

Verschlafen unsere Versicherungen die globale Digitalisierung

Soziale Medien und Online-Kompetenz der Versicherungen hinken hinterher

[BUSINESS \(B2B\)](#) // [FACEBOOK](#) // [INTERNET-MARKETING](#) // [ONLINE-MARKETING](#) // [PR \(PUBLIC RELATIONS\)](#) // [PRESSEMITTEILUNG](#) // [SOCIAL MEDIA](#) // [STUDIEN](#) // [STUDIEN](#)



Ein Beitrag von [web2work.de](#)



Keine Kommentare

Wie sich Versicherungen gegen Fintechs behaupten, hängt von deren Online-Kompetenz ab. Und da ist der Weg zum Kunden oft steinig, wie die aktuelle Studie von [absolit.de](#) zeigt.

- ❖ 23 Prozent verweigern sich Facebook
- ❖ Mobil-Erreichbarkeit steigt von 52 auf 70 Prozent
- ❖ AXA auf der Überholspur



Potential des Internet's bleibt unerkannt

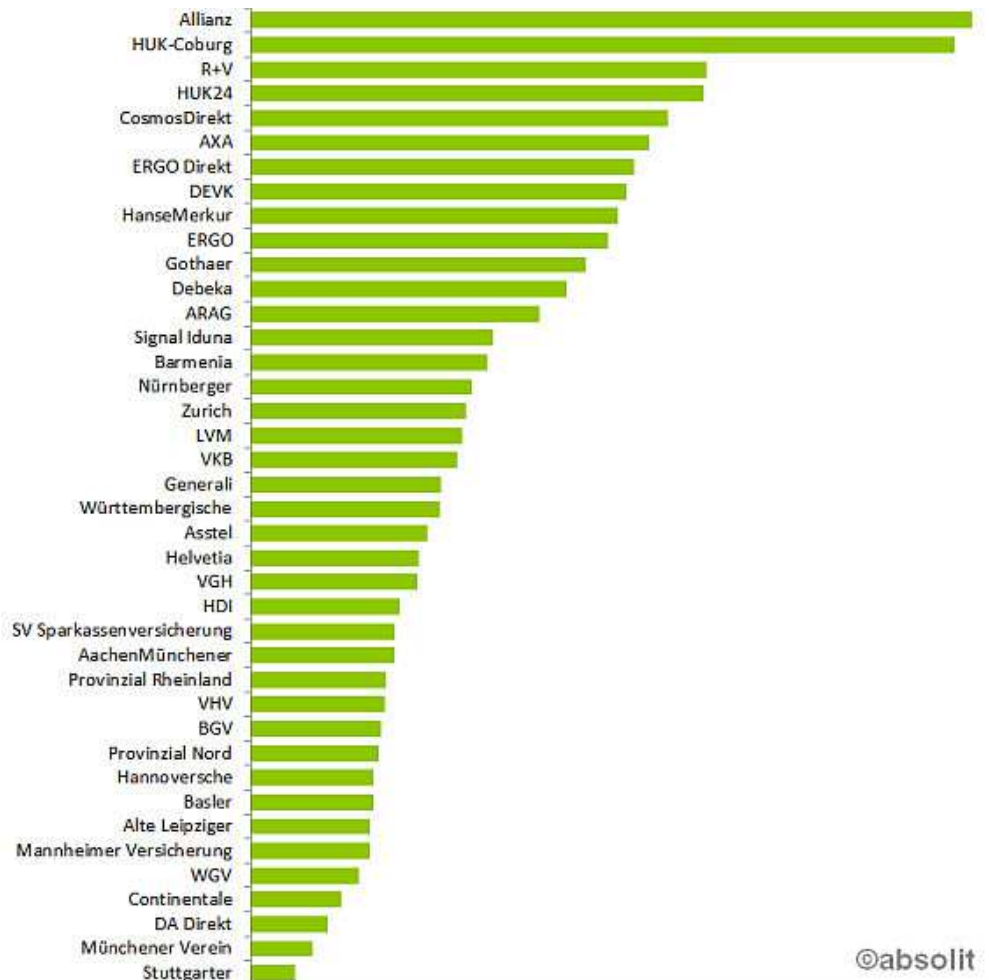
Glaubt man der aktuellen **absolit-Studie** „Versicherungen Online“, dann verkennen deutsche Versicherungen die Bedeutung des Vertriebskanals Internet. Bei über der Hälfte hat die Online-Aktivität gegenüber 2015 nachgelassen. Eine Kurzversion gibt es unter [Versicherungs-Studie.de](#) (ein Link zum Download findet sich am Ende der Seite).

