

Raus aus der Unsichtbarkeit

Strategische Empfehlungen für einen effizienteren Online-Auftritt unabhängiger Vermittler

Bei gebundenen Versicherungsvertretern ist das Thema Internet meistens schnell abgehakt: Sie nutzen das vorkonfektionierte Angebot ihres Vertragspartners – also des Versicherers. Das lässt zwar nur wenig Spielraum für eine individuelle Gestaltung, sorgt aber für ein Mindestmaß an Professionalität bei geringem finanziellen und zeitlichen Aufwand. Die Möglichkeiten der Makler, um sich im Internet zu präsentieren, sind unendlich, doch ihr Budget ist häufig begrenzt. Ein erfolgreicher Internetauftritt muss sich an geschäftlichen Schwerpunkten orientieren. Ziel sollte immer die Positionierung als Experte sein. Spezialisierungen bieten vor allem kleineren Unternehmen eine solide Basis für gute Leistungen. Dass man auf Qualität, nicht auf Quantität setzt, sollte immer auf den Internetseiten formuliert werden.

Auf Kunstnamen verzichten

Stellen Sie sich vor, ein zufriedener Kunde empfiehlt Sie weiter. Der potenzielle Interessent findet Sie aber nicht im Internet, weil das Unternehmen unter einem Kunstnamen firmiert. Schlimmer geht es kaum. Auf Fantasienamen sollte daher ebenso verzichtet werden wie auf eine austauschbare und unpersönliche Internetadresse. Der Name sollte nicht nur im Impressum, sondern auch auf weiteren Seiten und im Kopfbereich der Homepage platziert werden.

Zudem sollten Angebot und Leistungen so präzise wie möglich geschildert werden. Es bringt nichts, bei Google ganz oben zu stehen, aber Seitenbesucher nicht mit Inhalten zu überzeugen. Google belohnt jene Pages, die nicht nur für Maschinen getextet wurden, sondern den Menschen Mehrwerte bieten. Mit jedem Update des Suchalgorithmus kann Google besser erkennen, welche Seiten nur für Suchmaschinen verfasst wurden und welche Seiten dem Besucher nützliche Informationen bieten. Der nächste Schritt ist die Key-

word-Recherche. Dabei sollte die Kunden- und Interessenseperspektive berücksichtigt werden. Was sucht meine Zielgruppe, und welche Begriffe verwendet sie dazu? Das sind die zentralen Leitfragen. Es ist beispielsweise unwahrscheinlich, dass ein Interessent Fachbegriffe wie 3-Topf-Hybrid oder Dread-Disease-Versicherung nutzt.

Während fast jeder dritte Internetsurfer das Ergebnis auf dem

male („USP“) klar und prägnant zu formulieren. Diese sollten auf den ersten Blick ins Auge fallen und sachlich sein. Auf die USPs sollte eine direkte Aufforderung zum Handeln folgen – zum Beispiel „Jetzt persönlichen Beratungstermin vereinbaren“. Ein weiteres ebenso aktivierendes wie vertrauensbildendes Element wäre eine deutlich platzierte Telefonnummer. Sie zeigt, dass persönliche Beratung anstelle anonymen Vergleiche geboten wird. Bewertungen, Testsiegel und Gesellschaftslogos können Vertrauen schaffen. Doch dürfen

Testsiegel nur mit Genehmigung verwendet werden. In der Regel werden Vermittlern von den Gesellschaften, mit denen sie zusammenarbeiten, Testsiegel angeboten. Diese müssen aber nach Ablauf der Lizenz-Laufzeit wieder von der Homepage entfernt werden. Alle Seiten des Internetauftritts sollten einheitlich, durchgängig und im Einklang mit dem Corporate Design Ihres Unternehmens gestaltet

sein. Dazu zählen nicht nur das Firmenlogo, sondern auch die Unternehmensfarben sowie einheitliche Richtlinien für den Einsatz von Schriftarten und -größen. Es sollte darauf geachtet werden, dass Bildmotive über eine gemeinsame Bildsprache verfügen. Schnappschüsse, die in sozialen Netzwerken sympathisch wirken, haben auf einer professionellen Internetseite nichts verloren.

Angaben zu Ombudsmann machen

Elementar für einen professionellen Internetauftritt ist ein Impressum mit allen Pflichtangaben. Erwähnen Sie auf der Homepage nur Produkte, die Sie anbieten dürfen, für die eine erforderliche Erlaubnis besteht und im Impressum ausgewiesen wird. Zudem sollte daran gedacht werden, Angaben zu Ombudsmann oder Schlichtungsstellen zu machen. ◀

Wolfram Lefèvre, Gründer und Geschäftsführer der Expertenhomepage/Cybermatic Homepagesysteme GmbH.



Bessere Präsenz schaffen:

Ein personalisierter Webauftritt erhöht die Chancen zur Kontaktaufnahme mit den Visitors.

Foto: fotolia/JenkoAtaman

ersten Platz aufruft, wird Platz drei nur von gut zehn Prozent der Nutzer angeklickt. Eine Google-Position 94 unter dem Suchbegriff „Versicherung“ bedeutet bei über 5,6 Millionen Treffern zwar eine positive Optimierungsleistung, finden würde die Seite allerdings kaum jemand.

Indes sollten Fragen der Seitenbesucher auf Anhieb beantwortet werden – maximal innerhalb von fünf Sekunden. In dieser Zeitspanne muss der Betrachter davon überzeugt werden, dass er auf der besuchten Website das findet, wonach er gerade sucht. Um sich z.B. als lokaler Versicherungsexperte zu positionieren, kann man sich dazu vor einer örtlichen Sehenswürdigkeit ablichten lassen und das Foto mit der Headline „Max Muster – Ihr Experte für Versicherung und Finanzen in Buxtehude“ auf der Startseite platzieren. Darüber hinaus sind Alleinstellungsmerk-