

Conversion Snacks

#7

Die Homepage 📱 & 🖥️

Donnerstag, 18. November 2021



CONTENTSQUARE

Generelle Empfehlungen zum Aufbau der Homepage



24,85 Sek.

**Durchschnittlich
verbrachte Zeit**



2,68 Sek.

**Durchschnittliche
Ladezeit**



26,9 %

**Durchschnittliche
Exit Rate**



25,6 %

**Durchschnittliche
Bounce Rate**



3,394 Px

**Durchschnittliche
Seitenhöhe**



48,89 %

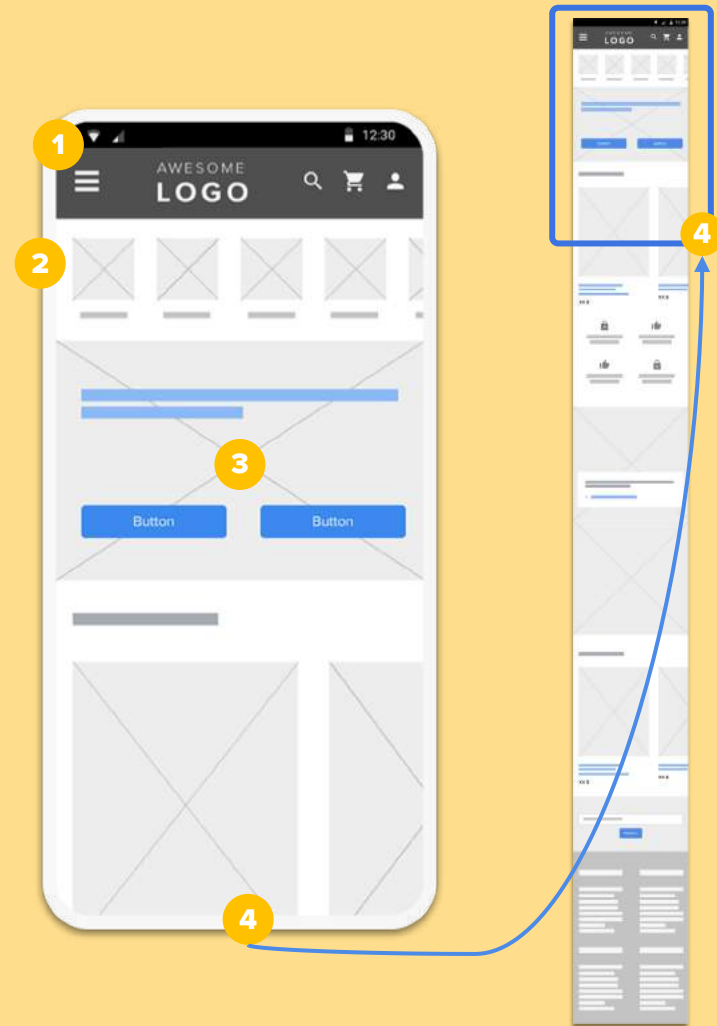
**Durchschnittliche
Scroll Rate**

**BRANCHEN-
DURCHSCHNITTSS-
WERTE
(MOBILGERÄTE)**

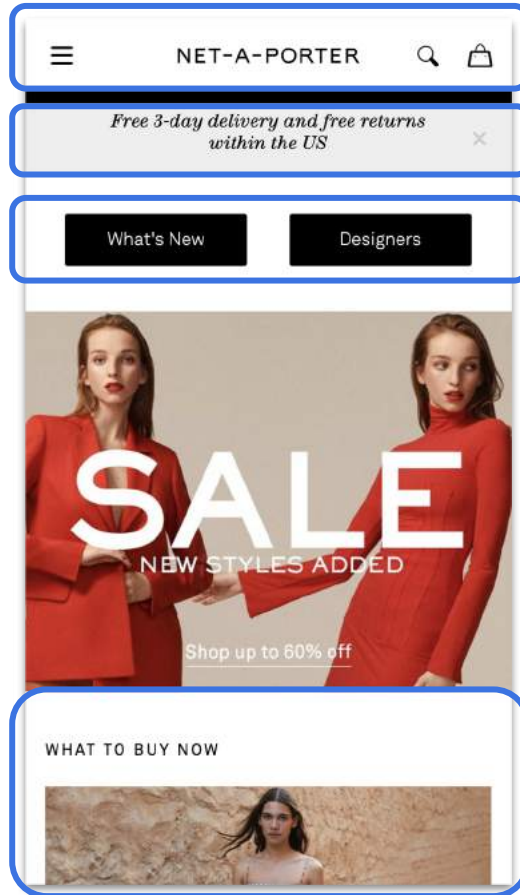


1. WICHTIGE ELEMENTE SOLLTEN „ABOVE THE FOLD“ ZU SEHEN SEIN

- 1 Achte darauf, dass **Menü und Suchfunktion deutlich sichtbar, lesbar und fest verankert („sticky“)** sind.
- 2 Bringe Nutzer dazu, sich Produktkategorien anzusehen, indem **Links zu Top-Kategorien angezeigt** werden.
- 3 **Primäre CTAs (Call-to-Action)** müssen „above the fold“ gut erkennbar sein.
- 4 Füge ein Element hinzu, das Nutzer zum Scrollen ermuntert, oder zeige Content nur teilweise an, so dass **klar ist, dass es weiteren Content gibt**.



