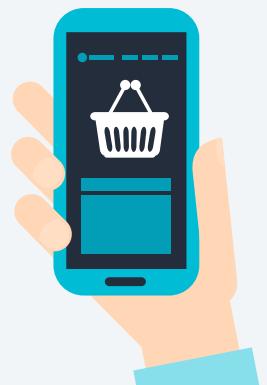


## Google-Bewertung mobiler Websites

# DIE MEISTER DER MOBILEN WELT

Nutzer erwarten zunehmend von mobilen Websites, dass sie schnell und benutzerfreundlich sind. Um Marken die besten Beispiele für Benutzerfreundlichkeit und Geschwindigkeit unter den mobilen Websites vor Augen zu führen, hat Google 316 Websites aus den Bereichen Reisen, Einzelhandel und Finanzen in sieben europäischen Ländern bewertet. Wer ist also dem mobilen Zeitalter gewachsen und wer muss noch aufholen? Hier sind unsere Ergebnisse aus dem Bereich Einzelhandel.



## Mobile Leistung als ausschlaggebendes Kriterium

**61%** aller Kunden, die eine nicht auf den mobilen Markt zugeschnittene Website besuchen, gehen wahrscheinlich zur Konkurrenz.<sup>1</sup>



**30%** aller Kunden erwarten eine Seitenladezeit von unter einer Sekunde; 18% erwarten, dass die Website sofort lädt.<sup>2</sup>



**45%** besuchen eine Website wahrscheinlich nicht mehr, wenn diese nicht ausreichend leistungsfähig war.<sup>3</sup>

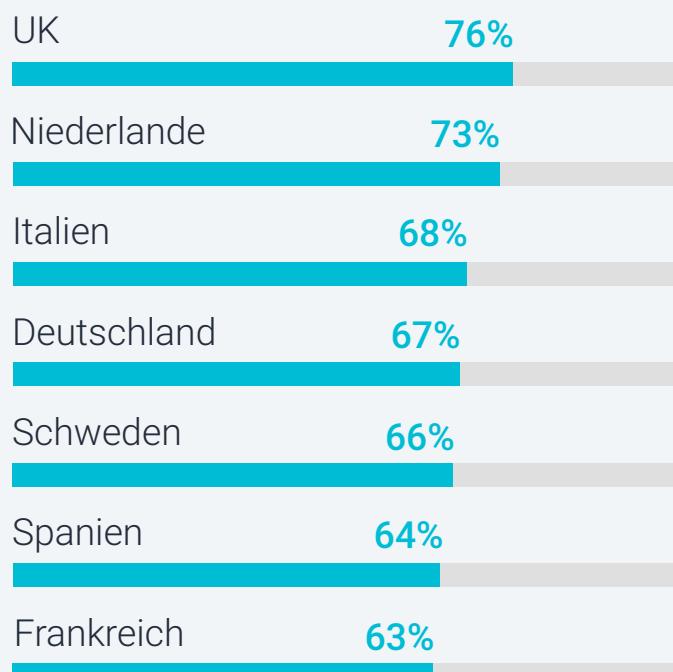


Die benutzerfreundlichsten Websites im Einzelhandel findet man im Vereinigten Königreich, die schnellsten Websites in Deutschland

### NUTZERERFAHRUNG

(in % gemessen an der Benutzerfreundlichkeit)

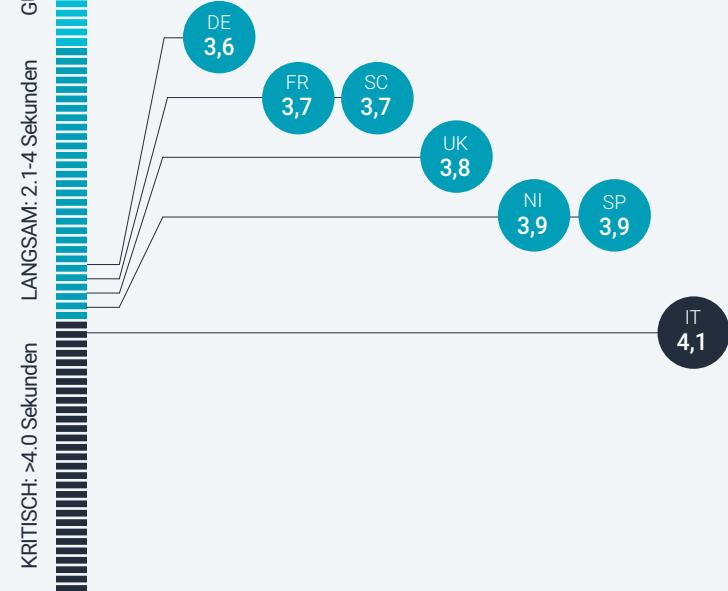
Das Vereinigte Königreich steht ganz oben auf der Liste: Keine der besuchten Websites nutzte eine Desktop-Site für Mobilgeräte.



### GESCHWINDIGKEIT

(Durchschnittliche Seitenladegeschwindigkeit aller bewerteten Websites – nach Ländern aufgelistet)

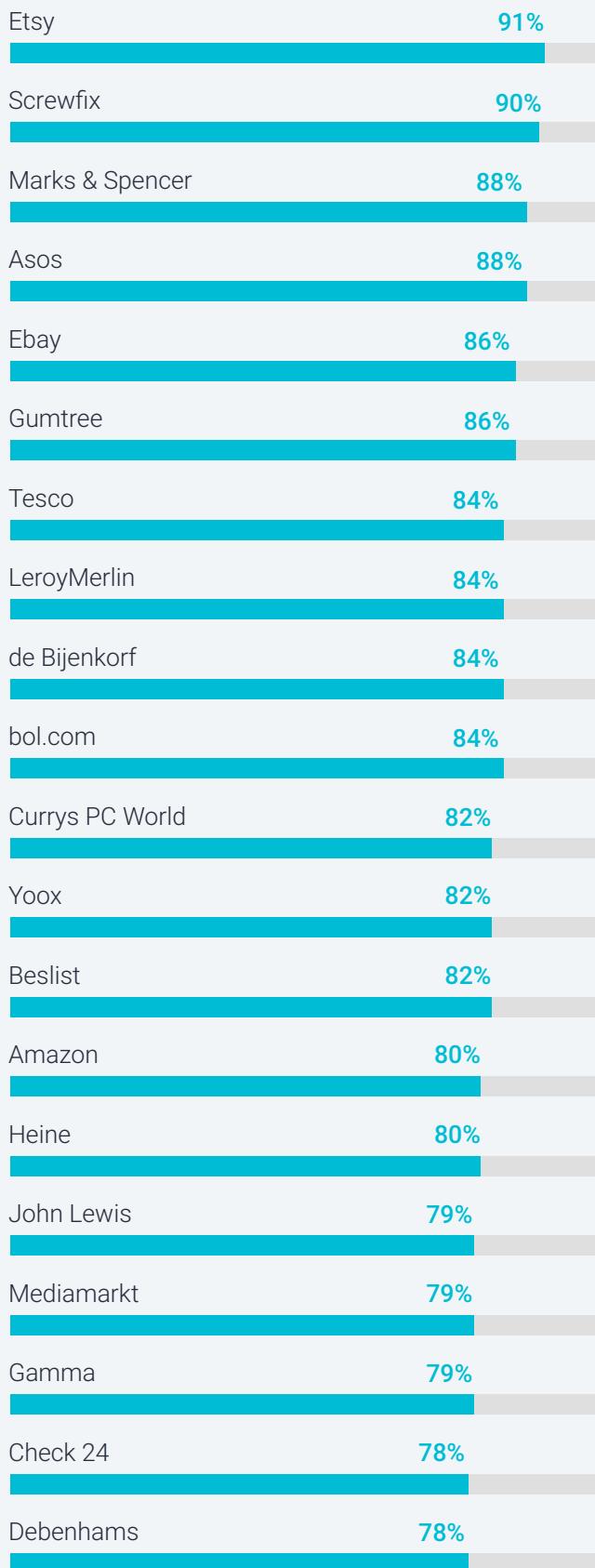
Keine der Durchschnittsgeschwindigkeiten wird unserem Geschwindigkeitsmaßstab gerecht. Tatsächlich halten wir eine Ladezeit von über vier Sekunden für kritisch – sie erfordert unverzügliches Handeln.



## NUTZERERFAHRUNG

## Europäische Top 20

Während **Etsy** in unserer Bewertung die höchste Punktzahl für das Kriterium „Benutzerfreundlichkeit“ erhielt, hatte Asos in vier der von uns bewerteten sieben Ländern die einsatzfähigste Website.



## GESCHWINDIGKEIT

## Europäische Top 20

Auchan, Ldlc und Clasohlson waren die schnellsten Einzelhandels-Websites, die unserem Maßstab für eine gute Seitenladegeschwindigkeit (bis zu 2 Sekunden) ohne Probleme gerecht wurden.



# Erfahren Sie, wie sich die Unternehmen in jeder Phase des Nutzererlebnisses schlagen



## Startseite und Navigation

Websites, die von uns 100% erhalten haben

[Etsy](#)  
[Groupon](#)



## On-Site-Suche

Websites, die von uns 100% erhalten haben

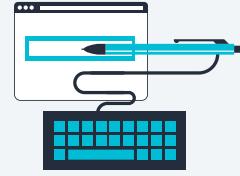
[De Bijenkorf](#)



## Produktseiten

Websites, die von uns 100% erhalten haben

[Notebooksbilliger](#)  
[Kieskeurig.nl](#)



## Registrierung und Konversion

Für diese Phase des Nutzererlebnisses erzielte keine Website 100%.

### Fallstudie ETSY

Etsy erhielt von uns die volle Punktzahl für die Startseite.

- Die Menüs und Listen sind kurz gehalten und die Hauptkategorien werden auf der Seite angezeigt.
- Die Schlüsselaktionen sind klar ersichtlich und nicht in Webkarussellen versteckt.
- Die On-Site-Suche ist gut auf der Seite platziert; das Suchfeld ist klar ersichtlich und enthält einen hilfreichen Platzhaltertext.

### Fallstudie DE BIJENKORF

De Bijenkorf erhielt von uns die volle Punktzahl für die On-Site-Suche.

- Die Suche ist auf allen Seiten verfügbar und klar ersichtlich.
- Sie bietet verschiedene Funktionen wie z. B. Rechtschreibkorrektur und Autovervollständigung, damit Nutzer ihre Suchanfrage unverzüglich abschicken können.
- Um die Suchergebnisse einzuschränken, bietet die Website Unterkategorien und Filteroptionen, die ganz einfach in einer Filteranfrage zusammengefasst werden können.

### Fallstudie NOTEBOOKSBILLIGER

Notebooksbilliger erhielt von uns die volle Punktzahl für die Produktseiten.

- Sie sind übersichtlich und enthalten relevante Informationen. Die Produktangaben sind gut lesbar.
- Nutzer haben die Möglichkeit, Produkte auf einem Wunschzettel zu speichern, ohne sich anzumelden.
- Zudem wird erklärt, in welchem Geschäft die Nutzer ein Produkt finden können, falls sie lieber in einem Ladengeschäft einkaufen möchten.

### Fallstudie LEROY MERLIN

Leroy Merlin hat 87% für die Anmeldungs- und Konversionsphase erzielt – das ist der höchste in Frankreich erzielte Indikator.

- Man wird nicht verpflichtet, ein Konto zu erstellen, um einen Kauf zu tätigen.
- Im Konversionsprozess ist klar und eindeutig: es werden keine unnötigen Elemente oder Links angezeigt, die den Nutzer vom Prozess ablenken.
- Die Formulare sind kurz und es wird ein vereinfachtes Zahlungsverfahren geboten (Paylib, Oney).



## Geräte- und kanalübergreifend

Websites, die von uns 100% erhalten haben

Screwfix	Ikea Eire	bol.com
ebay	LeroyMerlin	Cdon
Gumtree	Heine	Elgiganten
Tesco	Otto	Kjell

## Fallstudie

The screenshot shows the Heine mobile website interface. At the top, there's a search bar with placeholder text 'Suchbegriff/Artikelnr. e...' and a magnifying glass icon. Below the search bar are navigation links for 'Menu', 'Start', 'Mein Konto', 'Merkzettel', and 'Warenkorb'. The main content area features a large image of a shoe with the text 'Stiefeletten' and 'Jetzt shoppen' below it. Below the image, there's a section titled 'Sie benötigen Hilfe?' with contact information: 'Service Hotline: 0180 - 636 36 36' (Mobile max. 60 Cent/Sprechzeit, Festnetz 20 Cent/Sprechzeit), 'Rückruf-Service anfordern' (Sie haben Fragen? Heine ruft Sie umgehend zurück Täglich von 10:00 bis 22:00 Uhr), and an email address 'E-Mail: service@heine.de'. At the bottom, there's a note about shopping benefits: 'Ihre Shopping-Vorteile:' followed by a checkmark and 'Kostenlose Retouren'.

## HEINE

Heine erhielt von uns die volle Punktzahl.

- Nutzer haben die Möglichkeit, Produkte ganz einfach und intuitiv – und ohne Anmeldung – auf einem Wunschzettel zu speichern, und diese mit mehreren Geräten zu teilen.
- Nutzer können außerdem eine Erinnerungs-E-Mail innerhalb einer gewissen Zeitspanne anfordern, was besonders für Nutzer mit wenig Zeit sehr hilfreich ist.
- Geräte- und kanalübergreifende Aspekte, die permanenten Zugang ermöglichen, stehen am Ende jeder Seite zur Verfügung.



## Mobiles Design

Websites, die von uns 100% erhalten haben

Screwfix

## Fallstudie

The screenshot shows the Screwfix mobile website. At the top, there's a header with the Screwfix logo, a menu icon, a search icon, a stores icon, and a checkout icon. Below the header, a banner says 'FREE Next Day Delivery on orders over £50'. The main content area features a large red banner with the text 'NEW & IMPROVED' in white. Below the banner, there's an image of a yellow and black DEWALT 18V Combi Drill. To the right of the image, there's a price tag '£99.99' and a note 'Was £115.99'. At the bottom of the page, there are three blue progress bars.

