

Gastbeitrag von Frank Schieback, Head of Brand Communication und Chief Marketing Officer bei SELLWERK

5 Bewertungs-Hacks, mit denen Versicherungen online richtig punkten

Versicherungen sind Vertrauensprodukte. Ob Altersvorsorge, Berufsunfähigkeit oder Krankenversicherung – Kundinnen und Kunden entscheiden nicht leichtfertig. Doch was früher das direkte Gespräch mit dem Versicherungsmakler oder der Maklerin war, ist heute oft die Google-Suche. Laut BrightLocal-Studie (2024) lesen 93 Prozent der Konsumenten Online-Bewertungen, bevor sie Kontakt zu einem Unternehmen aufnehmen. Für Versicherungsunternehmen, Maklerinnen und Makler bedeutet das: Bewertungen sind kein nettes Add-on mehr, sondern ein entscheidender Teil der Kundengewinnung. Frank Schieback ist CMO bei [SELLWERK](#) und weiß, wie kleine und mittelständische Unternehmen digital sichtbar werden. Als erfahrener Marketingstrategie hat er unzählige Mittelständlern in der Versicherungsbranche dabei begleitet, das Vertrauen potenzieller Kundinnen und Kunden online zu gewinnen – mit wirkungsvollen Tools, klaren Botschaften und einer Bewertungskultur, die überzeugt.



© Stock Rocket - stock.adobe.com

Online-Bewertungen schaffen Vertrauen bei der Auswahl einer Versicherung. Quelle: [Adobe Stock](#)

Bewertungen sind der neue Erstkontakt

Die eigene Website ist informativ, die Leistungen klar beschrieben und das Kontaktformular funktioniert tadellos. Doch all das nützt wenig, wenn der erste Eindruck auf Google nicht stimmt. Denn bevor potenzielle Kundinnen und Kunden überhaupt auf die Website klicken, sehen sie das Bewertungsprofil. Die Anzahl der Sterne, die Häufigkeit der Rezensionen und deren Inhalt prägen die Wahrnehmung – und damit die Entscheidung, ob überhaupt Kontakt aufgenommen wird. Gerade für die Versicherungsbranche, in der es um langfristige Bindung, Vertrauen und komplexe Entscheidungen geht, sind diese digitalen Vertrauensanker unverzichtbar. Positive Bewertungen wie

„Kompetente Beratung ohne Verkaufsdruck“ oder „Schnelle Hilfe im Schadensfall“ können mehr überzeugen als jede Werbebotschaft.

Sichtbarkeit durch Sterne: Google belohnt aktives Bewertungsmanagement

Bewertungen zählen nicht nur auf das Image ein, sondern auch direkt auf die Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Google bezieht die Anzahl und Qualität von Bewertungen aktiv in sein Ranking ein. Unternehmen mit vielen aktuellen, authentischen Bewertungen erscheinen häufiger in lokalen Suchergebnissen. Wer etwa nach „Haftpflichtversicherung in Hannover“ sucht, bekommt primär Anbieter mit aktiven Bewertungsprofilen angezeigt. Gerade für Maklerinnen und Makler mit lokalem Fokus ein klarer Wettbewerbsvorteil. Wer bei Google Maps oder in den lokalen Suchergebnissen nicht auftaucht, verliert potenzielle Abschlüsse schon, bevor es überhaupt zum Gespräch kommt.

Authentizität statt Perfektion: 4,4 Sterne sind oft besser als 5,0

Bewertungen müssen nicht perfekt sein. Tatsächlich wirken Profile mit einem Schnitt zwischen 4,2 und 4,6 Sternen glaubwürdiger als durchgehend perfekte Fünfer-Bewertungen. Kleine Kritikpunkte zeigen: Hier sind echte Kundinnen und Kunden am Werk. Ein Profil mit 120 Bewertungen wirkt vertrauenswürdiger als eines mit 5 perfekten Stimmen. Wichtig ist dabei: Bewertungen müssen kontinuierlich eingeholt werden. Google gewichtet aktuelle Rezensionen stärker als ältere. Ein gutes Bewertungsprofil lebt, verändert sich und zeigt, dass ein Unternehmen nah an seinen Kundinnen und Kunden ist.

5 Bewertungs-Hacks für Versicherungsunternehmen

1. Aktiv fragen: Bewertungen gezielt einholen

Nach einem erfolgreichen Beratungsgespräch oder einer unkomplizierten Schadensregulierung ist der ideale Zeitpunkt, um Feedback einzuholen. Wer sympathisch fragt – z. B. per QR-Code, E-Mail oder Karte – bekommt oft auch eine positive Rückmeldung.

2. Automatisieren und erleichtern

Tools wie Meinungsmeister helfen, Bewertungsanfragen automatisiert zu verschicken – etwa nach dem Versand der Vertragsunterlagen. Je einfacher der Prozess für die Kundinnen und Kunden ist, desto höher die Beteiligung.

