

Finaccord
Expertise in Financial Services



Channel Metrics: Trends im Verbraucherverhalten beim Erwerb von Finanzdienstleistungen in Deutschland

Prospekt

Januar 2009

Expertise in financial services

Inhaltsverzeichnis

	Page
Womit befassen sich die Studien?	3
Welche Finanzdienstleistungen werden untersucht?	4
Was ist der Unterschied zwischen Vertriebsarten und Vertriebswegen?	5
Welche Vertriebswege gibt es für die jeweiligen Finanzdienstleistungen?	6-7
Was sind die Grundprinzipien?	8
Welche Methodologie wurde angewandt?	9
Welche Verbraucher wurden befragt?	10
Wie sind die einzelnen Studien und die Gesamtstudie aufgebaut?	11
Was sind die Hauptmerkmale dieser Studien?	12
Wie können diese Studien genutzt werden?	13
Für wen sind diese Studien von Nutzen?	14
Welche zentralen Fragen werden beantwortet?	15
Was sind einige der wichtigsten Ergebnisse	16-19
Wie hoch sind die Kosten und was ist das Format?	20
Wie kann man die Studien bestellen?	21

Expertise in financial services

Womit befassen sich die Studien?

Channel Metrics ist eine Serie von 25 Einzelstudien und einer Gesamtstudie, die das Verbraucherverhalten bei der Wahl von Vertriebswegen von Finanzdienstleistungen untersuchen. Die Studien basieren auf einer Befragung von 3000 Verbrauchern. *Channel Metrics* enthält nicht nur die Daten zu den allgemeinen Abschluss- und Wechselquoten der jeweiligen Finanzdienstleistungen, sondern auch die Ergebnisse für die Vertriebsarten und die spezifischen Vertriebswege, die im Jahr 2008 genutzt wurden, um die Verträge für diese Finanzdienstleistungen abzuschließen. Um die aktuelle Dynamik beim Vertrieb der Finanzdienstleistungen besser zu verstehen, werden diese Daten darüber hinaus mit den Verbraucherentscheidungen aus allen vorherigen Jahren verglichen.

Um die Erkenntnisse auf diesem Gebiet klar herauszustellen, enthält diese Untersuchung der Vertriebsarten und Vertriebswege nur die Antworten der Verbraucher, die eine aktive Wahl beim Vertriebsweg in dem jeweiligen Zeitraum getroffen haben. Verbraucher, die eine aktive Wahl treffen sind definiert als solche, die den Anbieter einer Finanzdienstleistung im betreffenden Zeitraum wechseln oder die Dienstleistung erwerben ohne sie vorher gehabt zu haben. Dadurch werden jene, die einfach nur beim selben Anbieter bleiben nicht berücksichtigt. Somit ist *Channel Metrics* die detaillierteste und aktuellste Serie von Untersuchungen, die derzeit zu Vertriebsentwicklungen von Verbraucherfinanzdienstleistungen in Deutschland erhältlich ist.

Expertise in financial services

Welche Finanzdienstleistungen werden untersucht?

Die *Channel Metrics* Serie liefert detaillierte Informationen zu gegenwärtigen und zukünftigen Trends in der Nutzung von Vertriebswegen für die folgenden 25 Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen:

Leben und Gesundheit

Risiko-Lebensversicherung
Private Krankenvollversicherung
Krankenhaustagegeldversicherung
Zahnzusatzversicherung
Private Unfallversicherung
Sterbegeldversicherung
Berufsunfähigkeitsversicherung

Kredite und damit verbundene Versicherungen

Hypotheken
Privatkredite / Verbraucherkredite
Restschuldversicherung
Autofinanzierung und Leasing
Kreditkarten

Geldanlagen

Festgeldkonten
Sparbriefe
Kapital-Lebensversicherung
Private Rentenversicherung
Riester-Rente
Private Pflegeversicherung

Auto und Haus

Kfz-Versicherung
Kfz-Schutzbrief
Garantieverlängerung für das Auto
Hausratversicherung

Weitere Privatversicherungen

Private Rechtsschutzversicherung
Private Haftpflichtversicherung
Reiseversicherungen

Expertise in financial services

Was ist der Unterschied zwischen Vertriebsarten und Vertriebswegen?

Die *Channel Metrics* Serie unterscheidet die Antworten der Verbraucher systematisch hinsichtlich der Vertriebsarten und der spezifischen Vertriebswege. Die Vertriebsart beschreibt die allgemeine Art und Weise, auf die Individuen ihre Finanzprodukte erwerben können und die von jedem spezifischen Vertriebsweg genutzt werden kann (z.B. kann ein Supermarkt Finanzdienstleistungen bei einem persönlichen Treffen, über das Internet, durch eingehende oder ausgehende Telefonanrufe oder per Post verkaufen).

