

The Google logo is positioned in the top left corner of the slide.

Marketing und Vertrieb in der Omni-Kanal-Welt

Chancen für die Versicherungsbranche

The Google logo is located in the bottom right corner of the slide.

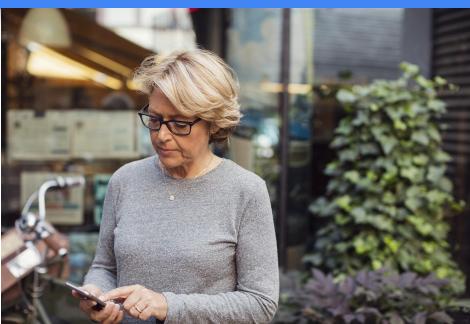


Das Internet hat unser Verhalten und
unsere Erwartungen an Produkte und
Services stark verändert.



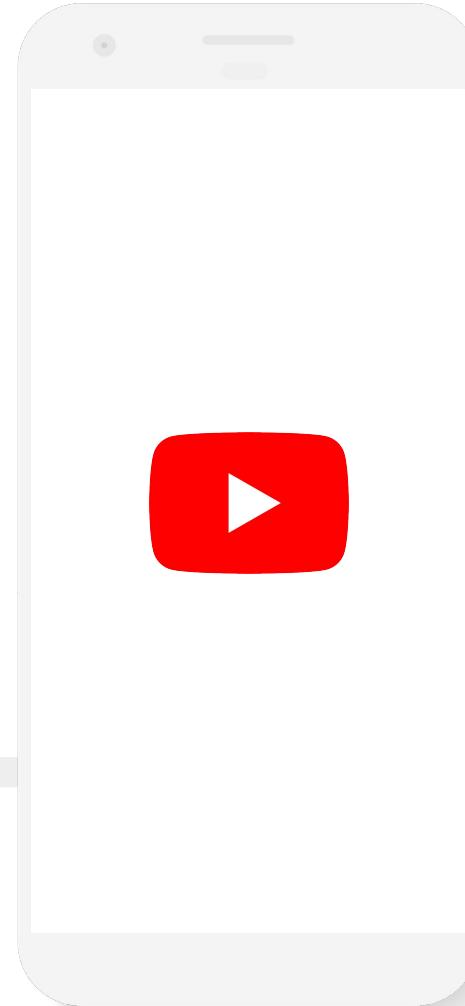
Wir verbringen immer mehr Zeit im Netz

Im Durchschnitt knapp 200 Minuten pro Tag

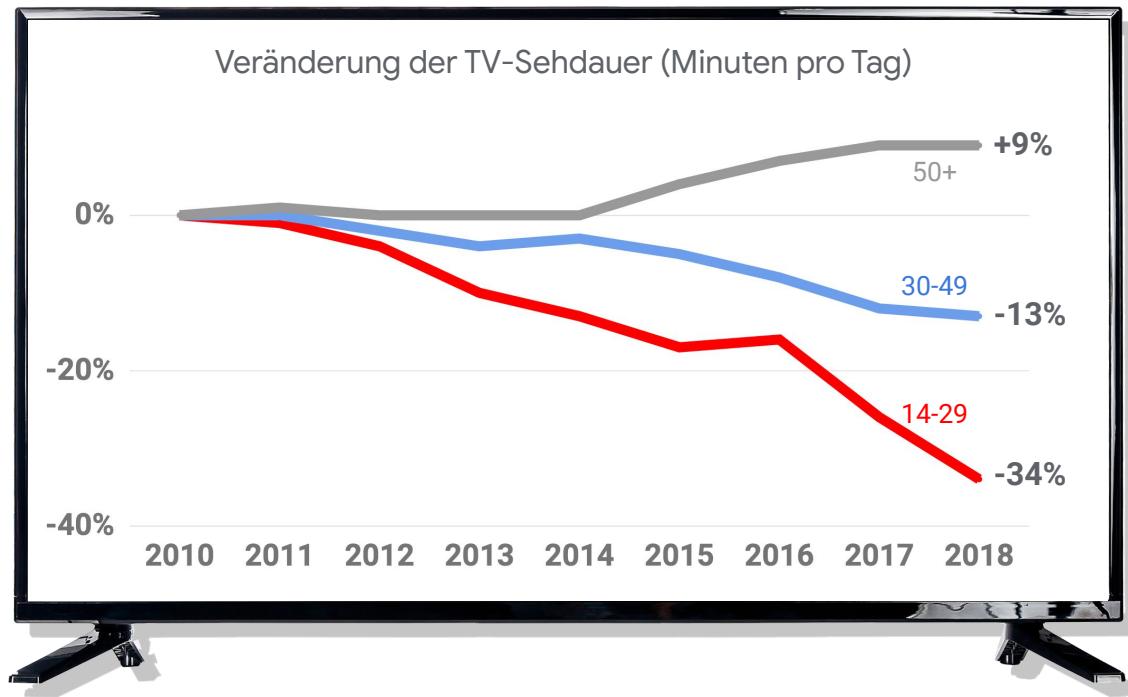


