

Kundenmonitor **Assekuranz**

Die Studie über den deutschen Privatversicherungsmarkt

Projektleiter: Christoph Müller

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

psychonomics: sehen – verstehen - handeln

... unser Profil

- ✓ gegründet 1991 (Universitätsausgründung)
- ✓ 50 Mitarbeiter (interdisziplinär)
- ✓ Marktforschung, Organisationsforschung, Umsetzungsberatung

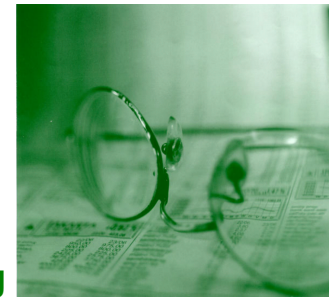
... methodische Schwerpunkte

- ✓ wissenschaftliche Basis
- ✓ breites Methodenspektrum: Verknüpfung qualitativer und quantitativer Kompetenz
- ✓ Forschung und Beratung Hand in Hand

... Grundsätze

- ✓ **psychonomisch:** Prozesse psychologisch verstehen und ökonomisch gestalten
- ✓ **methodisch:** zuverlässige Ergebnisse, fundierte Empfehlungen
- ✓ **umsetzungsorientiert:** Forschung und Beratung für die Praxis
- ✓ **individuell:** problemgerechte Konzepte

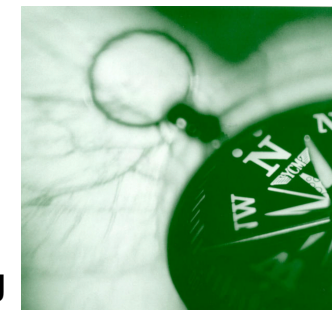
Marktforschung



Organisationsforschung



Beratung



Was ist der Kundenmonitor Assekuranz?

- **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.

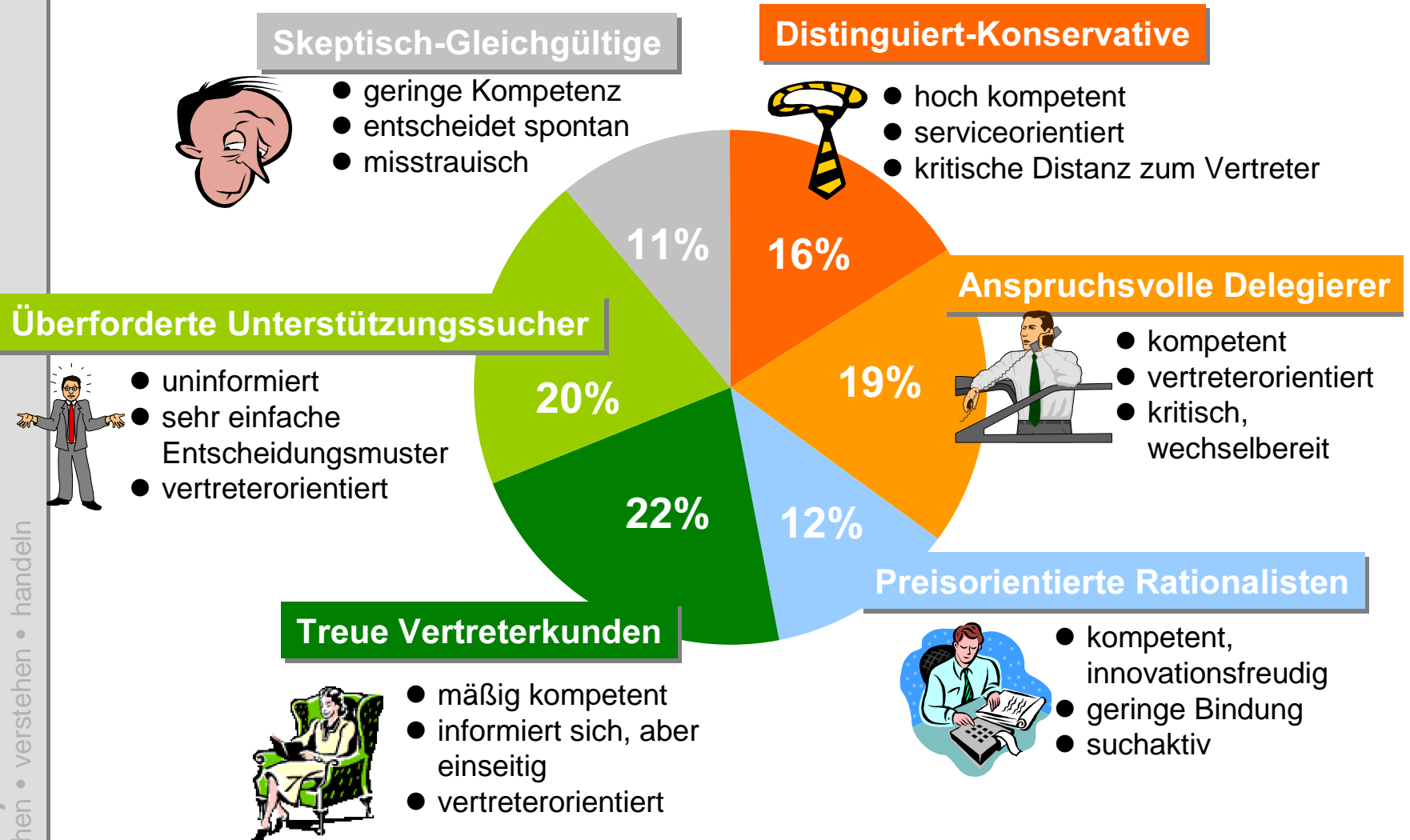
Verstehende Marktforschung statt deskriptiver Marktanalyse

