



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ► BERATUNG



Ausgabe 1

Biometrieprodukte

**BU, Dread Disease und funktionelle
Invaliditätsversicherung**

Klartext – Marktperspektiven aus Maklersicht
Experteninterviews mit Versicherungsmaklern

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Biometrische Risiken bzw. die Absicherung der eigenen Arbeitskraft werden als wichtigster Wachstumsmarkt in den kommenden Jahren gesehen. Dem unabhängigen Vertriebskanal fällt im Verkauf von Biometrie-Produkten zudem eine Schlüsselrolle zu, da der unabhängige Vertrieb bei beratungsintensiven Produkten schon immer einen Vorteil aus der eigenen Expertise ziehen konnte.

In der ersten Ausgabe unserer neuen Studienreihe „Klartext – Marktperspektiven aus Maklersicht“ erhalten Sie einen umfassenden Einblick in einen nach Sicht der Makler aktuell bewegten Markt, der viel Potential bietet, da das Interesse der Absicherung gegen den Verlust der Arbeitskraft bei der Bevölkerung in den letzten Jahren gestiegen ist. Zudem kann zukünftig weiter davon ausgegangen werden, dass der Stellenwert steigen wird.

Auch seitens der Versicherer ist aktuell viel im Gange. So findet neben den ständigen Anpassungen der Bedingungen in den letzten Jahren ein Preiswettbewerb statt, der vornehmlich über neue Berufsgruppeneinteilung geführt wird. Damit ist für einige Berufsgruppen, insbesondere für die körperlich Tätigen ein BU-Schutz recht teuer, während Akademiker die Absicherung sehr günstig erhalten.

Des Weiteren drängen in den letzten Jahren verstärkt alternative Multi-Risk-Policen auf den Markt, die verschiedene Elemente wie Todesfall und schwere Krankheiten miteinander kombinieren.

Doch wie geht der unabhängige Vertrieb mit den aktuellen Entwicklungen um, der auf Basis seines eigenen Verständnisses seiner Beratungsqualität immer die erstklassige Absicherung empfehlen möchte?

In unserer ersten Ausgabe unserer neuen Studienreihe untersuchen wir die Sparte BU inkl. neuer Alternativ- bzw. Zusatzprodukte wie Dread Disease- und Invaliditätsabsicherungen sowie Kombi-Produkte.

Dabei stehen die **folgenden Fragen im Mittelpunkt:**

- ▶ Was sind die Vor- und Nachteile verschiedener Produkt-lösungen wie BU, Dread Disease und weiteren alternativen Risk-Policen?
- ▶ Welche Anbieter werden aktuell maklerseitig favorisiert und warum?
- ▶ Werden Dread Disease und Invaliditätsabsicherung als Alternative oder Zusatz gesehen?
- ▶ Welche Zielgruppen werden mit welchem Produkt angesprochen?
- ▶ Welche Produktlösungen und Tarife werden je nach Produktbereich aktuell favorisiert?
- ▶ Welche Leistungen und Bedingungen sind im Bedingungswerk einer BU „Must-Haves“?

Informieren Sie sich jetzt über die Auswahlkriterien der Makler und deren Anforderungen an das Bedingungswerk sowie die präferierten Anbieter aus Maklersicht und lassen Sie sich von den neuesten biometrischen Produkttrends inspirieren!

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

Studiendesign

Hintergrund



Die Studienreihe „Klartext Assekuranz – Marktperspektiven aus Maklersicht“ beleuchtet die Produktwelt aus Versicherungsmaklersicht.

- ▶ Die Studie bietet einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf einen speziellen Produktbereich, Informationen zu relevanten Auswahlkriterien und den Bedürfnissen der Makler in der Zusammenarbeit mit Versicherungsgesellschaften.
- ▶ Die erste Ausgabe widmet sich ausschließlich dem Bereich der biometrischen Risiken und der Analyse verschiedener Produktbereiche wie Berufsunfähigkeit, Dread Disease und funktionelle Invaliditätsabsicherung.

