

**KarstadtQuelle**  
**Versicherungen**



## Mit Google AdWords Call Center Umsätze steigern

---

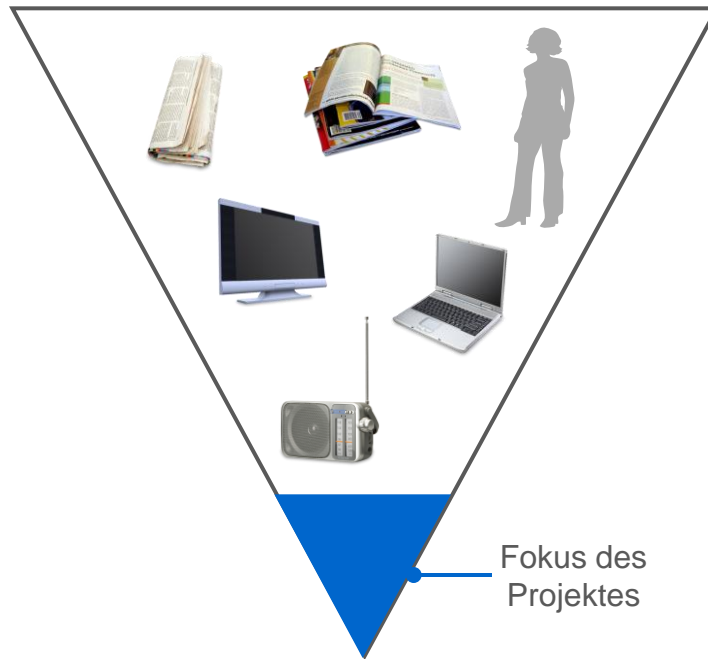
Research Online, Purchase Offline in der Versicherungsbranche

# Hintergrund & Methode

---



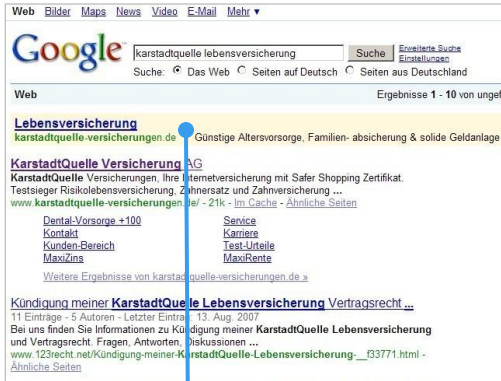
## Entscheidungsprozess



**Vertragsabschluss  
offline**

Fokus des  
Projektes

- Verschiedene Studien haben gezeigt, dass sich Konsumenten auch im Bereich Versicherungen zunächst **online informieren**, um dann **offline** einen **Vertrag** abzuschliessen
- Dieses Verhalten (“Research Online, Purchase Offline”, kurz: **ROPO**) legt eine modifizierte Perspektive auf Marketing-Investments nahe, d.h. eine **Abkehr der Bewertung** des Online-Kanals nur auf Basis der **Online Conversions**
- Fraglich ist, welcher **genaue zusätzliche Wert** dem **Online-Marketing** zugerechnet werden kann, da verschiedene Stufen im Prozess unterschiedlich zur Entscheidung beitragen
- Die vorliegende Studie analysiert auf Basis einer Kampagne der KarstadtQuelle Versicherungen den ROPO Effekt – und zwar **am Ende des Entscheidungsprozesses**, d. h. den **Mindest-Zusatzwert** des Online-Marketing



**Google AdWords:**  
Suche nach Versicherungsprodukt, z.B. "Zahnersatz-Zusatzversicherung"



**Produktseite der KQV:**  
Anzeige einer speziellen Hotline-Telefonnummer für Nutzer, die über AdWords auf die Website gekommen sind



**Hotline der KQV:**  
Vertragsabschluss oder Anforderung von finalen Vertragsunterlagen



**Day-After-Call:**  
Telefonische Befragung

## Befragungsart

**CATI-Interviews** mit einer Ø-Dauer von ca. 13 Minuten

## Befragungszeitraum

**20. März – 23. Mai 2009**

## Stichprobe

Es wurden

**N=157 Interviews** (Day-After-Calls)

mit Anrufern durchgeführt, die über **Google AdWords** auf die Website der KQV geleitet wurden und dort über eine gesondert geschaltete Hotline-Nummer Kontakt zur KQV aufgenommen hatten.

Alle befragten Personen haben dabei entweder einen

- **Vertrag abgeschlossen** (n=49) oder
- **Vertragsunterlagen angefordert** (n=108).