VERTRIEBSARTEN	VERTRIEBSWEGE
<p>Persönliches Treffen (Face-to-face)</p> <p>Internet</p> <p>Eingehender Telefonanruf (d.h. Verbraucher an Anbieter)</p> <p>Ausgehender Telefonanruf (d.h. Anbieter an Verbraucher)</p> <p>Post</p>	<p>Direktvertrieb (d.h. das Finanzprodukt wird direkt beim Anbieter erworben)</p> <p>Finanzvermittler (z.B. Versicherungsvertreter, Kreditvermittler)</p> <p>Finanzpartner (d.h. Finanzdienstleister, wenn sie nicht die direkten Anbieter sind)</p> <p>Nicht-gewinnorientierte Gruppen (z.B. Wohlfahrtsorganisationen, Gewerkschaften)</p> <p>Kommerzielle Partner (z.B. Medienunternehmen, Supermarktketten)</p> <p>Der Arbeitsplatz (d.h. durch den Arbeitgeber als Teil der Vergütung)</p> <p>Branchenspezifische Vertriebswege (z.B. Reiseunternehmen)</p>

Expertise in financial services

Welche Vertriebswege gibt es für die jeweiligen Finanzdienstleistungen?

VERTRIEBSWEGE	KV	KS	GA	HV	RL	PK	KG	ZV	PU	SV	BU	RS	PH	RE	HP	VK	RV	AL	KK	FK	SB	KL	PR	RR	PP	
DIREKTVERTRIEB																										
Private Banken															J	J		J	J	J	J					
Sparkassen															J	J		J	J	J	J					
Volksbanken-Raiffeisenbanken															J	J		J	J	J	J					
Versicherungsgesellschaften	J			J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J			J						J	J	J	J
FINANZVERMITTLER																										
Versicherungsvertreter	J	J		J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J							J	J	J	J	J	
Versicherungsmakler	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J							J	J	J	J	J	
Kredit- und Hypothekemakler															J	J	J	J								
Online Vergleichsrechner/Preisvergleichsdienste	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	
FINANZPARTNER																										
Private Banken	J	J		J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J			J						J	J	J	J
Sparkassen	J	J		J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J			J						J	J	J	J
Genossenschaftsbanken	J	J		J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J			J						J	J	J	J
Kreditkartengesellschaften	J	J		J										J												
Versicherungsgesellschaften															J	J				J	J	J				
NICHT-GEWINNORIENTIERTE GRUPPEN																										
Spezielle Auto- und Motorclubs (z.B. BMW Club)	J	J	J															J								
Wohlfahrtsorganisationen (z.B. Caritas)	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	
Berufs- und Wirtschaftsverbände	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	
Gewerkschaften (z.B. IG Metall)	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	

Expertise in financial services

Welche Vertriebswege gibt es sich für die jeweiligen Finanzdienstleistungen? (fortgesetzt)

VERTRIEBSWEGE	KV	KS	GA	HV	RL	PK	KG	ZV	PU	SV	BU	RS	PH	RE	HP	VK	RV	AL	KK	FK	SB	KL	PR	RR	PP	
KOMMERZIELLE PARTNER																										
Allgemeine Automobilclubs (z.B. ADAC)	J	J*	J	J				J				J	J		J		J	J								
Versandhandel /andere Einzelhändler (z.B. Otto)	J	J		J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J		J	J	J				J	J	J	J	J
Fußball- und andere Sportvereine																			J	J	J					
Bonusprogramme (z.B. PAYBACK)	J	J		J	J	J		J	J	J	J	J	J	J		J			J			J	J	J	J	J
Medien (z.B. Zeitschriften, Zeitungen)	J	J		J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J
Deutsche Post	J	J		J	J			J				J	J									J	J	J	J	J
Supermarktketten (z.B. EDEKA)	J	J		J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J
Versorgungsunternehmen				J	J	J	J	J	J		J						J					J				
ARBEITSPLATZ																										
Arbeitgeber	J																									
		J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J
BRANCHENSPEZIFISCHE VERTRIEBSWEGE																										
Fluglinien	J												J						J							
Autohändler	J	J	J															J								
Autohersteller		J	J															J	J							
Immobilienmakler				J											J											
Reiseunternehmen													J						J							

KV = Kfz-Versicherung, KS = Kfz-Schutzbrief, GA = Garantieverlängerung fürs Auto, HV = Hausratversicherung, RL = Risiko-Lebensversicherung, PK = Private Krankenvollversicherung, KG = Krankenhaustagegeldversicherung, ZV = Zahnzusatzversicherung, PU = Private Unfallversicherung, SV = Sterbegeldversicherung, BU = Berufsunfähigkeitsversicherung, RS = Private Rechtsschutzversicherung, PH = Private Haftpflichtversicherung, RVE= Reiseversicherungen, HP = Hypotheken, VK = Privatkredite / Verbraucherkredite, RV = Restschuldversicherung, AL = Autofinanzierung und Leasing, KK = Kreditkarten, FK = Festgeldkonto, SB= Sparbrief, KL= Kapital-Lebensversicherung, PR= Private Rentenversicherung, RR= Riester-Rente, PP= Private Pflegeversicherung. Anmerkung: Beim Kfz-Schutzbrief wurden die allgemeinen Automobilclubs (z.B. ADAC) als Direktvertrieb klassifiziert.

