AFB-GROUP.AT

MICROSOFT CLARITY

Website Analytics Report

Umfassende Analyse des Nutzerverhaltens, der Seiten-Interaktion, der Traffic-Quellen und der Performance und technischen Qualität.

ÜBERSICHT

Inhalt

Warum dieser Report? 1

Audience 5

User Behaviour 7

Traffic 9

Devices 14

Performance 15

Technical 16

Behaviour 18

Heatmap-Analyse | Kaufen-gewerblich 20

Heatmap-Analyse | Kontakt-it-verkaufen 32

Heatmap-Analyse | Verkaufen 44

SO FUNKTIONIERT DIESER REPORT

Methodik

DATENQUELLE

Microsoft Clarity Session-Aufzeichnungen und Heatmap-Daten. Abdeckung aller getrackten Seiten im gewählten Zeitraum mit einem Mindest-Session-Schwellenwert.

ERFASSTE METRIKEN

Session- und Benutzerzahlen, Benutzerabsicht, Top-Seiten, Einstiegsseiten, Ausstiegsseiten, Absprungraten, Scroll-Tiefe, Rage Clicks, Dead Clicks, übermäßiges Scrollen, Quick Backs, Smart Events, UX-Einblicke, JavaScript-Fehler, JS-Fehler pro Seite, Core Web Vitals, URL-Performance, Gerätetypen, Browser und Betriebssysteme, Referrer-Quellen, Traffic-Kanäle, Traffic-Quellen, regionale Verteilung und Seiten-Kategorien.

AUSGEWERTETER ZEITRAUM

16. Juli 2026 – 3. August 2026

REPORT-STRUKTUR

Seiten gegliedert nach Analysetyp: Einordnung → Verhaltensmuster → Seiten-Interaktion → E-Commerce → Traffic-Quellen → Performance → technische Qualität.

AUSGESCHLOSSENE PFADE

```
translate.goog
?s=
```

HINWEISE ZUR DATENQUALITÄT

Der Datenzeitraum ist kurz: Microsoft Clarity erfasste auf afb-group.at erst ab dem 16.07.2026 verlässlich und ausschließlich österreichischen Traffic. Zuvor war das Clarity-Tag im Google Tag Manager an einen veralteten Consent-Trigger gebunden und löste nicht aus; am 15.07. — dem Tag der Umstellung — enthielt das österreichische Projekt noch überwiegend deutsche Sitzungen (54,9 % Deutschland, 56,5 % Einstieg über eine .de-Adresse, Ø 0,99 Sitzungsklicks gegenüber 3,10 danach) und wurde deshalb aus der Auswertung ausgeschlossen. Grundlage sind damit 19 Tage mit 1.256 Sitzungen.

Zwei Datenbasen, die nicht verwechselt werden dürfen: Die seitenbezogenen Sektionen (Top-Seiten, Scroll-Tiefe, Quickbacks, Dead Clicks, Ein- und Ausstiege, Core Web Vitals) decken das Fenster vom 16.07. bis 03.08. ab. Die Dashboard-Aggregate (Nutzer, Sitzungen insgesamt, Seiten pro Sitzung, durchschnittliche Sitzungsdauer, Benutzerabsicht, Einblicke, Geräte, Browser, Kanäle, Referrer, JavaScript-Fehler) stammen aus einem vorab aggregierten Export über 20 Tage einschließlich 15.07. und lassen sich nachträglich nicht filtern. Zwei Werte weichen dadurch sichtbar von den Angaben im UX-Review ab, das durchgehend das 19-Tage-Fenster nutzt: Der Gerätemix beträgt hier 48,8 Prozent mobil und dort 51,2 Prozent (643 von 1.256), die Seiten pro Sitzung hier 1,9 und dort 2,0 (1,98). Für Vergleiche mit Deutschland gelten die 19-Tage-Werte, weil im deutschen Projekt kein Tag ausgeschlossen ist.

Die Heatmaps beruhen auf kleinen Stichproben: Lead-Seite mobil 11 Seitenansichten, am PC 51; Anfrageseite 24 bzw. 28; „gewerblich kaufen" mobil 3, am PC 25. Bei elf Ansichten verschiebt ein einzelner Besucher das Ergebnis um rund neun Prozentpunkte. Heatmap-Aussagen sind daher qualitativ zu lesen; die Sitzungs-, Scroll- und Quickback-Kennzahlen stehen dagegen auf 591 Sitzungen.

Die Anfrage-Zielseite /kontakt-b2b-sales/ wurde nicht per Heatmap ausgewertet: sie erreicht laut Google Analytics rund 0,3 Sitzungen pro Tag, im Auswertungszeitraum also nur eine einstellige Zahl einwilligender Sitzungen. Eine Heatmap auf dieser Basis wäre nicht interpretierbar. Aussagen zu dieser Seite stützen sich daher auf die Experten-Analyse, nicht auf Verhaltensdaten.

Clarity erfasst ausschließlich Sitzungen von Nutzern, die der Statistik-Einwilligung zustimmen. Gegen Google Analytics gerechnet sind das im Auswertungszeitraum rund 90 Prozent des Traffics (1.256 Clarity-Sitzungen gegenüber 1.389 in Google Analytics) — deutlich mehr, als bei einer Einwilligungsquote zu erwarten wäre. Die fehlenden rund 10 Prozent können trotzdem systematisch von den erfassten Nutzergruppen abweichen.

EXECUTIVE SUMMARY

Gesamtbewertung

GESAMTBILD

Die Website liefert Aufmerksamkeit, aber keinen Abschluss. Inhalte, Ablauf und Nachweise sind vorhanden — sie stehen jedoch in einer Reihenfolge, die voraussetzt, dass Besucher die ganze Seite lesen. Das tun sie nicht.

WARUM DAS RELEVANT IST

Der Verlust entsteht an zwei konkreten Stellen — bevor eine Handlungsaufforderung sichtbar wird, und im Anfrageformular selbst. Beides ist ohne Neugestaltung der Website behebbar.

- Auf der wichtigsten Anfrageseite werden im Schnitt nur 22 Prozent der Seite gesehen — der niedrigste Wert aller Seiten mit belastbarem Besuchsvolumen. Am Smartphone ist im ersten Bildschirm keine Handlungsaufforderung sichtbar: der erste Button beginnt bei 1.033 Pixel, der Bildschirm endet bei 844.
- Das Anfrageformular verlangt unter anderem das Lösen einer Rechenaufgabe und eine Pflichtangabe, wie man auf afb aufmerksam geworden ist. Wie viele Anfragen dabei verloren gehen, ist derzeit nicht messbar — die Absendung des Formulars wird nicht erfasst.
- Die Information, die Anfragen auslöst, liegt zu weit unten — die Beispielkalkulation zum Geräteankauf ist der häufigste Abschluss auf der Seite, die Konditionen dazu beginnen erst nach rund 40 Prozent der Seitenlänge.

EVIDENCE SNAPSHOT

PERFORMANCE

86 Score

LCP 1,9s · INP 192ms · CLS 0,007

ORIENTIERUNG

1,9 Seiten / Sitzung

Nutzer kommen oft nicht tief genug ins Angebot, bevor sie wieder abspringen oder neu suchen.

FEHLER

72 JS-Fehler

Wiederkehrende Fehler können Formulare, Widgets oder Tracking auf den wichtigsten Wegen unterbrechen.

TOP PRIORITÄTEN

TOP PRIORITY

Anfragen überhaupt messbar machen

Auf den beiden Anfrageformularen wird keine einzige Absendung gezählt, obwohl Anfragen nachweislich eingehen. Zusätzlich sind die Formularzahlen von der Website-Suche verfälscht. Ohne saubere Messung bleibt die Wirkung jeder Verbesserung unbelegt — auch die der folgenden Empfehlungen.

EMPFOHLENE MASSNAHME

Ein eigenes Ereignis auf die erfolgreiche Absendung des Anfrageformulars legen, Anruf- und E-Mail-Klicks als Erfolg zählen und die Formulare unterscheidbar benennen. Kleiner Aufwand, Voraussetzung für alles Weitere.

TOP PRIORITY

Hürden im Anfrageformular abbauen

Das Formular ist die engste Stelle der gesamten Strecke. Eine Rechenaufgabe als Zugangsvoraussetzung und eine verpflichtende Marketingfrage kosten Anfragen, ohne dem Interessenten zu nützen.

EMPFOHLENE MASSNAHME

Rechenaufgabe durch ein unsichtbares Sicherheitsverfahren ersetzen, die Frage nach der Herkunft optional stellen und das Freitextfeld durch eine Auswahl mit optionaler Ergänzung ersetzen.

TOP PRIORITY

Handlungsaufforderung und Konditionen nach oben

Wer nur ein Fünftel der Seite sieht, erreicht weder den Anfrage-Button noch die Ankaufskonditionen. Genau diese Preisinformation ist nachweislich das, wonach Besucher suchen.

EMPFOHLENE MASSNAHME

Anfrage-Button am Smartphone in den ersten Bildschirm holen und einen kompakten Abschnitt zu den Ankaufskonditionen direkt darunter platzieren, mit Sprungmarke aus dem Seitenkopf.

AUDIENCE

Benutzerübersicht

EINDEUTIGE BENUTZER

1.116

SITZUNGEN INSGESAMT

1.449

SITZUNGEN MIT ZURÜCKKEHRENDEN BENUTZERN

263

DURCHSCHNITTLICHE SITZUNGSDAUER

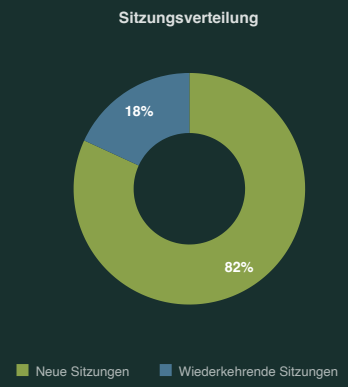
3:19 min

Sehr gut

SEITEN PRO SITZUNG

1,9

Niedrig



Eindeutige Benutzer: Gesamtzahl der individuellen Personen, die die Website besucht haben.

Sitzungen insgesamt: Gesamtzahl aller gemessenen Besuche im ausgewählten Zeitraum.

Sitzungen mit neuen Benutzern: Erstmalige Besuche von Nutzern, die im gewählten Zeitraum noch nie auf der Seite waren.

Sitzungen mit zurückkehrenden Benutzern: Besuche von Nutzern, die die Seite bereits früher besucht haben (Wiederkehrer).

Durchschnittliche Sitzungsdauer: Durchschnittliche Verweildauer eines Besuchers auf der Website pro Sitzung.

Seiten pro Sitzung: Durchschnittliche Anzahl der besuchten Seiten pro Sitzung (Engagement-Indikator).

AUDIENCE

Nutzerverhalten

OutboundClick ist mit 167 Sessions das häufigste Ereignis.

213

DOMINANT INTENT

ABSICHT	SITZUNGEN	ANTEIL
High Intention	213	14,70%
Medium Intention	762	52,59%
Low Intention	474	32,71%

EREIGNIS	SITZUNGEN	ANTEIL
OutboundClick	167	72,93%
ContactUs	36	15,72%
SubmitForm	26	11,35%

EINBLICK	SITZUNGEN	% SITZUNGEN
Toter Klick	96	7%
Übermäßiges Scrollen	0	0%
Schnellrückklick	216	15% Hoch

Benutzerabsicht: Von Clarity errechnete Metrik, die anhand von Scrolltiefe, Verweildauer, Klickverhalten und Seitenaufrufen das Kaufinteresse eines Besuchers einstuft (Low / Medium / High).

Intelligente Ereignisse: Aktionen auf der Webseite, wie z.B. Käufe, Formular-Absendungen oder Kontaktanfragen.

Einblicke: Schwellwertbasierte UX-Signale, die Clarity nur auslöst, wenn bestimmte Häufigkeits- oder Intensitätskriterien erreicht werden – "Hoch" markiert auffällige Werte. Seitenbezogene Rage- und Dead-Click-Zahlen auf der nächsten Slide zählen jede betroffene Session und liegen daher deutlich höher.

USER BEHAVIOUR

Rage & Dead Clicks

30 Dead-Click-Sessions auf /it-hardware/verkaufen bei nur 28% Scroll-Tiefe — Problem im oberen Bereich.

1

RAGE-CLICK SESSIONS

RAGE CLICKS	SITZUNGEN	KLICKS	SCROLL-%
/it-hardware/verkaufen/refurbishment-recycling/	1	19	6%
/	2	2	83%
/kontakt-it-verkaufen/	1	2	56%
/it-hardware/	1	1	16%

DEAD CLICKS	SITZUNGEN	KLICKS	SCROLL-%
/it-hardware/verkaufen/	30	101	28%
/	14	60	78%
/it-hardware/verkaufen/refurbishment-recycling/	6	36	72%
/it-hardware/verkaufen/transport/	5	28	42%
/kontakt-it-verkaufen/	6	16	71%
/it-hardware/verkaufen/datenvernichtung/	8	12	46%
/impressum/	10	11	80%
/teilnahmebestatigung-mass-wirkung-2026/	8	10	84%
/ueber-uns/geschaeftsfuehrung/	3	6	95%
/it-hardware/	1	5	16%

Rage Click: Nutzer klickt mehrfach schnell hintereinander auf dasselbe Element – deutet auf Frustration hin.

Dead Click: Klick auf ein Element, das nicht reagiert – z. B. nicht-klickbare Bilder oder defekte Links.

Sitzungen vs. Klicks: Sitzungen = Anzahl der Sessions mit mindestens einem Rage- bzw. Dead-Click auf dieser URL (entspricht der Zählweise im Clarity-Dashboard). Klicks = Gesamtzahl der einzelnen Klick-Ereignisse – eine Session kann mehrere auslösen, daher liegt dieser Wert höher.

USER BEHAVIOUR

Scroll & Quickbacks

/it-hardware/verkaufen sammelt mit 77 die meisten Quickback-Sessions.

