



2020 DIGITAL EXPERIENCE BENCHMARK

Datenbasierte Benchmarks auf Grundlage von 7 Mrd. User Sessions, die euch helfen KPI-Ziele zu übertreffen und mit eurer Digital Experience zu punkten.



CONTENTSSQUARE

04 EINFÜHRUNG

05 METHODIK

06 **SEITENEINSTIEG**

- Traffic nach Gerät
- Neue vs. wiederkehrende Kunden
- Paid vs. Organic Traffic
- Bounce Rate

14 **SEITENERLEBNIS**

- Ladezeiten
- Seitenaufrufe pro Session
- Session Zeit
- Nicht gesehene Inhalte
- Auf der Seite verbrachte Zeit (durchschnittlich, Landing Page & Checkout)

25 **KAUF- UND LEADGENERIERUNGSVERHALTEN**

- Sessions bis zur Conversion
- Seitenaufrufe in der Conversion Session
- Conversion Rate
- Checkout Conversion Rate (nur E-Commerce)

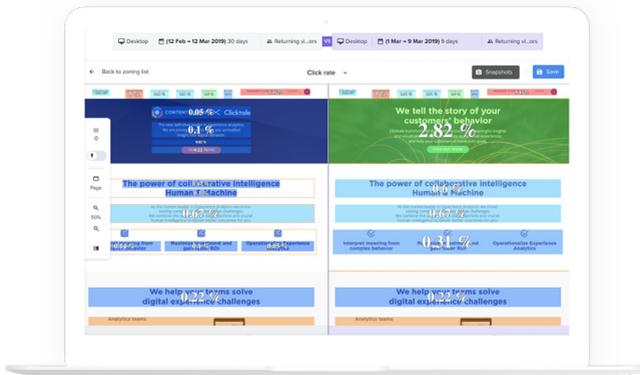
39 ZUSAMMENFASSUNG

Einführung

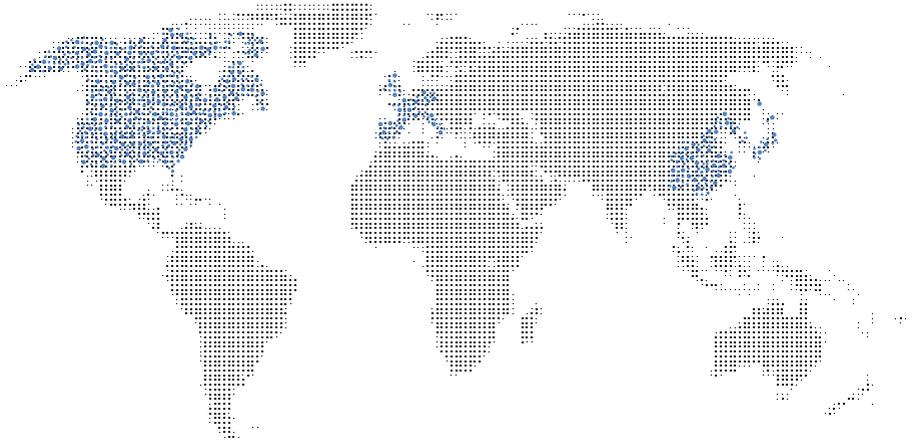
Die Herausforderungen durch digitale Kunden im Jahr 2020 – ihre ständig steigenden Erwartungen, die zunehmende Anzahl digitaler Interaktionen und das sich ändernde Verhalten – betreffen jede Branche. Daher wird es immer wichtiger, zu verstehen, wie Konkurrenten sowie Unternehmen in derselben Branche und in anderen Industrien mit diesen Hürden umgehen.

Im vorliegenden 2020 Digital Experience Benchmark Report haben wir über **7 Milliarden User Sessions analysiert** – der größte Datensatz, mit dem wir je gearbeitet haben, – um euch eine Vorstellung davon zu geben, wo sich eure Marke befindet, worauf ihr euch fokussieren solltet und wie ihr eure wirklich entscheidenden Metriken der Digital Experience verbessern könnt. Auf der Grundlage von **Contentsquare-Daten aus 12 Monaten von 400 globalen Webseiten in 9 verschiedenen Vertikalen** ist es unserer Meinung nach der umfassendste Benchmark Report, den es in diesem Jahr gibt.

Unabhängig davon, ob euer Unternehmen im Bereich **Bekleidung, Luxusgüter, Beauty/Kosmetik, Lebensmittel, Reisen, Automotive, Inneneinrichtung/Technologie, Energie oder Finanzdienstleistungen** tätig ist, hier findet ihr die Daten, mit denen ihr eure Customer Journey bewerten könnt. Darüber hinaus findet ihr Tipps, Analysen und Praxisbeispiele von unseren unternehmensinternen „UX-Perten“. Lest also weiter, wenn ihr wissen wollt, wie ihr gemessen an diesen Metriken dasteht – und entdeckt, warum der wahre Wert dieser Metriken sich erst offenbart, wenn man sie kombiniert.



Methodik



DATEN AUS 12 MONATEN



ÜBER 7 MILLIARDEN SESSIONS



GLOBALE DATEN



400 WEBSEITEN



9 BRANCHEN

(Bekleidung, Luxusgüter, Beauty/Kosmetik, Lebensmittel, Reisen, Automotive, Heimbedarf/-Technologie, Energie und Finanzdienstleistungen)

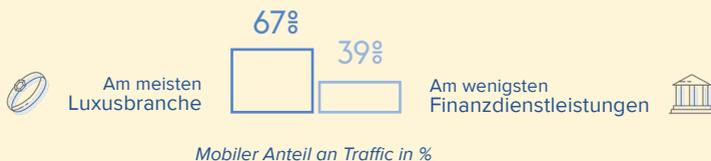
Seiteneinstieg

VERBREITUNG MOBILER ENDGERÄTE & TRAFFIC-WACHSTUMSTRENDS



Während neue Technologien die Möglichkeiten der mCommerce-Experience erweitern, macht mobiler Traffic weiterhin den größten Teil des Traffics in verschiedenen Branchen aus. Im Durchschnitt entfallen **55% der Online-Besuche auf Smartphones**.

Der Luxussektor steht an der Spitze der Tabelle für mobilen Traffic, wobei mobile Geräte **67% des gesamten digitalen Traffics ausmachen**. Gefolgt von der Bekleidungs- und Schönheitsindustrie, in der **Nutzer von Mobilgeräten 66% des Traffics ausmachen**.



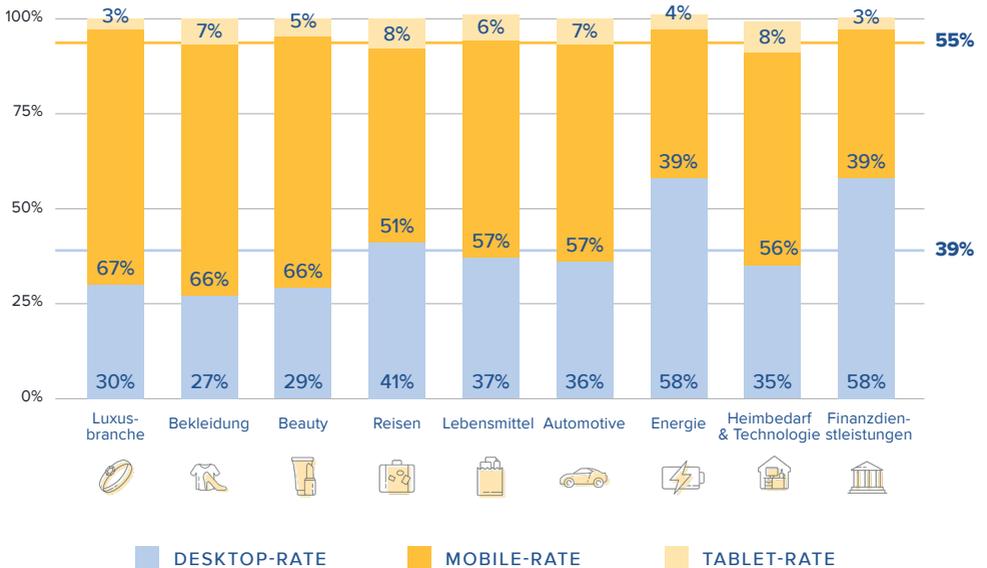
Die beiden einzigen Sektoren, in denen Desktop-Traffic nach wie vor dominiert, sind Finanzdienstleistungen und der Energiesektor. Dennoch bestätigt ein **Zuwachs von 11% beim mobilen Traffic auf Webseiten im Energiesektor** in den letzten 12 Monaten den wachsenden Trend der mobilen Nutzung. Die App-Nutzung fällt nicht unter diese Daten, ist jedoch in unserem kommenden App-Bericht enthalten.

