

Traffic

Stand: 21.07.2022

Um ihre angebotenen Dienstleistungen oder Produkte zu präsentieren und Nutzer umfassend darüber zu informieren, benötigen Unternehmen eine eigene Website oder einen Onlineshop, worüber Aufträge abgewickelt werden. Ziel ist es, dass die Internetpräsenz möglichst interessierte Nutzer anzieht, die sich dort umsehen und für Umsatz sorgen. In diesem Zusammenhang ist auch der Traffic wichtig.

Definition

Der Begriff Traffic steht im Online-Marketing für die **Websiteaufrufe durch Besucher**. Er stellt einen **wichtigen Rankingfaktor** für die Platzierung der Webseite in der **organischen Suche** dar. Denn der zuständige Algorithmus interpretiert die Anzahl der Aufrufe durch Besucher als Indikator für die Relevanz und Qualität der Webseiteninhalte.

Visits und Page Impressions

In Verbindung mit dem Traffic stehen die Begriffe **Page Impressions** und **Visits**. Als **Visit** zählt insgesamt der **Besuch einer Website**. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Nutzer nur auf der Hauptseite verweilt oder sich auch auf Unterseiten umschaut. Agiert er 30 Minuten nicht mit der Seite oder verlässt sie, endet ein Visit. Dadurch kann ein **einzelner Nutzer mehrere Visits** ausführen, je nachdem, wie oft er auf einen Internetauftritt zugreift.

Moderne und präzise Trackingmethoden ermitteln die Anzahl der Visits genau. Mithilfe von **Session-IDs** werden in der Regel sogar alle Seitenbesuche einem jeweiligen Besucher, dem Unique User, zugeordnet.

Während eines Webseitenzugriffs, einer sogenannten **Session**, ruft der Nutzer oftmals mehrere Unterseiten auf. Jeder Aufruf zählt dabei als eine **Page Impression (PI)** oder ein **Page View**. Die Kennzahl wird im Online-Marketing herangezogen, um die **Beliebtheit** einer Webseite zu bewerten. So filtert der Webseitenbetreiber attraktive Seiten heraus.

Analyse des generierten Traffics

Dank bestimmter Tools für die Webanalyse wie **Google Analytics** ermitteln Webseitenbetreiber nützliche Informationen in Zusammenhang mit dem Traffic und werten diese aus. Dazu gehören unter anderem:

Löwenstark Digital Group GmbH
• Anzahl der Besucher innerhalb eines festgelegten Zeitraums
Geschäftsführung: Hartmut Delwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808
Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

- Weg auf die Website (zum Beispiel über Werbeanzeigen)
- [Verweildauer](#) der Nutzer auf den Seiten
- Anteil neuer Nutzer
- Stoßzeiten
- Verlauf des Websitebesuchs (aufgerufene Seiten etc.)

Die Anzahl der Seitenbesuche ist ein nützlicher Indikator für die **Bedeutsamkeit der Inhalte**. Veröffentlicht eine Website interessanten und einzigartigen Content, besuchen sie mehr Internetnutzer. Die Kennzahl gibt zusätzlich Aufschluss über **beliebte Landingpages** und **problematische Exitpages**. Damit treffen Webmaster auch Aussagen über die **Verweildauer** (Session Duration).

Darüber hinaus stellen Page Impressions eine wichtige **Entscheidungsgrundlage** hinsichtlich der Platzierung von Werbung dar. Platzieren Webmaster Werbung auf einer Seite mit vielen Page Impressions, erzielen sie durch den hohen Traffic **mehr Kontakte** und somit eine **größere Werbewirkung**.

Traffic-Generierung

Zum Traffic gehören zwei große Aspekte: der **reine Besuch** einer Website und die **Verweildauer** auf der jeweiligen Seite. Damit beide Faktoren möglichst hoch ausfallen, sollten Unternehmen den Blick auf die Herkunft der Besucher richten sowie auf die eigene Website.

Traffic-Kanäle

Kennen die Besucher die Website nicht im Vorfeld, dann müssen sie **darauf aufmerksam** gemacht werden. Dafür gibt es verschiedene **Traffic-Kanäle**, über die Unternehmen Besucher erzielen können. Grob lässt sich der daraus entstehende Traffic in den **organischen** und den **bezahlten** einteilen.

Bei **organischem Traffic** kommen die Besucher über eine **Suchmaschine**. User suchen mit bestimmten **Keywords** nach relevanten Inhalten. Durch die SEO kann eine Website nun dafür sorgen, dass sie weit oben in den SERPs angezeigt wird. Hier steigt die Chance, dass Personen auf die URL klicken.

Zum **Paid Traffic** wiederum gehören alle Webseitenbesuche, die **aufgrund von Werbung** generiert wurden. Darunter fallen zum Beispiel **Anzeigen** in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram, Videowerbung, Google Ads-Anzeigen, **Werbebanner** und Pop-ups. Anders als bei langfristig effizienten Maßnahmen im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung erzielen Marketing-Manager durch bezahlte Werbemaßnahmen unkompliziert und **kurzfristig** Besuche für eine Website.

