



# Finde mich

Die Suche nach Policen im Internet offenbart, dass Versicherer für Top-Platzierungen bei Google Anzeigen schalten müssen. Die meisten erzielen bei SERPs nur sehr geringe Sichtbarkeit. Für sie sind Listungen in Vergleichsportalen eine Lösung.

*Von Uwe Matzner*

**V**ersicherer und Vergleichsportale belegen bei einer Suche nach verschiedenen Versicherungsprodukten in der Suchmaschine Google zusammen 98 Prozent der Plätze auf der ersten Ergebnisseite. Nur zwei Prozent der Plätze entfallen auf andere Websites, zum Beispiel redaktionelle Seiten zum Thema. Mit 59 Prozent entfallen dabei auf die Versicherer weit mehr als die Hälfte der Ergebnisse, 38 Prozent gehen an Vergleichsportale (siehe Abbildung 1). Diese Relation zeigt sich bei unterschiedlichen Versicherungsprodukten – meist sind die Versicherer in der Mehrzahl. Wird per Suchbegriff ein Versicherungsproduktvergleich angestrebt, so zeigt Google mehr Portale an als bei einer Recherche nach einem Versicherungsprodukt. Dennoch entfällt auch dann rund die Hälfte der angezeigten Ergebnisse auf Versicherer.

## **ORGANISCHE SUCHERGEBNISSE VS. ANZEIGEN**

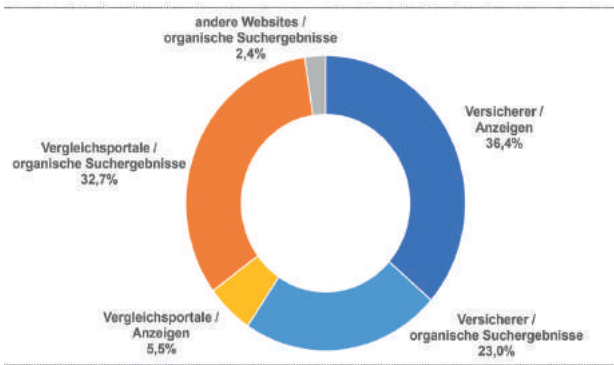
Aufschlussreich ist der Blick auf die Art der Suchergebnisse. Bei den organischen Ergebnissen entfallen nur noch 40 Prozent auf Versicherer, 56 Prozent gehen an die Portale. Hier kehrt sich das Verhältnis aus der Gesamtbetrachtung annähernd um. Dies erklärt sich aus den Ergebnissen der Anzeigen. Hier dominieren die Versicherer, während sich die Portale überwiegend keine bezahlten Suchergebnisse leisten. 87 Prozent der Paid Search halten die Versicherer, nur 13 Prozent entfallen auf die Portale.

Und es ist sogar nur ein einziges Portal, das sich mit Anzeigen vordere Platzierungen erkauft. Allein Check24 schaltet aktuell zum Zeitpunkt März/April 2020 Google AdWords. Diese Investition ist umso bemerkenswerter, weil dieses Vergleichsportal auch bei den organischen Ergebnissen durchgängig vordere Ränge innerhalb der Top 10 belegt. Check24 platziert sich mit seinen Anzeigen allerdings stets noch vor

den ersten organischen Ergebnissen. Die Struktur der ersten Google-Ergebnisseite ist für alle zehn verwendeten Suchbegriffe zu den fünf Versicherungsprodukten fast identisch. Die Seite beginnt oben mit vier Anzeigen, danach werden neun oder zehn organische Ergebnisse gelistet, am Seitenende folgen fast immer drei Anzeigen. Der erste Platz der organischen Ergebnisse fällt fast immer an ein Vergleichsportal. Und auch der zweite Platz – und damit die Anzeigen eingerechnet der sechste Platz insgesamt – geht überwiegend an einen Preisvergleich. Dies zeigt sich auch an den Rängen der organischen Ergebnisse: Die Portale belegen im Mittel Rang neun der ersten Google-Ergebnisseite, die Versicherer Rang zehn. Dieser Umstand zwingt praktisch Versicherer, die sich auf der ersten Google-Ergebnisseite oberhalb von Rang sieben platzieren wollen dazu, Anzeigen zu schalten.

## **PORTALE PROFITIEREN VON GROSSER PRODUKTAUSWAHL**

Somit stellt sich die Frage, warum die Vergleichsportale bei den organischen Suchergebnissen derart erfolgreich sind. Ein Blick auf die Sichtbarkeit der Websites von Portalen und Versicherern gibt hier Aufschluss. Der Analyst für Suchmaschinenperformance Sistrix weist für die führenden Preisvergleiche weit höhere – für die Platzierung in den organischen Suchmaschinenergebnissen relevante – Sichtbarkeitsindizes aus als für die Versicherer. Check24 als Benchmark erreicht in Deutschland 219 Punkte, Verivox 128. Klar dahinter sind auch die nächstgrößeren Portale deutlich sichtbarer als fast alle großen Versicherer. Financescout24 (Sichtbarkeitsindex 44), Vergleich.de (22), Finanzen.de (16), Toptarif (15), Geld.de (14) und Biallo (11) sind weitere auf Dienstleistungs- oder Finanzprodukte spezialisierte Vergleichsseiten mit guter eVi-



