

PRESSEMITTEILUNG

Searchmetrics-Studie: Durchschnittlich 38% der Websites verfehlen Core Web Vitals Benchmark für Ausgabeformate Mobile und Desktop

Die Bereiche Mode und Reisen schneiden bei der User Experience am schlechtesten ab

Berlin, 25. Januar 2022 32% der 100 meistbesuchten Websites¹ auf Google bieten noch immer keine gute Page Experience auf dem Desktop, im Sinne des Core Web Vitals Updates. Auf mobilen Geräten verfehlen rund 45% der Top-100-Websites die Google Benchmarks. Dies geht aus dem „Core Web Vitals Monitor“ von [Searchmetrics](https://www.searchmetrics.com), dem globalen Anbieter von Search-Daten, Software und Consulting-Services, hervor.

Der „Core Web Vitals Monitor“ präsentiert Analysen der Core Web Vitals Performance der 100 am besten rankenden Domains auf Google, mit monatlichen Benchmarks für acht Schlüsselbranchen (B2B, Wörterbuch/Lexikons, Elektronik, Mode, Finanzen, Gesundheitswesen, Medien/Nachrichten und Reisen).

Im Dezember des vergangenen Jahres gehörten computerbild.de, t-online.de und tripadvisor.de sowie die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und Pinterest zu den großen Marken, die weder auf Desktop noch auf Mobile die Mindestanforderungen für eine gute Performance und User-Freundlichkeit gemäß den Core Web Vitals erfüllen. Am schlechtesten schneiden die Branchen Mode und Reisen ab.

Was sind Core Web Vitals?

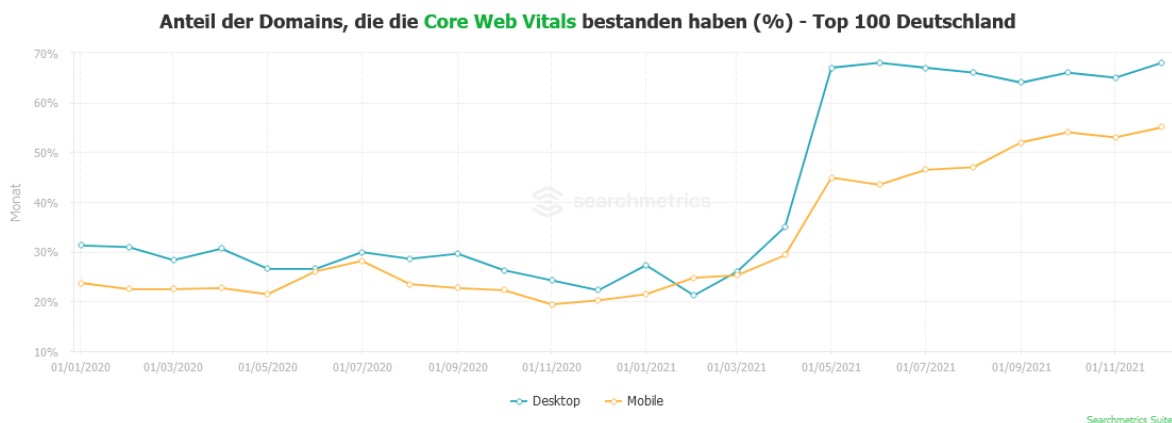
Die Core Web Vitals Benchmarks von Google helfen Website-Betreibern, die reale User-Erfahrung im Web in drei Bereichen zu bewerten:

- First Contentful Paint (FCP): Die Ladegeschwindigkeit (wie schnell wird der Content auf der Seite geladen)
- First Input Delay (FID): Die Interaktivität (die Zeit, die benötigt wird, um auf die erste Interaktion eines Besuchers zu reagieren, z. B. das Klicken auf eine Schaltfläche oder einen Link)
- Cumulative Layout Shift (CLS): Die visuelle Stabilität (springt das Layout oder der Content)

Im Rahmen des Updates wurden die Core Web Vitals mit zuvor bereits bestehenden Benchmarks, welche die User-Freundlichkeit einer Website messen, kombiniert. Diese haben Einfluss auf das Google Ranking einer Website.

Immer mehr Websites erfüllen die Mindestanforderungen

Die gute Nachricht ist, dass der Anteil der Top-Performance-Domains, die die Anforderungen von Google erfüllen, steigt. Während im Januar 2020 lediglich 31% der Desktop-Top-100-Websites sowie 28% der Mobile-Top-100-Websites die Core-Web-Vitals-Tests bestanden haben, waren es im Dezember 2021 bereits 68% auf dem Desktop und 55% auf dem Handy.



Für Largest Contentful Paint (die Zeit, die benötigt wird, bis das größte Bild oder der größte Textblock beim ersten Laden der Seite sichtbar wird) beträgt die durchschnittliche Zeit unter den Top-100 im Dezember 1,92 Sekunden auf dem Desktop und 2,3 Sekunden auf dem Handy (beide liegen weit unter der Google-Mindestanforderung von 2,5 Sekunden). Allerdings überschreiten immer noch 21% der Top-100 auf dem Desktop und 27% auf dem Handy das vorgegebene Zeit-Limit.

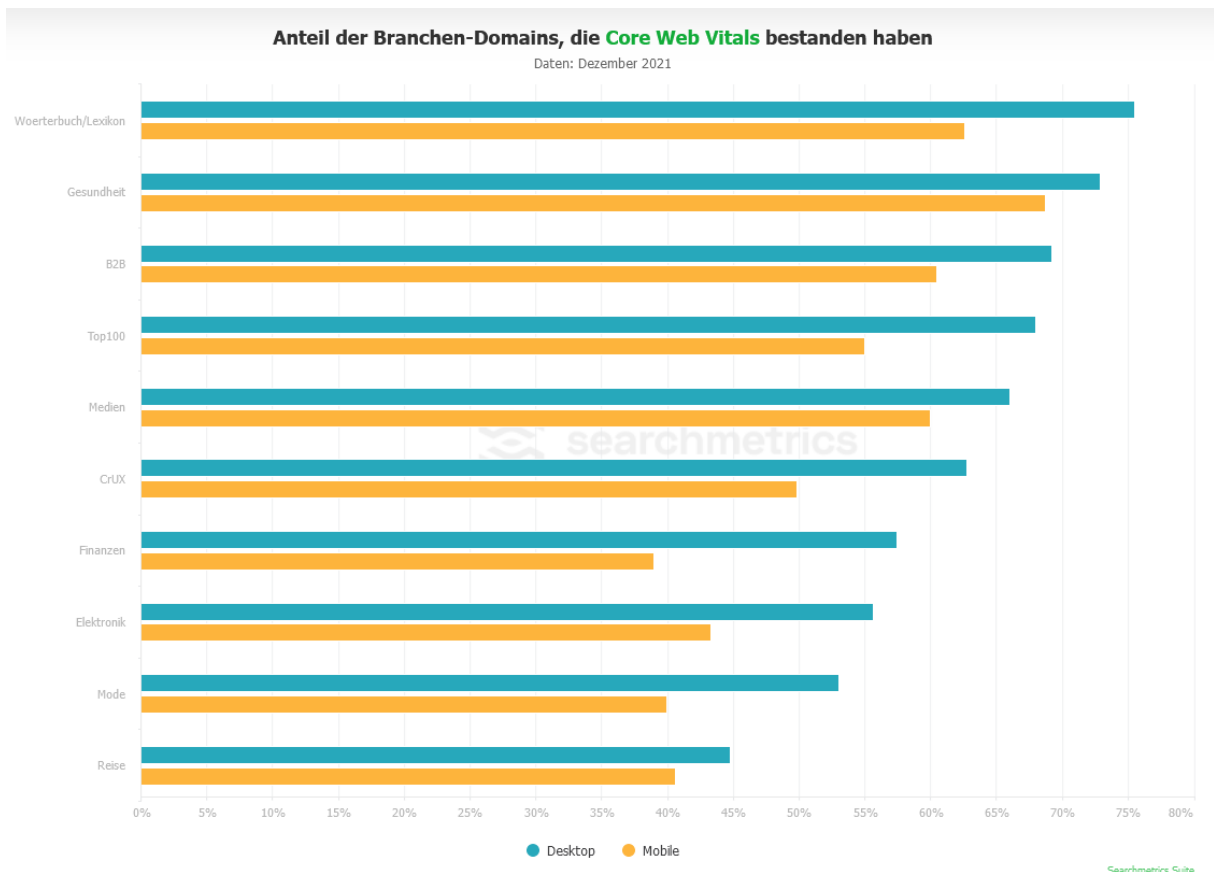
Beim CLS, der die visuelle Stabilität der Seitenelemente misst, unterschreiten 16% der Top-100 auf dem Desktop und 22% auf dem Handy die Mindestanforderung. Ein "guter" Wert liegt laut Google unter 0,1. Der Durchschnittswert für beide Ausgabeformate lag mit 0,11 allerdings nur knapp darüber.

