

Vermittler-Webseite

Ein guter Internet-Auftritt sollte mehrere Aufgaben erfüllen

Wenn Versicherungsvermittler ihren Online-Auftritt planen, sollten sie einige einfache Grundsätze beachten. Sonst könnte nicht nur der Kunde durch eine unprofessionelle Webseite abgeschreckt werden – es drohen auch rechtliche Konsequenzen, wenn beispielsweise die Statusinformation nicht transparent kommuniziert wird. Wolfram Lefèvre von der expertenhomepage GmbH gibt Tipps für die Planung der Unternehmenswebseite.

Sichtbarkeit erhöhen

Wenn ein Bestandskunde Ihr Unternehmen einem Bekannten empfiehlt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass dieser erst einmal danach googelt. Er möchte sich vorab über das Unternehmen informieren. Mit einer professionellen Homepage baut der Vermittler erstes Vertrauen auf und zeigt dem Interessenten, wie er ihn kontaktieren kann. Je mehr Kontaktmöglichkeiten der Vermittler auf seiner Homepage bietet, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er auch kontaktiert wird: Ziel sollte es sein, für den Kunden oder Interessenten auf dem Kanal erreichbar zu sein, den er nutzen möchte.

Potentielle Neukunden können aber auch einfach nach einem Versicherungsvermittler in der Region googeln. Wer hier nicht vorne im Suchergebnis erscheint, hat schlechte Karten. Eine gute Suchmaschinen-Platzierung erreicht man vor allem durch aktuelle und themenrelevante Inhalte auf der eigenen Homepage. Und diese Inhalte sollten dann natürlich nicht nur der Suchmaschinen-Optimierung dienen, sondern auch den Menschen, die

auf die Homepage kommen, hochwertige Informationen bieten und sie so von den Produkten und Angeboten überzeugen.

Nun hören wir immer wieder von Vermittlern, dass ihre Kunden persönliche Betreuung gewohnt sind und daher eine digitale Präsenz eher unwichtig oder gar unnötig ist. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 sind 80 Prozent der Deutschen online. Dass die Verbreitung des Internets bei den 14- bis 29-Jährigen bei fast 100 Prozent liegt, dürfte niemanden überraschen. Dass aber auch über 80 Prozent der 40- bis 59-Jährigen gelegentlich und zwei Drittel dieser Menschen täglich das Internet nutzen, sollte jeden Vermittler zum Nachdenken bewegen: Wer nicht im Internet vertreten ist, dem droht Unsichtbarkeit – im Telefonbuch sucht heute niemand mehr!

Mit Vertriebstools den Bestand pflegen

Eine gute Homepage verhilft dem Versicherungsvermittler aber nicht nur zu Neukunden: Noch größer sind die Chancen, die sie für eine effiziente Arbeit im

Bestand bietet: Vertriebs-Tools – wie zum Beispiel eine interaktive Bedarfsanalyse – ermöglichen es dem Kunden, selbst den Bedarf zu ermitteln, Absicherungslücken zu erkennen und direkt online einen Beratungstermin zu vereinbaren. Auch ein Kundenlogin mit digitalem Versicherungsordner ist ein toller Service für die Kunden. Nur ist es hier aus meiner Sicht elementar, integrierte Lösungen zu nutzen, die nicht einzeln gepflegt und auf dem aktuellen Stand gehalten werden müssen, sondern sich beispielsweise direkt mit dem Maklerverwaltungsprogramm (MVP) verknüpfen.

Rechtliche Fallstricke vermeiden – Impressum und Datenschutz

Zudem treiben einige Vermittler auch Sorgen vor rechtlichen Konsequenzen um. Der andauernde Rechtsstreit zwischen dem BVK und Check24 zeigt erneut, wie wichtig es für Vermittler ist, den Informationspflichten auf dem eigenen Internetauftritt nachzukommen.

Wolfram Lefèvre
Geschäftsführer
expertenhomepage GmbH



Viele IHKs bieten zwar Merkblätter zur korrekten Gestaltung des Impressums, die konkreten Anforderungen weichen aber von Einzelfall zu Einzelfall stark ab. Oft benötigen Vermittler juristische Unterstützung bei der Formulierung eines rechtssicheren Impressums mit Erstinformation. Gerade die Erstinformation bereitet vielen Vermittlern Probleme, da diese dem Kunden immer aktuell und als speicherbare beziehungsweise druckbare Version zur Verfügung gestellt werden muss.

Datenschutz aktiv kommunizieren!

Rechtlich gelten für Versicherungsvermittler dieselben Sicherheits- und Datenschutzstandards wie für die meisten anderen Branchen. Nur kommen Vermittler aufgrund ihrer Tätigkeit zwangsweise in Kontakt mit sensibleren Kundendaten als beispielsweise Handwerker. Um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, persönliche Daten auch über das Internet auszutauschen, sollten Versicherungsvermittler die Themen Datensicherheit und Datenschutz sehr ernst nehmen und das auch offensiv auf der eigenen Internetseite kommunizieren.

Um datenschutzkonform zu kommunizieren, ist es beispielsweise mittlerweile notwendig, sämtliche Formular-Anfragen auf der Homepage über eine verschlüsselte SSL-Verbindung zu versenden. In der Realität wird diese Anforderung aber noch viel zu selten umgesetzt. Umso wichtiger ist es für einen Vermittler, auf dessen Homepage Formulare SSL-verschlüsselt versendet werden, dass er dies auch offensiv kommuniziert und beispielsweise direkt neben dem Absenden-Button schreibt.

