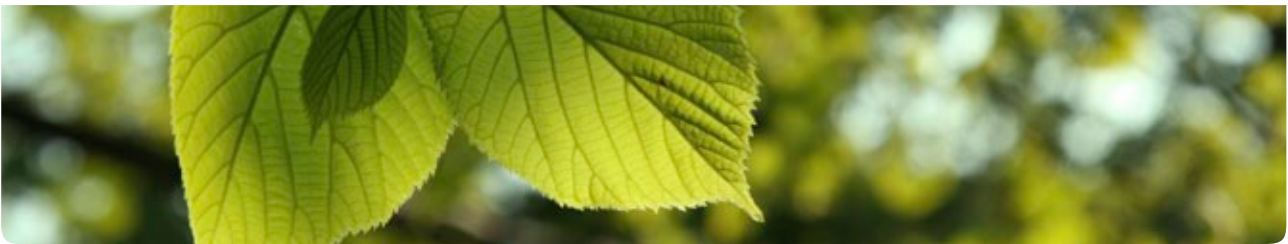


Versicherungen könnten ihre Online Conversions deutlich steigern



Hohe Traffic-Kosten

Die Financial Times betitelt den Wettbewerb als „mörderisch“, denn Konzerne wie HUK, AXA und AllSecur zahlen Keywordpreise, die es in sich haben: 3€ für einen Klick zu „private Haftpflichtversicherung“, 4€ für einen Klick zu „Kfz-Versicherung“ sind keine Seltenheit.^I Und gemeinsam treiben die Versicherungen in ihrem Wettstreit die Kosten für Search Engine Marketing (SEM) weiter in die Höhe. Da würde man eigentlich erwarten, dass alles dafür getan wird, aus dem so teuer eingekauften Traffic auch Geschäft zu generieren...

Intensiver Wettbewerb

Die Versicherungsbranche klagt über zunehmenden Wettbewerbsdruck, der aus der Finanzkrise, der Homogenität ihrer Produkte und abnehmender Kundenloyalität resultiert. Das Internet trägt dazu seinen Teil bei und wird gleichzeitig als Absatzkanal immer wichtiger. Knapp ein Drittel aller Online-Nutzer – rund 13 Millionen Kunden – sucht im Internet vor dem Vertragsabschluss nach Informationen zu Versicherungen. 3,8 Millionen Kunden schließen ihre Versicherungen, insbesondere zu weniger komplexen Produkten wie Auto-, Haftpflicht oder Hausratsversicherung^{II}, bereits

online ab.^{III} Diese Entwicklung nutzen reine Internetanbieter wie Direct Line und AdmiralDirekt.de. Ihre schlanke, rein auf Online-Absatz orientierte Unternehmensstruktur erlaubt die Weitergabe von Preisvorteilen, mit denen sie etablierten Anbietern Marktanteile abjagen.^{IV}

Conversion Optimierung




Mit dem Onlinemarketing-Budget trotz der hohen Kosten erfolgreich zu wirtschaften, gelingt erfahrungsgemäß mit strukturierten Landingpages, einem schlanken Datenerfassungsprozess und einer abschlussorientierten Angebotsseite. Umso erstaunlicher ist die Beobachtung des Valiton Benchmarkings: Versicherungen machen aus ihrem teuer eingekauften Traffic viel zu wenig und nehmen fahrlässig in Kauf, dass Interessenten sich abwenden und wegklicken.

Das Ergebnis der Valiton Studie:

Von zwölf untersuchten Versicherungen konnten nur zwei durchgängig überzeugen. Valiton schätzt, dass durchschnittlich Erhöhungen der Click-Through-Rate (CTRs) von bis zu 60% möglich sind.

Beschreibung der Untersuchungsmethodik

Für zwölf Versicherungen hat Valiton zu ausgewählten Keywords die Landingpages und ihre Folgeseiten bis zum Abruf eines Online-Angebotes analysiert und bewertet. Den Fokus der Analyse hat Valiton auf Landingpages zu Google-SEM-Anzeigen gelegt. Diese Seiten können frei adaptiert werden – ohne Trafficverlust, wie er bei der Änderung von auf organischen Suchmaschinentraffic optimierten Seiten möglich wäre.

Bereich	Relevanz	Ziel
Landingpage	40% - Erster Kontaktpunkt somit entscheidend für den Einstieg - Größtes Traffic Volumen	 Steigerung Click-Through-Rate. Nutzer begeben sich von der Landingpage aus in den Angebotsprozess.
Datenerfassung	40% - Viele einzelne Schritte müssen durchlaufen werden - Hier gehen die meisten Nutzer verloren	 Steigerung Click-to-Offer-Rate. Nutzer lassen sich auf Basis ihrer Angaben ein Angebot erstellen.
Angebotsseite	20% - Hochrelevante Leads - Wertvoller Traffic mit geringem Volumen	 Steigerung Offer-to-Action-Rate. Nutzer führt auf Basis des Angebots den nächsten Schritt aus (bspw. Ausdruck oder Online-Abschluss).