33 Minuten

verbringt jeder Erwachsene im Durchschnitt
in Deutschland auf YouTube



Gleichzeitig sinkt der TV-Konsum in der Zielgruppe U50



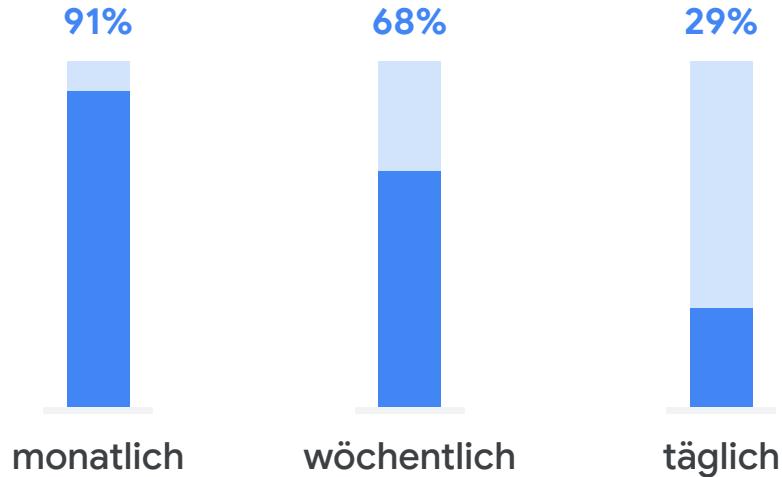
Google



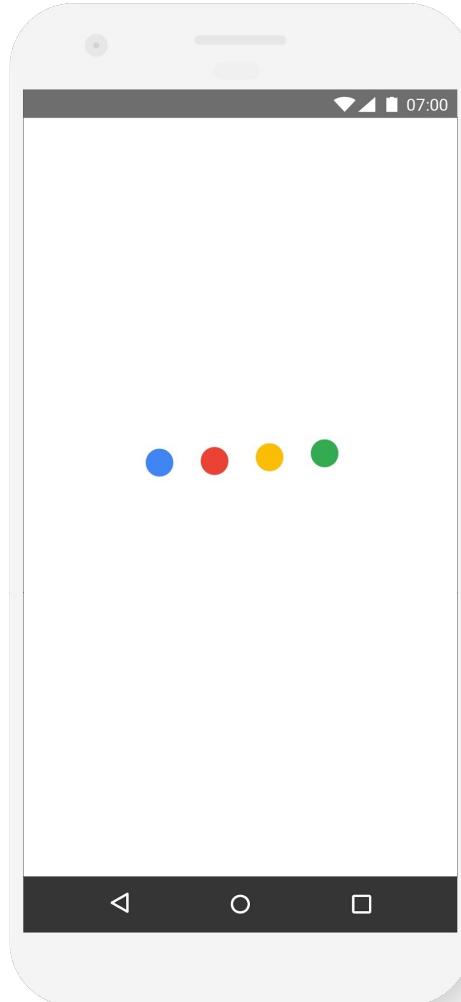
Google-Suche

Auf gut Glück!

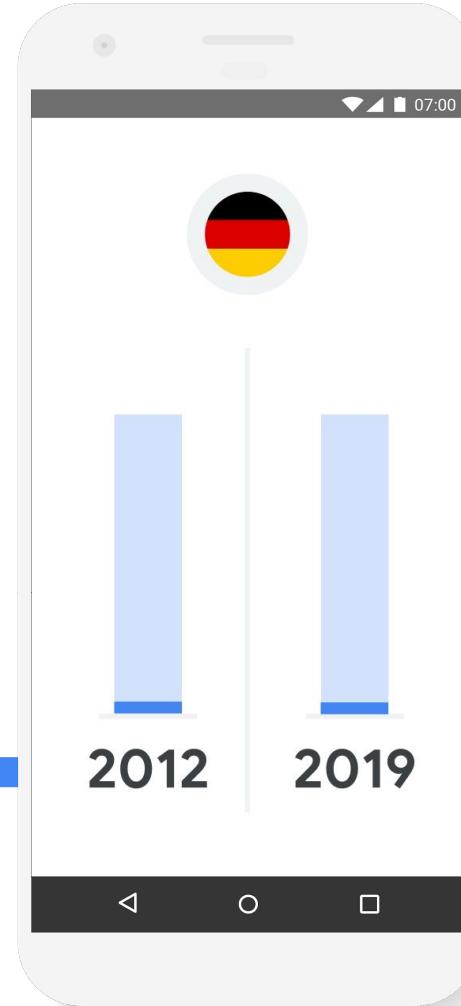
Häufigkeit der Nutzung von Voice Search



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

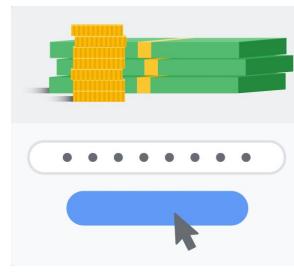
Online-Shopping ist fester Bestandteil unseres Alltags

