

murmuras 

**sirius
campus**

Neu Forschungsansatz mit Silent
Monitoring von Murmuras

Werbewirkung in den sozialen Medien im Kfz-Versicherung-Jahresendgeschäft 2021

Angebot

Dr. Oliver Gaedeke & Gerden Ibrahim

Feb 2022

Bild: [Rudy and Peter Skitterians](#) auf [Pixabay](#)

Liebe InteressentInnen der Werbewirkungsforschung!

Mit dem innovativen Silent Monitoring Tool von Murmuras haben wir während der Wechselphase der Kfz-Versicherung im Jahresendgeschäft 2021 bei rund 500 Panelisten eine **non-reaktive Messung von Werbekontakten in Facebook und Instagram** vorgenommen. Durch eine gleichzeitige Befragung dieser Personen konnten wir feststellen, welche dieser Kunden überhaupt eine Kfz-Versicherung besitzen und wie große die Wechselaktivität bis hin zum Kfz-Versicherungswechsel in dieser Stichprobe war.

Diese non-reaktive Messung der Werbekontakte ermöglicht es, die **Reichweite und die Wirkung von Werbung in den sozialen Medien** genauer zu untersuchen. Natürlich stellen wir in dem Bericht auch da, wie viel Werbung Versicherer insgesamt bei Facebook und Instagram – auch differenziert nach Feed, Reel und Stories – in dem Analysezeitraum September bis November 2021 geschaltet haben. Durch eine Hochrechnung auf Werbekontakte (TAI: Thousand Ad Impression) aller Kfz-Versicherungsnehmer lässt sich der Werbedruck insgesamt und im Wettbewerbsvergleich betrachten.

So viel sei hier schon verraten. Es gibt einige interessante **Erkenntnisse zur Werbung** in den sozialen Medien **für Versicherer und Versicherungsagenturen**. Letztere generieren zwar einen deutlich geringeren Werbedruck, erreichen aber teilweise eine höhere Wirkung.

Damit wird auch die Frage gestellt, wie gut die Versprechungen der Werbeoptimierung von Facebook sind. Neue Ansätze, die auf **Audience Data** zurückgreifen, erlauben die Optimierungs-Algorithmen der Online-Plattformen zu umgehen. Auf Basis von statistischen Zwillingen können Zielgruppen-Scores direkt in die Plattform von Google bis Facebook übertragen werden. Einige Praxisanwendungen zeigen, dass die Zielgruppenerreichung durch diesen Ansatz weitaus höher ist.

Um den **White Spot der Werbewirkung in den sozialen Medien** weiter aufzuhellen, bietet Sirius Campus gemeinsam mit Murmuras auch eine Fortführung des Silent Monitorings inkl. einer Prä- und Post-Messung an. Damit könnte ein Modell aufgebaut werden, wie der Werbemix optimaler ausgerichtet wird und die Budgetverteilung wirksamer erfolgen kann. Interessenten sprechen uns gerne direkt an.

Bei Fragen zu dieser zugegebenermaßen komplexeren, aber weitblickenden Untersuchung sprechen Sie uns gerne an.

Dr. Oliver Gaedeke & Gerden Ibrahim

Werbewirkung in den sozialen Medien im Kfz-Versicherung-Jahresendgeschäft 2021

Gliederung des Angebots

1. Untersuchung der Werbewirkung in sozialen Medien mit Silent Monitoring
2. Hauptbefragung zum Wechselverhalten im Kfz-Versicherungs-Jahresendgeschäft 2021
3. Differenziertes Angebot für Bezieher und Nicht-Bezieher der Hauptbefragung
4. Über Sirius Campus und murmuras



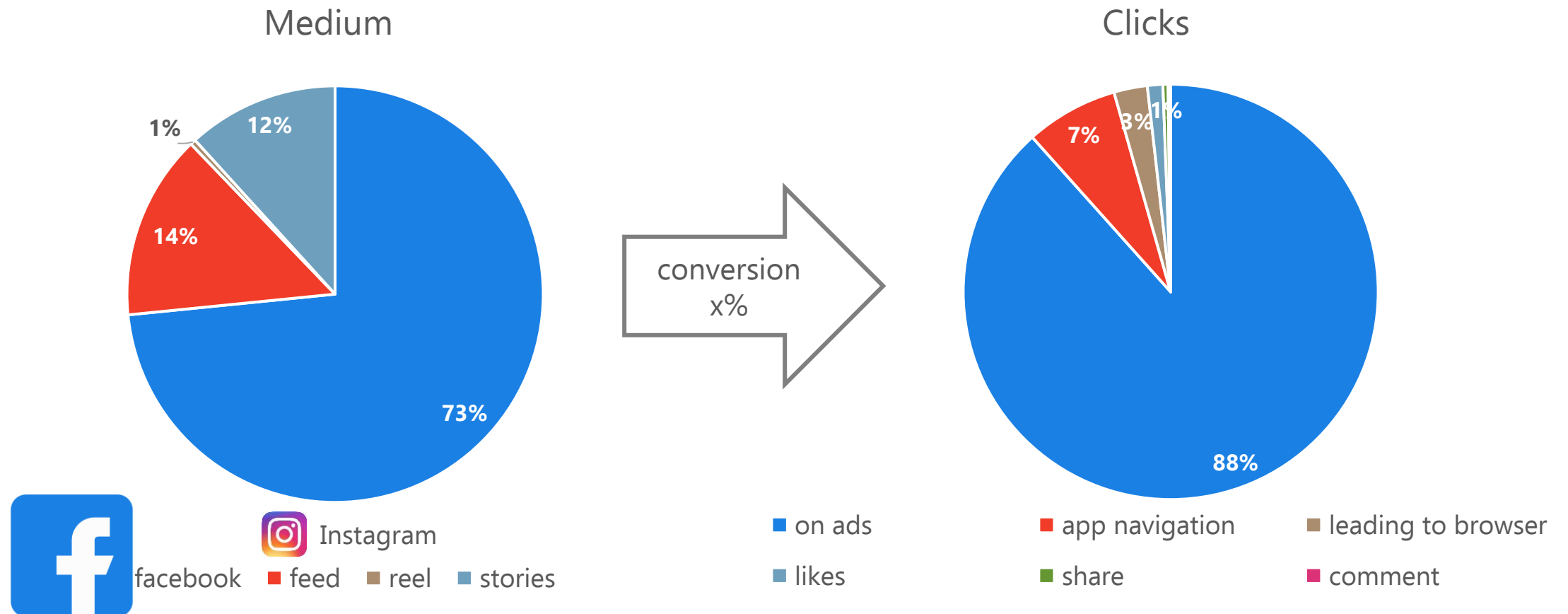
Die Wechselaktivität reduziert sich in 2021 um rund ein Drittel

1. Untersuchung der Werbewirkung in sozialen Medien mit Silent Monitoring

Bereits die Silent Monitoring Daten machen deutlich, wie viel Werbung in den sozialen Medien geschaltet wird und wie oft Kunden mit einem Clicks darauf reagieren

Untersuchung zur Werbewirkung: Werbekontakte aus den Silent Monitoring Daten

Analysezeitraum September bis November 2021



Basis: n=379 Silent Monitoring Probanden mit Kontakt zu einer Versicherer-Werbung, ungewichtete Analyse über alle Werbekontakte



Über das Silent Monitoring wurden von September bis November 2021 Werbekontakte und -reaktionen non-reaktiv erfasst und mit einer Online-Befragung zum Kfz-Wechselverhalten verbunden

Untersuchung zur Werbewirkung: Datenerhebung bei Kfz-Versicherungsnehmern

Was bringt Online-Werbung bei Facebook und Instagramm im Jahresendgeschäft für Kfz-Versicherungen?

