

Neue Rubrik: Banken-Website-Performance-Index

Funktions- und Leistungsfähigkeit von Banken-Websites im Test

Ab sofort gibt es in „bank und markt“ eine neue Rubrik: Den Bank-Website-Performance-Index in Zusammenarbeit mit Keynote Systems. Dabei werden die Websites von 23 Instituten regelmäßig auf die technische Leistungsfähigkeit hin untersucht. Red.

Von Thomas Schlagenhauser und Kai Ahrendt ■ Einen Dauerauftrag einrichten, den Kontostand abfragen oder sich über weitere Leistungen der Bank informieren – zahlreiche Kunden gehen heute ins Netz, um ihre Bankgeschäfte zu erledigen. Darum gilt für die Geldhäuser: Wer heute im Online-Banking bestehen möchte, muss durch schnelle Ladezeiten und eine Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit punkten. Doch wie steht es um die Performance von Banken-Websites? Vor dem Hintergrund dieser Frage wird ab dieser Ausgabe von bank und markt der Mess- und Testspezialist Keynote die Online-Auftritte von 23 ausgewählten Banken einem Performancetest unterziehen.

Ob mit dem Heim-PC oder Smartphone – der Trend geht immer stärker zum Online-Banking. Diese Entwicklung bestätigt auch eine repräsentative Umfrage, die der High-tech-Verband Bitkom im Juli 2013 veröffentlichte. Demnach nutzt bereits fast jeder fünfte Besitzer eines Smartphones (17 Prozent) das Gerät zum Abfragen von Kontoständen, Überweisungen oder den Kauf von Wertpapieren. Das sind fast fünf Millionen Deutsche. Jeder siebte Smartphone-Besitzer (15 Prozent) prüft mobil seine Kontoübersicht, acht Prozent überweisen auf diese Art Geld von ihrem Bankkonto, nur ein Prozent handelt mit Wertpapieren.

Der wichtigste Maßstab für die Kundenzufriedenheit bei Online-Bankgeschäften ist die weitgehende Fehlerfreiheit oder Verfügbarkeit des Internetauftritts beziehungsweise mobilen Webauftritts. Fehlfunktionen sind extrem frustrierend für Benutzer. Wenn ein Fehler auftritt, ist nicht auszuschließen, dass sie die Seite verlassen. Selbst wenn sie auf der Website bleiben,

wird sehr wahrscheinlich ein schlechter Eindruck von der technischen Qualität im Gedächtnis bleiben. Fehler auf der Homepage einer Bank machen sich besonders negativ bemerkbar, weil sie die „Eingangstür“ zum gesamten Webauftritt darstellt. Aber noch zu selten reagieren Banken auf diese Entwicklung, indem sie ihre Webauftritte optimieren.

Performance ist Voraussetzung der Gesamtzufriedenheit

Doch was sollten Banken für einen guten Webauftritt beachten? Ein wichtiger Punkt ist die Website-Performance. Performance ist ein Wettbewerbsvorteil und Voraussetzung der Gesamt-Kundenzufriedenheit. Kunden wollen mit der Website interagieren, ohne das Gefühl zu haben, dass sie langsam ist oder fehlerhaft funktioniert.

Websites, deren Performance optimiert wurde, können mit höheren Konversionsraten, Umsätzen und insgesamt mehr zufriedenen Kunden rechnen. So sollte eine Seite bei einem gut angebundenen Kunden möglichst innerhalb von durchschnittlich zwei bis drei Sekunden geladen werden. Wenn das zwei- oder gar dreimal so lange dauert, ist es ziemlich wahrscheinlich, dass die Besucher enttäuscht sind. Neben der durchschnittlichen Ladezeit spielt außerdem auch noch die Variabilität beziehungsweise die Gleichmäßigkeit der Performance eine wichtige Rolle.

Eine durchschnittliche Ladezeit von drei Sekunden bedeutet allerdings, dass einige Benutzer immer eine sehr gute Performance (zum Beispiel eine Sekunde) sehen, der Ladevorgang bei anderen dagegen sehr lange dauert (zum Beispiel zehn

Schritte zur Performance-Optimierung

- a. Feststellen der Performance des Webauftritts – ohne erst einmal zu verstehen, welche Seiten beziehungsweise Objekte/Requests langsam sind und wo die Probleme liegen, ist es nicht möglich, diese sinnvoll zu optimieren.
- b. Entwicklung eines Performance-Framework – für jede zu langsame Seite muss festgestellt werden, wie viel Zeit in den folgenden zentralen Bereichen benötigt wird: a) Browser-Verarbeitung/Rendering, b) Aufbau der Seite (Bilder/Dateien), c) Back-End-Verarbeitung.
- c. Quantifizierung der Auswirkungen der verschiedenen Bereiche – eine Homepage könnte zum Beispiel zehn Prozent ihrer Zeit für das Back-End, 80 Prozent beim Abruf der Seitenelemente und zehn Prozent bei der Browser-Verarbeitung benötigen.
- d. Konzentrieren Sie die Optimierung auf den Bereich mit dem größten Potenzial und nicht dort, wo weniger als 20 Prozent der gesamten Ladezeit verursacht werden.
- e. Im ersten Schritt sollte dort optimiert werden, wo keine neue Hardware, Anbieter oder Werkzeuge erforderlich sind. Benutzen Sie zunächst bekannte Best Practices und messen Sie wiederholt, ob die Performance der Seite sich verbessert hat.
- f. Performance sollte ein Teil der Entwicklung und auch der Unternehmenskultur sein.
- g. Mit laufender Überprüfung und Messung ist sicherzustellen, dass eine Seite, auch nachdem diese optimiert wurde, weiterhin gut funktioniert.