Es spricht also nichts dagegen, die untersuchten Seiten hundertprozentig auf das Ziel Conversion zu optimieren.

Das Optimierungspotenzial wurde über die Bewertung der drei Bereiche Landingpage, Datenerfassung und Angebotsseite hergeleitet. Pro Versicherung wurden insgesamt 85 Kriterien geprüft. Das resultierende Ranking basiert auf der folgenden Gewichtung der vorgenannten drei Bereiche:

Abbildung 1: Gewichtung der einzelnen Bereiche des Benchmarkings

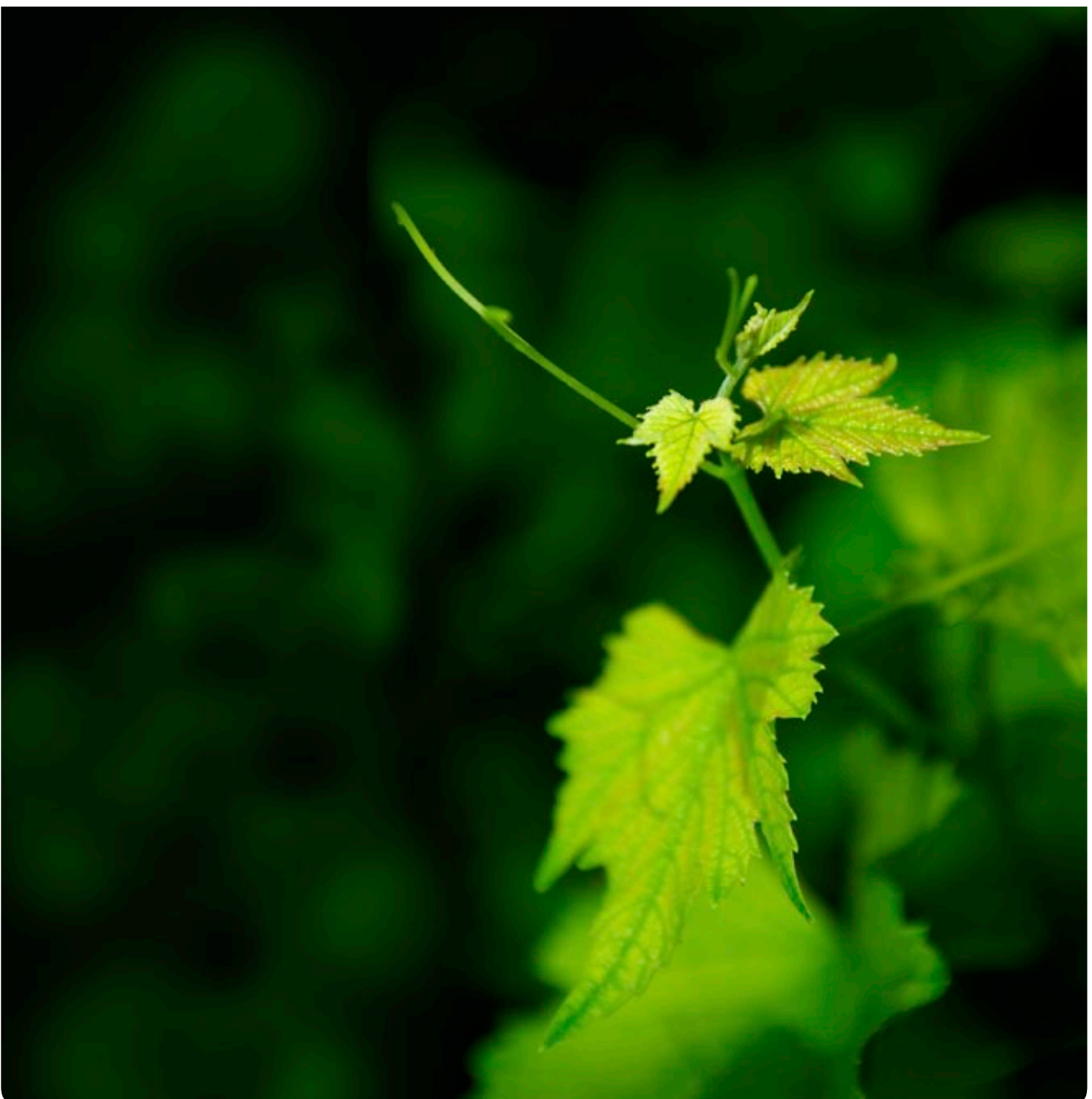
Ergebnisse des Benchmarking

Keine der untersuchten Versicherungen schöpft ihren Online-Traffic optimal aus. Zwar verfügt beispielsweise unser „Testsieger“ Ergodirekt über eine sauber strukturierte Landingpage, eine gute Nutzerführung und eine animierende, abschlussorientierte Angebotsseite. Doch auch Ergodirekt könnte die Conversion durch eine übersichtlichere Datenerfassung noch deutlich steigern.

