



Kundenmonitor Assekuranz 2011

Die Studie über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland

■ Informationsbroschüre



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

Stand: April 2011

You
Gov **Psychonomics**

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; ab 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

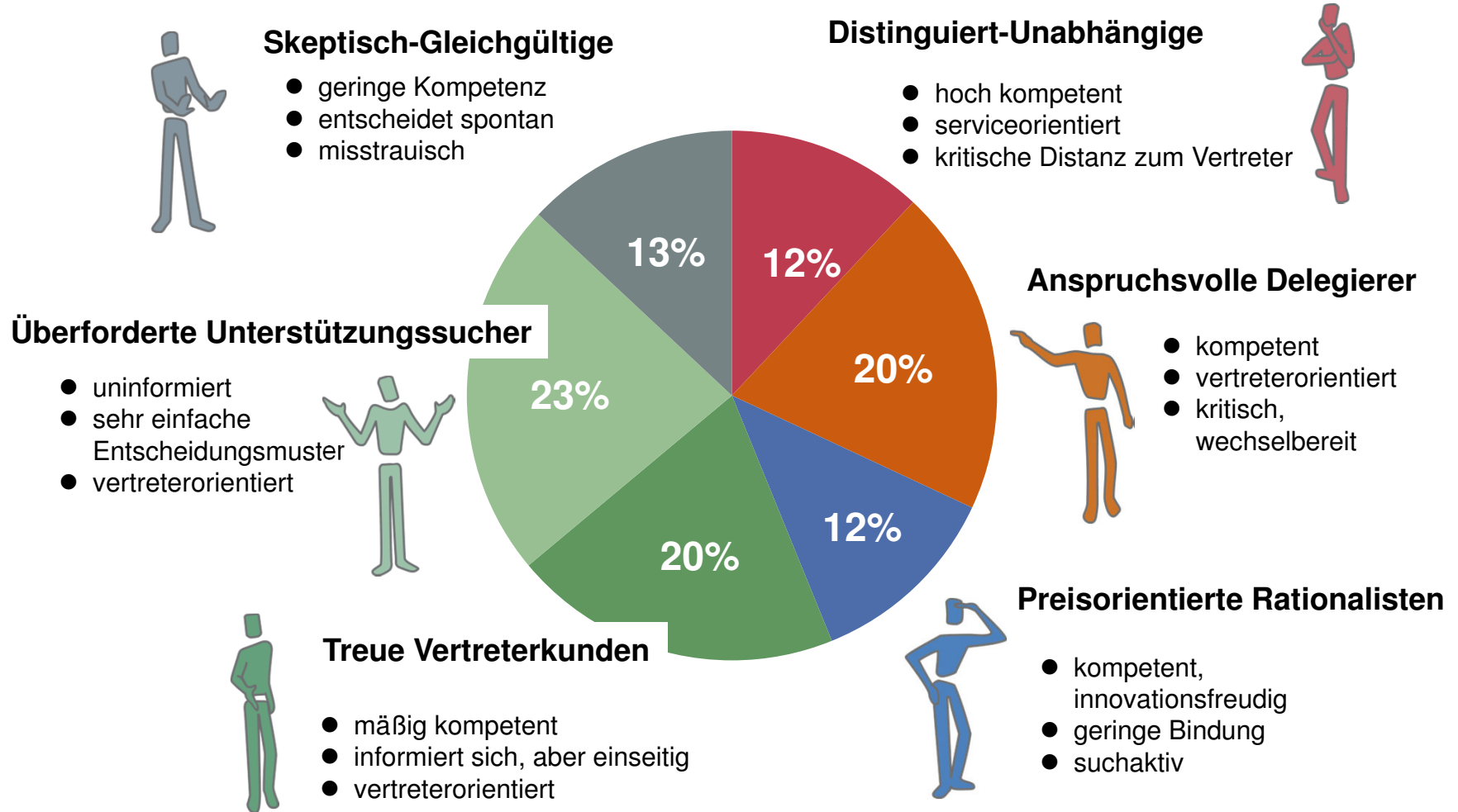
Kontinuierlich untersuchte Inhalte

- **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, Internet, Handelsunternehmen)
- **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.



