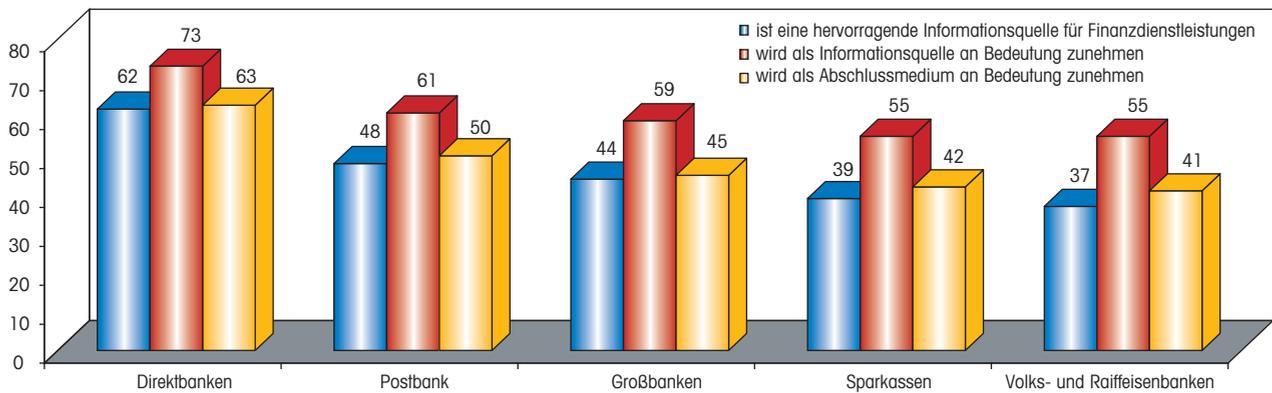


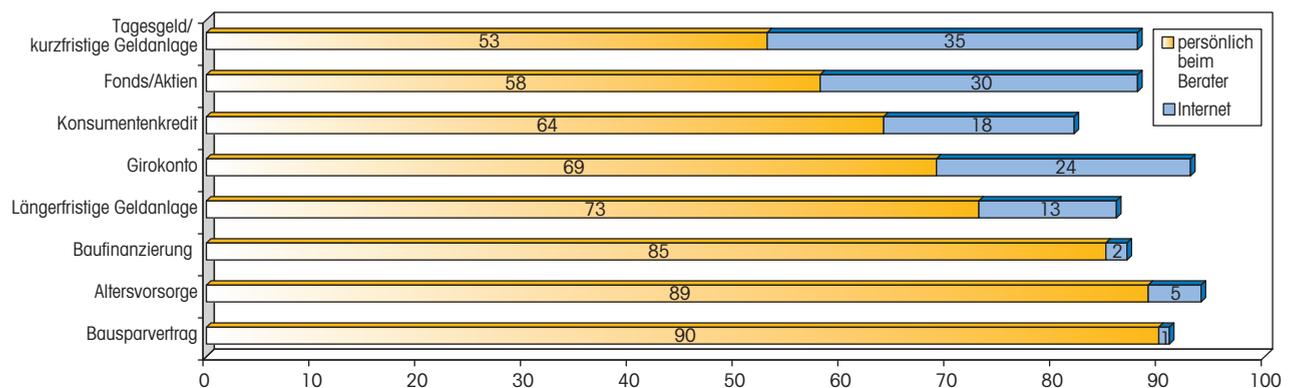
## Daten und Fakten zum Multikanalvertrieb

**Das Internet als Informations- und Abschlussmedium aus Kundensicht** (Zustimmung nach Institutsgruppen in Prozent)



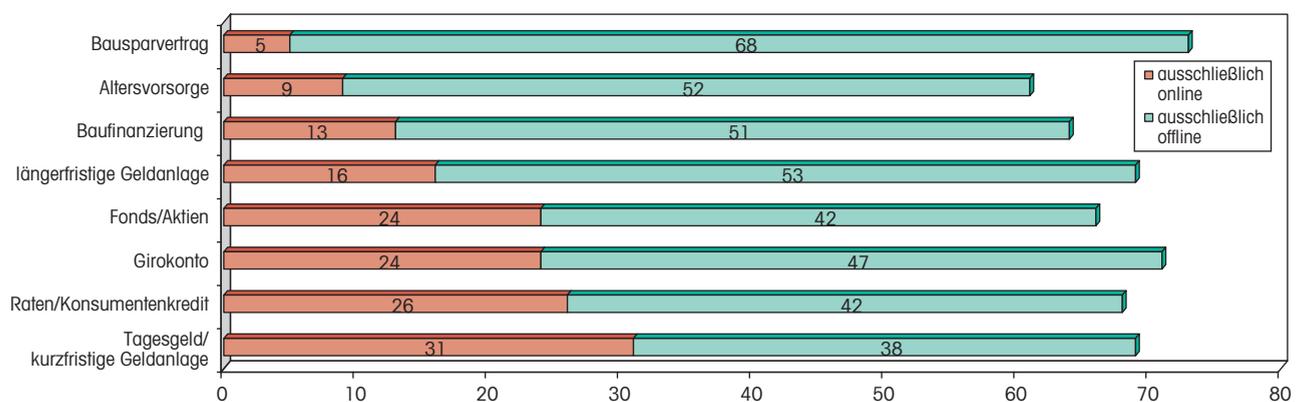
Quelle: Icon Added Value-Eigenstudie, Mai 2010, n= 9965 Haushalte

**Abschlusskanal nach Produktkategorien** (in Prozent der Kunden)



Quelle: Icon Added Value-Eigenstudie, Mai 2010; n= 9965 Haushalte, Teilgruppen: Abschluss online beziehungsweise offline erfolgt, restliche Anteile keine Angabe

**Informationskanäle nach Produkten** (in Prozent der Kunden)



Quelle: Icon Added Value-Eigenstudie; Mai 2010; n= 9965 Haushalte, Teilgruppen: Information online beziehungsweise offline erfolgt