Jährlich nimmt **absolit** die Online-Aktivitäten von Versicherungen unter die Lupe. „Bei der Suche nach einer Versicherung nutzen Verbraucher selbstverständlich das Internet. Unverständlich ist daher das Ausmaß, in dem die Assekuranz den Kopf in den Sand steckt, anstatt mehr Informationen online anzubieten“ kritisiert Studienleiter Torsten Schwarz. „Selbst Direktversicherer schöpfen nur wenige Möglichkeiten der Neukundengewinnung aus.“

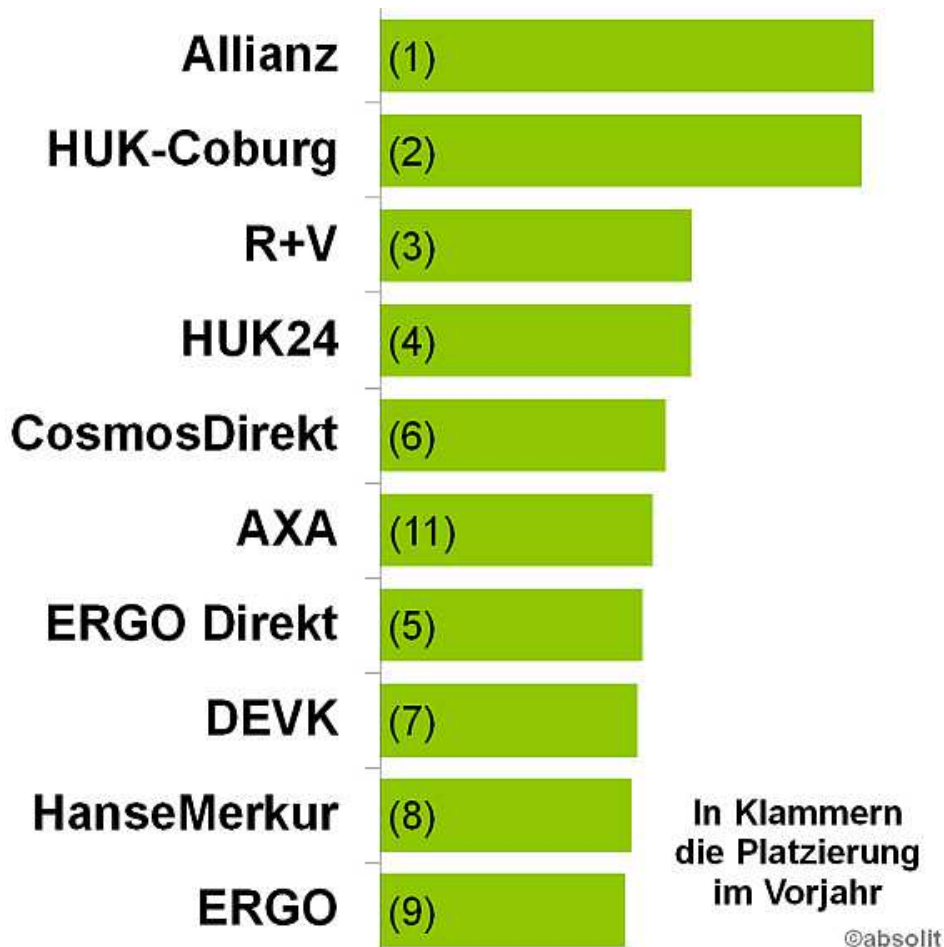
Auch „Social Media“ ist noch nicht über'n Berg