Keine Daten.

QUICKBACKS	SITZUNGEN	SCROLL-%
/it-hardware/verkaufen/	77	35%
/	59	32%
/it-hardware/	13	36%
/it-hardware/verkaufen/refurbishment-recycling/	17	75%
/ueber-uns/	14	60%
/it-hardware/kaufen/privat/	13	59%
/kontakt/	10	85%
/it-hardware/kaufen/	8	91%
/it-hardware/verkaufen/datenvernichtung/	8	56%
/ueber-uns/karriere/stellenmarkt/	5	46%

Übermäßiges Scrollen: Nutzer scrollen ungewöhnlich weit – Inhalt möglicherweise schwer zu finden.

Quickback: Nutzer kehren innerhalb weniger Sekunden zur vorherigen Seite zurück – Erwartung nicht erfüllt.

TRAFFIC

Top-Seiten

Top 3 Seiten tragen 54% des Traffics.

606

PEAK PAGE VIEWS

TOP-SEITEN	SITZUNGEN	SCROLL-%	DESKTOP · MOBILE
/it-hardware/verkaufen/	606	22%	225 **366**
/	242	41%	3 **67**
/it-hardware/verkaufen/datenvernichtung/	125	36%	37 **87**
/it-hardware/verkaufen/refurbishment-recycling/	90	54%	32 **55**
/ueber-uns/karriere/stellenmarkt/	81	53%	**43** 1
/it-hardware/kaufen/privat/	72	62%	**48** 22
/it-hardware/kaufen/privat/geraetereservierung/	50	57%	1 **3**
/kontakt-it-verkaufen/	48	63%	**25** 22
/kontakt/	45	58%	**30** 14
/ueber-uns/	42	59%	**25** 16
/ueber-uns/werte/	40	67%	18 **21**
/teilnahmebestatigung-mass-wirkung-2026/	40	70%	**39** 1
/ueber-uns/geschaeftsfuehrung/	38	81%	**30** 7
/impressum/	36	72%	**24** 11
/it-hardware/	32	41%	**24** 6

Seite: URL der Seite (vereinfacht dargestellt).

Anzahl der Sitzungen: Sitzungen pro Seite im Zeitraum.

Scroll-%: Wie weit Nutzer im Schnitt auf der Seite nach unten scrollen.

Farbverlauf in der URL: Die grüne Füllung der URL-Zelle zeigt den Scroll-% dieser Seite auf einen Blick — je weiter der Balken reicht, desto tiefer wurde im Schnitt gescrollt.

Desktop · Mobile: Zwei Zahlen mit einem Mini-Balken dazwischen: der grüne Anteil zeigt den Desktop-Aufrufe-Anteil, der Rest entfällt auf Mobile. Die dominante Zahl ist hervorgehoben.

TRAFFIC

Einstiegs- & Ausstiegsseiten

72% aller Einstiege auf den Top 3 Seiten.

585

TOP ENTRY PAGE SESSIONS

TOP-EINSTIEGSSEITEN	SITZUNGEN	SCROLL-%	DESKTOP · MOBILE
/it-hardware/verkaufen/	585	22%	10 · 3
/	211	41%	35 · 9
/it-hardware/verkaufen/datenvernichtung/	107	36%	23 · 81
/it-hardware/verkaufen/refurbishment-recycling/	73	54%	16 · 53
/ueber-uns/karriere/stellenmarkt/	55	53%	23 · 5
/it-hardware/kaufen/privat/geraetereservierung/	47	57%	9 · 6
/teilnahmebestatigung-mass-wirkung-2026/	36	70%	34 · 0
/ueber-uns/werte/	31	67%	15 · 19
/ueber-uns/unternehmen/	18	79%	13 · 2
/it-hardware/kaufen/privat/	16	62%	3 · 10

URL	EXIT-SITZUNGEN	GESAMT-SITZUNGEN	SCROLL-%	DESKTOP · MOBILE
/it-hardware/verkaufen/	500	606	23%	5 · 4
/	130	242	46%	28 · 6
/it-hardware/verkaufen/datenvernichtung/	113	125	39%	28 · 80
/it-hardware/verkaufen/refurbishment-recycling/	70	90	50%	17 · 49
/ueber-uns/karriere/stellenmarkt/	60	81	53%	6 · 5
/it-hardware/kaufen/privat/	48	72	51%	6 · 19
/it-hardware/kaufen/privat/geraetereservierung/	47	50	59%	9 · 6
/teilnahmebestatigung-mass-wirkung-2026/	35	40	68%	33 · 0
/ueber-uns/werte/	30	40	62%	14 · 18
/kontakt/	25	45	53%	18 · 4

Einstiegsseite: Die Seite, mit der Nutzer ihre Session beginnen — oft landing page oder SEO-Einstieg.

Ausstiegsseite: Die letzte Seite vor dem Verlassen der Website — hoher Anteil kann auf Conversion-Erfolg oder Engpass deuten.

TRAFFIC

Kategorien

606

TOP CATEGORY SESSIONS

	KATEGORIE	SITZUNGEN
1	It Hardware	1.053
2	Ueber Uns	292
3	Home	242
4	Kontakt It Verkaufen	48
5	Kontakt	45
6	Teilnahmebestatigung Mass Wirkung 2026	40
7	Impressum	36
8	Referenzen	18
9	Wirkung	12

TRAFFIC

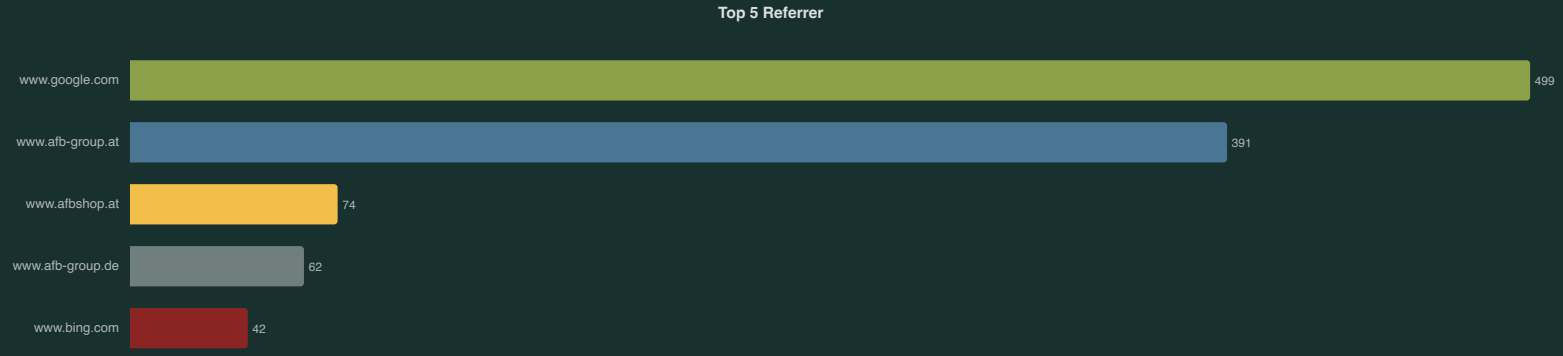
Referrer

www.google.com liefert 63% der externen Referrer.

499

TOP REFERRER SESSIONS

REFERRER	SITZUNGEN
www.google.com	499
www.afb-group.at	391
www.afbshop.at	74
www.afb-group.de	62
www.bing.com	42



TRAFFIC

Akquisition & Regionen

PaidSearch ist mit 43% der dominante Kanal.

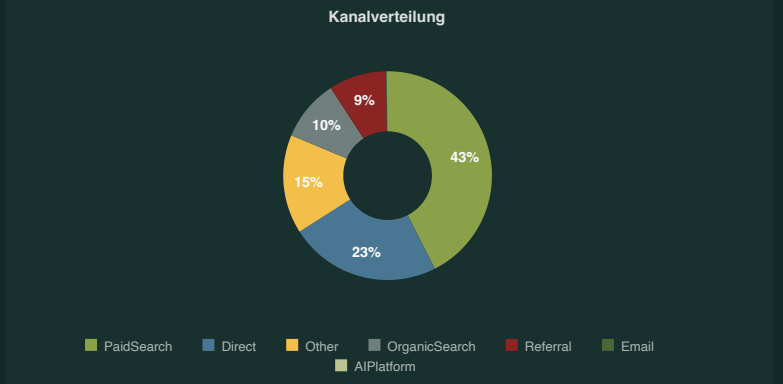
785

TOP CHANNEL SESSIONS

KANAL	SITZUNGEN
PaidSearch	785
Direct	433
Other	283
OrganicSearch	176
Referral	164
Email	3
AIPlatform	2

TOP-QUELLEN	SITZUNGEN
google	825
www.afb-group.at	395
Direct	215
bing	77
www.afbshop.at	71

TOP-REGIONEN	SITZUNGEN
Austria	1.216
Germany	186
Spain	8
United Kingdom	6
France	3



Kanäle: Gruppierung der Traffic-Quellen nach Typ (z.B. organische Suche, direkt, bezahlt).

Top-Quellen: Die wichtigsten einzelnen Quellen, von denen Besucher auf die Website gelangen.

Regionen: Top 5 Länder nach Sitzungsanzahl.

DEVICES

Geräte & Browser

Mobile und Desktop fast paritätisch (49% mobil).

714

TOP DEVICE SESSIONS

GERÄT	SITZUNGEN	ANTEIL
PC	714	49,28%
Mobile	707	48,79%
Tablet	28	1,93%

TOP BROWSER	SITZUNGEN	ANTEIL
ChromeMobile	352	24,29%
Chrome	339	23,40%
Edge	292	20,15%
MobileSafari	169	11,66%
SamsungInternet	108	7,45%

Gerät: Gerätetyp des Besuchers (Mobile, PC, Tablet).

Top Browser: Die 5 meistgenutzten Browser nach Anzahl der Sitzungen.

PERFORMANCE

Performance

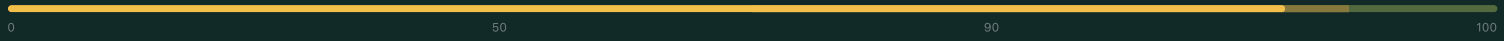
Core Web Vitals im grünen Bereich.

86

VERBESSERUNGSFÄHIG

LEISTUNGSBEWERTUNG

Gesamtbewertung basierend auf den Core Web Vitals (LCP, INP, CLS).



LCP (LARGEST CONTENTFUL PAINT)

1,9 s

• *gut*

INP (INTERAKTION MIT NEXT PAINT)

192 ms

• *gut*

CLS (CUMULATIVE LAYOUT SHIFT)

0,01

• *gut*

AUFSCHLÜSSELUNG NACH GERÄT

	SCORE	LCP	INP	CLS
Desktop	86	1,8 s	240 ms	0,01
Mobile	86	–	–	–

Leistungsbewertung: Gesamtbewertung basierend auf den Core Web Vitals-Metriken (LCP, INP, CLS).

LCP: Ladezeit: Misst, wie lange es dauert, bis der Hauptinhalt der Seite (z. B. ein großes Bild oder eine Überschrift) vollständig sichtbar ist. Ein niedriger Wert bedeutet ein schnelleres Erlebnis.

INP: Reaktionszeit: Bewertet, wie schnell die Seite auf Klicks oder Tastatureingaben reagiert. Je niedriger der Wert, desto flüssiger fühlt sich die Bedienung an.

CLS: Visuelle Stabilität: Misst, wie sehr sich Inhalte während des Ladens verschieben (z. B. wenn Text plötzlich nach unten springt). Ein kleiner Wert sorgt für ein stabiles, angenehmes Layout.

TECHNICAL

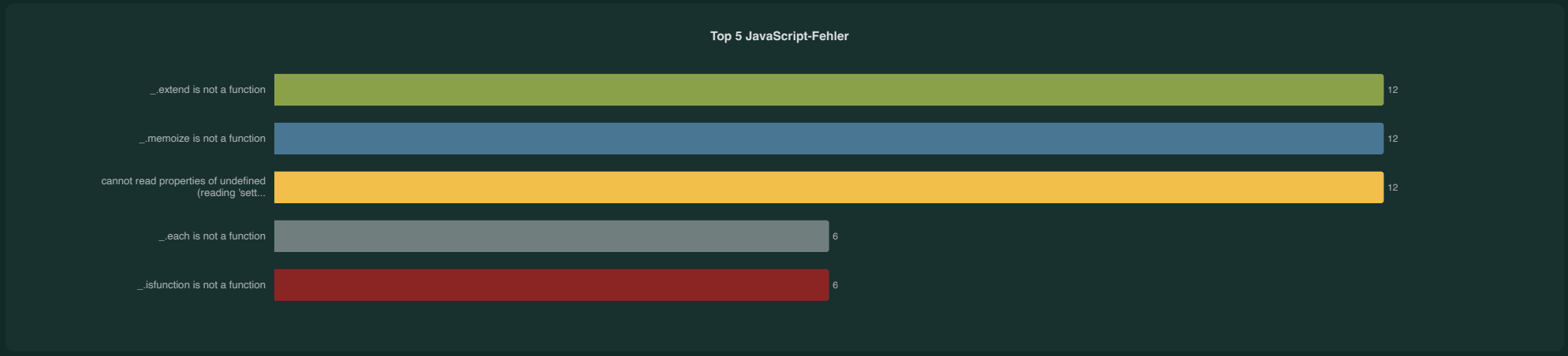
JavaScript-Fehler

72 JS-Fehler im Zeitraum.

72

JAVASCRIPT ERRORS TOTAL

#	FEHLER	ANZAHL DER FEHLER	% ALLER FEHLER
1	_.extend is not a function	12	17%
2	_.memoize is not a function	12	17%
3	cannot read properties of undefined (reading 'settings')	12	17%
4	_.each is not a function	6	8%
5	_.isfunction is not a function	6	8%



TECHNICAL

JS-Fehler

57

PEAK JS ERRORS

SEITE	ANZAHL DER JAVASCRIPT-FEHLER	SCROLL-%
/	57	72%
/it-hardware/verkaufen/transport/	5	54%
/teilnahmebestatigung-mass-wirkung-2026/	4	76%
/it-hardware/verkaufen/datenvernichtung/	1	7%
/ueber-uns/geschaeftsfuehrung/	1	100%
/ueber-uns/aktuelles/	1	34%
/teilnahmebestaetigung/	1	100%

Seite: URL der Seite (vereinfacht dargestellt).

