Medienmitteilung

Generali Schweiz setzt auf KI von nexoya: Optimierte Kampagnen erzielen 72 Prozent mehr Conversions

Generali Schweiz rollt die Lösung „nexoya Marketing Analytics“ aus. Das Projekt steht auf der Shortlist des „Best of Swiss Web Award“.

Zürich und Berlin, 24. März 2021 – Generali Schweiz optimiert das digitale Marketing in Zusammenarbeit mit dem Start-up nexoya, Anbieter der Lösung „nexoya Marketing Analytics“ für KI-basierte Kampagnen-Optimierung. In einer Pilotphase konnte das Projektteam bei gleichem Budget innerhalb von drei Monaten einen kumulierten Uplift von 72,5 Prozent der Conversions erzielen. Die Generali Gruppe hat die Pilotphase in der Schweiz mit nexoya in ihren globalen Innovation-Pool 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. Mit dem gemeinsamen Erfolg schafften es die Unternehmen auf die Shortlist des „Best of Swiss Web Award“.

Die Generali Gruppe ist eine der grössten Versicherungsgesellschaften der Welt. Das Unternehmen verharrt nicht bei dem in der Versicherungsbranche üblichen Marketing: In der Schweiz setzt Generali auf die Zusammenarbeit mit Start-ups und auf innovative technische Lösungen für Produkte genauso wie für interne Prozesse. Im Jahr 2020 führte Generali Schweiz eine Always-on-Strategie für digitale Kampagnen ein. Mit einer ausgefeilten Zielgruppen-Strategie mittels Audience Analysen auf Google Analytics 360 spricht Generali Schweiz die Nutzer in Echtzeit mit kontextabhängigen Botschaften auf verschiedenen Kanälen und Endgeräten an.

Generali Schweiz erkannte, dass trotz dieser Verbesserungen weitere wichtige Schritte unternommen werden müssen: Die Komplexität der Daten aus vier verschiedenen Datenquellen mit Millionen von Datenpunkten erschwerten es, die Effizienz jeder Kampagne zu analysieren und Kampagnen miteinander zu vergleichen. Starre Budgets aufgrund einer festen kanalorientierten Planung liessen Potenzial ungenutzt. Diese hohe Komplexität und die fehlende Harmonisierung der Daten führten zu einer zeitaufwändigen und fehleranfälligen manuellen Kampagnenoptimierung.

KI ermöglicht datengestützte Voraussagen

Um die Probleme zu lösen holte sich der Versicherer im Sommer 2020 das Start-up nexoya an die Seite: „Wir suchten eine Lösung, die es uns ermöglicht, dynamischer zu werden und uns kontinuierlich an die veränderten Bedingungen des Marktes anzupassen. Das digitale Marketing steht vor einer neuen Herausforderung: einer Ära ohne Cookies. Attributionsmodelle haben künftig nicht mehr die gleiche Aussagekraft. Darum setzen wir auf die Zusammenarbeit mit nexoya, um eine Lösung zu finden, die unabhängig von Cookies funktioniert", so Mike Fuhrman, Chief Marketing & Communications Officer bei Generali Schweiz. Mit Hilfe der Lösung „nexoya Marketing Analytics“ analysieren KI-Algorithmen heute für Generali Schweiz die erfassten Daten aller digitalen Kanäle. „Wir setzen auf maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz für datengestützte Voraussagen. Auf dieser Basis optimiert das Marketing bei Generali Schweiz heute seine Multi-Channel-Kampagnen und Budgetzuteilungen – und ist damit der Konkurrenz einen Schritt voraus“, sagt Manuel Dietrich, Co-Founder und CEO, nexoya. 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 den Conversions, den resultierenden Offertanfragen aus den Prämienrechnern oder Online-Verkäufen, verzeichnete Generali Schweiz 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 Falle von Generali Schweiz überdurchschnittlich hoch aus. Darüber hinaus ermöglichte nexoya volle Transparenz über alle Multi-Channel Always-On Kampagnen.

Optimierungsprozess in fünf Schritten

1. Datenerfassung: Nach der Integration aller Kanalplattformen sammelte nexoya sämtliche verfügbaren historischen Daten der Always-on-Kampagne. Die Integration aller Kanäle ermöglichte eine kontinuierliche Aggregation der Daten von Instagram, Facebook, Google Ads und DV360.

2. Predictive Analytics: Basierend auf den gesammelten Daten lieferte nexoya Machine Learning-basierte Vorhersagen für jede Kampagne und jedes Ad-Set. nexoya wandte vollautomatisch verschiedene KI-Modelle an, um den CPM (Cost-per-thousand-Impressions), CPC (Cost-per-Click) und CP-Conversion (Micro-Conversion und Standard-Conversion) für einen kommenden Zeitraum bestmöglichst vorherzusagen.

3. Optimierung: Danach wendete nexoya die vorhergesagten Daten auf einen sechsstufigen Attributions-Funnel an, um die beste Budgetzuweisung für den kommenden Zeitraum zu definieren.

4. Budgetzuweisung: In den „Business Review Meetings" wurden die Vorschläge gemeinsam mit Generali Schweiz und der verantwortlichen Mediaagentur diskutiert. Das Unternehmen konnte entscheiden, ob es die vorgeschlagenen Änderungen umsetzt oder den Ratschlägen von nexoya lediglich teilweise folgt.

5. Validierung: Nach jedem Optimierungszyklus führte nexoya eine Validierung der bisherigen Ergebnisse durch und berechnete den Effekt der Optimierung.

Gemeinsame Bewerbung um den „Best of Swiss Web Award”

Mit dem gemeinsam erzielten Erfolg bewerben sich Generali Schweiz und nexoya in diesem Jahr um den „Best of Swiss Web Award“. Der Award zeichnet herausragende Arbeiten aus, die von Schweizer Unternehmen in Auftrag gegeben worden oder für Schweizer Unternehmen entstanden sind und in denen der Einsatz von Webtechnologien eine Hauptrolle spielt. Damit setzt „Best of Swiss Web“ Qualitätsstandards, fördert die Transparenz in einer noch jungen Branche und gibt ihr ein Gesicht. Im Jahr 2001 gegründet, zählt Best of Swiss Web heute auch

auf internationaler Ebene zu den etablierten und angesehenen Awards. Die wirtschaftliche Trägerschaft liegt bei der Netzmedien AG. www.bestofswissweb.swiss/de/

Weitere Informationen

Live Webinar von nexoya und Generali Schweiz, 13. April 2021 um 11 Uhr.

„Switching from static to dynamic budgeting and get +72 % more conversions:

www.nexoya.com/webinar-from-static-to-dynamic-budgeting-with-generali/

Fallstudie Generali Schweiz:
www.nexoya.com/de/case-studies/die-erfolgsgeschichte-von-generali/

Best of Swiss Award Shortlist: www.bestofswissweb.swiss/de/hall-of-fame/shortlist/2021/

Bildmaterial

Bei Generali Schweiz ist der Einsatz von KI-basierten Ansätzen nichts Neues. Die meisten Lösungen sind jedoch kanalspezifisch gebaut und so fehlte eine holistische Sicht. (Grafik: nexoya ltd.) Download Grafik:
www.nexoya.com/wp-content/uploads/2021/03/Press_01_StatischeBudgetverteilungImMarketing.png

Mit der Lösung „nexoya Marketing Analytics“ geht Generali Schweiz im Marketing neue Wege. (Grafik: nexoya ltd.)
Download Grafik:
www.nexoya.com/wp-content/uploads/2021/03/Press_02_StatischeBudgetverteilungImMarketing.png

Über nexoya

Das Start-up nexoya Ltd. mit Sitz in Zürich realisiert seit 2018 automatisierte Analysen für das digitale Marketing mittelgrosser und grosser Unternehmen – nutzerfreundlich und datenschutzkonform. Auf Basis von maschinellem Lernen optimiert die SaaS-Plattform „nexoya Marketing Analytics“ Multi-Channel-Marketingkampagnen: Hierfür aggregiert die Lösung Kennzahlen aus unterschiedlichen Kanälen wie Google Ads, Instagram oder Facebook, stellt sie übersichtlich dar und übernimmt das Monitoring der Kennzahlen. Auf Basis der erfassten Daten und unter Einsatz von künstlicher Intelligenz (Predictive Analytics) optimiert nexoya anschliessend die Kampagnen-Budgets. So entlastet die Lösung Marketingteams von operativen Routineaufgaben, vereinfacht automatisierte datengetriebene Entscheidungen und reduziert die Marketing-Kosten um bis zu 30 Prozent. nexoya erfasst ausschließlich nicht personalisierte Daten, die in zertifizierten Schweizer Rechenzentren liegen. Zu den Kunden gehören bekannte Unternehmen wie die Emmi Group, Generali, CSS oder The House Agency. www.nexoya.com/de/

Über Generali

Die Generali Gruppe ist ein unabhängiger italienischer Konzern mit starker internationaler Präsenz. Im Jahr 1831 gegründet, gehört das Unternehmen weltweit zu den führenden Versicherern. Generali ist in 50 Ländern vertreten, beschäftigt rund 72.000 Mitarbeitende und hat über 61 Millionen Kunden. Das Gesamteinkommen des Konzerns belief sich 2019 auf mehr als 69 Milliarden Euro. Damit ist Generali Marktführerin in Westeuropa. Auch in Mittel- und Osteuropa sowie in Asien gewinnt das Unternehmen an Bedeutung.

In der Schweiz gehen die Wurzeln von Generali auf das Jahr 1887 zurück. Heute ist die Generali (Schweiz) Holding AG mit zwei Hauptsitzen in Adliswil und Nyon sowie einem breiten Agenturnetz in der ganzen Schweiz vertreten. Der Versicherer hat mehr als eine Million Kunden und bietet Produkte für jede Lebenssituation an. Dazu zählen Sach-, Rechtsschutz- und Lebensversicherungen sowie Vorsorgelösungen. Zusammen mit Start-ups entwickelt Generali innovative Produkte. 2018 hat das Unternehmen als erster Schweizer Versicherer eine digitale Säule 3a lanciert.
www.generali.ch

Pressekontakt

nexoya

Sabrina Ortmann

Tel: +49 (0)30 54909240

Mobil: +49 (176) 64107556

E-Mail: press@nexoya.com

Generali Schweiz

Anna-Lena Huber

Corporate Communications Specialist

Tel: +41 58 472 41 60

E-Mail: media.ch@generali.com