

Searchmetrics-Studie belegt Zusammenhang zwischen schnellen Ladezeiten und Google-Rankings

- *Searchmetrics nutzt Google Lighthouse, um die Google-Ranking-Faktoren 2019 zu analysieren*
- *Seiten, die besser ranken sind, laden schneller und nutzen häufiger moderne Web-Technologien*

Berlin, 16. Mai 2019_ Webseiten, die in den Google-Suchtreffern am höchsten platziert sind, weisen in der Regel schnellere Ladezeiten und eine bessere User Experience auf Mobilgeräten auf. Das zeigt eine aktuelle Studie von [Searchmetrics](#), die mithilfe von [Google Lighthouse](#)¹, einem Open-Source-Tool zum Website-Auditing, durchgeführt wurde. Außerdem nutzen höher rankende Seiten häufiger moderne Web-Technologien, etwa schlankere Bildformate und schnellere Daten-Übertragungsprotokolle.

Die Studie legt auch nahe, dass viele Seiten, die in den Top-Suchergebnissen platziert sind, nicht genug darauf achten, ihre Inhalte für Menschen mit Beeinträchtigungen zugänglich zu machen. Dabei müssen sich auch immer mehr [Unternehmen vor Gericht verantworten](#), weil sie den Anforderungen in Sachen Barrierefreiheit etwa für Menschen mit Einschränkungen des Sehvermögens nicht gerecht werden.

Für die Studie „[Searchmetrics Google Lighthouse Ranking Faktoren 2019](#)“ wurde die technische Performance gut platzierter Webseiten bei Google analysiert. Dabei wurden für 10.000 Keywords die 20 besten Suchergebnisse auf google.de untersucht. Der Fokus lag auf vier (von den verfügbaren fünf) Optimierungskategorien, die von den Lighthouse-Tests abgedeckt werden; Performance und Ladezeiten, SEO, Best Practices und Accessibility, also die Barrierefreiheit von Websites.

Zu den wichtigsten Erkenntnissen der Studie zählen:

1. Seiten, die höher ranken, weisen schnellere Ladezeiten auf

Die Studie macht die wachsende Bedeutung von Website-Ladezeiten als Ranking-Faktor deutlich. Seiten, die bei Google höher platziert sind, erreichen durchschnittlich in der Geschwindigkeits-Performance bessere Werte als Landingpages, die in den Suchergebnissen weiter unten erscheinen.

Beispiel: Je höher eine Seite in den Suchergebnissen platziert ist, desto schneller werden die wesentlichen Inhalt auf dem Bildschirm dargestellt ([Time to First Meaningful Paint](#)). Seiten, die auf der ersten Seite der deutschen Google-Ergebnisse erscheinen, stellen ihre primären Inhalte im Schnitt nach 0,98 Sekunden dar, während Landingpages auf der zweiten Seite dafür 1,02 Sekunden benötigen.

Ein ähnlicher Effekt zeigt sich bei der [Time to First Byte](#), also der Zeitspanne, bis der Browser die ersten Daten vom Server empfängt. 86 % der Websites, die auf den ersten beiden Suchergebnisseiten bei Google landen, kommen hier auf Werte von unter 0,6 Sekunden. Und die Websites auf der ersten Seite der Suchtreffer laden schneller als die auf der zweiten Seite.

„Im Juli 2018 [kündigte](#) Google an, dass Ladezeiten für mobile Suchanfragen ein Ranking-Faktor werden. Unsere Studie belegt eindeutig, welche Wichtigkeit sie inzwischen für die Suchergebnisse haben“, sagt Daniel Furch, Director Marketing EMEA bei Searchmetrics. „Nutzer wollen schnelle Websites – und bestrafen eine langsame Performance und damit schlechtere User Experience mit einer höheren Absprungrate und damit geringeren Conversions. Dies wirkt sich – mittelbar oder sogar unmittelbar – negativ auf Google-Rankings aus.“

Unternehmen, die ihre Ladezeiten noch nicht optimiert haben, werden es in Zukunft tendenziell noch schwerer haben, ist Furch überzeugt. „Je besser der Wettbewerb im Hinblick auf Ladezeiten optimiert ist, desto eher fallen langsame Websites auf. Daher wird Pagespeed – gerade im Mobilbereich – auch weiter an Bedeutung zunehmen.“

2. Seiten, die höher ranken, nutzen häufiger moderne Web-Technologien

Die Studie belegt einen Zusammenhang zwischen der Nutzung moderner Web-Technologien und einer besseren Positionierung in den Suchtreffern. 84 % der deutschen Suchergebnisse auf der ersten Seite und 85 % der Suchergebnisse auf der zweiten Seite nutzen moderne Bildformate wie WebP, JPEG2000 oder JPEG XR. Diese Formate sind besser komprimiert als ihre Vorgänger JPEG und PNG, was ebenfalls zu schnelleren Ladezeiten führt und zudem weniger mobiles Datenvolumen der Nutzer verbraucht.

Darüber hinaus nutzen besser platzierte Seiten auch häufiger das HTTP/2-Webprotokoll. So verwenden 68 % der Landingpages auf der ersten Seite der Google-Suchergebnisse und 59 % der Auftritte auf der zweiten Seite dieses moderne Protokoll, das schnellere Ladezeiten durch parallele Datenverbindungen als das klassische HTTP unterstützt.

„Auch hier zeigt sich wieder deutlich, dass Geschwindigkeit ein wichtiger gemeinsamer Nenner für viele neue Technologien ist, die Google direkt oder indirekt mit höheren Rankings belohnt“, kommentiert Furch. „Google schickt die klare Botschaft, dass wir die Ladezeiten optimieren sollten – vor allem für mobile Nutzer.“

3. Websites vernachlässigen die Barrierefreiheit

Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass der am meisten vernachlässigte Aspekt bei der technischen Optimierung von Websites die Barrierefreiheit ist. Viele gut platzierte Seiten

bei Google tun nicht genug, um ihre Auftritte auch für Menschen mit Einschränkungen und hier insbesondere für Menschen mit beeinträchtigtem Sehvermögen zugänglich zu machen. Im Schnitt erzielten die Top-20-Websites zu einem Suchbegriff in Deutschland von 100 möglichen Accessibility-Punkten lediglich 61,4 Punkte – das ist der niedrigste Wert von den vier analysierten Lighthouse-Kategorien.

Der Accessibility-Wert basiert darauf, wie Seiten bei Tests abschneiden, die Farbkontraste messen (Verwendung kontrastierender Farben, um Texte und andere Elemente leichter sichtbar zu machen), oder analysieren, inwieweit Bilder und Buttons sowie Formularfelder mit aussagekräftigen Namen und Bezeichnungen versehen wurden. Diese sollten leicht verständlich sein, wenn sie von einem Screen-Reader vorgelesen werden.

„Wenn Sie Ihre Seite für Menschen mit eingeschränkter Sehfunktion, nicht leicht zugänglich machen, entgeht Ihnen eine Vielzahl von Besuchern“, sagt Furch. „Es ist nicht nur aus ethischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten eine gute Idee, inklusiv zu sein, sondern somit auch sicherzustellen, dass Sie potenzielle Kunden nicht vor den Kopf stoßen. In den USA wurden allein im Jahr 2018 rund 1000 Klagen gegen Websites eingereicht, weil diese die Barrierefreiheit missachtet haben sollen.“

Weitere interessante Studienergebnisse:

- Seiten, die bei Google höher platziert sind, verwenden häufiger das sichere Übertragungsprotokoll HTTPS, das durch ein grünes Schloss in der Adresszeile des Browsers symbolisiert wird. In Deutschland setzen 92 % der Seiten, die auf der ersten Suchergebnisseite von Google ranken, auf HTTPS. Diese sichere und verschlüsselte Möglichkeit, Online-Inhalte zu nutzen, ist ein effizientes Must-have für Websites, die in der organischen Suche gut abschneiden wollen.
- SEO ist von allen vier wichtigen Google-Lighthouse-Kategorien diejenige, in der die bestplatzierten Websites die höchsten Scores erzielen. Im Schnitt erreichen die jeweils 20 ersten Suchergebnisse 94,2 von insgesamt 100 SEO-Punkten. Diese Lighthouse-Tests bewerten vornehmlich die mobile Nutzbarkeit einer Website. Berücksichtigt werden ebenfalls grundlegende SEO-Faktoren, wie die korrekte Verwendung von Titeln, Meta Descriptions und Tags.

Die vollständige Studie „Searchmetrics Google Lighthouse Ranking Faktoren“ bietet einen Überblick über den Grad technischer Optimierung der am höchsten rankenden Seiten in den Google-Suchergebnissen. Der komplette Report steht [hier](#) kostenlos zum Download zur Verfügung.

¹[Google Lighthouse](#) ist ein Open-Source-Tool zur Durchführung technischer Audits von Websites auf URL-Basis. Das Tool wurde von Google entwickelt und bietet Analysen in folgenden Kategorien: Performance, SEO, Accessibility und Best Practices. Google Lighthouse wurde ursprünglich als Auditing-Tool für Progressive Web Apps (PWAs) entwickelt. Heute ist die PWA-Analyse die fünfte Kategorie der verfügbaren Lighthouse Audits.

Über Searchmetrics

Wir helfen Ihnen dabei, Ihre Online-Reichweite langfristig und nachhaltig zu steigern, indem wir Sie sowohl bei der technischen Pflege und Optimierung Ihrer Webseite als auch bei der Erstellung von performanten Inhalten

unterstützen, um die Nutzererfahrung Ihrer Besucher optimal zu gestalten. Mit den Deep-Learning-Erkenntnissen der Searchmetrics-Software-Plattform, bestehend aus der Searchmetrics Suite™ und der Searchmetrics Content Experience, leiten wir Sie durch die sich kontinuierlich entwickelnden Landschaften der Online-Suche und helfen Ihnen dabei, aus Ihrem Wettbewerb herauszuragen. Search hat sich zu einem datengesteuerten Bereich entwickelt, der leistungsstarke Lösungen benötigt, um Unternehmen durch Recherche, Briefing, Optimierung und Erfolgsmessung hin zu relevanten und zugleich umsatzstarken Inhalten zu führen.

Es gibt nur eine Plattform, die Ihre Daten besitzt: Searchmetrics, die weltweit führende Search- und Content-Marketing-Plattform. Wir sind nicht auf Daten von Dritten angewiesen und analysieren seit 2005 Search- und Content-Trends – so war es uns möglich, die branchenweit größte globale und historische Datenbank zusammenzustellen.

Searchmetrics deckt die Chancen und Gefahren des Online-Marketings auf. Unsere preisgekrönten Produkte vereinen erstmals die Bereiche Search und Content innerhalb einer Software und bieten Marketern somit die ultimative Plattform für die perfekte Verbindung technischer Aspekte mit der Erstellung von Inhalten, die zu mehr Online-Sichtbarkeit und direkten Beziehungen mit ihrem Publikum führen. Wir ermöglichen tiefe Einblicke in den Online-Wettbewerb, fundierte, datenbasierte Empfehlungen und praktische Beratung, um unseren Kunden dabei zu helfen, performancebasiertes und zugleich skalierbares Online-Marketing erfolgreich abzubilden. Nicht zuletzt deshalb hat sich die von Searchmetrics definierte SEO Visibility als ein nützlicher und verlässlicher Indikator für die Sichtbarkeit von Websites im organischen Ranking von Suchmaschinen weltweit etabliert.

Weitere Informationen unter www.searchmetrics.com/de/

Pressekontakte:

Nadja Schiller
Searchmetrics GmbH
Team Lead Marketing & Communications
+49 30 322 95 35 - 52
n.schiller@searchmetrics.com

Shari Lüning
ELEMENT C GmbH
Consultant PR
+49 89 720 137 - 25
s.luening@elementc.de