

Whitepaper:

# Website-Optimierung braucht mehr als Mittelwerte

Wie Segmentierungen dabei helfen, Optimierungspotentiale aufzudecken und zu priorisieren





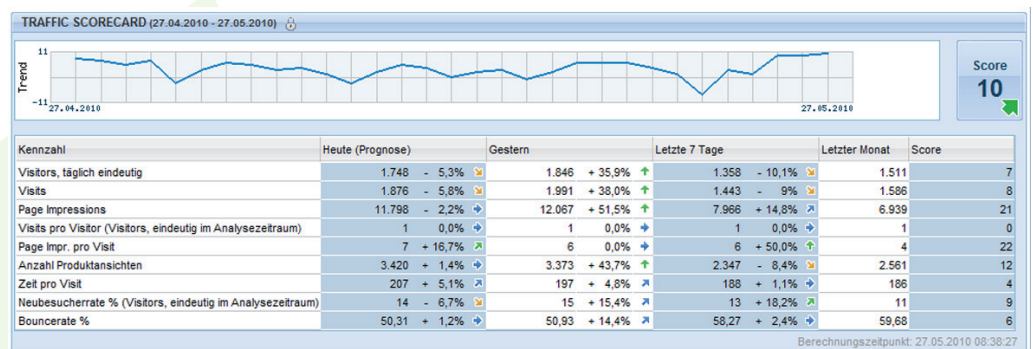
Für eine gezielte Optimierung der Websites taugen stark verdichtete Kennzahlen wie Konversionsraten oder Bouncerrates nur bedingt. In diesem Whitepaper wird anhand eines Beispiels gezeigt, wie mit Segmentierungen über verschiedene Dimensionen und Parameter der beste Ansatzpunkt zur Verbesserung einer Website gefunden wird.

Webanalyse-Systeme zeigen in ihren voreingerichteten Reports meist sehr viele Daten in Form von Zeitverläufen und Mittelwerten. In der ersten Kategorie sehen die Anwender gewöhnlich die Abrufe von Seiten oder die Anzahl von Besuchern und Besuchen über die Woche, den Monat oder auch das Quartal. Neben diesen Liniendiagrammen und Tabellen werden fast immer auch Durchschnittswerte zur Beliebtheit und zur Performance der Website gezeigt: Seitenabrufe pro Besuch, Länge des Besuches, Anzahl der Besuche pro Besucher und auch die Konversionsrate oder Absprungrate (Bouncerate). All diese Kennzahlen setzen bereits einfache (nominelle) Daten wie die Zahl der Seitenabrufe oder Besucher in ein Verhältnis, so ergibt sich z.B. die Konversionsrate als  $\frac{100}{\text{Anzahl der Besucher} \cdot \text{Anzahl der Bestellabschlüsse}}$ . Solche Kennzahlen verdichten Informationen und geben einen guten und schnellen Eindruck von der Performance einer Site.

Aber zeigt der Durchschnittswert auch immer ein typisches Besucherverhalten? Kann ich, bei einer Konversionsrate von 5%, einfach Besucher zählen und bei jedem Zwanzigsten dann eine Bestellung erwarten? Wohl kaum. Ein Mittelwert ist ein rechnerischer Durchschnitt, hinter der Kennzahl 5 PI pro Session (fünf Seitenabrufe pro Besuch) können 5 Besucher stecken, die alle jeweils 5 Seiten abgerufen haben oder auch 3 Besucher mit nur einem Seitenabruf, einer mit 5 und einer mit 17 Seitenabrufen.

Solche ungleichen Verteilungen zeigen sich bei vielen Kennzahlen, besonders interessant sind sie aber im Hinblick auf wichtige Aktionen auf der Site: Bestellabschlüsse, Registrierungen, Info-Downloads oder auch – wie hier im Beispiel – für die Bouncerate.

Die Scorecard zeigt eine Übersicht verschiedener Kennzahlen im Vergleichszeitraum, dazu eine Entwicklung nach Wichtigkeit für die Ziele der Website (Score). In der letzten Zeile der Tabelle wird die sogenannte Bouncerate gezeigt. Diese Kennzahl, manchmal auch Abprallrate genannt, zeigt den Anteil von Besuchen, bei denen nur eine einzige Seite (Page) abgerufen wurde. Die Besucher kommen also auf eine Seite des Online-Angebotes, schauen sie mehr oder weniger lange an und verlassen die Website direkt wieder - ohne auf weitere Inhalte zu klicken.



