



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

Kundenmonitor Assekuranz 2013

Die Studie über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland

■ Informationsbroschüre



Kontakt: Christoph Müller | christoph.mueller@yougov.de | +49 221 42061 328

Stand: März 2013

YouGov[®]
What the world thinks

Kundenmonitor Assekuranz

Die Studie über den deutschen 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)



Die Versicherungskundentypologie

Alle Ergebnisse werden auch nach Versicherungstypen ausgewiesen.



Skeptisch-Gleichgültige

- geringe Kompetenz
- entscheidet spontan
- misstrauisch

Distinguiert-Unabhängige

- hoch kompetent
- serviceorientiert
- kritische Distanz zum Vertreter



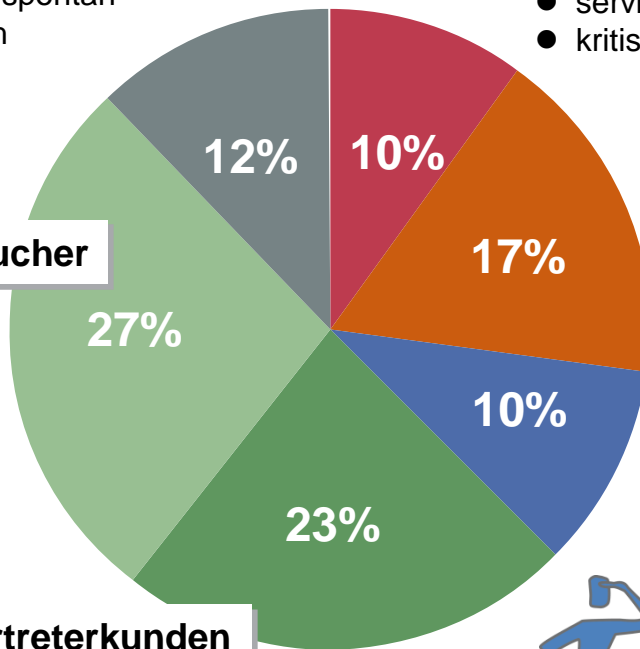
Überforderte Unterstützungssucher

- 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 2013

Ein Schwerpunktthema in jeder Erhebungswelle

1. Kundenfeedbacksysteme

(März 2013, Online*)

- 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

2. Altersvorsorge

(April/Mai 2013*, CAPI)

- 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

3. Kundenportale

(Juni/Juli 2013*, Online)

- 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?

4. Wandel im Kundenverhalten

(September 2013*, CAPI, Online)

- Veränderungen im Konsumentenverhalten, demographischer Wandel
- Anforderungen an das Angebot/Portfolio von Versicherern aufgrund veränderter Kundenbedürfnisse
- verstärkte Bedeutung von Markenvertrauen, Sympathie
- Wandel im Prozess der Informationsgenerierung: Print vs. Online
- Ausdehnung der Informationsphase aufgrund Online-Information (ROPO-Effekt)

*Erhebungszeitraum

Highlights 2011 – 2012

Ein Schwerpunktthema in jeder Erhebungswelle

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

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)



Highlights 2009 – 2010

Ein Schwerpunktthema in jeder Erhebungswelle

2010

Türöffner Kfz-Versicherung: Welche Produkte stellen Türöffner dar? Einstellung und Verhalten von Kfz- und Ein-Vertrags-Kunden; Vertrags- und Spartenbündelung; Einstiegssparten; 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

2009

VVG-Reform: Kenntnis, Informationsstand und Akzeptanz der gesetzlichen Änderungen und daraus folgende Erwartungen und Handlungskonsequenzen; konkrete Beratungserfahrungen; Wahrnehmung von Produktinformationsblättern; Handling der Papiermassen..

