



André Preukszat

Analyse von Absprungraten für bessere Ergebnisse

Google Analytics (GA) ist als Webtracking-Tool ein wertvolles Instrument, um tiefe Einblicke in das Verhalten der Besucher auf der Website zu gewinnen. Es verfolgt und analysiert, wie Besucher auf die Website gelangen, wie sie mit den Inhalten interagieren und schließlich die Website verlassen. Diese Erkenntnisse sind von unschätzbarem Wert, da sie den Schlüssel zur Optimierung der Benutzererfahrung und zur Steigerung der Rentabilität der Online-Präsenz darstellen. Unter den vielfältigen Metriken, die Google Analytics bietet, stechen insbesondere zwei hervor: die Absprungrate und die Ausstiegsrate.

Die Unterscheidung zwischen einem Absprung (Bounce) und einem Ausstieg (Exit) kann anfangs etwas verwirrend sein, insbesondere für diejenigen, die gerade erst mit der Analyse von Website-Daten beginnen. Dieser Artikel hat zum Ziel, diese beiden Begriffe zu entmystifizieren und zu erläutern.

Was genau ist eine Einstiegsseite bzw. Landingpage?

Einstiegsseiten, auch als Landingpages bezeichnet, spielen eine große Rolle in der Analyse des Nutzerverhaltens auf der Website (siehe Abbildung 1).

Im Wesentlichen fungiert die Metrik der Einstiegsseiten als Indikator für die Anzahl der Zugriffe auf eine Seite. Ihre Bedeutung wird besonders deutlich, wenn sie in Verbindung mit spezifischen Inhaltsseiten betrachtet wird. In dieser Hinsicht stellt sie eine wichtige Information zur Verfügung, die Aufschluss darüber gibt, wie häufig eine bestimmte Seite als der erste Anlaufpunkt für Besucher genutzt wird.

Kurz gesagt: Eine Einstiegsseite ist die primäre Seite, auf der ein Besucher landet, wenn er die Website betritt. Dies kann der Eingangspunkt für die gesamte Interaktion mit der Website sein und hat erheblichen Einfluss auf die Gesamterfahrung des Besuchers. Wie im weiteren Verlauf dieses Artikels verdeutlicht wird, spielen die Einstiegsseiten eine entscheidende Rolle bei der Berechnung der Absprungrate und tragen zur Interpretation dieses interessanten Messwerts bei. Ein klares Verständnis der Einstiegsseiten ist daher von großer Wichtigkeit, um die Wirksamkeit Ihrer Website-Analyse zu steigern und zielgerichtete Maßnahmen zur Verbesserung der Benutzererfahrung zu ergreifen.

DER AUTOR



André Preukszat arbeitet als Head of Online Marketing für das Travel-Start-up journeway in Leer. Er ist seit 2002 im Online-Marketing tätig und beschäftigt sich hauptsächlich mit SEA, SEO und Google Analytics.

