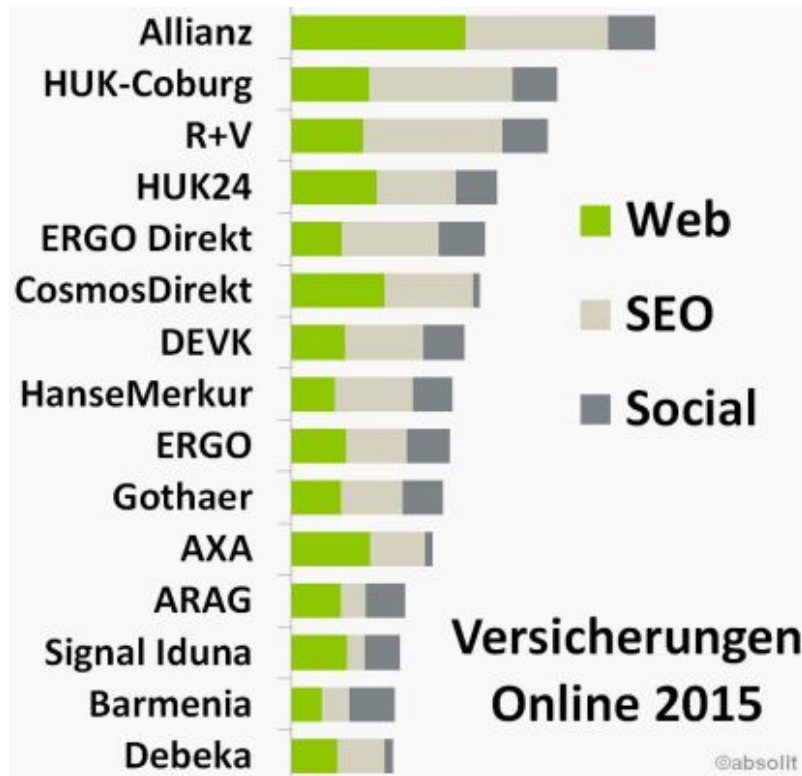


Versicherungen verbummeln Mobile

02.06.2015, 11:48 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Absolit Consulting*



Online-Aktivität der führenden Versicherungen differenziert nach Web, Suchmaschinen (SEO) und Social

- Nur jede zweite Versicherung hat eine mobile Webseite
- Studie vergleicht Online-Aktivitäten deutscher Versicherer
- 35 Prozent ignorieren das Social Web

Waghäusel, 02.06.2015: Über zwei Milliarden Menschen weltweit haben ein Smartphone. Trotzdem macht es jedes zweite deutsche Versicherungsunternehmen potenziellen Kunden schwer, Informationen am Mobiltelefon abzurufen. Insgesamt jedoch ist es den meisten der vierzig untersuchten Versicherungen gelungen, ihre Onlineaktivität im Vergleich zu 2014 zu steigern. Verschlechtert hat sich dafür deren Präsenz in Suchmaschinen, stellt die aktuelle Studie des Beratungsunternehmens Absolit fest. Ergebnisse der Studie gibt es unter www.versicherungen-studie.de

Beim Gewinnen neuer Kunden im Internet besteht bei den meisten untersuchten Versicherungen viel ungenutztes Potenzial. Es stehen zwar alle Versicherungen mit ihren Eigennamen ganz oben in den Suchmaschinen, bei generischen Begriffen wie „Hausratversicherung“ oder „KFZ-Versicherung“ sieht das allerdings anders aus. „Gerade diese Begriffe bringen jedoch neue Kunden, da Interessenten bei der Suche auf das Unternehmen stoßen, ohne explizit den Unternehmensnamen eingegeben zu haben“, betont Studienautor Torsten Schwarz. Hier gelingt es nur wenigen, auf den ersten Plätzen der Suchergebnisse zu erscheinen.

Dass inzwischen über die Hälfte der Deutschen auch mobil durch das Web surft, scheint den meisten Versicherungen nicht bewusst zu sein. 48 Prozent haben weder eine mobile noch eine responsive Website. Die Schrift ist auf dem Smartphone so klein, dass man nichts lesen kann oder ständig vergrößern muss. „So macht es keinen Spaß, die

Homepage zu besuchen und von unterwegs aus mit der Versicherung in Kontakt zu treten“, meint Schwarz.

26 Millionen Deutsche nutzen Facebook und kontaktieren hier ganz selbstverständlich auch Unternehmen. Trotzdem fehlt bei 35 Prozent der hier untersuchten Versicherungen noch immer der Anschluss an das weltweit größte soziale Netzwerk. Dabei sind Kunden überaus dankbar, wenn ihre Anfragen über Facebook und Twitter zeitnah beantwortet werden.

Der Mehrzahl der untersuchten Versicherungen ist es gelungen, ihre Onlineaktivität im Vergleich zu 2014 zu steigern. Am meisten hat sich die Provinzial Nord verbessert. Das Unternehmen war 2014 noch auf Platz 33 und konnte sich in diesem Jahr auf Platz 24 vorarbeiten. Auch CosmosDirekt, Signal Iduna und Ergo Direkt haben sich verbessert.

Heruntergebrochen auf die Zahl der Besucher sind DA Direkt, BGV und ARAG die großen Gewinner. Sie konnten ihre Besucherzahlen um über 100 Prozent steigern. Aber auch Allianz, CosmosDirekt, Basler, HUK-Coburg und Provinzial Nord haben über fünfzig Prozent mehr Besucher als im Vorjahr.

Noch immer spielen Backlinks eine Rolle bei der Bewertung durch Suchmaschinen. Mehr als ein Drittel der untersuchten Unternehmen konnte die Zahl der Rückverweise auf ihre Website nicht erhöhen. Viele Backlinks gingen im Laufe des Jahres verloren. Das kann eventuell an fehlenden interessanten Inhalten liegen, auf die es sich lohnt zu verlinken.

Für die Berechnung der Onlinepräsenz analysierte Absolit 24 Kriterien wie Besucher der Website, Reputation und Anzahl der Seiten einer Website. Die Anzahl der Suchworte, mit denen ein Anbieter in den Top-Positionen von Suchmaschinen erscheint, wurde ebenso erfasst wie die Anzahl verlinkender Domains. Für die Ermittlung der Aktivität im Social Web wurden Facebook, Twitter und Google+ untersucht. Wie viele Fans und Follower hat ein Unternehmen, wie aktiv sind diese und wie oft wird die Marke erwähnt? Aus allen Messwerten wurde für die drei Bereiche Web, Suchmaschinen und Social Web jeweils ein Index ermittelt. Aus der Summe der Indizes wurde das Ranking errechnet.

Analysiert wurden die 40 online-aktivsten deutschen Versicherungen: AachenMünchener, Allianz, Alte Leipziger, ARAG, Asstel, AXA, Barmenia, Basler, BGV, Continentale, CosmosDirekt, DA Direkt, Debeka, DEVK, ERGO, ERGO Direkt, Generali, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HDI, HUK24, HUK-Coburg, LVM, Münchener Verein, Nürnberger, Provinzial Nord, Provinzial Rheinland, R+V, Signal Iduna, Stuttgarter, SV Sparkassenversicherung, VGH, VHV, VKB, Westfälische Provinzial, WGV, Württembergische, WWK, Zurich.

Portrait

Absolit berät Unternehmen bei der Integration von E-Mail-Marketing. In Workshops vermittelt der Buchautor Torsten Schwarz aktuelles Praxiswissen. Er ist Herausgeber des Standardwerks „Leitfaden Online-Marketing“ und des Portals Email-Marketing-Forum.de.