

Torsten Hubert

# »Warum Kfz-Versicherungen unnötig Geld verbrennen

Bereits am 29.02.2012 titelte die Financial Times Deutschland in ihrer Online-Ausgabe: „Autoversicherer schütten Google mit Geld zu“. Diese Headline macht das Problem deutlich: Bei Klickpreisen von 5 bis 6 Euro außerhalb des Wechselkorridors und bis zu 15 Euro in der heißen Phase (Oktober–November) wird der zu erzielende Kundenwert immer kleiner. Durch permanent steigende Klickpreise und den immer stärkeren Verdrängungswettbewerb wird schnell klar, dass noch mehr Traffic kein Lösungsansatz für mehr Gewinn sein kann. Die Ausschöpfung des teuer eingekauften Traffics wird somit immer wichtiger. In einer beispielhaften Analyse von drei AdWords-Landingpages\* des Keywords „Kfz-Versicherung“ stellt Conversion-Spezialist Torsten Hubert einen strukturierten Ansatz zur Steigerung von Konversionsraten vor. Die Learnings lassen sich aber auch auf andere Branchen anwenden.

## Wie kann die strukturierte Landing-page-Analyse helfen?

Der strukturierte Vergleich der eigenen Landingpages mit denen der Wettbewerber deckt schnell Schwachstellen auf. Welche Elemente sind auf Ihren Seiten besser gelöst, wo hat die Konkurrenz die Nase vorn? Um die Analyse möglichst neutral zu erstellen, ist ein klarer Kriterienkatalog zur Bewertung nötig. Das hier vorgestellte Bewertungsraster hat in der Praxis gezeigt, wie effizient die Analyse Optimierungsansätze, die Ihre Konversionsrate deutlich steigern können, herausarbeiten kann.

## Bewertungen sind immer subjektiv, warum funktioniert dieser Ansatz trotzdem?

Im Zeitalter von Online-Marketing und Webanalyse sind wir alle sehr stolz darauf, dass wir die komplette Customer-Journey in absoluten Zahlen messen können. Oft jedoch vergessen wir, dass Webanalyse eigentlich Webmessen heißen müsste, denn die Gründe für diese Zahlen können wir nicht allein aus diesen selbst erkennen. Wir können lediglich Vermutungen über die Ursachen für diese Zahlen anstellen.

Qualitative Analysen, wie z. B. auch der hier vorgestellte Prozess, sollen gar nicht statistisch signifikante Ergebnisse hervorbringen. Die

Arbeit und die Ableitungen, die mithilfe des Bewertungsrasters generiert werden können, sind rein subjektiv. Wichtig ist, dass die abgeleiteten Hypothesen nicht als „einzige Wahrheit“ verstanden werden können, sondern mithilfe von Split- bzw. multivariatem Testing quantifiziert werden müssen.

Nur ein echter Vergleich zwischen bestehender und vermeintlich optimierter Seite mit echten Nutzern auf echten Websites mit dem echten Traffic-Mix liefert statistisch signifikante Ergebnisse.

## Warum probiere ich nicht einfach verschiedene Dinge aus und teste diese?

Sicher kann das einfache Ausprobieren von 10 verschiedenen Headlines, 5 unterschiedlichen Produktbildern und 10 Buttonfarben/-formen auch einen Uplift generieren. Aber das kostet Zeit. Zeit die Sie nicht haben. Bei Conversion-Optimierung geht es um Effizienz. Ihre Aufgabe ist es, in möglichst kurzer Zeit einen möglichst hohen Uplift zu erzielen.

Der systematische Vergleich der eigenen Seiten mit denen der Konkurrenz bringt in der Praxis deutlich bessere Hypothesen als das „Kochen im eigenen Saft“, da es sehr viele gute Inspirationen liefert.

### DER AUTOR



**Torsten Hubert** ist Senior Consultant bei der auf

Conversion-Optimierung spezialisierten Web Arts AG und Autor des Blogs [konversionKRAFT.de](http://konversionKRAFT.de)

Foto: PRSK@istockphoto.com

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

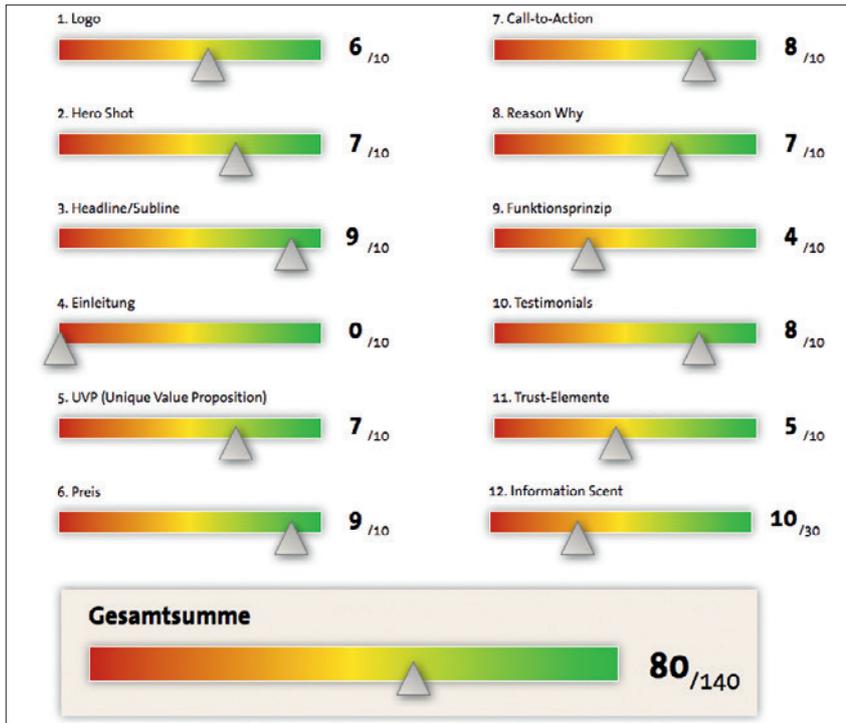


Abb. 1: Beispielhaftes Bewertungsraster

### Die Arbeit mit dem Bewertungsraster im Überblick

Die Skala des Rasters geht von 0 (Element nicht vorhanden) über 5 (deutlich verbesserungswürdig) bis 10 (perfekte Integration – keine Verbesserung möglich). Alle Werte werden zu einer Gesamtsumme addiert und bieten so die Möglichkeit des schnellen

Benchmarkings.

Neben den 11 Elementen, die direkt auf der Landingpage zu sehen sind, beinhaltet das Bewertungsraster zusätzlich den Punkt Information Scent. Dieser beschreibt den roten Faden der Informationen über die unterschiedlichen Teile der Customer Journey hinweg. In unserem Raster soll dies

primär für die Konsistenz des Wertversprechens zwischen Traffic-Werbemittel (z. B. AdWords-Anzeige, Banner, ...) und Landingpage gelten. Da dieser Punkt aus Nutzersicht sehr wichtig für die Relevanz der Landingpage ist, wird er mit der dreifachen Punktzahl bewertet.

Wichtig bei der Arbeit mit dem Raster ist, dass alle 12 Elemente einzeln und vor allem unabhängig voneinander bewertet werden.

