



# **I.VW Management-Information**

## **St.Galler Trendmonitor für Risiko- und Finanzmärkte**

### **Krisenmanagement**

Integrierte Krisenkommunikation

Versicherer als Stakeholder in Unternehmenskrisen

Szenarien zur weltwirtschaftlichen Lage

Ready and Resilient: Post-Covid-19 Strategies for Insurers

The Adaptive Insurer Hit by the Covid-19 Crisis

Aktuell: Wichtige Trends im digitalen Marketing

Aktuell: Sind Ökosysteme die Zukunft der Assekuranz?

# Wichtige Trends im digitalen Marketing: Versicherer zwischen Datengold und Datenschutz, Agilität und Künstlicher Intelligenz



Manuel Dietrich



Marco Hochstrasser

*Deregulierung und Wettbewerb prägen den Versicherungsmarkt. Gleichzeitig revolutioniert die Digitalisierung die Marketingkanäle. Die folgenden Trends sollten Versicherungsunternehmen für ihr digitales Marketing im Blick haben: Erstens wird eine gute User Experience auf Basis von aussagekräftigen Daten der Schlüssel zum Erfolg sein. Aufgrund der E-Privacy-Verordnung wird sich das Marketing mit Zustimmungsmangement beschäftigen und eine Datenstrategie entwickeln müssen. Zweitens verhalten sich Markt und Verbraucher immer dynamischer, starre Marketingpläne und Budgets haben daher ausgedient. In Zukunft werden agile Marketingteams gefragt sein. Der dritte Trend betrifft die Marketingverantwortlichen direkt. Sie werden nicht mehr nur auf Analysen historischer Daten zurückgreifen, sondern orientieren sich an Handlungsempfehlungen, die mit Hilfe von künstlicher Intelligenz (KI) und maschinellem Lernen abgeleitet werden. Wie Versicherungsunternehmen bereits jetzt die ersten Schritte dieser Entwicklung gehen können, möchten wir in diesem Beitrag am Beispiel der Generali Schweiz beschreiben.*

## Der Versicherungsmarkt heute: dynamisch, digital, disruptiv

Jahrzehntlang bewegte sich wenig auf dem Marktplatz der Versicherungen, denn die Akteure hatten den Kuchen weitgehend unter sich aufgeteilt. Die Digitalisierung und disruptive Geschäftsideen haben in den letzten Jahren zu mehr Dynamik geführt und verändern den Markt nachhaltig. Deregulierung und starker Wettbewerb sind heute die prägenden Faktoren, insbesondere in Sparten wie der Autoversicherung. Zudem haben immer mehr branchenfremde Anbieter ihre Finger im Spiel.

Doch nicht nur das Wettbewerbsumfeld wird unübersichtlicher. Mit dem Siegeszug digitaler Geschäftsmodelle und Social-Media-Kanäle verändern sich auch die Bedürfnisse und das Verhalten der Zielgruppen – und damit die Touchpoints, die das Marketing bedienen muss, genauso wie die Art der Ansprache. Für mögliche Kunden ist das nächste attraktive Angebot eines möglichen Versicherers auf dem Tablet oder Smartphone immer nur einen Fingertipp entfernt. Öffentliche, allgemein einsehbare Bewertungen und Vergleichsportale bringen zudem gut informierte und kritische Verbraucher hervor. Infolge dieser Entwicklungen gerät die Versicherungsbranche immer mehr unter Druck und muss sich an die neuen Gegebenheiten anpassen.

## Vermarkter von heute sind Multi-Channel-Manager

Über Jahrzehnte eingespielte Vertriebs- und Marketingstrategien genauso wie die Kundenansprache müssen auf den Prüfstand. Beispielsweise könnte das persönliche Beratungsgespräch vor Ort ein Auslaufmodell sein, denn digitale Kanäle für Vertrieb, Marketing und Kundenberatung rücken in die erste Reihe. Die Menschen erwarten passgenaue Antworten auf ihre individuellen Fragen – am liebsten in Echtzeit. Das Marketing steht damit vor der Aufgabe, Botschaften der richtigen Personengruppe zur richtigen Zeit im richtigen Kanal mit dem richtigen Thema und der passenden Tonalität zu vermitteln. Die gesamte Aussenkommunikation wird vielfältiger, schneller, individueller, transparenter und damit unübersichtlicher.

