

# Core Web Vitals: Das steckt hinter dem neuen Rankingfaktor (plus 5 konkrete Tipps zur Verbesserung)

von Michael Pütter

Für 82,4 Prozent der Marketer zählt die Leadgenerierung zu den wichtigsten Aufgaben. Und bereits heute erfolgt ein wesentlicher Teil der Leadgenerierung – das meint in den meisten Fällen die Generierung von Neugeschäft über bestimmte Landingpages – auf der eigenen Website.

Optisch und inhaltlich werden diese Seiten meist bestmöglich darauf getrimmt, hohe Conversion Rates zu erzielen. Häufig handelt es sich hier um monothematisch aufbereitete Inhalte. Kampagnenseiten oder Landingpages werden häufig mit Traffic aus unterschiedlichen Kanälen wie zum Beispiel der organischen Google-Suche, Google Ads, Native Ads oder [Social Media](#) beschickt, um die anvisierte Zielperson bestmöglich zu konvertieren.

Idealerweise haben Webseitenbetreiber im Vorfeld eine dezidierte Zielgruppe, ein Milieu oder eine [Buyer Persona](#) definiert, um die Inhalte in Bezug auf Tonalität, Optik, Content-Elemente und CTAs ([Call-to-Action](#) oder Handlungsaufforderung) anzupassen.

Im Performance Marketing geht es um die Optimierung des [ROAS](#) (Return on Ad Spend) und die Marketinglogik. Folgend können dann mehr Leads generiert werden, wenn der Match zwischen dem Intent, also der Absicht bei der Eingabe des Suchtermes, und dem Erlebnis auf der Zielseite eine möglichst hohe Kongruenz aufweist. Eine geringe Deckung führt logischerweise zu hohen Absprung- und in der Folge zu niedrigen Interaktionsraten.

## Die Core Web Vitals: Der neue Rankingfaktor seit Sommer 2021

Dieser allgemeingültigen Formel im Onlinemarketing gilt es nun, eine neue Dimension hinzuzufügen: Die „Core Web Vitals“ wurden im Sommer 2021 ausgerollt und sind laut Google ein offizieller Rankingfaktor in den SERPs (Search Engine Result Pages), den es zu beachten gilt.

Die Einführung der „Core Web Vitals“ dient dazu, die Seitenerfahrung (also die Page Experience) des Users zu optimieren, und zielt dabei in erster Linie auf technische Komponenten der Website ab.

Dieses Update kommt nicht überraschend: Es wurde bereits auf den unternehmenseigenen Seiten des Suchmaschinenriesen im Herbst 2020 angekündigt und hätte bereits zum Frühjahr des letzten Jahres umgesetzt werden sollen. Nach mehreren Verschiebungen sind die Core Web Vitals offiziell seit Juni 2021 ein Rankingfaktor. Seit Februar 2022 auch explizit für die Desktop-Suche.

Ein abstrakter KPI – die Page Experience – wird in einzelne Komponenten zerlegt und es wird gemessen, ob und wie gut die User mit der Seite interagieren können. Laut des Toolanbieters Sistrix ist in den letzten Monaten die Zahl der an Lighthouse und PageSpeed Insights interessierten Nutzer um einen Medianwert von 70 Prozent gestiegen und viele Webseitenbetreiber haben den Core Web Vitals-Bericht in der [Google Search Console](#) genutzt, um Optimierungsmöglichkeiten zu erkennen.

Das Google-Search-Team räumt der Page Experience einen extrem hohen Stellenwert ein. In den vergangenen Jahren hat es daher immer wieder entsprechende Bewertungskriterien entwickelt und neben vielen anderen Faktoren kontinuierlich in das Rankingsignal einfließen lassen.

Die Core Web Vitals beziehungsweise die Beachtung der Handlungsempfehlungen von Google sollen dazu dienen, die Seitenerfahrung zu optimieren und das Erlebnis für den User zu verbessern. Heute sind sie sicher noch ein Differenzierungsfaktor zum Wettbewerb, der diesem Thema noch keine Beachtung schenkt.

## Was sind die Core Web Vitals und welche Attribute werden geprüft?

Was genau sind denn nun die Core Web Vitals und welche rankingrelevanten Usersignale definiert Google für die die Nutzerfreundlichkeit?

Der Google-TÜV prüft die folgende Attribute:

### Loading

Ladegeschwindigkeit, gemessen am Largest Contentful Paint (LCP). Der LCP misst, wie lange es dauert bis die Seite gerendert ist, also wann die größten sichtbaren Inhaltselemente einer Seite geladen ist – so, dass es für die Nutzer sichtbar ist. Das sollte nicht länger als 2,5 Sekunden dauern.

### Interactivity

Der First Input Delay (FID) misst, wie schnell Elemente wie Suchfelder und Buttons auf der Website funktional und klickbar sind. Bis 100 Millisekunden sind dabei für Google tolerabel.

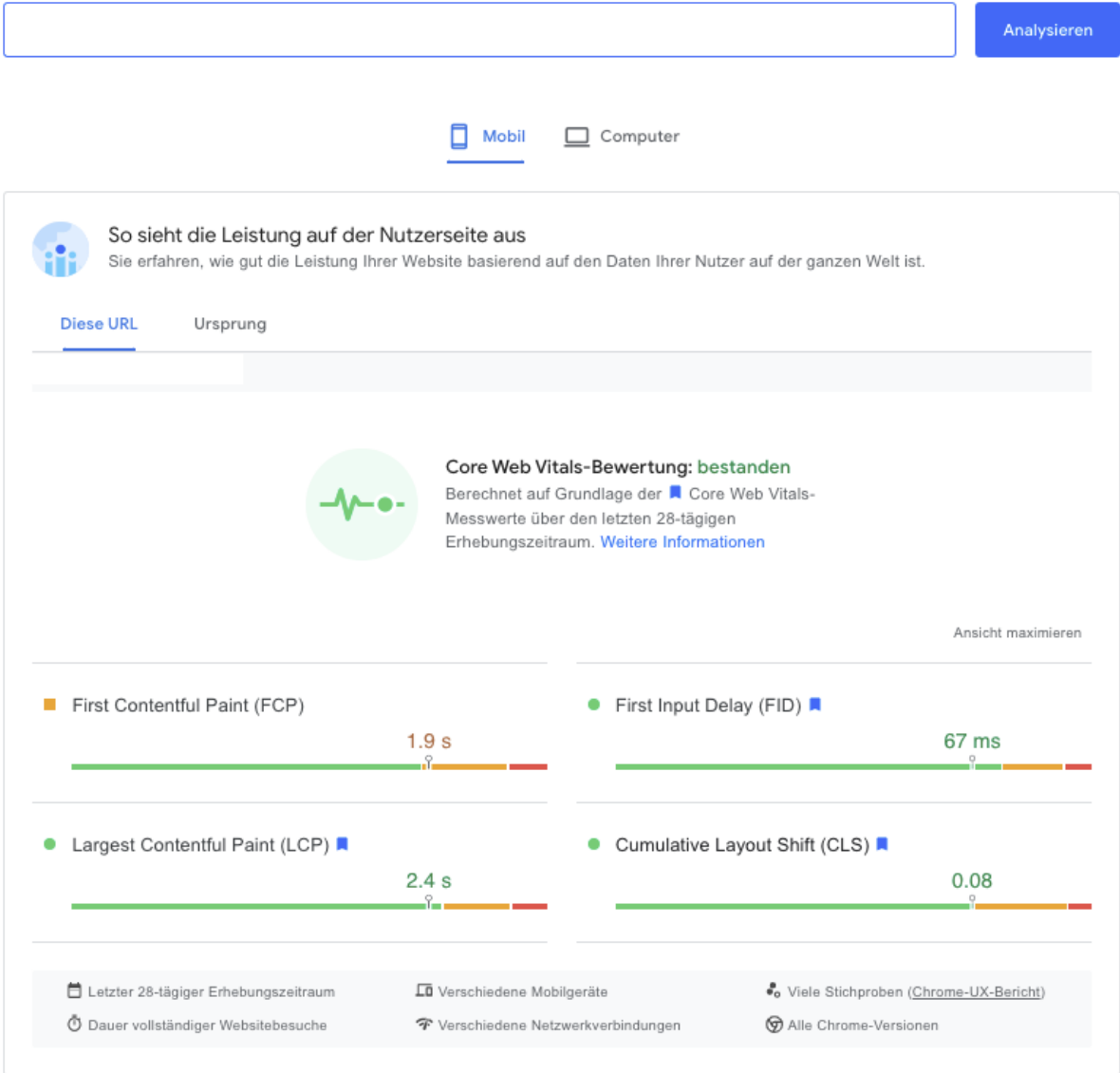
## Visual Stability

Stabilität, gemessen am Cumulative Layout Shift (CLS). Der CLS zeigt an, wie groß die Verschiebungen der Elemente beim Seitenaufbau sind. Bestes Beispiel: Buttons, die just in dem Moment nachladen und somit verspringen, in dem man sie anklicken will – ein echtes Ärgernis. Liegt der CLS bei 0,1, ist alles im grünen Bereich.

Optimierungsmaßnahmen oder Umsetzung der Handlungsempfehlungen sollen Unternehmen nicht nur helfen, das Seitenerlebnis in Bezug auf die Erreichbarkeit des Contents zu verbessern. Sie sorgen insbesondere dafür, dass die Nutzer besser und flüssiger mit der Seite interagieren können und schnell und problemlos konvertieren können.

Der Wettbewerb im Netz steigt, mehr Websitebetreiber und Leistungsanbieter kämpfen um die vorderen Plätze und sehen sich mit einer immer geringeren Aufmerksamkeitsspanne des Users konfrontiert. Es droht Relevanzverlust bei mangelnder Sichtbarkeit.

„So schnell die Nutzer heute digital finden, was sie suchen, so schnell sind sie auch wieder weg, wenn nicht alles so reibungslos läuft. 70 Prozent brechen einen Kaufprozess direkt ab, wenn er ihnen zu schwierig oder nervenaufreibend erscheint (...). Bereits eine Verbesserung der Ladegeschwindigkeit von 100 Millisekunden kann die Anzahl der Conversions um bis zu acht Prozent steigern. Zudem konkurriert die Nutzererfahrung in der Markenwahrnehmung direkt mit dem Angebot selbst: 83 Prozent derer, die ihr Smartphone zur Produkt- oder Shopsuche und zum Einkaufen nutzen, messen dem Website-Erlebnis denselben Stellenwert bei wie den Produkten oder Services eines Unternehmens“, so Google zur Bedeutung und zur Umschreibung des Konsumenten-Verhaltens im Netz in Bezug auf die Core Web Vitals.



**Abb 1: Core Web Vitals Bewertung: Bestanden**

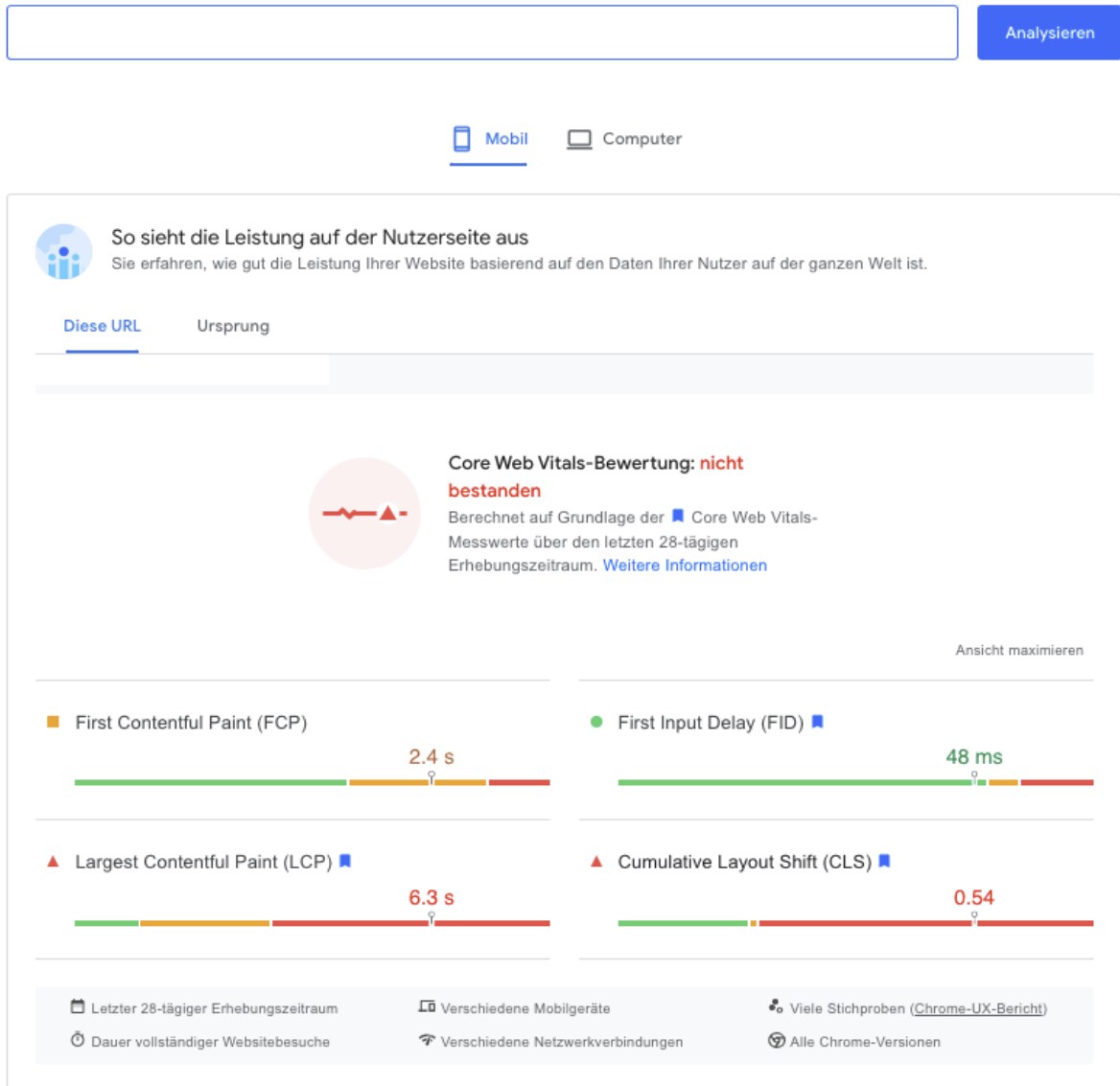


Abb 2: Core Web Vitals Bewertung: Nicht bestanden

## Core Web Vitals verbessern: 5 konkrete Tipps

Die Core Web Vitals beziehungsweise der Umsetzungsgrad der Optimierungsmaßnahmen gehört spätestens jetzt zum regelmäßigen Check und sollten fortan zur Online-Marketing-Routine zählen.

1. Mit Tools wie der Sistrich Toolbox kann die Performance der Wettbewerber analysiert werden (hier kann man sich gegebenenfalls abheben).
2. Der Check des Pagespeeds sollte nicht mehr nur für die Startseite oder Hauptseiten, sondern auch für andere Seitentypen und Kampagnenseiten durchgeführt werden.
3. Hilfreich ist auch eine regelmäßige Auswertung des Core-Web-Vitals-Berichts in der Google Search Console. Hier werden URLs nach „gut“ = grün, „zu optimieren“ = orange und „schlecht“ = rot geclustert.

4. Stimme das Optimierungspotenzial mit der IT ab, priorisiere und lasse dann umsetzen, was am Wichtigsten erscheint.
5. Insbesondere bei Relaunches solltest du die Core-Web-Vitals-Anforderungen in den Leistungskatalog integrieren.

Quellen:

- [So funktioniert Online Leadgenerierung mit der eigenen Website](#)
- [Timing for bringing page experience to Google Search](#)
- [Bessere UX mit den Core Web Vitals – Think with Google](#)