

## Studie: Versicherer-Homepage soll Werk- und kein Spielzeug sein

**Internet-User sind erwachsener geworden. Inzwischen haben sie ein breites Repertoire an Verhaltensformen beim Surfen entwickelt, denn abhängig vom Nutzungsziel wird gestöbert, präzise informiert oder lediglich Unterhaltung gesucht. Beim Informieren über Versicherungsprodukte ist das User-Verhalten besonders pragmatisch und zielorientiert.**

**Internet-User sind erwachsener geworden. Inzwischen haben sie ein breites Repertoire an Verhaltensformen beim Surfen entwickelt, denn abhängig vom Nutzungsziel wird gestöbert, präzise informiert oder lediglich Unterhaltung gesucht. Beim Informieren über Versicherungsprodukte ist das User-Verhalten besonders pragmatisch und zielorientiert. Die Internetpräsenz eines Versicherers sollte demnach in Sachen Aufbau und Gestaltung dem Nutzerverhalten entsprechend angepasst sein. Hier gilt die Regel: Weniger ist mehr. Dies sind die Ergebnisse der qualitativen Studie „Web2Stay - Online-Kundendialog in der Assekuranz“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die von November bis Dezember 2013 knapp 30 biotische Laborinterviews durchgeführt wurden.**

Danach besteht die wesentliche Aufgabe der Internetpräsenzen der Versicherer darin, Interessenten und bestehende Kunden zu den jeweiligen Kontakt- und Abschlusspunkten zu führen. Immer mehr Verbraucher nutzen das Internet als Informationsquelle oder sogar als Abschlussweg. So hat sich bereits jeder zweite Internetnutzer schon einmal online Informationen oder Angebote zu Versicherungen eingeholt (Quelle: Kundenmonitor e-Assekuranz 2013). Neben den klassischen Einstiegsseiten, wie Google oder Vergleichsrechner, werden die Internetseiten von Versicherern zwar häufig aufgesucht, jedoch ist ihre Performance für einen erfolgreichen Abschluss oder zumindest eine Kontaktaufnahme vergleichsweise gering.

Um die Wirksamkeit der Internetseite im Online-Kundendialog zu steigern, sollten Verbraucher auf der Homepage ihres aktuellen oder potenziellen Versicherers möglichst schnell zur wesentlichen Information gelangen. Dazu benötigen sie eine gezielte Führung, die beispielsweise durch klare Seitenstrukturen, intuitive Bedienelemente und ein überschaubares Maß an Navigationsmöglichkeiten erreicht wird. Eine übersichtliche und klare Website vermittelt Zugänglichkeit, Transparenz und schafft Vertrauen. Ebenfalls wichtig: Eine emotional ansprechende und einladende allgemeine Gestaltung der Seite sowie funktionale und einfache Visualisierungen führen dazu, dass sich Kunden wohl und verstanden fühlen. Ferner stellt sich ebenfalls heraus, dass Gütesiegel bei Versicherungsprodukten wirksamer in der Kundenansprache sind als Kundenbewertungen.

„In den Labortests wird anhand der Best Practices zwar deutlich, wie eine Versicherer-Internetseite ideal gestaltet werden sollte, die unterschiedlichen Erwartungshaltungen von beratungs- vs. preisSuchenden Zielgruppen weisen aber auch auf neue Dialogstrategien hin: Eine Echtzeit-Klassifizierung und zielgruppenspezifische Bedienung kann den Online-Dialog noch wirksamer werden lassen,“ weiß Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov.

Mithilfe von biotischen Laborinterviews und psychologischen Analysen zum Surfverhalten, liefert die Studie zahlreiche Handlungsempfehlungen zu den Features: Tarifrechner, interaktiver Produktberater bzw. Tools zum Tarifvergleich, interaktive Videos, Agentursuche und Agentur-Internetseiten, Kontaktformulare, Kundenbewertungen sowie Kundenportale.

Speziell für die Studie wurden zu sechs Versicherungsprodukten folgende Internetpräsenzen

analysiert: AachenMünchener, Allianz, ARAG, Asstel, AXA, CosmosDirekt, DA Direkt, DirectLine, ERGO, ERGO Direkt, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HUK-Coburg, LVM, Provinzial Rheinland und Zurich.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter: <http://research.yougov.de/services/web2stay-online-kundendialog-der-assekuranz/>.

**Pressekontakt:**

Nikolas Buckstegen  
- Manager PR -  
Telefon: 0221 / 420 61 - 444  
E-Mail: [presse@yougov.de](mailto:presse@yougov.de)

**Kontakt zur Studienleitung:**

Dr. Oliver Gaedeke  
- Vorstand -  
Telefon: 0221 / 420 61 - 0  
E-Mail: [oliver.gaedeke@yougov.de](mailto:oliver.gaedeke@yougov.de)

**Unternehmen:**

YouGov Deutschland AG  
Gustav - Heinemann - Ufer 72  
50968 Köln

Internet: [www.yougov.de](http://www.yougov.de)

**Über YouGov Deutschland AG:**

YouGov ist ein börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartner-befragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.research.yougov.de](http://www.research.yougov.de)

