

Allianz  | 

Delivering Connected Impact

Wachstum durch integrierteres Denken

SEPTEMBER 2023

Marktanteil gewinnen durch: Connected Full-Funnel Performance





„Wir werden das jetzt freigewordene Budget so aufteilen, um zum einen massiv in den Mediamix zu investieren und zum anderen damit unsere digitale Infrastruktur bestmöglich auszubauen. Alle wollen personalisierten Content ausspielen. Wir können das heute.“

Clemens Bauer
CMO / REWE

- 25 Millionen gedruckte Handzettel erfolgreich eingestellt.



„Gemeinsam mit der OMD haben wir es geschafft, unsere Kampagnen full funnel auszurichten. Wir haben Brand und Performance so orchestriert, dass die verschiedenen Produktthemen und Kundenjourneys optimal abgedeckt wurden. Dabei waren sowohl Brand KPI als auch Business-KPI gleichermaßen wegweisend.“

Jane de Vries
Head of Strategic Marketing / Deutsche Kreditbank AG

Brandformance

- +15% Budget
- +22% Awareness
- +19% First-Choice
- +18% Privatkunden



“Bei den Marketing-Kennzahlen ist für Peloton die ganze Businessmatrix relevant. Wie entwickelt sich der Business Funnel, von Awareness bis hin zur Retention Rate”

Martin Richter
Peloton Geschäftsführer Deutschland

Brand Connected Video

- 79% Cost per Visit
- x 3,5 Reaction Rate in Kombination mit CTV



„Mit der Zusammenführung einer neuen, vollständig integrierten Einheit orchestriert Mercedes-Benz seine gesamten Kommunikationsinhalte über alle Kanäle neu, um ein datengetriebenes, personalisiertes und nahtloses Markenerlebnis für Kunden an allen Kontaktpunkten weltweit zu bieten.“

Britta Seeger
Mercedes-Benz
Vorstand Vertrieb





Agenda

01

Integriertes Team

[Team Set-Up](#) | [Zusammenarbeit](#)

02

Wachstum

[Bisherige Zusammenarbeit und Ambitionen](#) | [OMNI Investment Planner & lokaler ROMI Ansatz](#) | [Dynamiken im KFZ-Markt](#)

03

Zielgruppe

[OMNI Audience Explorer & lokaler OneAudience Ansatz](#) | [Customer Journey lokaler Transfer in: SEE - THINK - DO - CARE](#) | [Wachstumszielgruppen & Zielgruppen-Signale](#) | [Data Clean Room](#) | [Zielgruppen Konvertierung über Bedürfnisse](#) | [DCO - Automatisierung von Werbemitteln](#)

04

Planung

[OMNI Channel Planner & lokaler ROMI/OneAudience Ansatz](#) | [Bottom-Up Analyse SEA](#) | [SEA & Brilliant Basics](#) | [Test & Proof: Attributionsmodellierung](#)

05

Aktivierung Marke & Performance

[Evolution & Innovation von Marke & Performance](#) | [Brand Connected Video - Full-Funnel Planung, Messung und Optimierung](#) | [Wie können wir Partnerschaften aktivieren?](#) | [TikTok - die Zukunft von Search](#)

06

Erfolgsmessung

[Unser Media Playbook erweitert um DO und CARE](#) | [Performance Reportings & Dashboard](#)

Connected Impact durch connected people.

Allianz Connected Core:
Ein Modell mit lokaler Exzellenz im Mittelpunkt, gestärkt durch globale vernetzte Fähigkeiten

Entwickelt und strukturiert, um die lokalen Anforderungen für globales Wachstum zu generieren.



So weit so gut:

Wir sind gemeinsam gewachsen

Digital Shift

Weg von linear TV Betrachtung only. Hin zu integrierter Bewegtbild Strategie.

+Insilght Based

Next Level 1:1 Zielgruppen Übersetzung von Marketing zu Aktivierung.

Performance Connect

Erste Performance Task Force – erster integrierter Digital Case

Unser Versprechen:
**Connected Full-Funnel Performance –
eine neue Ära für die Kategorie**

Digital Core

Die Strategie wird aus Digital in andere Kanäle gedacht.

+Signal Based

Erweiterung der Ansprache durch in-Market Signale den gesamten Funnel entlang.

