

# Schwäbisch Hall: Relaunch der Internetpräsenz

Von Bernward Lintel-Höping und Beate Schmitz



Als absehbar war, dass das selbst entwickelte Content-Management-System der Bausparkasse Schwäbisch Hall bald an seine technischen Grenzen stoßen würde, hat sich das Unternehmen für eine neue Lösung entschieden. Diese bietet verbesserte Möglichkeiten, die Marke Schwäbisch Hall, repräsentiert durch den Bausparfuchs und die Backsteine, zu platzieren, vor allem im Design und in der Benutzerführung. Doch auch für den überarbeiteten Internetauftritt gilt: Mit der Onlinepräsenz können zwar qualifizierte Interessentendaten gewonnen werden, die tatsächliche Online-Abschlussquote ist jedoch weiterhin eher gering. Red.

Viele Menschen können sich ein Leben ohne gar nicht mehr vorstellen. Für sie ist es fester Alltagsbestandteil geworden: das Internet. Innerhalb von weniger als zwei Jahrzehnten hat das World Wide Web Wirtschaft, Kultur, Verwaltung, ja fast jeden Lebensbereich erfasst.

## Schwäbisch Hall seit 1996 im Netz vertreten

Über das Internet erfahren wir die neuesten Nachrichten, unterhalten uns in Chatrooms, bestellen Bücher, erledigen Einkäu-

fe, führen Bankkonten, planen und buchen Reisen und verkaufen in Online-Auktionshäusern all das, was bisher Keller und Garage füllte. Manche haben sogar ihren Lebenspartner im Internet gefunden.

1971 startete das erste E-Mail-Programm für gemischte Netzwerke. Knapp zwanzig Jahre später fiel quasi der Startschuss für das Internet. 1995 wurden die ersten Gehversuche in Sachen Internet in Deutschland unternommen. Die Bausparkasse Schwäbisch Hall war beinahe von Anfang an dabei – genau genommen begann das virtuelle Zeitalter für die Backsteine und den Bausparfuchs im Juli 1996. Seitdem wurde das Internetangebot von Schwäbisch Hall kontinuierlich ausgebaut und konsequent weiterentwickelt.

## Onlinepräsenz generiert qualifizierte Interessentendaten

Im Mittelpunkt standen und stehen dabei immer die wachsenden Anforderungen der

### Zu den Autoren

**Dr. Bernward Lintel-Höping** leitet die Abteilung Marketing-Markenmanagement der Bausparkasse Schwäbisch Hall AG, **Beate Schmitz** ist dort im Team Kundenkommunikation Projektleiterin Internet, Schwäbisch Hall.

Kunden und Interessenten an Information, Kommunikation und Interaktion. Zugleich ist das Internet im Rahmen einer cross-medialen Strategie aber auch zentraler Bestandteil der integrierten Kundenkommunikation von Schwäbisch Hall: Es dient der Kommunikation des Markenversprechens und Produktnutzens von Schwäbisch Hall ebenso wie der Positionierung der Marke sowohl im genossenschaftlichen Finanzverbund wie auch im relevanten Wettbewerbsumfeld.

Damit trägt die Onlinepräsenz von Schwäbisch Hall gleichzeitig in entscheidendem Maße zur weiteren Kundenbindung und zur Generierung sogenannter Leads, also von qualifizierten Interessentendaten, bei, die den genossenschaftlichen Partnerbanken und dem Außendienst im Rahmen der Neugeschäftsaktivitäten zugeführt werden.

Und quasi ganz nebenbei lassen sich so auch die Processingkosten entlang der gesamten Wertschöpfungskette reduzieren, indem den Kunden beispielsweise sogenannte Self-Service-Module wie Formulare, Beratungstools oder die Online-Vertragsauskunft rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche zur Verfügung stehen.

Damit das Internet diesen vielfältigen Zielsetzungen und strategischen Herausforderungen gerecht werden kann, muss das Onlineangebot stets an die Anforderungen

und Gewohnheiten der Nutzer sowie an die aktuellen technischen Entwicklungen angepasst werden. Im Gegensatz zu den „klassischen“ Medien, wie beispielsweise Zeitungen und Zeitschriften, ist das Internet einem extrem schnelllebigen Wandel unterworfen.

