

ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen

**– Status quo und Best Practices im
Internet-Vertrieb –**

LESEPROBE



research
an der Universität
Regensburg

Christiane Früchtl

Anja Peters

Katharina Seitz

ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen

Status quo und Best Practices im Internet-Vertrieb - Leseprobe

Die zunehmende Bedeutung des Internets ist unverkennbar. Für den Benutzer stellt dieses Medium eine wichtige und längst selbstverständliche Zugangsmöglichkeit zu Informationen, Produkten und Dienstleistungen dar. Anbieter und Unternehmen unterschiedlichster Branchen, wie z. B. auch der Bereich der Finanzdienstleister, nutzen das Internet verstärkt als Vertriebskanal. Dem Kunden eröffnet sich dabei die Möglichkeit, schnell und einfach Informationen zum Produktangebot einzuholen oder Bank- und Versicherungsprodukte abzuschließen.

Wichtig dafür ist eine Versicherungswebsite, auf welcher der Benutzer über das vorhandene Produktportfolio umfassend beraten wird, auftretende Fragestellungen kompetent beantwortet werden und der Kaufprozess optimale Unterstützung findet. Doch was macht eine informative und gleichzeitig vertriebsstarke Versicherungswebsite aus?

Bereits zum zweiten Mal steht auch der Internet-Vertrieb von Versicherungen im Fokus des ibi Website Rating. Dabei werden eine Evaluierung von 68 Versicherungswebsites im Hinblick auf das Produkt Kfz-Versicherung durchgeführt und Optimierungspotenziale aufgezeigt.

Beratungsqualität

Durch die Bereitstellung von vertrieblich ausgestalteten Informationen, interaktiven Elementen und ausgereiften Beratungs-Tools wird der Kunde im Bereich der Beratungsqualität über seinen gesamten Kaufentscheidungsprozess hinweg unterstützt. Die Vertriebsstärke einer Versicherungswebsite wird vor allem durch Art und Qualität der abgebildeten Beratungs- und Kaufprozesse definiert. Der Anbieter sollte zudem den Kundenprozess im Sinne eines maximalen Vertriebsserfolgs steuern, so dass die Website als erfolgreicher Vertriebskanal fungiert.

Usability

Wie gut der Benutzer in der Bedienung einer Website unterstützt wird, lässt sich anhand der Anforderungen an die Usability ableiten. Je höher der Bedienkomfort und die Benutzerfreundlichkeit einer Website ausgearbeitet sind, desto besser kann dem Kunden ein müheloses Auffinden und Erfassen von Informationen ermöglicht sowie ein reibungsloser Prozessdurchlauf gewährleistet werden.

ibi Website Rating

Für das ibi Website Rating werden die einzelnen „Zutaten“ eines erfolgreichen Internet-Vertriebs in den beiden Kategorien Beratungsqualität und Usability systematisch zusammengetragen, strukturiert und in einen umfassenden Kriterienkatalog mit mehr als 260 Detailanforderungen ausgearbeitet. Anhand dieser Kriterien werden die ausgewählten Versicherungswebsites der Stichprobe beurteilt, ihr Status quo erfasst, Lücken in der Zielerreichung aufgedeckt und anhand von Best Practices aufgezeigt, wie die angesetzten Kriterien optimal umgesetzt werden können.

Management Summary

1. Die Asstel Versicherungsgruppe gewinnt das ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen.

Die Beurteilung der Websites der Versicherungsunternehmen erfolgt in den Kategorien Beratungsqualität und Usability hinsichtlich der Kfz-Haftpflichtversicherung. Im daraus resultierenden Gesamtergebnis zeigt die Asstel Versicherungsgruppe durch die Erfüllung von 75 % der gestellten Anforderungen den höchsten Zielerreichungsgrad und belegt damit den ersten Platz.

Auf dem zweiten Rang positioniert sich die Website der EUROPA Versicherungen mit einer ebenfalls hervorragenden Gesamtzielerreichung von 74 %. In der Beratungsqualität liegt sie knapp hinter der Asstel Versicherungsgruppe, in der Usability kann sie sogar einen höheren Zielerreichungsgrad vorweisen.

