



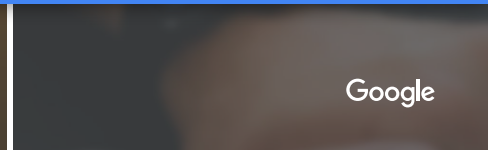
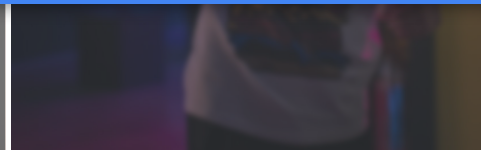
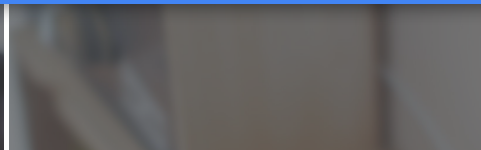
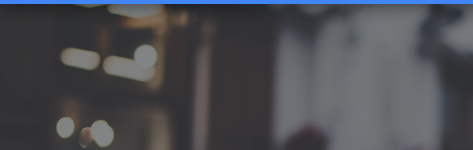
# Marketing und Vertrieb in der Omni-Kanal-Welt

Chancen für die Versicherungsbranche





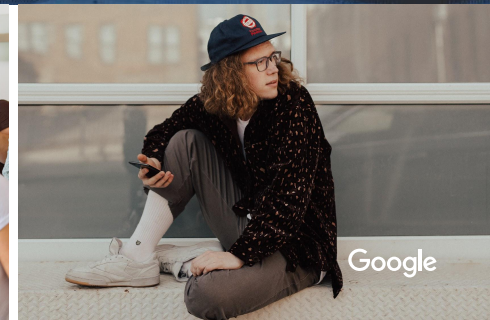
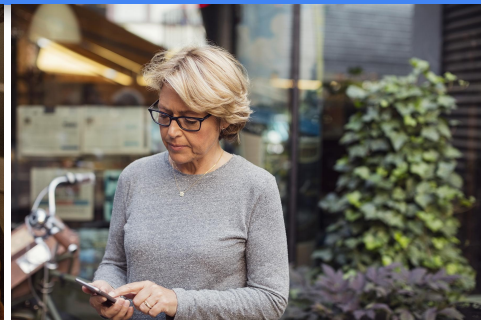
Das Internet hat unser Verhalten und unsere Erwartungen an Produkte und Services stark verändert.





# Wir verbringen immer mehr Zeit im Netz

Im Durchschnitt knapp 200 Minuten pro Tag

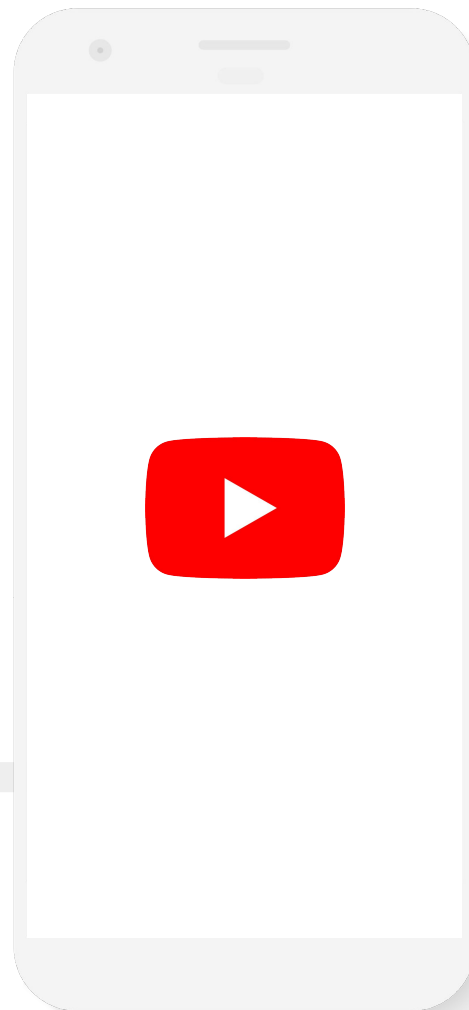


Quelle: Statista: Häufigkeit der Internetnutzung in DE.  
/ Consumerbarometer.com

