Kundenmonitor Assekuranz 2026

Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland

– I inklusive **Kundenmonitor e-Assekuranz** „Der Vertriebswege-Monitor“

© 2026 Sirius Campus GmbH, Foto: © pixabay Tim Reckmann, Stand: 16.09.2026

Der Kundenmonitor Assekuranz bietet umfangreiche Zeitreihen und Trendanalysen

Die Marktuntersuchung über den Privatversicherungsmarkt in Deutschland

- Jährliche Repräsentativbefragung (seit 1994)
- **10.000 Befragte pro Jahr**, verteilt auf 4 Erhebungswellen
- Online-Befragung (Gewichtung anhand offizieller Bundesstatistiken und offline erhobener Repräsentativdaten)
- Sensor für die Mentalität der Privatkunden im Versicherungsmarkt:
  - Kompetenz, Interesse, Motivation, Informationsverhalten, **Entscheidungsstil**
  - Präferenzen zu Produkt, Vertrieb, Betreuung
  - Kundenbindung, -zufriedenheit, Versicherungswechsel
  - 4 umfangreiche Vertiefungsthemen („Highlights“) pro Jahr
- Vielseitige Auswertung im **Längs- und im Querschnitt** für den Gesamtmarkt, für soziodemographische Kundengruppen, für psychologische Kundensegmente – tabellarisch, graphisch, interpretativ.

- Gemeinschaftsprojekt mit den beteiligten Versicherern: Die Highlights sowie Modifikationen am Instrument werden in einer jährlichen Arbeitskreissitzung (gewöhnlich im Februar) unter den Teilnehmern diskutiert und beschlossen.
- Mit seiner breiten Datenbasis ist der Kundenmonitor Assekuranz **Grundlage für Spezialauswertungen** sowie Vergleichsbasis für Zusatzstichproben aus dem eigenen Kundenbestand.
- Umfangreicher Basisbericht mit Marktanalysen zum Jahresende, aktuelle Highlight-Berichte nach jeder Erhebungswelle
- **Inklusive** für Bezieher der Vollversion, jeweils verfügbar Ende November:
  - **Kundenmonitor e-Assekuranz** – **Der Vertriebswege-Monitor** mit vielfältigen Informationen zur Nutzung des Internets für den Vertrieb und die Kundenkommunikation

Foto links © Sebastian Voortman from Pexels: www.pexels.com/de-de/foto/gewasser-wahrend-der-goldenen-stunde-189349
Foto rechts © Nandhu Kumar from Pexels: www.pexels.com/photo/black-stackable-stone-decor-at-the-body-of-water-312839

Verstehende Marktforschung auf Basis von entscheidungs-psychologischen Grundlagen liefert wirksame Anpacks

Deskriptive und prädiktive Marktforschung

Der **Kundenmonitor Assekuranz** verfolgt nicht nur das Ziel, rückblickend den Status Quo und die bisherige Entwicklung des Kundenverhaltens zu beschreiben, sondern vor allem, das Verhalten des Kunden zu **erklären**. Erst das Verständnis des Kunden macht seine Reaktionen auch **berechenbar** – sei es bezüglich der zukünftigen Entwicklung oder im Hinblick auf die Akzeptanz und Wirkung von Maßnahmen, z. B. in Vertrieb, Kommunikation, Produktpolitik oder Tarifierung.

Zu diesem Ziel trägt die umfassende Erhebung von Einstellungen und (wichtiger noch) Entscheidungsstilen ebenso bei wie die jährliche Vertiefung zu aktuellen Entwicklungen: den sogenannten **Highlights**. Die Darstellung erfolgt nicht nur beschreibend, sondern in starkem Maße auch interpretierend. Die Datenauszählung wird durch bi- und multivariate Zusammenhangsanalysen verdichtet und in echte Information übersetzt. Zeitliche Entwicklungen und jährliche Schwerpunkte werden in Text und anschaulicher Grafik dargestellt.

Angaben zu Kundenbeziehungen, Ausstattungsgraden, Wettbewerbsvergleichen etc. verstehen sich als selbstverständliche Ergänzung. Ein ausführlicher Tabellenband erlaubt den zielgerichteten Abruf von Detailinformationen.