Rang	Versicherung	Landingpage (Gewichtung 40%)		Datenerfassung (Gewichtung 40%)		Angebotsseite (Gewichtung 20%)		Gewichtete Summe
		Klare Seitenstruktur (60%)	Verständliche Ansprache (40%)	Einfache Dateneingabe (50%)	Eindeutige Nutzerführung (50%)	Abschlussorientierte Darstellung (70%)	Animierende Kommunikation (30%)	
1	Ergodirekt	● 72%	● 80%	▲ 54%	● 95%	▲ 41%	● 86%	● 71%
2	Directline	● 71%	▲ 62%	▲ 54%	● 72%	● 91%	● 68%	● 69%
3	AllSecur	● 90%	▲ 66%	▲ 66%	▲ 51%	◆ 25%	◆ 29%	▲ 61%
4	Da Direkt	● 87%	● 71%	▲ 65%	◆ 26%	▲ 56%	▲ 41%	▲ 60%
5	AXA	● 88%	● 70%	◆ 30%	▲ 66%	◆ 28%	▲ 57%	▲ 59%
6	CosmosDirekt	▲ 67%	▲ 58%	● 71%	● 74%	◆ 8%	▲ 43%	▲ 58%
7	R+V Versicherung	▲ 47%	▲ 64%	◆ 29%	● 84%	▲ 40%	▲ 35%	▲ 52%
8	DEVK	▲ 48%	● 73%	▲ 42%	● 75%	◆ 12%	◆ 28%	▲ 50%
9	Asstel	◆ 32%	▲ 58%	▲ 40%	● 78%	◆ 14%	● 73%	▲ 47%
10	HUK24	◆ 32%	▲ 37%	◆ 28%	▲ 61%	▲ 44%	▲ 39%	▲ 40%
11	Hannoversche Direkt	▲ 40%	◆ 0%	▲ 46%	◆ 25%	▲ 48%	▲ 38%	◆ 33%
12	HDI24	▲ 38%	◆ 16%	▲ 41%	◆ 20%	◆ 32%	◆ 25%	◆ 30%
	Schlechtester Wert	32%	0%	28%	20%	8%	25%	30%
	Mittelwert	59%	55%	47%	61%	37%	47%	52%
	Bestwert	90%	80%	71%	95%	91%	86%	71%

Abbildung 2: Ergebnisse Benchmarking Übersicht

Landingpages



Klare Seitenstruktur

Wichtig bei einer Landingpage sind eine zentrale Vorteilsdarstellung, ein auffälliger Call-to-Action sowie kurze Ladezeiten.^v Damit kann sichergestellt werden, dass Interessenten sich leicht zu rechtfinden und den Vorgang nicht abbrechen. Was bedeutet das genau? Eine gut strukturierte Landingpage verzichtet auf eine Navigation und hat einen einzigen deutlich sichtbaren Button, der in den Folgeprozess führt. Wie man das vorbildlich umsetzt, zeigt folgende Abbildung.

💡 So geht's:	
Zentrale Vorteilsdarstellung	✓
Auffälliger Call-to-Action	✓
Kurze Ladezeit	✓

AXA (siehe Abbildung 3) präsentiert eine klare Seitenaufteilung und einen deutlichen Call-to-Action. Der Interessent wird nicht abgelenkt und findet schnell den Weg zum nächsten Schritt: der Datenerfassung. Es ist keine Navigation eingebunden, auch auf sonstige Elemente wird verzichtet.

Die Struktur ist einfach und klar, kommt ohne lange Texte aus. Unsere Empfehlung an AXA: den Call-to-Action rechtsbündig anordnen, um so der Z-Leserichtung besser Rechnung zu tragen.