Anzahl der JavaScript-Fehler: Anzahl der JavaScript-Fehler pro Seite im Zeitraum.

Scroll-%: Wie weit Nutzer im Schnitt auf der Seite nach unten scrollen.

Farbverlauf in der URL: Die grüne Füllung der URL-Zelle zeigt den Scroll-% dieser Seite auf einen Blick — je weiter der Balken reicht, desto tiefer wurde im Schnitt gescrollt.

Desktop · Mobile: Zwei Zahlen mit einem Mini-Balken dazwischen: der grüne Anteil zeigt den Desktop-Aufrufe-Anteil, der Rest entfällt auf Mobile. Die dominante Zahl ist hervorgehoben.

BEHAVIOUR

Seiten mit hoher Absprungrate

45

PEAK BOUNCE RATE

SEITE	SINGLE-PAGE	GESAMT	BOUNCE-%	SCROLL-%
/kontakt/	18	45	40%	44%
/digital-education/	2	2	100% Hoch	14%
/	2	2	100% Hoch	54%
/ueber-uns/karriere/ausbildung-studium/	1	1	100% Hoch	46%
/reuse-it-als-wegbegleiter-zur-bildung/	1	1	100% Hoch	80%
/ueber-uns/karriere/	2	2	100% Hoch	64%
/it-hardware/	3	3	100% Hoch	21%
/it-hardware/verkaufen/transport/	4	4	100% Hoch	39%
/referenzen/	2	2	100% Hoch	54%
/it-hardware/kaufen/gewerblich/	2	2	100% Hoch	22%
/ueber-uns/standorte/	9	9	100% Hoch	53%

Seite: Ziel-URL der Sitzung (vereinfacht dargestellt).

Single-Page-Sitzungen: Sitzungen, die als Single-Page-Sitzungen zählen.

Gesamt-Sitzungen: Alle Sitzungen auf der Seite im Zeitraum.

Bounce-Rate: Single-Page-Sitzungen geteilt durch Gesamt-Sitzungen (in %).

Scroll-%: Wie weit Nutzer im Schnitt auf der Seite nach unten scrollen.

BEHAVIOUR

Scroll-Tiefe Übersicht

1

AVG SCROLL DEPTH

TOP 10: NIEDRIGSTE SCROLL-TIEFE

SEITE	SITZUNGEN	SCROLL-%
/it-hardware/verkaufen/	606	22%

Es werden nur Seiten mit mindestens 20 Sitzungen berücksichtigt.

Die Tabellen folgen der vom MCP gelieferten Einteilung in höchste und niedrigste Scroll-Tiefe.

Nur eine der beiden Tabellen ist besetzt: In der Gruppe „höchste Scroll-Tiefe" erreicht keine Seite die Schwelle von 20 Sitzungen.

AFB-GROUP.AT

HEATMAP-ANALYSE

Kaufen Gewerblich Mobil im Fokus

Die mobilen Heatmaps zeigen, wie gewerbliche Käufer auf der Seite interagieren, wie weit sie scrollen und welche Inhalte ihre Aufmerksamkeit binden – entlang des Weges zur B2B-Anfrage.

3 Seitenaufrufe | 3 Klicks | Mobil

KLICK-VERHALTEN | KAUFEN-GEWERBLICH (MOBIL)

Drei Seitenansichten zeigen Einzelsignale, noch kein belastbares Klick-Muster

Sehr kleine Datenbasis. Die Auswertung umfasst nur drei Seitenansichten. Einzelne Klicks sind sichtbar, reichen aber nicht aus, um typische Nutzungsmuster oder wiederkehrende Hürden abzuleiten.

Anfrage-CTA wurde geklickt. Im mittleren Seitenbereich ist ein Klick auf „Jetzt anfragen“ sichtbar. Damit wurde einer der angebotenen Wege zur B2B-Anfrage in dieser kleinen Stichprobe tatsächlich genutzt.

Weitere CTAs ohne erkennbares Muster. Bei „Zum Onlineshop“, „Beratung starten“ und den übrigen Anfrageflächen ist kein eindeutiges Klick-Cluster sichtbar. Wegen der drei Seitenansichten lässt sich daraus keine Schwäche dieser Einstiege ableiten.

Ein Klick liegt im Fließtext. Ein weiterer sichtbarer Klick trifft beschreibenden Text statt einer Schaltfläche. Ob dies ein versehentlicher Klick oder eine erwartete Verlinkung war, bleibt mit den vorliegenden Daten offen.*

SCROLL | KAUFEN-GEWERBLICH (MOBIL)

Die Reichweite bricht im Mittelteil ein

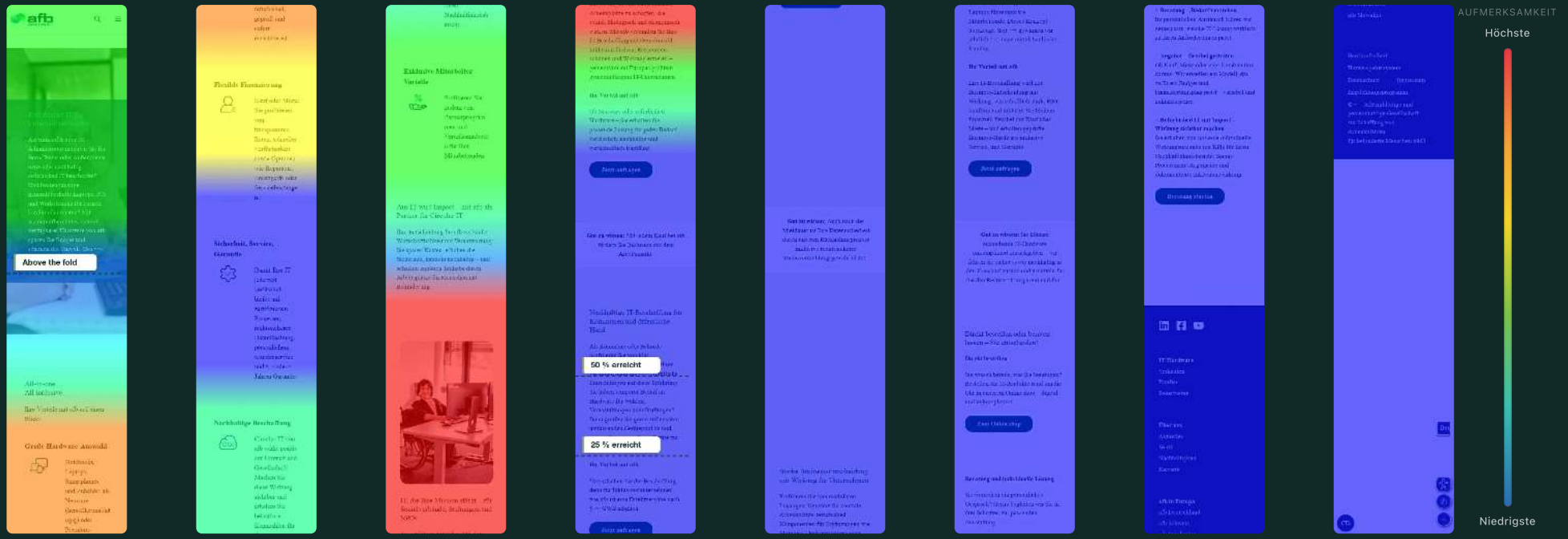
Stärkster Reichweitenabfall. Der größte Reichweitenverlust liegt im mittleren Seitenbereich: zwischen 45% und 50% Seitentiefe fällt die Reichweite um rund 67 Prozentpunkte (von etwa 67% auf 0%). Inhalte unterhalb dieser Stelle erreichen nur noch einen kleineren Teil der Besucher.

Erster Anfrage-CTA bei niedriger Reichweite. Der erste sichtbare „Jetzt anfragen"-CTA erscheint erst im Mittelteil nach mehreren Vorteils- und Impact-Abschnitten. An dieser Position ist die Reichweite bereits niedrig.

Zielgruppenspezifische Argumente weit unten. Die Abschnitte für öffentliche Stellen und mittelständische Unternehmen liegen in der unteren Seitenhälfte. Damit werden ihre spezifischen Kaufargumente nur von dem kleinen Teil der Besuche erreicht, der so weit scrollt.

AUFMERKSAMKEIT | KAUFEN-GEWERBLICH (MOBIL)

Wirkungsthemen erhalten mehr Aufmerksamkeit als die Abschlussangebote



Stärkste Phase im Mittelteil. Die höchste Aufmerksamkeit liegt im Mittelteil der Seite. Besonders sichtbar sind dort die Vorteile sowie die Inhalte zu Circular IT, gesellschaftlicher Wirkung und Inklusion.

Wirkung vor Abschluss. Die erhöhte Aufmerksamkeit rund um Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Wirkung spricht dafür, dass diese Themen bei den drei betrachteten Besuchen stärker gebunden haben als die anschließenden Kauf- und Anfrageangebote.*

Anfrage-CTAs in schwachen Bereichen. Der erste Anfrage-CTA liegt bereits in einem Bereich mit niedriger Aufmerksamkeit. Auch die späteren Möglichkeiten zum Anfragen, Bestellen und Starten einer Beratung befinden sich überwiegend in schwach beachteten Seitenabschnitten.

Unterer Seitenteil verliert Aufmerksamkeit. Ab den Inhalten für öffentliche Stellen bleibt die Aufmerksamkeit bis zur persönlichen Beratung und zum Footer niedrig. Das betrifft auch die Abschnitte zur Business-Beschaffung und zur Rückgabe ausgemusterter Hardware.

Kleine Datenbasis. Die Auswertung umfasst nur drei Seitenansichten. Sie liefert damit ein erstes Richtungssignal; die Gewichtung einzelner Inhalte kann sich mit einer größeren Datenbasis verändern.*

HEATMAP-ANALYSE | KAUFEN-GEWERBLICH (MOBIL)

Mittelteil verliert den Großteil

Zusammenfassung der Aufzeichnungen

Größter Verlust im Mittelteil

Rund um die Seitenmitte verliert die Seite den größten Teil ihrer Reichweite. Wichtige Argumente unterhalb dieser Schwelle erreichen deshalb nur noch einen kleineren Besucherkreis.

Seitenende erreicht nur wenige

Bis zum unteren Seitenbereich kommt nur eine kleine Restgruppe. Dort platzierte CTAs, Vertrauensbelege oder Zusatzinformationen können die Mehrheit der Besucher nicht mehr erreichen.

Aufmerksamkeit liegt am Seitenanfang

Die meiste Aufmerksamkeit konzentriert sich auf den Einstieg und nimmt nach unten deutlich ab. Spätere Inhalte haben damit wesentlich schlechtere Chancen, wahrgenommen zu werden.

Klicksignal bleibt unspezifisch

Der stärkste sicher zuordenbare Klickschwerpunkt liegt im Hauptcontent, jedoch nur knapp vor den übrigen Einstiegen. Ohne ein eindeutig benanntes Seitenelement lässt sich daraus weder ein Conversion-Problem noch eine konkrete technische Ursache ableiten.

Kaufen-gewerblich (Mobil)

Empfohlene Verbesserungen

Kaufargumente vor den Abbruch ziehen

Der stärkste Reichweitenverlust rund um die Seitenmitte zeigt, dass nachfolgende Inhalte deutlich weniger Besucher erreichen. Die wichtigste Kaufargumentation und den primären CTA oberhalb dieser Stelle platzieren. Den nächsten Abschnitt am unteren Bildschirmrand bereits sichtbar beginnen lassen.

Den Einstieg auf Abschluss ausrichten

Die höchste Aufmerksamkeit am Seitenanfang macht diesen Bereich zur wichtigsten Verkaufsfläche. Dort kompakt drei Dinge zeigen: das konkrete Angebot, einen belastbaren Vertrauensbeleg und den primären CTA zur B2B-Anfrage.

Seitenende nur ergänzend nutzen

Nur eine kleine Restgruppe erreicht den unteren Seitenbereich vollständig. CTA und Vertrauensbelege deshalb nicht ausschließlich dort platzieren, sondern bereits weiter oben sichtbar wiederholen. Der Abschluss am Seitenende bleibt ein zusätzlicher Weg für diese kleine Besuchergruppe.