**Eigenentwickeltes Content-Management-System stößt an Grenzen**

Der fortlaufende Entwicklungsprozess stellt höchste Ansprüche an das virtuelle Leistungsangebot, das markenspezifische Layout, die intuitive Benutzerführung und auch an die Technik im Hintergrund. Gerade als Marktführer unter den Bausparkassen in Deutschland und Europa sieht Schwäbisch Hall seinen Anspruch darin, nicht nur auf der Höhe der Zeit, sondern Benchmark zu sein.

Mit diversen „Facelifts“, so würde man es in der Automobilbranche ausdrücken, hat Schwäbisch Hall sein Internetangebot stets behutsam ausgeweitet und weiterentwickelt. Im Hintergrund liefen – besonders im letzten Jahr – gleichzeitig aber auch die Arbeiten an einem umfassenden „Modellwechsel“. Denn es zeichnete sich ab, dass das damalige, eigenentwickelte Content-Management-System einmal an seine technischen Grenzen stoßen würde.

**Neues System eröffnet Möglichkeiten im Design und in der Benutzerführung**

Der Weiterentwicklungsaufwand für dieses auf Lotus Notes basierende System, neue Website-Anforderungen sowie die weiter steigenden Effizienzvorgaben für die Unterhaltung und Aktualisierung der Onlinepräsenz führten zu einer umfassenden Prüfung. Im Mittelpunkt des letztjährigen Internetprojektes stand also die Überlegung, ob und inwieweit die damals eingesetzte Lösung im Vergleich zu am Markt angebotenen Standardlösungen auch künftig wirtschaftlich und technologisch tragfähig sein würde.

Schnell wurde aber auch deutlich, dass ein neues Content-Management-System eine ganze Bandbreite neuer Möglichkeiten und Vorteile zum unmittelbaren Nutzen der Kunden und Interessenten von Schwäbisch Hall eröffnen würde: Das Design könnte weiter verbessert werden und eine innovative Informationsarchitektur würde neue Maßstäbe hinsichtlich der Benutzerführung und -freundlichkeit setzen, beispielsweise durch eine intuitiv bedienbare Navigation, optimierte Suchfunktionen und erweiterte Kontaktmöglichkeiten. Gemeinsam mit einem externen IT- und Webdienstleister fiel die Wahl auf ein neues Content-Management-System.

Nachdem das technische Grundgerüst stand, folgten als weitere Meilensteine die Entwicklung eines neuen Designs und der Informationsarchitektur. Auf Basis gemeinsamer Marken-Workshops wurde Design

Hall. Die Menschen vertrauen auf Schwäbisch Hall, sie verbinden mit ihr ein hohes Maß an Sicherheit, Kompetenz, Nähe und Sympathie sowie Lebensqualität durch privates Wohneigentum. Der Fuchs wurde längst zum Synonym für das Bausparen mit Schwäbisch Hall. Dieses Markenbild galt es im neuen Auftritt mediengerecht umzusetzen, um damit die Vorverkaufsleistung der Marke weiter auszubauen.

**Der Info-Fuchs ist prominent platziert**

Diese Zielsetzung äußert sich am deutlichsten im veränderten Layout und Design. Noch intensiver nutzt Schwäbisch Hall nun beispielsweise seine Markensymbole Fuchs und Backsteine; als Avatar ist der so genannte Info-Fuchs jetzt von jeder Contentseite aus erreichbar. Er gibt Auskünfte und interne Linktipps zu Fragen



**Neue Möglichkeiten im Design wurden genutzt**

mit hoher Markenpassung entworfen, das die Marke Schwäbisch Hall auch online bestens präsentiert und aufgrund der neuen Informationsarchitektur eine weiter optimierte Nutzerführung ermöglicht.

Höchste Priorität besaß in diesem Prozess die Positionierung der Marke Schwäbisch

rund um die drei Geschäftsfelder Bausparen, Baufinanzierung und Weitere Vorsorge. Seit seiner prominenteren Platzierung haben sich die Zugriffszahlen auf den Info-Fuchs verdoppelt.

Auch die Schwäbisch Hall-Farben gelb und rot finden sich noch häufiger im gesamten

Auffritt wieder. Bis in Details einzelner Fotos werden die Farben stringent umgesetzt. Eingebettet ist diese Form der Bildsprache in das neue Bildkonzept der Bausparkasse, dessen Tenor lautet: Im Mittelpunkt steht der Mensch. Die Menschen sind aktiv, lebensfroh und glücklich. Es werden Momentaufnahmen gezeigt, die dem Betrachter erstrebenswert, erlebenswert erscheinen.