Mit einer geringen Abweichung in der Gesamtzielerreichung liegt die Website der ERGO Direkt Versicherungen knapp geschlagen auf dem dritten Rang. Dabei erzielt sie in der Kategorie Usability sogar bessere Werte als die beiden vor ihr platzierten Unternehmen.

Abbildung 1 Die Top 10 des ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen

Rang	Unternehmen
1	Asstel Versicherungsgruppe
2	EUROPA Versicherungen
3	ERGO Direkt Versicherungen
4	CosmosDirekt
5	VHV Versicherungen
6	Hannoversche Direktversicherung
7	Allianz
8	AXA
9	DEVK Versicherungen
10	DA Direkt Versicherung

© ibi research 2011

2. Das Gesamtergebnis zeigt eine große Spannweite – und eine kleine Spitzengruppe.

Im Durchschnitt erfüllen alle im ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen untersuchten Websites die gestellten Anforderungen zu 56 %. Die Spannweite der Ergebnisse reicht dabei von 28 % bis 75 %, wobei rund zwei Drittel der Versicherungsunternehmen Zielerreichungsgrade zwischen 50 % und 70 % aufweisen. Die Spitzengruppe ist klein, lediglich 9 % der Unternehmen erfüllen die Kriterien zu 70 % bis 80 %. Insgesamt lässt sich feststellen, dass alle untersuchten Web-Auftritte Optimierungspotenzial im Internet-Vertrieb besitzen und sehr gute Umsetzungen bislang selten sind.

3. Die Beratungsqualität stellt das entscheidende Differenzierungsmerkmal auf den Websites der Versicherungsunternehmen dar.

Sofern der Internet-Auftritt eines Versicherungsanbieters nicht nur als reine Präsenz, sondern auch als erfolgreicher Vertriebskanal dienen soll, gilt es, einen strukturierten Beratungsprozess auch im Medium Internet umzusetzen. Im Internet-Vertrieb zeichnen sich dabei die Anforderungen an die Beratungsqualität vor allem durch eine optimale Unterstützung und Steuerung des Kunden in den vier Phasen seines Kaufentscheidungsprozesses – Anregung, Evaluation, Kauf und After Sales – aus.

In der Beratungsqualität ergeben sich große Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen untersuchten Websites. Durchschnittlich erfüllen die 68 evaluierten Versicherungsunternehmen die Kriterien der Beratungsqualität zu 52 %.

Die schlechtesten 10 % der evaluierten Versicherungsunternehmen erreichen lediglich einen Zielerreichungsgrad von 27 %. Die besten 10 % der Versicherer erfüllen hingegen die gestellten Anforderungen zu 71 % und übertreffen damit deutlich den durchschnittlichen Gesamtzielerreichungsgrad der Beratungsqualität.

4. Die einzelnen Phasen der Beratungsqualität werden unterschiedlich gut umgesetzt. Am besten unterstützt wird die Phase der Anregung.

Die bestehenden Qualitätsunterschiede der evaluierten Websites in der Kategorie Beratungsqualität zeigen sich bei der Betrachtung der einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses des Kunden. Zunächst kommt es darauf an, dem Kunden eine für ihn passende Ansprache zu bieten und ihn anschließend mittels geeigneter Beratungs- und Verkaufsmethoden gezielt zum Produktabschluss zu steuern. Durch die Bereitstellung optimal ausgestalteter Informationen und interaktiver Elemente kann der Kunde in seinem Entscheidungsprozess intensiv unterstützt werden. Abschließend gilt es, die entstandene Kundenbeziehung durch die aktive Unterbreitung weiterer passender Produktangebote zu festigen und somit ein erneutes Durchlaufen des Kaufentscheidungsprozesses des Kunden anzustoßen.

Mit einem Zielerreichungsgrad von 66 % wird die Phase der Anregung durchschnittlich am besten unterstützt. Die besten 10 % der Versicherungsunternehmen erfüllen hierbei 76 % der Kriterien, die schlechtesten 10 % weisen ein Durchschnittsergebnis von 49 % auf. Der Durchschnittswert bei der Umsetzung der Evaluationsphase liegt bei 47 %. Mit einem Gesamtdurchschnitt von 46 % Zielerreichungsgrad wird die Kaufphase am schlechtesten unterstützt. In der Phase After Sales werden die gestellten Anforderungen durchschnittlich zu rund 50 % umgesetzt, dabei weisen die besten 10 % der evaluierten Unternehmen einen Zielerreichungsgrad von 60 % und die schlechtesten 10 % ein Durchschnittsergebnis von lediglich 27 % auf.

