



# Kundenmonitor **Assekuranz**

## Die Studie über den deutschen Privatversicherungsmarkt

Kontakt: Christoph Müller

psychonomics AG  
Berrenrather Straße 154-156  
50937 Köln  
Fon: (0221) 420 61-0  
Fax: (0221) 420 61-100  
[www.psychonomics.de](http://www.psychonomics.de)





## Anlage der Untersuchung

- **Jährliche** Face-to-Face-Repräsentativbefragung (seit 1994), 10.000 Befragte verteilt auf vier Wellen - Januar, April, Juni und September
- Sensor für die **Mentalität der Kunden** im Versicherungsmarkt
  - Kompetenz, Interesse, Motivation, Informationsverhalten, Entscheidungsstil
  - Präferenzen zu Produkt, Vertrieb, Betreuung
  - Kundenzufriedenheit, Versicherungswechsel
  - Aktuelle Fragestellungen (Highlights)
- **Vielseitige Auswertung** im Längs- und im Querschnitt, für den Gesamtmarkt, für soziodemographisch definierte Kundengruppen, für psychologisch definierte Kundensegmente - tabellarisch, graphisch, interpretativ
- **Eigenkundenauswertung** für alle Bezieher der Vollversion (Falls die Kundenstichprobe in der Befragung unter 100 liegt, führen wir eine zusätzliche kostenlose Eigenkundenbefragung durch).
- Der Kundenmonitor Assekuranz wird als **Gemeinschaftsprojekt** mit den beteiligten Versicherern durchgeführt. Die Highlights sowie Modifikationen am Instrument werden in einer jährlichen Arbeitskreissitzung 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 Berichtband** im November, aktuelle Zwischenberichte nach jeder Erhebungswelle
- Zusatzstudie Kundenmonitor e-Assekuranz „Der Versicherungskunde im Internet“ für Bezieher der Vollversion **kostenlos**.

Ziel: Beschreibung und Erklärung als Entscheidungsgrundlage für unsere Kunden.





## Verstehende Marktforschung statt deskriptiver Marktanalyse

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 im Hinblick auf die zukünftige 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 – bei. Die Darstellung erfolgt nicht nur beschreibend, sondern in starkem Maße auch interpretierend. Die Daten werden nicht nur ausgezählt, sondern 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, Wettbewerbsvergleiche etc. verstehen sich als selbstverständliche Ergänzung. Ein ausführlicher Tabellenband sowie die Möglichkeit der Datenlieferung erlauben einen zielgerichteten Abruf von Detailinformationen.