Benchmarks



Net-A-Porter (USA)

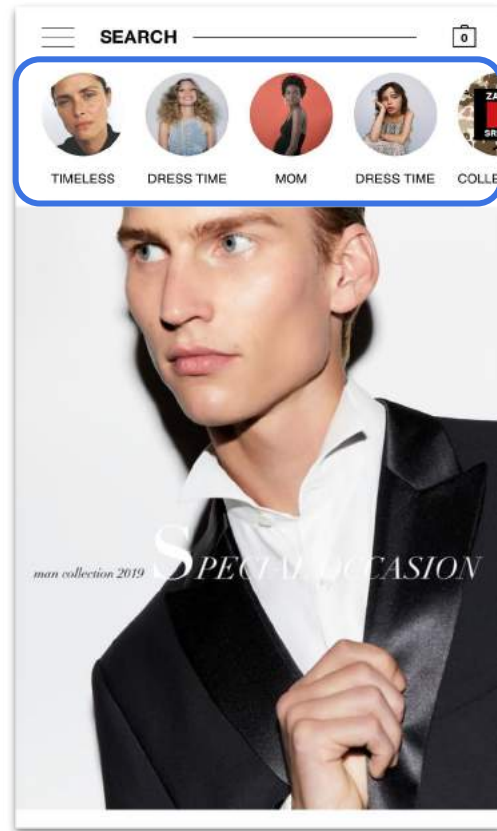
Konsolidierte Navigation, die die wichtigen Funktionen wie den Warenkorb und die Suche enthält, beides gut sichtbar.

Aktionsbanner kann vom Nutzer entfernt werden, woraufhin Content auf der Seite nach oben verschoben wird.

CTAs sind deutlich erkennbar und „above the fold“ – für garantierte Sichtbarkeit.

Vermeidet einen „False Bottom“ (Eindruck, das Ende der Webseite wäre erreicht), indem der nächste Abschnitt teilweise sichtbar ist. Eine andere Hintergrundfarbe bzw. ein anderes Hintergrundbild wird verwendet, um zu zeigen, dass dies der Anfang eines neuen Abschnitts ist.

Benchmarks



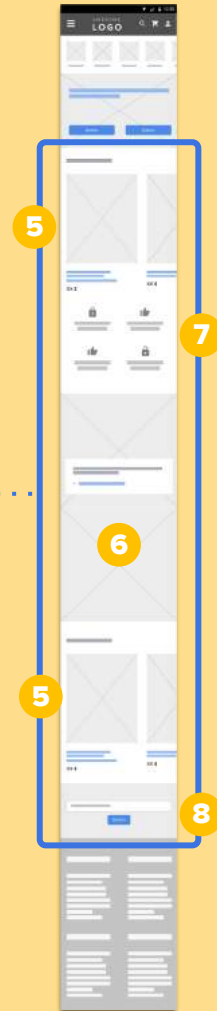
[Zara \(USA\)](#)

Zara

Ein horizontaler Kategorie-Slider wird eingesetzt, um wichtige Kategorien auf der Homepage zu zeigen. So kann die Seitenhöhe mit großen Abschnitten reduziert werden.

2. WICHTIGE ELEMENTE, DIE DEIN CONTENT AUFWEISEN SOLLTE

- 5 Mache Nutzer auf **empfohlene Produkte** aufmerksam.
- 6 Führe Nutzer mit **Links zu Top-Kategorien**.
- 7 Füge **vertrauensbildende Elemente** über das Produkt oder andere Services hinzu.
- 8 Biete Nutzern die Möglichkeit, sich für ein **Newsletter**-Abonnement anzumelden.



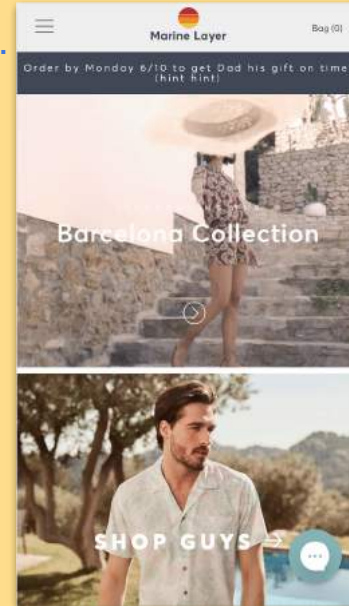
Spezielle Features

AUTOMATISCHE WIEDERGABE VON VIDEOS & GIFs

Inspiriere Nutzer, indem du ansprechenden Video-Content einsetzt, der die Markenidentität oder aktuelle Modetrends zeigt.

Videos sollten Nutzer außerdem informieren, indem sie eine Vorschau der Produkte selbst geben. Wenn Produkte an Personen gezeigt werden, sehen Nutzer die Passform und wie sie getragen aussehen.