Die meisten getesteten Websites bestanden den Test für FID. Hier ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Experten aufgrund von Schwierigkeiten bei der Erfassung genauer Daten nicht in der Lage waren, eine aussagekräftige Analyse für diese Metrik durchzuführen².

Tom Wells, VP Strategy von Searchmetrics sagt: "Mit dem Core Web Vitals Update wollte Google Websites dazu anleiten, ihre Online-Experience zu verbessern. Die Daten zeigen jedoch, dass selbst einige der größten Marken Probleme zur Verbesserung der User-Freundlichkeit nicht vollständig lösen konnten. Zwar ranken sie weiterhin hoch, aber es darf nicht vergessen werden, dass die Page Experience insbesondere für E-Commerce-Unternehmen weitreichende Auswirkungen hat. Eine userfreundliche Experience trägt dazu bei, die Bounce-Raten sowie die Zahl abgebrochener Einkäufe zu verringern und sorgt gleichzeitig für Conversions und Wiederkehr."

Mode und Reisen schneiden schlechter ab als andere Branchen

E-Commerce Websites in den Kategorien Mode und Reisen schneiden bei den Core Web Vitals insgesamt schlechter ab als andere Branchen. So erfüllen beispielsweise nur 53% der 100 am höchsten rankenden Mode- und Bekleidungs-Websites die Anforderungen der Core Web Vitals auf dem Desktop und nur 40% auf dem Handy. Bei den Top-100 der Reisebranche sind es sogar nur 45% auf dem Desktop und 41% auf dem Handy. Im Gegensatz dazu schneiden Wörterbuch- / Lexikon- und Gesundheits-Websites am besten ab: 76 bzw. 73% der Top-Domains in diesen Branchen bestehen alle drei Core-Web-Vitals-Tests auf dem Desktop, 63% der Top-Wörterbuch- / Lexikon-Websites und 69% der Top-Gesundheits-Websites bestehen auf dem Handy.



Der durchschnittliche LCP für die Top-Reise-Websites beträgt 2,62 Sekunden auf dem Desktop und 2,97 Sekunden auf dem Handy (und liegt damit über den Mindestanforderungen von 2,5 Sekunden für eine „gute“ Experience). Bis auf die Reise-Domains bestehen alle hier analysierte Branchen den LCP auf dem Desktop. Auf Mobile liegen Finanzen, Mode und Elektronik knapp über 2,5 Sekunden, die Reisebranche weit drüber.

Tom Wells, VP Strategy bei Searchmetrics, fährt fort: „Mode und Reisen sind die Branchen, die bei den Core Web Vitals am schlechtesten abschneiden. Eine Erklärung dafür ist, dass Websites in diesen Bereichen typischerweise bildlastig sind und häufig dynamische Elemente wie Werbebanner enthalten. Websites im Gesundheitswesen sind eher informativ und legen weniger Wert auf dynamische Inhalte, während B2B-Websites ein gutes Gleichgewicht zwischen der Bereitstellung von Inhalten, der User Experience und der Performance zu finden scheinen. Social Media Websites konzentrieren sich dagegen in der Regel auf ihre Apps - oft ist der Zugriff auf diese über einen Webbrowser deshalb recht langsam, was die schlechte Leistung einiger von ihnen in Bezug auf Core Web Vitals erklärt.“

Weitere Daten und Ergebnisse des „Core Web Vitals Monitors“ unter:

https://www.searchmetrics.com/de/knowledge-hub/monitors/core-web-vitals-branchen-dashboard/?utm_source=public-relations&utm_medium=external-media&utm_campaign=2022-1-de-monitor-core-web-vitals

¹Herangehensweise zur Messung der Sichtbarkeit von Websites

Die Search Performance von Websites wird mit dem SEO Visibility Score gemessen. Dafür werden die organischen Suchergebnisse von Millionen von Suchbegriffen überwacht. Der SEO Visibility Score für eine Webdomain basiert auf folgenden Daten:

- Der Anzahl, wie oft eine Domain in den Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs) für ein bestimmtes Keyword erscheint
- Der Prominenz innerhalb dieser SERPs (ein höheres Ranking entspricht einem höheren Sichtbarkeitswert)
- Der Wettbewerbsfähigkeit des Keywords (ein höheres Suchvolumen entspricht einem höheren Sichtbarkeitswert)

Die SEO-Visibility ist jedoch nur ein Indikator für die Sichtbarkeit, die aus dem organischen Suchkanal einer Website stammt.

²In der Praxis gibt es nicht genügend User-Daten für eine aussagekräftige Analyse des FID. Die Erfassung des FID erfordert, dass ein Nutzer mit einer Seite interagiert. Häufig geschieht dies nicht. Das führt dazu führt, dass in etwa 64% der Fälle eine 0 aufgezeichnet wird. Dies erklärt die durchschnittlich sehr niedrigen FID-Werte. Selbst im Google CrUX-Datensatz (Chrome User Experience), der 8,4 Millionen Domains umfasst, wurden über 93% der Domains mit einem "guten" FID erfasst, was zeigt, dass dieses Problem mit einer größeren Stichprobengröße nicht behoben wird.

Über die Daten

Der Core Web Vitals Monitor kombiniert die SEO-Visibility mit den Leistungsdaten von CrUX Core Web Vitals.

- **Datenerhebung**
Die Core-Web-Vitals-Leistungsdaten werden aus dem Chrome User Experience Report entnommen. Dieser Bericht aktualisiert seine Daten am zweiten Dienstag eines jeden Monats für den Vormonat. Die Daten werden nicht auf Seitenebene, sondern über die gesamte Domain hinweg gesammelt. Die CrUX-Daten basieren auf echten Benutzerinteraktionen, auch Felddaten genannt.
- **Ranking der Top-Domains**
Die Top-100-Domains werden auf der Grundlage der SEO-Visibility²-Metrik ermittelt, die den gesamten erwarteten Traffic auf der Grundlage aller Keywords und ihrer SERP-Positionen analysiert, für die eine Domain rankt. Diese Daten sind geräte- und länderspezifisch.
- **Definition von Branchen**
Für die Aufschlüsselung nach Branchen wurde für jede der acht Branchen ein Keyword-Set definiert. Dieses Keyword-Set wurde in der Searchmetrics Suite getrackt. Mit einer Traffic-Share-Analyse wurden schließlich die Top-100-Domains nach Branche und Endgerät ermittelt.

- **Core Web Vitals Metric Explainer**

Alle in diesem Bericht gezeigten Metriken entsprechen dem 75sten Perzentil. Dies entspricht den Metriken, die Google in Page-Speed-Tests unter "Origin Summary" anzeigt. Wenn eine Domain beispielsweise einen LCP von 2,4 Sekunden vorweist, waren 75% aller Besuche auf dieser Domain im gesamten Monat schneller als 2,4 Sekunden.

Über Searchmetrics

Searchmetrics ist ein globaler Anbieter von Search-Daten, Software und Consulting-Services. Der innovative Ansatz des Unternehmens ermöglicht es bekannten Marken wie AXA, Siemens und McKinsey & Company in der hart umkämpften Search-Landschaft erfolgreich zu sein.

Die Searchmetrics-Enterprise-Angebote verwandeln Search-Daten in einzigartige Unternehmens-Insights, die das kontinuierliche Wachstum der Kunden fördern.

Die Searchmetrics Suite liefert datenbasierte Erkenntnisse zur Maximierung der Search- und Content-Performance. Die vier Module: Research Cloud, Content Experience, Search Experience und Site Experience enthalten die Tools, die SEO-Profis, Content Marketer und Online-Spezialisten benötigen, um die organische Suche in einen Umsatztreiber zu verwandeln.

Die Digital Strategies Group ist ein Team von Daten-, SEO- und Content-Experten, das die größten Marken der Welt zu herausragenden Leistungen im digitalen Marketing führt.

Searchmetrics Insights bietet neuartige Quellen für die Marktanalyse durch exklusive Metriken und Beobachtungen, die aus Search-Daten abgeleitet werden.

Die Searchmetrics API ermöglicht es Unternehmen, BI- und Data-Warehouse-Anwendungen mit Suchmaschinen-Ranking-Daten, Keywords, organischen Inhalten und anderen Marketing-Analysen anzureichern.

Um mehr zu erfahren, wenden Sie sich gerne an kontakt@searchmetrics.com.

Medienkontakt:

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

Christoph Hausel
ELEMENT C GmbH

+49 89 720 137 - 20
c.hausel@elementc.de