

VersicherungsJournal.at

Praxiswissen aus Vertrieb & Marketing vom 12.2.2018

Aus der Praxis: Drei Vermittler-Websites und eine Checkliste

Im letzten Teil zeigt Web-Texterin Anna Oladejo am Beispiel dreier Vermittler-Websites gut umgesetzte Aspekte der Website-Gestaltung und fasst in einer Checkliste die wichtigsten Punkte zusammen.

Das aktuelle Suchverhalten potenzieller Kunden zeigt, dass einzelne Versicherungsvermittler beziehungsweise kleine Unternehmen über einen professionellen Webauftritt verfügen sollten.

Nachfolgend werden drei – willkürlich ausgewählte – Webauftritte analysiert. Sie dienen der Veranschaulichung von Lösungsansätzen. Die Analyse zeigt, was gut gelungen ist.

Drei Praxis-Beispiele – eine kleine Analyse

Die Webseite von IMAK (<http://www.imak.at/>) wird zum Beispiel auf Google gut gefunden. Hier wurde bereits einiges für die Suchmaschinenoptimierung umgesetzt. Das Positive an diesem Webauftritt: Tätigkeiten sind kompakt dargestellt. Der Gratis-Versicherungs-Check als Serviceleistung schafft Vertrauen. Ebenso sind Formulare, Fragebögen, Unterlagen, Vordrucke für Vollmachten bereitgestellt. FAQs und aktuelle Schadensfälle runden das Informationsangebot ab.

Wichtige Aspekte hat zum Beispiel Versicherungsmakler Spiegl (<https://www.vmspiegl.at/>) positiv umgesetzt: Die gewählte Struktur macht es leicht, sich einen inhaltlichen Überblick zu verschaffen. Symbole helfen bei der Orientierung. Formulare sind zum Herunterladen bereitgestellt. Kontaktdaten sind prominent platziert.

Ein drittes Beispiel: Care Consult (<http://www.careconsult.at/>) verfügt über eine für mobile Endgeräte (Smartphones, Tablets) optimierte Seite. Die Zielkunden werden über die Menüführung und grafisch aufbereitete Symbole direkt angesprochen. Ein Online-Kalkulator rundet das Serviceangebot ab.

Diese Beispiele zeigen, dass die Menüführung, die Gestaltung, der Aufbau der Inhalte und die technische Umsetzung von entscheidender Bedeutung sind.

Checkliste

Für das Schreiben von Online-Texten lege ich Ihnen die folgende Checkliste (in Anlehnung an lingulab.de) ans Herz. Nutzen Sie sie für das Überprüfen Ihres Text-Aufbaus:

Inhalt

- Haben Sie in Ihrem Online-Text die wichtigsten W-Fragen beantwortet? (Was? Wer? Warum? Wie? Wann? Wo?)
- Sprechen Sie die „Sprache“ Ihrer potenziellen Kunden?
- Sind die präsentierten Informationen für Ihre Zielgruppe relevant?

Struktur

- Ist Ihr Text ausreichend strukturiert? Verwenden Sie Überschriften, Zwischenüberschriften, eine Einleitung, einen Fließtext und Handlungsaufforderungen?
- Setzen Sie Hervorhebungen und Aufzählungen gezielt und sparsam genug ein?
- Sind die Absätze im Text kurz genug? Halten Sie die Regel „eine Information pro Absatz“ ein?

Suchmaschinen-Optimierung

- Nennen Sie Ihre Schlüsselworte (Keywords) zu Beginn des Textes?



Autorin Anna Oladejo (Foto: Christina Anzenberger Fink)