Gleichzeitig besteht der Anspruch, ein konsistentes Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg zu schaffen: Aufmachung und Inhalt der gedruckten Broschüren

### Autoren

Manuel Dietrich ist Mitbegründer und CEO von nexoya.

Marco Hochstrasser ist Mitbegründer und CTO von nexoya.

sollten zum Messestand genauso passen wie zum Chatbot auf der Website, zum personalisierten E-Mail-Newsletter, zum Imagevideo auf Youtube, zu den Ads bei Google, Facebook und Co. und zur interaktiven Kommunikation in Social-Media-Kanälen. Marketingverantwortliche werden durch diese Entwicklung zu Omni-Channel- oder zumindest zu Multi-Channel-Managern.

### Drei wichtige Trends im digitalen Marketing

Bei nexoya beobachten und analysieren wir seit über drei Jahren die Entwicklungen im digitalen Marketing und haben das Ohr ganz nah an den Marketingpraktikern. Insbesondere drei Trends werden angesichts der oben beschriebenen Veränderungen aus unserer Sicht das digitale Marketing prägen:

- Im Spannungsfeld zwischen Datenhype und Datenschutz werden Strategien für das Zustimmungs- und Präferenzmanagement unerlässlich.
- Aufgrund der Dynamik im Bereich der Marketingkanäle braucht es agile Managementmethoden, um die Aktivitäten steuern und optimieren zu können.
- Ein mit Hilfe von künstlicher Intelligenz automatisiertes Marketing sorgt für den nötigen Überblick und optimiert Kampagnen und Budgets flexibel.

### Trend I: Rechtssichere Strategie für das Datengold

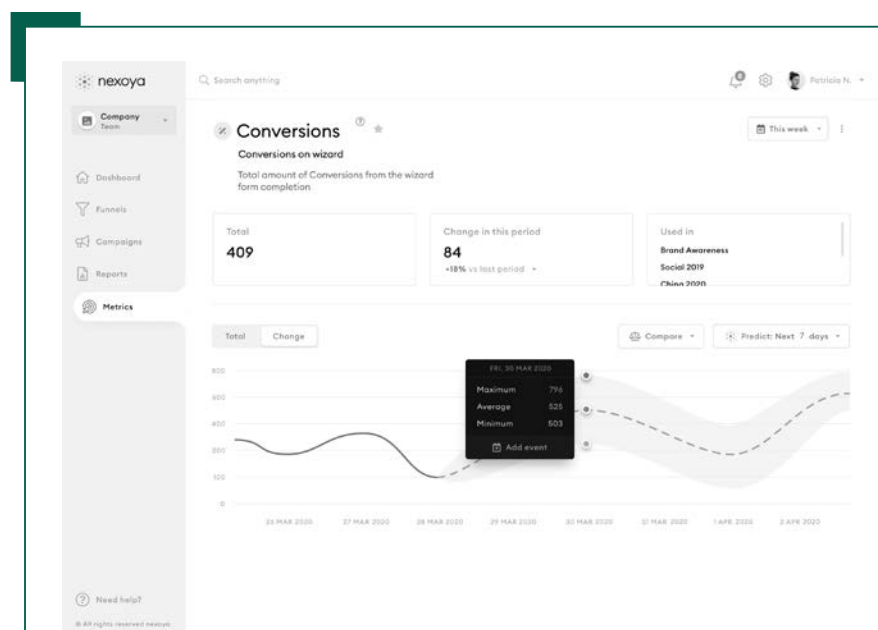
Ein überzeugendes Nutzererlebnis, im digitalen Marketing User Experience genannt, gilt heute als Schlüssel zum Erfolg. Wer digitale Kanäle einsetzt, sammelt umfangreiche Daten zum Verhalten der Nutzer, mit deren Hilfe man die Ansprache der Zielgruppen personalisieren kann. Daten gelten zu Recht als das Gold des digitalen Zeitalters. Es wird immer wichtiger, sie auszuwerten und Marketingkampagnen auf Basis dieser Analysen auszurichten. Auf der einen Seite befähigt die Analyse digital erfasster Daten dazu, Zielgruppen personalisiert anzusprechen. Nach Angaben

von Gartner wollen bereits 90 Prozent der Online-Werbetreibenden Personalisierung im Marketing einsetzen (Gartner, 2018).