Auch jenseits klassischer Retail-Produkte



97%

Internetnutzer in
Deutschland
shoppen online



64%

Internetnutzer
erledigen Bankgeschäfte
online

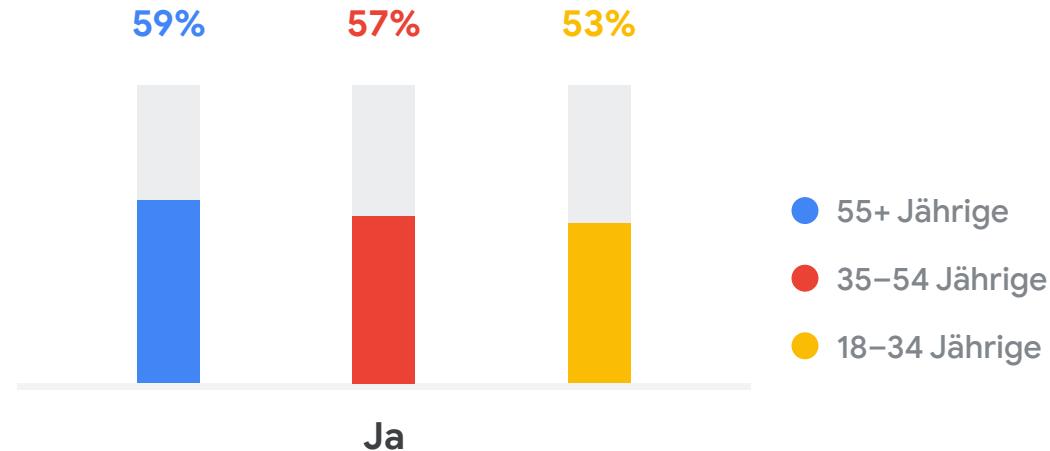


60%

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

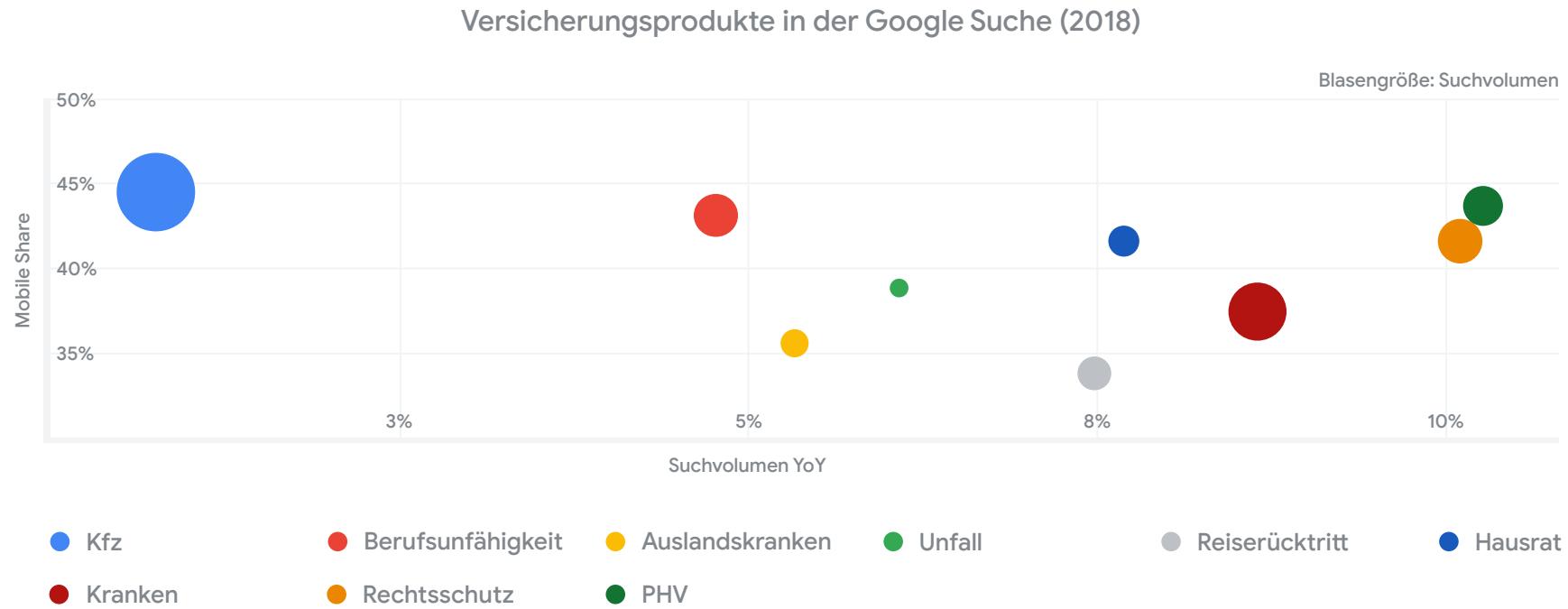


7%
Private
Altersvorsorge

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

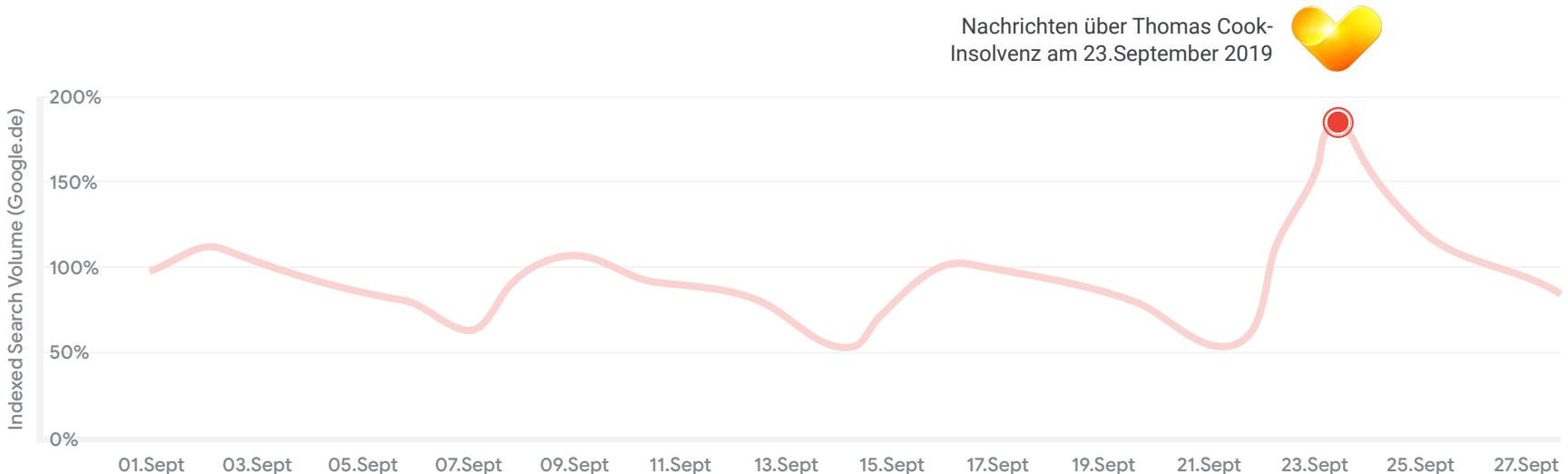


Dabei unterscheidet sich die Online-Nachfrage abhängig vom Produkt



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



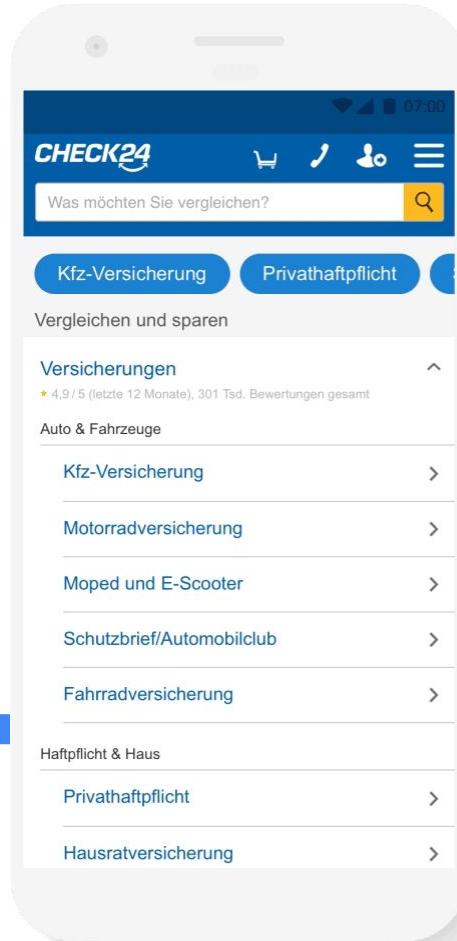
Verfügbarkeit
aller Services



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.