### Welche Testkandidaten wurden untersucht?

Um die Neutralität und Vergleichbarkeit der untersuchten Seiten zu gewährleisten, wurde eine Google-Suche nach dem Keyword „Kfz-Versicherung“ durchgeführt und die obersten drei AdWords-Ergebnisse von Versicherungen (nicht Vergleichen!) wurden untersucht. Durch die Fokussierung auf AdWords-Anzeigen und den fokussierten Suchbegriff wurde sichergestellt, dass die Seitenbetreiber zu diesem Suchbegriff die entsprechende Seite als Landingpage bewusst eingeplant hatten.

Die folgenden drei Kandidaten wurden analysiert:

**HUK24 Kfz-Versicherung**  
[www.huk24.de/Kfz-Versicherung](http://www.huk24.de/Kfz-Versicherung)  
 Mehrfach ausgezeichnet: HUK24 - starten Sie jetzt den Tarifrechner!

↓



**Günstige Kfz-Versicherung**  
[www.dau-direkt.de/Kfz-Versicherung](http://www.dau-direkt.de/Kfz-Versicherung)  
 ★★★★★ 42 Bewertungen  
 Ab 99 € versichern & 5% Beitrag sparen. Abschließen & Gas geben!

↓



**AXA: KFZ Versicherungen**  
[www.axa.de/KFZ\\_Versicherungen](http://www.axa.de/KFZ_Versicherungen)  
 AXA - laut FINANZtest eine der günstigsten KFZ-Versicherungen.

↓

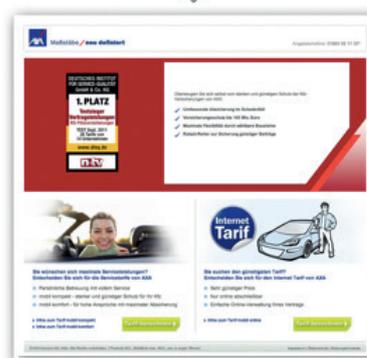


Abb. 3: AdWords-Anzeigen und Landingpages für das Keyword „Kfz-Versicherung“



Abb. 4: Landingpage HUK24



Abb. 5: Landingpage DA direkt

Ich möchte an dieser Stelle klar kommunizieren, dass weder ich persönlich noch mein Arbeitgeber Web Arts in irgendeiner Form für die hier gezeigten Landingpages verantwortlich zeichnet noch in einer Geschäftsbeziehung mit den Anbietern steht. Dies war bei der Auswahl der Landingpages wichtig, um eine neutrale Bewertung zu gewährleisten.

## DER AUFBAU DER LANDINGPAGES IM DETAIL

### Landingpage HUK24

Bei dieser Landingpage handelt es sich um eine „normale“ Seite innerhalb der Website des Anbieters. Somit ist der Seitenrahmen mit Primär- und Sekundär-Navigation, Login, Suche, FAQ, weiterführenden Informationen integriert.

Im Content-Bereich finden wir einen Hero Shot, Verkaufsargumente, einen großen Call-to-Action, eine Beratungsfunktion und Details zum Angebot und

den Leistungen inkl. des Kleingedruckten. Unten rechts ist noch ein Trust-Siegel von „Auto Motor Sport“ integriert.

### Landingpage DA direkt

Die DA-direkt-Landingpage gliedert sich in vier Bereiche. Auf der linken Seite befindet sich der Hero Shot mit integrierter Fragestellung und ersten Preissignalen, rechts daneben eine weitere Headline mit Verkaufsargumenten und der [Call-to-Action\\*](#) „Auto-Beitrag berechnen“.

Unterhalb des Hero Shots befinden sich zwei Trust-Elemente: Stiftung Finanztest und TÜV Saarland. Rechts daneben ein Promo für die Mobile App und die 24-7-Hotline.

### Landingpage AXA

Die AXA-Landingpage ist in zwei Teile unterteilt. Im oberen Bereich finden wir ein großes Trust-Siegel und die wichtigsten Argumente für die Kfz-Versicherung. Oben rechts befindet sich noch eine Kontakt-Telefonnummer.

Darunter findet die Gliederung in die unterschiedlichen Tarife statt. Auf der linken Seite sind die „Rundum sorglos“-Tarife mit dem Fokus auf persönliche Betreuung zu finden und auf der rechten Seite die „Spar“-Tarife – alles nur online und ohne echte Menschen. Jeder Tarif hat einen eigenen Hero Shot und einen eigenen Call-to-Action „Tarif berechnen“.

## DIE ANALYSE-ERGEBNISSE

### » HUK24

#### 1. Logo

Das Logo der HUK24 hat zwar wenig, aber ausreichend Freiraum, sodass der Absender klar erkennbar ist. Der Claim „Die Online-Versicherung“ liefert erste verdeckte Signale, dass es sich hierbei um ein günstiges Produkt handeln könnte. Online-Service wird von Nutzern häufig mit preisgünstig assoziiert.

Durch die gegenüber der HUK Co-

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

burg deutlich abweichende Typografie des Logos wird der Bezug zur Muttergesellschaft nur sehr schwach deutlich. Eine Annäherung des Logos in Kombination mit einem optimierten Claim (z. B. „Die Online-Versicherung der HUK Coburg“) könnte hier Abhilfe schaffen.

**6 von 10 Punkten**

**2. Hero Shot**

Nach einem wirklichen Hero sieht die blassgraue stilisierte Abbildung eines Autos im Wet-Floor-Look nicht aus. Sie macht jedoch direkt klar, dass es sich hierbei um eine Versicherung mit dem Fokus Pkw handelt. Durch die Auswahl eines eher Klein- bzw. unteren Mittelklassewagens kann beim Nutzer die Suggestion des Günstigen erzeugt werden.

**5 von 10 Punkten**

**3. Headline/Subline**

Die Headline „Autoversicherung“ macht unmissverständlich klar, mit welchem Thema sich diese Seite beschäftigt. Jedoch fehlen jegliche Emotionalität oder erste Aussagen zur UVP oder Reason Why. Weiterhin nimmt sie nicht die Aussagen der AdWords-Anzeige auf.

**3 von 10 Punkten**

**4. Einleitung**

Eine Einleitung ist nicht vorhanden.

**0 von 10 Punkten**

**5. UVP (Unique Value Proposition)**

Die UVP wird im Rahmen der Bullet-Liste neben dem Hero Shot und in den weiteren Texten vermischt mit der Reason Why aufgeführt. Doch der eigentliche Nutzen, die günstigere Versicherung bei gleichem Service wie bei einer konventionellen Versicherung, wird nicht deutlich genug.

Weiterhin werfen die sehr langen Informationstexte hinter den Info-Icons mehr Fragen auf, als sie beantworten.

