

Abstract

Titel: Optimierung der Conversion Rate bei Online-Finanztools

Kurzzusammenfassung: Finanztools wie zum Beispiel ein Hypothekenrechner erhöhen die Anzahl der Kundenbesuche auf der Webseite der Anbieter. Doch wie werden aus dem Besuchern Kunden? Mit welchen Mitteln kann diese Konversion verbessert werden? Die Konversion fängt im Prinzip schon bei der Suche an. Wird ein Tool nicht auf einfache Art und Weise gefunden, kann es noch so gut sein. Abschlüsse erfolgen keine. Weiter müssen das Design und die Usability immer den Kundenbedürfnissen angepasst werden. Haben die User ihre Varianten erfolgreich berechnet, so muss die Möglichkeit der Kontaktaufnahme möglichst einfach und bequem gestaltet sein.

Autor: Raphael Jakob

Herausgeber: Dr. oec. HSG, dipl. Math. oec (Univ.), Stefan Ott

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung: 2010

Sprache: Deutsch

Zitation: Jakob, R. (2010). *Optimierung der Conversion Rate bei Online-Finanztools*.

FHS St.Gallen – Fachhochschule St. Gallen: Bachelor Thesis

Schlagwörter (Tags): Finanzielle Führung, Wirtschaftsinformatik

Ausgangslage: Für einen Webdienstleister sollen Mittel für die Erhöhung der Conversion Rate gefunden werden. Dies jedoch nicht auf dem üblichen Weg einer Onlineumfrage, sondern durch direkte Beobachtung weniger Testpersonen. Der Webdienstleister ist in den Bereichen Consulting, Technologie und Kreation tätig, wo der Conversion Rate eine grosse Bedeutung zukommt.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, für den Auftraggeber potenzielle Abbruchgründe zu eruieren. Anhand dieser Abbruchgründe können Mängel von Tools erkannt und mit Hilfe von geeigneten Massnahmen verhindert werden.

Als **Vorgehen** werden zuerst die verschiedenen Zielgruppen definiert. Basierend auf Lebensphasenmodellen verschiedener Finanzinstitute sind daraus folgende drei Gruppen entstanden:

Abenteurer
18 - 30 Jahre alt

- Die Abenteurer gelten vor allem für Autoleasing und Privatkredit als Zielgruppe. Des weiteren werden unter anderem auch die Versicherungen und die Krankenkassen in das Experiment miteinbezogen.

Optimierer
30 - 45 Jahre alt

- Bei den Optimierern steht vor allem die Finanzierung im Vordergrund. Da auch Autoleasing und Vorsorge bei den Optimierern ein stetiges Thema ist, sind die Optimierer die beliebteste Zielgruppe.

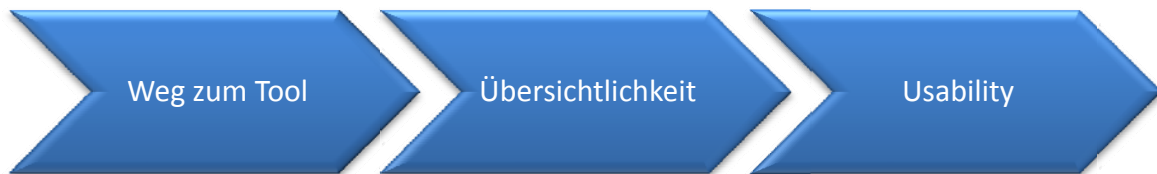
Geniesser
45 - 65 Jahre alt

- Die Geniesser sind die anspruchsvollste Zielgruppe. Denn das Wort Geniesser beschreibt die Gruppe sehr genau. Das Interesse der Gruppe liegt vor allem bei der Frühpensionierung und der Luxusfinanzierung.

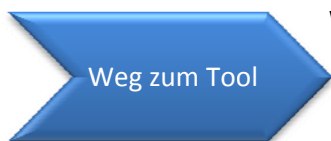
Für die Erhebung werden aus allen drei Gruppen fünf Personen ausgewählt. Die einzelnen Personen werden danach bei der Anwendung der verschiedenen Tools beobachtet und Verhaltensmerkmale sowie allfällige Abbruchgründe werden notiert. Die Testpersonen erhalten so gut wie keine Unterstützung seitens des Studierenden und werden höchstens angehalten, mehrere Vergleiche vorzunehmen.

Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Untersuchung

Der Erfolg eines Tools basiert auf mehreren Faktoren, die voneinander abhängig sind.



Jeder Faktor hat seine Problembereiche, welche zu Abbrüchen führen können. Was die häufigsten Gründe waren und was dagegen unternommen werden kann, wird nun auf den folgenden zwei Seiten beschrieben.



Wird ein Tool nicht gefunden, können potenzielle Kunden verloren gehen. Es ist darum äusserst wichtig, dass die Tools schnell und einfach gefunden werden.

Abbruchgründe	Optimierungsmöglichkeiten
Keine Toprangierung in Suchmaschinen	Suchmaschinenmarketing / Sponsorenlink
Fehlen auf Vergleichsplattformen / Unattraktive Angebote	Teilnahme mit akzeptablen Konditionen (für bessere Rangierung)
Tool auf der Webseite schwer zu finden	Wege klar und einfach kennzeichnen

Der Weg zum Tool sollte möglichst einfach gehalten werden. Sucht die potenzielle Kundenschaft über eine Suchplattform nach einem Tool, so muss der Link der betreffenden Unternehmung a) weit oben anzutreffen sein und b) direkt zum betreffenden Tool führen. Ist die Landing Page zum Beispiel die Startseite, so ist die Tendenz zu Abbrüchen hoch, da die User zuerst danach suchen müssten. Für Punkt a) gibt es das Suchmaschinenmarketing. Mithilfe eines Sponsorenlinks (Eintrag gegen Bezahlung) kann eine bessere Rangierung erreicht werden.

Diese Optimierung führt zu einer steigenden Präsenz, welche mit der Teilnahme in Vergleichsplattformen noch ausgebaut werden kann. Steigende Präsenz führt zu vermehrten Kundenbesuchen, womit ein erster, wichtiger Schritt bereits erreicht wäre.



Der erste Eindruck beeinflusst die Einstellung zum Tool. Ist der erste Eindruck negativ, so ist das Tool tendenziell schon „schlecht“ und kleinere Mängel werden schärfer kritisiert.

Abbruchgründe	Optimierungsmöglichkeiten
Internetauftritt ist nicht vertrauenswürdig	Schlichter Aufbau. Keine Übertreibungen
Information Overload	Informationen müssen kurz und prägnant gehalten werden.
Unübersichtliche Darstellung der Berechnung	Lösungswege müssen verständlich sein. Bei Ergebnissen kann eine kleine Erklärung helfen.

Der Internetauftritt sowie das Tool sollten schlicht und vertrauenswürdig gestaltet sein. Blinkende Anzeigen oder die grosse Betonung der Kundenzufriedenheit kann schnell negative Auswirkungen haben.

Die User sollen emotional an den Internetauftritt gebunden werden. Falls möglich empfiehlt sich der Einsatz von Überzeugungstaktiken wie zum Beispiel die Betonung der Vorteile.



Ein Tool, das nicht problemlos funktioniert oder schwer zu bedienen ist, kann eine ärgerliche Sache sein und die Gefahr von Abbrüchen steigt.

Abbruchgründe	Optimierungsmöglichkeiten
Technische Probleme (Ladezeit, Java)	Tool sollte auf einem technischen Minimum funktionieren
Fehlende Informationen zu Fachbegriffen	Layer
Daten müssen mehrmals eingegeben werden (Berechnung und Offerte)	Daten müssen direkt gespeichert, respektive weitergeleitet werden

Die meisten Anwender von Finanztools sind nicht unbedingt mit den Fachbegriffen vertraut. Daher ist es wichtig, dass die einzelnen Begriffe jeweils kurz erklärt werden. Die Informationen sollten möglichst kurz und prägnant gehalten werden. Muss der User zu viel lesen, besteht die Gefahr, dass er vorher aufgibt. Sinnvoll sind darum die sogenannten Layers. Per Mouseover (der Mauspfel ist über dem Begriff) oder durch Anklicken des entsprechenden Begriffs, öffnet sich der Layer in Form eines kleinen Textes oder eines Pop-up.

Die Anwendung eines Rechners sollte auch für mehrere Versuche geeignet sein. Verschiedene Varianten müssen auf einfache Art und Weise berechnet werden können. Die beste Variante soll anschliessend bei Interesse seitens des Kunden zudem automatisch mit der Kontaktanfrage übermittelt werden.

Zum Schluss wurde noch das Verhalten der verschiedenen Gruppen eruiert. Da ein Tool möglichst auf sein Zielpublikum abgestimmt sein soll, müssen folgende Punkte beachtet werden.