Silent Monitoring

- **Ad-Impression** für Versicherungen
- **Clicks-on-Ad** Versicherungen allgemein und nach VU-Marken
- **Ad-Content**
 - Filter für Werbung für Kfz-Versicherungen
- Android-Nutzer
- Werbung auf Facebook und Instagram

Wirkungsanalyse*
n=314

Differenziert nach

- Soz-Demo
- Select Typen

Online-Befragung

- **Screening**
 - Entscheider / Mitentscheider in Versicherungen
 - Kfz-Versicherungsnehmer
- **Wechselaktivität** für neue Kfz-Versicherungen zu Ende Nov. 2021
 - bei Wechslern: Abschlussort und neuer Anbieter
- **Erhebung im Dezember 2021**

Analysezeitraum September bis November 2021 (3 Monate)

* Analysen in einem repräsentativ gewichteten Datensatz mit Kfz-Versicherungsnehmern

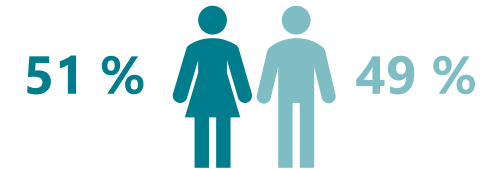
Die Silent Monitoring Probanden wurden im Dezember 2021 mit Fragen zum Wechselverhalten befragt

Untersuchung zur Werbewirkung: Stichprobe

- Bevölkerungsrepräsentative Ansprache im Alter von 18+ Jahren, Erhebung in einem Online-Panel
- Entscheider / Mitentscheider für Versicherungen mit einer Kfz-Versicherung in privaten Haushalten
- n=314, davon:
 - Facebook- oder Instagramm-Nutzer: n=212
 - Wechsler n=54, Wechselbereite: 143, Treue: 117
- Gewichtung für den Kfz-Versicherungsmarkt

Alter

- 11% 18 bis 30 Jahre
- 66% 31 bis 55 Jahre
- 23% 56 Jahre und älter



Abschlussort der Wechsler

- 29% direkt (online oder telefonisch)
- 27% Vergleichsrechner
- 45% persönlicher Beratungspunkt

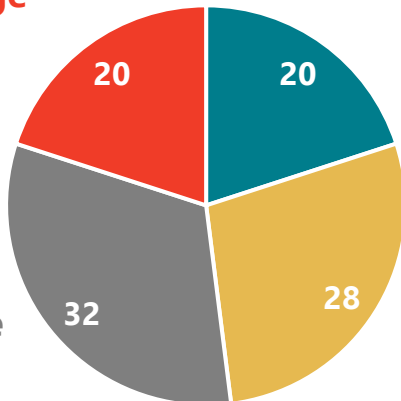
Haushaltsnetto-Einkommen

- 29% bis 2.000 €
- 37% 2.001 bis 3.500 €
- 33% mehr als 3.500 €

Wechselverhalten

- 3,7% Wechsler
- 18% Wechselbereite
- 78% Treue

Eigenständige



Partner



Weitere Informationen zu den Select Typen unter www.select-typen.de

Vorsichtige



Optimierer



* Erwartungswerte für Gewichtung aus der Sirius Campus Untersuchung zum Kfz-Jahresendgeschäft 2021



Rund 25 Mio. der 40,8 Mio. Kfz-Versicherungsnehmer können über Facebook erreicht werden

Untersuchung zur Werbewirkung: Grundgesamtheit

40,8 Mio. Kfz-Versicherungsnehmer

Anzahl Entscheider / Mitentscheider mit privater Kfz-Versicherung* im Alter von 18+ Jahren: n=341.
Eine Reichweite von 1 Prozent in der Stichprobe entspricht also 408 Tausend Kfz-Versicherungsnehmern.

davon 24,9 Mio. Facebook-Nutzer

61 Prozent bzw. 24,9 Mio. Facebook-Nutzer (mehrmals im Monat aktiv) sind unter den Kfz-Versicherungsnehmern.

Davon hatten 60 Prozent durchschnittlich 9,1 Kontakte mit jeglicher Versicherungswerbung und 18% durchschnittlich 4,6 Kontakte mit Kfz-Versicherungswerbung (vgl. Kap. 3).

Damit kann die Anzahl der Werbekontakte für die Werbekontakt-Stichprobe (Kap. 2) hochgerechnet werden:
Ein Versicherungswerbekontakt steht für 47 TAI (Thousand Ad Impression).

* Vergleiche Sirius Campus Untersuchung „Wechselaktivität bei Kfz-Versicherungen im Jahresendgeschäft 2021“

Die Untersuchung „Werbewirkung für Kfz-Versicherungen in den sozialen Medien“ analysiert die Silent Monitoring Daten und die Werbewirkung bis auf Markenebene

Untersuchung zur Werbewirkung: Gliederung des Berichts

1. Management Summary und Untersuchungsdesign
2. Werbeaktivitäten zu Kfz-Versicherungen in der Wechselphase
3. Kundenreaktionen auf Werbung in sozialen Medien
4. Wirkungsanalyse der Werbung auf das Wechselverhalten bei der Kfz-Versicherung
5. Über Sirius Campus & murmuras

Welche Versicherer machen überhaupt Werbung bei Facebook und Co. und wie viel?

Wie oft reagieren die Kunden mit einer direkten Reaktion (Click)?

Gibt es einen Zusammenhang zwischen Werbekontakten und Wechselverhalten im Kfz-Versicherungs-Jahresendgeschäft?

Führt der Werbekontakte mit einer bestimmten Marke auch zum Kfz-Versicherungswechsel hin zu dieser Marke?



Untersuchung bei 1.946 privaten Kfz-Versicherungsnehmern mit Boost für Wechsler

2. Hauptbefragung zum Wechselverhalten im Kfz-Versicherungs-
Jahresendgeschäft 2021

Kfz-Versicherungsmarkt: Wechselaktivität im Jahresendgeschäft bricht um ein Drittel ein: Nur noch 1,3 Millionen

Kfz-Versicherungsnehmer wechseln

Von den rund 41 Mio. privaten Kfz-Versicherungsnehmern haben nur noch 18 Prozent einen möglichen Wechsel ihrer Kfz-Versicherung zum Jahresende 2021 in Betracht gezogen. Damit sinkt die Wechselaktivität im Jahresendgeschäft der Kfz-Versicherungssparte von 28 Prozent in 2018 auf nun 18 Prozent das dritte Jahr in Folge. Auch die Anzahl der tatsächlichen Wechsler ist von 1,9 Mio. Ende 2020 auf nunmehr 1,3 Mio. Ende 2021 gesunken. Das meiste Neugeschäft haben ADAC, Allianz, AXA, HDI und HUK-COBURG (in alphabetischer Reihenfolge) gewinnen können. Nettogewinner, also nach Abzug der Kündigeranteile, sind jedoch andere Anbieter: HDI, Verti und VGH (in alphabetischer Reihenfolge). Im Schnitt sparten nur noch 70 Prozent der Wechsler (Vorjahr: 75%), für 25 Prozent bleibt der Preis ungefähr konstant (Vorjahr: 23%) und fünf Prozent zahlten aufgrund einer umfangreicheren Absicherung sogar mehr. Bei günstigeren Policen konnten die Wechsler im Schnitt 144 Euro ihrer jährlichen Versicherungsprämie einsparen (Vorjahr: 150 Euro).