Während der mobile Traffic in allen Vertikalen stetig zunimmt, fand im Lebensmitteleinzelhandel in diesem Jahr eine deutliche Verschiebung statt. Hierbei stieg die Zahl der mobilen Besuche sprunghaft um 21% an. Die **Reiseindustrie verzeichnete einen Anstieg von 5% im Smartphone-Traffic**, eine Reflexion der mobilen Vorlieben von Nutzern, die zunehmend unterwegs auf das Internet zugreifen.

SMARTPHONE-TRAFFIC ENTWICKLUNG 2019

BRANCHE	ENTWICKLUNG
 LUXUS	— →
 BEKLEIDUNG	+2% ↗
 BEAUTY	+4% ↗
 REISEN	+5% ↗
 LEBENSMITTEL	+21% ↗
 AUTOMOTIVE	+10% ↗
 ENERGIE	+11% ↗
 HEIMBEDARF & TECHNOLOGIE	+2% ↗
 FINANZDIENSTLEISTUNGEN	— →

PROZENT DES TRAFFICCS NACH GERÄT UND BRANCHE





„Der mobile Traffic nimmt weiter zu, aber für viele Marken kommt die Hälfte der Conversions nach wie vor von Besuchern, die einen Desktop-PC verwenden. Mit die größten Enttäuschungen beim Besuch von Mobilgeräten entstehen durch einen schlecht gestalteten Checkout-Prozess sowie schlecht gestaltete Formulare.

Jedoch deuten die Daten hier auch darauf hin, dass der mobile Einstiegspunkt das Hauptproblem ist. Im begrenzten Raum auf einem mobilen Gerät lässt sich vergleichsweise wenig bewirken. Daher ist es wichtig, dass Inhalte und CTA-Positionen gründlich getestet werden, um ein optimiertes Erlebnis auf Grundlage der Kundenabsicht zu ermöglichen.“



Michelle Lee, UX/UI Designer



„Wenn der mobile Anteil steigt, dieser aber eine niedrigere Conversion Rate als der Desktop-Traffic aufweist, sinkt die Conversion Rate der Website insgesamt. Wenn man nicht mit dem wachsenden Anteil an mobilem Traffic arbeitet, ist man zum Scheitern verurteilt.“



Pierre Casanova, Chief Revenue Officer

NEUE VS. WIEDERKEHRENDE BESUCHER

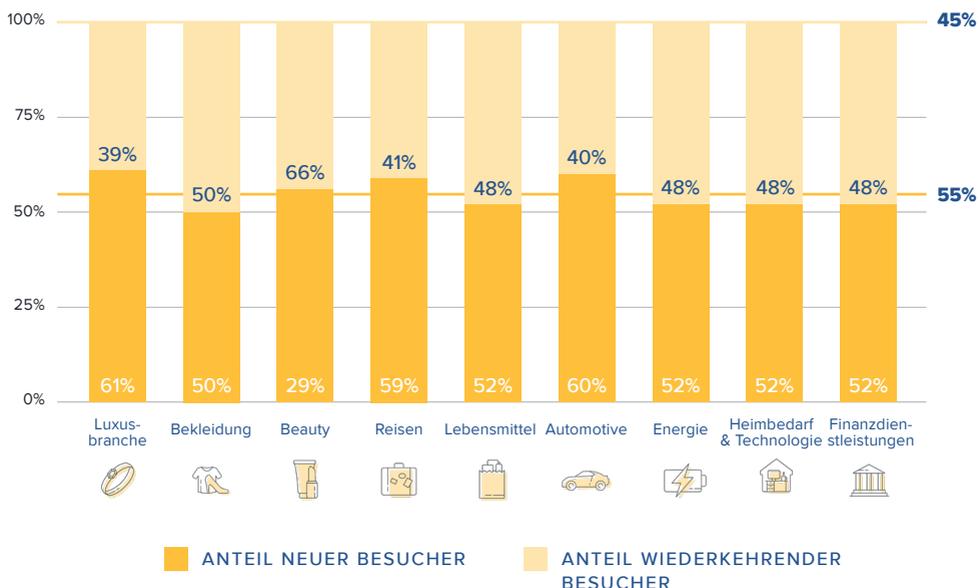


Bei Marken lassen sich **55% neue Besucher in allen Branchen beobachten**. Da jedoch wiederkehrende Besucher wertvoller und im Allgemeinen stärker gebunden sind als neue Besucher, gibt es für alle Branchen die Möglichkeit, Erlebnisse, die die Bindung und Kundentreue fördern, in den Vordergrund zu stellen.

Bekleidung (**50%**), Lebensmittel, Heimbedarf & Technologie, Energie und Finanzdienstleistungen (**jeweils 48%**) sind die Branchen mit dem höchsten Anteil an wiederkehrenden Kunden. Für die Automobil- und Luxusgüterindustrien würde es sich lohnen, zu schauen, was die Kollegen in anderen Branchen tun, um die Zahl der wiederkehrenden Kunden zu erhöhen.

Nutzerbindung ist die wahre Herausforderung im Jahr 2020, insbesondere für Luxus- (39%) und Automobilmarken (40%), deren Zielgruppen generell eher unbeständig zu sein scheint. Investitionen in Markenbekanntheit und Akquisition sind wertlos, wenn Websites keine Besucherloyalität aufbauen können.

PROZENTSATZ NEUER BESUCHER VS.
PROZENTSATZ WIEDERKEHRENDER BESUCHER
NACH BRANCHE



„Unsere Daten legen nahe, dass die Wahrscheinlichkeit einer Conversion bei wiederkehrenden Besuchern um 30% höher ist. Die wahre Kraft dieser Erkenntnis offenbart sich jedoch erst bei einem höheren Detaillierungsgrad der Segmentierung.“

Unsere Teams arbeiten an einer Unterkategorisierung von Website-Besuchern durch künstliche Intelligenz und exogenen Kontextdaten, um Einstellungs- und Geschäfts-orientierte Segmente zu liefern. Dadurch können wir unseren Kunden helfen, ihre Benutzer wirklich zu verstehen.“



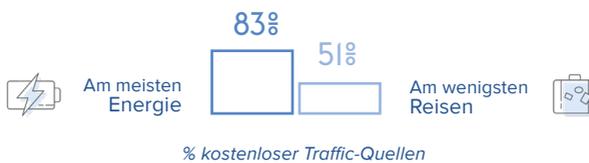
Luis Diaz, Head of Product

AKQUISITIONSQUELLEN



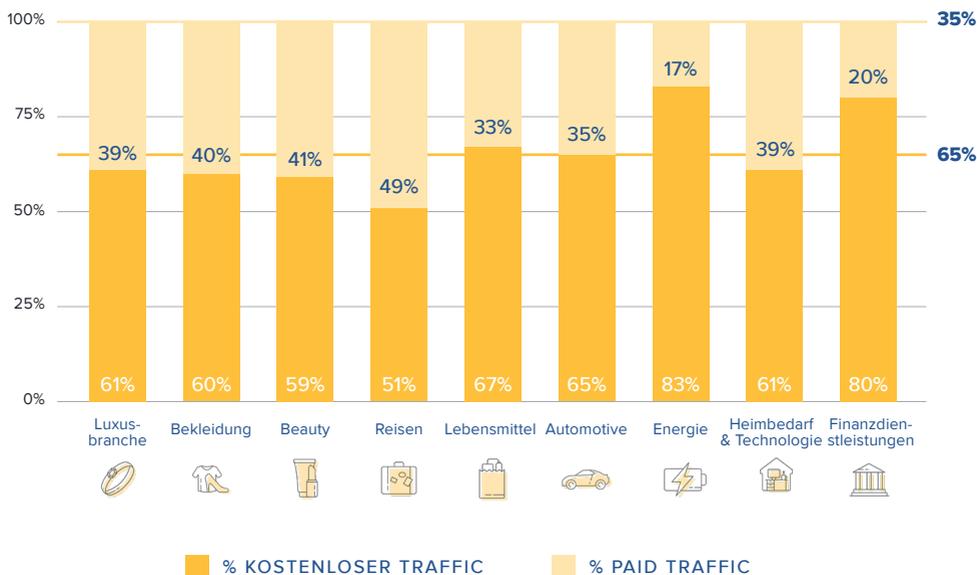
Earned Traffic ist das Rückgrat jeder Website, und er hängt nicht komplett vom Budget ab. Tatsächlich stammen **65% des Web-Traffics branchenübergreifend aus Earned-Quellen**. Dies lässt sich hauptsächlich durch langfristige Markenbekanntheit, wiederholte Besuche für regelmäßige Käufe und gutes Markenbewusstsein erklären (man denke an organische Suche, direkten Traffic, Referrals usw.)