Connected Impact

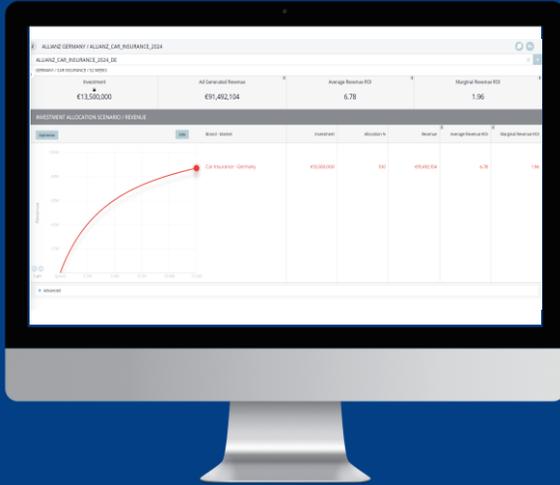
Full-Funnel Optimierung über alle Produkte, Kanäle und Kampagnen hinweg.

Connected Impact

Durch die Skalierung der Exzellenz im lokalen Markt in einer gemeinsamen länderübergreifenden Sprache.



Growth Mapping



Connected Full-Funnel Performance baut bisherige Erfolge aus.

~+0.5%
Revenue auf ROI vs. Vorjahr



Audience Empathy



Angereichert um lokale Daten

K42 Zielgruppen können in Omni Audience Explorer integriert werden

Lokal spezifische Analyse von: Interessen, Mediennutzung & Konsum Verhalten



Planning



Activation & Measurement



Ein konsistentes Template

Interaktive Insights aus einem cloudbasierten System

Konsistente und aggregierte Daten

Wachstumspotential: Unterjährige Zulassungen übersteigen die tatsächlichen Wechsler im November



Entrants

3.2m

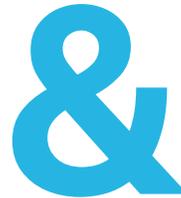
-23% vs. 2019 | +9% späterer Einstieg (41,9% 20-39 J.)

unterjährig
Profitablere
Konvertierungen

Günstigere Zeiträume in Media

Konvertieren durch Dringlichkeit

Weniger Wettbewerbsangebote und -aktivitäten



Switchers

1.8m

- 22% vs. 2019 | +46% weniger Loyalität (8,5M)

Abwerberunde
Relevantester Zeitraum in
der Kategorie

Teuerster Werbezeitraum für Media

Preisgetriebene Konsumenten

Aggressiver Wettbewerb in der
Kategorie

Wachstumspotentiale heben mit Clean Rooms & Daten



Exklusion

Lookalikes

Enrichment

Cross- & Upselling

Datenaktivierung, -austausch und -anreicherung erfolgt via Data Clean Rooms datenschutzkonform (ohne Cookies)
Data Clean Rooms holen bewährte Methoden in die Zukunft und ermöglichen neue Methoden für ein datengetriebenes Marketing.

Effektivität durch dynamische Optimierung der Werbemittel

50%

des Kampagnenerfolges sind auf die Kreation zurückzuführen

80%

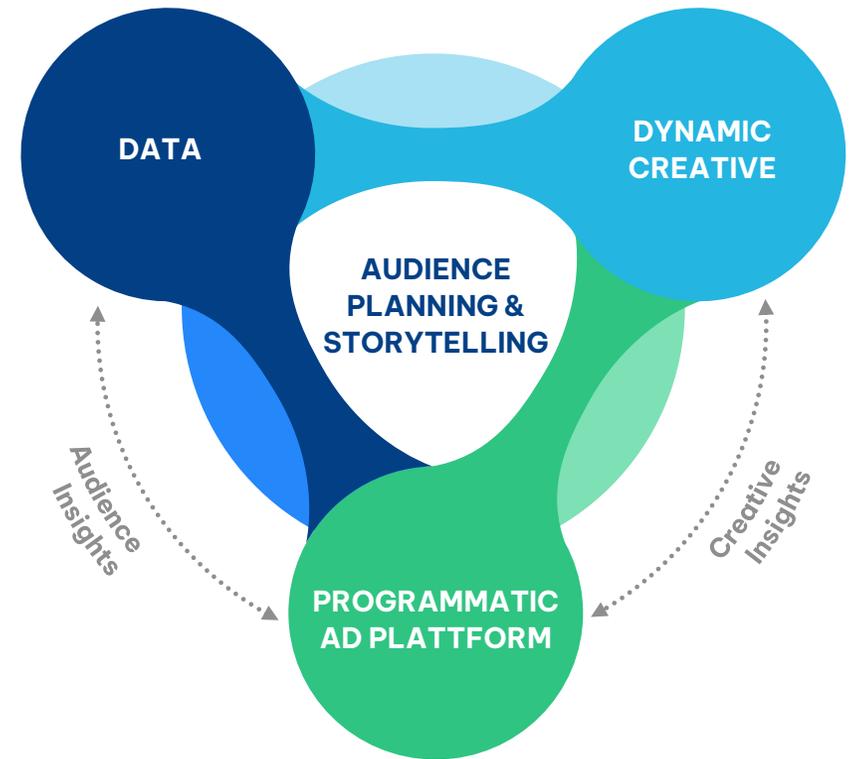
der User würden eher mit einer Ad interagieren, wenn sie personalisiert angesprochen werden.

Personalisierung / Performance

Multichannel / Multimarket

Kreation / Flexibilität

Testen / Lernen

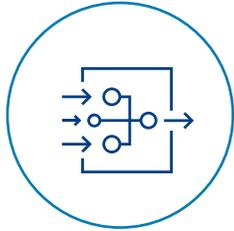


Mehr Relevanz führt zu mehr Klicks, Klickrate kann bis zu 25% steigen 

SEA – Basis jeder Budgetprognose



Keyword Planner +
Agenturerfahrung



Prognose &
Schätzungen



Verteilung auf
Kampagnen-segmente



Monatsver-
teilung
basierend auf User- &
Marktverhalten



Progressive
Strategie mit peak
im JWG



JWG und SKR

Übersicht Budgetverteilung

Monat	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Potenzielles Anzeige-Vol.	1.078.484	937.364	1.029.550	917.888	996.725	914.155	1.094.308	856.457	990.436	1.593.056	3.088.731	1.034.622
Klicks	99.220	86.237	94.719	84.446	91.699	84.102	100.676	78.794	91.120	146.561	284.163	95.185
Kosten	82.352 €	137.253 €	137.253 €	82.352 €	82.352 €	109.802 €	82.352 €	109.802 €	274.505 €	549.011 €	823.516 €	274.505 €
Prozentsatz	3%	5%	5%	3%	3%	4%	3%	4%	10%	20%	30%	10%

Aufteilung auf Kampagnenebene

Monat	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Brand Budget	41.176 €	68.626 €	68.626 €	41.176 €	41.176 €	54.901 €	41.176 €	54.901 €	137.253 €	274.505 €	411.758 €	137.253 €
Generic Budget	28.823 €	48.038 €	48.038 €	28.823 €	28.823 €	38.431 €	28.823 €	38.431 €	96.077 €	192.154 €	288.231 €	96.077 €
Performance Max Budget	12.353 €	20.588 €	20.588 €	12.353 €	12.353 €	16.470 €	12.353 €	16.470 €	41.176 €	82.352 €	123.527 €	41.176 €

50%
35%
15%

Budgetshift Brand vs. Generic

E-Autos/
Neuwagen

Budgetshift Brand vs. Generic

SoKü

SEARCH- Intents verstehen und Kontextsignale nutzen

Struktur



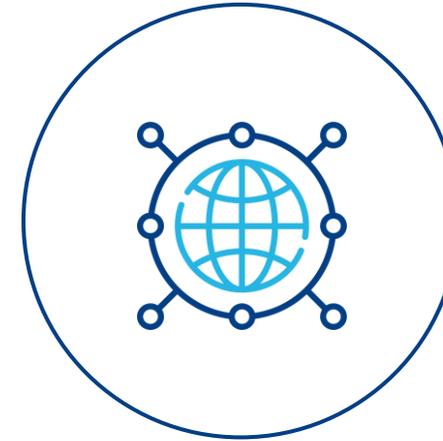
SEA im Wandel
Moderne Kampagnenstruktur
Anzeigenformate
Relevanz von Content

Optimierung



Optimierungszyklus
Skripte
Optiscore & Golden Rules
Einsatz von Tools & Smart Bidding

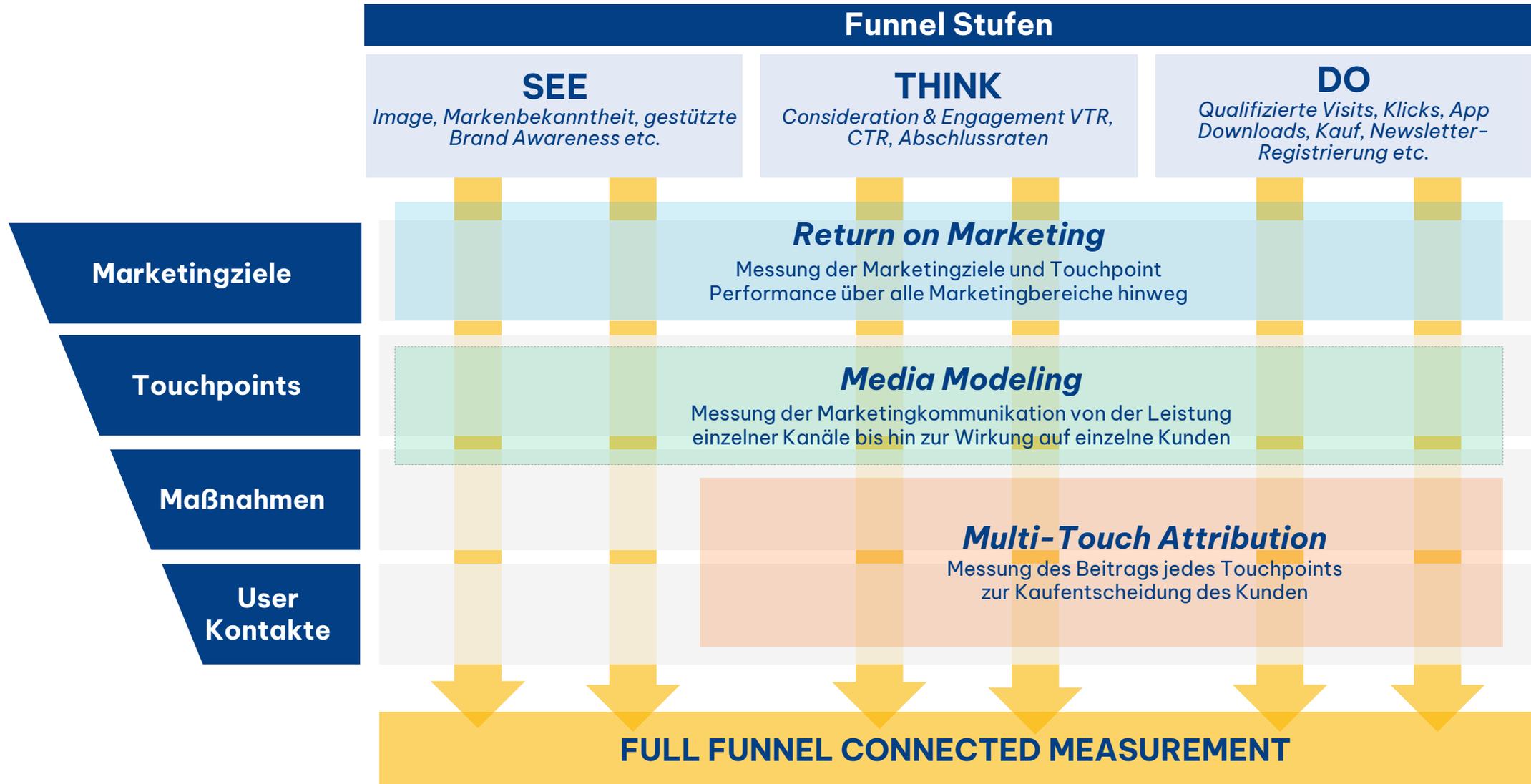
Datennutzung



Definition von KPI & Kampagnenzielen
Anreicherung durch 1st-Party Daten & Zielgruppendaten
Messbare Testings



Connected Impact sichtbar machen: Multi-Touch Attribution zeigt den Impact von SEE über THINK auf DO



Connected Full Funnel Performance für DE

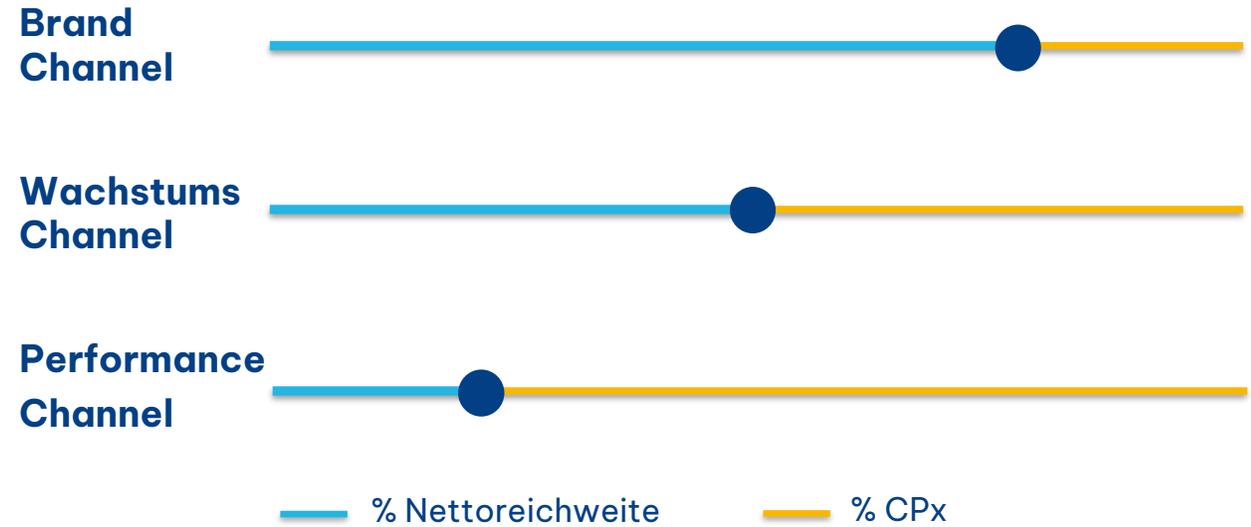
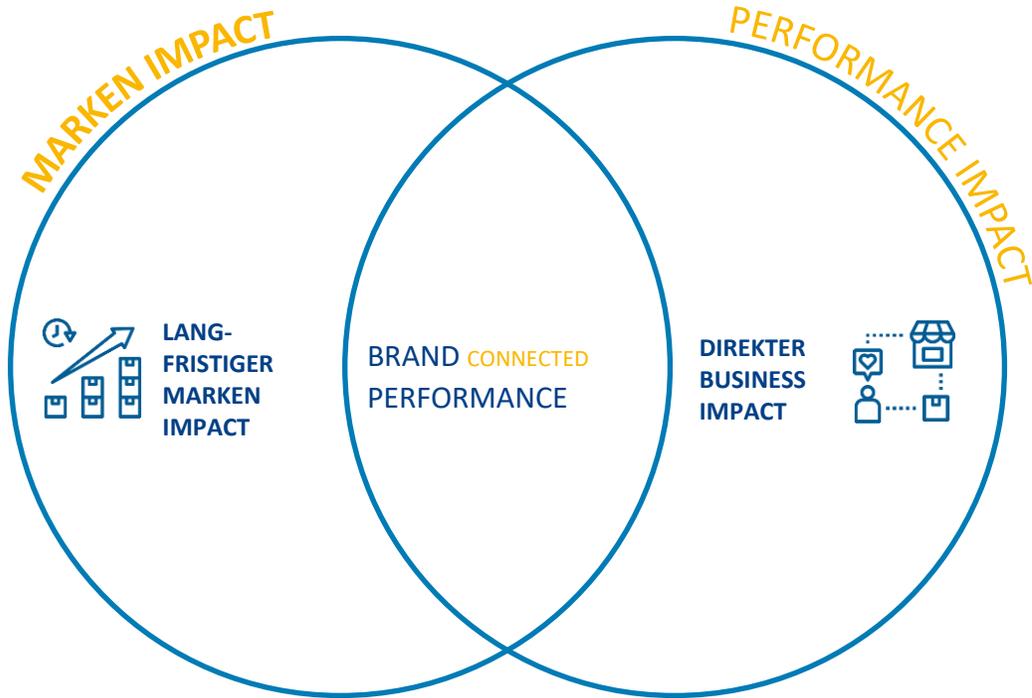
+5% Consideration / +4% First Choice / +20% Leads

2024	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	K€	Gross reach in million
CW	1-4	5-8	9-12	13-17	18-21	22-25	25-30	31-34	35-39	40-43	44-47	48-52		
PRIME													5,660	230.00
TV													3,200	91.43
Digital Video													1,450	53.38
Presentings													220	7.33
Social													150	39.38
Podcasts													200	11.44
Specials													250	12.88
Creator													190	13.17
PROMPT													4,270	446.07
TV													750	37.50
Digital Video													650	24.38
D. Programmatic													200	26.75
Display													1,200	107.00
Radio													750	150.00
Creator													240	11.79
Social Performance													280	73.50
Specials													200	10.30
Purchase													3,420	72.55
SEARCH													2,800	15.98
TV													400	40.00
Digital Video													70	2.63
Performance Programmatic													70	9.36
Specials													80	4.57
Post Purchase													150	
D. Programmatic													150	20.06
TOTAL													13,500	768,68

Full Funnel Budget Split



Brand Connected Performance: Bewegtbild von SEE bis DO



INTEGRIERTER FULL-FUNNEL PROZESS: PLANUNG, MESSUNG & OPTIMIERUNG

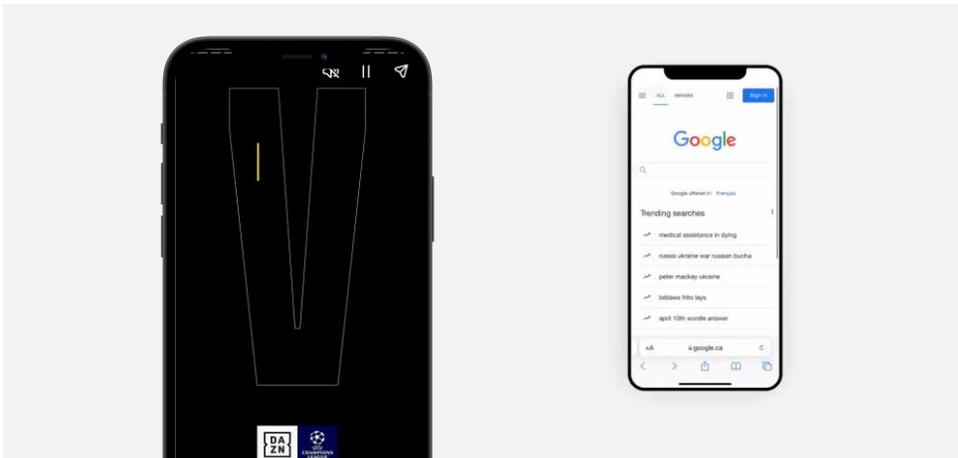
Connected Partnerships - Wie aktivieren wir Partnerships über Media?

Mehr Performance vom FC Bayern München

GenX 38% | 97 IX

GenZ 47% | 117 IX

Basic & Performance / Signal driven
Regelmäßig / Always on



Optimierung der Bieterstrategie neben In-Game Aktivierung
CTRs von bis zu 9,5%

Mehr Relevance durch Formel E

GenX 6% | 120 IX

GenZ 5% | 101 IX

Verhaltenstargeting findet Audiences, die normalerweise schwer anzuvisieren sind



See

Breit ausgespielter Allianz Formel E longform-Content



Think

Retargeting auf involvierte User mit short-form content

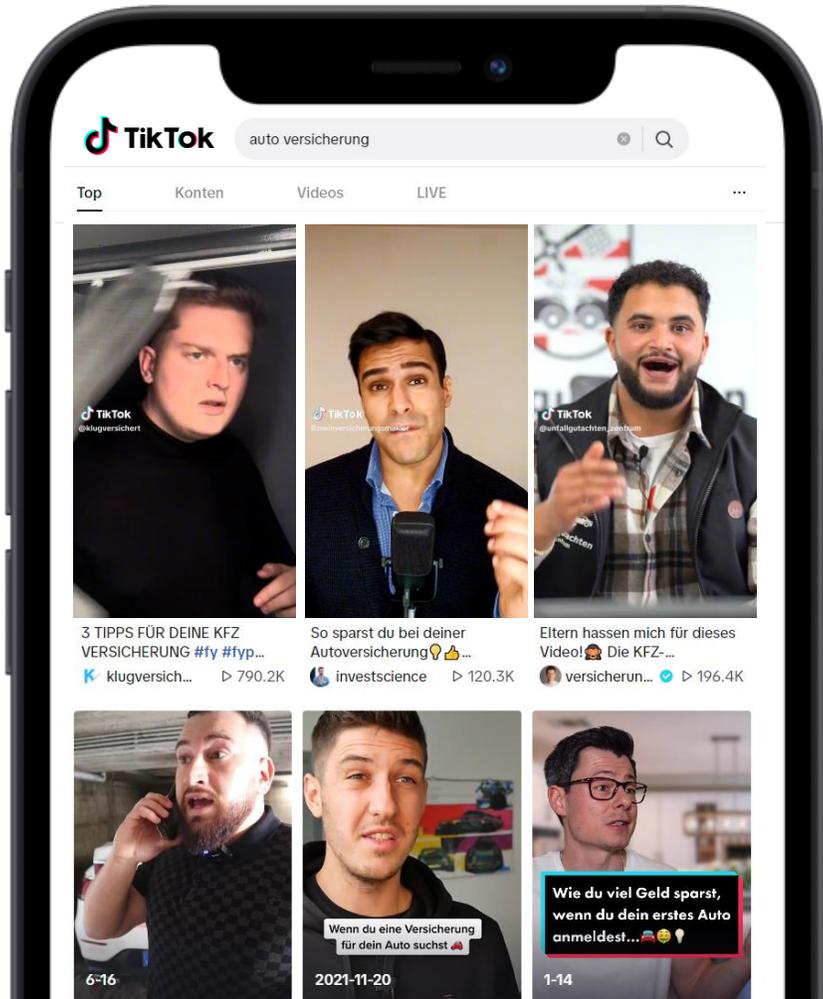


Do

Konvertierung wenn User In-Market sind

Impact Uplift auf Consideration von bis zu 50%
Effizienzgewinne von bis zu 45%

Morgen gewinnen: GenZ erobern durch Antworten auf ihren Plattformen, in ihrer Sprache – Search auf Tiktok



**5% TikTok SEA Volumen in DE heute:
Exponentielles Wachstum zu erwarten**

 <p>SEE</p>	<p>Entertaining + informative TikTok Ads</p>
 <p>THINK</p>	<p>Adressieren von Usern mit einem hohen Kaufinteresse am Autokauf oder User, die im November nach einem Versicherungsdeal suchen</p>
 <p>DO</p>	<p>Click führt zu einer Microsite, die zusätzliche Informationen über die KFZ-Versicherung enthält; zukünftiges SEA Volumen</p>
 <p>CARE</p>	<p>Content zeigen, der Kunden in ihrer Entscheidung bestätigt und Empfehlungen mitgibt</p>

See | Think | Do | Care als übergeordnetes Kommunikationsframework für Allianz



Gemeinsam sichern wir die Zukunft ab:

Full-Funnel Performance liefert Connected Impact

Digital Core

Wachstum



- Best-of-OMG Expert*innen für maximale Performance Exzellenz
- SEA Erfolgsfaktoren optimal ausschöpfen: Semantik, Automatisierung & Human Input, flexible Budgetaussteuerung
- Digitalisierung von Offline Medien für gezieltere Ansprache nutzen
- Digitale Kanäle für zukünftige Kunden rechtzeitig besetzen

Daten

Wachstum



- Data-Clean-Room als Basis für zukunftssicheres datengetriebenes Marketing
- Granulare Betrachtung der Full-Funnel Performance durch Einsatz von Multi-Touch-Attribution
- Reporting und Dashboard als einheitliche Quelle für Datenverarbeitung
- Priorisieren und Fördern von Zusammenarbeit auf Datenthemen z.B.: ROMI Integration

Full-Funnel

Wachstum



- Brand & Performance müssen Hand in Hand gehen für mehr digitale Abschlüsse.
- Jeder Kanal wird über den gesamten Funnel hinweg geplant, optimiert und gemessen.
- Datengetriebene Budget-Allokation mit maximaler Flexibilität.
- Think-Phase als verbindendes Element zwischen Marke und Performance wird gestärkt