

Pressemitteilung 12/2009

13. Auflage der AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ erschienen YouTube, Twitter und Co. – Assekuranz offen für neue Kommunikationswege im Netz

Mit der neuen Auflage der Studie *Die Assekuranz im Internet* folgt der AMC den Assekuranz-Sites auf ihren Wegen zu YouTube, es wird getwittert, von Azubis gebloggt und humorvolle Formate bereiten Vergnügen. Damit ist klar: Versicherungen dürfen auch Spaß machen und am Puls der Zeit operieren. Die Unternehmen trauen sich einiges – das belebt die Branche.

Bereits zum dreizehnten Mal analysiert und bewertet der AMC Assekuranz Marketing Circle die Internet-Präsenzen der deutschen Assekuranz. In diesem Jahr wurden 125 Versicherungs-Websites kritisch unter die Lupe genommen. Ein wichtiges Ergebnis: Das Trendsetterpotenzial auf Versicherer-Websites hat deutlich zugenommen. Bei den Spitzenreitern haben sich Rich-Media-Formate durchgesetzt. Sound und Video erklären Produkte und Services, Moderatoren begrüßen die Nutzer auf der Website. Besonders innovative Konzepte werden in der Studie gesondert vorgestellt.

Die TopTen der 13. Auflage:

1	DKV - Deutsche Krankenversicherung	6	ASSTEL
2	Allianz Versicherung	7	Hannoversche Leben
3	Gothaer Versicherungen	8	Barmenia Versicherungen
4	Cosmos Direkt	9	Karstadt Quelle Versicherung
5	Westfälische Provinzial	10	Hamburg Mannheimer Versicherung

Mit der DKV hat sich ein neuer Spitzenreiter hervorgetan, mit der Westfälische Provinzial und Karstadt Quelle Versicherung finden sich zwei neue Unternehmen in der TopTen. Die Auftritte überzeugen durch ein gelungenes Gesamtkonzept und innovative Elemente. Und auch die „alten Hasen“ an der Spitze, wie Allianz und Gothaer, legen mit multimedialen Anwendungen – vor allem Produktvideos – nochmal einen oben drauf.

„Bei Rich-Media-Anwendungen kommt die Branche gut voran“, meint Stefan Raake, eBusiness-Experte des AMC. „Gerade bei erklärungsbedürftigen Versicherungsprodukten sind Audio und Video hervorragend geeignet. Barmenia, Hannoversche oder Cosmos Direkt testen die neuen Möglichkeiten. Die DKV ist Vorreiter bei Videoportraits ihrer Vertriebspartner. Jetzt kann sich der Interessent vor dem Termin einen Eindruck verschaffen und entscheiden, welcher Berater zu ihm passt.“

Studienleiterin Désirée Schubert resümiert: „Versicherungs-Websites müssen nicht zwangsläufig langweilig sein. Innovative und witzige Ansätze wie *Fegefeuer.TV* der Karstadt Quelle Versicherung oder *Calamitates Medicorum – Der Leitfaden für Jungmediziner* der Deutschen Ärzteversicherung sind ein echtes Vergnügen. Da es eine Vielzahl solcher Highlights zu entdecken gibt, widmet die Studie innovativen Konzepten eine eigene Rubrik.“

Rund 100 Einzelkriterien bilden den Bewertungskatalog der Studie. Dabei werden die Bereiche *Unternehmenspräsentation*, *Leistungsspektrum*, *Beratungs- und Serviceneiveau*, *Einbindung der Vertriebskomponenten* sowie *Präsentation und Technik* eines Auftritts genau analysiert. Für Versicherer liefert die Studie *Die Assekuranz im Internet* alljährlich wichtige Hinweise.

Die Studie kann per eMail (schubert@amc-forum.de) zu einem Preis von 875,- Euro zzgl. MwSt. 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.