

Absprungrate senken

Stand: 31.07.2024

Webseitenbetreiber können ein Lied davon singen: Sie optimieren ihr Projekt und trotzdem bleiben die Conversions aus. Im Gegenteil, immer wieder verlassen Nutzer die Page und lassen somit die Absprungrate steigen. In der Webanalyse gehört die Bounce Rate zu den wichtigen Kennzahlen und SEO-Experten haben viele Möglichkeiten, die Absprungrate zu senken.



Definition Absprungrate

Google Analytics markiert in der Webanalyse einen Absprung, wenn **User die Website innerhalb kürzester Zeit verlassen**. Den Zeitraum definiert das Tool mit dem Besuch nur einer Unterseite. Die Bounce Rate ist eine wichtige Kennzahl, die vermittelt, ob Inhalte lesenswert sind oder die Nutzer zur nächsten Website abwandern.

Allerdings kann damit nicht das Nutzerverhalten ermittelt werden. Die Intention, auf einer Seite zu verweilen, kann noch nicht gemessen werden. So kann eine lange Verweildauer auch bedeuten, dass die Webseite geöffnet wurde, der Leser sich dann jedoch anderen Dingen zuwendet. Trotz allem ist es ratsam, alle Maßnahmen zu ergreifen, welche die Absprungrate senken.

Bewertung und Benchmarks der Absprungrate

Abhängig vom Ziel der gesamten Website müssen die **Zahlen der Absprungrate unterschiedlich eingeordnet** werden. Auch ist es von Bedeutung, ob eine Website direkt in den Browser eingegeben wurde oder ob der User über die Suchmaschine den Weg dorthin fand. Zudem spielen Google Ads-

[Anzeigen](#) eine wichtige Rolle. Auch wenn diese gekennzeichnet sind, ist es nicht immer auf den ersten Blick erkennbar, ob es sich um Werbung oder gesuchte Inhalte handelt. Welche Inhalte und Ziele die Webseite verfolgt, hat großen Einfluss auf die Werte der Absprungrate.

Art des Contents/Projekt	Absprungrate in %
Retail Websites	10 bis 40
E-Commerce	20 bis 50
B2B	25 bis 55
informativer Content ohne E-Commerce	40 bis 60
Landing-Pages	60 bis 90
News-Portale, Lexika	65 bis 90
Blogs	70 bis 98

Die Einordnung in die KPI ist allerdings zwiespältig. Bereits ein Besuch kann den Nutzer vollkommen zufriedenstellen, während das **Durchklicken bis zur gewünschten Information auch ein Zeichen von einem schlechten Click Path** sein kann.

10 Optimierungsmöglichkeiten im E-Commerce, um die Absprungrate zu senken

Im Folgenden haben wir einige Praxistipps zusammengefasst, die dafür sorgen, dass sich die Absprungrate in Warenkorbprozessen verringert und die **Conversion-Rate** steigt.

1. **anmeldefreie Bestellprozesse:** Weit über 30 % der Besucher brechen einen Kaufvorgang ab, wenn sie sich im Bestellprozess registrieren müssen. Sollte eine Registrierung nicht zwingend notwendig sein, ist die Implementierung von Gast-Bestellungen sinnvoll: zum Beispiel mit „JETZT anmeldefrei bestellen!“ werben und dieses Versprechen im Prozess auch einhalten.