**3 von 10 Punkten**

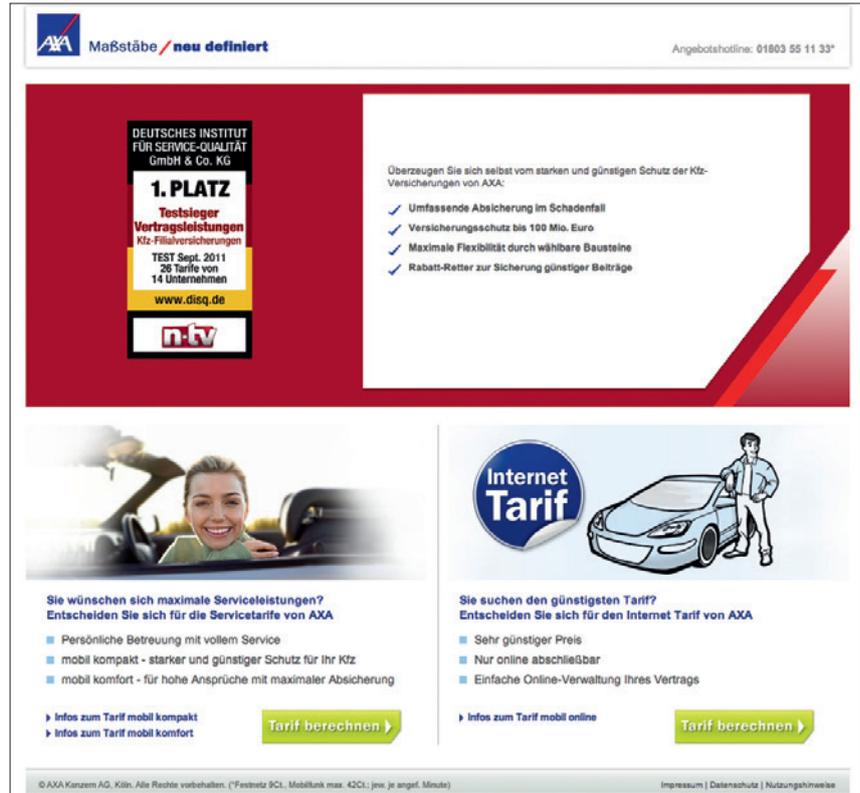


Abb. 6: Landingpage AXA

**6. Preis**

Ein erstes Preisgefühl bekommt der Nutzer durch die 198,- Euro in der Box „Unser Angebot“. Durch den Umbruch in der Box wird nicht auf Anhieb klar, dass es sich hierbei um einen Jahresbeitrag handelt. Somit könnte beim Nutzer der Eindruck eines eher teuren Anbieters entstehen. Andere Anbieter arbeiten mit deutlich günstigeren „Ab-Preisen“.

**4 von 10 Punkten**

**7. Call-to-Action**

Der Call-to-Action „Angebot berechnen“ ist klar als solcher zu erkennen. Die Formulierung „Angebot“ könnte an diesem Punkt der Customer Journey unnötige Fragen aufwerfen. Der Nutzer möchte noch kein Angebot bekommen, er will zunächst wissen, wie teuer der Tarif für sein Auto ist. Eine Formulierung wie z. B. „Tarifrechner starten“ trifft das Bedürfnis des Nutzers besser. Dies würde auch die Pre-Call-to-Action-Aussage (vorformuliertes Conversion-Ziel in der AdWords-Anzeige) „Starten Sie jetzt den Tarifrechner“ besser stützen.

**4 von 10 Punkten**

**8. Reason Why**

Außerhalb der eigentlichen Produktleistungen liefert die Seite kaum weitere Argumente für die Entscheidung. Lediglich Auslandschadenschutz und Rabattschutz werden hinter den Info-Icons versteckt weiter ausgeführt. Alle Ausführungen sind sehr sachlich und aus der Perspektive der Versicherung geschrieben. Der Nutzer muss sich in den meisten Fällen fragen: „Was habe ich davon?“, und die Antwort darauf selbst generieren.

**2 von 10 Punkten**

**9. Funktionsprinzip**

Ein Funktionsprinzip ist nicht auf der Seite integriert. Den meisten Autofahrern ist das Prinzip einer Autoversicherung gewiss bekannt, jedoch könnte man hier z. B. die Vorteile gegenüber einer konventionellen Versicherung noch mal aufzeigen, oder den Prozess, den man als Nutzer durchlaufen muss, bis man einen gültigen Vertrag in der Hand hält. Es gibt sehr viele Möglichkeiten, Nutzerfragen als Funktionsprinzipien darzustellen, die hier nicht genutzt werden.

**0 von 10 Punkten**

# DIE 11 WICHTIGSTEN ELEMENTE EINER LANDINGPAGE IM ÜBERBLICK

## 1. Logo

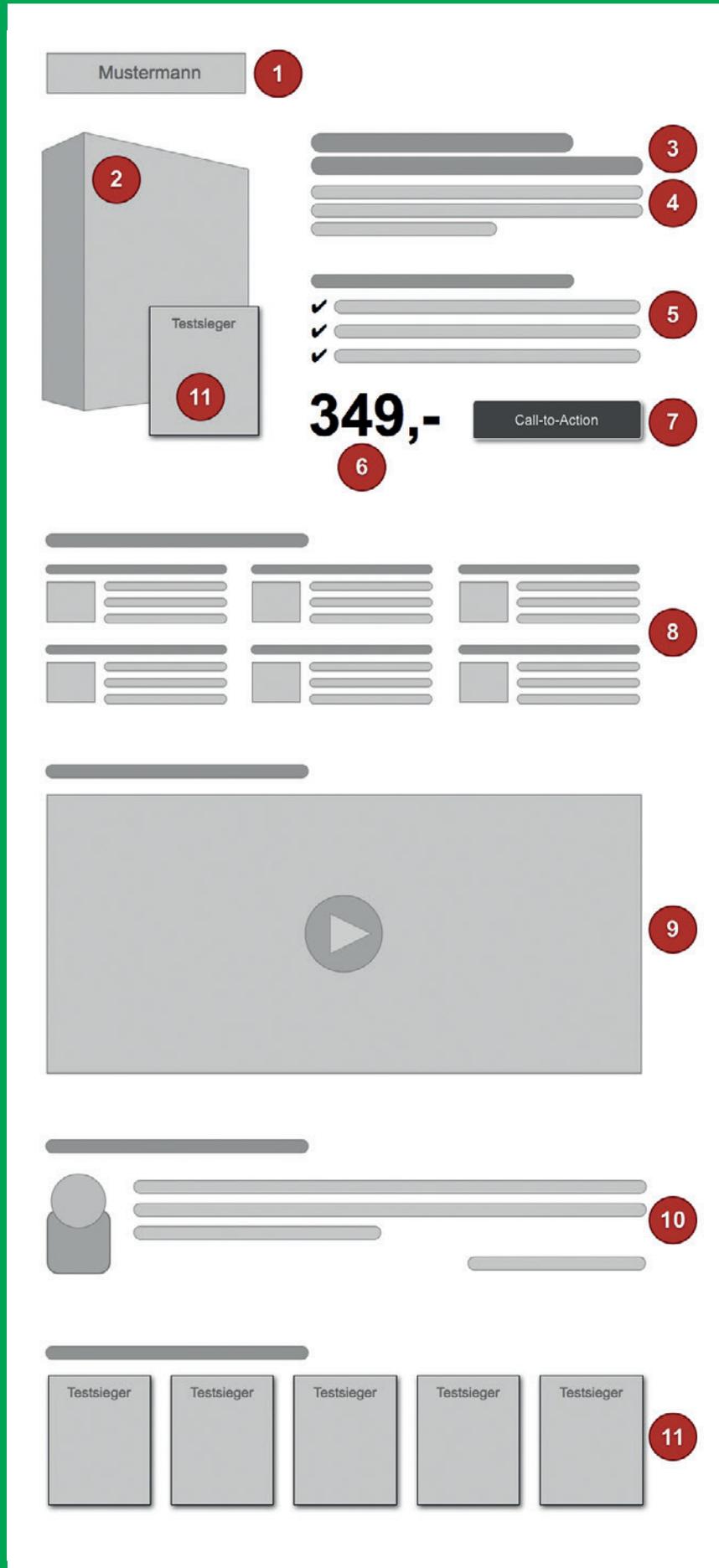
Das Logo dient für den Nutzer als erster Ankerpunkt auf der Landingpage und soll es durch seinen hohen Wiedererkennungswert einfach machen, das Unternehmen von den Wettbewerbern zu unterscheiden. Bereits durch die Gestaltung des Logos werden die wichtigsten Werte des Unternehmens sichtbar gemacht. Der Nutzer erkennt im Logo den Absender der Seite und so kann bereits hier ein erster Grundstein für Vertrauen gelegt werden. Ist das Logo dem Nutzer bekannt, wird dieser sofort und unterbewusst seine bisherigen Erfahrungen mit dem Anbieter in die Waagschale werfen, um das Angebot zu bewerten.