5. Die Usability wird insgesamt besser umgesetzt, dennoch ist auch hier deutliches Optimierungspotenzial erkennbar.

Neben der Beratungsqualität stellt die Usability den zweiten Erfolgsfaktor im Internet-Vertrieb dar. Geprüft wird, inwieweit der Bedienkomfort und die Benutzerfreundlichkeit einer Website ausgestaltet sind und wie stark der Benutzer im mühelosen Auffinden und Erfassen von Informationen sowie im reibungslosen Durchlaufen von Prozessen unterstützt wird. Die Usability gliedert sich in die vier Kategorien Oberflächengestaltung, Aufbereitung der Inhalte, Navigationsstruktur und Suchfunktion auf der Website der Versicherungsunternehmen.

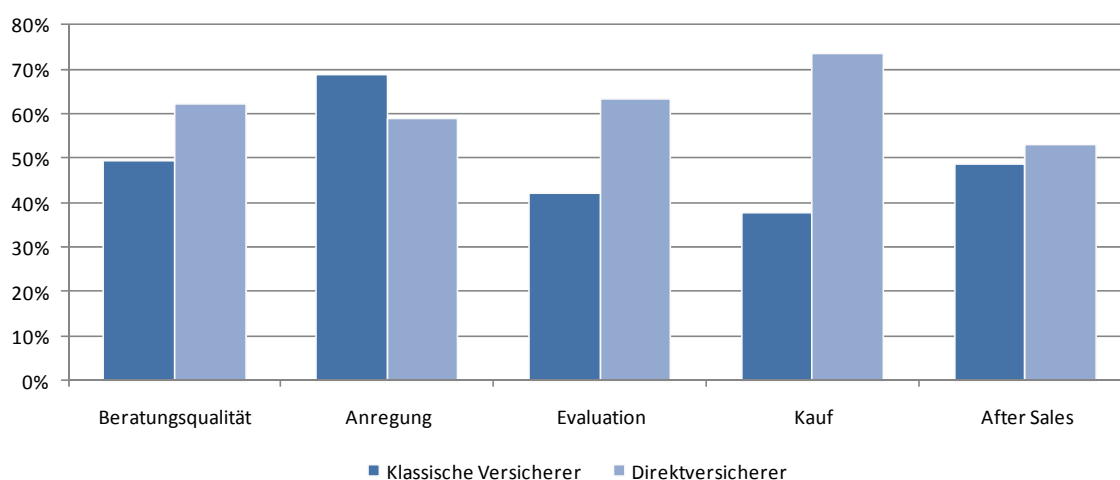
Insgesamt ergibt sich für die Usability ein durchschnittlicher Zielerreichungsgrad von 68 %. Dabei zeigen die Versicherer insbesondere bei der Aufbereitung der Inhalte sehr gute Ergebnisse. Im Durchschnitt werden hier 95 % der Kriterien erfüllt. Die besten 10 % der Versicherer weisen sogar 100 % der Kriterien auf. Die Kategorien Oberflächengestaltung, Navigation und Ausgestaltung der Suchfunktion auf der Website sind weniger gut umgesetzt, wobei die letztgenannte Kategorie mit 32 % Zielerreichungsgrad den geringsten durchschnittlichen Wert aufweist.

6. Im Gesamtergebnis schneiden die untersuchten Direktversicherer in der Beratungsqualität deutlich besser ab als die klassischen Versicherer.

Der Vergleich der Zielerreichungsgrade zwischen den untersuchten Direktversicherern und den klassischen Versicherungsunternehmen zeigt, dass die Direktversicherer mit einem Ergebnis von 64 % deutlich besser abschneiden als die klassischen Versicherungsunternehmen mit einem durchschnittlichen Gesamtzielerreichungsgrad von 54 %.

Insbesondere in der Beratungsqualität ergibt sich eine deutliche Spanne, hier erfüllen die klassischen Versicherer im Durchschnitt 49 % der gestellten Anforderungen. Die Direktversicherer erzielen hingegen ein Ergebnis von 62 % und heben sich dabei in drei von vier Phasen der Beratungsqualität von den klassischen Versicherern ab. Lediglich in der Anregungsphase weisen sie einen geringeren Zielerreichungsgrad auf.

