

Mangelnde Informationsqualität, schlechtes Design, wenig Persönlichkeit: Nachholbedarf bei Makler-Websites



Während Makler offline vor allem für ihren persönlichen Service geschätzt werden, geraten sie online oftmals ins Hintertreffen. Jeder zweite Deutsche, der im Internet bereits nach Maklern gesucht hat, bemängelt die Qualität von deren Homepages. Das zeigt eine aktuelle Befragung, die das Marktforschungsunternehmen YouGov im Auftrag von DomainFactory unter 2.033 deutschen Internetnutzern durchgeführt hat.

48 Prozent der Befragten sehen Nachholbedarf bei den Websites von Maklern.

Etwas weniger als die Hälfte davon bemängelt die Qualität der bereitgestellten Informationen (40 Prozent) und jeder Vierte das Design der Websites (25 Prozent). Jeder fünfte Internetnutzer sieht Nachholbedarf in der persönlichen Ansprache der Kunden (21 Prozent). Fast genauso viele stört die schwere Auffindbarkeit der Websites im Internet (18 Prozent).

Dass es noch keine entsprechende Makler-Website gibt, kritisieren 15 Prozent der Befragten.

„Versicherungsmakler sollten sich auf ihre ursprünglichen Mehrwerte besinnen und auch online persönliche Note zeigen. Eine Website, die über aktuelle Versicherungsangebote und Neuigkeiten aus der Branche ausreichend informiert, hat gerade für Neukunden eine positive Auswirkung auf die Wahl des passenden Maklerbüros“, so Stephan Wolfram, Geschäftsführer von DomainFactory.

* Persönliche Note auf der eigenen Homepage zeigen

Es gibt viele Wege, mehr Individualität in die eigene Homepage zu bringen, die auch für kleinere Versicherungsbüros umsetzbar sind. Die kleinste Stellschraube sind Inhalte, die die Persönlichkeit des Maklers und seiner Tätigkeit widerspiegeln: Das kann ein Portrait des Vermittlers sein, Dankeschreiben von Kunden über vermittelte Verträge oder eine News-Rubrik mit den neuesten Informationen aus der Branche. Für die technische Personalisierung, also die automatisiert individuelle Ansprache der Kunden, gibt es mittlerweile Tools, die einfach zu implementieren sind

und eine Homepage nachträglich mit verschiedenen Personalisierungs-Funktionen ausstatten. So ergibt eine einfache Personalisierungsoption beispielsweise die Geo-IP des Seitenbesuchers, die eine individuelle Ansprache nach geografischen Merkmalen auf Städtebasis ermöglicht, um beispielsweise auf Veranstaltungen in der Nähe oder Neuigkeiten aus der Region zu verweisen.

Auch der Zeitpunkt des Besuchs kann genutzt werden, um z. B. eine aktuelle Kontaktinformation einzublenden, falls zu diesem Zeitpunkt niemand im Büro erreichbar ist. Diese und weitere Personalisierungsoptionen bietet DomainFactory mit wenigen Klicks mit seinem Homepage-Baukasten, der auch für Makler mit geringen technischen Vorkenntnissen geeignet ist.

* Zur Methodik:

Die Daten basieren auf einer gemeinsamen Umfrage von YouGov und DomainFactory. An der Befragung zwischen dem 8.3. und dem 10.3.2016 nahmen

2.033 Personen teil. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung (Alter 18+).

Pressekontakt:

Gesine Märten

Telefon: +49 (0) 351 5635 5661

E-Mail: gm@frische-fische.com

Unternehmen

domainfactory GmbH

Oskar-Messter-Str. 33

85737 Ismaning

Internet: www.df.eu

Über domainfactory GmbH

Die Münchner DomainFactory GmbH (www.df.eu) wurde im Jahr 2000 gegründet und zählt heute zu Deutschlands größten Webhostern. Ein Team aus 90 Mitarbeitern unterstützt Unternehmen und Menschen dabei, ihr Potenzial im Internet zu entfalten. Das Portfolio umfasst intuitive Lösungen für den eigenen Webauftritt, E-Mail und Domainverwaltung bis hin zu innovativen Server-Produkten. Mehr als 200.000 Kunden vertrauen auf die hochwertigen Internetservices und den kompetenten Support. Im großen Test der Fachzeitschrift CHIP nimmt die Service-Hotline von DomainFactory eine Spitzenposition bei Transparenz und Erreichbarkeit ein.

Die DomainFactory GmbH ist Teil der HEG, dem größten europäischen Hosting-Anbieter in privatem Besitz mit über 1,7 Millionen Firmenkunden.