

Referenzprojekt Versicherungsmarke Deutschland

März 2018 – Dezember 2019

Branche

Leadgenerierung / Diverse Versicherungsprodukte

Ausgangslage

Ab März 2018 führte die PRODUCTIVE8 Online-Marketing-Kampagnen zu unterschiedlichen Versicherungsprodukten für einen Versicherungsanbieter in Deutschland durch, welcher zur Gewinnung von Neukunden Performance Marketing testen wollte. Bis zu diesem Zeitpunkt fokussierte sich das Versicherungsunternehmen hauptsächlich auf diverse Offline-Marketingmassnahmen sowie auf TV-Werbung. Der Fokus sollte sich jedoch in den digitalen Bereich verschieben, mit dem Ziel verstärkt auch online Neukundendaten bzw. Anfragen zu generieren.

Nach ersten erfolgreichen Testkampagnen 2018 wurden die zu bewerbenden Versicherungsprodukte stetig erweitert, bis schließlich folgende Versicherungen durch PRODUCTIVE8 beworben wurden: Zahnzusatz, Risikoleben, Sterbegeld, Rechtsschutz, Pflege, Stationäre & Ambulante Krankenzusatz, KFZ sowie Unfall.

2019 erfolgte eine Skalierung der Zusammenarbeit von wenigen 100 auf bis zu 20.000 Leads pro Monat.

Herausforderungen:

- Erstellung der Marketingstrategie
- Bewerbung unterschiedlicher Versicherungsprodukte
- Skalierung auf bis zu 20.000 Leads pro Monat

Ziele

Nach den erfolgreichen Testkampagnen 2018 wurden die Hauptziele durch die Erweiterung der zu bewerbenden Versicherungsprodukte sowie die Skalierung auf insgesamt bis zu 20.000 Leads pro Monat für 2019 ergänzt.

Des Weiteren sollte die Marketingstrategie, die seit 2018 entwickelt wurde, laufend angepasst und adaptiert werden. Im Fokus sollte des Weiteren die Optimierung der Conversion Rate stehen. Zusätzlich hat PRODUCTIVE8 das Versicherungsunternehmen in der Optimierung des Leadfunnels beraten sowie unterstützt.

Definierte Ziele:

- Erstellung einer Marketingstrategie
- Bewerbung diverser Versicherungsprodukte
- Consulting Leadfunnel
- Optimierung der Conversionrate
- Ausbau 2019: Skalierung auf bis zu 20.000 Leads/Monat

Vorgehen

Eine klare Online Marketing Strategie wurde für den Kunden erstellt und erste Testkampagnen durchgeführt. An an den einzelnen Produkten wurde fortlaufend optimiert und das Marketing entsprechend angepasst. Dementsprechend wurden die Kampagnen täglich verbessert und auf die Zielgruppen ausgerichtet. Ebenso erfolgte eine dauerhafte Mitbewerberanalyse, um den Druck der Mitbewerber proaktiv entgegen zu wirken.

Eingesetzte Marketing Kanäle

- Native Advertising
- Social Media Advertising
- Paid Search (SEA, Display)

Ergebnisse

Das Jahr 2019 brachte einen substanziellen Aufbau der Brand Awareness für den Kunden. Durch die ausgespielten Anzeigen konnten mehr als 4 Milliarden Sichtkontakte (Impressions) sowie über 120.000 generierte Leads verzeichnet werden. Diese erhöhte Brand Awareness wirkte sich auch positiv auf andere Online Marketing Kanäle aus, da die Wahrnehmung der Kundenmarke massiv gesteigert werden konnte. Ebenso konnte ein verstärkter Cross-Selling-Effekt über die komplette Produktpalette des Kunden festgestellt werden.

Ergebnisse

- Mehr als 120.000 generierte Leads
- Mehr als 4 Milliarden Sichtkontakte
- Substanzielle Steigerung der Brand-Awareness
- Verstärkter Cross Selling Effekt