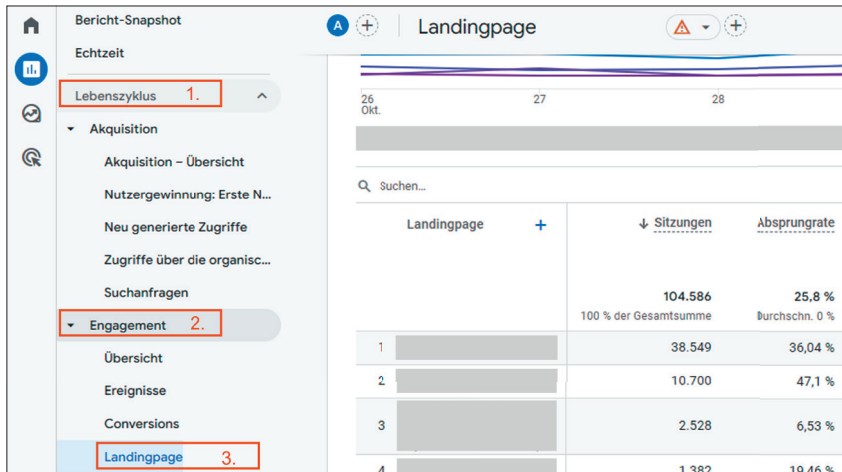


Abb. 1: Landingpages in GA4

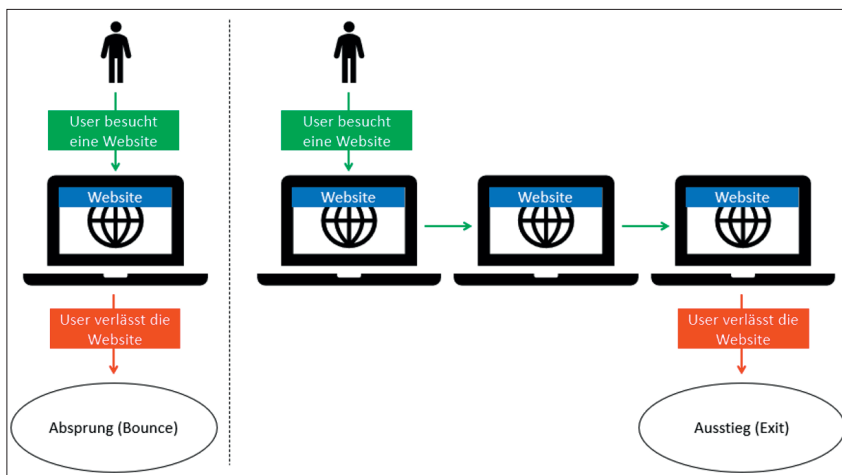


Abb. 2: Absprung versus Ausstieg

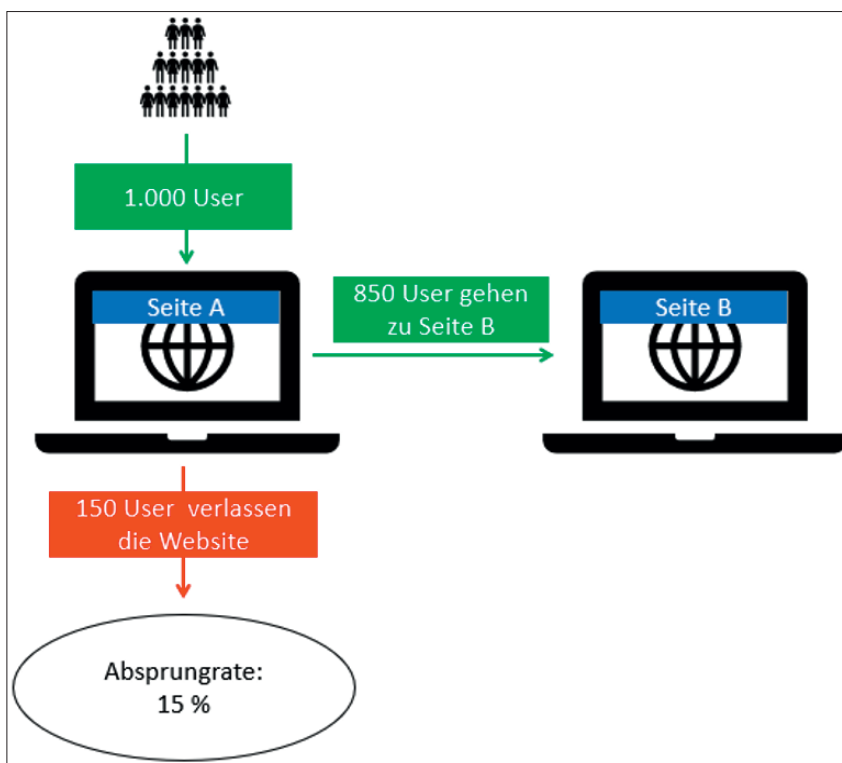


Abb. 3: Berechnung der Absprungrate

Was bedeutet ein Absprung bzw. ein Ausstieg?

Ein Absprung (Bounce), auch bekannt als Einzelseitenbesuch, ereignet sich, wenn ein Besucher auf die Website gelangt und diese verlässt, ohne weitere Seiten aufzurufen. Mit anderen Worten: Der Besucher betrachtet nur die Eingangsseite der Website und navigiert nicht weiter zu anderen Seiten.