Zielsetzung



Folgende Themen stehen im Fokus der vorliegenden Studie:

- ▶ Rückblick und Ausblick zur Geschäftsentwicklung
- ▶ Produktfavoriten der Makler
- ▶ Präferierte Anbieter und die Gründe dafür
- ▶ Relevanz von Ratings und Vergleichsprogrammen sowie deren Nutzungsintensität
- ▶ Wichtige Auswahlkriterien von BU-Produkten
- ▶ Analyse spezieller relevanter Leistungskriterien
- ▶ Faktoren der Risikoprüfung (bspw. Vorerkrankungen)
- ▶ Annahmepolitik
- ▶ Weitere Produktrends wie Dread Disease, Invaliditätsabsicherungen, Kombi-Produkte, ...

Untersuchungsdesign

- ▶ Leitfadengestützte Telefoninterviews von 45-60 Minuten Dauer
- ▶ Stichprobenkriterien:
 - ▶ unabhängige Versicherungsmakler, die mindestens seit 2 Jahren als Makler tätig sind
 - ▶ Vermittlungsschwerpunkt u.a. biometrische Risiken
 - ▶ Streuung nach Region und Maklergröße
- ▶ **Stichprobengröße: 30 unabhängige Versicherungsmakler**

Welche Vorteile bietet die Methodik der leitfadengestützten telefonischen Experteninterviews?

Gespräch auf Augenhöhe

- ▶ HEUTE UND MORGEN ist Spezialist für die Befragung von Vertriebspartnern. Alle Interviews werden durch die Studienleitung und erfahrene Interviewer durchgeführt.
- ▶ Der Interviewer vereinbart zum Aufbau eines Vertrauensverhältnisses persönlich den Interviewtermin.



Vermittlungsschwerpunkt

- ▶ Es werden nur unabhängige Versicherungsmakler befragt, die die Sparte der biometrischen Risiken als einen Beratungs- und Vermittlungsschwerpunkt definieren. So kann sichergestellt werden, dass die Gesprächspartner Experten in der Produktwelt Biometrie sind.



Hohe Flexibilität & hoher Output

- ▶ Die Flexibilität der Methode ermöglicht es, spontane Gedanken im Zusammenhang mit dem Befragungsgegenstand direkt zu beleuchten.
- ▶ Beispiel: Neue Produktwünsche können gemeinsam im Interview erarbeitet und vertieft werden.



Erfassung Marktüberblick

Ihre Vorteile auf einen Blick

- ▶ In zahlreichen Monitorings diverser Institute können die Vermittlungshäufigkeit und Produktzufriedenheit der Makler zu spezifischen Versicherungsprodukten nachgeschlagen werden. Wir möchten mit der vorliegenden Reihe tiefer in die jeweilige Produktwelt einsteigen und jeweils ausschließlich eine Produktkategorie ausführlich diskutieren.
- ▶ Daher ist der Fokus unserer Studienreihe ein anderer:
 - ▶ **Wir nehmen pro Welle jeweils nur einen Produktbereich genau unter die Lupe und untersuchen die spezifischen Erwartungen!**
 - ▶ So kann sichergestellt werden, dass die Fragen direkt auf das spezifische Versicherungsprodukt und auf die Einflussfaktoren bei der Produktauswahl in dem jeweiligen Produktbereich hin formuliert und analysiert werden.
- ▶ Mit der Bestellung der Studie „**Klartext: Marktperspektiven aus Maklersicht!**“ erhalten Sie einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf den Produktbereich biometrische Risiken, Informationen zu relevanten Auswahlkriterien und den Bedürfnissen der Makler in der Zusammenarbeit mit Versicherungsgesellschaften.
- ▶ Sie erhalten zudem eine dezidierte Einschätzung zu aktuellen Trends im Bereich biometrische Risiken und detaillierte Informationen darüber, was sich Makler hinsichtlich der Produktgestaltung zukünftig seitens der Versicherer wünschen.



Auszug aus den Ergebnissen (I)

Geschäftsentwicklung – viel Bewegung aktuell im Markt.

HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

Geschäftsentwicklung

Aus Sicht der Makler ist im Bereich BU aktuell weiterhin viel Bewegung im Markt, insbesondere aufgrund der permanenten Änderungen der Bedingungswerke der Tarife, die mittlerweile auf einen guten Niveau sind. Nicht gänzlich unbeteiligt an der Entwicklung sind die Medien und die Veränderung der Arbeitswelt, die eine BU-Absicherung notwendiger erscheinen lassen.

