



Angebots- und Treuestrategien im Markt der Strom- und Gastarife

**Angebot für die Teilnahme an einer Online-Konferenz
am 27. Oktober 2026**

Liebe Marketeers, Vertriebler und Servicemanager im Strom- und Gasmarkt,

wieder steigende Energiepreise verunsichern Verbraucherinnen und Verbraucher erheblich. Derzeit hoffen sowohl Kunden als auch Anbieter, dass große Tarifanpassungen nicht notwendig sein werden. Doch eine **gute Vorbereitung auf längerfristig hohe Energiepreise** und deswegen notwendige Tarifsteigerungen ist aus unserer Sicht eine dringende Hausaufgabe für alle Energieanbieter.

Sirius Campus hat bereits 2020 und 2024 das Wechselverhalten bei Stromtarifen mit Blick auf die psychologischen Hebel für und gegen den Tarifwechsel untersucht. Nun werden wir das Wechselverhalten im Strom- und Gasmarkt mit neuen Ansätzen wiederholt untersuchen. Wir bieten dem Servicemanagement **Empfehlungen für die Kundenbindung bei Preissteigerungen**. Gleichzeitig zeigen wir dem Vertrieb, wie man **wechselaktive Kunden auch tatsächlich gewinnt**. Die Ergebnisse werden in einer Online-Konferenz inkl. Handout vorgestellt:

Angebots- und Treuestrategien im Markt der Strom- und Gasktarife am 27. Oktober 2026 von 13 bis 15 Uhr.

Darin werden wir folgende Fragen beantworten:

- Wie groß ist das **Wechselpotenzial** und wo liegen die psychologischen Schmerzschwellen der Preissteigerung?
- Was sind **Kundenbindungsfaktoren** und wie lassen sich **Kündigungsrisiken** (vorsorglich) **minimieren**?
- Was sind **Anlässe und Impulse** für eine erhöhte Wechselaktivität und wie lassen sich diese mit Content-Marketing verbinden?
- Welche **Werbebotschaften** aktivieren Interessenten an Strom- und Gasktarifwechsel?
- Welche **zielgruppenspezifischen Erwartungen** haben Wechselaktive und wie lassen sich diese kommunikativ erfüllen?
- Welche **Angebotsaspekte** haben den höchsten psychologischen Nutzenwert und erzeugen zusätzliche Preisbereitschaft?
- Wie kann **Behavioral Economics** die Kaufentscheidung durch passende Angebotsportfolios einfacher und kundenorientierter machen?

Zahlreiche Hypothesen zum Entscheidungsverhalten werden in einer aktuellen **Untersuchung in privaten Haushalten** zu Strom- und Gasktarifen getestet. So werden wir nur nachweislich wirksamen Treiber für Kundenbindung und Neukundengewinnung präsentieren.

Dr. Oliver Gaedeke
Geschäftsführer

Karolin Schneider
Consultant

Online-Konferenz am 27. Oktober 2026 von 13 bis 15 Uhr

Angebots- und Treuestrategien im Markt der Strom- und Gastarife

erfolgreicher mit Behavioral Economics überzeugen

Agenda

- Warming-Up & Begrüßung
- **Treue- / Wechselverhalten**
Risiko- / Wechseipotenzial nach Zielgruppen und bei 5%, 15% und 25% Energiepreisanstieg
- **Treiber für Treue und Weiterempfehlung**
Treue- und Begeisterungstifter unter Service-erlebnissen, Aspekten des Anbieterimages und des Tarifs
- **Customer Journey bei Strom- und Gastarifen**
Wirkung von Impulsen, Motiven, Anlässen, Informationsorten, Suchinhalten, Vergleichsaspekten auf den tatsächlichen Anbieterwechsel
- **Angebotsgestaltung und Überzeugen**
Relevante Tarifmerkmale und ihre Kombination im Entscheidungsprozess
- Ausblick & Verabschiedung

Durchführung online oder vor Ort



Dr. Oliver Gaedeke

Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Karolin Schneider

Consultant

karolin.schneider@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 45

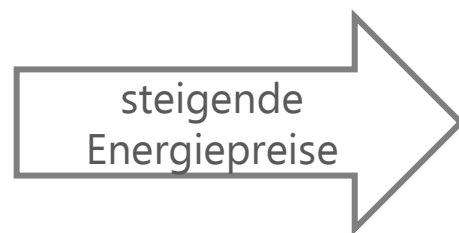
Profitiere von Quick-Wins
und strategischen Impulsen

Das Angebot richtet sich mit Strategieempfehlungen vor allem an **Kunden- und Servicemanager, Geschäftsfeldentwickler, Produktdesigner und Marketeers** von Energieanbietern.

Steigende Preise für Strom und Gas wird die Wechselaktivität bei Energieverträgen wieder steigern

Zielsetzung: Wachstumspotenziale erkennen und Kundenbindung stärken

Identifizierung wirksamer Ansätze für Kommunikation und eine aktivierende Ansprache für die Neukundengewinnung



Wechselaktivität

optimale Angebotsgestaltung und
Überzeugungsargumente entlang
von Zielgruppen

Anbietertreue

Identifizierung wirksamer Ansätze für Kundenbindung und
Anbietertreue

Kundenbedürfnisse und Verhalten von Kunden verstehen

Was sind kritische Momente und Schwellen bei Tarifierpassungen? Wodurch lässt sich die Kundenbindung stärken?

