

Verweildauer

Was ist die Verweildauer?

Die **Verweildauer** bezeichnet die Zeitspanne, in der sich einer Nutzer auf der gesamten [Webseite](#) bzw. auf Unterseiten aufhält. In Tools wie [Google Analytics](#) kann man sich den durchschnittlichen Wert dieses Aufenthalts anschauen und daraus, genauso wie bei der Absprungrate, Schlussfolgerungen für die Seitenqualität ziehen.

Auf einen Blick: VERWEILDAUER

Was es ist... bezeichnet die Zeitspanne, in der sich einer Nutzer auf der gesamten Webseite aufhält.

Zwei Ursachen für eine geringe Verweildauer:

- ➔ Die Inhalte sprechen nicht die Zielgruppe an. (z.B. Falsch gewähltes Keyword)
- ➔ Der Nutzer findet sich auf der Seite nicht zurecht und verlässt die Seite

Verweildauer analysieren (Google Analytics):



In Analytics ist der Wert unter der Zielgruppenansicht als "Durchschnittliche Besuchsdauer" zu finden.

Verweildauer verbessern, so gelingt es:

- ➔ Snippets optimieren
- ➔ einfache Webseitenstruktur
- ➔ übersichtliche Webseiteninhalte

Mehr Infos hier:
www.seo-kueche.de/lexikon/

Die Verweildauer ist ein Ranking-Kriterium für Google.

Indikator für Seitenqualität

Bleibt ein Nutzer lange auf einer Seite, bedeutet das, dass er sich für deren Inhalte interessiert. Anscheinend sind sie informativ genug, um ihn für eine längere Zeit auf der Seite bzw. auf mehreren Seiten festzuhalten. Ist die durchschnittliche Verweildauer sehr gering, kann das zwei Ursachen haben:

1. Die Inhalte sprechen nicht die Zielgruppe an. Das kann z.B. an falsch gewählten Keywords liegen.
2. Der Nutzer findet sich auf der Seite nicht zurecht und verlässt die Seite daher schon nach wenigen Sekunden.

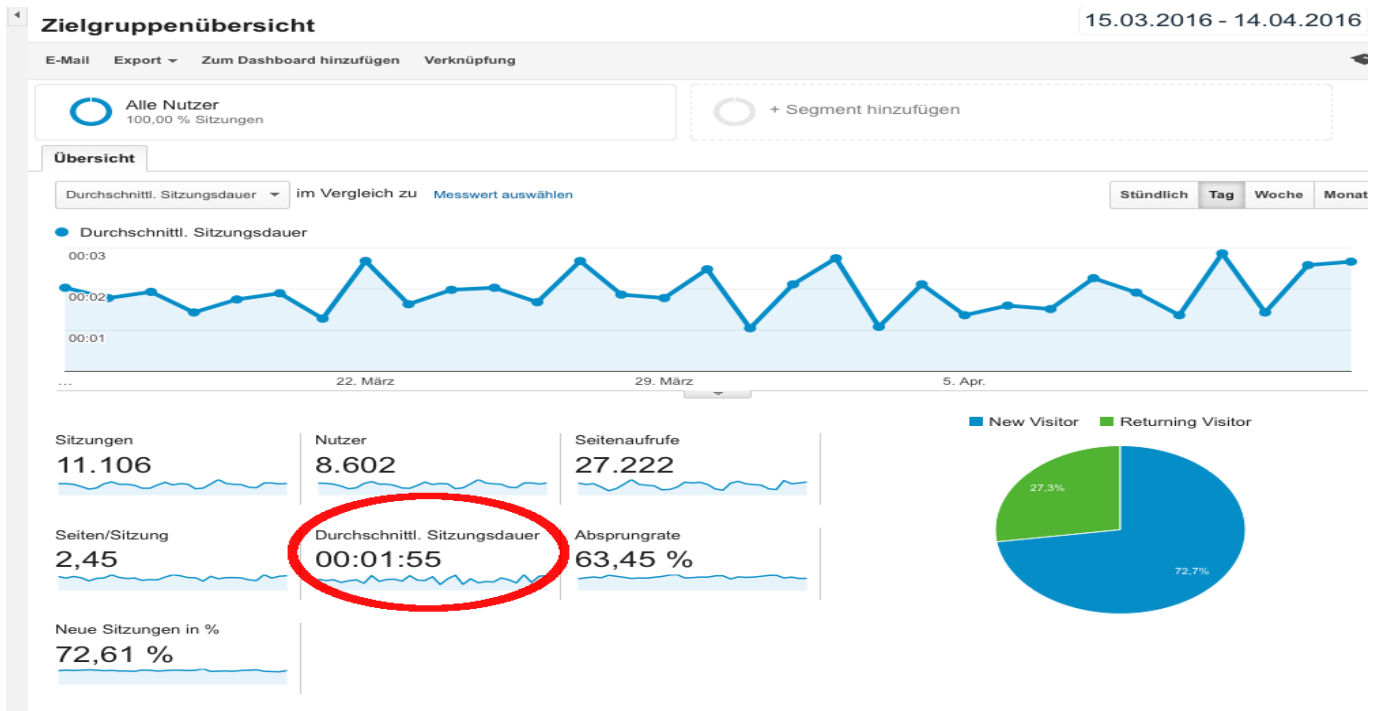
Je höher die Verweildauer ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Seite genau den Wünschen des Suchenden entspricht. Daher wird die Dauer auch als [Rankingkriterium](#) von Google gewertet.

