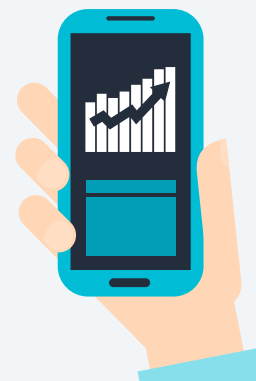


Google-Bewertung mobiler Websites

# 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 Finanzen.



## 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>

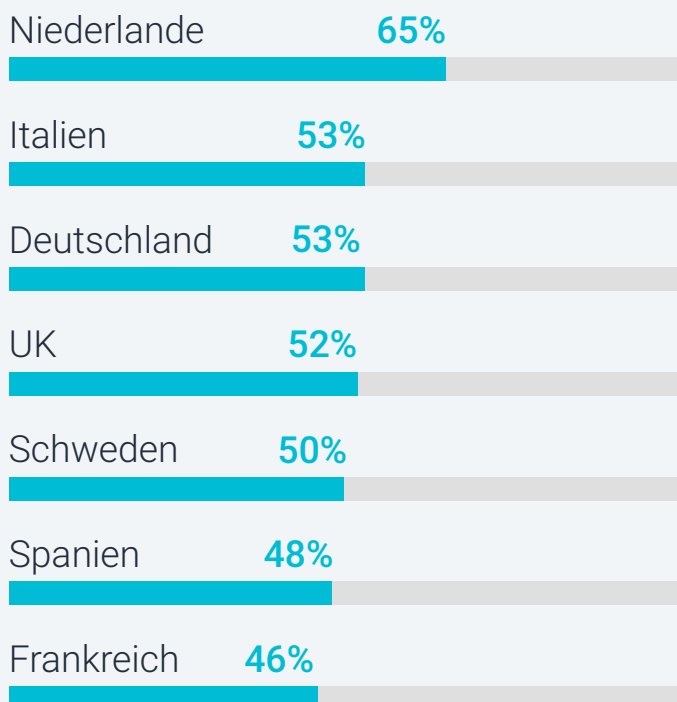


Internetseiten von Finanzdienstleistern in den Niederlanden sind am benutzerfreundlichsten, und Internetseiten in Schweden und Frankreich sind am schnellsten

### NUTZERERFAHRUNG

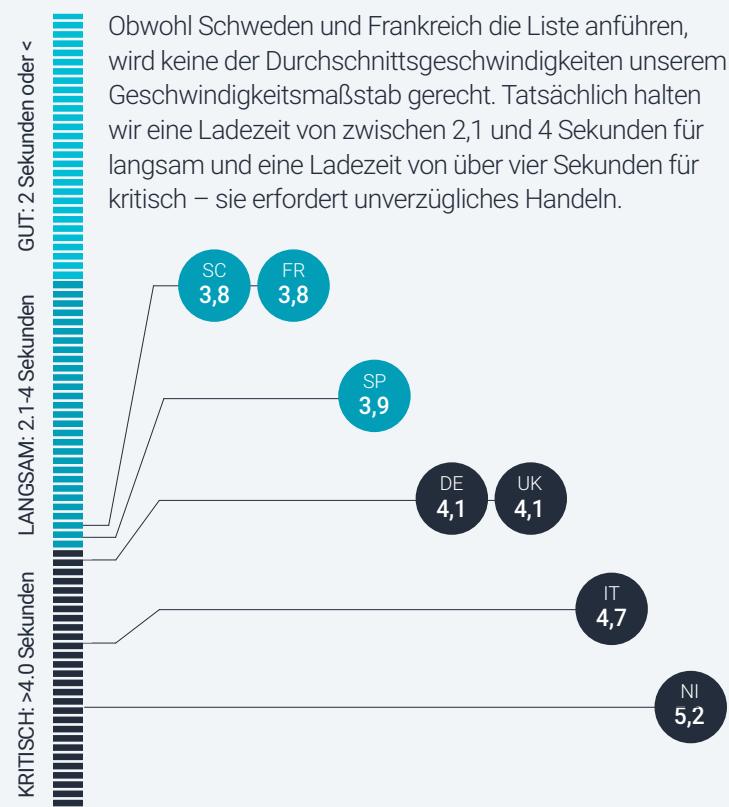
(in % gemessen an der Benutzerfreundlichkeit)

Die Niederlande stehen ganz oben auf der Liste, und das, obwohl 26% der besuchten Websites immer noch Desktop-Sites für Mobilgeräte nutzen.