„Die Kunden sind zunehmend **kritischer**, **informierter** geworden. Sie machen selbst viele Onlinevergleiche. Das ist viel aufwändiger geworden, aber als Makler ist man da in der Regel gut aufgestellt.“

„Die betreiben teilweise einen **statistischen Wahnsinn**, der meiner Ansicht nach kaum noch nachvollziehbar ist.“

„Was ich insgesamt festgestellt habe, dass die BU-Prämien meiner Meinung in den letzten Jahren **nach unten gegangen sind**.“

„Die neuen Verträge werden immer besser und sind auch **meist günstiger** als die alten Verträge. Dies liegt an den Ratingagenturen.“

Ratingwahn **Änderungen im Bedingungswerk**
 sinkende BU-Beiträge **Umdeckung**
 aufgeklärtere Kunden **härtere Arbeitswelt**
Medien

„Unsere Arbeitswelt wird immer schneller, alles muss immer mit mehr Beschleunigung laufen und wir Menschen können im Tempo nicht Schritt halten. Das sieht man jetzt an dem Überbegriff Burn-out Erkrankungen, die in der Statistik **massiv steigen**.“

„Wenn man bedenkt, dass es eine Ratingagentur gibt, die Tag für Tag nichts anderes tut, als BUS zu vergleichen und Ratings rauszugeben, dann versteht man auch, dass jede Gesellschaft wieder versucht, nach oben zu kommen und dann ihre Bedingungen ändert. **Da ist ständiger Wettbewerb**. Die Leistungen werden immer besser und die Beiträge werden immer geringer. Ich frage mich natürlich, wo das noch hinführen wird. Es ist ein ständiger Wettbewerb.“

Dezidiertes Einblick der Maklersicht hinsichtlich Marktentwicklung und Marktpotenzial.

Auszug aus den Ergebnissen (II)

Gerade junge Personen werden als Zielgruppe für die BU favorisiert, da bei ihnen zumeist noch keine Vorerkrankungen vorliegen und die Einstiegsprämien noch vergleichsweise günstig sind.

HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

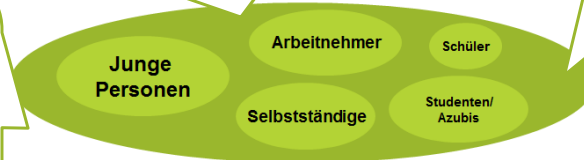
BU: Zielgruppen

Einige Makler sehen die Zielgruppe der Studenten und Auszubildenden als eine wichtige Zielgruppe für die BU-Absicherung. Generell wird aber wiederholt festgehalten, dass gerade der BU-Schutz für jede Person eine elementare Grundabsicherung darstellt.

„Eigentlich **alle**. Und ich glaube auch, dass die **Leute mittlerweile auf BU doch auch sensibilisiert sind**, zumindest in meinem Kundenbereich.“

„Gerade die **jungen Kunden** merken doch schon, dass das Thema BU ein ganz, ganz heikles Thema wird, weil man oftmals Kollegen hat, die vielleicht auch schon berufsunfähig geworden sind und dementsprechend sind die für das Thema sensibilisiert und wissen, von unserem Staat haben die nicht viel zu erwarten.“

„Ich versuche, die Kundenstruktur ständig zu beobachten, auch im **Bereich der Kinder**. Sofern die in eine Ausbildung, Studium oder so weitergehen, versuche ich prinzipiell, in den BU-Bereich reinzustoßen, weil ich den wirklich für eine ganz wichtige Geschichte erachte.“



„Ich habe ein **sehr junges Publikum**, die meistens noch gesund sind und da läuft die BU. Ein Großteil meiner Kunden ist **Anfang 20 bis so um die 35 Jahre**.“

„**Generell empfehlen wir BU**. Und bei Menschen, die nicht handwerklich tätig sind, eine Dread Disease obendrauf. Weil BU bei einem Herzinfarkt, einem Schlaganfall, ohne dass man es von einer schweren Erkrankung mit Auswirkungen bezeichnen kann, keine Leistungen fließen. D.h. der Kunde muss in seiner Arbeit bleiben, Gas geben bis der zweite Herzinfarkt oder Schlaganfall kommt, bis er BU wird.“

„**Selbstständige** werden gleich behandelt wie die Arbeitnehmer, nur bei denen ist die Absicherung noch von höherer Priorität, da die meistens keinerlei andere Leistungen aus z.B. Versorgungswerken generieren, weil sie da nicht einzahlen wollen.“

Studienhinweis in eigener Sache:

Aktuell untersuchen wir in unserer Studienreihe „Zielgruppen im Finanzmarkt“ drei relevante Zielgruppen aus der Altersgruppe „Junge Leute“.

Hier wird u.a. auch das Thema BU aus Endkundensicht analysiert. Sie erfahren für welche Argumente die junge Zielgruppe empfänglich ist, aber auch, welche Vorbehalte hinsichtlich der BU in den Köpfen der Studenten, Auszubildenden und Berufseinsteiger existieren.

Weitere Informationen zu den beiden Studien sowie die Bestellmöglichkeit erhalten Sie auf unserer Homepage: www.heuteundmorgen.de

Auszug aus den Ergebnissen (III)

Der Verzicht auf abstrakte Verweisung ist hoch relevant und mittlerweile auch Marktstandard.

HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

Verzicht auf abstrakte Verweisung



hoch relevant

Der Verzicht auf die abstrakte Verweisung gehört nach Sicht der Makler als Mindeststandard in die Bedingungen einer Berufsunfähigkeitsversicherung und hat sich nach Ansicht der Makler in den letzten Jahren als Marktstandard durchgesetzt.

„Bei Cosmos oder so etwas, es gibt ja ein, zwei Gesellschaften, die es immer noch irgendwo mit anbieten. **Die vermittle ich auf jeden Fall nicht.**“

„Verzicht auf abstrakte Verweisbarkeit ist Standard. **Wer das nicht hat, der wird nicht verkauft.**“

Verzicht auf
abstrakte Verweisung:
Marktstandard

„Der Verzicht ist mittlerweile seit zwei oder drei Jahren schon auch **Standard**. Wer die abstrakten Verweisungen noch in den Bedingungen stehen hat, die kann man definitiv nicht mehr verkaufen. Das ist ein **No-Go** in der heutigen Gesellschaft.“

„Das weiß ja mittlerweile sogar **jeder Kunde**, dass er darauf achten muss. Wir und auch jeder andere seriöse Makler vermitteln schon lange keine Tarife mehr ohne den Verzicht auf abstrakte Verweisung.“

„Von den Bedingungen haben sich ja sehr viele verbessert, weil das ist sehr viel in der Presse und auch von Verbraucherschützern thematisiert worden, dass im BU-Bereich die Bedingungen verbessert werden müssen. Insbesondere bei der konkreten Verweisbarkeit und der **abstrakten Verweisbarkeit hat sich viel getan**. Also ich meine den Verzicht der Verweisbarkeit.“

Aktuell ist viel Bewegung im Markt: Viele Anbieter haben ihr Bedingungs-
werk optimiert, aus Sicht der Makler ist bei einigen Klauseln noch Optimierungsbedarf.

In unser Studie konnten insgesamt

- vier Anforderungen als „hoch relevant“
- sechs Kriterien als „relevant“ und
- zwei Klauseln als „nice to have“

identifiziert werden.

Der Verzicht auf die abstrakte Verweisung gehört zu den hoch relevanten Anforderungen und ist aus Sicht der Makler Marktstandard. Dennoch bleiben Fallstricke im Kleingedruckten bestehen.

Auszug aus den Ergebnissen (IV)

Die XY überzeugt durch das gebotene Gesamtkonzept von gutem Preis-Leistungs-Verhältnis und guten Bedingungen.

HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

XY

Die XY kann durch das Zusammenspiel von Preis und guten Bedingungen überzeugen. Vereinzelter erwähnter Wermutstropfen ist die vergleichsweise recht hohe Prozessquote der Gesellschaft.

„Die XY ist in den meisten Berufsgruppen immer **ganz vorne bei Top-Bedingungen**. Mit den Beiträgen **meist am günstigsten**.“

Toprating und Bedingungsmerk

„In erster Linie XY, weil ich die vom **Preis-Leistungs-Verhältnis her am besten** finde. Von den Ratings her sind die regelmäßig **mit vorne dabei**, ob das jetzt Franke und Bornberg ist oder ob das jetzt Morgen & Morgen ist, da kann man sich ein bisschen dran orientieren. Und, was ich bei der XY speziell schätze, ist der **gute Service, auch jetzt für uns Makler**.“

„Im Comfortarif der XY sind praktisch **alle Vorgaben der Verbraucherschützer berücksichtigt**. Da hatte ich gerade letztes einen überaus kritischen Kunden mit Checkliste der Stiftung Warentest. Beitrag und Leistung sind in den meisten Berufen und Berufsgruppen sehr günstig bei Top-Bedingungen. Die sind ja auch **Marktführer, was Neugeschäftsvolumen betrifft**, und das spiegelt sich in Beitrag und Leistungen auch wider.“

Preis-Leistungs-Verhältnis

„Bei der XY ist es bei ähnlich guten Bedingungen meist der Beitrag, der **etwas günstiger** ist als bei den anderen. Hier ist das Problem, dass sie eine **relativ hohe Prozessquote** haben und oft vor Gericht gehen, um nicht zahlen zu müssen. Das ist aber ein relativer Index, den man gar nicht so richtig greifen kann. Das sind eher Interna für mich, die ich dem Kunden auch nicht sage.“

Im Rahmen der Studie werden auch die präferierten Anbieter und die Gründe dafür erfragt.

So erhält der Leser einen qualitativ hochwertigen Eindruck in das Ranking der Topanbieter und deren spezifischen Stärken.

Die Anonymisierung wurde zur Beispieldarstellung verwendet. Im Studienbericht werden die Top-Anbieter offen dargelegt.

Auszug aus den Ergebnissen (V)

Viele Makler berichten, dass die Annahmepolitik im Gesamtmarkt strenger geworden ist.

HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

Restriktive Annahmepolitik

Die Annahmepolitik hat sich in den letzten Jahren aufgrund des beständigen Preiswettbewerbs geändert. Die Gesellschaften möchten nur die „besten Risiken“ in ihren Bestand aufnehmen und fahren eine recht restriktive Annahmepolitik.

„Wir leben mit einer **Ausschlussquote**, die wir von früher überhaupt nicht kennen. Leistungsausschlussquote, wo bestimmte Leistungen von vorne herein in bestimmten Bereichen ausgeschlossen werden, bestimmte Gelenke oder Verletzungen usw., über die man früher gar nicht so sehr geredet hatte. Wo selbst ärztlicherseits festgestellt wird, dass diese Verletzung ausgeheilt ist. Die lag aber in den letzten fünf Jahren, also versuchen die Gesellschaften dort mit einem Ausschluss zu arbeiten, ohne eine Option, den später zu revidieren.“



„Nach der Einstellung des neuen VVG inklusive EU-Vermittlerrichtlinie ist die **Annahmepolitik bei allen Gesellschaften restriktiver geworden**. Hängt natürlich mit der Fünfjahresfrist zusammen, sprich vorvertragliche Anzeigepflicht. Da haben die Gesellschaften die Reißleine gezogen und sagen, wenn nur noch fünf Jahre, dann müssen wir natürlich unsere Annahmepolitik irgendwo verschärfen. Und das hat sich einfach durchgezogen durch die gesamte Branche. Und wie sage ich immer so schön: Möglichst keinen Kunden, der mal Husten und Schnupfen gehabt hat. Das ist spürbar.“



„Die **Fragen zu Vorerkrankungen sind ja mittlerweile auch recht umfangreich**. Was mich ein kleines bisschen stört, ist, dass die Gesundheitsfragen eigentlich auf Basis der Krankenakten der letzten Jahre beantwortet werden müssten, dies aber tendenziell keiner macht. Normalerweise müsste man das zu den Gesellschaften schicken und die Gesundheitsfragen weg lassen und sie bitten, es zu prüfen. Aber das machen die Gesellschaften nicht.“

Neben Produktleistungen werden auch die **Anforderungen an produktbegleitende Prozesse** wie Risikoprüfung, Policierung oder Vertriebsunterstützung diskutiert.

