

Die wenigsten Versicherungs-Websites sind Smartphone tauglich

Die neue, 18. Auflage der AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ zeigt, dass nur wenige Versicherer dem Mobile-Trend gewachsen sind. Es gibt erste vielversprechende Ansätze: Immerhin 16 Prozent der Versicherungs-Websites sind responsiv und damit gleichermaßen für Desktop, Tablet oder Smartphone optimiert. Seit 18 Jahren analysiert der AMC (www.amc-forum.de) jährlich die Websites der deutschen Versicherer. 2014 wurden 119 Websites zwischen August und Oktober einer intensiven Analyse mit über 90 Kriterien unterzogen: Darunter auch das Kriterium "responsives Webdesign".

Die neue, 18. Auflage der AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ zeigt, dass nur wenige Versicherer dem Mobile-Trend gewachsen sind. Es gibt erste vielversprechende Ansätze: Immerhin 16 Prozent der Versicherungs-Websites sind responsiv und damit gleichermaßen für Desktop, Tablet oder Smartphone optimiert.

Seit 18 Jahren analysiert der AMC (www.amc-forum.de) jährlich die Websites der deutschen Versicherer. 2014 wurden 119 Websites zwischen August und Oktober einer intensiven Analyse mit über 90 Kriterien unterzogen: Darunter auch das Kriterium "responsives Webdesign".

Mobile Nutzung überholt Desktop-Nutzung

2014 hat die mobile Nutzung die Desktop-Nutzung überholt. Anlass genug, der Studie ein Themenspecial zum responsiven Webdesign in der Assekuranz beizufügen. Darin formuliert u.a. Ingo Gregus, Geschäftsführer der kölner Digital Agentur .dotkomm und Experte für die Umsetzung responsiver Websites, die Herausforderungen für Versicherer.

Versicherer noch auf dem Weg zum mobilen Kunden

Zunächst ein Blick auf die Erkenntnisse der AMC-Studie: Demnach sind rund 16 Prozent der deutschen Versicherungs-Websites responsiv. Die meisten befinden sich auf dem Weg, die Bedürfnisse mobiler Nutzer zu erfüllen. Dabei gibt es eine Spannbreite: von der "responsiven Anmutung" des Designs, über die responsive Umsetzung einzelner, als relevant erachteter Bereiche oder Kampagnensites, einer "verschlankten" responsiven Website ausschließlich für Smartphone-Nutzer bis hin zu komplett responsiv aufgesetzten Websites.

Übliches Vorgehen beim Relaunch funktioniert nicht mehr

Désirée Schubert, AMC-Studienleiterin, findet es nicht verwunderlich, dass es derzeit noch so wenige responsive Assekuranz-Websites gibt. "Schließlich ist es nicht einfach, eine Website für die vielfältigen Anforderungen moderner, mobiler Nutzer zu optimieren. Das bedeutet konzeptionelles Umdenken und ein Mehraufwand in Konzeption, Design und Programmierung. Das übliche Vorgehen bei einem Relaunch (Konzept --> Design --> Umsetzung) funktioniert nicht mehr. Zudem haben es Versicherer besonders schwer, da sie vergleichsweise sehr komplexe Prozesse abbilden müssen. Alles in Allem fällt für eine responsive Website ein deutlicher Mehraufwand an Zeit und Budget an", resümiert Schubert.

Einige Versicherer sind Vorreiter - kleinere Versicherer sind flexibler und schneller

Doch einige Versicherer haben bereits responsive Websites aufgesetzt und zeichnen damit den Weg für die Assekuranz im Internet vor. Darunter sind unter anderem die ERGO (www.ergo.de), die Allianz (www.allianz) oder die AXA (www.axa.de) zu nennen. Es gibt aber auch kleinere Versicherer, wie zum Beispiel die Bayerische (www.diebayerische.de), die NRV Rechtsschutz (www.nrv-rechtsschutz.de) oder die EuropaGo (www.europa-go.de/), die aufgrund ihrer Strukturen, Prozesse und dem Umfang ihrer Seiten flexibler und schneller agieren können, als die Großen.

Die AXA Website kommt auch in der AMC-Studie sehr gut weg. Da heißt es im Fazit: "Ein Auftritt, der für die Online-Aktivitäten der Branche richtungsweisend ist." Die Studienautoren sind der Ansicht, dass die AXA ihre "responsiven Hausaufgaben" sehr gut gemacht hat. „Vor allem aber hat man sich neben der technischen Abbildung sehr viele konzeptionelle Gedanken gemacht, auf welchen Endgeräten welche Services Sinn machen. Hinzu kommt die deutliche Reduzierung der Navigation auf vier bzw. maximal fünf Punkte, die ein Großteil der Aufrufe ausmachen“, merkt AMC-Geschäftsführer Stefan Raake an.

Bei ERGO ist bemerkenswert, dass der bestehende Auftritt sukzessive in ein responsives Design überführt wurde, ohne einen kompletten Relaunch anzugehen. Und schließlich ist die Bayerische ein gutes Beispiel, wie man auch mit weniger Mitteln eine moderne Website erstellt. Digital-Experte Ingo Gregus lobt den sehr pragmatischen Weg, eine schöne und gute responsive Seite zu bauen, die die Welt nicht verändert, aber hervorragend ihren Zweck erfüllt. Insgesamt sei die Botschaft, sich auf die Mobilität ihrer Kunden einzustellen, bei den Versicherern angekommen.

Blick über den Tellerrand: Reise und Mode-Branche deutlich weiter

Andere Branchen, wie z.B. die Reisebranche, sind in Sachen "mobile Kunden" weiter als Versicherer. Hier setzte man deutlich früher auf mobil-geeignete, responsive Seiten sowie Apps. Das liegt sicher an der hohen Transaktionsrate im Bereich Urlaub und Reisen, so Gregus.

Im Bereich Mode dominieren Bildwelten und Emotionen, einfache Strukturen, ein gefälliges Design und große Icons. Das lässt sich für responsive Webseiten sehr schön nutzen. Hier kann die Assekuranz durchaus etwas lernen. Allem voran, dass auch Versicherungs-Webseiten attraktiv und emotional sein dürfen.

Herausforderung mobile Abschluss-Strecken

Versicherer, die sich der Herausforderung stellen für ihre modernen, mobilen Kunden attraktiv zu sein, merken schnell, dass die responsive Luft v.a. dann dünn wird, wenn es an die Prozesse geht. Versicherer haben es da sicher schwerer als Markenartikler oder Hersteller, da sie bei Tarifierung und Abschluss vergleichsweise komplexe Prozesse abbilden müssen.

Die größte Herausforderung für die Assekuranz stellen Services, wie Beratungs- und Abschluss-Strecken dar. Gerade bei komplexen Tarifierungen muss immer die Frage gestellt werden: Ist der Prozess geeignet, um ihn komplett mobil abzubilden? Oder findet hier besser ab der ersten Indikation die Überleitung an einen anderen Kanal oder Touchpoint statt, der dem Nutzer mehr Komfort ermöglicht?

Die Frage nach den Kosten

Wer dann noch die Frage nach den Kosten stellt, wird keinen eindeutigen Betrag genannt bekommen. Experte Gregus zieht hier einen Vergleich zum Autokauf. Auf die Frage: „Was kostet ein Auto?“ gibt es dann auch gern die Antwort "kommt auf die Ausstattung an". Beim responsiven Design ist es wie bei jedem Relaunch: Es kommt auf die individuellen Rahmenbedingungen an.

Über die **AMC-Studie**: Die 18. Auflage der AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ ist seit Dezember 2014 lieferbar. Wieder einmal wurden alle Internet-Auftritte deutscher Erstversicherer analysiert, bewertet und gerankt. Mit 119 Versicherungen präsentiert der AMC die umfangreichste Studie zu den Internet-Trends der Branche. Die Studie kann für 1.150,- Euro zzgl. 19% MwSt. als Unternehmenslizenz (PDF-Version) bestellt werden. Weitere Informationen zur Studie unter: www.amc-forum.de/content/studien/details.php?id=1312

Ingo Gregus ist Geschäftsführer der .dotkomm rich media solutions GmbH in Köln. Seit über zehn Jahren ist .dotkomm als inhabergeführte Digital-Agentur für Relaunches oder Optimierung zahlreicher Webseiten und Shop-Systeme für namhafte Kunden und Hidden Champions verantwortlich. Die entwickelten Konzepte basieren auf neuesten Neuromarketing- und Technik-Standards. Ziel ist es für Kunden digitale Käuferlebnisse und mehr Conversion zu schaffen.

Pressekontakt:

Désirée Schubert

Telefon: 0221 / 39 85 973

E-Mail: schubert@amc-forum.de

Unternehmen:

AMC Finanzmarkt GmbH

Georgstraße 5a

50676 Köln

Internet: www.amc-forum.de

Über AMC Finanzmarkt GmbH

Die AMC Finanzmarkt GmbH betreut über 100 Partnerunternehmen im AMC-Netzwerk und bietet Beratung, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien und Seminare für Finanzdienstleister an.

amc logo