## 2. Hero Shot

„Was kaufe ich da eigentlich und wie zur Hölle sieht das aus?“  
Ist das Produkt der Held der Seite? Gute Produktfotos sind unabdingbar für eine hohe Konversionsrate. Wirklich gut funktioniert der Hero Shot in Verbindung mit dem Storytelling, dem Erzählen einer Geschichte zu dem Produkt. Diese Symbiose triggert oft starke Emotionen im Nutzer.

## 3. Headline/Subline

Die Headline-Subline-Kombination beantwortet dem Nutzer primär die Frage: „Bin ich hier richtig?“. Kommt der Nutzer beispielsweise aus einer CPC-Anzeige, sollte der Anzeigentext entsprechend aufgegriffen und dem Nutzer so das Gefühl gegeben werden, das Gesuchte hier gefunden zu haben. Kurze und prägnante Texte ermöglichen eine besonders schnelle Aufnahme der Informationen. Headline und Subline sollten immer informativ und relevant für den Nutzer sein und ihn emotional ansprechen.



#### 4. Einleitung

Die Einleitung gibt dem Nutzer in Kombination mit der Headline/ Subline eine kurze Erläuterung zum dargestellten Produkt oder der Dienstleistung. Sie hebt bereits den wichtigsten Nutzen für den Besucher hervor und gibt einen starken Anreiz, weiterzulesen.

#### 5. UVP (Unique Value Proposition)

Was ist das Besondere an dem Angebot? Lenken Sie den Nutzer nicht mit zu vielen Versprechen ab, konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche, auf das Besondere des Angebots. Fassen Sie sich hierbei kurz. Der Besucher wird es Ihnen danken, wenn er nicht unendlich lange Sätze lesen muss. Er will den Nutzen für sich schnell erfassen.

In einer Bullet-Liste mit mehreren Nutzen steht der UVP immer an erster Stelle und sollte durch die 5 Ws (Wer? Was? Wann? Wo? Warum?) erweitert werden.

#### 6. Preis

„Was kostet mich das?“ Der Besucher trifft seine Kaufentscheidung niemals ohne diese Information. Aus psychologischer Sicht ist es sinnvoll, den Preis zu „erklären“. Gute Beispiele sind begründete Preisreduzierungen, aber auch das Prinzip der Verknappung kann hier verkaufsfördernd sein. „Nur noch 2 Tage 65 % Rabatt“ oder so ähnlich könnte diese Verknappung lauten.

#### 7. Call-to-Action

Der Call-to-Action ist der erste Schritt in den Conversion-Funnel. Er sollte entsprechend deutlich und klar zu erkennen sein und zum Klick einladen.

#### 8. Reason Why

Der Besucher benötigt Argumente für seine Entscheidung. Wenn die Landingpage diese liefert und er sich damit identifizieren kann – perfekt.

Je nach Zielgruppe können diese Argumente, aber auch die Darstellung stark differieren. Sind für die einen Statistiken in Tabellenform oder Vergleichstabellen sinnvoll, so möchten andere Grafiken und Charts sehen. Für eine andere Zielgruppe könnte schon ein entsprechender Text ausreichend sein. Wichtig ist nur, dass der Nutzer Antworten bekommt auf die Frage: „Warum ist das das Richtige für MICH?“

#### 9. Funktionsprinzip

Der Besucher möchte das Prinzip leicht erfassen und keine langen Beschreibungen lesen müssen. Illustrationen des Funktionsprinzips sind gut geeignet, wenn Sie komplexe Produkte oder Vorgänge simplifizieren und somit leichter erfassbar machen. Ob es besser ist, eine technische Zeichnung, ein Scribble oder ein Video zu nutzen, hängt von der Zielgruppe ab.

#### 10. Testimonials

Gib es Testimonials auf der Seite, die das Vertrauen in das Produkt stärken. Für die Glaubwürdigkeit hat es sich als sehr hilfreich erweisen, wenn Vor- und Nachteile authentisch beschrieben werden. Man sollte den Texten anmerken, dass sie von echten Nutzern für Nutzer geschrieben wurden und nicht von der Marketing-Abteilung.

#### 11. Trust-Elemente

Vertrauen ist ein sehr starkes psychologisches Motiv – Misstrauen hingegen ist der größte Konversionskiller. Je nach Persönlichkeitstyp bauen Nutzer unterschiedlich schnell Vertrauen zu einem Anbieter auf. Hat die Seite Elemente, die das Vertrauen stärken und das Sicherheitsbedürfnis der Nutzer befriedigen? Häufig genutzte Beispiele sind Siegel, bekannte Marken, redaktionelle Zertifikate, bekannte Gesichter, aber auch Social-Media-Elemente wie Facebook Likes.

#### 10. Testimonials

Da Testimonials im Produktfeld Versicherungen eher ungewöhnlich sind, wird hier ebenfalls darauf verzichtet. Jedoch könnte man typische Kundenstorys als Testimonials verarbeiten.

**0 von 10 Punkten**

#### 11. Trust-Elemente

Von den in der AdWords-Anzeige angegebenen „mehrfachen Auszeichnungen“ ist auf der Seite nur „Bestes Preis-Leistungsverhältnis für Familien mit erwachsenen Kindern“ von „Auto Motor Sport“ aus dem Jahr 2011 integriert. Da die Anzeige darauf schließen lässt, dass es noch mehr geben müsste, wäre es sinnvoll, dieses auch direkt in der Seite zu zeigen und nicht hinter einem kleinen Link und einem zusätzlichen Klick im entsprechenden Layer zu verstecken.

**3 von 10 Punkten**

#### 12. Information Scent

Wenn wir uns den Information Scent zwischen Suche nach „Kfz-Versicherung“ und AdWords-Anzeige ansehen, ist dieser vollkommen in Ordnung. Die Anzeige nimmt in Titel und URL das Keyword auf und bereitet den Nutzer darauf vor, dass er den Tarifrechner starten soll.

Abb.: 7: AdWords-Anzeige HUK24

Gehen wir einen Schritt weiter in der Customer Journey, so findet sich unser Suchbegriff „Kfz-Versicherung“ auf der Seite nicht mehr wieder. Bei der HUK nennt sich Kfz-Versicherung eben Autoversicherung und wird auch auf der Seite so beschrieben. Dabei könnte man einfach das Keyword auslesen und entsprechend anzeigen.

Die mehrfache Auszeichnung ist auch erst auf den zweiten Blick zu erkennen und sollte ins direkte Blickfeld rücken.

Durch die sogenannte Pre-Call-to-Action (vorbereitende Handlungsaufforderung der AdWords-Anzeige „Starten Sie jetzt den Tarifrechner“) sucht der Nutzer nach dem Tarifrechner. Doch dieser ist hinter dem „Angebot berechnen“-Button versteckt.