## Institut



## Call Center Daten

**Analyse der KarstadtQuelle Versicherungen**

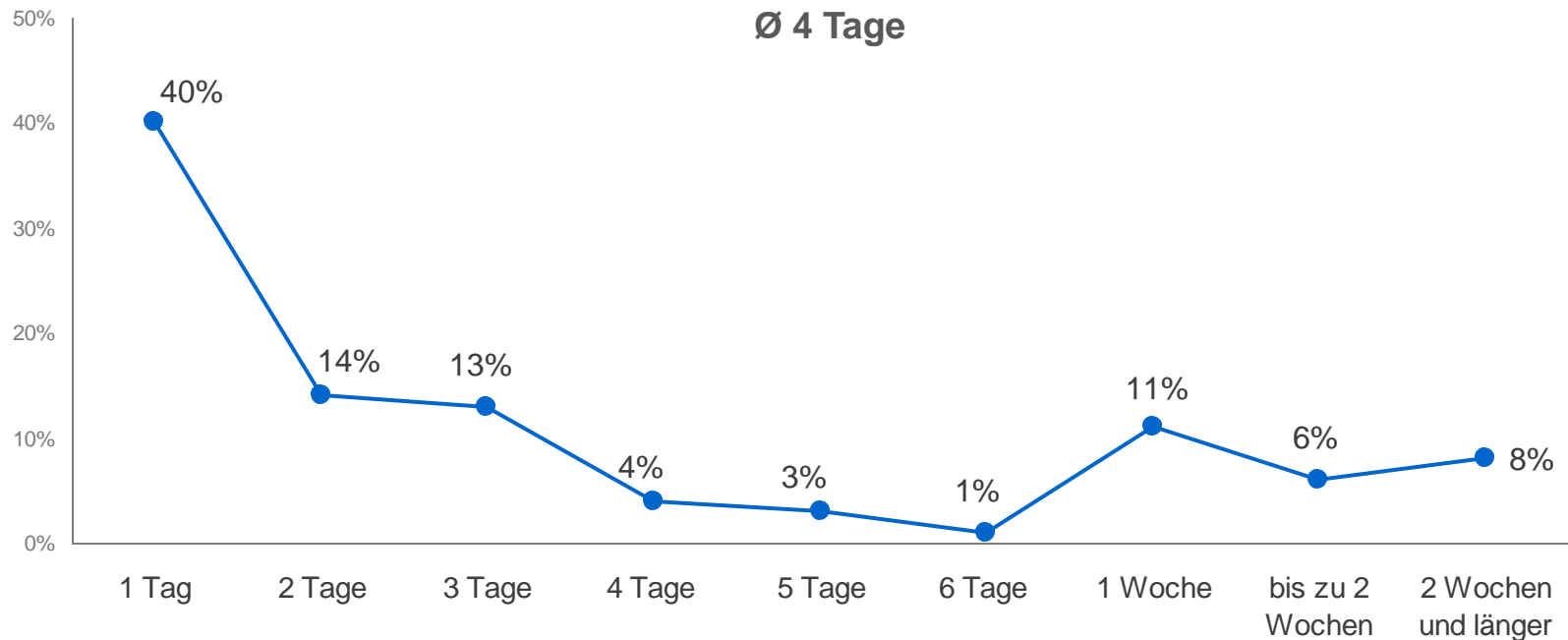
# Ergebnisse

---



# Dauer des Informationsprozesses

- Der Informationsprozess zu den am Telefon besprochenen Versicherungen ist nach Angaben der Befragten relativ kurz.

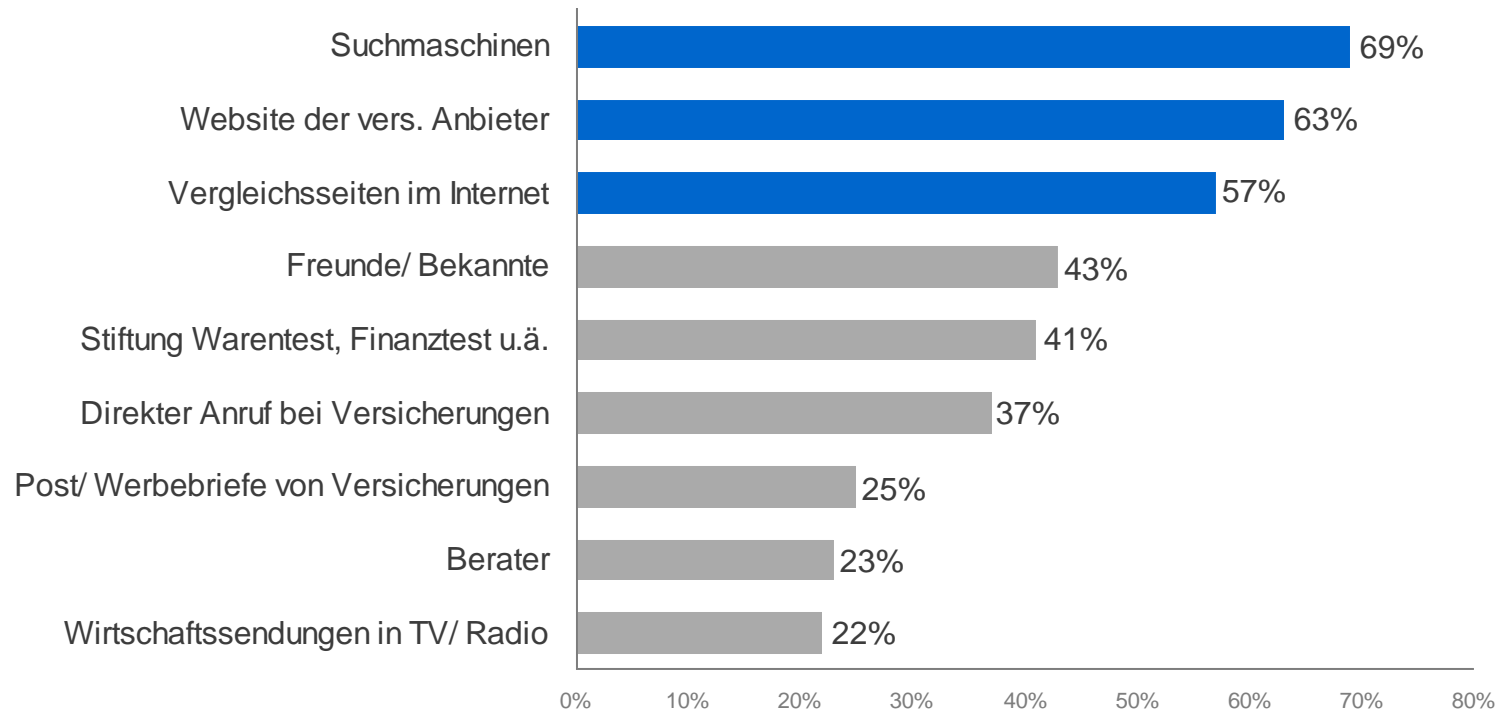


Frage: Wenn Sie einmal zurückschauen, wie lange hat der gesamte Informationsprozess zu Ihrer Versicherung in etwa gedauert? Bitte geben Sie mir den Zeitraum ungefähr die Tage an.

# Informationsverhalten vor Vertragsabschluss



- Die Informationssuche des ROPO Segmentes findet vor allem im Internet statt. Dabei stellen Suchmaschinen die am häufigsten genutzte Quelle dar.