Absolit analysierte 40 Versicherungen auf 24 Kriterien wie Websitebesucher, Suchmaschinenpräsenz oder Social-Media-Aktivität. Registrierten die 40 online-aktivsten

deutschen Versicherungen 2015 in Summe noch 72 Mio. Besuche auf ihren Webseiten, so waren es 2016 schon 112 Millionen. Trotzdem bieten noch immer 22,5 Prozent nicht an, eine Anfrage auch über Facebook zu stellen. Das Portal hat inzwischen 26 Millionen Nutzer in Deutschland.

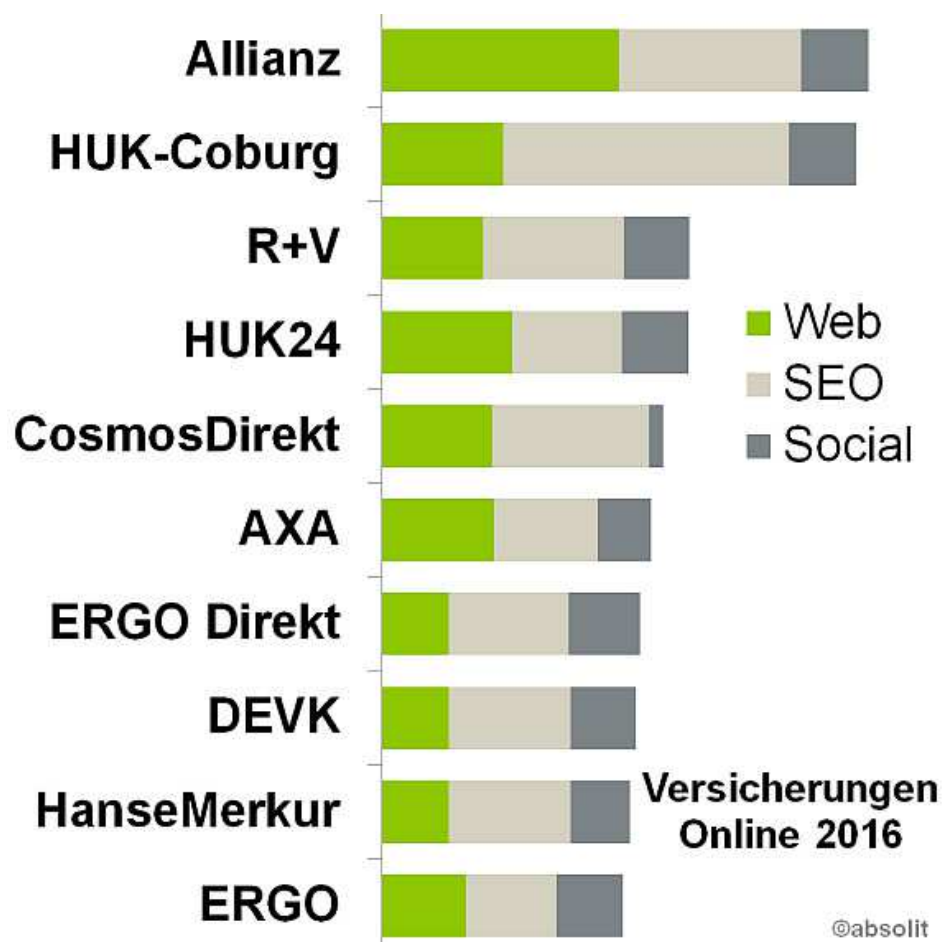


Gegenüber 2015 hat sich die Situation jedoch verbessert – damals waren noch 35 Prozent ohne Facebook-Anschluss. Kleine Versicherungen wie VGH und Mannheimer nutzen Facebook sehr intensiv zur Pflege der Kundenbeziehungen. Ein Drittel der Fans sind hier aktiv – bei großen Versicherungen liegt der Anteil eher bei 3-4 Prozent. Als „schwer nachvollziehbar zu einer Zeit, in der jeder von Digitalisierung redet“ sieht Schwarz die Entscheidung von Münchener Verein, eine bestehende Facebook-Seite wieder stillzulegen.