Auf einen noch stärkeren Wiedererkennungseffekt setzt Schwäbisch Hall auch mit dem Kampagnen-Motiv, das in der TV- und Printwerbung sowie in den Schaufenstern und am Point of Sale in den Volksbanken Raiffeisenbanken eingesetzt wird. Seit dem Website-Relaunch ist es fester Bestandteil der Startseite.

Entsprechend der Einstiegsseite orientiert sich der gesamte neue Internetauftritt noch intensiver am Bedarf der Kunden und Interessenten und an deren Nutzungsgewohnheiten. Das gilt ganz besonders auch für die Einstiegsoptionen: Neben den geschäftsfeldbezogenen und damit letztlich produktorientierten Navigationspunkten „Bausparen“, „Baufinanzieren“ und „Vorsorgen“ haben die User über „Ihre Ziele und Wünsche“ erstmalig auch die Möglichkeit, bedarfsorientiert in das Schwäbisch Hall-Angebot einzusteigen.

**Beratersuche und Links sind in der Service-Spalte angesiedelt**

Die zur Auswahl stehenden Einstiegsoptionen entsprechen dabei konsequent der Beratungslogik der Schwäbisch Hall-Kundenansprache. Gleichzeitig wurde die Navigation unter Usability-Gesichtspunkten generell auf so genannte Keywords ausgerichtet – wie zum Beispiel vermögenswirksame Leistungen, Prämien oder Riesen-Rente. Informationen lassen sich so noch schneller und gezielter finden.

Und diese Informationen sind im neuen Webauftritt noch lesefreundlicher gestaltet: Stark gestraffte Texte dominieren. Verlin-

**Welches Ziel verfolgen Sie?**

 <p>→ <b>Bauen und Wohnen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Wohneigentum erwerben</li> <li>→ Modernisieren / Renovieren</li> <li>→ Anschlussfinanzierung</li> </ul>	 <p>→ <b>Vorsorgen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Private Altersvorsorge</li> <li>→ Zukunftsvorsorge Kinder</li> </ul>	 <p>→ <b>Geld vom Staat</b></p>
 <p>→ <b>Absichern</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Einkommen absichern</li> <li>→ Familie absichern</li> <li>→ Sachwerte absichern</li> </ul>	 <p>→ <b>Wünsche finanzieren</b></p>	 <p>→ <b>Sparen und Anlegen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Sparen</li> <li>→ Anlegen</li> <li>→ Vermögen optimieren</li> </ul>

**Bedarfsorientierter Einstieg in das Internet-Angebot**

kungen befinden sich nicht mehr im Fließtext, da dies den Lesefluss zuweilen hindern und die Gefahr des Leseausstiegs erhöhen würde. Weiterführende Links sind vielmehr immer am Ende der Seiten und in der rechts angeordneten Service-Spalte positioniert.

Dort ist auch die Beratersuche integriert. Diese Kontaktmöglichkeit zum jeweiligen Außendienstmitarbeiter, zur genossenschaftlichen Partnerbank oder auch zur Bausparkasse selbst wurde aus Gründen der Benutzerfreundlichkeit weiter optimiert und prominenter platziert. Der Nutzer kann sie nun direkt von jeder Seite ansteuern, was schon jetzt zu einer gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegenen Kundenkontaktquote geführt hat.

**Kunde kann Sparrate, Bausparsumme oder Zuteilungstermin ausrechnen**

Neben diesen Neuerungen wurden bestehende, professionelle Anwendungen wie der Bauspar-Rechner, die Online-Ver-

tragsauskunft und der schon erwähnte Info-Fuchs in das neue Gesamtkonzept integriert. Der Schwäbisch Hall-Rechner wurde jüngst in Ausgabe 1/2007 von der Zeitschrift „Finanz-Test“ ausgezeichnet, da er „klar zwischen verschiedenen Zielen des Bausparers“ unterscheidet. „Der Sparer kann sich wahlweise die Bausparsumme, den Zuteilungstermin oder die Sparrate ausrechnen lassen. Die staatliche Bausparförderung wird ebenso berücksichtigt wie geplante Sonderzahlungen. Am Ende erhält der Kunde ein übersichtliches Angebot samt Spar- und Tilgungsplan.“