Expertise in financial services

Was sind die Grundprinzipien?

Die Grundprinzipien der *Channel Metrics* Serie werden hier dargelegt:

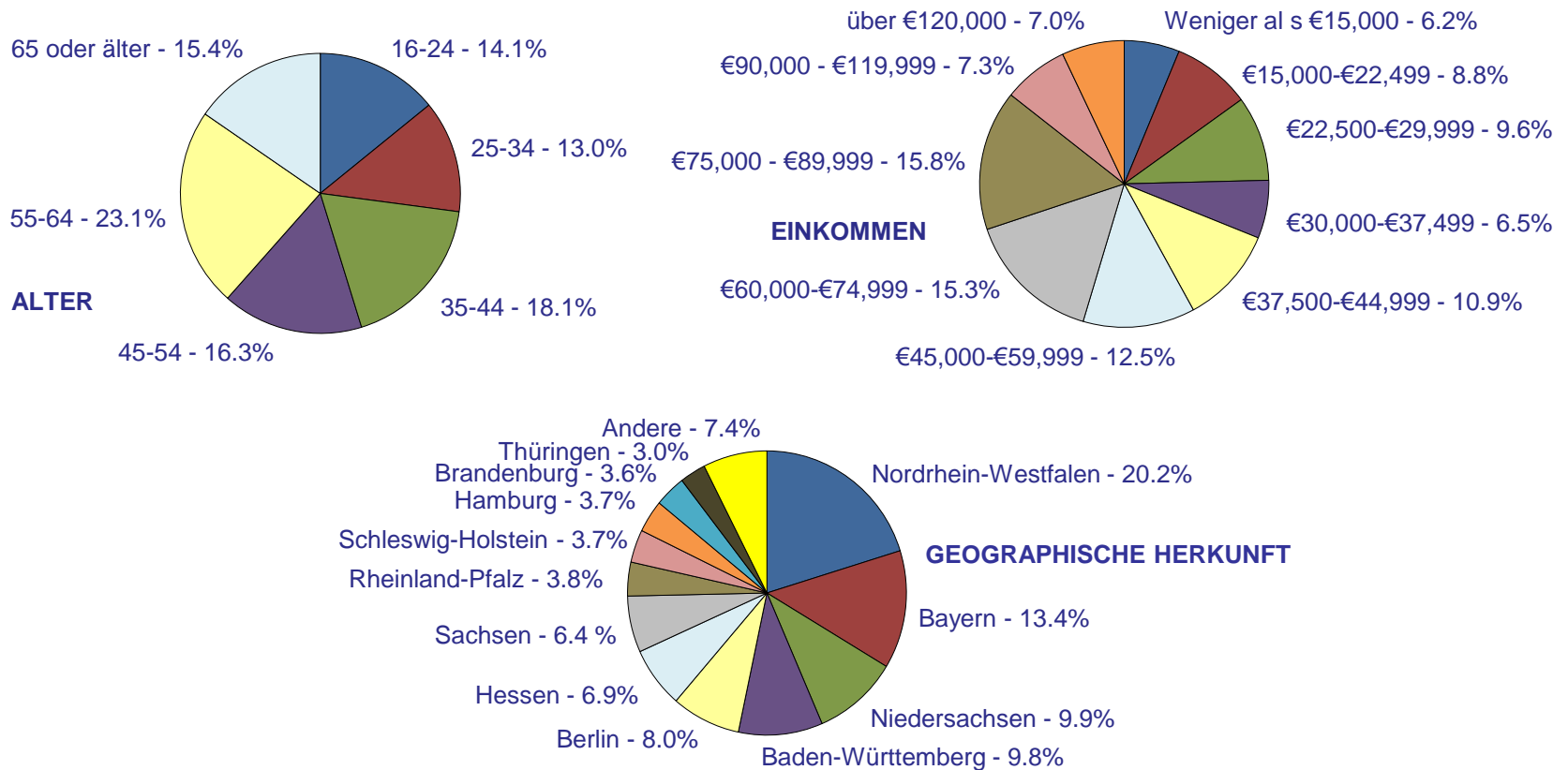
- das Spektrum der möglichen Vertriebsoptionen von Finanzprodukten hat sich in den letzten Jahren erweitert ohne dass die normalerweise erhältlichen Daten diese komplexe Entwicklung widerspiegeln;
- in allen Fällen macht die Untersuchung eine ungewöhnliche, aber notwendige Unterscheidung zwischen Vertriebsarten und spezifischen Vertriebswegen (so wie auf den vorherigen Seiten erklärt);
- sie liefert klare und vergleichbare Daten zu den Vertriebswegen der 25 Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen (einschließlich derer für die bisher überhaupt keine Daten erhältlich waren);
- sie liefert Ergebnisse zu den Verbrauchern, die eine aktive Wahl des Vertriebsweges im Jahr 2008 und allen vorherigen Jahren getroffen haben und gibt dadurch Anzeichen dafür, wie sich der Umgang mit den Vertriebsarten und Vertriebswegen mit der Zeit für jedes einzelne Produkt ändert;
- sie wirft ein Licht auf die zentralen Fragen im Vertrieb der Finanzdienstleistungen wie z.B. die sinkende Bedeutung der Versicherungsvertreter, den Aufstieg der Online-Vergleichsrechner und die Fortschritte, die beim Vertrieb durch private Banken, Sparkassen und Volksbanken-Raiffeisenbanken erzielt wurden.