AFB-GROUP.AT

HEATMAP-ANALYSE

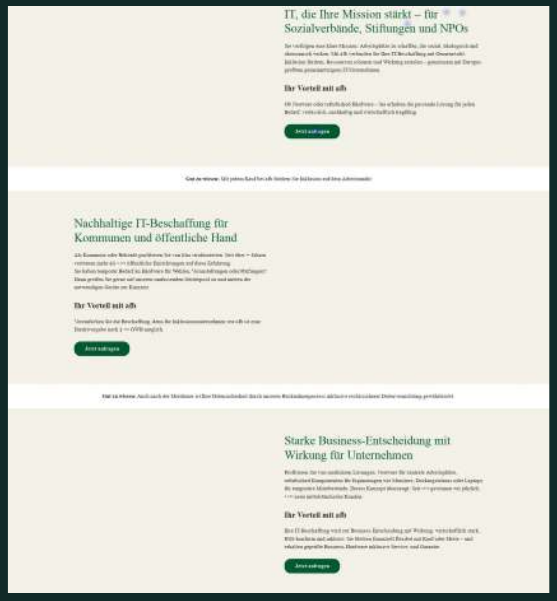
Kaufen Gewerblich Desktop im Fokus

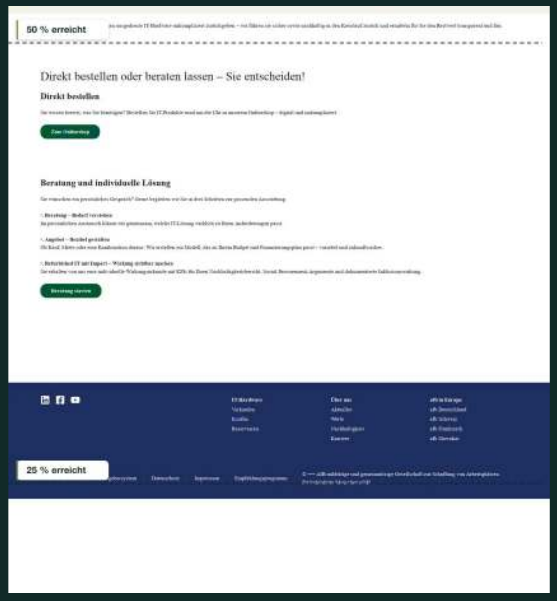
Die Desktop-Heatmaps zeigen, wie gewerbliche Käufer auf „Kaufen – gewerblich“ klicken, scrollen und ihre Aufmerksamkeit verteilen – vom Einstieg bis zum Kontaktweg für B2B-Sales.

25 Seitenaufrufe | 21 Klicks | Desktop

KLICK-VERHALTEN | KAUFEN-GEWERBLICH (DESKTOP)

Die Hauptnavigation bündelt die meisten Klicks





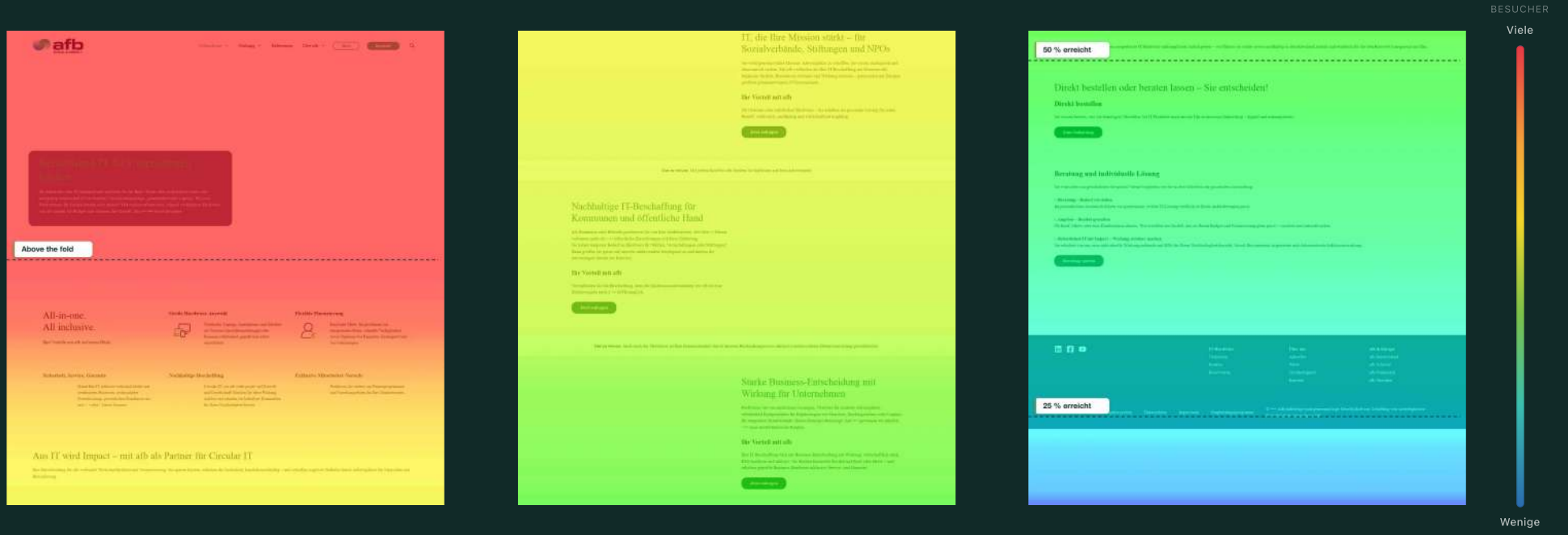
Hauptnavigation knapp vorn. Die stärkste Klickbündelung liegt in der Hauptnavigation. Klicks im Seiteninhalt, in der Suche und in weiteren Navigationsbereichen treten jeweils deutlich seltener auf.

Keine klare Anfrage-Bündelung. Bei den mehrfach sichtbaren „Jetzt anfragen"-Buttons und bei „Beratung starten" ist in den vorliegenden Bildern kein ähnlich starker Klickschwerpunkt wie in der Hauptnavigation erkennbar. Das deutet darauf hin, dass die Seite trotz mehrerer CTAs noch keine eindeutige Anfrage-Richtung erzeugt.*

Richtung statt Detailbeweis. Die Auswertung umfasst 25 Seitenansichten. Die stärkere Nutzung der Hauptnavigation ist erkennbar; Unterschiede zwischen einzelnen CTAs oder Zielgruppenabschnitten lassen sich daraus noch nicht belastbar ableiten.

SCROLL | KAUFEN-GEWERBLICH (DESKTOP)

Zentrale Anfragewege liegen vor dem stärksten Rückgang



Stärkster Reichweitenabfall. Der größte Reichweitenverlust liegt erst im unteren Seitenbereich: zwischen 95% und 100% Seitentiefe fällt die Reichweite um rund 20 Prozentpunkte (von etwa 24% auf 4%). Inhalte unterhalb dieser Stelle erreichen nur noch einen kleineren Teil der Besucher.

Hohe Reichweite bis in den Mittelteil. Der Einstieg sowie die Abschnitte zu Vorteilen und Zielgruppen werden von einem großen Teil der Besucher erreicht.

Anfrage-CTAs liegen im gut erreichten Bereich. Mehrere „Jetzt anfragen"-CTAs erscheinen im Mittelteil, solange die Seite noch eine hohe Reichweite hat. Auch die späteren Wege zum Onlineshop und zur Beratung liegen vor dem stärksten Rückgang.

Größter Verlust erst am Seitenende. Der stärkste Reichweitenabfall tritt erst im untersten Seitenbereich auf. Bis zum vollständigen Seitenende gelangt nur eine kleine Restgruppe.

Richtungssignal bei kleiner Datenbasis. Die Verteilung spricht dafür, dass die zentralen Kauf- und Anfrageinhalte nicht an zu geringer Scroll-Reichweite scheitern. Wegen der insgesamt 25 Seitenansichten bleibt dieser Schluss ein Richtungssignal.*

AUFMERKSAMKEIT | KAUFEN-GEWERBLICH (DESKTOP)

Die Aufmerksamkeit steigt erst bei den konkreten Kaufwegen

Einstieg bleibt zurück. Hero, Nutzenversprechen und erste Vorteilsübersicht erhalten weniger Aufmerksamkeit als die späteren Seitenabschnitte.

Zielgruppenbereiche werden intensiver betrachtet. Die Abschnitte für soziale Organisationen, öffentliche Auftraggeber und Unternehmen zeigen eine höhere Aufmerksamkeit als der obere Seitenbereich. Das spricht dafür, dass die Einordnung nach Beschaffungssituation für die weiter scrollenden Besucher relevant ist.*

Beratung vor Direktbestellung. Im unteren Bereich erhält die individuelle Beratung deutlich mehr Aufmerksamkeit als der zuvor gezeigte Weg zum Onlineshop.

Kontaktinteresse nur für eine kleine Restgruppe ableitbar. Die hohe Aufmerksamkeit rund um „Jetzt anfragen" und „Beratung starten" gilt nur für die Besucher, die diese Seitentiefe erreichen. Sie deutet bei dieser Gruppe auf Interesse an weiterführenden Informationen und Kontaktmöglichkeiten hin.*

HEATMAP-ANALYSE | KAUFEN-GEWERBLICH (DESKTOP)

Am Seitenende fällt die Reichweite, im Einstieg fehlt Zugkraft

Zusammenfassung der Aufzeichnungen

Nur wenige erreichen das Seitenende

Der stärkste Reichweitenverlust liegt ganz unten auf der Seite. Inhalte nach diesem Rückgang erreichen nur noch eine kleine Restgruppe.

Die Hauptnavigation bindet die meisten Klicks

Die Hauptnavigation ist der stärkste sicher zuordenbare Klickbereich. Das kann ein normales Orientierungsmuster sein; ein vergleichbarer Schwerpunkt bei der Anfrage ist jedoch nicht erkennbar.*

Der Mittelteil erhält mehr Aufmerksamkeit

Die Aufmerksamkeit ist im Mittelteil höher als am Seitenanfang. Der Hero vermittelt die entscheidenden Kaufargumente daher möglicherweise noch nicht schnell genug.*

Kaufen-gewerblich (Desktop)

Empfohlene Verbesserungen

Vertrauensbelege früher zeigen

Entscheidende Nachweise nicht erst am Seitenende platzieren. Die wichtigsten Vertrauensbelege direkt bei den gut erreichbaren Anfrage-CTAs im Mittelteil zeigen; am Seitenende nur ergänzende Details belassen.

Anfrage in der Navigation sichtbar machen

Neben den stark genutzten Menüpunkten einen klaren CTA wie „Gewerblich kaufen: Beratung anfragen“ platzieren und direkt zur B2B-Anfrage führen. So wird aus der häufigen Orientierung ein sichtbarer Weg zum Kontakt.*

Kernbotschaft im Hero vorwegnehmen

Den Hero kompakter machen und drei Punkte sofort zeigen: für wen das Angebot gedacht ist, welchen geschäftlichen Nutzen AfB bietet und wie die Beratung angefragt wird. Damit stehen die zentralen Kaufargumente schon im schwächer beachteten Einstieg.*

AFB-GROUP.AT

HEATMAP-ANALYSE

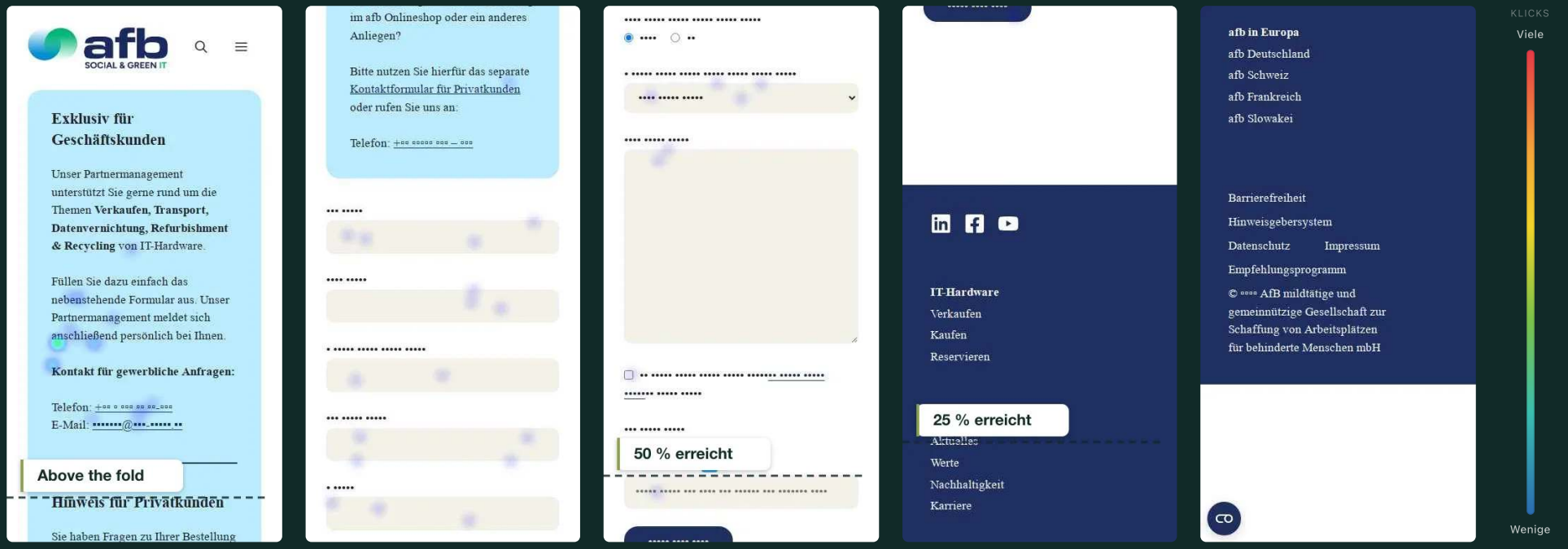
Kontakt It Verkaufen Mobil im Fokus

Die mobilen Heatmaps zeigen, wie Besucher die Kontaktstrecke zum Verkauf ausgemusterter IT nutzen – welche Elemente sie antippen, wie weit sie scrollen und welchen Bereichen sie Aufmerksamkeit schenken.

24 Seitenaufrufe | 244 Klicks | Mobil

KLICK-VERHALTEN | KONTAKT-IT-VERKAUFEN (MOBIL)

Klicks verteilen sich über das Formular, der Abschluss bleibt unauffällig



Aktivität im Formular. Die Klickpunkte verteilen sich über mehrere Eingabefelder und die Auswahl im Hauptcontent. Der stärkste gemessene Klickbereich liegt ebenfalls dort.