Parallel zu dieser Entwicklung stehen jedoch richtungweisende Verschärfungen beim Datenschutz ins Haus. Ein Beispiel ist die bevorstehende Einigung der EU-Mitgliedsstaaten bei der Ausgestaltung der E-Privacy-Verordnung (ePVO). Die ePVO soll im Rahmen der EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) die elektronische Kommunikation regeln. Betroffen ist etwa die Speicherung personenbezogener Daten oder das Tracken des Online-Verhaltens durch den Einsatz von Cookies. Die Schweiz hat im letzten Jahr ihr Datenschutzrecht an die Regelungen der Europäischen Union und des Europarates angepasst und ein revidiertes Datenschutzgesetz erarbeitet. Experten gehen heute davon aus, dass die Schweiz die ePVO mehrheitlich übernehmen wird. Dadurch werden zum Beispiel die Informationspflichten bei der Beschaffung von Personendaten verschärft. Eine entsprechende Verordnung könnte bereits Anfang 2022 in Kraft treten (Gisler, 2020).

### Das Vertrauen der Kunden im Blick behalten

Marketingverantwortliche finden sich in einer Diskrepanz wieder, denn ihre Handlungsmöglichkeiten ergeben sich im Spannungsfeld zwischen dem enormen Potenzial der Daten, der Diskussion um mehr Datenschutz und der Notwendigkeit, das Vertrauen der Kunden nicht zu verspielen: 86 Prozent der Verbraucher geben aktuell an, sich Sorgen um den Schutz ihrer Daten zu machen und 79 Prozent glauben, dass Unternehmen zu viel von ihnen wissen. Gleichzeitig sind die Konsumenten bereit, im Rahmen der Datenschutzbestimmungen ihre Daten für personalisierte Angebote und einen besseren Service preiszugeben (SmarterHQ, 2020). Versicherungsunternehmen sollten bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistern für die Marketinganalyse darauf achten, dass die geltenden Datenschutzbestimmungen eingehalten und ausschliesslich nicht-personalisierte Daten erhoben und verarbeitet werden. Findet die Analyse dennoch mit personalisierten und nicht vollständig anonymisierten Daten statt, muss sichergestellt werden, dass die Anbieter keine Kundendaten speichern oder der Kunde dies ausdrücklich zulässt.



**Abb. 1: Künstliche Intelligenz wird im Marketing konkrete Anwendung finden – wie zum Beispiel in der Vorhersage von Verkaufszahlen, hier am Beispiel von nexoya.** (Quelle: nexoya)

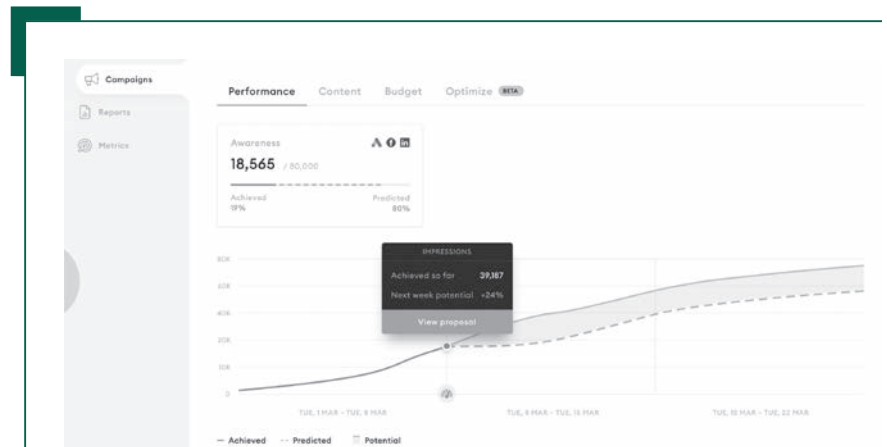
## Trend 2: Agile Managementstrategie

Die Marktbedingungen und das Verhalten der Verbraucher verändern sich immer schneller und die Konkurrenz im digitalen Marketing wird stärker – national wie auch international. Marketingbudgets und -pläne, die für das gesamte Jahr gültig sein sollen, funktionieren in dieser Situation nicht mehr. In der Folge richten moderne Marketingteams ihre Kanäle in immer kürzeren Abständen neu aus, passen ihre Pläne flexibel an und verteilen die Budgets mitunter wöchentlich um – das Planen, Verwalten und Optimieren der Aktivitäten wird immer dynamischer. Viele Marketingverantwortliche werden in einen agilen Modus umschalten müssen, indem sie die Kennzahlen laufend in Frage stellen, aktualisieren und abstimmen.