Zentrale untersuchte Fragestellungen

Kündigungsrisiken

- Wie groß war die **Wechselquote** in der Vergangenheit?
- Wie hoch ist das Wechselrisiko in Abhängigkeit unterschiedlicher Preisentwicklungen?
 - Identifizierung **kritischer Schwellen bei Tarifsteigerungen**
- Welche **Zielgruppen** sind besonders kündigungsgefährdet?
- Wie ernsthaft ist das Kündigungs- / Wechselrisiko unter Berücksichtigung bestimmter Kundengewohnheiten?

Präventionsmöglichkeiten

- Wie **zufrieden** und gebunden sind Strom- und Gaskunden aktuell?
- Wie relevant ist die **Preiswahrnehmung gemessen an anderen Qualitäten** des Tarifes und des Anbieters?
 - Tarif: z. B. Preisgarantien, Ökostrom, Treue-Boni, ...
 - Anbieter: z. B. Beratungsservice, Notfalldienst, Regionalität, EDL-Angebote, Image
 - Welche Qualitäten sind relevante Treiber für die Kundenbindung?

Inputs für Energieanbieter

Abschätzung der Kündigungsquoten in Kundenbeständen in Abhängigkeit von bestimmten Preisentwicklungen und Zielgruppen.

Was können Anbieter kommunikativ oder angebotstechnisch tun, um ihre bestehenden Kunden bei möglichen Tarifierhöhungen an sich zu binden.

Welche Anreize steigern die Wechselaktivität? Wie lassen sich Prospects am Point-of-Sale überzeugen?

Zentrale untersuchte Fragestellungen

Wechselaktivität starten

- Welche **Anreize** bedienen die wirksamsten Wechselmotive?
- Wie können die Anreize für neue Strom- und Gastarife auffallend kommuniziert werden?
- Welche Zielgruppen benötigen bei bestimmten Anlässen welche Vorteilsargumente?

Wechselwillige überzeugen

- Was müssen wachstumsorientierte Energieversorger anbieten, um wechselwillige Kunden auf sich aufmerksam zu machen?
- Wie sollten ein **Anbahnungs- und Beratungsprozess** erfolgen, um Neukunden das entscheidende gute Gefühl zu geben?
- Was ist die richtige **Wohlfühlstimmung**, um beim Strom- und Gasvertrag einen Anbieterwechsel zu realisieren?

Inputs für Energieanbieter

Optimierung der Kommunikationsmittel z. B. Werbung, Content-Marketing und Angebotsstrecken für eine höhere Aufmerksamkeit.

Verstärkung des Framings und Angebotsgestaltung in der Entscheidungssituation selbst, um Wechselwillig auch emotional zu überzeugen.



Die Marktuntersuchung findet im September statt

Untersuchungsinhalte im Detail

Begeisterung bei Versorgerkunden ist selten. Deswegen prüfen wir auch, wie die Treue der Kunden gesteigert werden kann

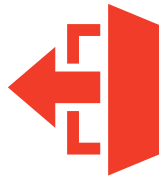
Maßnahmen zur Kundenbindung und -begeisterung

Messung:

Wechselabsicht

Treueabsicht

Empfehlungsbereitschaft / NPS



Kundenbindung



Kündigung

<-

Wechselaktivität

Begeisterung

->

Weiterempfehlung

Service-Erlebnisse in letzten 2 Jahren

- Telefonkontakt
- Angebote erhalten, z. B. EDL, HEMS, Solar, Wärmepumpe
- Beratung zu Angeboten
- Zählerwechsel
- Jahresbrief
- Tarifierpassungen, ...

Treiberanalyse*

Tarifmerkmale (sofern bekannt)

- Grundpreis
- Arbeitspreis
- Boni
- andere Vorteile
- ...

Treiberanalyse*

Anbieterimage

- Servicequalität: persönlich, telefonisch, online
- Beratungsqualität
- Erreichbarkeit
- Nähe
- Ökoanbieter / Nachhaltigkeit
- regionaler Förderer
- ...