Dies kann auf unterschiedliche Faktoren zurückzuführen sein, wie etwa eine mangelnde Relevanz der ersten Seite für den Besucher, eine unklare Benutzerführung oder eine nicht ausreichend ansprechende Gestaltung der Website. Die Kenntnis über Absprünge ist sinnvoll, um Schwachstellen in der Benutzererfahrung zu identifizieren und Maßnahmen zur Reduzierung der Absprungrate zu ergreifen.

Eine hohe Absprungrate kann darauf hinweisen, dass die Landingpage möglicherweise nicht den Erwartungen der Besucher entspricht oder keine klaren Handlungsaufforderungen bietet, um die Nutzer weiter auf der Website zu halten. Daher ist es wichtig, das Verhalten von Besuchern, die abspringen, genauer zu analysieren und gezielte Schritte zu unternehmen, um die Benutzererfahrung zu optimieren und die Wahrscheinlichkeit von Conversions zu steigern. Dieser Aspekt der Website-Analyse erfordert eine differenzierte Betrachtung und kann

LINKTIPP

Messwerte in Berichte aufnehmen:

Dimensions and metrics - [GA4] Engagement rate and bounce rate

Use the engagement rate and bounce rate metrics to measure engagement on your website or app

Nachzulesen unter einfach.st/ga815

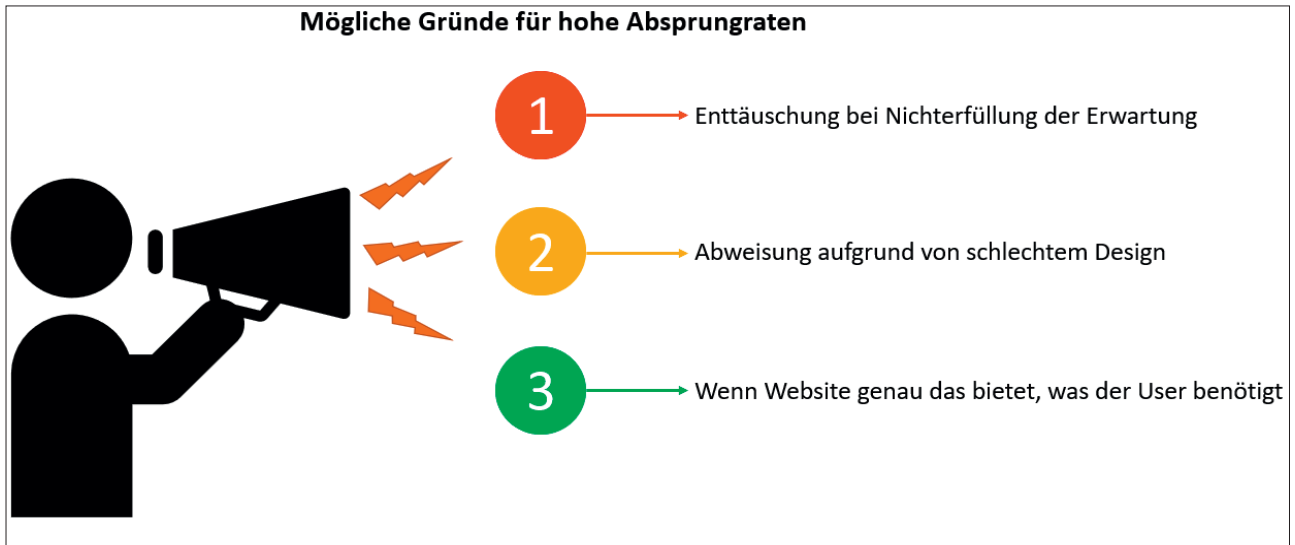


Abb. 4: Mögliche Gründe für eine hohe Absprungrate

wertvolle Erkenntnisse liefern, um die Gesamtleistung Ihrer Online-Präsenz zu verbessern.

Von einem Ausstieg (Exit) wird hingegen gesprochen, wenn ein Besucher eine bestimmte Seite während einer Sitzung zuletzt aufruft, bevor er die Website verlässt (siehe Abbildung 2)

Beispiel für einen Ausstieg:

User besucht Seite A, danach Seite B und schließlich Seite C. Danach verlässt der Besucher die Website komplett. Somit wird ein Ausstieg für die Seite C erfasst.