2. **Andere Länder, andere Sitten #1 - länderspezifische Kaufgewohnheiten berücksichtigen:**
Ein Check-out-Prozess kann aus mehreren Schritten bestehen oder alle Eingabefelder auf einer Seite präsentieren (One-Klick-Check-out). Was die bessere Variante ist, lässt sich nur selten pauschal beantworten – häufig geben Produktart, Preis und auch regionale Vorlieben den Ton an.
Grundsätzlich gilt: je weniger, desto besser. Wer sich trotz seiner Expertise nicht sicher ist, führt am besten [A/B-Tests](#) durch, um den optimalen Check-out-Prozess für jede seiner Verkaufsregionen zu identifizieren.
3. **Andere Länder, andere Sitten #2 - unterschiedlich akzeptierte Zahlungsarten beachten:**
Der Onlineshop sollte in der jeweiligen Landesprache und mit den lokal üblichen Bezahlmethoden aufgebaut werden. Wichtig ist dabei, dass die lokale Währung nicht nur im Shop angezeigt wird, sondern der Bestellvorgang auch in der lokalen Währung abgerechnet wird. Um den Onlineshop möglichst attraktiv zu gestalten, ist es wichtig, schon früh an den richtigen Stellen auf die verfügbaren Bezahlmethoden hinzuweisen. Lokale Bezahlmethoden, wie beispielsweise „Klarna“ in Schweden, „iDEAL“ in den Niederlanden oder auch „Lastschrift“ in Deutschland, sollten für Besucher aus dem jeweiligen Land prominent dargestellt werden. Außerdem müssen Shopbetreiber darauf achten, dass zwischen Bezahlmethoden des Typs „Sofortige Zahlung und Produktauslieferung“ und „Verzögerte Zahlung und Produktauslieferung“ auch optisch unterschieden wird.
4. **Vertrauen gewinnen:** Ist der Onlineshop sicher? Dann muss dies auch kommuniziert werden! Security-Badges, SSL-Zertifikate, Datenschutzrichtlinien und Gütesiegel wirken gegen eventuelle Vorbehalte der Kunden bei der Angabe persönlicher Daten.
5. **Große, selbsterklärende Buttons mit Handlungsaufforderung (Call-2-Action):** Größe, Farbe und Platzierung der Warenkorb-Buttons haben Einfluss auf die Conversion-Rate! Kundenfreundliche Buttons können die Conversion-Rate sogar messbar steigern. Und statt die Buttons nur mit „Weiter“ zu beschriften, sollten diese stets erklären, wohin der Klick führt. Zum Beispiel: „Weiter zur Adresseingabe“. Das gibt den Kunden Sicherheit und Kontrolle über den Kaufprozess.
6. **Jeder Klick ist ein Klick zu viel:** Überflüssige Eingabefelder verhindern Conversions. So sollten Privatkunden beispielsweise nicht durch Eingabefelder zur Firmenadresse oder Steuernummer verwirrt werden. Außerdem sollte die Lieferadresse nur dann angezeigt werden, wenn sie von der Rechnungsadresse abweicht. Wird die Telefonnummer im Bestellprozess tatsächlich benötigt? Sollte das der Fall sein, muss das auch plausibel erklärt werden. Ansonsten gilt es, auf die Abfrage sensibler Daten zu verzichten.
7. **automatische Eingabeprüfung der Daten:** Anstatt Eingabefelder erst nach dem Drücken des Senden-Buttons anzuzeigen, ist es besser, den Kunden bereits während der Eingabe durch entsprechende Sonderfelder auf eventuelle Fehler hinzuweisen. [Usability](#)-Analysen zeigen, dass mit der automatischen Eingabeprüfung – der Online Validation – die Erfolgsrate um bis zu 22 % gesteigert werden kann.
8. **Kontaktinformationen anbieten - Vertrauen schaffen:** Wichtig für den Kunden ist das Wissen um einen Ansprechpartner im Problemfall. Die einfachste Variante ist die prominente Darstellung der Telefonnummer des Kundenservices im Check-out-Prozess. Falls es beim Einkauf oder auf der Website ein Problem gibt, weiß der Kunde, an wen er sich wenden kann. Die wenigsten werden das nutzen. Es schafft aber Vertrauen.
9. **Verfügbarkeit und Performance des Webshops optimieren:** schnell und verfügbar sein! Rund 50 % der Konsumenten erwarten, dass eine Website in maximal einer Sekunde lädt. Aus der Erfahrung heraus verlassen ca. 40 % die Seite, wenn der Ladevorgang mehr als 2 Sekunden dauert. Dies gilt nicht nur für die Homepage oder einzelne Produktseiten, sondern auch für jeden einzelnen Schritt beim Check-out. Sobald ein Shop nicht verfügbar ist, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde nicht wiederkommt. Die [Core Web Vitals](#) sind inzwischen ein relevanter Rankingfaktor für die Suchmaschinen und ein sicherer Indikator für eine hohe User Experience. Die Umsetzung der

Kriterien kommt einem Onlineshop definitiv zugute.