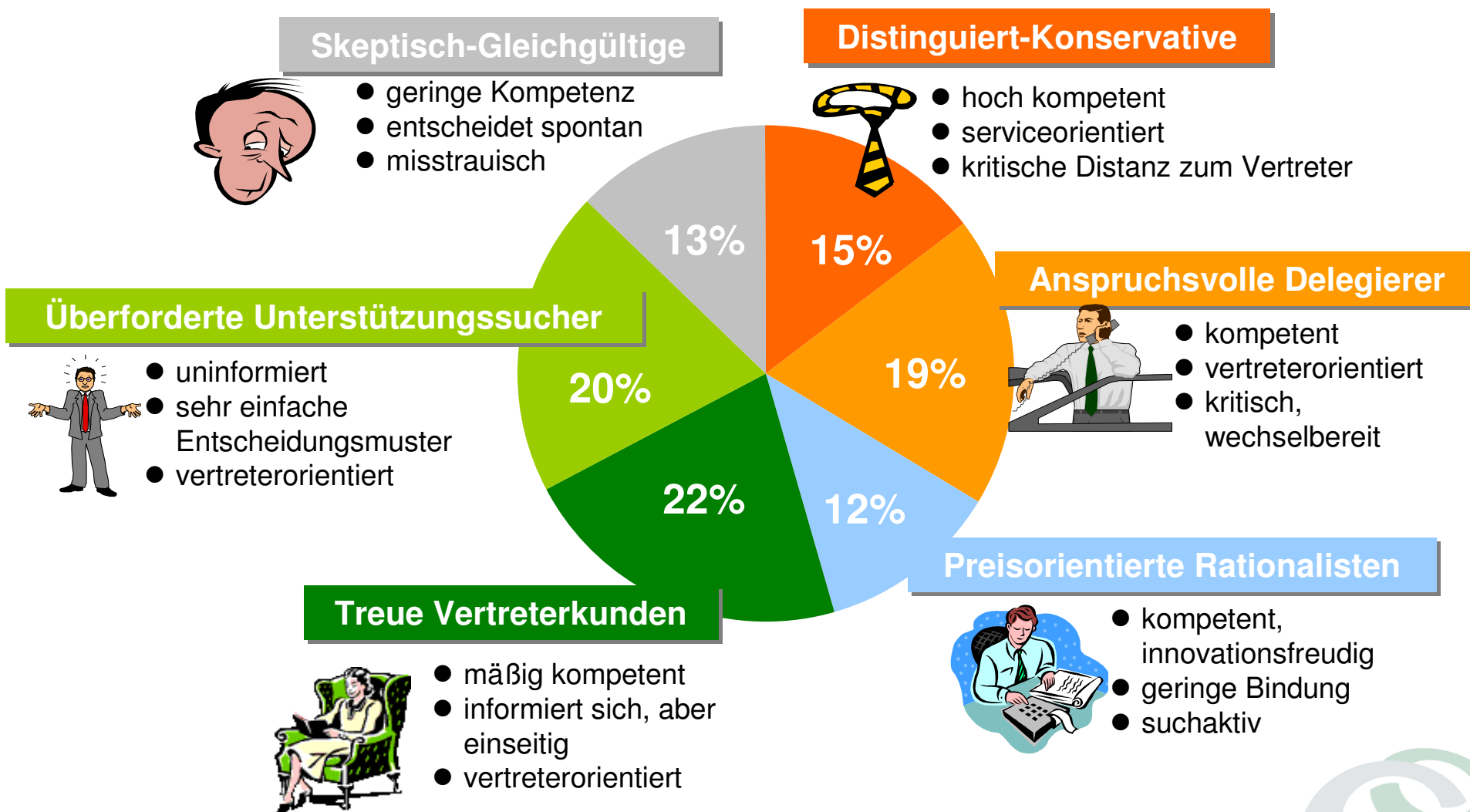
## Standards

- **Produktbesitz** (Kapital-Leben, Fondsgebundene Leben, Risiko-Leben, Private Rente, Berufsunfähigkeit, Private Kranken, Private Pflege, Krankenzusatz, Private Unfall, Kfz, Autoschutzbrief, Rechtsschutz, Private Haftpflicht, Hausrat, Wohngebäude-/ Grundbesitzer)
- **Neuabschlüsse, Kündigungen, Wechsel**
- **Kundenbindung** (Treue, Weiterempfehlung, Cross-Selling-Bereitschaft, Wiederabschlussbereitschaft, Wechselresistenz)
- **Kundenzufriedenheit** (Gesamt, Preis, Produktqualität, Service, Freundlichkeit der Vertreter, Freundlichkeit der Zentrale, Fachkompetenz, Zuverlässigkeit, Erreichbarkeit, Image)
- **Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung** (Geschäftsstelle, Vertreter, Bank, Makler, Arbeitgeber, telefonisch direkt, schriftlich direkt, Annex, Point of Sale, Internet, Selbstbedienungsterminal)
- **Cross-Selling** (Bausparvertrag, Fonds, bAV, Hauptbank)
- **Versicherungsmentalität** (Leistungserwartung, Preisorientierung, Kompetenz, Beeinflussbarkeit, Entscheidungsaufwand, Informationsneigung, Imageorientierung, Orientierung am Vertreter, Wunsch nach Nähe und Unterstützung, Orientierung an persönlichen Empfehlungen)