letzter Kontakt, Häufigkeit der Kontakte, Dauer der Kundenbeziehung, Zielgruppen

* non-reaktive Treiberanalysen per Korrelationen

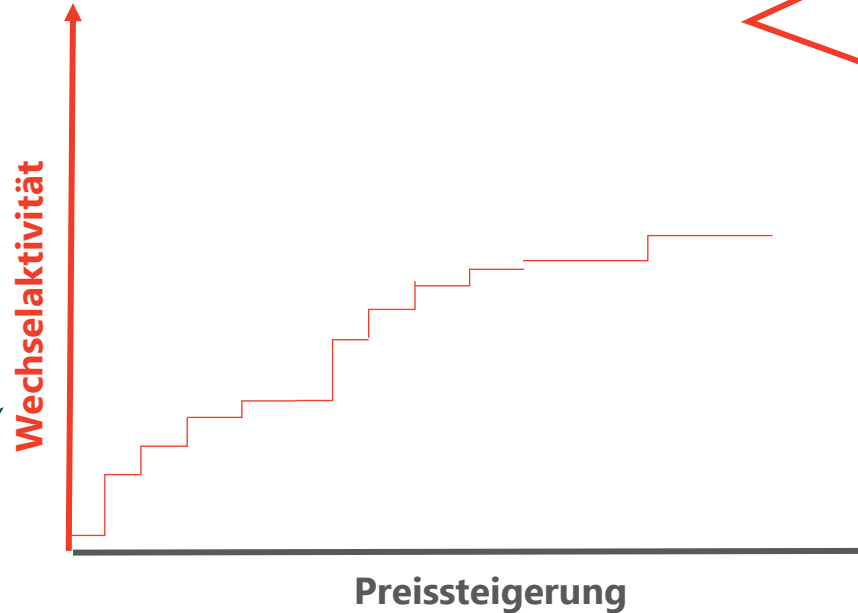
Preissteigerungen von Strom- und Gastarifen werden wahrscheinlich notwendig sein. Wir ermitteln kritische Schwellen, an denen die Wechselaktivität überproportional steigt

Optimale Preiskommunikation bei Preissteigerungen

- Untersuchung sensibler Preisschwellen bei Preiserhöhungen von Strom- und Gastarifen mittels offener Preisabfragen zu akzeptierten und kritischen Tarifsteigerungen.

Wo liegen die **psychologischen Preisschwellen**, die Wechselaktivität steigern?

Wo liegen „**Wohlfühl**“-**Beitragsanpassungen** bei denen Kunden inaktiv bleiben?



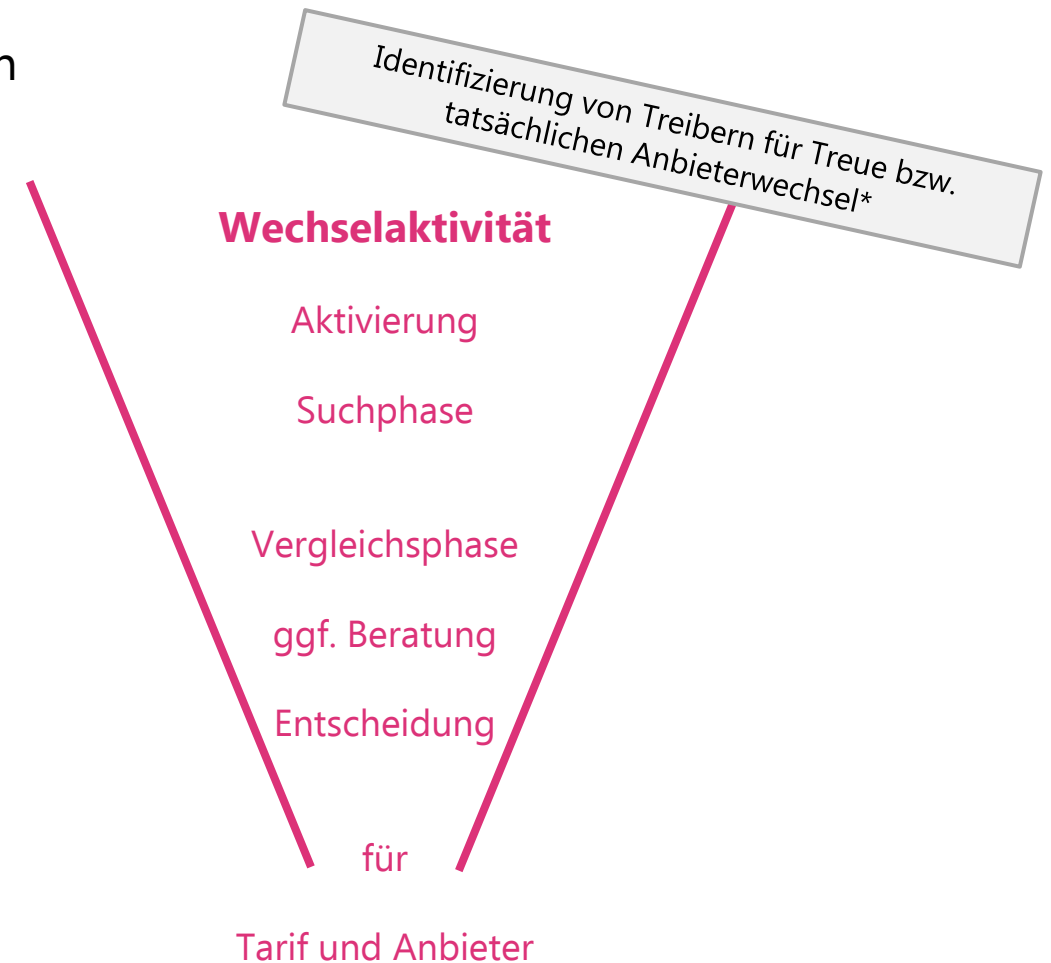
Identifizierung **preispsychologischer Stellhebel** in der Kommunikation

- Preiswissen
- Preiseinheit
- Preisdynamik
- Preisrelevanz / -orientierung
- Preisvergleichsverhalten

In der Customer Journey wird der Entscheidungsprozess bei Strom- und Gastarifwechsel untersucht

Customer Journey Analyse - Entscheidungsprozesse verstehen

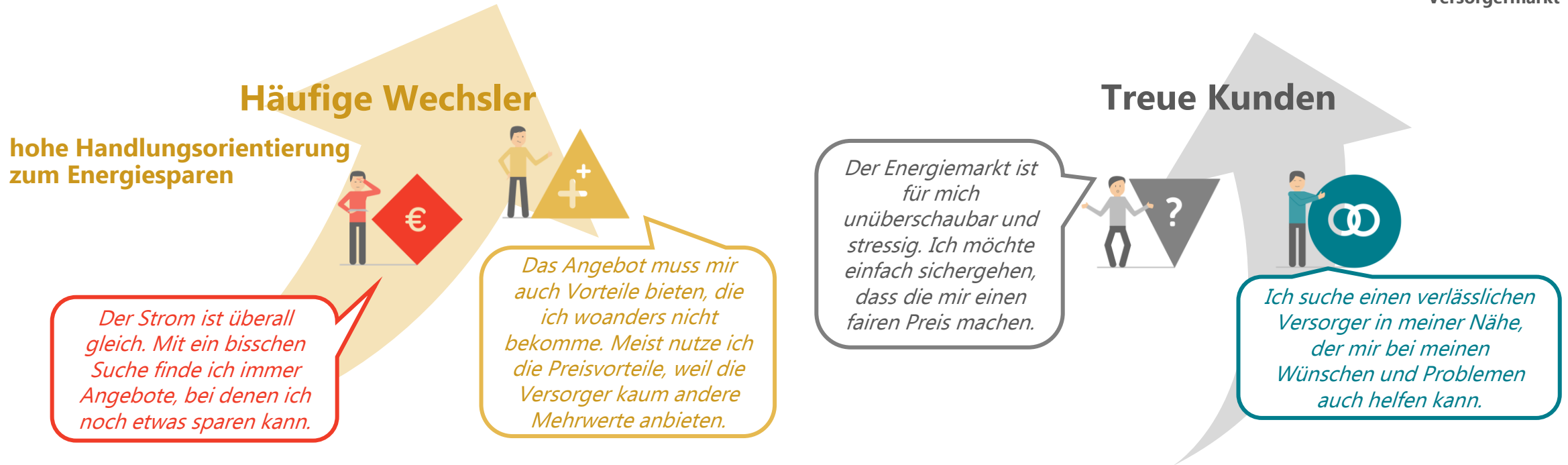
- Was sind die relevanten **Impulse** und **Anlässe** für die Wechselaktivität?
- Welche **Motive** dominieren und steigern die Wechselaktivität?
- Wo und nach welchen **Inhalten / Themen** suchen Wechselaktive?
- Wo und wie werden Angebote / **Tarife verglichen**?
- Aus welchen Gründen wird eine **Beratung** genutzt und wie wirkt sie auf den Entscheidungsprozess?
- Was sind **entscheidungsrelevante Tarifmerkmale**? - insgesamt und für einzelne Zielgruppen
- Für welche **Tarife und Anbieter** entscheiden sich Wechsler?
- Warum bleiben trotz intensiver Suche Kunden doch **treu / wechseln nicht**?



*Ermittelt in einer non-reaktiven Treiberanalyse (Korrelationsanalyse)

Welche zielgruppenspezifischen Besonderheiten sind bei meinen Maßnahmen zur Kundentreue oder zur Neukundengewinnung wichtig?

Kundentreue und Customer Journey Untersuchung



Customer Journey Analyse

Was bewegt Stromtarifkunden zum Wechseln und was macht sie treu?

Quelle: Monitor zur Energiewende 2020

Kaufentscheidungen werden häufig von psychologischen Widerständen verhindert. Omega Strategien setzen darauf, diese Widerstände zu lösen

Werbebotschaften mit Behavioral Economics optimal gestalten

- Wir testen verschiedene **Werbebotschaften für die Aktivierung zum Strom- und Gaswechsel**. Dabei werden wir sowohl Alpha Strategien mit klarer Vorteilskommunikation (meist Preisvorteile) als auch Omega Strategien zum Abbau von Widerständen testen. Omega-Strategien versuchen Interessenten mehr Autonomie, Sicherheit und Leichtigkeit zu vermitteln, um ihre Widerstände abzubauen und von neuen Angeboten zu überzeugen.

