((Anwenderbericht etracker „Inhouse-Lösung SDV“, ca. 9.000 Zeichen inkl. Leerzeichen, exkl. Kasten))

Datenschutz und Datensicherheit im Fokus

Sparda-Datenverarbeitung nutzt etracker Web Analytics als hochverfügbare Inhouse-Lösung

Inhouse-Lösungen erfreuen sich im Web-Controlling Bereich wachsender Beliebtheit. Als sich die Sparda-Datenverarbeitung im Jahr 2006 dazu entschied, etracker Web Analytics als Inhouse-Lösung einzuführen, war sie allerdings noch ein absoluter 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 Sparda-Banken gewachsen. Heute setzt die Sparda-Datenverarbeitung etracker Web Analytics nicht nur für sämtliche Kampagnen-Microsites, sondern auch für alle Webpräsenzen der 12 Sparda-Banken ein – Tracking der Verkaufsprozesse inklusive.

Die Sparda-Datenverarbeitung eG (SDV) mit Sitz in Nürnberg betreibt mit rund 340 Mitarbeitern die IT der 12 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. Angesichts der zunehmenden Bedeutung des Webs für den Finanzsektor hat sich die SDV im Jahr 2006 entschieden, eine professionelle Web Analyse-Lösung einzuführen. „Wir hatten vorher nur ein ungenaues Behelfstool im Einsatz“, schildert André Grieger, Projektmanager Web-Systeme bei der SDV und verantwortlich für den Bereich Web-Controlling. „Was wir brauchten, waren exakte, detaillierte Kennzahlen, um die Web-Auftritte und das Online-Marketing der Sparda-Banken zielführend zu optimieren.“ Auf etracker wurde die SDV aufmerksam, weil das Unternehmen als einziges am Markt ein leistungsstarkes Web Analyse-System bot, das auch als schlüsselfertige Serverlösung für den Inhouse-Betrieb verfügbar ist. Und eine Inhouse-Lösung war für die SDV schon wegen der internen Firmenpolitik unabdingbar. „Es ist unsere Philosophie, die sensiblen Kundendaten im eigenen Haus zu halten und dadurch gegen Missbrauch zu schützen“, begründet Grieger. „Die Inhouse-Lösung von etracker ist für uns ideal. Sie ist hochverfügbar, hoch skalierbar und sehr performant.“ Darüber hinaus überzeugte etracker Web Analytics durch die Datenschutzkonformität, das grafische Interface, die flexible API sowie die Möglichkeit, im Multimandanten-Modus zu arbeiten.

Hochverfügbare Inhouse-Lösung

Die SDV hostet etracker Web Analytics Unlimited im eigenen Rechenzentrum in Nürnberg. Sie setzt zwei physikalisch getrennte, redundante etracker Enterprise Server ein und genügt damit höchsten Anforderungen an Sicherheit und Verfügbarkeit. Genau wie bei seiner SaaS-Lösung kümmert sich etracker um alle Wartungsarbeiten sowie um den Austausch von Hardware und unterstützt die SDV mit weiteren Service- und Supportleistungen. 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.

Erkenntnisse fließen in Relaunch ein

„Wir haben etracker Web Analytics zunächst vor allem für das Tracking der Internetauftritte der Sparda-Banken und des Gruppenauftritts eingesetzt", beschreibt André Grieger. Zu diesem Zeitpunkt waren die Webauftritte der Banken noch reine Informationssites. „Unser Ziel war es, einen Überblick über das Besucherverhalten auf den Websites zu gewinnen", so Grieger. Zu den Kennzahlen, die dafür kontinuierlich erhoben werden, zählen Page Impressions, Klickpfade sowie Anzahl, geografische Herkunft und technische Umgebung der Besucher. „Mit neuen Releases von etracker haben wir neue Funktionen wie die Website-Overlays zu schätzen gelernt", so Grieger. Click Heatmap- 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. So erfuhr die SDV beispielsweise, 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. „Diese und weitere Erkenntnisse sind dann in den großen Relaunch eingeflossen, den die Internetauftritte der Sparda-Banken im Jahr 2009 vollzogen haben", schildert Grieger. 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 die SDV festgestellt hatte, 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", so Grieger.

Tracking von Verkaufsprozessen

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. „Wir haben für jede Abschlussmöglichkeit, die nach dem Relaunch angeboten werden sollte, eine Prozesskette mit verschiedenen Schritten definiert, an deren Ende dann ein druckbares PDF steht", schildert Grieger. 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 analysieren wir jetzt beispielsweise, wie sich die Besucher durch die einzelnen Prozesse bewegen und wie viele von ihnen einen Prozess komplett durchlaufen und unser Website-Ziel – den Ausdruck des PDFs – erreichen", so Grieger. „Wir wissen auch, an welchen Stellen Prozesse besonders häufig abgebrochen oder wie viele zusätzliche Abschlüsse durch eine bestimmte Kampagne generiert werden."

Viele erfolgreiche Optimierungen

Mit Hilfe von etracker Web Analytics konnten schon zahlreiche Optimierungen durchgeführt werden. „Ursprünglich mussten Besucher im Rahmen des Girokonto-Eröffnungsprozesses elf einzelne Prozessschritte durchlaufen", schildert Grieger. Neben der gesetzlich relevanten Datenerfassung wurden dabei auch weitere Bankprodukte beworben. „Mit etracker Web Analytics haben wir festgestellt, dass gerade diese Cross-Selling-Aspekte sehr anfällig für Abbrüche waren", konstatiert Grieger. Die SDV hat deswegen bei einem Pilot-Institut 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. Neben der Prozessoptimierung ist das Kampagnen-Controlling ein weiteres wichtiges Einsatzgebiet von etracker Web Analytics bei der SDV. „Mit etracker können wir beurteilen, wie gut bestimmte Werbemaßnahmen funktionieren und mit welcher Art von Kampagne sich die höchsten Konversionsraten erzielen lassen", so Grieger. etracker unterstützt die SDV auch bei der Auswahl der optimalen Werbepartner. „Wir haben auf Basis von etracker bei Kampagnen die Anzahl der Werbepartner deutlich reduziert und im Gegenzug die Werbung bei den verbleibenden Werbepartnern, über die wir unsere Zielgruppe besser erreichen und mehr Aufmerksamkeit und Abschlüsse generieren, 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 aus etracker 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 mit etracker sehr zufrieden. „etracker Web Analytics auf dem eigenen Inhouse-Server bedeutet

für uns sowohl daten- als auch applikationsseitig hundertprozentigen Datenschutz und ein Höchstmaß an Sicherheit“, resümiert Grieger. „Wie groß der praktische Nutzen von etracker Web Analytics für uns ist, zeigen die vielen erfolgreichen Optimierungsmaßnahmen. Und dabei haben wir das enorme Potenzial von etracker noch lange nicht ausgeschöpft.“

((Kasten: etracker Inhouse-Lösungen))

etracker bietet alle Produkte seiner etracker Optimization Suite auch für den Inhouse-Server-Betrieb an. Dabei bleiben sämtliche Vorteile der SaaS-Lösung erhalten, und die Lösungen sind individuell an die Bedürfnisse der Kunden anpassbar. Kunden können entweder die etracker Enterprise Server im eigenen Haus nutzen, oder – wenn die entsprechende Infrastruktur vorhanden ist – kann etracker auch einfach darauf aufsetzen. Auch in virtuellen Umgebungen ist es möglich, etracker Produkte als Inhouse-Lösung einzusetzen.