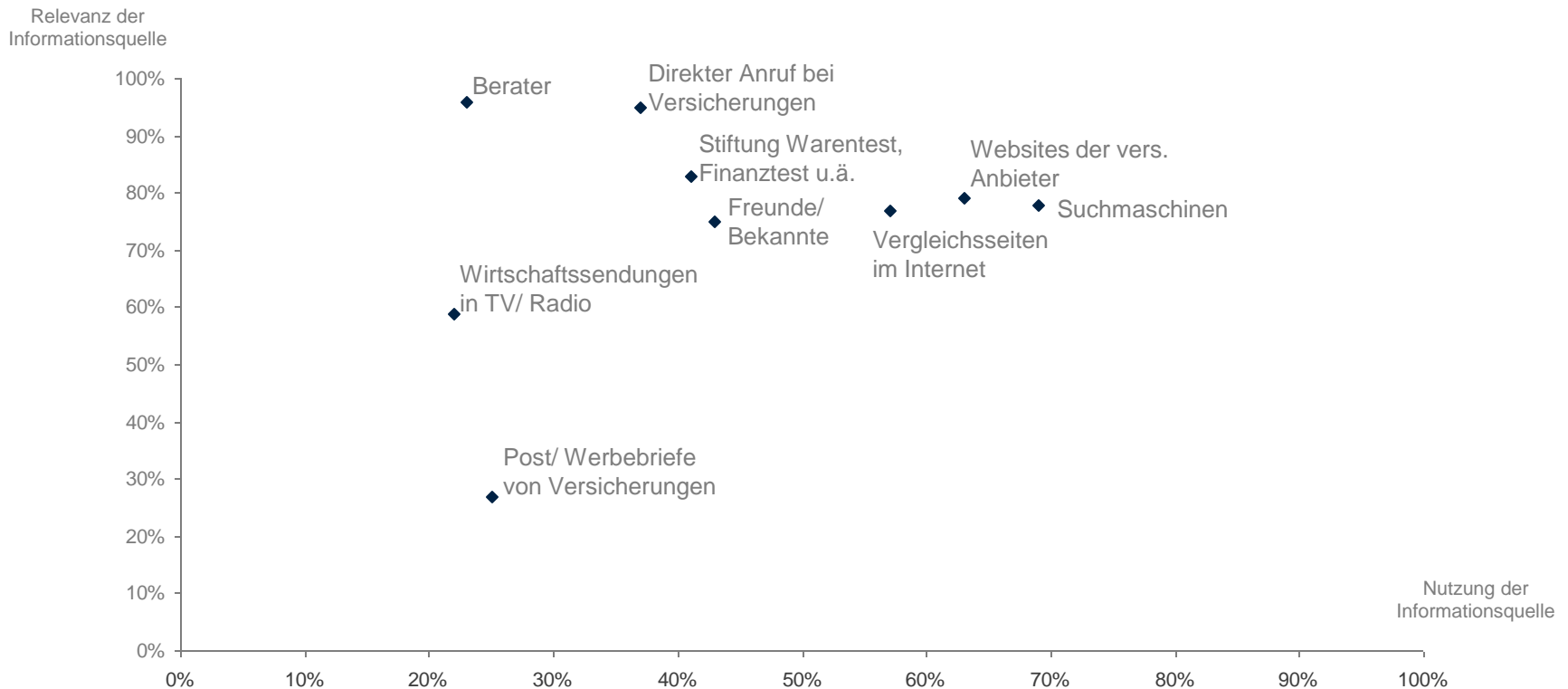
Frage: Wo bzw. auf welchen Wegen haben Sie zu Ihrem Thema Informationen eingeholt? Ich lese Ihnen nun einige Möglichkeiten vor und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie sich auf diesem Wege informiert haben.



# Nutzung vs. Relevanz der Informationsquellen



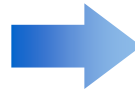
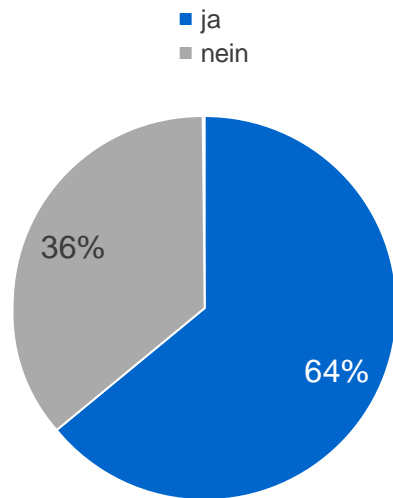
- Der persönliche Kontakt wird eher selten zur Information genutzt, hat für diese Personen aber eine sehr hohe Relevanz. Suchmaschinen werden intensiv als Informationsquelle genutzt und sind sehr relevant.



Frage: Wo bzw. auf welchen Wegen haben Sie zu Ihrem Thema Informationen eingeholt? Ich lese Ihnen nun einige Möglichkeiten vor und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie sich auf diesem Wege informiert haben. Ich lese Ihnen nun noch einmal die Informationsquellen vor, die Sie genutzt haben. Bitte geben Sie mir auf einer Skala von 1 bis 5 an, wie wichtig für Sie diese unterschiedlichen Informationsquellen bei Ihrer Entscheidung waren.

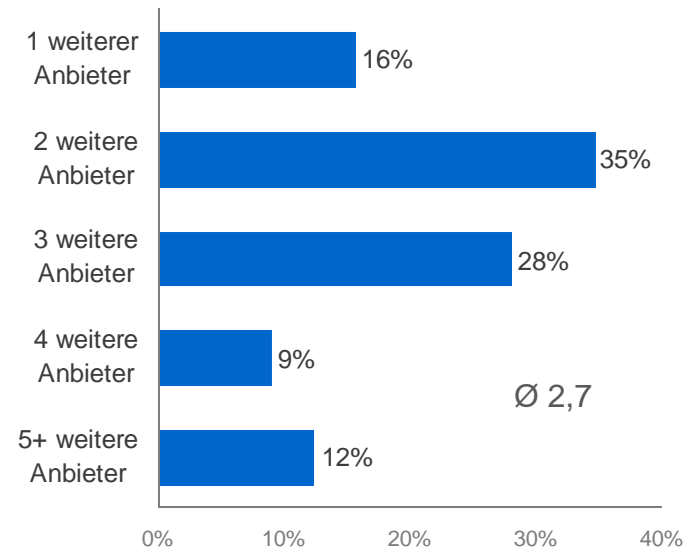
- 2/3 der Befragten haben sich Informationen von durchschnittlich 2,7 weiteren Versicherungen eingeholt. Aufgrund der Kürze des Entscheidungsprozesses ist es notwendig, bereits zu Beginn der Recherche im Relevant Set zu sein.