Dies sind die Ergebnisse der Sirius Campus Marktuntersuchung „Wechselaktivität bei Kfz-Versicherungen im Jahresendgeschäft 2021“, die unter 1.946 Kfz-Versicherungsnehmern ab 18 Jahren vom 1. bis zum 14. Dezember 2021 durchgeführt wurde.

Pandemie verändert das Marktverhalten

Die Gründe für diese erhebliche Verhaltensveränderung im Kfz-Versicherungsmarkt sind vielfältig, aber lassen sich fast alle mit der Pandemie in Verbindung bringen. Die geringere Fahrleistung in der Pandemie hat zu weniger Schäden geführt und SF-Klassen-Rückstufungen seltener gemacht. So ist das Wechselmotiv einer Beitragserhöhung von 31 Prozent in 2019 auf 26 Prozent in 2021 gesunken. Auch die Kontaktbeschränkungen reduzieren die Hoffnung verhandlungsstarker Kunden, die sogenannten Optimierer, Rabatte bei ihren aktuellen Vermittlern einzufordern. Denn das Wechselmotiv, ein günstiges Alternativangebot als Verhandlungsargument

gegenüber dem Vermittler zu suchen, ist von 36 Prozent in 2019 auf 24 Prozent in 2021 gesunken. Gleichzeitig kann eine Tendenz zur Konzentration der Versicherungsverträge auf einen Vermittler beobachtet werden. Eine bessere Versicherungsgesellschaft (17%) und eine Bündelung aller Verträge (14%) wurden häufiger als in den Vorjahren als Wechselmotiv genannt. Schließlich sind die stärksten Wechseltreiber immer noch die Versicherungsvertreter oder Makler, die ihre Kunden häufiger als in den Vorjahren eine Empfehlung zum Wechseln gegeben haben.

„Weniger Kunden als in den Vorjahren haben ihre Vermittler mit Rabattverhandlungen beschäftigt. Die gewonnene Zeit haben Vermittler dann für die eigene Ansprache mit Qualitäts- und Bündelargumenten genutzt,“ interpretiert Dr. Oliver Gaedeke, Gründer und Geschäftsführer der Sirius Campus GmbH, die Ergebnisse.

Vergleichsportale stagnieren, Vermittler behaupten sich

Weiterhin nutzt etwa die Hälfte der Wechselwilligen (49%) einen Vergleichsrechner, um bessere Angebote zu finden. Dagegen stieg der Anteil der Angebotsanfragen bei Vertretern, Maklern, Geschäftsstellen unter den Wechselwilligen um 7 Prozentpunkte auf 35 Prozent. Und so hat sich der Anteil der Neuabschlüsse bei Vermittlern und Bankberatern insgesamt auch auf 58 Prozent (Vorjahr: 44%) gesteigert. Vergleichsportale verlieren in diesem Jahr im Neugeschäft und können nur noch 17 Prozent (Vorjahr: 23%) der Wechsler für sich gewinnen. Unter den Vergleichern dominiert CHECK24 mit 66 Prozent (Vorjahr: 77%) aller Vergleicherschlüsse im Jahresendgeschäft der Kfz-Versicherungssparte, musste aber Anteile an Verivox und kleinere Portale abgeben. Die Vergleichler litten vor allem unter zu wenig Angeboten mit relevantem Sparpotenzial. So schnellte die Begründung gegen einen Wechsel wegen zu geringer Beitragseinsparung von drei Prozent im Vorjahr auf 25 Prozent hoch. „Die Branche hat auf eine Verschärfung des Preiskampfes in diesem Jahr verzichtet, obwohl die geringeren Schadenquoten dies zugelassen hätten. Die Ungewissheit der Pandemie lässt auch Manager vorsichtiger werden,“ kommentiert Dr. Oliver Gaedeke diese Entwicklung.

Die Wechselaktivität nimmt in 2021 weiter ab. Die Vermittleransprache bleibt der wichtigste Treiber für den Wechsel

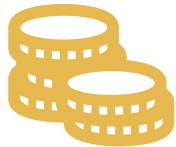
Hauptbefragung: Infografik

Wirksamste Wechseltreiber

Vermittleransprache

Service-Unzufriedenheit

Bündelung von Versicherungen



Wechsler sparen
144 EURO im Jahr
(im Vorjahr: 150 Euro)



58 Prozent schließen bei Vertretern, Maklern, Bankberatern und in Kundencentern ab,

19 Prozent tel. oder online **direkt** bei Versicherern

17 Prozent bei Vergleichern, davon 66% bei **CHECK24**



Die Wechselaktivität hat im Vergleich zu 2020 abgenommen

15 Prozent Wechselbereite (-3PP)
3,1 Prozent Wechsler (-1,6PP)
das sind ca. **1,3 Mio. Wechsler (-600 Tsd.)**



meisten Abschlüsse bei

Allianz



ADAC



HUK-COBURG
Aus Tradition günstig

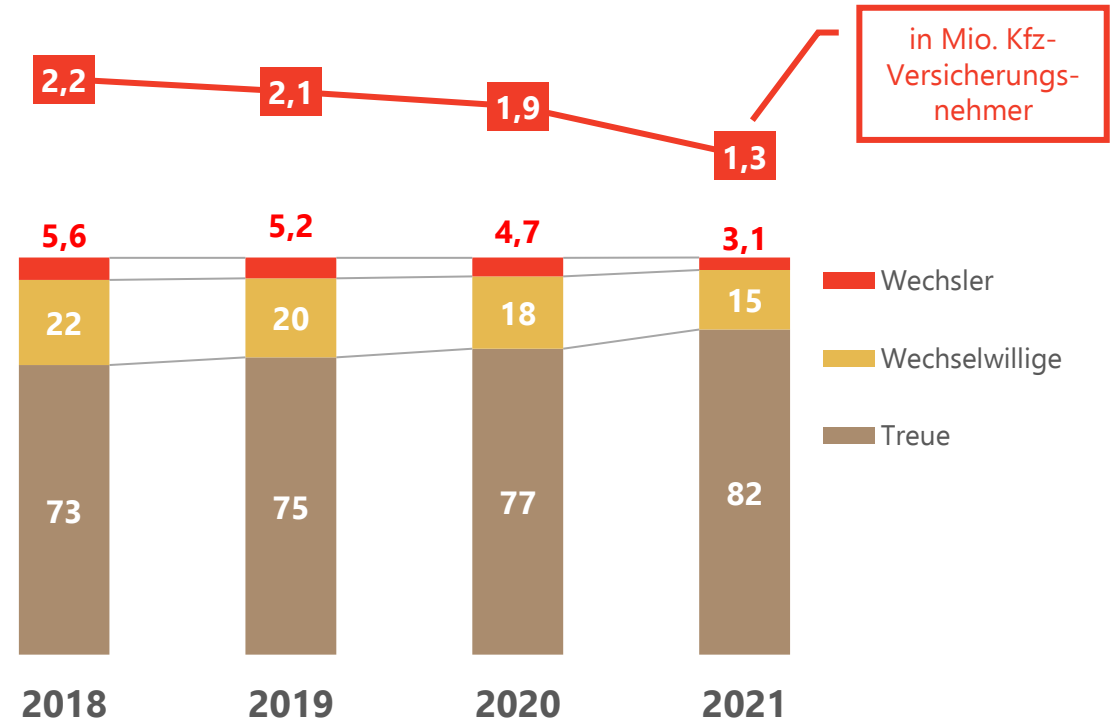
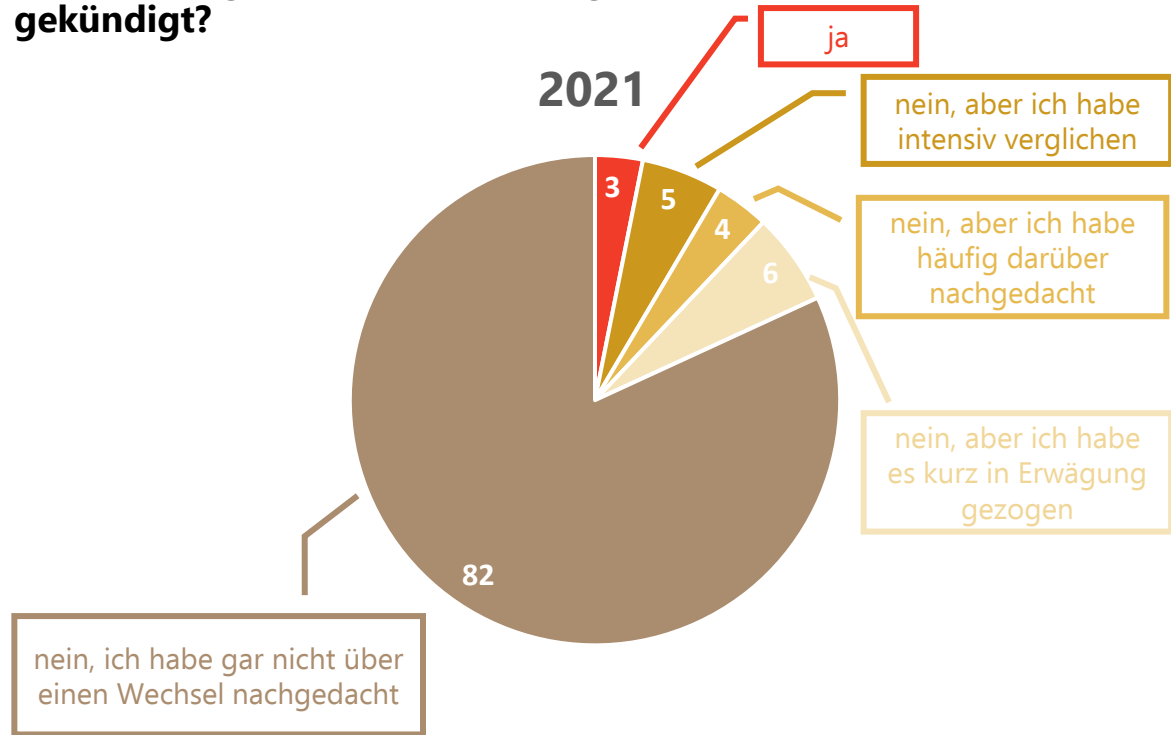
HDI



Das Wechselgeschäft hat deutlich nachgelassen: Bei durchschnittlich 1,2 gewechselten Verträgen je Wechsler kann ein Wechselvolumen von 1,5 Mio. Kfz-Versicherungen geschätzt werden

Hauptbefragung: Wechselaktivität

Haben Sie in diesem Jahr zum Stichtag 30.11. eine Ihrer Kfz-Versicherungen zum 01.01.2022 gewechselt oder zumindest schon gekündigt?



Basis: alle, je Welle n~2.000, Angaben in %, Schätzfehler rund +/-1 Prozentpunkte auf dem 95%igen Sicherheitsniveau

Die Untersuchung „Wechselaktivität bei Kfz-Versicherungen im Jahresendgeschäft 2021“ ermittelt anhand einer Customer Journey die wesentlichen Treiber für einen Wechsel bzw. für die Treue

Hauptbefragung: Gliederung

#	Kapitel	Seite
1	Management Summary	3
2	Wechselaktivität <ul style="list-style-type: none">▪ Wechselverhalten und Treiberanalysen für Wechsel▪ Zielgruppen	13
3	Entscheidungsverhalten beim Kfz-Versicherungsabschluss <ul style="list-style-type: none">▪ Motive und Impulse▪ Beratungs- und Informationspunkte▪ Entscheidungsgründe▪ Zeitpunkt der Wechselgedanken, Kündigung und des Neuabschluss▪ Ungewollte und gewollte Rabattangebote	21
4	Untersuchungsdesign	82
5	Über Sirius Campus	86

Es wurde eine gewichtete Marktstichprobe von 1946 Kfz-Versicherungsnehmern, davon 481 Wechsler erhoben

Hauptbefragung: Untersuchungsdesign

Entscheider / Mitentscheider für Kfz-Versicherung in privaten Haushalten

n=1728

Bev-rep-Ansprache im Online-Panel

Inaktive, Wechselbereite, Kündiger und Wechsler anfallend

Dauer: 15-20 Minuten

Erhebungszeitraum: 1.-14. Dez. 2021

Boost für Kündiger und Wechsler (Entscheider / Mitentscheider) ihrer Kfz-Versicherung in privaten Haushalten

n=218

Screening im Online-Panel

Dauer: 15-20 Minuten

Erhebungszeitraum: 1.-14. Dez. 2021

Gewichtungparameter für Online-Stichprobe

Für die Gewichtung wurden folgende Merkmale genutzt: Alter, Geschlecht, Anzahl der Kfz-Versicherungsverträge und weiterer versicherungsmarktspezifischer Kennzahlen

In dieser Untersuchung wird ein Kfz-Versicherungsvertrag als Zusammensetzung aus diesen Risiken verstanden:

- mind. Kraftfahrthaftpflichtversicherung
- zusätzlich möglich Kfz-Teilkaskoversicherung
- zusätzlich möglich Kfz-Vollkaskoversicherung



Für Sirius Campus Kunden der Hauptuntersuchung bieten wir ein besonders Angebot an

3. Differenziertes Angebot für Bezieher und Nicht-Bezieher der Hauptbefragung zum Wechselverhalten

Bestellung der Marktuntersuchung „Werbewirkung in den sozialen Medien im Kfz-Versicherung-Jahresendgeschäft 2021“

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Wählen Sie die für Sie passende Variante aus

Angebot für Bezieher HU Kfz-Wechselgeschäft 2021	Angebot für Nicht-Bezieher der Hauptuntersuchung Kfz-Wechselgeschäft 2021	
<p style="text-align: center;">Werbewirkung im Kfz-Wechselgeschäft 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Versicherungswerbung in Facebook und Instagram Sep-Nov 2021 ✓ Werbewirkungsanalyse für Kfz-Versicherungs-Werbung auf Wechselverhalten ✓ Bericht inkl. Management Summary <p style="text-align: center;"><input type="radio"/> 1.900 €</p>	<p style="text-align: center;">Werbewirkung im Kfz-Wechselgeschäft 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Versicherungswerbung in Facebook und Instagram Sep-Nov 2021 ✓ Werbewirkungsanalyse für Kfz-Versicherungs-Werbung auf Wechselverhalten ✓ Bericht inkl. Management Summary <p style="text-align: center;"><input type="radio"/> 2.900 €</p>	<p style="text-align: center;">Werbewirkung + Hauptuntersuchung Kfz-Wechselgeschäft 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Versicherungswerbung in Facebook und Instagram Sep-Nov 2021 ✓ Werbewirkungsanalyse für Kfz-Versicherungs-Werbung auf Wechselverhalten ✓ Bericht inkl. Management Summary ✓ Marktuntersuchung „Wechselaktivität im Kfz-Versicherungs-Jahresendgeschäft 2021“ <p style="text-align: center;"><input type="radio"/> 4.900 €</p>

bitte ankreuzen

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Stempel:
Straße, Nr.:	Datum:
PLZ Ort:	Unterschrift:

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt. und möglicher Reisekosten für Präsentationen



Allgemeine Angebotsbedingungen

Angebotsbedingungen

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z. B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichtlegung in das Eigentum des Auftraggebers über.
- Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.
- Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.



Bei Fragen spricht uns bitte an

Kontakt



Gerden Ibrahim

Consultant

Gerden.Ibrahim@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 45



Dr. Oliver Gaedeke

Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

4. Über Sirius Campus und Murmuras

murmuras 

 **sirius
campus**

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



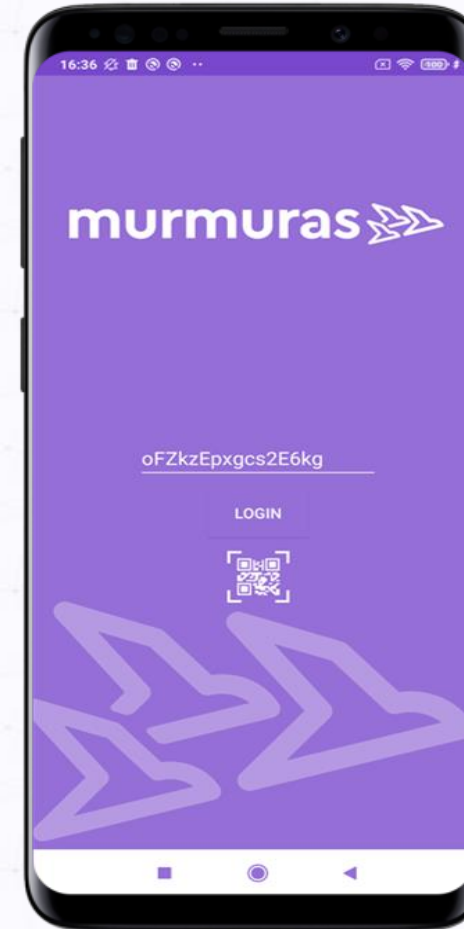
Über Silent Monitoring

Durch die neue Technologie „Silent Monitoring“ werden Konsum- und Werberelevante Nutzungsdaten aus Handy-Apps wie Facebook, Instagram oder Amazon erfasst.

Hieraus zeigt sich u.a.:

- Welche App- und Online Trends zeichnen sich für meine Zielgruppen ab?
- Wie erfolgreich sind meine Werbeanzeigen und wie gut ist mein Branding?
- Wen bewerben meine Wettbewerber in den Sozialen Netzwerken und sind sie erfolgreicher als ich?

Neben umfassenden Analysen und Präsentationen erhalten Unternehmen Zugang zu einem Dashboard, wo sie individuelle Deep Dive Analysen durchführen können. Die Daten werden stets DSGVO-konform und auf deutschen Servern verarbeitet.



Erhobene Daten

Insights aus Meta, Alphabet, Amazon & mehr

Socio-daten

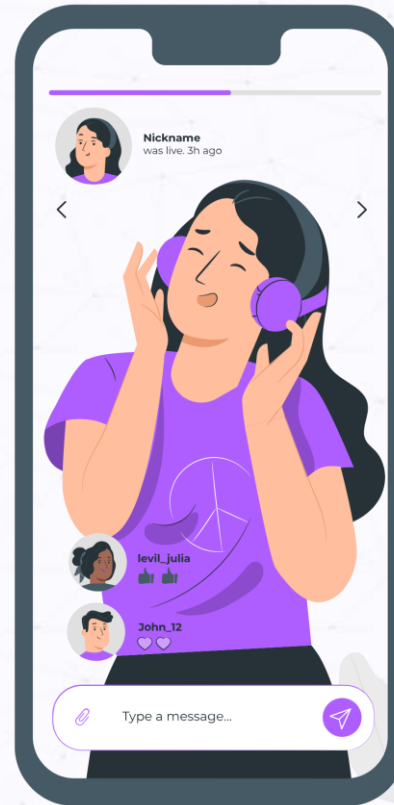
- Alter und Geschlecht: 28, weiblich
- Region: Köln
- Einkommen: 2.000-3.000 Euro

App Nutzung

- Facebook (50min/Tag)
- YouTube (35min/Tag)
- Top shopping App: Amazon

Werbeanzeigen

- Werbe-Impression: 2x Allianz, 1x Ergo
- Werbeanzeigen-Klick: Allianz



Shopping Daten

- Vergleicht im Schnitt 4 Produkte bis Kauf
- Gibt im Schnitt 10€ pro Einkauf aus

Google Daten

- Hat gezielt nach Versicherung "X" gesucht
- Suchte nach Haftpflichtversicherung

Browser Daten

- Macht oft Preisvergleiche auf Check24
- Interesse: Gesundes Essen, Elektro-Autos

Dashboard – Beispiel 1

Welche Apps/ Websites nutzen meine Zielgruppen?

age

25 to 35

gender

all

region

NRW - Germany

date

Nov 1, 2021 - Jan 1, 2022

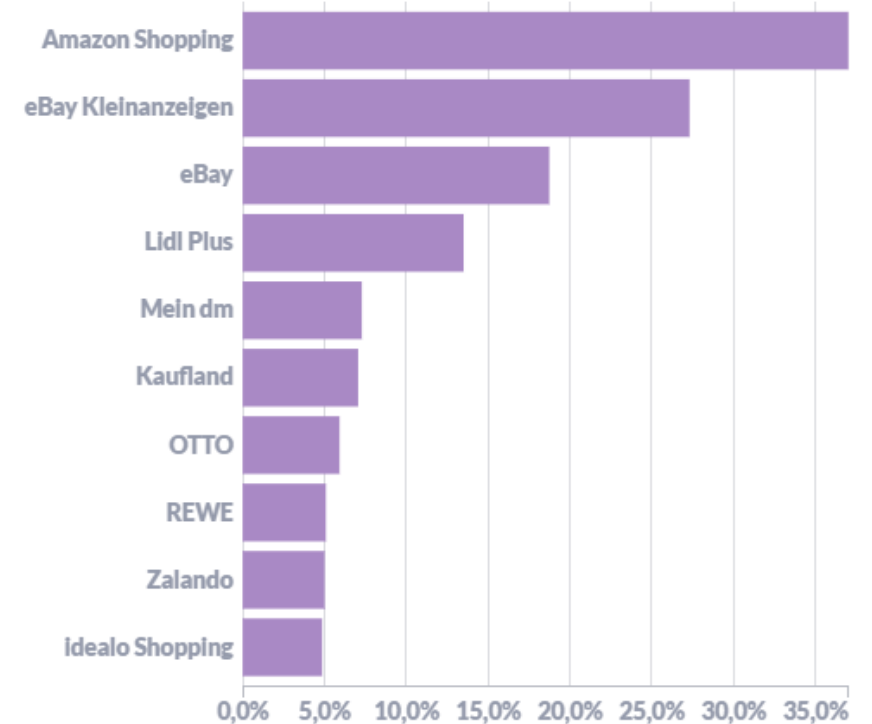
specific traits

FB-User OR Insta-User

Top 10 Apps

App Name	Number of users	Total time in sec	Total time in sec	Total time in h
Chrome	462	51,426,059	51,426,059	14,285.02
WhatsApp	466	46,209,686	46,209,686	12,836.02
Facebook	360	30,640,257	30,640,257	8,511.18
YouTube	438	20,900,933	20,900,933	5,805.81
Instagram	291	19,042,808	19,042,808	5,289.67
Samsung Internet	183	12,352,938	12,352,938	3,431.37
TikTok	75	7,759,660	7,759,660	2,155.46
Google	458	6,777,960	6,777,960	1,882.77
Maps	435	5,974,371	5,974,371	1,659.55
Pokémon GO	29	5,850,214	5,850,214	1,625.06

Top 10 Shopping Apps



Dashboard – Beispiel 2

Erreichen meine Werbeanzeigen die richtige Zielgruppe?

Brand

Allianz

Date

Oct 1, 2021 – Dez 31, 2021

Company Ads - overview age & gender

N different users	female	male		Row totals
			10	10
15 - 22.5	2			2
22.5 - 30	12	8		20
30 - 37.5	16	12		28
37.5 - 45	17	24		41
45 - 52.5	9	12		21
52.5 - 60	6	19		25
60 - 67.5		1		1
Grand totals	62	76	10	148

Company Ads per User - Ad Location



Company Ads - content by gender

Content	female	male
allianz_deutschland Das Leben ist nicht immer leicht. Aber eins macht uns alle stärker: Füreinander... mehr	2	7
\nNull- & Negativzinsen? Allvest bietet eine kostengünstige Alternative zum klassischen Tagesgeldkonto.... Mehr anzeigen\nMeh...		4
\nAllianz Autoversicherung ab 72 €/Jahr - Jetzt wechseln & 50 € Bonus sichern! 🚗 Jetzt online berechnen!\n		3
\nDas Leben ist nicht immer leicht. Aber eins macht uns alle stärker: Füreinander da zu sein. Gemeinsam. Stark.... Mehr anzeigen\...	1	3
\nDie Welt ist im stetigen Wandel. Wie gut, dass ein paar Dinge sicher und stabil sind. 🙌 Zum Beispiel Deine Allianz Lebensversic...	3	

Company Ads - content by age

Content	Age
WHATSAPP\nAllianz Generalvertretung Harald Kirchner\nWhatsApp	39
Wer kennt es nicht: In der Theorie hat man oft viele gute Vorsätze, in der Pr... Mehr anzeigen\nMehr anzeigen\nAlberto Atalah	40
Wer kennt es nicht: In der Theorie hat man oft viele gute Vorsätze, in der Praxis sieht's dann aber anders aus. 🤔 Manche Themen dürfen aber einfa... Mehr anzeigen\nMehr an...	40
Wer kennt es nicht: In der Theorie hat man oft viele gute Vorsätze, in der Praxi... Mehr anzeigen\nMehr anzeigen\n	41
🎄🌟🌟 #Weihnachtsbaum #Reckendorf\nGefällt mir\nKommentar	39
Was meint Ihr, was haben das Ungeheuer von Loch Ness und eine Alien-Entführung gemeinsam? Film ab. 🤖\n\nALLIANZ.DE	38
Was meint Ihr, was haben das Ungeheuer von Loch Ness und eine Alien-Entführung gemeinsam? Film ab. 🤖\n\nALLIANZ.DE	39

Dashboard – Beispiel 3

Wie erfolgreich sind meine Werbeanzeigen pro App?

Brand

Allianz

Date

Oct 1, 2021 – Dez 31, 2021

App

Facebook, Instagram

Content	Impressionen	Clicks Total
Die Tierarztkosten können für das eigene Pferd leider manchmal echt hoch sein. 😞... Mehr anzeigen\nMehr anzeigen\n	1	1
Neue Autoversicherung? Jetzt wechseln & 50 € Bonus sichern! Individuell, fair & leistungsstark.\n\n	1	1
Ralf Stingl	1	1
Top-Leistungen bei der Kfz-Versicherung. J... Mehr anzeigen\nMehr anzeigen	1	1
Aktuell investieren wir zusammen mit unseren Partnern in eines der modernsten Bürogebäude Berlins – das EDGE East Side. Eins von vielen Invest... Mehr anzeigen\nMehr anzeigen\nVerbergen	1	0
🚗 Allianz Autoversicherung ab 72 €/Jahr - Jetzt noch wechseln & richtig sparen!\n\n	1	0
Allianz Autoversicherung ab 72 €/Jahr - Jetzt wechseln & 50 € Bonus sichern! 🚗 Jetzt online berechnen!\n\n	1	0
allianz_deutschland Aktuell investieren wir zusammen mit unseren Partnern in eines der... mehr	1	0
allianz_deutschland Das Leben ist nicht immer leicht. Aber eins macht uns alle stärker: Füreinander da zu sein.... mehr	3	0

Dashboard – Beispiel 4

Werben meine Wettbewerber erfolgreicher? Womit?

Your Brand

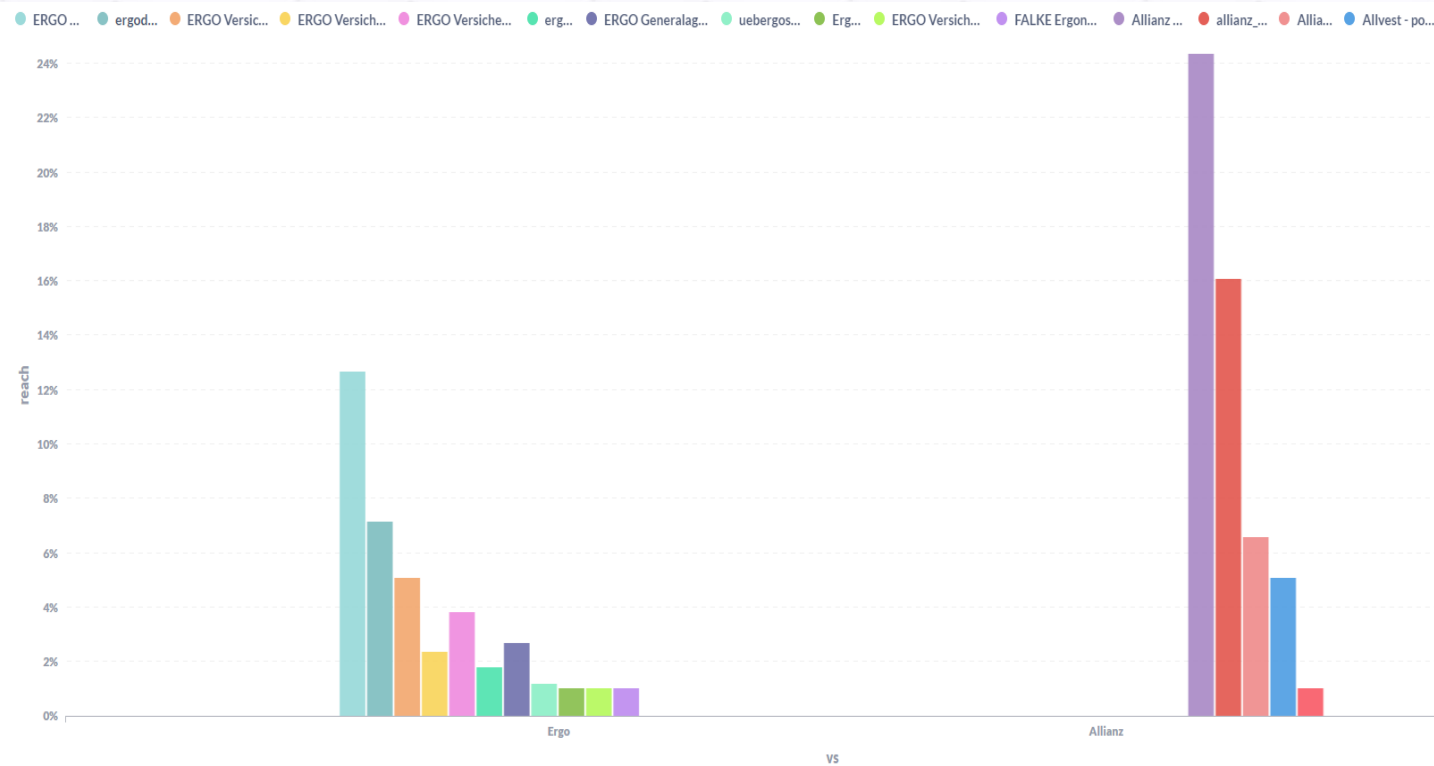
Ergo

Your Competitor

Allianz

Date

Nov 1, 2021 – Dez 31, 2021



Content Reach On Facebook and Instagram Filtered Publisher Selection

reach	impressions	clicks	publisher	source_app	content
0.054	9	0	allianz_deutschland	Instagram	allianz_deutschland Das Leben ist nicht immer leicht. Aber eins macht uns alle stär
0.036	13	0	Allianz Direct .	Facebook	Top-Leistungen bei der Kfz-Versicherung. Jetzt vergleichen, wechseln & bis zu 50%
0.02	5	0	Allianz Deutschland .	Facebook	Das Leben ist nicht immer leicht. Aber eins macht uns alle stärker: Füreinander da
0.02	10	0	Allianz Deutschland .	Facebook	Neue Autoversicherung? Jetzt wechseln & 50 € Bonus sichern! Individuell, fair & le
0.02	9	0	Allianz Deutschland .	Facebook	Allianz Autoversicherung ab 72 €/Jahr - Jetzt wechseln & 50 € Bonus sichern! 🗨
0.02	5	0	Allianz Deutschland .	Facebook	Das Leben ist nicht immer leicht. Aber eins macht uns alle stärker: Füreinander da
0.02	5	0	Allvest - powered by Allianz .	Facebook	Null- & Negativzinsen? Allvest bietet eine kostengünstige Alternative zum klassisc
0.02	6	0	Allianz Deutschland .	Facebook	Was meint Ihr, was haben das Ungeheuer von Loch Ness und eine Alien-Entführun
0.018	3	0	allianz_deutschland	Instagram	allianz_deutschland Das Leben ist nicht immer leicht. Aber eins macht uns alle stär
0.018	3	0	allianz_deutschland	Instagram	allianz_deutschland Die Sonne ist ein wahres Multitalent: Sie wärmt, sie erhellt, sic
0.015	7	0	Allianz Deutschland .	Facebook	Wir verlosen 3 Samsung Smart-TVs mit Soundbar: Jetzt in Meine Allianz Kundenp
0.015	5	0	Allvest - powered by Allianz .	Facebook	Null- & Negativzinsen? Wir bieten: ✓ Individuelle Garantie... Mehr anzeigenMehr
0.015	4	0	Allianz Deutschland .	Facebook	Die Welt ist im stetigen Wandel. Wie gut, dass ein paar Dinge sicher und stabil sind

Content Reach On Facebook and Instagram Filtered Publisher Selection

reach	impressions	clicks	publisher	source_app	content
0.03	12	0	ERGO Deutschland .	Facebook	Morgen ohne Kosten zum Zahnarzt?
0.02	6	0	ERGO Deutschland .	Facebook	
0.02	4	0	ERGO Versicherung Niemann	Facebook	NEU: Zahn-Ersatz SOFORT! Hilft dir auch, wenn es eigentlich schon z
0.01	2	0	ERGO Deutschland .	Facebook	Morgen ohne Kosten zum Zahnarzt?
0.01	2	0	ERGO Deutschland .	Facebook	Bestellst auch du regelmäßig online? Wenn du eine Bestellung doch n
0.006	1	0	ergodeutschland	Instagram	Zahnersatzversicherung ohne Wartezeit und Sofort-Leistung.
0.006	1	0	ergoetzlichkeit	Instagram	ergoetzlichkeit Das Kriminalkuvert ist ein vollständiger, noch ungelös
0.006	1	0	vergoelst_coburg	Instagram	vergoelst_coburg Natürlich könnt ihr auch zwischen den Feiertagen a
0.006	4	0	ergotopia.de	Instagram	ergotopia.de 🚫 Rücken & Nacken? 🟢 Mach DIESE bewährten Ü
0.006	1	0	ergotopia.de	Instagram	ergotopia.de 🚫 Rücken & Nacken? 🟢 Mach DIESE bewährten Ü
0.006	2	0	ergobezirksdirektionpeter	Instagram	ergobezirksdirektionpeter „Innerhalb weniger Tag... mehr
0.006	1	0	uebergossenealmresort	Instagram	uebergossenealmresort Der Advent auf der Übergossenen Alm berü

