

Die besten Versicherer-Websites: So sehen Sieger aus

Bereits seit 1996 analysiert die AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ die Websites der deutschen Versicherer. 19 Versicherer wurden in der aktuellen 20. Auflage als TOP bewertet. Ein relativ kleines Feld, gemessen an 120 analysierten Versicherer-Websites. Was haben die Leuchttürme der Branche zu bieten?

16 Prozent der Versicherer-Websites (insgesamt 19) erreichen über 90 Prozent der angesetzten Studienkriterien – und zählen damit zu den TOP-Websites. Ganz klar ist, dass eine Versicherer-Website für Nutzer bzw. Kunden gemacht sein sollte. Darauf setzt auch die 20. Auflage der Studie „Die Assekuranz im Internet“ einen deutlichen Fokus. Wie überzeugend die Kundenzentrierung ausgeprägt ist, wirkt sich massiv auf das Gesamtergebnis aus.

High five: Überzeugende Kundenzentrierung

Um in dieser Rubrik zu überzeugen, werden die Websites der Versicherer entlang von fünf Fragestellungen bewertet:

1. Ist die Website responsive?
2. Ist die Website mit sozialen Kanälen verknüpft?
3. Legt die Website echte Kundenbewertungen offen?
4. Hat die Website verständliche Produkte?
5. Gibt die Website klare Auskunft über die Kosten eines Produkts?

Erfreulicherweise erfüllen alle TOP-Websites mindestens vier der angesetzten fünf Aspekte. Entlang der fünf Fragen betrachtet, ergibt sich folgendes Bild für die überzeugendsten Websites der Branche.

Punkt 1: Eine gute Figur auf allen Endgeräten

Responsivität ist ein entscheidendes Merkmal für moderne Websites. Unter den Versicherern bieten 54 Prozent eine responsive Website. Damit ist bereits über die Hälfte der Websites der Assekuranz für sämtliche Endgeräte wie Smartphone oder Tablet vollständig optimiert.

Punkt 2: Verknüpfung mit sozialen Kanälen

Die Verknüpfung mit sozialen Kanälen stellt sicher, dass die Botschaften dorthin transportiert werden, wo der Kunde/Nutzer sich bewegt. Wie gut also sind die Websites der Versicherer mit Facebook, Twitter, Xing und YouTube verknüpft? In der 20. Auflage stellen knapp 70 Prozent eine solche Verknüpfung über die bekannten Social-Icons her. Kaum eine TOP-Website verzichtet darauf.

Punkt 3: Echte Kundenbewertungen

Dem Trend authentische Kundenbewertungen zur Untermauerung der eigenen Glaubwürdigkeit einzusetzen und Kunden Orientierung aus ihrer Peer-Group anzubieten, folgen die Versicherer zunehmend. In der 20. Auflage setzen bereits 24 Prozent der Versicherer auf Kundenbewertungen, die von objektiver Stelle (z.B. ekomi, TÜV, Proven Expert) legitimiert sind.

Punkt 4: Verständliche Produkte

Mit Blick auf die Verständlichkeit rücken einfach zu erfassende Textinhalte sowie eine entsprechend förderliche Struktur in den Vordergrund. Entlang einiger rudimentärer Grundprinzipien bieten erfreulicherweise über 80 Prozent eine ordentliche Leistung. Zieht man die AMC-Studie „Verständlichkeit in der Assekuranz“ hinzu, die viel tiefgreifendere Kriterien für Verständlichkeit anlegt, so zeigt sich, dass es bei den Produktbeschreibungen der Versicherer im

Netz noch viel Luft nach oben gibt. Weitere Informationen zu dieser Studie: www.amc-forum.de/?webcode=1824

Punkt 5: Klare Auskunft über die Produktkosten

Eine klare Auskunft über die Kosten eines Produktes zu bekommen, ist aus Nutzersicht relevant für die Einschätzung, ob das gewählte Produkt auch diesbezüglich passt. Maßgeblich ist also, ob ein Nutzer die Möglichkeit bekommt direkt online ein gewünschtes Produkt zu berechnen. Fast 70 Prozent der analysierten Versicherer-Websites erfüllen diese Anforderung. Wie selbstverständlich gelingt den besten Websites eine optimale Nutzerführung im Berechnungsprozess. Zunehmend spielen aber auch ästhetische Gesichtspunkte eine Rolle, was sich in Rechnern widerspiegelt, die mit plakativen großen Symbolen, Schieberegbern und ähnlichen Elementen funktionieren.

„Die TOP Versicherer-Websites sind erfreulich ansprechend und sympathisch. Sie haben ihre Nutzer klar vor Augen und bieten attraktive Inhalte genau da an, wo ihre Adressaten gerade sind. Ob am Smartphone oder am Rechner - oft gelingt die Nutzerführung geradezu spielerisch,“ resümiert Studienleiterin Désirée Schubert.

AMC-Geschäftsführer Stefan Raake ergänzt: „Seit 20 Jahren analysiert und bewertet der AMC die Websites der deutschen Versicherer. Und es gibt jährlich Neues zu entdecken. Die besten Internet-Auftritte achten verstärkt darauf, den Kunden abzuholen – Inhalte und Form passen häufig sehr gut zusammen. Das war nicht immer so. Responsive Websites werden zum Standard – auch in der Versicherungsbranche. Und das ist gut so, vereinfacht es doch für den Nutzer den Zugang zur nicht immer einfachen Materie Versicherung.“

Über die Studie:

120 Websites wurden zwischen August und Oktober 2016 einer intensiven Analyse unterzogen. Insgesamt werden folgende sechs Hauptbereiche mit rund 90 Unterkriterien pro Website abgeprüft: 1) Unternehmenspräsentation, 2) Leistungsspektrum, 3) Beratungsleistung, 4) Vertrieb, 5) Service und 6) Präsentation. In der AMC-Studie werden die qualitativen Unterschiede und die Highlights der einzelnen TOP-Websites detailliert beschrieben.

Die TOP-Websites 2016 (in alphabetischer Reihenfolge):

- Allianz
- ARAG
- AXA
- Barmenia
- Cosmos Direkt
- DEVK
- DKV
- ERGO Direkt
- ERGO
- Gothaer
- Hannoversche
- HDI
- HUK-Coburg
- Öffentliche Versicherung Braunschweig
- Provinzial Rheinland
- SIGNAL IDUNA
- Union Krankenversicherung
- Versicherungskammer Bayern
- Zurich Versicherung

Die Studie "Die Assekuranz im Internet" (20. Auflage) kann zu einem Preis von 1.250,- Euro zzgl. 19% MwSt. als Unternehmenslizenz (PDF-Version) bestellt werden. Mehr zur Studie und zur Bestellung: www.amc-forum.de/?webcode=1810

Pressekontakt:

Désirée Schubert
Telefon: 0221 / 3985973
E-Mail: schubert@amc-forum.de

Unternehmen

AMC Finanzmarkt GmbH - AMC-Forum
Georgstr. 5a
50676 Köln

Internet: www.amc-forum.de

Über AMC Finanzmarkt GmbH - AMC-Forum

Der AMC ist das moderierte Netzwerk der Assekuranz und ihrer Partner. Der AMC bietet aktuell über 140 Unternehmen Trends, Best Practices und Erfahrungen für Marketing und Vertrieb.