Verständliche Ansprache

Die Landingpage muss konsistent das Wording aus der SEM Anzeige aufgreifen, die Zielgruppe ansprechen und relevante Leistungsbeschreibungen umfassen. Die Texte sollen den Kunden animieren – handelt es sich bei der Landingpage doch um ein Marketing-Tool. Beschreibungen wie: „schnelle und unbürokratische Schadensregulierung“^{vi} sind einfacher zu erfassen als „Ausland-Schadenschutz: Bei unverschuldetem Unfall werden Sie so gestellt, als sei es in Deutschland geschehen: Wir ersetzen Ihnen den Auslandsschaden nach deutschem Standard.“^{vii}

💡 So geht's:	
Erkennbarer Anzeigenbezug	✓
Spezifische Zielgruppenansprache	✓
Einfache Leistungsbeschreibung	✓

Abbildung 3: Landingpage AXA („Haftpflichtversicherung“)

Viele Versicherungen tun sich schwer

Trotz dieser vermeintlich leicht umsetzbaren Anforderungen konnten nur fünf Versicherungen im Bereich Landingpage überzeugen. Im Folgenden werden häufig vorgefundene Fehler beispielhaft dargestellt. Die erste Abbildung zeigt die Landingpage der HDI24 für das Keyword "Kfz-Versicherung":



- 1 **Call-to-Action:** Der Aktionsbutton ist nur für etwa 20% aller User ohne Scrollen sichtbar.^{VIII}
- 2 **Fokussierung:** Eine vertikale Navigation lenkt den nach einer Kfz-Versicherung suchenden Interessenten ab.
- 3 **Leistungskommunikation:** Die Texte sind zu lang und animieren nicht zum Handeln.

Diese Darstellung hat zur Folge, dass viele Interessenten bereits kurz nach Aufruf der Seite den Prozess abbrechen, zurück auf die Google-Suchergebnisseite wechseln, oder sogar den Browser schließen.

Abbildung 4: Landingpage HDI24 („Kfz-Versicherung“)

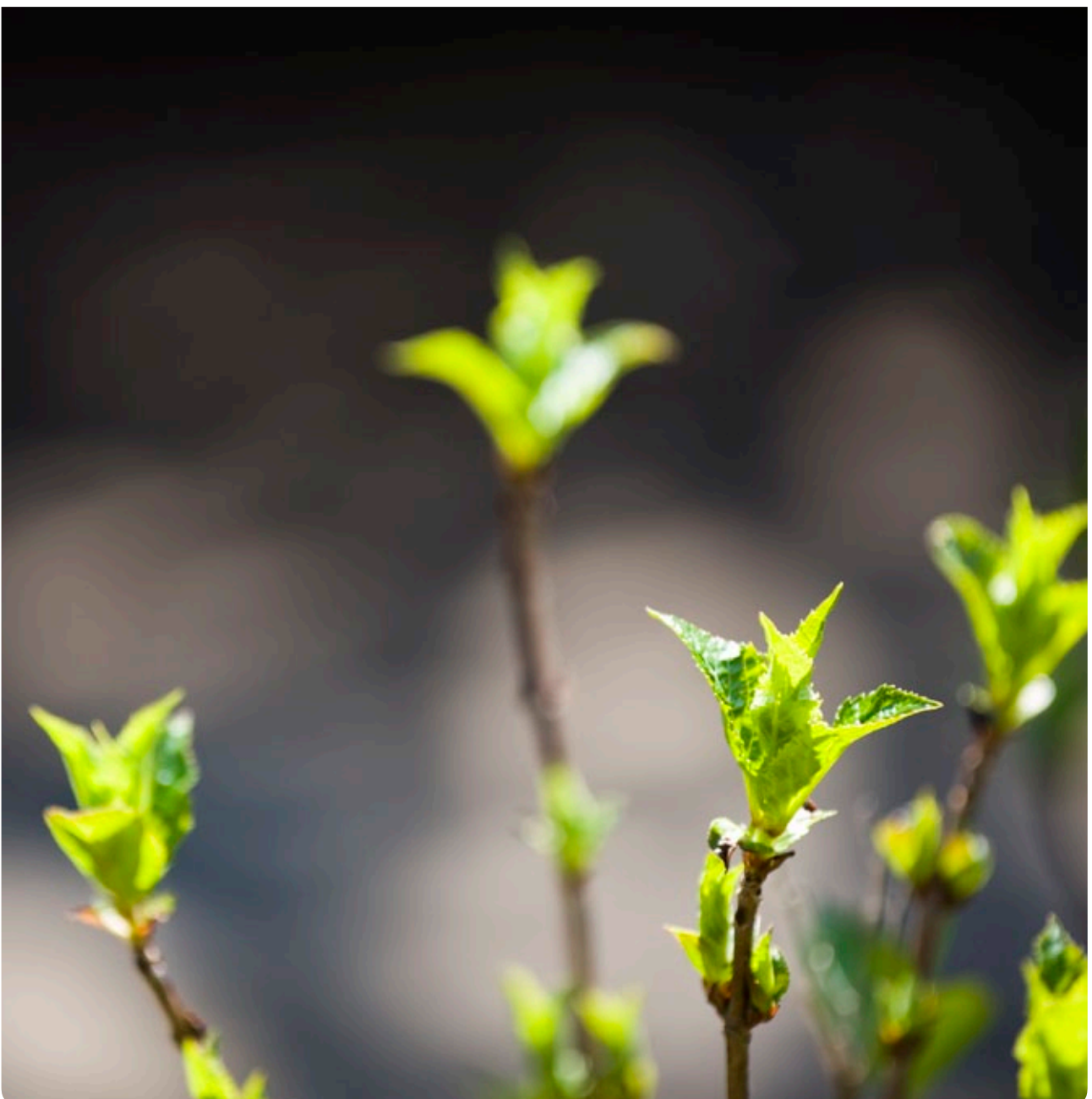
Hier die Landingpage der HUK24 zum Keyword „Haftpflichtversicherung“:



- 1 **Call-to-Action:** Der Button „Angebot berechnen“ ist sichtbar, jedoch ohne abhebbende Farbgebung: Gleiche Farbe und damit gleiche Aufmerksamkeit wie für die Navigation und weiteren Buttons.
- 2 **Fokussierung:** Der User wird durch horizontale und vertikale Navigation stark abgelenkt.
- 3 **Leistungskommunikation:** Der Interessent muss scrollen, um die Leistungen vollständig zu erfassen.
- 4 **Ablenkende Elemente:** Neben der Navigation ist ein prominentes Suchfeld platziert. Irrelevante Handlungsanweisungen (Anmelden, Suchen, Hilfe) und eine verschachtelte Struktur lenken vom Conversion-Ziel „Angebotsrechner“ ab.

Abbildung 5: Landingpage HUK24 („Haftpflichtversicherung“)

Datenerfassung



Was passiert nach dem Klick auf den „Call-to-Action“-Button? Ziel ist, den Interessenten schnell durch die Datenerfassung zu führen und die Abbruchquoten minimal zu halten.

Einfache Dateneingabe

Weniger ist mehr: Wer auf ablenkende Inhalte wie eine Navigation verzichtet, erhöht die Click-Through-Rate. Der nächste Schritt muss für den User erkennbar sein und im Fokus stehen. Kurze Ladezeiten wirken sich positiv auf den Userflow aus.

So geht's:	
Ablenkungsfreie Darstellung	✓
Sichtbarer nächster Schritt	✓
Kurze Ladezeit	✓

Entgegen dieser Erkenntnisse verfügen die meisten Seiten, auf denen aus interessierten Nutzern qualifizierte Leads werden sollen, über viele ablenkende Elemente. So haben zahlreiche Versicherungen eine Navigation eingebunden und fokussieren nicht auf die Handlungsaufforderungen. Call-to-Action sind textlich regelmäßig nicht animierend ausgestaltet – teilweise steht auf den Buttons nur „weiter“ – und sie stechen grafisch oft nicht hervor. Häufig haben die Conversion-relevanten Klickelemente das gleiche Gewicht wie „Abrechnen“ oder „Zurück“-Buttons. Teilweise sind alle Buttons unmittelbar nebeneinander angeordnet. Wenn Nutzer aber auf diese Art und Weise gezwungen werden nachzudenken, steigt die Gefahr des Abbruchs.

Eindeutige Nutzerführung

Bei der Nutzerführung spielt die Ablaufanzeige eine wichtige Rolle:

Der Interessent sollte immer wissen, wo er sich befindet und wie viele Schritte noch ausstehen. Darüber hinaus steigert einfaches, konsistentes Fehlerhandling mit guten Hilfe-Optionen die Conversion. Am wichtigsten ist die Beschränkung auf absolut notwendige Abfragen sowie die richtige Balance zwischen der Aufteilung der Datenerfassung auf möglichst wenige Seiten und dem Vermeiden von langen Seiten.

Hier wurden im Rahmen des Benchmarkings teilweise höchst kontraproduktive Realisierungen vorgefunden. So zwingt beispielsweise die DA Direkt ihre Interessenten, vor der Beitragsberechnung zu entscheiden, ob sie eine SSL Verbindung nutzen wollen. Die AllSecur überfordert die Kunden durch eine Einstiegsseite mit der Aufforderung, zwischen vier gleich prominenten Buttons zu wählen: Wechsel mit einem Auto, Versicherung eines Zweitwagens, Abschluss eines Erstvertrags oder Versicherung eines neuen Autos. Andere Versicherungen klären diese Frage erst später im Prozess und ersparen ihren Interessenten diesen unbequemen Einstieg.

So geht's:	
Klare Ablaufanzeige	✓
Hilfreiche Fehlerbehandlung	✓
Sinnvolle Prozesskomprimierung	✓

Auch konsistentes und einfaches Fehlerhandling ist eher die Ausnahme. Teilweise werden Fehler nicht deutlich markiert oder sind unpräzise beschrieben, was es dem Nutzer schwer macht, in den nächsten Prozessschritt zu gelangen.