Google Analytics unterscheidet insgesamt zwischen 6 verschiedenen Quellen:

1. **Social:** Hiermit sind alle Besucher gemeint, die von Social-Media-Kanälen aus auf die Seite wechseln.
2. **Direct:** Nutzer, die die passende URL in die Adresszeile eingeben, um die Seite ohne Umschweife aufzurufen.
3. **Referral:** Das Internet bietet die Möglichkeit, Backlinks auf anderen Webseiten zu setzen, über die die User auf die eigene Website gelangen. Die Aufrufe werden unter Referral einsortiert.

Geschäftsführung: Hartmut Derwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

4. **Organic Search:** Hierunter fallen alle Webseitenbesuche, die durch eine vorherige Recherche über Google oder andere Suchmaschinen entstehen. Der Internetauftritt erscheint als Ergebnis in den SERPs. [SEO](#) ist hier das Mittel der Wahl.
5. **Display und Paid Search:** Nutzer gelangen über eine bezahlte Werbeanzeige auf die Website.

Unternehmen sollten sich mit jedem dieser Kanäle auseinandersetzen, um ihren Traffic dahingehend zu überprüfen. Ein wichtiger Hinweis ist hier die **Click-Through-Rate**, die zeigt, wie viele der Besucher tatsächlich auf den Link der Website klicken und wo es noch weiteres Potenzial gibt.

Die eigene Website

Greift ein Nutzer zum ersten Mal auf die Website zu, ist der **erste Eindruck entscheidend**. Wenn er nicht **von Anfang an überzeugt** ist, verlässt er die Internetpräsenz wieder, ohne einen Mehrwert für das Unternehmen darzustellen. Daher ist es wichtig, dass die eigene Seite sinnvoll gestaltet ist.

Dazu gehört ein **gut strukturiertes Layout**, das den User anspricht. Ein überladenes Design mit vielen Farben wirkt überfordernd. Auch ein Design, das schon ein paar Jahre alt ist, ist wenig attraktiv. Eine optisch interessante Seite weckt die Neugier und sorgt für eine längere Verweildauer.

Neben dem Aussehen ist der **Inhalt** ausschlaggebend. Die Nutzer kommen mit einer **gewissen Erwartungshaltung** auf die Website: Sie möchten dort weitere Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung bekommen oder sich über allgemeine Themen informieren. Bieten die Texte wenig Wissenswertes, dann verlassen sie die Website schnell wieder und die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass sie sie nicht noch einmal aufrufen. Daher ist eine **tiefergehende Auseinandersetzung mit dem eigenen Content** für den Traffic entscheidend.

Traffic-Qualität

Ein **hohes Traffic-Aufkommen** ist noch **kein Indikator für einen hohen Umsatz**. Wichtig ist, was die User aus ihrem Websitebesuch machen. Es kommt demnach also auf die Qualität an. Klicken sich die Nutzer lediglich durch Unterseiten, ist das für den Betreiber nicht gewinnbringend. Erst, wenn sie tatsächlich etwas in einem Shop **kaufen** oder sich für ein Beratungsgespräch **eintragen**, profitiert das Unternehmen davon.

Aus dem Traffic heraus bilden sich die **Conversions**, die letztendlich für den Erfolg verantwortlich sind. Daher ist es wichtig für die Unternehmen, relevanten Traffic zu generieren. Je **höher** die **Conversion Rate**, desto **hochwertiger** ist die **Traffic-Qualität**. Dazu sollten die Keywords möglichst passgenau auf die Zielgruppe zugeschnitten sein, sodass sie für sich relevante Websites entdeckt. Gleichzeitig sollten sich Firmen ausreichend Gedanken über ihre Zielgruppe machen, damit die passenden Nutzer angesprochen werden.

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:
GENODEF1WOB

Fake Traffic

Die von Webanalyse-Tools ermittelten Kennzahlen sollten Webseitenbetreiber stets kritisch reflektieren. Neben echtem Traffic, also tatsächlichen Webseitenbesuchern, registrieren die Tools auch sogenannten **Fake Traffic** als Besucherzustrom. Oftmals werden über [Referrer Spam Websitebesuche](#) **vorgetäuscht**, um die Statistiken der Webseiten zu manipulieren. Alle bekannten Spam-Praktiken zur kurzzeitigen Verbesserung des PageRank fallen laut Google-Webmaster-Richtlinien in den Bereich der [Black Hat SEO](#) und sind mit **Abstrafungen** belegt.

Bedeutung für das Online-Marketing

Kenntnisse hinsichtlich der Page Impressions und Visits einer Webseite sind für die Auswahl und Setzung von Werbung im Rahmen des [Affiliate-Marketings](#) nützlich und beeinflussen die Werbewirkung maßgeblich.

Diese Informationen sind gleichwohl für **Publisher** und [Advertiser](#) von Bedeutung: **Advertiser** haben durch die Kennzahlen die Möglichkeit, die **Reichweite** ihrer Kampagne und die Anzahl der generierten Kontakte genauer **einzuschätzen**. **Publisher** hingegen können durch eine gewisse [Reichweite](#) **höhere Provisionen** fordern und so mehr Umsatz generieren.

Von Performance- und Brand-Marketing bis Konzeption von Webseiten und Onlineshops – Löwenstark ist Ihre [Online-Marketing-Agentur](#) für eine ganzheitliche 360-Grad-Betreuung!

Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088
• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB