

Websites nach Maß geschneidert

Dank personalisierter Startseiten werden Erstbesucher viel häufiger zu Kunden

TEXT: *Stefan Schasche*

Wer im Internet nach Autos sucht, ist ein potenzieller Kandidat für einen Kredit: Selbst Erstbesucher einer Website werden mithilfe von Surfdatenanalysen mit individualisierten Inhalten versorgt

Web-Surfer mit individualisierten Anzeigen zu versorgen ist Internet-Alltag. Doch auf vielen Websites werden für bekannte Nutzer auch die Inhalte der Seite selber angepasst und auf die persönlichen Vorlieben zugeschnitten. Das ist kein Problem, weil der Surfer die Seiten mehrfach besucht hat und seine Klicks und sein Surfverhalten analysiert werden konnten. Unbekannte Erstbesucher bekommen dagegen normale Standardseiten vorgesetzt – für die Konversion ein großes Hindernis. Wie also macht man aus einem bis dato unbekanntem Besucher am effektivsten einen Neukunden? Idealerweise würde eine dynamisch erstellte Landingpage die für den Besucher interessanten Produkte oder Dienstleistungen herausheben. Andere, für ihn weniger interessante, würden dafür in den Hintergrund rücken. Bei der Seite der DKB-Bank wird genau das gemacht, weil selbst Erstbesucher nicht gänzlich unbekannt sind. „Wir bekommen aus Paid-Kampagnen Parameter aus den Kanälen. Wir wissen, ob jemand über Google Search einsteigt, wir kennen die Ad-IDs, die Keywords und Anzeigentexte“, sagt Stefan Bruckmaier, Creative Director bei der Münchner Performanceagentur Netzeffekt, die sich intensiv mit dem Thema-



personabasierte Useransprache beschäftigt und die DKB-Bank zu ihren Kunden zählt. Auch Facebook-Kampagnen können analysiert werden, mit dem zusätzlichen Vorteil weiterer Targeting-Informationen. „Auch aus Affiliate-Kampagnen kennen wir die Umfelder und wissen, wie die Trafficqualität des jeweiligen Partners sowie die Intention und der Kenntnisstand seiner User üblicherweise ist“, sagt Bruckmaier. Die Echtzeit-Analyse der Daten hat eine Reihe von Auswirkungen auf die Webseite, die der Besucher zu sehen bekommt. Ist die Konversion des Besuchers relativ gut, werden die Inhalte der Webseite eher kurz und auf den Punkt präsentiert. Ist die Konversion des Besuchers dagegen relativ schlecht, bietet die Webseite ihm dynamisch mehr Hintergrundinformationen redaktioneller Art zu dem Produkt. Wurden zuvor Autoseiten besucht, bietet die DKB Neukunden Fahrzeugkredite an. Erstbesuchern von Reiseseiten präsentiert die Bank das Angebot eines Girokontos mit kostenloser Bargeldabhebung weltweit. Offensichtlich mit Erfolg: DKB verzeichnete laut Bruckmaier einen Conversion-Uplift im zweistelligen Prozentbereich. _st