



QUISMA

PERFORMANCE-CHECK

Bausparunternehmen

FEBRUAR / 2014

(ERHEBUNGSZEITRAUM NOVEMBER 2013)

DER QUISMA PERFORMANCE-CHECK FÜR TOP-BAUSPARUNTERNEHMEN

Zu Beginn der „Immobilienkarriere“ sind ein paar zusammengenagelte Bretter im Kirschbaum das Maß aller Dinge. Mit zunehmendem Alter steigen die Ansprüche und die Vorstellungen von den eigenen vier Wänden werden immer ausgefeilter. Einer Umfrage des Münchner Bauunternehmens Euro Grundinvest zufolge würde sich jeder fünfte Deutsche ein eigenes Haus oder eine Wohnung bauen oder kaufen – allein, es mangelt häufig an der nötigen Liquidität.

Auf dem Weg vom Baumhaus zum Traumhaus sollte man sich daher möglichst früh mit einer Bausparfinanzierung auseinandersetzen. Die große Auswahl an Bausparkassen erschwert es angehenden Bauherren jedoch, den passenden und vor allem günstigsten Partner zu finden. Anbieter, die sich in der Online-Suche positionieren möchten, brauchen eine optimale und klar strukturierte Präsenz auf den Suchergebnisseiten bei Google und Bing.

Im QUISMA „Performance-Check für Top-Bausparunternehmen“ haben wir untersucht, wie die führenden Bausparkassen in den Suchmaschinen aufgestellt sind. Hierbei ging es zunächst um die Basics – die ideale Sichtbarkeit bei Google und Bing/Yahoo. Denn Search-Marketing ist eine ideale Maßnahme, um Nutzer auf die eigene Webseite zu lotsen. Doch was passiert danach? Um die Abschlusswahrscheinlichkeit zu erhöhen, muss die Seite optimal bedienbar und einheitlich strukturiert sein. Auch diesen Aspekt der Userfreundlichkeit haben wir beleuchtet. Unser Ziel war es zu zeigen, wie sich Bausparanbieter den Nutzern gegenüber präsentieren, und was beachtet werden sollte, um sich gegen die starke Konkurrenz zu behaupten.

Für diesen Check wurden zehn namhafte Bausparkassen ausgewählt (Vergleichsportale wurden hierbei außen vor gelassen):

- Alte Leipziger (www.alte-leipziger.de)
- Bausparkasse Mainz (www.bkm.de)
- Schwäbisch Hall (www.schwaebisch-hall.de)
- BHW (www.bhw.de)
- Debeka (www.debeka.de)
- Deutsche Bank (www.deutsche-bank-bauspar.de)
- Basler (www.basler.de)
- LBS (www.lbs.de)
- Signal Iduna (www.si-bausparen.de)
- Wüstenrot (www.wuestenrot.de)

Um die allgemeine Online-Präsenz der Bausparanbieter zu evaluieren, wurden in der Untersuchung zunächst die Suchergebnisseiten von Google und Bing/Yahoo für Desktop-Computer und Smartphones betrachtet. Hierzu haben wir aus den wichtigsten Keywords beziehungsweise trafficstarken Suchbegriffen der wesentlichen Produktbereiche folgende Top 10 ermittelt:

- Bausparen
- Bausparvertrag
- Finanzierungsrechner
- Bausparkassen
- Bausparer
- Bauspar
- Hausfinanzierung
- Bausparsumme
- Baukredit
- Baufinanzierung

Suchanfragen im zeitlichen Verlauf

Die Suchanfragen für Bausparprodukte sind dauerhaft hoch, mit einem erhöhten Suchvolumen im ersten und vierten Quartal. Insgesamt empfiehlt es sich für Anbieter, ganzjährig aktiv zu sein. Hierbei sollten die SEA-Kampagnen immer wieder angepasst und die Webseiten kontinuierlich ausgebaut werden.

Interesse im zeitlichen Verlauf (Die Zahl 100 steht für das höchste Suchinteresse)

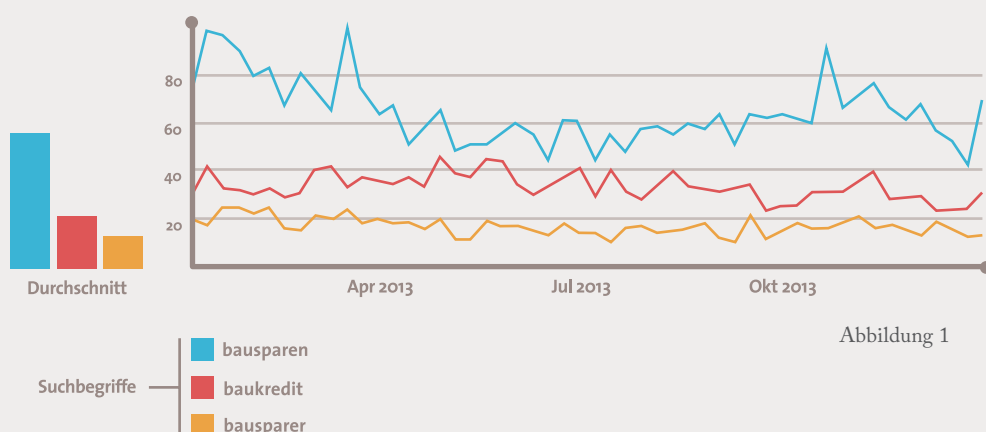


Abbildung 1

Suche ist nicht gleich Suche

Grundsätzlich haben Werbetreibende zwei Möglichkeiten, auf den Suchergebnisseiten von Google, Bing und Yahoo zu erscheinen: mit bezahlten Anzeigen (SEA, grün markiert), die auf Klickbasis abgerechnet werden, oder durch „natürliche“ Ergebnisse (rot markiert). Für Letztere fallen zwar keine direkten Werbekosten an, dennoch ist Optimierungsarbeit (SEO) notwendig.

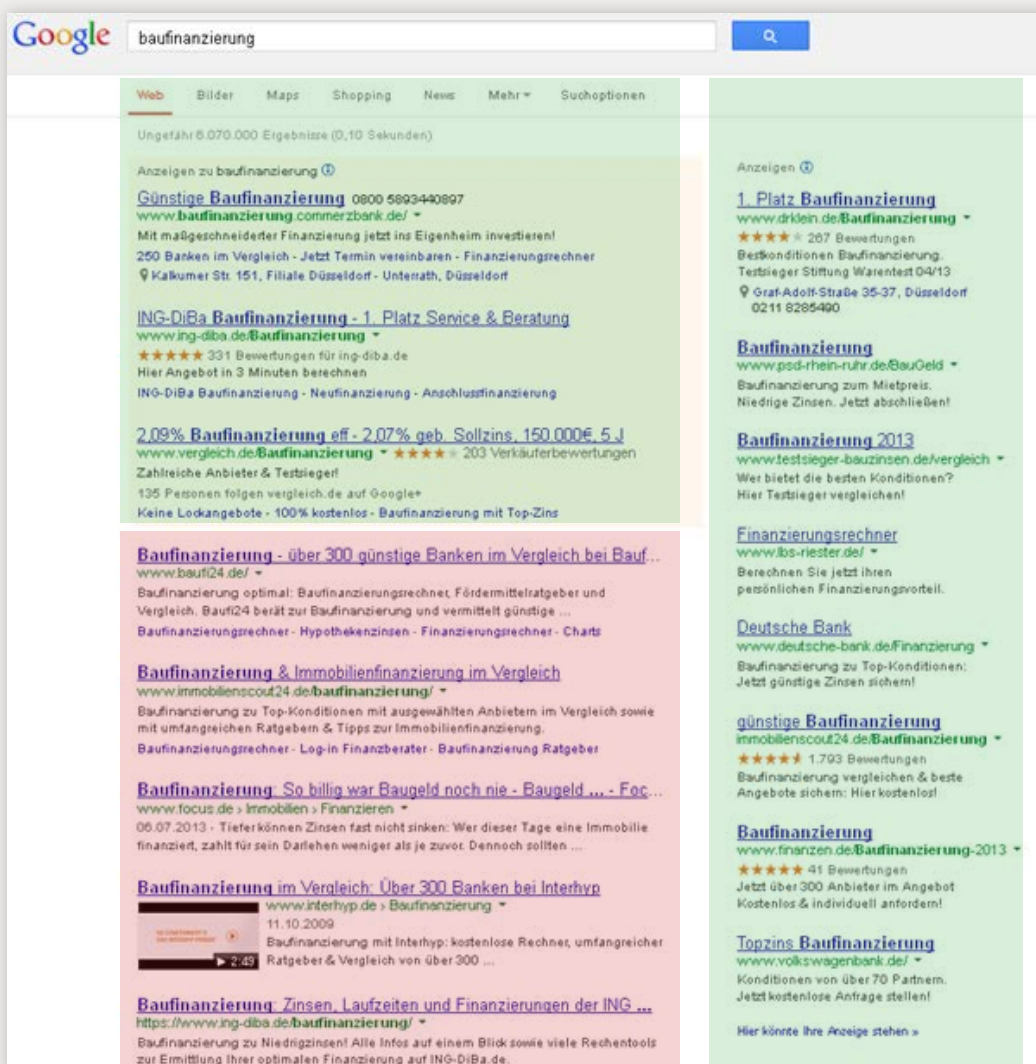


Abbildung 2

Organische Ergebnisse - SEO

Bezahlte Anzeigen - SEA

1. Untersuchung der bezahlten Anzeigen

Die ideale Suchmaschinen-Anzeige

Die bezahlte Suchmaschinenwerbung bietet zahlreiche Möglichkeiten, sich von Wettbewerbern abzuheben und das eigene Angebot optimal zu präsentieren – unabhängig davon, ob der User auf einem Desktop-Computer, einem Tablet oder einem Smartphone sucht. Die ideale Anzeige enthält das gebuchte Keyword, eine längere Anzeigenüberschrift, soziale Hinweise, Sitelinks und Käuferbewertungen.