Muster passt zur Formulareingabe. Die sichtbaren Klickpunkte liegen überwiegend innerhalb der Formularfelder und an der Auswahl. Auffällige Mehrfachklicks außerhalb bedienbarer Elemente sind in den Bildern nicht erkennbar.*

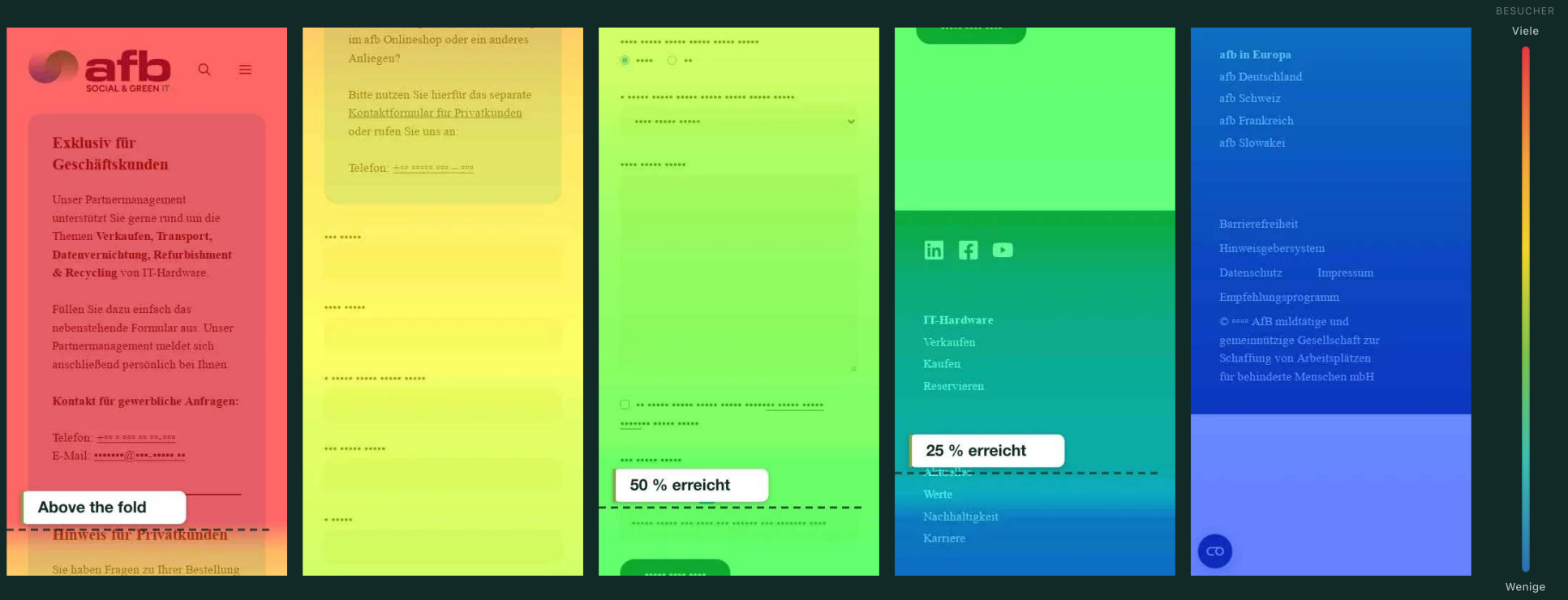
Direkter Kontakt wird vereinzelt genutzt. Auch bei den gewerblichen Kontaktdaten oberhalb des Formulars sind einzelne Klickpunkte sichtbar. Das deutet darauf hin, dass zumindest manche Besucher Telefonnummer oder E-Mail als Kontaktweg prüfen.*

Kein Schwerpunkt am Absenden. Bei Einwilligung und Absende-CTA ist keine ähnlich deutliche Klickbündelung sichtbar wie in den Formularfeldern. Die Aufnahmen zeigen damit Aktivität während der Eingabe, aber keinen klaren Klickschwerpunkt beim Abschluss.

Tendenz aus 24 Seitenansichten. Die geringe Zahl an Seitenansichten reicht für erkennbare Muster, aber nicht für weitreichende Aussagen über Abbruch oder Anfrageabsicht.

SCROLL | KONTAKT-IT-VERKAUFEN (MOBIL)

Reichweite bricht sofort ein



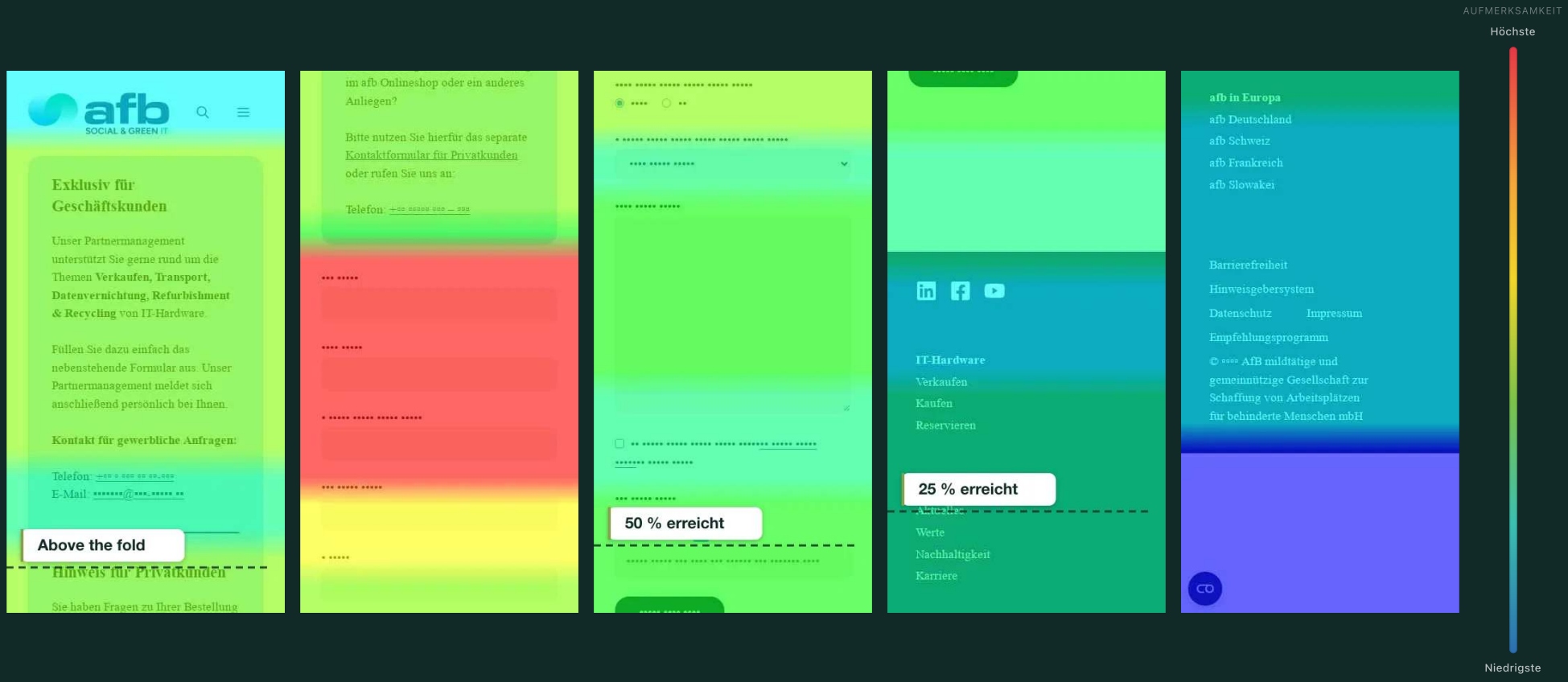
Stärkster Reichweitenabfall. Der größte Reichweitenverlust liegt erst im unteren Seitenbereich: zwischen 75% und 80% Seitentiefe fällt die Reichweite um rund 17 Prozentpunkte (von etwa 29% auf 13%). Inhalte unterhalb dieser Stelle erreichen nur noch einen kleineren Teil der Besucher.

Privatkunden-Hinweis. Bereits am Übergang zum nächsten Abschnitt folgt ein ausführlicher Hinweis für Privatkunden. Auf dieser B2B-Seite deutet das auf eine Unterbrechung zwischen Verkaufsinteresse und Anfrage hin.

Formular kaum erreicht. Der umfangreiche Formularbereich liegt überwiegend im Mittelteil, den nur noch eine kleine Besuchergruppe sieht. Damit erreicht das zentrale Element für qualifizierte B2B-Anfragen nur einen begrenzten Teil des Traffics.

Footer als Restbereich. Die Unternehmens- und Servicelinks im Footer werden nur noch von einer Restgruppe erreicht. Die Scroll-Reichweite nimmt bis zum Seitenende weiter ab und zeigt keine spätere Erholung.

Das Anfrageformular erhält die stärkste Aufmerksamkeit



Formular als stärkster Bereich. Die stärkste Aufmerksamkeit liegt im Mittelteil der Seite, in dem das Anfrageformular beginnt. Besonders die oberen Formularfelder werden intensiv wahrgenommen.

Einstieg wird wahrgenommen. Die Informationen für Geschäftskunden im ersten Bildschirmbereich erhalten mittlere Aufmerksamkeit. Sie werden gesehen, erreichen aber nicht die Aufmerksamkeit des Formularbereichs.

Aufmerksamkeit nimmt nach unten ab. Ab dem unteren Teil des Formulars sinkt die Aufmerksamkeit. Die Unternehmens- und Servicelinks im Footer werden nur noch schwach wahrgenommen.

Wichtige Einstiege müssen früher sichtbar werden

Zusammenfassung der Aufzeichnungen

Der größte Reichweitenverlust liegt im unteren Seitenverlauf

Der größte Reichweitenverlust liegt erst im unteren Seitenbereich, rund um 75–80% Seitentiefe; dort verliert die Seite etwa die Hälfte ihrer Reichweite, und die folgenden Inhalte erreichen nur noch einen kleineren Teil der Besucher. Wichtige Inhalte unterhalb dieser Schwelle verlieren sichtbar Reichweite.

Der Mittelteil prägt die Wahrnehmung

Die Aufmerksamkeit ist im Mittelteil der Seite am höchsten; der Seitenanfang und die übrigen Bereiche werden schwächer wahrgenommen. Hohe Werte in tiefen Bereichen betreffen nur die kleine verbleibende Besuchergruppe. Inhalte außerhalb dieses Bereichs müssen klar angekündigt werden, sonst verlieren sie Sichtbarkeit.

Das Seitenende erreicht nur eine kleine Gruppe

Bis zum Seitenende kommt nur eine kleine Restgruppe der Besucher. CTA, Proof oder Zusatzinhalte am Seitenende wirken nur auf eine Minderheit.

Klicks zeigen den wichtigsten Orientierungspunkt

Der sichtbar stärkste Klickbereich liegt klar vor den übrigen Einstiegen (bezogen auf die sicher platzierbaren Klicks). Der stärkste Klick-Fokus zeigt, welche sichtbaren Elemente zuerst Aktion auslösen.

Kontakt-it-verkaufen (Mobil)

Empfohlene Verbesserungen

Wichtige Einstiege vor den Reichweitenverlust ziehen

Ziehe die wichtigsten Leistungs- und Referenz-Einstiege vor diesen Bereich. Platziere im Hero oder direkt darunter sichtbare Wege zu Leistungen, Referenzen und Kontakt, damit Besucher den nächsten Schritt sehen, bevor die Reichweite deutlich fällt.

Den ersten Bildschirm klarer auf den nächsten Schritt ausrichten

Platziere im Hero eine klare Headline, einen sichtbaren CTA und einen zweiten Einstieg zu Leistungen, Referenzen und Kontakt. Zeige den folgenden Abschnitt am unteren Bildschirmrand bereits an, damit die Seite sofort Richtung und Auswahl vermittelt.

Wichtige Aussagen nicht vom Seitenende abhängig machen

Verschiebe zentrale CTA, Vertrauensbelege und Service-Hinweise aus dem unteren Seitenbereich weiter nach oben. Der Footer sollte Service absichern, aber nicht die wichtigsten Inhalte für Kontaktanfrage und Vertrauensaufbau tragen.

Den stärksten Klickbereich gezielt zum nächsten Schritt führen

Stelle Navigation, Suche oder das geklickte Element klar auf anfrage-nahe Inhalte aus. Platziere die wichtigsten Leistungs- und Referenz-Einstiege dort sichtbar, statt sie nur im weiteren Seitenverlauf anzubieten.

AFB-GROUP.AT

HEATMAP-ANALYSE

Kontakt It Verkaufen Desktop im Fokus

Die Desktop-Heatmaps zeigen, wie B2B-Nutzende auf der Kontaktseite „IT verkaufen“ mit der Lead-Strecke interagieren und wie sich ihre Nutzung über den Seitenverlauf entfaltet.

28 Seitenaufrufe

56 Klicks

Desktop

KLICKS | KONTAKT-IT-VERKAUFEN (DESKTOP)

Klicks konzentrieren sich auf das Anfrageformular

KLICKS
Viele
Wenige

Formular klar im Mittelpunkt. Die sichtbaren Klicks liegen fast vollständig im Anfrageformular. Mehrere Eingabefelder, Auswahloptionen und das große Nachrichtenfeld werden genutzt.

Absendebutton wird angeklickt. Auch auf dem abschließenden Button ist ein Klickschwerpunkt sichtbar. Ob daraus erfolgreich versendete Anfragen entstanden sind, lässt sich aus dem Klick-Verhalten allein nicht ablesen.