Sekunden). Deshalb ist es empfehlenswert, Auswertungsmethoden zu verwenden, die bestimmte Variablen berücksichtigen können, etwa Performance nach Region oder die statistische prozentuale Verteilung.

23 Banken im Test

Keynote als Anbieter von Web-basiertem und mobilem Cloud-Testing und Monitoring untersucht die Websites von 23 ausgewählten Bank-Instituten in Deutschland. In dem Index sind folgende Institute vertreten: Berliner Volksbank, Bundesbank, Comdirect, Commerzbank, Cortal Consors, DAB-Bank, Deutsche Bank, DKB-Bank, DZ Bank, Haspa, Helaba, HSH-Nordbank, Hypovereinsbank/Unicredit, ING-Diba, KfW-Bank, LBBW, Moneyou, Netbank, Nord-LB, Postbank, Rabobank, Sparda Bank Baden-Württemberg und Targobank.

Die wichtigste Methode, mit der festgestellt werden kann, welche Probleme eine Website hat, besteht in kontinuierlichen externen Messungen. Die dafür geeigneten Werkzeuge ermöglichen laufende Messungen über das Internet mit Hilfe eines echten Browsers. Dieser simuliert die Besucher-Experience und sammelt dabei gleichzeitig sehr detaillierte Daten über die Browser-Verarbeitung, das Laden der Seitenelemente sowie dynamische Requests in der Seite.

Welche Daten werden gemessen?

Durchschnittliche Ladezeit: gibt die durchschnittliche Gesamtladezeit der Website an. Dieser technische Wert umfasst die Ladezeiten aller Einzelobjekte, berücksichtigt aber keine Verarbeitungszeit im Browser.

Verfügbarkeit der Website: Der Wert gibt die Erfolgsrate der durchgeführten Seitenabrufe im Testzeitraum an.

Total User Experience Time: Wie lange dauert der Aufbau der Website für den tatsächlichen User? Dieser Messwert gibt an, wie viel Zeit vergeht, bis die Seite sich vollständig aufgebaut hat, also inklusive der Verarbeitung aller Skripte und Bilder.

Time to First Paint: Wann sieht der Nutzer zum ersten Mal etwas in seinem Browser-Fenster? Dieser Messwert gibt den Zeitpunkt an, ab wann das erste sichtbare Element am Bildschirm erscheint. Man

könnte dies auch als „gefühlte Performance“ bezeichnen.

Time to Interactive Page: Ab welchem Zeitpunkt ist die Website komplett interaktiv für den Nutzer? Der entsprechende Messwert erfasst den Zeitpunkt, ab wann der Nutzer Formulare ausfüllen, Content anklicken oder sich über Inhalte bewegen kann.

Kai Ahrendt, Manager für DACH, Benelux und Osteuropa; Thomas Schlagenhauser, Solutions Consultant, beide Keynote Systems Deutschland, Quickborn.

Banken Index Deutschland KW 28

Rang	Banken-Website	Ladezeit (sec)	Success Rate (%)	Total User Experience Time (sec)	Time to First Paint (sec)	Time to Interactive Page (sec)
1	HSH-Nordbank	0,92	100,00	1,06	0,71	1,03
2	DAB-Bank	1,06	100,00	1,28	0,42	0,73
3	ING-Diba	0,68	100,00	1,44	1,06	1,13
4	LBBW	0,71	99,94	1,46	0,71	0,93
5	Moneyou	1,39	100,00	1,56	0,64	1,21
6	Berliner Volksbank	1,14	99,37	1,61	0,50	1,24
7	Hypovereinsbank/Unicredit	1,31	100,00	1,66	1,06	1,22
8	Commerzbank	1,34	99,95	1,72	0,93	1,49
9	Hamburger Sparkasse	1,64	99,05	1,77	0,73	1,68
10	Netbank	1,22	100,00	2,01	0,94	1,83
11	Rabobank	1,77	99,74	2,17	1,46	2,08
12	Comdirect	2,13	99,95	2,31	0,44	2,03
13	Bundesbank	2,10	98,33	2,75	1,29	2,65
14	Helaba	2,45	99,83	2,81	2,12	2,59
15	Postbank	2,59	100,00	2,93	1,31	2,83
16	Cortal Consors	2,84	99,95	2,95	0,69	2,67
17	Sparda Bank BW	2,43	99,83	3,04	0,92	1,82
18	Deutsche Bank	2,82	100,00	3,12	1,38	2,57
19	KfW	3,05	99,31	3,32	1,43	3,18
20	DZ Bank	3,15	99,83	3,35	1,71	2,82
21	Targobank	3,63	99,18	4,01	1,16	3,76
22	Deutsche Kredit Bank	3,79	97,87	4,13	2,11	4,11
23	Nord-LB	3,98	99,66	4,23	1,01	3,42
Ø	Mittelwert	2,15	99,64	2,46	1,07	2,13

Durchschnittswerte der Messungen für den Zeitraum vom 8. bis 15. Juli 2013
Messstandorte und Provider: Berlin (Level 3), Frankfurt (DTAG), Frankfurt (Interroute), Hamburg (Teliasonera), München (C&W)
Alle Messwerte wurden mit Internet Explorer 9 ermittelt.