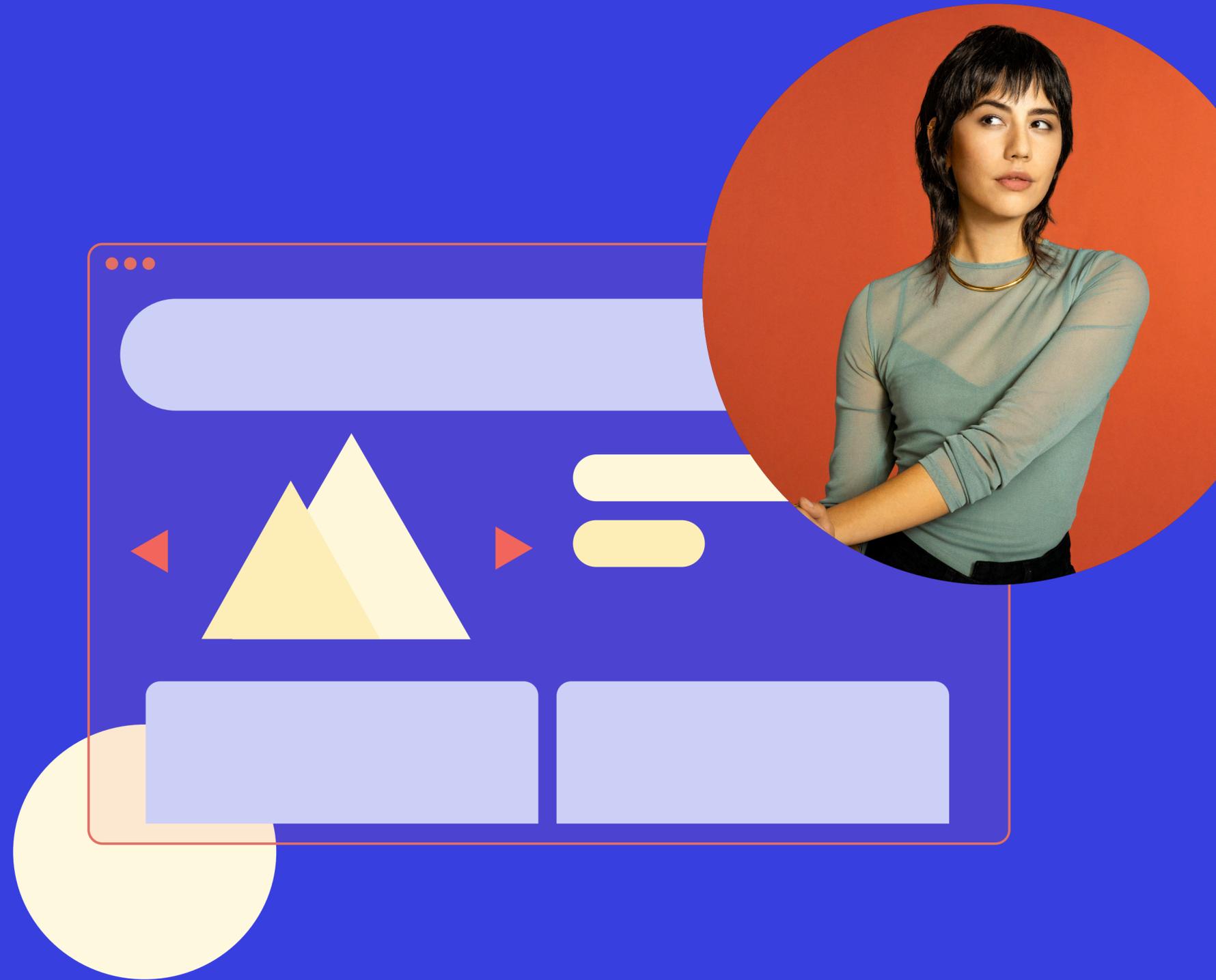


So optimierst du deine Homepage

Über 35 umsetzbare Insights, mit denen du das Beste aus deiner Homepage herausholst



Contentsquare analysiert von Marken und Unternehmen auf der ganzen Welt Milliarden digitaler Verhaltensweisen und stellt einzigartige Metriken, visuelle Darstellungen und Empfehlungen bereit, mit denen jedes Digitalteam seine Online-Experiences verbessern kann.

In diesem E-Book findest du datengestützte Expertentipps, mit denen du Homepages erstellen kannst, die Umsatz, Kundenbindung und Wachstum steigern.

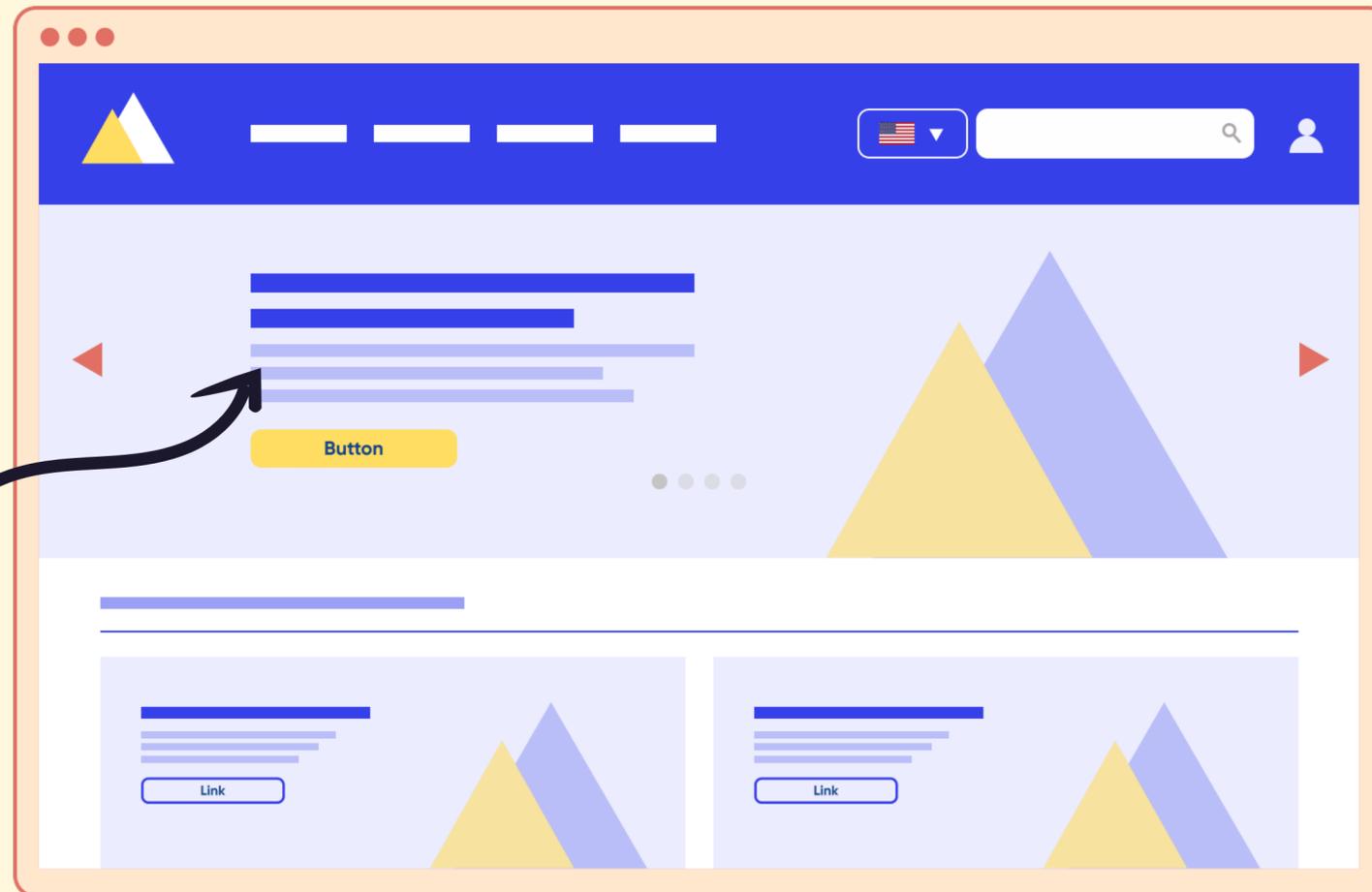
Deine **Homepage**, die Startseite, ist oft der primäre Einstieg in dein Markenangebot. Daher kann sie ausschlaggebend dafür sein, ob deine Customer Experience zum Erfolg führt oder nicht. Sie gibt Nutzern die Möglichkeit, deine Website und deine Produkte zu entdecken und kennenzulernen. Zudem ist sie deine größte Chance, einen dauerhaften Eindruck zu hinterlassen, was deine Marke ist und wofür sie steht.

Ist sie gut konzipiert, kann eine Homepage eine echte Maschine zur Umsatzgenerierung sein, die Kunden hilft, innerhalb von Sekunden die wichtigsten Kampagnen oder Botschaften zu finden – schnell und effizient. Ist sie jedoch schlecht gemacht, kann sie Kunden im Handumdrehen vergraulen.

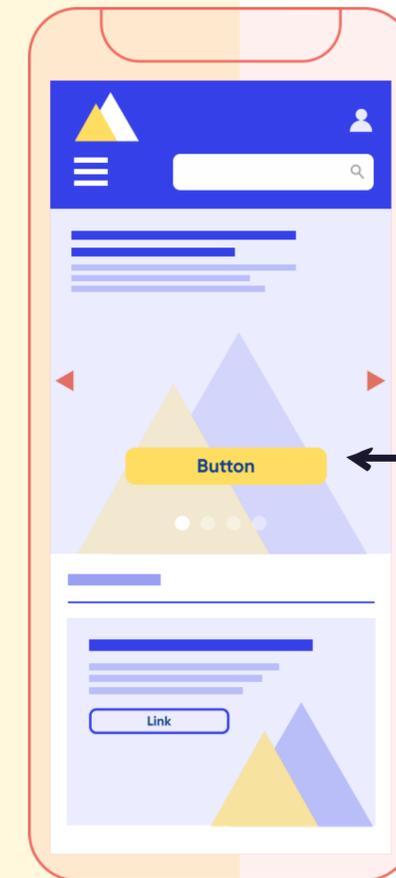
Glücklicherweise gibt es zahlreiche Methoden, die dir dabei helfen, eine erfolgreiche Homepage zu erstellen. Egal, ob du im E-Commerce, im Marketing oder im Bereich der Conversion Rate-Optimierung arbeitest: Hier findest du mehr als 35 umsetzbare Insights, um die **Performance deiner Homepage zu verbessern und den Umsatz für dein Unternehmen zu steigern.**

Platziere wichtige Bannerelemente sichtbar „above the fold“.

Zeige den Bannertext sichtbar „above the fold“ an. Achte darauf, dass der Text auf der Seite ansprechend und lesbar ist.

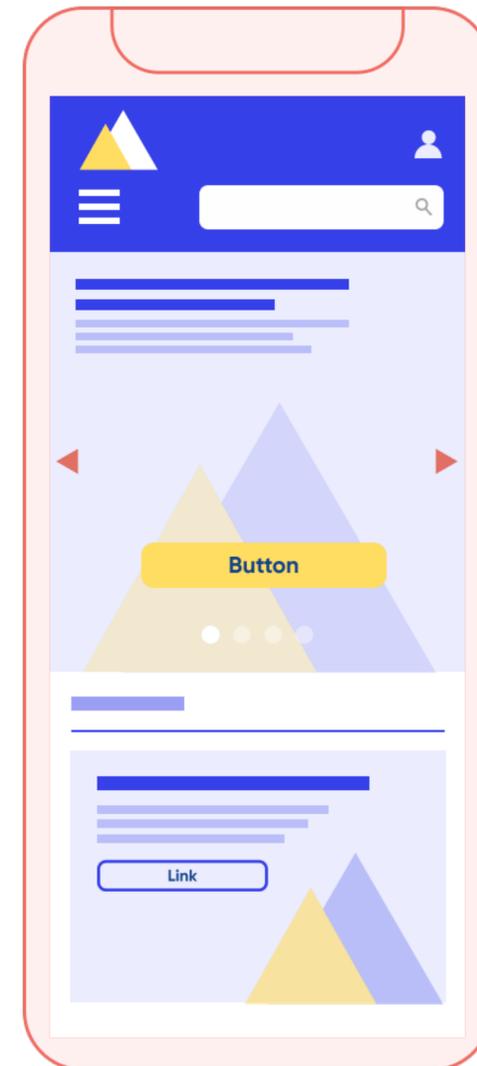
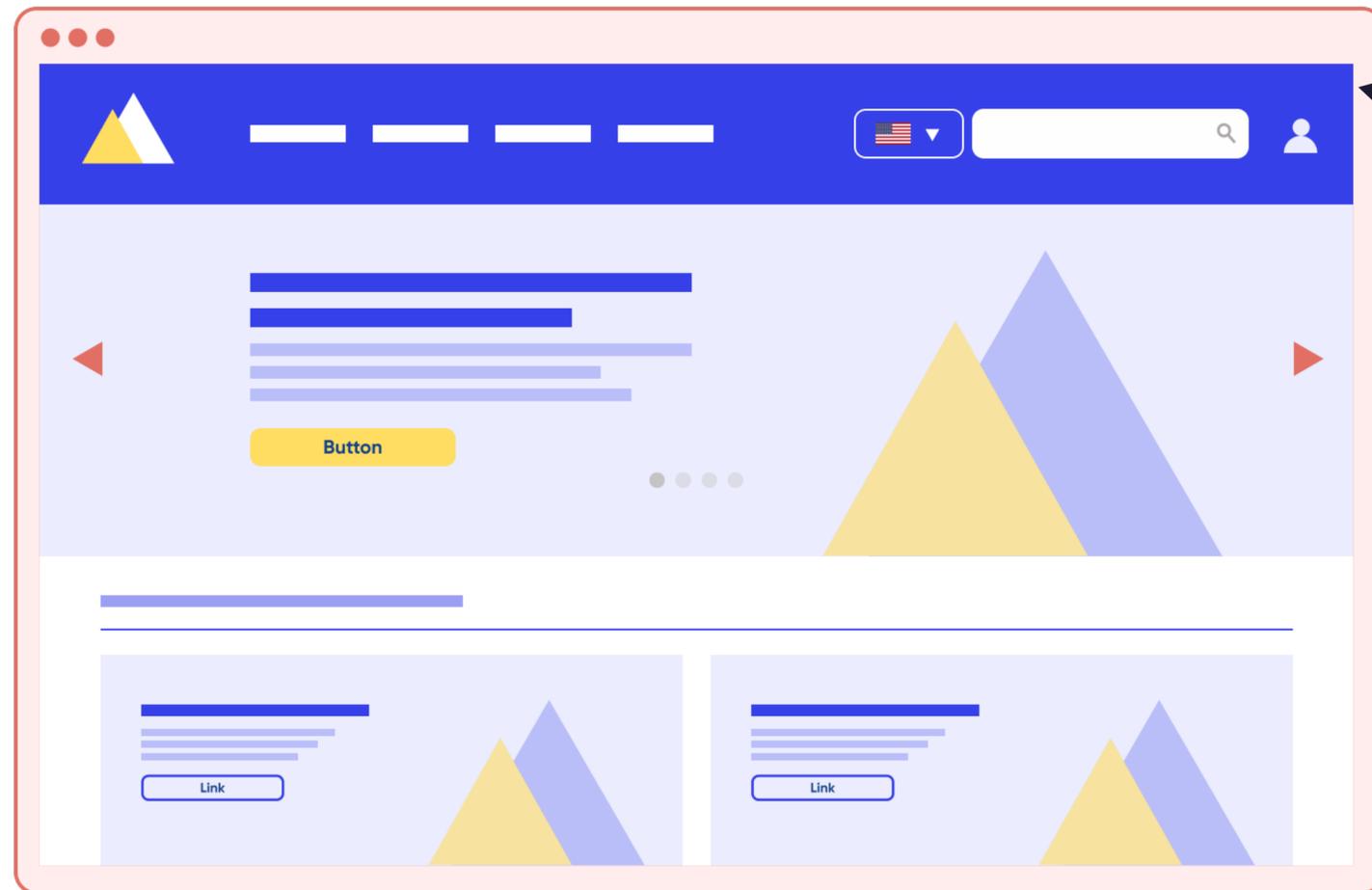


Die primären CTAs (Call-to-Action) sollten gut erkennbar „above the fold“ sein.



