

Pressemitteilung 11/2008

Die Assekuranz im Internet: 12. Auflage der AMC-Studie erschienen

Schluß mit langweilig: Sound und Video wird zum Standard auf Versichererwebsites

Das gute Dutzend ist voll: bereits zum zwölften Mal analysiert und bewertet der AMC Assekuranz Marketing Circle die Internet-Präsenzen der deutschen Assekuranz. In diesem Jahr wurden 123 Versicherungs-Websites kritisch unter die Lupe genommen. Ein wichtiges Ergebnis: Rich-Media-Anwendungen – also Sound und Video – werden zur Pflicht für die Spitzenreiter der Branche.

Rund 100 Einzelkriterien bilden den Bewertungskatalog der Studie. Dabei werden die Bereiche Unternehmenspräsentation, Leistungsspektrum, Beratungs- und Serviceniveau, Einbindung der Vertriebs-Komponenten sowie Präsentation und Technik eines Auftritts genau analysiert. Für Versicherer liefert die Studie „Die Assekuranz im Internet“ alljährlich wichtige Hinweise. Anhand des Kriterien-Kataloges zur Studie konnte der AMC in den letzten Jahren viele Unternehmen bei ihren Relaunch-Konzepten unterstützen.

Hier die TopTen der 12. Auflage:

- 1 Allianz
- 2 Gothaer
- 3 DKV
- 4 Cosmos Direkt
- 5 AXA
- 6 Asstel
- 7 Versicherungskammer Bayern
- 8 Hamburg Mannheimer
- 9 Barmenia
- 10 Hannoversche Leben

Neu in der TopTen sind die Hamburg Mannheimer und die Barmenia. Beide Unternehmen bieten erläuternde Videos zu verschiedenen Produkten an. Über 20% der Assekuranz-Websites zeigen mittlerweile teilweise multimediale Aufbereitungen ihrer Inhalte: von ersten Testläufen bis hervorragenden Umsetzungen ist alles dabei. „Sparen zahlt sich hier nicht aus“, davon ist Stefan Raake, eBusiness-Experte des AMC überzeugt. „Professionelle Schauspieler, gute Regie, ausgefeilte Drehbücher und perfekte Technik bei der Umsetzung sind unverzichtbar. Bei einem TV-Werbepot wird ja auch nicht der Praktikant mit der Heimkamera ins Studio gebeten.“

Maßstäbe setzen hier die DKV mit Optident, einem Zahnpflegetarif und die Hamburg Mannheimer, die mit der letzten deutschen Werbeikone Günter Kaiser antritt, der interaktiv zu Abgeltungssteuer und Riester-Rente berät. Studienleiterin Désirée Schubert ist sich sicher, dass „Ende 2009, zur nächsten Auflage, interaktive, mit Sound und Video unterstützte Informationen auf vielen Versicherungswebsites zum Standard gehören“ werden. Das Gute daran: „Versicherungswebsites müssen nicht länger langweilig sein!“

Die Studie kann per eMail (schubert@amc-forum.de) bei Frau Désirée Schubert bestellt werden.

Aufgabe des AMC ist die Initiierung von Marketing-Gemeinschaftsprojekten für seine Mitglieder, über 60 deutsche Versicherungen. Kontakt: AMC Assekuranz Marketing Circle, Stefan Raake, Münsterstr.

304, 40470 Düsseldorf, Telefon 0211 / 69 07 50 71, Fax – 50, raake@amc-forum.de, www.amc-forum.de