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.

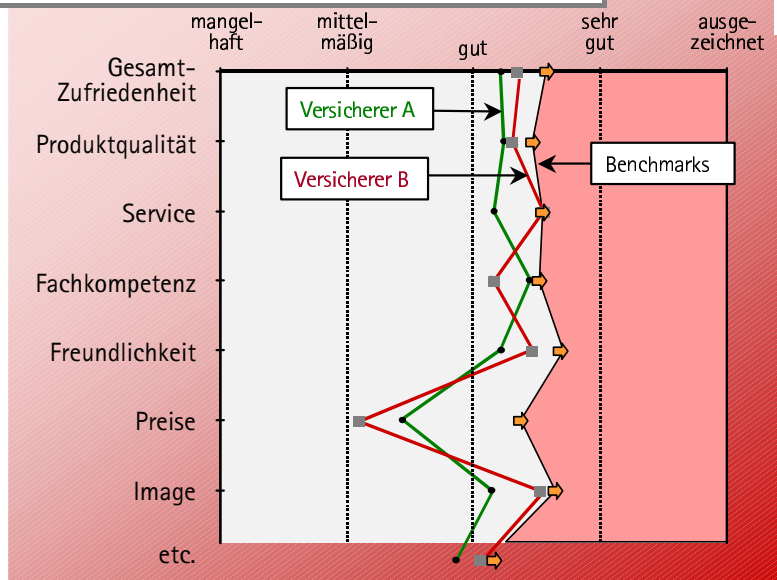
Angaben zu Kundenbeziehungen, Ausstattungsgraden, Wettbewerbsvergleiche etc. verstehen sich als selbstverständliche Ergänzung. Ein ausführlicher Tabellenband sowie die Möglichkeit der Datenlieferung erlauben einen zielgerichteten Abruf von Detailinformationen.