- Achte darauf, dass alle Videos **automatisch ohne Sound abgespielt werden, um Nutzerfrustration zu vermeiden.**



[Marine Layer \(USA\)](#)

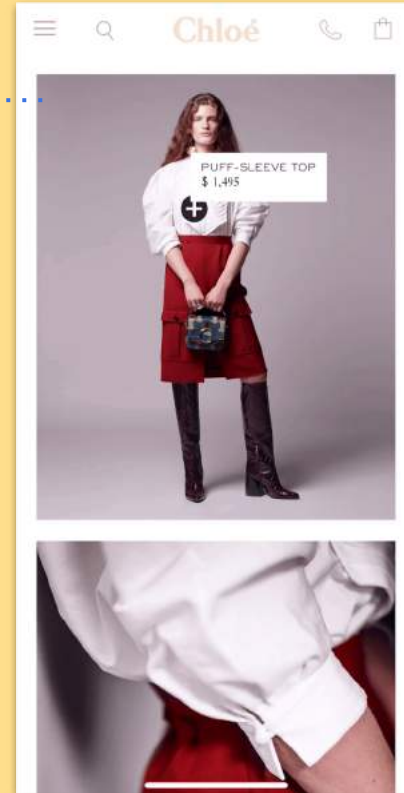


[Ralph Lauren \(USA\)](#)

Spezielle Features

BILDER ERHÄLTLICHER PRODUKTE

Biete auf subtile Weise Möglichkeiten, Produkte über Lookbook-Bilder zu kaufen – direkt auf der Homepage.



[Chloé \(USA\)](#)

Die Analyse-Methodologie



IPPOCA

INTERFACE

Interface umfasst die **Seiten und Gerätetypen**, auf die wir uns fokussieren.

PERIOD

Period ist der **Zeitraum** der Analyse.

POPULATION

Populations sind die **Besucher*Innen/Segmente**, auf die wir uns fokussieren.

OBJECTIVE

Objectives sind die **Ziele (auch Zwischenziele)** von jeder untersuchten Seite.

COMPARISON

Comparison ist der Prozess des **Vergleichens, wie erfolgreich** die gewählten Segmente im Bezug auf die Ziele in einem ausgewählten Zeitraum sind.

ACTION

Action beinhaltet **die tatsächliche, datengetriebene Veränderung** der Seiten, um eine Verbesserung der zu erreichen.

Use Case - Shoe Retailer



CONTENTSQUARE



Beobachtung : Nutzer interagieren mit der Größe (falls sie sie auch sehen)

Exposure Rate

Attractiveness rate



INSIGHTS:

- 1 Das **Shop by Size Element** auf der Homepage hat eine Exposure Rate von **12.5%** und einer Attraktivitätsrate von **10.9%** : → falls es gesehen wurde, wurde es auch geklicked
- 2 Dagegen hat das **Top Banner** eine Sichtbarkeit von **100%** jedoch **wenig bis keine Interaktion**.

Lasst uns tiefer eintauchen:

- Die beiden Elemente haben beinahe die gleich Höhe, macht es Sinn die Elemente zu tauschen?
- Um das zu entscheiden, sehen wir uns die Performance der Elemente an!!

Beobachtung: Shop by Size performed sehr gut!

Conversion rate per click

Revenue per click



INSIGHTS:

- 1 Von allen Haupt-CTAs auf der Homepage im betrachteten Zeitraum, performed **Shop by Size** am besten wenn du User darauf klicken.

Hypothese:

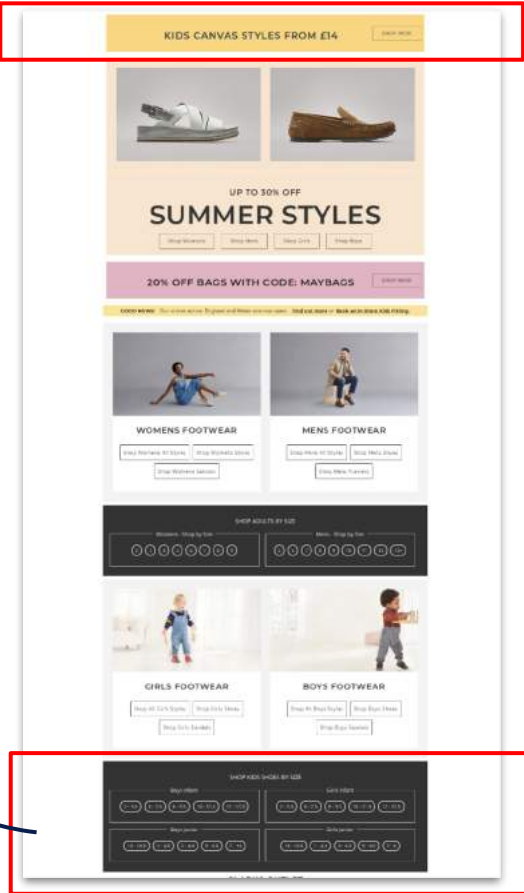
- Wenn wir die Sichtbarkeit verbessern, generieren wir dadurch mehr Umsatz!
- Wie könnte die Anpassung aussehen?