Digitale Vertriebs- und Servicekontakte als direkte Kunde-Marke-Beziehung ersetzen immer mehr die höchst flexible und anpassungsfähige Kunde-*Mitarbeiter*-Marke-Beziehung. Deswegen macht Sirius Campus entscheidungspsychologische Theorien, z. B. aus der **Behavioral Economics** Forschung, für die Versicherungswirtschaft anwendbar. Damit werden wichtige Stellschrauben für die Gestaltung des Human Touch im Digitalkontakt sichtbar und Kundenentscheidungen vorhersagbar.

Foto © Andrea Piacquadio from Pexels: https://www.pexels.com/de-de/foto/ernte-geschaftsmann-der-vertrag-zur-frau-gibt-um-zu-unterzeichnen-3760067

Kundenmonitor Assekuranz – Basisbericht

Standardinhalte

- **Produktbesitz:** Kapital-Leben, Fondsgebundene Leben, Risiko-Leben, Private Rente, Fondsgebundene Rente, Riester-Rente, Basis-(Rürup-)Rente, Berufsunfähigkeit, Private Kranken, Private Pflege, Krankenzusatz, Private Unfall, Kfz, Autoschutzbrief, Rechtsschutz, Private Haftpflicht, Hausrat, Wohngebäude-/Grundbesitz
- Pro Produkt ein **umfangreicher Steckbrief** inkl. Entwicklung des Produktbesitzes und der Marktanteile
- **Reichweiten, Marktanteile,** Kundenbeziehungen zu verschiedenen Versicherern und Konzernen, Verträge pro Kunde (Anbindungsquote), Gesamtzahl der Verträge pro Kunde (Potenzial), Bedarfsdeckungsquoten
- **Kündigungen, Wechsel,** Wechselbewegungen, Wechselgewinner und -verlierer
- **Kundenbindung:** Treue, Weiterempfehlung, Cross-Selling-Bereitschaft, Wiederabschlussbereitschaft, Exklusivität, NPS
- **Kundenzufriedenheit:** Gesamtzufriedenheit; Teilzufriedenheiten: Preis, Produktqualität, Service, Vertreter und Berater, Zentrale, Fachkompetenz, Zuverlässigkeit, Erreichbarkeit, Image
- **Cross-Selling:** Bausparvertrag, Investmentfonds, Hauptbankverbindung, Krankenkasse
- **Versicherungsmentalität:** Leistungserwartung, Preisorientierung, Kompetenz, Beeinflussbarkeit, Entscheidungsaufwand, Informationsneigung, Imageorientierung, Orientierung am Vertreter, Wunsch nach Nähe und Unterstützung, Orientierung an persönlichen Empfehlungen, Wechselbereitschaft
- **Betreuungsstatus:** Vertreter-, Makler-, Bankkunde, Direktkunde (telefonisch/schriftlich), Online-Kunde, ohne Betreuung
- Ausführliche **Soziodemographie** inkl. der **Sirius Campus Select Typen**

Foto © Nubia Navarro (nubikini) from Pexels: www.pexels.com/de-de/foto/gelber-van-druckguss-386025

Kundenmonitor Assekuranz – Basisbericht 2026

Standardinhalte im Längs- und Querschnitt

Der Basisbericht stellt die folgenden Inhalte im **Längs- und Querschnitt** dar:

- Produktbesitz
- Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)
- Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten
- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit
- Versicherungsmentalität

Entwicklungen im **Längsschnitt**

Darüber hinaus die vollständigen **Wettbewerbsdaten** der ca. 40 kundenstärksten Versicherer*:

- Produktbesitz
- Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)
- Anbindungsquoten und Bedarfsdeckungsquoten (Gesamt und pro Sparte)
- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit nach Gesellschaften
- Versicherungswechsel

Wettbewerbsvergleich der größten Versicherer

*2025 waren dies die folgenden Gesellschaften:
ADAC Versicherungen, Adam Riese, Advocard, Allianz, Allianz Direct, Alte Leipziger, Ammerländer, ARAG, Axa, Baloise, Barmenia, Concordia, Continentale, CosmosDirekt, DA Direkt, Debeka, DEVK, DKV, Ergo, Generali, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HDI, HUK24, HUK-Coburg, Itzehoer, LVM, Nürnberger, ÖRAG Rechtsschutz, Provinzial, R+V, Roland Rechtsschutz, Signal Iduna, SV SparkassenVersicherung, Versicherungskammer Bayern, Verti, VGH, VHV, WGV, Württembergische, WWK, Zurich

Kosten bei Einzelbezug: 7.900 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.