Die Versicherungskundentypologie

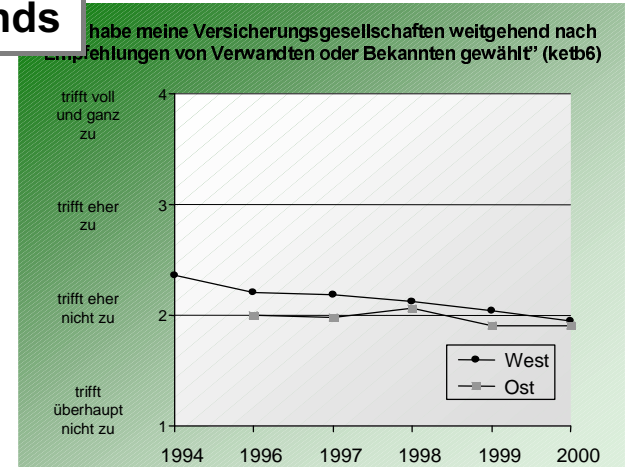


Standards

z. B. Kundenzufriedenheitsprofile

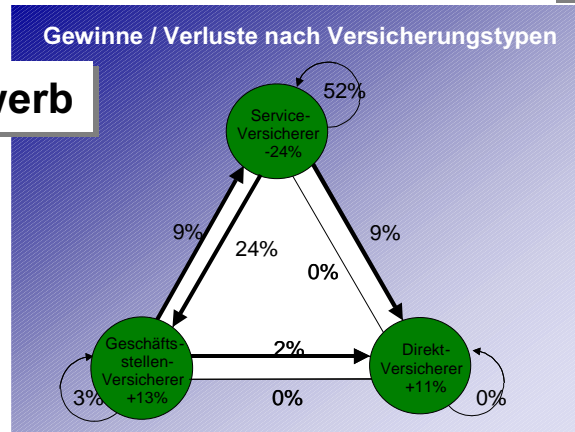


z. B. Trends



z. B. Tabellarische Grundausswertung

z. B. Wettbewerb

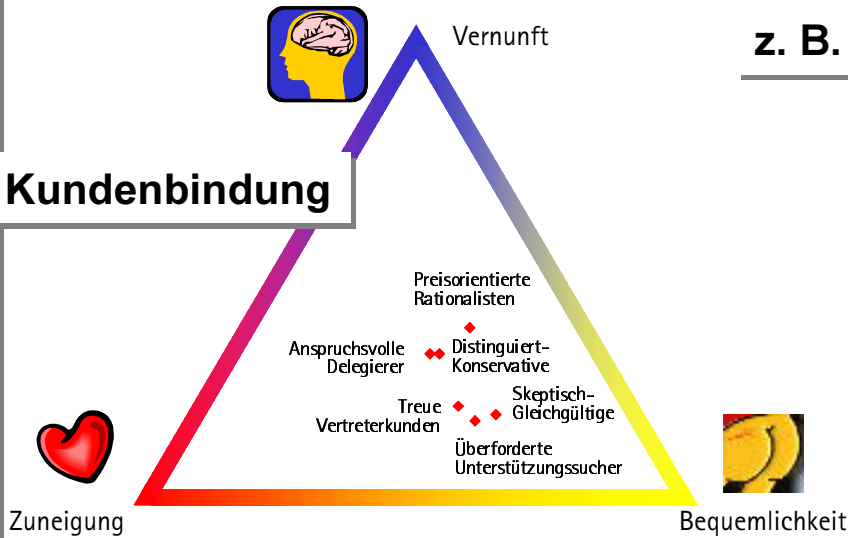


Merkmal	Gesamt	≤ 30 Jahre	31 bis 55 Jahre	> 55 Jahre	< 2.500 DM	2.500 bis < 4.000 DM	> 4.000
Mit Versicherungen kenne ich mich gut aus. (keft6)							
1 trifft überhaupt nicht zu	22,3	28,7	15,7	27,1	37,4	20,3	12,7
2 trifft eher nicht zu	42,2	44,5	42,4	41,1	44,7	44,8	38,2
3 trifft eher zu	31,2	23,4	37,4	27,2	15,0	32,3	41,8
4 trifft voll und ganz zu	4,3	3,4	4,6	4,6	2,9	2,5	7,3
Mittelwert	2,2	2,0	2,3	2,1	1,8	2,2	2,4