Ein Vorabtest durch das Kölner Marktforschungsinstitut psychonomics im Mai 2006 bestätigt die Verbesserungen: Im Gesamteindruck wird das neue Website-Konzept noch besser beurteilt als der bisherige Internetauftritt. 82 Prozent gefällt die neue Homepage gut, sehr gut oder ausgezeichnet – das ist eine Steigerung um 13 Prozentpunkte. Der neue Auftritt enthält für 91 Prozent der Befragten alle relevanten Schlüsselbegriffe und zeichnet sich darüber hinaus durch seine Benutzerföh-

rung aus. Die größten Verbesserungen konnten bei den Bildwelten (+22 Prozentpunkte) und der Markenpassung (+17 Prozentpunkte) erzielt werden. Und auch der Genossenschaftsverband Bayern e.V. hat die neue Website im Rahmen eines unabhängigen Website-Checks im Dezember 2006 als gelungenen Auftritt positiv herausgestellt.

### **Verminderter Aufwand für die Mitarbeiter**

Von der neuen zukunftsweisenden Technologie profitieren vor allem die Kunden – aber auch die Mitarbeiter, besonders die Onlineredakteure. Diese können jetzt alle Inhaltelemente und die Navigationsstruktur leicht und ohne HTML-Kenntnisse pflegen. Innerhalb der bestehenden Webseiten können zahlreiche Inhalte individuell on- oder offline gestellt werden. Das trägt zur Entlastung des Internetteams bei, senkt die Redaktionskosten und gibt den Redakteuren in den verschiedenen Unternehmensbereichen mehr Autonomie.

Der umfassende Relaunch der Schwäbisch-Hall-Onlinepräsenz war und ist ein voller Erfolg, zeigen doch die umgesetzten Maßnahmen die gewünschte Wirkung. Das laufende Website-Monitoring bestätigt dabei nicht nur die Pretest-Ergebnisse, sondern auch die Erkenntnisse aus der Schwäbisch Hall-Marktforschung.

### **Kunden kombinieren Online- und persönliche Beratung**

So sind Informationen zum Bausparen und zu Finanzierungen, Online-Rechner und Vertragsauskünfte nach repräsentativen Befragungen durch TNS Infratest die bei weitem meist genutzten Angebote auf Bausparseiten. Die meisten Bausparer, die sich vor Vertragsabschluss online informieren, lassen sich dabei allerdings zusätzlich, und zwar ganz überwiegend persönlich, von ihrer Bank oder ihrem Außendienstmitarbeiter beraten.

Gerade diese letztgenannte Einstellung überrascht nicht. Der Hausbau oder auch -kauf ist im privaten Bereich die bei weitem größte Investitionsentscheidung, die auch bei einer im Online-Zeitalter zunehmenden Markttransparenz wohl überlegt sein will. Insoweit lassen sich die beispielsweise aus dem Versandhandel bekannten Geschäftsmodelle nicht „eins zu eins“ auf den Bausparmarkt übertragen.

Auch wenn sich rund ein Viertel aller regelmäßigen Bauspar-Onlineer in Deutschland perspektivisch den Abschluss eines Bausparvertrages via Internet vorstellen kann, so bewegt sich die tatsächliche Online-Abschlussquote jedoch nach wie vor auf sehr niedrigem Niveau.

### **Webauftritt und Beratung kombinieren**

Erfolg versprechend ist vielmehr die Kombination aus einem professionellen Webauftritt, der sich auf die von den Kunden wie Interessenten erwarteten Funktionalitäten stützt und das Interesse an einer persönlichen Beratung verstärkt, und einem persönlichen Vor-Ort-Gespräch mit einem Bank- oder Außendienstmitarbeiter, in dem ein maßgeschneidertes und auf die individuellen Kundenbedürfnisse zugeschnittenes Finanzierungspaket erarbeitet wird. Gemeinsam mit rund 44 000 hochqualifizierten Beratern in den Volksbanken Raiffeisenbanken und dem Außendienst ist Schwäbisch Hall mit dieser Strategie bestens aufgestellt.

Das heißt natürlich nicht, dass Schwäbisch Hall seinen Internet-Auftritt nicht auch künftig auf Weiterentwicklungspotenziale hin untersucht. So werden beispielsweise regelmäßige Usability-Tests durchgeführt, in denen Probanden zum Online-Auftritt von Schwäbisch Hall befragt werden. Diese und weitere Tests liefern Anregungen, die die Macher von [www.schwaebisch-hall.de](http://www.schwaebisch-hall.de) gerne umsetzen – denn im Mittelpunkt steht immer der Kunde.