Versicherungen überfordern Kunden mit unstrukturierter Datenerfassung

Die folgenden Beispiele belegen, dass bei der Datenerfassung dringender Handlungsbedarf besteht. Hier erste Verbesserungsvorschläge für eine Seite der DA Direkt zur Berechnung eines Kfz-Tarifs:

1 Ablaufanzeige: Die Datenerfassung besteht in der Tat aus wenigen Schritten, was für den Nutzer aufgrund einer fehlenden Statusanzeige aber leider nicht ersichtlich ist.

2 Call-to-Action: Der Button ist entgegen der Z-Leserichtung linksbündig angeordnet und sein Text „weiter“ nicht animierend. Darüber hinaus ist direkt darunter ein „Abbrechen“-Link eingebunden. Der lenkt nicht nur ab sondern wird schlimmstenfalls sogar geklickt.

3 Fehlerhandling: Wenn mehrere Pflichtfelder nicht ausgefüllt werden, erfolgt die Fehlermeldung „Sie haben da was übersehen“. Die unvollständigen Felder sind nicht gekennzeichnet, was die Fehlerbehebung unnötig erschwert. Dies führt zu Frustration und Prozessabbruch.

Abbildung 6: Datenerfassung DA Direkt („Kfz-Versicherung“)

Bei der HUK24 konnten die folgenden Punkte beobachtet werden:

1 Ablaufanzeige: Zwar hat HUK24 eine Ablaufanzeige eingebunden aber leider mit unverständlichen Bezeichnungen. „Beruf1“ und „Beruf2“ sind wenig intuitiv und geben sicher nicht die gewünschte Orientierung.

2 Call-to-Action: Mehrere gleichfarbige Buttons im unteren Seitenbereich konkurrieren um Aufmerksamkeit. Kontraproduktiv ist insbesondere der prominente „Schließen“-Button, welcher den Prozess abbricht und alle bis dato gemachten Angaben löscht.

3 Ablenkende Elemente: Sehr gut ist die Realisierung der Datenerfassung über einen Overlay, da so gewährleistet wird, dass der Nutzer nicht abgelenkt wird. Umso mehr verwundert es, dass dieses Plus durch Einbindung eines prominenten Suchfelds und zweier irrelevanter Links im selben Layer zunichte gemacht wird.

Abbildung 7: Datenerfassung HUK24“ (Haftpflichtversicherung“)

Angebotsseite



Nach Eingabe ihrer Daten gelangen Interessenten auf die eine entscheidende Seite, welche ihnen ausgewählte Leistungen und den resultierenden Preis präsentiert. Das Ziel dieser Angebotsseite ist, sie unmittelbar in den Bestellprozess zu führen. Wie erreicht man das?

Abschlussorientierte Darstellung


Eine klare Handlungsaufforderung wie beispielsweise „Versicherung jetzt abschließen und sofort sparen“ muss im Fokus stehen. Es ist jegliche Ablenkung zu vermeiden, auch auf dieser Seite ist von einer Navigationseinbindung abzusehen. Die Seite muss schnell laden, das mit Spannung erwartete Angebot direkt auf einen Blick erfassbar sein.

 So geht's:	
Kompakte Angebotsdarstellung	✓
Klare Handlungsaufforderung	✓
Kurze Ladezeit	✓

Es verwundert, dass die Versicherungen ihre wertvollen, gut vorqualifizierten Interessenten auf dieser Seite häufig überfordern. Regelmäßig sind Leistungsumfang und Preis nicht prominent dargestellt oder gar außerhalb des sichtbaren Bereichs platziert. Viel zu oft fehlt ein klarer Call-to-Action, die Aufforderung unmittelbar in den Bestellprozess zu wechseln.

Animierende Kommunikation

Eine klare Vorgehensbeschreibung, insbesondere die Erklärung der nächsten Schritte und eine einfache Darstellung der Ergebnisse sind erfolgswichtig. Auf der einen Seite muss der Vertragsabschluss online möglich sein, hierauf liegt auch der kommunikative Fokus. Auf der anderen Seite ist es wichtig, Nutzer zu bedienen, die weitere Informationen benötigen oder direkten Kontakt zum Anbieter suchen. Hierfür müssen entsprechende Möglichkeiten eingebunden werden. Schließlich sollten der Preis und die Leistungen eindeutig beschrieben sein und im Fokus stehen.

 So geht's:	
Klare Vorgehensbeschreibung	✓
Verständliche Auswahlmöglichkeiten	✓
Relevante Informationen	✓

Die Kommunikation soll den Nutzer animieren, die nächsten Schritte zum Versicherungsabschluss zu vollziehen.

Diese Erwartungen zu erfüllen, fällt den meisten Versicherungen schwer. Die Inhalte ihrer Angebotsseiten sind oft nicht animierend und inkonsistent. Meist hat der Nutzer unterschiedlichste Optionen für den nächsten Schritt, Leistungen sind unübersichtlich dargestellt, teilweise werden sogar verschiedene Preise angezeigt.