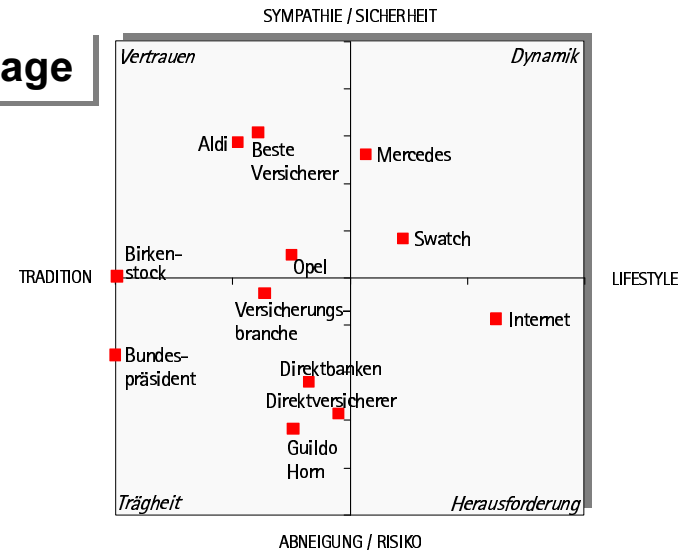
Merkmal	Gesamt	männlich	weiblich	Bequeme 'Experten'	Treue Vertriebskunden	Anspruchsvolle Delegierter	Präzision
Mit Versicherungen kenne ich mich gut aus. (keft6)							
1 trifft überhaupt nicht zu	22,3	16,6	29,3	16,3	20,4	9,9	
2 trifft eher nicht zu	42,2	41,5	43,0	42,1	43,7	43,7	
3 trifft eher zu	31,2	37,0	24,1	34,0	33,8	40,7	
4 trifft voll und ganz zu	4,3	4,9	3,6	7,7	2,1	5,7	
Mittelwert	2,2	2,3	2,0	2,3	2,2	2,4	

Highlights

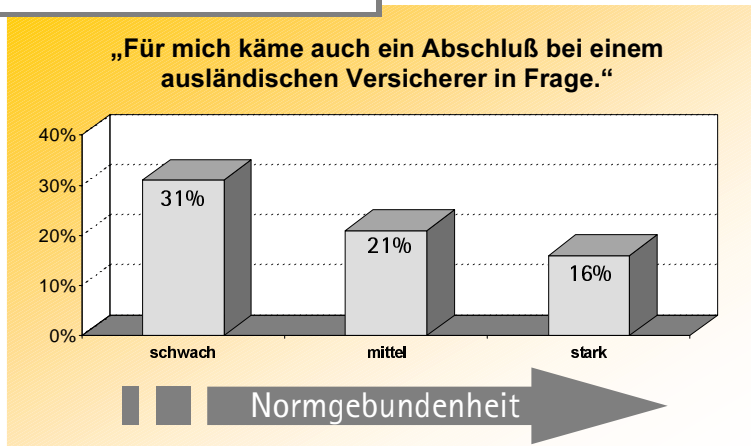
z. B. Kundenbindung



z. B. Image

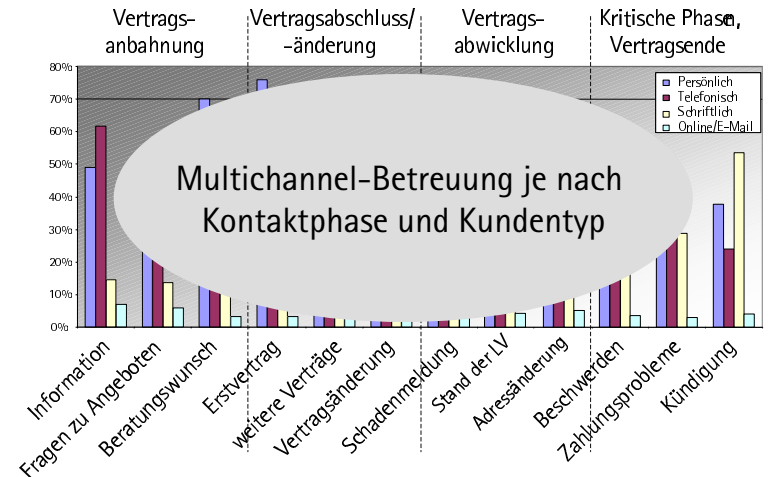


z. B. Persönlichkeit



z. B. Multi-Channel-Kontakt

Kontaktphasen: Welches Medium gewünscht?