Ein Absprung ist also spezifisch für eine einzelne Seite, während ein Ausstieg den letzten Seitenaufruf in einer Sitzung darstellt.

Was bedeutet Absprungrate?

Eine tiefere Betrachtung der Absprungrate ist von wesentlicher Bedeutung, um das Verhalten der Besucher auf der Website besser zu verstehen. Doch was genau bedeutet eine Absprungrate? Um dies zu verdeutlichen, betrachten wir ein Beispiel:

Seite A wird von 1.000 Usern besucht. Von diesen 1.000 Besuchern verlassen 150 die Website direkt wieder, ohne auf eine andere Seite zu klicken. In diesem Fall würde Seite A eine Absprungrate von 15 % aufweisen (siehe Abbildung 3).

Warum springen Besucher ab?

Ein umfassendes Verständnis der Beweggründe, die Besucher dazu veranlassen, die Seite vorzeitig zu verlassen, ist der Schlüssel zur erfolgreichen Reduzierung der Absprungraten. Es ist ratsam, die am häufigsten auftretenden Gründe zu identifizieren und gezielte Maßnahmen zu ergreifen, um diese Probleme anzugehen und die Benutzererfahrung zu verbessern. Dies ist entscheidend, um die Zufriedenheit der Besucher zu steigern und ihre Wahrscheinlichkeit für Conversions zu erhöhen.

1. Enttäuschung bei Nichterfüllung der Erwartungen auf Websites

Um dieses Szenario näher zu beleuchten, stellen wir uns einmal vor, dass ein User auf der Suche nach einer Reise nach Mallorca ist und die Recherche startet, indem der Suchbegriff „Mallorca Reise“ bei Google eingegeben wird. Dort erscheint eine verlockende Anzeige mit dem verheißungsvollen Titel „Buchen Sie jetzt Ihren Mallorca-Urlaub“. Infolgedessen entscheidet sich der User, auf diese Anzeige zu klicken, und erwartet, auf eine spezielle Seite zu gelangen, auf der die entsprechenden Mallorca-Reisen zu finden sind.

Doch leider landet man nach dem

Klick nicht auf einer solchen spezialisierten Seite, sondern auf der allgemeinen Startseite der Website. Nun stellt sich die Frage: Wie reagiert der User in einer solchen Situation? Wahrscheinlich wird er frustriert sein und in Erwägung ziehen, zu Google zurückzukehren, um eine neue Suche durchzuführen. Das Ziel besteht darin, eine Website zu finden, die den Anforderungen gerecht wird und sich zu 100 % auf Mallorca-Reisen konzentriert.

Dieses Szenario verdeutlicht, wie wichtig es ist, die Erwartungen der Nutzer zu erfüllen, insbesondere wenn es um die Effektivität von Anzeigen und Landingpages geht. Wenn Besucher nicht das vorfinden, was sie erwartet haben, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Website verlassen, um eine bessere und zielgerichtete Informationsquelle zu finden. Das unterstreicht die Bedeutung einer präzisen Anzeigenschaltung und der Verknüpfung von Anzeigen mit relevanten Inhalten, um die Benutzererfahrung zu optimieren und die Absprungrate zu minimieren.

2. Abweisung aufgrund von schlechtem Design

Ein unschönes Design kann ebenso dazu führen, dass Benutzer vorzeitig von einer Website abweichen. Dies liegt daran, dass Menschen oft die Qualität einer Website in erster Linie nach ihrem

visuellen Erscheinungsbild beurteilen, bevor sie sich mit dem tatsächlichen Inhalt befassen.

Es ist erwiesen, dass das Design einer Website einen signifikanten Einfluss auf die Nutzererfahrung hat. Wenn das Design als ungepflegt oder unattraktiv wahrgenommen wird, kann dies die Besucher abschrecken und dazu führen, dass sie die Seite verlassen, bevor sie die Möglichkeit haben, den eigentlichen Inhalt zu erkunden. In der heutigen digitalen Welt, in der der erste Eindruck entscheidend ist, spielt das Erscheinungsbild einer Website eine Schlüsselrolle.