Positioniere das globale Navigationsmenü fest verankert (sticky) oben auf der Seite.

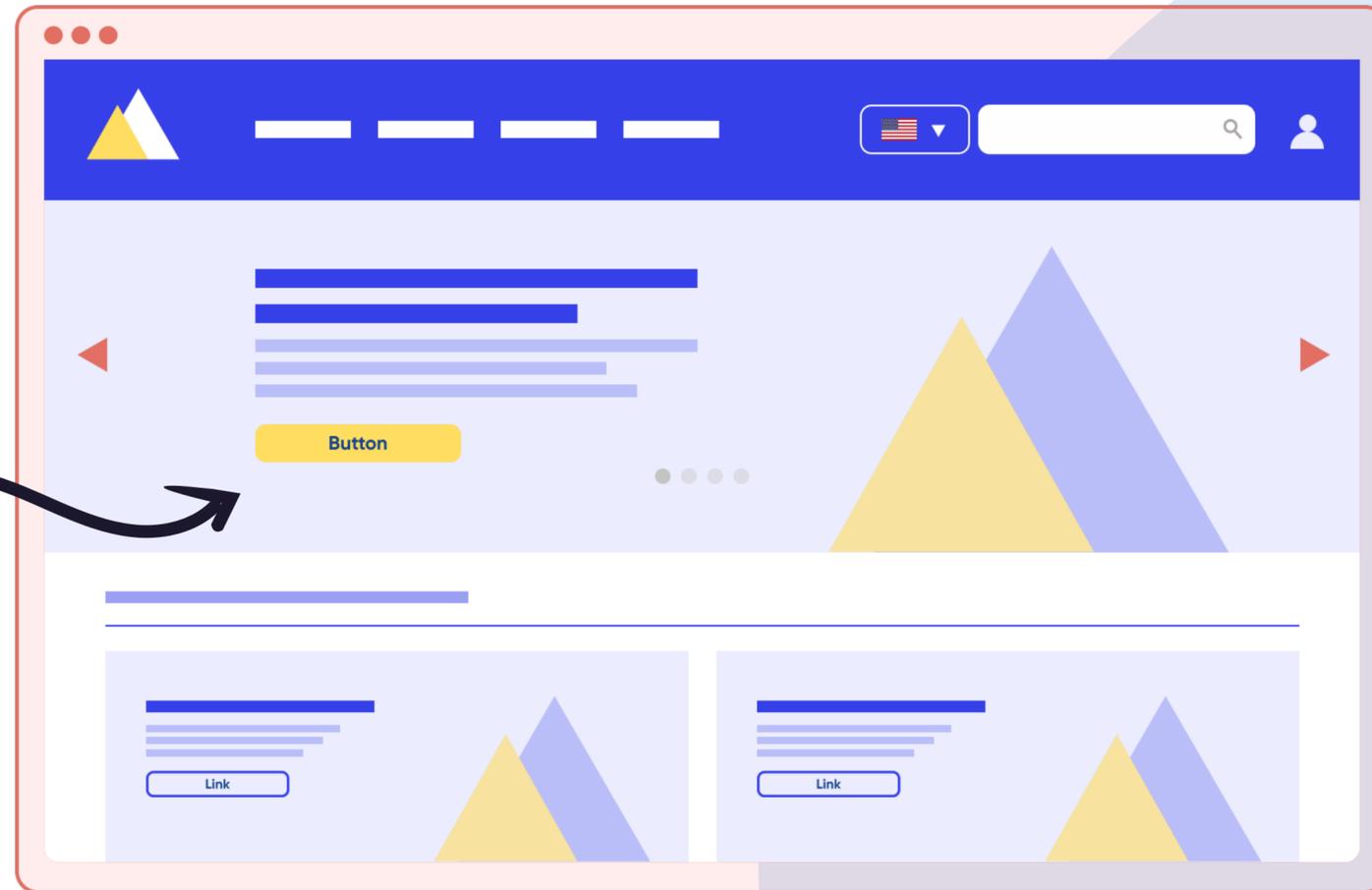
Stelle sicher, dass Menü und Suchoption sichtbar und lesbar sind und immer am oberen Rand der Seite „angeheftet“ sind.



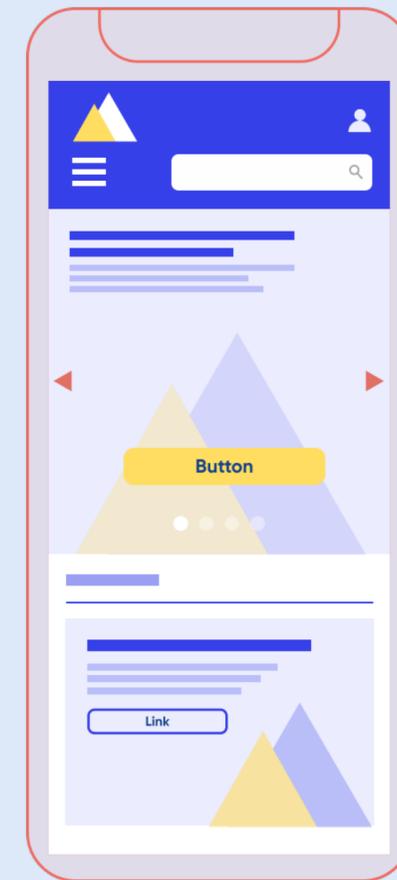
Alternativ kann das Menü außerhalb des Bildschirms gescrollt werden. Wird es außerhalb des Bildschirms gescrollt, sollte das Menü zurückwechseln, wenn Nutzer nach oben scrollen.

Mache deutlich, dass sich „below the fold“ weiterer Content befindet.

Reduziere die Höhe des Hauptbanners.



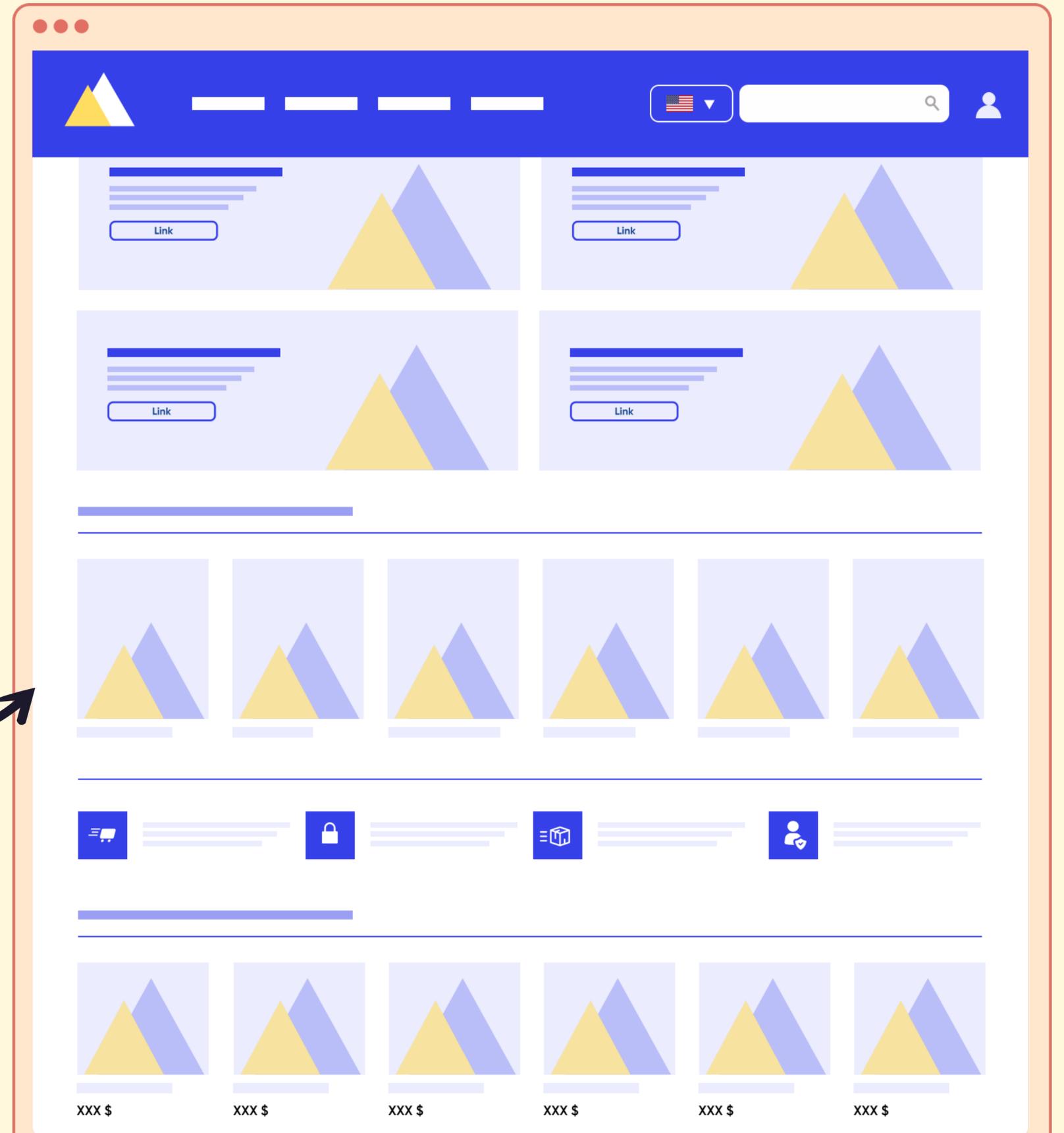
Füge ein Element hinzu, das Nutzer zum Scrollen ermuntert, oder zeige Content teilweise „above the fold“, um deutlich zu machen, dass nachfolgend noch mehr Inhalte zu finden ist.