Die Finanzdienstleistungs- und Energiebranchen — zwei Märkte, die eindeutig noch auf dem Weg zur digitalen Reife sind — erhalten einen großen Anteil ihres Traffics aus Earned-Quellen (**83% für die Energiebranche, 80% für Finanzdienstleistungen**). Da es weniger Konkurrenten gibt und die Wahrscheinlichkeit eines Anbieterwechsels geringer ist, wissen die Kunden, an wen sie sich beim Kauf wenden müssen.



Die Reisebranche gibt immer noch viel Geld für die Akquise aus, wobei fast die Hälfte des Traffic aus Paid-Quellen stammt (**49%**), während die Dreiergruppe Luxus/Bekleidung/Beauty im Durchschnitt etwa **40% des Paid Traffics ausmacht** – dies sind alle Branchen, die stark auf Werbung gegen Konkurrenten sowie den Preis angewiesen sind.

ANTEIL KOSTENLOSER TRAFFIC VS. PAID TRAFFIC NACH BRANCHE

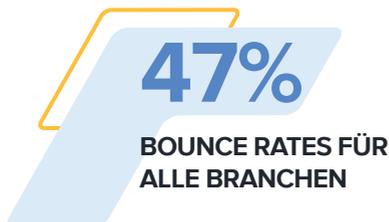


„Mithilfe von Contentsquare war **Club Med** in der Lage, die Interaktionen der Benutzer innerhalb der Seite zu verstehen. Die Besucher suchten nach einem einfachen Zugang zu den Produkten, zeigten aber kein Interesse an All-Inclusive-Paketen. Dadurch ließ sich unter anderem die geringe Scroll Rate und die schlechte Click Rate der Produkte erklären. Club Med führte einen A/B-Test durch, bei dem der SEA-Traffic auf Listenseiten umgeleitet wurde, was zu einer Steigerung der Conversion Rate um 56% und einer Reduzierung der Kosten pro Conversion um 33% führte.“



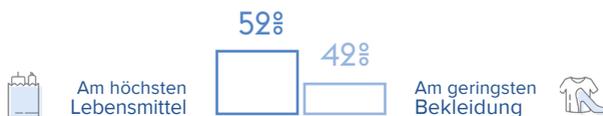
Gabrielle Longeart, Customer Success Manager

BOUNCE RATES



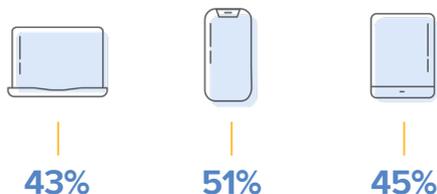
Die Bounce Rate wird oft als Indikator für das Interesse an einer Website bzw. für ihre Attraktivität verwendet. Die gute Nachricht ist, dass die Schönheit absolut im Auge des Betrachters liegt, für jede Branche. Die erschreckende Nachricht ist jedoch, dass **fast die Hälfte der Besucher einer Website ihren Besuch abbrechen, nachdem sie nur eine Seite gesehen haben.**

Der Bekleidungseinzelhandel weist die geringste Bounce Rate aller Vertikalen auf (42%), und die Lebensmittelbranche die höchste (52%).



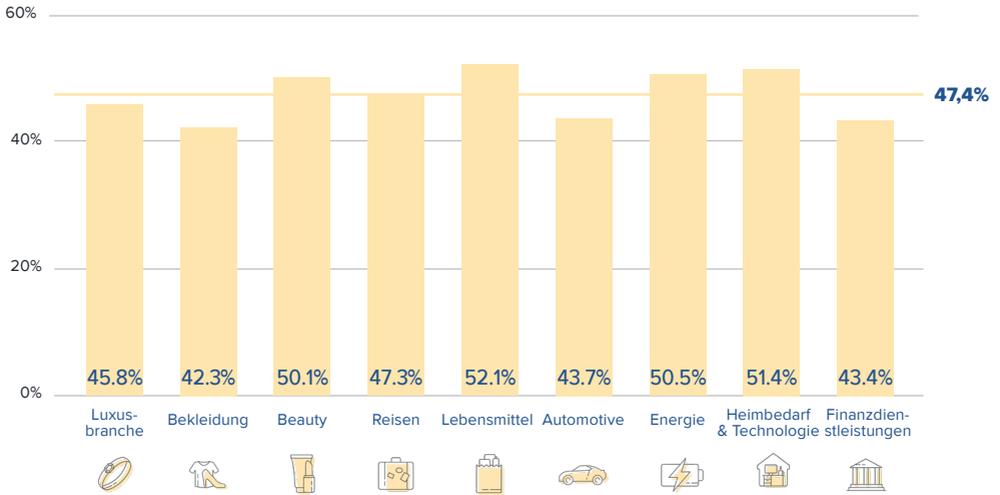
Höchste vs. geringste Bounce Rate

Auf Mobilgeräten beträgt die branchenübergreifende durchschnittliche Bounce Rate **51%**, auf Desktop-Geräten **43%** und auf Tablets **45%**.



Durchschnittliche Bounce Rate nach Gerät

BOUNCE RATE NACH BRANCHE



„Es spielt keine Rolle, wie gut oder schlecht der Inhalt einer Seite ist, wenn ein Benutzer ihn nicht lesen (oder gar nicht sehen) kann. Daher ist die Optimierung auf der Seite entscheidend für die Reduzierung Ihrer Bounce Rate. Unabhängig davon, in welcher Branche Sie tätig sind, und selbst wenn es Ihnen gelingt, Ihre Bounce Rate zu halbieren, besteht ein hohes Risiko, dass sie erneut steigt.“



Annie Tsang, UX/UI Designer

Seitenerlebnis

LADEZEIT



Verschiedene Quellen aus der Branche haben ermittelt, dass mehr als 50% der mobilen Nutzer eine Website verlassen, deren Ladezeit mehr als drei Sekunden beträgt. In unseren Daten haben wir außerdem einen direkten Zusammenhang zwischen der Ladezeit und der Anzahl der pro Session aufgerufenen Seiten festgestellt – **20% längere Ladezeiten bedeuten 20% weniger aufgerufene Seiten.**

Insgesamt beträgt die durchschnittliche Ladezeit branchenübergreifend **2,39 Sekunden**, hierbei weisen Finanzdienstleistungen (**2,91 s**) und der Energiesektor (**2,81 s**) die langsamste durchschnittliche Ladezeit auf. Eher auf E-Commerce ausgerichtete Branchen wie die Bekleidungsindustrie (**1,91 s**) oder die Lebensmittelindustrie (**2,01 s**) weisen die besten Werte für die Seitenladezeit auf. Dadurch werden bei ihnen auch erheblich mehr Seiten pro Sitzung aufgerufen.

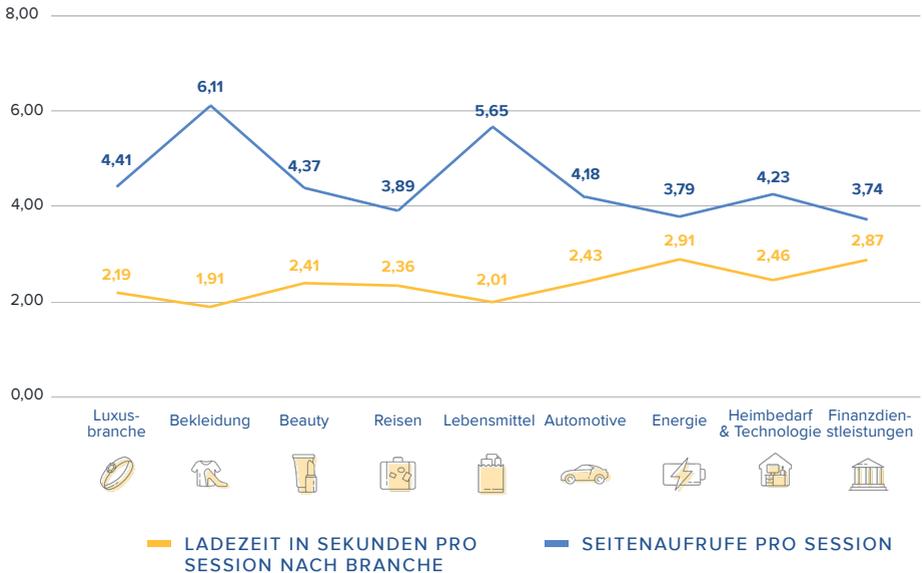


Wenn wir die Seitenladezeiten auf verschiedenen Geräten vergleichen, können wir feststellen, dass nur in wenigen Branchen (Kosmetik, Reisen, Automobilindustrie und Energiesektor) die Ladezeiten auf mobilen Geräten langsamer sind als auf Desktop-Geräten. Da mobile Nutzer erwiesenermaßen ungeduldiger sind als Desktop-Nutzer, sollte dies für 2020 ein wichtiger Schwerpunkt für diese Branchen sein.

