

INKLUSIVE  
Kundenmonitor e-Assekuranz  
„Der Vertriebswege-Monitor“  
(S. 10)



**YouGov**<sup>®</sup>  
What the world thinks

# Kundenmonitor Assekuranz 2014

*Die Studie über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland*

# Kundenmonitor Assekuranz

## Die Studie über den Privatversicherungsmarkt in Deutschland

- Jährliche Repräsentativbefragung (seit 1994), 10.000 Befragte pro Jahr, verteilt auf vier Wellen – Januar, April, Juni und September; seit 2011: 5.000 CAPI-Interviews (Face to Face), 5.000 Online-Interviews
- **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 kostenlos eine zusätzliche 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 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 Datenauszahlung 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 sowie die Möglichkeit der Datenlieferung erlauben einen zielgerichteten Abruf von Detailinformationen.

# Standards

## Kontinuierlich untersuchte Inhalte

- **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)
- **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, mit Vertreter zu Hause, Bank, Makler, Arbeitgeber, telefonisch direkt, schriftlich direkt, Annex, Point of Sale, online direkt beim Versicherer, online über ein Vergleichsportal)
- **Cross-Selling** (Bausparvertrag, Fonds, Hauptbank)
- **Versicherungsmentalität** (Leistungserwartung, Preisorientierung, Kompetenz, Beeinflussbarkeit, Entscheidungsaufwand, Informationsneigung, Imageorientierung, Orientierung am Vertreter, Wunsch nach Nähe und Unterstützung, Orientierung an persönlichen Empfehlungen, Wechselbereitschaft)

# Exkurs: Beschreibung der Versicherungskundentypen



## Skeptisch-Gleichgültige

- geringe Kompetenz
- entscheidet spontan
- misstrauisch

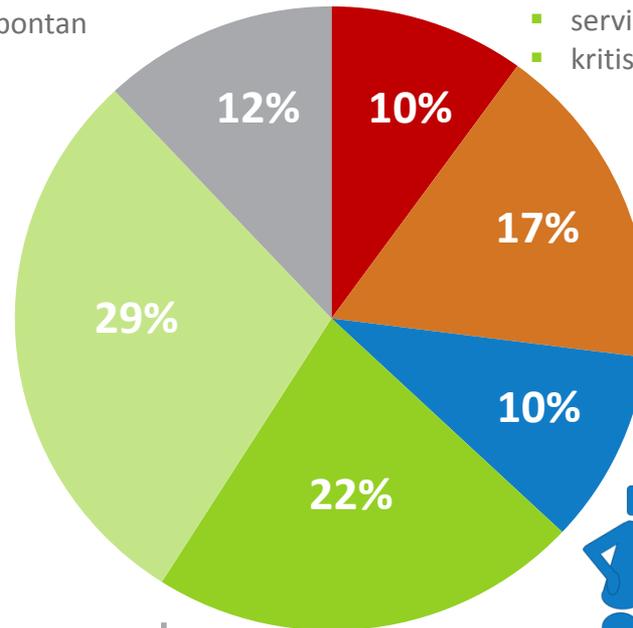
## Distinguiert-Unabhängige

- hoch kompetent
- serviceorientiert
- kritische Distanz zum Vertreter



## Überforderte Unterstützungssucher

- uninformiert
- sehr einfache Entscheidungsmuster
- vertreterorientiert



## Anspruchsvolle Delegierer

- kompetent
- vertreterorientiert
- kritisch, wechselbereit



## Treue Vertreterkunden

- mäßig kompetent
- informiert sich, aber einseitig
- vertreterorientiert



## Preisorientierte Rationalisten

- kompetent, innovationsfreudig
- geringe Bindung
- suchaktiv



Für die Versicherungskundentypologie sind Adresspotenzial und Mediennutzungsdaten verfügbar. Bitte sprechen Sie uns an.

# Highlights 2014

Ein Schwerpunktthema in jeder Erhebungswelle

<b>1. Multi-Channel-Management</b> (April 2014, Online*)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Längsschnitt zu den Highlight aus 2000/2006/2010</li><li>• Präferierte Kanäle nach Anlass, Vertriebsweg und Medium</li><li>• Einbezug von After-Sales-Prozessen (Akzeptanz und Anforderungen)</li><li>• Häufigkeit des Kontaktes</li><li>• Akzeptanz von E-Mail-Kommunikation</li></ul>
<b>2. Weiterempfehlung</b> (April/Mai 2014*, CAPI)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Längsschnitt zum Highlight aus 2007</li><li>• Schwerpunkt tatsächliche Weiterempfehlung, aktive vs. passive Empfehlungen</li><li>• Anlässe, Gründe, Kommunikationskanäle, Empfänger von Weiterempfehlungen</li><li>• Weiterempfehlungen in den Sozialen Medien</li><li>• Akzeptanz von Anreizsystemen für Weiterempfehlungen (Prämien, Punkte, etc.)</li></ul>
<b>3. Digitalisierung</b> (Juni/Juli 2014*, Online)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bedeutung von Digitalisierung für Versicherungsprodukte</li><li>• Auswirkungen digitaler Kommunikation auf die Service-Erwartungen der Kunden</li><li>• Unter welchen Bedingungen ist der Kunde dazu bereit, seine Versicherungsangelegenheiten komplett selbständig zu erledigen?</li><li>• Einbezug aller alternativen Kontaktkanäle (E-Mail, Kundenportal, Social Media, Apps, Videotelefonie)</li><li>• Auswirkungen auf die Kundenbindung</li></ul>
<b>4. Beschwerdemanagement</b> (September 2014*, CAPI, Online)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Längsschnitt zum Highlight aus 2002</li><li>• Ausgangspunkt Unzufriedenheit: Anlässe zu Beschwerde oder Reklamation</li><li>• Reaktionen, Kontaktpunkte, Gründe für das Unterlassen einer Beschwerde</li><li>• Erwartungen an die Beschwerdebearbeitung</li><li>• Anpassungen entlang der BaFin-Vorgaben z. B. zur Informationspflicht und Beschwerdestimulation</li></ul>

# Highlights 2012 - 2013

Ein Schwerpunktthema in jeder Befragungswelle

## 2013

**Kundenfeedbacksysteme:** Wahrnehmung des veränderten Kommunikationsverhaltens bei den Kunden; Bereitschaft zur Teilnahme an Online-Kundenforen: Motive, Incentives, interessierende Fragestellungen; Akzeptanz von Social-Media-Plattformen; Effekte von Meinungsumfragen auf die Kundenbindung; Ausgestaltung der Befragung/ des Kommunikationsangebots; Gewünschte Teilnahmefrequenz

**Altersvorsorge:** Längsschnitt zum Highlight aus 2011; Neue Trends in der Altersvorsorge, neue Garantieförmlichkeiten; Nähe/Abgrenzung zu Bankprodukten (Relevanz der biometrischen Absicherung); Zukunft und Ansehen der Altersvorsorge; Pro und Contra Lebensversicherungen

**Kundenportale:** Bereitschaft der Kunden, Geschäftsprozesse über Portale abzuwickeln; Vor- und Nachteile aus Kundensicht, Wichtigkeit einzelner Bausteine; Wünschen Kunden Policen, Rechnungen etc. nur/auch online? Kann dadurch Papier gespart werden?; Welche Kontaktpunkte gibt es?

