



Genau Deine Versicherung



Algorithmische Mediasteuerung bei der Verti Versicherung

26.04.2022 – Dr. Arnd Schröder



Verti hat eine lange Historie – heute: zweitgrößte Kfz-Direktversicherung Deutschlands



Profil



- ✓ Rund 550 Mitarbeitende an 2 Standorten
- ✓ Zweitgrößte deutsche Kfz-Direktversicherung
- ✓ 25 Jahre Expertise
- ✓ Über 1 Million Kraftfahrzeuge sowie weitere Risiken versichert

Versicherungsleistungen



Auto



Motorrad



Lieferwagen
& Wohnmobil



Haftpflicht



Risikoleben



Unsere Historie



Februar 2021: Verti knackt die 1 Mio. Policen-Marke

Februar 2019: Eröffnung des B2B-Standorts mit dem Business Contact Center in Vaterstetten bei München

Januar 2019: 500 Mitarbeitende-Marke erreicht

Oktober 2018: Gründungspartner der 'Verti Music Hall' in Berlin

Juni 2017: Rebranding: Verti

Mai 2015: Das Unternehmen wird Teil der MAPFRE Gruppe

2002: Rebranding: Direct Line

1996: Gründung in Teltow als ein Unternehmen der Allstate Direct

Das Wettbewerbsumfeld im Bereich Kfz-Versicherungen ist hochkompetitiv

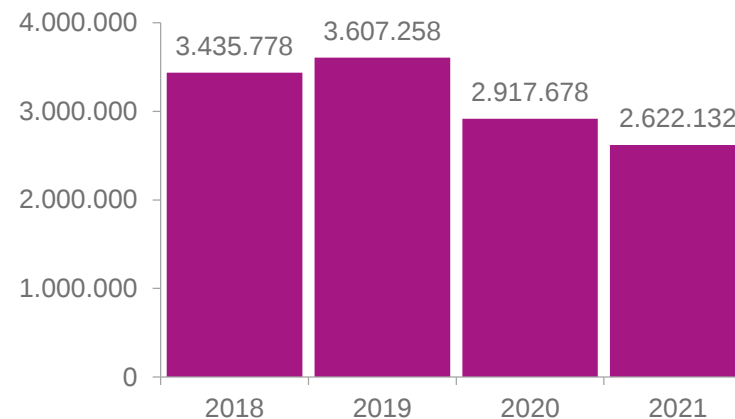
Wettbewerber

>90

Kfz-Versicherer auf dem deutschen Markt

Weniger Zulassungen

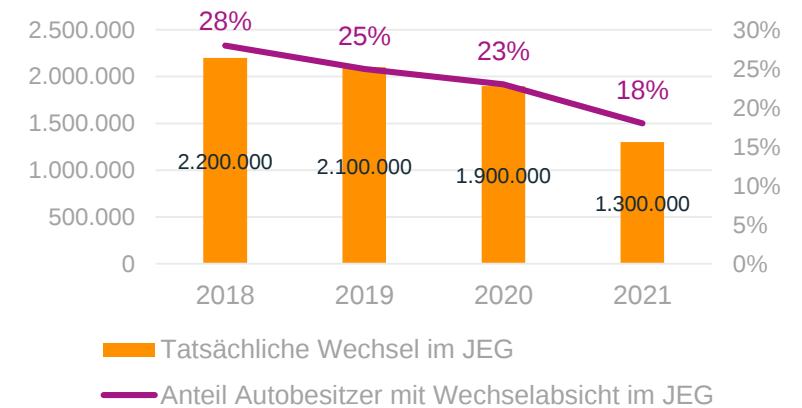
Neue Fahrzeuge*



-25% gegenüber 2019

Geringere Nachfrage

Versicherungswechsel zum Jahresende*



Gewinner im letzten Jahresendgeschäft: VGH, HDI & Verti

Verti differenziert sich durch ein innovatives Produkt-, Partner- und Technologie-Setup



digitales Produktportfolio

reaktionsschnelles Team

hohes Maß an Digitalisierung

innovative Media-/Tech-Partner



Technologiegestützte Mediasteuerung ist die Zukunft im digitalen Marketing



Beispiele

Früher

Datenverarbeitung via **Excel**

Eindimensionale Optimierung

Manuelle Media-Optimierung

Heute

Granulare Datenverarbeitung in **Datenbanken**

Multi-dimensionale Optimierung

Algorithmische Media-Optimierung

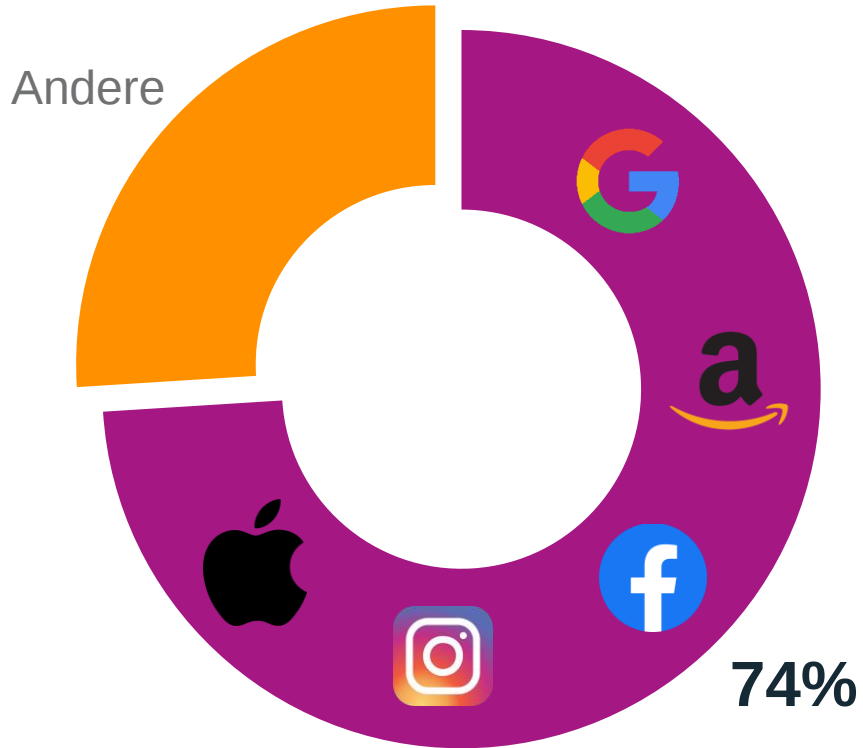
5 Erfolgsfaktoren für die Algorithmus-Entwicklung

1. Follow your Media Spend!
2. Provide relevant Data!
3. Choose the right Partner!
4. Use the Momentum!
5. Identify the Uplift!



1

Follow your Media Spend!



Fokus: Einsatz von Algorithmen nach Budgeteinsatz der Kanäle priorisieren

Algorithmen benötigen die „richtigen“ Daten...

- Mediadaten entlang des Funnels
- Einbezug von Frühindikatoren
- Integration von Business-Daten (z.B. Validierungen, CLV)

...und sollten auf die Business-relevanten KPIs einzahlen.



3

Choose the right Partner!

Auswahl eines geeigneten Partners mit **Erfahrung in der Entwicklung von Media-Algorithmen:** Gemeinsame Entwicklung individueller Algorithmus für die business-relevante Problemstellungen



4

Use the Momentum!

Umsetzung des Projekts in einem definierten Zeitraum (z.B. 2-3 Monate), um **Speed aufrecht zu erhalten** und Momentum zu nutzen!



5

Identify the Uplift!

Neutrale Analyse der
Ergebnisse zur **Identifizierung**
des **Uplifts** durch den
Algorithmus

→ Algorithmen muss klaren,
nachhaltigen Mehrwert liefern!



Mit unseren Algorithmen verbessern wir
unsere Leistungswerte nachhaltig



Beispiele



Search

NLP: Search Terms



Full Funnel Bidding



Display Programmatic

Multidimensionales Engagement Scoring
auf Basis von Conversion Probabilities





Car insurer, Verti, drives down cost per lead by 49% with Custom Bidding in Display & Video 360



Second largest provider of direct car insurance (formerly Direct Line)

Teltow, Germany • [verti.de](https://www.verti.de)



*Results achieved during the Q4 2020 campaign period.

About Google Marketing Platform: Google Marketing Platform is a unified advertising and analytics platform that helps enterprise marketers make better decisions faster. With Google Marketing Platform, you're in control of every campaign, so you have the flexibility to adapt to the needs of your business and your customers. Learn more at g.co/marketingplatform.

© 2021 Google LLC. All rights reserved. Google and the Google logo are trademarks of Google LLC. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.

The challenge

Verti's key business goals were to find more high-quality leads and generate further growth. While search and other established 'pull' channels were bringing consistent results, they wanted to look at other options. What the business needed now was a way to use channels which focussed more on driving engagement – such as display activities – to capture more leads and stimulate growth.

The approach

Working with Google, Verti and Deep Media Technologies developed an Engagement Scoring Model that could predict consumers' purchase interests. This was done by taking into account the impact of additional advertising effects such as micro-conversions. Next, users were given a 'customer engagement score' that reflected their weighted purchase probability. This algorithm was then activated on top of Google Display & Video (DV360) Custom Bidding.

Partnering with Deep Media Technologies

Deep Media Technologies is an independent digital media service provider, a Google Marketing Platform certified company, and Verti's lead media partner. They help manage digital marketing activities across all relevant channels – combining technology, consulting, and channel expertise to get the best possible results.

The results

The new model exceeded all expectations. Within just 10 weeks, cost per lead (CPL) dropped 49%, while lead volume more than doubled.

“ We've not only achieved our business goal of increasing lead volumes, but by leveraging Custom Bidding and first party data signals within Display & Video 360, we were able to reduce cost per lead by 49%.”

—Dr. Arnd Schröder, Director Direct Business, Verti

49%

Reduction in cost per lead*

135%

More leads*

Google Marketing Platform

DeepMedia
TECHNOLOGIES

Vielen Dank.



Dr. Arnd Schröder
Direktor Direct Business
arnd.schroeder@verti.de

Verti Versicherung AG
Rheinstraße 7A
14513 Teltow

