

## **Website-Vergleich der deutschen Versicherer: DKV hat 2011 die Nase vorn**

Wie schon 2010 hat das Hamburger Marktforschungsinstitut MediaAnalyzer in Kooperation mit dem Panelanbieter respondi AG auch dieses Jahr insgesamt 30 Startseiten von verschiedenen Versicherungsanbietern auf Herz und Nieren überprüft. In einer Studie wurden die Startseiten mittels Wahrnehmungsanalyse und anschließendem Online-Interview getestet. Fast überall die Nase vorn in der Gunst der Befragten hat die DKV. Weitere Gewinner: Axa, Hannoversche Leben, Hanse Merkur und Signal Iduna, die in allen Kategorien über dem studieninternen Benchmark bewertet wurden. Verlierer: Aachen Münchener und Mannheimer Versicherungen, die in allen Kategorien unter Benchmark bewertet wurden.

Die wichtigsten Learnings der ausführlichen Studie:

- Neben dem Logo sollten weitere Elemente das Markenbild stärken
- Besonders wichtig ist der Einstiegspunkt der Webseite – das Key-Visual
- Eine „Wohlfühlsituation“ bietet Identifikationspotenzial
- Klar gegliederte Informationen in abgegrenzten Boxen sind verständlich
- Ein Baukastensystem und durchgehende Linien schaffen klare Strukturen
- Interaktionsalternativen machen neugierig und wecken Handlungsimpulse

„Die Studie zeigt, dass viele Faktoren für eine erfolgreiche Gestaltung einer Startseite eine Rolle spielen“, so Dr. Steffen Egner, Geschäftsführer von MediaAnalyzer. „Die Startseite ist quasi das Eingangsportale zur Webseite. Und genauso wie bei einem Haus machen die möglichen Besucher in vielen Fällen schon im ungepflegten Vorgarten kehrt, ohne zu schauen, was sich hinter der Tür verbirgt.“

Wie ein schöner Vorgarten aussehen kann, zeigt zum Beispiel die DKV. Sie belegt 2011 die Spitzenposition. Einige Veränderungen auf der Webseite führten dazu, dass sie im Vergleich zu 2010 einen deutlichen Schritt nach vorne gemacht hat. Insbesondere die Verschiebung der Navigation an die gelernte Position am linken Bildschirmrand sorgt im Bereich „Usability“ um eine Verbesserung von rund 20 Prozentpunkten. Außerdem orientiert sich die Farbgebung noch stärker an den im Logo vorgegebenen Farben. „Ausreißer“ aus 2010 wie magentafarbene Störer und Buttons wurden entfernt. Insgesamt wirkt die Startseite der DKV auf die Befragten besonders seriös und glaubwürdig.

Auch die Nürnberger Versicherung hat sich deutlich verbessern können. Veränderungen insbesondere im Bereich der Bilder haben sich sehr positiv ausgewirkt und die Startseite schafft damit den Sprung von einer eher unterdurchschnittlichen Leistung 2010 zu einer Leistung 2011 fast immer über Benchmark.

Ein Relaunch der Seite führt allerdings nicht automatisch zu einer Verbesserung der Wahrnehmung. Veränderungen auf den Startseiten der Allianz, der ARAG und der VKB haben zum Beispiel im Vergleich zu 2010 zu einer Leistungsminderung geführt. Betrachtet man den Vergleich von 2010

mit 2011, hat insbesondere die Allianz stark verloren. Durch Veränderungen der Farbgebung hat die Seite allein in der Bewertung „Die Webseite passt zur Versicherung“ rund 18 Prozentpunkte eingebüßt. Im Bereich Usability rutscht die Allianz dieses Jahr unter Benchmark, was unter anderem durch den Verzicht einer Navigation im Key Visual Bereich zu erklären ist.

Insgesamt wurden 456 potentielle Nutzer von Versicherungswebseiten zwischen 20 und 49 Jahren befragt. Die komplette Studie (4.600 Euro) sowie Einzelergebnisse (595 Euro) können bei MediaAnalyzer bestellt werden.

Kontakt:

Davina Bringewat | 040 86 68 93 18 | [bringewat@mediaanalyzer.com](mailto:bringewat@mediaanalyzer.com)

Info-Flyer:

<http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Webseiten-der-Assekuranz-2011-Info.pdf>

Bild:

<http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Webseiten-der-Assekuranz-2011-Bild.jpg>

### **Über MediaAnalyzer:**

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Europa und Südostasien, gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstools **AttentionTracking™**, **AttentionClustering** und **EmotionTracking** als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu

Pressekontakt:

Dederichs REINECKE & PARTNER, Agentur für Öffentlichkeitsarbeit, Schulterblatt 58, 20357 Hamburg, Ansprechpartner: Torben Knye, Tel.: 040 20 91 98 235, Fax: 040 20 91 98 299, E-Mail: [torben.knye@dr-p.de](mailto:torben.knye@dr-p.de)



den Kunden gehören führende Markenartikelhersteller (u.a. Bayer HealthCare, Beiersdorf, Citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, Procter & Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).