**Wandel im Kundenverhalten:** Veränderungen in Verhalten und Einstellungen der Kunden; demographischer Wandel; Relevanz der Online-Information, des Online-Abschlusses; Zukünftige Entwicklungen aus Kundensicht

## 2012

**Schadenmanagement:** Service im Schadenfall: Kundenerwartungen, z.B. Naturalersatz vs. Geldleistung; Assistance; Akzeptanz von Präventionsleistungen durch den Versicherer („Vom Schadenbeheber zum Schadenvermeider“) Einsatz mobiler Schadenanwendungen (Apps)

**Tests, Ratings, Gütesiegel:** Aktualisierung des gleichnamigen Highlights aus 2008; Relevanz von Siegeln für die Aufmerksamkeit und Entscheidung des Kunden; Ergänzung um Wahrnehmung der aktuellen Debatte zu Ratingagenturen und Einfluss auf generelle Glaubwürdigkeit

**Agentur-Service/Beratung der Zukunft:** Anforderungen an den personengebundenen Vertrieb bzgl. Serviceleistungen; Einsatz neuer Medien; Akzeptanz von Bank-/FDL-Produkten im Angebot; Anforderungen an persönliche Beratung: Filiale/Agentur, multimediale Alternativen; Bedeutung papierloser Abwicklung

**Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss:** Aktualisierung des gleichnamigen Highlights aus 2007; Einbezug von Vergleichsportalen im Internet: Welche Rolle spielen sie im Kaufprozess? Einfluss der Versicherungsmarke auf die Kaufentscheidung im Vergleich zum Einfluss des Betreuers

# Highlights 2010 - 2011

Ein Schwerpunktthema in jeder Befragungswelle

## 2011

**Social Media/Mobiles Internet:** Nutzung und Nutzungsumfang einzelner Social-Media-Dienste; Erwartungen an Versicherer in den sozialen Netzwerken; Nutzung von Apps und anderen Diensten über das Mobiltelefon/ Smartphone; Verbreitung von mobilen Endgeräten; Erwartungen an Versicherer bezüglich Mobile Internet

**Altersvorsorge:** Längsschnitte zum Highlight „Zukunft der Lebensversicherung (2009)“; Gründe und Motive für den Abschluss einer Lebens- und Rentenversicherung vor dem Hintergrund der weiteren Absenkung des Rechnungszinses; Akzeptanz von "Enhanced Annuities,“; Produktkombinationen in der Lebensversicherung

**Vertreterwechsel:** Erwartungen der Kunden beim Vertreterwechsel, mögliche Probleme; Maßnahmen, um neues Vertrauen zu etablieren; Auswirkungen eines Wechsels auf die Zufriedenheit mit dem Vertreter; Einbezug des Sonderfalls „Vertreter wechselt zu einer anderen Gesellschaft“

**Zielgruppenkonzepte:** Zielgruppenkonzepte für 50plus/Singles/Frauen/Familien etc.; Einbezug spezieller Produktkonzepte für die jeweilige Zielgruppe (z. B. Kinderversicherungslösungen)

## 2010

**Türöffner Kfz-Versicherung:** Welche Produkte stellen Türöffner dar? Einstellung und Verhalten von Kfz- und Ein-Vertrags-Kunden; Vertrags- und Spartenbündelung; Einstiegsgruppen; Anreize für den Abschluss einer Kfz-Versicherung bei einer anderen Gesellschaft; Cross-Selling-Bereitschaft

**Wiederanlage/ Einmalbeiträge:** Wiederanlage ausgezahlter Lebens- und Rentenversicherungen; Ansprachewege und -zeitpunkte; Anlage bei Banken vs. Versicherern: Anlagepotenzial und Anlagezeitraum; Interesse an Einmalbeitragsprodukten; Unterscheidung kurzfristiger vs. mittel-/ langfristiger Anlagen

**Direkt-Marketing:** Aktualisierung des Highlights von 2006 unter Einbezug der UWG-Änderung; Erhalt und Beurteilung von Direktmailings – Anzahl und Absender; Einbezug von Newslettern und Kundenmagazinen: Terminvereinbarung/ Abschluss; Wahrnehmung von Telefonwerbung vs. Telefonanrufe des Beraters

**Multi-Channel-Management:** Aktualisierung des Highlights von 2006/2000; Ausweitung beim Thema online/E-Mails (Bewertung und Wünsche); Differenzierung nach Kunden von Service- und Direktversicherern; Einbezug von Kundenportalen

# Basisbericht

## Darstellung der Standardinhalte im Längs- und Querschnitt

Der Basisbericht des Kundenmonitor Assekuranz stellt die folgenden Inhalte im Längs- und Querschnitt dar:

- Produktbesitz
- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit
- Versicherungsmentalität

Darüber hinaus sind die vollständigen Wettbewerbsdaten der 42 kundenstärksten Versicherer\* enthalten:

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

\*2013 waren dies die folgenden Gesellschaften:

AachenMünchener, ADAC, Advocard, Allianz, Alte Leipziger, ARAG, Axa, Barmenia, Basler, Central, Concordia, Continentale, CosmosDirekt, D.A.S., DA Direkt, DBV, Debeka, DEVK, DKV, Ergo, Ergo Direkt, Generali, Gothaer, Hannoversche, Hanse-Merkur, HDI, HUK24, HUK-Coburg, LVM, Mannheimer, Nürnberger, Provinzial, R+V, Roland, Signal Iduna, SV SparkassenVersicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH, VHV, Volksfürsorge, Württembergische, Zurich

# Kundenmonitor e-Assekuranz

## Der Vertriebswege-Monitor

OHNE zusätzliche Kosten für  
Bezieher der Vollversion des  
Kundenmonitors Assekuranz

Auf der Suche nach dem richtigen Versicherungsprodukt kommt dem Internet eine immer größer werdende Bedeutung zu – nicht nur in der Informationsphase, sondern auch beim Abschluss. Inzwischen sind es mehr als ein Viertel aller Befragten, denen ein Online-Abschluss zusagt, jeder Zehnte hat schon einmal im Netz abgeschlossen. Die Zahl der im letzten Jahr online abgeschlossenen Verträge liegt nun bei fast 3,8 Millionen. Um dieser zunehmenden Relevanz Rechnung zu tragen, wurde der Online-Abschluss im Rahmen der Befragung in zwei Möglichkeiten unterteilt: den Abschluss auf der Seite einer Versicherungsgesellschaft sowie den Abschluss über ein Vergleichsportal.

Der Anteil der Online-Nutzer selbst stagniert zwar im Vergleich zum Vorjahr bei 67% der deutschen Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten, die Nutzungsintensität steigt jedoch weiter an – mittlerweile auf 10,1 Stunden in der Woche. Bereits im Vorjahr wurde daher die Einteilung in gelegentliche, regelmäßige und häufige Nutzer an die aktuelle Entwicklung angepasst.

Der Kundenmonitor e-Assekuranz 2013 legt weiterhin den Fokus zunächst auf das gesamte Vertriebswegespektrum mit den Themen **Akzeptanz und Nutzung der Vertriebswege** (Kap. 2) sowie **Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen** (Kap. 3). Danach folgen die Basisanalysen zum Thema **Versicherungen im Internet**: die allgemeine Entwicklung der User-Zahlen und der Nutzungsintensität (Kap. 4) sowie die Entwicklung der versicherungsspezifischen Internetnutzung (Kap. 5). Vertiefungsthemen der vorliegenden Ausgabe sind: **Abschlussbereitschaft im Internet** (Kap. 6), **Inhalte von Versicherungs-Websites** (Kap. 7), **Zukunft des Versicherungsvertriebs** (Kap. 8), **Kundenfeedbacksysteme** (Kap. 9) und **Anforderungen an Kundenportale** (Kap. 10).

Mit dem 182-seitigen farbigen Chartbericht zzgl. tabellarischer Grundausswertung zum Preis von 3.900 € zzgl. 7% MwSt. erhalten Sie eine wertvolle Unterstützung Ihrer strategischen Arbeit, die Ihnen hilft, die richtigen Schlüsse für Ihr Unternehmen zu ziehen.