3. Negatives professionell kontern

Ein weniger gutes Feedback muss kein Problem sein – solange offen, freundlich und lösungsorientiert reagiert wird. Das zeigt Stärke, Kundenorientierung und Dialogbereitschaft.

4. Bewertungen sichtbar machen

Verstecken bringt nichts: Kundenstimmen gehören auf die Website, in den Newsletter oder auch in Social Ads. Authentische Zitate oder Videos schaffen Nähe und Vertrauen – weit über die Bewertung selbst hinaus.

5. Die richtigen Plattformen nutzen

Google ist Pflicht, klar. Aber auch Plattformen wie WhoFinance oder Trustpilot sind relevant – je nachdem, wo die eigene Zielgruppe unterwegs ist. Wichtig: Profile pflegen, aktuell halten und Feedback systematisch verwerten.

Bewertungen als Verkaufsunterstützung im gesamten Customer Journey

Bewertungen wirken nicht nur vor dem Erstkontakt, sondern begleiten den gesamten Kaufprozess. Bei der Produktauswahl helfen sie, passende Versicherungsleistungen zu vergleichen. Kurz vor der Entscheidung nehmen sie Unsicherheit und liefern den letzten Vertrauensimpuls. Und nach dem

Abschluss können sie Kundenbindung fördern, wenn aktiv um Feedback gebeten und darauf reagiert wird.

Ein Beispiel: Eine Kundin liest auf Google die Bewertung: „Ich hatte einen kleinen Wasserschaden – innerhalb eines Tages wurde alles geregelt. Toller Service!“. Das ist kein Werbetext, sondern eine echte Erfahrung. Genau diese Stimmen machen den Unterschied.

Fazit: Bewertungen sind kein Trend, sondern Standard

Kundinnen und Kunden treffen heute informierte Entscheidungen – und dazu gehört es, Meinungen anderer einzuholen. Wer als Versicherer, Makler oder Vermittlerin nicht aktiv in Bewertungsmanagement investiert, vergibt wertvolles Potenzial. Sichtbarkeit, Vertrauen und am Ende auch Abschlüsse lassen sich mit einem strukturierten Ansatz nachweislich verbessern.

SELLWERK begleitet kleine und mittlere Unternehmen seit Jahren beim Aufbau einer starken Online-Präsenz. Unser Rat für die Versicherungsbranche: Bewertungen nicht dem Zufall überlassen, sondern aktiv gestalten. Denn wer gefunden und wem vertraut wird, der wird auch gewählt!



Über den Autor:

Frank Schieback ist Head of Brand Communication sowie Chief Marketing Officer bei der SELLWERK GmbH & Co. KG, einem Mitglied der Müller Medien-Unternehmensfamilie. Seit nun mehr als zwei Jahrzehnten schafft er für den Mittelstand erfolgsorientierte Möglichkeiten. Begonnen mit der Optimierung des Verzeichnisklassikers Gelbe Seiten bringt er heute mit seinem Team überzeugende digitale Lösungen für den Mittelstand hervor und gestaltet dadurch maßgeblich die Online-Präsenz der KMUs mit. Durch das umfassende SELLWERK-Netzwerk sorgt er außerdem für Austausch, gegenseitige Unterstützung und einen starken Verbund des

Mittelstands.

SELLWERK bietet als Netzwerk des deutschen Mittelstands einfache, zukunftssichere und bezahlbare digitale Lösungen und sorgt dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und bundesweit vernetzt sind. Mit SELLWERK werden Unternehmen optimal im Netz positioniert und so von ihren (potenziellen) Kunden schnell und einfach gefunden und als relevant erkannt. Je nach digitalem Kenntnisstand/Ambition kann das Unternehmen die digitale Lösung in Eigenregie, mit Unterstützung oder als Rundum-Sorglos-Servicepaket umsetzen. Dabei verfolgt SELLWERK die Mission, dass die Digitalisierung nicht nur für die großen Player, sondern auch für den Mittelstand zum Gewinn wird und somit wieder Chancengleichheit im Markt herrscht. Dies ist besonders wichtig, da der Mittelstand als Motor der Wirtschaft die meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt und mit seinen Investitionen vor Ort ein wesentlicher Garant für den Wohlstand der jeweiligen Regionen ist.

Weitere Informationen zu SELLWERK finden Sie hier: www.sellwerk.de/pressebereich

Pressekontakt Agentur

Laurence Stroedter | Mashup Communications | +49.30. 25749580|
sellwerk@mashup-communications.de

Kontakte SELLWERK

Frank Schieback

CMO – Marketing/Produkt

frank.schieback@sellwerk.de

Angela Steinhart

Leiterin Markenkommunikation