# Die Versicherungskundentypologie





## Highlights 2005

### 1. Allfinanz

(Januar 2005)

- Kundenakzeptanz gegenüber Beratung und Verkauf von Bankprodukten durch Versicherungsvermittler?
- Wünsche und Erwartungen bezüglich Produkten und Serviceleistungen?
- Wie viele Neukunden können hier erwartet werden? (z. B. Kreditvermittlung, Baufinanzierung)

### 2. Kfz-Versicherung aus Kundensicht

(April 2005)

- Kenntnisse über Anbieter, Vertragsvarianten, Wechselmöglichkeiten, Funktionsweise der Kfz-Versicherung, den eigenen Vertrag, Zusatzleistungen, Leistungsumfang, Deckungssummen
- Präferenz für Rundum-Schutz oder wählbare Zusatzleistungen
- Beurteilung von Angeboten wie Internet-Autobörsen oder Kooperationen mit Automobilclubs
- Preissensibilität, Wechselbereitschaft, Wechselhistorie
- Abhängigkeit von Fahrverhalten oder Fahrzeugtyp
- Kfz als Einstiegssparte?

### 3. Cross-Selling

(Juni 2005)

- Vorteile der Vertragsbündelung aus Kundensicht
- Sind bestehende VU „erste Wahl“ bei Neuabschlüssen?
- Wonach entscheidet der Kunde bei mehreren Angeboten?
- In welcher Reihenfolge werden Produkte gekauft?
- Argumentationslinien für den Vertrieb

### 4. Altersvorsorge/ Lebensversicherung

(September 2005)

- Vor-, nachgelagerte Besteuerung/Förderung von Altersvorsorge: Welche Kenntnisse und Ängste hat der Kunde?
- Kenntnisse und Präferenz PAV – bAV unter Berücksichtigung von Hartz IV
- Der Lebensversicherungsmarkt nach der Besteuerung
- Kenntnisse und Abschlussbereitschaft von Rürup, Riester, gezillerten Fondsprodukten etc.
- Vorsorge oder Geldanlage, Produkte oder Beratung? Was steht für den Kunden im Vordergrund?
- Welche Rolle spielt der Garantiezins?
- Wie flexibel sollen die LV-Produkte sein?



## Highlights 2003 - 2004

2004

**Vertrauen in die Versicherungswirtschaft:** Welche Dimensionen von Vertrauen bestehen? Gibt es Unterschiede zwischen den Sparten? Welche Stellschrauben (Vertrauen bildende Maßnahmen) stehen den Unternehmen zur Verfügung? Ziel: Entwicklung eines kontinuierlich zu erhebenden Vertrauensindizes.

**Entwicklungen in der Krankenversicherung:** Wie werden die aktuellen Entwicklungen auf Grund der Gesundheitsreform wahrgenommen und wie wirken sie sich aus? Notwendigkeit privaten Zusatzversicherungen, Preisbereitschaft, Informationsquellen: Welche Formen werden bevorzugt: Kostenerstattung vs. Sachleistungsprinzip, Paket vs. Baukasten?

**Stornoanalyse:** Stornoursachen und -prävention, Entwicklung der Kündigungs- oder Wechselbereitschaft. Welche Sparten werden verzichtbar? Wie können Kündiger zurückgewonnen werden? Was bewegt Nicht-Kündiger zum Bleiben?

**Entwicklungen in der Lebensversicherung:** Wie wirkt sich die Renditesenkung in der LV auf Kundenbindung und Image aus? Welche Rolle spielt die Kommunikation der Renditesenkung? Besteuerung neuer Lebensversicherungen ab 2005: Der große Boom? Wie wirkt sich der Verlust der Steuerbegünstigung aus? Interesse, Wissen des Kunden, Abschlussbereitschaft

2003

**Der Entscheidungsprozess vor dem Vertragsabschluss:** Woran wird der Bedarf festgemacht (Ursachen, Anlässe)? Wer gibt den Anstoß zum Abschluss? Welche Informationskanäle werden genutzt (u. a. Rolle des Internets, des Vermittlers)? Wie entscheidungsrelevant sind die verschiedenen Informationskanäle. Warum wird eine bestimmte Vertragsalternative bevorzugt? Wird die Entscheidung im Nachhinein als richtig betrachtet?