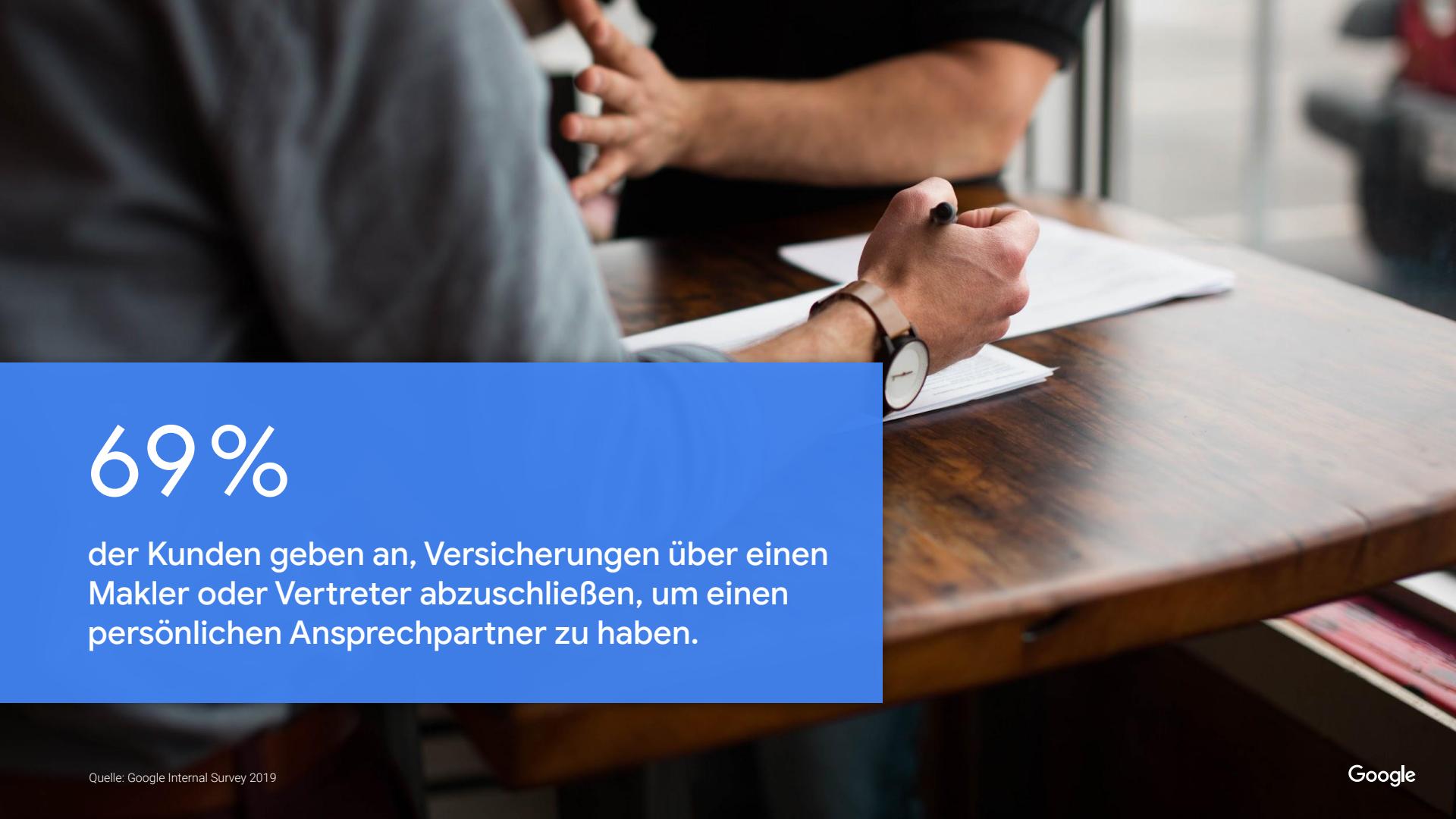
70%

der Kunden erkennen keinen Unterschied zwischen
den führenden Versicherern in Deutschland



Nutzer wollen Sicherheit und
Vertrauen in Versicherungs-
angelegenheiten

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

A photograph of a person's hands on a wooden desk. One hand is holding a pen over a white document, while the other hand, wearing a brown leather watch, rests on the desk. The background is blurred, showing an office 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?