Highlights 2003

<p>1. Der Entscheidungsprozess vor dem Vertragsabschluss (April 2003)</p>	<p>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?</p>
<p>2. Die Finanz- und Beratungssituation vor und nach dem Renteneintritt (Juni 2003)</p>	<p>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 unabh. Finanz- und Steuerberatern), Zufriedenheit und Erfahrungen mit der letzten Geldanlage</p>
<p>3. Ursachen der Kundenbindung (September 2003)</p>	<p>Art und Stärke der Kundenbindung; Gründe der Kundenbindung, Entwicklung der Kundenbindung vor dem Hintergrund der schlechteren Wirtschaftslage (Längsschnitt zum Highlight 1999), Auswirkungen im psychonomics-Bindungs-dreieck, Häufigkeit des Kundenkontakts, spartenspezifische Unterschiede, branchenübergreifende Benchmarks</p>
<p>4. Vertrauen in die Versicherungswirtschaft (Januar 2004)</p>	<p>Welche Dimensionen von Vertrauen bestehen? Gibt es Unterschiede zwischen den Sparten? Welche Stellschrauben (vertrauenbildende Maßnahmen) stehen den Unternehmen zur Verfügung (z. B. Informationspolitik)? Ziel: Entwicklung eines kontinuierlich zu erhebenden Vertrauensindizes.</p>

Highlights 2001 - 2002

<p>2002</p>	<p>Markentriebwerk brand.engine®: Markenstärke als Antrieb für den Unternehmenserfolg: Branchenübergreifende Untersuchung des Wirkungskreislaufs Bekanntheit -> Prägnanz -> Sympathie -> Kauf -> Zufriedenheit -> Überzeugung -> Bekanntheit usw.</p> <p>Schadenmanagement: Erfahrungen und Präferenzen zur Schadenregulierung, Schadenbedarf und Schadenehrlichkeit, Akzeptanz des aktiven Schadenmanagements, Einstellungen zu Selbstbeteiligung und Naturalrestitution etc.</p> <p>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.</p> <p>Beschwerdemanagement: Erwartungen an Reaktion des Versicherers bei unterschiedlichen Beschwerden, Wesen von Kundenbeschwerden aus Kundensicht etc.</p> <p>Zukunft von KLV und PKV: Einstellungen von KLV- und PKV-Kunden über Sorgen, Sicherheit und Wiederabschlussbereitschaft bei KLV und PKV</p>
<p>2001</p>	<p>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)</p> <p>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?</p> <p>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?</p>

Highlights 1997 - 2000

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

Inhaltsverzeichnis 2002 (1)

Kapitel	Inhalt	Seite
1. Vorwort		1-1
2. Methodik / Stichprobe	Einführung, methodische Grundlage und Inhaltsüberblick zum Kundenmonitor Assekuranz 2002	2-1
3. Highlights	Highlights greifen in Textform Themen auf, bei denen es sich um bedeutsame Entwicklungen handelt, die aktuell im Versicherungsmarkt stattfinden oder die ihn zumindest in Zukunft stark betreffen werden:	3-1
3.1 Markentriebwerk	3.1.1 Das Grundmodell 3.1.2 Markenstärke nach brand.engine im Vergleich 3.1.3 Der brand.engine.index 3.1.4 Fazit	3-2
3.2 Schadenmanagement	3.2.1 Schadenhäufigkeit und Schadenhöhe 3.2.2 Der letzte gemeldete Schadenfall 3.2.3 Versicherungsbetrug beim letzten Schadenfall 3.2.4 Aktives Schadenmanagement / Naturalersatz 3.2.5 Zusammenfassung	3-17
3.3 Bonussysteme	3.3.1 Aufbau der Untersuchung 3.3.2 Nutzung von Bonussystemen 3.3.3 Zu welchen Branchen passen Bonussysteme? 3.3.4 Einstellungen zu Bonussystemen 3.3.5 Information über den Punktestand 3.3.6 Gewünschte Prämien und Prämien-Standards 3.3.7 Vorschläge zur Verbesserung der Kundenbindung 3.3.8 Zusammenfassung	3-42
3.4 Beschwerdemanagement	3.4.1 Beschwerdeanlässe 3.4.2 Reaktionen auf Beschwerdeanlässe 3.4.3 Der letzte Beschwerdefall 3.4.4 Erwartungen an die Beschwerdebearbeitung 3.4.5 Zusammenfassung	3-63
3.5 Zukunft von KLV und PKV	Aktuelles Sonderhighlight	3-82