**5 von 30 Punkten**

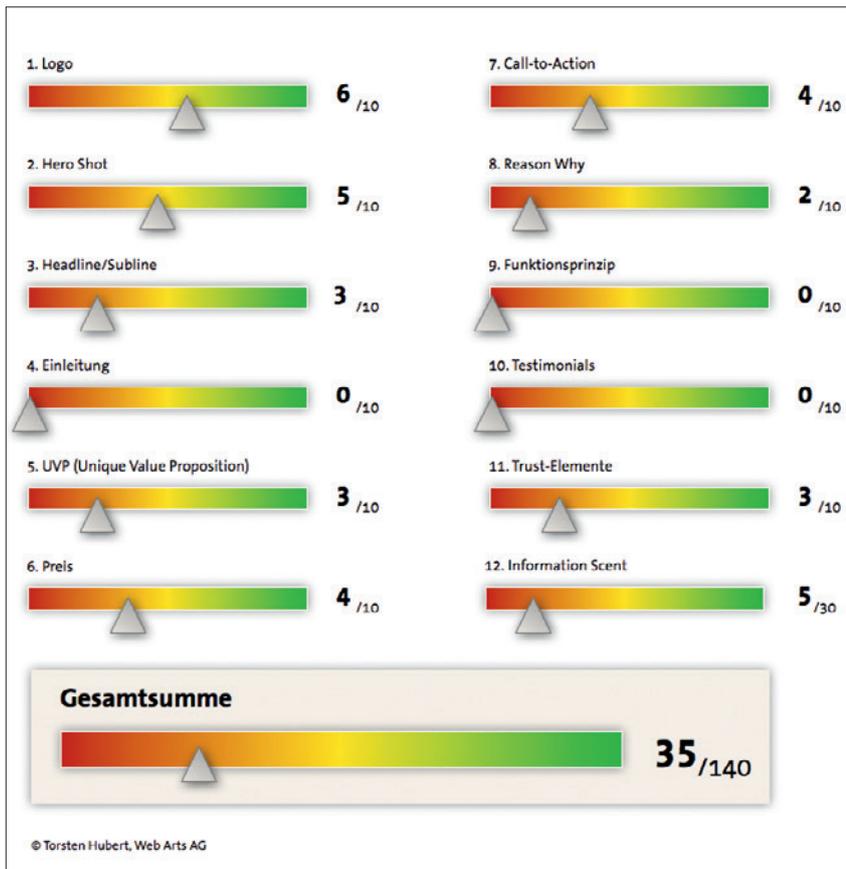


Abbildung 8: Bewertung HUK24

### Ergebnis HUK24

Bei 35 von 140 möglichen Punkten kann man nur eins positiv sehen: Es ist noch viel Luft nach oben für Verbesserungen.

### Drei wichtige Optimierungsansätze für HUK24

#### 1. Navigation auf Landingpages reduzieren

Die wichtigste Optimierung der Seite ist sicherlich im Bereich der Orientierung zu finden. Für die Konversionsrate einer Landingpage ist es kontraproduktiv, dem Nutzer zu viele Navigationsmöglichkeiten zu bieten. Dies hat zur Folge, dass der Nutzer unnötig abgelenkt wird. Die Landingpage hat ein primäres Ziel: Nutzer in die Antragsstrecke zu bekommen.

Versetzen Sie sich einmal in den Nutzer hinein. Er sucht eine Kfz-Versicherung. Meinen Sie, dass Navigationspunkte wie z. B. Haft-

pfligt, Hausrat, Wohngebäude, Rente, Bausparen, Bankprodukte für ihn in dem Moment sinnvoll sind? Nutzen Sie die Navigationsmöglichkeiten, um weiter zu detaillieren, und nicht, um alle Produkte zu zeigen.

#### 2. Einsatz von Single-Purpose-Landingpages

Durch den Einsatz einer sogenannten Single-Purpose-Landingpage, also einer Seite, die nur für diesen Begriff und Zweck produziert wurde, lassen sich die meisten kritisierten Punkte bereits deutlich verbessern, da man nicht mehr an das vorgegebene Raster der „normalen“ Website gebunden ist.

Durch die etwas freiere Form kann deutlich mehr Inhalt auf die Seiten gestellt werden, ohne dass diese Inhalte den Nutzer überfordern.

### 3. Optimierung des Information Scint und der Argumentationskette

Das „Durchhalten“ eines roten Fadens, und somit die Relevanz der Seite für den Nutzer, ist in vielen Fällen der Schlüssel zu höheren Konversionsraten. Ein schlechter Information Scint zeigt sich direkt in der Webanalyse durch die [Bounce-Rate](#)\*/Exit-Rate. Ohne Einblick in die Zahlen zu haben, vermute ich eine Bounce-Rate der AdWords-Kampagne von mehr als 60 %.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist sicherlich die Optimierung der Argumente und die Darstellung der Leistungen. Dem Nutzer auf emotionale Art und Weise klarzumachen, HUK24 sei die einzig richtige Lösung für ihn, ist ein wichtiger Faktor für hohe Konversionsraten. Hierzu benötigt der Nutzer Argumente, die seine inneren Dialoge beantworten. Fragen zum genauen Leistungsumfang sollten für den Nutzer verständlich und nachvollziehbar beantwortet werden. Sicherlich sollte auch die in meinen Augen positive Verbindung zur HUK Coburg erklärt werden und was genau der Nutzer von dieser Verbindung hat.

#### » DA Direkt

##### 1. Logo

Das Logo hat genügend Weißraum und steht über der kompletten Seite. Der Absender ist somit sofort klar erkennbar. Der Claim „Deutsche Allgemeine Versicherungen“ verdeutlicht den Themenfokus des Anbieters und spielt geschickt mit dem Trust-Element „Made in Germany“.

**9 von 10 Punkten**

##### 2. Hero Shot

Als Hero Shot dient auf dieser Seite ebenfalls ein stilisiertes Auto. Hinzu kommt jedoch ein nicht beschädigter Crash-Test-Dummy. Dieser verdeutlicht den Punkt Sicherheit, da er durch seine Pose das Auto „beschützt“ und als freundlicher Partner für den Nutzer dasteht.

**8 von 10 Punkten**

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

### 3. Headline/Subline

Die Headline „Clever gespart, bestens versichert“ ist sehr geschickt gewählt. Als Erstes wird der Nutzer als cleverer Mensch dargestellt, wenn er das Produkt nutzt. Im nächsten Teil der Headline wird ihm versprochen, dass es eine wirklich gute Versicherung ist.

Die Kombination trifft emotional bei vielen Nutzern voll ins Schwarze. Jeder möchte den vermeintlich teuren Versicherungen ein Schnippchen schlagen und dabei trotzdem gut versichert sein.

**10 von 10 Punkten**

### 4. Einleitung

Die Einleitung greift das Thema der Headline sehr schön auf und vertieft es emotional. „Nur für das zahlen, was Sie wirklich brauchen.“ Das ist ein weiterer Punkt, den Nutzer gerne wollen: Wahlmöglichkeiten. Es sollten jedoch nicht zu viele sein, sonst kommt es zum kontraproduktiven Paradox-of-Choice-Effekt. Durch die Vielzahl von Möglichkeiten fällt die Entscheidung für eine davon den Nutzern zu schwer.

