AFB-GROUP.DE

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 | Verkaufen 32

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 Auswertungszeitraum ist zur Vergleichbarkeit mit dem österreichischen Markt auf den 16.07. bis 03.08.2026 begrenzt (19 Tage, 6.438 Sitzungen), obwohl für afb-group.de längere Datenreihen vorliegen. Wer die DE-Zahlen als eigenständigen Befund liest, sollte den Zeitraum entsprechend erweitern.
Dieser Report ist die Vergleichsreferenz für den österreichischen Markt, kein eigenständiges Audit der deutschen Website. Die Priorisierung folgt deshalb dem Strukturvergleich der beiden Anfragestrecken, nicht einer Mängelliste für afb-group.de.
Clarity erfasst ausschließlich Sitzungen von Nutzern, die der Statistik-Einwilligung zustimmen. Die Daten zeigen daher einen Teil des Traffics, nicht dessen Gesamtheit, und können systematisch von einwilligungsunwilligen Nutzergruppen abweichen.

EXECUTIVE SUMMARY

Gesamtbewertung

GESAMTBILD

Deutschland ist in dieser Analyse die Vergleichsreferenz, nicht der Prüfgegenstand. Der Befund ist deshalb ein Vergleichsbefund: Die deutsche Seite ist nicht besser gestaltet und in der Anfragestrecke kaum anders aufgebaut. Sie hat mehr Reichweite und ein anderes Publikum.

WARUM DAS RELEVANT IST

Der Zeitraum ist bewusst auf das österreichische Fenster beschnitten (16.07.–03.08.2026, 6.438 Sitzungen), damit beide Märkte auf derselben Basis verglichen werden können. Die Zahlen hier sind daher keine Bestandsaufnahme des deutschen Markts. Was sie zeigen: Die Anfragehürden sind in beiden Märkten dieselben — der Unterschied liegt im Publikum und in der Textmenge vor dem ersten Schritt.

- Das Anfrageformular ist in beiden Märkten gleich streng: sieben Pflichtfelder, darunter eine Pflichtangabe zur Herkunft, ein Pflicht-Freitext und eine Rechenaufgabe. Die Hürde erklärt den Marktunterschied also nicht — sie kostet beide Märkte Anfragen, bei fünffachem Traffic in Deutschland absolut mehr.
- Das Publikum unterscheidet sich deutlich: In Deutschland kommen 32,5 Prozent der Sitzungen vom Smartphone, in Österreich 51,2 Prozent. Die lange Erzählseite passt damit zum deutschen Publikum besser als zum österreichischen — sie ist aber in beiden Märkten fast gleich lang.
- Auch in Deutschland liegt der erste Anfrage-Button unterhalb des ersten Bildschirms (1.007 Pixel gegenüber 1.033 in Österreich). Was Deutschland anders macht: drei statt acht Zeilen Einleitungstext und ein Fragen-und-Antworten-Bereich auf der Seite selbst.
- Deutschland verliert anteilig mehr Besucher sofort wieder als Österreich (21,1 gegenüber 12,5 Prozent Quickbacks auf der Lead-Seite) und erzielt trotzdem mehr Anfragen. Die Erzählung „Deutschland macht alles besser" ist durch die Daten nicht gedeckt.

EVIDENCE SNAPSHOT

FEHLER

214 JS-Fehler

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

PERFORMANCE

86 Score

LCP 1,8s · INP 216ms · CLS 0,012

ENGAGEMENT

2,2 Seiten / Sitzung

Diese Kennzahl zeigt, wie tief Nutzer wirklich in Inhalte und nächste Schritte einsteigen.

MOBILE FOKUS

33% mobil

Die meisten UI-Entscheidungen werden am Smartphone beurteilt.

TOP PRIORITÄTEN

TOP PRIORITY

Formularhürden in beiden Märkten abbauen

Rechenaufgabe, Pflicht-Herkunftsfrage und Pflicht-Freitext stehen in Deutschland und Österreich identisch. Weil Deutschland das fünffache Sitzungsvolumen trägt, ist der absolute Hebel dort sogar größer.

EMPFOHLENE MASSNAHME

Rechenaufgabe durch ein unsichtbares Sicherheitsverfahren ersetzen, die Herkunftsfrage optional stellen und den Pflicht-Freitext durch eine Auswahl mit optionaler Ergänzung ersetzen — als Gruppenmaßnahme, nicht als Länderthema.

TOP PRIORITY

Die deutsche Textökonomie nach Österreich übernehmen

Der einzige belegte Aufbau-Unterschied im Seitenkopf ist die Textmenge: drei Zeilen Einleitung in Deutschland gegenüber acht in Österreich. Der Anfrage-Button liegt in beiden Märkten unter der Falzkante.

EMPFOHLENE MASSNAHME

Einleitungstext in Österreich auf zwei Sätze kürzen und den Anfrage-Button in beiden Märkten in den ersten Bildschirm holen. Reine Reihenfolge- und Textarbeit am bestehenden Template.

TOP PRIORITY

Den Fragen-und-Antworten-Bereich auch in Österreich anlegen

Deutschland beantwortet Rückfragen zum Ankauf auf der Seite selbst, darunter die Preisfrage. Österreich hat diesen Bereich nicht, obwohl das Template ihn kann.

EMPFOHLENE MASSNAHME

Die vorhandenen deutschen Fragen und Antworten für Österreich übernehmen und österreichische Rechtsbezüge anpassen. Danach höher platzieren als in Deutschland, wo der Bereich erst am Seitenende steht.

AUDIENCE

Benutzerübersicht

EINDEUTIGE BENUTZER

4.775

SITZUNGEN INSGESAMT

6.445

SITZUNGEN MIT ZURÜCKKEHRENDEN BENUTZERN

1.231

DURCHSCHNITTLICHE SITZUNGSDAUER

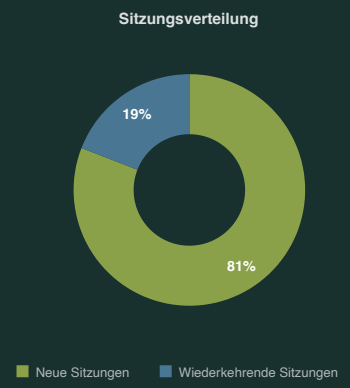
4:02 min

Sehr gut

SEITEN PRO SITZUNG

2,2

Durchschnittlich



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 1.612 Sessions das häufigste Ereignis.

1741

DOMINANT INTENT

ABSICHT	SITZUNGEN	ANTEIL
High Intention	1.741	27,01%
Medium Intention	3.308	51,33%
Low Intention	1.396	21,66%

EREIGNIS	SITZUNGEN	ANTEIL
OutboundClick	1.612	72,61%
ContactUs	310	13,96%
SubmitForm	234	10,54%
Download	58	2,61%
Book	2	0,09%
FindLocation	2	0,09%
RetryRefresh	1	0,05%
RequestQuote	1	0,05%

EINBLICK	SITZUNGEN	% SITZUNGEN
Toter Klick	388	6%
Übermäßiges Scrollen	0	0%
Schnellrückklick	1.322	21% 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

Startseite sammelt mit 48 die meisten Dead-Click-Sessions.

2

RAGE-CLICK SESSIONS

RAGE CLICKS	SITZUNGEN	KLICKS	SCROLL-%
/it-hardware/verkaufen/	2	5	51%
/it-hardware/verkaufen/datenvernichtung/	2	2	35%
/it-hardware/verkaufen/transport/	1	1	87%
/digital-education/	1	1	46%
/api-schnittstelle/paketshop/	1	1	100%

DEAD CLICKS	SITZUNGEN	KLICKS	SCROLL-%
/kontakt/	47	81	71%
/	48	62	59%
/it-hardware/verkaufen/	31	50	45%
/used-hardware/	31	42	64%
/kontakt-it-verkaufen/	20	40	83%
/it-hardware/verkaufen/datenvernichtung/	20	38	47%
/ueber-uns/standorte/	28	37	73%
/impressum/	25	35	84%
/it-hardware/verkaufen/transport/	7	24	82%
/it-hardware/verkaufen/refurbishment-recycling/	13	18	82%

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

Startseite sammelt mit 493 die meisten Quickback-Sessions.

Keine Daten.

QUICKBACKS	SITZUNGEN	SCROLL-%
/	493	36%
/it-hardware/verkaufen/	214	30%
/ueber-uns/unternehmen/	110	72%
/ueber-uns/	95	69%
/it-hardware/	87	46%
/digital-education/	76	43%
/it-hardware/verkaufen/refurbishment-recycling/	57	59%
/stiftung-warentest-it-refurbisher-afb-ueberzeugt-durch-qualitaet/	54	58%
/kontakt/	47	74%
/it-hardware/kaufen/privat/	37	52%

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 41% des Traffics.

2173

PEAK PAGE VIEWS

TOP-SEITEN	SITZUNGEN	SCROLL-%	DESKTOP · MOBILE
/	2173	37%	1.470 656
/it-hardware/verkaufen/	1021	30%	671 322
/ueber-uns/karriere/stellenmarkt/	628	56%	427 189
/ueber-uns/unternehmen/	432	72%	364 63
/it-hardware/kaufen/privat/	423	44%	258 144
/ueber-uns/	373	65%	214 140
/kontakt/	371	66%	248 111
/digital-education/	328	40%	154 166
/ueber-uns/standorte/	310	61%	236 69
/it-hardware/verkaufen/refurbishment-recycling/	306	54%	221 76
/impressum/	294	80%	240 46
/stiftung-warentest-it-refurbisher-afb-ueberzeugt-durch-qualitaet/	270	47%	76 165
/it-hardware/kaufen/privat/geraetereservierung/	261	61%	247 14
/it-hardware/verkaufen/datenvernichtung/	261	46%	201 51
/it-hardware/	249	46%	151 92

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

52% aller Einstiege auf den Top 3 Seiten.

