



# Die Meister der mobilen Welt

Nutzer erwarten, dass mobile Webseiten schnell und einfach zu bedienen sind.

**Google hat eine Studie über 460 der meistbesuchten Webseiten aus Einzelhandels-, Reise- und Finanzindustrie (SimilarWeb) in 15 EMEA-Ländern in Auftrag gegeben.** Ziel der Studie war es herauszufinden, wer "Mobile" beherrscht und wo noch Verbesserungsbedarf besteht. Im Folgenden fassen wir die Ergebnisse für Deutschland (DE) zusammen.

## Durchschnittliche Usability-Werte:

### Einzelhandel

**65%**  
DE Durchschnitt  
Platz 5 (von 12 Ländern)

#### Top DE

Otto 76%  
bonprix 72%  
myToys 71%

### Reise

**68%**  
DE Durchschnitt  
Platz 7 (von 11 Ländern)

#### Top DE

Booking.com 88%  
Lufthansa 84%  
BlaBlaCar 82%  
Kayak 82%

### Finanzen

**65%**  
DE Durchschnitt  
Platz 7 (von 10 Ländern)

#### Top DE

ING-DiBa 85%  
Sparkasse Hannover 80%  
Allianz 79%  
Sparkasse Kölnbonn 79%  
TK 79%



**75%**

Surfen mit dem Smartphone im Internet.



**65%**

Nutzen das Smartphone genauso häufig oder häufiger als das Tablet oder den Desktop PC.



**30%**

Wechseln im Falle schlechter Usability auf eine andere mobile Seite.

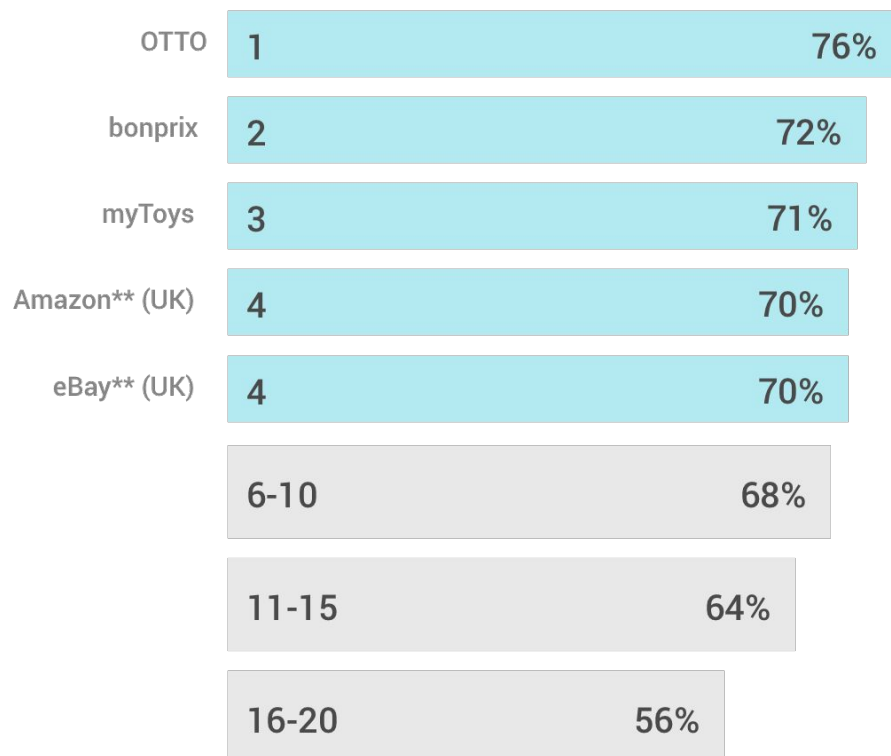
Google arbeitete zusammen mit den UX-Agenturen cxpartners (übergreifende Projektverantwortung) und Facit Digital (Durchführung in Deutschland), um die Nutzererfahrung auf mobilen Webseiten anhand von speziell für diese Studie entwickelten, branchenspezifischen sowie regional relevanten Usability-Richtlinien zu evaluieren. Die Ladezeit wurde mit Hilfe des Google Chrome Lighthouse Tools getestet.



