

# 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](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.

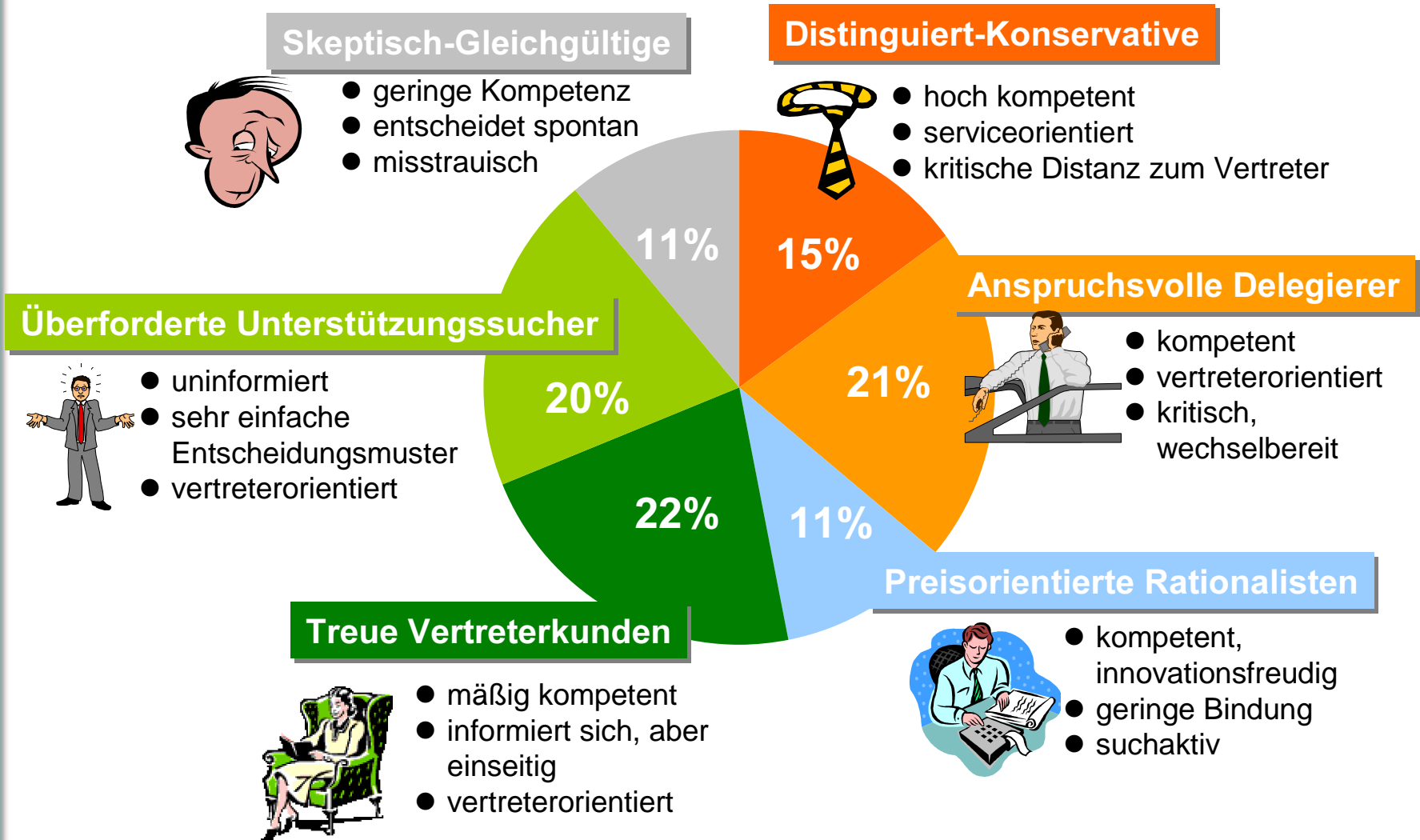
Zu diesem Ziel trägt die umfassende Erhebung von Einstellungen und (wichtiger noch) Entscheidungsstilen ebenso bei wie die jährliche Vertiefung zu aktuellen Entwicklungen – den sogenannten Highlights – bei. Die Darstellung erfolgt nicht nur beschreibend, sondern in starkem Maße auch interpretierend. 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)
- **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 2004