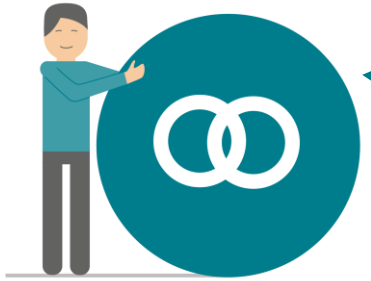
sirius campus

select typen – die Sirius Campus Entscheidertypologie

Ab sofort Bestandteil aller Studienteile

„Wo finde ich das günstigste Angebot im Markt, um möglichst viel Geld zu sparen?“

Eigenständige

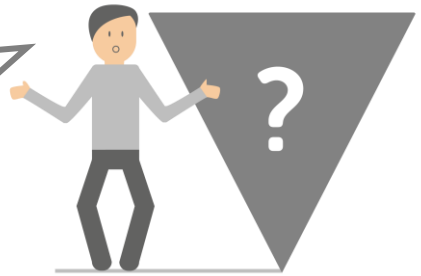


Partner

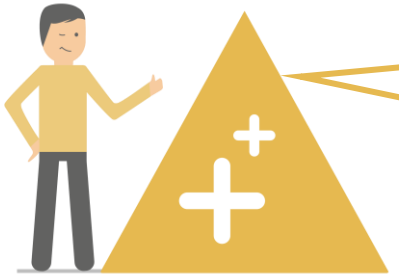
„Ist mein Vermittler bereit, sich für mich ins Zeug zu legen und eine partnerschaftliche Beziehung einzugehen?“

Entscheidungsprozesse können entlang der Select Typen weitaus wirksamer gestaltet werden.

„Wie kann ich sicher gehen, dass ich nicht über den Tisch gezogen werde?“



Vorsichtige



Optimierer

„Was springt für mich dabei heraus?“

sirius campus

Inhalte: Highlights 2026

Für detaillierte Informationen bitte anklicken

#	Titel	Inhalte	Versand
1	Junge Leute / Familien / Wiederanlage, Einmalbeiträge	**3 unabhängige Befragungen in einem** • Zielgruppe Junge Leute: Rolle des Preises, Versicherungsplanung, Rolle der Eltern und Großeltern • Zielgruppe Familien: Potenziale; Wer berät eigentlich wen, Eltern die Kinder oder umgekehrt? • Wiederanlage / Einmalbeiträge: Für wen sind Einmalbeitragsprodukte interessant? Anlagepotenzial und Anlagezeitraum, Ansprachewege und -zeitpunkte, Anlagekompetenz der Versicherer	
2	Ansprache-präferenzen (Schwerpunkt soz. Netzwerke)	**Wie und auf welchen Wegen sollen Versicherer ihre Kunden ansprechen?** • Präferenzen für Direktmarketing, Umgang mit Mailings • Kontakthäufigkeit und Verärgerungspotenzial • Ansprache über soziale Netzwerke • Einstellung zu Versicherern in sozialen Medien	
3	Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI)	**Wie stark bestimmen KI-Anwendungen die Suche nach Versicherungen?** • Akzeptanz und Nutzung von KI generell und in der Beratung • Inwieweit ersetzen KI-Assistenten Google und Check24? • Akzeptanz und Grenzen von Chatbots und Voicebots • Wo erwarten Kunden künftig KI-Einsatz und wo stehen sie dem skeptisch gegenüber?	Oktober 2026
4	Multi-Channel-Management	**Wie und auf welchen Wegen wollen Kunden ihre Versicherer ansprechen?** • Wie möchten Kunden mit ihrer Versicherung in Kontakt treten? • Welche Kontaktmöglichkeiten bevorzugen Kunden bei Policierung, Schaden, Adressänderungen etc.? • Welche Erwartungen bestehen an digitale Kanäle im Vergleich zu persönlichen Ansprechpartnern? • Wie relevant sind Erreichbarkeit, Reaktionsgeschwindigkeit und Beratungskompetenz?	November 2026