Informationen von weiteren Versicherungsgesellschaften eingeholt



Anzahl weiterer potentieller Anbieter

Basis: weitere(r) Anbieter wäre in Frage gekommen (n=103)

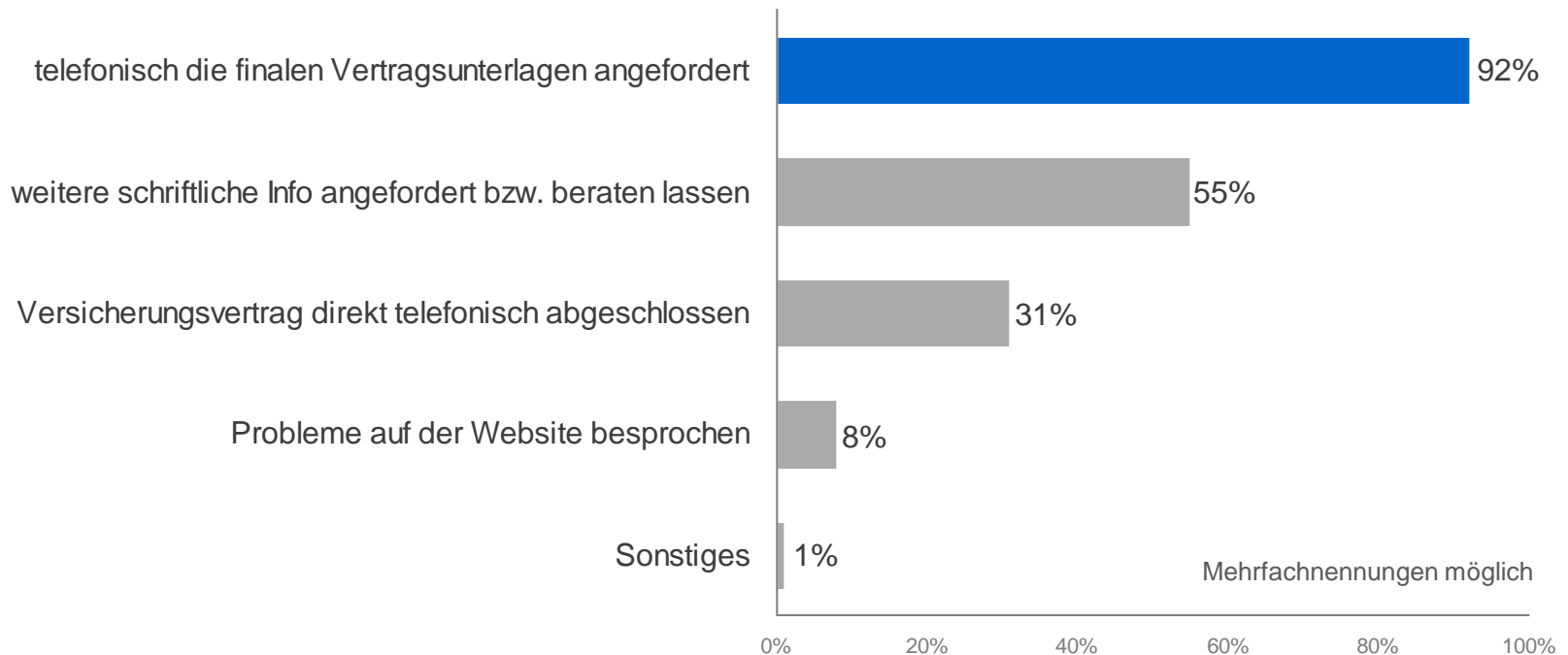


Frage: Hatten Sie sich bisher bei weiteren Versicherungsgesellschaften zu Ihrem Thema informiert? Können Sie in etwa sagen, wie viele andere Anbieter in Frage gekommen wären für den Abschluss der Versicherung? Bitte nennen Sie mir einfach eine Zahl.

# Gegenstand des Hotline-Anrufs



- Primär werden finale Vertragsunterlagen angefordert und 1/3 der Anrufer schließt nach eigenen Angaben direkt einen Vertrag ab.



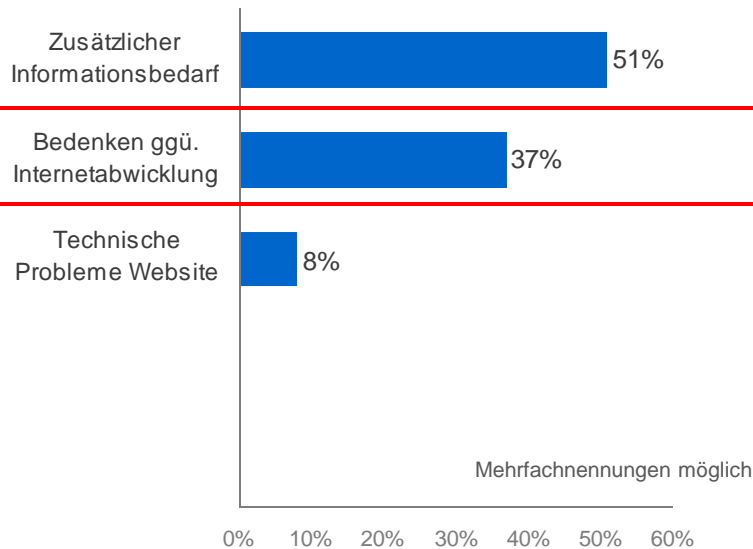
Frage: Sie haben in den letzten Tagen mit der Telefonhotline der KarstadtQuelle Versicherung telefoniert. Darf ich Sie fragen, was der Grund Ihres Anrufes war?