<p><b>1. Vertrauen in die Versicherungswirtschaft</b></p> <p>(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>
<p><b>2. Entwicklungen in der Krankenversicherung</b></p> <p>(April 2004)</p>	<p>Wie werden die aktuellen Entwicklungen auf Grund der Gesundheitsreform wahrgenommen und wie wirken sie sich aus? Wird die Notwendigkeit einer privaten Krankenzusatzversicherung gesehen? Preisbereitschaft: Wie viel würden Kunden für zusätzliche Versorgung über die Kassenleistung hinaus ausgeben? Welche Formen werden bevorzugt: Kostenerstattung vs. Sachleistungsprinzip, Paket vs. Baukasten? Gibt es schon Ansprache zum Abschluss? Welche Informationsquellen werden genutzt (auch Ärzte)? Vertiefung der Zielgruppe Senioren</p>
<p><b>3. Entwicklungen in der Lebensversicherung</b></p> <p>(Juni 2004)</p>	<p>Wie wirkt sich die Ankündigung der Renditesenkung in der LV auf Kundenbindung und Image aus? Welche Rolle spielt hier die Kommunikation der Renditesenkung? Verwendung der Lebensversicherung Besteuerung neuer Lebensversicherungen ab 2005: Der große Boom? Wie wirkt sich der Verlust der Steuerbegünstigung aus? Interesse, Wissen des Kunden, Abschlussbereitschaft</p>
<p><b>4. Stornoanalyse</b></p> <p>(September 2004)</p>	<p>Storno-Ursachen und -Prävention, Entwicklung der Kündigungs- oder Wechselbereitschaft vor dem Hintergrund der schlechteren wirtschaftlichen Lage. (Geraten bei steigendem Preisbewusstsein Leistung und Service aus dem Blickfeld des Kunden?), Erwartungen der Kunden (Rabatte / Rückerstattung) Welche Sparten werden verzichtbar? Wie können Kündiger zurückgewonnen werden? (Kundenbindungsmaßnahmen)</p>

## Highlights 2003

<b>1. Der Entscheidungsprozess vor dem Vertragsabschluss</b>  (April 2003)	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?
<b>2. Die Finanz- und Beratungssituation vor und nach dem Renteneintritt</b>  (Juni 2003)	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
<b>3. Ursachen der Kundenbindung</b>  (September 2003)	Art und Stärke der Kundenbindung; Gründe der Kundenbindung, Auswirkungen im psychonomics-Bindungs-dreieck, Häufigkeit des Kundenkontakts, spartenspezifische Unterschiede, branchenübergreifende Benchmarks