Auszug aus den Ergebnissen (VI)

**Darüberhinaus gibt es noch ein Vielzahl weiterer Biemetrie-
produkte, die als Alternative oder Ergänzung zur BU (vereinzelt)
vermittelt werden.**

Übersicht

Neben der Berufsunfähigkeitsversicherung gibt es einige Alternativen, die statt der BU oder als Zusatz zur BU in Frage kommen können. Wir möchten in diesem Kapitel folgende alternative Risk-Policen kurz vorstellen und untersuchen:

Dread Disease



Kapitel 9a

Invaliditäts-
versicherung



Kapitel 9b

BUZ und
Kombi-Policen



Grundfähigkeits-
versicherung



Erwerbsunfähig-
keitsversicherung



Kapitel 9c

Aber nicht nur die SBU wird in der Studie umfassend analysiert, sondern auch alternative Risk-Policen wie Dread Disease- und Invaliditätsabsicherungen sowie Kombi-Produkte.

Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29

Bestellung

Erscheinungstermin:
22.07.2013

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie „Ausgabe 1: Biometrieprodukte“ aus der Studienreihe „Klartext – Marktperspektiven aus Maklersicht“:

☐ **4.500 € zzgl. 7% MwSt.**

(Druckversion und ppt-Chart-Bericht als pdf-Dokument; 133 Seiten)



Empfänger und
Rechnungsadresse

Name, Vorname:

Firma, Abteilung:

Telefon:

E-Mail:

Ort, Datum, Unterschrift

Kurzprofil: HEUTE UND MORGEN

Kurzprofil

- ▶ Unabhängiges Full-Service-Marktforschungsinstitut
- ▶ Sitz im Herzen von Köln
- ▶ Gründung im Dezember 2009 durch vier Führungskräfte eines renommierten Kölner Marktforschungsinstitutes
- ▶ 9 Mitarbeiter + freie Mitarbeiter, studentische Hilfskräfte und Praktikanten
- ▶ Insgesamt über 50 Jahre Marktforschungserfahrung allein durch die Gründer
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ Zertifizierter Datenschutz über externen, TÜV-zertifizierten Datenschutzbeauftragten
- ▶ Partner und Lehraufträge an der



Unsere Grundsätze

- HEUTE UND MORGEN steht für
- ▶ unseren Anspruch, über das Heute hinaus zu denken und unsere Kunden durch intelligente Marktforschung und strategische Beratung bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten
 - ▶ und unsere Kunden dabei langfristig zu begleiten.
 - ▶ Wir liefern unseren Kunden das Wissen, das sie benötigen, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Referenzen (Auszug)



Methoden & Forschungsbereiche

- ▶ Quantitative und qualitative Marktforschung
- ▶ Sämtliche Befragungsmethoden
 - ▶ Quantitativ: Online-, CATI-, schriftliche und persönliche Befragungen
 - ▶ Qualitativ: qualitative Interviews (telefonisch und persönlich), Gruppendiskussionen, Kreativ-Workshops
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
 - ▶ Beziehungsmanagement (Kunden-, Vertriebspartner- und Mitarbeiterbefragungen)
 - ▶ Marken- und Kommunikationsforschung
 - ▶ Markt- und Zielgruppenanalysen
 - ▶ Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)

HEUTE UND MORGEN – Weitere Studienreihen

Finanzmarkttrends

- greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar
- testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche
- Weitere Informationen finden Sie unter:
<http://www.heuteundmorgen.de/Finanzmarkttrends.html>



Zielgruppen im Finanzmarkt

- liefern ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe im Hinblick auf Versicherungs- und Finanzprodukte
- entwickeln und evaluieren zielgruppenspezifische Produktkonzepte, Serviceleistungen und Kommunikationsstrategien
- Weitere Informationen finden Sie unter:
<http://www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html>