1888

TOP ENTRY PAGE SESSIONS

TOP-EINSTIEGSSEITEN	SITZUNGEN	SCROLL-%	DESKTOP · MOBILE
/	1888	37%	1.242 · 584
/it-hardware/verkaufen/	885	30%	573 · 292
/ueber-uns/unternehmen/	385	72%	317 · 54
/ueber-uns/karriere/stellenmarkt/	295	56%	207 · 85
/stiftung-warentest-it-refurbisher-afb-ueberzeugt-durch-qualit	268	47%	69 · 182
/digital-education/	244	40%	97 · 135
/it-hardware/kaufen/privat/geraetereservierung/	239	61%	225 · 12
/it-hardware/verkaufen/datenvernichtung/	209	46%	150 · 53
/ueber-uns/	187	65%	84 · 94
/it-hardware/verkaufen/refurbishment-recycling/	184	54%	116 · 63

URL	EXIT-SITZUNGEN	GESAMT-SITZUNGEN	SCROLL-%	DESKTO MOB
/	1353	2173	35%	876 · 4
/it-hardware/verkaufen/	731	1021	29%	450 · 2
/ueber-uns/karriere/stellenmarkt/	511	628	55%	345 · 1
/it-hardware/kaufen/privat/	339	423	42%	204 · 1
/stiftung-warentest-it-refurbisher-afb-ueberzeugt-durch-qu	219	270	46%	54 · 1
/kontakt/	206	371	62%	123 · 7
/digital-education/	203	328	36%	82 · 1
/it-hardware/kaufen/privat/geraetereservierung/	203	261	59%	190 · 0
/it-hardware/verkaufen/datenvernichtung/	202	261	44%	145 · 5
/ueber-uns/standorte/	197	310	57%	139 · 5

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.

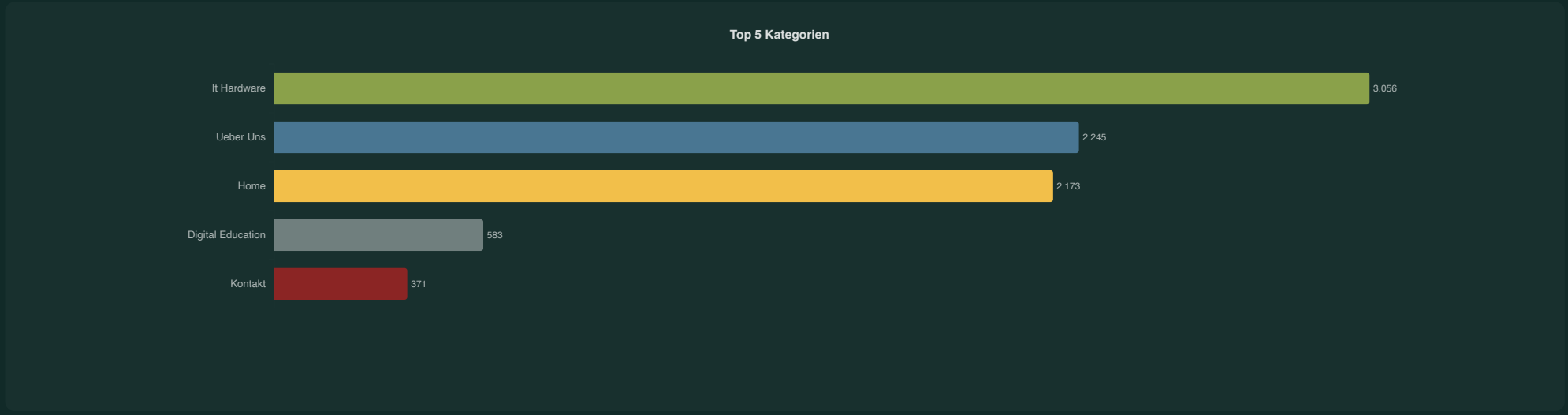
TRAFFIC

Kategorien

2173

TOP CATEGORY SESSIONS

	KATEGORIE	SITZUNGEN
1	It Hardware	3.056
2	Ueber Uns	2.245
3	Home	2.173
4	Digital Education	583
5	Kontakt	371
6	Impressum	294
7	Stiftung Warentest It Refurbisher Afb Ueberzeugt Durch Qualitaet	270
8	Used Hardware	170
9	Kontakt It Verkaufen	169



TRAFFIC

Referrer

www.google.com liefert 54% der externen Referrer.

2713

TOP REFERRER SESSIONS

REFERRER	SITZUNGEN
www.afb-group.de	2713
www.google.com	2020
www.afbshop.de	770
www.bing.com	480
www.ecosia.org	128

TRAFFIC

Akquisition & Regionen

Direct ist mit 30% der dominante Kanal.

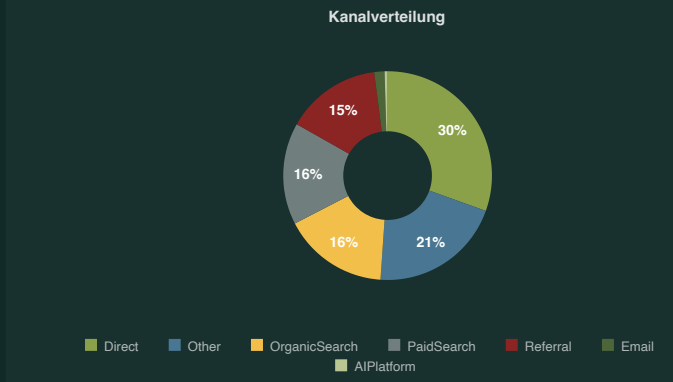
2712

TOP CHANNEL SESSIONS

KANAL	SITZUNGEN
Direct	2.712
Other	1.832
OrganicSearch	1.452
PaidSearch	1.403
Referral	1.312
Email	142
AIPlatform	41

TOP-QUELLEN	SITZUNGEN
www.afb-group.de	2.799
google	2.232
Direct	1.819
www.afbshop.de	792
bing	704

TOP-REGIONEN	SITZUNGEN
Germany	5.852
Austria	85
Netherlands	41
Spain	39
United Arab Emirates	33



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

Schwerpunkt Desktop (67%), Mobile bei 33%.

4167

TOP DEVICE SESSIONS

GERÄT	SITZUNGEN	ANTEIL
PC	4.167	64,65%
Mobile	2.096	32,52%
Tablet	182	2,82%

TOP BROWSER	SITZUNGEN	ANTEIL
Chrome	1.749	27,14%
Edge	1.673	25,96%
ChromeMobile	1.028	15,95%
MobileSafari	814	12,63%
Firefox	564	8,75%

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

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

PERFORMANCE

Performance

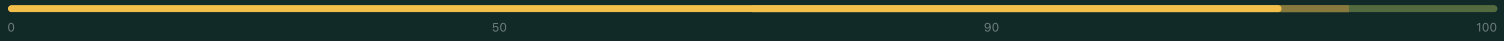
INP 216ms liegt über der Schwelle.

86

VERBESSERUNGSFÄHIG

LEISTUNGSBEWERTUNG

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



LCP (LARGEST CONTENTFUL PAINT)

1,8 s

• *gut*

INP (INTERAKTION MIT NEXT PAINT)

216 ms

• *muss verbessert werden*

CLS (CUMULATIVE LAYOUT SHIFT)

0,01

• *gut*

AUFSCHLÜSSELUNG NACH GERÄT

	SCORE	LCP	INP	CLS
Desktop	85	1,8 s	208 ms	0,04
Mobile	86	1,7 s	216 ms	0,00

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

214 JS-Fehler im Zeitraum.

214

JAVASCRIPT ERRORS TOTAL

#	FEHLER	ANZAHL DER FEHLER	% ALLER FEHLER
1	script error.	55	26%
2	element.matches: 'div:has(> .cookieconsent-optout-marketing)' is not a valid selector	45	21%
3	_.each is not a function	43	20%
4	_.isarray is not a function	15	7%
5	r.extend is not a function	12	6%

TECHNICAL

JS-Fehler

43

PEAK JS ERRORS

SEITE	ANZAHL DER JAVASCRIPT-FEHLER	SCROLL-%
/	43	47%
/ueber-uns/unternehmen/	20	74%
/ueber-uns/	13	75%
/referenzen/	13	73%
/ueber-uns/karriere/	13	82%
/it-hardware/verkaufen/	12	26%
/ueber-uns/karriere/stellenmarkt/	7	86%
/it-hardware/kaufen/privat/	7	44%
/digital-education/	6	49%
/digital-education/beratung-services/	5	44%

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

3

PEAK BOUNCE RATE

SEITE	SINGLE-PAGE	GESAMT	BOUNCE-%	SCROLL-%
/schlummernde-schaetze-in-unserer-it-hardware/	3	3	100% Hoch	69%
/bestaetigung-gewinnspiel/	2	2	100% Hoch	64%
/claudia-gross-ueber-ihren-weg-zurueck-ins-berufsleben/	1	1	100% Hoch	14%
/generationenwechsel-bei-afb-daniel-buechle-wird-ceo/	4	4	100% Hoch	59%
/de/standorte/essen	1	1	100% Hoch	100%
/shop/shops/afb-shop-nuernberg/	1	1	100% Hoch	80%
/shop/notebooks/	1	1	100% Hoch	46%
/schulstiftung-evangelischen-landeskirche-wurttemberg/	1	1	100% Hoch	18%
/it-hardware/verkaufen/refurbishment-recycling//	1	1	100% Hoch	16%
/refurbished-it-hardware-als-clevere-alternative-afb-zeigt-wie-nachhaltigkeit-und-leistung-zusa...	1	1	100% Hoch	10%
/qualitaet-und-sicherheit/	7	7	100% Hoch	52%
/wirkung/gesellschaft/inklusion/	2	2	100% Hoch	74%
/ministerin-walker-und-staatssekretarin-dr-leidig-bei-afb-social-green-it/	1	1	100% Hoch	30%
/kartonshop-blanc-und-fischer/	7	7	100% Hoch	77%
/experteninterview-hp-oesterreich/	1	1	100% Hoch	99%

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/	1.021	30%

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.DE

HEATMAP-ANALYSE

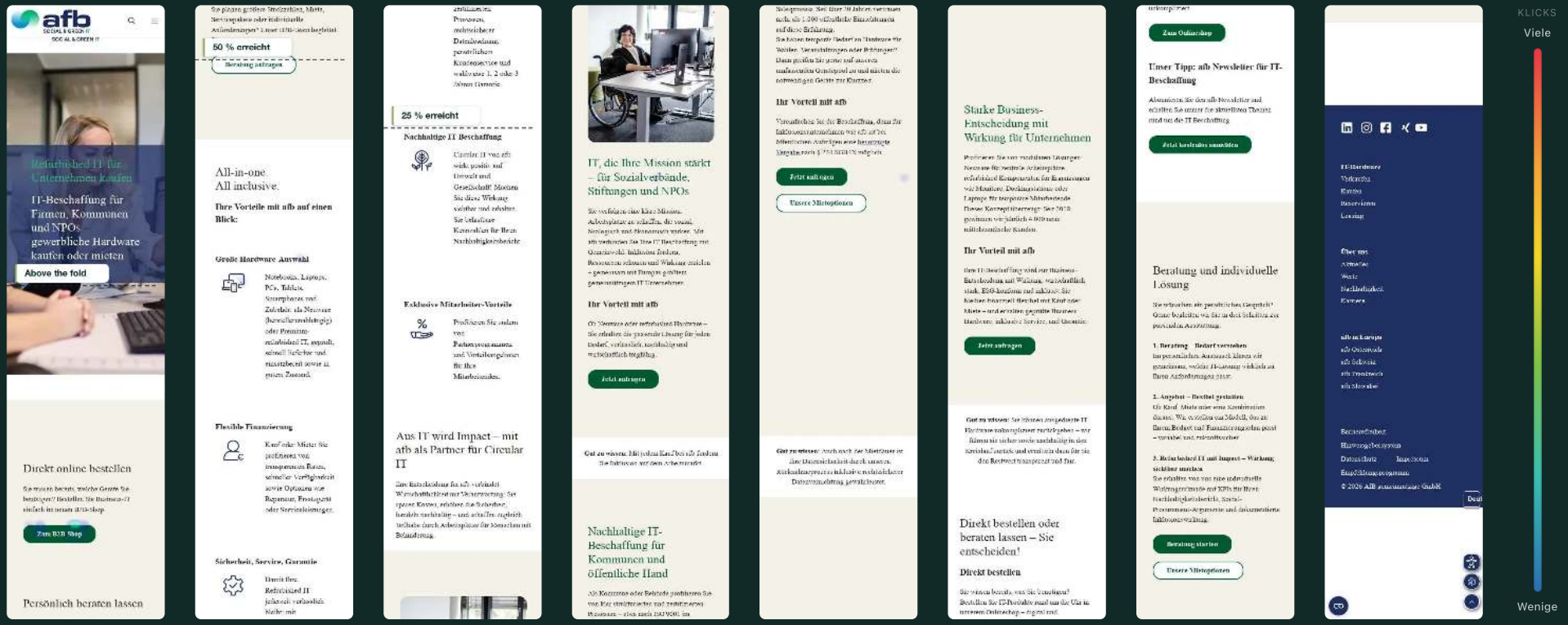
Kaufen Gewerblich Mobil im Fokus

Die mobilen Heatmaps zeigen, wie B2B-Besucher auf „Kaufen – gewerblich“ mit der Lead-Strecke interagieren, wie weit sie scrollen und welchen Bereichen sie Aufmerksamkeit schenken. Damit bilden sie die Grundlage für den Verhaltensvergleich zwischen DE und AT.

58 Seitenaufrufe | 58 Klicks | Mobil

KLICKS | KAUFEN-GEWERBLICH (MOBIL)

Hauptcontent führt, kein CTA sticht heraus



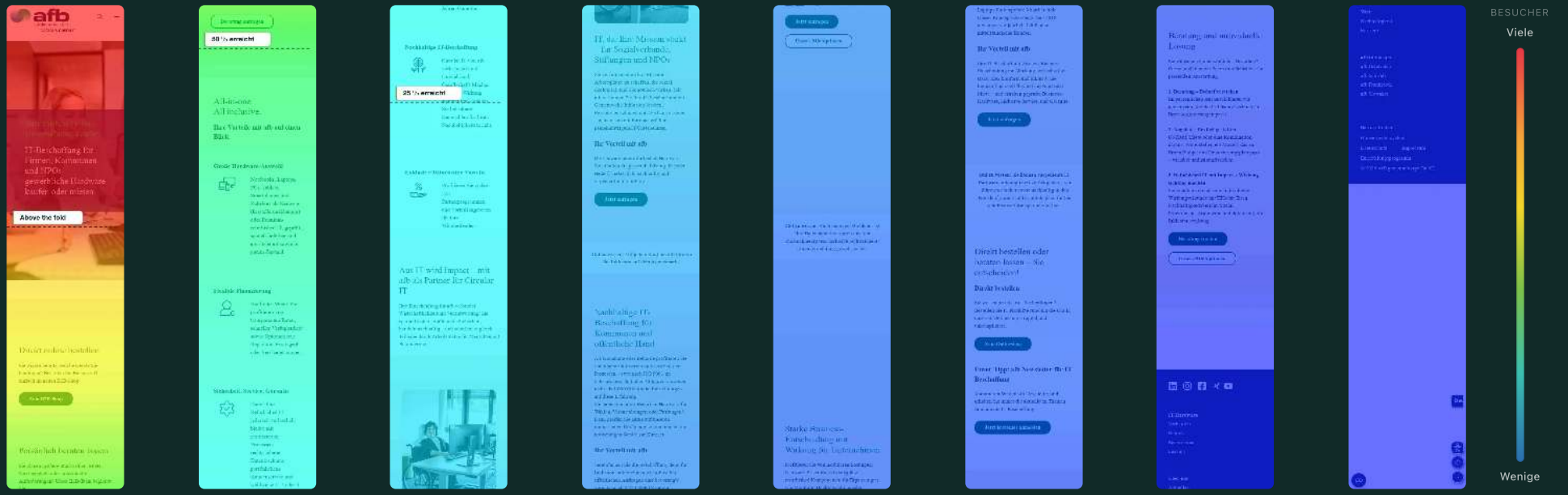
Hauptcontent klar vorn. Der Hauptcontent bündelt die meisten erfassten Klicks und liegt deutlich vor allen anderen Seitenbereichen. Die Daten zeigen jedoch nicht, welche der dort angebotenen Kauf-, Miet- oder Beratungsoptionen diesen Vorsprung erzeugt.

Mobiles Menü wird genutzt. Das mobile Menü gehört zu den weiteren erfassten Klickbereichen, bleibt aber deutlich hinter dem Hauptcontent. Die wiederholte Erfassung von Menüelementen belegt keine Orientierungsprobleme, da mehrere Einträge technisch zum selben Menü gehören können.

Kein CTA mit erkennbarem Schwerpunkt. Bei den sichtbaren Anfrage-, Shop- und Miet-Buttons ist kein starkes Klick-Cluster erkennbar. Einzelne schwache Signale erscheinen unter anderem beim B2B-Shop und bei einer Anfrageoption; ein klar bevorzugter Abschlussweg lässt sich daraus nicht ableiten.

SCROLL | KAUFEN-GEWERBLICH (MOBIL)

Reichweite bricht direkt am Einstieg ein



Stärkster Reichweitenabfall. Der größte Reichweitenverlust liegt direkt am Seitenanfang: zwischen 10% und 15% Seitentiefe fällt die Reichweite um rund 31 Prozentpunkte (von etwa 72% auf 41%). Inhalte unterhalb dieser Stelle erreichen nur noch einen kleineren Teil der Besucher.