Klar strukturierte Angebotsseiten werden selten vorgefunden

Das folgende Beispiel zeigt das Angebot der HDI24 für eine Kfz-Versicherung.

The screenshot shows the HDI24 website interface for a car insurance quote. It features a top navigation bar with buttons for 'Beitrag berechnen', 'Angebot anfordern', and 'Angebot senden'. The main content is divided into several sections:

- 1. Ihre Leistungsbeschreibung:** A table listing vehicle details (e.g., 'Fahrzeugart', 'Versicherungskategorie', 'Hersteller / Modell') and driver information (e.g., 'Geschlecht des V/N', 'Geburtsdatum des V/N').
- 2. 07 Ergebnisse für die Produktklasse 'KLASSIK':** A table comparing three payment options: 'jährlich', 'halbjährlich', and 'vierteljährlich', with their respective annual premiums.
- 3. 07 Ergebnisse für die Produktklasse 'UN-KLASSIK':** A table comparing three payment options: 'jährlich', 'halbjährlich', and 'vierteljährlich', with their respective annual premiums.

At the bottom, there are several buttons: 'Drucken', 'Zurück', 'Angebot anfordern', 'Online beantragen', and 'Neue Berechnung'. The callouts highlight that the information is spread across multiple sections, the table data is inconsistent, and the navigation buttons are not clearly prioritized.

1 Fokussierung: Statt Leistungen und Preise in den Fokus zu setzen, erfolgt im oberen Seitenbereich eine Zusammenfassung der Angaben aus der Datenerfassung. Dies hat zur Folge, dass der Nutzer erst scrollen muss, um die ihn aktuell interessierenden Informationen zu sehen.

2 Leistungsbeschreibung: Zusätzlich wird der Nutzer mit sechs unterschiedlichen Angeboten überfordert. Teilweise sind zu den einzelnen Angeboten weitere Informationen verfügbar, teilweise aber auch nicht. Diese Inkonsistenz verunsichert.

3 Call-to-Action: Auf eine eindeutige Handlungsaufforderung wird zu Gunsten von insgesamt fünf gleichgewichteten Buttons verzichtet. Von „Drucken“ über „Zurück“ bis hin zur „Neuen Berechnung“ gibt es unterschiedliche Optionen.

Besonders schwer fällt die Unterscheidung von „Angebot anfordern“ versus „Online beantragen“.

Abbildung 8: Angebotsseite HDI24 („Kfz-Versicherung“)

Fazit



Zur Ehrenrettung der hier vergleichsweise hart kritisierten Unternehmen sei vorweggeschickt, dass eine Reihe von sehr bekannten Versicherungen in diesem Benchmark gar nicht berücksichtigt werden konnte, weil sie weder in Suchmaschinen werben noch online Angebote bereit stellen. Diese Versicherungen sind noch gar nicht im Online-Business angekommen und zahlen weiter maximal teure Offline-CPOs.

Für die online-aktiven Versicherungen gilt: Keine konnte über alle Bereiche hinweg überzeugen, keine schafft es bis dato, den teuer eingekauften Online-Traffic optimal zu konvertieren. Auf den Webseiten der deutschen Versicherungen gibt es viel Arbeit zu tun. Die gute Nachricht: Mit oft nur wenig Aufwand sind Erhöhungen der CTR um bis zu 60% möglich:

Wie vorgehen? Welche Veränderungen bringen den größten Effekt? Leider gibt es keine pauschale ToDo-Liste, aber Valiton hat ein Vorgehen entwickelt, das es erlaubt, kontrolliert Änderungen vorzunehmen, die sich auszahlen:

Im ersten Schritt werden die Seiten mit dem größten Traffic-Volumen – und damit Potenzial – ausgewählt und in einer Expertenanalyse mögliche Optimierungsmaßnahmen identifiziert. Zusätzlich werden auf Basis von Webanalytics-Daten Verbesserungspotenziale hergeleitet.

Vor dem Hintergrund einer Reflexion von Ist-Situation und Zielsetzungen werden Maßnahmen priorisiert und dabei selbstverständlich Umsetzungsaufwände gegen Verbesserungspotenziale abgewogen.

Schließlich folgt der spannendste Teil – die Umsetzung der Maßnahmen. Adaptionen werden nicht einfach eingebaut, sondern mittels multivariater Tests hinsichtlich ihrer Wirksamkeit überprüft. So wird sichergestellt, dass live geht und bleibt, was am besten funktioniert.