**Die Finanz- und Beratungssituation vor und nach dem Renteneintritt:** Analyse der Zielgruppe im mittleren/höheren Alter (ab 45 Jahren aufwärts), Vergleich zwischen Rentnern und Noch-nicht-Rentnern, Besitz und Verwendung von Kapitalanlagen, Notwendigkeit und Bereitschaft zur Analyse der eigenen Finanzen hinsichtlich der Versorgung im Ruhestand, Vertrauen in die diesbezügliche Beratungskompetenz von Versicherungsvermittlern und -maklern (im Vergleich zu unabhängigen Finanz- und Steuerberatern), Zufriedenheit und Erfahrungen mit der letzten Geldanlage

**Ursachen der Kundenbindung:** Art und Stärke der Kundenbindung; Gründe der Kundenbindung, Auswirkungen im psychonomics-Bindungs-dreieck, Häufigkeit des Kundenkontakts, spartenspezifische Unterschiede, branchenübergreifende Benchmarks



## Highlights 2001 - 2002

2002

**Markentriebwerk brand.engine®:** Markenstärke als Antrieb für den Unternehmenserfolg: Branchenübergreifende Untersuchung des Wirkungskreislaufs Bekanntheit -> Prägnanz -> Sympathie -> Kauf -> Zufriedenheit -> Überzeugung -> Bekanntheit usw.

**Schadenmanagement:** Erfahrungen und Präferenzen zur Schadenregulierung, Schadenbedarf und Schadenehrlichkeit, Akzeptanz des aktiven Schadenmanagements, Einstellungen zu Selbstbeteiligung und Naturalrestitution etc.

**Bonussysteme:** Akzeptanz und zielgruppenspezifische Wirkung von Bonussystemen, Passung von Bonus-Systemen zu Low-Involvement-Produkten wie Versicherungen, konkrete Gestaltung von Bonussystemen, z. B. Abruf von Punkteständen, Art der Prämien etc.

**Beschwerdemanagement:** Erwartungen an Reaktion des Versicherers bei unterschiedlichen Beschwerden, Wesen von Kundenbeschwerden aus Kundensicht etc.

**Zukunft von KLV und PKV:** Einstellungen von KLV- und PKV-Kunden über Sorgen, Sicherheit und Wiederabschlussbereitschaft bei KLV und PKV

2001

**Rentenreform („Riester-Rente“):** Kenntnis und Folgen der Riester-Reform (Informationsbedarf oder eher Resignation?), Produkt- und Anbieteraffinitäten (Hat der Bedarf nach zusätzlicher privater Altersvorsorge zugenommen? Wie hoch ist das Potenzial? Welche Produkte werden für die Altersvorsorge als geeignet bewertet? Privater Vorsorgebedarf aktuell (wird lediglich umgeschichtet oder neu investiert? Wie ist die Verteilung Interessierter auf Produktformen? Informationsstand (subjektiv/objektiv). (Erhebung über beide Wellen)

**Chancen und Grenzen des CRM/Regionalmarketings:** Wo liegen die „Schmerzgrenzen“ des Kunden, was Kundenbetreuung angeht (differenziert nach Info-Broschüren, persönlicher Betreuung, Mailings etc.) Ist diese Grenze bereits erreicht? Welche Informationen werden gewünscht und auch genutzt? Welche regionalen Maßnahmen der Vermittler finden Interesse?

**Sponsoring:** Welche Arten des Sponsoring passen zur Versicherungsbranche, zu einzelnen Versicherern? Wird Sponsoring von den Kunden überhaupt wahrgenommen und wie wird es bewertet (Stichworte: Wahrnehmung, Verortung, Zielgruppenaffinität)? Welches Sponsoring verändert das Image in die gewünschte Richtung?