Expertise in financial services

Welche Methodologie wurde angewandt?

Die *Channel Metrics* Serie basiert auf den Ergebnissen einer Online-Befragung von ca. 3000 Verbrauchern, die von mo'web research im November und Dezember 2008 durchgeführt wurde. Im Durchschnitt gaben 1500 Personen Antworten auf die Fragen zu den 25 verschiedenen Finanzprodukten und Finanzdienstleistungen, die aufgeführt wurden. Die Unterteilung der befragten Verbraucher folgt auf der nächsten Seite.

Welche Verbraucher wurden befragt?



Expertise in financial services

Wie sind die einzelnen Studien und die Gesamtstudie aufgebaut?

0. Zusammenfassung: Ein kurzer und prägnanter Überblick mit den wichtigsten Ergebnissen der Untersuchung.

1. Einleitung: Darlegung der Grundlagen der Studie mit einer detaillierten Beschreibung der Methodologie.

2. Analyse der Ergebnisse: Eine klare Darstellung der Umfrageergebnisse für die einzelnen Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen. Die Daten werden in vier verschiedene Bereiche untergliedert: Wechselquoten und neue Abschlüsse; Vertriebsarten; allgemeine Vertriebswege; spezifische Vertriebswege. Für die letzten drei werden die Daten für 2008 und für alle Jahre vor 2008 separat dargestellt um einen wertvollen Einblick in die sich wandelnde Entwicklung beim Umgang mit Vertriebsarten und Vertriebswegen zu geben.

Außerdem vergleicht die Gesamtstudie *Channel Metrics* die Abschlussquoten, Wechselquoten und Nutzung der Vertriebsarten und spezifischen Vertriebswege auf einer gleichwertigen Basis für alle 25 Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen. Nach dem Vorbild dieser Vergleichsanalyse werden die 25 Produkte in den spezifischen Studien präsentiert, sodass die einzelnen Details ebenfalls gewürdigt werden können.

Expertise in financial services

Was sind die Hauptmerkmale dieser Studien?

Zu den Hauptmerkmalen der *Channel Metrics* Serie gehören:

- die Untersuchung von 25 verschiedenen Finanzprodukten und Finanzdienstleistungen, darunter bisher kaum-erforschte Nischenprodukte;
- separate Bewertungen der Vertriebsarten als auch der allgemeinen und spezifischen Vertriebswege für alle Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen;
- eine detaillierte Analyse der Abschlüsse von spezifischen Vertriebskanälen, inklusive der branchenspezifischen Vertriebskanäle für die ansonsten keine weiteren Daten existieren;
- die Darstellung von zeitspezifischen Daten für den Umgang mit Vertriebsarten und Vertriebswegen für 2008 und alle Jahre vor 2008;
- die Präsentation der allgemeinen Abschlussquoten und jährlichen Wechselquoten für alle 25 Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen.

Expertise in financial services

Wie können diese Studien genutzt werden?