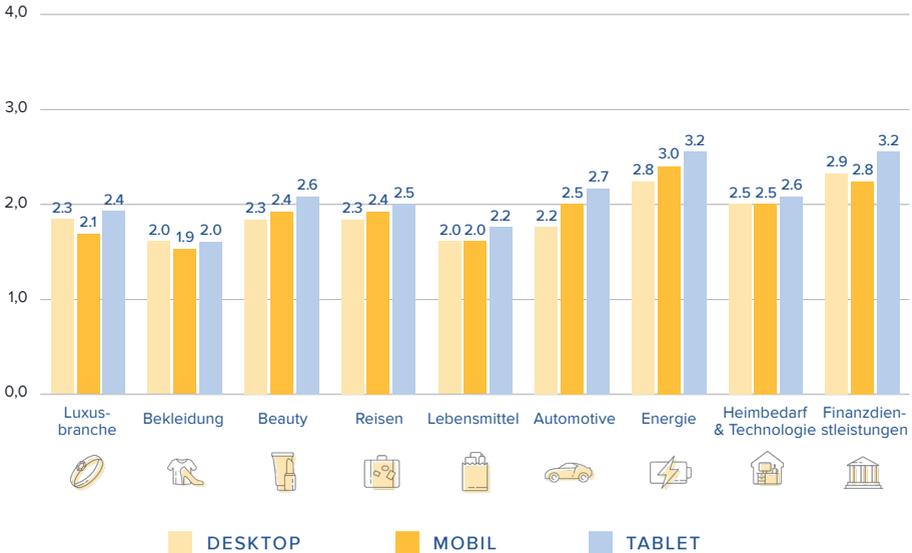
LADEZEIT IN SEKUNDEN IM DURCHSCHNITT PRO SEITE UND BRANCHE



ANZAHL AUFGERUFENER SEITEN VS. LADEZEIT PRO SESSION NACH BRANCHE



LADEZEIT IN SEKUNDEN PRO SEITE NACH BRANCHE UND GERÄT



„Die meisten Besuche auf Ihrer Website werden nicht gleich auf mehrere Seiten führen. Daher sind die Kombination aus Seitenladezeit und der richtigen Auswahl der Inhalte am oberen Ende der Seiten sowie wirksame Filter und eine genaue Suchleiste von entscheidender Bedeutung. Diese können durch Metriken wie Click Rate, Zeit bis zum ersten Click und Exposure Rate optimiert werden. Wir haben in früheren Untersuchungen festgestellt, dass diese wichtigen Navigationselemente auch von Land zu Land und von Branche zu Branche variieren.“

Die Daten deuten auf eine Korrelation zwischen Ladezeit und Anzahl der aufgerufenen Seiten hin. Allerdings besteht kein ähnlicher Zusammenhang zur Bounce Rate. Dies verdeutlicht die negative Auswirkung langsamer Ladezeiten auf Besucher, die weiter auf der Website navigieren möchten. Dies führt zu einem Verlust an potenziell sehr wertvollen Besuchern.“



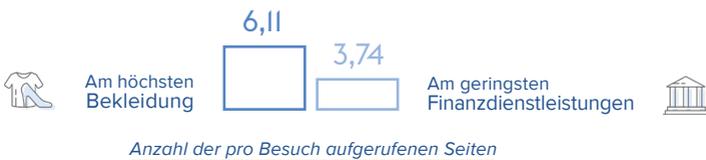
Yohan Le, Product Experience Lead, Customer Success

SEITEN AUFGERUFEN

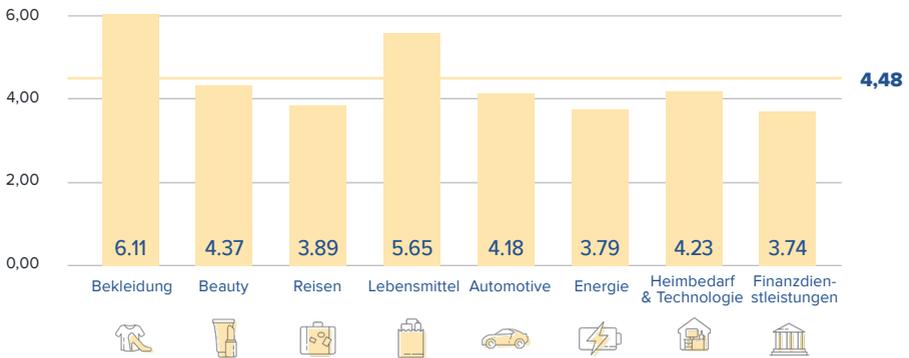


Die Seitenaufrufe pro Session als einzige Metrik ist kein Indikator für den Erfolg oder Misserfolg einer Customer Journey. Beispielsweise enthalten Seiten aus verschiedenen Branchen sowie verschiedene Seitentypen unterschiedliche Mengen an Inhalten, Informationen oder Formularen.

Durchschnittliche Seitenaufrufe pro Session sind niedriger für Vertikalen, in denen ein Kauf oder eine Conversion mehr Beachtung findet und mehr Informationen zu verarbeiten sind, wie z. B. bei Finanzdienstleistungen (**3,74 Seiten**), Energie (**3,79 Seiten**) und Reisen (**3,89 Seiten**). In Sektoren, in denen sich die Produkte z. B. in Größe oder Farbe stärker unterscheiden oder in denen es ähnliche vergleichbare Produkte gibt, ist die Anzahl der pro Session aufgerufenen Seiten höher – Bekleidung (**6,11 Seiten**) und Lebensmittel (**5,65 Seiten**).



DURCHSCHNITTLICHE ANZAHL AN SEITENAUFUFEN PRO SESSION NACH BRANCHE

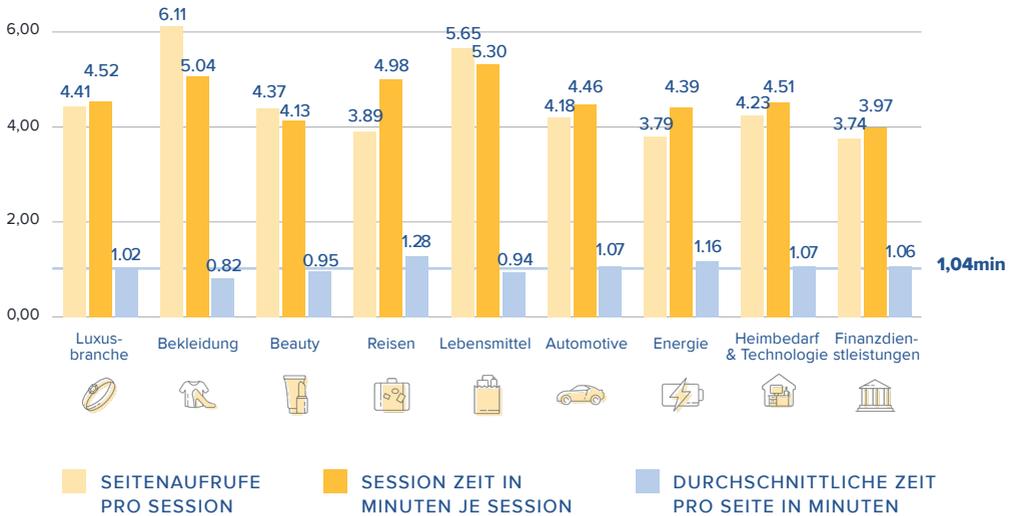


Diese Metrik wird deutlich wertvoller, wenn sie mit anderen Messwerten kombiniert wird, und sie verstärkt die Art und Weise, wie Kunden Inhalte in verschiedenen Branchen konsumieren.

Es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Seitenaufrufe und der auf jeder Seite verbrachten Zeit – je mehr Seiten aufgerufen werden, desto weniger Zeit wird im Durchschnitt auf jeder Seite verbracht. Dies deutet auf ein Verständnis der Kundenabsicht hin – dass Marken in bestimmten Branchen die von ihren Kunden gewünschten Inhalte kennen und ihre Erwartungen positiv erfüllen. Es gibt jedoch keine eindeutige Korrelation zwischen diesen beiden Metriken und der durchschnittlichen Gesamtdauer der Session – aber sie zeigt einige Anomalien auf.