**8 von 10 Punkten**

### 5. UVP (Unique Value Proposition)

Die Bullet-Liste liefert die Vorteile der Versicherung gegenüber dem Nutzer sehr schön aus. Auch die grafische Umsetzung mit der Häkchen-Symbolik unterstützt die drei Vorteile. Aus vielen Tests wissen wir, dass grüne Häkchen oft noch besser angenommen werden. Dies liegt am Farbempfinden vieler Nutzer. Die Farbe Grün wird meist mit positiven Signalen verknüpft.

**8 von 10 Punkten**

### 6. Preis

Durch den sehr günstigen Ab-Preis von 99 Euro pro Jahr wird dem Nutzer

suggestiert, dass es sich um einen sehr preisgünstigen Anbieter handelt. Ob sich dieses Versprechen im weiteren Verlauf bewahrheitet, bleibt aktuell offen, auch welche Daten für die Berechnung zugrunde lagen. Hier sollte aus Gründen der Transparenz etwas mehr erklärt werden.

**5 von 10 Punkten**

### 7. Call-to-Action

Der Call-to-Action „Auto-Beitrag berechnen“ ist klar als weiterführendes Element zu erkennen. Die Formulierung geht auf die Frage „Was kostet MICH das?“ ein und führt den Nutzer zum nächsten logischen Schritt.

**7 von 10 Punkten**

### 8. Reason Why

Ein Reason Why ist nicht auf den Seiten integriert. Es werden außer der UVP keinerlei weitere Argumente oder Tarif-Details aufgezeigt. Zusätzlich wirft die Formulierung „Jetzt mit Wunschausstattung versichern“ unnötige Fragen auf: „Ist meine Ausstattung nur bei Neuwagen mit versichert?“ und „Kostet das extra?“. Das kann zu Verunsicherung führen und Nutzer wollen nicht verunsichert werden.

**0 von 10 Punkten**

### 9. Funktionsprinzip

Ein Funktionsprinzip ist nicht Bestandteil der Seite. Gerade der Prozess bis zu einem Abschluss sollte hier gezeigt werden.

**0 von 10 Punkten**

### 10. Testimonials

Testimonials fehlen ebenfalls komplett. An dieser Stelle könnten z. B. die Bewertungen der AdWords-Anzeige integriert werden.

**0 von 10 Punkten**

### 11. Trust-Elemente

Es sind zwei Testsiegel auf den Seiten integriert: das „WEIT BESSER“ von Stiftung Finanztest und das Service-Siegel „GUT“ vom TÜV Saarland. Beide wirken zusammen sehr gut. Leider sind diese nicht mit Detailseiten verlinkt und auf der Landingpage findet sich kein Hinweis auf die 33 anderen Testberichte der Kfz-Versicherung, die über die Website zu erreichen sind.

Sehr häufig wird auf Landingpages auf die Macht der Menge verzichtet. Durch einen einfachen Zusatz wie z. B. „31 weitere Testberichte, die für uns sprechen“ und eine Verlinkung kann einfach der Trust-Booster aktiviert werden.

**6 von 10 Punkten**

### 12. Information Scent

Der Information Scent zwischen Keyword und AdWords-Anzeige ist auch hier gut gelungen. Jedoch der Pre-Call-to-Action „Abschließen & Gas geben“ überspringt einige Schritte der Customer Journey. Besser wäre „Beitrag ermitteln“ oder „Einsparung berechnen“. Weiterhin spricht die Formulierung „Gas geben“ sicher eher jüngeres Publikum an. Ältere und für die Versicherung oft günstigere Midagers werden nicht so gut abgeholt.



**Günstige Kfz-Versicherung**  
www.da-direkt.de/Kfz-Versicherung  
★★★★★ 42 Bewertungen  
Ab 99 € versichern & 5% Beitrag sparen. Abschließen & Gas geben!

Abb.: 9: AdWords-Anzeige DA direkt

Die Headline Kfz-Versicherung wird auf der Landingpage nicht aufgegriffen und sollte dringend integriert werden, um den Nutzern das Gefühl zu geben, auf der Seite richtig zu sein. Die werblichen Botschaften „ab 99 Euro“ und „5 % sparen“ werden jedoch auf der Landingpage gut detailliert und aufgefangen.

**15 von 30 Punkten**

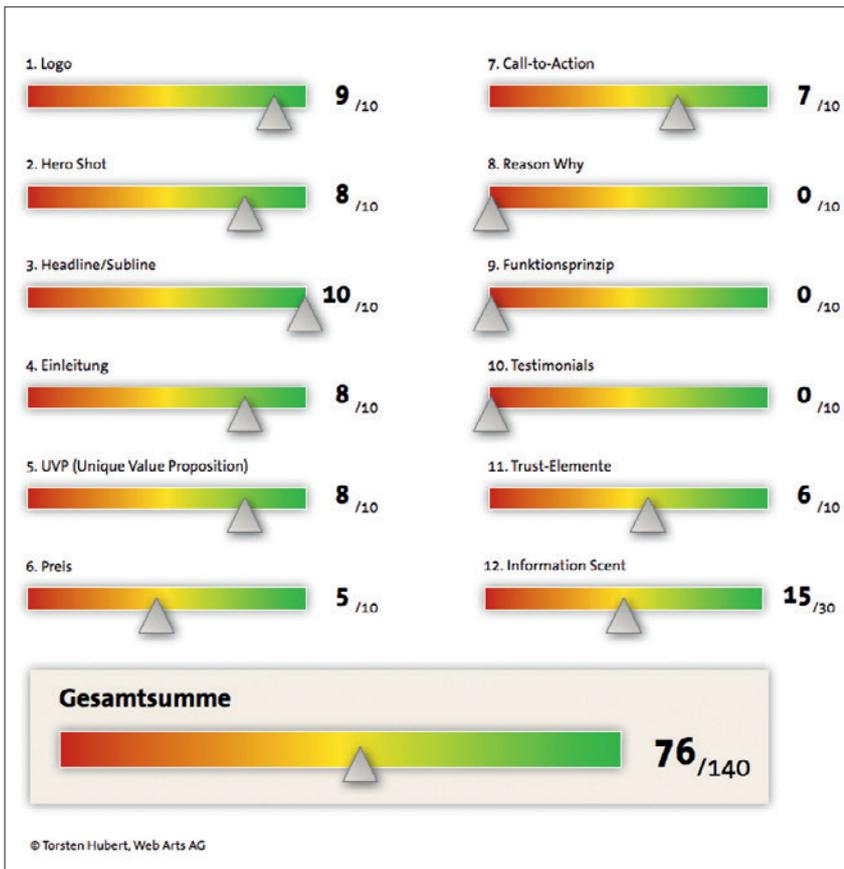


Abb. 10: Bewertung DA direkt

### Ergebnis DA direkt

Mit 76 von 140 möglichen Punkten handelt es sich bei dieser Seite um eine bereits gute Landingpage. Alle vorhandenen Elemente weisen gute bis sehr gute Bewertungen auf. Die fehlenden Elemente sollten jedoch dringend integriert werden.

### Drei wichtige Optimierungsansätze für DA direkt

#### 1. Mehr Argumente für den Nutzer

Es fällt auf, dass besonders der Informationsgehalt der Seite sehr gering ausfällt. Es werden keine weiterführenden Argumente für den Kauf geliefert. Dies ist jedoch absolut notwendig und auf den „normalen“ Seiten vorhanden. Nutzer benötigen Argumente, um Entscheidungen für sich rationalisieren zu können. Sind diese nicht vorhanden, kann dies zum Abbruch des Conversion-Pfades führen.

