

AMC Studie hat alle Versicherungs-Websites im Blick

Den besten Web-Auftritt der 17. Auflage hat die ERGO, gefolgt von DKV und ERGO Direkt. Die ERGO-Gruppe führt damit das Feld der 119 analysierten Versicherungs-Websites klar an. Es hat sich viel getan im letzten Jahr: Versicherungs-Websites sind dynamischer und bunter geworden und vielen wird eine straffe Nutzerführung attestiert. Auch Social Web, Apps und Kundenbewertungen gehören dazu.

Den besten Web-Auftritt der 17. Auflage hat die ERGO, gefolgt von DKV und ERGO Direkt. Die ERGO-Gruppe führt damit das Feld der 119 analysierten Versicherungs-Websites klar an. Es hat sich viel getan im letzten Jahr: Versicherungs-Websites sind dynamischer und bunter geworden und vielen wird eine straffe Nutzerführung attestiert. Auch Social Web, Apps und Kundenbewertungen gehören dazu.

Seit 17 Jahren analysiert der AMC (www.amc-forum.de) jährlich die Websites der deutschen Assekuranz. 2013 wurden 119 Websites zwischen August und Oktober einer intensiven Analyse mit über 90 Kriterien unterzogen. Die Studienkriterien werden in AMC-Arbeitskreisen regelmäßig diskutiert und an die Herausforderungen der Assekuranz im Internet angepasst.

Insgesamt werden sechs Hauptbereiche mit diversen Unterkriterien abgeprüft:

1) Unternehmenspräsentation, 2) Leistungsspektrum, 3) Beratungsleistung, 4) Vertrieb, 5) Service und 6) Präsentation. Die Ergebnisse fließen in eine kompakte Darstellung der Top20 sowie ein abschließendes Ranking.

Versicherer haben im letzten Jahr an ihren Internet-Auftritten gearbeitet.

tabelle1Top Ten der 17. Auflage

Dafür spricht die vergleichsweise hohe Relaunch-Quote von 22 Prozent. Mit diesen Bemühungen ist rund der Hälfte aller Websites der Assekuranz eine sehr gute Umsetzung zu bescheinigen.

Authentische Kundenbewertungen werden zunehmend eingesetzt

In der 17. Auflage geben bereits 13 Versicherer die Meinung ihrer Kunden in unterschiedlicher Art und Weise auf ihrer Website wieder. Der AMC sieht hierin einen Trend, dem weitere Versicherer folgen werden. Aus diesem Anlass befasst sich auch das diesjährige Themenspecial der Studie mit „Kundenbewertungen in der Assekuranz“. Hierin ist auch der Erfahrungsbericht eines Versicherungsunternehmens eingeflossen.

Gute Leistungsbeschreibungen sind entscheidend für den Erfolg einer Website

In der aktuellen Auflage wirken gute Produktpräsentationen verstärkt auf die Gesamtplatzierung einer Website ein. Mittlerweile sind in allen guten Produktpräsentationen multimediale Ansätze zu finden - darüber hinaus auch in der Unternehmenspräsentation und in der Vertriebspartneranbindung (Stichwort „Videoportrait“).

Seit der 14. Auflage 2010 wird der Einzug von Multimedia-Anwendungen in das Standard-Repertoire von Versicherungs-Websites beobachtet. Derzeit zeigt sich folgendes Bild:

tabelle2

Vor allem im Produkt- und Unternehmensbereich hat sich der Einsatz von Videos klar durchgesetzt.

Auch wenn das Engagement von Versicherern im Social Web keinen Einfluss auf die Platzierung einer Website im Ranking hat, so wird die Entwicklung doch fortlaufend dokumentiert. Es zeigt sich, dass nahezu die Hälfte der Versicherer auf Social Media und Apps setzt:

tabelle3

Optimierung an der Basis

Auch in Sachen Basisarbeit haben die Versicherer nachgelegt und bieten in vielen Bereichen bereits gute bis sehr gute Umsetzungen: Deutliche Verbesserungen können bei den Leistungsbeschreibungen, in der Beratungsleistung, im Design und in der Navigation konstatiert werden. Deutlich mehr Versicherungs-Websites überzeugen mit selektiven Formen der Leistungsbeschreibungen, in der Regel verbunden mit einer praktischen ‚Akkordeon-Navigation‘ und Multimedia on top.

Knapp 30 Prozent der analysierten Websites erzielen aktuell eine überdurchschnittliche Umsetzung auf allen Ebenen der Beratungsleistung. Im einzelnen unterteilt sich die Beratungsleistung in eine Inhalts-, Bedarfs- und Anwendungsebene.

Der Anteil der Unternehmen, die im Design insgesamt souverän punkten, ist spürbar gewachsen, wobei Direktversicherer insgesamt betrachtet besser abschneiden. Wesentliches Element des Designs ist die visuelle Klarheit, die von nahezu 80 Prozent der analysierten Unternehmen erfüllt wird.

Die 17. Auflage zeigt einen spürbaren Anstieg an guten bis sehr guten Navigationslösungen. Bereits der Hälfte aller analysierten Websites gelingt eine straffe Benutzerführung. Über 80 Prozent der Auftritte punkten mit klaren Navigationskonzepten.

"Insgesamt finden sich in der 17. Auflage spürbar mehr dynamische Sites mit tollen Produktpräsentationen und ausgezeichnete individueller Angebotserstellung. Die meisten Websites sind schnell verfügbar und im Vergleich zu älteren Auflagen flexibler gestaltet. Große Slides als Einstieg machen fließende Übergänge möglich, sorgen aber auch für eine gewisse Ähnlichkeit unter den gut platzierten Websites", resümieren Studienleiterin Désirée Schubert und AMC-Geschäftsführer Stefan Raake.

Die 17. Auflage der AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ kann zum Preis von 980,- Euro zzgl. 19% MwSt. als Unternehmenslizenz (PDF-Version) bestellt werden.

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