Inhaltsverzeichnis 2002 (2)

Kapitel	Inhalt	Seite
4. Wettbewerb		4-1
4.1 Versicherungsausstattung	4.1.1 Versicherungsausstattung nach Gesellschaften und Sparten/ Marktanteile 4.1.2 Versicherungsausstattung nach Soziodemographie und Kundentypen	4-2
4.2 Kundenzufriedenheit	4.2.1 Kundentypen und Soziodemographie 4.2.2 Kundenzufriedenheit nach Vertriebswegen 4.2.3 Kundenzufriedenheit nach Sparten 4.2.4 Kundenzufriedenheit nach Gesellschaften	4-6
4.3 Versicherungswechsel	Wechsler nach Gesellschaften: „Von wo nach wo haben Sie gewechselt?“	4-47
4.4 Cross-Selling-Quoten	Verträge pro Kunde, Bedarfsdeckungsquoten nach Gesellschaften	4-52
5. Trends. Kundenmentalität im Längsschnitt	Entwicklung der Kundenmentalität auf Basis der Stichproben von 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001 und 2002	5-1
5.1 Leistungserwartung		5-3
5.2 Preiselastizität/ Preisorientierung		5-5
5.3 Kompetenz		5-6
5.4 Beeinflussbarkeit		5-7
5.5 Entscheidungsstil		5-8
5.6 Informationsneigung		5-10
5.7 Imageorientierung		5-11
5.8 Orientierung am Vertreter		5-12
5.9 Orientierung an persönlichen Empfehlungen		5-13
5.10 Vertriebswege		5-14
5.11 Weitere Längsschnittdaten		5-18

Inhaltsverzeichnis 2002 (3)

Kapitel	Inhalt	Seite
6. Grundauswertung, Kundenmentalität im Querschnitt		6-1
6.1 Entscheider und Mitentscheider		6-1
6.2 Versicherungsmentalität	6.2.1 Leistungserwartung 6.2.2 Preiselastizität/Preisorientierung/Wechselbereitschaft 6.2.3 Kompetenz 6.2.4 Beeinflussbarkeit 6.2.5 Informationsneigung 6.2.6 Entscheidungsstil 6.2.7 Imageorientierung 6.2.8 Orientierung am Vertreter 6.2.9 Orientierung an persönlichen Empfehlungen 6.2.10 Vertriebswege 6.2.11 Absicherungsbedürfnis	6-2
6.3 Highlight Schadenmanagement		6-28
6.4 Highlight Bonussysteme		6-55
6.5 Highlight Beschwerdemanagement		6-83
6.6 Sonderhighlight Zukunft von KLV und PKV		6-96
6.7 Soziodemographie der Kundentypen		6-99
7. Was noch	Weitergehende Analysen, Datenbereitstellung, Zusatzstichproben / Themenergänzung / Kundenzufriedenheitsmessung, Präsentationen / Präsentationsunterlagen, Adress-Selektion / Mikrogeographie, Mediennutzungsdaten	7-1
8. Zusatzauswertung	Grafische Darstellung der Ergebnisse der Eigenkundenauswertung (nur für Bezieher der Vollversion)	8-1



Kundenmonitor e-Assekuranz 2002

Der Versicherungskunde im Internet

Im Vergleich zum Vorjahr ist inzwischen eine Angleichung zwischen Usern und Nicht-Usern festzustellen, die durch die zunehmenden Userzahlen - immer mehr vormalige Nicht-User werden zu Usern und verwässern somit die Unterschiede zwischen beiden Gruppen - zu erklären sind.