#### 2. Mehr Tarifinformationen und Informationen zum Abschlussprozess

Nutzer möchten Informationen zu den Tarifen. Oft genutzt werden komprimierte Leistungsbeschreibungen in Form von Leistungstabellen. Hier ist es sinnvoll, die besonderen Mehrwerte hervorzuheben und die erklärungsbedürftigen Elemente mit einem Icon und kurzem Erklärungstext anzugehen. Achten Sie jedoch darauf, dass die Erklärungen kein „Versicherungsdeutsch“ enthalten, sondern für den Nutzer klar verständlich sind.

Diese Tarifinformationen müssen nicht umfänglich auf der Seite direkt beantwortet werden, es reicht ein entsprechend aufklappbarer Bereich, sodass der optisch einfache Eindruck der Seite nicht unnötig verloren geht.

#### 3. Mehr Transparenz

Besonders bei dem angezeigten Preis von 99 Euro pro Jahr für Haft-

pflicht und Vollkasko kommen sicher viele ins Grübeln. „Ich muss sicher viel mehr bezahlen“ oder „Das ist doch nur ein Lockangebot“, werden sich viele Nutzer sagen. Um diese Fragen und den damit verbundenen negativen Eindruck des „Über-den-Tisch-Ziehens“ zu vermeiden, ist es sinnvoll, den Preis zu erklären, z. B. 55-jähriger Fahrer, Golf 5 mit 75 kw oder Ähnliches. Auch hier könnten Details über ein Layer eingeblendet werden.

### » AXA

#### 1. Logo

Durch die Integration in einen Kasten hat das Logo weniger Weißraum, als möglich wäre. Der Claim „Maßstäbe neu definiert“ zielt auf die Qualität und Aktualität der Produkte. Es fehlt jedoch der direkte Hinweis auf eine Versicherung.

**5 von 10 Punkten**

#### 2. Hero Shot

An der typischen Stelle für einen Hero Shot befindet sich ein Testsieger-Siegel. Die visuelle Verbindung zu einer Kfz-Versicherung wird nur durch die beiden Visuals im unteren Bereich der Seite hervorgehoben. Es würde sich anbieten, ein stilisiertes Auto in Kombination mit dem Siegel zu zeigen.

**2 von 10 Punkten**

#### 3. Headline/Subline

Eine Headline ist nicht auf der Seite integriert. In Kombination mit dem fehlenden Hero Shot ist es für den Nutzer nicht einfach, die Relevanz der Seite für das Thema „Kfz-Versicherung“ zu erkennen, was ein zusätzlicher Negativpunkt ist. Warum eine Headline auf der Seite nicht vorkommt, ist vollkommen unverständlich. Platz ist oberhalb der Einleitung definitiv genug.

**0 von 10 Punkten**

#### 4. Einleitung

Die Einleitung holt den Nutzer ab und gibt den weiteren Weg in der Customer Journey vor. „Überzeugen Sie sich selbst vom starken und günstigen Schutz ...“ heißt es dort selbstbewusst.

**6 von 10 Punkten**

#### 5. UVP (Unique Value Proposition)

Direkt auf die Einleitung folgt die UVP als vierteilige Bullet-Liste. Im unteren Bereich der Seite werden die Vorteile der beiden Tarifarten (konventionell bzw. reiner Online-Tarif) ebenfalls als Bullet-Liste aufgeführt.

Wird im oberen Bereich noch die empfehlenswerte Häkchen-Symbolik genutzt, sind es im unteren Bereich nur noch normale Bullet-Points.

**4 von 10 Punkten**

#### 6. Preis

Die Seite beinhaltet keinerlei Preisinformationen. Grade dies ist für den Nutzer wichtig, um eine erste Entscheidung zwischen Online- und konventionellem Vertrag zu treffen. „Wie viel billiger ist die Online-Variante?“ und „Was ist der erwähnte sehr günstige Preis?“ sind typische Fragen, die durch die Bullet-Listen aufgeworfen, jedoch nicht beantwortet werden.

**0 von 10 Punkten**

#### 7. Call-to-Action

Die Seite hat zwei gleichwertige Call-to-Actions im unteren Bereich. Beide haben einen recht geringen Kontrast. Der Titel „Tarif berechnen“ führt die Nutzer in unterschiedliche Antragsstrecken für konventionellen bzw. Internet-Tarif.

**4 von 10 Punkten**

#### 8. Reason Why

Wirkliche Argumente für den Anbieter sind nicht in die Seite integriert. Lediglich für die Auswahl zwischen den beiden Tarifformen werden (selbstverständliche) Gründe geliefert.

Weitere Informationen zu den Tarifen findet der Nutzer nur über die hinterlegten Links zu PDF-Dateien.

Eine Vergleichsmöglichkeit der unterschiedlichen Tarifarten ist auf der Landingpage nicht zu finden.

**1 von 10 Punkten**

#### 9. Funktionsprinzip

Ein Funktionsprinzip ist ebenfalls nicht auf den Seiten integriert. Grade für die Erklärung des Unterschieds zwischen Online- und konventionellem Vertrag würde sich ein erklärendes Video anbieten.

**0 von 10 Punkten**

#### 10. Testimonials

Auch Testimonials finden sich nicht auf der Landingpage.

**0 von 10 Punkten**

#### 11. Trust-Elemente

Es gibt ein großes Trust-Element an der Position des Hero Shots: „Testsieger Vertragsleistungen für Kfz-Filialversicherungen“ heißt es dort. Für den Nutzer ist diese Aussage schwer zu dekodieren. „Was ist damit gemeint?“ oder „Was sind Kfz-Filialversicherungen und gilt das auch für den Online-Tarif?“ sind typische Fragen, die durch das Siegel induziert werden. Weiterhin ist das Siegel nicht verlinkt. Ruft man die angegebene Seite [www.disq.de](http://www.disq.de) auf und gibt in der Suche [axa](http://www.axa.de) ein, kommt eine Fehlermeldung. Ändert man den Suchbegriff in „Kfz-Versicherung“, findet man eine Studie „Kfz-Versicherer (September 2011)“ und muss sich dort durch die unübersichtlichen Details lesen. Viele Nutzer brechen spätestens hier die Suche ab.

Es ist absolut empfehlenswert, die gezeigten Trust-Elemente mit Detailinformationen und Quellen zu belegen. Das schafft deutlich mehr Vertrauen als ein Siegel allein.

**5 von 10 Punkten**

#### 12. Information Scent

Der Information Scent zwischen Keyword und Anzeige ist wie bei den anderen Kandidaten gut. Das Wertversprechen „Laut FINANZtest eine der günstigsten Kfz-Versicherungen“ wird auf der Landingpage überhaupt nicht aufgegriffen, was beim Nutzer unweigerlich zu Unsicherheit führen wird. In Kombination mit dem Problem des fehlenden Belegs des Trust-Elements auf der Seite könnte ein sehr gefährlicher Eindruck beim Nutzer entstehen.



AXA: Kfz Versicherungen  
www.axa.de/Kfz\_Versicherungen  
AXA - laut FINANZtest eine der günstigsten Kfz-Versicherungen.

Abb.: 11: AdWords-Anzeige AXA

Auch die fehlende Headline ist für den roten Faden der Landingpage kontraproduktiv.