Neue Anordnung der Elemente auf der Homepage

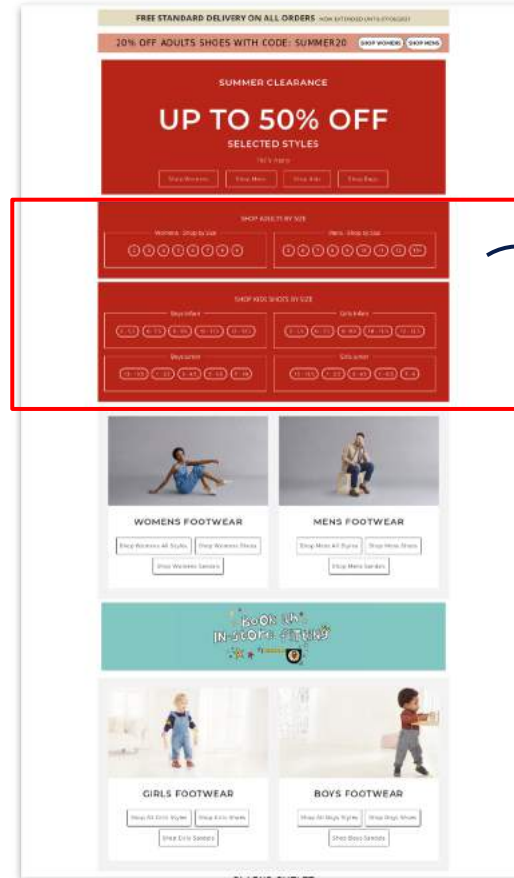
schlecht
performendes
Banner

Altes Design

gut performendes
Element "Shop by
Size" mit
niedriger
Sichtbarkeit



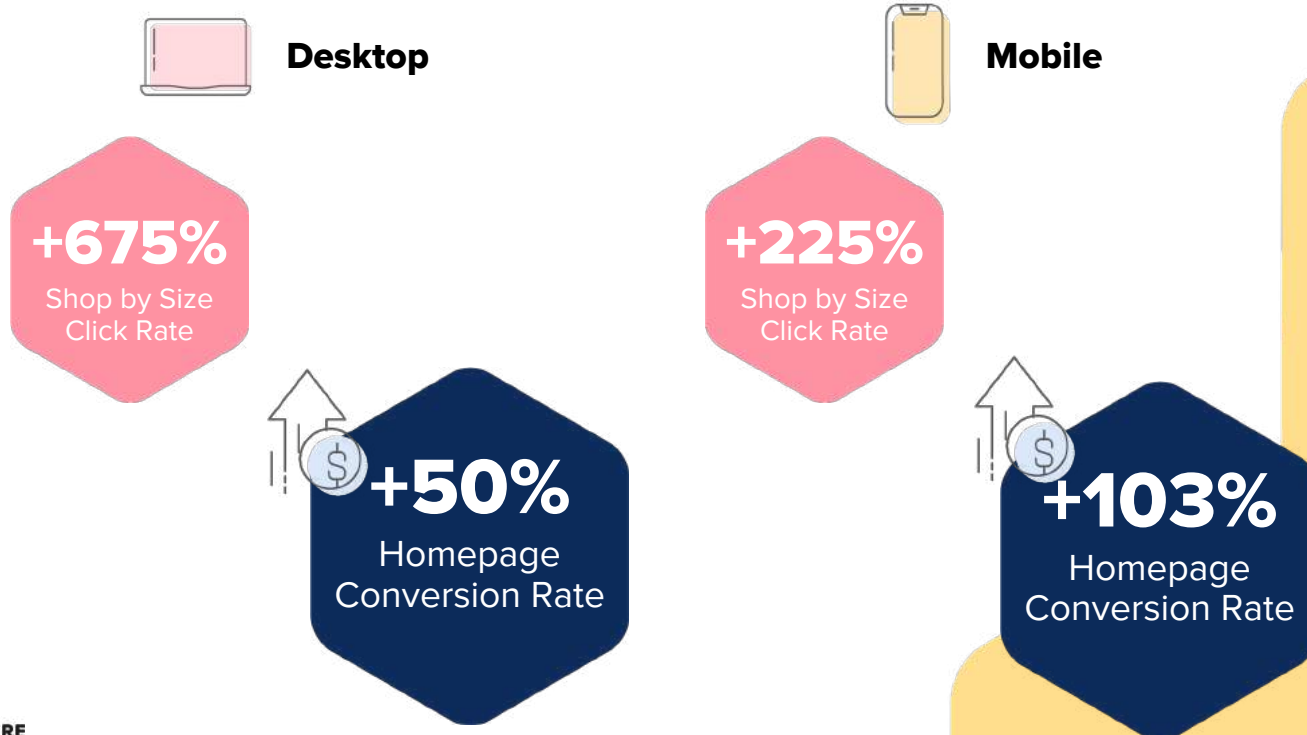
Neues Design



Hoch attraktive
Elemente sind
jetzt weiter oben
auf der Seite
platziert



Höheres direktes Engagement auf Desktop und stärkere Performance Verbesserung auf Mobile