Vertrauen in Versicherungen (Folgen der Finanzkrise 1): Führt die Finanzkrise auch in der Versicherungsbranche zu einer Vertrauenskrise? Welche Gefahren entstehen aus der Finanzkrise? Welche Chancen eröffnen sich daraus? Wahrnehmung der Versicherungsbranche insgesamt; Vertrauen in den Vermittler/Makler, Vertrauen in einzelne Produktgruppen, ausländische Versicherer, Direktversicherer

Zukunft der Lebensversicherung (Folgen der Finanzkrise 2): Klassische vs. fondsgebundene Lebensversicherung – wohin geht die Reise? Bedeutung von Garantieverprechen. Welche Chancen haben dynamische Hybridprodukte und variable Annuities? Bedeutung von staatlichen Förderungsinstrumenten (Riester vs. Wohnriester)

Preissensibilität vs. Service: Das Ende von Geiz ist geil? Sind Kunden müde geworden zu wechseln? Wie hoch ist die Bereitschaft, für Service und Leistungserweiterungen mehr zu zahlen? Bedeutung von Rabatten, insbesondere Bündelrabatten; Attraktivität von All-in-One-Produkten; Attraktivität von Basistarifen



Wettbewerb

Gesellschaftsbezogene Ergebnisse

- 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
 - Kundentypen nach Gesellschaften
 - Versicherungswechsel
 - Cross-Selling-Quoten
 - Bedarfsdeckungsquoten pro Sparte
 - Allfinanz-Potenzial: Hauptbankverbindung und Bausparkasse
- 2012 waren dies die folgenden Gesellschaften:
 - AachenMünchener, ADAC, Advocard, Allianz, Alte Leipziger, ARAG, Axa, Barmenia, Continentale, CosmosDirekt, D.A.S., DA Direkt, DBV, Debeka, Deutscher Ring, DEVK, DKV, Ergo, Ergo Direkt, Generali, Gothaer, Hanse-Merkur, HDI-Gerling, HUK24, HUK-Coburg, LVM, Nürnberger, Provinzial, R+V, Roland, Signal-Iduna, SV SparkassenVersicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH, VHV, Volksfürsorge, Württembergische, Zurich
- Das Kapitel „Wettbewerb“ umfasst 74 Seiten Tabellen, Text und Grafiken und ist in der Vollversion des Kundenmonitors Assekuranz ohne Aufpreis enthalten. Der Preis für den Einzelbezug liegt bei 4.500 € zzgl. 7% MwSt.

Kundenmonitor e-Assekuranz

Der Vertriebswege-Monitor

**OHNE zusätzliche Kosten für
Bezieher der Vollversion des
Kundenmonitors Assekuranz**

Der Kundenmonitor e-Assekuranz erschien 2012 zum dreizehnten Mal. 68% der deutschen Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten nutzen inzwischen das Internet. Unter den jüngeren Befragten gibt es mittlerweile kaum noch „Offliner“ und auch in den älteren Bevölkerungsgruppen nimmt die Online-Nutzung weiterhin sprunghaft zu. Neben der reinen Nutzerzahl steigt auch die durchschnittliche Nutzungsdauer weiter an – mittlerweile auf 9,9 Stunden in der Woche.

Das im letzten Jahr stagnierende bis leicht zurückgehende Versicherungsneugeschäft hat auch Auswirkungen auf die Nutzung von Versicherungsangeboten im Internet, da das Internet ja besonders während der Informationsfindungsphase genutzt wird. So ist die Nutzung von Versicherungsangeboten im Netz im letzten Jahr deutlich zurückgegangen. Umso höher ist es daher zu bewerten, dass die Zahl der Online-Abschlüsse im letzten Jahr nur geringfügig zurückgegangen ist (von 3,4 auf 3,2 Mio. Verträge). Auch angesichts der hohen Akzeptanz des Online-Abschlusses unter den jungen Befragten bleibt die Prognose für den Online-Abschluss insgesamt positiv.

Der Kundenmonitor e-Assekuranz 2012 legt wie gehabt 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: Vorteile des Online-Abschlusses (Kap. 6), Online-Tarifrechner (Kap. 7), Vertragsdaten im Internet (Kap. 8) sowie der Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss (Kap. 9) und Neue Medien in der Beratung (Kap. 10).