In diesem Beispiel wird die Website [www.knigge.de](http://www.knigge.de) zur Veranschaulichung genutzt, und wie bei vielen Websites, die vor allem interessante Inhalte bieten, ist die Bindung der Besucher ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Site. Die Nutzerbindung kann über verschiedene Mittel befördert und gemessen werden, z.B. Newsletter, Registrierungen oder der Austausch in Foren. Alle diese Interaktionen mit den Besuchern können und sollten gemessen werden, um die Performance der Site darzustellen.

## Schritt 1: Die Bouncerate als Performance-Kennzahl

Die erste Voraussetzung für ein erfolgreiches Online-Angebot sind aber interessante Inhalte. Wie interessant diese Inhalte in den Augen der Website-Besucher sind, zeigt sich über die durchschnittliche Verweildauer der Besucher, die Klicktiefe (Seitenabrufe/Besuch) und auch die Frequenz von Besuchen (Besuche pro Besucher). Ein weiterer entscheidender Wert in dieser Reihe ist die Bouncerate: Je höher die ausgewiesene Bouncerate, je häufiger also Besucher nur eine einzige Seite abrufen, desto weniger überzeugend scheinen die Inhalte zu sein bzw. desto weniger groß die Neigung der Besucher auf einen Link in der Seite zu klicken.

Mit einer Bouncerate von gut 50% (s. Tabelle oben) steht knigge.de nicht besonders schlecht da, aber auch nicht besonders gut. Jeder zweite Besucher hat bereits nach einem Seitenabruf genug über das richtige Benehmen erfahren und will nicht weiter lesen. Wie läßt sich dies ändern?

Der erste Ansatz wäre: Die Inhalte müssen besser werden, die Navigation könnte einfacher sein, vielleicht ein Teaser hier oder einen zusätzlichen Hinweis dort, neue Inhalte wie ein Quiz, Veranstaltungen oder Literaturempfehlungen könnten die Attraktivität steigern – Ideen können schnell gesammelt werden (brauchen aber meist ein Weile bis zur Umsetzung).

Schaut man sich die Zahl von 50% Bouncerate aber noch einmal genauer an, sieht man, daß dies ein Durchschnitt über alle Seiten in dem Online-Angebot ist. Die Kennzahl zeigt also einen Mittelwert über mehr als 1000 Seiten!

## Schritt 2: Die Bouncerates einzelner Seiten

Um die eigenen Optimierungsbemühungen und das verfügbare Budget sinnvoll einzusetzen, wäre es zunächst sinnvoll, sich die einzelnen Seiten anzuschauen:

Die einzelnen Seiten von knigge.de sind hier nach ihrem Anteil an Seitenabrufen, ihrem Anteil als Einstiegsseite und ihrer Bouncerate aufgelistet.

Nr. Seiten	% Page Impressions	% Einstiegsseite	% Bouncerate
1 manieren_per_mausklick	20,06	23,52	29,49
2 der_große_bei-tisch_test	6,36	1,27	21,56
3 index	3,84	3,71	36,97
4 themen	3,31	2,03	10,51
5 der_knigge_de_5_minuten_benimm-test	3,23	0,05	4,44
6 stichwortsuche	2,69	0,91	4,40
7 dresscode_einmaleins	2,66	9,40	58,39
8 der_knigge_test_-_tischmanieren	1,82	0,12	7,69
9 die_tischmanieren	1,50	2,30	30,14
10 seminar	1,48	1,51	30,03
11 der_große_kleidungs-test	1,45	0,01	2,70
12 knigge_weltweit	1,14	0,03	4,44
13 kleidung	1,03	0,40	4,42
14 ihre_beantworteten_fragen	1,00	0,54	7,83
15 der_große_business-test	0,88	0,02	0,00
16 knigges_dresscode_einmaleins	0,83	3,72	75,75
17 bei_tisch	0,78	0,15	2,23
18 anzug	0,71	0,37	6,95
19 kommunikation	0,70	0,08	2,73
20 gesellschaft	0,66	0,13	4,58
Gesamt	100,00	99,31	20,70

