

# Bounce Rate verringern und doppelt profitieren

✘ Jeder Shopbetreiber wird daran interessiert sein seine gewonnenen Besucher nicht wieder direkt zu verlieren. Die Bounce Rate ist hier das Kriterium, das es zu verringern gilt. Spätestens seit dem berüchtigten Panda Update von Google ist außerdem klar: Die Bounce Rate einer Webseite ist ein Ranking Faktor bei Google. 2 gute Gründe also seinen Shop dahingehend zu optimieren.

**Die Bounce Rate im Shop verringern** Vorab sollte man sich noch einmal die Definition der Bounce Rate ins Gedächtnis rufen: Die Bounce Rate kann als Absprungrate übersetzt werden und ist definiert als der prozentuale Anteil der Besucher einer Webseite mit nur einem Seitenaufruf. Laut Definition zählen zu den Bounce Besuchern auch Kurzbesuche von 5-10 Sekunden. Es wird zudem angenommen, dass Google einen Besuch, der länger als 30 Sekunden ist, nicht als Bouncer wertet, auch wenn nur eine Seite aufgerufen wird.

Schnell ergeben sich daraus ein direkter und ein indirekter Nutzen, die Bounce Rate in seinem Shop deutlich zu reduzieren:

Jeder Besucher der nicht bounced bleibt im Shop und wird somit vermutlich auch zum Kunden. Eine niedrige Bounce Rate hat einen positiven Einfluss auf die Google Rankings und sorgt dadurch für mehr Besucher im Shop.

Oftmals sind Produktdetailsseiten die wichtigsten Einstiegsseiten im Blog, auf denen aber auch die Bounce Rate meist sehr hoch ist. Doch wie schafft man es, die Bounce Rate nachhaltig und deutlich zu reduzieren? Einige sehr gute Tipps hat Marcel Licht im [Blog konversionskraft.de](#) aufbereitet, die ich im Folgenden kurz zusammenfassen möchte:

Ein erster Ansatz ist es, die Produktdarstellung und Beschreibung zu optimieren: Dazu ist es hilfreich hochauflösende, aussagekräftige Produktbilder zu nutzen. Auch ein Video hält den Kunden auf Ihrer Webseite. Eine aussagekräftige Produktbeschreibung und eventuell Kundenbewertungen runden die Produktdetailseite ab.

Außerdem werden **3 weitere Aspekte** genannt, die helfen können die Bounce Rate zu verringern:

Trustelemente sichtbar machen

Ein schönes Beispiel bietet hier [avandeo.de](#) - Auf der Produktdetailseite wird sowohl das Trusted Shops Gütesiegel prominent eingebunden, als auch der Hinweis auf sichere Bezahlung via SSL Verschlüsselung. Der Besucher gewinnt schnell den Eindruck, dass er bei einem vertrauensvollen Anbieter gelandet ist und die Wahrscheinlichkeit, dass er bounced sinkt beträchtlich.



Den Dialog mit dem Besucher aufnehmen

Es ist sinnvoll, proaktiv den Dialog mit dem Besucher aufzunehmen und häufig auftretende Fragen direkt zu beantworten. Das können Fragen zur Lieferung des Artikels sein, oder aber zu den Zahlungsoptionen. Hierfür ist es notwendig, das Kundenfeedback auszuwerten und die häufigsten Fragen und Unsicherheiten aufzugreifen. Avandeo löst dies sehr attraktiv durch einen Mouseover Effekt.

Ähnliche Produkte zugänglich machen

Vor allem Kunden in der Orientierungsphase kann man gut auf seiner Seite halten, wenn man weitere, ähnliche Produkte leicht zugänglich macht. Das können andere Variationen des Produktes sein, ähnliche Produkte im gleichen Preissegment, aber auch Produkte, die von Personen gekauft wurden, die dieses Produkt gekauft haben.

**Als Fazit bleibt festzuhalten:**

Durch einige Maßnahmen lässt sich die Bounce Rate beeinflussen und bestenfalls deutlich verringern. Die positiven Aspekte sind naheliegend und seit den neusten Algorithmusänderungen bei Google ist es zunehmend sinnvoll sich um eine niedrige Bounce Rate im Shop zu bemühen. Alle Optimierungsmaßnahmen sollten natürlich vorab in einem A/B Test getestet und ausgewertet

werden. Es gibt hier keine konkreten Handlungsanweisungen, daher ist das Testen der verschiedenen Varianten eine wichtige Voraussetzung um die Bounce Rate zu reduzieren.