Auf Lebensmittel-Webseiten liegen die gesamten Seitenaufrufe nach Branche über dem Durchschnitt (**5,65 Seiten pro Sitzung**), und die durchschnittliche Zeit auf der Seite liegt unter dem Durchschnitt (**56,4 s**), wie erwartet. Die Gesamtsitzungsdauer ist allerdings unter allen Branchen die höchste (**5 m 18 s**).

SEITEN AUFGERUFEN PRO SESSION,
SITZUNGSZEIT UND DURCHSCHNITTLICH
VERBRACHTE ZEIT IN MINUTEN NACH SEITE



„Auf Lebensmittel-Webseiten machen die Besucher am häufigsten Wiederholungskäufe mit mehreren Artikeln im Einkaufswagen – bei jedem Besuch der Website wird der gleiche oder ein ähnlicher Einkaufswagen hinzugefügt: ein Verhalten, das die kurze Aufenthaltsdauer auf der Seite erklärt.“

Da der Einkauf von Lebensmitteln eher funktional als unterhaltsam ist, wünschen sich Kunden in erster Linie ein einfaches und schnelles Erlebnis. Zusätzliche Funktionalitäten wie „zuvor gekaufte Artikel“, „kürzlich angesehene Artikel“ oder Wunschlisten, die es den Kunden erleichtern, alltägliche Artikel in den Einkaufswagen zu legen, vereinfachen das Gesamterlebnis.“



Esther Spindler, Marketing Intelligence Analyst

NICHT GESEHENER INHALT



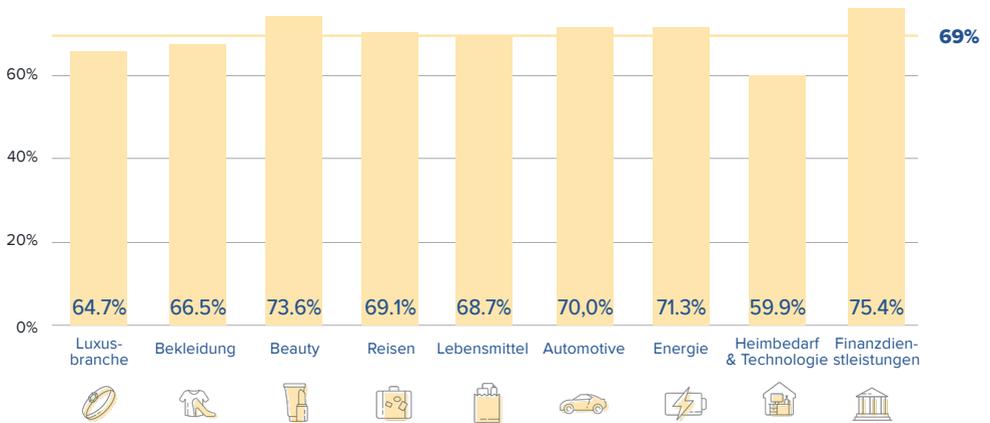
Die Gesamtzahl der besuchten Seiten ist zwar ein nützlicher Indikator dafür, wie und auf welchen Seiten die Kunden mit Ihren Inhalten interagieren. Allerdings gibt es eine Metrik, bei der für Priorisierungs- und Optimierungsprogramme in allen Branchen die Alarmglocken läuten sollten – und zwar die Menge an Website-Inhalten, die ungesehen bleiben.

Wir berechnen diese Metrik, indem wir die Gesamtzahl der Seiten einer Website mit den Seiten vergleichen, die von 95% oder mehr des Traffics nicht aufgerufen werden. Insgesamt bleiben hierbei branchenübergreifend **69% aller Inhalte ungesehen**. Dies ist besonders bemerkenswert in den Branchen Finanzdienstleistungen (**75%**) und Beauty (**74%**), wo drei Viertel der Website von den Nutzern nicht gesehen werden.



Am meisten vs. am wenigsten ungesehene Inhalte

PROZENTSATZ UNGESEHENER INHALTE
(GESAMTSEITEN IM VERGLEICH ZU SEITEN, DIE
VON 95% DES TRAFFICS GEGEHEN WERDEN)



„Wenn die überwiegende Mehrheit der Besucher 75% Ihrer Website nicht sieht, verschwenden Ihre Content-Manager viel Zeit mit der Pflege von Inhalten, die für Ihre Kunden nicht relevant sind.“

Es bietet sich eine enorme Möglichkeit, Inhalte zu priorisieren und zu optimieren. Identifizieren Sie die häufigsten Journeys durch Ihre Website und prüfen Sie, ob die Struktur des Menüs Ihren beliebtesten Inhalten entspricht. Es ist auch wichtig zu sehen, wie effizient die Suchleiste Ihre Kunden zu den jeweils relevanten Inhalten führt.“



Emily Cawse, Senior Strategic Consultant

AUF DER SEITE VERBRACHTE ZEIT



Die durchschnittliche Zeit auf der Seite ist ein guter Indikator dafür, dass Kunden die Inhalte auf der Website tatsächlich konsumieren und verarbeiten. Der wahre Wert liegt jedoch in der Aufschlüsselung der Messung nach Seitentypen und dem Vergleich des Verhaltens über Seiten, Kaufphasen und Branchen hinweg.

Die **durchschnittliche Zeit pro Seite über alle Branchen hinweg beträgt 62 Sekunden**, aber dieser Wert steigt leicht auf **65 Sekunden für Produkt- und Checkout-Seiten**. Reisen (**77 s**) und Energie (**70 s**) sind diejenigen Sektoren mit der längsten durchschnittlichen Zeit auf der Seite – zusammen mit anderen Branchen, in denen Kunden mehr Bedenkzeit für die Kaufentscheidung aufwenden müssen. Der Amazon-Effekt scheint sich jedoch in den Branchen Bekleidung (**49 s**), Lebensmittel (**56 s**) und Beauty (**57 s**) voll zu entfalten, wo diese Zeiten jeweils deutlich geringer sind.



Längste vs. kürzeste Zeit auf der Produktseite

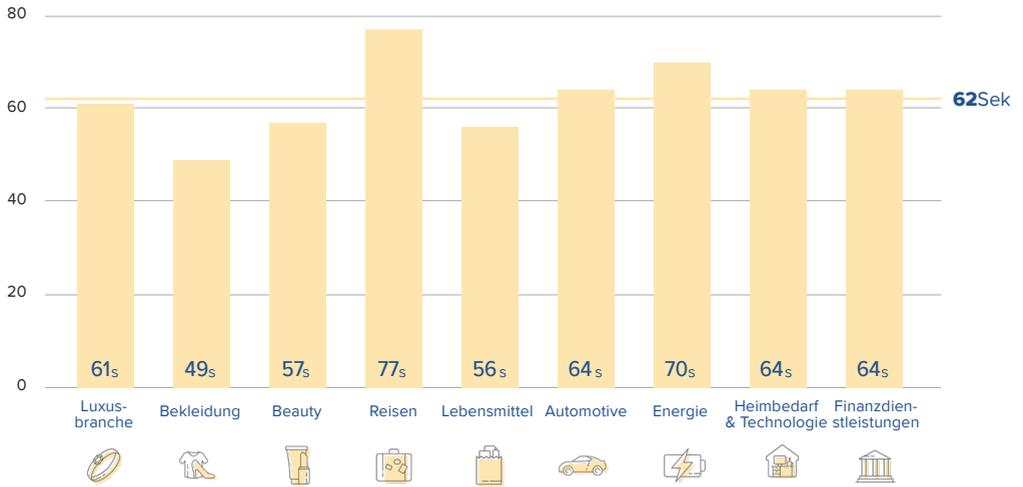
Mit Blick auf die Zeit, die auf Produktseiten verbracht wird, weisen dieselben beiden Branchen die längste Zeit auf der Seite auf – Energie (**83 s**) und Reisen (**82 s**). Allerdings lässt sich ein hoher Spitzenwert für den Bereich Beauty beobachten (**67 s**), wo es oft umfassendere Inhalte wie Video-Tutorials und Kundenrezensionen gibt.

Und wenn es um die Zeit geht, die auf der Checkout-Seite verbracht wird, wird in den Branchen, in denen der durchschnittliche Warenkorb größer ist, die meiste Zeit auf der Seite verbracht – Reisen (**81 s**), Heimbedarf und Technologie (**69 s**) sowie Luxus (**67 s**).