## Highlights 1997 - 2000

2000	<p><b>Multi-Channel-Betreuung:</b> Auf welchen Kontaktkanälen möchte der Kunde die Gesellschaft ansprechen bzw. von ihr angesprochen werden? Welcher Ansprechpartner wird gewünscht?</p> <p><b>Anlassorientierte Betreuung:</b> Welche Abschlussindikatoren gibt es (z. B. Autokauf, Umzug, Heirat)? Zu welchen Anlässen erwartet er von seiner Gesellschaft Beratung?</p> <p><b>Senioren-Markt:</b> Profilierung und Rentabilitätshinweise. Welche Assistance-Leistungen versprechen Erfolg?</p> <p><b>Allfinanz / Vertrieb von Investmentprodukten:</b> Welche Chancen ergeben sich für die Assekuranz? Wird dem Außendienst die Kompetenz zur Geldanlageberatung zugetraut?</p>
1999	<p><b>Formen der Kundenbindung:</b> Das psychonomics Bindungsdreieck. Kündigungsursachen und Kündigungsprophylaxe.</p> <p><b>Direktmarketing:</b> Voraussetzung und Akzeptanz von Direktmarketing-Aktionen</p> <p><b>Preisorientierung im deregulierten Versicherungsmarkt:</b> Wird die größere Produkt- und Preisvielfalt erkannt und genutzt? Akzeptanz von Naturalienversicherungen.</p> <p><b>Customer Value:</b> Chancen und Voraussetzungen des Kundenwertkonzeptes.</p> <p><b>Image des Versicherungsberaters</b> aus Kundensicht</p>
1998	<p><b>Tests, Ratings und Rankings:</b> Fluch oder Segen für die Versicherer? Bekanntheit, Akzeptanz und Reaktion seitens des Verbrauchers.</p> <p><b>Persönlichkeit und Versicherung:</b> Welchen Einfluss haben Persönlichkeitsmerkmale auf das Verhalten von Versicherungsnehmern?</p> <p><b>Das Image der Versicherer im Visier der jungen Generation:</b> Welche Imagefaktoren bestimmen das Bild der Versicherer und werden verhaltenswirksam?</p>
1997	<p><b>Schadenbedarf nach Kundentypen:</b> Lässt sich Kundenrentabilität psychologisch profilieren?</p> <p><b>Neutrale Informationen:</b> Welche Information wird von welchem Kundentyp genutzt, und wie nimmt dieses Wissen Einfluss auf den Entscheidungsprozess?</p> <p><b>Sicherheit:</b> Gibt es Differenzen im Risikobewusstsein und der Risikoübernahme zwischen den Kundentypen, und nehmen diese systematisch Einfluss auf das Bedürfnis nach Absicherung?</p> <p><b>Rabatte:</b> Welche Konsequenzen zieht die Tarifumstellung beim Verbraucher nach sich?</p> <p><b>Euro:</b> Was erwarten die Versicherungskunden vom Euro?</p>



## Wettbewerb 2004

Der Kundenmonitor Assekuranz bietet unter dem Kapitel "Wettbewerb" in jedem Jahr die vollständigen Wettbewerbsdaten der kundenstärksten Versicherer\*:

- Versicherungsausstattung nach Gesellschaften und Sparten
- Marktanteile pro Sparte
- Versicherungsausstattung nach Soziodemographie und Kundentypen
- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit nach Gesellschaften, Sparten, Vertriebswegen und Soziodemographie
- Versicherungswechsel
- Cross-Selling-Quoten
- Allfinanz-Potenzial: Hauptbankverbindung und Bausparkasse

\*2004 sind dies die folgenden 39 Gesellschaften: Aachener und Münchener, ADAC, Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, Concordia, Continentale, Cosmos, D.A.S., DA, DBV, Debeka, Deutscher Herold, Deutscher Ring, DEVK, DKV, Generali, Gerling-Konzern, Gothaer, Hamburg-Mannheimer, HDI, HUK-Coburg, KarstadtQuelle, LVM, Nürnberger, Provinzial, R+V, Signal-Iduna, Sparkassen-Versicherung (SV), Versicherungskammer Bayern, VGH, VHV, Victoria, Volksfürsorge, WGV, Württembergische, WWK, Zürich.

