

PIWIK **PRO**

HDI Global SE

Die richtige Investition in die relevanten Touchpoints



Die richtige Investition in die relevanten Touchpoints durch detaillierte Analysen und effektives Zielgruppen-Targeting

HDI Global SE ist Teil des Talanx-Konzerns und zählt seit Jahrzehnten zu den führenden B2B-Versicherern von Konzernen, Industrie und mittelständischen Unternehmen. Maßgeschneiderte Versicherungslösungen und Dienstleistungen werden Industrie- und Gewerbekunden weltweit aus einem breiten und bedarfsgerechten Sortiment zur Verfügung gestellt.

HDI Global SE bietet an elf Standorten in Deutschland individuelle Kundenbetreuung an. Darüber hinaus ist sie mit Niederlassungen, Gesellschaften und Partnern in mehr als 150 Ländern aktiv.

Die Zielgruppe der Unternehmenswebsite sind internationale Unternehmen und potenzielle Vertriebspartner. Die Website-Inhalte werden für 20 Länder in acht Sprachen ausgespielt. Die Website verfolgt das Ziel, die internationale Markenwahrnehmung zu stärken und Leads über Kontaktformulare zu gewinnen. Zudem soll das Branchen-Know-How über informativen Content in einem eigenständigen Newsroom auf der Website transportiert werden.

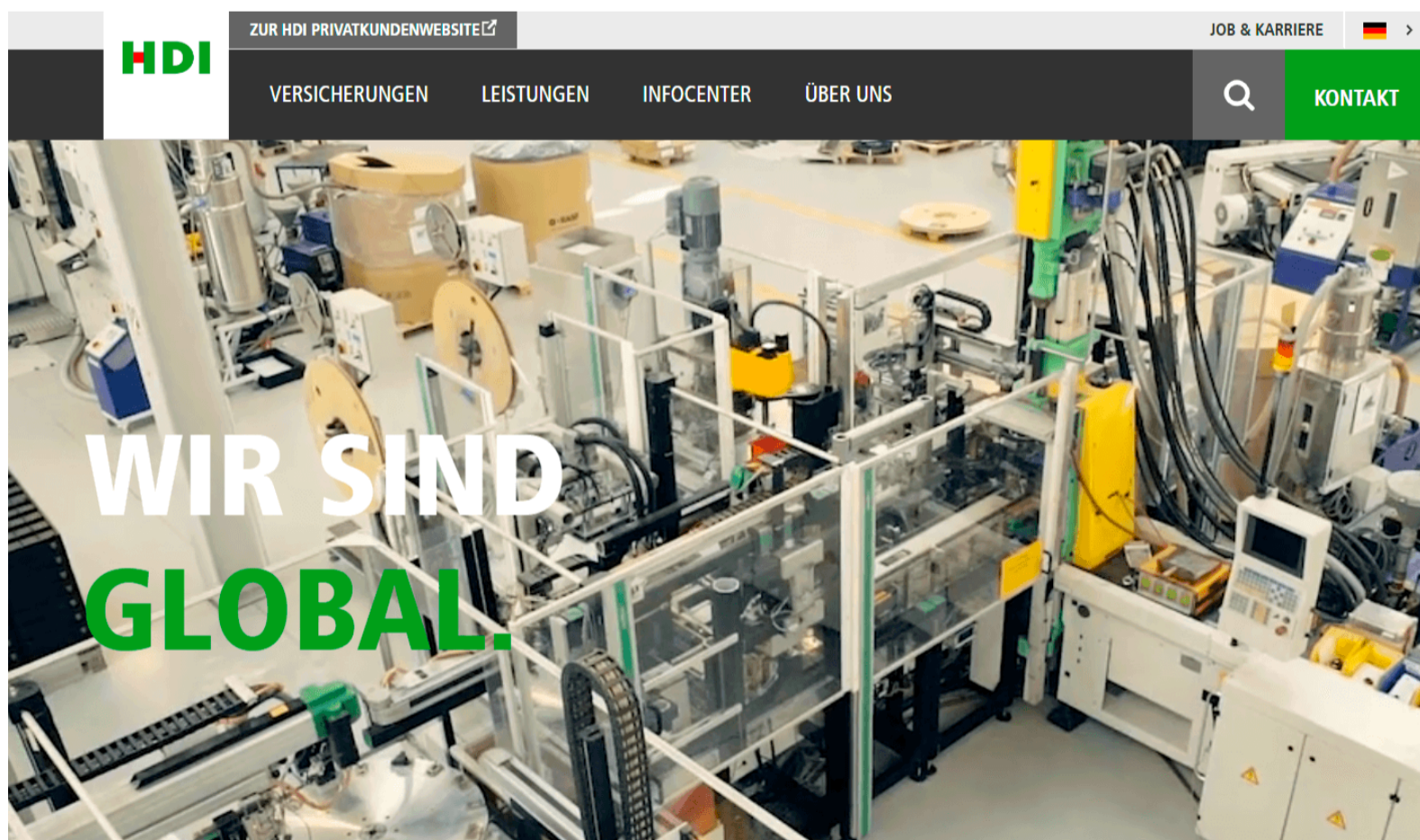
HDI

Branche

Versicherungen,
Geschäftskunden (B2B)