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

Highlights 2011

Ein Schwerpunktthema in jeder Erhebungswelle

1. Social Media/ Mobile Internet

(April 2011, Online*)

- 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

2. Altersvorsorge

(Mai 2011, CAPI*)

- Längsschnitte zum Highlight „Zukunft der Lebensversicherung (2009)“
- Gründe und Motive für den Abschluss Lebens- und Rentenversicherung vor dem Hintergrund der weiteren Absenkung des Rechnungszinses
- Akzeptanz von "Enhanced Annuities"
- Produktkombinationen in der Lebensversicherung (Wozu passt eine BUZ?)

3. Vertreterwechsel

(Juni/Juli 2010,
Online*)

- Erwartungen der Kunden beim Vertreterwechsel, mögliche Probleme
- Maßnahmen, um neues Vertrauen zu etablieren
- Auswirkungen auf Kundenbindung bzw. Wechselbereitschaft im Falle eines Wechsels
- Einbezug des Sonderfalls „Vertreter wechselt zu einer anderen Gesellschaft“

4. Zielgruppen- konzepte

(September 2010,
CAPI*)

- Zielgruppenkonzepte für
 - 50plus
 - Singles
 - Frauen
 - Familien
- Einbezug spezieller Produktkonzepte für die jeweilige Zielgruppe (z. B. Kinderversicherungslösungen)

*Erhebungszeitraum, Erhebungsmethodik (CAPI = Computer Assisted Personal Interview)

Highlights 2010

Ein Schwerpunktthema in jeder Erhebungswelle

1. Türöffner Kfz-Versicherung

(Jan./Feb. 2010*)

- Welche Produkte stellen Türöffner dar?
- Einstellung und Verhalten von Kfz- und Ein-Vertrags-Kunden
- Aktueller Status: Welche Verträge/ Sparten werden bei einem Versicherer gebündelt? Welche Versicherungsart stellt den Einstieg dar?
- Anreize für den Abschluss einer Kfz-Versicherung bei einer anderen Gesellschaft
- Cross-Selling-Bereitschaft beim Anbieter der Kfz-Versicherung

2. Wiederanlage/ Einmalbeiträge

(April – Juli 2010*)

Befragung über 2 Wellen

- Für wen sind Einmalbeitragsprodukte interessant?
- Unterscheidung kurzfristiger vs. mittel-/ langfristiger Anlagen
- Wiederanlage ausgezahlter Lebens- und Rentenversicherungen
- Ansprachewege und -zeitpunkte
- Anlage bei Banken vs. Versicherern (Allfinanz)
- Anlagepotenzial (Summe) und Anlagezeitraum

3. Direkt-Marketing

(Juni/Juli 2010*)

- Wiederholung des Highlights von 2006 unter Einbezug der UWG-Änderung
- Erhalt und Beurteilung von Direktmailings – Anzahl und Absender (Bank/ Versicherer)
- Einbezug von Newslettern und Kundenmagazinen
- Terminvereinbarung/ Abschluss
- Wahrnehmung von Telefonwerbung vs. Telefonanrufe des Beraters

4. Multi-Channel-Management

(September 2010*)

- Wiederholung des Highlights von 2006/2000
- Ausweitung beim Thema online/E-Mails (Bewertung und Wünsche)
- Differenzierung nach Kunden von Service- und Direktversicherern
- Einbezug von Kundenportalen

*Erhebungszeitraum

Highlights 2008 – 2009

Ein Schwerpunktthema in jeder Erhebungswelle

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

2008

Tests, Ratings, Gütesiegel: Bekanntheit von Verbrauchermedien, z. B. Test, Finanztest, Capital etc.; Zeitschriften, Ratings, Gütesiegel: Bekanntheit, Image, Glaubwürdigkeit; Einschätzung von Qualität und Objektivität; Wahrnehmung von Unterschieden zwischen den verschiedenen Medien und Siegeln.

