

# Da ist man in guter Hand

Swiss Life hat den besten Auftritt im Internet, Helvetia Patria präsentiert sich dagegen äusserst fad.

Hinter den Japanern geben die Schweizer pro Kopf am meisten Geld für Versicherungen aus. Der Informationsbedarf ist entsprechend gross. Auf ihren Websites versuchen die Versicherer denn auch, ihren Kunden zum Durchblick zu verhelfen. CASH liess testen, ob ihnen das wirklich gelingt.

## HARRY BÜSSER

Swiss Life hat die informativste Internetsite. Das hat Soutank herausgefunden. Das unter anderem auf Internetauftritte spezialisierte Zuger Beratungsunternehmen testet die Benutzerfreundlichkeit von Websites. Im Auftrag von CASH nahm Soutank die Schweizer Internetseiten der fünf grossen Privatversicherer Winterthur, Zurich, Swiss Life, Bâloise und Helvetia Patria unter die Lupe.

An den Start gingen zwei Experten und fünf Testpersonen. Die Testpersonen sollten Folgendes suchen: Kontaktinformationen, allgemeine Informationen über die Vorsorge in der Schweiz und über das jeweilige Versicherungsunternehmen. Ausserdem sollten sie die Suchfunktion der Websites testen.

Insbesondere bei den Kriterien «Bedienung» und «Inhalt» war die Website des grössten Schweizer Lebensversicherers top (siehe Tabelle). Beim Design hatte dagegen der Internetauftritt der Zurich Schweiz die Nase vorn. Die besten Hilfsmittel wie Hypothekarrechner und Rentenrechner stellt dagegen die Bâloise den Website-Benutzern zur Verfügung.

## Testpersonen loben die offene Informationspolitik

Beim Testsieger Swiss Life gefiel Soutank vor allem die Konsistenz der Websites. «Konsistenz bedeutet, dass die einzelnen Internetseiten bei Swiss Life immer die gleiche farbliche und gestalterische Struktur aufweisen», erklärt Jouni Epper von der Zürcher Kommunikationsagentur Acconcept, die der Swiss Life beim Gestalten des Inhalts der Website half. Zudem ergab die Studie, dass die Swiss-Life-Seiten nicht mit Informationen überladen und meistens so gestaltet sind, dass kein Scrollen nötig ist. Dagegen fiel die etwas zu kleine Schriftgrösse der Texte im Inhaltsbereich negativ auf. Ausserdem seien Hilfsmittel wie Hypothekarrechner und Schadenformulare zwar vorhanden, aber nicht immer einfach zu finden und leider nicht benutzerfreundlich. Die Testpersonen hatten insgesamt den Eindruck, dass die Swiss Life eine sehr offene Informationspolitik betreibt. «Wir müssen unsere Produkte schliesslich nicht verstecken», sagt dazu Martin Bieri, Projektleiter der Swiss-Life-Website.

Der Internetauftritt der Zurich Schweiz stiess bei den Experten vor allem mit seinem klaren Firmenauftritt auf Zustimmung. Das Zurich-Blau wird bis zum Bildkonzept hin repräsentiert. Allerdings sind auf der Startseite die Bilder der zwei Hauptbereiche (Versicherungen für Private und für Firmen) nicht verlinkt. «Der Benutzer würde eine solche Verbindung aber erwarten», sagt Marcel Brunschweiler, Partner bei Soutank. Zudem würden für einen Schweizer Internetauftritt sehr viele englische Begriffe verwendet, bemängelt er weiter.








Bei der Bâloise-Website fiel den Experten das so genannte Drop-down-Menü unangenehm auf. Dabei handelt es sich um Unterpunkte einer Menüleiste, die erscheinen, wenn ein Nutzer mit dem Mauszeiger über die Hauptpunkte eines Menüs fährt. Soultank argumentiert, dass diese Menüart ungeübten Internetnutzern Schwierigkeiten bereite. «Verlässt der Cursor nämlich das aufgeklappte Menü, schliesst sich dieses sofort wieder, und es muss erneut durch das gesamte Menü navigiert werden», sagt Brunschwiler. Ausserdem habe diese Navigationsform den Nachteil, dass ein grosser Teil des Inhaltes verdeckt werde. Den Experten hat auch missfallen, dass beim Öffnen der Website eine Begrüssungsmelodie abgespielt wird. «Das kann den Benutzer stark nerven, speziell, da er dies nicht selbst steuern kann», sagt Brunschwiler.

### Helvetia Patria landet auf dem hintersten Platz

Der Internetauftritt der Winterthur ist vor allem gefällig, weil die einzelnen Seiten Raum zum Atmen lassen - sie sind nicht bis oben hin mit Informationen gefüllt. Die Experten von Soultank fragten sich allerdings, ob das Symbol eines Einkaufswagens das Richtige sei, um das Berechnen von Prämien zu symbolisieren. Die Testpersonen beklagten vor allem, dass Informationen teilweise schwierig zu finden seien.

Die Website der Helvetia Patria mache einen schlichten, eher faden Eindruck, urteilen die Experten. «Die Links heben sich zudem zu wenig vom normalen Text ab», kritisiert Brunschwiler. Auch hier wird die von den Experten ungeliebte Drop-down-Navigation benutzt. Ein weiterer Mangel sei, dass bei Dateien, die zum Herunterladen bereitgestellt seien, eine Grössenangabe fehle. Die Suchfunktion bei Helvetia Patria ist zudem nur eine Stichwortliste, was nicht heutigem Standard entspreche. Kein Wunder, landet das Online-Angebot auf dem fünften und damit letzten Platz.

DAS RATING DER VERSICHERER IM INTERNET						
Unternehmen		Swiss Life www.swisslife.ch	Zurich www.zurich.ch	Bâloise www.baloise.ch	Winterthur www.winterthur-insurance.ch	Helvetia Patria www.helvetiapatria.ch
Design	5.0	5.1	4.9	4.5	3.8	
Bedienung/Navigation	5.3	4.8	4.2	3.7	3.3	
Inhalt	5.3	4.9	4.7	4.1	4.3	
Spezielles	4.7	5	5	3.7	3.7	
<b>Gesamtwertung*</b>	<b>5.1</b>	<b>5.0</b>	<b>4.7</b>	<b>4.0</b>	<b>3.8</b>	
<b>Fazit</b>	Bei Bedienung und Inhalt ist die Website des grössten Schweizer Lebensversicherers top, bei speziellen Tools allerdings nur genügend.	Das Design der Zurich-Webseite ist gefällig. Die vielen englischen Begriffe auf der Schweizer Website des Erstversicherers nerven aber.	Die vielfältigen speziellen Tools wie Hypothekenrechner usw. fallen positiv auf. Das Drop-down-Menü missfällt dagegen.	Bei der Winterthur beklagen die Testpersonen, dass Informationen schwierig zu finden seien. Das Design sei aber ansprechend.	Die Website der Helvetia Patria macht einen schlichten, fast faden Eindruck. Zudem wirkt das Design zusammengewürfelt.	
*ALLE KRITERIEN WURDEN GLEICH GEWICHTET; QUELLE: SOULTANK, NOTENSKALA 1 BIS 6 (BESTNOTE)						