Use Case - Electronics Retailer

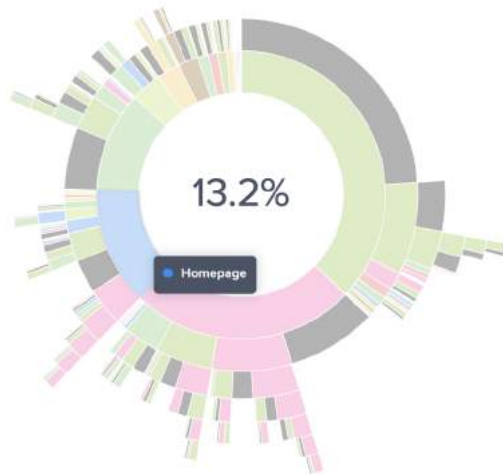


CONTENTSQUARE



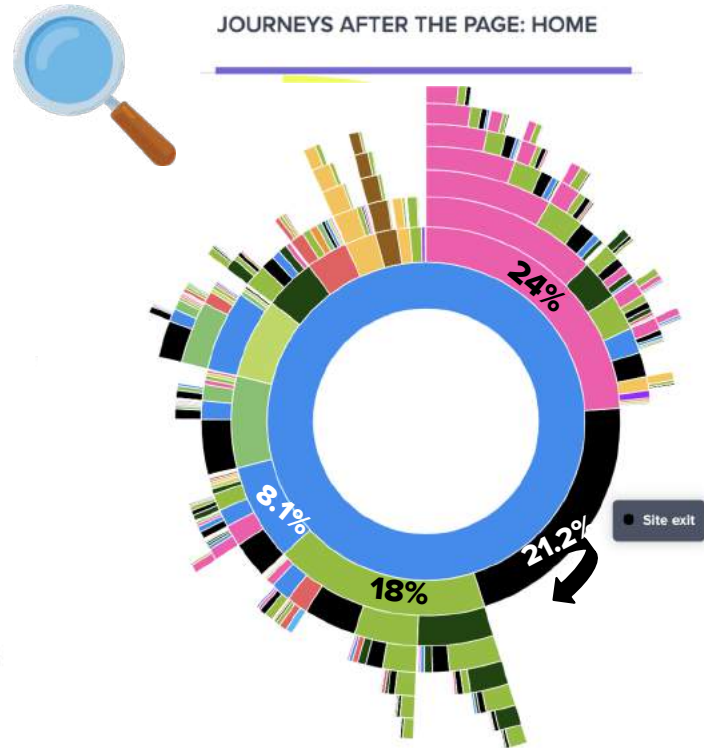
Die Homepage ist die **drittwichtigste Landing Page**, mit einer **Bounce Rate von 21,2 %**. **8,1 %** der Besucher aktualisieren sie **mindestens 1 Mal**

ALL JOURNEYS FROM LANDING PAGES



- Site exit
- Homepage
- Category
- Product
- Search
- My account - Others
- Cart
- Login Page

JOURNEYS AFTER THE PAGE: HOME



Die "schlechten Segmente" sind auf der Homepage aktiver.

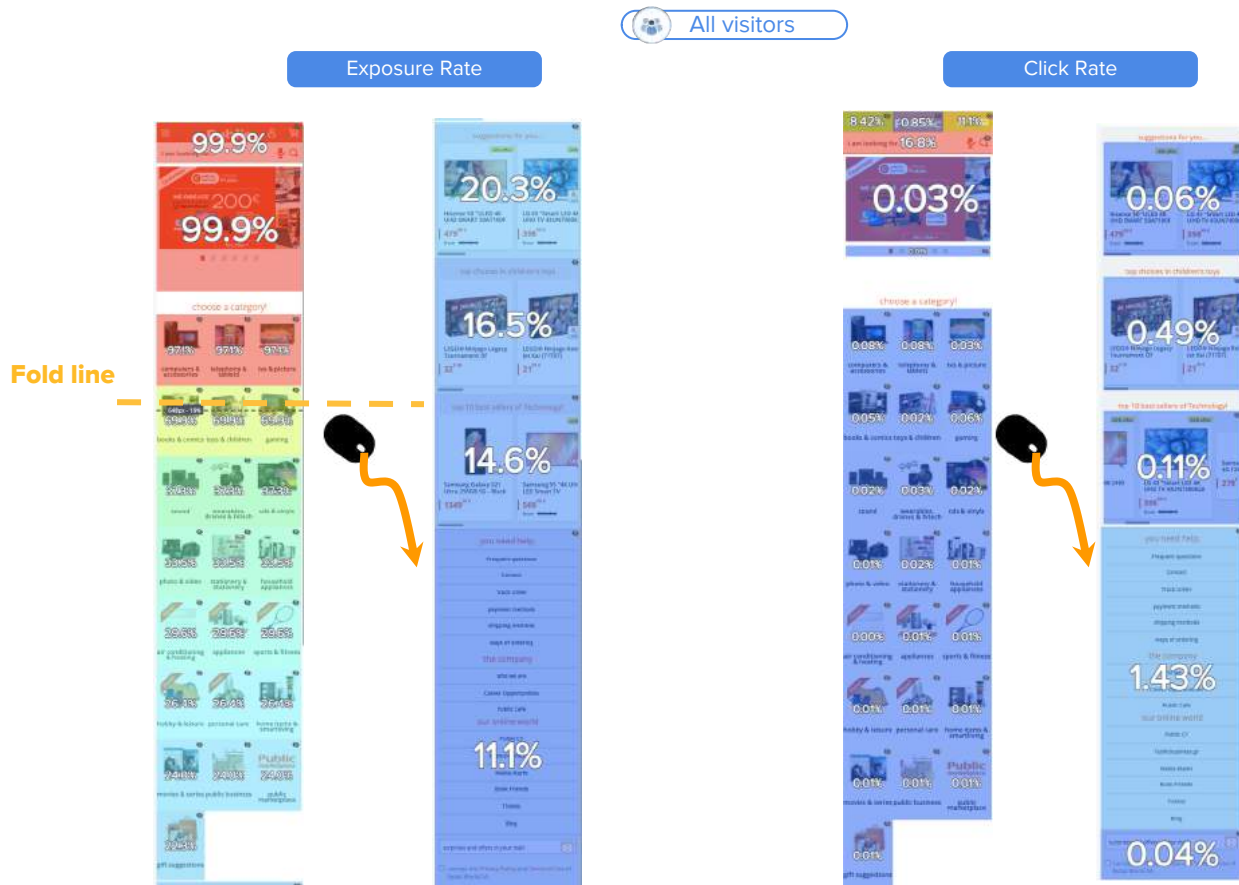
Die lange Ladezeit wirkt sich negativ auf die Performance aus.

Pages	Views	Sessions	Views/Session	Bounce	Exit	Scroll	Height	Time spent	Activity	Load time
★ Homepage	- 86.7%	- 78.9%	- 37.0%	--	+ 798%	+ 15.9%	+ 4.82%	+ 56.5%	- 8.53%	+ 22.3%
👤 Bounce visits	67,194	67,194	1.00	100%	100%	35.2%	7,456px	51s	26.0%	1.80s
👤 Non-bounce visits	505,976	318,700	1.59	0.00%	11.1%	30.4%	7,113px	32.7s	28.4%	1.47s
★ Homepage	+ 1,963%	+ 2,454%	- 19.2%	--	+ 362%	+ 18.9%	- 6.22%	+ 16.0%	+ 7.08%	+ 10.1%
👤 Visits without transactions	546,668	371,351	1.47	24.8%	22.4%	31.2%	7,132px	35.1s	28.3%	1.51s
👤 Visits with transactions	26,502	14,541	1.82	0.00%	4.84%	26.2%	7,605px	30.2s	26.4%	1.38s

HYPOTHESE

- Sowohl die Bouncer als auch die Besucher ohne Transaktion scrollen mehr und verbringen mehr Zeit. Sie sind genauso aktiv wie die anderen Besucher, was darauf schließen lässt, dass sie "engagiert" sind.
- Allerdings haben diese "schlechten Segmente" eine längere Ladezeit, was sich negativ auf die Kundenerfahrung auswirkt.

Weniger als 40 % der Besucher sehen Elemente “below the fold”. Kopfzeile & Suchleiste sind die meistgeklickten Elemente



INSIGHTS

Weniger als 40 % der Besucher*innen sehen Inhalte “below the fold”. Nur 15 % bis 20 % der Besucher*innen sehen die verschiedenen Empfehlungen..

Abgesehen von der Kopfzeile und der Suchleiste werden die übrigen Elemente der Seite aufgrund mangelnder Sichtbarkeit nur selten angeklickt (<1% Klickrate).

EMPFEHLUNGEN

Die Kategorieliste verkleinern, um die Sichtbarkeit der verschiedenen Empfehlungen zu erhöhen.



Der Bereich "Bottom Menu" ist trotz seiner ungünstigen Position der **attraktivste Bereich** unterhalb der Suchleiste.

*Attractiveness rate =
Anzahl der Aufrufe mit angezeigter Zone
und mindestens einem Klick*