Google

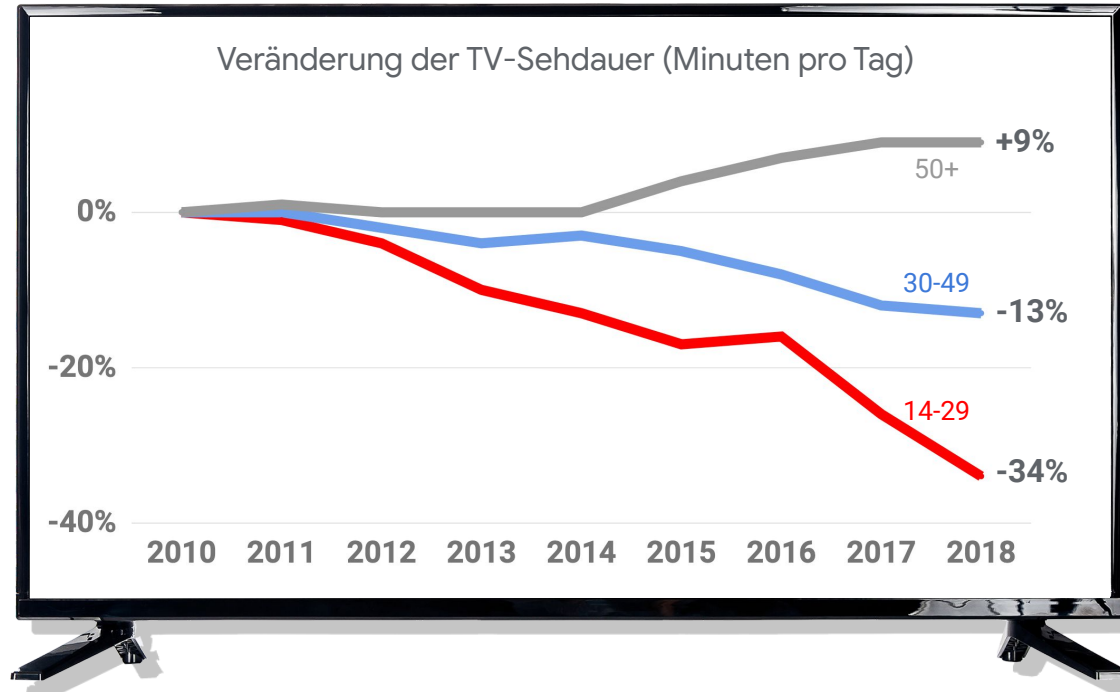
# 33 Minuten

verbringt jeder Erwachsene im Durchschnitt  
in Deutschland auf YouTube





# Gleichzeitig sinkt der TV-Konsum in der Zielgruppe U50



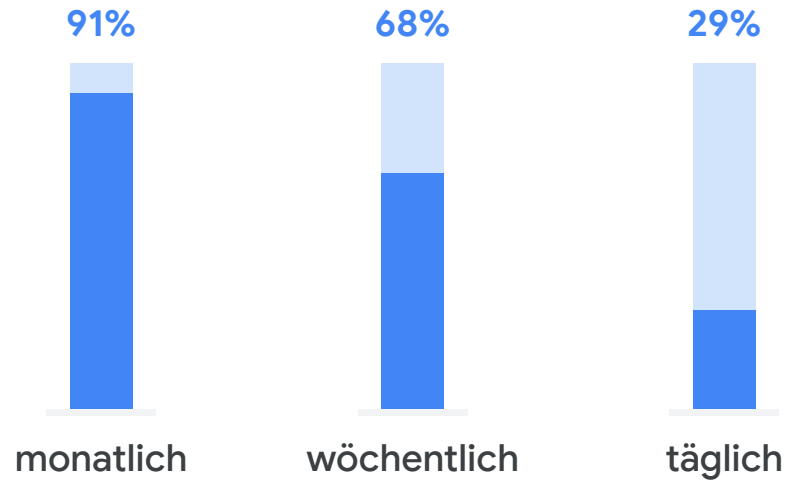
# Google



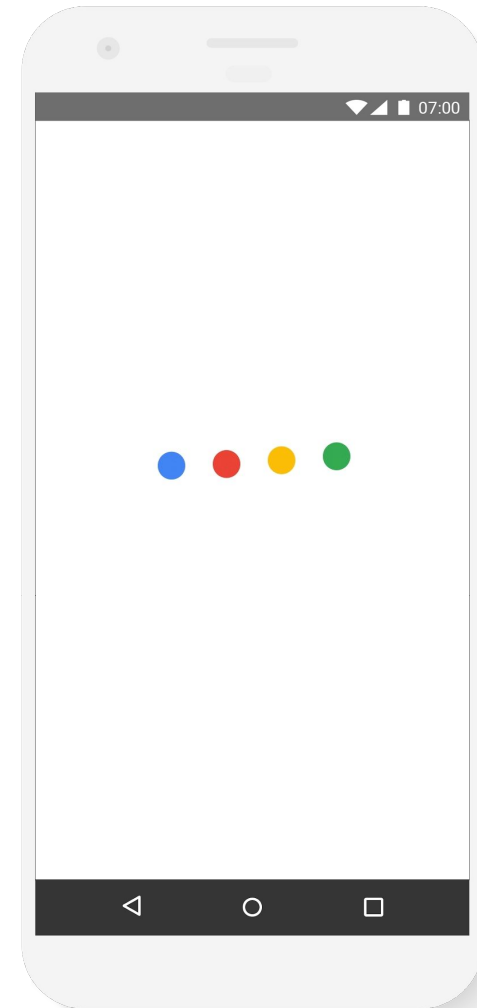
Google-Suche

Auf gut Glück!

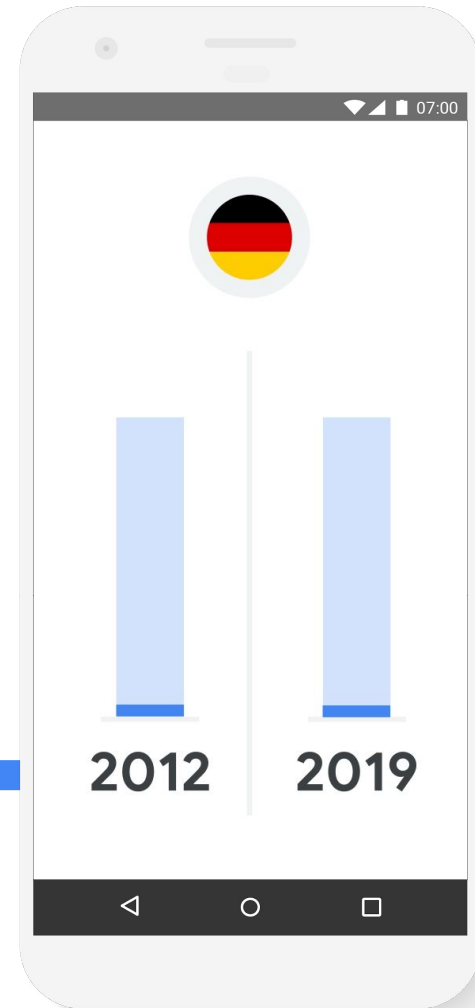
## Häufigkeit der Nutzung von Voice Search



Question asked: How often do you use your smartphone/tablet to search for something using voice search?  
Base: All users of voice search (n=595)



# Smartphones sind der entscheidende Treiber dieser Entwicklung







## 1-Klick-Bestellung



---

**95 Mio**

Prime-Kunden in  
den USA



---

**40 Mio**

Fahrten in  
Europa



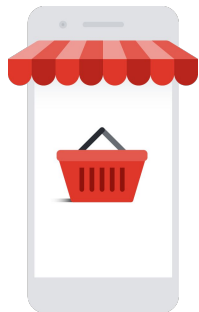
---

**3.5 Mio**

Check-ins am 11.  
August 2018

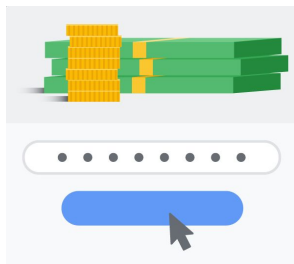
# Online-Shopping ist fester Bestandteil unseres Alltags