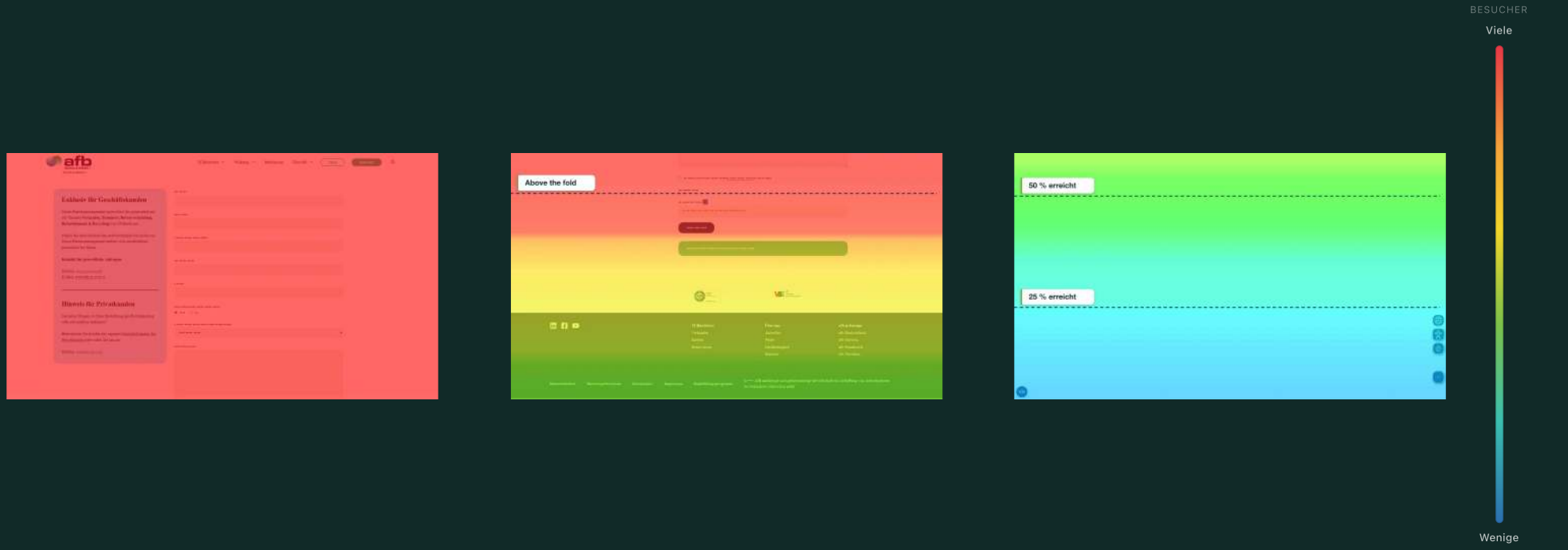
Kein belastbares Frustsignal. Die verteilten Klickpunkte im großen Nachrichtenfeld passen zur normalen Texteingabe. Sie sind allein kein belastbarer Hinweis auf Frust oder eine technische Störung.*

Andere Seitenbereiche spielen kaum eine Rolle. Im Header und im Footer sind keine vergleichbaren Klickschwerpunkte erkennbar. Die gemessenen Aktionen konzentrieren sich auf den Hauptcontent mit dem Formular.

Kleine Datenbasis. Die Auswertung beruht auf 28 Seitenansichten. Sie zeigt eine klare Tendenz, reicht aber nicht aus, um die geringe Zahl tatsächlicher Anfragen durch einen Abbruch im Formular zu erklären.*

SCROLL-VERHALTEN | KONTAKT-IT-VERKAUFEN (DESKTOP)

Die Reichweite bricht vor Formularabschluss und Vertrauenssignalen ein



Stärkster Reichweitenabfall. Der größte Reichweitenverlust liegt im mittleren Seitenbereich: zwischen 45% und 50% Seitentiefe fällt die Reichweite um rund 14 Prozentpunkte (von etwa 86% auf 71%). Inhalte unterhalb dieser Stelle erreichen nur noch einen kleineren Teil der Besucher.

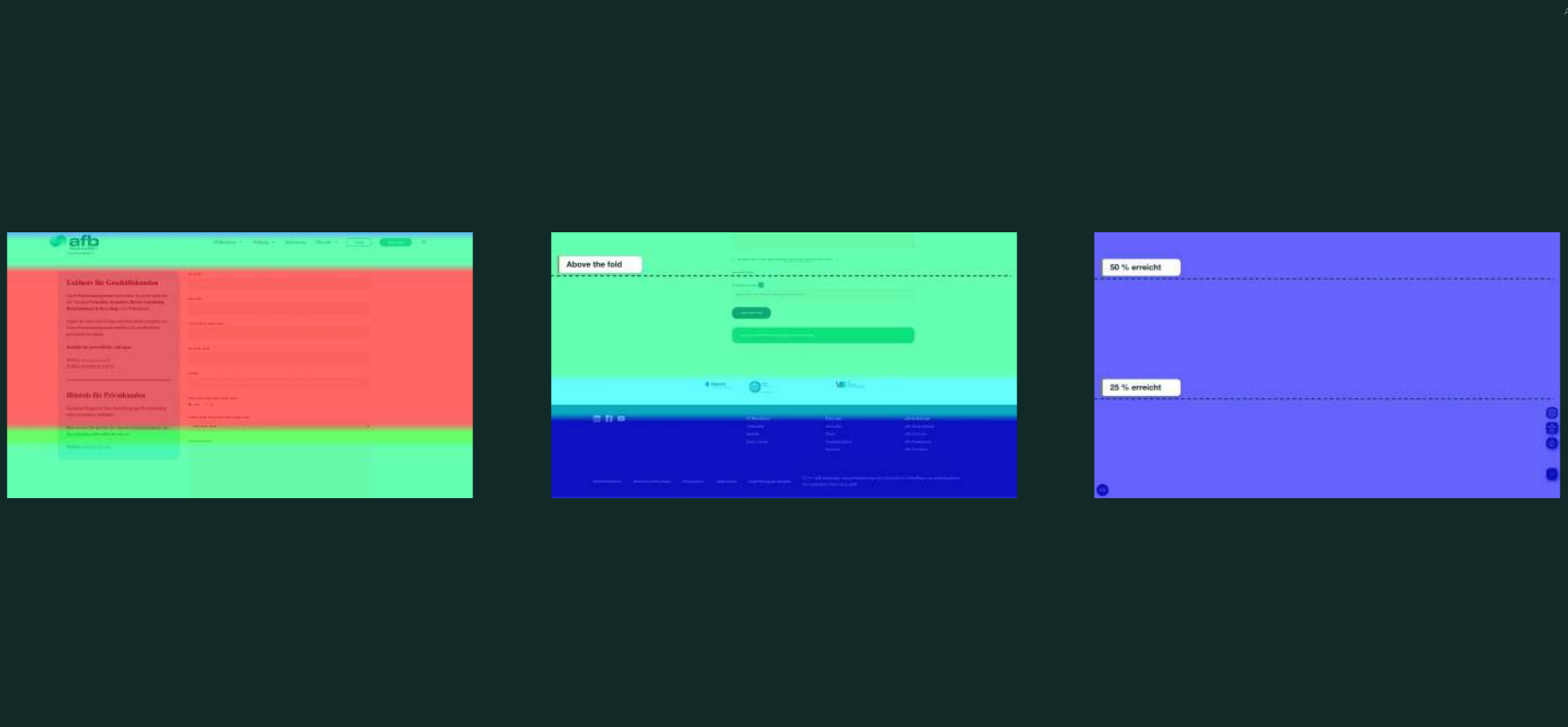
Größter Reichweitenverlust im Mittelteil. Der stärkste Abfall liegt im mittleren Seitenbereich am unteren Teil des Anfrageformulars. Danach erreicht nur noch eine kleine Restgruppe die weiteren Inhalte.

Einstieg ins Formular gut sichtbar. Kontaktdaten und die ersten Formularfelder liegen im stark erreichten oberen Bereich. Die unteren Angaben und der Absende-Button befinden sich dagegen nahe dem deutlichen Reichweitenbruch.

Prüfsiegel erst nach dem Formular. Die sichtbaren Prüfsiegel stehen unterhalb des Formulars in einem Bereich mit bereits niedriger Reichweite. Damit erreichen diese Vertrauenssignale nur einen kleinen Teil der Seitenbesucher.*

AUFMERKSAMKEIT | KONTAKT-IT-VERKAUFEN (DESKTOP)

Die Aufmerksamkeit sinkt vor dem Absenden deutlich



Formulareinstieg im Fokus. Die höchste Aufmerksamkeit liegt im oberen Seitenbereich: beim Geschäftskunden-Hinweis und bei den ersten Feldern des Anfrageformulars.

Unterer Formularteil verliert Aufmerksamkeit. Im weiteren Formularverlauf fällt die Aufmerksamkeit deutlich ab. Die unteren Felder und der Absende-CTA erhalten sichtbar weniger Aufmerksamkeit als der Einstieg.

Vertrauensnachweise werden wenig gesehen. Die Logos und Nachweise unter dem Formular liegen bereits in einem Bereich mit niedriger Aufmerksamkeit. Im Footer ist die Aufmerksamkeit nochmals geringer.

HEATMAP-ANALYSE | KONTAKT-IT-VERKAUFEN (DESKTOP)

Wichtige Einstiege müssen früher sichtbar werden

Zusammenfassung der Aufzeichnungen

Der größte Reichweitenverlust liegt im mittleren Seitenverlauf

Der größte Reichweitenverlust liegt im mittleren Seitenbereich, rund um 45–50% Seitentiefe; dort verliert die Seite einen spürbaren Teil ihrer Reichweite, und die folgenden Inhalte erreichen nur noch einen kleineren Teil der Besucher. Wichtige Inhalte unterhalb dieser Schwelle verlieren sichtbar Reichweite.

Der Seitenanfang prägt die Wahrnehmung

Die Aufmerksamkeit ist am Seitenanfang am höchsten und nimmt nach unten deutlich ab; hohe Werte in tiefen Bereichen betreffen nur die kleine verbleibende Besuchergruppe. Inhalte außerhalb dieses Bereichs müssen klar angekündigt werden, sonst verlieren sie Sichtbarkeit.

Das Seitenende erreicht nur eine kleine Gruppe

Bis zum Seitenende kommt nur ein kleinerer Teil der Besucher. CTA, Proof oder Zusatzinhalte am Seitenende wirken nur auf eine Minderheit.

Klicks zeigen den wichtigsten Orientierungspunkt

Der sichtbar stärkste Klickbereich liegt klar vor den übrigen Einstiegen (bezogen auf die sicher platzierbaren Klicks). Der stärkste Klick-Fokus zeigt, welche sichtbaren Elemente zuerst Aktion auslösen.

Kontakt-it-verkaufen (Desktop)

Empfohlene Verbesserungen

Wichtige Einstiege vor den Reichweitenverlust ziehen

Ziehe die wichtigsten Leistungs- und Referenz-Einstiege vor diesen Bereich. Platziere im Hero oder direkt darunter sichtbare Wege zu Leistungen, Referenzen und Kontakt, damit Besucher den nächsten Schritt sehen, bevor die Reichweite deutlich fällt.

Den ersten Bildschirm klarer auf den nächsten Schritt ausrichten

Platziere im Hero eine klare Headline, einen sichtbaren CTA und einen zweiten Einstieg zu Leistungen, Referenzen und Kontakt. Zeige den folgenden Abschnitt am unteren Bildschirmrand bereits an, damit die Seite sofort Richtung und Auswahl vermittelt.

Wichtige Aussagen nicht vom Seitenende abhängig machen

Verschiebe zentrale CTA, Vertrauensbelege und Service-Hinweise aus dem unteren Seitenbereich weiter nach oben. Der Footer sollte Service absichern, aber nicht die wichtigsten Inhalte für Kontaktanfrage und Vertrauensaufbau tragen.

Den stärksten Klickbereich gezielt zum nächsten Schritt führen

Stelle Navigation, Suche oder das geklickte Element klar auf anfrage-nahe Inhalte aus. Platziere die wichtigsten Leistungs- und Referenz-Einstiege dort sichtbar, statt sie nur im weiteren Seitenverlauf anzubieten.

AFB-GROUP.AT

HEATMAP-ANALYSE

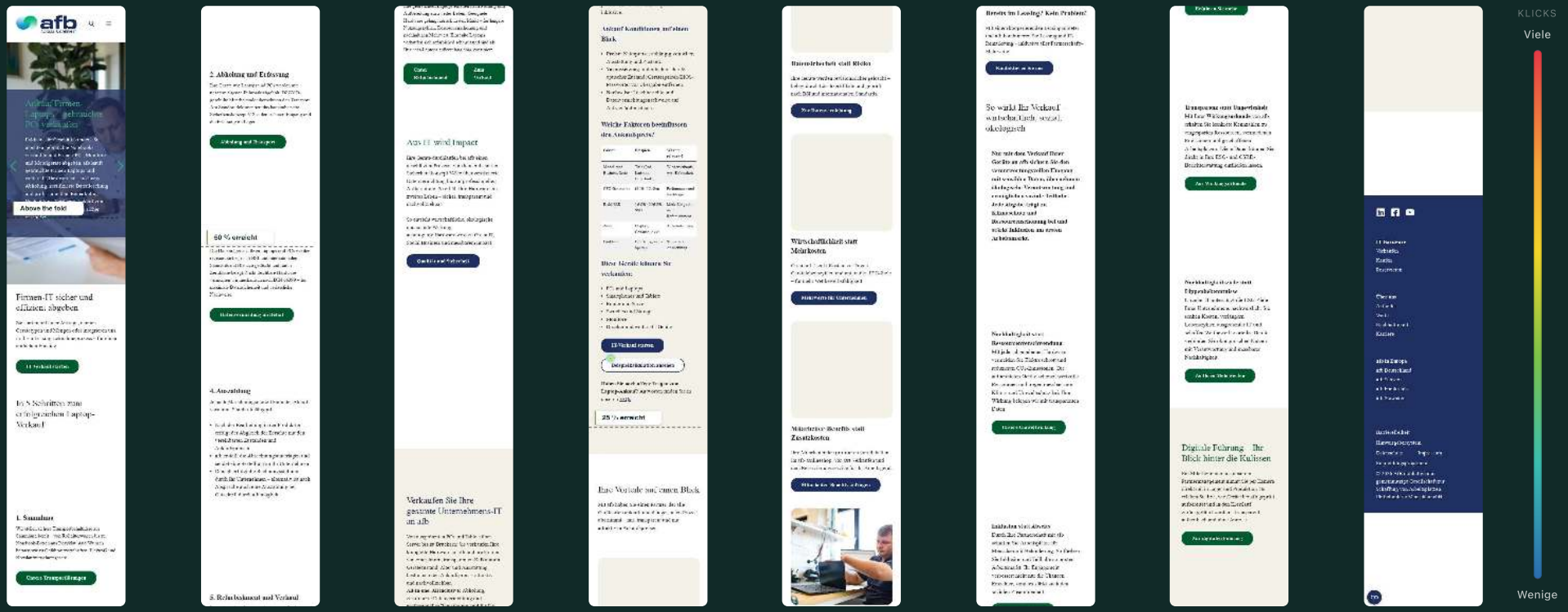
Verkaufen Mobil im Fokus

Die mobilen Heatmaps zeigen, wie B2B-Interessenten auf der Seite „Verkaufen“ mit Inhalten und Kontaktwegen interagieren, wie weit sie scrollen und welchen Bereichen sie Aufmerksamkeit schenken.