Abbildung 3

Darüber hinaus können zusätzliche Features, wie beispielsweise eine E-Mail-Erweiterung, genutzt werden, um dem User die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme zu bieten:



Abbildung 4

Eine für Smartphones optimierte Anzeige enthält eine Anruferweiterung in Form eines „Click-to-Call-Features“:



Abbildung 5

In die Untersuchung flossen folgende Kriterien ein:

Präsenz für die zehn untersuchten Top-Keywords

Häufigkeit der Anzeigenauspielung im bezahlten Bereich für die Top 10-Begriffe -> Abdeckung der Suchanfragen.

Top-Position für Top-Keywords

Häufigkeit der Anzeigenauspielung im Premium-Bereich (oberhalb der organischen Suchergebnisse) für die Top 10-Begriffe -> Bereich mit der höchsten Aufmerksamkeit.

Integration von Sitelinks

Nutzung von Sitelinks zusätzlich zur Hauptzielseite. Diese Erweiterung wird unterhalb des Anzeigentextes eingeblendet und verlinkt auf einzelne Unterseiten. Dadurch vergrößert man die Anzeigenfläche und die Klickwahrscheinlichkeit erhöht sich.

Keyword-Nutzung im Text

Wird der Suchbegriff im Text aufgegriffen und erscheint er fett markiert in der Anzeige (in Abbildung 3 der Begriff „Baufinanzierung“)? Hierdurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit des Klicks.

Anzeige von Käuferbewertungen

Durch Käuferbewertungen erfahren Nutzer, ob Werbetreibende von ihren Kunden positiv beurteilt wurden. Das Vertrauen in den Anbieter wird gestärkt und die Conversion-Wahrscheinlichkeit erhöht sich.

Implementierung von sozialen Hinweisen

Anzeigen können mit der Google Plus-Seite verknüpft werden, wodurch persönliche Empfehlungen aus dem sozialen Netzwerk des Users – sofern vorhanden – erscheinen. Anderenfalls wird die Zahl der Google Follower der Seite insgesamt angegeben, was ebenfalls das Vertrauen in die Marke stärken kann.

Längere Anzeigenüberschrift

Die erste Textzeile kann in die Überschrift gezogen werden, wenn sie einen abgeschlossenen Satz bildet. Der Text erscheint dann in blau und ist größer, sodass die Aufmerksamkeit der Nutzer stärker auf die Anzeige gelenkt wird.

Weitere Google-Features – z. B. E-Mail-Extension

Google testet immer wieder neue Features. Bei frühzeitiger Implementierung kann man sich auf diese Weise vom Wettbewerb abheben. Daher ist generell zu empfehlen, Neuerungen schnellstmöglich in die Kampagne aufzunehmen.

Click-to-Call-Feature für mobile Anzeigen

Häufigkeit, mit der bei mobilen Anzeigen eine Anruf Funktion genutzt wurde. Der Nutzer wird beim Klick direkt mit dem Anbieter verbunden.

2. Ergebnis

Testergebnisse Suchmaschinenwerbung I

Webseite	Präsenz Top 10-Keywords				Top-Position Top 10-Begriffe	
	Google	Bing	Google	Bing	Google	Bing
	Desktop	Desktop	Mobile	Mobile	Desktop	Desktop
alte-leipziger.de	/	/	/	/	/	/
bkm.de	/	/	/	/	/	/
schwaebisch-hall.de	+	-	+	/	++	--
bhw.de	/	/	/	/	/	/
debeka.de	/	/	/	/	/	/
deutsche-bank-bauspar.de	/	/	/	/	/	/
basler.de	/	/	/	/	/	/
lbs.de	--	/	/	/	--	/
si-bausparen.de	/	/	/	/	/	/
wuestenrot.de	+	/	-	/	++	/

Testergebnisse Suchmaschinenwerbung II

Webseite	Integration von Sitelinks				Keywordnutzung im Text/URL		Längere Anzeigenüberschrift		Kundenbewertung	Implementierung von sozialen Hinweisen	Weitere Google-Features	Click-to-Call-Feature für mobile Anzeigen
	Google	Bing	Google	Bing	Google	Bing	Google	Bing	Google	Google	Google	
	Desktop	Desktop	Mobile	Mobile	Desktop	Desktop	Desktop	Desktop	Desktop	Desktop	Desktop	Mobile
alte-leipziger.de	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
bkm.de	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
schwaebisch-hall.de	-	++	-	--	+	+	+	++	--	-	--	-
bhw.de	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
debeka.de	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
deutsche-bank-bauspar.de	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
basler.de	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
lbs.de	++	/	/	/	++	/	++	/	--	--	--	/
si-bausparen.de	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
wuestenrot.de	--	/	--	/	--	/	--	/	--	--	--	--

Bei dem Test wurden folgende Bewertungen vergeben:

- / = keine Bewertung möglich, da keine Anzeigen gefunden wurden
- = schlecht
- = mangelhaft
- + = gut
- ++ = sehr gut

Präsenz

Für die Beurteilung der Präsenz haben wir die Sichtbarkeit der Top 10-Begriffe in den Suchmaschinen Google und Bing/Yahoo analysiert. Die Untersuchung ergab, dass keiner der Anbieter unter allen Begriffen zu finden war. Einige Unternehmen waren sogar überhaupt nicht präsent. Für Bing/Yahoo weichen die Ergebnisse etwas ab, die Präsenz ist aber generell deutlich schwächer als bei Google. Insgesamt sind Top-Positionen bei Google und Bing/Yahoo für die Top 10-Begriffe nicht selbstverständlich. Lediglich Schwäbisch Hall und Wüstenrot sind im vorderen Bereich vertreten. Hier verschenken die Bausparanbieter großes Potenzial, sind es doch oftmals genau jene Begriffe, mit denen Suchende ihre Recherche beginnen.

Die allgemeine Positionierung von Rang fünf bis eins ist als gut zu bewerten. Dies sind die Positionen, die von Usern am stärksten wahrgenommen werden.

Auf mobile Anzeigen vertrauen sehr wenige der untersuchten Bausparanbieter. Hier sind es wieder lediglich Schwäbisch Hall und Wüstenrot, welche bei Google in den bezahlten Anzeigen erscheinen.

Anzeigenqualität

Die sieben Bausparanbieter, die bei keinem der Top 10-Begriffe auftauchen, konnten bei der Bewertung der Anzeigenqualität nicht berücksichtigt werden (Alte Leipziger, BKM, BHW, Debeka, Deutsche Bank Bauspar, Basler und Signal Iduna Bauspar).

Bei den verbliebenen Anbietern (Schwäbisch Hall, LBS und Wüstenrot) ergab sich je nach Anzeigen-Feature ein differenziertes Bild. So wurde festgestellt, dass Sitelinks von den Unternehmen nur teilweise genutzt werden. Vor allem die LBS verwendet diese Form der Anzeigenerweiterung verstärkt auf Google. Bei Bing/Yahoo hingegen setzt Schwäbisch Hall vermehrt Sitelinks ein. Das noch recht junge Feature bei Bing/Yahoo ist ebenfalls bestens geeignet, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und sollte daher gleichermaßen genutzt werden.

Die Verwendung der Keywords im Text erfolgt bereits gut. So scheint den Anbietern Schwäbisch Hall und LBS bewusst zu sein, wie sehr sich das Hervorheben eines Textes durch die Verwendung des Keywords lohnt. LBS und Schwäbisch Hall achten vor allem bei Google darauf, den Suchbegriff im Text zu ergänzen, wenn auch nicht stringent für alle Anzeigen. Bei Bing nutzt lediglich Schwäbisch Hall Suchbegriffe im Text. Die Kundenbewertungen werden von keinem der Anbieter eingesetzt, um Nutzer zum Klick zu animieren.

Bei den übrigen Möglichkeiten zur Steigerung der Anzeigenqualität gibt es noch viel Luft nach oben. So werden soziale Hinweise nur von einem und sonstige Ad Features, wie zum Beispiel die E-Mail-Erweiterung, von keinem Unternehmen genutzt. Schwäbisch Hall verwendet zumindest zusätzlich eine Anruferweiterung.

Gesamtbeurteilung

Der QUI SMA-Check hat ergeben, dass die zur Verfügung stehenden Features von den betrachteten Bausparanbietern wesentlich besser genutzt werden können, um ihre Online-Präsenz bei bezahlten Anzeigen zu erhöhen. Bis auf Keywords im Text und die Anruferweiterung sind kaum spezielle Features im Einsatz. Auch die Positionierung in Bing sowie die immer wichtigere mobile Präsenz können bei allen analysierten Bauspardienstleistern ausgebaut werden.

Favoriten des QUISMA-Checks für bezahlte Anzeigen

Die Anbieter LBS und Schwäbisch Hall sind hinsichtlich der untersuchten Parameter relativ gut positioniert. Insbesondere die Verwendung relevanter Keywords in Text und Titel sowie die Nutzung von Sitelinks fallen hier positiv ins Gewicht. Darüber hinaus verfügen diese beiden Bausparanbieter über eine gute Präsenz, vor allem auf den Top-Positionen bei Google.

3. Untersuchung der organischen Ergebnisse

Die ideale Präsenz für organische Ergebnisse

Bei den organischen Ergebnissen gibt es mehrere Möglichkeiten, die eigene Darstellung in den Suchergebnissen aufmerksamkeitsstark zu gestalten. Die Voraussetzung hierfür ist, dass an der Webseite entsprechende Optimierungen vorgenommen werden.

Im Folgenden zeigen aktuelle Beispiele von Anbietern aus dem Baufinanzierungsbereich, welche Möglichkeiten Unternehmen haben, um ihre Suchergebnisse ansprechend zu gestalten.

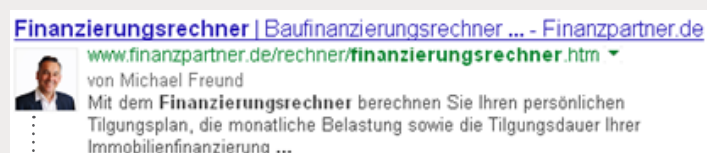


Abbildung 6

Authorship

Obiges Beispiel zeigt eine Suchergebnisdarstellung mit Authorship. Der Beitrag wird mit dem Google+ Profil des Autors verknüpft.



Abbildung 7

Sitelinks

In Abbildung 7 handelt es sich um die Darstellung wichtiger Sitelinks, die ergänzend zu dem Suchergebnis eingeblendet werden. Allerdings ist hierbei auf die Zeichenlänge der Sitelinks zu achten, da sie sonst, wie im Beispiel zu sehen, abgeschnitten werden.

In die Untersuchung flossen folgende Kriterien ein:

Sichtbarkeit

Der Sichtbarkeitsindex ist ein Wert, der die Sichtbarkeit einer Domain im Google-Index abbildet. Die Ergebnisse werden nach Position und Traffic für das Keyword gewichtet.

Präsenz für die Top 10-Keywords

Wie oft wurden Ergebnisse im organischen Bereich auf der ersten Suchergebnisseite für die abgefragten Keywords gefunden?

-> Abdeckung der Suchanfragen

Positionierung für Top 10-Keywords

Wie hoch sind die Ergebnisse im organischen Bereich platziert?

-> Je höher, desto mehr Aufmerksamkeit wird generiert.

Title

Ist der Titel des Suchergebnis-Snippets optimal gestaltet? Sind die wichtigsten Keywords enthalten und stimmt die Zeichenanzahl?

Snippet

Die Qualität des Textes im Suchergebnis-Snippet gilt es zu optimieren: Ist das wichtigste Keyword enthalten und ist die Zeichenanzahl korrekt?

Features

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, das Snippet optisch ansprechender oder größer zu gestalten. Hierzu zählen Sitelinks, die Google eigenständig aus der Webseiten-Navigation entnimmt, oder auch „Sternchen“, die User-Bewertungen anzeigen.

4. ERGEBNIS

Testergebnisse Suchmaschinenoptimierung

Webseite	Sichtbarkeit	Präsenz für die Top 10 Keywords				Positionierung der Top 10 Keywords			
		Google		Bing		Google		Bing	
		Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile
alte-leipziger.de	-	/	/	/	/	/	/	/	/
bkm.de	-	/	/	/	/	/	/	/	/
schwaebisch-hall.de	++	+	--	+	--	+	-	+	-
bhw.de	+	/	/	/	/	/	/	/	/
debeka.de	++	--	--	--	--	--	--	--	--
deutsche-bank-bauspar.de	-	--	--	--	--	--	-	--	-
basler.de	-	/	/	/	/	/	/	/	/
lbs.de	++	+	-	+	-	-	-	-	-
si-bausparen.de	--	/	/	/	/	/	/	/	/
wuestenrot.de	+	--	--	--	--	-	--	-	--

Webseite	Title				Snippet				Features (Bewertungen, Sitelinks, Lokale Ergebnisse)			
	Google		Bing		Google		Bing		Google		Bing	
	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile	Desktop	Mobile
alte-leipziger.de	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
bkm.de	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
schwaebisch-hall.de	-	--	-	--	-	++	--	--	--	--	--	--
bhw.de	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
debeka.de	++	++	++	++	--	--	++	--	--	--	--	--
deutsche-bank-bauspar.de	++	+	++	+	++	+	-	+	--	--	--	+
basler.de	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
lbs.de	+	+	+	+	+	++	--	--	--	--	--	--
si-bausparen.de	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
wuestenrot.de	++	++	++	++	--	--	--	--	--	--	--	--

- / = keine Bewertung möglich
- = schlecht
- = mangelhaft
- + = gut
- ++ = sehr gut

Präsenz

Eine kontinuierliche Optimierung der Webseite kann einem Unternehmen dabei helfen, seine Sichtbarkeit und Präsenz für relevante Suchanfragen zu verbessern. Technische und inhaltliche Faktoren, im Zusammenspiel mit Links und Social Signals, bestimmen die Positionierung der Webseite in den organischen Suchergebnissen.

Für die untersuchten Webseiten zeichnet sich bezüglich der Top 10-Keywords in der organischen Suche auf Google ein deutliches Bild ab. Mehrere Unternehmen sind zwar auf der ersten Suchergebnisseite vertreten, dabei allerdings eher in der unteren Hälfte angesiedelt.

Auch bei Bing sind einige der Webseiten für die von uns ausgewählten Keywords vertreten. Dominiert werden die oberen Plätze jedoch von Vergleichsseiten, Wikipedia und Ratgeberseiten.

Keines der untersuchten Unternehmen ist bisher in Google oder Bing optimal aufgestellt, weder auf dem Desktop noch auf mobilen Endgeräten. Die einzigen Unternehmen, welche bei Google sowohl auf einem Desktop-PC als auch auf einem mobilen Endgerät in den oberen Suchergebnissen angezeigt werden, sind LBS und – allen voran – Schwäbisch Hall.

Snippet-Qualität

Die Darstellung der Snippets ist bei über der Hälfte der Baufinanzierer noch verbesserungswürdig. Positiv hervorzuheben sind hier die Deutsche Bank, Debeka, LBS und Wüstenrot.

Zu bemängeln gab es unter anderem zu lange Snippet-Texte. Die optimale Zeichenanzahl liegt hier bei 140. Ist die Beschreibung zu lang, wird das Snippet von den Suchmaschinen ohne Rücksicht auf eine sinnvolle Satzendung gekürzt:

Bausparen - Wüstenrot Bausparkasse AG

www.wuestenrot.de/de/bsw/.../bausparen_2/eigenkapital_ansparen.html ▼

Was auch immer Sie planen, mit Wüstenrot-Bausparen sind Sie auf der sicheren ...

Auch als rentable und sichere Geldanlage ist Bausparen eine gute Wahl - mit ...

Abbildung 8

Mit optimierter Zeichenlänge und der Integration der wichtigsten Keywords auf der Webseite ließe sich das Suchmaschinenranking verbessern. Auch mit zusätzlichen Funktionen, den sogenannten Rich Snippets, könnten sich die Baufinanzierer besser positionieren und sich von der Konkurrenz abheben. Bei diesen Funktionen greift die Suchmaschine auf strukturierte Daten zurück, die auf der Webseite eingebunden wurden. Ein Beispiel für Rich Snippets sind User-Bewertungen, die dem Internetnutzer mit ihren Sternchen sofort ins Auge fallen.

Im Bereich der mobilen Suche bei Google fallen die Deutsche Bank und LBS mit ihren Snippets positiv auf. Die anderen getesteten Baufinanzierer schneiden hier aktuell sehr schlecht ab. In der Optimierung für mobile Endgeräte gibt es demnach noch sehr viel ungenutztes Potenzial.

Gesamtbeurteilung

Der von QUISMA durchgeführte Check zeigt, dass alle zehn untersuchten Anbieter für Baufinanzierung ihre Präsenz in der organischen Suche noch deutlich optimieren können. Aktuell sind die wenigsten Anbieter für die Top-Suchbegriffe auf den oberen Positionen der ersten Seite zu finden. Auch bei den Snippets und Titles ist noch Verbesserungspotenzial vorhanden.

Favoriten des QUISMA-Checks bei der organischen Suche

In Bezug auf die Präsenz im natürlichen Index sind vor allem Schwäbisch Hall, Debeka und LBS stark vertreten. Bezüglich der dargestellten Suchergebnisse mit ansprechendem Titel und Snippet liegen die Deutsche Bank und Debeka deutlich vor der Konkurrenz.

5. Webseiten-Analyse/ Conversion-Optimierung

Eine ideale Suchmaschinenpräsenz führt User auf die Unternehmenswebseite und sorgt für optimalen Traffic auf der Webseite/den Landingpages. Das ist der erste Schritt auf dem Weg zur Conversion. Nun gilt es, den Interessenten relevante Informationen zur Verfügung zu stellen, um die Abschlusswahrscheinlichkeit zu erhöhen.

Der ideale Aufbau einer Webseite

Ein Standardrezept für die „perfekte“ Webseite gibt es nicht. Jede Seite spricht eine andere Zielgruppe an, bekommt individuellen Traffic und setzt auf eigene USPs. Deshalb sollten für jede Webseite auch maßgeschneiderte Tests durchgeführt werden, um eine optimale und auf die Bedürfnisse der User abgestimmte Seitenstruktur zu finden. Auf der Basis verschiedener Webseiten-Tests und Audits haben sich allerdings bestimmte grundsätzliche Faktoren als erfolgreich erwiesen.

So ist es wichtig, dass sich der Besucher auf der Seite wohlfühlt. Um dies zu erreichen, sollten vertrauensbildende Elemente eingebaut werden. Trust-Logos und Kundenbewertungen sowie der strukturierte Aufbau der Seite haben einen sehr großen Einfluss auf die Conversion-Wahrscheinlichkeit. Fühlen sich die Nutzer angesprochen und „abgeholt“, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie die gewünschte Aktion ausführen. Gerade die ersten Sekunden sind entscheidend dafür, ob der Besucher der Webseite eine gewünschte Handlung durchführen wird. Verschiedene Komponenten spielen hierbei eine Rolle.

Folgendes Muster-Beispiel illustriert die optimale Zusammenstellung einer Startseite. Alle untersuchten Unternehmen sollten diese Elemente auf ihrer Website einbinden, um die Besucher bestmöglich zur Conversion zu leiten.



Abbildung 9: Fiktive Startseite einer Bauspar-Webseite

- 1 Call-to-Action Button ist im sichtbaren Bereich positioniert.
- 2 Emotionale Ansprache des Kunden durch das Teaser-Foto.
- 3 Hotline ist im sichtbaren Bereich positioniert.
- 4 Gut sichtbare Integration von Trust-Elementen.
- 5 Anschauliche Gestaltung der Navigationspunkte.
- 6 Darstellung der Kundenbewertungen.

In unsere Webseiten-Analyse flossen folgende Kriterien ein:

Mobile Webseite

Existiert eine mobile Webseite, die sich auf die wesentlichen Informationen konzentriert? Aufgrund des kleineren Bildschirms gilt es hier, sich kompromisslos zu fokussieren.

Responsive Design

Ist die Webseite im „Responsive Design“ angelegt und passt sie sich damit automatisch an das Endgerät an – egal ob Desktop, Smartphone oder Tablet?

Vertrauen

Wird dem Besucher durch Testsiegerlogos, Kundenbewertungen und mit einer Hotline ausreichend Vertrauen vermittelt?

Seitenstruktur

Die Seitenstruktur beschreibt den grundsätzlichen Aufbau der Seite. Dazu gehört, ob die wichtigsten Produkte im sichtbaren Bereich positioniert sind. Zudem spielt es eine Rolle, ob die Seite emotional ansprechend ist und den Besucher zum Abschluss animiert.

6. ERGEBNIS

Testergebnisse Conversion-Optimierung

Webseite	Mobile Website	Respons. Design	Vertrauen			Seitenstruktur		
			Testsiegerlogos	Telefonnummer	Kundenbewertung	Produktübersicht	Emotionalität	Aufbau und Design
alte-leipziger.de	nein	nein	+	--	--	+	++	+
bkm.de	nein	nein	++	+	--	+	+	-
schwaebisch-hall.de	nein	nein	--	+	--	-	+	++
bhw.de	nein	nein	--	--	--	-	-	+
debeka.de	nein	nein	--	--	--	--	--	--
deutsche-bank-bau-spar.de	nein	nein	+	+	--	+	--	-
basler.de	nein	nein	--	--	--	+	++	+
lbs.de	nein	nein	+	+	--	++	-	-
si-bausparen.de	nein	nein	+	--	--	-	+	-
wuestenrot.de	nein	nein	--	+	--	-	+	+

Gesamtbeurteilung

Keinem der Bausparanbieter gelingt es vollständig, Vertrauen beim User zu erzeugen. BKM, Deutsche Bank Bauspar AG und LBS integrieren sowohl Testsiegerlogos als auch eine Telefonnummer für den Vertrieb auf ihrer Seite. Besonders positiv fällt die Bausparkasse Mainz auf, welche die Testsiegerlogos sehr gut sichtbar positioniert. Keiner der Anbieter nutzt jedoch die Funktion von Kundenbewertungen, welche insbesondere bei Neukunden eine gute Möglichkeit zur Vertrauensbildung sind. Diverse Mängel bei der Seitenstruktur verschonen darüber hinaus viel Potenzial, wenn die Webseitenbesucher nicht bestmöglich angesprochen und folglich nicht bis hin zur Conversion geleitet werden.

In puncto Conversion-Optimierung konnten Alte Leipziger, BKM und Basler am meisten überzeugen. Obwohl dem Besucher bislang keine mobile Seite angeboten wird, punkten die Webseiten in der Kategorie Seitenstruktur. Die meisten der restlichen Bausparer bewegen sich im Mittelfeld, wobei ein Großteil davon das Kriterium Emotionalität erfüllt. Das größte Optimierungspotenzial in den analysierten Kategorien weist die Debeka auf.

- = schlecht
- = mangelhaft
- + = gut
- ++ = sehr gut

Favoriten des QUISMA Checks der Webseiten-Analyse

BKM, Basler und Alte Leipziger sind die Favoriten der Webseiten-Analyse. Alle drei Anbieter vermitteln dem User Vertrauen mithilfe von Testsieger-logos oder einer Telefonnummer. Zusätzlich werden Nutzer über die gute Seitenstruktur nahezu optimal durch die Inhalte geführt.

FAZIT

Der QUISMA Performance-Check hat bei den Bausparanbietern mehrere Schwachstellen offengelegt, die nicht zu unterschätzen sind. Im Bereich Suchmaschinenwerbung und -optimierung sind zum Beispiel Vergleichsseiten deutlich besser aufgestellt. Bei den bezahlten Anzeigen konnte festgestellt werden, dass das Potenzial der Suchmaschinen noch nicht vollständig genutzt wird. So werden beispielsweise aufmerksamkeitsstarke Anzeigenfeatures, wie Sitelinks, derzeit noch nicht ausreichend verwendet. Dem Anbieter Bing wird vergleichsweise wenig bis keine Beachtung geschenkt. Eine Beschränkung auf Google limitiert allerdings die Resultate. Erfahrungsgemäß stellt die Anzeigenschaltung auf Bing eine gute Möglichkeit dar, um weitere Abschlüsse zu generieren. Zudem steigen die Reichweiten deutlich an. Zehn Prozent des Google-Budgets und mehr sind sinnvoll einsetzbar.

Auch die Nutzung mobiler Anzeigen lohnt sich für Werbetreibende und sollte auf jeden Fall in Betracht gezogen werden. Da immer mehr Personen ihr Smartphone als Recherche-Tool nutzen, verschenken Unternehmen Kontakte mit ihrer Zielgruppe, wenn sie hier nicht auftauchen.

Die Untersuchung der Präsenz bei den organischen Suchergebnissen zeigte: Vergleichsportale sind häufig auf den vorderen und damit für den Nutzer am sichtbarsten Plätzen zu finden. Die untersuchten Dienstleister können in diesem Ergebnisbereich noch an einigen Stellschrauben drehen. Ein Baustein der SEO-Optimierung ist die Gestaltung von gut formulierten Snippets und Titles, welche die maximale Zeichenanzahl nicht überschreiten und die wichtigsten Keywords beinhalten sollten. Ziel der Optimierung sollte es sein, bei den wichtigsten Keywords im oberen Bereich der Ergebnisse gelistet zu sein und die Vergleichsseiten von den Premiumpätzen zu verdrängen.

Bei den Webseiten zeigte sich, dass die Bausparbranche im Bereich Conversion-Optimierung noch enormes Potenzial verschenkt. Gerade weil in der Kundenakquise der Erstkontakt entscheidet, sollte in einen aus User-Sicht optimalen Auftritt investiert werden. Keiner der untersuchten Anbieter verfügt über eine mobile Webseite.

Dies zeigt, dass die Bausparer die Bedeutung von „Mobile“ noch nicht erkannt haben. Gleiches gilt in den Kategorien Vertrauen, Seitenstruktur und Landingpages für die wichtigsten Keywords. Nach diesen Kriterien sollten die Webseiten strukturiert werden, um User optimal abholen zu können. Für die ideale Darstellung und Anordnung der einzelnen Elemente eignen sich Splittraffic-Tests, um den vorhanden Traffic so gut wie möglich nutzen zu können und die Zielgruppe besser zu verstehen.

Haben Sie Fragen zu den Ergebnissen? Dann kontaktieren Sie uns unter 089-4423820 oder schicken uns eine E-Mail an info@quisma.com.

REFERENZEN

Umfrage Euro Grundinvest zu Investitionsbereitschaft in Wohneigentum (2013), online unter: <http://www.themenportal.de/wirtschaft/grundinvest-report-hohe-investitionsbereitschaft-in-deutschland-jeder-fuenfte-will-in-den-naechsten-sechs-monaten-eine-immobilie-kaufen-77693> (Aufruf am 27.11.2013).

CREATING VALUE & PERFORMANCE IN DIGITAL

QUI SMA GmbH

Rosenheimer Straße 145 D

DE-81671 München

+49 (0)89 442382-0

+49 (0)89 442382-999

info@quisma.com



BLOG ■



FACEBOOK ■



TWITTER ■