Abbildung 2 Vergleich klassische Versicherer – Direktversicherer – Beratungsqualität



ibi Website Rating 2011 – Leseprobe

Ein Ausschnitt aus dem ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen im Original

2.2.1.2 Produktzentrierte Anregung

Als zweites Anregungselement wird mit der produktzentrierten Anregung insbesondere die Vorteilhaftigkeit der angebotenen Produkte, Leistungen und Services verdeutlicht.

Im Rahmen des ibi Website Rating Kfz-Versicherungen wird zunächst auf der Übersichtsseite der Produktkategorie Kfz-Versicherung geprüft, inwieweit die produktzentrierte Anregung an dieser Stelle des Internet-Auftritts ausgestaltet ist. Mittels produktzentrierter Kampagnen und vertrieblich optimal aufbereiteter Informationsflächen gilt es, dem Kunden einen umfassenden Überblick über die angebotenen Produkte dieser Kategorie zu geben. Die Verwendung von Teaser-Informationen, einer verkäuferischen Ansprache sowie Bildern zur Aufmerksamkeitsförderung führen dazu, dass der Kunde sich mit dem Produktangebot weiter beschäftigt.

Nachdem der Besucher der Website auf der Produktübersichtsseite passend angeregt wurde, muss die entsprechende Einzelproduktseite schnell und mit wenigen Klicks erreicht werden. Der Klickpfad des Kunden kann sich dabei beispielsweise über die Hauptnavigation oder auch über die Content-Navigation erstrecken.

Sofern sich der Kunde nicht auf der Übersichtsseite der Produktkategorie, sondern auf der Startseite Privatkunden befindet, sollte eine direkte Erreichbarkeit der Einzelproduktseite über einen Schnell- bzw. Direkteinstieg oder eine entsprechende Kampagne ermöglicht werden.

Von der Produktübersichtsseite der Kategorie Kfz-Versicherung aus wird der Kunde idealerweise mittels einer direkten Weiterleitung auf die Einzelproduktseite der Kfz-Haftpflichtversicherung übergeleitet. Hier zeichnet sich eine gut gelungene produktzentrierte Anregung insbesondere durch die konkrete Darstellung und optische Hervorhebung der Produktvorteile aus. Desweiteren führen die Verwendung von Bildern und eine verkäuferische Ansprache sowie eine direkte Überleitung in die sich anschließende Evaluationsphase zu einer optimalen Unterstützung der produktzentrierten Anregung.

Große Bedeutung für die Wirksamkeit der produktzentrierten Anregung hat zudem die Verwendung eines einheitlichen und konsistenten Anregungskonzepts sowohl in Bezug auf die Ausgestaltung von Produktübersichts- und Einzelproduktseiten als auch hinsichtlich ihrer Verortung. Sind beispielsweise mehrere Produktübersichtsseiten zur Kfz-Versicherung vorhanden, werden dem Kunden durch eine einheitliche Ausgestaltung und Umsetzung der Einzelkriterien die Wiedererkennung und Orientierung auf den Seiten deutlich erleichtert.

2.2.1.2.1 Produktzentrierte Anregung – Versicherungskammer Bayern

Die Versicherungskammer Bayern zeigt auf ihrer Produktübersichtsseite *Auto & Kfz Versicherungen* eine gut ausgestaltete produktzentrierte Anregung.

Abbildung 3 Produktzentrierte Anregung – Versicherungskammer Bayern



www.vkb.de

Mit der in der Marginalien-Spalte platzierten produktzentrierten Kampagne, dem strukturierten Überblick über die angebotenen Produkte und den gelungenen vertrieblich aufbereiteten Informationsflächen werden die wesentlichen Kriterien umgesetzt.

Die Beschreibung der dargestellten Produkte erfolgt durch kurze Teaser-Texte, die dem Kunden die wesentlichen Produktmerkmale und -vorteile verdeutlichen. Zur weiteren Aufmerksamkeitsförderung des Kunden werden eine verkäuferische Ansprache (z. B. „Hier finden Sie...“) und ein zum Produktkontext passendes Bild verwendet. Auch die ausdrückliche und direkte Überleitung zu weiterführenden Produktinformationen bzw. zum Evaluations-Tool werden von der Versicherungskammer Bayern berücksichtigt.