Kosten bei Einzelbezug: 5.300 EUR zzgl. gesetzl. MwSt. pro Bericht

Inhalte: Highlights 2025

Für detaillierte Informationen bitte anklicken

#	Titel	Inhalte	
1	Kundenportale und Apps	**Wie hat sich die Nutzung entwickelt und welche Maßnahmen fördern eine höhere Verbreitung?** • Nutzung und Beurteilung von Kundenportalen • Motive, Anreize und Barrieren • Funktionen des Kundenportals • Nutzungsarten des Kundenportals	
2	Image und First Choice	**Wie kommt ein Versicherer ins Relevant Set von Nichtkunden und wird First Choice bei Kunden?** • Branchen-Image • Marken-Funnel • Versicherer-Image • Markenwahrnehmung als Einflussfaktor	
3	Kundenanforde-rungen und -begeisterung	**Welche Versicherungsleistungen sind für Kunden Top-of-mind? Wo entsteht Begeisterung?** • Gesamtsicht: Kundenanforderungen an Versicherungen • Kundenanforderungen an Anbieter und Produkte (Produkte Sach/Leben, Anbieter, Kontaktwege) • Kundenanforderungen an Prozesse (Service, Vermittler, Kontaktwege, Beratung, Schadenregulierung) • Kundenbegeisterung	
4	Kunden-ansprache und -beratung	**Was müssen Agenturen bieten, um erfolgreich zu sein, und wie soll Beratung zukünftig erfolgen?** • Häufigkeit und Wege der Ansprache • Einstellungen zu Beratung und Beratungsbedarf • Digitalisierung in der Beratung • Versicherungsvertrieb durch Banken oder Sparkassen	

Kosten bei Einzelbezug: 5.200 EUR zzgl. gesetzl. MwSt. pro Bericht

Inhalte: Highlights 2024

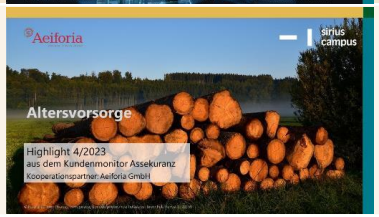
Für detaillierte Informationen bitte anklicken

#	Titel	Inhalte	
1	Umgang mit Beschwerden/ Kündigungen	**Wie kann Unzufriedenheit begegnet werden (Beschwerdebehandlung, Stornovermeidung)?** • Ausgangspunkt Unzufriedenheit: Anlässe für Beschwerden und Kündigungen • Erwartungen an die Beschwerdebearbeitung, Gründe für das Unterlassen einer Beschwerde • Möglichkeiten der Rückgewinnung von Kündigern, Auswirkungen auf die Zufriedenheit • Längsschnitt zum Highlight 4/2018 „Umgang mit Unzufriedenheit“	
2	Ökosysteme - Serviceerwartung und -akzeptanz	**Wie kommt an Lebenssituationen orientierter Service an – verglichen mit produktnahen Service?** • Kundenerwartungen und -wünsche über den Versicherungsschutz hinaus • Service, Ansprache und Cross-Selling nach Lebenssituationen • Stellenwert Mobilität: Einstellung zu Mobilitätsformen, Rolle der Versicherer als Mobilitätsanbieter • Stellenwert Wohnen: faktischer u. „emotionaler“ Stellenwert, resultierende Absicherungsbedürfnisse	
3	Digitale Kommunikation unter Einsatz von KI	**Wie stehen Kunden zu digitaler Kommunikation / zum Einsatz von künstlicher Intelligenz?** • Anlassbezogene Nutzung KI-gestützter Kanäle: Akzeptanz vs. Nutzungsbereitschaft • Lead-Management – datenbasierte Kundenansprache (Next Best Offer) • Umgang mit Chat- und Voicebots (Akzeptanz, Interesse, Erfahrung) • Präferenz zur Kommunikation über Social Media, (WhatsApp / WhatsApp Business)	
4	Kundenbindung und Weiter-empfehlung	**Wie lässt sich Weiterempfehlungsbereitschaft in konkrete Weiterempfehlung umwandeln?** • Gründe für bzw. gegen Weiterempfehlung (Längsschnitt zu 2007) • Incentivehöhen und -arten • Kanäle zur Weiterempfehlung • Loyalitätsprogramme der Versicherer (Kenntnis, Erfahrungen, Anforderungen, Akzeptanz)	

