

Pressemitteilung vom 31.10.2007

Allianz 24: Mit Google zum Erfolg

Die Online-Sparte der Allianz beweist in einer Case Study Intelligenz und Transparenz

MÜNCHEN. Allianz 24, der neue Geschäftszweig eCommerce und Direktgeschäft der Allianz, stützt ihr Marketing zu einem erheblichen Teil auf Google, die meistgenutzte Suchmaschine in der Welt des Webs. Der Kfz-Direktversicherer, der seit seiner Gründung 2005 eine Erfolgsstory schreibt und bereits in den ersten beiden Jahren den Kundenstamm verzehnfachte, hat früh verstanden, Google zu nutzen. Das Unternehmen generiert mit Textanzeigen bei Google nicht nur direktes Neugeschäft, Google ist natürlich auch Anlaufstelle für Interessenten, die auf anderen Wegen auf Allianz 24 aufmerksam geworden sind und nun online nach dem Unternehmen suchen. Jetzt hat Google im Rahmen einer Case Study die Strategie von Allianz 24 untersucht und stellt Allianz 24 ein hervorragendes Zeugnis aus. Google-Account-Strategin Melanie Ditschke, die die Case Study betreute, sagt über die Art und Weise, wie Allianz 24 mit dem führenden Informationsmedium Google umgeht: „Allianz 24 nutzt das Angebot von Google AdWords äußerst intelligent und setzt zugleich den Anspruch von Transparenz vorbildlich um.“

Als besonders clever hat sich die klare Strategie herausgestellt, ausschließlich online für www.allianz24.de zu werben. Damit ergänzt der Rund-um-die-Uhr-Versicherer die Stärken der Muttergesellschaft, die mit Hilfe von Vertretern ihre Kunden vor Ort betreut. Sebastian Baus ist Performance Marketing Analyst bei Allianz 24 und betreut alle Google-Aktivitäten des Unternehmens. Er freut sich über das Kompliment von Google: „Für uns ist Google mit der wichtigste Kanal, über den ein Vertragsabschluss vorbereitet wird. Weitere Bestandteile unserer reinen Online-Marketing-Strategie sind Content-Kooperationen, Affiliate-Programme, Banner und natürlich Preisvergleiche. Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing bleiben aber die wichtigsten und interessantesten Maßnahmen, die zum Erfolg von Allianz 24 geführt haben.“ Allianz 24 wirbt seit Bestehen mit Google AdWords und schaltet Textanzeigen auf der Google-Suche, im Google-Suchnetzwerk und in wichtigen Wettbewerbsphasen auch auf passenden Websites aus dem Content-Netzwerk. Das Unternehmen aus München-Unterföhring ist von Januar bis September mit 1.200 Keywords präsent, im heißen Geschäft zum Jahresende sind es bis zu 2.000 Suchbegriffe. Online-Marketing-Experte Sebastian Baus sagt: „An unserer Unternehmensentwicklung hat Google AdWords einen deutlichen Anteil. Die speziellen Tracking-Lösungen zeichnen ein klares Bild: Autobesitzer informieren sich im Internet über preiswerte Versicherungen und kommen so zu uns.“ Nicht nur „klassische“ Keywords wie „Autoversicherung“ erzeugen Neugeschäft, sondern auch Markenbegriffe wie „Allianz 24“ – da diese im natürlichen Suchindex bereits gut gelistet sind. Gerade bei den Markenbegriffen erzielt Allianz 24 hervorragende Klickraten – ein Vorteil der starken Marke.

Google-Strategin Melanie Ditschke, die für ihre Case Study in der Marketing-Abteilung von Allianz 24 geforscht hat, hat auch herausgefunden, wie sehr Google für das Unternehmen zur „Wiederfindungsmaschine“ geworden ist. Viele Nutzer, die sich schon einmal für Allianz 24 interessiert haben, kommen nach einigen Tagen wieder – und zwar über Google. Markus Rehle, Leiter von Allianz 24, hält die Suchmaschine aus zwei weiteren Gründen für einen der wichtigsten Partner im Online-Marketing-Geschäft: „Google ist ein guter Vorbereiter, aber auch ein guter Verwandler. So haben indirekte, mit Hilfe von Google generierte Abschlüsse mittlerweile eine beträchtliche Anzahl erreicht.“ Auf diesem Weg erreicht Allianz 24 den modernen hybriden Kunden.

Markus Rehle: „Der hybride Kunde informiert sich gerne online oder offline und landet am Ende oft bei Allianz 24 – und das häufig über Google. Das Google uns jetzt ein Zeugnis mit der Note sehr gut ausstellt, freut uns und ist Ansporn für die nächsten Aktivitäten.“

ENDE

Allianz 24
Allianz Versicherungs-AG
Königinstraße 28
80802 München
Im Web: www.allianz24.de
E-Mail: presse@allianz24.de

Bei Fragen und Interviewwünschen – wenden Sie sich gern unter 0 170 / 310 79 72 an Rafael Robert Pilsczek, Ihren Ansprechpartner bei Allianz 24.