Auch jenseits klassischer Retail-Produkte



**97%**

Internetnutzer in  
Deutschland  
shoppen online



**64%**

Internetnutzer  
erledigen Bankgeschäfte  
online

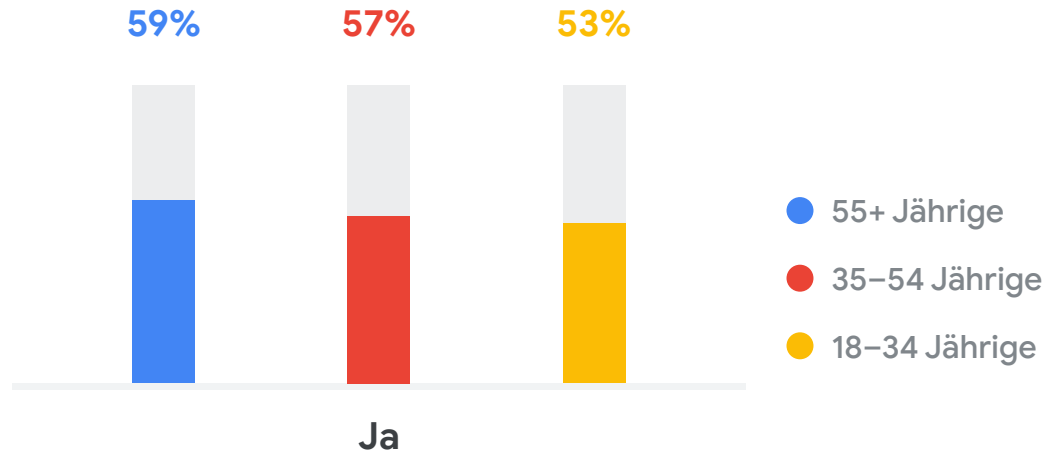


**60%**

Familienurlaube in  
Deutschland werden online  
gebucht

# Hypothese: 2025 werden mehr als 60% aller Versicherungen online abgeschlossen.

Können Sie sich vorstellen, eine Versicherung komplett online abzuschließen?



# Der Anteil der online abgeschlossenen Versicherungen ist heute noch stark abhängig vom gewählten Produkt.

Anteil der Befragten, die folgende Versicherungen  
zuletzt online abgeschlossen haben



**44%**

Reiserücktritts-  
versicherung



**25%**

Rechtsschutz-  
versicherung



**14%**

Kranken-  
versicherung



**7%**

Private  
Altersvorsorge

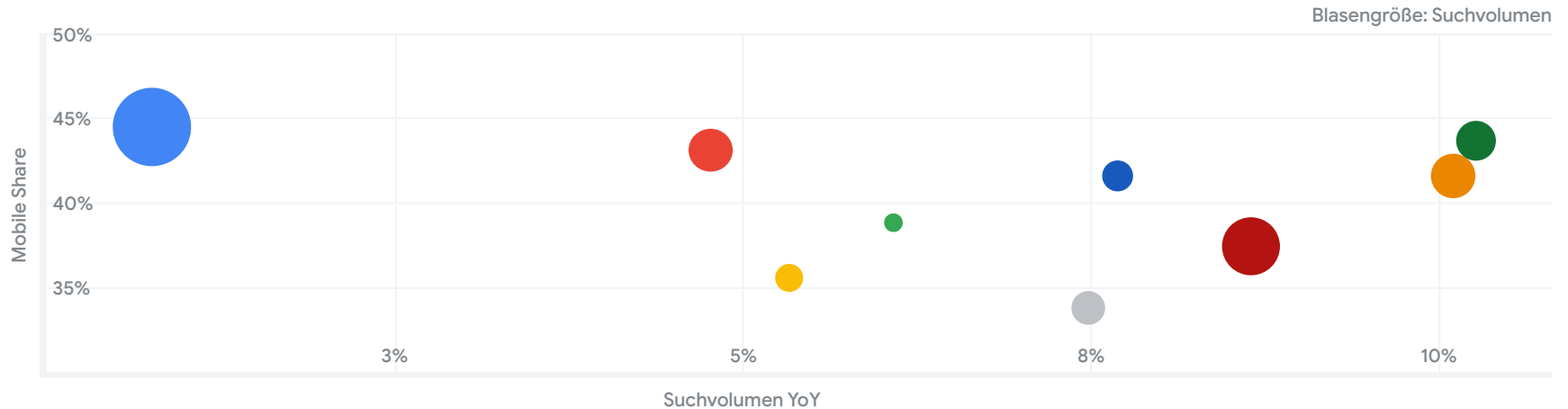


Egal wie abgeschlossen wird – Das Internet ist **der** Ausgangspunkt für den Versicherungsabschluss



# Dabei unterscheidet sich die Online-Nachfrage abhängig vom Produkt

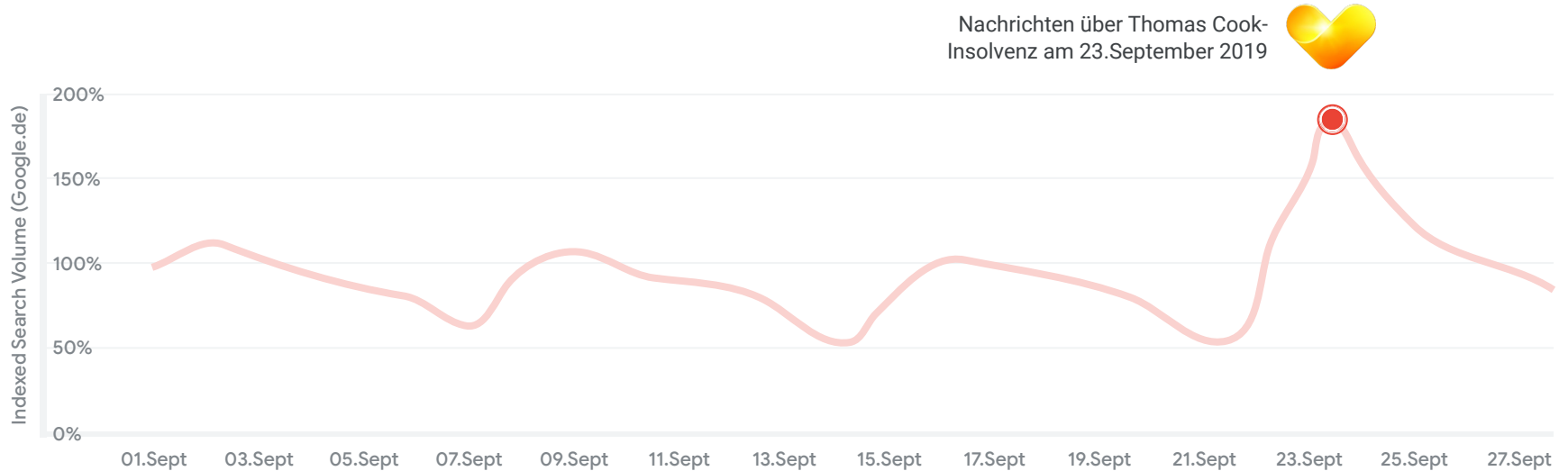
Versicherungsprodukte in der Google Suche (2018)



- Kfz
- Berufsunfähigkeit
- Auslandskranken
- Unfall
- Reiserücktritt
- Hausrat
- Kranken
- Rechtsschutz
- PHV

# Die Nachfrage nach Versicherungen wird aber auch durch unerwartete Ereignisse kurzfristig beeinflusst

Welches Ereignis bewirkte 2019 eine kurzfristige Verdopplung der Suchen nach Reiserücktrittsversicherungen?



