Web-Controlling bei den Spardas steigert Abschlusszahlen

Von Christian Bennefeld und André Grieger

Inhouse-Lösungen erfreuen sich im Web-Controlling wachsender Beliebtheit. Als sich die Sparda-Datenverarbeitung im Jahr 2006 dazu entschied, war sie allerdings noch ein Vorreiter auf diesem Gebiet. Was mit dem Tracking des Gruppenauftritts der Sparda-Banken www.sparda.de begann, ist mit den Jahren zu einem umfassenden Erfolgs-Controlling sämtlicher Online-Aktivitäten der zwölf Banken gewachsen, von Kampagnen-Microsites bis zum Tracking der Verkaufsprozesse. Red.

Die Sparda-Datenverarbeitung eG (SDV) mit Sitz in Nürnberg betreibt mit rund 340 Mitarbeitern die IT der zwölf Sparda-Banken sowie der Internetbank Netbank und entwickelt sichere Lösungen für Corebanking, Zahlungsverkehr, Vertrieb und Baufinanzierung. Eine weitere Dienstleistung ist das Tracking der Online-Aktivitäten der Sparda-Banken. Angesichts der zunehmenden Bedeutung des Webs für den Finanzsektor hat sich die SDV im Jahr 2006 entschieden, eine professionelle Web-Analyse-Lösung einzuführen. Zuvor war nur ein recht ungenaues Behelfstool im Einsatz. Um die Web-Auftritte und das Online-Marketing der Sparda-Banken jedoch zielführend optimieren zu können, brauchte man exakte und detaillierte Kennzahlen. Dabei war eine Inhouse-Lösung für die SDV unabdingbar. Denn es ist die Philosophie, die sensiblen Kundendaten im eigenen Haus zu halten und dadurch gegen Missbrauch zu schützen. Nach Installation und Pilotphase hat die SDV im Jahr 2007 den etracker-Code in die Internetauftritte der Sparda-Banken implementiert. Seitdem berät sie die Sparda-Banken auch fachlich beim Website- und Kampagnen-Controlling, stellt kommentierte Reports zur Verfügung und empfiehlt Optimierungsmaßnahmen. Die SDV hostet etracker Web Analytics Unlimited im eigenen Rechenzentrum in Nürnberg.

Visualisierung des Klickverhaltens

Zunächst wurde die Anwendung vor allem für das Tracking des Gruppenauftritts sowie der einzelnen Internetauftritte der Sparda-Banken eingesetzt. Zu diesem Zeitpunkt waren die Webauftritte der Banken noch reine Informationssites. Ziel war es, einen Überblick über das Besucherverhalten auf den Websites zu gewinnen. Zu den Kennzahlen, die dafür kontinuierlich erhoben werden, zählen Page Impressions, Klickpfade sowie Anzahl, geografische Herkunft und technische Umgebung der Besucher. Mit neuen Releases wurden dann schrittweise neue Funktionen wie die Website-Overlays eingesetzt. Click Heat- und Link Clickmap-Overlays sind Visualisierungsfeatures, die wie eine Folie über die Website gelegt werden und das Nutzungsverhalten der Besucher grafisch auf der Seite anzeigen.

- Das Click Heatmap-Overlay analysiert sämtliche Klicks der Besucher – auch auf nicht klickbare Elemente – und gibt in farbigen Abstufungen wieder, auf welche Flächen und Links häufig und an welchen Stellen weniger oft geklickt wurde.

- Das Link Clickmap-Overlay dagegen zeigt an, wie viel Prozent der Klicks auf einer Webseite auf einzelne aktive Elemente wie Formulare, Links oder Buttons entfallen.

Navigationsebenen reduzieren

So stellte sich beispielsweise heraus, dass Texte, die die Banken im Contentbereich zur Hervorhebung in blauer Schrift dargestellt hatten, von Besuchern oft fälschlicherweise für Links gehalten wurden. Zudem konnte man den Klickpfaden entnehmen, dass sich Besucher auf einer Webseite selten weiter als bis zur zweiten Navigationsebene klicken.

Zu den Autoren

Christian Bennefeld ist Geschäftsführer der etracker GmbH, Hamburg. **André Grieger** ist Projektmanager Web-Systeme bei der Sparda-Datenverarbeitung eG, Nürnberg.

Diese und weitere Erkenntnisse flossen dann in den großen Relaunch ein, den die SDV für die Internetauftritte der Sparda-Banken im Jahr 2009 vollzogen hat.

- So weisen Webseiten seitdem meist nur noch zwei statt wie bisher bis zu sechs Navigationsebenen auf,

- es gibt keine unterschiedlichen Textfarben mehr

- und Buttons sind als klickbare Elemente klar hervorgehoben.

Nachdem festgestellt wurde, dass Buttons, die sich außerhalb des sichtbaren Bereichs befinden, deutlich weniger genutzt werden, empfahl man den Banken, wichtige Buttons immer im sichtbaren Bereich zu platzieren. Dadurch konnten die Klickraten deutlich erhöht werden.