Kosten bei Einzelbezug: 4.900 EUR zzgl. gesetzl. MwSt. pro Bericht

Inhalte: Highlights 2023

Für detaillierte Informationen bitte anklicken

#	Titel	Inhalte	
1	Sponsoring	**Welcher Nutzen und welche Risiken entstehen durch Sponsoring?** • Einstellungen zum Sponsoring von Versicherern • Diff. nach Sport-, Kultur-, Sozial-, Bildung- und Wissenschafts- sowie Klima- und Umwelt-Sponsoring • Wahrnehmung von Sponsoring lokal, regional, national und international – live vor Ort oder medial • Images und Imagepassung von Sponsoren und Sponsoring-Objekten	
2	Gütesiegel und Online-Kundenbewertungen	**Welchen Nutzen haben welche Gütesiegel in der Kommunikation?** • Bekanntheit, Vertrauenswürdigkeit und Wahrnehmung von Gütesiegeln • Vertrauen in den Siegeltext, Relevanz verschiedener Siegel-Arten • Bekanntheit und Nutzung von Online-Kundenbewertungsportalen • Gründe für und gegen die Abgabe von Online-Kundenbewertungen	
3	Digitalisierung in der Agentur	**Welches Maß an Digitalisierung wird gewünscht?** • Beurteilung von Agenturen in Abhängigkeit von Kontaktwegen und technischer Ausstattung • Konkrete Erfahrungen beim letzten Kontakt mit der Agentur • Einstellungen zur und Erwartungen an die Digitalisierung • Akzeptanz digitaler Prozesse vs. Wunsch nach persönlicher Betreuung und Papierunterlagen	
4	Altersvorsorge	**Wie entwickelt sich Altersvorsorge angesichts steigender Zinsen?** • Stand der Altersvorsorge und Vorsorgebereitschaft - Entwicklung 2017 → 2020 → 2023 • Kenntnis und Beurteilung von ETFs, Potenzial für fondsbasierte Altersvorsorge • Beschäftigung mit Ruhestand und Pflegevorsorge, Akzeptanz von DRÜ und Honorarberatung • Auswirkungen von Inflation und Zinserhöhung, Einsparpotenzial bei Versicherungen	

Kosten bei Einzelbezug: 4.900 EUR zzgl. gesetzl. MwSt. pro Bericht

© Foto Hay Phan from Pexels: www.pexels.com/de-de/foto/leere-blaue-und-rote-nike-open-arena-1383775
© Foto Evrim Ertik fom iStock: www.istockphoto.com/de/foto/bunte-hausgemachte-bio-macarons-gm1433909989-475693381
© Foto gorodenkoff from iStock: www.istockphoto.com/de/foto/finanzanalyst-arbeitet-am-computer-mit-multi-monitor-workstation-mit-echtzeit-aktien-gm1358049563-431786226
© Foto ulleo from Pixabay: www.pixabay.com/de/photos/holz-holzstapel-brennholz-herbst-3722359

Kundenmonitor e-Assekuranz – Der Vertriebswege-Monitor

Alle Ergebnisse inklusive Längsschnitt-daten!

Akzeptanz von verschiedenen Vertriebswegen und Online-Kommunikationskanälen

Der **Kundenmonitor e-Assekuranz** legt zunächst den Fokus auf das **gesamte Vertriebswegespektrum,** dann die **konkrete** neuabschlussbezogene Nutzung der Vertriebswege. In Kapitel 4 folgt die **konkrete**, anlassbezogene Akzeptanz und Nutzung von digitalen Kontakt- und Beratungsmöglichkeiten sowie von Online-Serviceangeboten der Versicherer vor und nach einem Vertragsabschluss. Der vollständige Bericht umfasst mehr als 100 Seiten Chartbericht sowie die tabellarische Grundauswertung. Zur unternehmensinternen Kommunikation wird eine dreiseitige Management-Summary mitgeliefert.