Die Studien können Sie zu Ihrem Vorteil nutzen:

- um die gegenwärtige oder potentielle Vertriebsleistung Ihrer Organisation für eine Reihe von Finanzprodukten oder Finanzdienstleistungen genauer zu bewerten;
- um die Entwicklungen im Vertrieb von Verbraucherfinanzdienstleistungen besser zu verstehen und zu erkennen, wie sich diese von Produkt zu Produkt unterscheiden;
- um den bisherigen Erfolg und das wahrscheinliche Potential von wenig erforschten Vertriebskanälen wie Bonusprogrammen und Online-Vergleichsrechnern/Preisvergleichsdiensten abschätzen zu können;
- um zu verstehen, wie sich die Vertriebsdynamik mit der Zeit verändert und welche Vertriebswege an Gewicht gewinnen oder verlieren;
- um die ungefähre Anzahl der Verbraucher zu quantifizieren, die für Abschlüsse über neue Vertriebswege offen sind.

Expertise in financial services

Für wen sind diese Studien von Nutzen?

1. *Kreditinstitute* können anhand der Studien errechnen, wie hoch der Umsatz für einzelne Produkte sein könnte; sowohl als Direktanbieter von eigenen Dienstleistungen als auch als Vermittler für Produkte von Partnerorganisationen.
2. *Versicherungsgesellschaften* können damit das Potential der fünf Hauptvertriebsarten (persönliches Treffen, eingehende Anrufe, ausgehende Anrufe, Internet und Post) für relevante Produkte besser abschätzen.
3. *Nicht-Gewinnorientierte als auch kommerzielle Kooperationspartner*, d.h. Organisationen, deren Spektrum von Automobilclubs über Gewerkschaften bis zu Versandhandelsunternehmen und Supermärkten reicht, können diese Studien als Orientierungshilfe nutzen, um für jedes einzelne Produkt die Wahrscheinlichkeit abzuschätzen, ob Verbraucher einen für die eigene Organisation relevanten Vertriebsweg wählen werden;
4. *Unternehmensberater* können anhand der Studien Wege finden um Kreditinstituten, Versicherungsgesellschaften und möglichen Partnern dabei zu helfen eine Vertriebsstrategie zu entwickeln. Durch *Channel Metrics* kann man sich viel Zeit und Mühe sparen, da man wichtige Aspekte des Vertriebs von Finanzdienstleistungen nicht selbst erforschen muss.

Expertise in financial services

Welche zentralen Fragen werden beantwortet?

Dies sind einige der zentralen Fragen, mit denen sich die Studien auseinandersetzen:

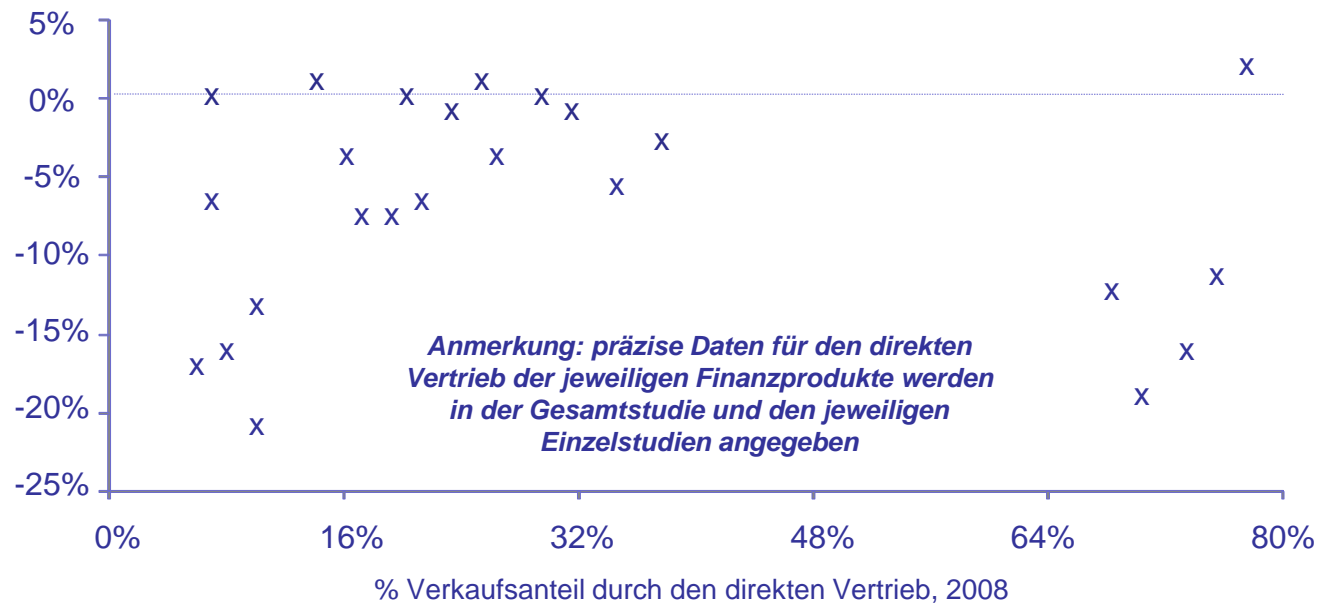
- Welche Fortschritte macht das Internet als Vertriebsart und wie stark variieren diese Fortschritte von Produkt zu Produkt?
- Für den Abschluss welcher Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen gibt es ein konstantes Bedürfnis seitens der Verbraucher nach einem persönlichen Termin?
- Inwieweit sind private Banken, Sparkassen und Volksbanken-Raiffeisenbanken in der Lage ihren Marktanteil als Vermittler von Versicherungsprodukten zu erhöhen?
- Welchen Einfluss haben kommerzielle Partner wie Bonusprogramme, die Deutsche Post, Supermärkte und andere Einzelhändler als Vertriebskanäle für Verbraucherfinanzdienstleistungen?
- Was sind die Vertriebstrends für wenig erforschte Nischenprodukte wie den Kfz-Schutzbrief, Autofinanzierung und Leasing, Zahnzusatzversicherung, Rechtsschutzversicherung und private Pflegeversicherung?