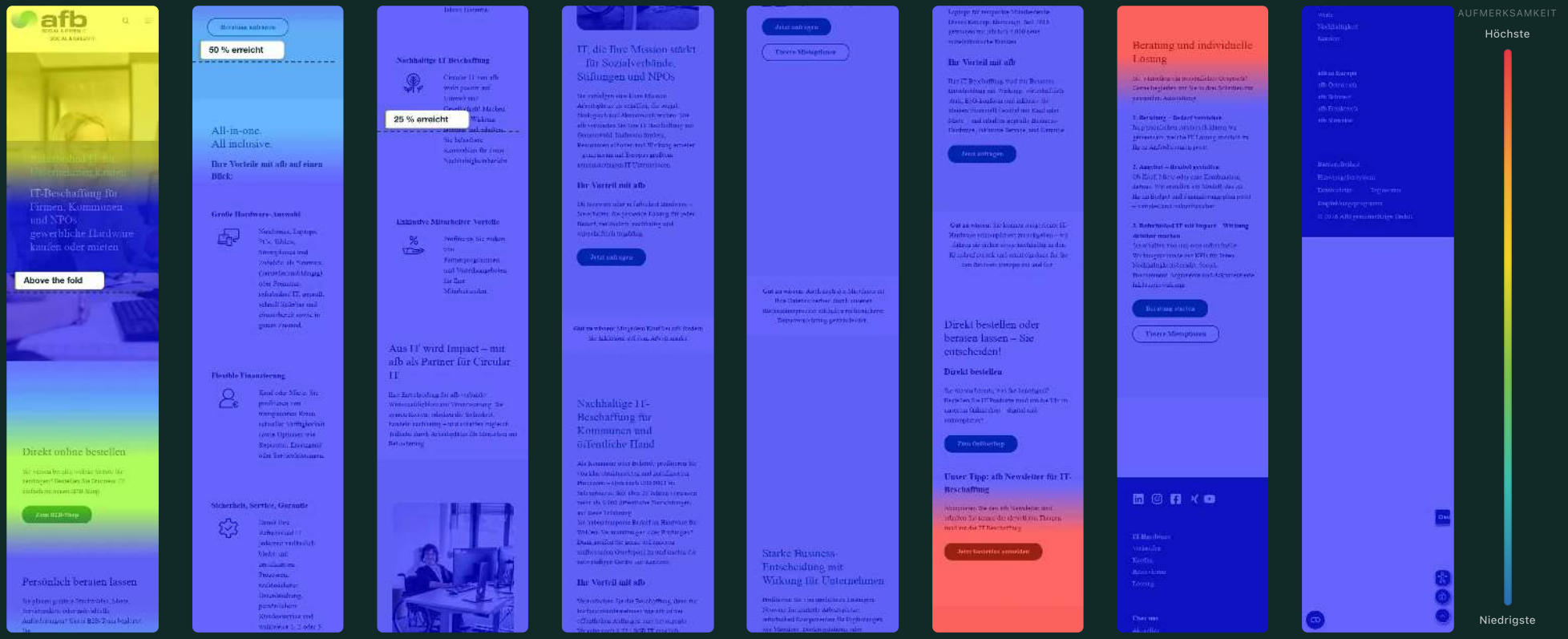
Größter Verlust am Seitenanfang. Der mit Abstand stärkste Reichweitenverlust liegt direkt am Seitenanfang, noch im Hero zum gewerblichen Kauf- und Mietangebot. Die große Mehrheit erreicht die anschließenden Angebotsinhalte nicht.

Shop und Beratung werden selten erreicht. Die Auswahl zwischen „Direkt online bestellen“ und „Persönlich beraten lassen“ erscheint erst nach dem starken Einbruch. Beide Wege liegen damit bereits in einem Bereich mit niedriger Reichweite.

Zentrale Verkaufsargumente bleiben in der Tiefe. Hardware-Auswahl, Finanzierung, Garantie und Nachhaltigkeit werden im langen Mittelteil erklärt. Diese Inhalte sieht nur die kleine Besuchergruppe, die nach dem Einstieg weiter durch die Seite scrollt.

Kein Beleg für die höhere Nachfrage in Deutschland. Das Scrollmuster zeigt keine breite Nutzung der tieferen Anfrage-, Shop- und Beratungsangebote. Allein daraus lässt sich die deutlich höhere Nachfrage im deutschen Markt daher nicht erklären.*

Aufmerksamkeit bleibt über die gesamte Seite niedrig



Einstieg ohne breiten Fokus. Im Hero sowie bei den frühen Angeboten „Direkt online bestellen“ und „Persönlich beraten lassen“ bleibt die gemessene Aufmerksamkeit niedrig.

Vorteilsstrecke bleibt schwach. Auch die ausführliche Darstellung von Hardware-Auswahl, Finanzierung, Sicherheit und Nachhaltigkeit liegt durchgehend auf niedrigem Niveau. Das deutet darauf hin, dass diese Argumente nur von einem kleinen Teil der Besucher intensiv betrachtet werden.*

Späte Aufmerksamkeit ist nicht repräsentativ. Die stärkste Aufmerksamkeit liegt im unteren Seitenbereich und konzentriert sich sichtbar auf den Newsletter sowie den Einstieg in die Beratung. Dieses Muster gilt jedoch nur für die kleine verbleibende Gruppe, die diese Seitentiefe erreicht, und belegt kein breites Interesse aller Besucher.*

HEATMAP-ANALYSE | KAUFEN-GEWERBLICH (MOBIL)

Wichtige Einstiege müssen früher sichtbar werden

Zusammenfassung der Aufzeichnungen

Der größte Reichweitenverlust liegt früh im Seitenverlauf

Der größte Reichweitenverlust liegt direkt am Seitenanfang, rund um 10–15% Seitentiefe; dort verliert die Seite rund ein Drittel 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 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.

Kaufen-gewerblich (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.DE

HEATMAP-ANALYSE

Kaufen Gewerblich Desktop im Fokus

Die Desktop-Heatmaps zeigen, wie Nutzer die Seite „Kaufen-gewerblich“ entlang der B2B-Lead-Strecke wahrnehmen und nutzen. Im Fokus steht das Verhalten vom Seiteneinstieg bis zum Übergang in den Kontaktprozess.

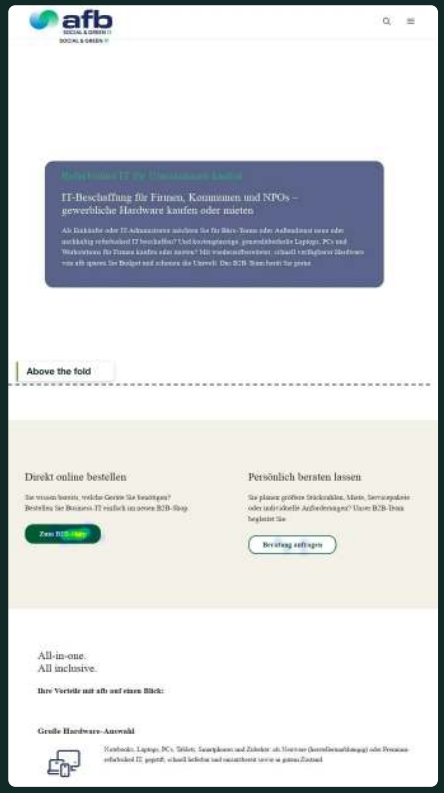
137 Seitenaufrufe

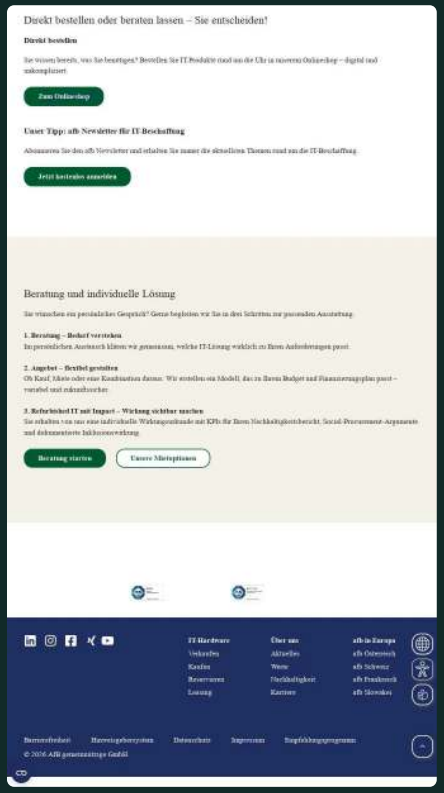
119 Klicks

Desktop

KLICK-VERHALTEN | KAUFEN-GEWERBLICH (DESKTOP)

Der B2B-Shop ist der einzige klare Klick-Schwerpunkt





KLICKS
Viele
Wenige

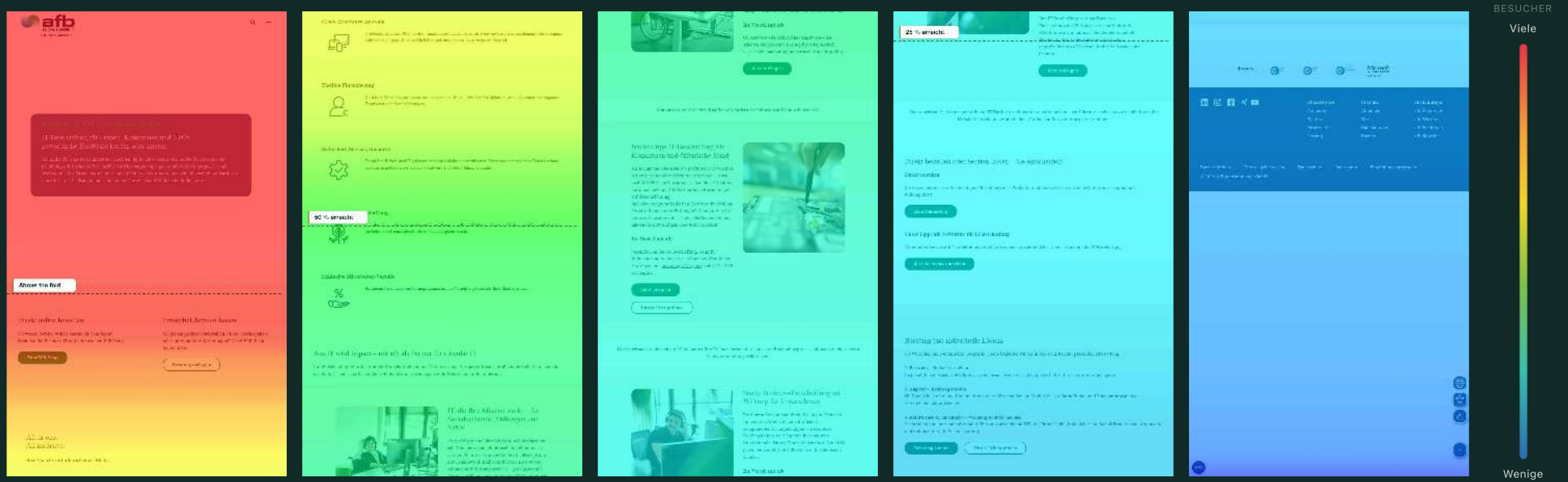
Shop-CTA bündelt die Klicks. Die deutlichste sichtbare Klickkonzentration liegt auf „Zum B2B-Shop“ im ersten Inhaltsabschnitt. Kein anderer CTA auf der Seite erreicht ein vergleichbares Niveau.

