

Das Nutzerverhalten – Ein wichtiger Faktor für Webseitenqualität

Die Art und Weise, wie Besucher einer Webseite mit ihr interagieren, wird als „**Nutzerverhalten**“ bezeichnet. Dies umfasst zum Beispiel, wie lange sie auf einer Seite bleiben, welche Links sie anklicken, welche Inhalte sie lesen oder welche Aktionen sie ausführen.

Wie gut Ihre Seite in den Suchergebnissen geschaltet wird, hängt maßgeblich vom Nutzerverhalten ab. Ein wichtiger Aspekt des Nutzerverhaltens ist die **Absprungrate**, also der Anteil der Besucher, die Ihre Seite nach kurzer Zeit wieder verlassen.

Die Absprungrate › eine Kennzahl für Nutzerverhalten



**Das Nutzerverhalten ist ein wesentlicher Rankingfaktor.
Hierbei spielt die Absprungrate eine große Rolle!**

Google-Zitat:

„Die Absprungrate ergibt sich aus den Besuchen einer einzigen Seite geteilt durch alle Sitzungen. Sie ist der Prozentsatz aller Sitzungen auf Ihrer Website, bei denen Nutzer nur eine Seite besucht und nur eine Anfrage an den Analytics-Server ausgelöst haben.“ [\[https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=de\]](https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=de)

Welche Absprungrate ist gut?

Das kommt ganz auf die Art der Website an. Eine reine Info-Seite darf durchaus eine Gesamtabsprungrate von ca. 60% haben. Bei der Betrachtung von einzelnen Seiten darf hier auch eine Absprungrate von 100% vorkommen. Insbesondere bei Besuchern über AdWords-Anzeigen und Social Media Plattformen, wie Facebook und Twitter, kommt es sehr häufig vor, dass die von dort verlinkte Seite besucht, gelesen und dann wieder verlassen wird. Die Webseitenbesucher kommen also auf eine Einstiegsseite und finden dort genau die Info, die sie gesucht haben, dann verlassen sie diese Seite wieder.

Bei Online-Shops ist solch ein Nutzerverhalten jedoch äußerst unrealistisch und zeigt negative Tendenzen. Immerhin möchte man mit einem Online-Shop verkaufen und nicht nur informieren.

Geht ein Nutzer auf einen Shop, dann sucht er ein Produkt, welches er kaufen kann. Er besucht diverse Produktseiten, verschafft sich einen Überblick über das Sortiment und die Varianten, wirft einen Blick auf Zahlungsmöglichkeiten und Versand und betrachtet eventuell Shop-Bewertungen (Google zertifizierter Händler, Trusted-Shops usw.). Dann ist der Nutzer von der Seriosität des Shops überzeugt und wagt es, etwas in den Warenkorb zu legen und einen Kaufabschluss zu tätigen.

Eine hohe Absprungrate bei Online-Shops zeigt an, dass Nutzer zwar auf den Shop kommen, aber dort nicht kaufen. Für Suchmaschinen ist dies ein Signal, dass mit dem Shop irgendetwas nicht stimmt. Damit sinkt dann die Wahrscheinlichkeit, künftig mit Top-Suchbegriffen in den SERPs gut gelistet zu werden.

Daher sollten die meisten Seitenaufrufe und Sitzungen bei einem Online-Shop bis zum Kaufabschluss führen und die Absprungrate somit möglichst gering sein. Steigen die Nutzer bereits vorher aus, dann muss man als Webseitenbetreiber untersuchen, auf welchen Seiten dieser Ausstieg geschieht und warum die Nutzer auf dieser Seite die Website verlassen, anstatt zu kaufen. Daher ist für die Beurteilung der Online-Shop-Qualität vor allem die Analyse der Ausstiegsseiten relevant.

Woher wissen Suchmaschinen, ob ein Kunde der nur kurz auf der Startseite war nicht die Informationen gefunden hat, die er gesucht hat?

Das können Suchmaschinen nicht wissen. Ob ein Nutzer bereits nach einer Seite und kurzer Zeit die Information hat, die er wollte, ist aber auch nicht ausschlaggebend, wenn es um die Bewertung der Webseitenqualität geht.

Google möchte in seinen **SERPs** Webseiten auf den oberen Positionen, die ein **positives Nutzerverhalten** aufweisen und somit den Besuchern einen Mehrwert bieten.

Dazu werden mehrere **Kennzahlen** herangezogen:

- Woher kommen die Besucher?
- Welche Geräte haben sie benutzt?
- Wie verhalten sich die Besucher auf Ihrer Website, also welche Seiten werden in welcher Reihenfolge besucht und bei welchen Seiten wird der Besuch abgebrochen?
- Wie viele Seitenaufrufe hat eine Seite insgesamt, also auch mehrmalige Besuche pro Sitzung?
- In wie vielen Sitzungen wird eine Seite aufgerufen?
- Wie lange bleiben die Besucher auf einer Seite?
- Welches sind die Einstiegsseiten?
- Welche Absprungrate haben die Seiten, also welche Seiten werden je Sitzung als einzige Seite aufgerufen und führen zu keinen weiteren Interaktionen?
- Welche Seiten haben hohe Ausstiege?

Alle Zahlen dazu kann man sich bei Google-Analytics detailliert ansehen, um Schlüsse für die eigene Website daraus zu ziehen:

[Verhalten > Websitecontent > Alle Seiten]

Seite	Seitenaufrufe	Einzelne Seitenaufrufe	Durchschn. Zeit auf der Seite	Einstiege	Absprungrate	% Ausstiege	Seitenwert
-------	---------------	------------------------	-------------------------------	-----------	--------------	-------------	------------

[Verhalten > Verhaltensfluss]



Analytics bietet in seinem Tool eine große Anzahl an Einstellungsmöglichkeiten, Ansichten, Filtern und Auswertungen nach den diversen analysierten Kriterien. Das Tool ist damit ziemlich komplex, aber hilfreich zur Einschätzung der eigenen **Webseitenqualität in Bezug auf Nutzerverhalten**.

Zudem bietet Google einen speziellen E-Commerce-Tracking Code, der Analytics noch um weitere Zahlen und Statistiken erweitert. Damit kann man dann Produktleistung, Verkaufsleistung, Transaktionen und Zeit bis zum Kauf noch detaillierter betrachten.

Eines muss jedoch klar sein. Das **Warum**, also die Ursache für die Zahlen, interessieren Suchmaschinen nicht. Google ermittelt Zahlen, wertet diese nach eigener Gewichtung aus und lässt die dadurch entstandenen Parameter in die Beurteilung der Webseitenqualität und in die Einstufung der SERP Positionen mit einfließen. Damit agiert Google zwischen **Fakten** und **Auswirkungen**.

Die **Ursachen** für die ermittelten Zahlen und die richtige Interpretation dieser Zahlen für mögliche Maßnahmen zur Optimierung obliegen immer dem Webseitenbetreiber und sind ganz individuell zu bewerten.

Lesen Sie auch:

- » [Wie arbeiten Suchmaschinen?](#)
- » [Die wichtigsten SEO Tipps für Ihre Webseitenoptimierung](#)