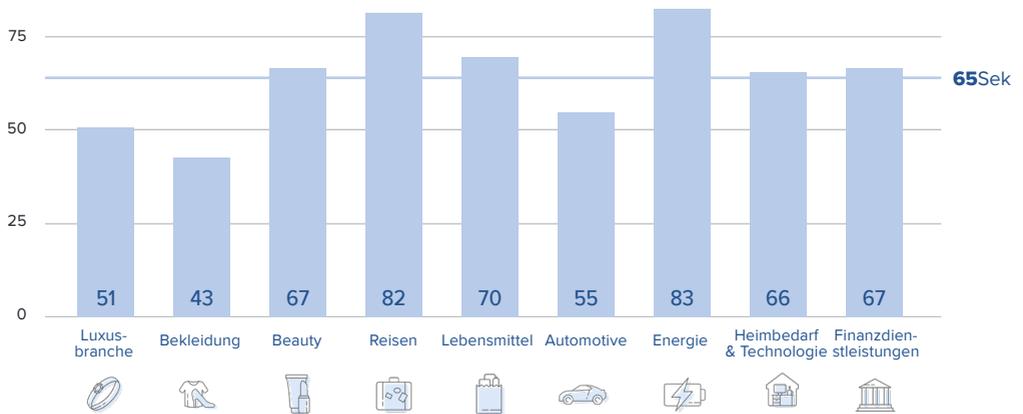


verbrachte Zeit auf der Checkout-Seite

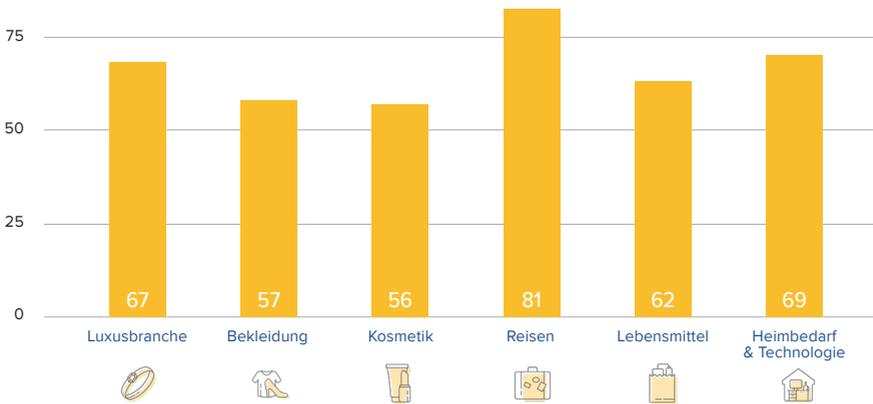
DURCHSCHNITTLICH VERBRACHTE ZEIT NACH SEITE IN SEKUNDEN



VERBRACHTE ZEIT AUF DER CHECKOUT-SEITE



VERBRACHTE ZEIT AUF DER CHECKOUT-SEITE IN SEKUNDEN NACH BRANCHE



(einige Branchen ausgeschlossen, da kein \$-Wert im Checkout vorhanden ist und der Vergleich nicht gültig wäre)



„Die durchschnittliche Zeit auf der Seite ist ein guter Indikator dafür, ob die Benutzer Inhalte auf Ihrer Seite konsumieren. Wenn Sie diese Metrik mit anderen kombinieren, erhalten Sie jedoch eine noch umfassendere Vorstellung, welche Inhalte die Benutzer genau wünschen.“

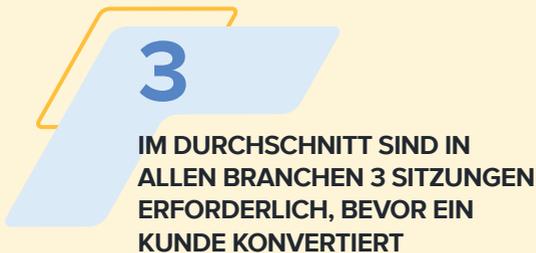
Indem Sie die Scroll Rate zusammen mit der Zeit auf der Seite betrachten, können Sie fundiertere Entscheidungen darüber treffen, wo sich die von den Kunden gesuchten Inhalte befinden. Zusätzliche, einzigartige Contentsquare-Metriken wie Exposure Rate, Exposure Time und Attractiveness Rate zeigen, wie lange Besucher verschiedene Seitenelemente konsumieren und ob sie am Ende darauf klicken oder nicht.“



Gareth Drabble, Director of Customer Success, Northern Europe

Kauf- & Leadgenerierungsverhalten

ANZAHL DER SESSIONS VOR DEM CHECKOUT/DER CONVERSION

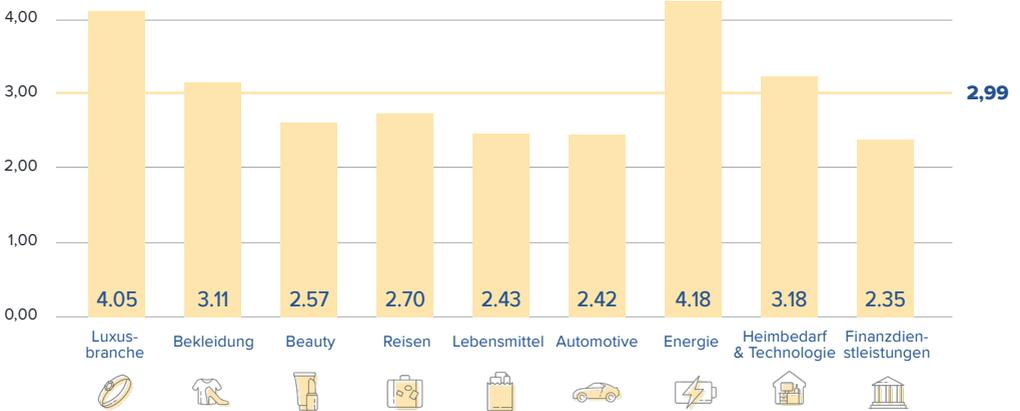


Es gibt ein oft zitiertes Gerücht über die Spontaneität im Online-Verhalten der Kunden, die zu Impulskäufen neigen. Unsere Daten zeigen allerdings, dass der durchschnittliche Kunde eine Website vor dem Kauf drei mal besucht. Forrester hat berichtet, dass Kunden heutzutage vor der Conversion zu Experten werden wollen, indem sie von verschiedenen Geräten aus browsen, recherchieren und einkaufen – wobei 78% der Verbraucher vor dem Kauf Kundenbewertungen lesen.

Anhand unserer Daten lässt sich ablesen, dass die Branchen mit den meisten Sessions vor der Conversion, der Energiesektor (**4,18 Besuche**) und die Luxusbranche (**4,05 Besuche**) sind, während die Finanzdienstleistungen (**2,35 Besuche**) und die Automobilindustrie (**2,43 Besuche**) die geringste Anzahl an Besuchen aufweisen. Hier besteht eine Conversion oftmals aus einem Online-Formular, das eine Offline-Conversion in einer Filiale nach sich zieht.



ANZAHL AN BESUCHEN VOR DER CONVERSION



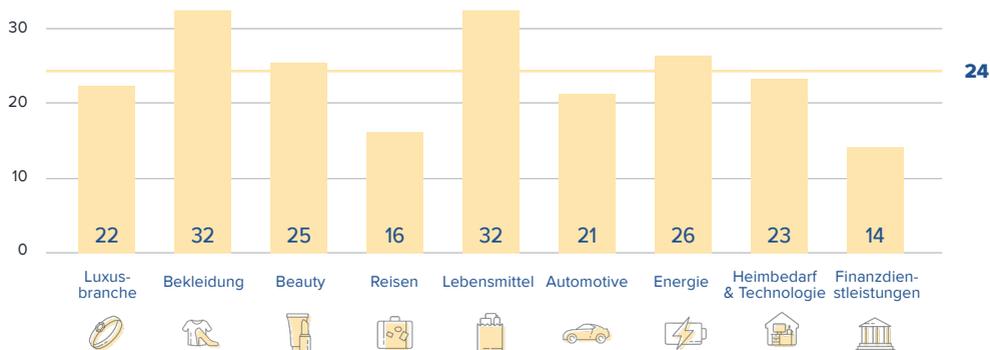
ANZAHL AN SEITEN IN CHECKOUT-/CONVERSION-SESSION



Wenn man die Session, in der ein Kunde konvertiert, nach Anzahl der in dieser Sitzung besuchten Seiten aufschlüsselt, kann man sehen, dass die Branchen Bekleidung und Lebensmittel beide über dem Indexwert liegen, mit einem **Durchschnitt von 32 Seiten in der Kaufsitzung**. Hierbei handelt es sich um Branchen, in denen die Menschen eher mehrere Artikel in den Einkaufswagen legen oder in denen die Produkte in verschiedenen Farben oder Stilen angeboten werden. Es können auch mehrere Besuche der Einkaufswagen-Seite stattfinden, um den Gesamtwert des Einkaufswagens und die Verfügbarkeit von kostenlosem Versand bzw. Rabatten zu überprüfen.

In Branchen, die unter dem Indexwert liegen, wie Finanzdienstleistungen (**14 Seiten**) und Reisen (**16 Seiten**), stehen oftmals weniger Produktoptionen zur Verfügung, und die Seiten enthalten viele Informationen. Da diese Einkäufe eher wohlüberlegt sind, werden in der letzten Kauf-Session oft weniger Informationen benötigt, da die Kunden den größten Teil der Recherche und des Vergleichs in früheren Sessions durchgeführt haben.

ANZAHL AUFGERUFENER SEITEN
BEI DER KAUF-SESSION

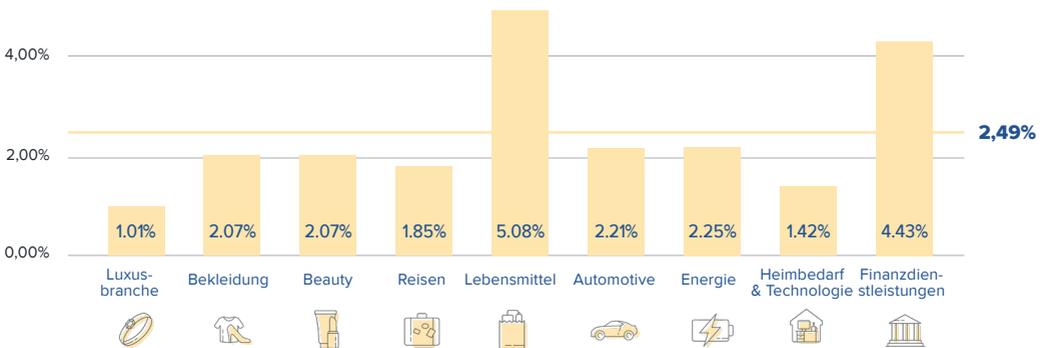


CONVERSION RATE

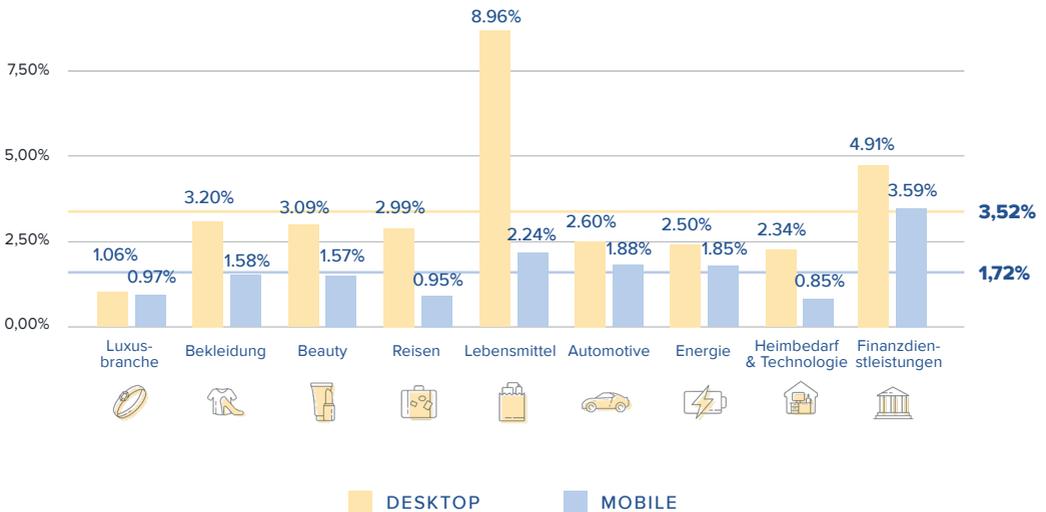


Die Schlüsselfrage für alle Website-Manager, Produktmanager und für alle, die Conversion innerhalb einer Customer Journey beeinflussen können – wie ist Ihre Conversion Rate aufgebaut? Obwohl es hier kein Richtig oder Falsch gibt (schließlich ist jedes Unternehmen anders), können wir aus den uns zur Verfügung stehenden umfassenden Daten erkennen, dass die **durchschnittliche Conversion Rate für Desktop-Geräte über alle Branchen hinweg bei 3,5% liegt, wobei die mobile Conversion mit durchschnittlich 1,7% etwa halb so hoch ist.** Die mobile Conversion Rate ist für alle Branchen eine schwieriger Aspekt, aber weniger in Zeiten von Umsatzspitzen – das Gefühl der Dringlichkeit hilft, die Conversion-Lücke zwischen den beiden Geräten zu schließen.

CONVERSION RATE NACH BRANCHE

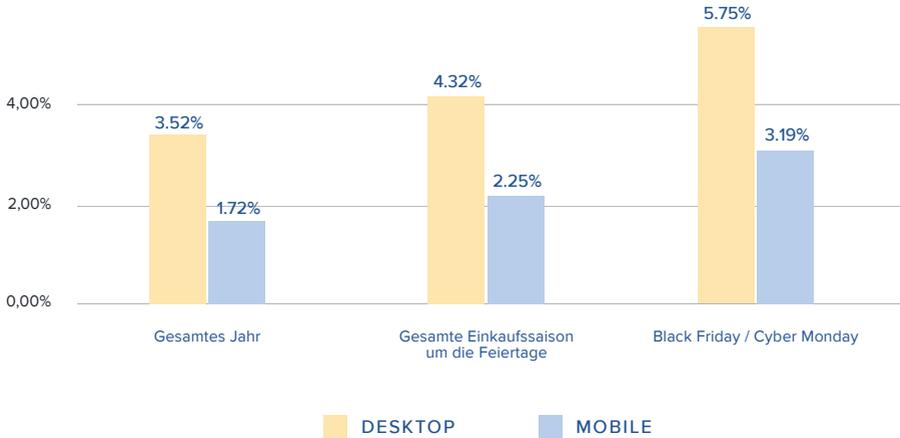


CONVERSION RATE NACH BRANCHE UND GERÄT



Die Haupteinkaufszeiten wirken sich stark auf die Conversion Rate aus. Branchenübergreifend erhöht sich die durchschnittliche **Conversion Rate um 71%** im Vergleich zum Rest des Jahres. Im gleichen Zeitraum **ist die Conversion Rate auf Desktop-Geräten um 80% höher als auf Mobilgeräten** – aber sie ist auch über den Rest des Jahres **um 105% höher als die Rate auf Mobilgeräten**. Über die gesamte Einkaufssaison um die Feiertage **erhöht sich die Conversion Rate um 27%** im Vergleich zum Rest des Jahres.

CONVERSION RATE IM GANZEN JAHR IM VERGLEICH
ZU DER EINKAUFSSAISON UM DIE FEIERTAGE UND
ZUM BLACK FRIDAY & CYBER MONDAY



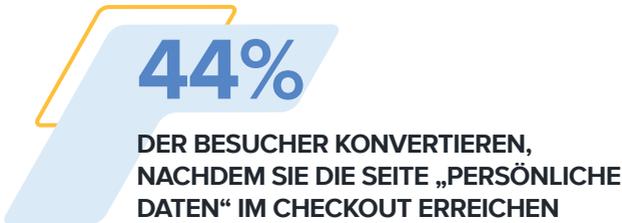
„An einem so wichtigen Tag für den Einzelhandel wie dem Black Friday ist es wichtig, dass Marken mit allen verfügbaren Datenquellen arbeiten, um ihr Erlebnis zu optimieren und die Conversion zu maximieren. Wir haben bei vielen Einzelhändlern eine jährliche Traffic-Zunahme von 20% festgestellt, so dass die Möglichkeiten hier enorm sind.“

Frühzeitige Planung ist entscheidend, und der Großteil der US-Einzelhändler beginnt bereits im September, um auf Kunden vorbereitet zu sein, die bereits im Oktober mit der Recherche für die Feiertageeinkäufe beginnen. Mit Hilfe der Journey Analyse von Contentsquare können Sie – auf einer Makroebene – das gesamte digitale Erlebnis der Benutzer verstehen: Von den Seiten, die sie vor dem Checkout besuchen, bis hin zu denjenigen, die Verwirrung oder Hürden auf dem Weg zum Kauf verursachen können. Mit der Zoning Analyse auf Seitenebene können Sie Erkenntnisse zu Elementen gewinnen, die die Benutzer einen Schritt näher zur Conversion bringen, und schließlich fundiertere und datenbasierte Entscheidungen treffen.“



Yim Noble, Senior Director of Customer Success, Nordamerika

CONVERSION RATE IM CHECKOUT (NUR E-COMMERCE)



