

PRESSEMITTEILUNG

Searchmetrics-Studie: Die Mehrheit der Websites erfüllt nicht die Anforderungen der Core Web Vitals

Mehr als 97 Prozent der Websites in der Google-Desktop-Suche und 85 Prozent in der mobilen Suche fallen unter die Page Experience Benchmarks

Berlin, 29. April 2021 – Die **Core Web Vitals Studie** von **Searchmetrics**, Anbieter einer Search- und Content-Marketing-Plattform, zeigt: Die meisten Websites, die in den Top-20-Suchergebnissen von Google ranken, erfüllen derzeit nicht die Mindestanforderungen für eine gute Page Experience. Diese wurden im neuen Core Web Vitals Update der Suchmaschine festgelegt, das Mitte Juni¹ offiziell ausgerollt wird. Mehr als 97 Prozent der untersuchten Websites in der deutschen Desktop-Suche und mehr als 85 Prozent in der mobilen Suche erfüllen die drei Core Web Vitals Scores nicht und riskieren, dass ihre Rankings ab Juni negativ beeinflusst werden. Der Studie zufolge erreichten nur die Websites, die in den Suchergebnissen auf Platz zwei oder drei ranken, die erforderliche „gute“ Bewertung in den Core-Web-Vitals-Metriken.

Die Studie, die über zwei Millionen Websites in den Top 20 der Google-Suchergebnisse in Deutschland, den USA, Großbritannien analysiert hat, zeigt, dass es bereits einen positiven Zusammenhang² zwischen Seiten gibt, die höher ranken und solchen, die bei den Core-Web-Vitals-Metriken gut abschneiden (was darauf hindeutet, dass Google bereits Websites belohnt, die eine bessere User Experience aufweisen). Laut Searchmetrics werden die Core Web Vitals, sobald das Update ausgerollt ist, noch mehr Einfluss auf das Seiten-Ranking haben.

Was sind Core Web Vitals?

Google führt die Core Web Vitals ein, um die reale Web User Experience in drei Bereichen zu bewerten: wie schnell der Inhalt einer Seite lädt, die Reaktionszeit (die Zeit, die benötigt wird, um auf die erste Interaktion eines Besuchers zu reagieren, wie beispielsweise das Klicken auf einen Button oder einen Link) und die visuelle Stabilität (ändert sich das Layout oder der Inhalt). Diese Signale fließen dann in den Suchalgorithmus von Google ein, wobei die Suchmaschine darauf abzielt, Websites, die eine gute User Experience bieten, einen Ranking Boost zu geben.

„Das Google Core Web Vitals Update ist in vielerlei Hinsicht eine Reaktion auf Websites, die die Erwartungen der User nicht erfüllen. Es ist damit eine klare Botschaft an die Betreiber, dass es sich negativ auswirken kann, wenn die User nicht an erster Stelle stehen“, **sagt Marcus Tober, Gründer und Chief Evangelist bei Searchmetrics**. „Unsere ersten Ergebnisse deuten darauf hin, dass es für die meisten Websites noch viel zu tun gibt, um ihre Usability auf Vordermann zu bringen. Und natürlich müssen sich E-Commerce- und andere Unternehmen darüber im Klaren sein, dass eine gute User Experience nicht nur ihre Google Rankings beeinflusst, sondern sich auch positiv auf ihr Geschäft auswirkt. Sie kann dazu beitragen, die Conversions zu steigern und die Besucher dazu bringen, länger auf der Website zu bleiben, mit ihr zu interagieren und wiederzukommen.“

Laut Searchmetrics ist einer der Gründe für eine schlechte User Experience die Zunahme von „Code Bloat“ oder unnötigen Codes auf Websites, die mit den, in CMS-Plattformen oder Website-Baukasten-Systemen wie WordPress und Wix enthaltenen Vorlagen erstellt wurden, sowie zusätzlicher Code in Web-Plugins, der die Seiten verlangsamt und Optimierungsprobleme schafft. Ein weiteres Problem sind dynamische Inhalte wie Anzeigen und Newsletter-Opt-In-Boxen, die das Layout von Seiten verändern können, wenn sie nicht richtig implementiert wurden.

Die Studie von Searchmetrics zeigt eine Momentaufnahme der Performance von Websites im Vorfeld des Core Web Vitals Updates. Zu den wichtigsten Erkenntnissen, die auf den DE-Ergebnissen der Studie basieren, gehören:

1) Die meisten Websites beinhalten zu viele plötzliche Layout-Veränderungen (Cumulative Layout Shift)

Der Cumulative Layout Shift misst, ob sich auf einer Website Elemente laufend verschieben, was zu einer negativen User Experience führt. Die Analyse zeigt, dass die meisten Websites in diesem Bereich schlecht abschneiden. Google kategorisiert einen Wert unter 0,1 als „gut“, während unter 0,25 als „verbesserungswürdig“ gilt. Alles andere wird als „schlecht“ bewertet. Zu den Hauptursachen für Layout-Verschiebungen gehören dynamische Inhalte und Medien-Pop-Outs wie „Jetzt abonnieren“-Boxen oder Anzeigen. Den Daten zufolge erreichen nur die Ergebnisse auf Position null (Featured Snippets) eine „gute“ Bewertung. Diese liefern auf Google über den traditionellen organischen Ergebnissen schnelle Antworten auf sachliche Fragen. Platz eins der Google-Suchergebnisse kommt dieser Bewertung nahe, alle anderen Ergebnisse fallen jedoch in die Kategorie „schlecht“ (unter 0,25). Der Durchschnittswert der Top-20-Ergebnisse liegt bei 0,32 und ist somit um 215,7 Prozent schlechter als der Wert, den Google mit „gut“ bewertet.

2) Die Mehrheit der Websites verfehlt Googles Benchmark für eine gute Reaktionsfähigkeit (First Input Delay)

Der First Input Delay misst die Zeit, die eine Website benötigt, um auf eine Besucherinteraktion zu reagieren, beispielsweise, wenn der User auf eine Schaltfläche oder einen Link klickt. Da dies nur gemessen werden kann, wenn ein User tatsächlich mit einer Seite interagiert, schlägt Google vor, die Total Blocking Time (TBT) als Proxy-Messung zu verwenden. Die TBT bewertet die Gesamtzeit, die von Tasks in Anspruch genommen wird, die den Nutzer davon abhält, mit einer Seite zu interagieren (zum Beispiel das Abrufen von Bildern, Videos, Skripten usw.) Die Analyse zeigt, dass die Top-5-Ranking-Ergebnisse eine durchschnittliche Total Blocking Time von 337 Millisekunden haben. Damit sind sie 12,4 Prozent langsamer als die Google-Benchmark von 300 Millisekunden. Der Durchschnitt der Top-20-Suchergebnisse ist mit 430 Millisekunden sogar 43,5 Prozent langsamer als die Benchmark. Lediglich Websites, die in die Top-2-Rankings fallen, liegen durchgehend unter der Performance-Schwelle, die Google mit „gut“ bewertet. Demnach gibt es noch eine Vielzahl Asset-lastiger Websites mit langen Ladevorgängen, die die User-Reaktion verzögern.

3) YouTube rankt trotz schlechter Core Web Vitals hoch

Die Studie zeigt, dass YouTube derzeit im Hinblick auf die Ladezeit (LCP) sowie die Responsiveness (FID) schlechte Core-Web-Vitals-Werte aufweist. Würden andere Websites ähnlich schlecht abschneiden, würde ihre User Experience als „schlecht“ eingestuft werden. Dennoch rankt YouTube in den Google-Suchergebnissen hoch. Dies ist höchstwahrscheinlich auf die große Popularität der Plattform zurückzuführen, die ihr zu positiven User Signals verhilft. Die meisten anderen Websites können es sich nicht leisten, hinsichtlich der User Experience schlecht abzuschneiden, da sie sich nicht auf ihrer Markenbekanntheit ausruhen können.

4) Wikipedia könnte das Aushängeschild des neuen Core Web Vitals Updates sein

Wikipedia erfüllt oder übertrifft derzeit die Performance-Schwellenwerte der Core Web Vitals in fast allen Metriken und könnte somit als ein gutes Beispiel für die Web Community dienen. Der schlichte Ansatz der Enzyklopädie-Website beim Webdesign, der hauptsächlich aus Text und Bildern besteht, bedeutet, dass sie auf vielen Websites einen niedrigen Wert für den Largest Contentful Paint aufweist. Sie hat eine gute Responsiveness mit einer Total Blocking Time von null auf vielen Seiten. Diese erreicht sie, indem sie lange Ladevorgänge, die durch Plugins, übermäßigen JavaScript oder große Videodateien entstehen, vermeidet. Außerdem verwendet die Enzyklopädie ein relativ konstantes Layout für die Mehrheit ihrer Seiten und begrenzt durch den Verzicht auf Werbung dynamische Inhalte. Damit leidet die User Experience nicht unter schnell wechselnden Inhalten oder Layouts.

Das einzig positive Beispiel der Studie ist das Abschneiden der Top-20-Websites in den Suchergebnissen in Bezug auf Largest Contentful Paint. Largest Contentful Paint misst, wie lange es dauert, bis das größte Bild oder der größte Textblock sichtbar wird, wenn ein User auf eine Seite klickt. Für eine gute User Experience sollte dies laut Google innerhalb der ersten 2,5 Sekunden geschehen. Die durchschnittliche Ladegeschwindigkeit der Top-20-Websites beträgt sogar nur 2,47 Sekunden.

Das vollständige Whitepaper „CORE WEB VITALS Studie – April 2021“ von Searchmetrics enthält detaillierte Erklärungen, Daten, Erkenntnisse und Ratschläge im Vorfeld des Core Web Vitals Updates. Zusätzlich zu den neuen Core Web Vitals enthält es eine Analyse der Auswirkungen auf die Rankings eines breiteren Spektrums von Page-Experience-Metriken, die Google für wichtig erachtet.

Die vollständige Studie steht [hier](#) für Sie zum Download bereit.

1 Google hatte ursprünglich angekündigt, dass die Core Web Vitals im Mai eingeführt werden sollten, hat die Einführung aber inzwischen auf Mitte Juni 2021 verschoben.
<https://developers.google.com/search/blog/2021/04/more-details-page-experience>

2 Die CVW-Metriken haben positive Korrelationskoeffizienten, die von 0,04 bis 0,20 reichen.

Über die Studie:

Searchmetrics hat über 200 Millionen URLs gecrawlt, die Zahlen ausgewertet und eine Korrelationsanalyse über die Top-20 der organischen Google-Suchergebnisse in drei Ländern, Deutschland, USA, Großbritannien, durchgeführt. Die Keywords wurden nach ihrer Relevanz gefiltert und die regionalen Keyword Sets so unterschiedlich wie möglich gehalten. Core Web Vitals und andere Performance-Metriken für die Suchergebnisse wurden durch Zugriff auf die PageSpeed- und Lighthouse-APIs gemessen. Nachdem die Daten gesammelt wurden, führte Searchmetrics eine Korrelationsanalyse durch, um einen Korrelationskoeffizienten für jede Performance-Metrik zu berechnen. Dieser Wert gibt einen Eindruck davon, ob ein guter Score in der ausgewählten Metrik mit guten Seitenrankings verbunden ist. Pro Metrik wurden einfach Durchschnittswerte für die Top-20 und Top-5-Positionen errechnet und mit den Benchmarks von Google verglichen.

Über Searchmetrics

Searchmetrics macht Erfolg planbar. So können datenbasiert arbeitende Marketer ihre Search- und Content-Ziele nachhaltig erreichen. Das Unternehmen, seine Partner und Kunden sind davon überzeugt, dass Entscheidungen, die aufgrund von Daten getroffen werden, zu besseren Ergebnissen führen.

Searchmetrics wurde 2005 als digitale Agentur gegründet und hat sich zum globalen Anbieter einer Software-Plattform entwickelt, der zudem Daten und die Expertise anbietet, um Unternehmen zu mehr Online-Umsatz und einer höheren Brand Awareness zu verhelfen.

Die Ausrichtung auf Innovation hat Searchmetrics dabei geholfen, das Wachstum bekannter Marken wie eBay, Siemens und Zalando im wettbewerbsintensiven Online-Markt zu unterstützen. Weltweit haben bereits Tausende von Unternehmen von der Zusammenarbeit mit Searchmetrics und dem umfassenden Unternehmens-Portfolio an Daten, Software und Dienstleistungen profitiert.

Searchmetrics entwickelt innovative Lösungen, die den Herausforderungen der Online-Welt gerecht werden. Das Unternehmen liefert kundenorientierte Produkte und ergebnisfokussierte Beratung, die einen spürbaren Mehrwert für seine Kunden schaffen, sowie individuelle und skalierbare Daten anhand von On-Demand-Marktanalysen.

Weitere Informationen unter www.searchmetrics.com/de.

Pressekontakt:

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

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