Andererseits sind jedoch trotz dieser Angleichung gegenläufige Trends festzustellen:

- So steigt die Nutzung von Bank und Versicherungsangeboten weiterhin an: Inzwischen haben 31 Prozent der User schon einmal auf die Internet-Angebote einer Versicherung zugegriffen (2000: 22 Prozent bei nur halb so vielen Nutzern).
- Bei der Orientierung an persönlichen Empfehlungen zeigt sich, dass das Internet nach und nach die guten Ratschläge von Bekannten und Verwandten verdrängt: Während User in Versicherungsangelegenheiten immer weniger auf nahe stehende Personen hören, ist die Entwicklung bei Nicht-Usern genau umgekehrt. Der Informationsvorteil des Internets wiegt bei vielen User also stärker als das Vertrauen in den Familien- und Freundeskreis.

Inhaltsverzeichnis

1. Methode und Stichprobe
2. Soziodemographie und Nutzungsdauer
3. Versicherungsmentalität der User
4. Versicherungsausstattung und Vertriebswegeakzeptanz
5. Nutzung des Internetangebots und des Vertriebswegs Internet
6. Versicherungsportale
7. Virtuelle Berater im Internet
8. Änderung von Vertragsdaten im Internet
9. Schadenbedarf und aktives Schadenmanagement
10. Bonussysteme
11. Tabellarische Grundauswertung

Mit dem ca. 200-seitigen farbigen Chartbericht inkl. tabellarischer Grundauswertung zum Preis von 2.500 € zzgl. 7% MwSt. erhalten Sie einen ausführlichen Überblick über das Kundenverhalten und die Akzeptanz des Internets als Medium für Kommunikation und Vertrieb. Damit liefert Ihnen der Kundenmonitor e-Assekuranz eine wertvolle Unterstützung Ihrer strategischen Arbeit und hilft Ihnen, die richtigen Schlüsse für Ihr Unternehmen zu ziehen.

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



Kundenmonitor e-Assekuranz 2001

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1. Methode und Stichprobe _____	4
2. Soziodemographie und Nutzungsdauer der User _____	9
3. Versicherungsmentalität der User _____	19
4. Versicherungsausstattung und Vertriebswegeakzeptanz _____	61
5. Nutzung des Internetangebots und des Vertriebswegs Internet _____	78
6. Mehrwert durch das Internet _____	115
7. Usability: Benutzerfreundlichkeit von Versicherungsseiten _____	130
8. Ansprüche an den Inhalt von Versicherungsseiten _____	144
9. Akzeptanz einer Vermittlerhomepage _____	164
10. Weitere e-Assekuranz-Themen _____	179
a) Online-Abruf des Versicherungsstands _____	181
b) e-Mail-Erfahrungen mit Versicherern _____	187
c) Neigung zum Versicherungsbetrug _____	190
11. Tabellarische Grundauswertung _____	196