**Abbildung 1:** Verteilung der Suchmaschinenergebnisse auf die Anbieter und Ergebnisarten (Quelle: research tools)

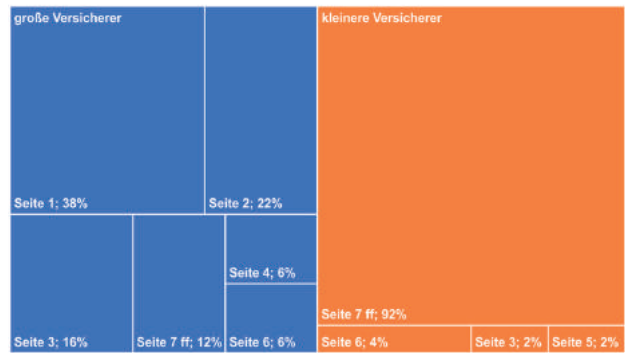
sibility. Vergleichsportale haben zwar aufgrund der größeren Produktbandbreite bessere Chancen auf größere Sichtbarkeit, dennoch ist die Performance der Portale im Vergleich zu den Versicherungsunternehmen beachtlich.

Zum Vergleich: Die großen Versicherer wie beispielsweise Allianz, Ergo, Arag und Gothaer können halbwegs mithalten. Das Gleiche gilt für den Direktversicherer Cosmodirekt. Sie erreichen Sichtbarkeitsindizes zwischen 5 und 17. Aber hinter den ganz großen Versicherern klafft eine beträchtliche Sichtbarkeitslücke. Unternehmen wie Barmenia, Continentale, Nürnberger, Roland oder WGV bleiben unterhalb eines Sichtbarkeitsindex von drei. Kleinere Anbieter können sich glücklich schätzen, wenn sie Indizes von 0,5 erreichen.

**KLEINERE VERSICHERER KAUM SICHTBAR**

Halten wir an dieser Stelle fest, dass Versicherer sich dank ihrer Anzeigen Platzierungen in der ersten Reihe sichern. Auch bei den organischen Ergebnissen zeigen diverse Großversicherer gute Präsenz. Gleichwohl ergeben sich selbst hier beträchtliche Lücken. Ein Platz auf der ersten Seite ist keineswegs selbstverständlich, gelegentlich fehlen die großen Marken sogar unter den Top 100.

Ein typisches Beispiel soll das anhand von fünf exemplarisch ausgewählten großen Anbietern illustrieren: Beim Suchbegriff „Unfallversicherung“, laut Google-Trends der dominierende Suchbegriff für diese Produktkategorie, belegt Cosmodirekt mittels Anzeige Rang zwei und per organischem Ergebnis Rang zehn. Die Allianz folgt per Anzeige auf Rang 16 und damit immerhin noch auf Seite eins. Mit organischen Ergebnissen belegen Ergo, Gothaer und WGV Plätze in den Top-100-Google-Ergebnissen. Selbstverständlich sind diese konkreten Ergebnisse jederzeit veränderlich und auch von diversen Faktoren abhängig. Über alle fünf Produktkategorien (Haftpflicht, Kfz, Rechtsschutz, Risikoleben, Unfall) und deren zehn gebräuchlichsten Suchbegriffe hinweg zeigt



**Abbildung 2:** Verteilung der Suchmaschinenergebnisse der Versicherer auf die Ergebnisseiten (Quelle: research tools)

sich für diese Großversicherer folgendes Bild (siehe Abbildung 2): Von 50 maximal möglichen Platzierungen auf der ersten Ergebnisseite von Google ranken die Anbieter 19 Mal auf Seite eins. Elf Mal finden sie sich auf Seite zwei. Sechs Mal fehlen sie in den Top 100. Damit ergibt sich für diese beispielhaft ausgewählten Großversicherer eine recht gute Präsenz bei den Suchmaschinenergebnissen.

Auf den vorderen Rängen finden sich immer wieder dieselben Anbieter. Die erste Ergebnisseite von Google ist deshalb für viele andere Versicherungsunternehmen praktisch nicht oder nur punktuell erreichbar. Die Ergebnisse von fünf zufällig gewählten Versicherern mit Bruttobeitragsvolumina bis unter einer Milliarde Euro (zu dieser Größenklasse gehören Versicherer wie beispielsweise Concordia, Itzehoer, Münchener Verein) sollen dies verdeutlichen. Von ihnen schafft es beim Suchbegriff „Unfallversicherung“ keiner auf die erste Seite. Nur einem dieser Versicherer gelingt eine Platzierung in den Top 100. Die anderen vier Versicherer sind auf den ersten fünf Ergebnisseiten nicht präsent.

Über fünf Produktkategorien und zehn Suchbegriffe hinweg sind die Verhältnisse ähnlich: Kein einziger Versicherer kann sich in einer der Suchen auf der ersten Ergebnisseite platzieren. Auch Seite zwei bleibt unerreichbar. Seite drei wird einmal erreicht sowie zusammen drei Mal die Seiten fünf und sechs. Und mit diesem Ergebnis kommen die Vergleichsportale wieder ins Spiel. Sie sind für kleinere Anbieter die beste Chance, online von potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden, die nicht gezielt bereits nach einzelnen Unternehmen suchen.



**Uwe Matzner**

seit 25 Jahren in der Marktforschung aktiv und Geschäftsführer von research tools