Ihre Website im Focus – unsere Leistungen für Ihren Erfolg

Welche Leistungen wir Ihnen anbieten

Die Basisstudie ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen: Wie gut sind deutschsprachige Versicherungsunternehmen im Internet-Vertrieb aufgestellt?

Für das ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen werden die einzelnen „Zutaten“ für einen erfolgreichen Internet-Vertrieb in den Kategorien Beratungsqualität und Usability systematisch zusammengetragen, strukturiert und in einen umfassenden Kriterienkatalog ausgearbeitet. Anhand von mehr als 260 Einzelkriterien werden die 68 ausgewählten Versicherungswebsites beurteilt, ihr Status quo erfasst und Lücken in der Zielerreichung aufgedeckt.

Die individuelle Detail-Analyse Ihres Web-Auftritts für den Neukundenbereich: Wie gut ist Ihr Internet-Vertrieb im Vergleich zum Wettbewerb?

Nur wer seine eigene Position im Markt kennt, kann durch eine gezielte Stärkung des eigenen Internet-Vertriebs Wettbewerbsvorteile erzielen. Das ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen dient dabei als Basis für eine individuelle Detail-Analyse Ihrer Website. Unabhängig davon, ob Ihr Unternehmen Teil der ursprünglichen Stichprobe ist oder nicht, kann jedes interessierte Versicherungsunternehmen diese beauftragen.

Die individuelle Detail-Analyse aus Neukundensicht bietet Ihnen

- die umfassende Bewertung Ihres Internet-Auftritts anhand unseres Kriterienkatalogs,
- die Erstellung eines detaillierten Stärken-Schwächen-Profiles Ihrer Website,
- die Darstellung Ihrer Position im Marktvergleich,
- den Vergleich Ihres Internet-Auftritts zum (anonymisierten) Wettbewerb und
- die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen zur Optimierung Ihres Internet-Vertriebs.

In einem halbtägigen Ergebnis-Workshop vor Ort präsentieren wir Ihnen die Ergebnisse der Detail-Analysen und erläutern diese im Rahmen einer intensiven Diskussion. Die inhaltlichen Schwerpunkte werden in enger Abstimmung mit Ihnen vorbereitet.

Wir freuen uns auf den Austausch unserer Erfahrungen und die Erarbeitung konkreter weiterer Projektschritte mit Ihnen.

Die Evaluation von Websites im Rahmen Ihres Relaunch-Prozesses: Wie wirkt sich Ihr geplanter Relaunch auf den Erfolg Ihres Internet-Vertriebs aus?

Im Rahmen von Relaunch-Projekten Ihrer Website bieten wir Ihnen umfassende Unterstützungsleistungen an. Auf Basis unserer langjährigen Erfahrung werden Qualitätskriterien individuell auf Ihre strategische Ausrichtung des Internet-Vertriebs maßgeschneidert. Die Evaluation erfolgt dabei sowohl aus Sicht des Versicherungsunternehmens (z. B. Abschlussorientierung) als auch aus Sicht der Kunden (z. B. Nutzerführung, Oberflächengestaltung, Aufbereitung der Inhalte, Beratungsqualität in der Anregungs-, Evaluations-, Abschluss- und After Sales-Phase, Produktpäsentation). Die enge Zusammenarbeit mit von Ihnen beauftragten Medienagenturen ist für uns selbstverständlich.

Unsere Referenzen

Warum wir die Profis für Ihren Internet-Vertrieb sind

Aufgrund der langjährigen Erfahrung in der Evaluation von Bankportalen und –prozessen sowie Versicherungswebsites aus Kundensicht kann ibi research qualitativ hochwertige Ergebnisse sicherstellen. Seit 1997 führt ibi research jährlich das ibi Website Rating in den Kategorien Beratungsqualität und Usability durch, welches sich als führendes Produkt in der Bewertung von Internet-Auftritten von Banken etablieren konnte. Die im Laufe der Jahre stetig weiterentwickelten Konzepte zur Evaluation von Bankportalen wurden erfolgreich auf das Firmenkundengeschäft und auf die Branche der Versicherungen übertragen.

ibi research besitzt umfangreiche Expertise, die eine solide Basis für weitere Projekte und Studien zu aktuellen Banken-, IT- und Strategiethematen bildet. Die ibi-Studien bieten detaillierte Analysen, umfangreiche Erhebungen und bisher unveröffentlichte Forschungsergebnisse.

Im Folgenden erhalten Sie einen Überblick über veröffentlichte Studien und abgeschlossene Projekte (Auswahl):

- Studie „Vergleichsportale für Versicherungen: Kundenerwartungen, Erfolgsfaktoren und Status quo“ (2011)
- Studie „ibi Website Rating 2011 Kreditinstitute: Erfolgsfaktoren, Status quo und Best Practices im Internet-Vertrieb der Banken und Sparkassen“. Schwerpunktthema Cross Selling (2011)
- Projekt „Evaluierung einer neuen Internet-Oberfläche aus Bestands- und Neukundensicht für ein Banken-Rechenzentrum“ (2010)
- Projekt „Informationsbereitstellung im Internet-Vertrieb einer Sparkasse“ (2010)
- Projekt „Benchmark Bonusprogramme für eine Direktbank“ (2010)
- Studie „Suchmaschinen-Marketing in Direktbanken: Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Status quo“ (2010)
- Studie „Elektronische Rechnungsabwicklung – einfach, effizient, sicher. Rahmenbedingungen und Marktüberblick“ (2010)
- Studie „ibi Website Rating 2010 – Kreditinstitute: Erfolgsfaktoren, Status quo und Best Practices im Internet-Vertrieb“. Schwerpunktthema: Suchfunktion auf Banken-Websites (2010)
- Studie „Process Performance Management bei Banken: Expertenbefragung zu Status quo, Trends und zukünftigen Anforderungen“ (2010)
- Studie „Electronic Banking 2010: Direct Banking im Firmenkundengeschäft – Status, Wünsche, Potenziale“ (2010)
- Studie „IT-Sicherheitsstandards und IT-Compliance 2010: Befragung zu Status quo, Trends und zukünftigen Anforderungen“ (2010)
- Studie „ibi Website Rating 2009 – Versicherungen: Status quo und Best Practices im Internet-Vertrieb der Versicherungen“ (2009)
- Projekt „Evaluierung des Online-Konsumentencredit-Prozesses für eine deutsche Großbank“ (2009)

Ihr aktuelles Thema im Internet-Vertrieb Ihres Unternehmens war nicht dabei? Sprechen Sie mit uns, wir diskutieren gerne neue Wege mit Ihnen!

Information und Bestellung

Tel.: 49 941 943-1921

Fax: 49 941 943-1888

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Andrea Rosenlehner

Galgenbergstr. 25

D-93053 Regensburg

andrea.rosenlehner@ibi.de



research

an der Universität Regensburg

ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen

Status quo und Best Practices im Internet-Vertrieb

Christiane Früchtl, Anja Peters, Katharina Seitz

- 112 Seiten
- Über 90 Screenshots und Abbildungen
- ISBN: 978-3-940416-39-1

Senden Sie uns einfach das ausgefüllte
Formular per Fax oder per Post zurück.

Anrede: Herr Frau

Titel / Nachname / Vorname

Firma

Position / Abteilung

Straße / Hausnummer

Land / PLZ / Ort

Telefon / Fax

E-Mail

Ja, ich möchte stets aktuell über Veranstaltungen, Publikationen und Angebote von ibi research per E-Mail informiert werden.

Ja, ich bestelle die Studie „**ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen**“ für EUR 690,00.

Ja, ich bestelle das **Individualpaket „ibi Website Rating Kfz-Versicherung“** für EUR 5.000. Es beinhaltet

- die Studie „ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen“,
- die individueller Detail-Analyse des Neukundenbereichs meiner Versicherungswebsite sowie
- einen halbtägigen Ergebnis-Workshop vor Ort.

Ja, ich bestelle die Studien „**ibi Website Rating 2011 Kreditinstitute**“ und „**ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen**“ für zusammen EUR 1.690,00.

Die Preise verstehen sich zzgl. der zum Zeitpunkt der Rechnungsstellung gültigen gesetzlichen Mehrwertsteuer. Anfallende Reise- und Übernachtungskosten werden den tatsächlich entstandenen Kosten entsprechend in Rechnung gestellt.

Datum, Unterschrift