Expertise in financial services

Was sind einige der wichtigsten Ergebnisse?

1. Der direkte Vertriebsweg durch den eigentlichen Anbieter befindet sich für die meisten Finanzdienstleistungen im Niedergang, da verschiedene Formen der Vermittlung an Gewicht zunehmen

% +/- Veränderung des Verkaufsanteils des direkten Vertriebs: 2008 im Vergleich zu allen früheren Jahren

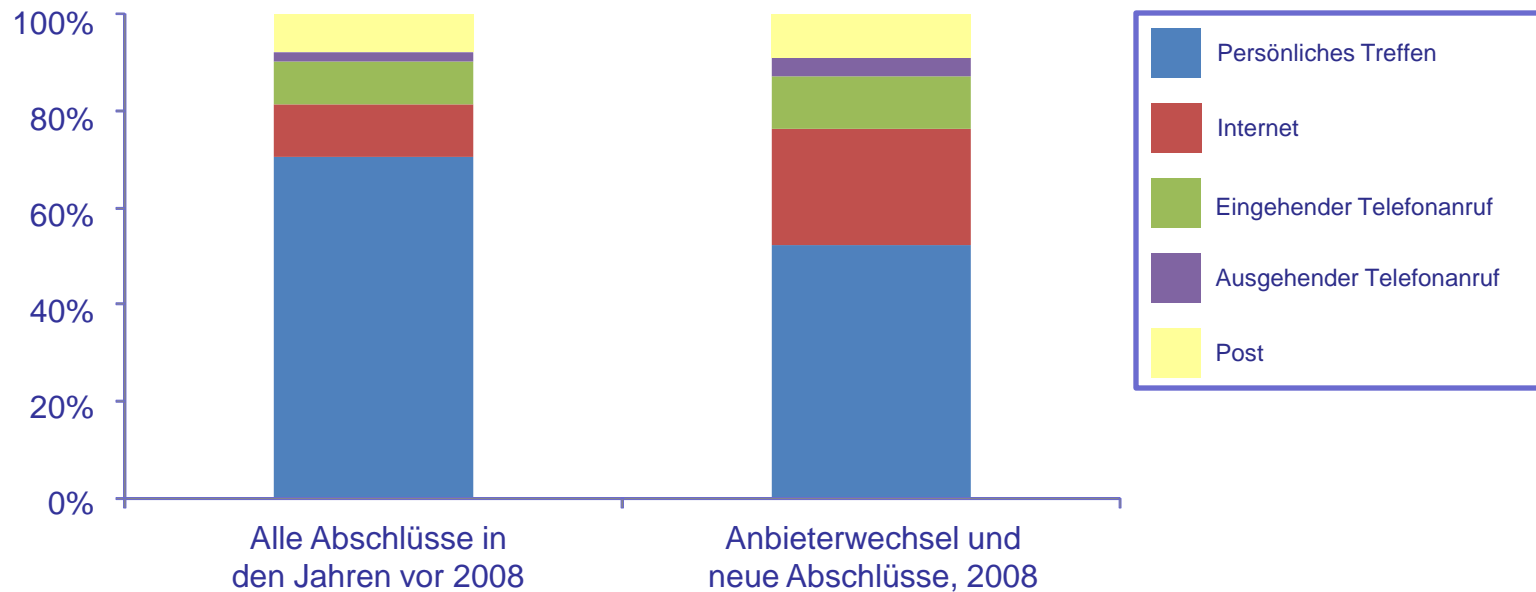


Expertise in financial services

Was sind einige der wichtigsten Ergebnisse? (fortgesetzt)