Nutzen

- Steigerung der Lead-Conversions
- Steigerung der (internationalen) Markenwahrnehmung
- Identifizierung und Analyse aller Kontaktpunkte mit einem Kunden
- Erstellung von benutzerdefinierten Zielgruppen und individuelles Targeting



Herausforderung

Die Kunden der HDI Global SE stammen aus unterschiedlichen Branchen. Selbst Unternehmen aus dem gleichen Industriezweig stellen **differenzierte Anforderungen** an den Versicherungsschutz. Versicherungsprodukte sind oft einem Nischensegment zuzuordnen und werden stetig von neuen Gesetzgebungen beeinflusst.

Dies erfordert seitens der HDI Global SE eine **detaillierte Kundensegmentierung** und die Erstellung von Marketing-Kampagnen basierend auf gemeinsamen Eigenschaften und Interessen. Potenzielle Kunden müssen zunächst in Unternehmenskunden und Vertriebspartner eingeteilt werden. Anschließend muss eine detaillierte Zielgruppenanalyse nach Herkunftsland und Versicherungsart erfolgen.

Nur mit Hilfe dieser Segmentierung (beispielsweise alle Unternehmen aus Deutschland, die sich für technische Versicherungen interessieren) ist es möglich, im nächsten Schritt nützliche Analysen über das Verhalten dieser Kundengruppe zu erstellen. Im Rahmen dieser Analyse können zugleich die jeweiligen Touchpoints identifiziert werden, die für die Recherche der einzelnen Versicherungsprodukten genutzt werden.

Neben der **Identifikation und Analyse aller Kontaktpunkte** muss geprüft werden, welche Informationen die Kunden an den einzelnen Touchpoints benötigen. Nur mit diesem Wissen kann hier der **passende Content** erstellt werden. Bei einem direkten Gespräch mit dem Vertrieb werden beispielsweise konkrete Informationen zu Preisen und Konditionen erwartet, da idealerweise ein verbindliches Interesse besteht. Bei einer Suchmaschinenanzeige soll hingegen durch allgemeine, aber gezielte Informationen ein erstes Interesse geweckt werden.

Letztlich müssen die unterschiedlichen Kanäle und Touchpoints auf ihre Performance hin untersucht werden. Die Relevanz der Touchpoints entscheidet u.a. über die Verteilung der Advertising-Spendings.

Für uns ist es wichtig zu erfahren, wo unsere potenziellen Kunden nach Versicherungsinformationen suchen. Mit Piwik PRO können wir die Quelle unserer Conversions genau zurückverfolgen und somit unser Budget in die richtigen Online-Kanäle investieren.

— **Thomas Quast**, Online-Spezialist für Digitale Strategien bei HDI Global SE

Lösung

Die Segmentierung der Kunden erfolgt über den **Audience Manager der Customer Data Platform (CDP)**. Dort werden die Kundeninformationen gebündelt und entsprechende Cluster angelegt. Außerdem wird für jeden Kunden ein anonymes Profil erstellt, das sein Interesse und seine Phase im Entscheidungsprozess widerspiegelt. Die Daten für die Erstellung der Kundenprofile werden u.a. durch den Einsatz des Piwik PRO Consent Managers fortlaufend datenschutzkonform gesammelt.

Den Kunden können insbesondere durch die Leaderfassung auf der Unternehmenswebsite eindeutige Themen und Produkte zugeordnet werden. Zur Leaderfassung dienen ein allgemeines Formular und ein Tarifrechner, welche die persönlichen Informationen und Interessen der Website-Besucher abfragen.

Zusätzlich werden weitere Online-Daten verwendet, um die **Kundenprofile anzureichern**. Dazu zählen die Analytics-Daten, die das Kundenverhalten auf der Website wiedergeben. So kann beispielsweise nachvollzogen werden, nach welchen Versicherungsprodukten der User gesucht hat, welche Dokumente (Artikel, Case Studies etc.) er sich angeschaut hat und wie und für wie lange er sich auf den einzelnen Webseiten bewegt hat. Mit diesen Daten lassen sich z. B. User identifizieren, die Unterlagen zu einer Flotten-Fuhrparkversicherung heruntergeladen haben und andere, die im Vertriebspartner-Bereich Geschäftsunterlagen angefordert haben. Somit kann die Segmentierung der Zielgruppen in Vertriebspartner und Unternehmenskunden ganz einfach vorgenommen werden.