### GESCHWINDIGKEIT

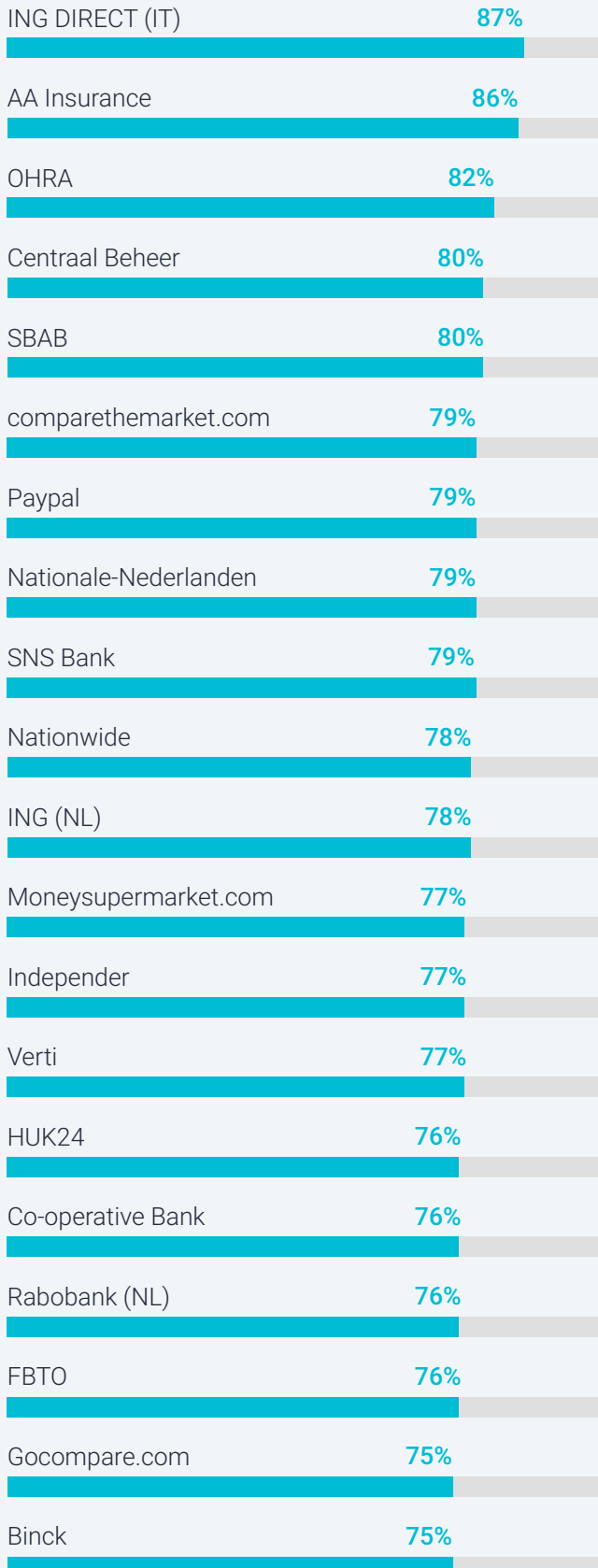
(Durchschnittliche Seitenladegeschwindigkeit aller bewerteten Websites – nach Ländern aufgelistet)