2. Abschlüsse der privaten Haftpflichtversicherung bei persönlichen Treffen verlieren an Bedeutung

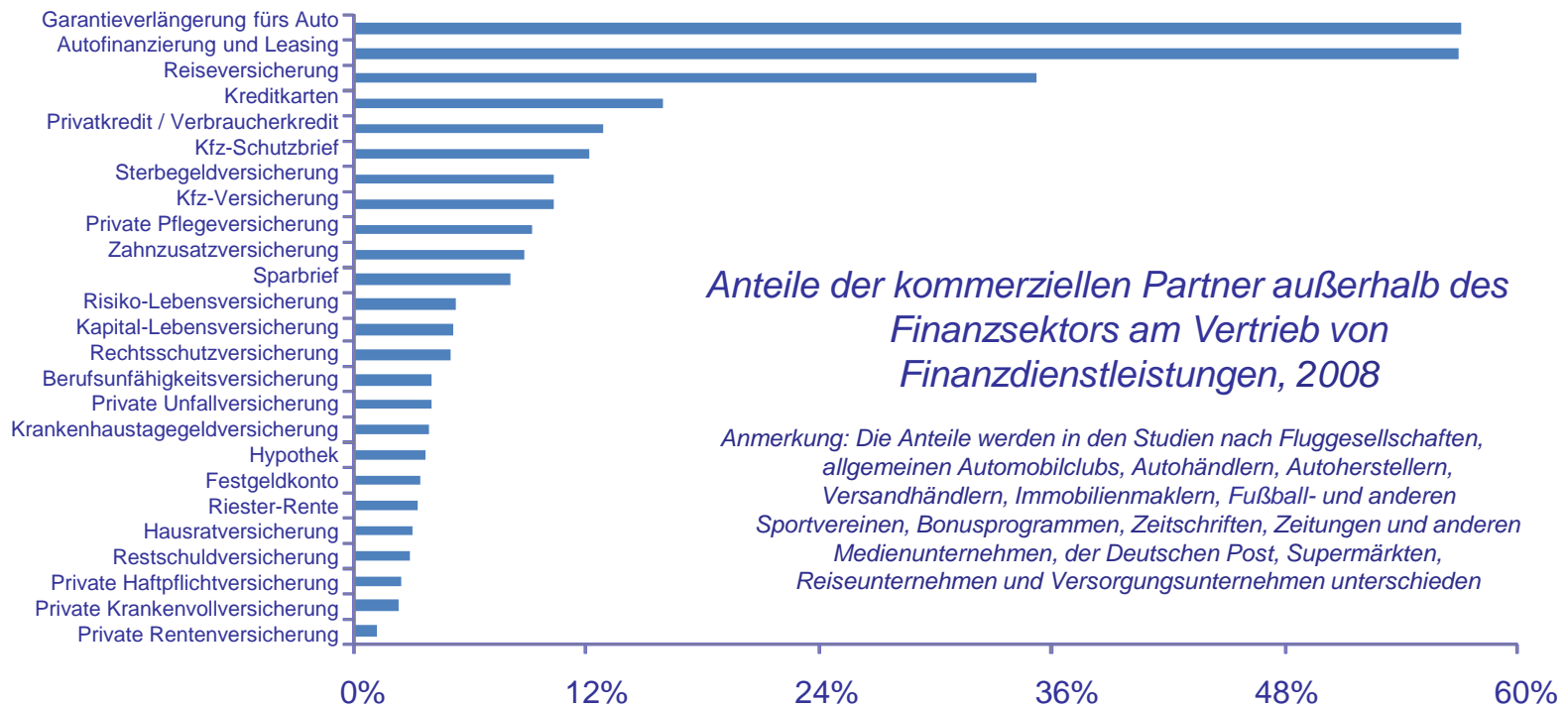
% Nutzung der verschiedenen Vertriebsarten bei der privaten Haftpflichtversicherung



Expertise in financial services

Was sind einige der wichtigsten Ergebnisse? (fortgesetzt)

3. Kommerzielle Partner außerhalb des Finanzsektors gewinnen immer stärker als Vertriebspartner für Finanzdienstleistungen an Bedeutung



Anteile der kommerziellen Partner außerhalb des Finanzsektors am Vertrieb von Finanzdienstleistungen, 2008

Anmerkung: Die Anteile werden in den Studien nach Fluggesellschaften, allgemeinen Automobilclubs, Autohändlern, Autoherstellern, Versandhändlern, Immobilienmaklern, Fußball- und anderen Sportvereinen, Bonusprogrammen, Zeitschriften, Zeitungen und anderen Medienunternehmen, der Deutschen Post, Supermärkten, Reiseunternehmen und Versorgungsunternehmen unterschieden

Expertise in financial services

Was sind einige der wichtigsten Ergebnisse? (fortgesetzt)

Zu den wichtigsten Erkenntnissen der gesamten *Channel Metrics* Serie gehören:

- Unter den allgemeinen Vertriebswegen sind die Finanzpartner die Kategorien mit den stärksten Zugewinnen, da private Banken, Sparkassen und Volksbanken-Raiffeisenbanken Fortschritte auf einem breiten Spektrum von Finanzdienstleistungen erzielen, insbesondere im Bereich der Versicherungsprodukte;
- darüber hinaus zeichnet sich ab, dass die Bedeutung von Versicherungsvertretern für fast alle Produkte mit denen sich die Studie befasst, stark abnimmt;
- Online-Vergleichsrechner und Preisvergleichsdienste verzeichnen überwiegend Zugewinne, wobei ihr Vormarsch nicht allgemeiner Natur ist, da sich ihr Anteil am Vertrieb für 15 Finanzprodukte erhöht hat, aber für die anderen zehn stagniert oder leicht abnimmt;
- hinsichtlich der Finanzdienstleistungen, bei denen Verbraucher weiterhin das Bedürfnis haben beraten zu werden, wie z.B. Kapitallebensversicherung, Hypotheken, Restschuldversicherung, Private Rentenversicherung und Riester-Rente, ist festzustellen, dass eine deutliche Mehrheit weiterhin dazu neigt, die jeweiligen Verträge bei einem persönlichem Treffen abzuschließen.

Expertise in financial services

Wie hoch sind die Kosten und was ist das Format?

Die *Channel Metrics* Gesamtstudie und die 25 Einzelstudien sind als Adobe Acrobat PDF Dokumente und / oder in Papierform erhältlich. Die Kosten für diese Serie sind wie folgt:

<i>CHANNEL METRICS</i> : TRENDS IM VERBRAUCHERVERHALTEN BEIM ERWERB VON FINANZDIENSTLEISTUNGEN IN DEUTSCHLAND	PREIS *	FORMAT
Gesamtstudie (mit allen 25 Einzelstudien und weiteren Vergleichsanalysen)	€3595	ca. 300 Seiten
Einzelstudien	jeweils €475	ca. 25 Seiten

Für die Einzelstudien gibt es folgende Rabattstruktur: 3-5 Einzelstudien = 20% Rabatt, 6-8 Einzelstudien = 40% Rabatt, 9-12 Einzelstudien = 50% Rabatt, 13-16 Einzelstudien = 60% Rabatt, 17-20 Einzelstudien = 65% Rabatt, 21 Einzelstudien oder mehr = 70% Rabatt.

Die angegebenen Preise sind für eine Lizenz für einen einzelnen Standort.

Hinsichtlich der Corporate User Lizenz lesen Sie bitte die Anmerkungen auf der folgenden Seite.

Beim Versand der Gesamtstudie in Papierform erhöht sich der oben angegebene Preis um €60 aufgrund der Druck- und Versandkosten.

Beim Versand der Einzelstudien in Papierform erhöht sich der oben angegebene Preis um €15 aufgrund der Druck- und Versandkosten.

Expertise in financial services

Wie kann man die Studie erwerben?

Es ist einfach. Auf der Finaccord Website - www.finaccord.com/order_de_cfsr.htm - finden Sie das Bestellformular. Dort können Sie das Bestellformular ausfüllen, indem Sie anzeigen

- Welche Studie Sie bestellen möchten
- (nur falls zutreffend) Welche Corporate User Lizenz Sie bevorzugen*
- Auf welchen Namen die Rechnung ausgestellt werden kann
- Auf welche Adresse und Email-Adresse die Rechnung ausgestellt werden kann
- (nur falls zutreffend) Um welche Bestellnummer es sich handelt

Bitte beachten Sie, dass die Auslieferung der Studie in elektronischer Form per Email bis zu einem Arbeitstag in Anspruch nehmen kann.

*Für die Corporate User Lizenz wählen Sie bitte eine der folgenden Optionen:

1. Eine Lizenz für eine Niederlassung in nur einem Land: Kein Zuschlag auf den Preis der Studie(n), die bestellt wurde(n)
2. Eine Lizenz für mehrere Niederlassungen in nur einem Land: Ein Zuschlag von 20% auf den Preis der Studie(n), die bestellt wurde(n)
3. Eine Lizenz für mehrere Niederlassungen in zwischen zwei bis zehn Ländern: Ein Zuschlag von 50% auf den Preis der Studie(n), die bestellt wurde(n)
4. Eine globale Lizenz (für eine unbegrenzte Anzahl von Niederlassungen in einer unbegrenzten Anzahl von Ländern): Ein Aufschlag von 100% auf den Preis der Studie(n), die bestellt wurde(n).

Die gegenwärtig gültige britische Mehrwertsteuer wird auf alle Corporate User Lizenzen erhoben, die von britischen Kunden erworben werden.

Expertise in financial services