

Internetauftritt

Den Blick des Kunden kennen

Der Internetauftritt ist mit täglich Tausenden von Besuchern die mit Abstand größte Filiale vieler Banken. Doch auch hier ist es wichtig, die Nutzer gut zu kennen. Ein Eye-Tracking-Tool kann hierbei helfen.

Argjent Demiri und Matthias Weiß

Im Internet konkurrieren Volksbanken und Raiffeisenbanken mit größeren oder spezialisierten Wettbewerbern. Die Herausforderung besteht für viele darin, trotz begrenzter Mittel auch im regionalen Online-Markt erfolgreich zu sein. Dazu gehört ein kundenorientierter Internetauftritt, der als Teil eines erfolgreichen Multi-Kanal-Vertriebs funktioniert. Der BVR – in Zusammenarbeit mit der genossen-

schaftlichen FinanzGruppe – hat diesem Thema durch das Projekt „webErfolg“ höchste Priorität eingeräumt.

Welches Potenzial in kundenorientierten Auftritten steckt, ist in der Branche hinlänglich bekannt: Schon heute sind mehr als 50 Prozent der Kunden genossenschaftlicher Institute bereit, online Bankprodukte zu kaufen. Selbst über Baufinanzierungen, die zwar meist in der Filiale abgeschlossen werden, informieren sich bereits 80 Prozent online, hat ein Forschungsprojekt der compentus GmbH ergeben.

Dass das Online-Geschäft wichtig ist, zeigen die Besucherzahlen der Homepages: Selbst Internetseiten kleinerer Volksbanken und Raiffeisenbanken besuchen täglich mehr als Tausend Besucher, mittlere und größere Institute kommen auf über 100.000 Zugriffe im Monat. Diese Zahlen lassen sich natürlich nicht 1:1 mit dem Filialgeschäft vergleichen, aber dennoch lohnt ein genauere Blick. Betrachtet man die ein-

gesetzten Ressourcen, wird oftmals ein gravierendes Missverhältnis deutlich: So wird manchmal mehr in das Facility Management der kleinsten Filiale investiert als in den Webauftritt der gesamten Bank.

Wer nicht nachhaltig in seine Online-Leistungsfähigkeit investiert, gefährdet seinen unternehmerischen Erfolg. Die Basis für den Erfolg ist, das Online-Kundenverhalten im Internet wirklich zu verstehen. Dabei geht es nicht darum, die Spielregeln im Vertrieb neu zu erfinden, sondern Erfolgsfaktoren des Beratungsgesprächs für die Online-Welt zu übersetzen. Dafür muss man die Spielregeln für Bank-Websites kennen. Dabei muss der Kunde stets das „Maß aller Dinge“ sein.

In einem interdisziplinär angelegten Forschungs- und Entwicklungsprojekt der compentus GmbH wurden wissenschaftliche Herangehensweisen (aus der Hirnforschung und der Verhaltenspsychologie) und breite Praxiser-



Dr. Argjent Demiri ist verantwortlicher Partner für Strategisches Marketing der compentus GmbH.

E-Mail: argjent.demiri@compentus-gmbh.de



Matthias Weiß ist verantwortlicher Partner für Neue Medien/digitaler Vertrieb/Multikanalvertrieb der compentus GmbH.

E-Mail: matthias.weiss@compentus-gmbh.de



fahrung verbunden (siehe Abbildung auf Seite 77).

Ergebnis: das Eye-Tracking-Tool. Es gibt Aufschluss, was dem Nutzer beim Besuch einer Bankseite ins Auge sticht. Das gemeinsam mit Wissenschaftlern entwickelte Tool ist bereits bei Volksbanken und Raiffeisenbanken erfolgreich im Einsatz. Mit dem Eye-Tracking-Tool lässt sich das Blickverhalten simulieren – ohne eine eigene Studie mit einer großen Zahl von Probanden in Auftrag geben zu müssen.

Wie Eye-Tracking funktioniert

Was nimmt der Mensch in seinem Blickfeld wirklich wahr? Diese Frage beschäftigt übergreifend unterschiedliche Sparten von Wissenschaft und Wirtschaft. In

der Werbepsychologie, dem Produktdesign oder der Leseforschung ist die Blickerfassung längst etabliert. Tageszeitungen ermitteln seit den 1980er Jahren, was ihre Leser tatsächlich anschauen und schließlich lesen. Auch heute beschäftigt das Eye-Tracking die Vorausschauenden – so hat Google vor kurzem ein Patent dazu angemeldet.

Nicht alles lässt sich dabei aus anderen Branchen auf die Bankenwelt übertragen. Bankkunden gehen eher mit einem „Tunnelblick“ auf die Webseiten – im Gegensatz zu Besuchern auf Reiseportalen oder auf Facebook. Nur wenige sind offen für Zufälliges oder möchten sich inspirieren lassen. Oft haben sie eine klare Absicht und begrenzen die Zeit von vornherein.

Mit dem Eye-Tracking-Tool lässt sich das Blickverhalten analysieren

So kommen Inhalte nur für einen Wimpernschlag ins Wahrnehmungsfeld. Dieses ist ohnehin winzig, denn das menschliche Auge fokussiert mit maximaler Schärfe auf den Bildschirm. Wie sehr sich der Blick dadurch verengt, ist uns dabei nicht bewusst: Liegt ein Text in einer Abweichung von zwei Grad zum Zielpunkt, können wir diesen nicht mehr lesen. Ab 15 Grad wird die Wahrnehmung schemenhaft.

In der Praxis sitzen Probanden mit einem Eye-Tracking-System auf dem Kopf vor einem Bildschirm und betrachten Internetseiten. Augen-, Blickfeld- und Szenenkameras zeichnen das Blickverhalten auf. Die Ergebnisse sind sehr anschaulich: Die fixierten Punkte werden in bunten Wahrnehmungskarten oder

Fünf Erfolgsfaktoren für die Webpräsenz – von Homepage über Werbebanner bis E-Mail

Aufmerksamkeit und Emotion

Inhalte müssen erst ins Auge stechen und dann positive Emotionen auslösen – nur so greift der Kunde zu. Aus der Neurowissenschaft ist bekannt, dass wertvolle Angebote im Kern drei Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn aktivieren (Balance, Stimulation, Dominanz). Bleibt die Aktivierung aus, nimmt der Kunde das Angebot nicht wahr.

Mehrwerte

Kunden erkennen ihren zentralen Mehrwert sofort. Verlockende Angebote aktivieren Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn. Nicht „Produkt sucht Absatz“ (denn: Wer träumt von einem Bankprodukt?), sondern der Nutzen sollte den Kunden animieren.

Maximal einfach

Bewegtbild, Fotos und Texte, Bedarfschecks, Buttons oder andere – alles ist möglich. Aber Vorsicht: Von allem etwas verstellt den Blick. Der Spieltrieb auf Bankseiten ist definitiv begrenzt. Bankersprache ist nicht immer Kundensprache.

Permanent Neues

Interseiten müssen immer wieder aufs Neue zum Besuch einladen. Warum sollte jemand eine Seite aufsuchen, auf der sich nichts tut?

In Google gefunden

Was nutzt das beste Angebot, wenn es nicht gefunden wird? Suchmaschinen entscheiden maßgeblich über Chancen und Erfolge mit.

Schwarz-Weiß-Visualisierungen dargestellt. Zudem werden die Blickverläufe, Maus- und Mausradbewegung sowie Klicks auf der Website gespeichert.

Aus den Studienergebnissen von 180.000 Augenfixations-Daten und rund 48-Stunden-Videomaterial zu Klickwegen entstand das Eye-Tracking-Tool.

Diese Software gibt per Knopfdruck Aufschluss, was beim Besuch einer Bankseite ins Auge sticht.

Wie das funktioniert, zeigt sich an einem Beispiel (siehe Bild auf Seite 77). Die Prozentwerte sagen aus, um wie viel Prozent „aufmerksamkeitsstärker“ (+) bzw. „aufmerksamkeitschwächer“ (-) eine markierte Region im Vergleich zum Seitendurchschnitt ist.

Der Kunde ist zwar auf den Login-Button (plus 934 Prozent) fokussiert, das Angebot (235 Prozent) kommt dennoch in seine Wahrnehmung. Die drei unten platzierten „Teaserboxen“ werden weniger beachtet, die Hand überhaupt nicht.

Grundsätzlich ist das Klickverhalten unabhängig von Alter oder Geschlecht. Kulturelle Spezifika der westlichen Welt, die bekanntermaßen von links nach rechts liest, lassen sich aber identifizieren und sollten – ebenso wie die Konventionen des Internets – berücksichtigt werden. So suchen User bestimmte Funktionen wie das Login für das Onlinebanking meist rechts oben. Wer davon abweicht, beschäftigt seinen Kunden bereits unnötig – oder verärgert ihn sogar.

Eye-Tracking unterstützt Kundenführung und Vertrieb

Obwohl vom Eye-Tracking nicht direkt auf den Verkauf geschlossen werden kann, ist es eine unverzichtbare Voraussetzung für den Erfolg. So lässt sich prüfen, welche Inhalte einer Website wie stark wahrgenommen werden. Um Klicks auszulösen, müssen die präsentierten Inhalte darüber hinaus positive Emotionen wecken, verständlich sein und Mehrwerte bieten.

Entscheidend ist es für die Interpretation der Datenanalyse und Ableitung von Handlungsanforderungen, die Zielsetzung des Kunden zu kennen. Sie ist beispielsweise davon abhängig, ob sich der Kunde auf der Start-

oder auf einer Angebotsseite befindet.

Um Kunden optimal zu führen, ohne zu überfordern, sind Know-how, Erfahrung und eine hohe (Online-)Vertriebskompetenz erforderlich. Eye-Tracking-Analysen liefern hierzu einen wertvollen Beitrag, denn hinter gelungenen Internetauftritten stehen fachkundig entwickelte Konzepte. Anschaulich zeigt sich das bei einem Negativbeispiel: Auf ihrer Startseite bot eine Bank neben der horizontalen Hauptnavigation noch zwei vertikale Seitennavigationen, einen dreispaltigen Header, drei Teaser sowie Banner und 34 Verlinkungen. Direkt erreichbare Unterseiten hatten über Wochen hinweg so gut wie keine Klicks – nicht einmal zufällige oder verirrte. Das Eye-Tracking zeigt deutlich warum: Bilder, Texte und Buttons wurden von den überforderten Augen der Probanden nicht einmal wahrgenommen.

Beispiele dieser Art trifft man – unabhängig von der Größe oder Ausstattung der Bank – beim Surfen immer wieder an. Die Frage „Was soll wie und wo dargestellt werden?“ wird immer noch zu oft zu einseitig vom Anbieter beantwortet. Aber auch online gilt die alte Vertriebsweisheit: Der Wurm muss dem Fisch schmecken – nicht dem Angler.

Produkte müssen den Kunden emotional ansprechen und bewegen. Dies als Bank in der Onlinefiliale durchgängig auf hohem Niveau zu erreichen, erfordert zunächst eine nachhaltige Entwicklung und später eine redaktionelle Steuerung. Nicht alle Produkte und Leistungen gehören ins Schaufenster. Man muss also lernen, begründbare Prioritäten zu setzen. Ergebnisse aus dem Eye-Tracking helfen dabei, wichtige Entscheidungen nicht

Wissenschaftliche Ansätze und Methodenmix der Untersuchung



nach persönlicher Vorliebe oder Intuition zu diskutieren, sondern aufgrund wissenschaftlich fundierter Grundlagen.

Die Eye-Tracking-Untersuchungen zeigen beispielsweise: Die weitverbreiteten Bilder von Geldautomaten lösen keine Emotion aus, das Bild vom Traumstrand – in der Hoffnung, eine Traumreise zu gewinnen – allerdings schon. Unbekannte Gesichter werden kaum beachtet, bei den bekannten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wird dagegen hingeschaut. Bilder sind also kein Allheilmittel: Nur wenn sie Aufmerksamkeit und Emotion generieren, stärken sie die Internetseite.

Die professionelle Online-Filiale

Marketing, Vertriebssteuerung, Berater und Servicekräfte sind bei der Optimierung der Internetfiliale gefordert. Der Webaufttritt darf nicht als Beiwerk gesehen werden, sondern muss mit schlagkräftigen Ressourcen und klaren Verantwortlichkeiten gestärkt werden. Eine professionelle Verbindung von Online- mit stationärer Filiale und Telefon-

banking spielt eine entscheidende Rolle, um sich im Wettbewerb durch mehr Kundennähe und Kompetenz vor Ort zu differenzieren.

Wer den Internetauftritt einer Volksbank und Raiffeisenbank besucht, muss sofort spüren, wofür diese stehen. Starke Marken haben eine starke Wiedererkennung. Ein starker, authentischer und strukturierter Internetauftritt stärkt die Kompetenzvermutung. Ein schwacher, beliebiger oder unaufgeräumter Auftritt schwächt die Marke – und erhöht indirekt die Wechselbereitschaft.

Die Vielfalt der Bankprodukte und die Unterschiede machen es hierbei unmöglich, Patentrezepte zu entwickeln. So bleibt der Webaufttritt in der genossenschaftlichen Bankenwelt auch in Zukunft ein Stück weit „Maßarbeit“. Gerade deshalb ist es für jeden wichtig, den eigenen Blick für den Kunden zu schärfen und den Blick des Kunden zu kennen. Entscheidend ist, es von Anfang an „richtig“ zu machen. Dabei sind auch kleine Schritte wie die Fokussierung auf bestimmte Geschäftsfelder möglich und sinnvoll. Es gilt immer zu prüfen, was individuell realistisch, aber auch notwendig ist. **BI**