Auch wenn eine hohe Verweildauer ein positives Signal ist, so kann man doch keine pauschalen Richtwerte für eine "gute Verweildauer" nennen, da die Art der Inhalte einen großen Einfluss darauf hat. Und das kann je nach Branche oder Webseitentyp sehr unterschiedlich sein. Bei rein informativen Webseiten wie z.B. Nachrichtenseiten wird sie in der Regel höher sein, als bei der Seite eines Handwerksbetriebs.

Verweildauer analysieren

Die **Gesamt-Verweildauer** bezieht sich auf die **Zeit vom ersten Seitenaufruf bis zum Verlassen der Website**. Sie kann über Website-Analyse-Tools bestimmt werden, z.B. mit Google Analytics oder Piwik. Bei Analytics ist der Wert unter der Zielgruppenansicht als "Durchschnittliche Besuchsdauer" zu finden. Hierbei handelt es sich um die Verweildauer bezogen auf die gesamte Website. Es ist ein Durchschnittswert aus allen "Besucherzeiten" des ausgewählten Monats.


Gesamt-Verweildauer in Google Analytics:



Quelle: Google Analytics

Möchten Sie in Analytics die **Verweildauer für eine einzelne Seite** überprüfen, erhalten Sie diesen Wert über **Verhalten > Website-Content > Alle Seiten**. Dort können Sie die gewünschte Unterseite auswählen. Auch ein Vergleich mit der Verweildauer anderer Seiten ist möglich.

Verweildauer auf einer Einzelseite:

Seitenaufrufe	Einzelne Seitenaufrufe	Durchschn. Besuchszeit auf Seite	Einstiege	Absprungrate	% Ausstiege	Seitenwert
748 % des Gesamtwerts: 2,75 % (27.222)	540 % des Gesamtwerts: 2,42 % (22.281)	00:00:56 Durchn. für Datenansicht: 00:01:20 (-30,01 %)	464 % des Gesamtwerts: 4,18 % (11.105)	41,72 % Durchn. für Datenansicht: 63,45 % (-34,25 %)	44,12 % Durchn. für Datenansicht: 40,79 % (8,15 %)	0,00 € % des Gesamtwerts: 0,00 % (0,00 €)
mobile-ent  748(100,00 %)	540(100,00 %)	00:00:56	464(100,00 %)	41,72 %	44,12 %	0,00 € (0,00 %)

Zeilen anzeigen: 10 Gehe zu: 1 1 - 1 von 1

Quelle: Google Analytics

Eine weitere Möglichkeit, Einsichten in die Verweildauer einer Website zu bekommen, bieten Heatmap-Tools, wie z.B. [Eyequant](#). Das Tool zeigt, an welchen Bereichen die Augen des Besuchers "hängen bleiben" bzw. wo der Blick hingelenkt wird. Das könnten Stellen für eine Handlungsaufforderung sein. Heatmap-Tools machen auch die Stellen sichtbar, wo Besucher besonders oft klicken, wo sie scrollen, wo sie sich verloren fühlen.

Inwieweit der Nutzer Inhalte auf einer Seite verfolgt, ist übrigens auch über Google Analytics nachvollziehbar: [Scrolltracking mit Analytics – messen wie weit der Nutzer liest](#)

Verweildauer verbessern

Der Nutzer kommt immer mit einem bestimmten Bedürfnis auf eine Website: Er möchte etwas verifizieren, möchte etwas kaufen, sucht die Lösung für ein Problem usw. Er hat also eine gewisse Erwartungshaltung. Um eine hohe Verweildauer zu erzeugen, sollte diese Erwartung natürlich erfüllt werden, aber nicht nur, indem die Lösung/das Produkt usw. einfach geliefert wird, sondern indem der Weg dorthin sehr einfach ist, indem der Nutzer auf Anhieb erkennt: Hier bin ich richtig.

Folgende Punkte können z.B. die Verweildauer verbessern:

- **einfache Webseitenstruktur:** intuitiv, nachvollziehbar, ohne Sackgassen
- **übersichtliche Webseiteninhalte:** z.B. Texte leserfreundlich strukturieren, mit Bildern oder Videos ergänzen, weiterführende Inhalte anbieten
- **Snippets optimieren:** “Versprechen” des Snippet-Inhalts soll mit Webseiteninhalt bestätigt werden, nicht automatisiert erstellen lassen!