Die einzelnen Seiten von knigge.de sind hier nach ihrem Anteil an Seitenabrufen, ihrem Anteil als Einstiegsseite und ihrer Bouncerate aufgelistet. Schnell wird sichtbar, daß der 50%ige Durchschnitt nur schlecht die tatsächlichen Verhältnisse auf den Seiten wiedergibt. Der Großteil der Seiten hat eine Bouncerate von weniger als 10%, eine zweite Gruppe liegt zwischen 10 und 50% und nur wenige Seiten liegen über 50%, dafür aber sehr deutlich.

Hier in dieser Übersicht sind dies vor allem die Seite „dresscode\_einmaleins“ (Nr. 7) und knigges\_dresscode\_einmaleins“ (Nr. 16) (eine ältere Version der dresscode-Seite), im weiteren Verlauf der Liste tauchen noch z.B. „titulierte\_adelnamer“ (Nr. 29), „anrede\_-\_des\_botschafters\_im\_brief“ (Nr.57) und „anrede\_-\_geistlicher“ (Nr.83) auf. Die Nummern geben den Platz in der Reihe der am häufigsten aufgerufenen Seiten wieder. Die Nmane sind nicht URLs oder Seitentitel sondern ContentIDs aus dem Webtrekk-System. Die Seite mit dem Namen „manieren\_per\_mausclick“ ist die Startseite und sorgt für gut 20% der Seitenabrufe.

Sollte man die Seite mit der höchsten Bouncerate zuerst optimieren? Das wäre dann die Seite „forum.thema\_anzeigen.um\_die\_hand\_anhalten“ mit 86%. Offensichtlich ist dies ein Forumsbeitrag, zu dem von außen verlinkt wurde, Forenbeiträge sind allerdings kaum optimierbar, zudem finden sich hier aber so wenig Seitenabrufe insgesamt, daß dies eher nicht der Mühe wert scheint.

### Schritt 3: Bouncerates und Relevanz einzelner Seiten

Welche Seite also für eine Optimierung am interessantesten ist, ergibt sich nicht nur aus einer hohen Bouncerate, sondern aus einer gleichzeitig hohen Relevanz der Seite. Die folgende Tabelle zeigt die gleichen Daten, allerdings ergänzt um eine Berechnung, die diese Relevanz wiedergibt.

Welche Seite also für eine Optimierung am interessantesten ist, ergibt sich nicht nur aus einer hohen Bouncerate, sondern aus einer gleichzeitig hohen Relevanz der Seite

Nr. Seiten	PIBE % Page Impressions	% Einstiegsseite	% Bouncerate
1 manieren_per_mausclick	13.912	20,06	23,52
2 der_große_bei-tisch_test	174	6,36	1,27
3 index	526	3,84	3,71
4 themen	71	3,31	2,03
5 der_knigge_de_5_minuten_benimm-test	1	3,23	0,05
6 stichwortsuche	11	2,69	0,91
7 dresscode_einmaleins	1.460	2,66	9,40
8 der_knigge_test_-_tischmanieren	2	1,82	0,12
9 die_tischmanieren	104	1,50	2,30
10 seminar	67	1,48	1,51
11 der_große_kleidungs-test	0	1,45	0,01
12 knigge_weltweit	0	1,14	0,03
13 kleidung	2	1,03	0,40
14 ihre_beantworteten_fragen	4	1,00	0,54
15 der_große_business-test	0	0,88	0,02
16 knigges_dresscode_einmaleins	234	0,83	3,72
17 bei_tisch	0	0,78	0,15
18 anzug	2	0,71	0,37
19 kommunikation	0	0,70	0,08
20 gesellschaft	0	0,66	0,13
Gesamt	205.572	100,00	99,31

Die hier mit PiBE abgekürzte genannte Zahl gibt die multiplikative Zusammenführung der Kennzahlen ‚% Page Impressions‘, ‚%Einstiegsseite‘ und ‚% Bouncerate‘ wieder. Ein hoher Wert in allen drei Werten führt also zu einem sehr hohen PiBE-Wert. Dadurch erhält man eine direkte Vergleichbarkeit nach Bouncerate und Popularität der einzelnen Seiten. Wahrscheinlich könnte man die Berechnung der PiBE-Zahl noch ein wenig verfeinern, für den jetzigen Zweck reicht aber diese grobe Berechnung.