# Wer gewinnt den Kunden (online und klassisch)?



---

Einfache und  
transparente  
Produkte



---

Daten-  
aktivierung



---

Verfügbarkeit  
aller Services

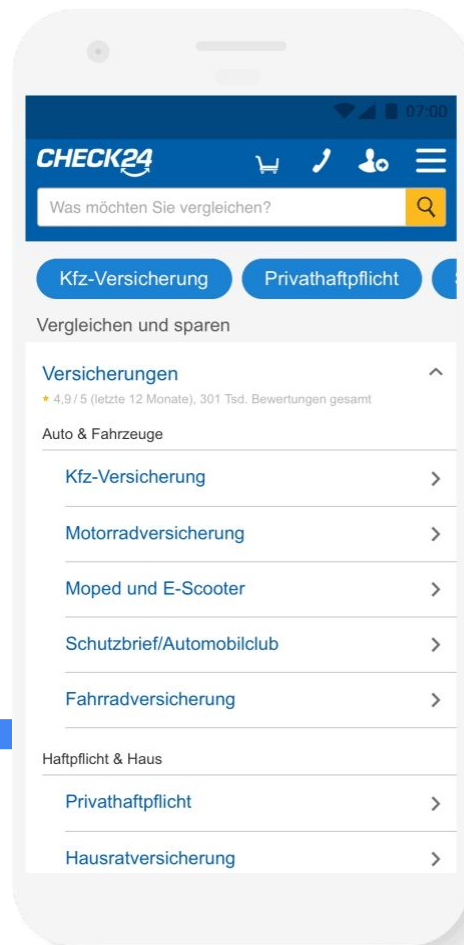




Einfach zu verstehende und transparente  
Produkte sind entscheidend für eine  
**Differenzierung jenseits des Preises.**

# Transparenz bieten heute vor allem Vergleichsportale.

Über 50% der Nutzer informieren sich  
auf einem Vergleichsportal.



# 70%

der Kunden erkennen keinen Unterschied zwischen  
den führenden Versicherern in Deutschland



## Nutzer wollen Sicherheit und Vertrauen in Versicherungsangelegenheiten

75% der Offline-Kunden wollen eine Person, die in Versicherungsangelegenheiten alles für sie regelt.



A background image showing a person's hand holding a pen over a document on a wooden table, with another person's hand visible in the background, suggesting a meeting or collaborative work environment.

# 69%

der Kunden geben an, Versicherungen über einen Makler oder Vertreter abzuschließen, um einen persönlichen Ansprechpartner zu haben.

# Information schafft Vertrauen

Wissen Sie, wonach Ihre Kunden suchen?

A large, rounded rectangular search bar with a light gray border. On the left side, there is a small magnifying glass icon. On the right side, there is a small microphone icon.

Google-Suche

Auf gut Glück!

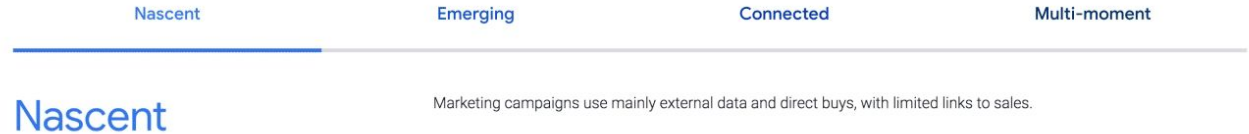


Wie intelligent nutzen Sie heute schon die Ihnen zur Verfügung stehenden Daten?



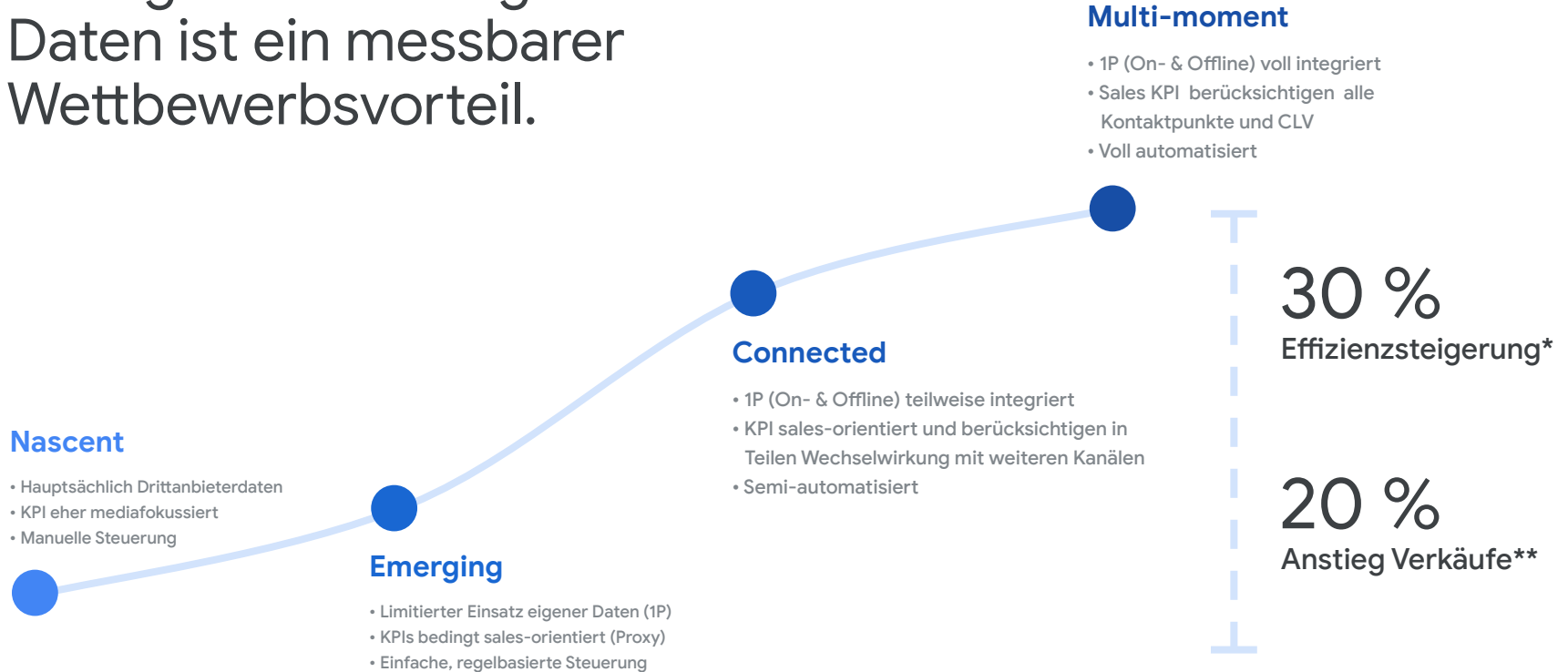
# Unternehmen unterscheiden sich deutlich hinsichtlich der Nutzung von Daten für ihr Marketing.