EXTRA 2004: Bankenzufriedenheit: Über 5.000 Befragte wurden ausführlich zu Ihrer Zufriedenheit mit der Haupt- und Nebenbank gefragt. Folgende Gesellschaften werden ausgewiesen: Citibank, Commerzbank, Deutsche Bank, Dresdner Bank, HypoVereinsbank, Postbank, Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken.

Das Kapitel „Wettbewerb 2004“ umfasst 101 Seiten Tabellen, Text und Grafiken und ist in der Vollversion des Kundenmonitors Assekuranz ohne Aufpreis enthalten. Der Preis für den Einzelbezug liegt bei 3.500 € zzgl. 7% MwSt.





## Kundenmonitor e-Assekuranz 2004 Der Vertriebswege-Monitor

Seit fünf Jahren beobachtet der Kundenmonitor e-Assekuranz die Geschehnisse auf dem Online-Versicherungsmarkt und ist seitdem Zeuge stetig wachsender Userzahlen, die zu einer immer stärkeren Angleichung der User an die Nicht-User führen. Gleichzeitig wächst nicht nur die Akzeptanz des Online-Abschlusses, sondern auch das Interesse an anderen Vertriebswegen, sei es über den Makler, über die Bank oder über den Arbeitgeber. Das Internet entwickelt sich also zu einem von vielen akzeptierten Vertriebs- und Servicekanälen.

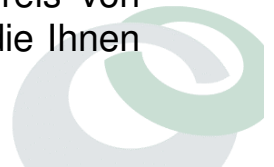
Aus diesem Grunde haben wir den Kundenmonitor e-Assekuranz umstrukturiert. Im Mittelpunkt steht nun das gesamte Vertriebswegespektrum des Versicherungsmarktes. Dabei sollen die Akzeptanz und die tatsächliche Nutzung der Vertriebswege im Vordergrund stehen. Insbesondere der (spartenspezifischen) Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen wird breiter Raum eingeräumt.

Folgende Themen stehen im Mittelpunkt der 2004er Ausgabe:

- Generelle Nutzung und Akzeptanz der einzelnen Vertriebswege
- Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen
- Entwicklung des Service- und Vertriebskanals Internet  
(versicherungrelevante Unterschiede zwischen Usern und Nicht-Usern)
- Erfahrung mit Werbung im Internet (allgemein und versicherungsspezifisch)
- Fremdwörter im Internet: Kenntnis häufig verwendeter Begriffe
- E-Mails an Versicherer: Nutzung und Resonanz
- Stornogefährdung in Abhängigkeit des Vertriebsweges

**Für  
Bezieher der  
Kundenmonitor-  
Assekuranz-  
Vollversion ist der  
Kundenmonitor  
e-Assekuranz  
kostenlos.**

Mit dem ca. 200-seitigen farbigen Chartbericht inkl. tabellarischer Grundausswertung zum Preis von 2.500 € zzgl. 7% MwSt. erhalten Sie eine wertvolle Unterstützung Ihrer strategischen Arbeit, die Ihnen hilft, die richtigen Schlüsse für Ihr Unternehmen zu ziehen.





## Unser Service

- Jährliche Eigenkundenauswertung in Chartform (nur für Bezieher der Vollversion)
- Alle Berichte im Word-Format, alle Grafiken im präsentationsfähigen PowerPoint-Format
- Alle Teilberichte vorab per e-Mail
- Management-Summaries zu jedem Highlight-Kapitel sowie zu den Entwicklungen der Standardthemen
- Detaillierte Themenübersicht und Stichwortregister aller Untersuchungsjahrgänge
- Schnelle und unbürokratische Erstellung von Sonderauswertungen, z. B. Zielgruppen-Profile
- Kostengünstiger Einbezug eigener Fragestellungen
- Möglichkeit der Eigenkundenaufstockung
- Rabattierter Bezug vieler anderer psychonomics-Studien (z. B. Health Care Monitoring, bAV-Report, Versicherungs- und Vorsorgeverhalten der Best Ager)





## Weitere aktuelle Finanzmarktstudien

- ❑ **Gewerbekundenmonitor Assekuranz 2004** - Die Studie zum deutschen Gewerbeversicherungsmarkt, € 6.900
- ❑ **bAV-Report 2004** - Marktforschungsdaten und Handlungsempfehlungen zur betrieblichen Altersversorgung. Arbeitnehmer-, Vermittler- und Unternehmensbefragungen. 06/2004, € 2.800
- ❑ **Versicherer aus Profisicht 2004** – Das CHARTA-Qualitätsbarometer. Befragung von über 400 Maklern und Mehrfachagenten zur Leistungs- und Servicequalität der Versicherer. Herausgeber: CHARTA und psychonomics, 10/2004, € 1.920
- ❑ **Das Makler-Absatzbarometer** - Versicherungsmakler bewerten viermal pro Jahr den aktuellen und zu erwartenden Absatz von Versicherungs- und Finanzprodukten, je Welle ein zusätzliches Vertiefungsthema, € 1.900 pro Bericht, Abonnement für Kumo-Bezieher 5.900 €
- ❑ **bAV-Jahresreport 2004:** Das Forschungs-Monitoring zur privaten und betrieblichen Altersvorsorge, 01/2004, € 1.500
- ❑ **Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2004** – Befragung von 1.500 Vertretern, je 50 von den Top-29-Gesellschaften am Markt, 12/2003. Basisbericht: € 1.790
- ❑ **bAV-Produkt-Award 2004** – Wer sind die besten Anbieter von Produkten zur betrieblichen Altersversorgung? Befragung von 700 Versicherungsmaklern zu über 100 bAV-Anbietern, 11/2004. € 950
- ❑ **Versicherungs- und Vorsorgeverhalten der Best Ager** – Eine Studie zum Umgang mit Versicherungen und Altersvorsorgeprodukten älterer Erwachsener und Senioren , 12/2003. € 290
- ❑ **Wirtschaftskriminalität - das diskrete Risiko** – Herausgeber: Euler Hermes Kreditversicherungs-AG, 07/2003, € 300
- ❑ **Der Kunde des Versicherungsmaklers.** Zielgruppenmerkmale, psychologische Barrieren und Optimierungsstrategien, 10/2002, € 295
- ❑ **Aktives Schadenmanagement aus Kundensicht.** Qualitativ-quantitative Untersuchung der Akzeptanz alternativer Modelle der Schadenregulierung in den Sparten Hausrat-, Kfz-, Haftpflicht- und Wohngebäudeversicherung. Herausgeber: avanturo und psychonomics, 09/2002, € 349
- ❑ **Versicherungsmarkt online.** Kunden, Potenziale, Strategien. Herausgeber: avanturo und psychonomics, 08/2002, € 295
- ❑ **Versicherungsbetrug.** Psychologische Erklärung und Prävention, 1996, € 355

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt. von derzeit 7 Prozent. Bestellungen bitte per Fax (0221-42061-100) oder per e-Mail (studienbestellung@psychonomics.de) an psychonomics. Weitere Informationen im Internet unter [www.psychonomics.de](http://www.psychonomics.de).





## Bezug und Kosten

<b>2005</b>	<b>Vollversion 2005</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz und Eigenkundenauswertung**) im Abonnement mit jährlicher Kündigungsmöglichkeit	13.000 €* 13.000 €
<b>2004</b>	<b>Vollversion 2004</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	13.000 €
	<b>Highlight „Entwicklungen in der Lebensversicherung“</b>	3.000 €
	<b>Highlight „Stornoanalyse“</b>	2.500 €
	<b>Highlight „Entwicklungen in der Krankenversicherung“</b>	2.500 €
	<b>Highlight „Vertrauen in die Versicherungswirtschaft“</b>	2.500 €
	<b>Kapitel „Wettbewerb 2004 (inkl. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit)“</b>	3.500 €
	<b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2004 - Der Versicherungskunde im Internet</b> (für Bezieher der Vollversion kostenlos), erscheint 12/2004	2.500 €
<b>2003</b>	<b>Vollversion 2003</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	13.000 €
	<b>Highlight „Ursachen der Kundenbindung“</b>	2.500 €
	<b>Highlight „Die Finanz- und Beratungssituation vor und nach dem Renteneintritt“</b>	2.500 €
	<b>Highlight „Der Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss“</b>	2.500 €
	<b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2003 - Der Versicherungskunde im Internet</b> (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	1.500 €
<b>2002</b>	<b>Vollversion 2002</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	8.000 €
	<b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2002 - Der Versicherungskunde im Internet</b>	1.000 €
	<b>Vollversionen 1997, 1998, 1999, 2000, 2001</b>	je 2.500 €

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer von 7%, außer (\*) 16% MwSt.

\*\* Falls die Kundenstichprobe in der Befragung unter 100 liegt, führen wir eine zusätzliche kostenlose Eigenkundenbefragung durch. Zusatzfragen, -stichproben und -auswertungen möglich. Themenbezogene Sonderauswertungen und weitere Einzelkapitel auf Anfrage.





# Bestellformular

Bestellungen bitte per Fax an psychonomics, [FAX 0221-42061-100](tel:0221-42061-100)

- Hiermit abonniere ich die **Vollversion des Kundenmonitors Assekuranz** (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz und Eigenkundenauswertung) - beginnend ab der Ausgabe 2005 - zum Preis von 13.000 € zzgl. 16% MwSt. Das Abonnement kann bis zum 31.12 eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden. 60% des Preises sind zu Beginn eines jeden Jahres fällig, bei späterem Vertragsabschluss sofort. Die übrigen 40% werden mit Abgabe des Abschlussberichts Ende November fällig.

Hiermit bestelle ich: (alle folgenden Preise zzgl. 7% MwSt.)

<input type="checkbox"/> <b>Vollversion 2004</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	13.000 €
<input type="checkbox"/> <b>Highlight 2004 „Entwicklungen in der Lebensversicherung“</b>	3.000 €
<input type="checkbox"/> <b>Highlight 2004 „Stornoanalyse“</b>	2.500 €
<input type="checkbox"/> <b>Highlight 2004 „Entwicklungen in der Krankenversicherung“</b>	2.500 €
<input type="checkbox"/> <b>Highlight 2004 „Vertrauen in die Versicherungswirtschaft“</b>	2.500 €
<input type="checkbox"/> <b>Kapitel 2004 „Wettbewerb (inkl. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit)“</b>	3.500 €
<input type="checkbox"/> <b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2004</b> (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	2.500 €
<input type="checkbox"/> <b>Vollversion 2003</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	13.000 €
<input type="checkbox"/> <b>Highlight 2003:</b> _____ <b>(bitte eintragen)</b>	2.500 €
<input type="checkbox"/> <b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2003</b> (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	1.500 €
<input type="checkbox"/> <b>Vollversion 2002</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	8.000 €
<input type="checkbox"/> <b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2002</b> (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	1.000 €
<input type="checkbox"/> <b>Vollversionen</b> <input type="checkbox"/> 1997, <input type="checkbox"/> 1998, <input type="checkbox"/> 1999, <input type="checkbox"/> 2000 <input type="checkbox"/> 2001 <b>(bitte gewünschtes Jahr ankreuzen)</b>	je 2.500 €

Name \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

PLZ, Ort \_\_\_\_\_

Abteilung \_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_

Datum, Unterschrift \_\_\_\_\_