Der Wert liegt bei zwei Seiten markant (>1000) hoch: Bei der Startseite („manieren\_per\_mausclick“) und der Seite „dresscode\_einmaleins“. Vielleicht wäre noch die „index“-Seite erwähnenswert (eine alphabetische Begriffsübersicht). Alle weiteren Seiten bleiben von hier aus gesehen aber vernachlässigenswert.

## Schritt 4: Bouncerrates, Relevanz und Besuchergruppen

Um diese drei noch auf eine andere Weise zu vergleichen, zeigt die folgende Abbildung die Beliebtheit der drei Seiten unterschieden nach Besuchergruppen. Leider sind die Namen der Gruppen in der Abbildung hier nicht gut lesbar, darum also kurz zur Erläuterung: ‚Sta...her‘ steht für die am wenigsten interessierten Besucher, ‚meh...ten‘ für die meist interessierten, dazwischen findet sich ‚Int...cher‘.

Eine Frage, drei Antworten.



Was sagt uns die Darstellung nun? Die Startseite ist – wenig überraschend – für alle Gruppen die Interessanteste (rot:heiss/blau:kalt). Aber dann zeigt sich, daß bei wenig interessierten Besuchern die dresscode-Seite beliebt ist, bei den anderen beiden Gruppen aber eher die ‚index‘-Seite.

Es ergeben sich also drei mögliche Folgerungen:

1. Die Seite *dresscode\_einmaleins* sollte optimiert werden, da sie a) oft aufgerufen wird, es b) häufig bei dieser einen Seite bleibt und c) die wenig interessierten Besucher hier vielleicht in interessierte verwandelt werden können.
2. Die Startseite *manieren\_per\_mausklick* sollte optimiert werden, da hier das stärkste Moment aus Beliebtheit (in allen Gruppen) und Bouncerate ausgenutzt werden kann.
3. Die Seite *index* sollte optimiert werden, hier a) interessierte Besucher eher zu finden sind und b) diese Seite weniger komplex und daher einfacher zu optimieren ist als die Startseite.

Eine Frage, drei Antworten. Natürlich könnte man (und sollte vielleicht) nacheinander alle drei Seiten optimieren, aber nehmen wir mal an, das Budget gäbe nur die Optimierung einer Seite her. Es muß also eine Entscheidung nach Potential geben.

## Schritt 5: Bouncerrates, Relevanz, Besuchergruppen und Referrer

Bis jetzt haben wir zwei Dimensionen der Nutzung betrachtet: Wie performen die einzelnen Seiten von knigge.de einerseits und wo trifft man welche Art von Besucher andererseits. Damit ließ sich der Kreis zur Optimierung einengen, aber eine klare Priorisierung ergibt sich noch nicht. Um noch einen Schritt weiter zu gehen können wir die Herkunft der Besucher auf den betreffenden drei Seiten untersuchen: Was führt Besucher auf diese Pages, sind dies interessante Besucher im Sinne einer höheren Nutzerbindung oder handelt es sich eher um Irrläufer? Eine Analyse, die die Interessen der Besucher beleuchtet, ist die der gesuchten Begriffe in Suchmaschinen.

Vergleicht man die drei Tabellen, zeigt sich deutlich eine Schwäche und ein Potential bei der Seite ‚dresscode\_einmaleins‘.