Klassische Anwendungen helfen

Die zwei wichtigsten Wege, die neue Interessenten auf die eigene Webseite führen, sind nach wie vor Suchmaschinen (44 Prozent) und klassische Werbung (38 Prozent). Eine Versicherung ist im Schnitt mit 7000 unterschiedlichen Suchbegriffen (Medianwert) in den Top-Positionen von Suchmaschinen. Die besten jedoch – R+V, HUK-Coburg und Allianz – stehen mit 27.400 Suchworten bei Google vorne. Das ist wichtig, weil die Suchmaschine damit Besucher liefert, die ein konkretes Produktinteresse haben. Die Studie zeigt, mit welchen konkreten Suchworten die 40 Versicherungen jeweils auf den vorderen Plätzen der Suchergebnisse stehen. Überraschend war, dass bis auf CosmosDirekt, Ergo Direkt und HUK24 die Direktversicherer in Suchmaschinen wenig präsent sind.



Gewinner setzten auf Social Media

Die stärksten positiven Veränderungen der Online-Aktivitäten konnten bei VGH, Aachen-Münchener, Debeka, Nürnberger und AXA gemessen werden. AXA rückte damit auch erstmals in die Top10-Riege der online-aktivsten Versicherungen vor. Hauptursachen sind 29 Prozent mehr Suchworte, 24 Prozent verbesserte Sichtbarkeit in Suchmaschinen und eine Verdreifachung der Social-Media-Aktivitäten.

Download der Studie bei Absolit.de:

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, Helvetia, HUK24, HUK-Coburg, LVM, Mannheimer Versicherung, Münchener Verein, Nürnberger, Provinzial Nord, Provinzial Rheinland, R+V, Signal Iduna, Stuttgarter, SV Sparkassenversicherung, VGH, VHV, VKB, WGV, Württembergische, Zürich.

[Zum Download](#)

Eine kostenlose Kurzversion der Studie gibt es unter [Versicherungs-Studie.de](#) und kann dort heruntergeladen werden.






Absolit berät Unternehmen bei der Integration von E-Mail-Marketing und Social Media. In Workshops vermittelt der Buchautor Torsten Schwarz aktuelles Praxiswissen. Er ist u.a. Herausgeber der Standardwerke Leitfaden Online Marketing Band 1 und 2.


Schlagwörter: [absolit-Studie](#), [Facebook](#), [Internet](#), [Social Media](#), [Suchmaschinen](#), [Versicherungen](#)

Über den Autor: [Frank Angene](#)



Beschäftigt sich als Webworker und Webdesigner gern mit WordPress, Online-Marketing, SEO und aktuellen Entwicklungen im Web. Er lebt und arbeitet im schönen Nürnberg.

-  [Cyberkriminalität](#)
-  [Wieso sich Krankenkassen mit dem mobilen Internet nicht vertragen](#)
-  [Aktuelle Bookmarks der Woche \(KW-31\)](#)

-  Social Media Kontakte & E-Mail Marketing – Wie erstelle ich eine rechtssichere Verknüpfung
 - » Hier sollten Sie nachbessern - Nur jeder zehnte Versandhändler mailt rechtssicher
 - » Neue Studie: Digital-Marketing-Trends 2016
 - » Suchmaschinenoptimierung (SEO) 2016
 - » Wieso sich Krankenkassen mit dem mobilen Internet nicht vertragen
 - » E-Mail-Marketing-Trends 2016 - Neue Studie von Absolit.de

<http://www.web2work.de/blog/verschlafen-unsere-versicherungen-die-globale-digitalisierung/>



Blog von [web2work.de](http://www.web2work.de)