# Usability Benchmark Einzelhandel

Die 20 meistgenutzten Einzelhandels-Webseiten\* Deutschlands wurden hinsichtlich Usability (inkl. Ladezeit) evaluiert. Hier sehen Sie eine Zusammenfassung der Ergebnisse und die besten 5 mobilen Webseiten der Einzelhandelsbranche.

## Die besten Einzelhandels-Webseiten in Deutschland



Für uns bei OTTO hat es oberste Priorität, Nutzern auf mobilen Endgeräten ein erstklassiges Nutzererlebnis zu bieten. Das ist ein funktions- und bereichsübergreifendes Unterfangen. Wir sehen hier einen starken Einfluss auf unser gesamtes E-Commerce-Geschäft.

Marc Opelt - Bereichsvorstand Marketing, OTTO

## “Best-in-class” Usability

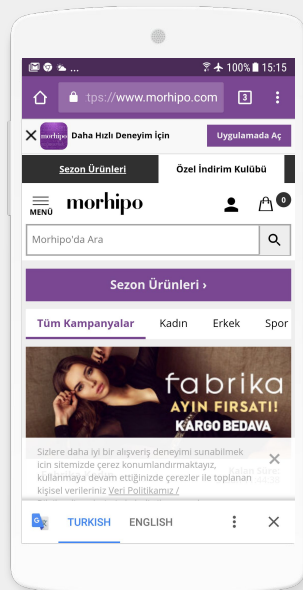
- 🔍 Auffindbarkeit: OTTO - 93%
- 📦 Produktseiten: myToys & OTTO - 100%
- 📈 Registrierung & Conversion: Tchibo - 89%
- 📱 Mobiles Design: Zalando & Ikea - 100%

\* Siehe Appendix für Informationen zur Auswahl der Marken

\*\* Die Usability-Werte für diese Webseite stammen aus Evaluationen in anderen Ländern

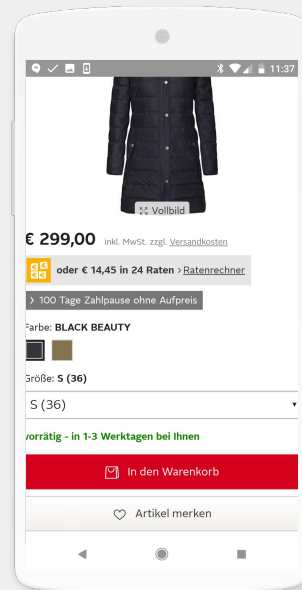
# Illustration der besten Webseiten

Was machen die führenden Einzelhandels-Marken in ganz EMEA besonders gut?



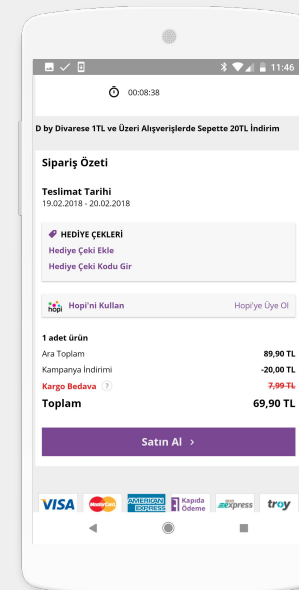
## Auffindbarkeit

*morhipo.com (TR)* bietet eine Auto-Vervollständigung, eine Rechtschreibkorrektur und eine klare Nutzerführung. Suchergebnisse sind einfach zu überblicken. Es gibt eine gut umgesetzte Filteroption.



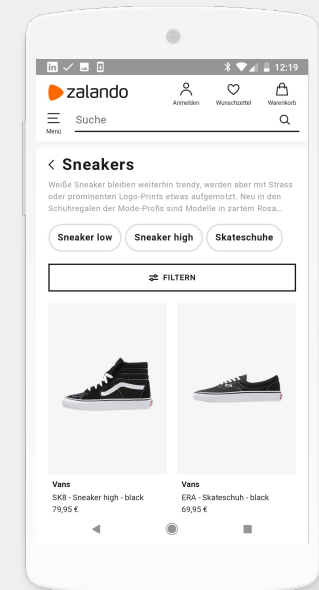
## Produktseiten

*otto.de (DE)* stellt alle nötigen Informationen und Farbvarianten übersichtlich dar. Ausverkaufte Größen können nicht ausgewählt werden. Artikel lassen sich auch als Gast in einer Wunschliste speichern.



## Conversion

*morhipo.com (TR)* stellt einen sehr guten Gast-Checkout, inkl. einer klaren Auflistung von Kosten und Rabatten, bereit. Das Feedback in Echtzeit unterstützt Nutzer bei Formulareingaben.



## Mobiles Design

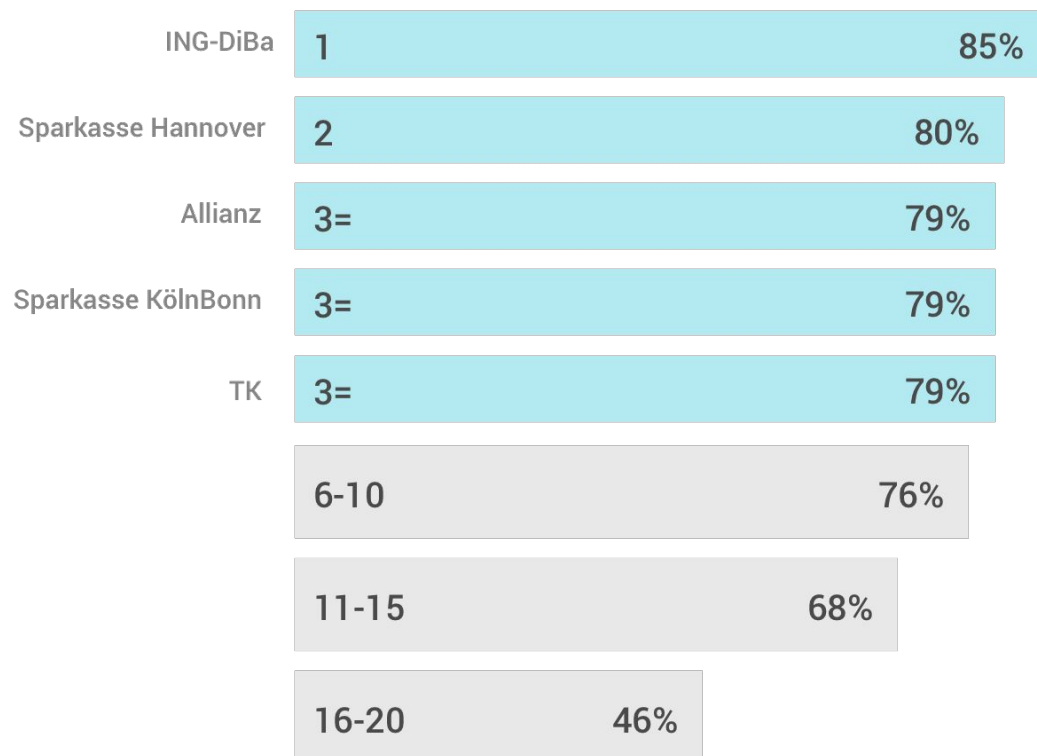
*zalando.de (DE)* hat ein ausgezeichnetes mobiles Design mit eindeutigen Überschriften, übersichtlichen Inhalten, angemessen großen Touch-Flächen und klar beschrifteten Icons.



# Usability Benchmark Finanzen

Die 20 meistgenutzten Finanz-Webseiten\* Deutschlands wurden hinsichtlich Usability (inkl. Ladezeit) evaluiert. Hier sehen Sie eine Zusammenfassung der Ergebnisse und die besten 5 mobilen Webseiten der Finanzbranche.

## Die besten Finanz-Webseiten in Deutschland



Das mobile Internet ist enorm wichtig für uns; schon seit 2011. Damals konnten wir eine rasche Verlagerung unseres Kundenstamms hin zu den mobilen Webseiten sehen.

Kirill Bobrov - VP Marketing, Tinkoff (RU)

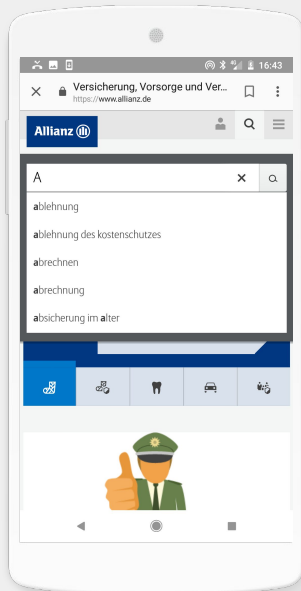
## “Best-in-class” Usability

- 🔍 Auffindbarkeit: Allianz - 100%
- 📄 Produktseiten: Commerzbank - 100%
- 📈 Registrierung & Conversion: Allianz - 73%
- 📱 Mobiles Design: ING-DiBa - 100%

\* Siehe Appendix für Informationen zur Auswahl der Marken

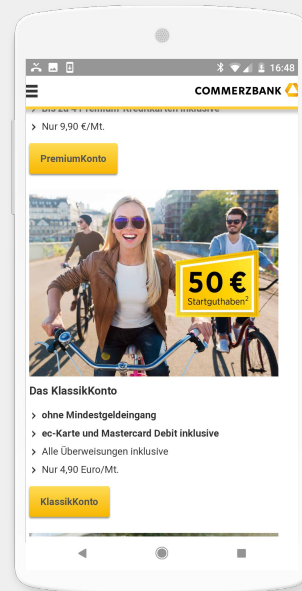
# Illustration der besten Webseiten

Was machen die führenden Marken der Finanzindustrie in ganz EMEA besonders gut?



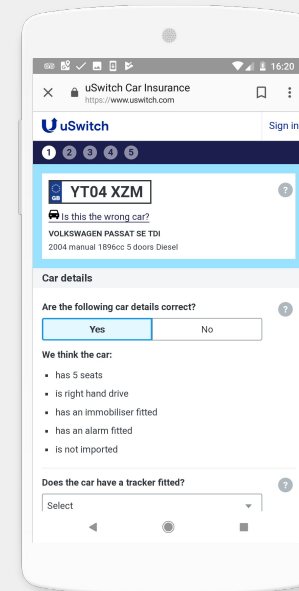
## Auffindbarkeit

*allianz.de (DE)* präsentiert die wichtigsten Aktionen klar erkennbar auf der Startseite. Produkte sind intuitiv gruppiert. Eine Rechtschreibkorrektur und eine Auto-Vervollständigung unterstützen die Suche.



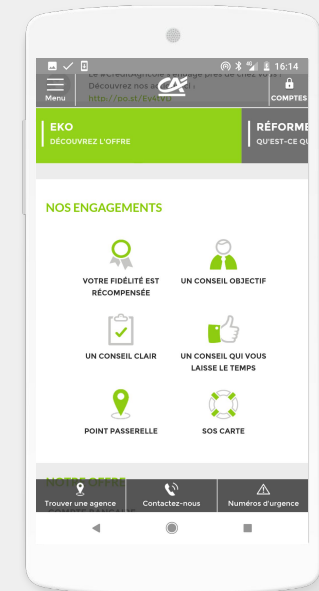
## Produktseiten

*commerzbank.de (DE)* stellt die wichtigsten Informationen in übersichtlicher Form dar und bietet prominente CTAs (Call-To-Actions) sowie überzeugende Bilder in hoher Qualität.



## Conversion

*uswitch.com (UK)* erklärt klar, warum bestimmte Daten im Formular angegeben werden müssen. Auf Eingabefehler wird sofort hingewiesen. Eingegebene Daten gehen nicht verloren, wenn Nutzer einen Prozess-Schritt zurück geht.



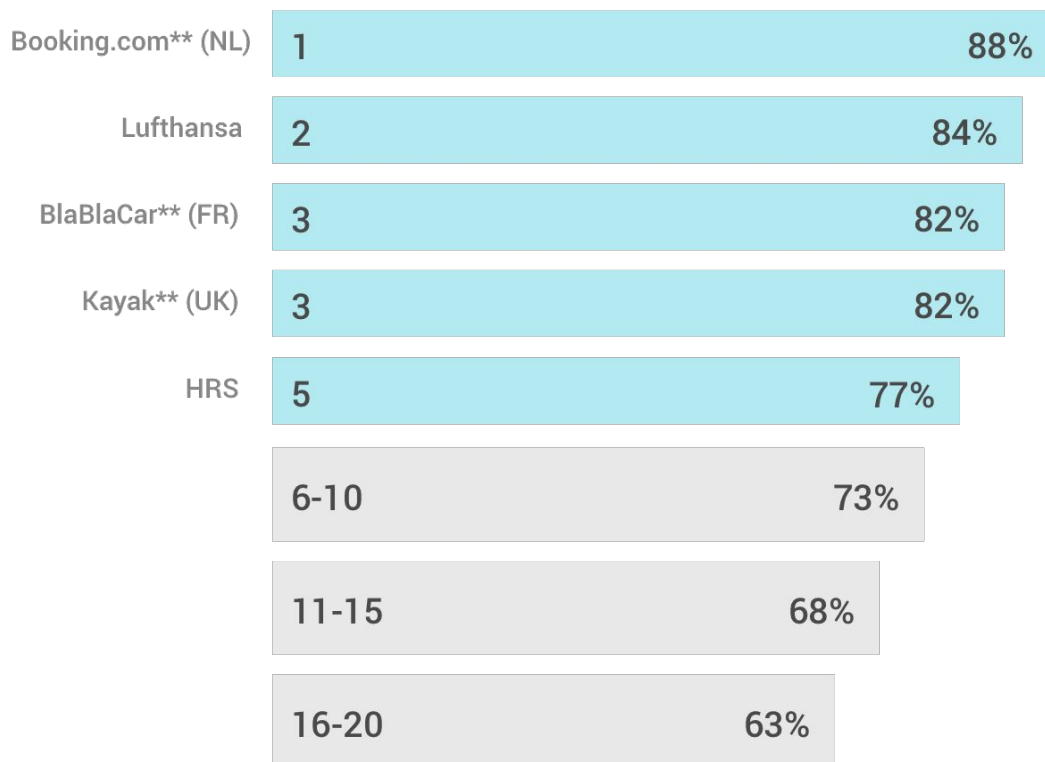
## Mobiles Design

*credit-agricole.fr (FR)* bietet ein ausgezeichnetes mobiles Design mit eindeutigen Überschriften, übersichtlichen Inhalten, angemessen großen Touch-Flächen und klar beschrifteten Icons.

# Usability Benchmark Reisen

Die 20 meistgenutzten Reise-Webseiten\* Deutschlands wurden hinsichtlich Usability (inkl. Ladezeit) evaluiert. Hier sehen Sie eine Zusammenfassung der Ergebnisse und die besten 5 mobilen Webseiten der Reisebranche.

## Die besten Reise-Webseiten in Deutschland



Unsere Kunden erwarten ein großartiges mobiles Nutzererlebnis. Entsprechend liegt unser Fokus auf den mobilen Seiten.

Vanja Mlaco - Lead CRO, Transavia. (Air France-KLM)

## “Best-in-class” Usability

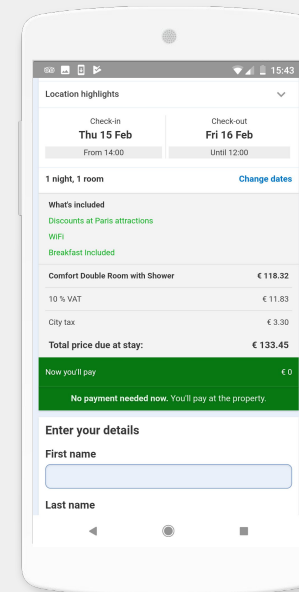
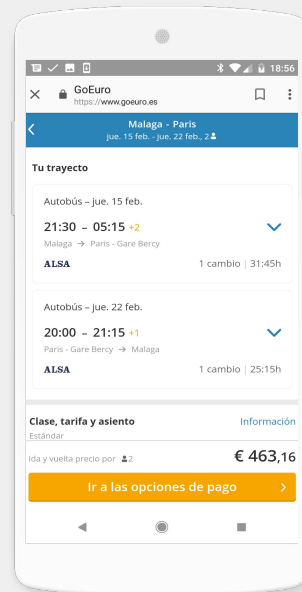
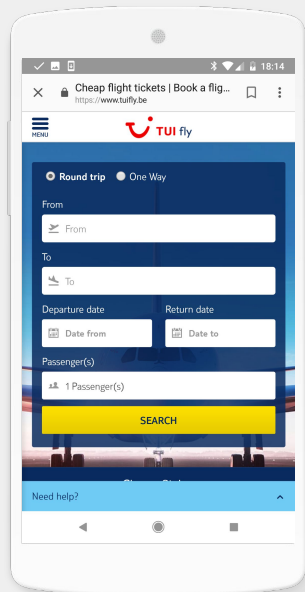
- 🔍 Auffindbarkeit: **Kayak & Bahn.de** - 94%
- 📄 Produktseiten: **Bahn.de** - 91%
- 📈 Registrierung & Conversion: **Booking.com** - 95%
- 📱 Mobiles Design: **Booking.com** - 93%

\* Siehe Appendix für Informationen zur Auswahl der Marken

\*\* Die Usability-Werte für diese Webseite stammen aus Evaluationen in anderen Ländern

# Illustration der besten Webseiten

Was machen die führenden Marken der Reisebranche in ganz EMEA besonders gut?



## Auffindbarkeit

*tuifly.be* (BE) setzt eine überzeugende Suchmaske ein. Orte werden automatisch vorgeschlagen, der Kalender setzt passende Default-Werte (z.B. Anpassung des Rückreisedatums nach Eingabe des Hinreisedatums).

## Produktseiten

*goeuro.es* (ES) bereitet alle Produktseiten nach demselben Muster auf und bietet alle nötigen Informationen. Der primäre CTA ist permanent am unteren Bildschirmrand platziert und gut sichtbar.

## Conversion

*booking.com* (NL) zeigt den Gesamtpreis früh und während der kompletten Buchungstrecke an. Es gibt einen gut sichtbaren Fortschrittsbalken. Nutzer können im Formular zurückgehen ohne eingegebene Daten zu verlieren.

## Mobiles Design

*kras.nl* (NL) bietet ein ausgezeichnetes mobiles Design mit eindeutigen Überschriften, übersichtlichen Inhalten, angemessen großen Touch-Flächen und klar beschrifteten Icons.



# Die nächsten Schritte

Könnte Ihre mobile Website besser sein? Sie wollten von den Besten lernen? Wir hoffen, dass wir Ihnen hiermit helfen können:

## Wie schneiden Sie ab?

[Nutzen Sie unsere Heuristiken, um Ihre eigene Seite zu evaluieren](#)

## Wie funktioniert Lighthouse?

[Testen Sie selbst die Geschwindigkeit Ihrer Seite](#)

## Sie brauchen Inspiration & Orientierungshilfe?

[Schauen Sie sich in unserem Best Practice-Archiv um](#)



Erwin Müller verzeichnet dank Webseiten-Überarbeitung und Verbesserung der mobilen Nutzererfahrung ein Umsatzwachstum von 69% auf den mobilen Kanälen im Vergleich zum Vorjahr, eine Zunahme der Bestellungen um 81% und einen Rückgang der Abbrüche im Warenkorb um 32%.

[ZUR FALLSTUDIE IM BEREICH "HANDEL"](#)



Die Vergleichs-Webseite money.co.uk hat ihre Ladezeiten optimiert sowie ein platzsparendes Design und die UX-Prinzipien angewendet. Damit konnte sie die Ladezeiten signifikant reduzieren und die Absprung-Rate um 52% senken.

**“Vereinfachung bedeutet das Unnötige zu beseitigen, damit das Notwendige sprechen kann.”**

[ZUR FALLSTUDIE IM BEREICH "FINANZEN"](#)



Amoma.com hat sich auf die Optimierung der Ladezeiten und der gesamten mobilen Nutzererfahrung fokussiert und dadurch die Conversion-Raten um 21% verbessert.

**“Die Verbesserung der Nutzererfahrung durch Testen und Implementieren von Änderungen wird für AMOMA weiterhin oberste Priorität haben, um die Performance unserer Webseite weiter zu steigern.”**

[ZUR FALLSTUDIE IM BEREICH "REISE"](#)





# Die besten Webseiten in EMEA

Dies sind die Top 10 Webseiten pro Branche (aus allen Ländern, die in dieser Studie betrachtet wurden).

## Einzelhandel

1	Coolblue* (BE)	83%
2=	Bokus (SE)	78%
2=	Coop (DK)	78%
2=	Leroy Merlin* (FR)	78%
5=	GittiGidiyor (TR)	77%
5=	Litres (RU)	77%
5=	Namshi (AE/SA)	77%
5=	NetOnNet (SE)	77%
9=	Otto** (DE)	76%
9=	Morhipo** (TR)	76%
11-60		71%
61-181		67%

## Reisen

1	Booking.com* (DE)	88%
2	Swebus (SE)	87%
3	Saudia (AE/SA)	86%
4	SAS (SE)	85%
5=	Etstur (TR)	84%
5=	Kayak* (ES)	84%
5=	Lufthansa (DE)	84%
5=	NS International (NL)	84%
9=	Air France** (FR)	83%
9=	Lastminute.com** (FR)	83%
11-60		78.5%
61-122		68%

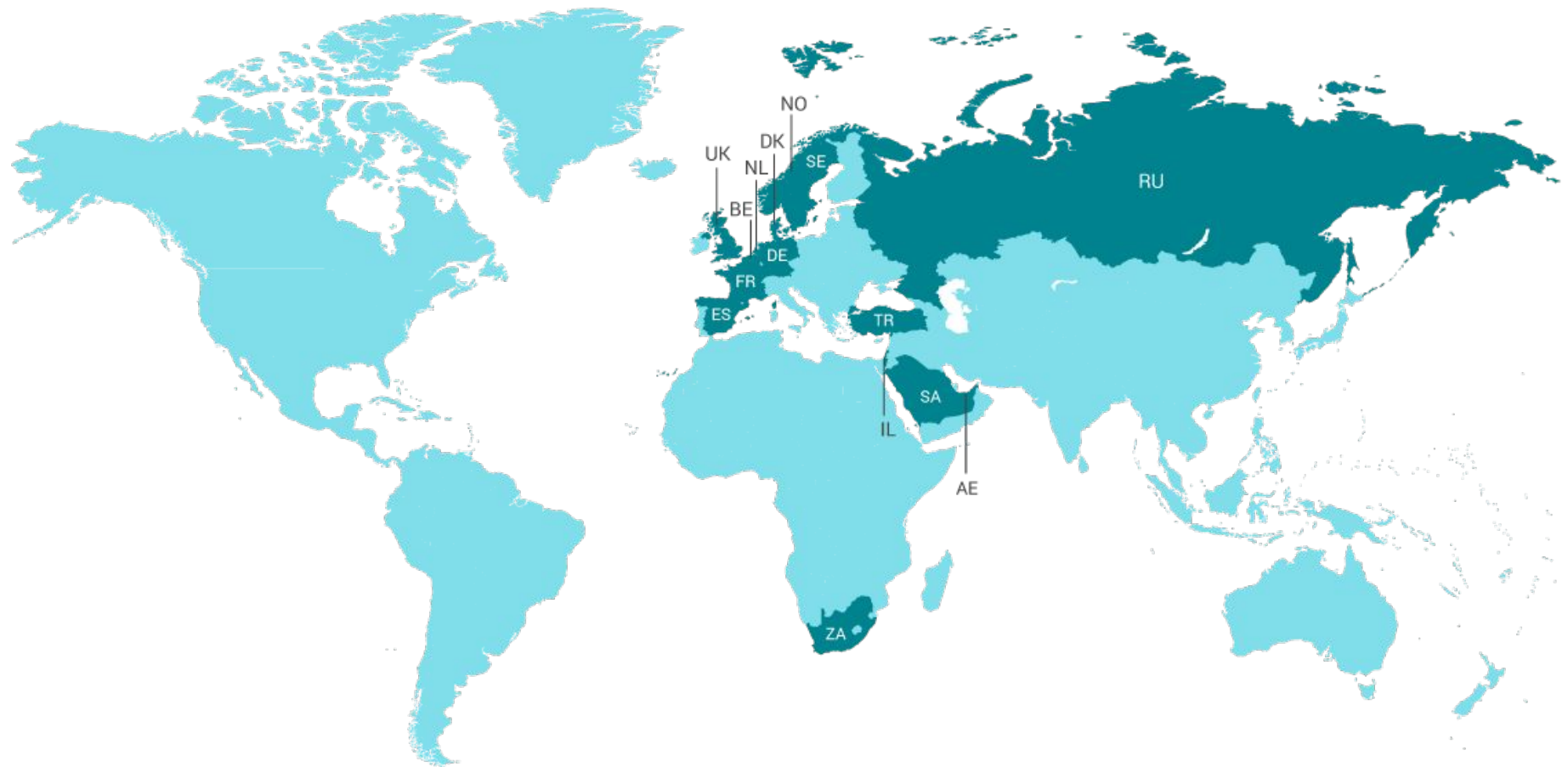
## Finanzen

1	Bank Norwegian (NO)	96%
2	Garanti (TR)	91%
3=	AIG (IL)	89%
3=	Linea Directa (ES)	89%
3=	Storebrand (NO)	89%
6=	Crédit Agricole (FR)	87%
6=	Confused.com (UK)	87%
8	SBAB (SE)	86%
9=	ING DiBa** (NL)	85%
9=	uSwitch** (UK)	85%
11-60		80.5%
61-160		63.5%

\*Bei Marken, die in mehreren Ländern aktiv sind, wurde die Bewertung des Landes angenommen, das die beste Gesamtbewertung erzielt hat (inkl. Ladezeit).

\*\*Falls mehrere Webseiten denselben Wert erreichen, werden lokale Webseiten bevorzugt angezeigt.

## In dieser Studie betrachtete Länder



# Methodik, Ergebnisberechnung und Markenauswahl

## Maßgefertigte Usability-Heuristiken

Für die Evaluierung der mobilen Webseiten in den ausgewählten Branchen wurden eigene Heuristiken entwickelt. Diese stammen ursprünglich aus einer groß angelegten Bewertung der Usability von mobilen Webseiten, die im Jahr 2014 von Jenny Gove für Google durchgeführt wurde.

Das Feedback zum Einsatz dieses Frameworks im Mobile UX-Report 2016 führten 2017 zu einem stärker "branchenspezifisch" ausgerichteten Ansatz - mit eigens entwickelten Heuristik-Sets für Einzelhandels-, Reise- und Finanzindustrie.

## User-Journeys für Evaluation u. Vergleich

Um den Grund für die Webseiten-Nutzung durch den Kunden zu definieren, wurde ein Test-Szenario bereitgestellt; dieses spezifizierte:

- Kontext der Aufgabenbearbeitung
- Grund zur Ausführung der Aufgabe
- Aufgabe, die der Nutzer zu erledigen hat

## Ladezeit-Metriken

Zur Messung der Webseiten-Ladezeit wurden

synthetische Tests mit Googles Lighthouse Browser Automation Tool unter einer WLAN Verbindung durchgeführt. Lighthouse misst die folgenden Metriken zur Erfassung der Ladezeit:

- First meaningful paint
- First interactive (beta)
- Consistently interactive (beta)
- Perceptual Speed Index
- Estimated Input Latency

## Berechnung des Ergebnisses

Die Gesamtpunktzahl basiert auf den branchenspezifischen Heuristiken (70%) sowie der Webseiten-Ladezeit (30%). Zum besseren Verständnis wurden die Heuristiken in Kategorien aufgeteilt; der erreichte Wert basiert auf dem Gesamtergebnis über alle Kategorien hinweg. Sämtliche Befunde zu Heuristiken und Webseiten-Ladezeiten finden Sie im Anhang dieses Berichts.

## Auswahl der Marken

Zur Auswahl der Marken, die in diese Studie einbezogen werden sollten, haben wir auf die Daten von SimilarWeb zurückgegriffen. Damit ließen sich pro Land die bis zum 30.09.2017 am häufigsten besuchten Webseiten identifizieren.

In die Studie aufgenommen wurden lediglich:

1. B2C-Webseiten
2. Transaktions-Webseiten (d.h. Nutzer können online einen Kauf, einen Antrag, eine Bestellung oder eine Buchung durchführen bzw. im Falle von Vergleichsseiten im Finanzbereich: Angebote einholen)

## Nicht berücksichtigte Marken

Einige bedeutende Marken können in dieser Studie fehlen, weil sie die Kriterien für die Aufnahme nicht erfüllen; beispielsweise:

1. Webseiten, die den Kauf-/Bestell-/Buchungs-/ Antrags-Abschluss nur offline ermöglichen; z.B. via Telefon oder im Geschäft
2. Meta-Suchmaschinen, die den Kauf-/Bestell-/Buchungs-/Antrags- Abschluss auf anderen Seiten initiieren
3. Marken-Webseiten, bei denen der Großteil der Besuche nicht transaktionsbezogen erfolgt
4. Regionale Anbieter, öffentlicher Nahverkehr
5. Webseiten, die nicht eindeutig einer Kategorie zugewiesen werden konnten.



[enquiries@cxpartners.co.uk](mailto:enquiries@cxpartners.co.uk)