Nutzung von Content Marketing zur Gewinnung von Neukunden

Content Marketing ist gerade in aller Munde – doch was bedeutet dieses Schlagwort eigentlich? Das ist der Sammelbegriff für eine Marketing-Technik, die mehr bietet als Werbebotschaften. Information mit Mehrwert statt plumper Werbung – das ist Content Marketing. In Zeiten aufgeklärter Kunden, die blumigen Werbeversprechen schon längst nicht mehr blind vertrauen, hat sich deshalb

Content Marketing zur nachhaltigsten Werbeform entwickelt: Bereitstellung von hochwertigen und emotionalen Inhalten, die relevante Zielgruppen informieren, begeistern und unterhalten sollen.

Content Marketing ist ein hervorragendes Instrument zur Gewinnung und Bindung von interessierten Kunden. Egal ob Steuerberater, Rechtsanwalt oder Versicherungsvermittler: Früher oder später muss sich jeder Unternehmer mit diesem Thema beschäftigen und sollte sich daher nicht auf seinen Stammkunden ausruhen. In wenigen Jahren wird dieser Stamm nicht mehr so umfangreich sein und es müssen mit Marketing-Maßnahmen neue Kunden akquiriert und gebunden werden.

Wenn von erfolgreichem Content Marketing die Rede ist, werden oft Beispiele von Großunternehmen genannt. Viele Vermittler fühlen sich davon eingeschüchert, da sie nicht über Marketingbudgets und -experten verfügen wie die Versicherer. Was viele Vermittler nicht wissen: Content Marketing kann sehr einfach, effektiv und kostengünstig sein.

Eintrag bei Google My Business erhöht regionale Sichtbarkeit

Vermittler können kostenlos einen Google My Business Eintrag nutzen und damit schon viel erreichen. Google My-Business ist das lokale Branchenbuch von Google. Und Google ist nach wie vor die meist genutzte Suchmaschine in Deutschland mit einem Marktanteil von fast 95 Prozent. Gerade für die regionale Kundenzielgruppe ist deshalb ein Profil bei Google My Business ein wichtiger Baustein zur Onlinepräsenz eines Vermittlers.

Bei Suchanfragen mit regionalem Kontext blendet Google zusätzlich zum organischen Suchergebnis eine Google-Maps-Karte mit einer Liste der lokalen Suchergebnisse ein. So haben Vermittler eine zweite Chance auf einen vorderen Platz im Google Suchergebnis (neben den organischen Treffern). Achten Sie beim Anlegen des Google My Business Profils darauf, dass Sie möglichst viele Informationen zu Ihrem Unternehmen angeben.

Je vollständiger das Profil ist, desto besser ist die Chance einer prominenten Platzierung im Suchergebnis von Google. Besonders wichtig ist es, im Profil die Adresse der Homepage anzugeben. Denn nur so kann zusammen mit Ihrem Eintrag im lokalen Suchergebnis auch ein Link zu Ihrer Homepage angezeigt werden.

Homepage als Knotenpunkt aller digitalen Aktivitäten

Wir sehen die Unternehmens-Homepage als zentralen Knotenpunkt aller digitalen Aktivitäten eines Versicherungsvermittlers. Um diese Homepage herum entstehen dann die Wege, die zum digitalen Erfolg führen, indem sie entweder Menschen zum Angebot des Vermittlers führen oder für Kunden und den Vermittler möglichst komfortable und gleichzeitig effiziente Services schaffen.

Sie sollten sich die Frage stellen: Welchen Weg möchten Sie als erstes bauen? Wir empfehlen hier den Weg des geringsten Widerstands – lieber eine gute Homepage, auf der nur Anfrage-Formulare, Ihre E-Mail-Adresse und Ihre Telefonnummer als Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung stehen, als ein euphorisch eingeführter

digitaler Versicherungsordner, der dann schon nach wenigen Wochen dem Tagesgeschäft zum Opfer fällt und nicht mehr gepflegt wird.

Genauso verhält es sich mit Profilen in Sozialen Netzwerken: Wer selbst nichts mit Facebook am Hut hat, der wird über diesen Kanal keine Kunden gewinnen. Zu unterschiedlich ist die Ansprache, die ein potentieller Kunde (oder Facebook-„Freund“) auf diesem Kanal erwartet. Facebook ist wie Stammtisch – nur eben digital. Platte Werbebotschaften haben hier nichts zu suchen! Wer Facebook erfolgreich nutzen will, muss sich über diesen Kanal vorrangig ein sympathisches Image aufbauen und immer wieder am Rande platzieren, dass er Experte in allen Versicherungsfragen ist. Irgendwann (und das ist in der Regel erst, wenn der Kunde einen konkreten Bedarf hat) wird sich ein Kunde daran erinnern und den Vermittler kontaktieren – über eine Facebook-Nachricht – oder per E-Mail, Telefon oder das Kontakt-Formular auf der Homepage. Vielleicht bekommen Sie gar nicht mit, dass Ihre Aktivität auf Facebook für den Lead verantwortlich ist.

Ein Gastbeitrag von
Wolfram Lefèvre