**5 von 30 Punkten**

#### Ergebnis AXA

Auch auf dieser Landingpage gibt es noch viel Arbeit für Conversion-Optimierer. Viele Bedürfnisse der Nutzer werden überhaupt nicht oder sehr schlecht bedient.

#### Drei wichtige Optimierungssätze für AXA

##### 1. Mehr Informationen für den Nutzer

Möchte sich ein Nutzer vertiefende Informationen zu einem der drei möglichen Tarife holen, vermutet er diese hinter den „Mehr Informationen“-Links unterhalb der Produkte. Vollkommen erwartungsunkonform ist jedoch das, was der Nutzer dort bekommt. Rund 25-seitige Vertragsinformationen im typischen zweispaltigen Satz und mit viel Versicherungsdeutsch sind definitiv nicht das, was ein Nutzer erwartet.

Hier sollten Vergleichstabellen und für den Nutzer verständliche Informationen gezeigt werden, die den Nutzer zum richtigen Tarif führen und

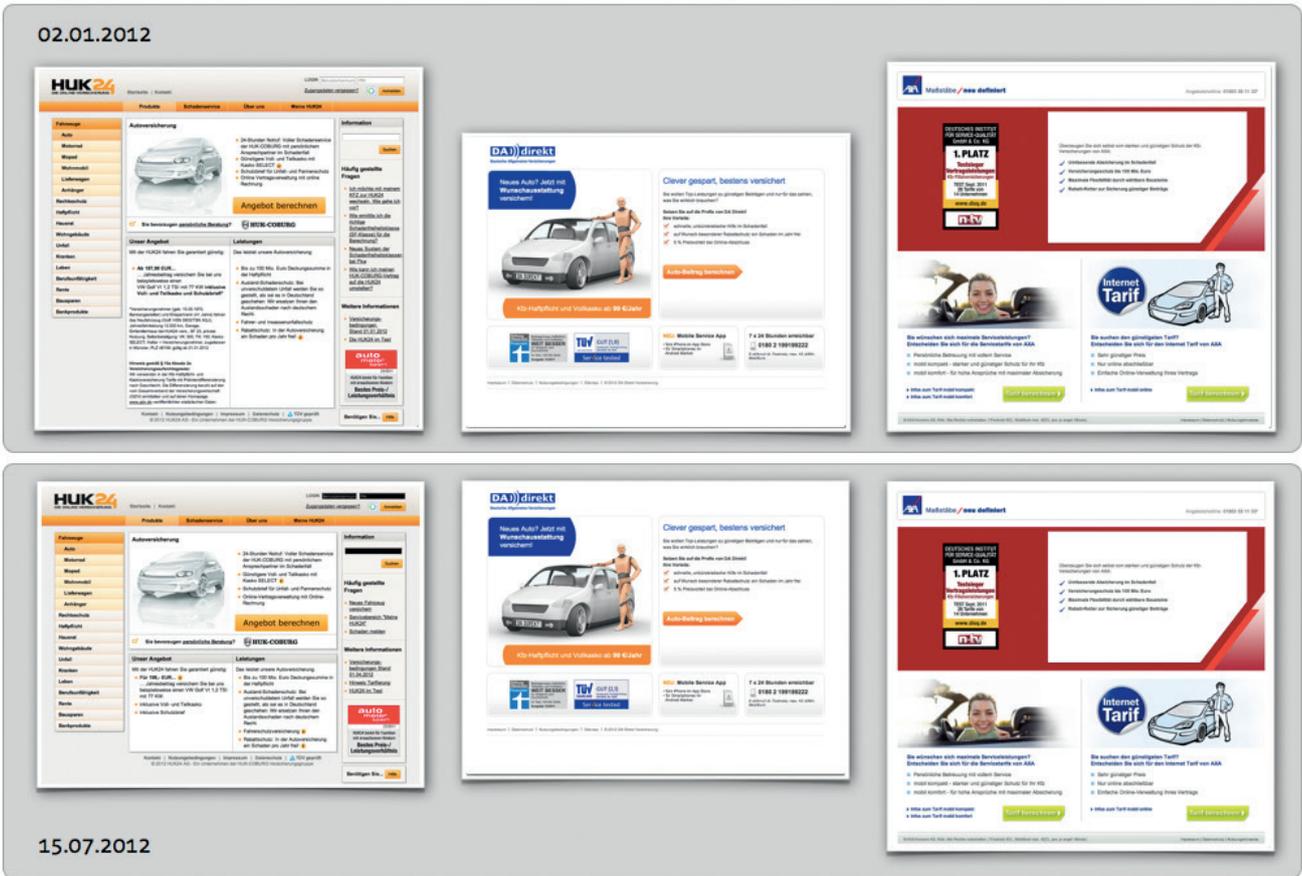


Abb.: 13: Gegenüberstellung Veränderungen Landingpages im zeitlichen Verlauf.

dabei auf die entsprechenden Vorteile aufmerksam machen.

**2. Information Scent einhalten**

Es kann nicht sein, dass in einer AdWords-Anzeige von einem FINANZ-test gesprochen wird und dieses Siegel auf der kompletten Landingpage nicht zu finden ist. Das verunsichert Nutzer nicht nur, dies führt dazu, dass Nutzer sich an der Nase herumgeführt fühlen und im schlimmsten Fall das Vertrauen zum Versicherungsanbieter komplett verlieren.

**3. Auf die normale Website leiten**

Das besonders Schockierende ist nicht die schlechte Qualität der Landingpage, sondern dass viele der hier angesprochenen Kritikpunkte auf den normalen Seiten innerhalb der Website der Versicherung deutlich besser gelöst sind. Es gibt dort z. B. ein Video, das den Vorteil der Online-Versicherung

erklärt, Vergleichstabellen der Tarife, verständliche Beschreibungen der unterschiedlichen Tarife, häufige Fragen und vieles mehr.

Als Quickwin sollte der teuer eingekaufte Traffic auf diese Seiten geleitet werden, um dann aus den bestehenden Informationen eine deutlich bessere Single-Purpose-Landingpage machen.

**Das persönliche Fazit**

Alles in allem ist die Qualität der untersuchten Landingpages erschreckend. Lediglich die Landingpage der DA direkt erfüllt den eigentlichen Zweck recht ordentlich, auch wenn dort die Potenziale zur Optimierung noch sehr hoch sind.

Es ist es schlichtweg unbegreiflich, warum so viel Geld mit so schlechten Landingpages verbrannt wird. Wenn man sich die sicher recht hohen Bounce-Rates der Landingpages und die Klickpreise vorstellt, kann man die

Headline der Financial Times Deutschland „Autoversicherer schütten Google mit Geld zu“ nur unterstreichen.

Ebenso unverständlich ist es, wenn Landingpages einmalig produziert und danach nicht mehr angepasst werden. Die analysierten Seiten sind seit Anfang des Jahres nur in kleinsten Details geändert worden. Landingpages sind schließlich keine Broschüren, die einmal erstellt und dann bis zum nächsten Rebranding ausgeliefert werden.

Gute Landingpages müssen leben. Sie müssen sich verändern. Sie müssen optimiert werden. Ein Hypothesen- und Testing-basierter Conversion-Prozess muss aufgesetzt werden, wenn man mit den agilen Wettbewerbern mithalten möchte. Ansonsten wird nur der monatliche Scheck an Google immer größer und die Umsätze über die Seiten werden immer geringer.¶