Alpha Strategien
Hervorheben positiver
Eigenschaften

α

Vorteile hervorheben, z. B. Preisvorteile

Belohnungen anbieten, z. B. Neukundenbonus

Omega Strategien
Reduzieren negativer
Eigenschaften

Ω

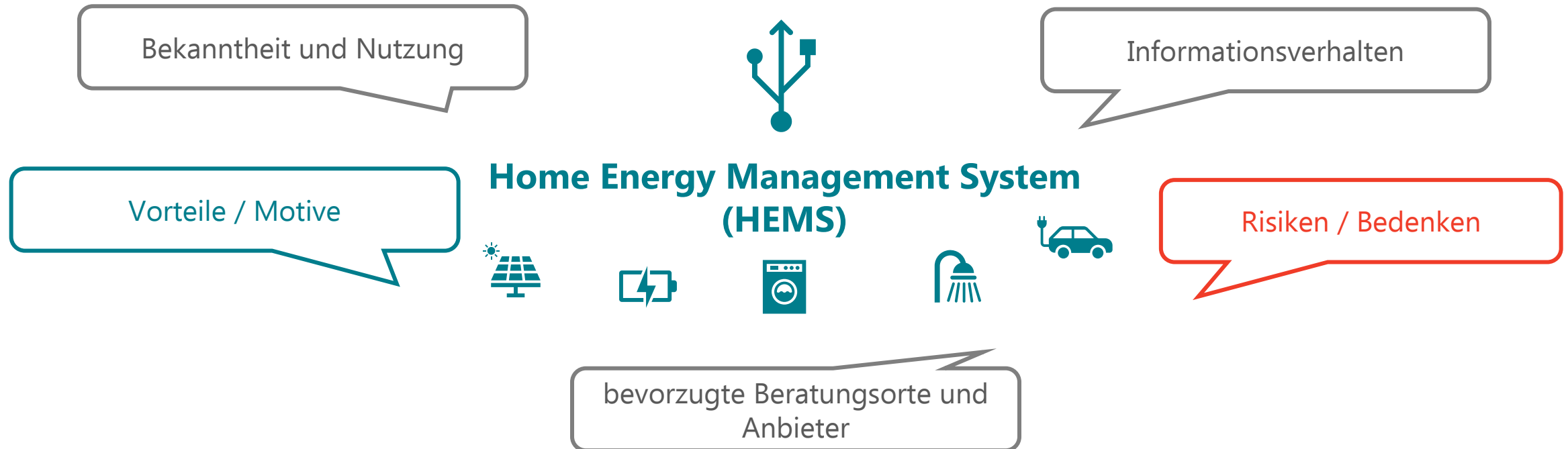
Autonomie geben, z. B. Auswahl verschiedener
Angebote

Sicherheit garantieren, z. B. langfristige Preisbindung

Leichtigkeit vermitteln, z. B. Wechselservice ohne
zusätzlichen Aufwand

Viele Anbieter werben mit HEMS-Konzepten vor allem für Haus-Wohneigentümer mit PV / Wärmepumpe

Bekanntheit und Attraktivität von HEMS



Wie groß ist das Potenzial für HEMS-Angebote wirklich?
Wie muss man HEMS-Angebote richtig bewerben und anbieten?

Wissen und Präferenzen zum §14a EnWG aus Sicht privater Haushalte

Identifizierung von optimalen Angebotsgestaltungen entlang verschiedener Merkmale eines Stromtarifs

Angebotsgestaltung mit einem Absatz-Simulations-Tool (Markt-Simulator)

- Auf Basis einer **Conjoint Analyse** werden die Nutzenwerte unterschiedlicher Tarifaspekte ermittelt. Hieraus lassen sich in einem **Markt-Simulator** Präferenzwerte für die Gestaltung optimaler Angebote und die optimale Gestaltung eines mehrstufigen Angebotsportfolios ermitteln. Folgende Merkmale* sind im Markt-Simulator enthalten:

Anbieter ▪ regionales Stadtwerk ▪ E.ON ▪ EnBW ▪ EWE ▪ Green Planet Energy ▪ Lichtblick ▪ Octopus Energy ▪ Vattenfall ▪ ...	Vertrag ▪ fest ▪ dynamisch Laufzeit des Vertrags ▪ 1 Monat ▪ 6 Monate ▪ 12 Monate ▪ 24 Monate ▪ 36 Monate	Grundpreis ▪ von 0 bis 59 € / Monat fester Arbeitspreis ▪ von 0,25 bis 0,49 € / kWh dynamischer Arbeitspreis mit Preisbremse ▪ ohne ▪ -0,10 bis 0,70 € / kWh ▪ 0,00 bis 0,60 € / kWh ▪ 0,10 bis 0,50 € / kWh ▪ 0,20 bis 0,40 € / kWh	Boni für ▪ SEPA-Lastschrift-Anmeldung ▪ Neukunde Stromherkunft ▪ herkömmlicher Energiemix ▪ Öko-Strom HEMS / Smart-Home ▪ Beratung ▪ Energiesteuerungssystem
---	---	---	---

- In der Konferenz werden die Nutzenwerte einzelner Tarifaspekte und ihrer Ausprägungen vorgestellt und exemplarisch ein **optimales Angebotsportfolio für Direkt- und für Regionalanbieter** skizziert.
- Der hoch flexible Markt-Simulator bietet für unterschiedliche Kostenstrukturen und Marktstrategien die wirksame **Gestaltung eines optimalen Angebotsportfolios**. Damit lassen sich Take-Rate und Deckungsbeitrag je Kunden steigern.

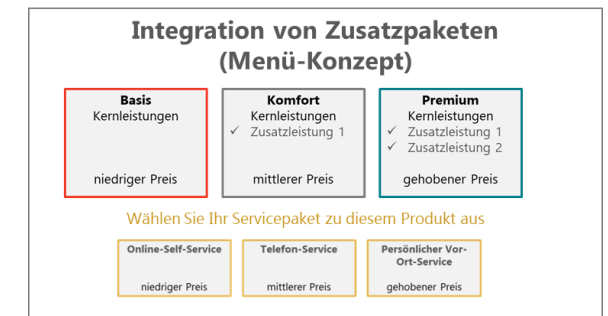
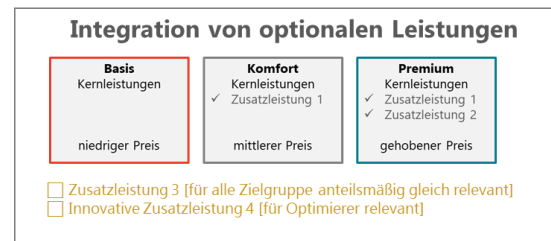
Der Markt-Simulator kann für die eigenen Verwendung optional dazu gebucht werden.

* Aufgeführte Merkmale sind beispielhaft und werden in der Fragebogenentwicklung präzisiert.

Viele Anbieter arbeiten mit einem Small-Medium-Large-Design, aber das ist nicht mehr genug. Behavioral-Selling-Verstärker steigern den Erfolg

Angebotsgestaltung im Test

- Viele Kaufentscheidungen fallen schwer. In der **Einfachheit der Angebote** liegt häufig ein wichtiger Trigger für den Kauf.
- Anhand monadischer Tests werden unterschiedliche **Darstellungsvarianten von mehrstufigen Angeboten** getestet, um die Wirkung auf das Entscheidungsverhalten zu ermitteln: Präferenzausbildung + Preisbereitschaft.
- Zusätzlich wird die Wirkung von **Siegeln** und **Behavioral-Selling-Verstärker** untersucht.



Unser beliebtester Tarif.

Für Sparfüchse und alle,
die das werden wollen.

Preis noch bis 31. Mai
gültig.



Ergebnisse auf Basis einer Repräsentativbefragung (n=2000)

Datenerhebung, Bericht und SIGI KI-Sparringspartner

Alle Teilnehmer an der Online-Konferenz erhalten das Handout mit weiteren Zusatzanalysen

Untersuchungsdesign und Auswertung

Entscheider / Mitentscheider für Strom- und Gasktarife / EDL in privaten Haushalten

n=2.000

Bev-rep-Ansprache im Online-Panel

Erfassung der Kundenanbindung für größere Marken / Anbietertypen

Repräsentative Haushaltsgewichtung nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland, Haushaltsgröße, Wohneigentum

Boost für Wechselaktive (Tarifwechsler und Abbrecher einer Tarifsuche in den letzten 2 Jahren) in privaten Haushalten

mind. n=300

Screening im Online-Panel

Auswertungsgruppen

Alter, Familienstand, Wohnsituation, Haushaltsnettoeinkommen, Beruf, Region, Anbindung an Versorger, Energieverbrauch, Energiesparverhalten, etc. und Select Typen

Entscheidertypologie im Versorgermarkt

Der Strom ist überall gleich. Mit ein bisschen Suche finde ich immer Angebote, bei denen ich noch etwas sparen kann.



Eigenständige

Ich suche einen verlässlichen Versorger in meiner Nähe, der mir bei meinen Wünschen und Problemen auch helfen kann.



Partner



Vorsichtige

Der Energiemarkt ist für mich unüberschaubar und stressig. Ich möchte einfach sichergehen, dass die mir einen fairen Preis machen.



Optimierer

Das Angebot muss mir auch Vorteile bieten, die ich woanders nicht bekomme. Ich bin an innovativen Mehrwerten interessiert, z. B. Smart-Home-Angebote.



Zusatzangebot: Schneller und zuverlässiger KI-Sparringspartner zu den bearbeiteten Fragestellungen

KI-Sparringspartner: Beispiel zur Untersuchung „Altersvorsorge im Aufbruch“

- In einem Custom-ChatGPT werden die Daten der Untersuchung mit Differenzierung nach allen relevanten Gruppen hinterlegt.
- Als Zusatzservice können sich Teilnehmer an der Konferenz für unserer SIGI, der KI-Sparringspartner von Sirius Campus, freischalten lassen.
- Mit kurzen oder langen Prompts könnt ihr SIGI alles fragen, was euch beschäftigt.
- Auch Aufforderungen für Infografiken, Skizzen für Werbungen oder Briefe etc. sind möglich.

Ab welcher Schwelle der Beitragssteigerung kündigen Stromkunden?

Ich soll eine neue Kampagne für die Gewinnung von Stromkunden für unser Stadtwerk x machen. Welche Ansprache bzw. Vorteilsargumente sind am besten, um Kunden zu gewinnen. Wir wollen dabei möglichst langfristig treue Kunden erreichen, keine Preishopper. Was schlägst du vor?

Erstelle mir eine Infografik dazu*

Nachgedacht für 32s *

1. Datenbasis

Definition Early Adopter: Personen, die auf ein frühes Angebot zum Altersvorsorge-Depot mit „abschließen, sofern das Angebot passt“ reagieren würden.

Gesamtwert: 11 %

Basis Gesamt: n_ungewichtet = 588

Referenz:

Frage-ID: 144

Frage-Text: „Ab Juni 2026 werden manche Anbieter bereits Verträge [...] ab dem 1. Januar 2027 anbieten [...]“

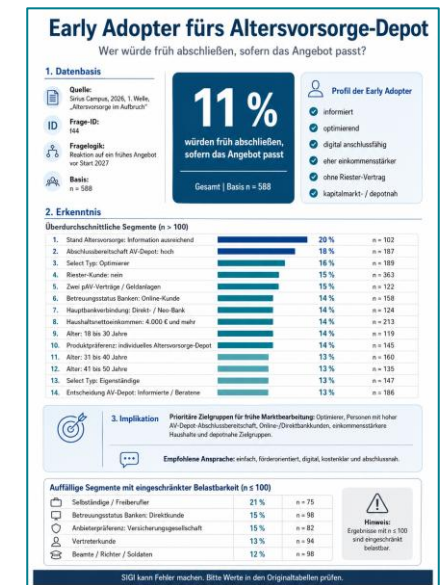
Wie würden Sie auf ein entsprechendes Angebot reagieren?

Quelle: Sirius Campus, 2026, 1. Welle, Altersvorsorge im Aufbruch

Überdurchschnittliche Early-Adopter-Segmente mit n > 100

Segment	Anteil Early Adopter	n_ungewichtet	Einordnung
Stand Altersvorsorge: Information ausreichend	20 %	102	höchste belastbare Ausprägung
Abschlussbereitschaft AV-Depot: hoch	18 %	187	klarer Kennmarkt
Select Typ: Optimierer	16 %	189	stark überdurchschnittlich
Riester-Kunde: nein	15 %	363	deutlich über Gesamt
Zwei pAV-Verträge / Geldanlagen	15 %	122	vorsorgeaffin

* Beispiel aus einer Befragung zum Altersvorsorge-Depot



Halluzinieren verboten! **SIGI** arbeitet ausschließlich auf Basis der vorliegenden Marktuntersuchung



KI-Sparringspartner: Datengrundlage und -nutzung

Datengrundlage

- **SIGI** wird ausschließlich mit speziell aufbereiteten tabellarischen Marktdaten gefüttert.
 - Textliche Zusammenfassungen, Interpretationen und Schlussfolgerungen werden nicht eingespeist.
- **SIGI** kann für viele Auswertungsgruppen Details herausarbeiten, u.a.:
 - ✓ Gesamtmarkt
 - ✓ Altersgruppen (bis 30 | 31 bis 55 | über 55 Jahre)
 - ✓  select typen
 - ✓ Betreuungsstatus (Vertreter | Makler | Bankberater | Direkt | Online)
 - ✓ Haushaltsnettoeinkommen (bis unter 2.000 € | 2.000 € bis unter 3.500 € | ab 3.500 €)
 - ✓ Kunden von Stadtwerken, Ökostromanbietern, überregionalen Anbietern, Discount- / Online-Anbietern,
 - ✓ ...
- Weitere Auswertungsgruppen können in Abstimmung hinzugefügt werden.

Datenauswertung

- **SIGI** arbeitet nach klaren Arbeitsweisungen und bietet Transparenz über die verwendeten Daten.
- **SIGI** antwortet ausschließlich auf Basis der zur Verfügung gestellten Sirius Campus Forschungsdaten
 - Keine Vermischung mit ungesichertem Wissen aus dem allgemeinen Internet.
- **SIGI** arbeitet in klaren Arbeitsschritten und zeigt dir immer Folgendes an (vgl. nächste Seite):
 - **Datenbasis** der Aussagen: Name der Untersuchung, Jahr der Erhebung, Fragetext, Variablenname und ungewichteten Basis (Fallzahlen)
 - **Erkenntnis** aus diesen Daten in komprimiertem und leicht verständlichem Text
 - **Implikation** in Form von Empfehlungen



Konferenzteilnahme und optional KI-Sparringspartner oder individuellen Workshop nutzen

Angebot

Anmeldeoptionen für die Online-Konferenz am 27. Oktober 2026 „Angebots- und Treuestrategien im Markt der Strom- und Gastarife“

Angebotsvarianten

Smart

Konferenzteilnahme

- Bereitstellung des Ergebnisberichtes und Tabellenbandes
- Teilnahme an der Online-Konferenz mit Empfehlungen für den Strom- und Gastarifmarkt

1.250 Euro

Interactive

Konferenzteilnahme + SIGI - KI-Sparringspartner

- Leistungen wie bei Smart
- + **Freischaltung für SIGI:** ChatGPT Anwendung mit den Daten zu der Untersuchung
- + SIGI-Nutzung befristet für 12 Monate

1.950 Euro

Individual

Konferenzteilnahme + **Markt-Simulator-Tool** + **Befragung eigener Kunden**

- Leistungen wie bei Interactive
- + **Markt-Simulator** als Excel-Tool für freie Variation von allen getesteten Produktattributen
- + **individueller Online-Workshop** zur Einführung und Beratung entlang geplanter Tarifierungsanpassungen, Feedback zu Werbung / Briefen etc.

3.450 Euro

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt. und möglicher Reisekosten bei Vor-Ort-Workshops / -Beratungen

Anmeldeformular für Online-Konferenz am 27. Oktober 2026

„Angebots- und Treuestrategien im Markt der Strom- und Gastarife“

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Wählen Sie die für Sie passende Variante aus

Smart

Konferenzteilnahme
+ ausführliches Handout

☐ 1.250 €

Interactive

Konferenzteilnahme
+ ausführliches Handout
+ **SIGI KI-Sparringspartner**
Freischaltung für 12 Monate

☐ 1.950 €

Individual

Konferenzteilnahme
+ ausführliches Handout
+ SIGI KI-Sparringspartner
Freischaltung für 12 Monate
+ **individueller Workshop**
+ **Empfehlungen zu Marketing /**
Briefen / Werbung etc.

☐ 3.450 €

bitte
ankreuzen

☐ Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

Bitte Rechnungsadresse angeben.

Name:

E-Mail:

Abteilung / Position:

Tel.:

Unternehmen:

PO#:

Straße, Nr.:

Datum:

PLZ Ort:

Unterschrift:

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Bei zu wenigen Bestellungen behält sich Sirius Campus vor, die angebotene Leistung zu einem späteren Zeitpunkt durchzuführen.

Die Preise des Angebots beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Exklusive Zusatzfragen als Tabelle und Grafik können zum Preis von jeweils 350 € zzgl. der ges. MwSt. gebucht werden.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Marke Select Typen ist als Wort- / Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt unter der Nummer 30 2020 011 740.2 eingetragen.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.

Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.

Das Angebot ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht an Dritte weitergegeben werden.

Allgemeine Angebotsbedingungen für die Nutzung von SIGI - der KI-Sparringspartner zum angebotenen Themenfeld



Angebotsbedingungen

- Das Angebot richtet sich ausschließlich die Teilnehmer der Konferenz Angebots- und Treuestrategien im Markt der Strom- und Gasarife“
- Nach Bestellung stellt Sirius Campus den jeweiligen SIGI innerhalb weniger Tagen bis zum gebucht Zeitraumende zur Verfügung. Die Nutzungsdauer ist auf 12 Monate beschränkt und kann auf Wunsch gegen einen Aufpreis verlängert werden.
- Soweit die Leistung die Nutzung von Diensten Dritter, insbesondere OpenAI / ChatGPT, voraussetzt, liegen deren Verfügbarkeit, Funktionsfähigkeit, technische Änderungen und Zugangsvoraussetzungen außerhalb des Einflussbereichs von Sirius Campus. Sirius Campus haftet nicht für Störungen, Ausfälle, Änderungen oder Zugriffsbeschränkungen solcher Drittanbieter, soweit Sirius Campus diese nicht zu vertreten hat.
- Für die Ergebnisse von SIGI übernimmt Sirius Campus keine Haftung. Der Nutzer ist verpflichtet, Ergebnisse anhand der Hinweise auf Untersuchungsfrage im Bericht und der Tabelle eigenständig zu überprüfen.
- Der Kunde ist selbst für die technischen Voraussetzungen des Zugriffs verantwortlich, insbesondere für Internetverbindung, Endgeräte, Zugangsdaten, Berechtigungen sowie eigene Sicherheits- und Netzwerkeinstellungen. Für hieraus entstehende Zugriffsstörungen haftet Sirius Campus nicht.
- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z. B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen.
- Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Marke Select Typen ist als Wort- / Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt unter der Nummer 30 2020 011 740.2 eingetragen.
- Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt und des KI-Tools durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. 100% der Rechnung wird mit Bereitstellung des Zugangs fällig. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.
- Das Angebot ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht an Dritte weitergegeben werden.
- Weiterhin gilt, wie auch bei bisherigen Untersuchungen von Sirius Campus, das dieses KI-Tool, insbesondere die enthaltenen Daten und Analysespezifikationen sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse Eigentum der Sirius Campus GmbH sind.
- Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
 - Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.
 - Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.



Kundenentscheidungen verstehen

Kontakt und über Sirius Campus

Das Projektteam

Kontakt



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Karolin Schneider

Consultant

Karolin.Schneider@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 45

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



www.siriuscampus.de und www.select-typen.de



**sirius
campus**

Die Gestaltung von Entscheidungs- prozessen bietet ein überraschendes Wirkungspotenzial

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln