

Thema: Seit 20 Jahren alle im Blick: Die besten Versicherer-Websites 2016

Bereits seit 1996 analysiert die Studie „Die Assekuranz im Internet“ die Websites der deutschen Versicherer. 19 Versicherer werden in diesem Jahr mit TOP bewertet. Ein relativ kleines Feld, gemessen an 121 analysierten Versicherer-Websites. Was eine TOP-Website ausmacht? Sie macht auf allen Endgeräten eine gute Figur und weiß, wie Kundenzentrierung online funktioniert. Dabei finden ästhetische Gesichtspunkte zunehmend Eingang in die Relaunch-Agenden der Versicherer.

Seit 20 Jahren analysiert der AMC (www.amc-forum.de) jährlich die Websites der deutschen Versicherer. 121 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 diesem Jahr lassen sich 16 Prozent der Websites (insgesamt 19) mit dem Erreichen von über 90 Prozent der angesetzten Kriterien als TOP-Website einordnen.

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

Neu unter den TOP bewerteten Websites der Assekuranz sind die DEVK, die Union Krankenversicherung, die Öffentliche Versicherung Braunschweig und die Zurich Versicherung. Damit ist auch unter den TOP-Websites einiges in Bewegung.

Studienleiterin Désirée Schubert: „In diesem Analyse-Jahr spürte man, dass die Versicherer Freude daran haben, Dinge auf ihrer Website immer besser zu machen und Neues auszuprobieren. Das zeigt sich auch der vergleichsweise hohen Relaunchquote von 24 Prozent und natürlich auf den Websites selbst.“ AMC-Geschäftsführer Stefan Raake ergänzt: „Der Kunde wird ernst(er) genommen. Ob mehr Transparenz, Verständlichkeit, klare Kommunikation, einfache Wege zur gewünschten Information: Der Wille ist bei den meisten Online-Verantwortlichen da, dies umzusetzen und so Kundenorientierung online erlebbar zu machen.“

Wer es genauer wissen möchte: In der AMC-Studie werden die qualitativen Unterschiede und die Highlights der einzelnen TOP-Websites detailliert beschrieben.

Das bieten TOP-Websites

Ein hohes Maß an Kundenzentrierung: Mit der aktuellen Auflage der AMC-Studie wurde der Blick auf die Orientierung am Nutzer/Kunden noch verstärkt. Alle Websites wurden in der Analyserubrik Kundenzentrierung an fünf Fragestellungen gemessen:

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.

Ästhetik im Abschlussprozess: Wie selbstverständlich gelingt den TOP-Websites eine optimale Nutzerführung im Abschlussprozess. Zunehmend spielen aber auch ästhetische Gesichtspunkte eine Rolle, was sich in Rechnern widerspiegelt, die mit plakativen großen Symbolen, Schiebereglern und ähnlichen Elementen funktionieren.

Ausgezeichnet!

Im Rahmen des AMC-Herbstmeetings werden am 23. November die besten Websites der Branche ausgezeichnet. Sie dürfen damit das Siegel „TOP-Website 2016“ tragen. Mehr zum AMC-Meeting unter: www.amc-forum.de/content/veranstaltung/details.php?id=1743

„Die 20. Auflage zeigt, dass es Versicherer-Websites zunehmend gelingt ein hohes Maß an Funktionalität mit einem hohen Anspruch an Design und Ästhetik zu verbinden. Eine erfreuliche Entwicklung, zumal in den vergangenen Jahren gerade im Abschlussbereich wenig Wert auf emotionale Elemente gelegt wurde. Bunte Bilder vorne, hinten Warnhinweise bei Falscheingaben des Nutzers – so sah die Online-Welt aus. Das ändert sich zum Glück langsam“, resümieren Désirée Schubert und Stefan Raake.

Die 20. Auflage der AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ kann zum 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 130 Unternehmen Trends, Best Practices und Erfahrungen für Marketing und Vertrieb.