Daher ist es von großer Wichtigkeit, dass Website-Betreiber nicht nur auf hochwertigen Inhalt setzen, sondern auch sicherstellen, dass das Design der Website ansprechend und benutzerfreundlich ist. Ein ästhetisch ansprechendes Design kann das Vertrauen der Besucher stärken, die Verweildauer auf der Website erhöhen und die Wahrscheinlichkeit von Conversions steigern. Es zeigt sich, dass Design und Inhalt Hand in Hand gehen, um eine positive Benutzererfahrung zu schaffen und die Absprungrate zu minimieren.

3. Wenn die Website genau das bietet, wonach die Benutzer suchen

Allerdings können nicht alle Absprünge als negativ bewertet werden. Im Gegenteil: Ein Absprung kann tatsächlich ein Hinweis darauf sein, dass die Seite den Besuchern genau das bietet, wonach sie gesucht haben.

Ein konkretes Beispiel aus der Praxis verdeutlicht diese Thematik:

Ein Nutzer sucht nach einer Bauanleitung für ein technisches Produkt und landet auf einer speziellen Seite. Diese Landingpage präsentiert alles, was der Nutzer auch wirklich benötigt, um das Produkt selbst aufbauen zu können: benötigte Materialien und Werkzeuge, Schritt-für-Schritt-Anleitungen mit



Abb. 5: Cookies und Time-outs (Foto: lexica.art)

ansprechenden Bildern und sogar ein Aufbauvideo. Sobald der Aufbau erfolgreich abgeschlossen war, schloss der Nutzer die Website.

Auch wenn dieser Vorgang aus technischer Sicht als Absprung in die Statistiken einging, war dies keineswegs auf eine schlechte Benutzererfahrung oder ein unattraktives Design der Website zurückzuführen. Ganz im Gegenteil: Es war schlicht und einfach so, dass auf dieser Website genau das gefunden wurde, was der Nutzer gebraucht hatte.

Hohe Absprungrate durch schlechte Benutzererfahrung

Ein Anstieg der Absprungrate auf einer Website kann auf verschiedene Aspekte der Benutzererfahrung zurückzuführen sein, die nicht den Erwartun-

gen der Besucher entsprechen. Eine schlechte Benutzererfahrung kann in vielerlei Hinsicht auftreten und sie kann sich negativ auf die Interaktion der Nutzer mit der Website auswirken.

Wenn Besucher auf der Website nicht das vorfinden, wonach sie gesucht haben, oder wenn die Informationen nicht klar und verständlich präsentiert werden, besteht die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Seite frühzeitig verlassen. Eine unklare Navigation, die es den Besuchern erschwert, die gewünschten Informationen zu finden, ist ebenfalls ein Faktor, der Absprünge begünstigen kann.

Des Weiteren kann die Absprungrate ansteigen, wenn sich eine Website mehr auf die Funktionen statt auf die Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung konzentriert. Benutzer

sind oft daran interessiert, wie ihnen ein Produkt oder eine Dienstleistung direkt nützt. Wenn diese Informationen nicht klar vermittelt werden, können sie die Seite verlassen.

Eine lange Ladezeit der Website ist ein weiterer Aspekt, der Besucher dazu bewegen kann, die Seite vorzeitig zu verlassen. Insbesondere Benutzer mit langsamen Internetverbindungen oder mobilen Geräten sind empfindlich gegenüber langen Ladezeiten und werden möglicherweise nicht bereit sein, darauf zu warten.

Übermäßig viele interne Links, die nicht in einem sinnvollen Zusammenhang stehen, können die Absprungrate ebenfalls erhöhen. Wenn Besucher auf Links stoßen, die nicht ihren Erwartungen oder Interessen entsprechen, neigen sie dazu, die Seite zu verlassen.

Glücklicherweise können viele dieser Probleme durch gezielte Tests und Optimierungen behoben werden. Es ist wichtig, die Benutzererfahrung auf der Website kontinuierlich zu überwachen, um die Absprungrate zu minimieren und sicherzustellen, dass die Website den Bedürfnissen und Erwartungen der Besucher gerecht wird.

Cookies, Sitzungen und Time-outs

Google Analytics setzt Cookies ein, um die Aktivitäten der Besucher auf Websites zu verfolgen und diese Informationen an den Server zurückzumelden. Diese Cookies spielen eine entscheidende Rolle dabei, die Aktivitäten jedes einzelnen Besuchers individuell zu unterscheiden und die aufeinanderfolgenden Seitenbesuche desselben Nutzers während seiner jeweiligen Sitzung auf der Website nachzuvollziehen. Die so gesammelten Informationen werden zur Verfügung gestellt, sobald man sich in das Google-Analytics-Konto einloggt.

Ein Absprung in den Statistiken resultiert aus einer Zeitüberschreitung

der Sitzung. In der Welt von Google Analytics erfolgt eine Zeitüberschreitung der Sitzung in der Standardkonfiguration nach 30 Minuten Inaktivität des Browsers. Selbst wenn ein Besucher in dieser Zeitspanne auf eine andere Website wechselt, bleibt die Sitzung für höchstens weitere 30 Minuten bestehen, bevor sie als Absprung oder Ausstieg registriert wird. Solange der Besucher vor Ablauf dieser Zeitspanne zurückkehrt und zu einer anderen Seite der Website navigiert, wird weder ein Absprung noch ein Ausstieg erfasst.

Hier einige Punkte zur Beachtung:

- » Eine Sitzung, deren Zeit nach nur einem einzigen Seitenaufruf abläuft, wird als Absprung kategorisiert.
- » Eine Sitzung, die abläuft, nachdem bereits mehrere Seitenaufrufe erfolgt sind, wird als Ausstieg (und nicht als Absprung) eingestuft.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Google Analytics ein äußerst mächtiges Werkzeug ist, das tiefgehende Einblicke in das Verhalten der Besucher auf einer Website bietet. Zwei der zentralen Kennzahlen, die es zur Verfügung stellt, sind die Absprungrate und die Ausstiegsrate.

Die Einstiegsseiten oder Landingpages spielen eine Schlüsselrolle bei der Berechnung der Absprungrate. Dies sind die Seiten, auf denen die Besucher zuerst landen. Sie sind von besonderer Bedeutung, da sie den Ausgangspunkt für die Berechnung der Absprungrate bilden. Eine präzise Ermittlung und Interpretation der Absprungrate erfordern ein Verständnis dieser Landingpages und ihrer Relevanz für die Besucher.

Die Absprungrate selbst ist ein Maß dafür, wie viele Besucher die Website nach dem Betreten ohne Interaktion mit anderen Seiten verlassen. Diese Metrik kann vielfältige Gründe haben, angefan-

gen bei einer unklaren oder unattraktiven Gestaltung der Website bis hin zu Problemen wie langen Ladezeiten oder fehlenden klaren Handlungsaufforderungen. Es ist wichtig, zu beachten, dass nicht alle Absprünge als negativ bewertet werden sollten. Ein Absprung kann auch ein Zeichen dafür sein, dass die Besucher genau das gefunden haben, wonach sie gesucht haben, und zufrieden die Website verlassen.

Fehlende Zeitstempel können die Interpretation der Absprungrate beeinflussen. Google Analytics verwendet Zeitstempel, um die Dauer eines Seitenbesuchs zu messen. Die Zeit, die ein Besucher auf einer Seite verbringt, wird erfasst, solange er während seiner Sitzung auf der Website aktiv bleibt. Zeitüberschreitungen der Sitzung treten nach 30 Minuten Inaktivität auf und können dazu führen, dass ein Besuch als Absprung oder Ausstieg gewertet wird. Dies unterstreicht die Wichtigkeit der sorgfältigen Umsetzung von Zeitstempeln und der Berücksichtigung von Domain-Einschränkungen, um genaue Daten in Google Analytics sicherzustellen.

Letztendlich ist ein tiefes Verständnis der Absprungrate und ihrer zugrunde liegenden Faktoren von Bedeutung, um die eigene Website kontinuierlich zu optimieren, die Benutzererfahrung zu verbessern und die Wahrscheinlichkeit von Conversions zu steigern. Google Analytics bietet die Werkzeuge, um dieses Verständnis zu vertiefen und fundierte Entscheidungen zur Verbesserung der Online-Präsenz zu treffen.