## NUTZERERFAHRUNG

## Europäische Top 20

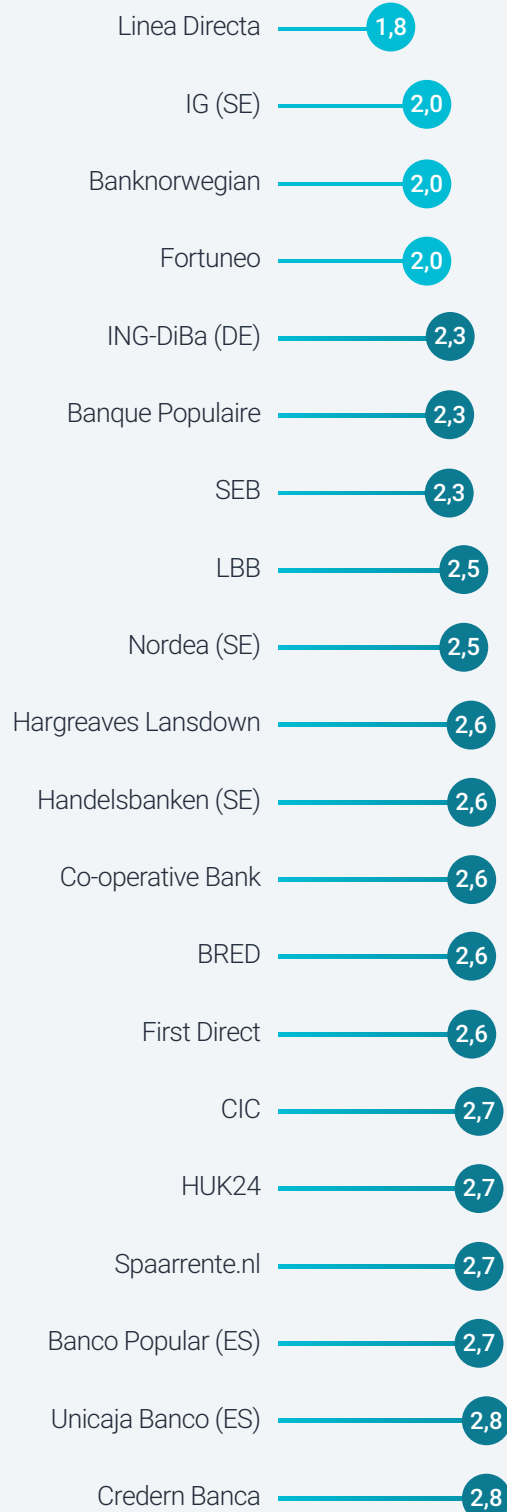
ING DIRECT (IT) hatte die nutzerfreundlichste mobile Website.



## GESCHWINDIGKEIT

## Europäische Top 20

Nur die Finanzdienstleistungs-Websites von **Linea Directa**, **IG (SE)**, **Bank Norwegian** und **Fortuneo** wurden unserem Maßstab für eine gute Seitenladegeschwindigkeit (maximal zwei Sekunden) gerecht.



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



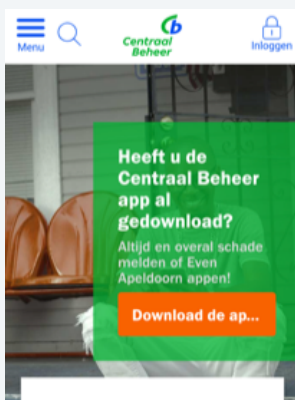
## Startseite und Navigation

Websites, die von uns 100% erhalten haben

AA Insurance    Spaarrente.nl  
Natwest        ING (NL)  
Barclays       Rabobank (NL)  
Crédit du Nord   CZ  
DAB Bank       ICS  
HUK24        If  
ING DIRECT (IT)   Nordea (SE)  
Centraal Beheer  
comparethemarket.com  
Nationale-Nederlanden

Fallstudie

### CENTRAAL BEHEER



Centraal Beheer erhielt von uns die volle Punktezahl für die Startseite.

- Die Website ist klar, deutlich und gut leserlich.
- Das Layout zeigt dem Benutzer deutlich die wichtigsten Bedienfelder der Website an, wie beispielsweise um Probleme zu beheben, sich anzumelden und die Bank zu kontaktieren.
- Im Hauptmenü sind höchstens fünf wichtige Aktionen aufgelistet, sodass das Menü übersichtlich bleibt.

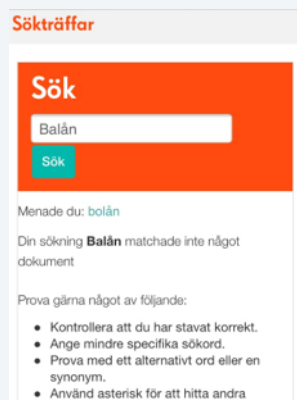


## On-Site-Suche

Für diese Phase des Nutzererlebnisses erzielte keine Website 100%.

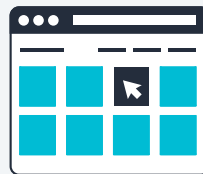
Fallstudie

### SBAB (SE)



SBAB erhielt die höchste Wertung für die Suchfunktion: 82%.