Beratungsangebote bleiben im Hintergrund. Bei „Beratung anfragen“, den späteren „Jetzt anfragen“-Buttons und „Beratung starten“ ist keine deutliche Klickkonzentration sichtbar. Das spricht dafür, dass die Seite eher den direkten Kauf als die persönliche Anfrage unterstützt.*

Menü dient als zweiter Einstieg. Neben dem Hauptcontent wird wiederholt das Menü genutzt, jedoch deutlich seltener als der Shop-CTA. Das deutet darauf hin, dass ein Teil der Besucher von dieser Seite aus weitere Angebote oder Informationen sucht.*

SCROLL | KAUFEN-GEWERBLICH (DESKTOP)

Die Reichweite bricht im Mittelteil ein



Stärkster Reichweitenabfall. Der größte Reichweitenverlust liegt im mittleren Seitenbereich: zwischen 25% und 30% Seitentiefe fällt die Reichweite um rund 20 Prozentpunkte (von etwa 67% auf 47%). Inhalte unterhalb dieser Stelle erreichen nur noch einen kleineren Teil der Besucher.

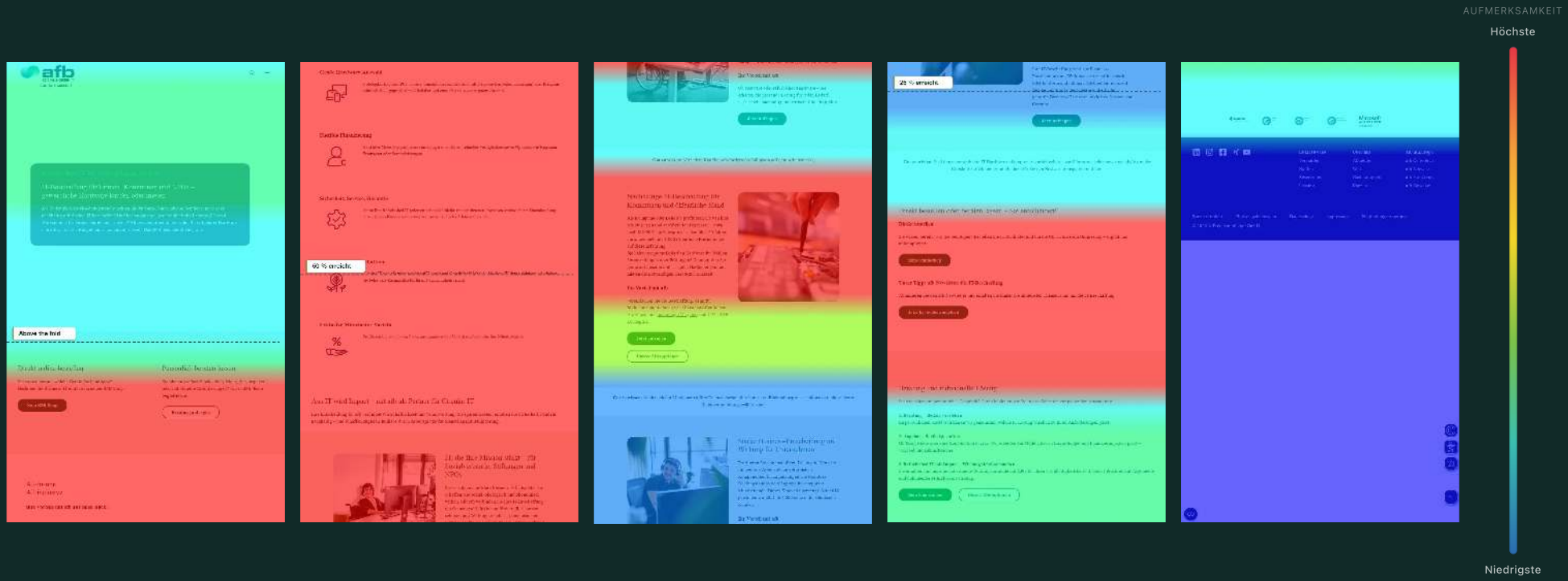
Kauf oder Beratung erst darunter. Die Auswahl zwischen „Direkt online bestellen“ und „Persönlich beraten lassen“ beginnt unterhalb des ersten sichtbaren Bereichs. Sie liegt damit hinter dem größten Reichweitenverlust und wird nur noch von einer deutlich kleineren Gruppe gesehen.

Zentrale Argumente mit geringer Reichweite. Hardware-Auswahl, Finanzierung, Garantie und soziale Beschaffung liegen im schwach erreichten Mittelteil. Damit erreichen diese Argumente nur wenige Besucher, obwohl sie Sicherheit und Vertrauen in die B2B-Anfrage stärken können.*

Zielgruppen und Anfragen spät sichtbar. Die Angebote für Sozialverbände, öffentliche Stellen und Unternehmen sowie mehrere „Jetzt anfragen“-CTAs folgen erst tiefer auf der Seite. Die konkrete Einordnung nach Beschaffungsbedarf erreicht deshalb nur einen kleinen Teil der Besucher.*

Weitere Aktionen nur für eine Restgruppe. Onlineshop, Newsletter und die ausführliche Beratung liegen im unteren Seitenbereich; bis zum Seitenende gelangt nur eine kleine Restgruppe. Diese nächsten Schritte werden daher nur von wenigen Besuchern gesehen.

Konkrete Angebotsbereiche fallen stärker auf



Schwacher Einstieg. Hero und Leistungsversprechen erhalten wenig Aufmerksamkeit. Die direkt anschließende Wahl zwischen Online-Bestellung und persönlicher Beratung wird sichtbar stärker betrachtet.

Vorteile im Blick. Hardware-Auswahl, Finanzierung sowie Sicherheit und Garantie bilden innerhalb des Mittelteils eine deutlich sichtbare Aufmerksamkeitszone.

Kommunen vor Unternehmen. Das Angebot für Kommunen und öffentliche Stellen erhält sichtbar mehr Aufmerksamkeit als der nachfolgende Abschnitt für Unternehmen.

Nächste Schritte im unteren Bereich. In der kleinen Besuchergruppe, die weit nach unten scrollt, fallen Direktbestellung, Newsletter und persönliche Beratung stärker auf. Das deutet darauf hin, dass diese verbliebenen Besucher konkrete nächste Schritte prüfen.*

Footer mit geringer Aufmerksamkeit. Im Footer sinkt die Aufmerksamkeit wieder deutlich. Die dort gebündelten Unternehmens-, Service- und Länderlinks werden nur schwach betrachtet.

HEATMAP-ANALYSE | KAUFEN-GEWERBLICH (DESKTOP)

Nur wenige erreichen die aufmerksamsten Seitenbereiche

Zusammenfassung der Aufzeichnungen

Seitenende erreicht nur wenige

Bis zum Seitenende kommt nur eine kleine Restgruppe. Dort platzierte CTAs, Belege und Zusatzinformationen erreichen deshalb nur eine Minderheit.

Klicks konzentrieren sich im Hauptcontent

Der stärkste sicher zuordenbare Klickbereich liegt im Hauptcontent und klar vor den übrigen Einstiegen.

Aufmerksamkeit entsteht erst spät

Die höchste Aufmerksamkeit zeigt sich im unteren Seitenbereich. Sie betrifft jedoch nur die kleine Gruppe, die so weit scrollt; am Seitenanfang ist die Aufmerksamkeit niedriger.

Kaufen-gewerblich (Desktop)

Empfohlene Verbesserungen

Anfrage früher sichtbar machen

Nur eine kleine Restgruppe erreicht das Seitenende. Den primären Anfrage-CTA deshalb bereits im oberen Bereich zeigen und weiter unten wiederholen; der CTA am Seitenende bleibt als zusätzlicher Abschluss bestehen.

