

## Erfolgreich implementiert und die Performance gesteigert: Die ING-DiBa Austria setzt auf Google Analytics



### Über die ING-DiBa Austria

Die ING-DiBa Direktbank Austria ist Österreichs größte Direktbank und eine Niederlassung der ING-DiBa AG mit Sitz in Frankfurt, die zur International Netherland Group (ING) gehört.

- [www.ing-diba.at](http://www.ing-diba.at)
- Wien

### Ziele

- Genaueres Verständnis der Customer Journey
- Effizienter Werbemittelleinsatz

### Maßnahmen

- Implementierung von Google Analytics (kostenlos)
- Intensive interne Aufklärungsarbeit, bis Google Analytics eingesetzt werden konnte
  - > Datenschutzbedenken ausgeräumt
  - > Sicherheit personenbezogener Daten gewährleistet
  - > Anonymisierung personenbezogener Daten gewährleistet
- Opt-Out-Möglichkeiten für den Nutzer

### Ergebnisse

- Besseres Verständnis der Customer Journey
- Effizienterer Einsatz von Werbemitteln
- Optimierung der Website
- Conversion Uplifts von bis zu 25 Prozent

*„Es waren viele Gespräche mit Abteilungen wie Legal, Information Security, Compliance und Risk notwendig. Wir konnten die Kollegen mit sehr vielen Informationen und auch technischen Hinweisen überzeugen.“*

**— Thomas Peischl, Teamleiter Online, Mobile & Social ING-DiBa Austria**

Die ING-DiBa Austria hat auf der eigenen Website Google Analytics implementiert und dabei alle Bedenken rund um Datenschutz und Sicherheit ausgeräumt. Durch den Einsatz der Software konnte die Bank die Customer Journey besser verstehen, und es gelang ihr auch, Konversionsraten um bis zu 25 Prozent zu steigern.

### Herausforderungen: Customer Journey und Kosteneffizienz

Die ING-DiBa Austria ist gemessen am Kunden- und Umsatzvolumen die Nummer eins unter den österreichischen Direktbanken. Sie trat im Mai 2004 in den österreichischen Bankenmarkt ein und gehört zur in Frankfurt ansässigen INGDiBa AG.

Für eine Direktbank sind drei Punkte von überragender Bedeutung: Verständnis der Customer Journey, die Bewegung der Kunden auf der Website und das Herstellen einer optimalen Kommunikation mit den Kunden. Um diese Prozesse besser zu verstehen, entschloss sich die ING-DiBa Austria, Google Analytics zu implementieren. „Wir wollten ein möglichst genaues Bild davon erhalten, wie unsere Kunden und Interessenten über alle digitalen Kanäle hinweg mit uns Kontakt aufnehmen, um dann unser Angebot für die Kunden optimal darstellen zu können. Darüber hinaus ging es darum, unsere Werbegelder, vor allem Google AdWords, effizient einzusetzen“, berichtet Thomas Peischl, Teamleiter Online, Mobile & Social.

### Effizienter Mitteleinsatz, optimale Nutzererfahrung, State-of-the-art

„Für die Analyse der Daten stellten wir uns etwa im Hinblick auf die Neukundengewinnung die Frage, welche Onlinekanäle am effizientesten für Neukundengewinnung funktionieren und welche Werbemittel die höchsten Konversionsraten erzielen“, begründet Thomas Peischl das Bemühen um die Implementierung von Google Analytics. „Mit einer State-of-the-Art-Software wie Google Analytics können wir die Frage beantworten: Wie funktioniert eine Kontoeröffnung am besten für den Nutzer: Eingebettet in das Gesamtangebot, in Form eines Pop-Ups oder als Re-Direct, wodurch der Nutzer im selben Browserfenster bleibt, aber eine Seite neu geladen wird? Und: Wir wollten eine State-of-the-art-Software.“

### Trennung von Tracking und personenbezogenen Daten

Bis die Software genutzt werden konnte, mussten Thomas Peischl und sein Team viel Aufklärungsarbeit in der Bank leisten. Tatsächlich dauerte es zwei Jahre. „Es waren viele Gespräche mit Abteilungen wie Legal, Information Security, Compliance und Risk notwendig.“ So hatten die Kollegen Sorgen, ob die strengen österreichischen Datenschutzgesetze eingehalten werden und ob durch die Implementierung von Java Script Sicherheitsprobleme entstehen könnten? Und vor allem, dass die Kundendaten weiterhin zu hundert Prozent sicher und anonym bleiben? All diese Bedenken konnten ausgeräumt werden. „Wir konnten den Kollegen hier mit sehr vielen Informationen und auch technischen

Über Google Analytics]  
<http://www.google.com/analytics/>

Mehr Informationen:  
[www.google.at](http://www.google.at)

*„Die Implementierung dauerte gefühlte 15 Minuten. Wir erhalten genügend aussagekräftiges und validiertes Feedback in Form von Zahlen und sind deshalb hochzufrieden. Analytics ist eine Cloud-Lösung und damit ist sie viel mehr State-of-the-art als andere nicht-cloud-basierte Lösungen, die der Entwicklung hinterherhinken. Wir konnten durch den Einsatz von Google Analytics in verschiedenen Conversionanalysen und A/B-Tests Conversion Uplifts von bis zu 25 Prozent erzielen.“*

— Thomas Peischl, Teamleiter Online, Mobile & Social ING-DiBa Austria

Hinweisen helfen“, so Peischl. Die IP-Adresse wird etwa durch Abschneiden einiger Bits anonymisiert. Die ING-DiBa folgte dabei einer Empfehlung von Google. Wichtig war auch die Trennung von Tracking und Kundendaten. „Auf unserer Website [www.ing-diba.at](http://www.ing-diba.at) nehmen wir keine Kundeninformationen mit. Wir bilden sie zwar ab, aber die personenbezogenen Daten liegen auf einem anderen Server, der nicht mit Google Analytics getrackt wird“, erläutert der Online-Experte.

### Hoher Nutzwert, große Zufriedenheit

Nachdem alle Beteiligten überzeugt worden waren, konnte Google Analytics eingesetzt werden. „Die Implementierung selbst dauerte gefühlte 15 Minuten“, erinnert sich Thomas Peischl. Er sagt über die Software und deren Ergebnisse: „Wir erhalten genügend aussagekräftiges und validiertes Feedback in Form von Zahlen und sind deshalb hochzufrieden. Analytics ist eine Cloud-Lösung und damit ist sie viel mehr State-of-the-art als andere, nicht-cloud-basierte Lösungen, die der Entwicklung hinterherhinken. Wir konnten durch den Einsatz von Google Analytics in verschiedenen Conversionanalysen und A/B-Tests Conversion Uplifts von bis zu 25 Prozent erzielen.“ Als nächste Schritte nennt er beispielsweise A/B-Tests verschiedener Website-Inhalte und Landingpages oder genauere Screenanalysen, um das Verhalten der responsiven Webangebote genauer zu untersuchen. Das Fazit des Online-Teamleiters der ING-DiBa: „Wir haben uns für das kostenlose Tool Google Analytics entschieden, weil es einfach in der Handhabung, kosteneffizient einzusetzen ist und uns darüber hinaus all die Daten in Real Time liefert, die wir zur optimierten Aussteuerung unserer Online-Marketingkanäle brauchen.“



The screenshot shows the homepage of the ING-DiBa website. At the top, there is a navigation bar with the ING-DiBa logo, a search bar, and links for 'Online-Banking Login' and 'Mobile-Banking App'. Below the navigation, there is a large banner featuring an elderly man in a red cap and a woman with a baby, with the text 'Mehr Auto, weniger Kredit, ab 3,9% eff. p.a.' and a 'Infos zum Autokredit' button. The main content area has sections for 'Autokredit', 'Jetzt Direkt-Sparen mit 0.6% Zinsen', 'Fonds für Ihre langfristige Geldanlage', and 'ING-DiBa am Schwedenplatz'. At the bottom, there are sections for 'Sparen, Veranlagen und Finanzieren mit der Direktbank Nr. 1', 'Presse', and 'Karriere', along with various promotional icons and text snippets.