Inhalte

1. Untersuchungsdesign
2. Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung
3. Vertriebswegenutzung bei Neuabschlüssen
   - Vertragsabschlüsse in den letzten 24 Monaten
   - Genutzte Vertriebswege gesamt und pro Produkt
4. Digitale Kontakte, Beratungen und Services
   - Kontaktaufnahme/Beratung vor einem Abschluss
   - Online-Services im Rahmen einer Kundenbeziehung
5. Select Typen

Als Bezieher der Vollversion erhalten Sie den Kundenmonitor e-Assekuranz inklusive ohne Zusatzkosten.

Kosten bei Einzelbezug: 6.900 EUR zzgl. gesetzl. MwSt. pro Bericht

Foto: © iStock Diana Macias

sirius campus

Zeitplan 2025 – 2026

	2025											
	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Erhebungen			1. Welle (n=2.500)		2. Welle (n=2.500)		3. Welle (n=2.500)		4. Welle (n=2.500)			
Erhebungen		Konzeptions-workshop	Highlight Kunden-portale und Apps		Image und First Choice		Kunden-anforde-rungen und -begei-sterung		Kunden-ansprache und -beratung			
Berichtserstellung					Bericht Highlight 1		Bericht Highlight 2		Bericht Highlight 3		Bericht Highlight 4	
Berichtserstellung									KuMo e-Assekuranz			
Berichtserstellung										Basisbericht		

	2026											
	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Erhebungen			1. Welle (n=2.500)		2. Welle (n=2.500)		3. Welle (n=2.500)		4. Welle (n=2.500)			
Erhebungen		Konzeptions-workshop	Junge Leute / Familien / Wiederanla-ge, Einmal-beiträge		Ansprache-präferenzen (Schwer-punkt soz. Netzwerke)		Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI)		Multi-Channel-Manage-ment			
Berichtserstellung					Bericht Highlight 1		Bericht Highlight 2		Bericht Highlight 3		Bericht Highlight 4	
Berichtserstellung									KuMo e-Assekuranz			
Berichtserstellung										Basisbericht		

sirius campus

Schadenmanagement, Online-Tarifrechner, Beratung und **Kfz-Versicherungs-Jahresendgeschäft 2025**

Jährlich zur Jahresendrallye in der Kfz-Versicherung

Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung

Die Sirius Campus Benchmark-Untersuchung analysiert das Wechselverhalten im Kfz-Jahresendgeschäft 2025 bei Treuen, Wechselbereiten und Wechslern. Auswertungen finden nach den Select Typen und differenzierenden soziodemographischen Merkmalen statt.
Mit Zeitreihen von 2019 bis 2024 werden die Veränderungen beim Such- und Abschlussverhalten aufgezeigt.

Treiber für das Wechselverhalten:
- Zeitpunkt der Wechselaktivität
- Impulse
- Wechselmotive und Hauptmotiv
- Informationspunkte
- Beratungsorte für Angebote
- Anzahl genutzter Angebote
- Verhandlungen mit bisherigem Anbieter

Wechsel

Wechselbereite

Treue

Entscheidungsprozess:
- Wechselverhalten
- Gründe für Wechsel / Treue
- Überzeugung / Kaufverstärker
- Vorteile und Leistungsumfang der neuen Kfz-Versicherung
- Gesparte Versicherungsprämie
- Abschlussort

- 2025 mit diesen beiden Highlights:
  - **optimale Gestaltung des Jahresbeitragsbriefes**
  - **Wirksamkeit von Vorteilsangeboten für Neukunden**
- Untersuchung zum Kfz-Jahresendgeschäft*:
  - Market Profile: Untersuchung zum Wechselverhalten 4.200 €
  - **Market Profil PLUS 1: Auswahl von einem Highlight 5.400 €**
  - **Market Profil PLUS 2: beide Highlights enthalten 6.400 €**
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:
  Oliver Gaedeke (oliver.gaedeke@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

sirius campus

Servicebarometer Assekuranz 2026 – Kundenerlebnisse im Servicekontakt – Benchmark für Nachkontaktbefragungen