÷

Anzahl der Aufrufe mit angezeigter Zone

*Zeigt an, ob die Besucher von der
betreffenden Zone angesprochen werden*

All visitors



Attractiveness Rate



INSIGHTS

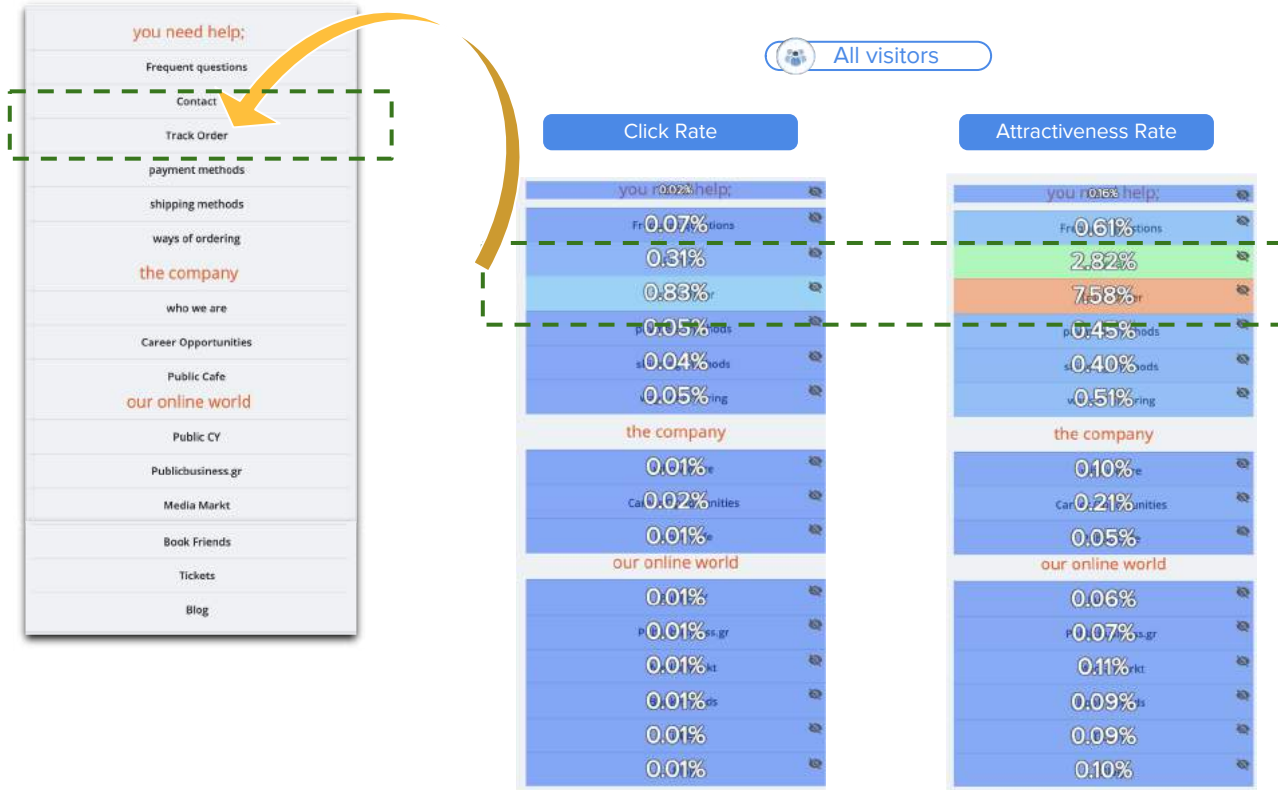
Das **Menü mit praktischen Informationen** ist mit 13,8 % das attraktivste Element neben der Kopfzeile und der Suchleiste.

HYPOTHESE

Einige Angebote im Menü locken Besucher an.



Bottom Menu : "Kontakt" & "Bestellung verfolgen" sind die attraktivsten Elemente



INSIGHTS

Kontakt & Bestellung verfolgen sind die attraktivsten Elemente des Bottom Menu, die trotz ihrer ungünstigen Position die am häufigsten angeklickten Elemente unterhalb der Suchleiste sind (Klickrate : 0,31% & 0,83%)

EMPFEHLUNGEN

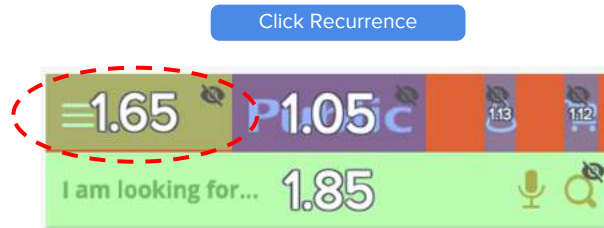
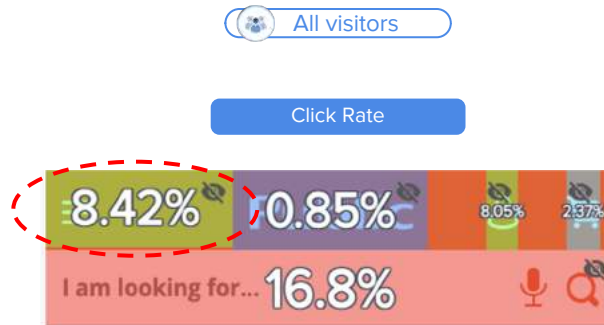
Einen schnellen Zugang zu den beiden Funktionen für Besucher weiter oben auf der Seite schaffen.



Header & Suchleiste : Das Burger-Menü scheint Frustration hervorzurufen

Click Recurrence=
Gesamtzahl der Klicks auf die Zone
÷
Gesamtzahl der Seitenaufrufe mit
mindestens einem Klick auf den Bereich

Misst Engagement und Frustration.



INSIGHTS

- Das "Burger-Menü" und die "Suchleiste" sind die meistgeklickten Elemente oben auf der Seite.
- Im Gegensatz zur Suchleiste sollte das "Burger-Menü" keine hohe Klickhäufigkeit aufweisen (1.65 im Durchschnitt!)

HYPOTHESE

- Das "Burger-Menü" ruft bei Besucher*innen Frustration hervor, was zu einer hohen Klickrate führt.