Altersvorsorge/Abgeltungsteuer: Stand der Altersvorsorge; Präferenzen für verschiedene Arten von Vorsorgeprodukten; Schwerpunkt: moderne Vorsorgeprodukte, z. B. fondsgeb. Versicherungsprodukte, Universal Life, Hybridprodukte etc.; Bedeutung von staatlicher Förderung; Attraktivität der Lebensversicherung (klassisch/fondsgeb.) vor dem Hintergrund der kommenden Abgeltungsteuer 2009; Beratungsbedarf, Schlussfolgerungen aus Verbrauchersicht; Anknüpfung an das Highlight aus dem Jahr 2005.

Private Unfallversicherung: Marktüberblick; Motive für den Abschluss einer privaten Unfallversicherung; Stellenwert der privaten Unfallversicherung; Gründe für Rückgang in der Altersgruppe 50+; Relevanz verschiedener Produkteigenschaften, Bedeutung der Beitragsrückgewähr.

Stornoanalyse: Aktualisierung des Highlights Stornoanalyse 2004; Vertiefungen zu PKV (Wechselabsicht) und Kfz; Ansprache von Kündigern und Kündigungsgefährdeten



Highlights 2005 – 2007

Ein Schwerpunktthema in jeder Erhebungswelle



2007 **Versicherungsvermittler und Bankenvertrieb:** Versicherungskompetenz von Banken und Sparkassen, Bindung an den Berater, EU-Vermittler-Richtlinie, Erwartungen an ganzheitliche Beratung, Akzeptanzgrenzen.
Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss: Wer gibt den Anstoß zum Abschluss, welche Informationskanäle werden genutzt? Rolle der Werbung, Dimensionen der Produktwahrnehmung: Wie werden unterschiedliche Produkte vom Kunden wahrgenommen und wie beeinflusst dies den Entscheidungsprozess?
Anforderungen an den Versicherungsvermittler: Wichtigkeit der Passung zwischen Vermittler und Kunde, z.B. bzgl. Alter, Geschlecht, Interessen, Nationalität (Sprache), Anforderungen an den Kontaktort, Wichtigkeit der räumlichen Nähe zum Vermittler, Wirkung computergestützter Beratung
Weiterempfehlung: Funktionsweise von Weiterempfehlung, Diskrepanz zwischen Weiterempfehlungsbereitschaft und aktiver Weiterempfehlung, Gründe, warum trotz Zufriedenheit oft nicht weiterempfohlen wird. Wie wird eine Incentivierung einer Weiterempfehlung vom Kunden empfunden?

2006 **Multi-Channel-Betreuung:** Präferierte Kontaktmedien/Ansprechpartner nach Kontaktphase, Akzeptanz des Vertriebs von Kfz-Versicherungen über Autohändler
Direktmarketing: Umgang mit Mailings, Akzeptanz von Mailings im Vergleich zu anderen Kontaktarten, Häufigkeit des Kundenkontaktes, Optimale Kontaktfrequenz, Akzeptanz von Computer-Telefonie
Assistance-Leistungen: Rolle von Assistance-Leistungen bei der Kaufentscheidung, Erwartungen der Kunden an Assistance-Leistungen, Zahlungsbereitschaft, Akzeptanz von Assistance als eigenständigem Produkt
Pflegeversicherung: Problembewusstsein der Kunden, Wissen über gesetzliche Leistungen/Lücken, Abschlussmotive, Zahlungsbereitschaft, wichtige Leistungsbausteine/Assistance-Leistungen