Leite Nutzer zu wichtigen Kategorien und Listenseiten.

Verwende Links und CTAs zu gefeatureten Kategorien, um Nutzer zu Listenseiten zu leiten. So vermeidest du, dass sie die Suchfunktion verwenden, die je nach Suchbegriff gegebenenfalls überwältigend viele oder auch irrelevante Ergebnisse zurückgibt.

Füge wichtige Navigationskategorien auf der Seite hinzu.





Biete die Möglichkeit, die Seite nach Themen strukturiert zu durchsuchen, wie etwa saisonale Produkte, Produkte für bestimmte Altersgruppen oder nach Geschlecht geordnete Produkte.

Positioniere Text und CTAs möglichst nicht in überladenen Bereichen der Kategoriebilder.

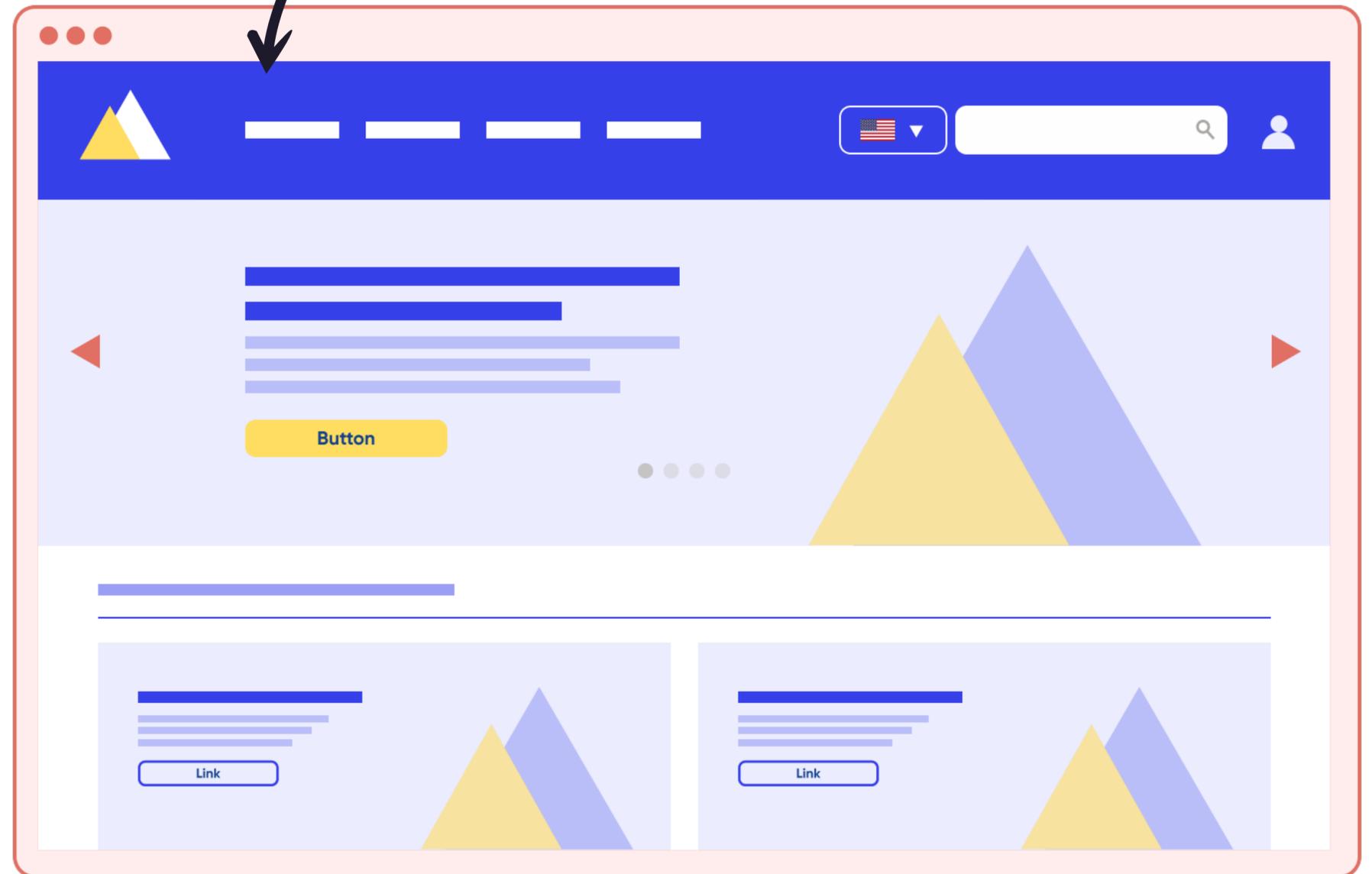
Setze horizontale Layouts ein, wie Karusselle, horizontale Registerkarten oder Kacheln in mehreren Größen, um die Seitenhöhe beizubehalten.

Stelle sicher, dass das Navigationsmenü benutzerfreundlich ist.

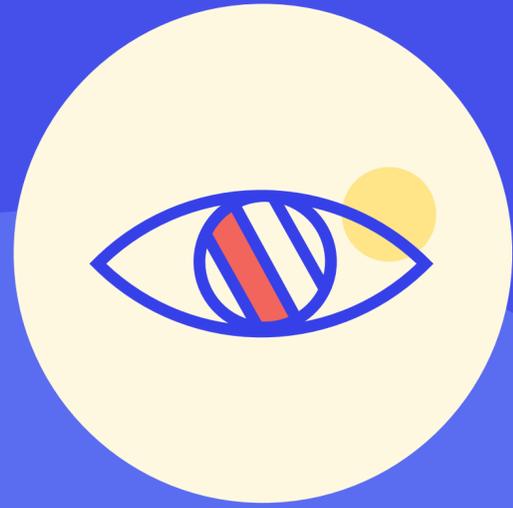
Das Optimieren der Navigation ist ein zentrales Instrument, um die Bounce Rate der Homepage zu senken. Wenn das Navigationsmenü schwer zu erkennen oder für Kunden zu komplex und verwirrend ist, verlassen sie die Website, bevor sie die Chance hatten mit ihr zu interagieren.

Achte darauf, dass alle Links innerhalb der Navigation eindeutig beschriftet und logisch angeordnet sind.

Das Website-Menü sollte unbedingt gut sichtbar positioniert sein, entweder am oberen Rand oder am seitlichen Rand der Seite.



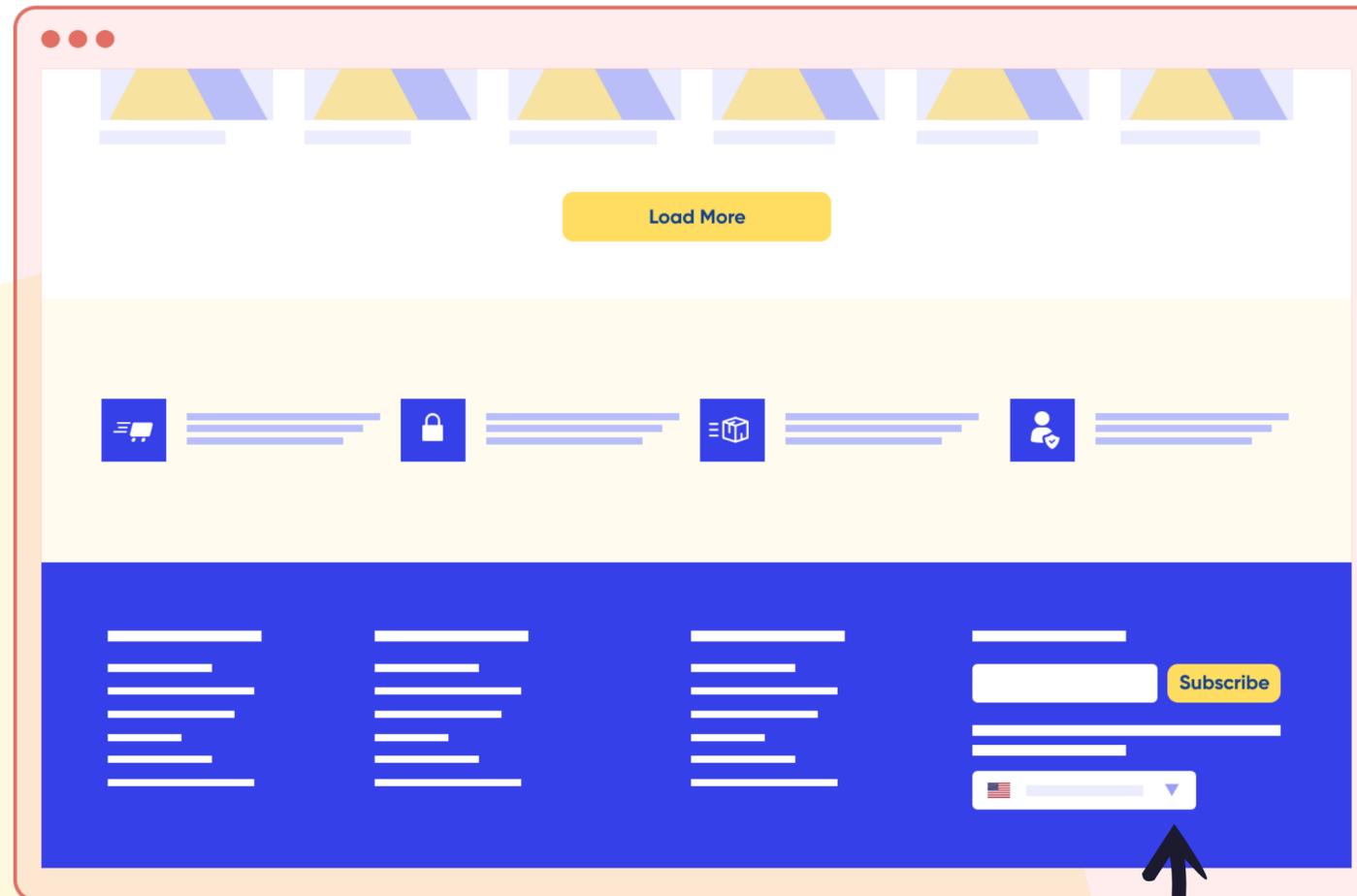
Stelle sicher, dass deine Homepage barrierefrei für alle ist.



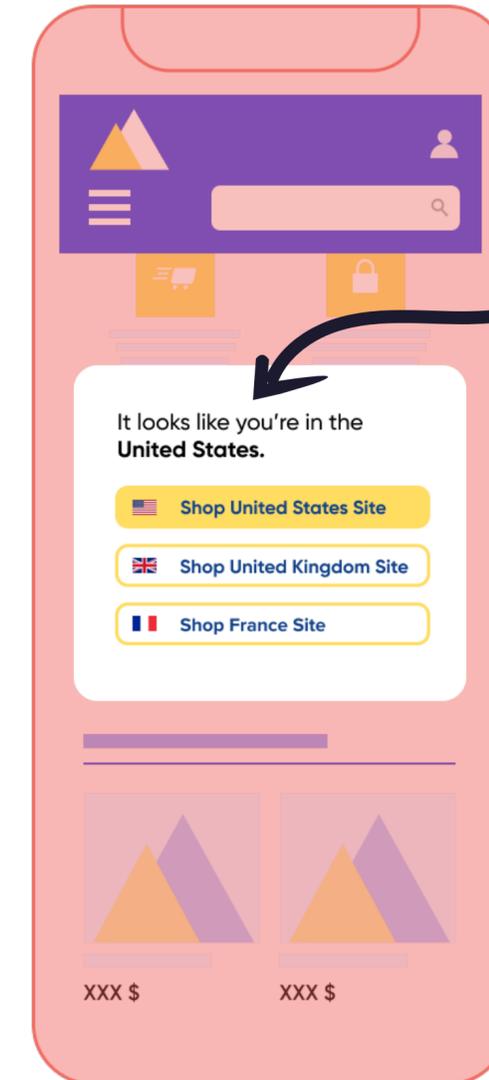
- Vermeide ein Überladen der Homepage, denn dies kann dazu führen, dass Nutzer verwirrt sind oder sich nicht entscheiden können.
- Achte darauf, dass das richtige Kontrastverhältnis bei den Farben und geeignete Schriftgrößen verwendet werden, damit die Homepage für Menschen mit Beeinträchtigungen des Sehvermögens lesbar ist.
- Für User, die Screenreader verwenden, müssen Navigationsmenü und Links eindeutig strukturiert sein.
- Verwende bei Bildern Alternativtext, um Nutzern mit Screenreadern grundlegende und wichtige Details eines Bildes zu vermitteln.

Implementiere eine Land- und Sprachauswahl.

Es kann empfehlenswert sein, Geotargeting von IP-Adressen einführen. Dadurch werden basierend auf der IP-Adresse des jeweiligen Nutzers ein Land und eine Sprache eingestellt.



User sollten diese Einstellung im Nachhinein auch ändern können. Positioniere in der globalen Navigation und/oder dem Footer ein Dropdown-Menü für die Land- und Sprachauswahl.

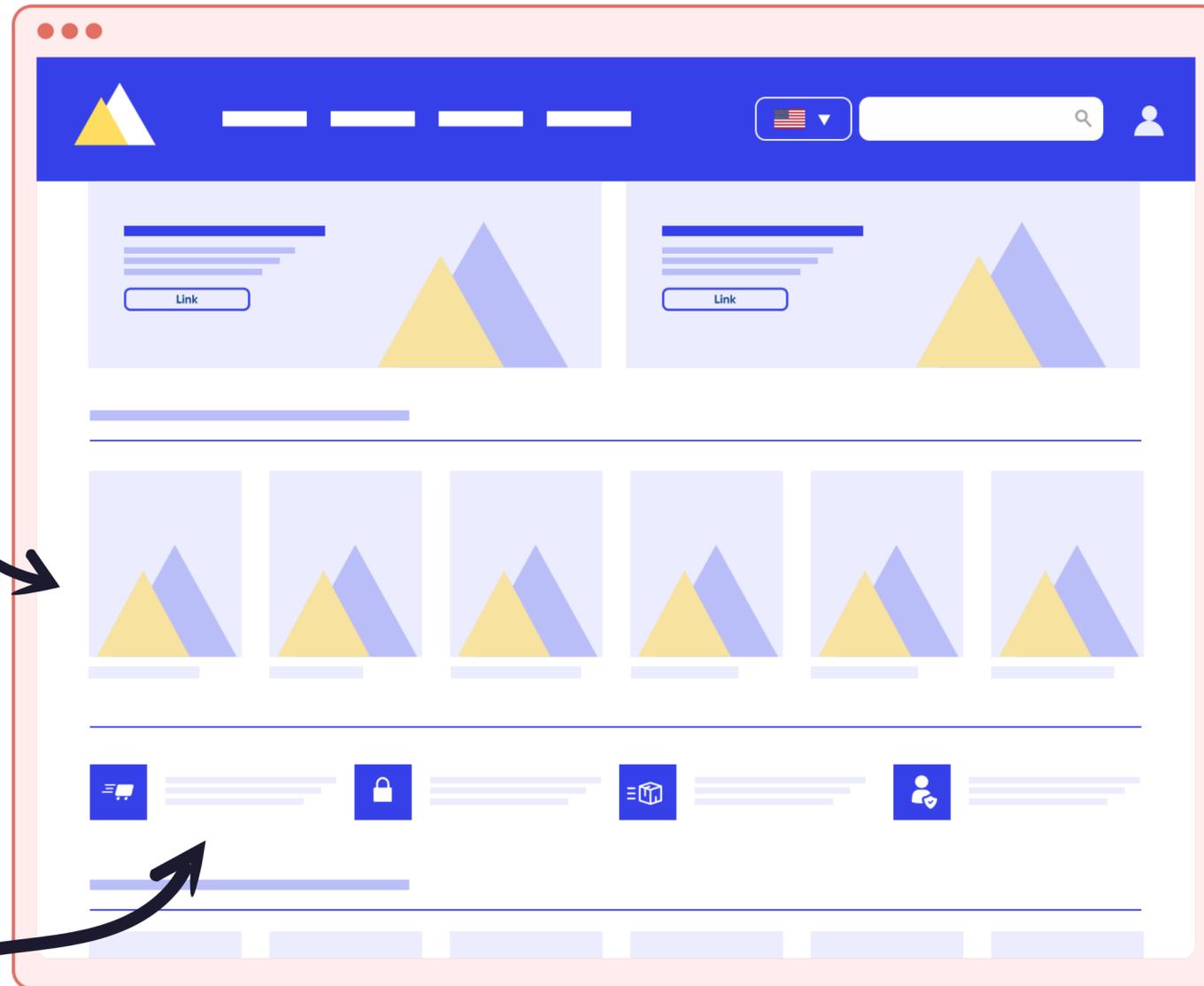


Setze nur dann eine Splash-Page für die Land- und Sprachauswahl ein, wenn es für jede Option größere Einschränkungen oder Anpassungen gibt.

Hebe zentrale Produkt- und Markenmerkmale hervor.

Zeige gegebenenfalls gefeaturete Produkte an, zusammen mit Informationen über ihre speziellen Funktionen oder Merkmale.

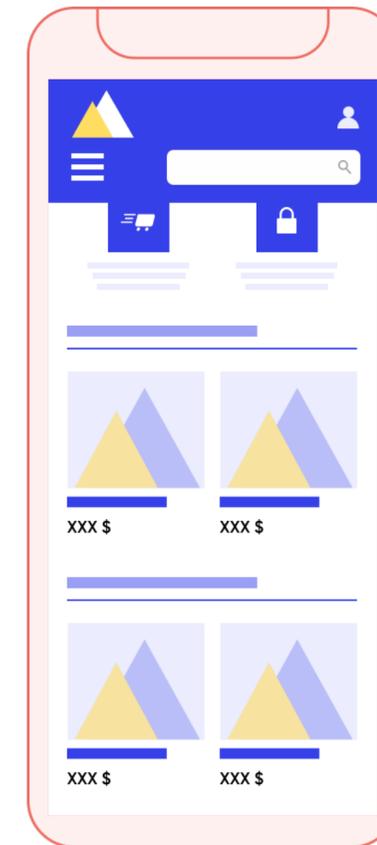
Füge Elemente mit Infos über Versand, Zustellung und Rücksendung hinzu, die bei Nutzern Vertrauen schaffen.



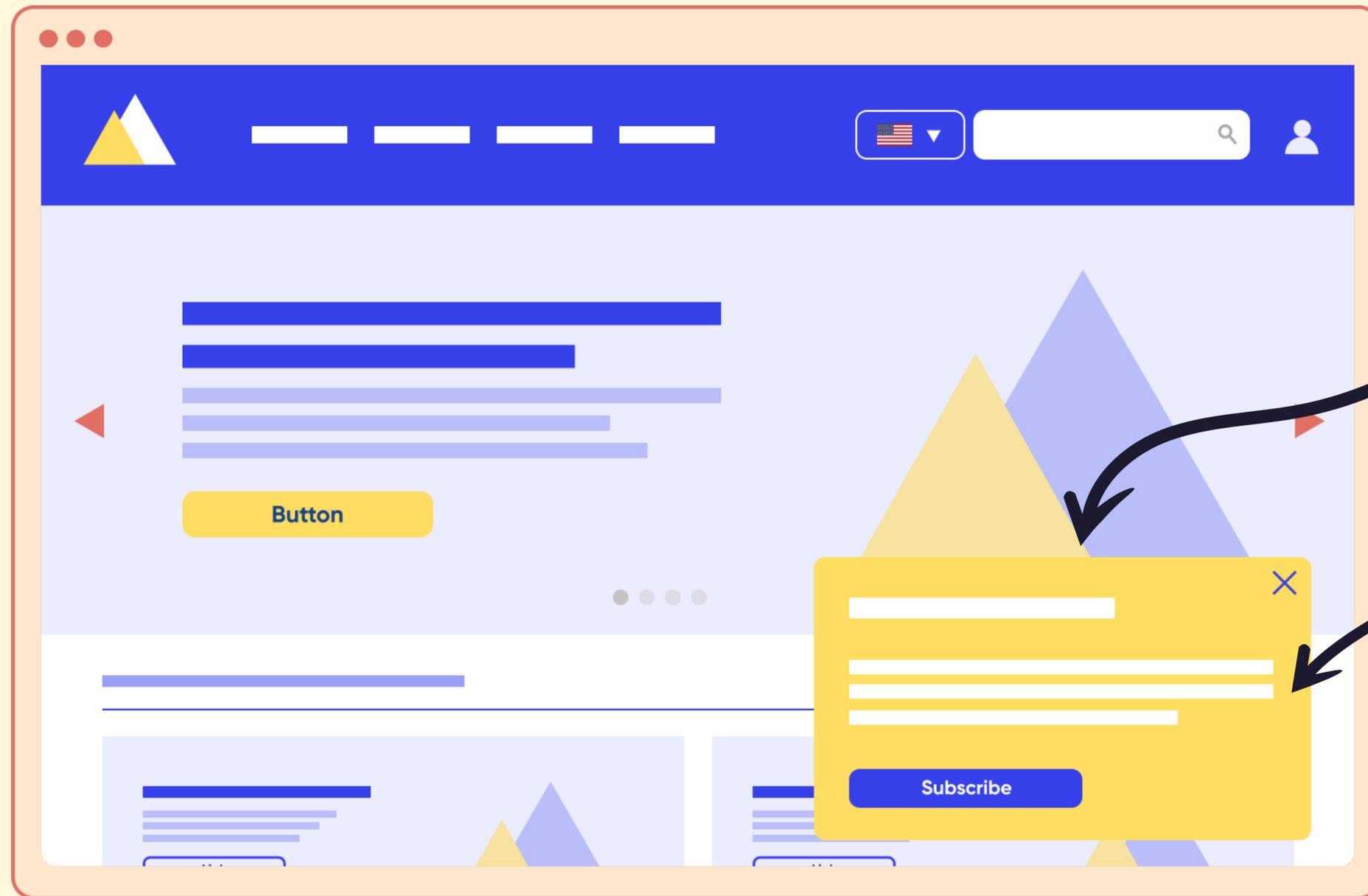
Verwende einen Banner, um auf der Seite über die Geschichte, die Werte sowie das Commitment und Engagement der Marke zu informieren.

→ Vermeide dabei, dass dies zu viel Platz auf der Seite einnimmt.

→ Für Mobilgeräte ist ein Karussellformat eine gute Option.



Füge ein Element für die Newsletter-Registrierung ein.



Dieses sollte aber die Hauptinhalte auf der Seite nicht überdecken. Positioniere die Newsletter-Anmeldung in einem kleinen Pop-up an der Seite des Anzeigebereichs.

Informiere über mögliche Anreize und/oder Vorteile der Registrierung, wie etwa Rabatte oder Mitgliedervergünstigungen.

→ Teile Nutzern mit, welche E-Mails sie erhalten werden und, wenn möglich, wie oft sie solche E-Mails erhalten werden.



Halte es einfach: Zeige nur 1 oder 2 Felder an.

Füge einen CTA zum Registrieren ein sowie eindeutige Schaltflächen, mit denen die Nachricht weggeklickt werden kann.

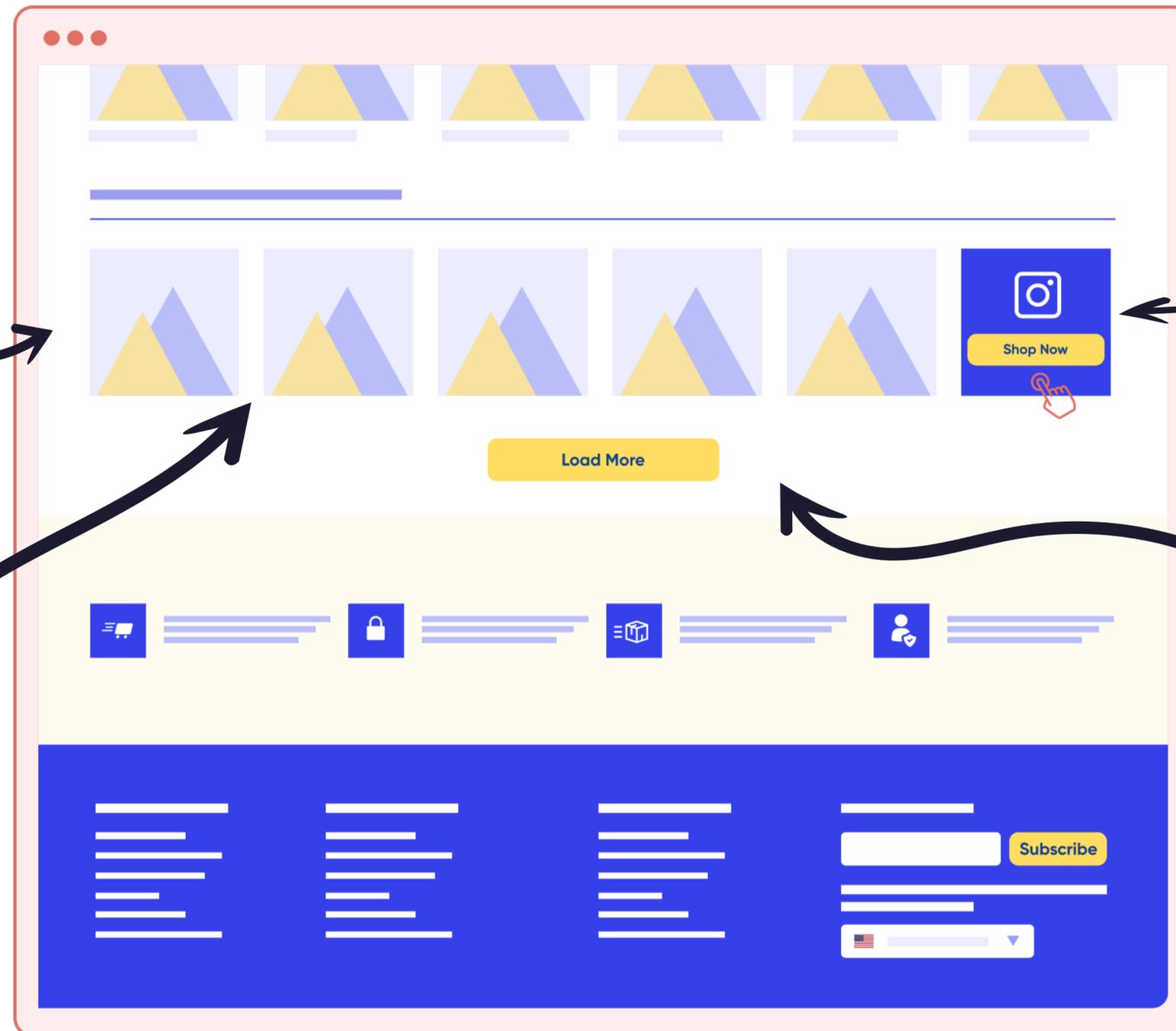
Platziere auch im Footer ein Feld für die Anmeldung zum Newsletter.

Präsentiere Social Media-Content mit erhältlichlichen Produkten auf der Seite.

Formatiere die Bilder in einem Produktkarussell.

→ Zeige eine neue Reihe an Bildern, wenn sich Nutzer durchklicken.

Führe alternativ alle Bilder in einer Rasteransicht auf, um zu vermeiden, dass sich User durch ein Karussell klicken müssen.



Ermögliche den Kauf der abgebildeten Produkte, indem du User auf eine Produktdetailseite führst, wenn sie mit dem Bild interagieren.

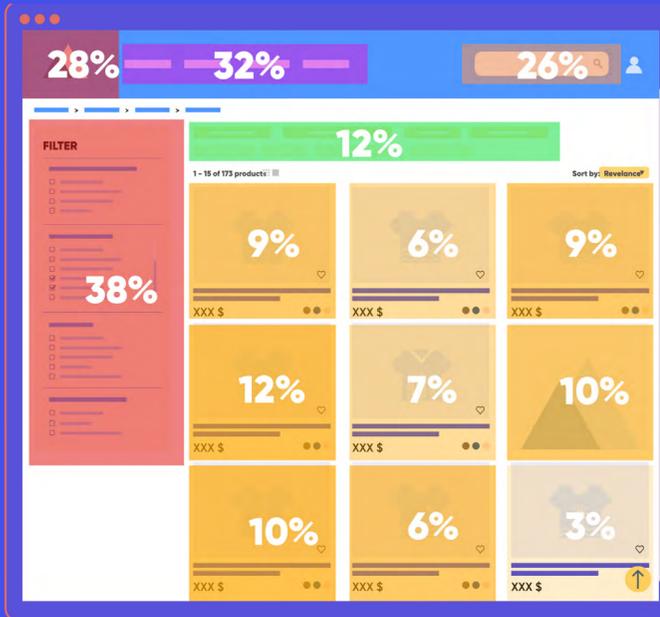
Biete über eine Schaltfläche die Option, um mehr zu laden.

Success Story von Contentsquare Kunden

Mithilfe der hochentwickelten digitalen Analysen von Contentsquare stellte das Modeunternehmen G-Star fest, dass der Social Media-Content auf seiner Homepage eine Attraktivitätsrate von 12,3% und eine starke Conversion Rate pro Klick von 4,9% aufwies. Der Content verfügte jedoch nicht über ausreichend Visibility: Die Exposure Rate betrug nur 8%.

Auf Grundlage dieser Insights traf das Team eine datengestützte Entscheidung: Dieser Abschnitt sollte auf der Homepage weiter oben und dadurch auffälliger positioniert werden. Das Ergebnis: Eine Steigerung sowohl bei der Klickrate als auch bei der Conversion Rate pro Klick für den Social Media-Content.

Die **Exposure Rate** gibt an, wie weit nach unten Besucher auf einer Seite scrollen. Dieser Wert sagt dir, wie viele Besucher deine Inhalte tatsächlich ansehen.



Die **Zoning Analyse** liefert dir intuitive Visualisierungen über das Verhalten deiner Kunden, indem direkt auf deiner Website ein Page Overlay mit zentralen UX-Metriken eingeblendet wird.



Die **Attraktivitätsrate** misst den Prozentsatz der Besucher, die auf einen Bereich klicken, nachdem er ihnen angezeigt wird, was die Attraktivität eines Elements verdeutlicht.

Priorisiere bei der Anordnung deinen leistungsstärksten Content.

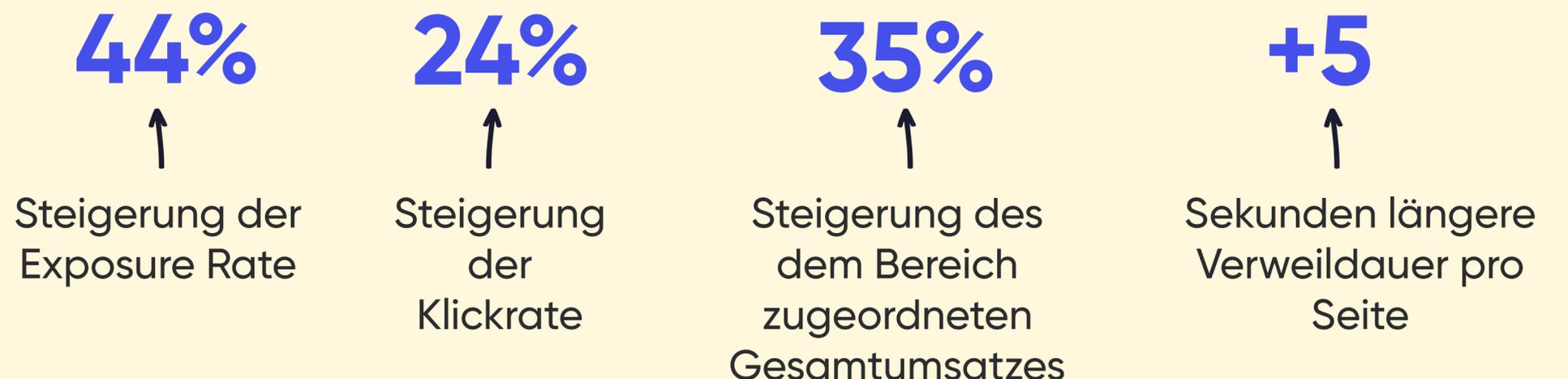
Nutze fortschrittliche digitale Analyseplattformen wie Contentsquare, um zu bestimmen, welche Inhalte deine Nutzer am meisten ansprechen. Mit Interaktionsmetriken wie Attraktivitätsrate, Klickrate und Conversions pro Klick ordnet Contentsquare deinen Content-Investitionen auf der Homepage Umsatz zu. Dadurch kannst du deine Homepage basierend auf datengestützten Insights in Echtzeit optimieren.

Success Story von Contentsquare Kunden

Mithilfe von Contentsquare Insights stellte das Digitalteam von Avon fest, dass das Produktkarussell auf Desktops eine Exposure Rate von nur 60 Prozent aufwies, was bedeutete, dass 40 Prozent der Besucher es nicht sahen.

Die Zoning Analyse von Contentsquare zeigte, dass die Attraktivitätsrate dieses Bereichs hoch war: Die Besucher, die das Karussell sahen, tendierten stark dazu, darauf zu klicken. Und was noch besser war: Die Conversions pro Klick zeigten, dass ein hoher Prozentsatz von Besuchern, die auf das Karussell klickten, danach auch etwas kaufte.

Zum ersten Mal hatte das Team konkrete Kundeninteraktionsdaten vorliegen, die ihre Entscheidung, einen A/B-Test durchzuführen, stützten. Würde eine Verringerung der Höhe des Banners und eine Platzierung des Produktkarussells weiter oben zu einer besseren Exposure Rate, mehr Interaktion und einer höheren Conversion Rate führen?



Sorge für kurze Ladezeiten.

Ladezeiten hinterlassen einen enormen Eindruck bei Besuchern deiner Website. Deine Website sollte also schnell geladen werden.

Google verwendet ebenfalls eine Reihe von Kriterien zur Website-Performance bei seinem Ranking der Websites auf der Suchmaschinen-Ergebnisseite (Search Engine Results Page, SERP).

Achte darauf, dass das Suchfeld und die Hauptnavigation die ersten Elemente sind, die geladen werden, wenn User auf die Homepage gelangen.

Führe eine Geschwindigkeitsanalyse deiner Website durch, um herauszufinden, welche Probleme vielleicht zu einer Verlangsamung führen. Hierbei sind u. a. folgende Metriken zu messen:

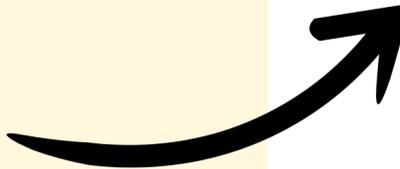
- Largest Contentful Paint (LCP): Der LCP misst, wann das größte Bild sichtbar wird, und sollte weniger als 2,5 Sekunden betragen.
- Total Blocking Time (TBT): Die TBT ist die Gesamtzeit, in der der Browser blockiert ist und die Reaktion auf Nutzereingaben verhindert. Dieser Wert sollte unter 300 Millisekunden liegen.
- Cumulative Layout Shift (CLS): CLS ist ein Indiz für die optische Stabilität und sollte weniger als 0,1 Sekunden betragen. Je mehr sich das Seitenlayout verschiebt und je größer diese Verschiebungen sind, umso höher ist der Wert.
- Time to First Byte (TTFB): Der TTFB-Wert gibt den Zeitraum an zwischen dem Senden des Webseitenaufrufs und dem Erhalt der ersten Daten durch den Nutzer. Dieser Wert sollte unter 200 Millisekunden liegen.
- Speed Index: Der Speed Index misst, wie schnell Content des „Above the fold“-Bereichs der Webseite angezeigt wird. Dieser Wert sollte weniger als 1.000 Millisekunden betragen. Je schneller das Rendering, umso niedriger ist der Speed Index.



Fazit

Das Layout und die Funktionalität deiner Homepage können enorme Auswirkungen haben auf das Erlebnis, das Kunden mit deiner Marke haben. Wenn deine Homepage schnell geladen wird und Traffic effizient zu deinen attraktivsten Kampagnen und Produkten weiterleitet, ist es wahrscheinlicher, dass aus Besuchern Kunden werden.

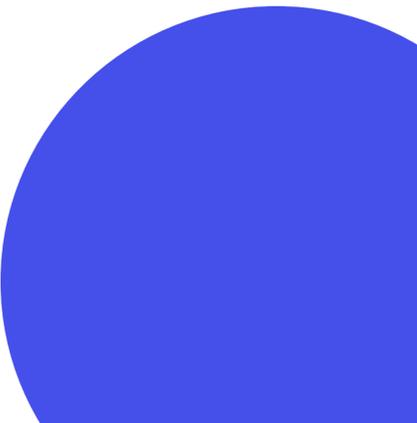
Grundlage für wahren Erfolg ist ein umfassendes Wissen über das Online-Verhalten deiner Kunden – und die entsprechende Optimierung der User Experience in Übereinstimmung mit diesen Daten. Und dafür benötigst du mehr Insights, als gängige Analysetools liefern können.



Schluss mit Rätselraten – dank Contentsquare

Die Digital Experience Analytics-Cloud von Contentsquare ist die einzige Analyseplattform für digitale Erlebnisse, die die Agilität, die Tiefe der Insights und die Skalierbarkeit liefert, die du benötigst, um die neue digitale Realität des andauernden und unvorhersehbaren Wandels zu meistern. Unsere Plattform gibt Unternehmen die Möglichkeit, die digitale Körpersprache ihrer Kunden im gesamten Customer Lifecycle zu verstehen, damit sie Customer Experiences bereitstellen können, die begeistern.

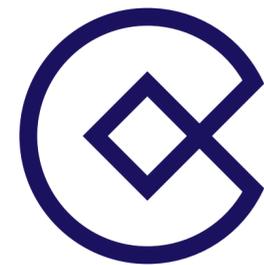
Mit intuitiven Anwendungen für strategische und operative User erhältst du Zugang zu tiefgreifenden Erkenntnissen und umsetzbaren Echtzeit-Empfehlungen, die dein Unternehmen voranbringen und deine Brand von anderen differenzieren.



Lerne Contentsquare kennen!

Du würdest gerne herausfinden, wie Contentsquare deinem Unternehmen helfen kann? [Kontaktiere uns](#) noch heute. Eines unserer Teammitglieder zeigt dir gerne die vielen Vorteile von Contentsquare für das Gestalten besserer Customer Experiences.

Du hast wenig Zeit? Unsere [On-Demand-Demo](#) zeigt dir, was wir können – in nur 6 Minuten!



Contentsquare