Click Path (Klickpfad)

Stand: 04.07.2022

Für Webseitenbetreiber und Onlineshop-Besitzer sind Conversions der wichtigste Weg, Webprojekte zu monetarisieren. Doch nicht immer stellt sich der Erfolg sofort nach dem Launch ein. Im Zug der Optimierungen ist daher auch ein Blick auf den Click Path notwendig, um die Nutzerreise nachzuvollziehen. Nur so können nachträgliche Anpassungen auch zum gewünschten Ergebnis führen.

Definition

Der Click Path beschreibt **die einzelnen Klicks, die ein Nutzer auf einer Website ausführt**, um zu einem spezifischen Ziel zu kommen. Der Klickpfad spielt dabei vor allem in Hinblick auf die Conversion-Optimierung eine Rolle. Die Analyse von Klickpfaden gibt Webseitenbetreibern nützliche Informationen über den Referrer, die Absprungrate auf der Einstiegsseite und auf den nachfolgenden Seiten, aber auch über die Verweildauer sowie die Anzahl der Seiten, die der Nutzer aufruft.

Für den E-Commerce stellt der **Click Path oftmals ein wichtiger KPI** dar. Ein Click Path kann sich sowohl auf mehrere Seiten beziehen als auch nur auf eine einzelne Seite. Wann ein neuer Schritt oder Klick registriert wird, hängt davon ab, ob ein Ereignistracking durchgeführt wird oder die Pfade anhand aufgerufener URLs rekonstruiert werden.

Bedeutung der Daten in Klickpfaden

Ein Click Path dokumentiert **in chronologischer Reihenfolge die Userreise** auf einer Website oder in einem Onlineshop. Der erste Aufruf kennzeichnet den Beginn und der Click Path endet mit einer erfolgreichen Conversion oder mit einem Ausstieg. Die daraus resultierenden Log Files enthalten unterschiedliche Daten, die es dem Webseitenbetreiber möglich machen, auf bessere Conversions zu optimieren:

- User-IP
- Einstiegs-URL
- Verweildauer
- Bounce Points
- genutzter Browser
- getätigte Downloads

Anhand dieses Bewegungsprofiles können die Nutzerintention sowie die generelle Bewegung auf der

Website aufgezeichnet werden**. Die gesammelten Daten lassen keine Rückschlüsse auf persönliche Daten zu** und erstellen nur dann ein Bewegungsprofil, wenn der User die Cookie-Nutzung erlaubt. Anhand der Informationen lassen sich Fehlerquellen eliminieren und Optimierungen ausführen.

Wird der gesetzte Cookie mit Google Analytics verbunden, können alle Besucherströme mittels eines Baumdiagramms nachvollzogen werden. Dazu zählt nicht nur der direkte Weg zu einer erfolgreichen Conversion, auch das Betätigen des Zurück-Buttons wird getrackt.

Häufig wird der Analyse ein hohes Fehlerpotenzial nachgesagt, da die Interaktion der User recht unterschiedlich ist. Auch kann **die genaue Intention des Nutzers nicht eindeutig vorhergesagt werden**, sodass die Optimierung des Click Path auf Beobachtungen beruht.

Analyse von Klickpfaden

Die Analyse von Klickpfaden gibt Webseitenbetreibern nützliche Informationen über den Referrer, die Absprungrate auf der Einstiegsseite, den nachfolgenden Seiten und auf die Verweildauer sowie die Anzahl der Seiten, die der Nutzer aufruft.

Click Path bei Websites

Darüber hinaus kann im Fall kommerzieller Websites **jeder Seite im Klickpfad ein Anteil am generierten Umsatz zugewiesen werden**. Dies ermöglicht eine präzisere Aussteuerung der Marketing-Maßnahmen auf Grundlage des errechneten Deckungsbeitrags. Deshalb stellt die Länge des Klickpfades für den Bereich des E-Commerce ein wichtiger Key Performance Indicator (KPI) dar. Ist die durchschnittliche Länge des Click Path von der Einstiegsseite bis zur abgeschlossenen Transaktion bekannt, lässt sich die komplette Website auf diese Information hin optimieren.

Viele Webseiten, Blogs oder Newsportale generieren einen Großteil der Einnahmen werbefinanziert. Eine lange Verweildauer und das Klicken auf weiterführende Links – vor allem, wenn Affiliate-Links integriert wurden – können somit bares Geld bedeuten. Hierfür sollte der Click Path eine dem Geschäftsmodell entsprechende Länge vorweisen.