- Das Suchfeld ist stets auf der Seite ersichtlich und nicht hinter einem Symbol versteckt.
- Das erste angezeigte Suchergebnis ist stets das relevanteste.
- Wenn die Suche keine Ergebnisse bringt, werden dem Benutzer Tipps gegeben.



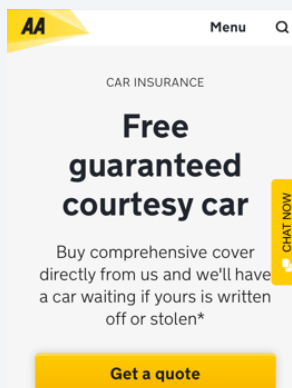
## Produktseiten

Websites, die von uns 100% erhalten haben

comparethemarket.com  
AA Insurance

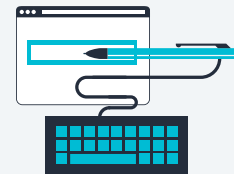
Fallstudie

### AA INSURANCE



AA Insurance erhielt von uns eine Wertung von 100% für die Produktseiten.

- Die Produktseite ist benutzerfreundlich und stellt klar und deutlich Hauptangebote dar.
- Im Gegensatz zu vielen Produktseiten aus dem Einzelhandel, auf welchen eine CTA-Schaltfläche dargestellt wird, bietet AA Insurance mehrere CTA-Schaltflächen auf der Produktseite an.
- Die Beschreibungen sind ordentlich und gut leserlich und geben wichtige Informationen klar und deutlich an.



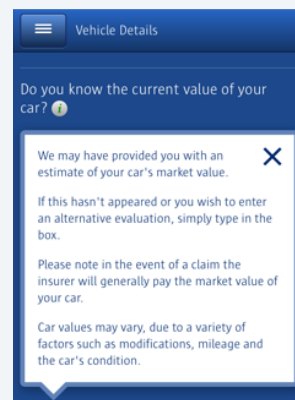
## Registrierung und Konversion

Websites, die von uns 100% erhalten haben

comparethemarket.com  
If

Fallstudie

### COMPARETHEMARKET.COM



Die mobile Website von Compare the Market erzielte 100% in puncto Anmeldung und Konversion.

- Unnötige Inhalte wurden auf ein Minimum reduziert.
- Standardeinstellungen wurden gut gewählt, um die Nutzung mühelos zu machen. Zusätzliche Informationen sind leicht zugänglich.
- Felder wurden so entworfen, dass menschliche Fehler reduziert werden. Feedback wird schnell und klar dargestellt.

**Geräte- und kanalübergreifend**

Websites, die von uns 100% erhalten haben

comparethemarket.com  
Moneysupermarket.com  
Paypal  
Co-operative Bank  
ING DIRECT (FR)  
BRED  
BNP PARIBAS (FR)

HUK24  
ING-DiBa  
TK  
Postbank  
Consorsbank  
Barclaycard (DE)  
EVO Banco

**Fallstudie****POSTBANK (DE)**

Postbank erzielte 100% in puncto geräte- und kanalübergreifender Service.

- Kanalübergreifende Funktionen, wie die Filialsuche über GPS oder die Click-to-Call-Funktion für Service-Hotlines, wurden vorbildlich umgesetzt.

**Mobiles Design**

Websites, die von uns 100% erhalten haben

Co-operative Bank  
Boursorama

**Fallstudie****BOURSORAMA**

Boursorama war mit 100% einer der leistungsstärksten Anbieter.

- Symbole zur Seitennavigation wurden mit Textbeschreibungen versehen.
- Anmeldeformulare haben die automatische Ausfüllfunktion so oft wie möglich aktiviert.
- Eine Suche, beispielsweise über Google, wird direkt zum entsprechenden Inhalt auf der mobilen Website von Boursorama weitergeleitet.

## 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 GESCHWINDIGKEIT 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 Spitzenreiter 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, gleichermaßen konsistenten Seiten gemessen. Da sich diese Seiten jedoch außerhalb des Buchungsablaufes 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](http://content.akamai.com/PG2920-Performance-Matters.html)

<sup>3</sup> [content.akamai.com/PG2920-Performance-Matters.html](http://content.akamai.com/PG2920-Performance-Matters.html)