# Unser Paketangebot

## Leistungsumfang der Vollversion **Kundenmonitor Assekuranz**

- **Umfangreicher Basisbericht**, Ergebnisse in Längs- und Querschnitt
- **Entwicklungen seit 1996** (Mentalität, Produktbesitz, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung)
- Inkl. grafischer und tabellarischer Darstellung der **Wettbewerbsdaten** (Produktbesitz, Reichweiten, Marktanteile, Anbindungsquoten, Bedarfsdeckungsquoten, Kundenbindung Kundenzufriedenheit, Versicherungsverwechsel nach Gesellschaften)
- **Vier Highlight-Berichte** pro Jahr – jeweils vorab per E-Mail
- Kostenloser Bezug „**Kundenmonitor e-Assekuranz** – Der Vertriebswege-Monitor“
- **Eigenkundenauswertung** in Chartform (kostenlose Zusatzerhebung bei  $n < 100$ )
- **Management-Summaries** zum Gesamtbericht, zu jedem Highlight-Kapitel, zum Basisbericht sowie für den Kundenmonitor e-Assekuranz
- Alle Berichte im **PowerPoint-Format**, Grundausswertungen als **Excel-Datei** sowie Management-Summaries im **Word-Format**
- Schnelle und unbürokratische Erstellung von Sonderauswertungen, tabellarische Analyse aller Highlight-Themen nach Gesellschaften ( $n > 50$ ), ein **kostenloser Analysetag pro Jahr**
- Kostengünstiger **Einbezug eigener Fragestellungen**
- Möglichkeit der **Eigenkundenaufstockung**
- Möglichkeit des zusätzlichen **Datenbezugs** (z. B. in SPSS)
- **Rabattierter Bezug vieler anderer YouGov-Studien** (z. B. Gewerbekundenmonitor Assekuranz, Target Report Assekuranz – siehe auch das Angebot auf S. 15)

# Bezug und Kosten

Ein Schwerpunktthema in jeder Erhebungswelle

2014	<b>Vollversion 2014 Abonnement</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz & Eigenkundenauswertung*)	16.500 EUR
	<b>Vollversion 2014 Einmalbezug</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz & Eigenkundenauswertung*)	18.900 EUR
	<b>Highlight „Multi-Channel-Management“</b>	3.500 EUR
	<b>Highlight „Weiterempfehlung“</b>	3.500 EUR
	<b>Highlight „Digitalisierung“</b>	3.500 EUR
	<b>Highlight „Beschwerdemanagement“</b>	3.500 EUR
	<b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2013 – Der Vertriebswege-Monitor</b> (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	3.900 EUR
2013	<b>Vollversion 2013</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	18.900 EUR
	<b>Highlight „Kundenfeedbacksysteme“</b>	3.500 EUR
	<b>Highlight „Altersvorsorge“</b>	3.500 EUR
	<b>Highlight „Kundenportale“</b>	3.500 EUR
	<b>Highlight „Wandel im Kundenverhalten“</b>	3.500 EUR
	<b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2012 – Der Vertriebswege-Monitor</b>	3.500 EUR
2012	<b>Vollversion 2012</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	10.000 EUR
	<b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2012 – Der Vertriebswege-Monitor</b>	2.000 EUR
2011	<b>Vollversion 2011</b> (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	7.000 EUR
	<b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2011 – Der Vertriebswege-Monitor</b>	1.500 EUR
	<b>Vollversionen 2010 und früher</b>	je 3.900 EUR

# Bestellformular

Per Fax an YouGov, z. Hd. Hr. Christoph Müller, Fax-Nr. 0221-42061-100

- Hiermit abonniere ich die Vollversion der Studie **Kundenmonitor Assekuranz** beginnend ab der Ausgabe 2014 zum Preis von 16.500 EUR zzgl. 19% MwSt. Das Abonnement kann bis zum 31.12 eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden. 60% des Preises werden als Anzahlung im März berechnet. 40% werden Ende November fällig. Ende Januar des Folgejahres erfolgt eine Abschlussrechnung zum Nullwert (0 EUR).

---

- Hiermit bestelle ich die Vollversion **Kundenmonitor Assekuranz 2014** zum Preis von 18.900 EUR zzgl. 19% MwSt.

---

- Hiermit bestelle ich die Vollversion **Kundenmonitor Assekuranz 2013** zum Preis von 18.900 EUR zzgl. 19% MwSt.

---

- Mit meiner Bestellung akzeptiere ich die [AGB](#) und die Regelungen zu Mehrbezieherstudien (vgl. nächste Seite).

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

- |  |           |
|--|-----------|
| <input type="checkbox"/> Highlight 2014 <b>Multi-Channel-Management</b>                                  | 3.500 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2014 <b>Weiterempfehlung</b>  | 3.500 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2014 <b>Digitalisierung</b>   | 3.500 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2014 <b>Beschwerdemanagement</b>                                      | 3.500 EUR |
| <input type="checkbox"/> <b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2014</b> (für Bezieher der Vollversion kostenlos) | 3.900 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2013 <b>Kundenfeedbacksysteme</b>                                     | 3.500 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2013 <b>Altersvorsorge</b>  | 3.500 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2013 <b>Kundenportale</b>   | 3.500 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2013 <b>Wandel im Kundenverhalten</b>                                 | 3.500 EUR |
| <input type="checkbox"/> <b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2013</b> (für Bezieher der Vollversion kostenlos) | 3.900 EUR |
| <input type="checkbox"/> Folgende ältere Studie:   | EUR       |

Name, Vorname: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Unternehmen: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Funktion, Abteilung: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

Ort, Datum und Unterschrift:

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

# Nutzungsrechte von YouGov-Mehrbezieherstudien

Bitte beachten Sie unsere Eigentumsrechte

- Diese Studie sowie alle einzelnen Studienergebnisse sind Eigentum der YouGov Deutschland AG.
- Studienbezieher ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Studienergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Einzelne Ergebnisse dürfen ohne Rücksprache mit YouGov 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 Studie weitergeleitet, sondern Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die YouGov Deutschland AG.
  - *Die Veröffentlichung eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse ist u. U. möglich (Fallzahlen beachten!), Wettbewerberergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.*
  - *Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Studiename, YouGov als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).*
- Bei der Veröffentlichung einzelner Ergebnisse, z. B. eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse unterstützen wir Sie gerne. Bitte wenden Sie sich hierzu an den Studienleiter.

# Target-Report Assekuranz

## Zielgruppenanalyse aus dem Kundenmonitor Assekuranz

- Alle Standardinhalte des Kundenmonitors Assekuranz verfügbar (vgl. S. 4)
- Frei definierbare Ziel- und Vergleichsgruppe
- Gegenüberstellung mit der Gesamtstichprobe
- Trendanalyse in drei Wellen (2011-2013; 2008-2010; 2005-2007)
- Umfangreicher Chartbericht (84 Seiten), Kommentierung auf Anfrage
- Lieferung innerhalb von 48 Stunden

### Kosten

#### Preisvorteile bei Bezug des Kundenmonitor Assekuranz!

**Preise für Vollabonnenten** des Kundenmonitors  
Assekuranz:

950 EUR zzgl. MwSt. pro Report

**Preise für sonstige Bezieher:**

Erstbestellung (inkl. Datennutzungsgebühr):

2.500 EUR zzgl. MwSt. pro Report

Weitere Bestellungen:

950 EUR zzgl. MwSt. pro Report



Weitere Informationen in der pdf-Broschüre: Bitte [hier](#) klicken!

# Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



**Christoph Müller**

Senior Consultant

T +49 221 42061 - 328

F +49 221 42061 - 100

[Christoph.Mueller@yougov.de](mailto:Christoph.Mueller@yougov.de)