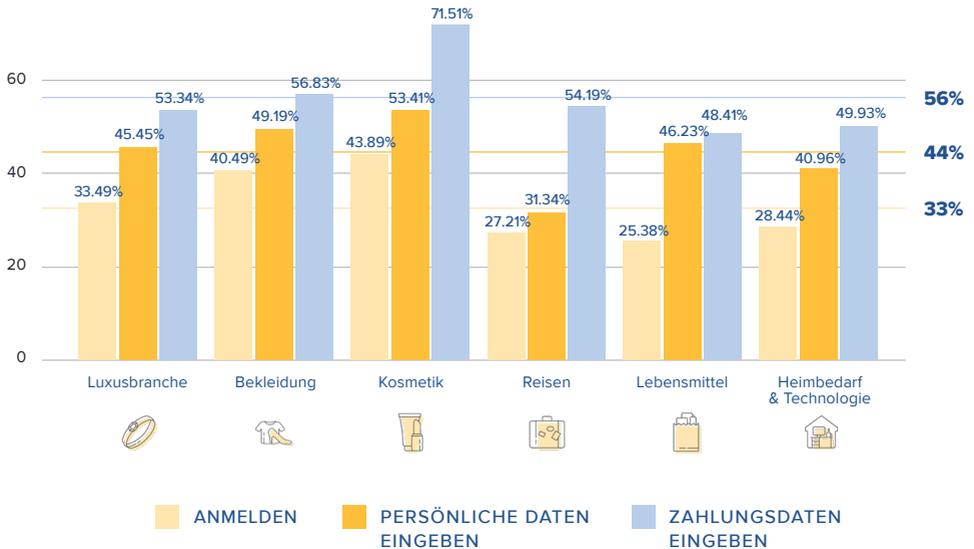
Die Conversion Rate des Checkout-Prozesses ist bei weitem die wichtigste Metrik für E-Commerce-Unternehmen. Tatsächliche Einnahmen werden auf den Checkout-Seiten generiert, d. h. die kleinsten Änderungen können Tausende von Verlusten oder zusätzlichen Einnahmen bewirken. Unsere Daten zeigen ein positiveres Bild dieser Conversion Phase auf, als noch viele Berichte aus dem Jahr 2019, in denen der Anteil der Cart Abandonment Rates bei etwa 84% lag.

Sobald Kunden die Login-Seite erreicht haben, **liegt die Conversion Rate branchenübergreifend bei 33%**, unabhängig davon, ob sie sich anmelden, registrieren oder als Gast fortfahren. Die Conversion Rate wächst, je weiter die Kunden sich durch die Checkout-Seiten bewegen – **44% bei der Eingabe der persönlichen Daten** und **56% bei der Bezahlung**. Allerdings gibt es in allen Branchen eindeutige Barrieren, die es zu überwinden gilt.



Conversion Rate bei jedem Schritt im Checkout-Prozess

CONVERSION RATE BEI JEDEM SCHRITT IM CHECKOUT-PROZESS



„Es besteht eine Dekorrelation zwischen der Kaufabsicht (Erreichen des Checkout) und dem tatsächlichen Abschließen eines Kaufs. Es gibt eindeutig Raum für Verbesserungen, aber die Änderungen müssen nicht unbedingt drastisch sein. Hier ein paar Dinge, nach denen Sie in Ihren Daten forschen können:

- Ist das Checkout-Formular benutzerfreundlich?
- Können Ihre Kunden als Gast zum Checkout gehen? Tun sie das meistens, und wenn ja, warum?
- Gibt es Bugs beim automatischen Ausfüllen oder bei Dropdown-Menüs?
- Gibt es genug Liefermöglichkeiten?
- Lässt sich einfach und klar früh genug im Ablauf ein Gutschein-Code eingeben?
- Ändert sich der Preis nach Eingabe eines Gutschein-Codes, oder erst bei der Bestätigung?

Und wenn Sie keine Antwort auf diese Fragen finden, zeigen Ihnen unsere Customer Journey Analytics, wo Benutzer Probleme haben, damit Sie Barrieren für die Conversion beseitigen können. “



Katia Baro, UX/UI Designer

Zusammenfassung

Die rasante Entwicklung im Bereich der Digital Experience bedeutet, dass diese Benchmarks und Ihre eigenen Metriken bald überprüft werden müssen, und die Ergebnisse werden wahrscheinlich anders ausfallen – im Guten wie im Schlechten! Fassen wir noch einmal die unmittelbaren Möglichkeiten zusammen, die aus unseren Daten hervorgehen:

SEITENEINSTIEG

- ☑ Zieht die richtigen Leute an und bietet individualisierte Erfahrungen auf den Landing Pages, um die Bounce Rate zu reduzieren.
- ☑ Erkennt wiederkehrende Besucher und optimiert die Erfahrung für sie.
- ☑ Passt Landing Pages für Mobilgeräte an, anstatt sie nur responsiv zu machen.

SEITENERLEBNIS

- ☑ Berechnet die Menge der ungesehenen Inhalte auf der Website und konzentriert euch auf die Optimierung und Aktualisierung der Inhalte, auf die es ankommt.
- ☑ Reduziert die Seitenladezeiten, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Besucher weitere Teile der Seite besuchen.

CHECKOUT/CONVERSION

- ☑ Analysiert das Verhalten im Checkout auf Mobilgeräten in Stoßzeiten, um Änderungen vorzunehmen, die den Umsatz für den Rest des Jahres erhöhen könnten.
- ☑ Schlüsselte die Conversion Rates in verschiedenen Phasen des Checkout-Prozesses auf, um Optimierungsmöglichkeiten zu erkennen.

Der Weg zur Conversion ist voller Hindernisse, und es liegt an Euch, den Kunden die Reise zu erleichtern. Und da unsere Analyse zeigt, dass Mobilgeräte die Conversions enorm reduzieren, liegt die höchste Priorität darin, mobile Landing Pages zu verbessern und die Kunden auf dem Weg zur mobilen Conversion zu motivieren.

Wenn Leute auf eure Website kommen, sind die Bounce Rates in jedem Sektor immer noch hoch, insbesondere bei bezahlten Akquisitionsquellen. Selbst wenn die Besucher interessiert sind und mit mehreren Seiten interagieren, vergehen bis zur Conversion immer noch durchschnittlich drei Besuche. Und selbst das ist nicht das Ende der Geschichte.

Nachdem sie mehrere Seiten und Produkte verglichen und recherchiert haben, sind die Kunden zum Kauf bereit und haben Artikel in ihrem Einkaufswagen. Aber es gibt noch eine weitere Hürde am Ende des Vorgangs: Die Abandonment Rates der Einkaufswagen sind nach wie vor hoch, und obwohl die Kunden einen Schritt weiter im Kaufvorgang sind, brechen sie immer noch auf der Seite mit den Zahlungsdetails ab. Warum halten sie bereits ihre Kreditkarte bereit und konvertieren trotzdem nicht? Hier kommen wir ins Spiel.

Wenn ihr nicht über die Daten verfügt, um die gewünschten Metriken oder Ergebnisse zu erhalten, oder nicht wisst, wo ihr die nötigen Insights erhalten könnt, um das Niveau eurer Mitbewerber zu erreichen (und zu übertreffen), dann wendet Euch an uns. Bucht eine Demo, um alles über unsere Digital Experience Plattform zu erfahren. Einschließlich Funktionen wie Umsatzanalyse, Sunburst-Diagramme zur User Journey, Exposure Rates, Scroll Rates und mehr.

Und erfahrt mehr über die **Ergebnisse, die Kunden anhand entscheidender Metriken in den wichtigsten Phasen der Customer Journey sehen konnten:**



Durchschnittlicher
Zuwachs an
Conversions für
Landing Pages



Durchschnittlicher
Zuwachs an
Conversions für
Listenseiten



Durchschnittlicher
Zuwachs an
Conversions für
Produktseiten



Durchschnittlicher
Zuwachs an
Conversions für
Checkout-Seiten

Über uns

Contentsquare ermöglicht Marken, eine bessere Digital Experience zu erstellen.

Unsere Experience Analytics Plattform erfasst und visualisiert Milliarden von digitalen Verhaltensweisen und liefert intelligente Empfehlungen, die jeder nutzen kann, um den Umsatz zu steigern, die Kundenbindung zu erhöhen und Innovationen voranzutreiben.

Contentsquare wurde 2012 in Paris gegründet und hat seitdem Büros in London, New York, San Francisco, München, Tel Aviv und Tokio eröffnet. Heute unterstützen wir mehr als 600 Unternehmen in 25 Ländern, ihren Kunden eine bessere Digital Experience zu bieten.

Besucht jetzt [contentsquare.com](https://www.contentsquare.com), um mehr zu erfahren.