Bouncer haben eine noch höhere Klickhäufigkeit. Der Rage Click entsteht durch einen Bug des Buttons



Bouncers



Non bouncers

Click Rate

3.11%

Public

Click Recurrence

1.80

Public

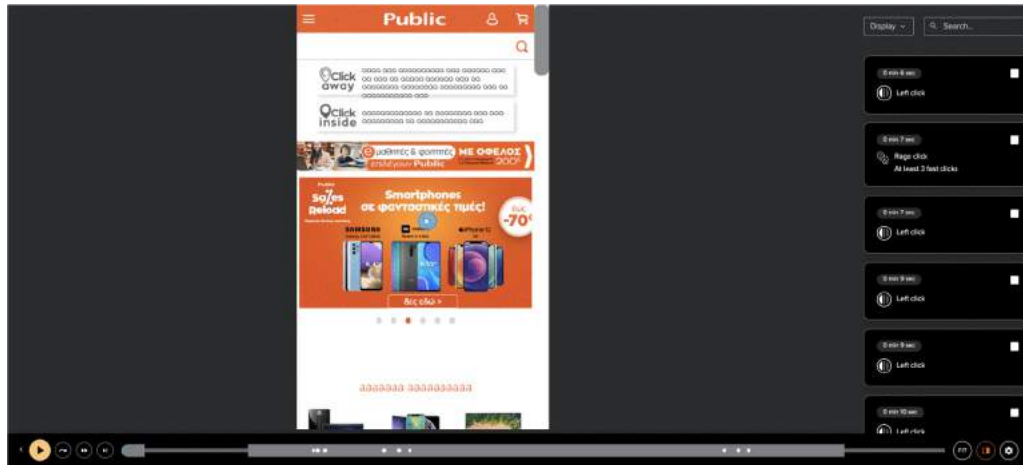
9.13%

Public

1.65

Public

Session replay



INSIGHTS

Die Bouncer klicken im Durchschnitt 1,8 Mal auf das Burger-Menü, das sind 10 % mehr als Nicht-Bouncer.

In der Aufzeichnung der Session sehen wir, dass das Burger-Menü einen Fehler hat und sich nicht öffnet.

EMPFEHLUNGEN

Fehlfunktion des Burger-Menüs beheben und so Frustration beim oft genutzten Menü vermeiden.



Zusammenfassung der Analyse

INSIGHTS

#1

Weniger als **40 %** der Besucher nehmen Inhalte "below the fold" zur Kenntnis. Nur **15 % bis 20 %** der Besucher sehen die verschiedenen Empfehlungen..

#2

Trotz ihrer ungünstigen Position sind "Kontakt" und "Bestellung verfolgen" die attraktivsten und am häufigsten angeklickten Elemente unterhalb der Suchleiste

#3

Die Schaltfläche "Burger-Menü" wird häufig angeklickt (1,8 Mal bei bounces) und führt zu Frustration aufgrund von Fehlfunktionen.

EMPFEHLUNG

Reduziere die Kategorieliste, um die Sichtbarkeit der verschiedenen Empfehlungen zu erhöhen.

Schaffe einen schnellen Zugang zu den beiden Funktionen für Besucher am oberen Rand der Seite, um mehr Sichtbarkeit zu gewährleisten.

Behebe das fehlerhafte Burger-Menü und stelle sicher, dass es funktioniert, um Benutzerfreundlichkeit zu gewährleisten.

Datentipps zur Analyse der Homepage

1

Welcher Content wird am wahrscheinlichsten gesehen?

Analysiere die **Exposure Rate** der Homepage. Wie viel Prozent der User verlieren wir "below the fold"?
Kann Content besser sichtbar platziert werden?

2

Content priorisieren und nach Performance anordnen

Prüfe die **Attractiveness Rate** und **Conversion Rate per Click** für Content "below the fold".
Welcher Content sollte priorisiert werden? Gibt es Content, mit dem Nutzer*innen einfach nicht interagieren?

3

Verstehe welche Funktionen besonders wichtig sind

Prüfe die **Click Rate**, **Attractiveness Rate**, und **Time before first Click** auf Schlüsselfunktionen wie Konto oder Favoriten.
Werden sie häufig genutzt? Sollten Sie deshalb leicht auffindbar sein?

4

Welche Elemente in der Navi führen zu Interaktion und wie zugänglich sind sie?

Überprüfe die **Hesitation Time** des Menüs. **Gibt es Kategorien, die Nutzer*innen verwirren?** Nutze **Session Replay**. **Gibt es Nutzer*innen mit Problemen, die nicht sofort erkannt werden?**

Die häufigsten Empfehlungen

2

Gestalte Informationen klar, barrierefrei und prägnant.

Reduziere die Content-Menge und die Notwendigkeit, scrollen zu müssen, um alle Inhalte zu sehen.

⇒ **Weniger ist mehr!**

1

Vermeide einen „False Bottom“ (Eindruck, das Ende der Webseite wäre erreicht).

Verwende bei deinem Design abgeschnittene Elemente, um zum Scrollen zu ermuntern, indem du eine teilweise Vorschau des nächsten Abschnitts „above the fold“ zeigst.

oder
Füge grafische Elemente wie Pfeile hinzu, um Nutzer zum Scrollen zu ermuntern.

3

Leite Nutzer direkt zu beliebten, auf der Startseite vorgestellten oder Top-Kategorien.

Positioniere Kategorie-Links und CTAs „above the fold“ und ermuntere Nutzer, Kategorie- oder Listenseiten zu besuchen anstatt die Suche zu verwenden.

— Freiwillige vor - Live Review



CONTENTSQUARE





CONTENTSQUARE

Thanks