## Maturity



## Assessment of participants (%)

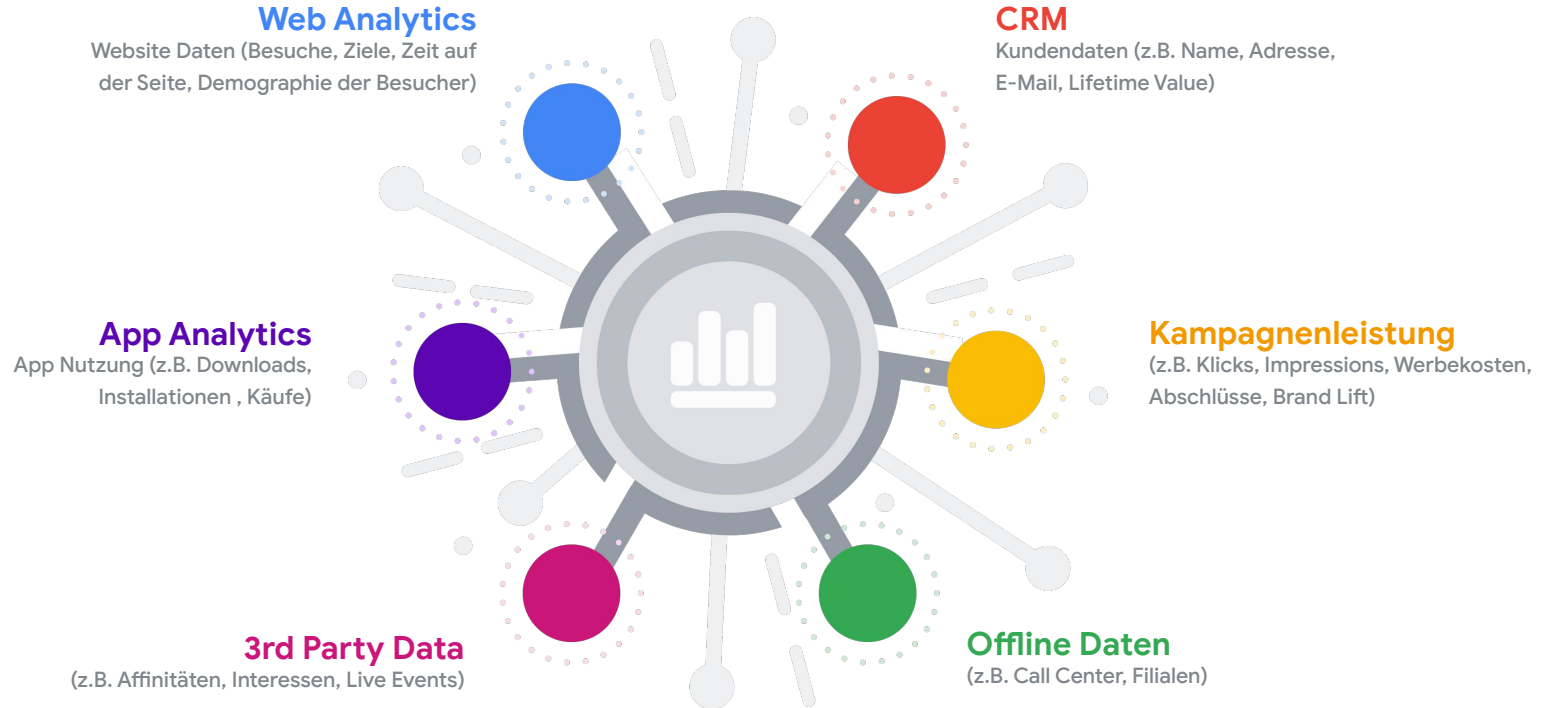
# Intelligente Nutzung von Daten ist ein messbarer Wettbewerbsvorteil.



\*McKinsey - Heartbeat of modern marketing 2017

\*\*BCG Google - BCG Google - The Dividends of Digital Marketing Maturity 2019

# Welche Datenquellen sind nutzbar?



# Nutzer zu spezifischen Lebensereignissen erreichen



Uni-Abschluss



Heirat



Umzug



Immobilienkauf



Jobwechsel



Geschäfts-  
gründung



Renovieren



Rentenbeginn



Neues Haustier

## Case Study

# First Party Data: Telefonie

**Goal:** Increase online and offline insurance sales through digital marketing

- Imported offline sales data from a call center into Google Analytics for following campaign optimization whenever there was a high volume of conversions
- Youse leveraged a statistical model to score leads and optimize low-volume campaigns in Google Ads towards those with high propensity to convert
- For the test, Youse leveraged the Draft & Experiments feature as a robust methodology, combined with Smart Bidding strategies for search campaigns

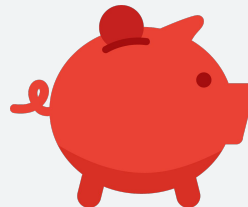


Google Analytics

## Result



**+14%**  
revenue in  
transaction



**-84%**  
cost per  
transaction



**+12%**  
conversion  
rate



## Case Study

# First Party Data: Customer Match

**Ziel:** Eigene Kundendaten unter Einhaltung der DSGVO-Richtlinien effizient und schnell nutzen, um Neukunden zu gewinnen

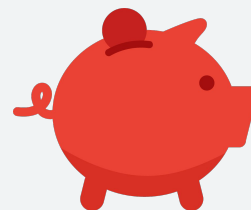
- Mithilfe von Google Customer Match konnte klarmobil auf Basis der bestehenden Kundeninformationen statistische Zwillinge der wertvollsten Kunden zuordnen und bei YouTube gezielt targeten
- Den Zielgruppen wurden auf YouTube unterschiedliche, individuelle Anzeigen ausgespielt, etwa Discovery-Anzeigen, TrueView-Anzeigen oder 6-Sekünder



## Result



**+77%**  
conversions



**-30%**  
costs per  
conversion

## Case Study

# Geo Experiment: The “Data-Driven Push Marketing Challenge”

**Goal:** Evaluate both GDA and Direct Mailings correctly as the measurement, the targeting options and the conversion definition differed.

- Zurich implemented a complex Geo-Experiment to measure the “true CPO” of GDA and Direct Mailings
- The second goal was to measure the impact of the different targeting options (offline address segments & GDA targeting) in a comparable way. For this online and offline conversions, a time gap between contact and purchase and a control group (to subtract the base level of conversion) were considered.

## Result



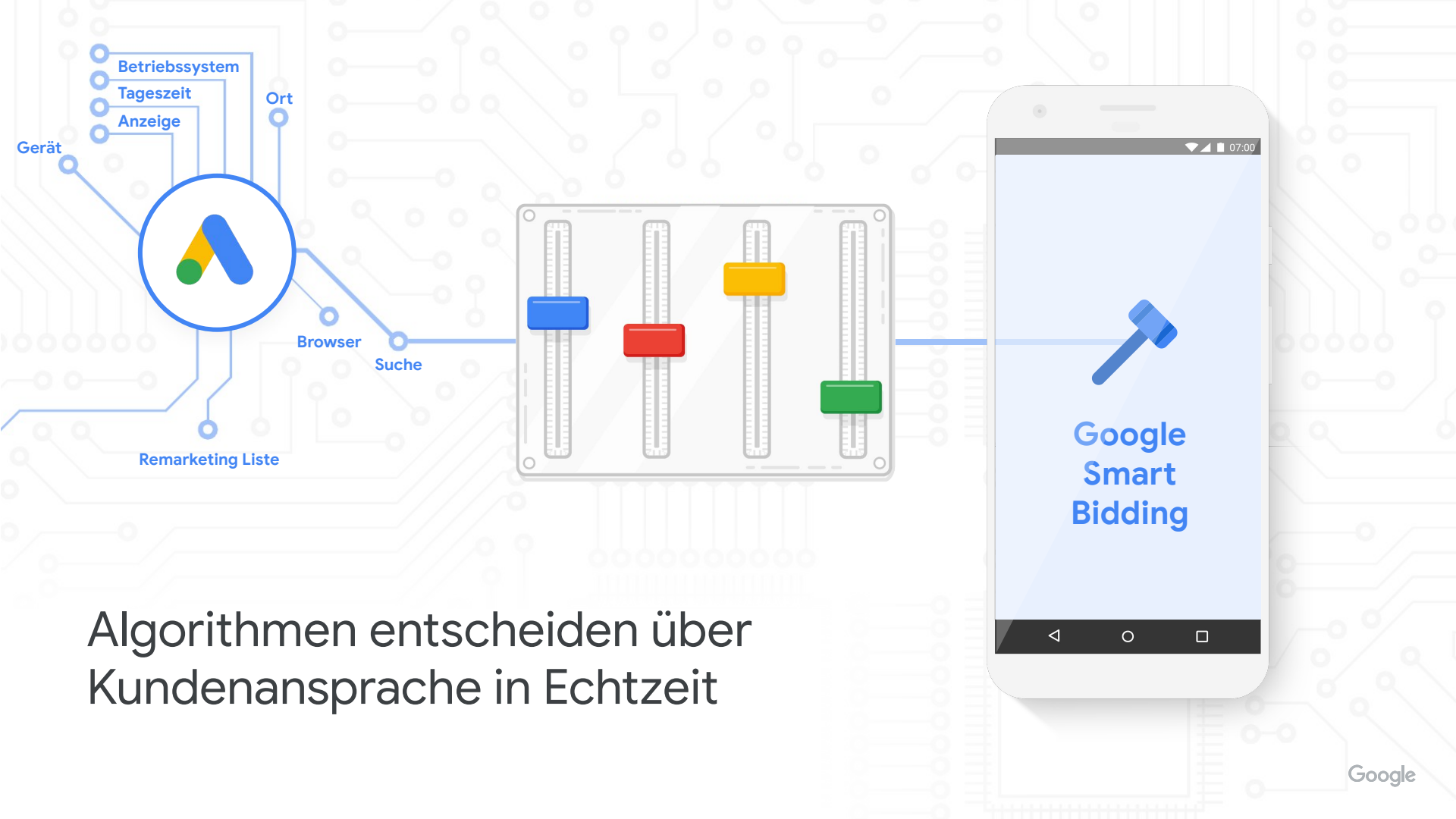
**+80%**

incremental & profitable conversions were delivered by “Pure GDA” with a much lower CPO than Direct Mailing

# Datengetriebene Steuerung von Marketing und Vertrieb

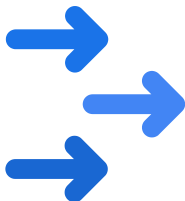
---





Algorithmen entscheiden über  
Kundenansprache in Echtzeit

# OTTO nutzt erfolgreich 1st Party Daten für die Steuerung ihrer Online-Vertriebskampagnen



**41%**

mehr  
Transaktionen



**43%**

höherer  
Profit




**61%**

höhere  
Abschlussrate



**12%**

höherer Return  
on Ad Spend

A portrait of Marc Opelt, a middle-aged man with glasses, wearing a blue blazer over a light blue button-down shirt. He is standing in a modern office environment with blurred desks, chairs, and whiteboards in the background.

**Marc Opelt**

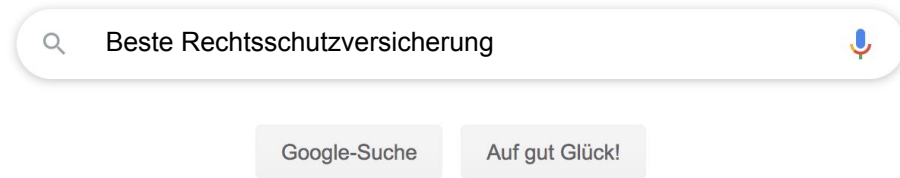
Vorsitzender Bereichsvorstand OTTO





Wie können Sie Googles Targeting-Möglichkeiten nutzen?

Die Google Suche bietet Versicherungen eine einfache Möglichkeit, direkt auf ein unmittelbares Bedürfnis eines Nutzers einzugehen



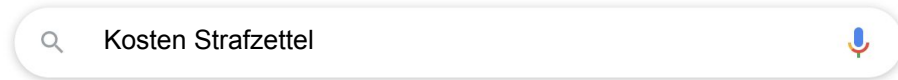
Google Display Network  YouTube



Nutzer suchen direkt nach Versicherungsthemen



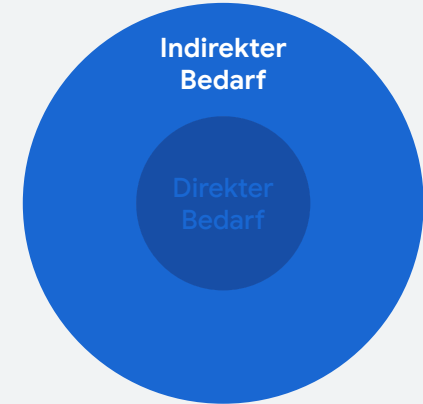
Um weitere Nutzer zu erreichen, gehen Sie auf Themenfelder ein, in denen Sie einen informativen Mehrwert bieten können



Google-Suche

Auf gut Glück!

Google Display Network



Nutzer informieren sich zu Themen, bei denen eine Versicherung einen einfach vermittelbaren Mehrwert bieten kann

## Zielgruppenausrichtung auf Lebensereignisse

Antizipieren und nutzen Sie, wann ein Nutzer sich über eine Versicherung informieren sollte



Uni-Abschluss



Heirat



Immobilienkauf



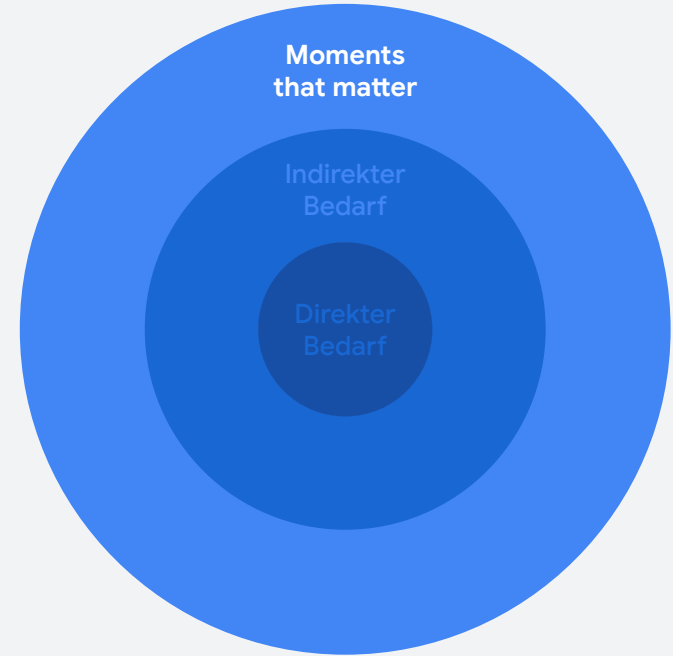
Jobwechsel



Umzug



Geschäftsgründung



Kontexte, in denen an eine Rechtsschutzversicherung gedacht werden sollte – der Nutzer dies aber vielleicht noch gar nicht tut

# Lösungen für alle Abschnitte der Customer Journey\*



## Demografische Merkmale

Wie kann ich Menschen basierend auf demografischen Merkmalen erreichen?

Alter und Geschlecht

Elternstatus

Wohnsituation

Ausbildung

Familienstand

NEU

Beschäftigungsverhältnis

NEU



## Interessen und Gewohnheiten

Wie kann ich Menschen basierend auf Interessen, Verhalten und Gewohnheiten erreichen?

Gemeinsame Affinitäten

NEU

Benutzerdefinierte gemeinsame Affinitäten



## Absichten und Interaktionen

Wie kann ich Menschen erreichen, die gerade Kaufentscheidungen treffen, die für meine Marke relevant sind?

Lebensereignisse

NEU

Kaufbereitschaft

NEU

Benutzerdefinierte Absichten

Kundenabgleich

Remarketing

SERVICE  
24



Verfügbarkeit aller Services jederzeit sofort



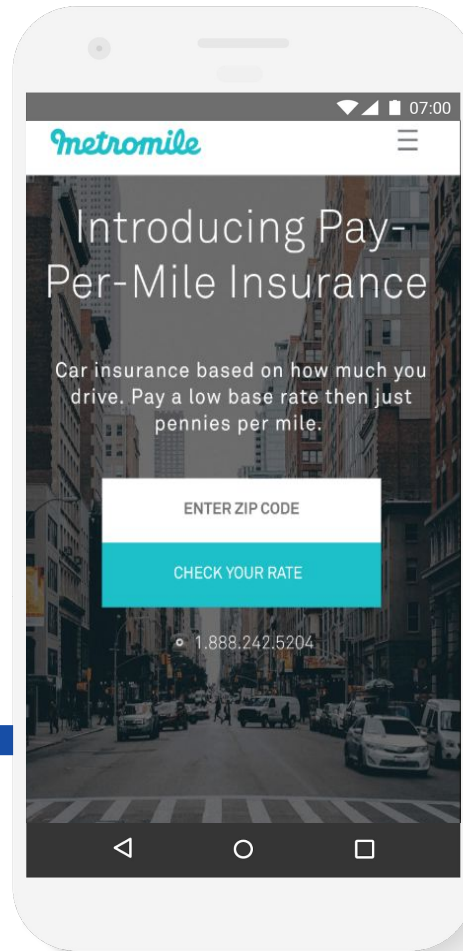


# 70,3%

geben an, dass ihnen im Schadensfall  
direkte und schnelle Hilfe wichtiger ist als  
persönlicher Kontakt.



Nutzer erwarten  
Ladezeiten von  
unter 1 Sekunde

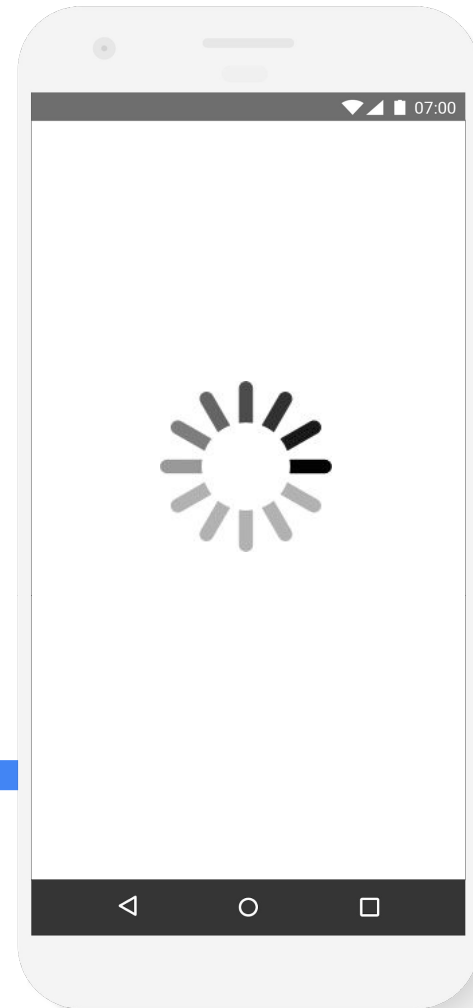


-23 %  
Cost per  
Conversion

4x  
schnellere  
Ladezeit

**53%** der Nutzer  
verlassen eine Website  
nach 1 Sek Ladezeit.

---







Last but not least:

**Zusammenarbeit** ist entscheidend für  
Erfolg Ihrer Digitalisierungsprojekte



# Zusammenarbeit als stetiger Prozess

## Ziele und KPI festlegen

Abstimmung zwischen Marketing und Vertrieb. Messbare und handlungsanleitende KPI.  
(Kick-off Workshop mit Google möglich).

## Messen und Optimieren

Bewertung aller Maßnahmen vor dem Hintergrund der definierten Ziele

## Analysieren

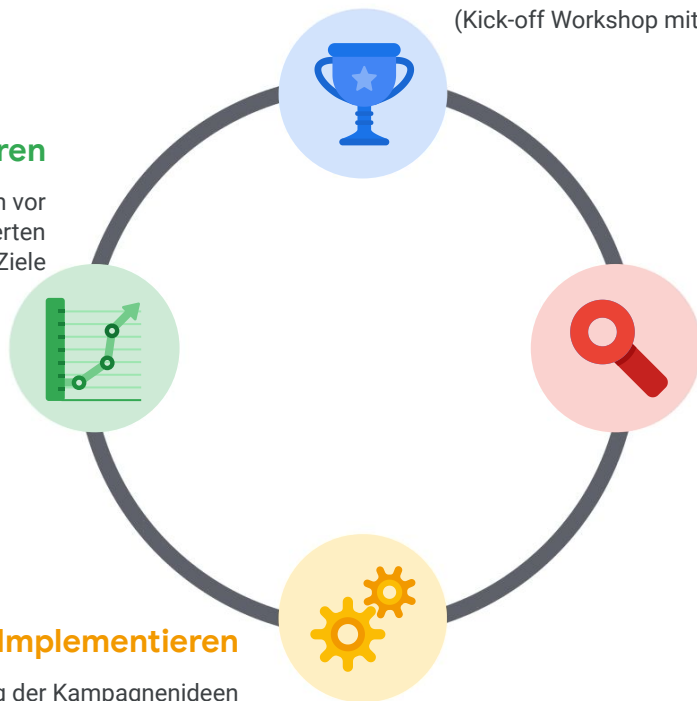
Daten zum Nutzerverhalten, zur Marke und zu Zielgruppen. Generierung erster Hypothesen und Ideen.

Google unterstützt mit Tools und Analysen.

## Entwickeln und Implementieren

Umsetzung der Kampagnenideen kanalübergreifend.

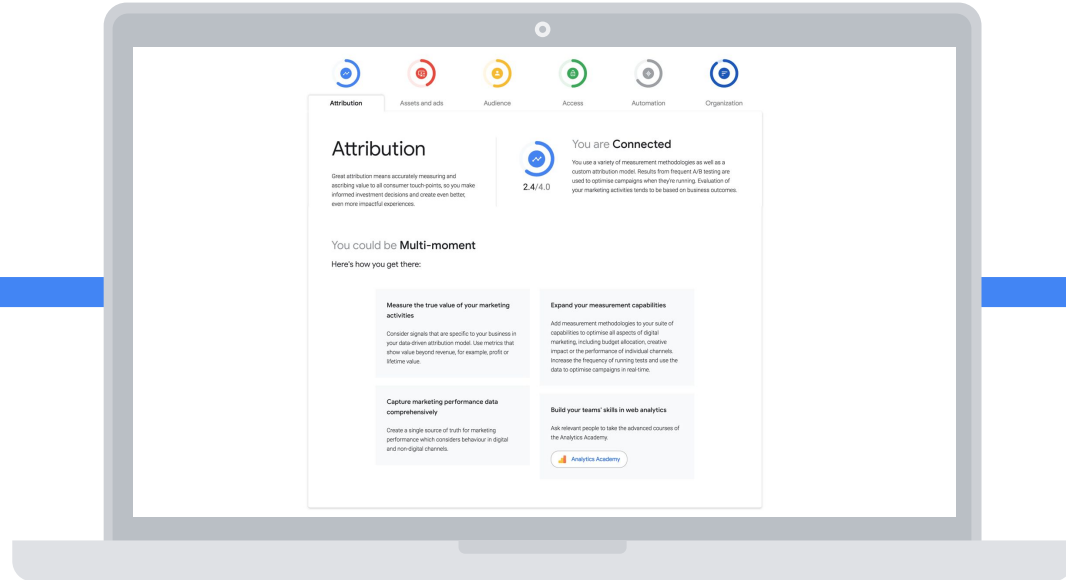
Zusammenarbeit Google Specialist Teams mit Kreativ-, Media und Performanceagenturen.



# Wo stehen Sie?

Google Digital Maturity Benchmark

In partnership with **BCG** BOSTON  
CONSULTING  
GROUP



Google

Vielen Dank.

# Smartphones sind nicht nur im Versicherungsfall, sondern auch für den Abschluss wichtig.

Produkt	Mobile Share 2018	YoY
PKV	39%	14%
Krankenzusatz	43%	19%
Rechtsschutz	42%	17%
PHV	44%	12%
Unfall	39%	15%
Berufsunfähigkeit	43%	12%
Haustier	54%	8%
Hausrat & Gebäude	38%	15%
Reise	34%	18%
Kfz & Motorrad	44%	14%
<b>Versicherung (gesamt)</b>	<b>42%</b>	<b>14%</b>

Quelle: Google interne Daten, generische Suchbegriffe aus den entsprechenden Versicherungskategorien