Click Path bei Onlineshops

Im Rahmen der Conversion-Optimierung spielt auch die **Anpassung des Warenkorbs** eine Rolle. Durch die Analyse des Click Path können Elemente identifiziert werden, an denen Kunden abspringen und den Kauf abbrechen. Diese Elemente können dann minimiert oder optimiert werden. Darüber hinaus lässt sich der Warenkorb auch durch das Einbetten von Prüfsiegeln oder Online-Bewertungen umgestalten.

Ein Click Path kann sich sowohl auf mehrere Seiten beziehen als auch nur auf eine einzelne Seite. Wann ein neuer Schritt oder Klick registriert wird, hängt davon ab, ob ein **Ereignistracking durchgeführt** wird oder die Pfade anhand aufgerufener URLs rekonstruiert werden. Letzteres gibt Webseitenbetreibern nur

Informationen darüber, welche Seiten besucht wurden, aber nicht darüber, welche Elemente der Nutzer auf der entsprechenden Seite geklickt oder angesteuert hat. Diese Informationen können nur durch ein Ereignistracking registriert werden.

Besonders für Onlineshops ist die Nachverfolgung der User Experience von großer Bedeutung, denn an dieser Stelle liegen die größten Stolperfallen. Idealerweise ist der Click Path hier besonders kurz und linear – vom Ersteinstig bis zum Kaufabschluss.

Optimierung des Click Path

Nicht nur der Nutzer muss einen Click Path gehen, auch die Bots der Suchmaschinen verfolgen ihn. Umso wichtiger ist die Optimierung, um auch im Ranking nichts einzubüßen. Diese Aufgabe gehört in den Bereich der technischen Suchmaschinenoptimierung.

Analyse

Die ersten und **sichersten Erkenntnisse werden mithilfe von SEO-Tools erreicht**. XOVI, Sistrix, Ryte oder Searchmetrics – um nur einige zu nennen – geben Aufschluss darüber, wie gut oder schlecht ein Click Path ist. Sie zeigen den Weg genau auf, sodass schnell der Optimierungsbedarf erkannt wird. Es kann trotzdem nicht schaden, den Klickpfad händisch zu verfolgen, um die Analyseergebnisse besser zu verstehen.

Wertermittlung

Google hat eine genaue Vorstellung davon, wie lang ein Click Path sein muss, um sich positiv auf das Ranking auszuwirken**. Ideal ist die Klicktiefe von 3** – das heißt, der User benötigt nicht mehr als 3 Klicks bis zu seiner gewünschten Information. Aber auch vier bis fünf Klicks liegen noch vollkommen im Rahmen. Die Crawler durchsuchen die Websites auch hinsichtlich der richtigen Position der Klicks und ihrer Berechnung. Zudem müssen bei einer höheren Klicktiefe ein höheres Crawlbudget eingesetzt und stärker Ressourcen gebunden werden.

Neuorganisation

Ein guter Click Path weist eine klare Strukturierung auf. Für den Nutzer ist erkennbar, wohin ihn sein nächster Klick führt. Bei Websites muss somit auch die **interne Verlinkung sauber gestaltet** werden – für Onlineshops erfolgt ein Wegweiser zum nächsten Schritt. Somit ist ein einfaches Entlanghangeln in den Webprojekten möglich. Für weiterführende Links ist dabei auch ein knackiger Ankertext notwendig, der dem Leser aufzeigt, was ihn auf der Folgeseite erwartet.

Bedeutung des Click Path in der Suchmaschinenoptimierung

Im Rahmen der technischen SEO ist die Optimierung eines Click Path für Suchmaschinen und Nutzer von Bedeutung. Dieser Schritt hat unmittelbare Auswirkungen auf das Ranking und die User Experience. Sowohl die **Verweildauer als auch die Absprungrate – die Bounce Rate – stellen wichtige Rankingfaktoren** für die Platzierung der Website innerhalb der organischen Suche dar. Darüber hinaus bilden die Qualität und die Länge des Klickpfades für die Suchmaschine ebenfalls wichtige Indikatoren für die Relevanz und Seriosität einer Website.

Die Kombinationen aus allen Merkmalen fließt in die Qualitätsbewertung von Google ein. Dabei ist zu beachten, dass sich eine Seitentiefe von mehr als vier Ebenen sowohl negativ auf die Usability als auch auf die Bewertung der Website auswirken kann. Im E-Commerce kann diese Problematik beispielsweise durch das Anbieten von Filteroptionen gelöst werden. Damit lassen sich lange Klickpfade verhindern.

Zusammengefasst bedeutet die Optimierung des Click Path auch die positive Beeinflussung aller relevanten SEO-Kennzahlen, zudem **steigert sie die Popularität und erhöht die Wiederkommerrate.**