## Highlights 2001 - 2002

<p><b>2002</b></p>	<p><b>Markentriebwerk brand.engine®:</b> Markenstärke als Antrieb für den Unternehmenserfolg: Branchenübergreifende Untersuchung des Wirkungskreislaufs Bekanntheit -&gt; Prägnanz -&gt; Sympathie -&gt; Kauf -&gt; Zufriedenheit -&gt; Überzeugung -&gt; Bekanntheit usw.</p> <p><b>Schadenmanagement:</b> Erfahrungen und Präferenzen zur Schadenregulierung, Schadenbedarf und Schadenehrlichkeit, Akzeptanz des aktiven Schadenmanagements, Einstellungen zu Selbstbeteiligung und Naturalrestitution etc.</p> <p><b>Bonussysteme:</b> 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><b>Beschwerdemanagement:</b> Erwartungen an Reaktion des Versicherers bei unterschiedlichen Beschwerden, Wesen von Kundenbeschwerden aus Kundensicht etc.</p> <p><b>Zukunft von KLV und PKV:</b> Einstellungen von KLV- und PKV-Kunden über Sorgen, Sicherheit und Wiederabschlussbereitschaft bei KLV und PKV</p>
<p><b>2001</b></p>	<p><b>Rentenreform („Riester-Rente“):</b> 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><b>Chancen und Grenzen des CRM/Regionalmarketings:</b> 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><b>Sponsoring:</b> 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><b>2000</b></p>	<p><b>Multi-Channel-Betreuung:</b> Auf welchen Kontaktkanälen möchte der Kunde die Gesellschaft ansprechen bzw. von ihr angesprochen werden? Welcher Ansprechpartner wird gewünscht?  <b>Anlassorientierte Betreuung:</b> Welche Abschlussindikatoren gibt es (z. B. Autokauf, Umzug, Heirat)? Zu welchen Anlässen erwartet er von seiner Gesellschaft Beratung?  <b>Senioren-Markt:</b> Profilierung und Rentabilitätshinweise. Welche Assistance-Leistungen versprechen Erfolg?  <b>Allfinanz / Vertrieb von Investmentprodukten:</b> Welche Chancen ergeben sich für die Assekuranz? Wird dem Außendienst die Kompetenz zur Geldanlageberatung zugetraut?</p>
<p><b>1999</b></p>	<p><b>Formen der Kundenbindung:</b> Das psychonomics Bindungsdreieck. Kündigungsursachen und Kündigungsprophylaxe.  <b>Direktmarketing:</b> Voraussetzung und Akzeptanz von Direktmarketing-Aktionen  <b>Preisorientierung im deregulierten Versicherungsmarkt:</b> Wird die größere Produkt- und Preisvielfalt erkannt und genutzt? Akzeptanz von Naturalienversicherungen.  <b>Customer Value:</b> Chancen und Voraussetzungen des Kundenwertkonzeptes.  <b>Image</b> des Versicherungsberaters aus Kundensicht</p>
<p><b>1998</b></p>	<p><b>Tests, Ratings und Rankings:</b> Fluch oder Segen für die Versicherer? Bekanntheit, Akzeptanz und Reaktion seitens des Verbrauchers.  <b>Persönlichkeit und Versicherung:</b> Welchen Einfluss haben Persönlichkeitsmerkmale auf das Verhalten von Versicherungsnehmern?  <b>Das Image der Versicherer im Visier der jungen Generation:</b> Welche Imagefaktoren bestimmen das Bild der Versicherer und werden verhaltenswirksam?</p>
<p><b>1997</b></p>	<p><b>Schadenbedarf nach Kundentypen:</b> Lässt sich Kundenrentabilität psychologisch profilieren?  <b>Neutrale Informationen:</b> Welche Information wird von welchem Kundentyp genutzt, und wie nimmt dieses Wissen Einfluss auf den Entscheidungsprozess?  <b>Sicherheit:</b> Gibt es Differenzen im Risikobewusstsein und der Risikoübernahme zwischen den Kundentypen, und nehmen diese systematisch Einfluss auf das Bedürfnis nach Absicherung?  <b>Rabatte:</b> Welche Konsequenzen zieht die Tarifumstellung beim Verbraucher nach sich?  <b>Euro:</b> Was erwarten die Versicherungskunden vom Euro?</p>



## Kundenmonitor e-Assekuranz 2003

### Der Versicherungskunde im Internet

Seit vier Jahren beobachtet der Kundenmonitor e-Assekuranz die Geschehnisse auf dem Online-Versicherungsmarkt und ist seitdem Zeuge eines stetigen Wachstums bis in das aktuelle Jahr hinein geworden. Nicht nur die Zahl der Nutzer, auch die tatsächlichen Abschlüsse im Internet haben sich im letzten Jahr deutlich erhöht. Inzwischen kann es sich jeder dritte Nutzer (d. h. rund 6 Mio. Versicherte in Deutschland) vorstellen, eine Versicherung über das Internet abzuschließen.

