

# EXALI AG



**exali.com:**

**So haben wir den Internationalen Rollout geschafft**

# MANUEL HUNKENSCHRÖDER

## TEAMLEITER ONLINE-MARKETING & PRODUKTENTWICKLUNG

- ✓ Seit 2018 bei der exali AG
- ✓ 10 Jahre Berufserfahrung im Bereich Onlinemarketing
- ✓ Begeisterter Outdoorsportler (Klettern / Tourenradfahren)



# AGENDA

- I. Kurzportrait exali AG**
- II. Europäisierung Teil 1 und Learnings**
- III. Europäisierung, Teil 2 und die Ergebnisse**
- IV. Fazit in Zahlen und Grafiken**
  - ✓ SEA/ SEO-Erfolge
  - ✓ Business-Erfolge

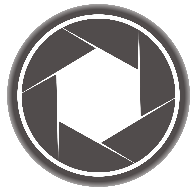
# I. PORTRAIT EXALI AG

## WER WIR SIND UND WAS WIR TUN



Onlineportal für **Berufshaftpflichtversicherungen**, gegründet 2008

### Unternehmensfokus



- ✓ Schutz vor Vermögensschäden in der vernetzten digitalen Welt
- ✓ Versicherungsschutz online und ohne Medienbruch
- ✓ verständliche und praxisnahe Versicherungsbedingungen

# I. PORTRAIT EXALI AG

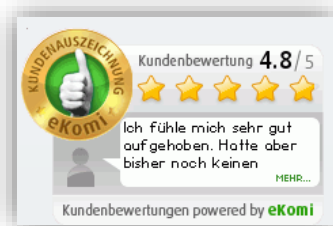
## WER WIR SIND UND WAS WIR TUN

**43 Mitarbeiter**

**15.000 Kunden** in mittlerweile 19 Ländern

**Versicherungsbestand** 8,5 Mio. Euro

**Wachstum 2022** ca. 1,6 Mio. Euro (geplant)



Der **Kunde** steht bei exali **im Fokus**

-> seit 2017 durch eKomi **ausgezeichneter Kundenservice**

# I. PORTRAIT EXALI AG

## AUFSTELLUNG BIS 2019

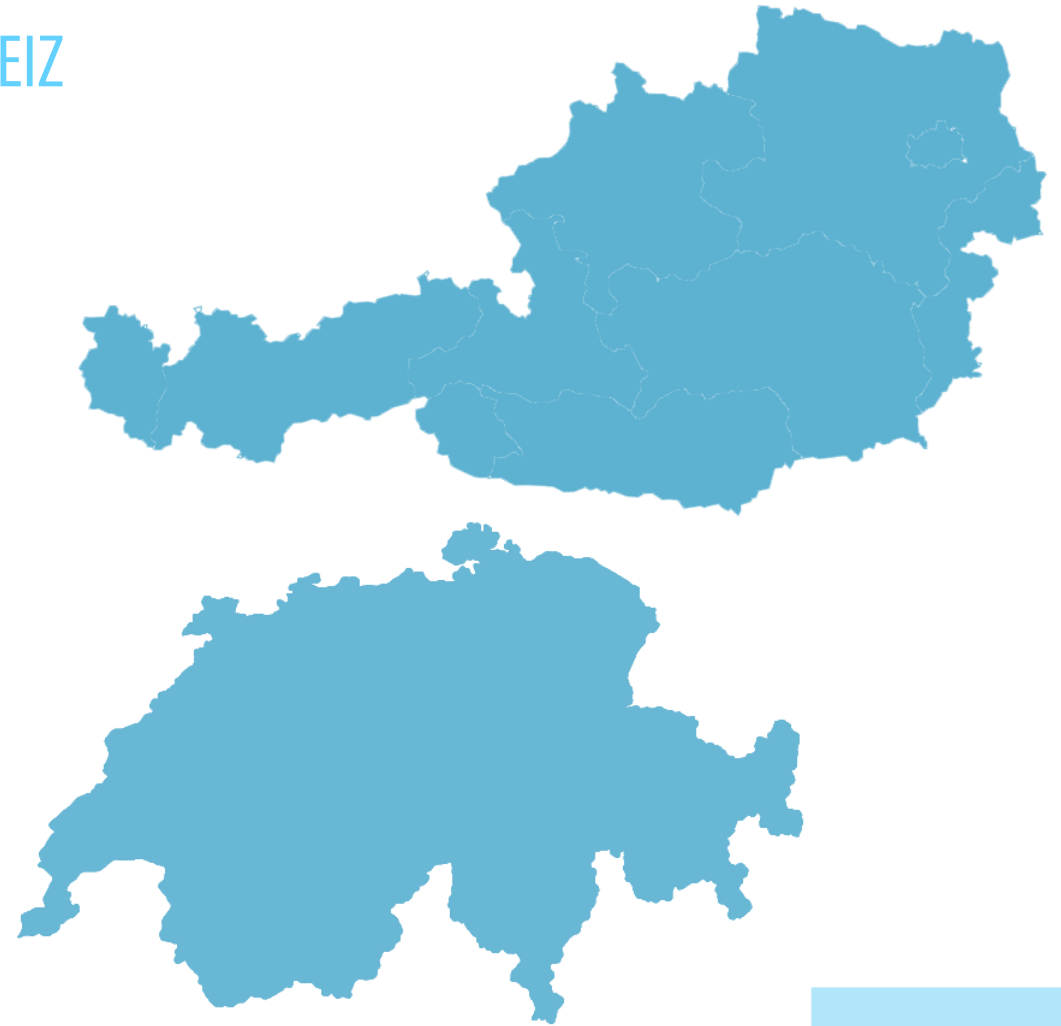
- ✓ exali ist **nur in Deutschland** aktiv (abgesehen von Einzelkunden in Österreich)
- ✓ Für jede Branche gibt es **eine eigene Versicherung** (IT-Haftpflicht, Consulting-Haftpflicht, Webshop-Versicherung...)
- ✓ Der Versicherungsmarkt funktioniert **territorial** - > teils kundenunfreundlich