11 Seitenaufrufe | 3 Klicks | Mobil

KLICK-VERHALTEN | VERKAUFEN (MOBIL)

Beispielkalkulation erhält das klarste Klicksignal



Kalkulation fällt auf. Das deutlichste sichtbare Klicksignal liegt auf „Beispielkalkulation ansehen“. Beim direkt darüberliegenden CTA „IT-Verkauf starten“ ist kein vergleichbarer Schwerpunkt zu erkennen.

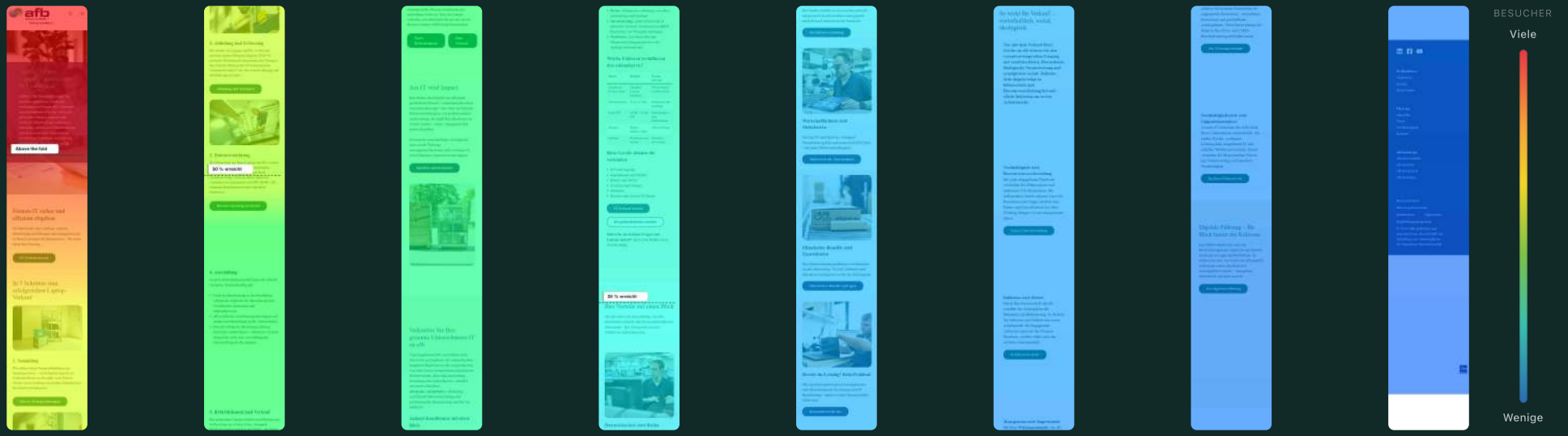
Konkrete Informationen vor Anfrage. Das Klicksignal auf der Beispielkalkulation deutet darauf hin, dass konkrete Angaben zu Preis oder Gegenwert vor dem Start der Anfrage relevant sein können.*

Kein Anfrage-CTA dominiert. Die lange Seite zeigt zahlreiche Buttons zu Transport, Datenvernichtung, Mehrwerten und Kontakt. In den vorliegenden Bildern bildet keiner dieser Anfrage- und Informations-CTAs einen ähnlich klaren Klickschwerpunkt wie die Beispielkalkulation.

Erste Tendenz, kein Dauermuster. Die Auswertung umfasst elf Seitenansichten. Einzelne Klicks haben dadurch großes Gewicht; die Verteilung ist als erster Hinweis zu lesen, nicht als belastbarer Nachweis für dauerhaftes Verhalten.*

SCROLL-VERHALTEN | VERKAUFEN (MOBIL)

Entscheidungsinhalte erreichen nur Restgruppen



Stärkster Reichweitenabfall. Der größte Reichweitenverlust liegt direkt am Seitenanfang: zwischen 5% und 10% Seitentiefe fällt die Reichweite um rund 27 Prozentpunkte (von etwa 91% auf 64%). Inhalte unterhalb dieser Stelle erreichen nur noch einen kleineren Teil der Besucher.

Früher Reichweitenverlust. Der stärkste Rückgang liegt bereits im langen Fünf-Schritte-Prozess, noch vor den Abschnitten zu Auszahlung und Refurbishment. Das deutet darauf hin, dass ein großer Teil der Besucher die vollständige Leistungserklärung nicht erreicht.

Konditionen kommen spät. Ankaufskonditionen, Preisfaktoren und geeignete Gerätetypen erscheinen erst nach mehreren ausführlichen Prozessabschnitten. Diese für eine Verkaufsentscheidung zentralen Informationen sieht nur noch eine deutlich kleinere Gruppe.

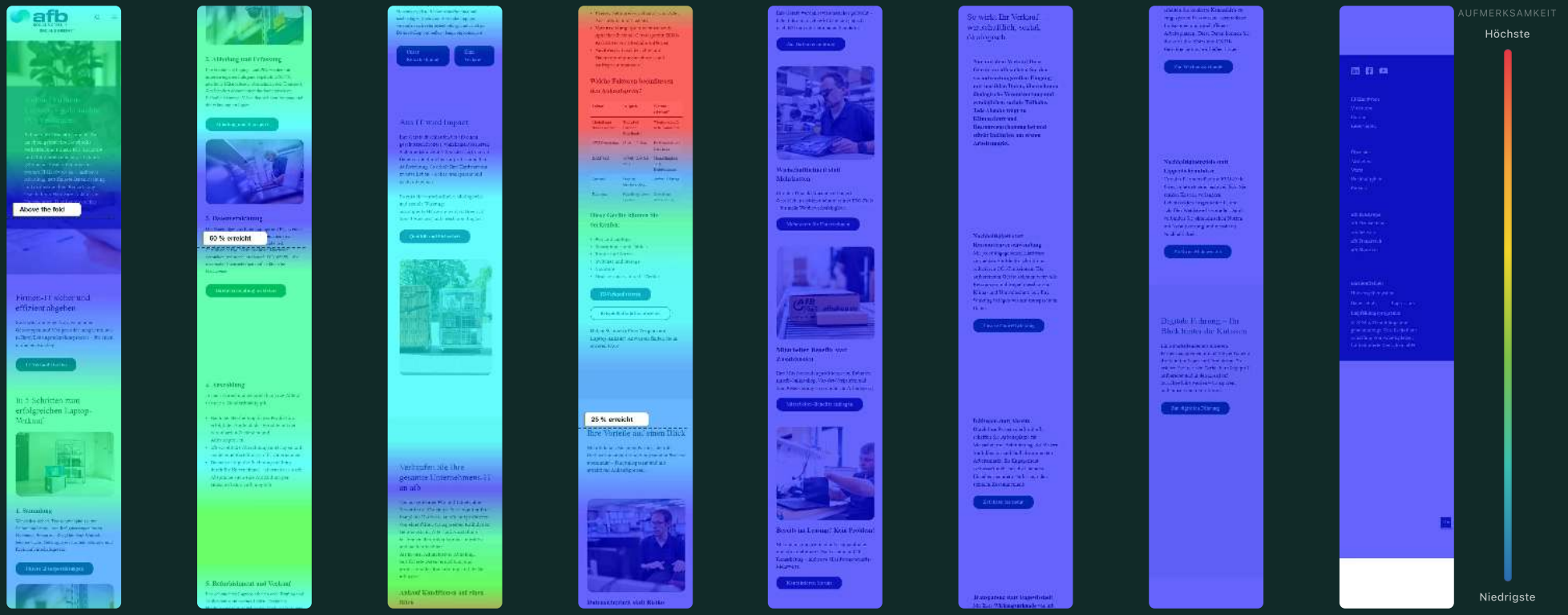
Vertrauen bleibt unten. Datensicherheit, Wirtschaftlichkeit, Mitarbeiter-Benefits und die gesellschaftliche Wirkung liegen im unteren Seitenbereich mit geringer Reichweite. Damit erreichen wichtige Argumente für IT-, Beschaffungs- und ESG-Verantwortliche nicht die breite Mehrheit.

CTAs verlieren Reichweite. Nach dem frühen Einstieg folgen weitere Kontakt- und Leistungs-CTAs erst in Bereichen mit deutlich weniger Besuchern. Das spricht dafür, dass die Seite zwar mehrere Anfragegelegenheiten bietet, viele davon aber nur einer Restgruppe zeigt.

Kleine Datenbasis. Das Muster basiert auf wenigen Seitenansichten und ist deshalb als klares Richtungssignal, nicht als abschließender Nachweis zu lesen. Der durchgehend sinkende Verlauf ist dennoch konsistent über die gesamte lange Seite sichtbar.

AUFMERKSAMKEIT | VERKAUFEN (MOBIL)

Kaufdetails erhalten die meiste Aufmerksamkeit



Klarer Schwerpunkt im Mittelteil. Die höchste Aufmerksamkeit liegt bei den Ankaufskonditionen, Preisfaktoren und der Liste verkäuflicher Geräte. Das spricht dafür, dass konkrete Voraussetzungen und die Preisbildung für die Betrachtung besonders relevant sind.*

Einstieg ohne Aufmerksamkeitsspitze. Headline, Leistungsbeschreibung und erster CTA erreichen im oberen Seitenbereich mittlere Aufmerksamkeit. Auch die ersten Prozessschritte von Sammlung bis Datenvernichtung werden noch mit mittlerer Intensität betrachtet.

Vertrauensargumente im schwachen Seitenbereich. Ab den späteren Vorteilen rund um Datensicherheit, Wirtschaftlichkeit und Mitarbeiter-Benefits ist die Aufmerksamkeit niedrig. Die nachfolgenden ESG-, Wirkungs- und Transparenzinhalte sowie die digitale Führung liegen ebenfalls im aufmerksamkeitsarmen unteren Seitenbereich.

HEATMAP-ANALYSE | VERKAUFEN (MOBIL)

Früher Reichweitenverlust schwächt die Anfrage

Zusammenfassung der Aufzeichnungen

Rund ein Drittel geht früh verloren

Zwischen 5 und 10 Prozent Seitentiefe verliert die Seite rund ein Drittel ihrer Reichweite. Alle folgenden Inhalte erreichen nur noch einen kleineren Teil der Besucher.

Konkrete Inhalte erhalten mehr Aufmerksamkeit

Die höchste Aufmerksamkeit liegt im Mittelteil. Der Seitenanfang und die übrigen Bereiche werden schwächer wahrgenommen; tiefe Abschnitte erreichen zudem nur eine kleine Restgruppe.

Das Seitenende erreicht nur wenige

Nur eine kleine Restgruppe kommt bis zum Seitenende. Dort platzierte CTAs, Vertrauensbelege und entscheidende Zusatzinformationen erreichen deshalb nur eine Minderheit.

Verkaufen (Mobil)

Empfohlene Verbesserungen

Den Einstieg deutlich kürzen

Der größte einzelne Verlust liegt zwischen 5 und 10 Prozent Seitentiefe. Hauptaussage, wichtigste Entscheidungsinformation und Anfrage-CTA im oberen Seitenbereich bündeln und ausführliche Erklärungen erst danach zeigen.

Die Anfrage in den Mittelteil holen

Die höchste Aufmerksamkeit liegt im Mittelteil. Dort direkt nach der wichtigsten Entscheidungsinformation einen klar beschrifteten CTA platzieren, etwa „IT-Bestand bewerten lassen“.

Vertrauen früher belegen

Nur eine kleine Restgruppe erreicht das Seitenende. Einen zentralen Vertrauensbeleg und den Anfrage-CTA weiter oben wiederholen; unten nur ergänzende Details und keine neuen entscheidenden Argumente platzieren.