Mit dem 227-seitigen farbigen Chartbericht inkl. tabellarischer Grundausswertung zum Preis von 3.500 € 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 Jahresbericht**, Ergebnisse in Längs- und Querschnitt
- Ausführliches Kapitel „**Wettbewerb**“, **Entwicklungen seit 1996** (Mentalität, Produktbesitz, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung)
- **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 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, z. B. Zielgruppen-Profile, tabellarische Auswertung aller Highlight-Berichte 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

Angebot 2013

2013	Vollversion 2013 Abonnement (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz & Eigenkundenauswertung*)	16.500 €
	Vollversion 2013 Einmalbezug (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz & Eigenkundenauswertung*)	18.500 €
	Highlight „Kundenfeedbacksysteme“	3.300 €
	Highlight „Altersvorsorge“	3.300 €
	Highlight „Kundenportale“	3.300 €
	Highlight „Wandel im Kundenverhalten“	3.300 €
	Kapitel „Wettbewerb 2013“ (inkl. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit)	4.500 €
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2013 – Der Vertriebswege-Monitor (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	3.500 €
2012	Vollversion 2012 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	18.500 €
	Highlight „Schadenmanagement“	3.300 €
	Highlight „Tests, Ratings, Gütesiegel“	3.300 €
	Highlight „Agenturservice/Beratung der Zukunft“	3.300 €
	Highlight „Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss“	3.300 €
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2012 – Der Vertriebswege-Monitor	3.500 €
2011	Vollversion 2011 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	10.000 €
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2011 – Der Vertriebswege-Monitor	2.000 €
2010	Vollversion 2010 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	7.000 €
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2010 – Der Vertriebswege-Monitor	1.500 €
	Vollversionen 2009 und früher	je 3.500 €

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlich gültigen Mehrwertsteuer

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

Bestellformular Kundenmonitor Assekuranz

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 2013 zum Preis von 16.500 € 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 €).
- Hiermit bestelle ich die **Vollversion „Kundenmonitor Assekuranz 2013“** zum Preis von 18.500 € zzgl. 19% MwSt.
- Hiermit bestelle ich die **Vollversion „Kundenmonitor Assekuranz 2012“** zum Preis von 18.500 € zzgl. 19% MwSt.
- Mit meiner Bestellung akzeptiere ich die [AGB](#) und die Regelungen zu Mehrbezieherstudien (vgl. nächste Seite).

Hiermit bestelle ich:

- | | |
|---|------------|
| <input type="checkbox"/> Highlight 2013 „Kundenfeedbacksysteme“ | 3.300 € |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2013 „Altersvorsorge“ | 3.300 € |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2013 „Kundenportale“ | 3.300 € |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2013 „Wandel im Kundenverhalten“ | 3.300 € |
| <input type="checkbox"/> Kapitel 2013 „Wettbewerb (inkl. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit)“ | 4.500 € |
| <input type="checkbox"/> Kundenmonitor e-Assekuranz 2013 (für Bezieher der Vollversion kostenlos) | 3.500 € |
| <input type="checkbox"/> Vollversion 2012 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz) | 18.500 € |
| <input type="checkbox"/> Kundenmonitor e-Assekuranz 2012 (für Bezieher der Vollversion kostenlos) | 3.500 € |
| <input type="checkbox"/> Vollversion 2011 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz) | 10.000 € |
| <input type="checkbox"/> Vollversion 2010 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz) | 7.000 € |
| <input type="checkbox"/> Vollversionen <input type="checkbox"/> 2003 <input type="checkbox"/> 2004 <input type="checkbox"/> 2005 <input type="checkbox"/> 2006 <input type="checkbox"/> 2007 <input type="checkbox"/> 2008 <input type="checkbox"/> 2009 | je 3.500 € |

Name _____

Unternehmen _____

Abteilung _____

Datum, Unterschrift _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Tel. _____

E-Mail _____

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 (2010-2012; 2007-2009; 2004-2006)
- Umfangreicher Chartbericht (84 Seiten), Kommentierung auf Anfrage
- Lieferung innerhalb von 48 Stunden

Kosten

Preisvorteile bei Bezug des Kundenmonitors Assekuranz!

Preise für Vollabonnenten des Kundenmonitors Assekuranz: 950 € zzgl. MwSt. pro Report

Preise für sonstige Bezieher:
 Erstbestellung (inkl. Datennutzungsgebühr): 2.500 € zzgl. MwSt. pro Report
 Weitere Bestellungen: 950 € zzgl. MwSt. pro Report



Weitere Informationen in der pdf-Broschüre: Bitte hier klicken!