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

Weitere aktuelle Finanzmarktstudien

- ❑ **PAV/bAV-Abo 2003** - Kontinuierliche Forschung zur privaten und betrieblichen Altersvorsorge. Je 2 Untersuchungen pro Jahr an Verbrauchern, Vermittlern und Unternehmen. € 9.800 pro Jahr (für Kundenmonitor-Assekuranz-Bezieher € 8.800)
- ❑ **Wirtschaftskriminalität - das diskrete Risiko** - Herausgeber: Euler Hermes Kreditversicherungs-AG, 07/2003, € 300
- ❑ **Das Makler-Absatzbarometer** - Versicherungsmakler bewerten viermal pro Jahr den aktuellen und zu erwartenden Absatz von Versicherungs- und Finanzprodukten, € 1.900 pro Bericht
- ❑ **Versicherer aus Profisicht** - Das CHARTA-Qualitätsbarometer. Befragung von über 400 Maklern und Mehrfachagenten zur Leistungs- und Servicequalität der Versicherer. Herausgeber: CHARTA und psychonomics, 11/2002, € 1.920
- ❑ **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
- ❑ **Investor Relations**. State of the Art im Internet 2001. Eine Untersuchung des IR-Internet-Auftritts von 250 deutschen Aktiengesellschaften sowie eine Befragung der IR-Zielgruppen, 11/2001, € 100,-
- ❑ **Der ideale Online-Broker**. Ergebnisse einer Capital-Umfrage, 2000, € 305,-
- ❑ **Psychologie beim Aktienkauf**. Eine repräsentative Studie über potenzielle Aktien- und Fondseinsteiger, 1999, € 355,-
- ❑ **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.

Bezug und Kosten

2003	Vollversion 2003 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz und Eigenkunden- auswertung**) im Abonnement mit jährlicher Kündigungsmöglichkeit	13.000 €* 2.500 €
	Highlight „Entscheidungsprozess“	
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2003 - Der Versicherungskunde im Internet (für Bezieher der Vollversion kostenlos), erscheint 12/2003	2.500 €
2002	Vollversion 2002 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	12.000 €
	Highlight „Markentriebwerk“	2.500 €
	Highlight „Schadenmanagement“	3.000 €
	Highlight „Bonussysteme“	3.000 €
	Highlight „Beschwerdemanagement“	2.500 €
	Kapitel „Wettbewerb (inkl. Kundenzufriedenheit)“	3.500 €
	Light-Version 2002 (ohne Tabellenteil, ohne konkurrenzbezogene Ergebnisse)	4.400 €
Kundenmonitor e-Assekuranz 2002 - Der Versicherungskunde im Internet (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	2.500 €	
2001	Vollversion 2001 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	8.000 €
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2001 - Der Versicherungskunde im Internet	1.000 €
2000	Vollversion 2000 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	5.000 €
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2000 - Der Versicherungskunde im Internet	1.000 €
	Vollversionen 1997, 1998, 1999	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

- Hiermit abonniere ich die **Vollversion des Kundenmonitors Assekuranz** (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz und Eigenkundenauswertung) - beginnend ab der Ausgabe 2003 - 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"/> Highlight 2003 „Entscheidungsprozess“	2.500 €
<input type="checkbox"/> Vollversion 2002 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	12.000 €
<input type="checkbox"/> Highlight 2002 „Markentriebwerk“	2.500 €
<input type="checkbox"/> Highlight 2002 „Schadenmanagement“	3.000 €
<input type="checkbox"/> Highlight 2002 „Bonussysteme“	3.000 €
<input type="checkbox"/> Highlight 2002 „Beschwerdemanagement“	2.500 €
<input type="checkbox"/> Kapitel 2002 „Wettbewerb (inkl. Kundenzufriedenheit)“	3.500 €
<input type="checkbox"/> Kundenmonitor e-Assekuranz 2002 (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	2.500 €
<input type="checkbox"/> Vollversion 2001 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	8.000 €
<input type="checkbox"/> Kundenmonitor e-Assekuranz 2001 (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	2.500 €
<input type="checkbox"/> Vollversion 2000 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	5.000 €
<input type="checkbox"/> Kundenmonitor e-Assekuranz 2000 (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	1.000 €
<input type="checkbox"/> Vollversionen <input type="checkbox"/> 1997, <input type="checkbox"/> 1998, <input type="checkbox"/> 1999 (bitte gewünschtes Jahr ankreuzen)	je 2.500 €

Name _____ Straße _____
 Firma _____ PLZ, Ort _____
 Abteilung _____ Tel. _____

Datum, Unterschrift _____ Bestellungen bitte per Fax an psychonomics, FAX 0221-42061-100