AFB-GROUP.AT

HEATMAP-ANALYSE

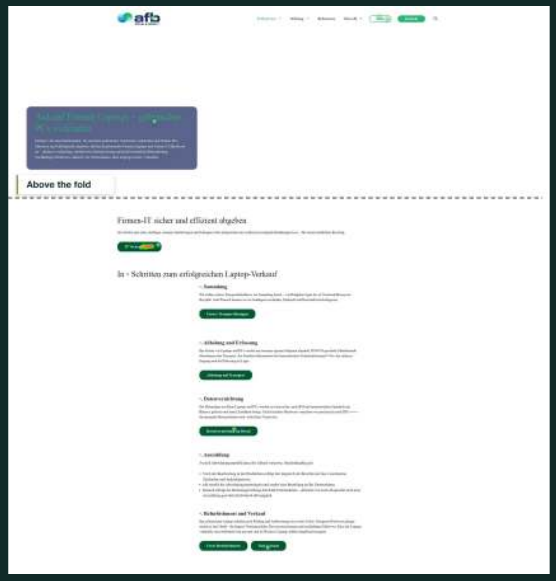
Verkaufen Desktop im Fokus

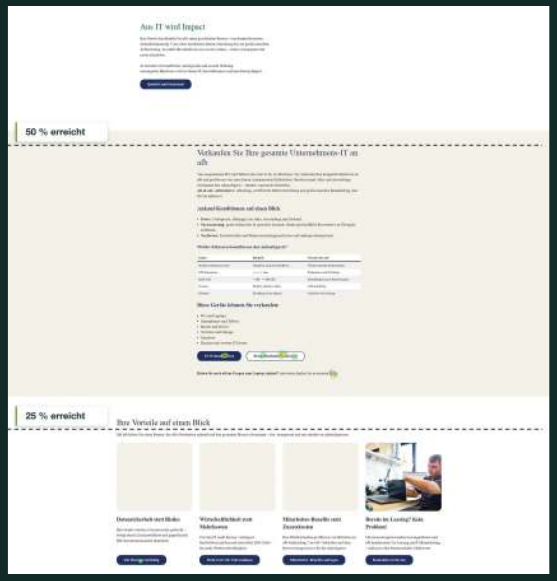
Die Desktop-Heatmaps zeigen, wie B2B-Interessenten auf der Seite „Verkaufen“ klicken, scrollen und ihre Aufmerksamkeit verteilen – vom Einstieg bis zur Kontaktstrecke für den IT-Verkauf.

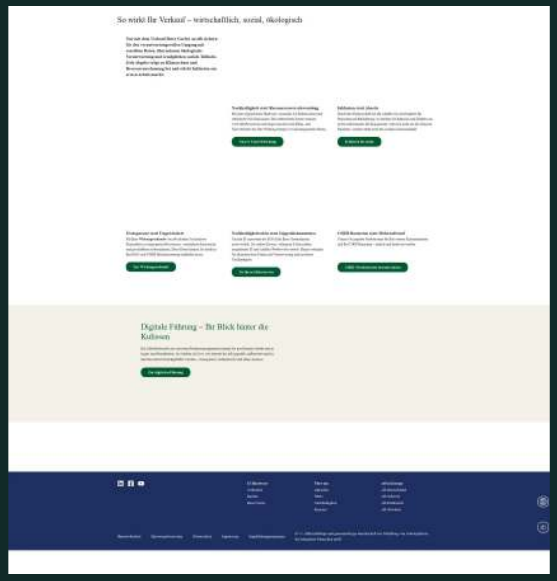
51 Seitenaufrufe | 33 Klicks | Desktop

KLICK-VERHALTEN | VERKAUFEN (DESKTOP)

Der Hauptcontent bündelt Klicks auf mehrere Ziele







KLICKS
Viele
Wenige

Klicks konzentrieren sich im Hauptcontent. Der Hauptcontent ist der knapp stärkste Klickbereich. Sichtbare Klickpunkte verteilen sich dort auf mehrere Buttons und Links rund um Verkauf, Transport, Datenvernichtung und weiterführende Informationen.

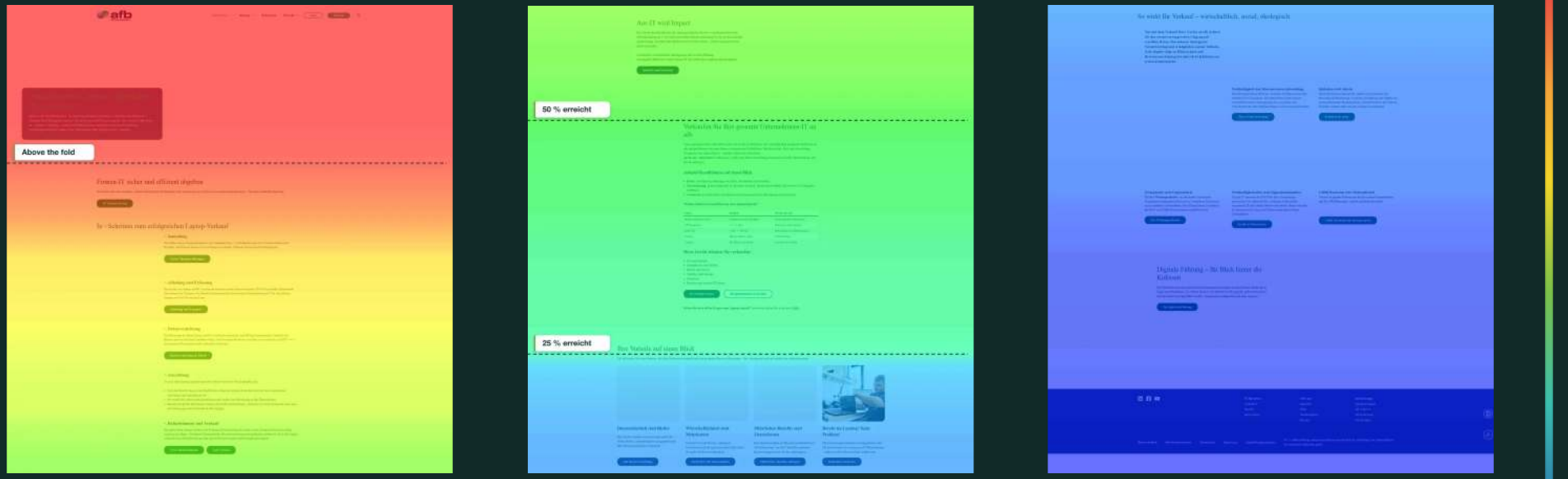
Kein einzelner Anfrageweg dominiert. Unter den sichtbaren Klickpunkten hebt sich kein Kontakt- oder Anfrage-CTA deutlich von den übrigen Zielen ab. Das spricht dafür, dass die Seite Interesse auf mehrere Informationswege verteilt, statt die Klicks klar zur Anfrage zu bündeln.*

Navigation ist kein belastbarer Problemhinweis. Auch im Hauptmenü und am Shop-Einstieg sind Klickpunkte sichtbar. Da Menüs und aufklappbare Navigationselemente solche Häufungen technisch begünstigen können, lässt sich daraus keine Hürde für die Anfrage ableiten.*

Im letzten Seitendrittel fehlen deutliche Aktionsschwerpunkte. Bei den Inhalten zu Wirkung, Nachhaltigkeit und digitaler Führung sind in den vorliegenden Bildern keine vergleichbar deutlichen Klickhäufungen sichtbar.

SCROLL | VERKAUFEN (DESKTOP)

Die Anfrageoption liegt hinter dem größten Reichweitenverlust



Stärkster Reichweitenabfall. Der größte Reichweitenverlust liegt erst im unteren Seitenbereich: zwischen 55% und 60% Seitentiefe fällt die Reichweite um rund 20 Prozentpunkte (von etwa 37% auf 18%). Inhalte unterhalb dieser Stelle erreichen nur noch einen kleineren Teil der Besucher.

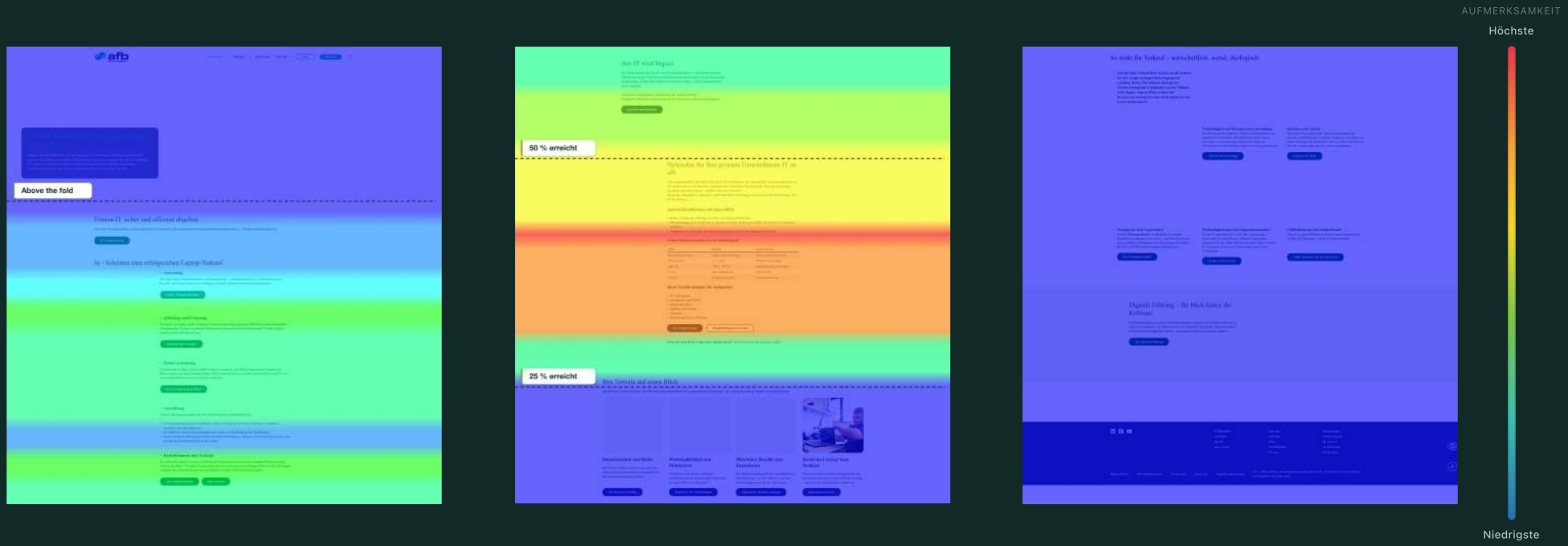
Anfrage-CTA liegt hinter dem Einbruch. Der CTA „IT-Verkauf starten“ erscheint erst nach dem größten Reichweitenverlust. Die zentrale Anfrageoption ist damit nur für einen kleinen Teil der Besucher sichtbar.

Wichtige Entscheidungsfragen stehen im Mittelteil. Informationen zu Ankaufspreis, geeigneten Geräten und Ablauf liegen im Mittelteil, der ebenfalls nur eine niedrige Reichweite erzielt.

Vertrauensargumente folgen noch später. Vorteile, Nachhaltigkeitswirkung und soziale Verantwortung stehen weiter unten auf der Seite. Bis dorthin gelangt nur die verbleibende Restgruppe.

AUFMERKSAMKEIT | VERKAUFEN (DESKTOP)

Konditionen bündeln die Aufmerksamkeit



Konditionen im Fokus. Die stärkste Aufmerksamkeit liegt bei Ankaufskonditionen, Preisfaktoren und der Liste verkaufbarer Geräte. Das spricht für besonderes Interesse an konkreten Voraussetzungen und dem wirtschaftlichen Rahmen des Verkaufs.

Einstieg bleibt schwach. Hero, Einleitung und der erste Prozessüberblick erhalten vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit. Das deutet darauf hin, dass das grundlegende Leistungsversprechen am Seitenanfang nur begrenzt hängen bleibt.

CTA gut eingebettet. Der CTA „IT-Verkauf starten“ liegt direkt im aufmerksamkeitsstärksten Abschnitt neben den konkreten Konditionen. Damit ist die Anfrageoption dort sichtbar, wo sich Besucher am intensivsten mit dem Angebot beschäftigen; eine tatsächliche Nutzung lässt sich daraus nicht ableiten.

Vertrauen erreicht wenige. Vorteile, Nachhaltigkeitswirkung und digitale Führung liegen im unteren Seitenbereich mit niedriger Aufmerksamkeit. Diese Vertrauensargumente erreichen damit vor allem die kleinere verbleibende Besuchergruppe und entfalten nur begrenzte Breitenwirkung.

HEATMAP-ANALYSE | VERKAUFEN (DESKTOP)

Entscheidende Inhalte verlieren im unteren Seitenbereich viel Reichweite

Zusammenfassung der Aufzeichnungen

Größter Verlust bei 55–60 % Seitentiefe

Im unteren Seitenbereich fällt die Reichweite an einer Stelle um etwa die Hälfte. Inhalte danach werden nur noch von einem deutlich kleineren Teil der Besucher gesehen.

Seitenende erreicht nur eine Restgruppe

Nur ein kleiner Teil der Besucher gelangt vollständig bis zum Seitenende. Dort platzierte CTAs, Vertrauensbelege und Zusatzinformationen erreichen daher nur eine Minderheit.

Mittelteil erhält die meiste Aufmerksamkeit

Die Aufmerksamkeit ist im Mittelteil am höchsten. Der Seitenanfang und die übrigen Bereiche werden schwächer wahrgenommen; hohe Werte weit unten gelten nur für die kleine Gruppe, die dorthin gelangt.

Verkaufen (Desktop)

Empfohlene Verbesserungen

Entscheidende Inhalte vor den Reichweitenverlust ziehen

Vor der Stelle bei 55–60 % Seitentiefe den primären Anfrage-CTA und den wichtigsten Entscheidungsgrund zeigen. Den Abschnitt davor kürzen und am unteren Bildschirmrand bereits den nächsten Inhalt sichtbar beginnen lassen.

Vertrauen nicht bis zum Seitenende aufschieben

Die stärksten Vertrauensbelege deutlich früher platzieren, weil das Seitenende nur eine kleine Restgruppe erreicht. Direkt beim Anfrageweg konkrete Nachweise zeigen, etwa Zertifizierungen, bearbeitete Gerätemengen oder nachvollziehbare Sicherheitsstandards.

Aufmerksamkeit im Mittelteil zur Anfrage führen

Im aufmerksamkeitsstärksten Mittelteil den primären Anfrage-CTA direkt mit einem kurzen Vertrauensbeleg verbinden. So folgt auf die intensiv betrachteten Informationen unmittelbar ein klarer nächster Schritt.

AFB-GROUP.AT

MICROSOFT CLARITY

Danke für Ihre Aufmerksamkeit

Fragen zum Report? Wir stehen für eine Besprechung der Ergebnisse gerne zur Verfügung.