Zunächst die Suchphrasen der Seite *manieren\_per\_mausklick*, der Startseite (gefiltert nach ContentID+ ‚ist Einstiegsseite‘):

Nr. Externe Suchphrasen	% Anzahl Externe Suchphrasen	% Visits	Bouncerate %
1 knigge	57,16	57,16	23,73
2 knigge regeln	5,39	5,39	23,54
3 knigge benimmregeln	4,54	4,54	30,26
4 knigge.de	3,06	3,06	17,09
5 benimmregeln	0,96	0,96	38,36
6 manieren	0,79	0,79	45,00
7 benimmregeln knigge	0,71	0,71	38,89
8 knigge online	0,64	0,64	10,20
9 www.knigge.de	0,55	0,55	23,81
10 knigge duzen	0,30	0,30	21,74
Gesamt	100,00	100,00	26,70

Die Suchphrasen zu *dresscode\_einmaleins* (gefiltert wie oben):

Nr. Externe Suchphrasen	% Anzahl Externe Suchphrasen	% Visits	Bouncerate %
1 dresscode	27,83	27,83	62,95
2 smart casual	9,94	9,94	82,26
3 dresscode casual	7,18	7,18	83,13
4 casual wear	5,66	5,66	81,71
5 dress code	3,55	3,55	62,11
6 smart casual dresscode	1,30	1,30	81,36
7 casual dresscode	1,28	1,28	86,21
8 smart casual wear	1,08	1,08	85,71
9 dresscode smart casual	1,08	1,08	85,71
10 dresscode elegant	0,93	0,93	40,48
Gesamt	100,00	100,00	67,68

Zuletzt die Suchphrasen zu *index*, der Seite mit den Stichworten (gefiltert wie oben):

Nr. Externe Suchphrasen	% Anzahl Externe Suchphrasen	% Visits	Bouncerate %
1 knigge gesundheit	12,38	12,38	8,96
2 knigge beerdigung	6,28	6,28	8,82
3 tischdame	4,07	4,07	36,36
4 gesundheit knigge	4,07	4,07	13,64
5 dresscode sommerlich festlich	3,70	3,70	25,00
6 beerdigung knigge	3,33	3,33	11,11
7 kellner knigge	2,40	2,40	7,69
8 diplom mediziner	2,40	2,40	30,77
9 tischherr	1,85	1,85	30,00
10 knigge strumphosen	1,29	1,29	28,57
Gesamt	100,00	100,00	18,48

## Optimierungsmöglichkeiten

„People seek information through the ‘scent’ given off by their trigger words. [...] your visitors are on a mission, they are goal oriented, and if they don’t see the **trigger words** they came to the site with, they are likely to move on to a site that has the right scent. The solution is not that difficult. If a prospect arrives at a landing page having used a term like ‘buy baseball cap’, they must see ‘buy baseball cap’ on the page.“

Bryan Eisenberg  
(www.futurenowinc.com)



Da offensichtlich ist, daß bestimmte Besucher zwar auf die Seite finden, dort aber nicht (schnell genug) finden, was sie erwarten, kann das Augenmerk auf ein ‚Auffangen‘ dieses Interesses gelegt werden. Wie z.B. der amerikanische Berater Bryan Eisenberg schreibt, verfolgen Menschen im Internet eine Spur (scent), auf der Suche nach Inhalten oder Produkten.

Auf dieser Suche beurteilen die Surfer sehr schnell, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, daß diese ‚Spur‘ sie weiterführt. Hier liegt also nahe, daß die Seite ‚Dresscode Einmaleins‘ die ‚Trigger Words‘, z.B. ‚smart casual‘, ‚dresscode casual‘ etc. besser darstellen muß, um die Besucher stärker zu binden. Das kann z.B. über eine direkte Verlinkung auf Unterkapitel geschehen, durch ein dynamisches Aufnehmen der Suchphrase in der Überschrift oder auch durch eine Verteilung der verschiedenen Inhalte auf einzelnen Seiten, so daß die gesuchten Inhalte stärker im Vordergrund stehen und vielleicht mit einem ‚weiter‘-Button durchklickbar werden.

Anders als ein flüchtiger Blick auf Konversionsraten oder Bouncerrates als Gesamtmittelwerte führt eine sorgfältige Analyse des Besucherverhaltens mit Hilfe von Segmentierungen und Filtern im Analyse-Tool zum stärksten Hebel hinsichtlich einer Performance-Optimierung, genauer: Zur Verminderung der Bouncerate, zur Erhöhung des Anteils ‚sehr interessierter Besucher‘ und damit zum allgemeinen Erfolg des Website-Projektes.