Google-Suche

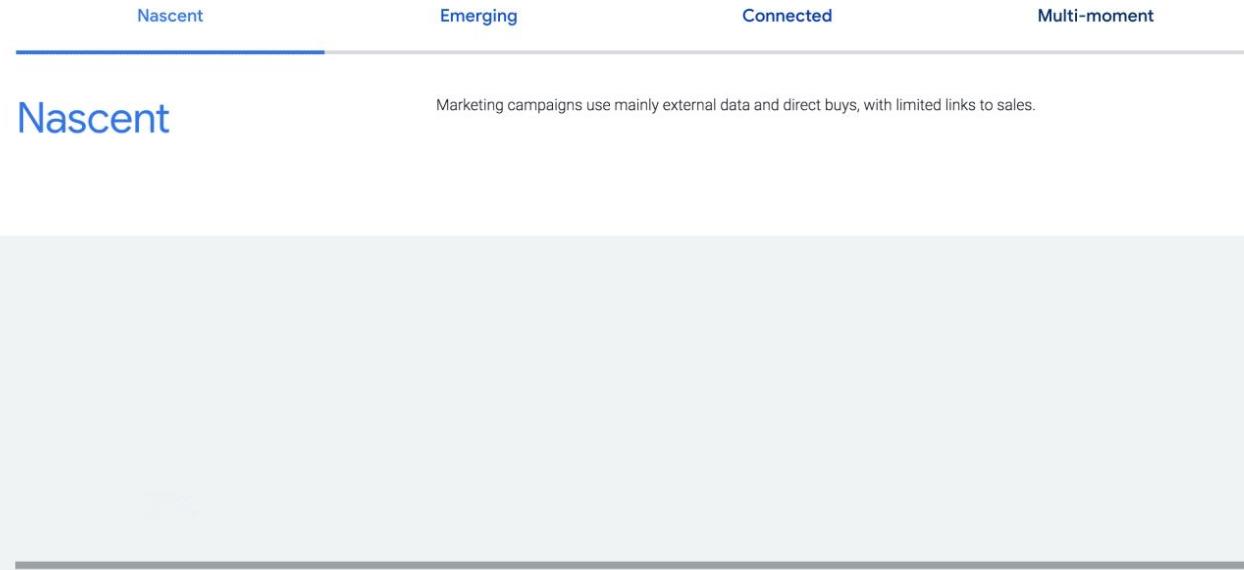
Auf gut Glück!



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

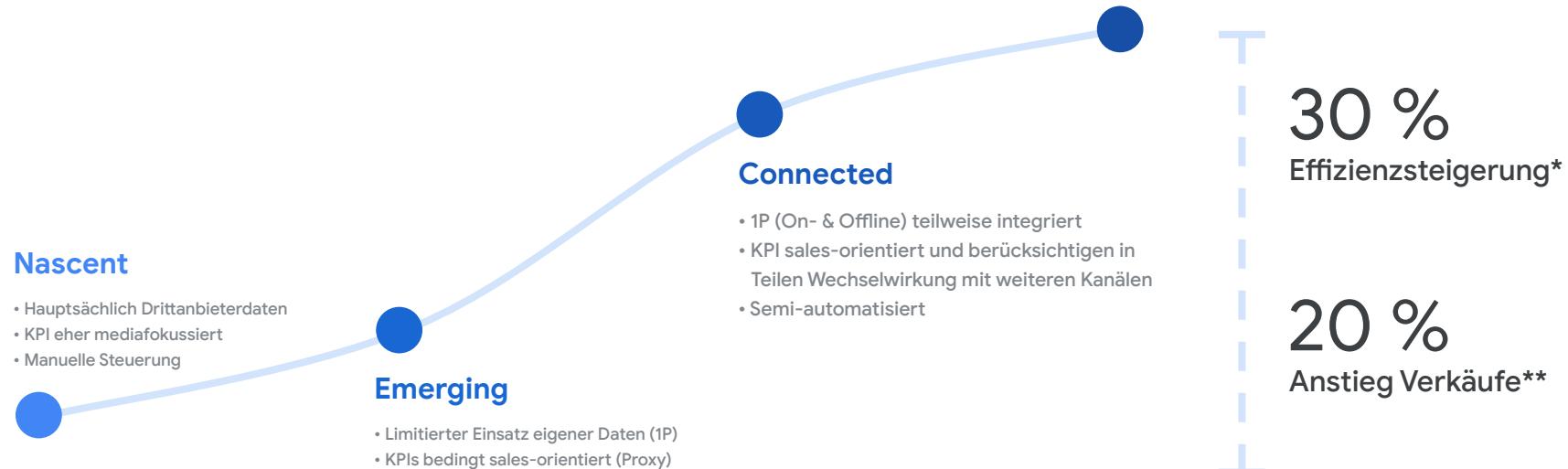
Unternehmen unterscheiden sich deutlich hinsichtlich der Nutzung von Daten für ihr Marketing.

Maturity



Assessment of participants (%)

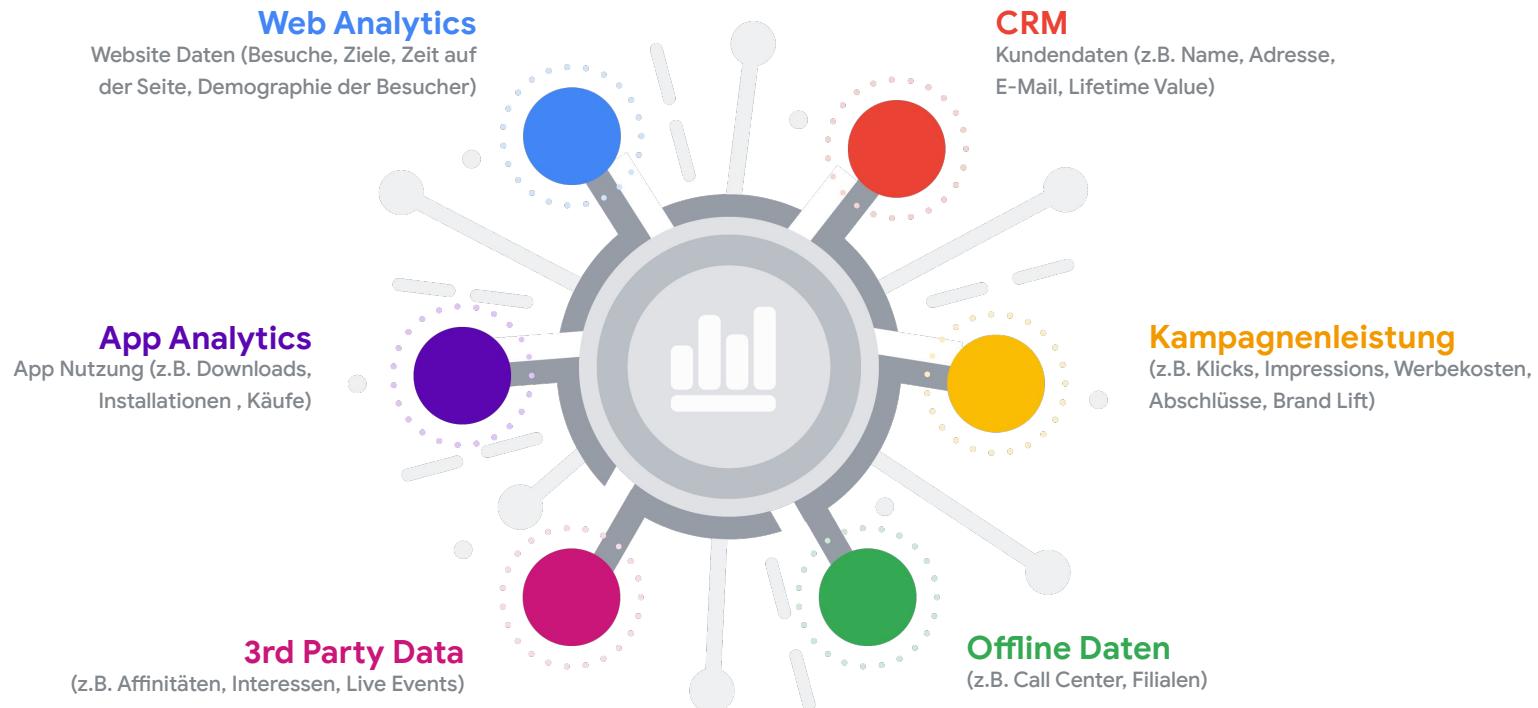
Intelligente Nutzung von Daten ist ein messbarer Wettbewerbsvorteil.