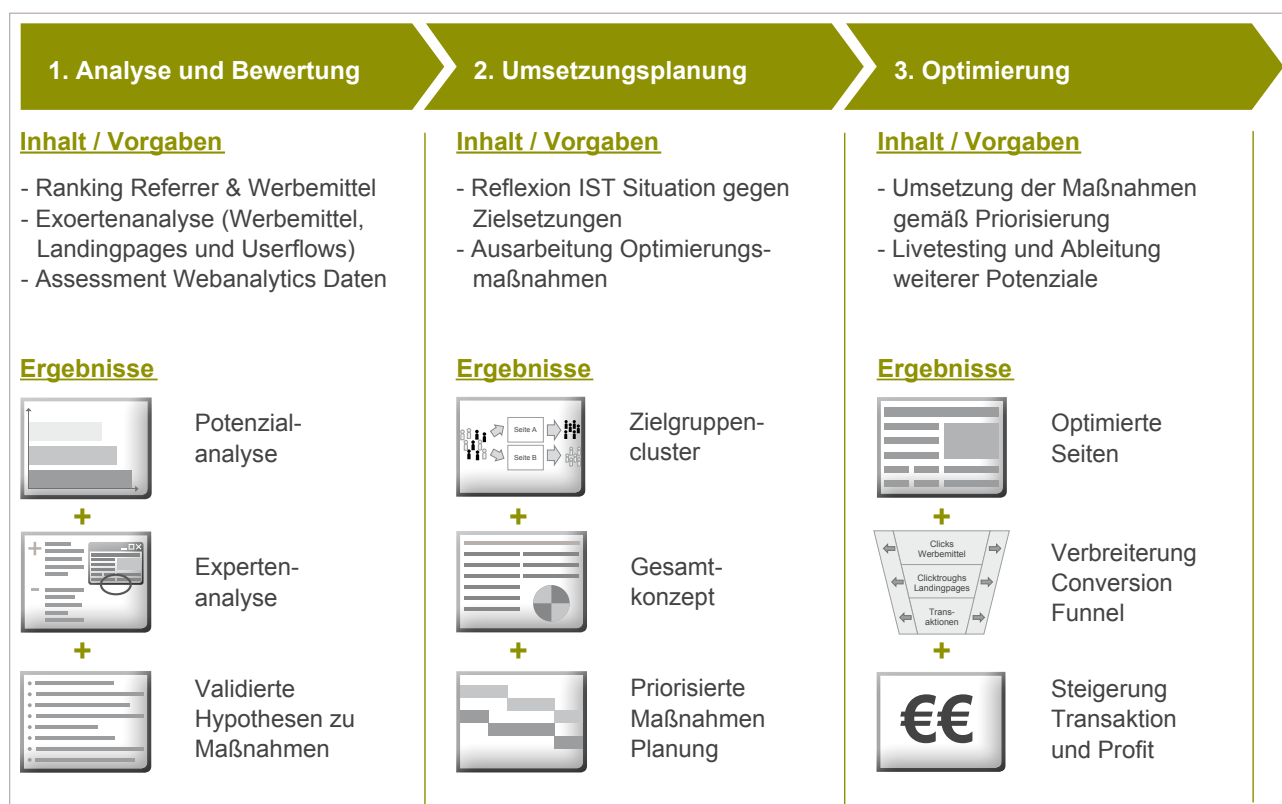


Abbildung 9: Valiton Approach zur Conversion-Optimierung

Ihre Ansprechpartner bei Valiton

Sie haben Fragen oder wollen tiefer in die Ergebnisse unserer Analyse einsteigen? Sie möchten das Online-marketing Ihres Unternehmens benchmarken lassen? Kontaktieren Sie bitte unsere Themen-Experten Kamila Stanitzek und Fabian Dill:



kamila.stanitzek@valiton.com
+49-151-526 38 604



fabian.dill@valiton.com
+49-151-526 38 614

Quellen

- ⁱ Quelle Google Adwords
- ⁱⁱ Quelle AGOF Studie Branchenbericht Versicherungen 2009: <http://www.agof.de/branchenbericht-if2009-ii-versicherungen.download.61d1f6085f9af27296f3b03662ddbce0.pdf>
- ⁱⁱⁱ Basis Befragung aktiver Onlinenutzer August bis Oktober 2009
- ^{iv} Quelle Stiftung Warentest: <http://www.test.de/themen/versicherung-vorsorge/test/-Autoversicherung/1822783/1822783/1824109/>
- ^v Quelle Forrester Studie zur Performance von eCommerce : maximal wird eine Ladzeit von 2 Sekunden toleriert http://www.commercemanager.de/magazin/news_h37934-print_studie_von_forrester_consulting.html
- ^{vi} Landingpage kfz-Versicherung da-direkt.de
- ^{vii} Landingpage kfz-Versicherung huk24.de
- ^{viii} Überprüfung durch Google Browsersizes <http://browsersize.googlelabs.com/>