Zwar nähern sich User und Nicht-User bzgl. Ihrer Versicherungsmentalität weiter an, doch noch immer zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den betrachteten Gruppen:

- User sind deutlich jünger und einkommensstärker als Nicht-User
- User schließen mehr als doppelt so häufig Neuverträge ab wie Nicht-User.
- User sind für fast alle Vertriebswege wesentlich offener als Nicht-User.

Zu Beginn des Berichts stehen allgemeine versicherungsspezifische Inhalte sowie der Vergleich User vs. Nicht-User im Mittelpunkt. In den Kapiteln 6-10 werden spezielle Internet-Versicherungsthemen untersucht. Kapitel 11 vertieft das Highlight „Der Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2003 im Hinblick auf interessante Erkenntnisse über Nutzer und Nicht-Nutzer.

#### Inhaltsverzeichnis

1. Methode und Stichprobe
2. Soziodemographie und Nutzungsdauer
3. Versicherungsmentalität
4. Vertragsausstattung, Neuabschlüsse und Kundenzufriedenheit
5. Vertriebswegeakzeptanz und Vertriebswegennutzung
6. Nutzung des Internetangebotes und des Vertriebswegs Internet
7. Vorteile des Online-Abschlusses
8. Inhalt von Versicherungsseiten: Anspruch und Nutzungsrealität
9. Online-Tarifrechner
10. Häufig genutzte Internetseiten
11. Der Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss
12. Tabellarische Grundausswertung

Mit dem ca. 200-seitigen farbigen Chartbericht inkl. tabellarischer Grundausswertung 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 bietet 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**.**

## Unser Service

- Jährliche Eigenkundenauswertung in Chartform
- 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

- Jahresreport 2003:** 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. € 1.790
- bAV-Produkt-Award 2003** – Wer sind die besten Anbieter von Produkten zur betrieblichen Altersversorgung? Befragung von 877 Versicherungsmaklern zu über 100 bAV-Anbietern , 12/2003. € 1.900
- 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
- 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
- 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

2004	<b>Vollversion 2004</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz und Eigenkunden- auswertung**) im Abonnement mit jährlicher Kündigungsmöglichkeit	13.000 €* 2.500 €
	<b>Highlight „Vertrauen in die Versicherungswirtschaft“</b>	2.500 €
	<b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2004</b> - Der Versicherungskunde im Internet (für Bezieher der Vollversion kostenlos), erscheint 12/2004	2.500 €
2003	<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>Kapitel „Wettbewerb (inkl. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit)“</b>	3.500 €
	<b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2003</b> - Der Versicherungskunde im Internet (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	2.500 €
2002	<b>Vollversion 2002</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	8.000 €
	<b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2002</b> - Der Versicherungskunde im Internet	1.500 €
2001	<b>Vollversion 2001</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	5.000 €
	<b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2001</b> - Der Versicherungskunde im Internet	1.000 €
	Vollversionen 1997, 1998, 1999, 2000	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 2004 - 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>Highlight 2004 „Vertrauen in die Versicherungswirtschaft“</b>	2.500 €
<input type="checkbox"/> <b>Vollversion 2003</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	13.000 €
<input type="checkbox"/> <b>Highlight 2003 „Ursachen der Kundenbindung“</b>	2.500 €
<input type="checkbox"/> <b>Highlight 2003 „Die Finanz- und Beratungssituation vor und nach dem Renteneintritt“</b>	2.500 €
<input type="checkbox"/> <b>Highlight 2003 „Der Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss“</b>	2.500 €
<input type="checkbox"/> <b>Kapitel 2003 „Wettbewerb (inkl. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit)“</b>	3.500 €
<input type="checkbox"/> <b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2003</b> (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	2.500 €
<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)	1.500 €
<input type="checkbox"/> <b>Vollversion 2001</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	5.000 €
<input type="checkbox"/> <b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2001</b> (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	1.000 €
<input type="checkbox"/> Vollversionen <input type="checkbox"/> 1997, <input type="checkbox"/> 1998, <input type="checkbox"/> 1999, <input type="checkbox"/> 2000 (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