

Viel Luft nach oben in der Online-Kommunikation von Versicherern

Für deutsche Versicherer gibt es hinsichtlich Verständlichkeit, Web-Tauglichkeit und Suchmaschinenoptimierung in ihrer Online-Kommunikation noch viel zu tun. Die neue Studien-Auflage zur Qualität der Online-Kommunikation von LinguLab zeigt, wo es hakt und wer bereits überzeugt.

Für deutsche Versicherer gibt es hinsichtlich Verständlichkeit, Web-Tauglichkeit und Suchmaschinenoptimierung in ihrer Online-Kommunikation noch viel zu tun. Die neue Studien-Auflage zur Qualität der Online-Kommunikation von LinguLab zeigt, wo es hakt und wer bereits überzeugt.

In der Online-Kommunikation der Versicherer hat sich seit letztem Jahr einiges getan, wie die 2. Auflage zeigt: Bis auf die LVM sind alle ehemaligen Top-Platzierten überholt worden. Doch von einer optimalen Umsetzung ist selbst der Spitzenreiter weit entfernt. Es gibt noch viel Luft nach oben.

In allen Bereichen der Analyse (Verständlichkeit, Web-Tauglichkeit und Suchmaschinenoptimierung) schneiden folgende Versicherer am besten ab:

1. Basler Versicherungsgesellschaft
2. SV Sparkassenversicherung
3. LVM Versicherungen
4. Asstel
5. ADAC Versicherungen

Der Basler gelingt eine Verbesserung vom ehemals 16. Platz an die Spitze. Allerdings hat selbst der Spitzenreiter nur 353 von möglichen 500 Punkten erzielt, d.h. 71% von möglichen 100%. Selbst für den Spitzenreiter gibt es also noch einiges zu verbessern. Und was für den Spitzenreiter gilt, trifft auf die meisten anderen Versicherer erst recht zu. Hier eine Auswahl der häufigsten Handlungsempfehlungen:

- Kürzung von zu langen Sätzen oder Wörtern
- Weniger Nebensätze verwenden
- Verzicht auf Füllwörter
- Reduzierung von Fachbegriffen zugunsten einfacher verständlicher Worte
- Absätze und Zwischenüberschriften einfügen
- Einleitungen formulieren
- Mehr Hervorhebungen für eine klare Struktur
- Verzicht auf Nominalstil zugunsten einer direkten Ansprache
- Mehr Keywords im Text - vor allem im ersten Drittel

Internetnutzer sind anspruchsvoll. Finden sie nicht schnell, was sie suchen, klicken sie weg. Versicherer müssen auf ihren Websites den Spagat zwischen komplexen Produkten und verständlicher Kommunikation bewältigen. Und der Druck zur Einfachheit wird durch Responsive Web Design noch größer, da Versicherungsinformationen für alle Endgeräte optimiert werden müssen. Das erfordert noch kürzere und prägnantere Texte sowie eine absolut klare Struktur.

Dazu Michael Ballweg, Geschäftsführer von LinguLab: „Die Relevanz von verständlichen, web-tauglichen und suchmaschinenoptimierten Texten in der Online-Kommunikation wird weiter zunehmen. Versicherer unterschätzen dies bisweilen immer noch oder unterliegen dem Druck aus den Fachabteilungen. Dafür stellen wir ein objektives Werkzeug zur Verfügung, das überzeugende Argumente für eine verständliche Kommunikation im Web liefert. Handlungsempfehlungen inklusive.“

Die 2. Auflage der Studie „Qualität der Online-Kommunikation“ ist ab sofort für 790,- € zzgl. 19% MwSt. über den AMC zu beziehen. Mehr unter: <http://www.amc-forum.de/content/studien/details.php?id=1357>

Zur Studie: Die 2. Auflage der LinguLab-Studie zeigt, was seitens der Versicherungsunternehmen getan wird, um den Ansprüchen an eine verständliche Online-Kommunikation gerecht zu werden, und was sich im Vergleich zur 1. Auflage verändert hat. Es wurden die Produktbeschreibungen auf den Websites von 44 Versicherungsunternehmen analysiert. Neben den Ergebnissen und einem Ranking geben die Experten hilfreiche Handlungsempfehlungen.

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.

Über LinguLab

Die LinguLab-Experten unterstützen Unternehmen dabei, Texte optimal für das Lesen am Bildschirm zu strukturieren, verständlich aufzubereiten und für Suchmaschinen zu optimieren. LinguLab setzt neben seinem Know-how eine spezielle Software zur Verständlichkeitsmessung von Texten ein.

amc logo

logo linguLab