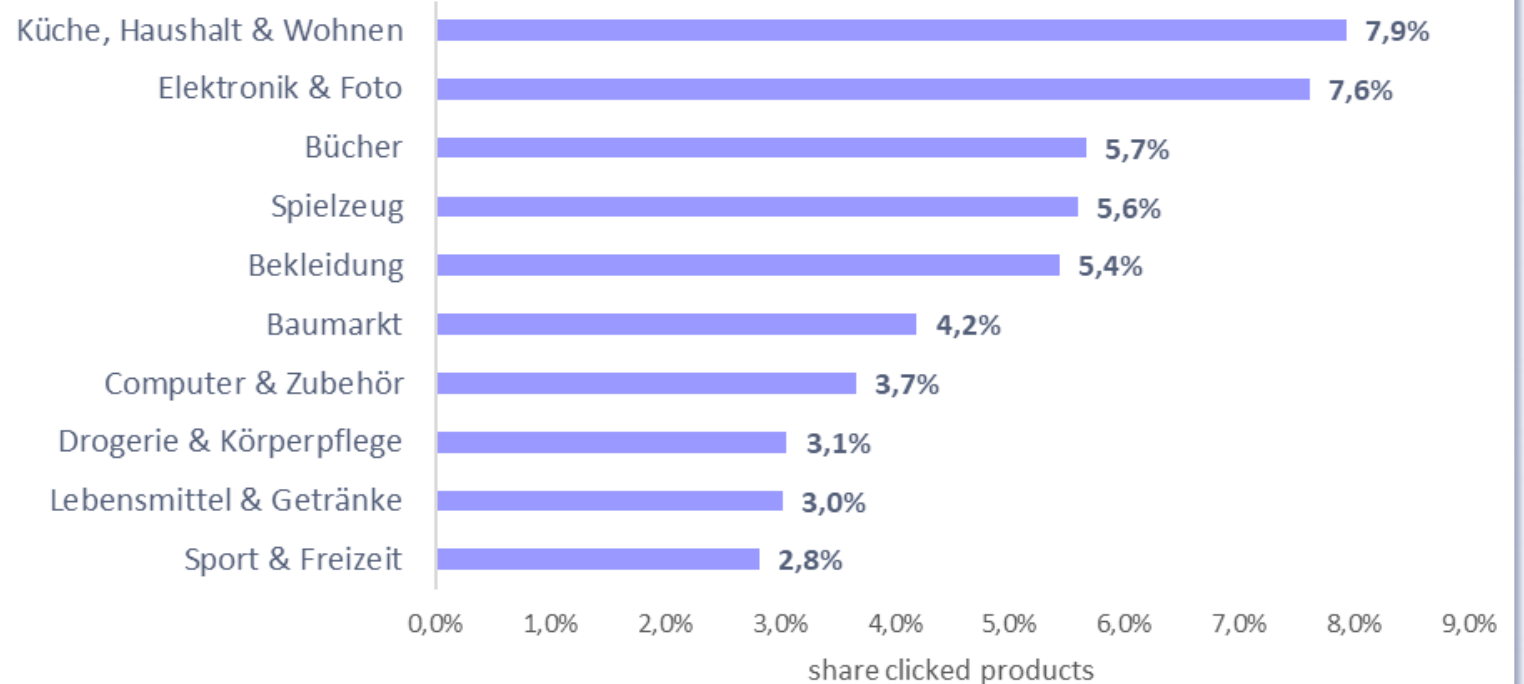
Basis Package

Where does my target group spend money?

Top 10 Product Searches in Amazon App (%)

Search Term	%
playstation 5	2.1%
adventskalender 2021	2.1%
led teelichter	1.5%
fire tv stick	1.5%
adventskalender	1.5%
schnelltest covid 19	1.5%
laptop	1.2%
multifunktionsdrucker	1.2%
corona schnelltest	1.2%
ffp2 maske schwarz	1.2%

Top 10 clicked Product Categories on Amazon App



products & prices

Product Name	Price
Disney Little Mermaid Ariel Your World Watercolor T-Shirt	19.99
By Vixi 100 Stück KURZ SARG/BALLERINA NAGEL-SET, GRATIS KLEBER UND VORBEREITUNGS FEILE, 10 Größen - Opak Express-Fingernagelverlän gerungen, vollabdeckung. Für Profis Beauty-Salon & den Heimgebrauch	6.99
Set aus Flip Cover withPen (EF-FF92P) und Schnellladeadapter 25 Watt (EP-TA800N)	89.95

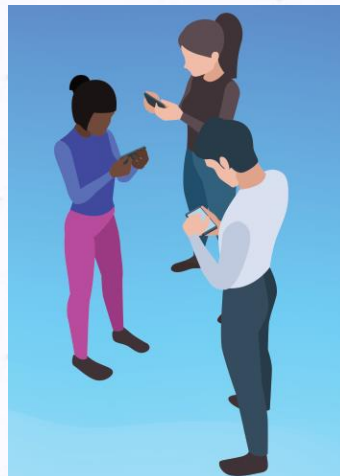
OUR DATA

Silent Monitoring?



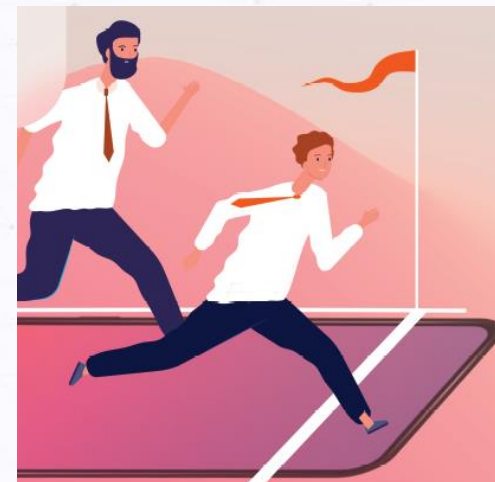
Optimale Kreation

Wie muss das perfekte Werbemittel für welche Plattform gestaltet werden?
z.B. Emoji-Trends, Texte



Messung von Reichweite & Erfolg

Wie ist die Absolute und relative Reichweite innerhalb der Zielgruppe?
Wie erfolgreich ist die Werbeanzeige?
z.B. anhand Click-Throught-Rate, Conversion Rate



Wettbewerber verstehen

Welche Zielgruppen adressieren Wettbewerber auf welcher Plattform und mit welchen Mitteln?
Wie ist meine Reichweite und mein Werbeerfolg im Vergleich zur Konkurrenz?
Bedrohung Pop-Up Brands?

Kontaktieren Sie uns

Verbessern Sie Ihre Online Marketing Performance.



Sirius Campus GmbH

+49 221 42 330 200

@ info@siriuscampus.de

Murmuras GmbH

+49 1577 1985592

@ info@murmuras.com



sirius
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest
du schon den Entscheidungsprozess
deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln