

## Was ist der Click Path?

Der **Click Path** – **Klickpfad** – bezieht sich auf den Weg, den ein User innerhalb einer Website nimmt. Er kann mithilfe von Webanalyse-Tools getrackt und für die Conversion Optimierung genutzt werden. Deshalb wird der Click Path meist dahingehend überprüft, wie viele Schritte bis zur Conversion notwendig sind. Messbar sind dabei nicht nur Klickpfade auf verschiedenen Seiten, sondern auch innerhalb einer Seite.

## Click Path Analyse

In der Regel bezieht sich die Analyse des Klickpfads auf den **Weg vom Einstieg in die Website bis zum Verlassen der Website**. Es ist aber auch möglich, innerhalb dieses Pfades bestimmte Bereiche genauer zu untersuchen, z.B. Stellen, an denen viele Nutzer besonders oft “noch einmal zurückgehen”. Vielleicht gibt es dort unklare oder fehlende Aussagen innerhalb des Bestellprozesses, die sich beheben lassen, um den Bestellprozess zu verkürzen. Denn je kürzer und unkomplizierter die Bestellung, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer doch noch vor Kaufabschluss den Shop verlässt bzw. die Dienstleistung nicht bucht.

Um aussagekräftige Ergebnisse aus der Click Path Analyse zu erhalten und die richtigen Konsequenzen daraus zu ziehen, ist es sinnvoll, weitere Messwerte aus der Webanalyse heranzuziehen. So spielt z.B. die Quelle, über die der Nutzer kommt, ebenso eine Rolle wie die Verweildauer und die Absprungrate.

**Weiterführende Informationen:**

[Berichte zur Visualisierung des Besucherflusses verwenden](#)

## Bedeutung der Länge des Klickpfades

Im Allgemeinen sind bei einer **kommerziellen Website** wie einem Online-Shop bzw. einem Online-Dienstleister **kurze Klickpfade** wichtig, nicht nur im Bestellprozess, sondern auch innerhalb des Angebots. Sie sollten daher bei der Webseitenarchitektur darauf achten, dass die Seite nicht zu viele Ebenen hat. Das ist nicht nur im Sinne der Nutzer, sondern bietet auch Vorteile bei der Suchmaschinenindexierung.

Anders sieht es bei **informativen Websites** wie Newsportalen aus. Dort werden Einnahmen vornehmlich durch Werbe-Einblendungen erzeugt. Der Nutzer soll also durch eine **geschickte Verlinkung zwischen Ebenen gleicher und unterschiedlicher Hierarchien** möglichst lange auf der Website gehalten werden, damit ihm auf diesem Click Path möglichst viele Anzeigen präsentiert werden können.

**Weiterführende Informationen:**

[Google Analytics und Screaming Frog für bessere interne Verlinkungen](#)

[SEO-Basics: Interne Verlinkung optimieren](#)

[Interne Verlinkung und SEO](#)

[Successful Site Architecture for SEO](#)

## Umsatzstärken und -schwächen der Website erkennen

Da jeder einzelne Schritt im Click Path bis zur Conversion genau nachvollziehbar ist, können Sie auch jedem dieser Schritte einen Anteil am Umsatz zuweisen. Dadurch lässt sich z.B. nachvollziehen, welcher Einstiegskanal die beste Performance liefert und welcher Verluste bringt. Genauso gut können Sie den jeweiligen Marketing-Maßnahmen, die sich mit den einzelnen Pfaden verbinden lassen, einen finanziellen Wert zuweisen.

## Click Path optimieren

Beim Weg innerhalb einer Website orientieren sich Nutzer u.a. an Textinhalten, an [Links](#) und an Navigationselementen. Ob die Pfade gut oder schlecht sind, hängt davon ab, was Sie vorher als idealen Weg festgelegt haben. Weicht dieser ideale Weg stark von den typischen Nutzergewohnheiten ab, dann scheint Ihre Website nicht den erwünschten Zweck zu erfüllen.

Aber Achtung: "Idealer Weg" ist nicht gleichzusetzen mit "einziger Weg". In der Regel gibt es viele verschiedene Wege zur Conversion, die nicht nur durch die Webseitestructur, sondern auch durch Einflüsse wie die Suchintention, die Quelle oder den Gerätetyp beeinflusst werden. Sie müssen daher zunächst herausfinden, welche Wege sehr oft zur Conversion führen und dann versuchen, die anderen Wege entsprechend anzupassen.

**Besonders wichtig ist die Klickpfad-Optimierung im Warenkorb bzw. im Bestellvorgang.** Der Ausstieg des Nutzers innerhalb des Bestellvorgangs ist besonders problematisch, denn in dieser Situation hat er sich ja bereits für einen Kauf entschieden. Der Kaufwille war also da, nur die Shopstruktur hat den Kauf letzten Endes verhindert.

Die Optimierung der Klickpfade ist u.a. mit A/B Tests möglich. Nach einer Testphase lässt sich feststellen, welche der beiden Pfade bessere Ergebnisse hinsichtlich des idealen Wegs zur Conversion liefert.

## Bedeutung des Click Path für SEO

Ein langer Klickpfad kann sich positiv bei [Suchmaschinen](#) auswirken, weil die damit zusammenhängende lange [Aufenthaltsdauer](#) für die Relevanz der Seite spricht. Dabei sollte die Seite aber **nicht zu viele Hierarchieebenen** besitzen. Denn das mögen weder Nutzer noch Suchmaschinen. Im Optimalfall ist schon der Navigationsaufbau (der Menüaufbau) der Seite so gestaltet, dass der Nutzer auf kurzem Weg die wichtigsten Informationen erhält, möglichst direkt von der Startseite aus. In Online-Shops wird das durch sorgsam ausgewählte Produktfilter realisiert, sodass der Nutzer im Prinzip von

der übergeordneten Kategorie ebenfalls nur einen Weg zur gewünschten Produktauswahl gehen muss.