Stärksten Klickbereich zur Anfrage führen

Der Hauptcontent bündelt die meisten sicher zuordenbaren Klicks. Dort den Weg zum Kauf und den Weg zur persönlichen Beratung klar trennen und den Anfrage-CTA direkt sichtbar platzieren.*

Späte Inhalte oben konkret ankündigen

Die aufmerksamsten Inhalte liegen tief auf der Seite und erreichen nur wenige Besucher. Ihre wichtigsten Aussagen weiter oben kurz vorwegnehmen und einen Sprung zum passenden Abschnitt anbieten.*

AFB-GROUP.DE

HEATMAP-ANALYSE

Verkaufen Mobil im Fokus

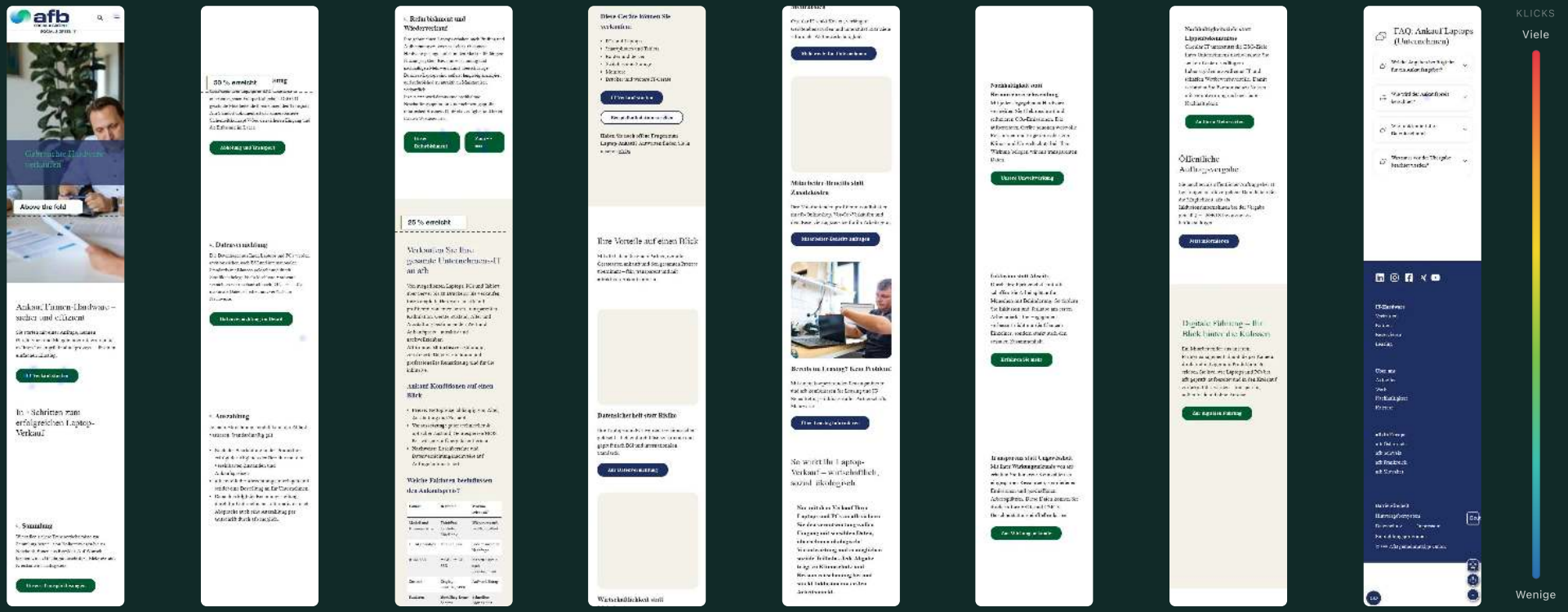
Die mobilen Heatmaps zeigen, wie Nutzer die Seite „Verkaufen“ über Klicks, Scrolltiefe und Aufmerksamkeit erschließen und sich entlang der B2B-Lead-Strecke in Richtung Kontakt bewegen.

96 Seitenaufrufe

104 Klicks

Mobil

Klicks verteilen sich auf Hauptcontent und Menü



Hauptcontent knapp vorn. Der Hauptcontent ist der knapp stärkste Klickbereich. Ein deutlich führendes Einzelelement ist innerhalb dieses Bereichs jedoch nicht erkennbar.

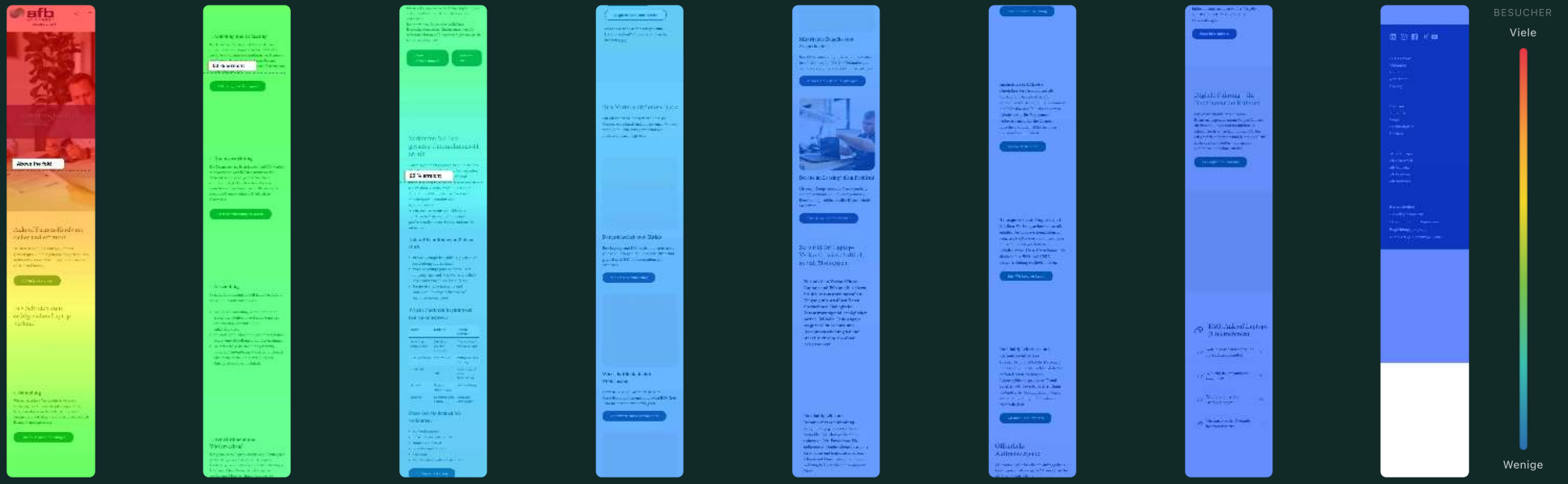
Menü mehrfach genutzt. Der Menübutton und das geöffnete mobile Menü erscheinen wiederholt unter den häufigeren Klickbereichen. Das deutet auf Nutzung der Navigation hin; beide Werte können aus demselben normalen Menüablauf stammen und belegen keine Frustration.*

Kein CTA sticht hervor. Auf der langen Seite sind zahlreiche Buttons zur Anfrage und zu weiteren Informationen sichtbar. Keiner davon bildet in den vorliegenden Klick-Daten einen klar dominierenden Einstieg.

Späte Inhalte mit einzelnen Klicks. Bei den Verkaufsbedingungen, Vorteilen und Nachhaltigkeitsthemen sind nur vereinzelte Klicksignale sichtbar. Auch FAQ und Footer bilden kein starkes Klick-Cluster; das spricht für punktuelle Aktionen in der unteren Seitenhälfte.*

SCROLL | VERKAUFEN (MOBIL)

Kernangebot erreicht nur Restgruppe



Stärkster Reichweitenabfall. Der größte Reichweitenverlust liegt direkt am Seitenanfang: zwischen 5% und 10% Seitentiefe fällt die Reichweite um rund 23 Prozentpunkte (von etwa 85% auf 63%). Inhalte unterhalb dieser Stelle erreichen nur noch einen kleineren Teil der Besucher.

Früher Reichweitenverlust. Die Reichweite fällt bereits zwischen Hero und den ersten Prozessschritten am stärksten. Das deutet darauf hin, dass viele Besuche enden, bevor das Angebot vollständig erklärt ist.

Angebot kommt spät. Die ausführlichen Ankaufskonditionen, geeigneten Gerätetypen und der CTA „IT-Verkauf starten" erscheinen erst nach mehreren Prozessabschnitten. Diese entscheidungsrelevanten Inhalte erreichen nur noch eine kleine Restgruppe.