Angebot für eine Benchmark-Untersuchung für Service-Nachkontaktbefragungen

Die Untersuchung beinhaltet **trennscharfe Auswertungen zu acht Servicekontakten** in den letzten 6 Monaten entlang der Erlebnisfelder **Kommunikation**, **Prozess**, **Beziehung**, **Unterstützung** und **Führung**

Anbahnung ohne Abschluss	Schaden-regulierung	Vertrags-informationen	Reklamation / Beschwerde
Vertrags-abschluss	Leistungs-regulierung	Vertrags-anpassung	Kündigung

Treiber

Markenbegeisterung: NPS / KBI ⇔ **Angebotsimage: Zufriedenheit mit Produktqualität, Preis, Service**

- **Bestelloptionen**
  - Einzelberichte zu den 8 Servicekontakten
  - Jahresabo
  - Einbindung eigener Nachkontaktbefragungen
  - Investitionen ab 4.900 € zzgl. der ges. MwSt.

Für mehr Informationen zur Untersuchung auf den Flyer klicken oder kontaktiert uns gerne über:
info@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 221 38 24 66 40

Analyse von 7.900 Online-Interviews zu 13.359 Servicekontakten in den letzten 6 Monaten
Erhebungszeitraum Oktober 2024 & 2025 – jährliche Wiederholung

sirius campus

Altersvorsorge im Aufbruch
Monitor zum AVRG mit halbjährlichen Reports

Angebot für eine Mehrbezieher-Untersuchung (in Zusammenarbeit mit Aeiforia)

Wie wird sich die Nachfrage durch das Altersvorsorgereformgesetz entwickeln?

- Das Altersvorsorgereformgesetz soll die Attraktivität der privaten und betrieblichen Altersvorsorge steigern.
- Hierzu bietet Sirius Campus ein Monitoring mit halbjährlichen Befragungen ab April 2026 an.

Untersuchungsfragen

- **Wie bekannt ist das Altersvorsorgereformgesetz** und seine Neuerungen?
- **Welche Vorteile der geförderten Altersvorsorge steigern** Attraktivität und Handlungsorientierung?
- Wie entwickelt sich das **Potenzial für neue Abschlüsse und für den Wechsel von bestehenden Riester-Verträgen**?
- Welche **Impulse** werden wahrgenommen und welche sind tatsächlich wirksam?
- Welche **Informationsquellen** nutzen Interessenten und welche **Erwartungen** haben sie an Angebote?
- Welche **Botschaften** aktivieren die potenziellen Kunden am stärksten?
- Welche **Produktvarianten und Anbieter** sind im Relevant Set: Vorsorgedepot vs. private Rentenversicherung, Banken vs. Versicherer?
- Welche **Beratungsorte** werden bevorzugt? Welche **Abschlussorte** werden genutzt?

Bestelloptionen:

- **Focus 2: Bericht 2026 mit 2 Wellen:** 4.900 €
- **Focus 4: Bericht 2026/2027 mit 4 Wellen:** 8.900 €
- **jeweils inkl. Tabellenband, Vertiefungsfragen und Online-Ergebnisworkshop**

Alle Preise zzgl. MwSt., Kontakt: oliver.gaedeke@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40

Bestellung Kundenmonitor Assekuranz

Bitte als Scan / PDF an info@siriuscampus.de

Bitte Auswahl und **Angebotsbedingungen** ankreuzen:

- ◯ **Abonnementangebot mit jährlicher Kündigungsmöglichkeit**: Hiermit abonniere ich die Vollversion der Marktuntersuchung Kundenmonitor Assekuranz ab der Ausgabe 2026 zum Preis von 23.900 EUR zzgl. 19% MwSt. Das Abonnement kann bis zum 30.09. eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden. Der Jahrespreis kann jährlich aufgrund steigender Panelkosten und laufender Innovationen um bis zu maximal 5% angepasst werden.*
- ◯ **Angebot mit dreijähriger Laufzeit**: Hiermit abonniere ich die Vollversion der Marktuntersuchung Kundenmonitor Assekuranz beginnend für die Ausgaben 2026, 2027 und 2028 zum Preis von jährlich 22.900 EUR zzgl. 19% MwSt. Das Dreijahres-Abonnement kann bis zum 30.09.2028 schriftlich gekündigt werden. Ansonsten wird es automatisch in ein Abonnement mit jährlicher Kündigungsmöglichkeit überführt.*
- ◯ **Einzelbestellung**: Hiermit bestelle ich die Vollversion der Marktuntersuchung Kundenmonitor Assekuranz 2026 zum Preis von 27.900 EUR zzgl. 19% MwSt.
- ◯ Hiermit bestelle ich den **Basisbericht Kundenmonitor Assekuranz** (☐ 2025 / ☐ 2026) zum Preis von 8.900 EUR zzgl. 19% MwSt. (Inhalte siehe Seite 5)
- ◯ Hiermit bestelle ich den **Kundenmonitor e-Assekuranz** (☐ 2025 / ☐ 2026) zum Preis von 6.900 EUR zzgl. 19% MwSt. (Inhalte siehe Seite 10)
- ◯ Hiermit bestelle ich das/die folgenden **Highlight(s)** _____ zum Preis von je 5.300 EUR zzgl. 19% MwSt.
- ◯ Mit meiner Bestellung akzeptiere ich die Angebotsbedingungen und die Regelungen zu Mehrbezieheruntersuchungen (vgl. Anhang).

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Unterschrift:
Straße Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Datum:

*60% des jährlichen Preises werden als Anzahlung mit Eingang der Bestellung berechnet. Die jährliche Abschlussrechnung erfolgt nach Berichtslieferung.

sirius campus

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

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

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.

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.

Allgemeine Angebotsbedingungen

Angebotsbedingungen

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörenden 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 ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichtlegung in das Eigentum des Auftraggebers über.
- 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 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. 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.
- Sirius Campus arbeitet nur für Organisationen, Unternehmen und Institutionen, die sich an ethische und ökologische Standards halten.

Ihre Ansprechpartner

Kontakt

Christoph Müller

Gründer & Geschäftsführer

Christoph.Mueller@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 44

Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40

Unsere Campus-Philosophie für Ihren Erfolg

Über Sirius Campus

Neugierig, innovativ und anpackend. Mit dieser Haltung führt das Sirius Campus Team Kundenprojekte und Marktuntersuchungen durch. Wir sind erst dann zufrieden, wenn Sie sich selbst sagen: Wow, jetzt können wir mal den disruptiven Sprung nach vorne machen.

- In dynamischen Märkten ist die Neugierde nach dem anderen Blick, dem neue Schnitt und der schrägen Perspektive unerlässlich, um versteckte Potenzial überhaupt zu erkennen.
- Nur mit einer fundierten Technik lassen sich aus vielzähligen Ideen diejenigen herausfiltern, die auch wirklich einen Markterfolg liefern. Erst dann kann man von einer Innovation sprechen.
- Mit einer Übersetzung in praktische Anpacks bieten wir unseren Kunden die Chance, die Kraft der Innovation in die Organisation zu bringen und vom Potenzial dieser zu profitieren.

Mit dieser Campus Philosophie garantieren wir die Verwendung **aktuellster Konzepte und Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten** und ihre praktische Umsetzung für den Unternehmenserfolg.

- Der Einsatz der richtigen psychologischen Verhaltensmodelle ist gerade bei Digital-Servicierung ein Muss.
- Mit Behavioral Insurance Konzepten lassen sich auch scheinbar irrationale Kundenentscheidungen für Anfragen, Kauf, Weiterempfehlung oder Kündigung sicherer vorhersagen.
- Durch unsere innovativen Verfahren der Marken-, Produkt-, Preis- und Entscheidungsforschung ermitteln wir valide und aussagestarke Forschungsergebnisse.

Das **Gründungsteam um Dr. Oliver Gaedeke und Christoph Müller** steht Ihnen mit erfahrenen Beratern und Forschern bereit. Nutzen Sie unsere langjährige Spezialisierung in der Versicherungswirtschaft für Ihre Beratungs- und Forschungsprojekte.

sirius campus

sirius campus

Nur wer die Serviceerlebnisse aktiv gestaltet, kann seine Kunden begeistern

Forschung und Beratung auf Basis von Behavioral Economics

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