



Komerční banka

Neue Lösung für die Web-Präsentation kb.cz

Komerční banka



Die komplexe Web-Überarbeitung hat zum Zuwachs von Leads um 84 % geführt und die Anzahl der offenen „Call me back“-Formulare ist sogar um 1200 % gestiegen.

Auftraggeber:	Komerční banka, a.s.
Zusammenarbeit:	seit 2001
Ausführung:	FG Forrest a.s.
Projekt:	Umsetzung der neuen Web-Präsentation der Komerční banka mit dem Ziel, die Konversionsrate zu erhöhen und neue Kontakte zu akquirieren.
Fertigstellungstermin:	März 2016

Lösung: Benutzerfreundliche Webseiten

Das Projekt neue Webseiten für die Komerční banka hat eine komplette Überarbeitung der Informationsarchitektur, des Designs, des Inhalts und bis zu einem gewissen Maß auch der Funktionsfähigkeit mit sich gebracht. Die Änderungen waren hauptsächlich auf die **Stärkung des Konversionspotenzials der Webseiten** ausgerichtet - d. h., auf die Erhöhung ihrer Bedeutung als Geschäftskanal sowie auch als Tool zur Akquisition der Kontakte für weitere Geschäftsverhandlungen mit bestehenden und potenziellen Kunden der Bank.

Zu diesem Zweck wurde die Informationsarchitektur der Webseiten grundlegend geändert sowie die Segmentnavigation durch eine Produktnavigation ersetzt, welche für die Kunden einfacher zu verstehen ist und sie müssen sich nicht sofort nach dem Betreten der Webseiten mit einer konkreten Gruppe (einem Segment) identifizieren.

Bereits kurz nach der Inbetriebnahme der neuen Web-Version **haben die vorgenommenen Änderungen zu nachweisbaren Ergebnissen geführt:**

- die Gesamtanzahl der Leads für die kompletten Webseiten ist fast um das Doppelte gestiegen,
- bis zu zwölfmaligem Anstieg der Leads-Anzahl bei ausgewählten Produktseiten,

- bei der Anzeige der Schlüssel-Produktseiten ist ein Anstieg um mehr als das Zwölfwache zu verzeichnen.

Dies ist ein eindeutiger Beweis dafür, dass die neue Präsentation ihre Ziele erfüllt und die Kommunikationsqualität zwischen der Komerční banka und ihren Kunden erhöht.

Motivation für die Änderungen

Die Besucherzahl der Webseiten der Komerční banka bewegt sich bei einer Million pro Monat. Die Webseiten erfüllen die **Aufgabe als Schlüsselpräsentation und Kommunikationsplattform der Komerční banka** in der Internetumgebung. Aufgrund der hohen Besucherzahl stellt die Bank hohe Anforderungen an die Funktionsfähigkeit und Effektivität der Webseiten. Im Jahr 2010 ist ein wesentliches Redesign erfolgt (mit nachfolgenden Teiländerungen im Jahr 2012). Im Laufe des Jahres 2013 wurde offensichtlich, dass die Seiten unbedingt eine größere Umgestaltung in Bezug auf das Design und die Struktur benötigen. Da die Seiten veraltet waren, konnten einige Anforderungen der Bank sowie auch die Erwartungen vieler Benutzer sukzessive nicht mehr erfüllt werden (vor allem der Benutzer, welche die Webseiten über mobile Geräte besucht haben).

Ziele

Aus diesem Grund haben wir bei FG Forrest die generellen Themen für das beabsichtigte

Projekt definiert. Nachdem wir diese mit der Komerční banka besprochen hatten, haben wir im Sommer 2013 mit der Umsetzung des Projekts **komplexe Generationsumgestaltung der Webseiten kb.cz** begonnen. Nachfolgend sind die Hauptziele des Projekts aufgeführt:

- Leichtere **Orientierung** der Zielbenutzer im (äußerst breiten und vielfältigen) Angebot der Bank und Vereinfachung des Wegs zu den konkreten Produkten bzw. Leistungen.
- Förderung des **Online-Verkaufs** von Produkten bzw. Leistungen und **Beschaffung von Kontakten** über die Webseiten.
- Anpassung der Webseitenanzeige an die Möglichkeiten der Zielgeräte der Benutzer, welche auf dem Prinzip Responsive Web Design beruht - den Benutzern von **mobilen Geräten** die komfortable Nutzung der Webseiten zu ermöglichen.
- Die Hauptvorteile der Produkte und Leistungen den Zielbenutzern auf eine verständlichere und **übersichtlichere Form** zu präsentieren.

Vor der eigentlichen Implementierung der Änderungen haben wir eine **komplexe Analyse** vorgenommen, zu deren Bestandteil unter anderem Benutzerumfragen und Tests mit 500 Befragten sowie die Datenermittlung und -auswertung von der Überwachung der ursprünglichen Web-Version über Webtrekk sowie auch umfangreiche Diskussion in allen Bankbereichen gehört haben. Von der Gründlichkeit und dem Umfang der analytischen Tätigkeiten zeugt der Fakt, dass wir über ein Jahr an der Vorimplementierungsphase gearbeitet haben. Nach ihrem Abschluss haben

wir 4 grundlegende Anforderungen in Bezug auf die finale Gestaltung der Web-Präsentation festgelegt:

- Die Informationsstruktur und die inhaltliche Struktur der Webseiten müssen überarbeitet werden. Der tragende Gedanken dieser Änderung ist der Übergang von der segmentorientierten Navigations- und Strukturlogik zur **Kundenlogik (Produktlogik)**.
- Die **Integration der Tools** wird vertieft, **welche zur Verkaufsförderung oder zur Beschaffung der Kontakte beitragen**, um weitere Kunden ansprechen zu können. Hierbei handelt es sich zum Beispiel darum, bereits auf der Web-Startseite direkte Links zum Auftragsformular zu platzieren. Oder um die Integration der folgenden 4 unterschiedlichen Möglichkeiten zum Produktabschluss direkt in den Produktseiten:
 - Rückruf,
 - persönlichen Gesprächstermin in der Filiale vereinbaren,
 - Online-Produktabschluss,
 - Produktabschluss in der Direktbanking Anwendung.
- Das Webdesign und -layout muss auf den Prinzipien **Responsive Web Design** basieren.
- Der neue Inhalt der Produktseiten ist nach den Grundsätzen des **modernen Web Copywriting** zu gestalten. Das heißt, die Informationen werden den Kunden auf eine einfache sowie verständliche Weise vermittelt und sie gleichzeitig motiviert werden, ihre Kontaktdaten oder eine andere gewünschte Response zu hinterlassen.

Zielgruppen

Die primäre Webseiten-Zielgruppe stellen **potenzielle und Bestandskunden der Komerční banka** dar. Aufgrund der großen Produkt- und Dienstleistungsbandbreite der Komerční banka handelt es sich um eine äußerst vielfältige Benutzergruppe mit 6 Hauptsegmenten, welchen auch die Webseiten-Segmentstruktur entspricht: Privatkunden, Jugendliche und Studenten, Unternehmer und Kleinunternehmen, mittelständische und Großunternehmen, der Öffentliche Sektor und Ausländische Kunden.

Neben dieser Unterteilung gibt es noch weitere spezifische Webseiten-Benutzergruppen. Hierzu gehören vor allem **Investoren, Stellenbewerber und Medien**.

Bei den ursprünglichen Webseiten ist die Navigationsnutzung entsprechend der Identifikation mit der Benutzergruppe erfolgt, wobei bei aus den Daten ersichtlich war, dass sich die Kunden besser anhand des Produkts oder der angefragten oder zu lösenden Dienstleistung orientieren können. Dies wurde auch durch die harten Faktoren bestätigt. Die Anzahl der offenen „Call me back“-Formulare hat sich bei dem Schlüsselprodukt Mein Konto um das 12-fache erhöht!

Technologie

Die Basisplattform zur Webseitenverwaltung und Steuerung der Aktualisierungen besteht aus dem **System Edee CMS** - ein Autorenprodukt von FG Forrest, welches täglich von Hunderten Redakteuren in sehr vielen und vielfältigen Internetprojekten genutzt wird. Die Datenübertragung zwischen der Entwicklerumgebung der FG und der

Produktionsumgebung der Komerční banka gewährleisten spezifische Migrations- und Synchronisationsverfahren.

Auf der Front-End-Ebene sind auf den Webseiten sehr viele moderne Technologien im Einsatz: HTML5 (generiert über Edee CMS), CSS3 (über den Gulp aus den LESS-Quelldateien kompiliert, innerhalb der Quellmodule wird oft das Framework Bootstrap verwendet), JavaScript (aus den Quellmodulen unter Nutzung der Bibliothek RequireJS und des Gulp kompiliert, innerhalb der Quellmodule wird das Framework jQuery verwendet sowie die Bibliothek Highslide, die jQuery-Plugins aus dem Framework Bootstrap und weitere Hilfsbibliotheken wie z. B. jQueryUI, Hammer. JS, Picturefill, jQuery.formValidator, jQuery. Swipebox sowie viele Eigenmodule von FG Forrest), Font-Face-Icons, welche über den Gulp aus dem SVG-Quellformat generiert wurden, PNG Sprites (welche über den Gulp aus den PNG-Quellformaten generiert wurden).

Zum Bestandteil der Lösung gehören auch Custom-Anwendungen, welche in der Umgebung von FG entwickelt wurden (z.B. Wechselkurslisten mit integrierten internen Datenquellen der Bank, Filialen und Geldautomaten - auch mit integrierten internen Datenquellen, Full-Text-Suchmaschine, etc.) sowie der Komerční banka zum Einsatz in der Produktionsumgebung übergeben wurden. Angewandte Technologien: Java + mehrere Frameworks, Oracle DB.



AUSZEICHNUNGEN

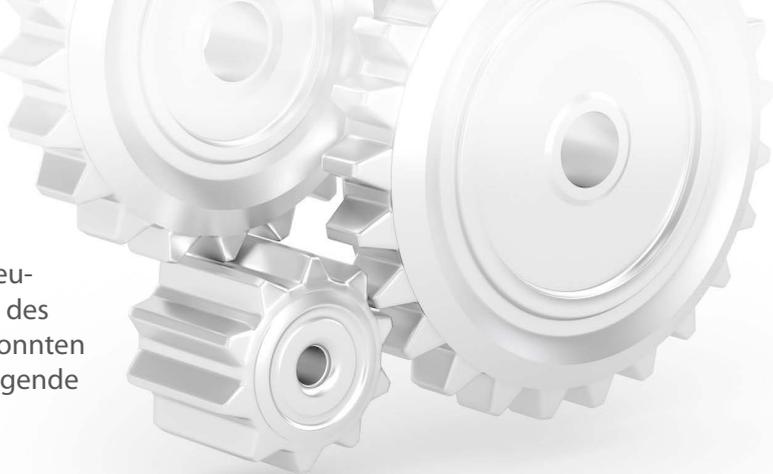
2. Platz

in der Kategorie „Bank- und Versicherungswesen, Finanzen“ im **Wettbewerb IEA15**.



Nutzen

Bereits in den ersten Wochen nach dem Einsatz der neuen Webseiten haben sich die positiven Auswirkungen des Redesigns bemerkbar gemacht. Nach drei Monaten konnten die Webseiten der Komerční banka unter anderem folgende Ergebnisse verzeichnen.



Zunahme der Leads-Anzahl um 84 %

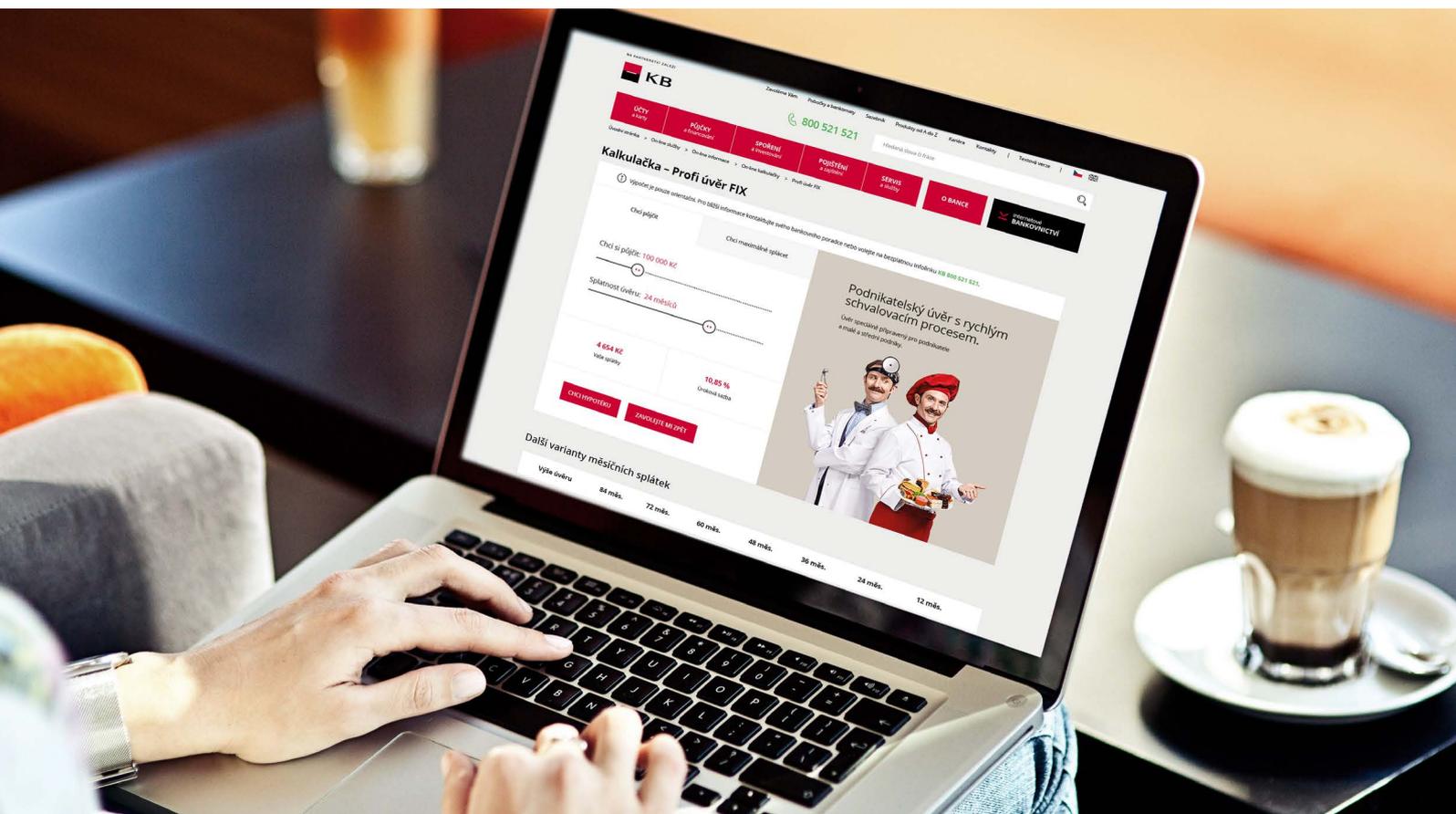
Eines der Hauptziele des Redesigns war die Anzahl der Leads zu erhöhen. Ein charakteristisches Tool zur Leads-Akquisition auf den Webseiten der Komerční banka stellen die „Call me back“-Formulare dar, in welche die Benutzer ihre Telefonnummer eingeben und sich von einem Bankmitarbeiter zurückrufen lassen. Durch die Änderung der Informationsarchitektur und des Webdesigns wurde diese Zugangsmöglichkeit für die Benutzer vereinfacht, was sich sofort in den Ergebnissen widerspiegelt hat:

- nach dem ersten Monat ab der Inbetriebnahme ist die Anzahl der neuen Leads um 62 % gestiegen
- nach 3 Monaten sogar um 84 %

Zunahme der Schlüsselprodukt-Anzeigen

Die Änderung der Informationsstruktur hat dazu geführt, dass die Benutzer viel schneller zu den Produkten gelangen, welche sie interessieren. Dies hat sich in der beachtlichen Zunahme der Anzeigen von den Web-Hauptproduktseiten widerspiegelt.

- Bei der Produktseite **Hypothekendarlehen** hat sich die Anzahl der Anzeigen im Lauf eines Monats um das **Zwölfwache** erhöht.
- Beim Produkt Privatkredit beträgt die Zunahme 18 %.
- Beim Produkt **Mein Konto** hat sich die Anzahl der Anzeigen um **157 %** erhöht.





Die Benutzer gelangen einfacher zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen

Aufgrund des Übergangs von der Segment- zur Produktnavigation können sich die Benutzer in der Webseiten-Struktur besser orientieren

- Die ursprüngliche Segmentnavigation nur noch von 4 % der Besucher verwendet wird.
- Die restlichen 96 % orientieren sich über die Produktnavigation auf den Webseiten.
- Dadurch sind beispielsweise auch beim Produkt Mein Konto dreimal mehr Benutzer auf der Produktseite zu verzeichnen als auf den alten Webseiten.

Die Webseitenbesucher reagieren besser auf aktuell präsentierte Angebote und Kampagnen auf den Webseiten

- Bei der Slideshow (Slider mit visueller Kampagne) hat sich die Anzahl der Klicks im März um 32 % erhöht.
- Die Klicks beim Aktuellen Angebot (Blogs mit Blickfang auf aktuelle Angebote auf der Startseite neben der Slideshow) haben sich sogar um 57 % erhöht.



Die Webseiten für die Benutzer von mobilen Geräten zugänglich machen

Durch die Anwendung des Prinzips **Responsive Web Design** konnte die **Benutzbarkeit der Webseiten** für die Benutzer **verbessert** werden, welche die Webseiten von mobilen Geräten (Tablets, Smartphones) aus besuchen. Dies spiegelt sich auch in ausgewählten Webseiten-Statistiken wider.

- Um 7 % ist der Wert des sofortigen Verlassens beim Besuch von den mobilen Geräten gesunken.
- Die durchschnittliche Besuchszeit ist um 9 Sekunden angestiegen.
- Die Anzahl der besuchten Seiten ist um 13 % angestiegen.
- **Beträchtlicher Anstieg der mobilen Besucherzahl bei den Produktseiten** – und dies im gleichen Maß wie beim Desktopverkehr.
- So hat zum Beispiel die Anzeige der Produktseite Mein Konto über mobile Geräte im März um 123 % zugenommen.



Beachtenswerter Anstieg der Leads-Anzahl aus den Produktseiten

Der Hauptantriebsmotor für den Gesamtanstieg der Leads der „Call me back“-Formulare waren vor allem die gut sichtbaren (sowie auch grafisch und textlich gut verarbeiteten) Links zu diesen Formularen, welche sich auf allen Produktseiten an exponierten Stellen befanden. Das Ergebnis war imposant. Während diese Möglichkeit von den Benutzern auf den alten Webseiten fast nicht genutzt wurde, war die Nutzung auf den neuen Webseiten umso intensiver.

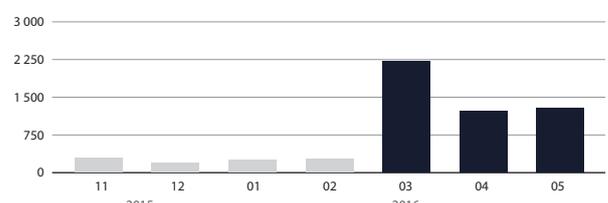
- Nach dem Einsatz der neuen Webseiten hat sich die Anzahl der offenen „Call me back“-Formulare beim Produkt Mein Konto im Lauf eines Monats um das Zwölfwache erhöht.
- Allein für März 2016 wurden über diese Produktseite mehr Kontaktformulare geöffnet als in den letzten 12 Monaten zusammen!

Dabei ist der Nutzen für die Komerční banka wesentlich. Wenn die Bankmitarbeiter wissen, von welcher Produktseite der Lead stammt, können sie sich besser auf das Gespräch vorbereiten und diesen leicht in einen geschäftlichen Erfolg verwandeln.



Die Rechner werden von den Benutzern auf den neuen Webseiten spürbar mehr verwendet

Die Rechner stellen für Interessenten von Bankdienstleistungen eine wichtige Funktionalität der Webseiten dar. Aus diesem Grund ist es ein eindeutiger Vorteil, dass die Benutzer diese auf den neuen Webseiten **sechsmal mehr als auf den alten Webseiten** verwenden.



FG Forrest

Die Firma FG Forrest, a.s. ist eine 1996 gegründete Internetagentur

Das Angebot der Firma umfasst komplette Internet- und Intranetlösungen von der Analyse und Designentwurf bis hin zur Produktion und Service der ihr anvertrauten Projekte in Kombination mit einem effektiven Online-Marketing und kreativer Behandlung. Parallel dazu wird das eigene System Edee CMS zur Verwaltung der Webseiteninhalte entwickelt. FG-Forrest-Handschrift tragen zum Beispiel die Projekte für die ČEZ-Gruppe, das Präsidentenamts, die Komerční banka, die Mediengruppe Lagardère Active ČR, für McDonald's oder den Verlag Fraus.

Kontakt:

Petr Foltýn, Chief Project Manager
foltyn@fg.cz

Sitz, Rechnungsadresse

FG Forrest, a.s.
Pernerova 635/57
186 00 Praha 8
+420 222 242 204
info@fgforrest.de

Niederlassung Hradec Králové

Ulrichovo nám. 737
500 02 Hradec Králové

Niederlassung Náchod

Karlovo nám. 179
547 01 Náchod

www.fg.cz