# Gründe für die Nutzung der Hotline

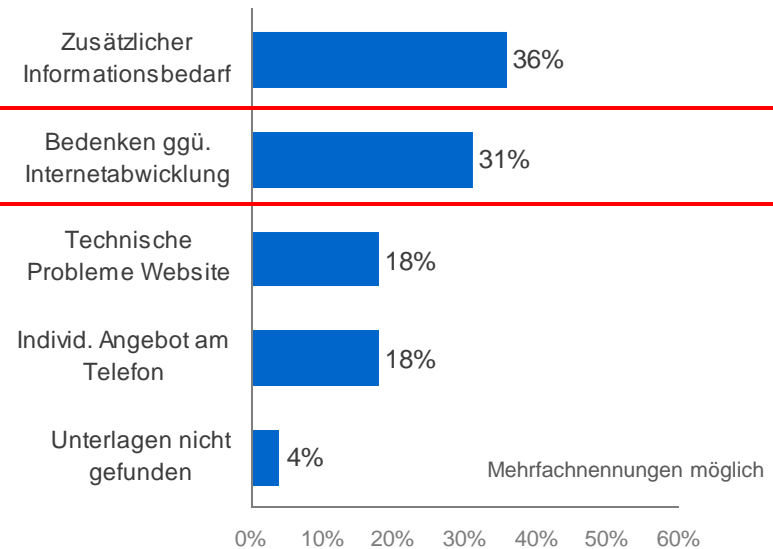


- Rund 1/3 aller Anrufer haben grundsätzliche Bedenken, einen Vertrag über das Internet abzuschliessen. Die Online Werbung trägt aber in vielen Fällen zur Entscheidungsfindung bei.

Vertragsabschluss (n=49)



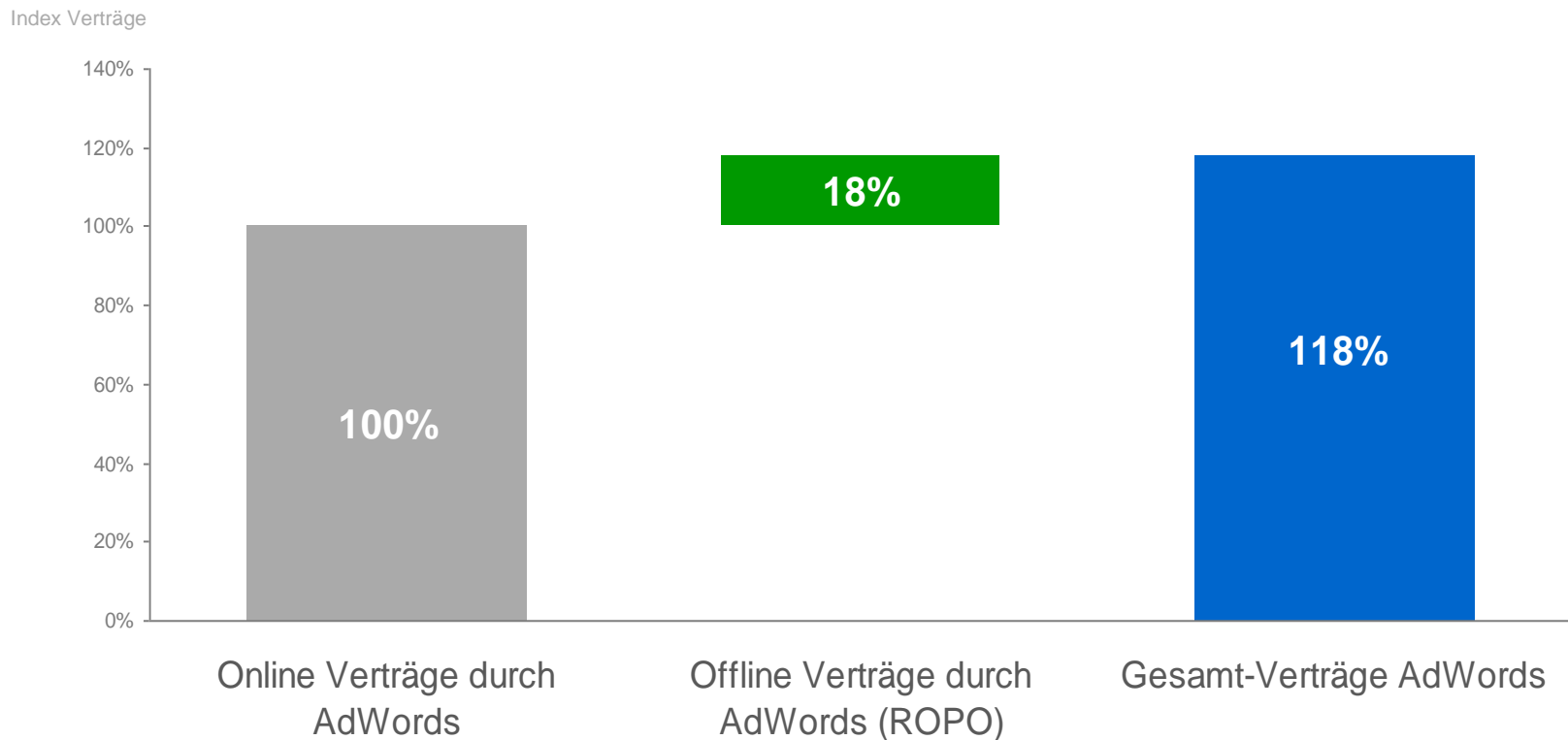
Vertragsunterlagen angefordert (n=108)



Frage: Sie haben vorhin angegeben haben, dass Sie einen Vertrag am Telefon abgeschlossen bzw. Vertragsunterlagen angefordert haben. Warum haben Sie den Vertrag nicht im Internet abgeschlossen bzw. nicht aus dem Internet heruntergeladen? (offen)

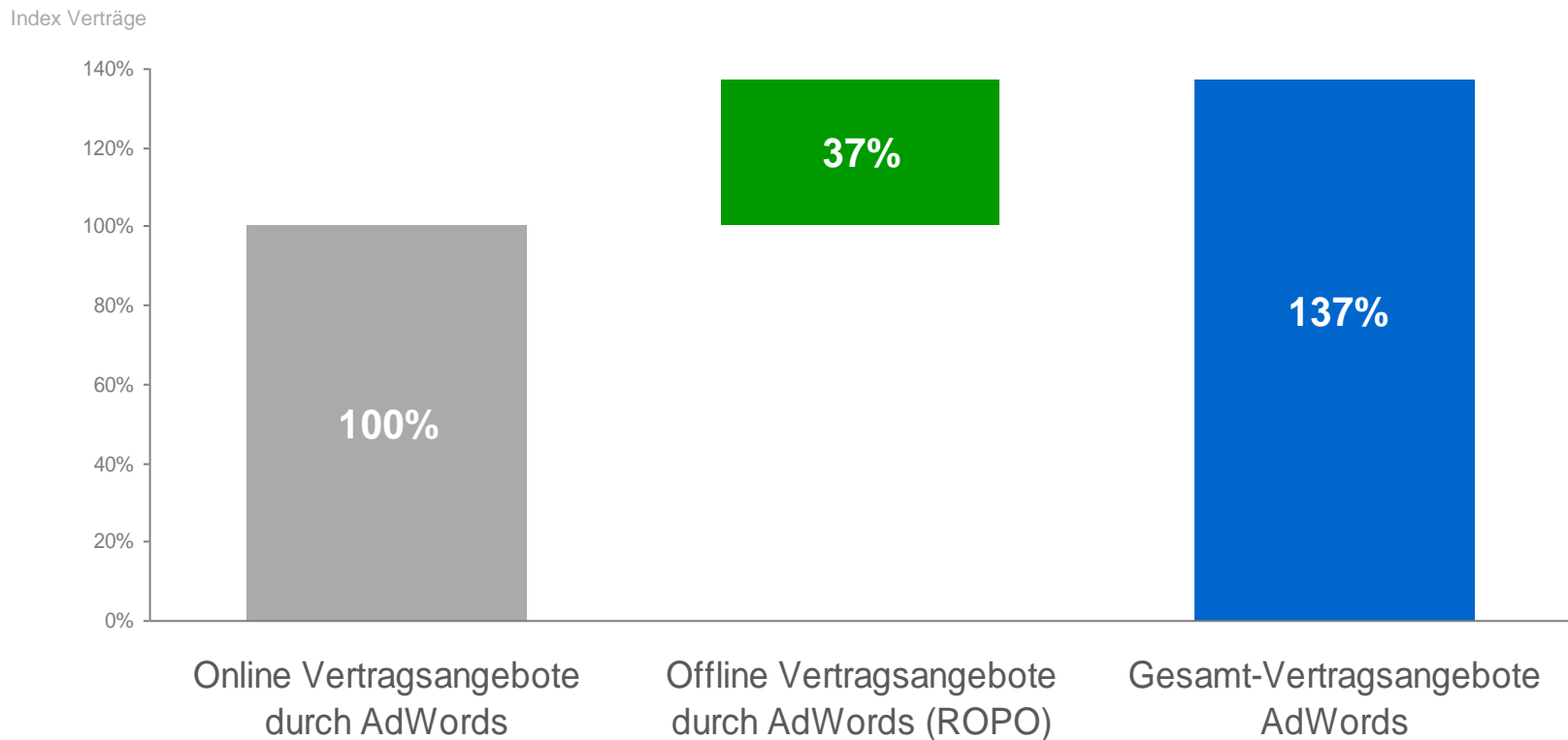
- Das Tracking über die “AdWords” Service-Hotlinenummer zeigt: Durch AdWords werden am Ende des Entscheidungsprozesses zusätzlich 18% Vertragsabschlüsse im Call Center generiert.

## Vertragsabschlüsse durch AdWords (Online & Offline)



- Noch stärker ist der ROPO Effekt bei den Vertragsangeboten: 37% der Angebote bleiben bei einer Fokussierung auf Online Leads unberücksichtigt.