The screenshot displays the Piwik PRO Audience Manager interface. The top navigation bar includes 'Menu', 'PIWIK PRO Audience Manager', and 'Piwik PRO Website'. The main content area is divided into several sections:

- Search and List:** A search bar and a list of profiles. The selected profile is 'j.doe@mail.com'.
- Profile Summary:** A central card for 'j.doe@mail.com' showing the user ID 'j.doe', analytics ID '811f9408adcc2e8c', device ID '12bde46ae444f77f', country 'Poland', city 'Wroclaw (Lower Silesian)', browser 'Chrome 47.0', device 'Desktop', and OS 'Windows 8.1'.
- Summary Metrics:** Three boxes showing 'Total revenue (USD) \$3,572.00', 'Total time 4h 45 min', and 'First visit 7/Mar/18 91 days ago from Direct entry'.
- Session Log:** A table of sessions. The selected session is 'Friday, 10 Nov 2017 17:59' with 3 events and a duration of 1h 12min.
- Session Details:** A detailed view of the selected session showing visitor information (IP: 192.0.2.1, User ID: 1273jste1836adad), session details (Returning visitor, 2 goals converted), and a timeline of events: 'Page view' at 11:29, 'Outlink' at 11:29, and 'Download' at 11:29.

Eine weitere Einteilung der User lässt sich zudem mit dem **Custom Reporting Tool** realisieren. Hier kann nach Herkunft/Region mit Bezug auf die relevanten Versicherungsprodukte der (potenziellen) Kunden segmentiert werden. Somit können die Anforderungen der Kunden weltweit besser gruppiert und unterschieden werden. Die internationale Ausrichtung der HDI Global SE wird durch entsprechende Maßnahmen unterstützt.

Die gesammelten Informationen werden um zusätzliche Online- und Offline-Daten ergänzt. Nützlich sind u.a. Daten aus CRM- und ERP-Systemen sowie direkte Kundeninformationen. Auf Grundlage dieser Informationen kann die Kundenkommunikation, z. B. regelmäßige E-Mail-Kampagnen, themenspezifisch auf die jeweiligen Kundenanforderungen ausgerichtet werden.

Ein weiterer Einsatzbereich der CDP ist die **Customer Journey Analyse** und damit die Identifikation der Kanäle und Medien, die Kunden auf der Suche nach einer Versicherung nutzen. Wichtig ist es zu verstehen, welche Informationen die Kunden auf den jeweiligen Kanälen suchen und inwiefern diese zu ihrer Kaufentscheidung beitragen. Sobald man weiß, welchen Medien die meisten Conversions folgen, kann das Marketingbudget effektiv verteilt werden. Zudem kann die Content-Strategie gemäß den Kundenerwartungen angepasst werden.

Ergebnis

HDI Global SE konnte mit Hilfe von Verhaltens- und Transaktionsdaten **Zielgruppensegmente definieren** und die **wichtigsten Online-Kanäle** für die Kundenansprache auswählen. Durch die daraus abgeleiteten Maßnahmen konnte ein Ziel – mehr Conversions über die Formulare und Tarifrechner zu generieren – erreicht werden.

Ein Beispiel für eine getroffene Business-Entscheidung auf Basis der gewonnenen Analytics-Daten ist die **Umverteilung der Ad-Spendings** auf performance-starke Kampagnen. Hintergrund ist die Erkenntnis, dass die User, die zu Kunden konvertierten durch eine bisher eher unbeachtete Quelle auf die Website kamen. Durch die aussagekräftigen Zahlen hat ein Umdenken stattgefunden und das Budget für diesen entscheidenden Kanal wurde aufgestockt.

Ein weiteres positives Ergebnis ist die **Identifikation der wichtigen Inhalte** und entscheidenden Themen für unterschiedliche B2B-Kunden. So können nicht nur die Zielgruppensegmente besser angesprochen werden, sondern der stärkere Fokus auf relevanten Content kann auch das Branchen- bzw. Expertenwissen der HDI Global SE besser transportieren.

Da die Kundenanforderungen je nach Herkunft variieren, kann den Website-Besuchern abhängig vom jeweiligen Standort auch anderer, individualisierter Content ausgespielt werden. Dies führt langfristig durch ein verbessertes Kundenerlebnis und optimierten Suchmaschinenergebnissen zu einer **gesteigerten internationalen Markenwahrnehmung**.

Über HDI Global SE

Unternehmen aus der Handels-, Produktions- und Dienstleistungsbranche brauchen einen Versicherungspartner, auf den sie sich verlassen können. Als Teil des Talanx-Konzerns zählt HDI Global SE seit Jahrzehnten zu den führenden Versicherern mit einem breiten und bedarfsgerechten Sortiment von Versicherungslösungen und flankierenden Dienstleistungen. In Deutschland verfügt HDI über elf Standorte, die die komplette Palette individueller Kundenbetreuung anbieten. Darüber hinaus ist der Industrierversicherer über Auslandsniederlassungen, Tochter- und Schwestergesellschaften sowie Netzwerkpartner in über 150 Ländern mit Internationalen Programmen aktiv. HDI Global SE bietet die komplette Produktpalette zur Absicherung unternehmerischer Risiken. Weltweite Deckung in Form von internationalen Versicherungsprogrammen, die vollständige versicherungstechnische Begleitung von Personaleinsätzen im Ausland oder die innovative Absicherung gegen Cybergefahren „Cyber+“ sind weitere Beispiele für die hohe Leistungsfähigkeit.