## II. EUROPÄISIERUNG

### 2020: LAUNCH IN ÖSTERREICH UND IN DER SCHWEIZ

- ✓ Einfacher Start durch deutsche Sprache
- ✓ Weitere günstige Voraussetzung: Markenbekanntheit
- ✓ Gleiche Produktstrategie wie in Deutschland
- ✓ Nutzung der Top-Level-Domains exali.at und exali.ch

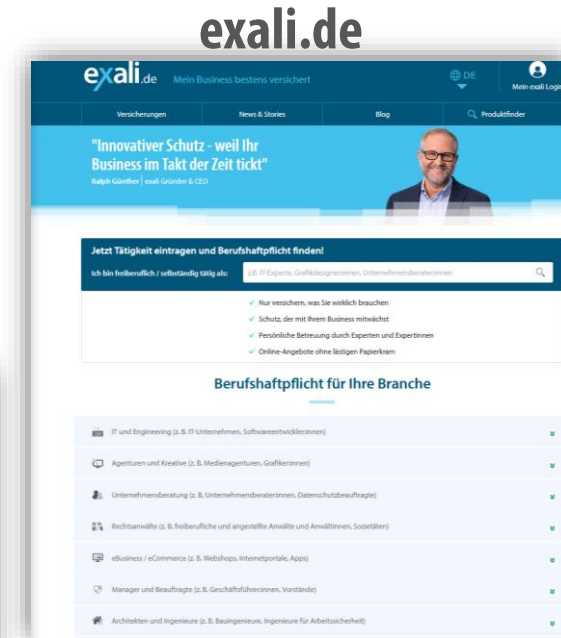
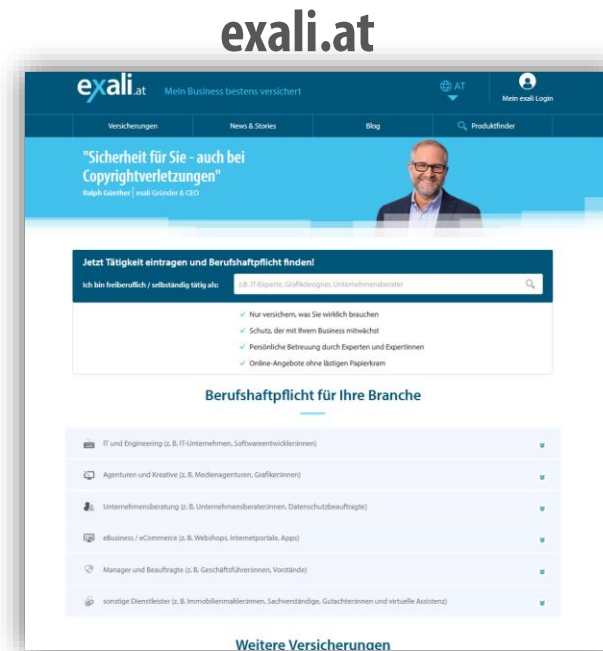


# II. EUROPÄISIERUNG

## LEARNINGS AUS DEM LAUNCH VON EXALI.AT UND EXALI.CH

- ✓ Zu viele Produkte
- ✓ Zu hoher Integrationsaufwand
- ✓ Umständlich umzusetzen, auch im Backend
- ✓ Umsetzungszeitraum pro Land: 2-3 Monate

--> keine Skalierbarkeit





# III. EUROPÄISIERUNG, TEIL 2

## 2021: LAUNCH IM NICHT-DEUTSCHSPRACHIGEN AUSLAND

- ✓ Zentral gesteuert von Deutschland aus
- ✓ exali.com Verzeichnisstrategie statt Top-Level-Domain Strategie
- ✓ In englischer Sprache

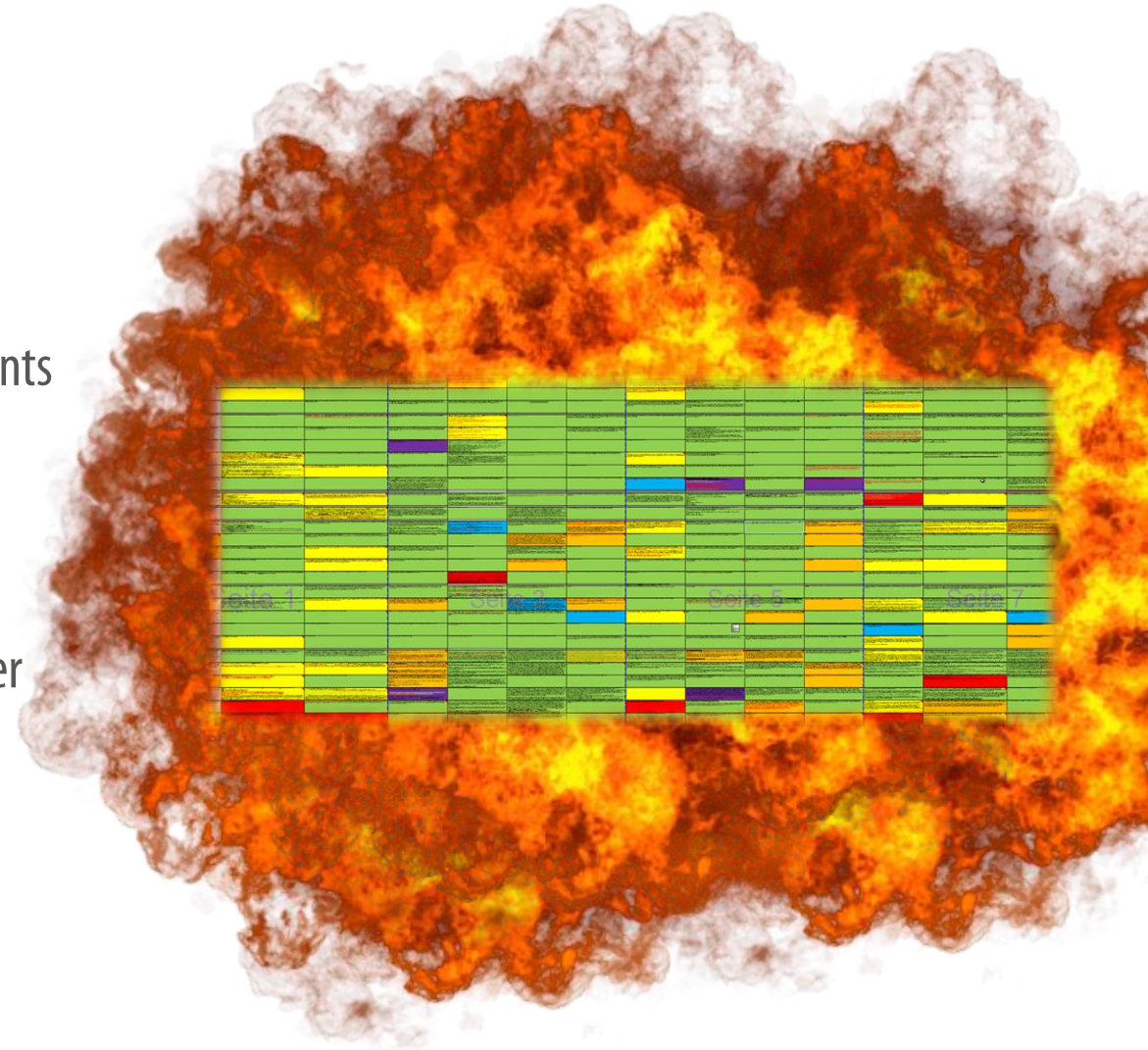
**Welche Länder können wir als Testballon für den ersten Cluster nutzen?**

- ✓ Polen
- ✓ Tschechien
- ✓ Slowakei
- ✓ Kroatien
- ✓ Ungarn
- ✓ Rumänien
- ✓ Bulgarien

# III. EUROPÄISIERUNG, TEIL 2

## PRODUKTERSTELLUNG: VORGEHENSWEISE

- ✓ Versicherungen für IT-ler, Medienschaffende und Consultants sind inhaltlich ähnlich
- ✓ One Size fits all: **Eine Versicherung für alle digitalen Branchen**
- ✓ Ausarbeitung der rechtlichen Besonderheiten anhand einer „**Liste der Hölle**“
- ✓ Anpassung des Produktes nach dem „**kleinsten gemeinsamen Nenner**“



# III. EUROPÄISIERUNG, TEIL 2

## ERGEBNISSE DES 1. LIVEGANGS

Geplanter Livegang: **1.5.2021**



Livegang: 15.9.2021

Dauer der Umsetzung: ~ 9 Monate

- ✓ 5 Länder sind live: Polen, Tschechien, Ungarn, Slowakei und Kroatien
- ✗ Rumänien und Bulgarien wurden nicht umgesetzt
- ✓ Alle Funktionen der Website funktionieren
- ✓ Content ist skalierbar

# III. EUROPÄISIERUNG, TEIL 2

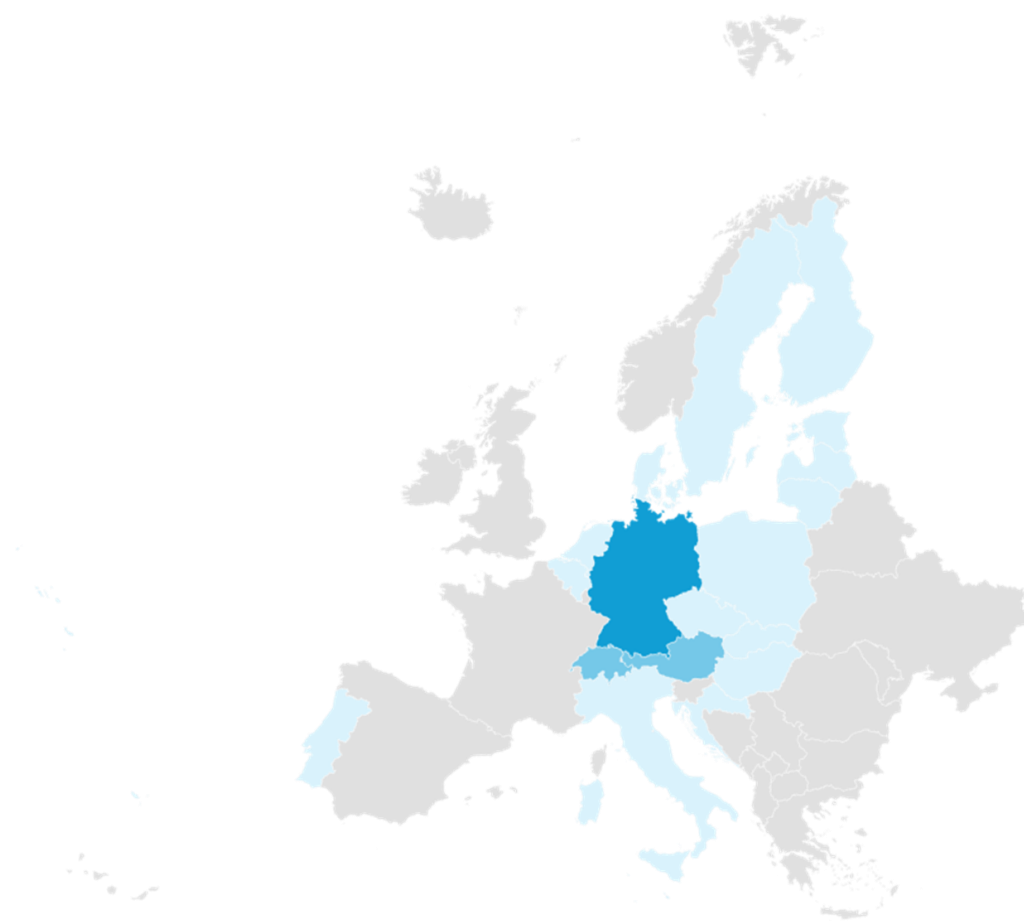
## ERGEBNIS DES 2. LIVEGANGS

**Geplanter Livegang: 31.1.2022**

**Livegang: 31.1.2022**

**Dauer der Umsetzung: 3 Monate**

- |            |               |
|------------|---------------|
| ✓ Belgien  | ✓ Niederlande |
| ✓ Dänemark | ✓ Portugal    |
| ✓ Estland  | ✓ Schweden    |
| ✓ Finnland | ✓ Lettland    |
| ✓ Italien  | ✓ Litauen     |
| ✓ Malta    |               |



Unterstützt von Bing  
© GeoNames, Microsoft, TomTom

# IV. ERFOLGE

## SEA-STRATEGIE

### Grundlegende Strategie:

- ✓ Englischsprachige Anzeigen, die auf eine „virtuelle Landingpage“ direkt auf exali.com verlinken
- ✓ Von dieser URL wird der User automatisch weitergeleitet auf sein Länderverzeichnis

### Beispiel:

Virtuelle URL (die hinter der Anzeige liegt):

**<https://www.exali.com/professional-indemnity-for-digital-professions/product-overview/>**

Ein polnischer User wird weitergeleitet auf:

**<https://www.exali.com/en-pl/professional-indemnity-for-digital-professions/product-overview/>**

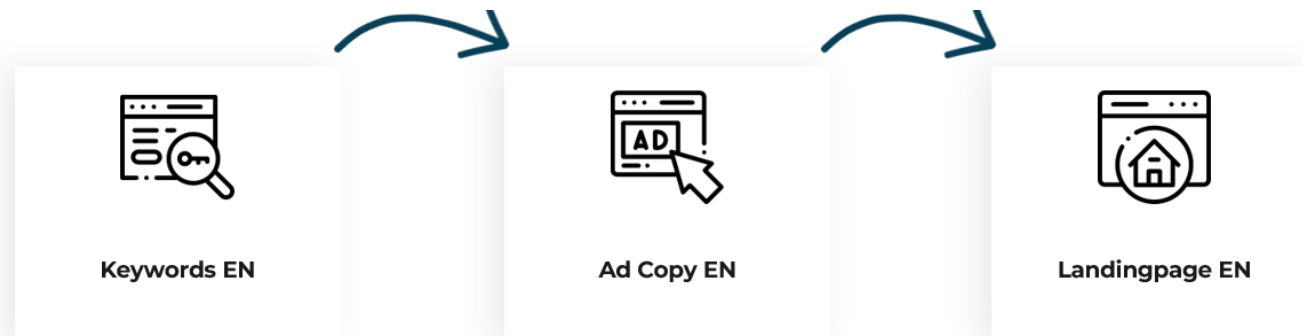
# IV. ERFOLGE

## SEA-STRATEGIE

### A/B Test Englische Keywords vs. Landessprachliche Keywords (Keywords INT)

✓ Ziel: Testen, welches Set an Keywords besser performt

Standard



Challenger



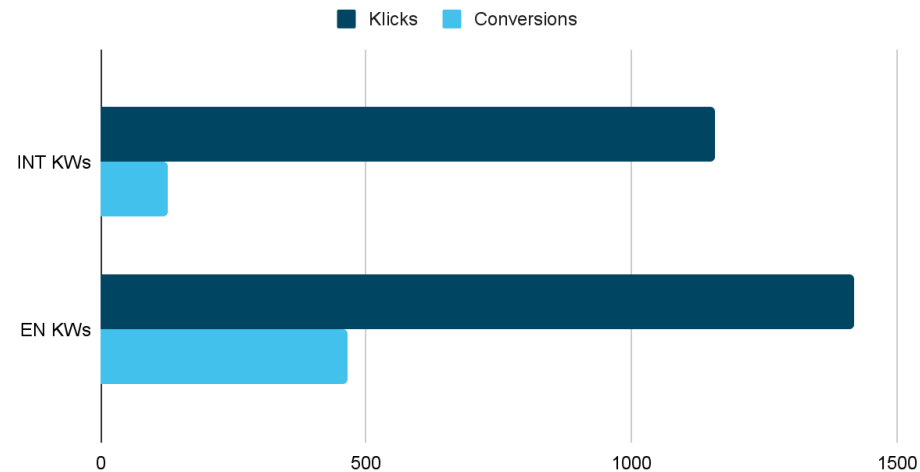
# IV. ERFOLGE

## SEA-STRATEGIE

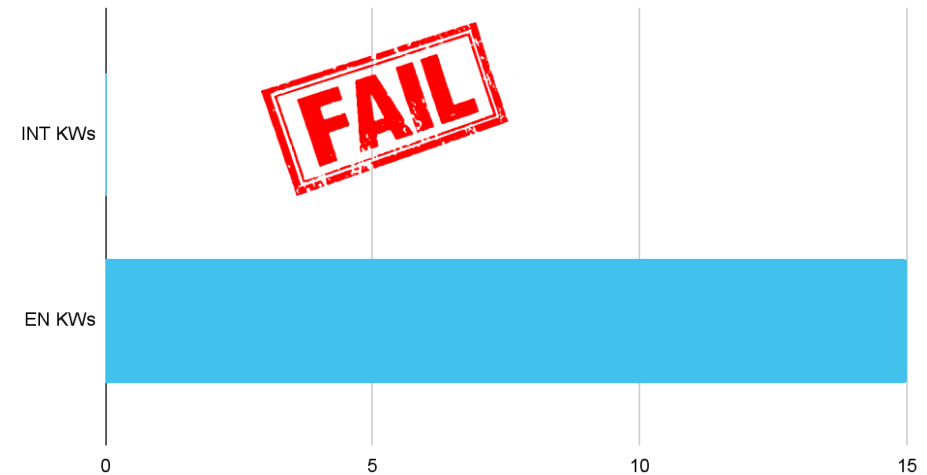
### A/B Test Englische Keywords vs. Landessprachliche Keywords (Keywords INT)

✓ Klares Ergebnis: Englischsprachige Keywords funktionieren wesentlich besser

Klicks & Conversions



Abschlüsse

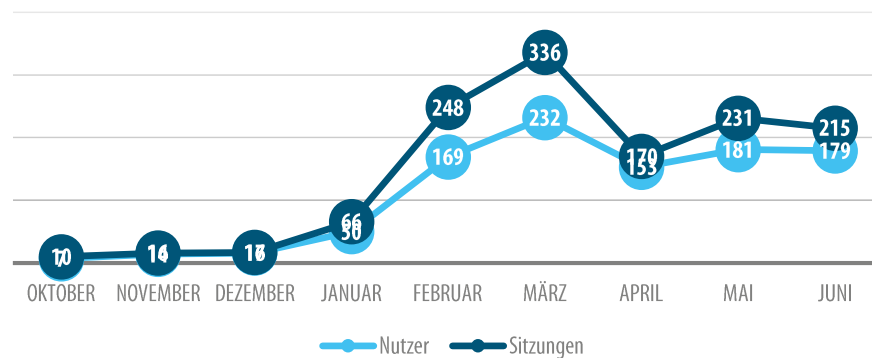


# IV. ERFOLGE

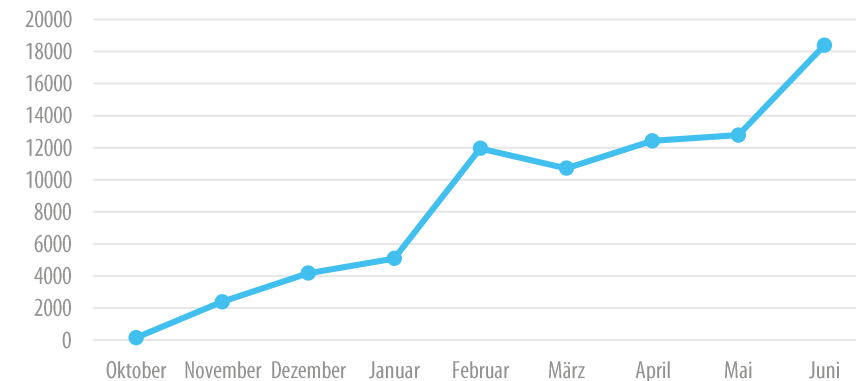
## SEO-ERFOLGE

- ✓ SEO-Traffic steigt über die Monate , ebenso wie die Anzahl der Impressions
- ✓ Problem: Relativ geringes Suchvolumen auf exotische Keywords wie „Professional Indemnity Insurance“

SEO Traffic im Verlauf



Impressionen

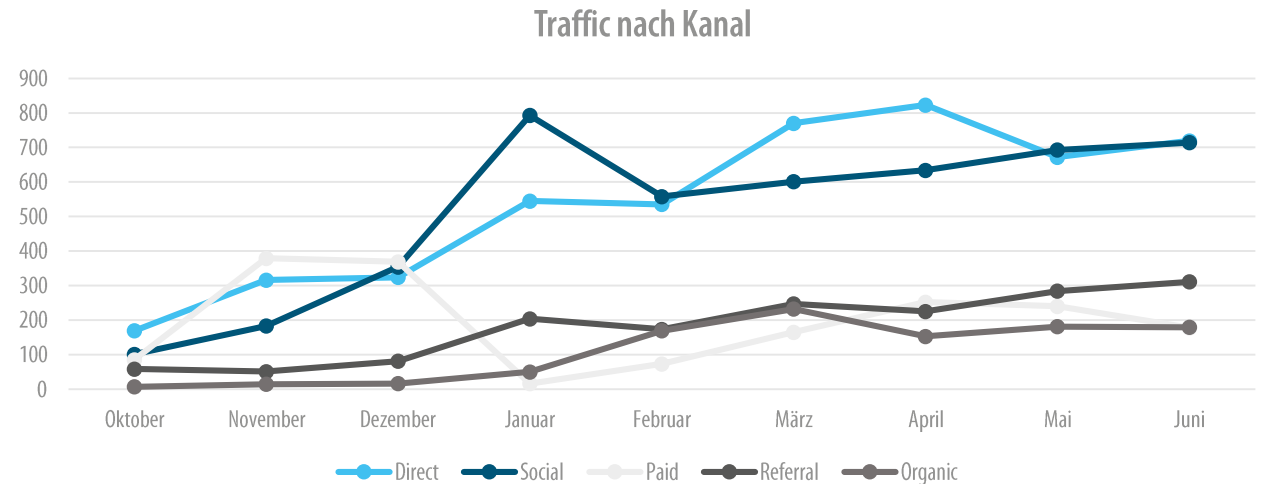
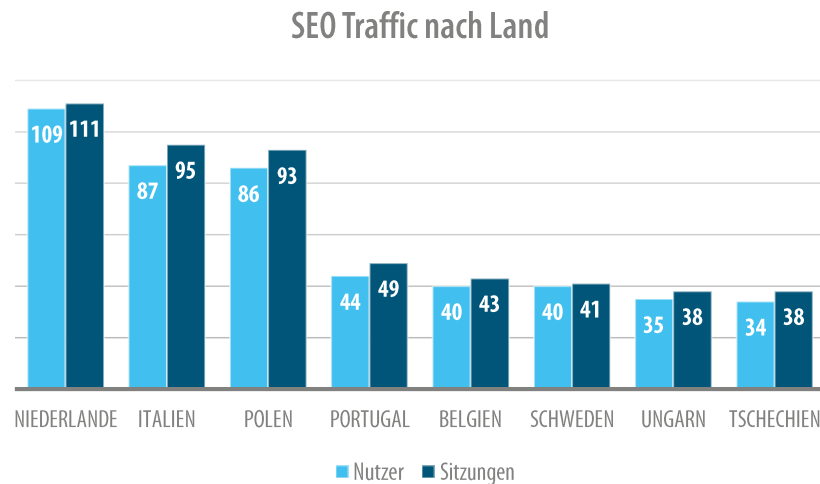




# IV. ERFOLGE

## SEO-ERFOLGE

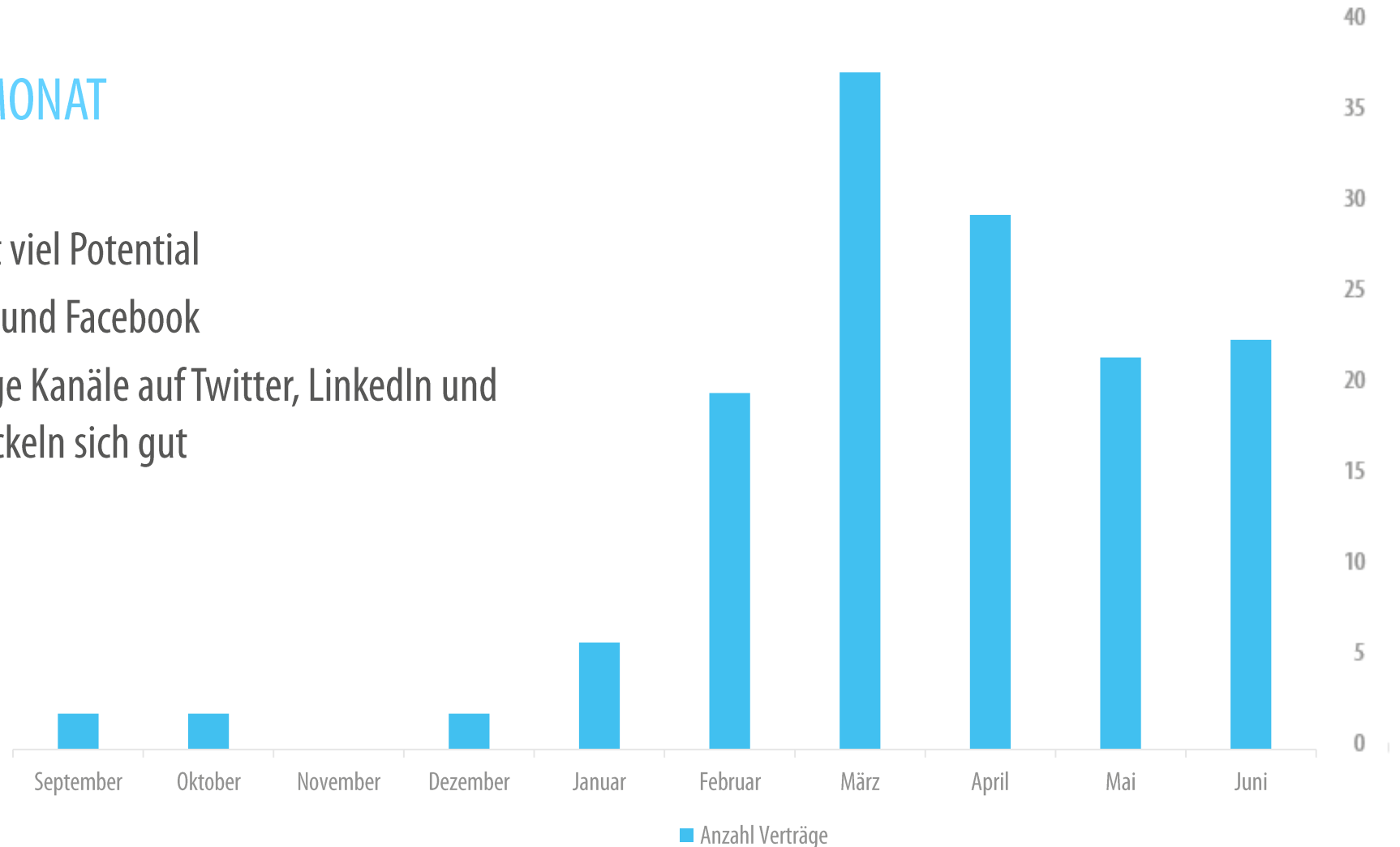
- ✓ Die SEO-Erfolge bestimmter Länder überraschen teilweise
- ✓ SEO-Traffic steigt langsam



## IV. ERFOLGE

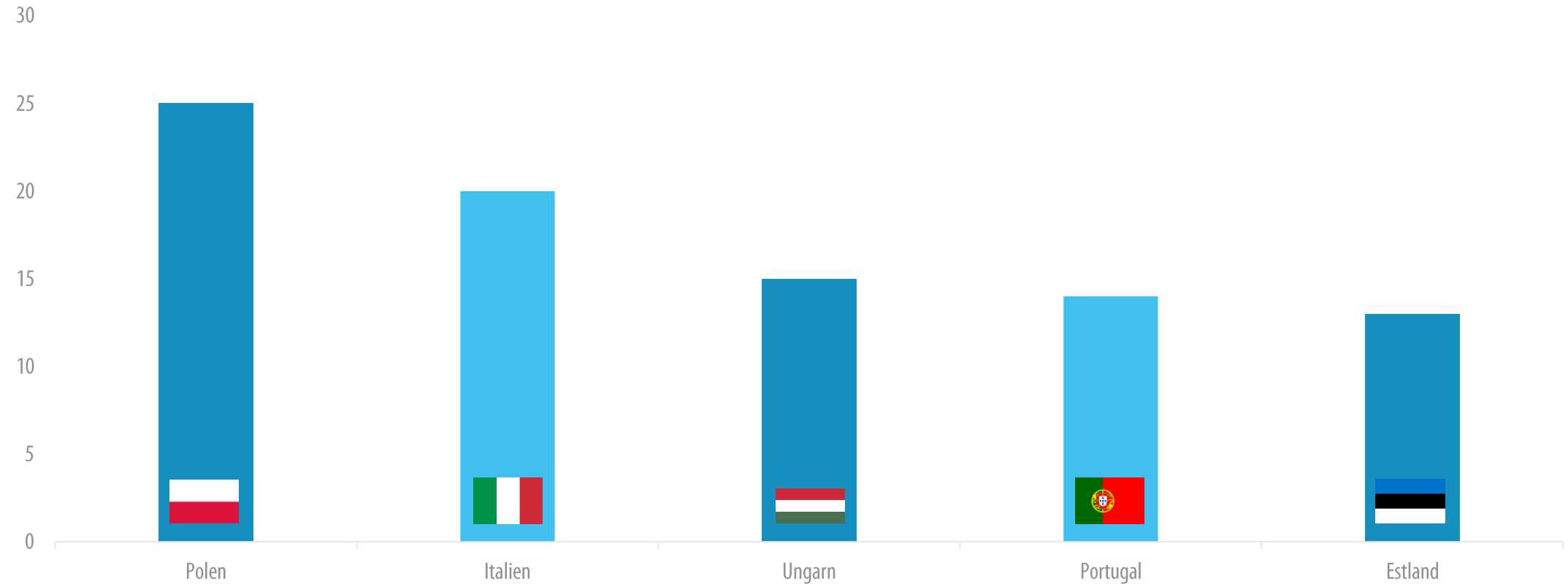
### VERTRÄGE PRO MONAT

1. Neuer Markt mit viel Potential
2. Top Kanäle: SEA und Facebook
3. Englischsprachige Kanäle auf Twitter, LinkedIn und Facebook entwickeln sich gut



## IV. ERFOLGE

### VERTRÄGE PRO LAND – DIE SPITZENREITER



# VIELEN DANK FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT

## DAS TEAM HINTER DEN ERFOLGEN



Stephanie Fischer



Susanne Hesser



Yvonne Schummer



Alessandra Falco



Alberto Solorzano Kraemer



Leonhard Wolfgang Oswald



Eugen Albrecht



Romina Koci



Kadir Cayoglu



Chastine Tanta Happi



Abdou El Moussaoui



Kathrin Bayer



Vivien Gebhardt



Julia Schröder



Daniela Reichert



Jan Mörgenthaler



Armin Schulz



Ralph Günther



Alexander Schmid



Barbara Fendt



Anja Pikowski



Tobias Steinle



Tino Wiedemann



Rainer Genz