Exit Rate

geschrieben von Tobias Hager | 3. August 2025



Exit Rate: Die Wahrheit hinter dem Absprung – und warum sie jede Website kennen sollte

Autor: Tobias Hager

Exit Rate: Definition, Bedeutung und fundamentale Unterschiede zur Bounce Rate

Die Exit Rate, zu Deutsch auch Ausstiegsrate genannt, ist einer der meist missverstandenen Performance-Kennzahlen im Web-Analytics-Zirkus. Sie beschreibt den prozentualen Anteil der Besucher, die eine bestimmte Seite als

letzte innerhalb einer Sitzung aufrufen – bevor sie die Website verlassen. Klingt ähnlich wie Bounce Rate? Ist es nicht. Die Bounce Rate (Absprungrate) misst, wie viele Nutzer nach nur einer einzigen Seite sofort wieder weg sind. Die Exit Rate hingegen betrachtet, wie oft eine Seite der tatsächliche Absprungpunkt innerhalb einer Session ist, unabhängig davon, wie viele Seiten davor besucht wurden. Ein subtiler, aber entscheidender Unterschied, den viele Marketing-Gurus gerne unterschlagen.

Die Exit Rate ist ein knallharter Indikator dafür, wo in deinem Content-Flow die Reise für den Nutzer endet. Sie ist damit ein direkter Fingerzeig auf potenzielle Conversion-Killer, UX-Schwächen oder schlichtweg das Ende der User Journey. Wer die Exit Rate ignoriert, spielt SEO und Conversion-Optimierung quasi mit verbundenen Augen – und das ist selten eine gute Idee.

Rein technisch wird die Exit Rate folgendermaßen berechnet: Anzahl der Absprünge auf einer Seite geteilt durch die Gesamtzahl der Seitenaufrufe dieser Seite – multipliziert mit 100 für die Prozentangabe. Wichtig: Ein Exit ist immer der letzte Seitenaufruf einer Session, unabhängig davon, wie die Session begonnen hat. Das macht die Exit Rate zu einer echten Qualitätskennzahl für einzelne Seiten im Kontext des gesamten Webauftritts.

Die Exit Rate ist damit nicht nur ein weiteres Buzzword aus dem Analytics-Bingo, sondern eines der schärfsten Werkzeuge, um blinde Flecken in der User Journey zu entlarven. Wer seine Website wirklich optimieren will, kommt an einer detaillierten Analyse der Exit Points nicht vorbei.

Wie die Exit Rate im Web-Analytics-Universum funktioniert: Messen, interpretieren, reagieren

Die Exit Rate wird von nahezu jedem ernstzunehmenden Analytics-Tool geliefert, sei es Google Analytics, Matomo oder Adobe Analytics. Aber wie so oft gilt: Die Zahl ist nur so schlau wie der Mensch, der sie liest. Eine hohe Exit Rate ist nicht automatisch schlecht – und eine niedrige nicht per se ein Zeichen für perfekte Usability. Es kommt brutal auf den Kontext der Seite an.

Beispiel: Ein Impressum oder eine „Kontakt“-Seite hat naturgemäß eine hohe Exit Rate. Klar, nach dem Lesen der Adresse oder dem Abschicken eines Kontaktformulars gibt es für den Nutzer schlicht keinen Grund mehr, weiter auf deiner Seite herumzuklicken. Eine hohe Exit Rate auf einer Checkout-Seite im E-Commerce? Alarmstufe Rot! Hier verlierst du potenziell Umsatz. Die Kunst besteht darin, die Exit Rate immer im Zusammenhang mit der Funktion der jeweiligen Seite und der erwarteten User Journey zu interpretieren.

Die wichtigsten Anwendungsfälle und Interpretationen der Exit Rate:

- Identifikation von Conversion-Brüchen: Hohe Exit Rates auf wichtigen Funnel-Seiten (z. B. Warenkorb, Lead-Formular) deuten auf UX-Probleme, zu viele Ablenkungen oder technische Fehler hin.
- Content-Optimierung: Seiten mit überdurchschnittlicher Exit Rate, die eigentlich zum Weiterklicken animieren sollten (z. B. Ratgeber, Übersichtsseiten), sind Kandidaten für bessere interne Verlinkung, klarere CTAs (Call to Actions) oder mehr Relevanz.
- Intent-Analyse: Manche Seiten sind natürliche Exit Points – zum Beispiel „Danke für Ihre Bestellung“. Hier ist eine hohe Exit Rate normal und kein Grund zur Panik.

Ohne eine saubere Segmentierung und ein Verständnis der eigenen Website-Architektur bleibt die Exit Rate jedoch eine Zahl im luftleeren Raum. Erst durch die Kombination mit Events, Conversion-Zielen und Funnel-Analysen wird sie zum echten Performance-Messer.

Exit Rate vs. Bounce Rate: Die ewige Verwechslungsgefahr – und warum beide Kennzahlen zusammengehören

Wer Exit Rate und Bounce Rate gleichsetzt, macht einen Anfängerfehler, der schnell zu falschen Optimierungsmaßnahmen führt. Während die Exit Rate jeden letzten Seitenaufruf in einer Session zählt, zählt die Bounce Rate nur die Sitzungen, die nach dem allerersten Seitenaufruf enden. Du kannst also auf einer Seite eine hohe Exit Rate, aber eine niedrige Bounce Rate haben – oder umgekehrt.

Ein Beispiel aus der Praxis: Ein Nutzer kommt über Google auf einen Blogartikel, liest ihn, klickt danach auf „Mehr erfahren“ und landet auf einer Produktseite. Dort verlässt er die Website. Ergebnis: Die Blogseite hat eine niedrige Bounce Rate (weil weitergeklickt wurde), die Produktseite aber eine hohe Exit Rate (weil hier die Session endet). Wer jetzt nur auf die Bounce Rate starrt, übersieht, dass die eigentliche Conversion-Barriere auf der Produktseite liegt.

Beide Metriken zusammen ergeben ein deutlich schärferes Bild der User Journey. Die Bounce Rate zeigt dir, wie attraktiv und relevant der Ersteinstieg ist – die Exit Rate deckt auf, wo du Nutzer im weiteren Verlauf verlierst. Wer nur eine der beiden Kennzahlen analysiert, spielt Online-Marketing mit halber Kraft.

- Bounce Rate: Indikator für Einstiegshürden, Relevanz des ersten Contents, Qualität der Landing Pages.
- Exit Rate: Indikator für Conversion-Lücken, UX-Probleme, fehlende Motivation zum Weiterklicken oder natürliche Endpunkte.

Eine professionelle Analyse betrachtet immer beide Werte im Zusammenspiel – und leitet daraus konkrete Optimierungsmaßnahmen für Content, Navigation und Conversion ab.

Strategien zur Optimierung der Exit Rate: Mehr als kosmetische Korrekturen

Die reine Messung der Exit Rate ist wertlos, wenn sie nicht zu echten Handlungen führt. Wer seine Exit Points identifiziert hat, kann gezielt den Conversion-Funnel abdichten, die Usability verbessern oder die interne Verlinkung stärken. Aber Vorsicht: Nicht jeder Exit ist ein Problem, und nicht jede Optimierungsmaßnahme ist sinnvoll.

Typische Hebel zur Senkung kritischer Exit Rates sind unter anderem:

- Verbesserung der Seitenstruktur: Klare Navigation, logische Content-Hierarchien und sichtbare CTAs erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer weiterklicken.
- Interne Verlinkung: Kontextrelevante Weiterleitungen, Related Posts und Produktvorschläge bieten Anschlussmöglichkeiten und halten Nutzer länger auf der Seite.
- Optimierung der Ladezeit: Lange Ladezeiten killen jede Motivation. Ein schneller Pagespeed ist Pflicht, vor allem mobil.
- Technische Fehler beseitigen: 404-Seiten, broken Links oder nicht funktionierende Formulare sind absolute Conversion-Killer – und treiben die Exit Rate künstlich in die Höhe.
- Conversion-Elemente testen: A/B-Tests für Formulare, Buttons und Angebote zeigen, wo Nutzer abspringen und wie man sie halten kann.

Besonders in E-Commerce und bei Lead-Generierung trennt die professionelle Exit-Rate-Optimierung die Spreu vom Weizen. Wer hier nicht nachjustiert, verschenkt Monat für Monat Umsatz und Wachstum – und das nur, weil er sich von einer Zahl hat blenden lassen.

Fazit: Exit Rate – das unterschätzte Frühwarnsystem für jede Website

Die Exit Rate ist mehr als nur eine weitere Zahl im Google-Analytics-Dashboard. Sie ist das Stethoskop für die Gesundheit deiner Customer Journey. Wer sie versteht, interpretiert und gezielt optimiert, schaltet einen Gang höher in Sachen Conversion-Optimierung, SEO und Nutzererlebnis. Wer sie ignoriert, tappt im Dunkeln – und fragt sich später, warum die Nutzer immer

wieder kurz vor dem Ziel abspringen.

Exit Rate und Bounce Rate sind keine Gegensätze, sondern zwei Seiten derselben Medaille. Erst wer beide im Kontext betrachtet, kann seine Website wirklich strategisch weiterentwickeln. In der Datenflut des Online-Marketings ist die Exit Rate das Signal, das du hören solltest – bevor es zu spät ist.