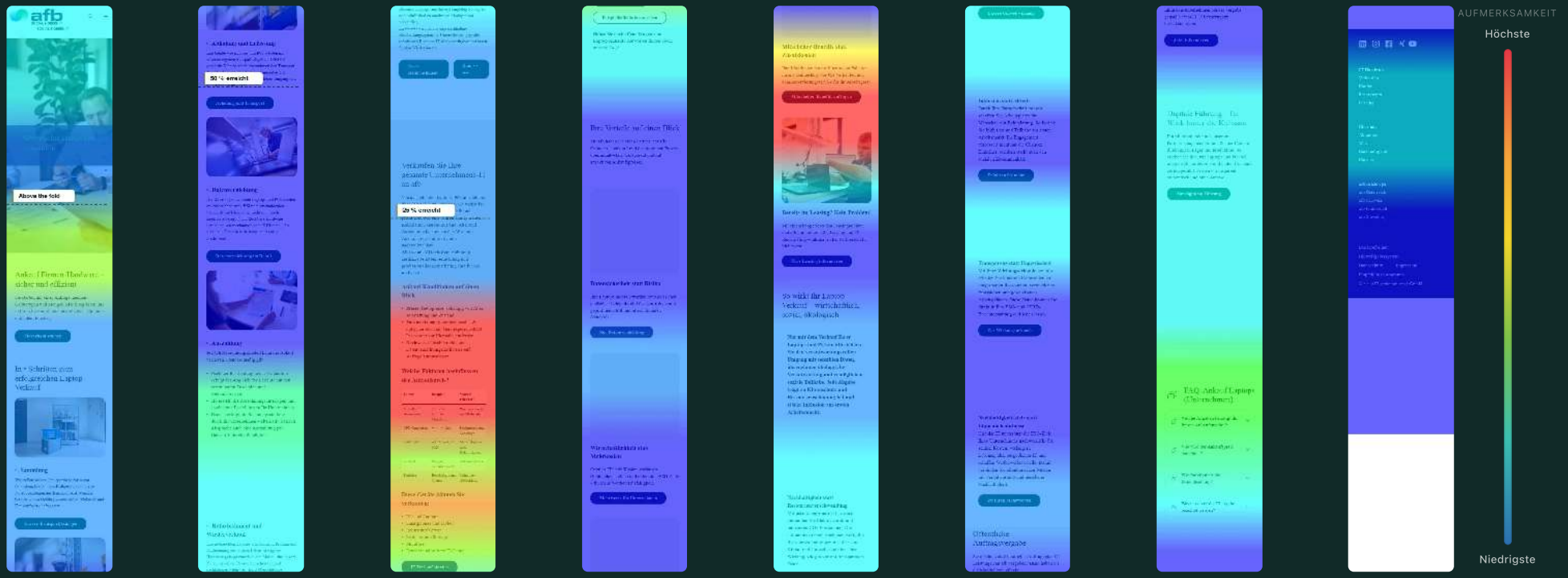
Vorteile weit unten. Datensicherheit, Wirtschaftlichkeit, Leasing und Mitarbeiter-Benefits liegen tief im Mittelteil der langen Seite. Damit bleiben zentrale Vertrauens- und Nutzenargumente einem begrenzten Teil der Besuche vorbehalten.

ESG kaum erreicht. Nachhaltigkeit, Inklusion und konkrete Wirkungsnachweise folgen erst im unteren Seitenbereich. Gerade ESG-Verantwortliche als Mitentscheider sehen diese Argumente daher nur bei ausgeprägter Scroll-Bereitschaft.

FAQ am Seitenende. Die FAQ und der Footer liegen in der niedrigsten Reichweitenzone. Das spricht dafür, dass offene Fragen vieler Besucher nicht mehr innerhalb dieser Seite aufgegriffen werden.

AUFMERKSAMKEIT | VERKAUFEN (MOBIL)

Konkrete Vorteile bündeln Aufmerksamkeit



Mitte fällt auf. Bei insgesamt niedriger Aufmerksamkeit stechen im Mittelteil die Ankaufskonditionen, Preisfaktoren und Mitarbeiter-Benefits relativ hervor. Das spricht dafür, dass konkrete wirtschaftliche Vorteile stärker interessieren als allgemeine Leistungsbeschreibungen.

Hero bleibt schwach. Der Hero und der erste CTA „IT-Verkauf starten“ erhalten nur geringe Aufmerksamkeit. Das deutet darauf hin, dass das Verkaufsangebot am Einstieg noch wenig Interesse bindet.

Prozess bleibt blass. Die ausführlichen Schritte von Sammlung über Datenvernichtung bis Auszahlung zeigen keine vergleichbar starke Aufmerksamkeit. Der Ablauf scheint damit weniger prägend zu sein als Konditionen und greifbare Mehrwerte.

Tiefe Inhalte verlieren. Die langen Abschnitte zu Nachhaltigkeit, Inklusion, Vergabe und digitaler Führung werden nur von einer kleinen verbleibenden Besuchergruppe betrachtet und bleiben überwiegend aufmerksamkeitsarm. FAQ und Footer setzen ebenfalls keinen deutlichen Schlusspunkt.

HEATMAP-ANALYSE | VERKAUFEN (MOBIL)

Früher Reichweitenverlust, späte Anfrageargumente

Zusammenfassung der Aufzeichnungen

Nur wenige erreichen das Seitenende

Bis zum unteren Seitenbereich kommt nur eine kleine Restgruppe. Dort platzierte CTAs, Vertrauensbelege und Zusatzinformationen erreichen deshalb nur eine Minderheit.

Stärkster Rückgang direkt nach dem Einstieg

Zwischen 5–10 % Seitentiefe verliert die Seite am meisten Reichweite. Die nachfolgenden Inhalte werden damit von deutlich weniger Besuchern gesehen.

Mittelteil erhält die meiste Aufmerksamkeit

Die Aufmerksamkeit ist im Mittelteil am höchsten. Der Seitenanfang und die übrigen Bereiche werden schwächer wahrgenommen; hohe Werte in tieferen Abschnitten betreffen nur die kleine verbleibende Besuchergruppe.

Verkaufen (Mobil)

Empfohlene Verbesserungen

Anfrageargumente nach oben holen

Die wichtigsten Vertrauensbelege, Vorteile und einen direkten CTA bereits im oberen Seitenbereich zeigen. Ausführliche Zusatzinformationen können weiter unten bleiben, da das Seitenende nur wenige Besucher erreicht.

Einstieg kompakter machen

Den Hero verkürzen, das Angebot in einem klaren Satz benennen und am unteren Bildschirmrand bereits den nächsten Abschnitt sichtbar machen. Das reagiert direkt auf den größten Reichweitenverlust zwischen 5–10 % Seitentiefe.

Starken Mittelteil früh ankündigen

Direkt unter dem Hero eine kurze Vorschau auf die wichtigsten Inhalte des Mittelteils setzen und einen Sprung zum ausführlichen Abschnitt anbieten. So werden die Inhalte mit der höchsten gemessenen Aufmerksamkeit bereits am Einstieg sichtbar.

AFB-GROUP.DE

HEATMAP-ANALYSE

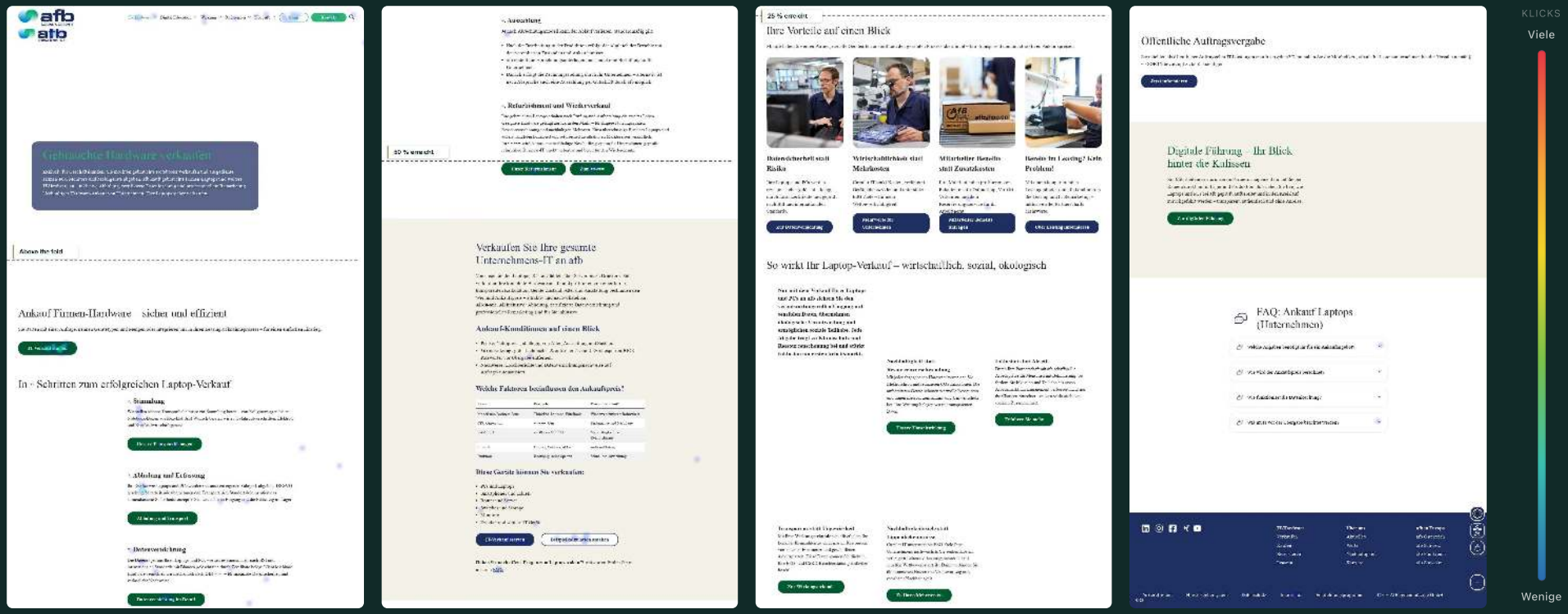
Verkaufen Desktop im Fokus

Die Desktop-Heatmaps der Seite „Verkaufen“ zeigen, wie Besucher durch die gemeinsame Lead-Strecke navigieren, welche Inhalte sie wahrnehmen und wo sie auf dem Weg zur B2B-Anfrage interagieren.

202 Seitenaufrufe | 190 Klicks | Desktop

KLICK-VERHALTEN | VERKAUFEN (DESKTOP)

Die Anfrage bleibt ohne klaren Klickschwerpunkt



Verteilte Klicks im Hauptcontent. Der Hauptcontent ist der knapp stärkste Klickbereich. Die sichtbaren Klicksignale verteilen sich jedoch auf verschiedene Themen, Buttons und Seitentiefen; ein einzelnes Element dominiert nicht.

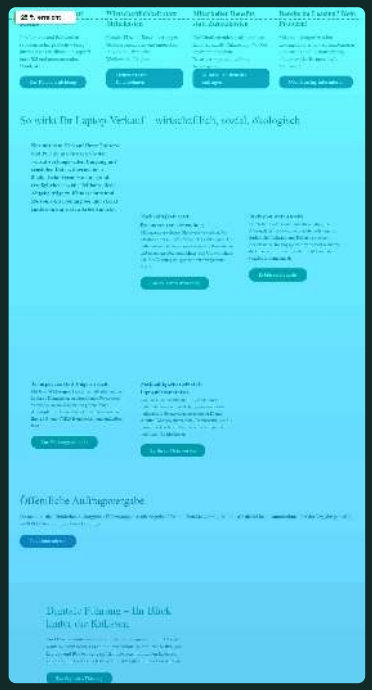
Anfrage-CTA sticht nicht hervor. „IT-Verkauf starten" bildet weder im oberen Bereich noch im weiteren Seitenverlauf einen erkennbaren Klickschwerpunkt. Andere weiterführende Angebote erhalten ebenfalls einzelne Klicks.

Zusätzliche Orientierung über den Header. Auch die Hauptnavigation sowie Shop, Kontakt und Suche werden genutzt. Das deutet darauf hin, dass ein Teil der Besucher den passenden Weg zur Anfrage nicht ausschließlich im Seiteninhalt findet.*

Detailinteresse im unteren Bereich. Im unteren Seitenbereich erhalten einzelne FAQ-Fragen Klicks. Das spricht bei den Besuchern, die diesen Abschnitt erreichen, für konkreten Klärungsbedarf vor einer möglichen Anfrage.*

SCROLL | VERKAUFEN (DESKTOP)

Reichweite fällt direkt am Seitenanfang stark ab



Stärkster Reichweitenabfall. Der größte Reichweitenverlust liegt direkt am Seitenanfang: zwischen 10% und 15% Seitentiefe fällt die Reichweite um rund 21 Prozentpunkte (von etwa 98% auf 77%). Inhalte unterhalb dieser Stelle erreichen nur noch einen kleineren Teil der Besucher.

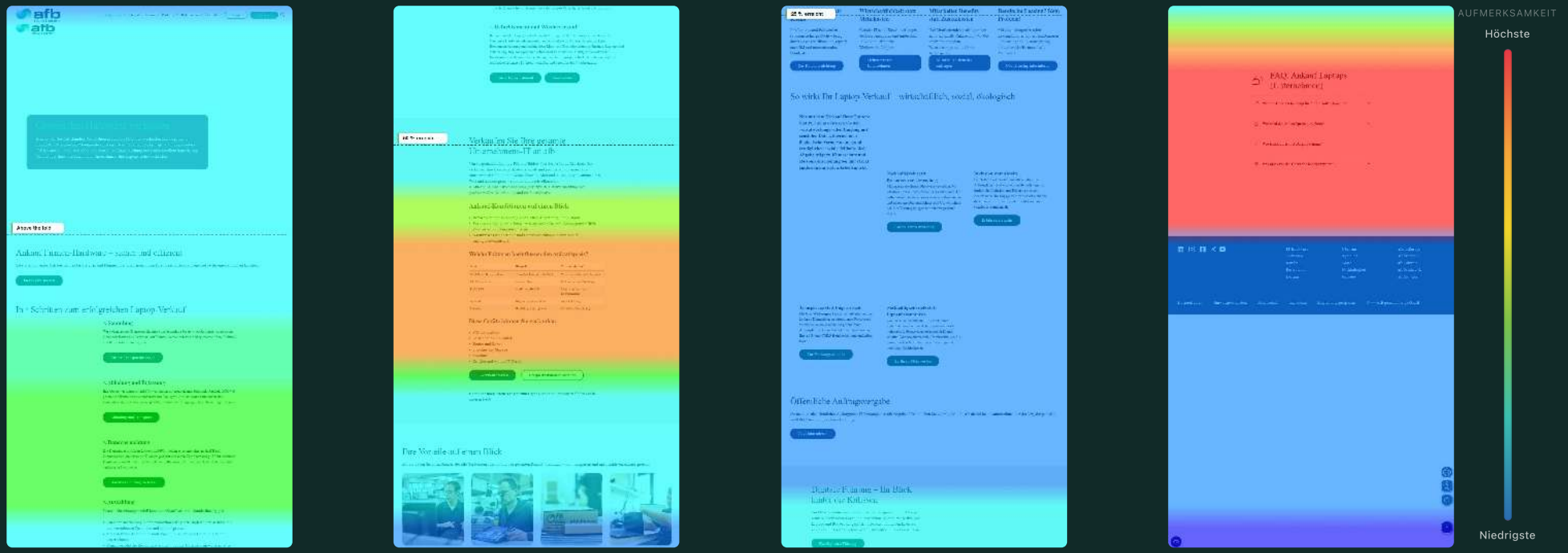
Größter Verlust direkt am Einstieg. Der stärkste Reichweitenabfall liegt direkt am Seitenanfang, im Bereich von Hero und erster Orientierung. Das spricht für eine starke Selektion, noch bevor die ausführliche Erklärung des Verkaufsprozesses beginnt.*

Kernangebot erst nach dem Einbruch. Der Abschnitt „Ankauf Firmen-Hardware“ und die anschließenden Prozessschritte liegen bereits hinter dem stärksten Reichweitenverlust und werden nur noch von einem begrenzten Teil der Seitenbesucher erreicht.

Entscheidungsinhalte erreichen nur die Restgruppe. Ankaufskonditionen, geeignete Geräte, Unternehmensvorteile, Wirkungsargumente und FAQ folgen noch später. Bis zum Seitenende gelangt nur eine kleine Restgruppe; diese Inhalte prägen daher nur für wenige Besucher die Orientierung vor einer Anfrage.*

AUFMERKSAMKEIT | VERKAUFEN (DESKTOP)

Konkrete Ankauffragen binden die verbleibende Aufmerksamkeit



FAQ sticht im unteren Bereich hervor. Die stärkste sichtbare Aufmerksamkeit liegt beim FAQ zum Laptop-Ankauf; der anschließende Footer erhält deutlich weniger Beachtung. Das gilt nur für die kleine Besuchergruppe, die bis in diesen Bereich gelangt, und deutet dort auf konkreten Klärungsbedarf hin.*

Konditionen ziehen vergleichsweise mehr Aufmerksamkeit. Im Mittelteil erhalten Ankaufskonditionen, Preisfaktoren und die Liste geeigneter Geräte mehr Aufmerksamkeit als die direkt angrenzenden Inhalte. Das spricht dafür, dass konkrete Voraussetzungen und die Preisbildung für die verbleibenden Besucher besonders relevant sind.*

Einstieg erhält wenig Aufmerksamkeit. Hero, Einleitung und der erste CTA „IT-Verkauf starten“ liegen in einem Bereich mit niedriger Aufmerksamkeit. Aus diesen Daten allein lässt sich jedoch nicht ableiten, ob das Angebot selbst oder der Seitenaufbau dafür verantwortlich ist.

Mehrwerte bleiben im Hintergrund. Die Abschnitte zu Nachhaltigkeit, Inklusion, öffentlicher Vergabe und digitaler Führung werden sichtbar schwächer betrachtet als die konkreten Informationen zu Konditionen und Preisbildung. Das deutet darauf hin, dass praktische Fragen zum Ankauf für die verbleibenden Besucher stärker im Vordergrund stehen.*

HEATMAP-ANALYSE | VERKAUFEN (DESKTOP)

Entscheidende Inhalte verlieren direkt am Einstieg Reichweite

Zusammenfassung der Aufzeichnungen

Größter Verlust direkt am Seitenanfang

Zwischen 10 % und 15 % Seitentiefe verliert die Seite besonders viel Reichweite. Die ausführlichen Informationen zum Hardware-Ankauf werden daher nur noch von einem kleineren Teil der Besucher gesehen.

Seitenende erreicht nur eine Restgruppe

Bis zum Seitenende kommt nur eine kleine Restgruppe. CTAs, Belege und Zusatzinformationen, die ausschließlich dort stehen, bleiben für die meisten Besucher unsichtbar.

Aufmerksamkeit konzentriert sich im Mittelteil

Die höchste gemessene Aufmerksamkeit liegt im Mittelteil. Werte aus tieferen Seitenbereichen gelten nur für die kleine Besuchergruppe, die bis dorthin gelangt.

Verkaufen (Desktop)

Empfohlene Verbesserungen

Hero kompakter machen

Auf den starken Reichweitenverlust zwischen 10 % und 15 % Seitentiefe reagieren: Den Hero verkürzen und direkt danach zeigen, welche Hardware angekauft wird, für welche Unternehmen das Angebot passt und wie die Anfrage startet.

Entscheidende Belege weiter oben zeigen

Da nur eine kleine Restgruppe das Seitenende erreicht, die wichtigsten Belege und einen CTA nicht ausschließlich dort platzieren. Konkrete Zahlen, zentrale Vorteile und „IT-Verkauf starten“ bereits im oberen Seitenbereich sichtbar machen.

Konkrete Ankauffragen im Mittelteil beantworten

Die Aufmerksamkeit im Mittelteil nutzen: Geeignete Geräte, Preisfaktoren und den Ablauf bis zur Anfrage dort kompakt und direkt sichtbar zusammenführen.

AFB-GROUP.DE

MICROSOFT CLARITY

Danke für Ihre Aufmerksamkeit

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