2005 **Allfinanz:** Akzeptanz gegenüber Beratung und Verkauf von Bankprodukten durch Versicherungsvermittler, Wünsche und Erwartungen bzgl. Produkten und Serviceleistungen, Neukundenpotenziale
Kfz-Markt: Kenntnisse über Anbieter, Vertragsvarianten, Wechselmöglichkeiten, Präferenz für Rundum-Schutz oder wählbare Zusatzleistungen, Preissensibilität, Wechselbereitschaft, Wechselhistorie
Cross-Selling: Vorteile der Vertragsbündelung. Sind Anbieter, bei denen schon Verträge bestehen, „erste Wahl“ bei Neuabschlüssen? Entscheidungskriterien bei mehreren Angeboten, Versicherungshistorie
Altersvorsorge/Lebensversicherung: Förderung von Altersvorsorge: Kenntnisse und Ängste, Vorsorge oder Geldanlage? Produkte oder Beratung: Rolle des Garantiezinses? Wie flexibel sollen LV-Produkte sein?

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
 - Bedarfdeckungsquoten pro Sparte
 - Allfinanz-Potenzial: Hauptbankverbindung und Bausparkasse
- 2010 sind dies die folgenden 42 Gesellschaften (jeweils $n > 70$):
 - AachenMünchener, ADAC, Advocard, Allianz, Alte Leipziger, ARAG, AXA, Barmenia, Continentale, CosmosDirekt, D.A.S., DBV-Winterthur, Debeka, Deutscher Ring, DEVK, DKV, Ergo Direkt, Generali, Gothaer, Hamburg-Mannheimer, Hannoversche Leben, Hanse-Merkur, HDI-Gerling, HUK24, HUK-Coburg, LVM, Nürnberger, Provinzial, R+V, Roland-Rechtsschutz, Signal-Iduna, SV Sparkassenversicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH, VHV, Victoria, Volksfürsorge, VPV, WGV, Württembergische, WWK, Zürich
- 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

Der Kundenmonitor e-Assekuranz erschien 2010 zum elften Mal. Inzwischen sind 63 Prozent aller Versicherungsentscheider und Mitentscheider zu Internet-Nutzern geworden. Doch nicht nur der Anteil, auch die Dauer der Nutzung geht kontinuierlich nach oben und liegt inzwischen bei 9,2 Stunden. Die erhöhte Nutzungsdauer führt inzwischen sogar dazu, dass es immer weniger „Geringnutzer“ gibt, also solche, die das Internet maximal für zwei Stunden in der Woche nutzen.

Der Kundenmonitor e-Assekuranz 2010 weist jedoch nicht nur die nackten Entwicklungen aus, sondern geht auch den Ursachen auf den Grund. Im Kapitel 6 und 7 werden die Entwicklungen zu Online-Vertragseinsicht/Kundenportalen dargestellt. Kapitel 8 untersucht die Erfahrungen und Erwartungen der Internet-Nutzer, wenn sie eine E-Mail an eine Versicherungsgesellschaft schreiben. Kapitel 9 und 10 zeigen die grundlegenden Kontaktwegpräferenzen, wenn der Kunde sich an den Versicherer (Kap. 9) bzw. der Versicherer sich an den Kunden (Kap. 10) wenden möchte.

Zunächst wird jedoch wieder der Fokus auf das gesamte Vertriebswegespektrum mit den Themen „Akzeptanz und Nutzung der Vertriebswege“ (Kapitel 2) sowie „Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen“ (Kapitel 3) gerichtet. Danach folgen wie gewohnt die Basisanalysen aus dem Schwerpunkt „Versicherungen im Internet“: die Entwicklung des Online-Versicherungsabschlusses, die Nutzung von Versicherungs-Websites im Internet (Kapitel 5) sowie die Entwicklung der User-Zahlen, der Nutzungsintensität und der versicherungsrelevanten Unterschiede zwischen Usern und Nicht-Usern (detaillierte Darstellung in Kapitel 4).

Mit dem 227-seitigen farbigen Chartbericht inkl. tabellarischer Grundausswertung zum Preis von 2.900 € zzgl. 7% MwSt. erhalten Sie eine wertvolle Unterstützung Ihrer strategischen Arbeit, die Ihnen hilft, die richtigen Schlüsse für Ihr Unternehmen zu ziehen.