Konversionsrate erhöht

Mit dem Relaunch fand insgesamt ein Umdenken bei den Sparda-Banken und der SDV statt. Die Webauftritte sollten nicht länger allein zur Information dienen, sondern sich auch als Verkaufsplattformen etablieren. So sollten etwa die Eröffnung eines kostenlosen Girokontos oder die Einrichtung von Geldanlagen wie Tages- oder Festgeld möglich sein. Für jede Abschlussmöglichkeit, die nach dem Relaunch angeboten werden sollte, wurde eine Prozesskette mit verschiedenen Schritten definiert, an deren Ende ein druckbares PDF steht.

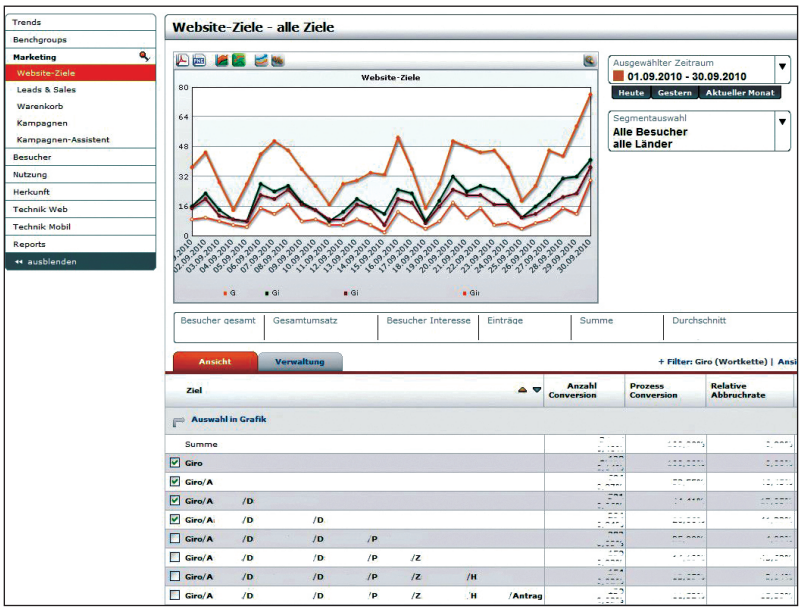
Mit den neu aufgesetzten Abschlussprozessen hat sich der Fokus des Controllings nach und nach geändert – von einfachen Nutzungskennzahlen hin zu Marketing- und umsatzrelevanten Kennzahlen. Mit etracker analysiert die SDV jetzt beispielsweise, wie sich die Besucher durch die einzelnen Prozesse bewegen und wie viele von ihnen einen Prozess komplett durchlaufen und das Website-Ziel – den Ausdruck des PDFs – erreichen. Darüber hinaus wird ermittelt, an welchen Stellen Prozesse besonders häufig abgebrochen oder wie viele zusätzliche Abschlüsse durch eine bestimmte Kampagne generiert werden.

Mit Hilfe von etracker Web Analytics konnten schon zahlreiche Optimierungen durchgeführt werden. So mussten Besucher im Rahmen des Girokonto-Eröffnungsprozesses ursprünglich elf einzelne Prozessschritte durchlaufen. Neben der gesetzlich relevanten Datenerfassung wurden dabei auch weitere Bankprodukte beworben.

Gerade diese Cross-Selling-Aspekte waren jedoch sehr anfällig für Abbrüche. Bei einem Pilotinstitut wurden deshalb die Cross-Selling-Aspekte reduziert und die Datenerfassung auf weniger Einzelseiten zusammengeführt. Heute durchlaufen die Besucher vom Prozesseinstieg bis zum Kontoeröffnungsantrag nur noch acht Einzelschritte. Die Konversionsrate konnte so von knapp acht bis auf über elf Prozent gesteigert werden.

Domainübergreifendes Kampagnen-Controlling

Neben der Prozessoptimierung ist das Kampagnen-Controlling ein weiteres wichtiges Einsatzgebiet des Website-Trackings. So beurteilt man, wie gut bestimmte Werbemaßnahmen funktionieren und mit welcher Art von Kampagne sich die höchsten Konversionsraten erzielen lassen. Etracker unterstützt die SDV auch bei der Auswahl der optimalen Werbepartner. Die SDV hat bei Kampagnen beispielsweise die Anzahl der Werbepartner deutlich reduziert und im Gegenzug die Werbung bei den verbleibenden Werbepartnern, über die sich die Zielgruppe besser erreichen lässt und mehr Aufmerksamkeit und Abschlüsse generiert werden, intensiviert.

Zurzeit arbeiten die SDV und etracker daran, auch Cross-Domain-Tracking umzusetzen. Kampagnen lassen sich dann domainübergreifend bis zum Abschluss tracken. Zudem sollen künftig bestimmte Nutzungsdaten über die API in ein Data Warehouse integriert werden, wo sie dann – über alle Mandanten aggregiert – dargestellt werden können und Vergleiche zwischen den einzelnen Banken zulassen. Aber schon heute ist die SDV sehr zufrieden: Auf der einen Seite bedeutet etracker Web Analytics auf dem eigenen Inhouse-Server für die SDV sowohl daten- als auch applikationsseitig hundertprozentigen Datenschutz und ein Höchstmaß an Sicherheit. Wie groß auf der anderen Seite der praktische Nutzen ist, zeigen die vielen erfolgreichen Optimierungsmaßnahmen.

Website-Ziele werden definiert und erfasst, um die Zielerreichung zeitnah zu kontrollieren