## Vertragsangebote durch AdWords (Online & Offline)

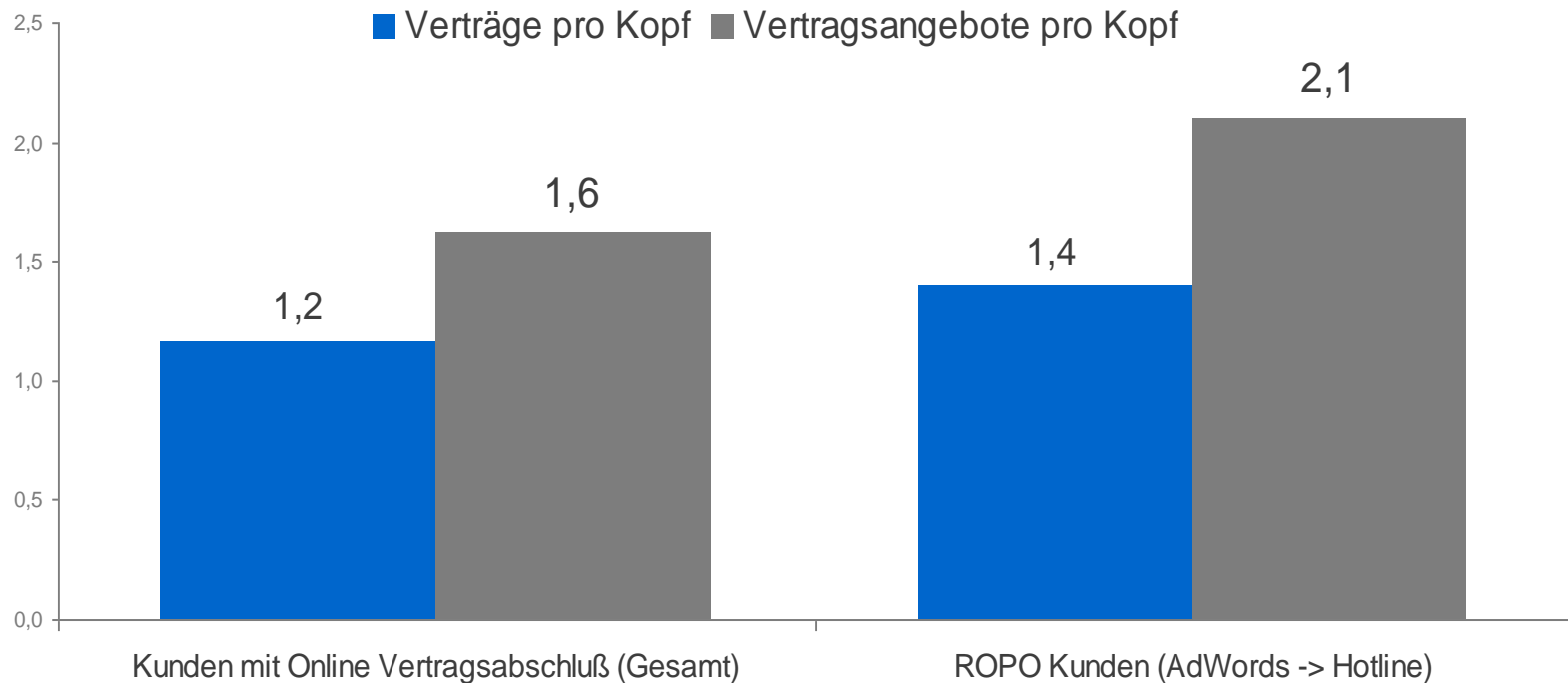


# Werthaltigkeit von ROPO Kunden



- Das ROPO-Segment ist besonders werthaltig: Die Vertragsabschlüsse sowie -angebote pro Kopf sind deutlich höher als bei den reinen Online Conversions.

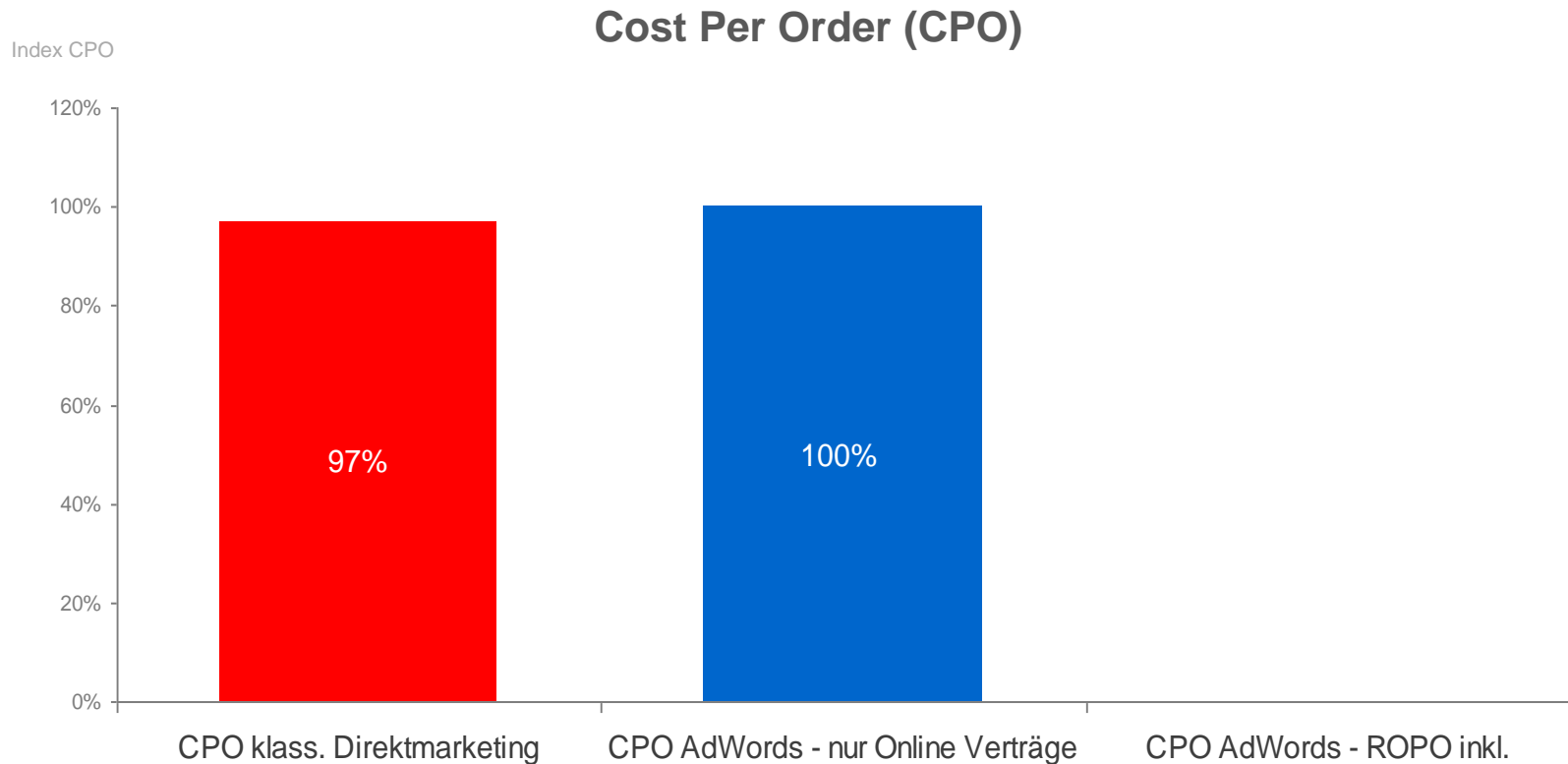
Verträge/ Vertrags-  
angebote pro Kopf



# Effizienz der Marketing-Kanäle

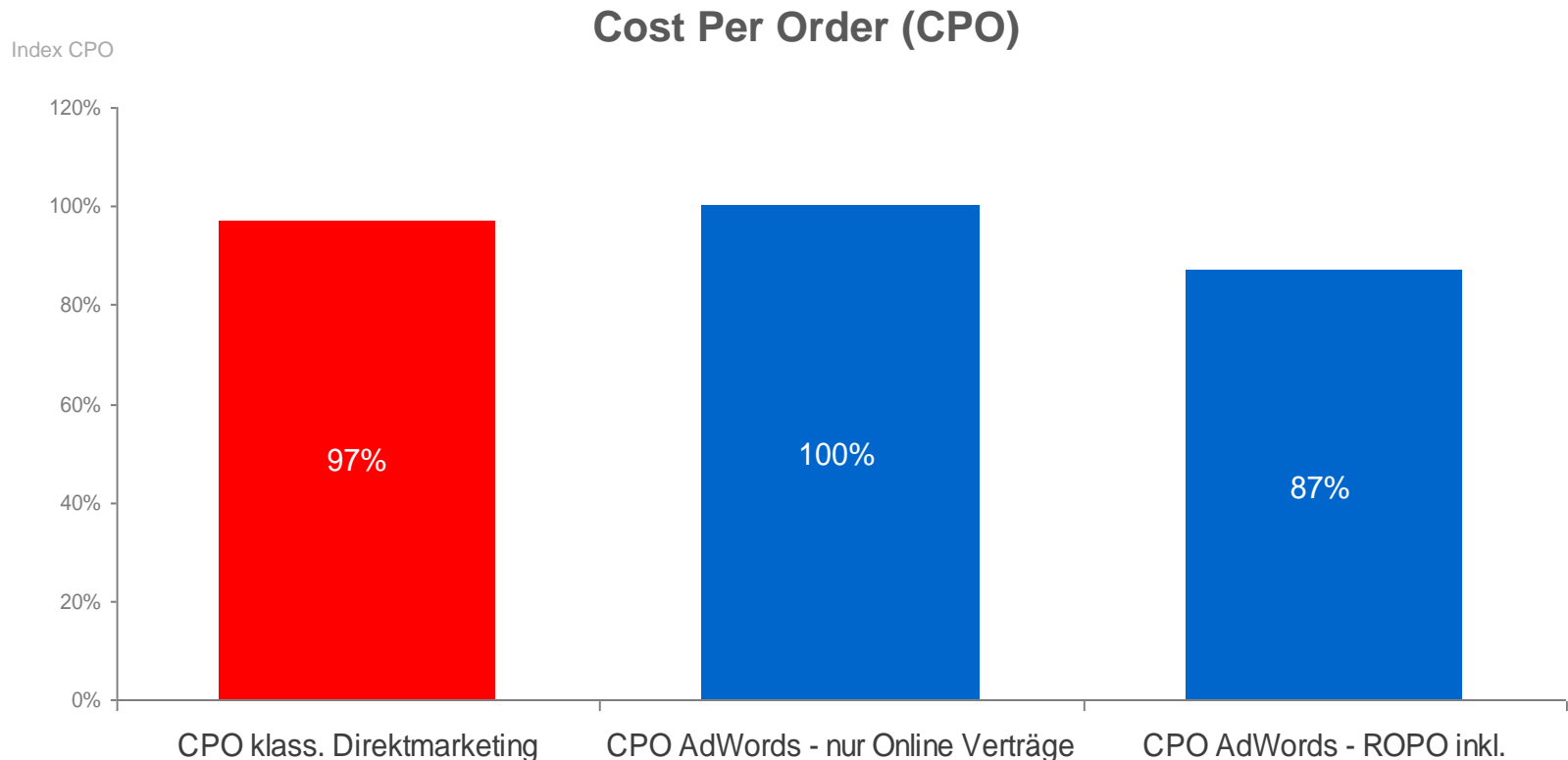


- Gleiche CPO Vorgabe für die Kanäle SEM und DM...





- ...ist nicht sinnvoll, wenn man den ROPO-Effekt in die Bewertung der Marketingkanäle mit einbezieht: Der CPO reduziert sich deutlich, d. h. eine höhere CPO Vorgabe wäre angesichts des ROPO Effektes sinnvoll



# Summary

---



“ Suchmaschinen sind die erste Wahl bei der Informationssuche und haben zugleich eine sehr hohe Relevanz für ihre Nutzer. Die Beibehaltung des aktuellen Niveaus ist ein Muss, allein schon aufgrund des eindeutigen Nutzerverhaltens – eine weitere Intensivierung des Engagements empfiehlt sich darüber hinaus.

Die Kürze des Entscheidungsprozesses beim Abschluss vieler Versicherungen macht es zudem notwendig, bereits zu Beginn der Recherchen im Relevant Set zu sein. In Kombination mit den Nutzungsgewohnheiten (starke Internetnutzung durch die Zielgruppen) ergibt sich auch hier die notwendige Präsenz mit GoogleAdWords.

Der Einsatz der Google AdWords [...] gewährleistet [...], dass bei weiterführenden Suchen im Internet die Karstadt Quelle Versicherungen in jedem Fall im Relevant Set des Verbrauchers vertreten sind.

Somit spielen die Google AdWords eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, schnell gefunden zu werden und einen weiteren positiven Anstoß im Auswahlprozess zu geben.”

Dr. Frank Knapp,  
Managing Director, Psyma Research+Consulting GmbH

- 1** Die Kürze des Entscheidungsprozesses (Ø 4 Tage) sowie das breite Relevant Set verdeutlichen die Notwendigkeit für Werbetreibende, im gesamten Entscheidungsprozess präsent zu sein
- 2** Es gibt einen signifikanten “Research Online, Purchase Offline” (ROPO) Effekt durch AdWords auf Call Center Abschlüsse
- 3** Bei einer erweiterten Bewertung des Kanals AdWords müssen 18% zusätzliche Vertragsabschlüsse sowie 37% Vertragsangebote berücksichtigt werden
- 4** Durch den ROPO Effekt sinkt der CPO um 13%, d. h. die Effizienz von AdWords wird deutlich unterschätzt
- 5** Es zeigt sich zudem, dass das ROPO Segment besonders werthaltig ist: Im Schnitt werden mehr Verträge pro Kopf abgeschlossen

Vielen Dank!

---