10. **die individuellen Vorteile und USPs des Onlineshops hervorheben:** Prahlen erlaubt – wenn Webshops ihren Kunden beispielsweise eine längere Geld-zurück-Garantie anbieten als gesetzlich vorgeschrieben, dann ist ein Hinweis darauf durchaus erlaubt. Das kann problemlos mit Grafiken oder Badges geschehen, damit dieser kundenfreundliche Service dem User sofort ins Auge fällt!

Berechnung der Absprungrate

Eine definierte Formel zur Ermittlung der Absprungrate gibt es bis jetzt noch nicht. Eine einzige Sitzung reicht schon aus, um über [Google Analytics](#) die Bounce Rate zu bestimmen. Dabei werden die gesamten Nutzer in zwei Gruppen eingeteilt.

- User mit einer Interaktion
- User mit mehreren Interaktionen

Rufen 100 User eine Website auf, klicken 60 Nutzer durch verschiedene Links und 40 schauen sich die Informationen an, entsteht damit eine Absprungrate von 40 %.

Gute und schlechte Absprungrate

Für die Einteilung in gut oder schlecht gibt es keine pauschale Aussage. Blogs verfolgen ein ganz anderes Ziel als Onlineshops, daher sind die Zahlen auch unterschiedlich zu bewerten. Eine **hohe Absprungrate kann demnach sowohl als gut und schlecht** eingestuft werden.

- **gute Bounce Rate:** Wenn der Nutzer ohne weitere Interaktion zu seiner Information gelangt, dann hat er den kompletten Inhalt erfasst.
- **schlechte Bounce Rate:** Wenn die Interaktion durch Conversions das Ziel ist oder ein vollständiger Überblick vermittelt werden soll und der Nutzer springt ab, hat er die Angebote nicht vollständig erfasst.

Abgrenzung Absprungrate, Verweildauer und Ausstiegsrate

Im Zusammenhang mit der Bounce Rate existieren mehrere Begrifflichkeiten, die eng miteinander zu tun haben, jedoch nicht das Gleiche meinen.

- Die Absprungrate bezeichnet den Zeitpunkt, an dem ein Nutzer die Website wieder verlässt.
- Die [Verweildauer](#) zeigt an, wie lange sich ein Nutzer auf einer Webseite aufgehalten hat, sie kann durch ein Ereignis-Tracking ermittelt werden.
- Die Ausstiegsrate beschreibt das Verlassen einer Webseite nach mindestens einer Interaktion.

Verbesserungsbedarf an der Website besteht vor allem dann, wenn die Kennzahlen ohne gewünschte Conversion entstehen. Dann sollten die Betreiber darauf hinarbeiten, die Absprungrate zu senken, und den Nutzer von einer Aktion überzeugen. Auf contentlastigen Seiten ist eine hohe Absprungrate selten ein Problem.

Absprungrate senken – Relevanz für die Suchmaschinenoptimierung

Grundsätzlich bewertet Google Webseiten positiver, die auf viele Wiederkehrer verweisen können. Allerdings muss die **Bounce Rate immer im richtigen Kontext betrachtet** werden. Das Senken der Absprungrate ist nicht in jedem Fall notwendig.

Das Beobachten der Ausstiege kann jedoch ein wichtiger Indikator für die gesamte Performance der Website sein. Vor allem mit dem Blick auf die Core Web Vitals lassen sich damit auch technische Fehler aufdecken. Verändern sich die Absprungraten signifikant, kann hinsichtlich Content, Design und technischen Eigenschaften optimiert werden. Umstritten ist jedoch, ob die Bounce Rate als [Rankingfaktor](#) gilt.

Die Absprungrate zu senken oder zu steigern, kann für die Suchmaschinen ein Indiz für die Nutzerfreundlichkeit sein. **Gefallen die Inhalte, kehren die Benutzer gern wieder oder bleiben länger.** Daran lässt sich die Nutzerintention erkennen. Auch gesteigerte Suchanfragen zum Inhalt der Website sind ein Anzeichen für Interesse.