Bei nexoya beobachten wir, dass immer mehr Kunden ihre strikten Always-on- oder Flight-Kampagnen in Frage stellen und eher auf agile Planungszyklen setzen. Dabei laufen die Kampagnen wellenartig für ein bis zwei Quartale und werden konstant ausgewertet, gemessen und angepasst. Nach jeder Welle folgt eine Standortbestimmung: Was hat funktioniert, was nicht und wie soll die nächste Welle optimiert werden? Eine kontinuierliche Optimierung mit einem agilen Managementansatz ist somit ein weiteres zentrales Thema, mit dem sich das Marketing beschäftigen sollte. Wer eine agile Marketingmanagementstrategie entwickelt, steht zwangsläufig auch vor der Frage, wie er Teams und Agenturen agil führt und wie er seine Budgets in die neue Arbeitsform einpasst.

## Trend 3: Künstliche Intelligenz automatisiert das Marketing

Künstliche Intelligenz wird das Marketing grundlegend verändern. Schon heute setzen 60 Prozent der Unternehmen für die tägliche Entscheidungsfindung auf KI. Und in 37 Prozent der Marketingteams erleichtern KI-Algorithmen bereits die tägliche Arbeit – vom Generieren von Inhalten bis hin zur intelligenten Suche. Nach Berechnungen von Gartner



**Abb. 2: Das Kampagnentool von nexoya Marketing Analytics zeigt Marketingverantwortlichen grafisch aufbereitet das Potenzial ihrer Kampagnen in der Zukunft.** (Quelle: nexoya)

ist das ein Anstieg von 270 Prozent in den letzten vier Jahren (Gartner, 2019). Im Online-Marketing leistet die KI-basierte Automatisierung weit mehr, denn das Marketing erhält durch den Einsatz von prädiktiver Analytik tiefe Einblicke in seine Daten. So werden viele Marketingabteilungen den entscheidenden Schritt weg von einfachen historischen Analysen hin zu Vorhersagen und klaren Handlungsempfehlungen einer KI-basierten Automatisierung machen. Mit ihrer Hilfe lassen sich Cross-Channel-Kampagnen automatisch optimieren: Die KI führt grosse Mengen von Daten aus verschiedenen Kanälen zusammen und verarbeitet sie.

Auf diese Weise decken die Algorithmen Erkenntnisse und Zusammenhänge auf, die den Return on Investment verbessern. Und sie berechnen die optimale Ausrichtung der einzelnen Budgets, um Kampagnen laufend optimieren zu können. Das Ergebnis: Der Conversion Uplift lässt sich in nur drei Monaten um bis zu 72 Prozent steigern, wie das folgende Beispiel von Generali Schweiz zeigt.

Marketingverantwortliche können sich auf diese Veränderung vorbereiten, indem sie für ihre Abteilung oder ihr Team frühzeitig folgende Fragen beantworten: Was kann mein Team in Arbeitsprozessen mit Hilfe von KI sinnvoll automatisieren? Wo können wir mit KI innerhalb

kurzer Zeit einen echten Return on Advertising Spend (ROAS) erzielen?

## Best Practice: Generali Schweiz

Generali ist eine der grössten Versicherungs- und Vermögensverwaltungsgesellschaften der Welt. Das Unternehmen verharret nicht bei dem in der Versicherungsbranche üblichen Marketing: In der Schweiz setzt Generali auf die Zusammenarbeit mit Startups und auf innovative technische Lösungen für Produkte genauso wie für interne Prozesse. Gemeinsam mit der Media-Agentur Dentsu Aegis Network und der Kreativagentur TBWA wurde eine Always-On-Strategie umgesetzt, die eine zielgenaue Kundenansprache garantiert. Mit einer ausgefeilten Zielgruppenstrategie mittels Audience-Analysen auf Google Analytics 360 spricht Generali Schweiz heute Nutzer mit kontextabhängigen Botschaften auf verschiedenen Kanälen und Endgeräten an. Ausserdem hat sich der Versicherer im Sommer 2020 das Startup nexoya an die Seite geholt, das auf maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz für datengestützte Voraussagen setzt. Auf dieser Basis optimiert das Marketing Multi-Channel-Kampagnen und Budgetzuteilungen.

Mit Hilfe der Lösung nexoya Marketing Analytics analysieren KI-Algorithmen die

erfassten Daten aller digitalen Kanäle. Das Marketing ist so in der Lage, die zukünftige Performance einzuschätzen, die Kampagnen zu optimieren und die Budgets auf Grundlage von KI-basierten Vorhersagen ideal auszurichten. Bei der Auswahl war es für Generali Schweiz entscheidend, dass die Lösung auch beim Einsatz modernster Technologien den hohen Datenschutzerfordernissen entspricht.

### **Generali profitiert von datengetriebenen und dynamischen Budgetanpassungen**

Im Unterschied zu einfacher Automatisierung von Prozessen lernen KI-Algorithmen über verschiedene Muster und verbessern ihre Ergebnisse kontinuierlich. Das Potenzial steigt, wenn die Kampagnenoptimierung mit Always-On-Marketing-Kampagnen verbunden wird. So konnte Generali Schweiz dank des Wechsels zu einer modernen Always-On-Strategie in Kombination mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz die Costs per Lead (CPL) um bis zu 90 Prozent reduzieren. Bei Generali Schweiz ist der Einsatz von KI-basierten Ansätzen zur Kampagnenoptimierung nichts Neues. Die meisten Lösungen sind jedoch ka-

nalspezifisch gebaut, wodurch eine holistische Sicht fehlt. Mit nexoya hat Generali Schweiz einen Partner gefunden, um die KPIs kanalübergreifend zu prognostizieren und auf deren Basis datengetriebene und kanalübergreifende Budgetanpassungen vorzunehmen.

nexoya arbeitet mit modernen KI-Methoden. Mit Hilfe dieser Methoden wird auf Basis der historischen Performance analysiert, wie sich jede einzelne Kampagne und jedes einzelne Asset in der Zukunft verhalten werden. Zusätzlich berücksichtigt die KI für ihre Vorhersagen exogene Faktoren wie etwa Wetterdaten. Das Marketing hat so die Chance, kanalübergreifend die Effizienz zu steigern. Im Fall von Generali Schweiz ermöglichte eine erste Simulation einer gezielten Cross-Channel-Optimierung zwischen Google Display Netzwerk (GDN), Programmatic, Facebook und Instagram eine Effizienzsteigerung von 24 Prozent. Bei den Conversions, den resultierenden Offertanfragen aus den Prämienrechnern oder Online-Verkäufen, verzeichnete Generali ein Plus von über 72 Prozent. Möglich machte diese Steigerung der Einsatz von KI-Algorithmen, die einen sechsstufigen gewichteten Funnel vorhergesagt haben. Dank der konstanten Kampagnenlaufzeit fällt das Resultat

im Fall von Generali überdurchschnittlich gut aus.

Mittlerweile hat die Generali Gruppe den mit nexoya entwickelten Pilot für die Schweiz in einen globalen Innovationspool aufgenommen. Somit gehört der Pilot zu den innovativsten Projekten des weltweit tätigen Versicherungsunternehmens. Für 2021 plant Generali Schweiz, sämtliche Always-On-Kampagnen mit nexoya Marketing Analytics zu optimieren.

### **Referenzen**

- Gartner. (2018). Gartner Top 5 Marketing Predictions for 2018. Abgerufen von: [www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-top-5-marketing-predictions-for-2018](http://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-top-5-marketing-predictions-for-2018).
- Gartner. (2019). Gartner Survey Shows 37 Percent of Organizations Have Implemented AI in Some Form. Abgerufen von: [www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-01-21-gartner-survey-shows-37-percent-of-organizations-have](http://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-01-21-gartner-survey-shows-37-percent-of-organizations-have).
- Gisler, K. (2020). Revision des schweizerischen Datenschutzgesetzes – eine Odyssee neigt sich dem Ende zu. Abgerufen von: [www.datenschutz-notizen.de/revision-des-schweizerischen-datenschutzgesetzes-eine-odyssee-neigt-sich-dem-ende-zu-5327680/](http://www.datenschutz-notizen.de/revision-des-schweizerischen-datenschutzgesetzes-eine-odyssee-neigt-sich-dem-ende-zu-5327680/).
- SmarterHQ. (2020). Privacy & Personalization Report: Consumers Share How to Win Them Over Without Crossing the Line. Abgerufen von: [smarterhq.com/thanks/privacy-report](http://smarterhq.com/thanks/privacy-report) und [www.smartinsights.com/e-commerce/consumers-personalized-marketing-engagement/](http://www.smartinsights.com/e-commerce/consumers-personalized-marketing-engagement/).