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

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-Summarys** zum Gesamtbericht, zu jedem Highlight-Kapitel sowie für den Kundenmonitor e-Assekuranz
- Alle Berichte und Summarys im **Word-Format**, alle Grafiken im präsentationsfähigen **PowerPoint-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 YouGovPsychonomics-Studien** (z. B. Gewerbekundenmonitor Assekuranz, Gehobene Privatkunden, Der Kunde des Versicherungsmaklers, Junge Leute als Zielgruppe in der Assekuranz)



Bezug und Kosten

Angebot 2010

2011	Vollversion 2011 „Abo“ (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz & Eigenkundenauswertung*)	15.900 €
	Vollversion 2011 „Einmalbezug“ (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz & Eigenkundenauswertung)	17.500 €
	Highlight „Social Media/Mobile Internet“	2.900 €
	Highlight „Altersvorsorge“	2.900 €
	Highlight „Vertreterwechsel“	2.900 €
	Highlight „Zielgruppenkonzepte“	2.900 €
	Kapitel „Wettbewerb 2011“ (inkl. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit)	4.500 €
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2011 – Der Vertriebswege-Monitor (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	2.900 €
2010	Vollversion 2010 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	17.500 €
	Highlight „Türöffner Kfz-Versicherung“	2.900 €
	Highlight „Wiederanlage/ Einmalbeiträge“	3.500 €
	Highlight „Direkt-Marketing“	2.900 €
	Highlight „Multi-Channel-Management“	2.900 €
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2010 – Der Vertriebswege-Monitor	2.900 €
2009	Vollversion 2009 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	10.000 €
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2009 – Der Vertriebswege-Monitor	2.000 €
2008	Vollversion 2008 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	7.000 €
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2008 – Der Vertriebswege-Monitor	1.500 €
	Vollversionen 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007	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

Per Fax an YouGovPsychonomics, z. Hd. Hr. Müller, FAX 0221-42061-100

- Hiermit abonniere ich die **Vollversion „Kundenmonitor Assekuranz“** (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz und Eigenkundenauswertung) – beginnend ab der Ausgabe **2011** zum Preis von 15.900 € zzgl. 19% 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. Die übrigen 40% werden mit Abgabe des Abschlussberichts Ende November fällig.
- Hiermit bestelle ich die **Vollversion „Kundenmonitor Assekuranz 2011“** zum Preis von 17.500 € zzgl. 19% MwSt.

Hiermit bestelle ich: (alle folgenden Preise zzgl. 7% MwSt. [Ausnahme: Vollversion 2009 zzgl. 19%])

<input type="checkbox"/> Highlight 2011 „Social Media/Mobile Internet“	2.900 €
<input type="checkbox"/> Highlight 2011 „Altersvorsorge“	2.900 €
<input type="checkbox"/> Highlight 2011 „Vertreterwechsel“	2.900 €
<input type="checkbox"/> Highlight 2011 „Zielgruppenkonzepte“	2.900 €
<input type="checkbox"/> Kapitel 2011 „Wettbewerb (inkl. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit)“	4.500 €
<input type="checkbox"/> Kundenmonitor e-Assekuranz 2011 (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	2.900 €
<input type="checkbox"/> Vollversion 2010 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	17.500 €
<input type="checkbox"/> Kundenmonitor e-Assekuranz 2010 (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	2.900 €
<input type="checkbox"/> Vollversion 2009 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	10.000 €
<input type="checkbox"/> Kundenmonitor e-Assekuranz 2009 (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	2.000 €
<input type="checkbox"/> Vollversion 2008 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	7.000 €
<input type="checkbox"/> Kundenmonitor e-Assekuranz 2008 (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	1.500 €
<input type="checkbox"/> Vollversionen <input type="checkbox"/> 2003 <input type="checkbox"/> 2004 <input type="checkbox"/> 2005 <input type="checkbox"/> 2006 <input type="checkbox"/> 2007	je 3.500 €

Name _____

Straße _____

Firma _____

PLZ, Ort _____

Abteilung _____

Tel. _____

Datum, Unterschrift _____

E-Mail _____