*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

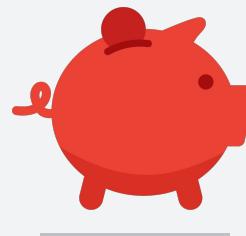
- Imported offline sales data from a call center into Google Analytics for following campaign optimization whenever there was a high volume of conversions
- Youse leveraged a statistical model to score leads and optimize low-volume campaigns in Google Ads towards those with high propensity to convert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



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-Sekunder



Quelle: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketingressourcen/daten-und-erfolgsmessung/freenet-ag-mit-innovationsgeist-und-customer-match-zu-77-prozent-mehr-conversions/>

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.

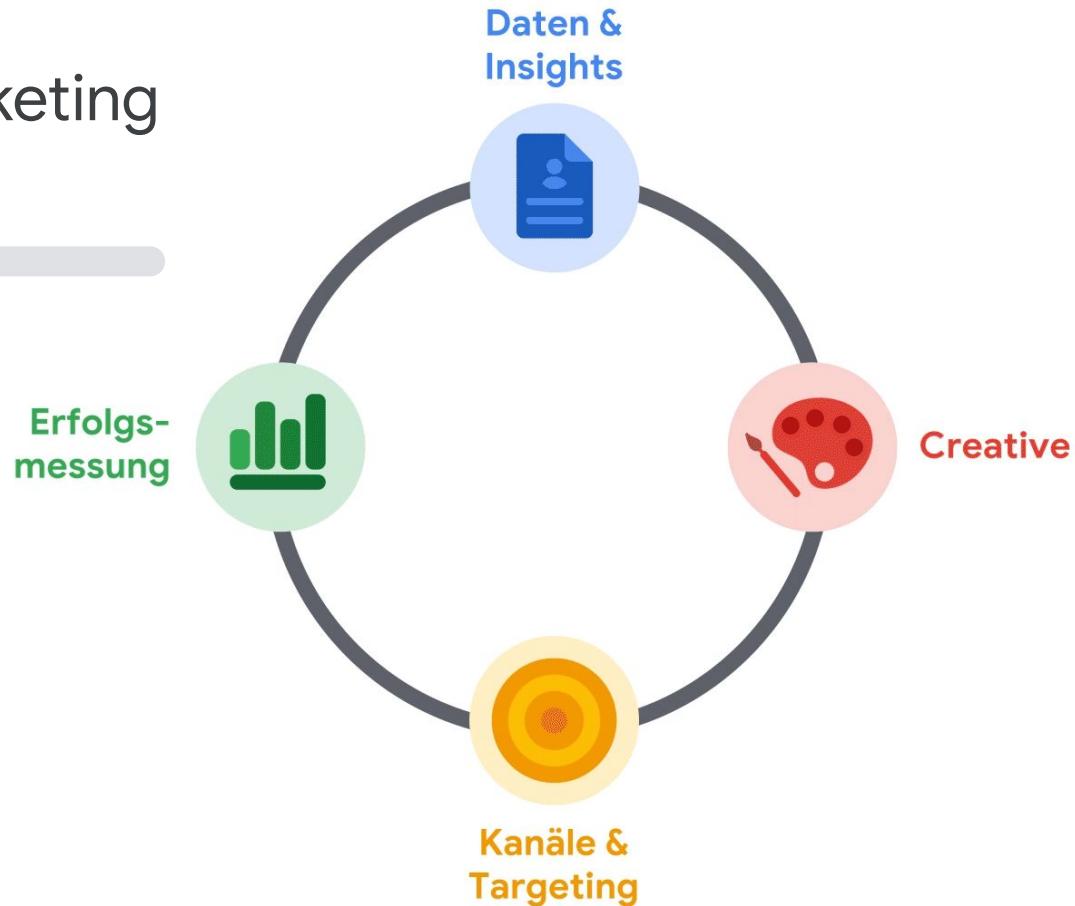
Result

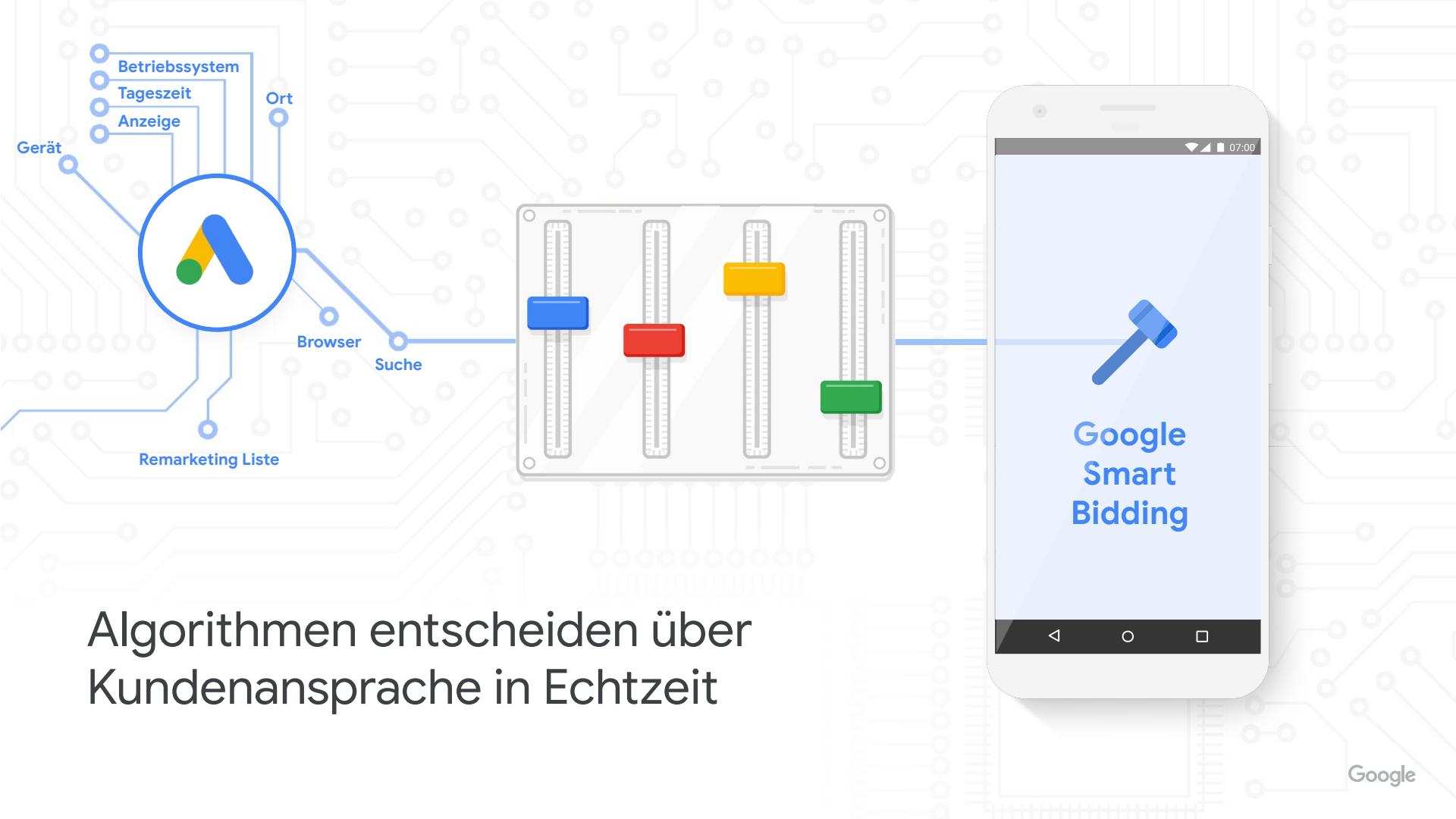


+80%

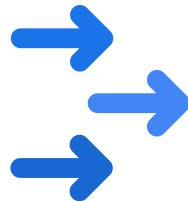
incremental & profitable conversions were delivered by “Pure GDA” with a much lower CPO than Direct Mailing

