

Webanalyse BG Kliniken: Entwicklung Q1 2025 – Q1 2026

Nutzungsverhalten, Traffic-Quellen
und Nutzerintentionen

18.05.26

Tool: Google Analytics 4



Hintergrund und Rahmenbedingungen

Im Rahmen der Vorbereitung auf die Ausschreibung des Website-Relaunches der BG Kliniken dient diese Webanalyse dazu, ein fundiertes Grundverständnis für das aktuelle Nutzerverhalten auf den Webseiten der BG Kliniken darzustellen. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden eine wesentliche Grundlage, um das Webangebot zeitgemäß und nutzerzentriert im anstehenden Relaunch weiterzuentwickeln.

Durch die systematische Gegenüberstellung der wichtigsten Key Performance Indicators (KPIs) sowie des allgemeinen Nutzerverhaltens im Q1 2025 und Q1 2026 entsteht ein differenziertes Bild der aktuellen Website-Performance. Grundlage für alle Ergebnisse sind die Daten aus Google Analytics 4. Diese Quelle gilt für alle Angaben, sofern nicht anders explizit ausgewiesen.

Inhalt

1. Traffic-Quellen und Zugriffswege
2. Technik und Nutzungskontext
3. Nutzung und Interaktion
4. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

1. Traffic-Quellen und Zugriffswege

A photograph of a person's hands typing on a laptop. The laptop screen displays the Google homepage. The background is a blurred indoor setting with a wooden table, a potted plant, and a cup of coffee on a saucer.

Organische Suche wächst – Direkteinstiege gehen deutlich zurück

Sitzung – Medium +		↓ Sitzungen	Sitzungen mit Interaktionen	Engagement-Rate	Durchschnittliche Interaktionsdauer pro Sitzung
↻ ALLE ZEILEN ANZEIGEN					
Anzahl insgesamt		706.115 im Vergleich zu 678.868 ↑ 4,01 %	501.028 im Vergleich zu 486.188 ↑ 3,05 %	70,96 % im Vergleich zu 71,62 % ↓ -0,92 %	1 m 13 s im Vergleich zu 1 m 20 s ↓ -8,42 %
1	organic				
	1. Jan. bis 31. März 2026	552.386 (78,23 %)	405.594 (80,95 %)	73,43 %	1 m 17 s
	1. Jan. bis 31. März 2025	532.412 (78,43 %)	390.164 (80,25 %)	73,28 %	1 m 22 s
	% change	3,75 %	3,95 %	0,2 %	-6,18 %
2	(none)				
	1. Jan. bis 31. März 2026	85.654 (12,13 %)	56.008 (11,18 %)	65,39 %	1 m 11 s
	1. Jan. bis 31. März 2025	98.280 (14,48 %)	63.495 (13,06 %)	64,61 %	1 m 10 s
	% change	-12,85 %	-11,79 %	1,21 %	1,65 %
3	referral				
	1. Jan. bis 31. März 2026	31.966 (4,53 %)	17.347 (3,46 %)	54,27 %	1 m 04 s
	1. Jan. bis 31. März 2025	38.791 (5,71 %)	23.040 (4,74 %)	59,4 %	1 m 09 s
	% change	-17,59 %	-24,71 %	-8,63 %	-6,11 %

- Die BG Kliniken Website verzeichnet im Q1 2026 insgesamt 706.115 Sitzungen, ein moderates Wachstum von +4,01% gegenüber Q1 2025.
- Organische Suche bleibt mit 78,23% aller Sitzungen die dominante Zugriffsquelle und wächst weiter (+3,75%).
- Direkteinstiege sind dagegen mit -12,85% deutlich zurückgegangen, zeigen aber mit einer Engagement-Rate von 65,39% und einer Interaktionsdauer von 1m 11s ein stabiles Nutzungsverhalten.
- Referral-Traffic sinkt um -17,59%.

Zugriffe: die wichtigsten Erkenntnisse

- Der Anteil an Direkteinstiegen ist im Vergleich zu 2025 um knapp 13% zurückgegangen. Die Engagement-Rate und durchschnittliche Interaktionsdauer pro Sitzung haben sich dabei leicht um 1,21% und 1,64% verbessert
- Obwohl **Bing** prozentual stärker wächst (+8,19% vs. +4%), bleibt Google mit über 20-fach höherem Traffic-Volumen die mit Abstand wichtigste organische Suchquelle. Bing zeigt allerdings eine vergleichbare Engagement-Qualität. Die durchschnittliche Interaktionsdauer pro Sitzung ist bei beiden Quellen gesunken: -6,23% (google) und -18,47% (bing)
- Die größte Gruppe innerhalb der **verweisenden Websites** ist **hotspot.bgu-frankfurt.de**. Diese macht ca. 30% aller Fremdreferenzen aus.
- Der Anteil an Traffic via **SEA** und **Google Display Network** konnte im Vergleich zum letzten Jahr weiter gesteigert werden: +45,48% und +67,84%. Am Gesamttraffic bleibt der Anteil mit 1,6% und 1,2% aber weiterhin gering.
- Die Zugriffe von **Social Media** werden dominiert von Instagram. Hier ist ein Wachstum von 189,94% zu verzeichnen. Der Anteil mit 0,2% aller Sitzungen ist jedoch kaum relevant.

Hinweis: ChatGPT zeigt mit einem Wachstum von +423,98% einen enormen Anstieg, was den Trend zu KI-gestützter Informationssuche widerspiegelt. Die absoluten Zahlen (0,35% aller Sitzungen) sind jedoch noch sehr gering im Vergleich zu traditionellen Suchmaschinen.

Top-Suchanfragen bei Google

Suchanfrage in „...“ bei Google		Klicks in den organischen Suchergebnissen bei Google	Impressionen in den organischen Suchergebnissen bei Google	Klickrate in den organischen Suchergebnissen bei Google	Durchschnittliche Position in den organischen Suchergebnissen bei Google
ALLE ZEILEN ANZEIGEN					
Anzahl insgesamt		322.759 im Vergleich zu 310.652 ↑ 3,9 %	5.004.483 im Vergleich zu 4.215.804 ↑ 18,71 %	6,45 % im Vergleich zu 7,37 % ↓ -12,48 %	8,10 im Vergleich zu 11,37 ↓ -28,76 %
1	bergmannsheil bochum				
	1. Jan. bis 31. März 2026	14.178 (4,39 %)	41.045 (0,82 %)	34,54 %	1,52 (18,81 %)
	1. Jan. bis 31. März 2025	14.229 (4,58 %)	41.238 (0,98 %)	34,5 %	1,00 (8,8 %)
	% change	-0,36 %	-0,47 %	0,11 %	52,16 %
2	bg klinik ludwigshafen				
	1. Jan. bis 31. März 2026	7.311 (2,27 %)	30.866 (0,62 %)	23,69 %	2,07 (25,54 %)
	1. Jan. bis 31. März 2025	5.238 (1,69 %)	25.125 (0,6 %)	20,85 %	1,77 (15,59 %)
	% change	39,58 %	22,85 %	13,62 %	16,68 %
3	bg klinik tübingen				
	1. Jan. bis 31. März 2026	6.008 (1,86 %)	21.193 (0,42 %)	28,35 %	1,89 (23,27 %)
	1. Jan. bis 31. März 2025	5.086 (1,64 %)	19.328 (0,46 %)	26,31 %	1,75 (15,43 %)
	% change	18,13 %	9,65 %	7,73 %	7,44 %
4	bg klinikum hamburg				
	1. Jan. bis 31. März 2026	5.688 (1,76 %)	23.035 (0,46 %)	24,69 %	2,03 (25,1 %)
	1. Jan. bis 31. März 2025	5.906 (1,9 %)	23.924 (0,57 %)	24,69 %	1,71 (15,06 %)
	% change	-3,69 %	-3,72 %	0,03 %	18,7 %
5	bgu frankfurt				
	1. Jan. bis 31. März 2026	5.018 (1,55 %)	20.156 (0,4 %)	24,9 %	1,92 (23,66 %)
	1. Jan. bis 31. März 2025	5.844 (1,88 %)	22.429 (0,53 %)	26,06 %	1,72 (15,1 %)
	% change	-14,13 %	-10,13 %	-4,45 %	11,57 %
6	ukb berlin				
	1. Jan. bis 31. März 2026	4.611 (1,43 %)	23.225 (0,46 %)	19,85 %	2,59 (31,93 %)
	1. Jan. bis 31. März 2025	3.792 (1,22 %)	21.198 (0,5 %)	17,89 %	1,76 (15,44 %)
	% change	21,6 %	9,56 %	10,99 %	47,34 %

Weitere Top-Suchbegriffe 1. Jan. bis 31. März 2026

Suchanfrage in den organischen Suchergebnissen bei Google	Klicks in den organischen Suchergebnissen bei Google
bg klinikum duisburg	3813
bergmannstrost halle	3810
bg kliniken	3384
bg ludwigshafen	3209
unfallkrankenhaus berlin	3207
bgu murnau	2774
ukb	2070
unfallklinik murnau	1711
bg unfallklinik frankfurt	1693
bg tübingen	1563
bg klinik duisburg	1551
bg ambulanzen bremen	1513
poliklinik am ukb	1453
ukm murnau	1435
bg klinik murnau	1429
murnau klinik	1351

Suchanfrage in den organischen Suchergebnissen bei Google	Klicks in den organischen Suchergebnissen bei Google
bg nordsee reha-klinik	1345
bg klinik frankfurt	1281
mvz murnau	1255
boberg krankenhaus	1203
poliklinik ukb	1202
bg unfallklinik ludwigshafen	1189
bg klinikum halle	1130
mvz bergmannstrost	1104
bergmannstrost	1090
bg murnau	1090
bgu duisburg	1090
leila harhaus-wähner	1059
ukb poliklinik	1031
tv bg kliniken	1021
bg unfallklinik murnau	993

Suchanfragen via Google: die wichtigsten Erkenntnisse

- Die Anzahl der **Klicks** (+3,9%) und die **Impressions** (+18,71%) sind im Vergleich zu 2025 **gestiegen**. Die **Klickrate** (CTR) hat sich jedoch **um -12,48% verschlechtert** während sich die durchschnittliche Positionierung von 11,37 auf 8,10 verbessert hat. Dies kann auf einen steigenden Anteil an ausgespielten AI-Overviews und verbundenen **Zero-Click-Searches** hindeuten.
- Standort-Suchen dominieren weiterhin: **Bergmannsheil Bochum** (Platz 1), **BG Klinik Ludwigshafen** (Platz 2, stärkster Zuwachs unter den Top-Standorten + 43,84 % Klicks), **BGU Frankfurt** (Platz 5, höchster Verlust in den Top-Standorten - 14,13 % Klicks)
- Nutzer suchen **primär nach konkreten Standorten**, nicht nach der Dachmarke.
- Nutzer **verwenden unterschiedliche Abkürzungen** und Bezeichnungen für denselben Standort, z. B. bgu murnau, unfallklinik murnau, bg klinik murnau, ukm murnau
- **MVZ-Suchen wachsen stark** (+33,57% Klicks), machen aber insgesamt nur ca. 3% aller Klicks in den organischen Suchergebnissen bei Google aus
- Auch **Ärztinnen und ärzte tauchen in den Top 50** auf: **"leila harhaus-wähner"** (1.059 Klicks +918,27%) und **"gabriel hundeshagen"** (617 Klicks +945,76%)

Die dominanten Google-Suchanfragen nach konkreten Standortnamen – Bochum, Ludwigshafen, Berlin, Frankfurt – zeigen sich unmittelbar in den meistgenutzten Einstiegsseiten. Die zehn wichtigsten Landingpages sind fast ausschließlich Standortseiten.

Die wichtigsten Landingpages

Landingpage	↓ Aktive Nutzer	Sitzungen	Engagement-Rate	Neue Nutzer
⌵ ALLE ZEILEN ANZEIGEN				
Anzahl insgesamt	386.220 im Vergleich zu 382.226 ↑ 1,04 %	668.986 im Vergleich zu 634.137 ↑ 5,5 %	74,76 % im Vergleich zu 76,51 % ↓ 2,28 %	358.401 im Vergleich zu 358.766 ↓ 0,1 %
1 /unfallklinik-frankfurt				
1. Jan. bis 31. März 2026	18.467 (4,78 %)	27.560 (4,12 %)	54,89 %	15.862 (4,43 %)
1. Jan. bis 31. März 2025	20.968 (5,49 %)	30.994 (4,89 %)	59,24 %	18.206 (5,07 %)
% change	-11,93 %	-11,08 %	-7,35 %	-12,87 %
2 /unfallkrankenhaus-berlin				
1. Jan. bis 31. März 2026	13.595 (3,52 %)	16.584 (2,48 %)	84,58 %	11.018 (3,07 %)
1. Jan. bis 31. März 2025	13.863 (3,63 %)	16.582 (2,61 %)	85,54 %	11.434 (3,19 %)
% change	-1,93 %	0,01 %	-1,13 %	-3,64 %
3 /klinik-ludwigshafen				
1. Jan. bis 31. März 2026	13.179 (3,41 %)	17.202 (2,57 %)	90,16 %	10.596 (2,96 %)
1. Jan. bis 31. März 2025	11.047 (2,89 %)	13.958 (2,2 %)	92,24 %	8.826 (2,46 %)
% change	19,3 %	23,24 %	-2,25 %	20,05 %
4 /unfallklinik-murnau				
1. Jan. bis 31. März 2026	12.432 (3,22 %)	16.138 (2,41 %)	88,28 %	9.931 (2,77 %)
1. Jan. bis 31. März 2025	13.005 (3,4 %)	16.821 (2,65 %)	90,36 %	10.624 (2,96 %)
% change	-4,41 %	-4,06 %	-2,3 %	-6,52 %
5 /universitaetsklinikum-bergmannsheil-bochum				
1. Jan. bis 31. März 2026	12.417 (3,22 %)	15.930 (2,38 %)	88,78 %	9.723 (2,71 %)
1. Jan. bis 31. März 2025	12.519 (3,28 %)	17.229 (2,72 %)	89,01 %	10.099 (2,81 %)
% change	-0,81 %	-7,54 %	-0,26 %	-3,72 %

Landingpage	↓ Aktive Nutzer	Sitzungen	Engagement-Rate	Neue Nutzer
⌵ ALLE ZEILEN ANZEIGEN				
Anzahl insgesamt	386.220 im Vergleich zu 382.226 ↑ 1,04 %	668.986 im Vergleich zu 634.137 ↑ 5,5 %	74,76 % im Vergleich zu 76,51 % ↓ 2,28 %	358.401 im Vergleich zu 358.766 ↓ 0,1 %
6 /klinikum-hamburg				
1. Jan. bis 31. März 2026	12.029 (3,11 %)	15.549 (2,32 %)	91,1 %	9.561 (2,67 %)
1. Jan. bis 31. März 2025	12.725 (3,33 %)	16.857 (2,66 %)	90,02 %	10.382 (2,89 %)
% change	-5,47 %	-7,76 %	1,2 %	-7,91 %
7 /klinikum-bergmannstroost-halle				
1. Jan. bis 31. März 2026	9.516 (2,46 %)	12.098 (1,81 %)	86,87 %	7.615 (2,12 %)
1. Jan. bis 31. März 2025	8.170 (2,14 %)	10.391 (1,64 %)	91,71 %	6.545 (1,82 %)
% change	16,47 %	16,43 %	-5,28 %	16,35 %
8 /klinikum-duisburg				
1. Jan. bis 31. März 2026	8.511 (2,2 %)	10.555 (1,58 %)	89,1 %	6.738 (1,88 %)
1. Jan. bis 31. März 2025	8.644 (2,26 %)	10.795 (1,7 %)	89,76 %	6.874 (1,92 %)
% change	-1,54 %	-2,22 %	-0,74 %	-1,98 %
9 /klinik-tuebingen				
1. Jan. bis 31. März 2026	7.426 (1,92 %)	9.127 (1,36 %)	90,77 %	5.924 (1,65 %)
1. Jan. bis 31. März 2025	7.296 (1,91 %)	9.321 (1,47 %)	91 %	5.801 (1,62 %)
% change	1,78 %	-2,08 %	-0,25 %	2,12 %
10 /				
1. Jan. bis 31. März 2026	6.778 (1,75 %)	11.063 (1,65 %)	64,61 %	3.578 (1 %)
1. Jan. bis 31. März 2025	7.085 (1,85 %)	10.944 (1,73 %)	69,14 %	3.872 (1,08 %)
% change	-4,33 %	1,09 %	-6,55 %	-7,59 %

Die Tabelle zeigt die zehn meist-besuchten Einstiegsseiten, sortiert nach aktiven Nutzern im Q1 2026 im Vergleich zu Q1 2025. Die Engagement-Rate gibt dabei an, welcher Anteil der Sitzungen länger als 10 Sekunden dauerte, eine Conversion auslöste oder mehr als eine Seite umfasste.

2. Technik und Nutzungskontext

Mobile Aufrufe dominieren

Gerätekategorie +		↓ Aktive Nutzer	Engagement-Rate	Durchschnittliche Interaktionsdauer pro aktivem Nutzer
⌵ ALLE ZEILEN ANZEIGEN				
Anzahl insgesamt		386.412 im Vergleich zu 382.324 ↑ 1,07 %	70,96 % im Vergleich zu 71,62 % ↓ -0,92 %	2 m 14 s im Vergleich zu 2 m 23 s ↓ -5,75 %
1	mobile			
	1. Jan. bis 31. März 2026	253.209 (65,53 %)	68,93 %	1 m 50 s
	1. Jan. bis 31. März 2025	246.694 (64,52 %)	70,96 %	1 m 58 s
	% change	2,64 %	-2,86 %	-6,89 %
2	desktop			
	1. Jan. bis 31. März 2026	125.711 (32,53 %)	71,96 %	3 m 02 s
	1. Jan. bis 31. März 2025	129.840 (33,96 %)	71,7 %	3 m 05 s
	% change	-3,18 %	0,35 %	-1,2 %
3	tablet			
	1. Jan. bis 31. März 2026	7.229 (1,87 %)	75,79 %	2 m 47 s
	1. Jan. bis 31. März 2025	7.559 (1,98 %)	78,69 %	3 m 14 s
	% change	-4,37 %	-3,69 %	-13,69 %

Mobile macht fast **zwei Drittel aller Zugriffe** aus und wächst weiter, während Desktop-Nutzung zurückgeht. Desktop-Nutzer zeigen dabei **eine höhere Engagement-Rate (71,96%)** und eine deutlich längere **durchschnittliche Interaktionsdauer (3m 02s)** als mobile Nutzer (68,93% / 1m 50s).

Tablets haben kaum Relevanz.

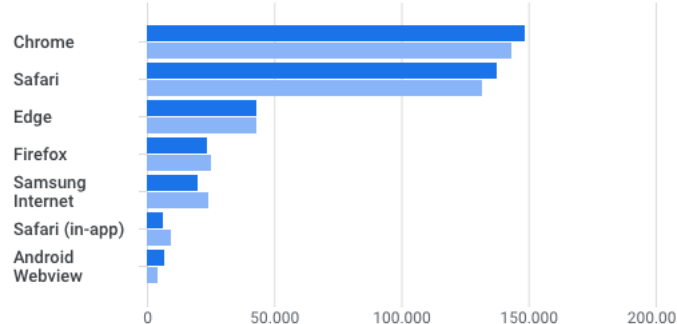
Über alle Geräteklassen hinweg sinkt die durchschnittliche Interaktionsdauer, mobil ist davon am stärksten betroffen.

Das Apple-Ökosystem ist überproportional vertreten

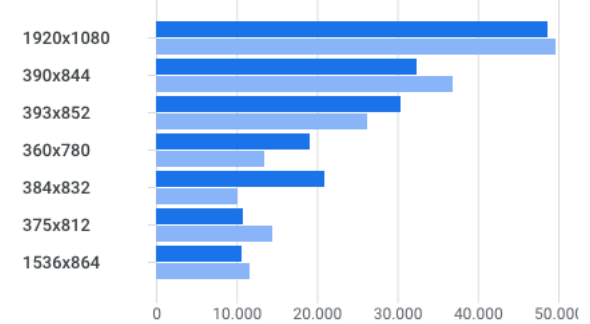
Aktive Nutzer nach Betriebssystem

BETRIEBSSYSTEM	AKTIVE NUTZER	
iOS	133.804	↑ 4,6 %
Android	126.817	↓ 0,6 %
Windows	92.451	↓ 3,8 %
Macintosh	28.286	↓ 2,4 %
Linux	4.708	↑ 19,7 %
Chrome OS	448	↓ 16,4 %
Playstation 4	4	↓ 55,6 %

Aktive Nutzer nach Browser



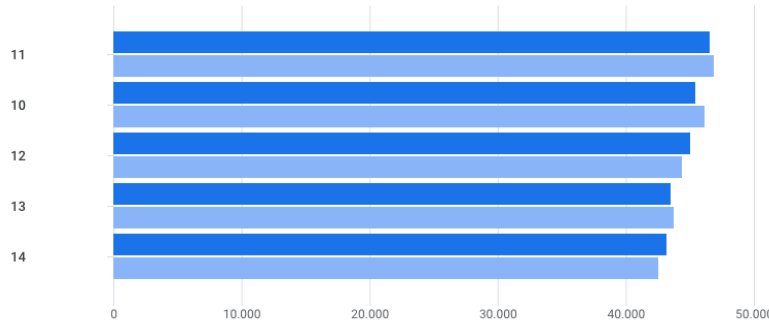
Aktive Nutzer nach Bildschirmauflösung



- Das Apple-Ökosystem (iOS und Safari) ist im Vergleich zur deutschlandweiten Verteilung von mobilen Betriebssystemen und Browsern überproportional vertreten.
- Im Desktopbereich dominiert die Auflösung von 1920x1080, während sich im mobilen Bereich mehr Variation zeigt.

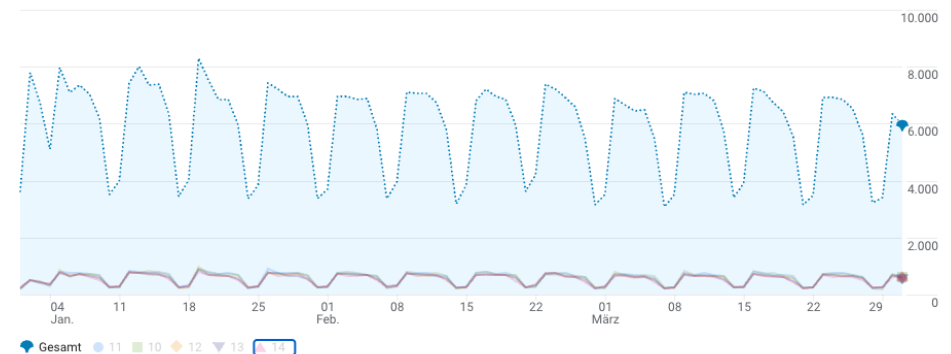
Zugriffe konzentrieren sich auf Geschäftszeiten und Wochentage

Aktive Nutzer nach Stunde



● 1. Jan. bis 31. März 2026 ● 1. Jan. bis 31. März 2025

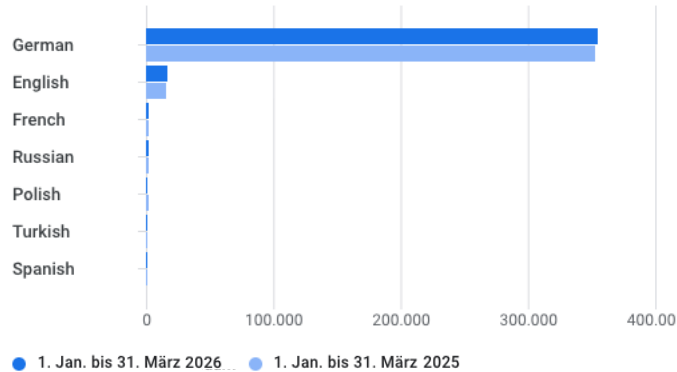
Aktive Nutzer nach Stunde im Zeitverlauf



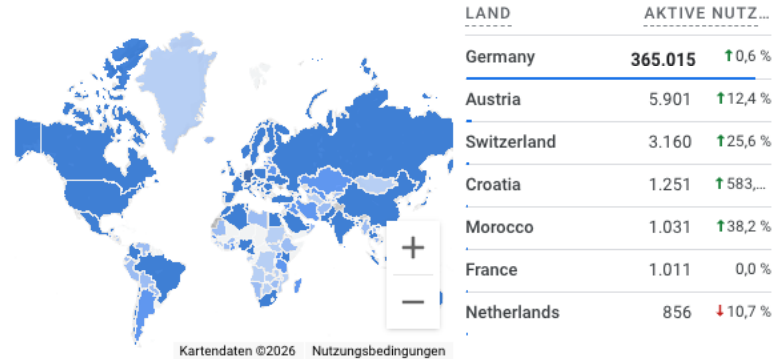
- Der Großteil der Aufrufe erfolgen zwischen 9 und 16 Uhr.
- Montage und Dienstag zeigen im Wochenverlauf die meisten Besucher:innen, während an Sams- und Sonntagen der Traffic signifikant zurückgeht.

Primär deutschsprachiges Publikum

Aktive Nutzer nach Sprache



Aktive Nutzer nach Land



- Deutsch ist mit Abstand die dominierende Sprache
- Deutschland bleibt das zentrale Aufrufland. Andere Länder zeigen aber im Vergleich zu 2025 ein starkes Wachstum.



Die BG Kliniken: Retten und Heilen mit höchster Kompetenz

Wir sind spezialisiert auf die Akutversorgung und



3. Nutzung und Interaktion



Struktur

2020

bg-kliniken.de/

The chart is a circular sunburst diagram representing the website structure of bg-kliniken.de/ in 2020. It is divided into 12 main segments, each representing a different department or service area. Each segment is further subdivided into smaller segments, representing a hierarchical structure. The segments are color-coded and labeled with text. The central circle contains the website URL 'bg-kliniken.de/'. The chart is a complex, multi-layered diagram that visualizes the website's architecture.

Top-10 Seitenaufrufe

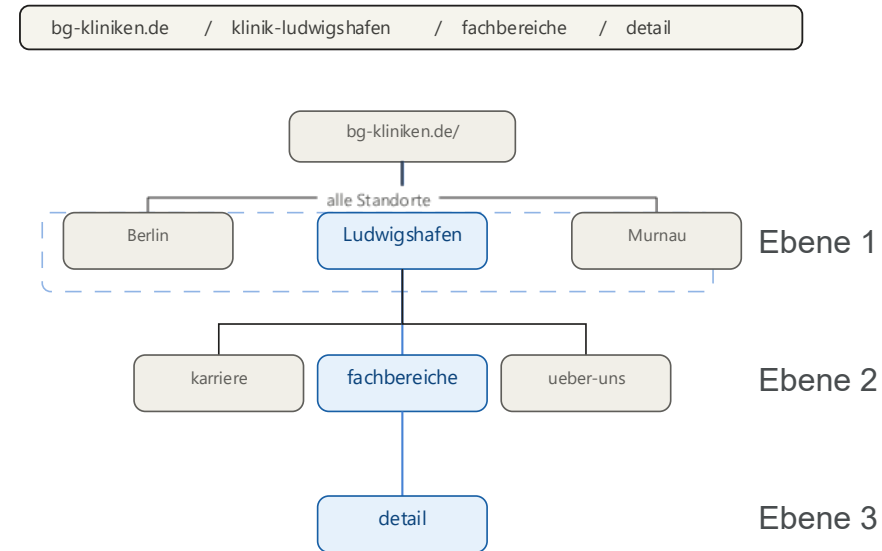
Seitenpfad und _ldschirmklasse ▾ +		↓ Nutzer insgesamt	Sitzungen	Engagement-Rate
↕ ALLE ZEILEN ANZEIGEN				
Anzahl insgesamt		388.858 im Vergleich zu 385.326 ↑ 0,92 %	706.115 im Vergleich zu 678.868 ↑ 4,01 %	70,96 % im Vergleich zu 71,62 % ↓ 0,92 %
1	/karriere/offene-stellen/			
	1. Jan. bis 31. März 2026	21.782 (5,6 %)	30.781 (4,36 %)	90,6 %
	1. Jan. bis 31. März 2025	10.787 (2,8 %)	14.011 (2,06 %)	92,88 %
	% change	101,93 %	119,69 %	-2,46 %
2	/klinik-ludwigshafen/			
	1. Jan. bis 31. März 2026	16.421 (4,22 %)	21.894 (3,1 %)	91,04 %
	1. Jan. bis 31. März 2025	13.652 (3,54 %)	17.724 (2,61 %)	92,2 %
	% change	20,28 %	23,53 %	-1,26 %
3	/unfallklinik-frankfurt			
	1. Jan. bis 31. März 2026	15.577 (4,01 %)	23.776 (3,37 %)	48,61 %
	1. Jan. bis 31. März 2025	17.296 (4,49 %)	26.371 (3,88 %)	53,11 %
	% change	-9,94 %	-9,84 %	-8,46 %
4	/universitaetsklinikum-bergmannsheil-bochum/			
	1. Jan. bis 31. März 2026	15.170 (3,9 %)	19.949 (2,83 %)	89,36 %
	1. Jan. bis 31. März 2025	15.511 (4,03 %)	21.199 (3,12 %)	90,25 %
	% change	-2,2 %	-5,9 %	-0,99 %
5	/			
	1. Jan. bis 31. März 2026	13.105 (3,37 %)	16.897 (2,39 %)	74,77 %
	1. Jan. bis 31. März 2025	12.947 (3,36 %)	16.248 (2,39 %)	78,3 %
	% change	1,22 %	3,99 %	-4,51 %

Seitenpfad und _ldschirmklasse ▾ +		↓ Nutzer insgesamt	Sitzungen	Engagement-Rate
↕ ALLE ZEILEN ANZEIGEN				
Anzahl insgesamt		388.858 im Vergleich zu 385.326 ↑ 0,92 %	706.115 im Vergleich zu 678.868 ↑ 4,01 %	70,96 % im Vergleich zu 71,62 % ↓ 0,92 %
6	/universitaetsklinikum-bergmannsheil-bochum/fachbereiche/			
	1. Jan. bis 31. März 2026	12.094 (3,11 %)	15.173 (2,15 %)	96,57 %
	1. Jan. bis 31. März 2025	12.231 (3,17 %)	15.705 (2,31 %)	97,1 %
	% change	-1,12 %	-3,39 %	-0,54 %
7	/klinikum-bergmannstrost-halle/			
	1. Jan. bis 31. März 2026	11.281 (2,9 %)	14.904 (2,11 %)	87,31 %
	1. Jan. bis 31. März 2025	9.940 (2,58 %)	12.763 (1,88 %)	91,67 %
	% change	13,49 %	16,78 %	-4,76 %
8	/unfallklinik-murnau/fachbereiche/			
	1. Jan. bis 31. März 2026	11.134 (2,86 %)	13.710 (1,94 %)	95,75 %
	1. Jan. bis 31. März 2025	11.435 (2,97 %)	14.406 (2,12 %)	96,91 %
	% change	-2,63 %	-4,83 %	-1,19 %
9	/klinik-ludwigshafen/fachbereiche/			
	1. Jan. bis 31. März 2026	10.891 (2,8 %)	15.526 (2,2 %)	90,72 %
	1. Jan. bis 31. März 2025	9.918 (2,57 %)	13.909 (2,05 %)	90 %
	% change	9,81 %	11,63 %	0,8 %
10	/klinikum-duisburg/			
	1. Jan. bis 31. März 2026	10.758 (2,77 %)	13.605 (1,93 %)	90,14 %
	1. Jan. bis 31. März 2025	10.717 (2,78 %)	13.495 (1,99 %)	90,41 %
	% change	0,38 %	0,82 %	-0,3 %

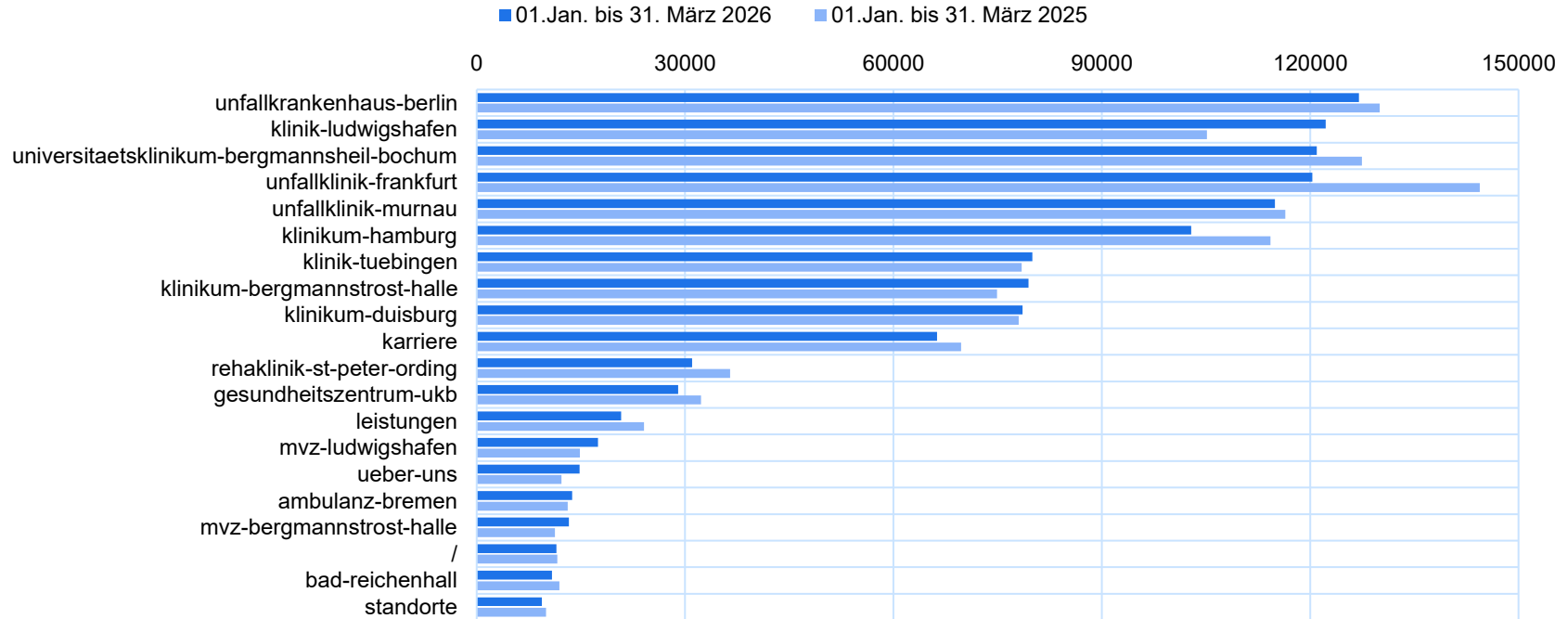
URL-Struktur als Analysegrundlage: Standortübergreifende Aggregation von Nutzerdaten

- Um standortübergreifende Aussagen über das Nutzerverhalten, insbesondere die Häufigkeit von Seitenaufrufe in einem bestimmten Bereich, treffen zu können, wurde die Analyse auf Basis der URL-Struktur durchgeführt. Dabei wurden die verschiedenen URL-Ebenen genutzt, um Bereiche über alle Standorte hinweg zu aggregieren.
- Wenn wir in der Analyse z. B. von "Aktiven Nutzern Ebene 2: fachbereiche" sprechen, sind damit alle aktiven Nutzer gemeint, die mindestens eine Seite aufgerufen haben, deren URL <https://www.bg-kliniken.de/.../fachbereiche/> entspricht – unabhängig vom Standort (Ebene 1). Nutzer werden auch mehrfach gezählt, wenn sie verschiedene Seiten innerhalb dieses Bereichs aufrufen.

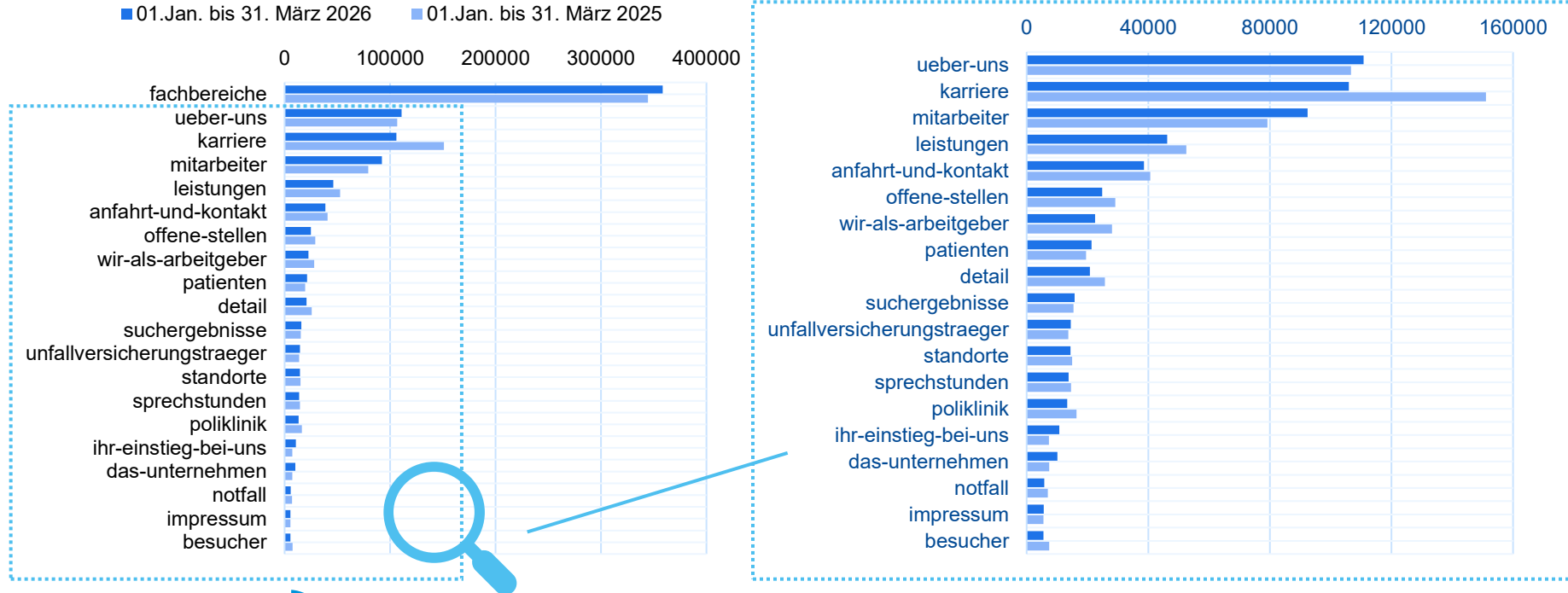
Exemplarische schematische Darstellung der URL-Struktur



Top-Seitenbereiche URL-Ebene 2: Aktive Nutzer



Top-Seitenbereiche URL-Ebene 3: Aktive Nutzer



Seitenaufrufe und aktive Nutzer: die wichtigsten Erkenntnisse

- **Karriere als strategischer Wachstumsbereich:** Die Karriereseite **/karriere/offene-stellen/** hat sich zum **stärksten Traffic-Treiber** entwickelt und verzeichnet ein Wachstum von **+101,95%** mit einer sehr hohen Engagement-Rate von **90,6%**. Dies korreliert mit gestiegenen Suchanfragen zu tarifvertraglichen Themen wie "tv bg kliniken" (+12,74%) und "tv bg kliniken gehaltstabelle 2026" (neu mit 50,28% CTR)
- **Standort-Performance:** **/klinik-ludwigshafen/** zeigt eine herausragende Performance und ist der **stärkste Standort** im Portfolio: **Engagement-Rate von 91,04% und +20,28% Wachstum** bei Nutzern insgesamt. Auch bei den Suchbegriffen verzeichnet "bg klinik ludwigshafen" ein starkes Wachstum von +39,58%. Im Gegensatz dazu zeigt **/unfallklinik-frankfurt/** Optimierungsbedarf: **-9,94% Rückgang** und geringe **Engagement-Rate** von **49,61%**.
- **Fachbereiche als zentrale User Journey:** Mit **ca. 350.000 aktiven Nutzern** auf Fachbereichsseiten (URL-Ebene 3) sind diese die mit Abstand meistbesuchten Detailseiten. **Mit großem Abstand** folgen danach:
 - **über-uns** (~110.000 aktive Nutzer:innen)
 - **mitarbeiter** (~90.000 aktive Nutzer:innen)
 - **leistungen** (~45.000 aktive Nutzer:innen)

Engagement im Überblick: Vergleich Q1 2026 und 2025

Neue Nutzer ?

358.412

↓ 0,1 %

Wiederkehrende Nutzer ?

120.080

↑ 3,0 %

Aufrufe pro aktivem Nutzer

5,9

↓ 2,5 %

Durchschnittliche Interaktions-
dauer pro aktivem Nutzer

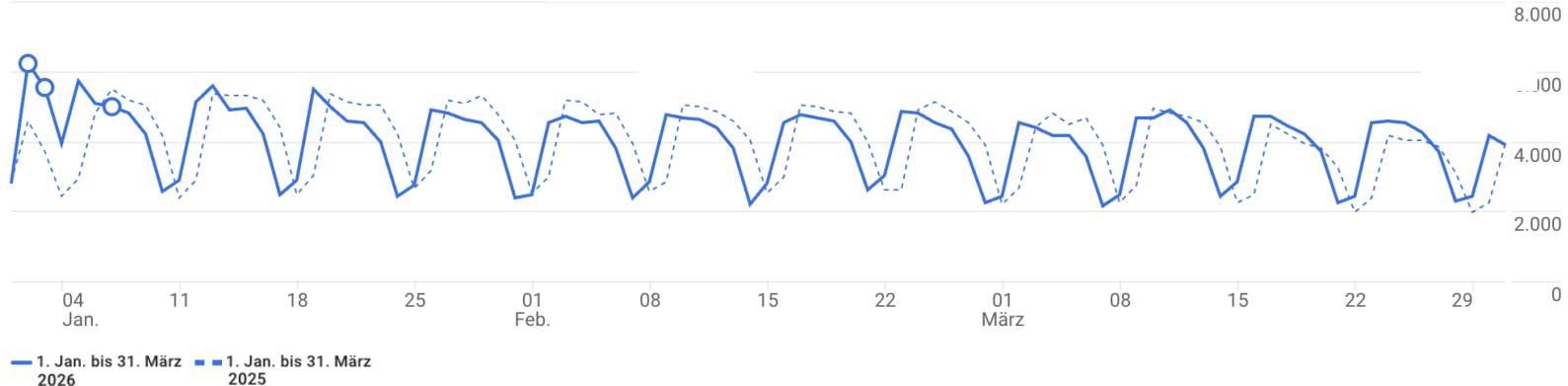
2 m 14 s

↓ 5,7 %

Engagement-Rate

71,0 %

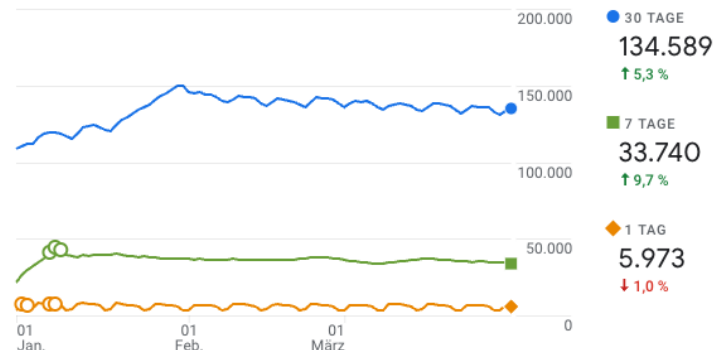
↓ 0,9 %



Mehr Menschen besuchen die Website (+1,1% aktive Nutzer), aber sie interagieren etwas weniger intensiv (-0,9% Engagement-Rate) und kürzer mit den Inhalten (-6,7% Interaktionsdauer).

Nutzeraktivität wächst – tägliche Rückkehr sinkt leicht

Nutzeraktivitäten im Zeitverlauf



Im Q1 2026 wächst die Reichweite über 30- und 7-Tage-Zeiträume (+5,3% / +9,7%), während die Anzahl der täglich aktiven Nutzer leicht zurückgeht (−1,0%). Die Website wird von mehr Menschen genutzt, aber seltener täglich aufgerufen.

Hinweis

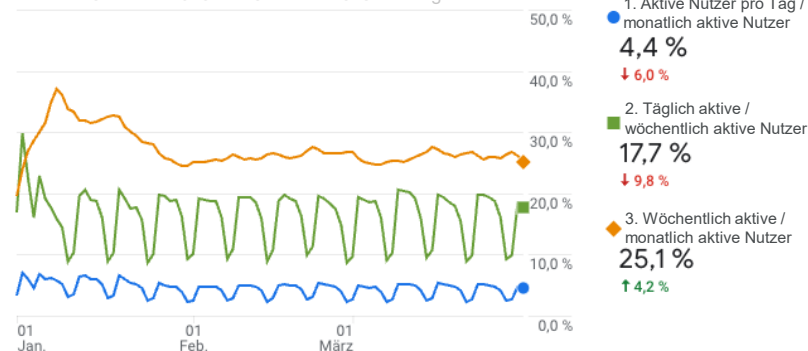
30-Tage-Nutzer (blau): An jedem Tag im Diagramm wird gezählt: Wie viele Unique User haben in den letzten 30 Tagen die Website besucht?

Beispiel: Am 15. Februar 2026 zeigt die blaue Kurve ca. 140.000 Nutzer an. Das bedeutet: In den 30 Tagen vor dem 15. Februar (also vom 16. Januar bis 15. Februar) haben insgesamt 140.000 unterschiedliche Personen mindestens einmal die Website besucht.

Nutzer kehren seltener täglich zurück – wöchentliche Nutzung gewinnt leicht

Nutzer – Wiederkehrrate

endet am 31. März 2026 und 31. März 2025 im Vergleich



Die tägliche Wiederkehrrate ist rückläufig (-6% bis -9,8%), während die wöchentliche Wiederkehr sich positiv entwickelt (+4,2%). Dies deutet darauf hin, dass die Website weniger als tägliche, aber verstärkt als wöchentliche Informationsquelle genutzt wird.

Hinweis

1. Diese Metrik (DAU/MAU) zeigt, wie viel Prozent der monatlich aktiven Nutzer täglich zurückkehren.
2. Zeigt, wie viel Prozent der wöchentlich aktiven Nutzer täglich zurückkehren.
3. Zeigt, wie viel Prozent der monatlich aktiven Nutzer wöchentlich zurückkehren.

Die Gründe für Absprünge sind vielfältig

Seitenpfad mit Absprungrate > 20% im Zeitraum vom 01. Jan. 2026 bis 31. März. 2026	Aktive Nutzer	Sitzungen	Ausstiege	Aufrufe	Absprungrate
/unfallklinik-frankfurt	14.772	23.191	14.753	26.681	51,88%
/	11.295	16.762	7.011	20.728	25,05%
/unfallklinik-murnau/karriere/ihr-einstieg-bei-uns/pflege/flexteam/	4.526	5.573	5.358	7.206	67,61%
/mvz-duisburg/	2.534	3.775	2.555	4.861	21,30%
/unfallklinik-murnau/ueber-uns/bg-klinikum-murnau/aktuelles/veranstaltungen/detail/karriere-lounge/	2.203	2.441	2.364	3.110	62,76%
/klinikum-bergmannstrost-halle/patienten/	2.151	2.322	1.113	2.767	28,34%
/universitaetsklinikum-bergmannsheil-bochum/karriere/ihr-einstieg-bei-uns/pflege/	2.125	2.312	1.869	2.726	58,39%
/ambulanz-bremen/anfahrt-und-kontakt/	1.671	2.538	1.782	2.971	22,26%
/klinik-ludwigshafen/mitarbeiter/gabriel-hundeshagen/2660/	1.609	1.761	1.241	2.115	27,31%
/mvz-ludwigshafen/standort-medical-center/	1.366	2.229	1.009	2.623	21,53%
/unfallkrankenhaus-berlin/mitarbeiter/leila-harhaus-waehner/10649/	1.358	1.536	1.107	1.738	28,78%
/gesundheitszentrum-ukb/poliklinik-an-den-spreehoeften/	1.296	2.109	1.767	2.517	28,88%
/mvz-bergmannstrost-halle/fachbereiche/detail/chirurgische-praxis-reg/	1.241	1.783	1.175	2.349	22,38%
/gesundheitszentrum-ukb/poliklinik/radiologie/	1.187	1.726	1.281	2.026	23,87%
/unfallkrankenhaus-berlin/ueber-uns/bg-klinikum-unfallkrankenhaus-berlin/unsere-einrichtungen/medizinische-akademie/schule-fuer-ergotherapie/	1.126	2.327	1.894	2.737	29,31%
/unfallkrankenhaus-berlin/karriere/wir-als-arbeitgeber/vorteile/tarifvertraege/	1.053	1.469	1.016	1.717	20,01%
/reha-symposium/	1.031	1.685	1.236	1.843	28,25%
/unfallklinik-frankfurt/fachbereiche/detail/wirbelsaeulenchirurgie-und-neurotraumatologie/	993	1.324	747	1.857	20,02%
/unfallklinik-murnau/fachbereiche/detail/webcam/	950	8.019	7.594	11.033	68,70%

Häufigste Ausstiegsseiten: die wichtigsten Erkenntnisse

Allgemeine Aussagen lassen sich aufgrund der **stark variierenden Intentionen** der einzelnen Seiten nur schwer ableiten. Diese reichen von der Bereitstellung von Kontakt- und Standortinformationen über den Absprung zum Bewerbungsportal bis hin zur Nutzung externer Services, beispielsweise des Ticket Reha Symposiums. Es existieren jedoch Ausnahmen, die hervorstechen. So gelingt es der Seite unfallklinik-frankfurt nicht, den Großteil der aktiven Nutzer:innen ein ansprechendes Angebot für einen tieferen Einstieg zu bieten. Des Weiteren zeigen sich Spezialfälle wie die Seite /unfallklinik-murnau/fachbereiche/detail/webcam/, die von Nutzer:innen deutlich häufiger mehrmals aufgerufen wird.

Neben inhaltlichen und Usabilitythemen sind häufig technische Probleme der Grund für einen Ausstieg. Auf der Folgeseite wurden daher die Häufigkeit und Verteilung **von 404-Seiten** detailliert analysiert.

404-Seiten sind oft vakante Stellenangebote und auf ehemalige Mitarbeitende zurückzuführen

Nur ca. 1% aller Nutzer gelangen auf mindestens eine 404-Seite

Die Analyse zeigt, dass dies hauptsächlich auf folgende Bereiche zurückzuführen ist.

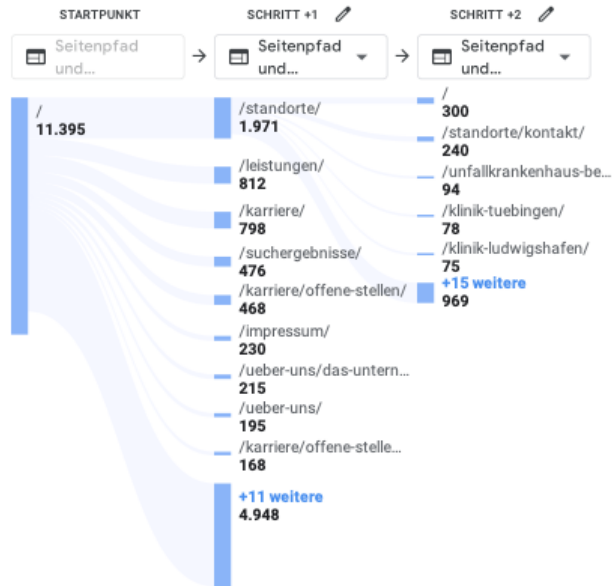
- abgelaufene Stellenangebote
- ehemalige Mitarbeitende
- temporäre technische Probleme, z. B. /unfallklinik-murnau/patienten/
- ehemalige Links z.B. /gesundheitszentrum-ukb/poliklinik/dermatologie/

Seitenpfad und Abfragestring	Aktive Nutzer
/klinik-ludwigshafen/karriere/offene-stellen/bewerben/ausbildung-physiotherapeut-2026-1/	119
/klinikum-hamburg/karriere/ihr-einstieg-bei-uns/weitere/berufsfachschule/	108
/unfallkrankenhaus-berlin/mitarbeiter/andreas-eisenschenk/	108
/klinikum-duisburg/informationen-zum-coronavirus-1/	78
/unfallklinik-murnau/patienten/	74
/unfallkrankenhaus-berlin/mitarbeiter/axel-ekkerkamp/4259/	66
/klinikum-duisburg/mitarbeiter/sascha-vogt/5408/	58
/universitaetsklinikum-bergmannsheil-bochum/karriere/offene-stellen/ausbildung-pflegefachmann-pflegefachfrau-2/	57
/gesundheitszentrum-ukb/poliklinik/dermatologie/	47
/klinik-tuebingen/ueber-uns/unsereeinrichtungen/pt-akademie/bewerbung/	42

Top-11 404-Seiten im Zeitraum vom 01. Jan. 2026 bis 31. März. 2026

Einzelne Kennzahlen wie Seitenaufrufe, Absprungraten oder 404-Fehler beschreiben jeweils einen Ausschnitt des Nutzerverhaltens. Wie diese Ausschnitte zusammenhängen, zeigt sich in der exemplarischen Betrachtung der User Journey.

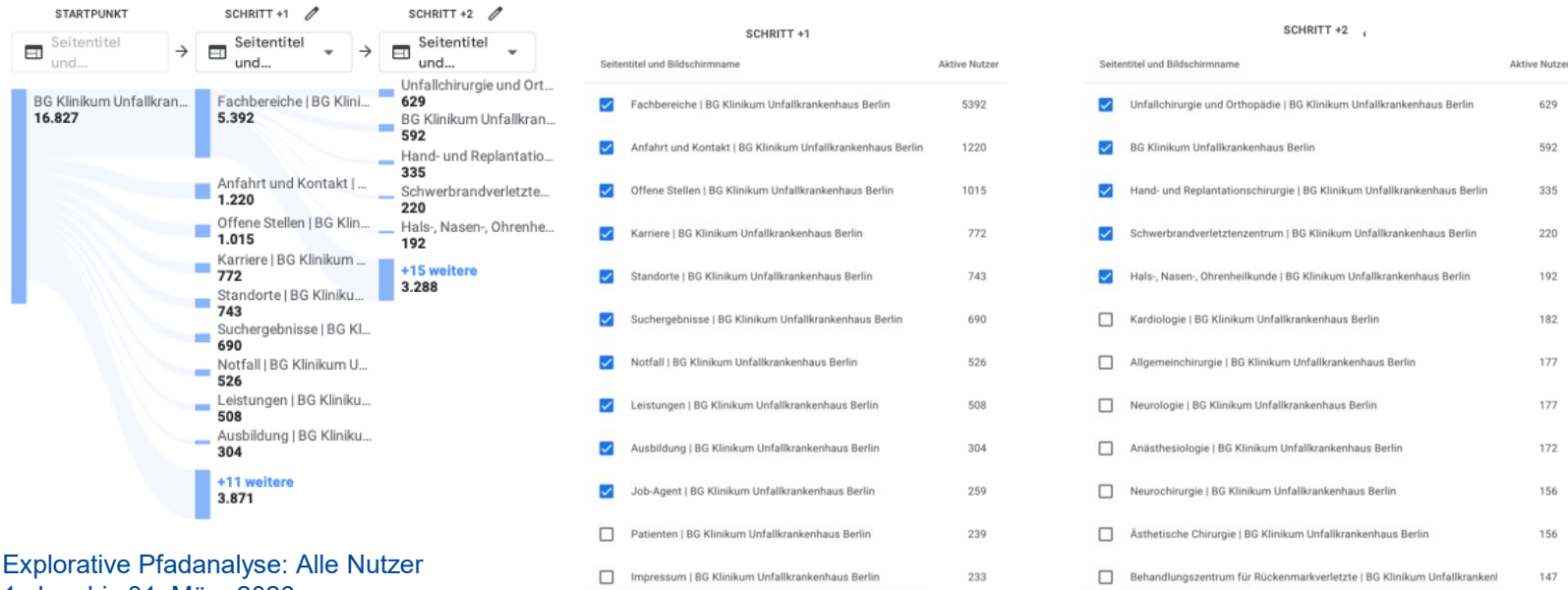
Exemplarische User Journeys: BG Kliniken - Startseite



- Der Großteil der Nutzer wechselt von der Startseite direkt zu den Standorten. Auffällig ist, dass ca. 15% anschließend zur Listeansicht (/standorte/kontakt/) wechselt.
- Neben den Standorten sind Leistungen und der Karrierebereich für die Nutzer häufig eine Folgeseite.

Explorative Pfadanalyse: Alle Nutzer
1. Jan. bis 31. März 2026

Exemplarische User Journeys: BG Klinikum Unfallkrankenhaus Berlin



Explorative Pfadanalyse: Alle Nutzer
1. Jan. bis 31. März 2026

Exemplarische User Journeys im Detail: BG Klinikum Unfallkrankenhaus Berlin

- Von der Hauptseite (16.827) aus teilt sich der Nutzerstrom in drei Hauptpfade auf: Der mit Abstand stärkste Pfad führt zu den **Fachbereichen mit 5.392 Nutzern (32%)**, gefolgt von **Anfahrt und Kontakt mit 1.220 Nutzern 6,7%)** für praktische Informationen und **Offene Stellen mit 772 Nutzern (4,6%)**, was das wachsende Karriereinteresse unterstreicht. Weitere relevante Pfade führen zu Standorten (743, 4,4%), Suchergebnissen (690, 4,1%) und Notfall-Informationen (526, 3,1%).
- Im zweiten Schritt vertiefen sich die Nutzer in spezifische Bereiche. Von den Fachbereichen (**5.392**) navigieren **629 (11,7%) Nutzer zur Unfallchirurgie und Orthopädie** als Kernkompetenz des Standorts, während **592 (11%) Nutzer zur Hauptseite zurückkehren**, die kann auf ein mögliches Problem hindeuten. Weitere wichtige Fachbereiche sind die **Hand- und Replantationschirurgie mit 335 (6,2%) Nutzern** und das **Schwerbrandverletztzentrum mit 220 (4,1%) Nutzern**.
- Im dritten Schritt zeigt sich ein **gemischtes Navigationsverhalten**: Ein Teil der Nutzer kehrt zur Fachbereichs-übersicht (~30%) oder Hauptseite (~2%) zurück, während andere sich weiter vertiefen und entweder zu **konkreten Ärzt:innen** (~5%) oder zu Termine (~11%) weitergehen.

Transaktionale Suchbegriffe sind oft vertreten

Sowohl bei der User Journey von der Startseite der BG Kliniken als auch dem BG Klinikum Unfallkrankenhaus Berlin zeigt sich, dass die Seite zu den Suchergebnissen in den Top-10 Folgeseiten enthalten ist. **4,2% aller Nutzer** rufen die Suchergebnisse mindestens einmal auf. Die Nutzung **der Suche hat sich um 3,09%** erhöht. Die Auswertung der Top-20 Suchbegriffe zeigt:

- **Terminvereinbarung** führt die Suchanfragen deutlich an
- **Karriere- und Ausbildungsthemen** sind stark vertreten (Ausbildung, Praktikum)
- Besuchsinformationen und **praktische Orientierungshilfen** wie Zimmersuche, Lageplan und Kontaktinformationen werden gesucht
- Bei den **medizinischen Fachbereichen** werden gezielt spezifische Spezialisierungen gesucht.

Suchbegriff	Ereignisanzahl	Nutzer insgesamt
Termin	548	384
Ausbildung	429	257
Praktikum	284	175
Besuchszeiten	214	142
Handchirurgie	200	104
Sozialdienst	164	101
Ärzte	131	76
Neurologie	129	71
Knie	115	79
sozialdienst	112	85
Zimmer	110	78
Gutachten	104	56
termin	101	76
Orthopädie	99	64
Kontakt	96	73
Radiologie	89	60
praktikum	84	60
Lageplan	83	63
gutachten	83	45
Schulter	77	45

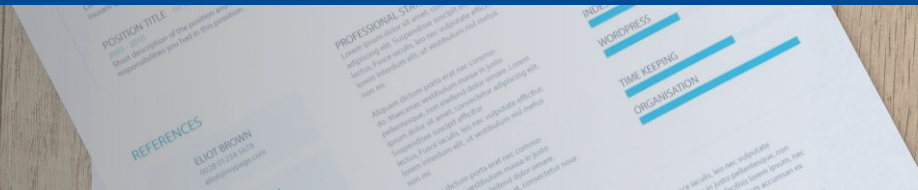
Top-20 Suchbegriffe im Zeitraum vom 01. Jan. 2026 bis 31. März. 2026

Die interne Suche wird für vier klar definierte Bedürfnisse genutzt.

- Der häufigste Suchbegriff über alle Standorte hinweg ist "Termin", gefolgt von "Ausbildung" und "Praktikum".
- **Sozialdienst" ist das stärkste standortübergreifende Signal:** Der Sozialdienst erscheint an jedem einzelnen Hauptstandort unter den Top-5-Begriffen und ist damit die einzige inhaltliche Kategorie, die konsistent und ohne standortspezifische Variation auftaucht.
- **Die lange Reihe an Einzelbegriffen zeigt eine fundamentale Lücke:** Über die Hälfte aller Suchanfragen sind Einzel- oder Kleinstanfragen: Stationsbezeichnungen wie "Station D2" oder "Station 24", konkrete Ärztenamen, interne Kürzel wie "KSR", "BGSW" oder "ZBM", Begriffe wie "Apotheke", "Seelsorge", "Speiseplan" oder "Rezept". Diese Anfragen kommen fast ausschließlich von Menschen, die bereits in der Klinik sind oder dort behandelt werden sollen. Die Suche wird also als internes Wegweiser-Tool genutzt, für das sie erkennbar nicht optimiert ist, das zeigt sich auch in häufigen Begriffen wie Lageplan und Zimmer.



4. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse



Das große Bild: Was die Daten zusammengekommen zeigen – Teil 1

Die BG Kliniken Website wird von einer klar definierten Nutzergruppe genutzt: vorwiegend deutschsprachig, in Deutschland ansässig, werktags zwischen 9 und 16 Uhr, überwiegend mobil und fast ausschließlich mit einer konkreten Absicht. Über 78% aller Sitzungen kommen aus der organischen Suche, und die meistgesuchten Begriffe sind Standortnamen, Fachbereiche, Ärzte, Termine und Karrierethemen. Die Website wird nicht explorativ entdeckt, sondern gezielt aufgerufen.

Dieses Nutzungsverhalten zieht sich wie ein roter Faden durch alle Datenbereiche. Die meistbesuchten Einstiegsseiten sind fast ausschließlich Standortseiten – weil Nutzer:innen über standortspezifische Suchanfragen kommen. Die meistgenutzten Inhaltsbereiche sind Fachbereiche, Mitarbeitendenprofile, Karriere und Kontakt, weil Nutzer konkrete Informationen suchen, keine allgemeine Orientierung. Die häufigsten Suchbegriffe in der internen Suche, z. B. Termin, Ausbildung, Praktikum, Besuchszeiten, Lageplan, bestätigen dasselbe Muster auf der Inhaltsebene.

Das große Bild: Was die Daten zusammengekommen zeigen – Teil 2

Gleichzeitig zeigen die Engagement-Daten, dass diese zielgerichtete Nutzung im Jahresvergleich zunimmt, während die Verweildauer und Rückkehrfrequenz sinken. Mehr Menschen besuchen die Website, aber seltener täglich und kürzer als zuvor. Die 30-Tage-Reichweite wächst, die 1-Tage-Nutzung sinkt. Das deutet darauf hin, dass die Website zunehmend als anlassbezogenes Nachschlageinstrument, besonders über Google, genutzt wird, nicht als regelmäßig besuchte Informationsquelle.

Dieses Bild wird durch die Ausstiegs- und Journey-Daten ergänzt: Wo die Website einen klaren nächsten Schritt bietet, wie bei den Karriereseiten mit einer Engagement-Rate, bleibt der Nutzerstrom stabil. Wo dieser nächste Schritt fehlt oder von der Seite wegführt, wie auf ärztlichen Profilen, bestimmten Übersichtseiten oder der Startseite von /unfallklinik-frankfurt/ – verlassen Nutzer den Trackingbereich.

Das Suchverhalten bei Google liefert einen letzten Baustein: Nutzer suchen mit bis zu vier verschiedenen Bezeichnungen nach demselben Standort, was darauf hindeutet, dass die Markenarchitektur der BG Kliniken nach außen hin uneinheitlich wahrgenommen wird. Die Dachmarke "BG Kliniken" spielt in den Suchanfragen eine untergeordnete Rolle, die Standorte stehen im Vordergrund.