## SCREWFIX

Screwfix war mit 100 % der leistungsstärkste Anbieter

- Die Touch-Tasten sind groß genug für die Daumen. Es gibt kein horizontales Scrollen und keine ungebetenen Pop-Ups oder Unterbrecherwerbung.
- Die Tastaturen wurden optimiert. Wo möglich, kommt die Autofill-Funktion zum Einsatz, damit die Eingabe von Daten einfacher für den Nutzer ist.
- Die Nutzer müssen nichts verkleinern oder zoomen und das Anklicken der CAT-Schaltflächen öffnet keine neuen Seiten oder Tabs.

## Wie geht's weiter?

Könnte auch Ihre mobile Website noch besser werden? Die oben genannten Unternehmen sind Beispiele für gutes Website-Design, das das Nutzererlebnis verbessert und die Konversionsrate der Marke steigert. Um die Leistung Ihrer eigenen mobilen Website zu optimieren, sollten Sie folgende Maßnahmen ergreifen:

**LASSEN SIE EINE ÜBERPRÜFUNG DER BENUTZERFREUNDLICHKEIT IHRER MOBILEN WEBSITE DURCHFÜHREN**  
Beauftragen Sie eine Usability-Agentur damit, Ihren gesamten Konversionsprozess zu überprüfen, Probleme zu erkennen, Empfehlungen auszusprechen und Testschwerpunkte festzulegen. Für mehr Informationen zum Thema „Grundsätze des Kundenerlebnisses“ besuchen Sie [www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com)

**MESSEN SIE DIE GE SCHWINDIGKEIT IHRER MOBILEN WEBSITE**  
Die Seitenladegeschwindigkeit können Sie mit [www.webpagetest.org](http://www.webpagetest.org) testen. Zudem finden Sie auf [testmysite.withgoogle.com](http://testmysite.withgoogle.com) eine Liste mit Elementen, die auf bestimmten Seiten verbessert werden können.

## VORGEHENSWEISE

Google hat eine eingehende Überprüfung von **316 mobilen Websites** in drei Sektoren und sieben europäischen Ländern in Auftrag gegeben, um Unternehmen herausragende Beispiele für Benutzerfreundlichkeit und Leistung / Geschwindigkeit vor Augen zu führen. Wir haben sie dann miteinander verglichen und eine Rangfolge für die Spitzeneinheiten erstellt. Für die Erstellung einer interessensunabhängigen Liste mit zu überprüfenden Websites hat Google auf öffentlich verfügbare Daten von **SimilarWeb** zurückgegriffen, um die Top 20 der Transaktionswebsites in den jeweiligen Ländern (UK, Deutschland, Frankreich, Niederlande, Spanien, Italien und Schweden) und in jedem Sektor (Einzelhandel, Reisen und Finanzen) festzulegen.

Google beauftragte **cxpartners** (die allgemein als Experten für Benutzerfreundlichkeit, Design und Strategie gelten) und lokale Partner mit der unabhängigen Bewertung der Benutzerfreundlichkeit aller Websites und der Ermittlung von Benchmarks.

Die Geschwindigkeitsmessung der mobilen Websites wurde mit dem öffentlich zugänglichen Tool **Web Page Test** durchgeführt.

Einige Websites wurden von der Bewertung der Benutzerfreundlichkeit ausgenommen, weil sie für die Überprüfung nicht über ausreichend Phasen im Konversionsprozess verfügen (z. B. jene, die Kunden für die Bezahlung auf die Website Dritter weiterleiten). Diese konnten nicht in einen direkten Vergleich mit jenen Websites gestellt werden, die einen End-to-End-Konversionsablauf haben. Aus technischen Gründen konnte die Seitenladegeschwindigkeit des gesamten Buchungsablaufs einiger Websites nicht gemessen werden. In diesen Fällen haben wir die Geschwindigkeit von anderen, gleichmaßen konsistenten Seiten gemessen. Da sich diese Seiten jedoch außerhalb des Buchungsablaufs befanden, wurden auch sie von unserer Bewertung ausgenommen. Aus diesem Grund erscheinen zahlreiche Websites von Flug- und Bahnreiseanbietern nicht in unserer Bewertung.

<sup>1</sup> What Users Want Most From Mobile Sites Today, Google (durchgeführt von Sterling Research und SmithGeiger), US, Juli 2012

<sup>2</sup> content.akamai.com/PG2920-Performance-Matters.html

<sup>3</sup> content.akamai.com/PG2920-Performance-Matters.html