Datengetriebene Steuerung von Marketing und Vertrieb





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



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

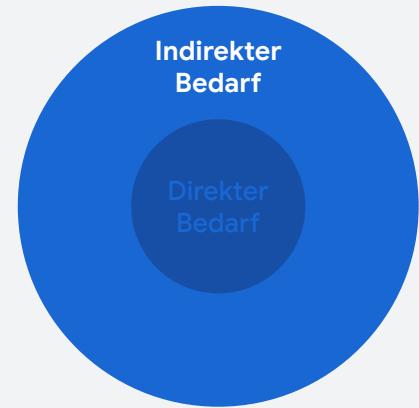


Nutzer suchen direkt nach
Versicherungsthemen

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



Google Display Network YouTube



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



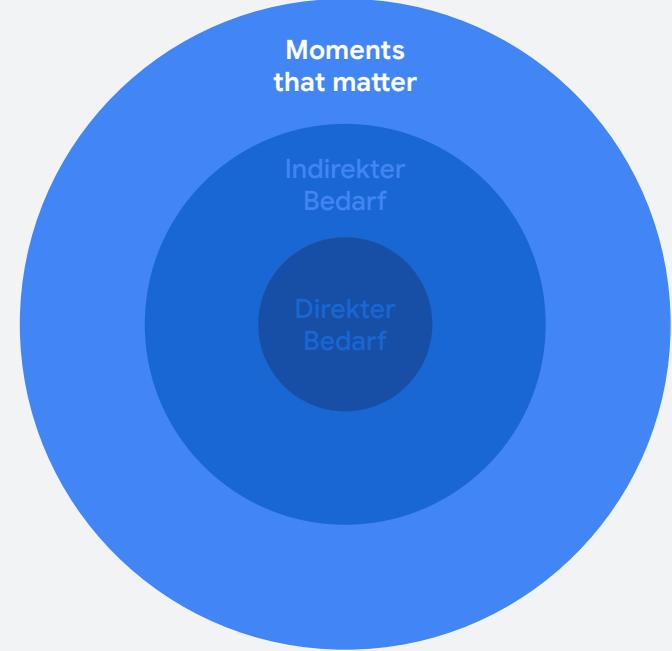
Jobwechsel



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



Verfügbarkeit aller Services jederzeit sofort

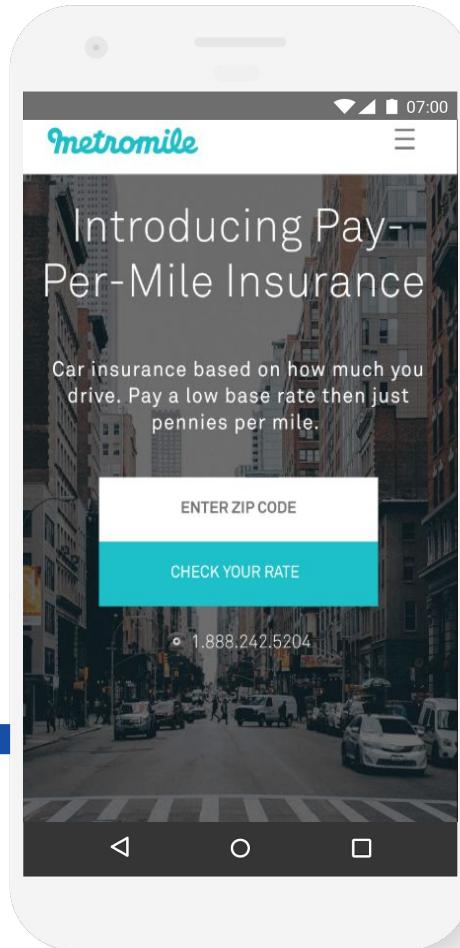


70,3%

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



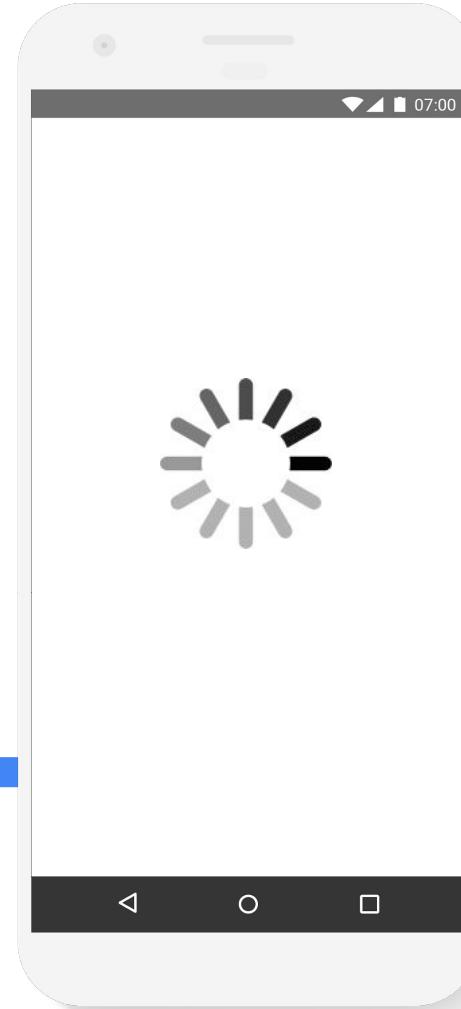
Nutzer erwarten
Ladezeiten von
unter 1 Sekunde



-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**

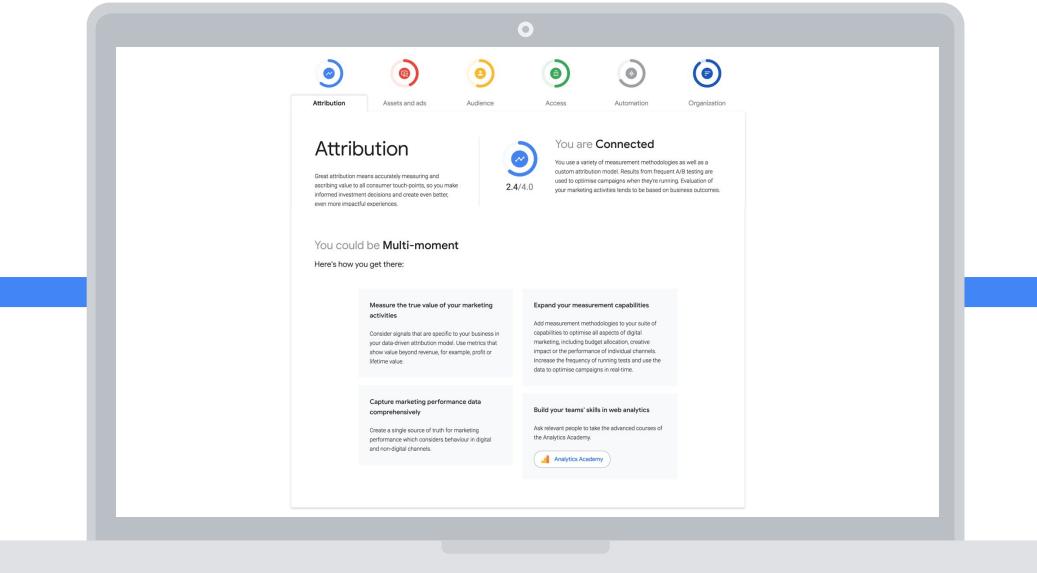
Zusammenarbeit als stetiger Prozess



Wo stehen Sie?

Google Digital Maturity Benchmark

In partnership with **BCG** BOSTON CONSULTING GROUP



The laptop screen shows the Google Digital Maturity Benchmark results. At the top, there are six circular icons representing different dimensions: Attribution, Assets and ads, Audience, Access, Automation, and Organization. Below these are two main sections:

- Attribution**: Described as "Connected". It says: "Great attribution means accurately measuring and ascribing value to all consumer touch-points, so you make informed investment decisions and create ever better, ever more insightful experiences." It shows a score of 2.4/4.0.
- You could be Multi-moment**: Described as "Connected". It says: "Here's how you get there:"
 - Measure the true value of your marketing activities**: "Consider signals that are specific to your business in your data-driven attribution model. Use metrics that show value beyond revenue, for example, profit or lifetime value."
 - Expand your measurement capabilities**: "Add measurement methodologies to your suite of capabilities to optimise all aspects of digital marketing, including budget allocation, creative impact or the performance of individual channels. Increase the frequency of running tests and use the data to inform campaigns in real time."
 - Capture marketing performance data comprehensively**: "Create a single source of truth for marketing performance which considers behaviour in digital and non-digital channels."
 - Build your team's skills in web analytics**: "Ask relevant people to take the advanced courses of the Analytics Academy." A "Analytics Academy" button is shown.

Google

Vielen Dank.

Google

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%
Versicherung (gesamt)	42%	14%

