

E-Commerce Deep Dive: So rankt Ihr Onlineshop bei Google & Co.



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
6 Design-Tipps, mit denen Sie Ihr Google-Ranking verbessern	4
1. Die Zielgruppe kennen	5
2. Die Erwartungen der Zielgruppe erfüllen	7
3. Relevante Informationen optisch hervorheben	8
4. Benutzerfreundliche Navigation	10
5. Visuelle Produktdarstellung optimieren	11
6. Call-to-Action sichtbar machen	13
Fazit	13
Wie Sie die gefühlte Performance Ihres Shops maximieren	15
Tatsächliche vs. gefühlte Performance	16
Wie Sie die gefühlte Ladezeit Ihrer Website verbessern	16
Fazit	24
Gefunden und gekauft? Mit KPIs zur zielorientierten Erfolgsmessung	25
Kennzahlen geben Orientierung	26
So funktionieren KPIs	26
Marketing- oder Shop-Sicht? Wir brauchen beides!	28
Gefunden? KPIs fürs Online Marketing	28
Gekauft? KPIs für die Shop-Performance	30
Von Anfang an zusammen denken	31
Google Core Web Vitals: Die wichtigsten SEO-Metriken für Ihren Onlineshop	32
Experten-Tipps von Frontend-Entwickler Lukas Heinze	34
Performance optimieren mit Google Lighthouse	37
Was muss man grundsätzlich bei der Messung mit Google Lighthouse beachten?	37
Wie misst Google Lighthouse die Performance einer Seite?	38
Wie werden die einzelnen Performance-Metriken gewichtet?	40
Wie lassen sich die einzelnen Werte verbessern?	41
Warum erhalte ich bei der Performance-Messung mit Google Lighthouse andere Ergebnisse als mit PageSpeed Insights?	42
Sonderfall: Google Lighthouse und PWA	44
Fazit	45

Einleitung

Das Ranking von Websites in Google (und anderen Suchmaschinen wie Bing) spielt eine Schlüsselrolle bei der Kundenakquise im E-Commerce. Für langfristigen Erfolg im Onlinehandel sollten Unternehmen ihre Sichtbarkeit bei Google & Co. kontinuierlich optimieren.

In der E-Commerce-Welt kursieren unzählige Tipps im Hinblick auf mehr SEO-Erfolg. All diese Maßnahmen haben letztendlich jedoch einen einzigen gemeinsamen Grundtenor: die Verbesserung der Benutzererfahrung. Wer also den Fokus darauf legt, den Kund:innen die bestmögliche User Experience zu bieten, wird dafür auch von den Suchmaschinen belohnt. Doch wie können Onlineshop-Betreiber:innen ideale Nutzererfahrungen erschaffen, die auch von Google erkannt und gerankt werden? Das Geheimnis ist ein Zusammenspiel aus Design und Technik.

In diesem E-Book geben wir Ihnen die Tipps an die Hand, die Sie brauchen, um die SEO-Strategie für Ihren Onlineshop zu optimieren. Sie werden lernen,

1. mit welchen UI/UX-Design-Tricks Sie das Suchranking Ihres Shops verbessern
2. warum KPIs für Ihren E-Commerce-Erfolg wichtig sind
3. aufgrund welcher Kriterien Google Webseiten bewertet und rankt
4. was die Google Core Web Vitals sind und wie sie diese optimieren
5. wie Sie mithilfe von Google Lighthouse Ihre Seitenperformance optimieren

6 Design-Tipps, mit denen Sie Ihr Google-Ranking verbessern



Ein in die Jahre gekommenes Shop-Design oder eine schlechte Bedienbarkeit Ihrer Website kann Ihr Suchmaschinen-Ranking negativ beeinflussen. Sie verlieren dadurch langfristig an Sichtbarkeit bei Ihrer Zielgruppe und im schlimmsten Fall entgeht Ihnen Umsatz.

Das Design ist ein bedeutender Faktor, um positiven Einfluss auf Ihr Suchranking bei Google & Co zu nehmen. Denn ein durchdachtes User Experience Konzept mit einer hohen Benutzerfreundlichkeit bringt für SEO enorme Vorteile. Gutes Webdesign erleichtert es nicht nur Besucher:innen, sondern auch den Suchmaschinen-Crawlern, sich auf Ihrer Seite zurechtzufinden. Spätestens seit der Einführung der Google Page Experience im Mai 2021 ist klar: **Ein optimiertes UX-Design ist die entscheidende Basis für Ihren SEO-Erfolg.**

In diesem Artikel zeigen wir auf, mit welchen sechs Maßnahmen Sie ein Conversion-starkes Design entwickeln und den Suchmaschinen das richtige Signal senden: „Dieser Inhalt ist relevant!“ Auf diese Weise steigern Sie nicht nur die Sichtbarkeit Ihres Onlineshops bei Google & Co., sondern können gleichzeitig die Absprungrate Ihrer Seitenbesucher reduzieren und somit Ihre Conversion Rate verbessern.

1. Die Zielgruppe kennen

Ein gutes und durchdachtes User Interface hilft den Benutzer:innen dabei, auf Ihrer Seite genau die Information oder das Produkt zu finden, das sie suchen. Das Design hat sofortige Auswirkungen auf die Usability (Benutzbarkeit) Ihres Onlineshops und kann mit einer Effektivitäts- oder Effizienzmessung auch statistisch belegt werden.

Damit Google die richtigen Signale für das Ranking bekommt, ist es zunächst einmal wichtig zu wissen, für welche Zielgruppe Ihre Produkte überhaupt relevant sind. Auf welche Design-Aspekte legt Ihre Zielgruppe auf einer Webseite Wert? Was bewegt sie dazu, länger auf Ihrer Seite zu verweilen? Diese Fragen sind für Ihre SEO-Strategie von entscheidender Bedeutung und helfen, im Design-Prozess bessere Entscheidungen zu treffen.

So fühlen sich junge Zielgruppen häufig von Animationen und Bewegtbildern angesprochen. Kund:innen hochpreisiger Interior-Design-Anbieter legen großen Wert auf qualitativ hochwertige Fotos.

Wenn die Nutzer:innen sich in Ihrem Onlineshop wohlfühlen und gut zu-rechtfinden, erhöht das ihre Verweildauer auf der Seite. Dadurch erhält Google das Signal, dass die Website für die jeweilige Suchanfrage relevant ist und wird sie besser ranken.

6 Design-Tipps, mit denen Sie Ihr Google-Ranking verbessern

Für eine ältere Zielgruppe ist es hingegen wichtig, klare Schriftarten und starke Kontraste für eine gute Lesbarkeit auszuwählen. Konkrete Regeln für einen barrierefreien Onlineshop liefert die Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV) 2.0. Diese hat zum Ziel, allen Menschen die Nutzung digitaler Systeme zu ermöglichen. Unabhängig von sämtlichen körperlichen Gegebenheiten oder Bildung. Dabei ist das Spektrum für die barrierefreie Gestaltung von Onlineshops riesig und reicht von Design über Auffindbarkeit und Verständlichkeit bis zur Bedienbarkeit.¹



Starke Kontraste sorgen dafür, dass Ihre Zielgruppe sich besser im Onlineshop zurechtfindet.

Darüber hinaus spielt es eine wichtige Rolle, wo Sie bereits Touchpoints mit Ihrer Zielgruppe haben und über welche Kanäle die Menschen in Ihren Onlineshop kommen. Die Werbebotschaften sollten auf der Website erkennbar wieder aufgegriffen werden. Leicht nachvollziehen lässt sich das zum Beispiel über die Auswertung von Analysedaten Ihres Shops.

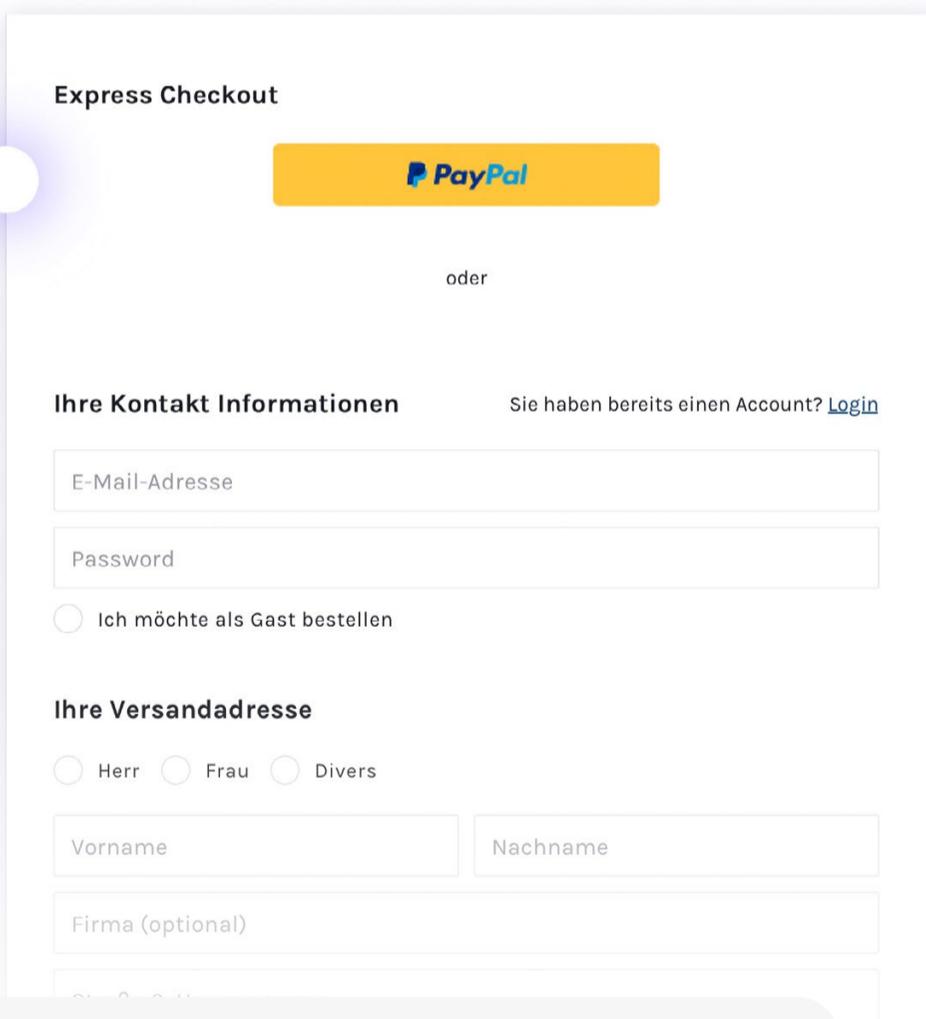
¹ <https://www.digitalmanufaktur.com/blog/barrierefreiheit/>

2. Die Erwartungen der Zielgruppe erfüllen

Kommen die Kund:innen bereits zahlreich zu Ihnen? Sie sehen jedoch in den Statistiken eine hohe Absprungrate? Dies zeigt den Suchmaschinen über die sog. „Bounce Rate“, dass Ihr Inhalt für die suchende Person nicht relevant ist, was sich wiederum negativ auf Ihr Ranking auswirkt. Sorgen Sie also dafür, dass Ihre Zielgruppe auf Ihrer Seite genau das findet, was sie sucht, und lange darauf verweilt.

Ziel ist es, die Besucher:innen bis zum Kaufabschluss zu führen – das ist nicht nur von Vorteil für das Suchranking, sondern auch für Ihre Conversion Rate.

Jeder Nutzer und jede Nutzerin hat eine individuelle Intention an einen Onlineshop. Das können ganz grundlegende Erwartungen sein wie eine schnelle Ladezeit, die Möglichkeit zur Sprachauswahl oder bestimmte Zahlungsmethoden.



The image shows a portion of a website's checkout process. At the top, it says 'Express Checkout' and features a prominent yellow 'PayPal' button. Below this, there is a section for 'Ihre Kontakt Informationen' with fields for 'E-Mail-Adresse' and 'Password', and a radio button option 'Ich möchte als Gast bestellen'. A link for 'Login' is also present. The next section is 'Ihre Versandadresse', which includes radio buttons for 'Herr', 'Frau', and 'Divers', followed by input fields for 'Vorname', 'Nachname', and 'Firma (optional)'. The form is clean and user-friendly, with clear labels and distinct sections.

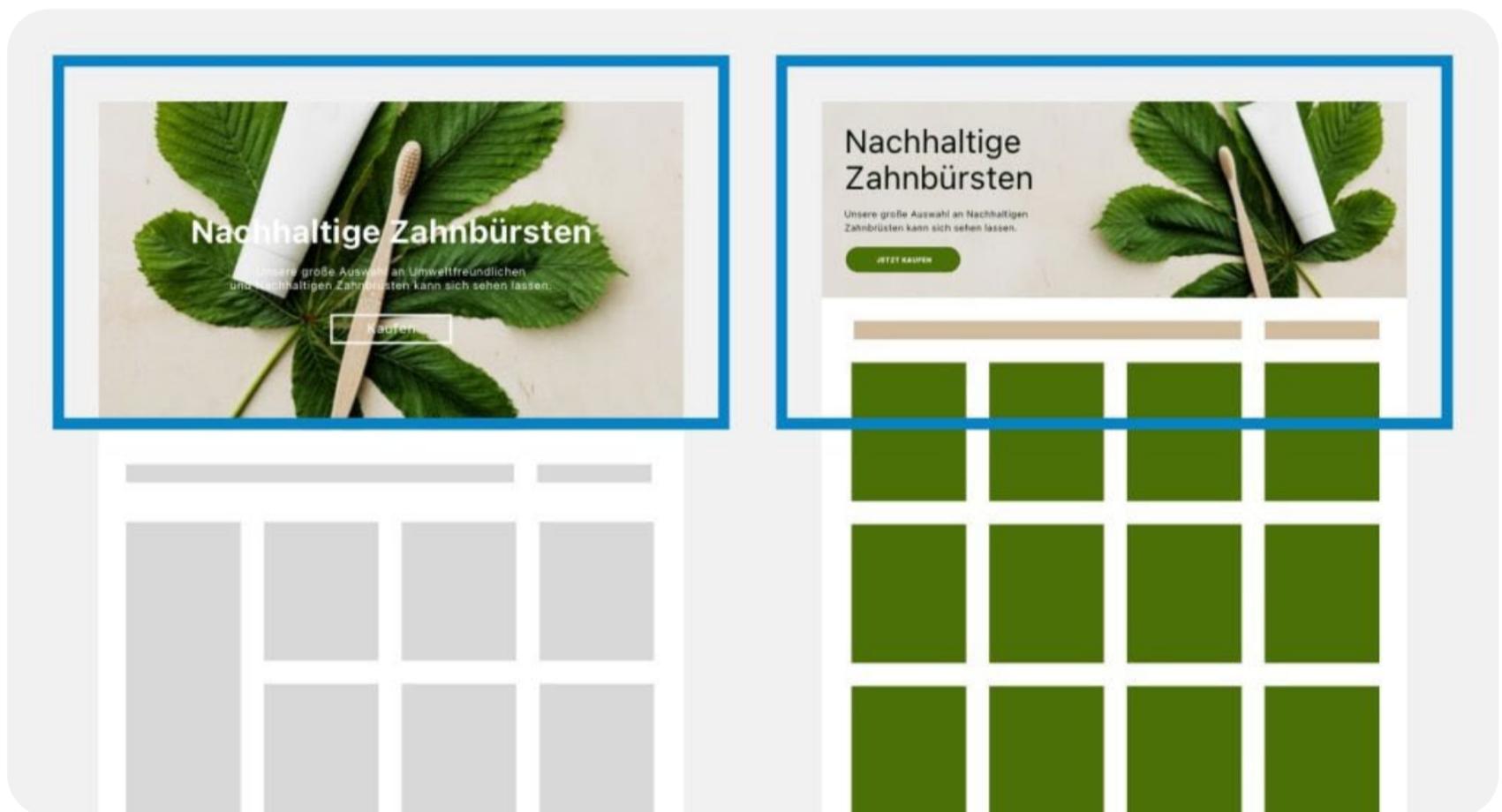


Die Erwartungen an den Onlineshop unterscheiden sich je nach Zielgruppe.

Auch spezielle Bedürfnisse wie z.B. entsprechende Visualisierungen (Bilder) oder bestimmte Schlüsselwörter (Keywords) können für die Zielgruppe entscheidend sein. Hier kommen wir zurück auf Punkt 1: Nur wenn Sie die Zielgruppe umfassend analysiert haben und ihre Bedürfnisse kennen, können Sie nun die genau passenden Inhalte bereitstellen und das Design entsprechend anpassen.

3. Relevante Informationen optisch hervorheben

Sie wissen nun, was Ihre Zielgruppe erwartet und welche Informationen für sie relevant sind. Rücken Sie diese Seiteninhalte visuell in den Mittelpunkt, sodass die Seitenbesucher:innen direkt darauf aufmerksam werden und genau das finden, was sie über die Suchmaschine gesucht haben.



Das Erste, was die Benutzer:innen von Ihrem Onlineshop sehen (blauer Kasten), ist sehr entscheidend. Gutes Design hilft Ihren Kund:innen dabei, sich schnell zurechtzufinden.

Die unterschiedliche Ansprache und Priorisierung von Inhalten entscheidet darüber, ob ein Nutzer bzw. eine Nutzerin für längere Zeit auf der Seite bleibt und somit ein positives Signal an die Suchmaschine gibt.

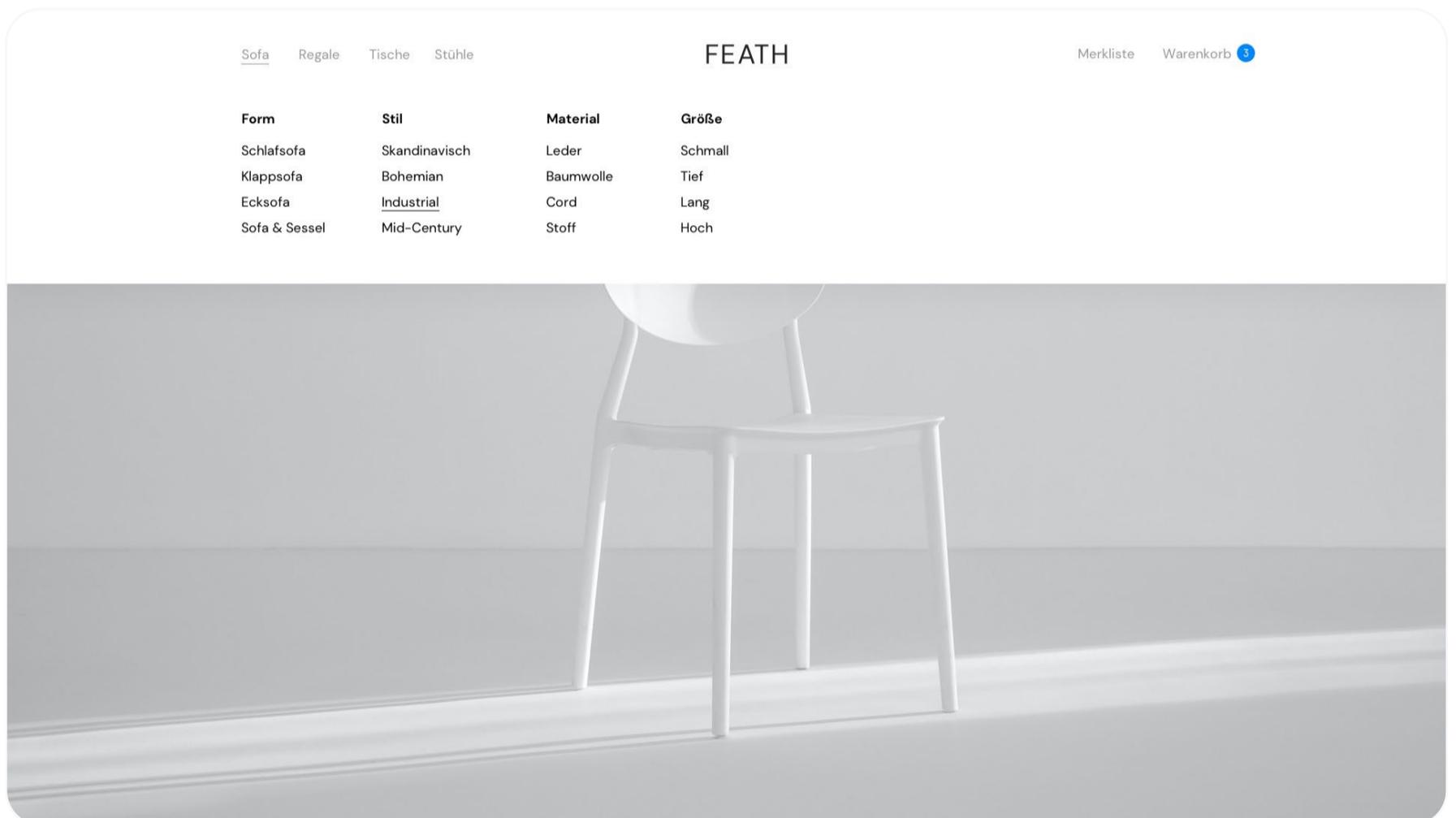
Bei der Platzierung der einzelnen Elemente sollten Sie daher strategisch vorgehen und auf wissenschaftliche Erkenntnisse zurückgreifen. Beschäftigen Sie sich in diesem Zusammenhang einmal genauer mit dem

„Above-the-Fold“-Konzept: Studien zeigen, dass der obere Bereich der Landingpage eine bis zu 20 Prozent geringere Sichtbarkeit hat als der restliche Inhalt. Auf Startseiten und Landingpages scrollen 50% der Besucher:innen erfahrungsgemäß nur bis zu 1.000 Pixel. Um für Ihre Call-to-Action-Elemente eine besonders große Sichtbarkeit zu erzielen, sollten Sie diese daher bei 550 Pixel einbauen.

Soweit die Theorie. Ob dieses Vorgehen auch für Ihre Website sinnvoll ist, lässt sich nur durch kontinuierliches Testen und Optimieren herausfinden. So ist es beispielsweise wichtig zu beachten, auf welchem Weg die Nutzer:innen auf Ihre Seite gekommen sind. Personen, die über ein Vergleichsportal auf Ihren Onlineshop gelangen, sind z.B. deutlich preissensibler als jene, die über einen Paid-Kanal (Google Ads) kommen.

4. Benutzerfreundliche Navigation

Eine benutzerfreundliche Navigation ist die entscheidende Voraussetzung, damit die Nutzer:innen sich in Ihrem Onlineshop zurechtfinden und genau die Produkte finden, die sie suchen. Dies gilt natürlich auch für die Bots der Suchmaschinen, die eine Website effizient durchsuchen möchten. Das sog. Crawl Budget muss von Ihnen so eingesetzt werden, dass Suchmaschinen – wie die Website-Nutzer:innen – mit wenigen Klicks zum Ziel kommen.



Eine benutzerfreundliche Navigation führt Ihre Kund:innen schneller zum Ziel.

5. Visuelle Produktdarstellung optimieren

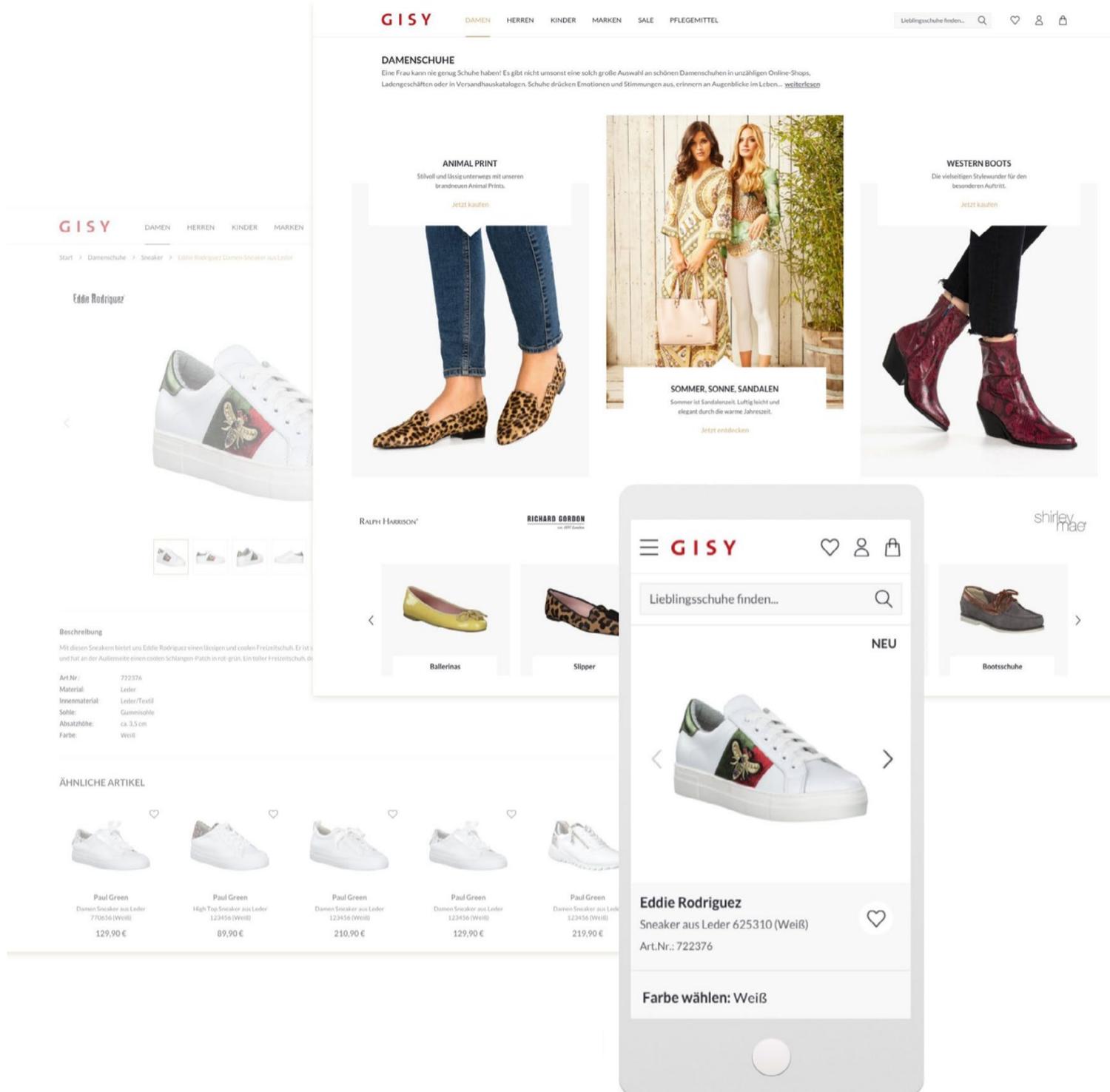
Auch eine gute, zielgruppenspezifische Darstellung der Produkte ist entscheidend dafür, dass die Nutzer:innen in Ihrem Onlineshop bleiben. Diese sollte nicht nur ästhetisch ansprechend sein, sondern auch alle relevanten Informationen liefern, sodass die Seitenbesucher:innen genau wissen, was sie bekommen. Sind die Produktbilder oder -beschreibungen nicht eindeutig, werden sich die potentiellen Kund:innen eher nach einem anderen Onlineshop umschauen, der ihnen umfassendere Informationen liefert.

Stellen Sie sich bei der Auswahl der Produktbilder daher die Frage: Aus welchen Perspektiven möchte ein Kunde bzw. eine Kundin das Produkt sehen, bevor er oder sie sich für den Kauf entscheidet? Im Fashion-Bereich ist es z.B. für die meisten Konsument:innen wichtig zu wissen, wie das Kleidungsstück angezogen aussieht. Daher sind hier Bilder von Personen, die die Kleidung tragen, effektiver als die reine Abbildung des Produktes. „Shop-the-Look“-Seiten sind eine gute Möglichkeit, der Zielgruppe einen Mehrwert zu bieten und die Conversion Rate zu steigern.²

Gerne vergessen werden sprechende Produktnamen, Alt-Texte für Bilder und semantische Auszeichnungen. Versetzen Sie sich in die Situation Ihrer Nutzer:innen und deren Kenntnisse. Such-Keywords sollten selbstredend auch Teil von Beschreibungen und Bezeichnungen sein. Auch Attribute wie Farben können sinnvolle Differenzierungsmerkmale sein. Über einen einwandfreien technischen Aufbau und eine solide Informationsarchitektur der Seite geben Sie Ihren Nutzer:innen Sicherheit. Und der Bot erhält die Infos, die er benötigt.

² <https://www.digitalmanufaktur.com/blog/shop-the-look/>

6 Design-Tipps, mit denen Sie Ihr Google-Ranking verbessern



Bei der visuellen Produktdarstellung spielt ein weiterer Aspekt eine entscheidende Rolle für SEO: Wenn die Bilder zu groß sind, wirkt sich dies nachteilig auf die Performance Ihres Onlineshops aus. Eine langsame Seitenladezeit wird von Google spätestens seit Einführung der Core Web Vitals abgestraft. Ein Google Lighthouse Audit hilft Ihnen dabei, die Performance Ihres Onlineshops zu messen und für die Suchmaschinen zu optimieren.³

³ <https://www.digitalmanufaktur.com/blog/performance-optimieren-mit-google-lighthouse/>

6. Call-to-Action sichtbar machen

Angenommen ein Seitenbesucher hat sich auf Ihrer Seite umfassend über ein Produkt informiert und möchte dieses nun bestellen – kann aber die Möglichkeit zum Kauf nicht finden. Das bedeutet nicht nur Enttäuschung beim Kunden, sondern hat auch negative Folgen auf die Bounce-Rate (Abbruchrate) und damit auf die Conversion des Shops. Ohne klaren Call-to-Action (CTA) entgehen Ihnen also Umsätze.

Um das zu umgehen, müssen die Handlungsmöglichkeiten für die Kund:innen in Ihrem Onlineshop schnell erfassbar sein. Dabei kann die Optik und die Platzierung des CTA (also z.B. der Button „Produkt in den Warenkorb legen“) zu einer verbesserten Conversion Rate führen.

Fazit

Design ist ein wichtiges Werkzeug, um Ihre Produkte nicht nur im Onlineshop selbst, sondern auch bei den Suchmaschinen sichtbar zu machen. Eine hohe Conversion ist auch in Sachen SEO relevant, denn sie beinhaltet ein wichtiges Signal für die Suchmaschine: Kehrt die Benutzerin bzw. der Benutzer für längere Zeit nicht zu den Suchergebnissen zurück, schlussfolgert Google daraus, dass die Seite für das Keyword bzw. die Suchanfrage relevant ist. Die Folge ist ein höheres Ranking bei den Suchergebnissen zu diesem Thema.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein durchdachtes Design-Konzept:

- Sichtbarkeit bei bestimmten Suchanfragen schafft,
- die Benutzer:innen auf elegante Weise zum Ziel, also zum Bestellabschluss, leitet,
- die Verweildauer der User auf Ihrer Seite erhöht und sich dadurch positiv auf SEO auswirkt.

6 Design-Tipps, mit denen Sie Ihr Google-Ranking verbessern

Dabei muss das Shop-Design aus ästhetischer Perspektive nicht unbedingt perfekt sein. Viel wichtiger ist, dass es für Ihre Zielgruppe funktioniert und ihr Klarheit gibt. Benutzerfreundlichkeit und SEO hängen also eng zusammen. User Experience Design hilft langfristig dabei, Ihre Usability zu steigern und das Suchranking Ihres Shops zu verbessern.

Wie Sie die gefühlte Performance Ihres Shops maximieren



Eine schnelle Ladezeit ist maßgeblich für die Kundenzufriedenheit und die Conversion Rate Ihres Onlineshops. Neben der tatsächlichen Seitenladezeit gibt es jedoch noch einen weiteren wichtigen Faktor für eine positive Nutzererfahrung: die gefühlte Performance.

Während die tatsächliche Page Speed einer Website von vielen technischen Faktoren abhängt, ist die subjektiv empfundene Ladezeit vor allem eine Sache des technischen Aufbaus sowie des UX Designs. Durch ein smartes User Interface und eine gute User Experience können Sie beeinflussen, als wie schnell die Nutzer:innen Ihren Onlineshop wahrnehmen.

In diesem Kapitel erläutern wir, wie Sie durch das richtige Design die gefühlte Performance Ihres Onlineshops maximieren.

Tatsächliche vs. gefühlte Performance

Eine heute allgemein akzeptierte Seiten-Ladezeit liegt, laut Google, bei knappen zwei bis drei Sekunden. Steigen die Ladezeiten über diese Marke, verlassen bereits über 40 % der Besucher:innen die Seite und kehren mit hoher Wahrscheinlichkeit auch nicht wieder zurück.

In einer weiteren Studie hat Google zudem herausgefunden, dass bereits eine Verbesserung der Seitenladezeit um 0,1 Sekunden positive Auswirkungen auf Seitenaufrufe, Konversionsraten und den durchschnittlichen Bestellwert von Onlineshops zeigt.⁴

Ein wichtiger Aspekt der Conversion-Optimierung liegt also darin, die Seitenladezeiten technisch so weit wie möglich zu reduzieren. Beim Faktor Zeit sollte jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass hier zwischen objektiver und subjektiv wahrgenommener Zeit zu unterscheiden ist. Für die objektiv messbare Ladegeschwindigkeit gibt es zwar viele Optimierungsmaßnahmen (z.B. bieten Progressive Web Apps (PWA) hier spannende Möglichkeiten), diese stoßen allerdings irgendwann an ihre technologischen Grenzen.

Die Aufgabe von Frontend-Entwickler:innen und UX-Designer:innen besteht nun darin, die Website so zu gestalten, dass sie von den Nutzer:innen subjektiv als schneller wahrgenommen wird, als sie in Wirklichkeit ist.

Wie Sie die gefühlte Ladezeit Ihrer Website verbessern

Die gefühlte Performance ist vor allem eine Frage der Usability und der User Experience: **Je besser und schneller sich die Nutzer:innen auf Ihrer Seite zurechtfinden, desto positiver wird auch die subjektive Seitengeschwindigkeit wahrgenommen.**

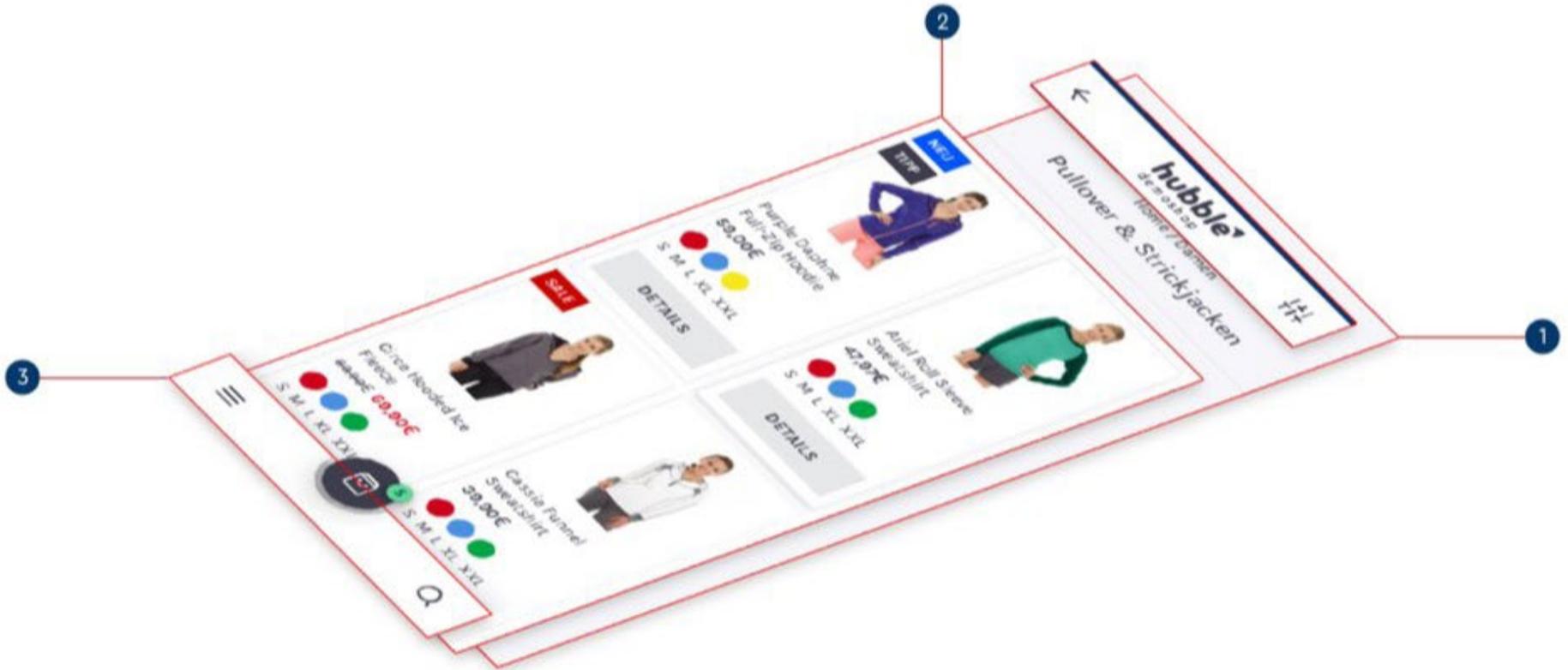
⁴ <https://www.digitalmanufaktur.com/blog/neue-google-studie-millisekunden-machen-millionen/>

Überlegen Sie sich daher genau, wo und wie Sie welche Design-Elemente einsetzen, um die Kund:innen intuitiv durch Ihren Onlineshop zu führen. Denn wenn diese sich nicht gut auf der Seite orientieren können, das Design sie überfordert oder Elemente nicht richtig erkennbar sind, leidet auch die gefühlte Performance darunter.

Mit folgenden Tipps gestalten Sie Ihren Onlineshop übersichtlicher und verbessern so die intuitive Bedienbarkeit:

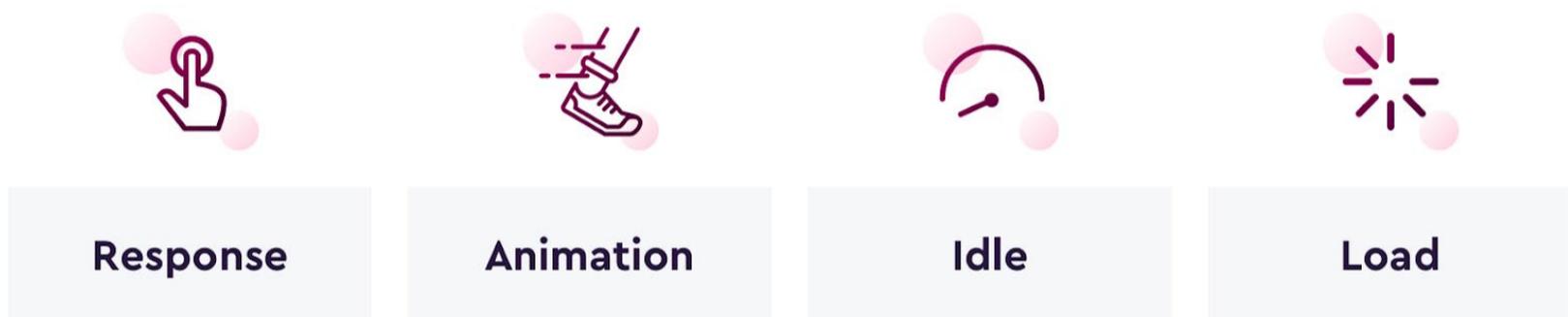
Das 3-Ebenen-Prinzip

Indem Sie Ihr Design in drei verschiedene Ebenen unterteilen, können Sie die einzelnen Elemente besser voneinander trennen: Die untere Ebene enthält die Branding-Elemente, die mittlere Ebene den Hauptinhalt und die oberste Ebene die Navigations- und Checkout-Elemente. Durch dieses Prinzip wissen die Nutzer:innen immer, wo sie sich gerade auf der Seite befinden.



RAIL

RAIL ist die Abkürzung für Response, Animation, Idle und Load. Zusammengefasst steckt dahinter der Gedanke, dass Performance zuvorderst aus der Perspektive User Experience, also anhand der Erwartungen der Nutzer:innen beurteilt wird. Es geht vor allem darum, dass ein User möglichst sofort ein Feedback auf seine Aktion erhält, die folgenden Screens sich intelligent rasch aufbauen und im Hintergrund ergänzende Elemente geladen werden.



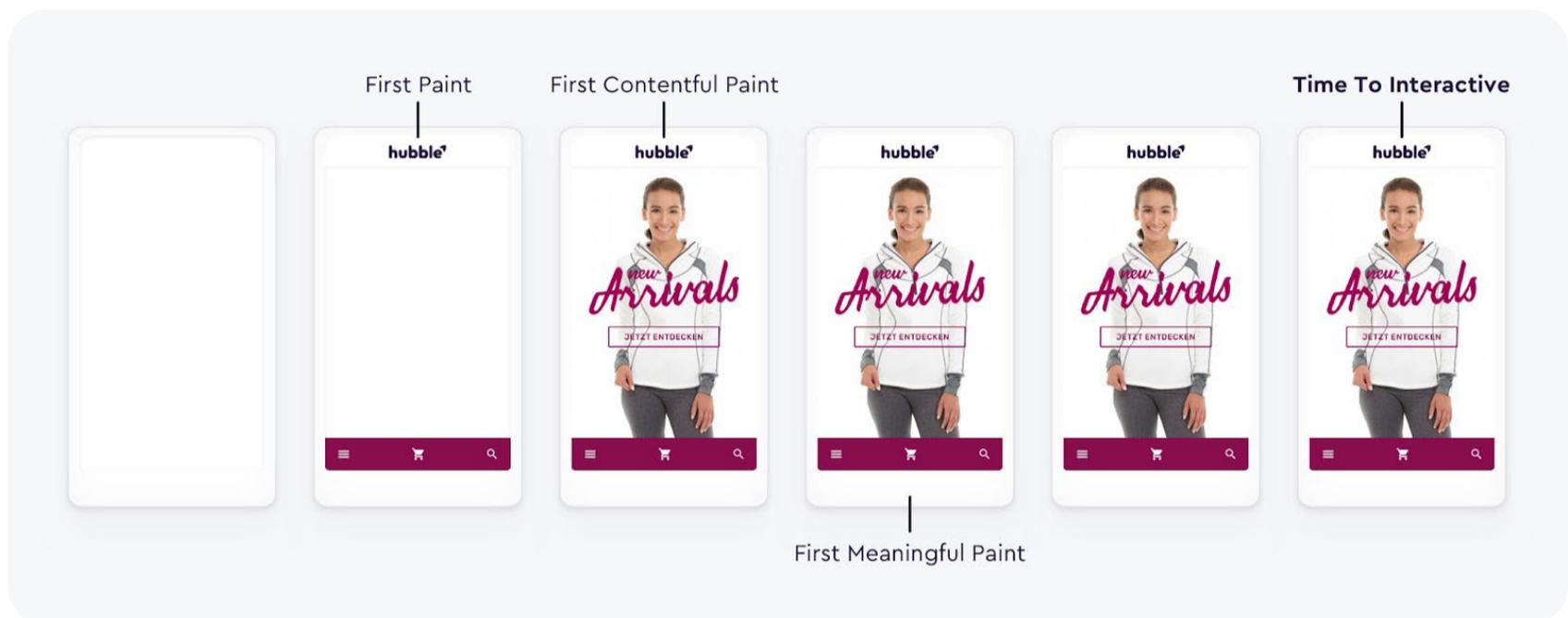
Response: Aktionen sollen in weniger als 50 ms ein Feedback geben. Dies betrifft nicht ausschließlich die Zeit für das Laden neuer Screens beim Seitenwechsel, sondern alle Aktionen des Users, die zu einer Antwort der Applikation führen.

Animationen: dienen dazu, die Applikation geschmeidig auf Aktionen eines Users antworten zu lassen, bevor diese fertig ausgeführt ist. Dies gibt dem User ein direktes Feedback, sodass dieser ein sicheres Gefühl bekommt. Die Geschwindigkeit dieser Animationen soll < 10 ms je Frame (also 60 frames per second) liegen.

Idle: Da die Applikation bereits in den ersten 50 ms ein Feedback geben, also erste relevante Inhalte für den User ausspielen soll, sollen die weiteren 50 ms der sog. Idle-Time (also der Zeit, die ein User nun benötigt, auf der Website eine Entscheidung für eine mögliche nächste Aktion zu treffen) für weitere Prozesse genutzt werden. Dies kann beispielsweise ein Nachladen der im ersten Schritt nicht im Sichtbereich liegenden Inhalte sein.

Wie Sie die gefühlte Performance Ihres Shops maximieren

Load: Das Ausliefern von Inhalten verbunden mit der Möglichkeit mit der Applikation zu interagieren soll in < 5 Sekunden ermöglicht werden. Dieses Ziel gliedert sich in verschiedene Unterpunkte, die dem User das Gefühl einer angenehmen Nutzbarkeit geben, wie folgende Grafik darstellt:



Das Messinstrument Google Lighthouse gibt hierzu die einfache Möglichkeit, die notwendigen Maßnahmen transparent zu auditieren.

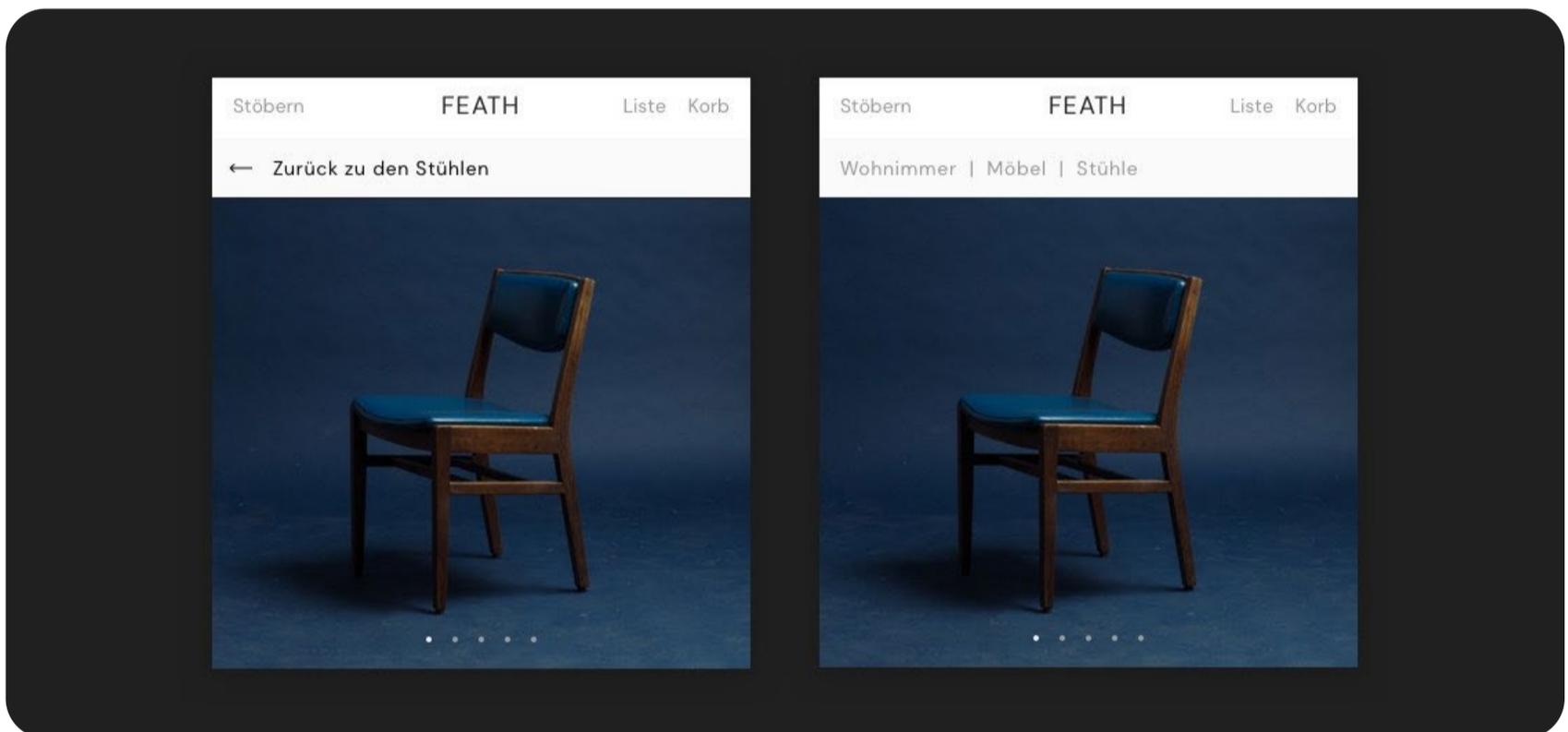
Die Navigation

Ein entscheidendes Element für eine gute Bedienbarkeit Ihres Onlineshops ist die Navigation. Ziel der Navigation ist es, die Zielgruppe in möglichst wenigen Schritten zum Kauf des Wunschproduktes zu führen. Am besten eignet sich dafür die sogenannte „Vorwärtsnavigation“. Hierbei gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie die Kund:innen sich zwischen den verschiedenen Seitentypen bewegen können:

- Abwärts in der Hierarchie des Onlineshops, um auf tieferen Inhalt zuzugreifen, d.h. von einem übergeordneten Seitentyp (z.B. Startseite) zu einem untergeordneten Seitentyp (z.B. Kategorie).
- Nacheinander durch eine geordnete Folge von Seiten-Typen, z. B. beim Checkout-Prozess.
- Direkt von einem Seitentypen zu einem anderen tief im Onlineshop, z.B. von der Startseite direkt auf ein Produkt.

Wie Sie die gefühlte Performance Ihres Shops maximieren

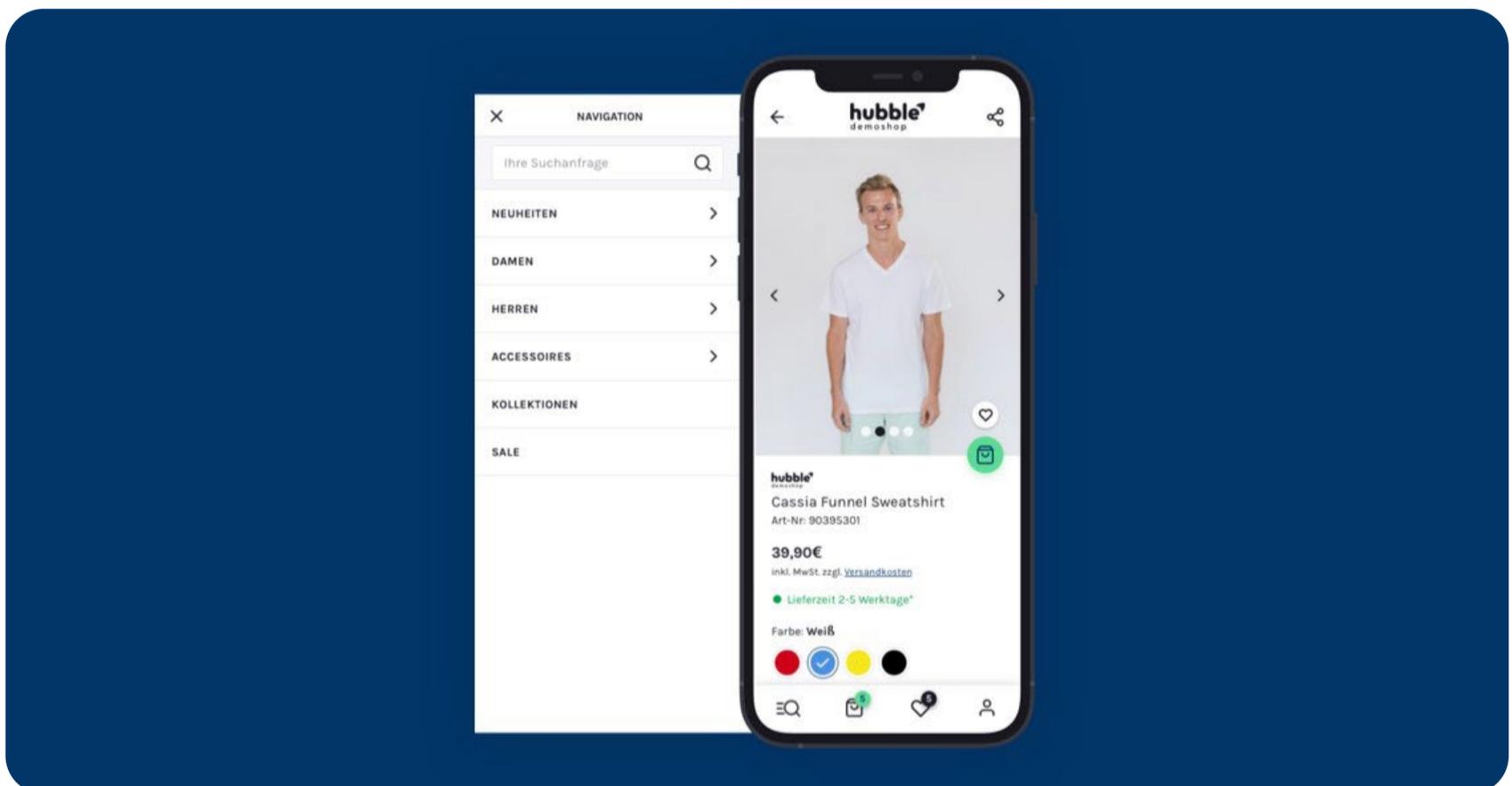
Die sogenannte „Rückwärtsnavigation“ bezieht sich hingegen, wie der Name schon sagt, auf die Rückwärtsbewegung zwischen den verschiedenen Seitentypen. Dabei werden die Nutzer:innen durch den letzten Seitenverlauf geleitet. Auf dem Desktop lässt sich das sehr gut durch die sogenannte Breadcrumb-Navigation darstellen. Diese hilft den Anwender:innen dabei, sich insbesondere bei komplexen Seitenstrukturen zurechtzufinden und schnell zu übergeordneten Seiten oder anderen Unterseiten zu gelangen.



Ein weiterer Aspekt, den Sie bei der Erstellung der Navigation beachten müssen, ist die optimale Anpassung an das jeweilige Endgerät. Für Desktop und Tablet wird üblicherweise eine Standard-Navigationsleiste mit einem Mega-Menü zur Darstellung aller Kategorien verwendet. Für den kleineren Smartphone-Display eignet sich hingegen besser eine Off-Canvas-Navigation, die nur auf „Anfrage“ angezeigt wird.

Die Suche

Durch eine intelligente Suchfunktion können die Nutzer:innen Inhalte im Onlineshop schnell und einfach finden. Das ist insbesondere für große Onlineshops mit umfangreichen Produktsortimenten unabdingbar. Für kleinere Shops mit weniger Produkten kann es hingegen sinnvoller sein, zuerst die Navigation zu optimieren, und dann in eine optimale Suchfunktion zu investieren.



Warenkorb / Checkout

Der Warenkorb ist das entscheidende Element für den erfolgreichen Kaufabschluss. Er sollte deshalb für die Nutzer:innen immer in Interaktions-Reichweite sein und somit jederzeit aufgerufen werden können.

Wenn ein Produkt dem Warenkorb hinzugefügt oder aus dem Warenkorb entfernt wird, sollte dieser sofort dynamisch aktualisiert werden. Das zeigt den Kund:innen, dass die Änderung direkt umgesetzt wurde, was wiederum die subjektiv wahrgenommene Geschwindigkeit der Seite verbessert.

Wie Sie die gefühlte Performance Ihres Shops maximieren

Durch Klicken auf das Warenkorb-Symbol öffnet sich die „Checkout-Ebene“, die zum Warenkorb-Bildschirm führt und die Nutzer:innen durch den gesamten Kaufprozess leitet.

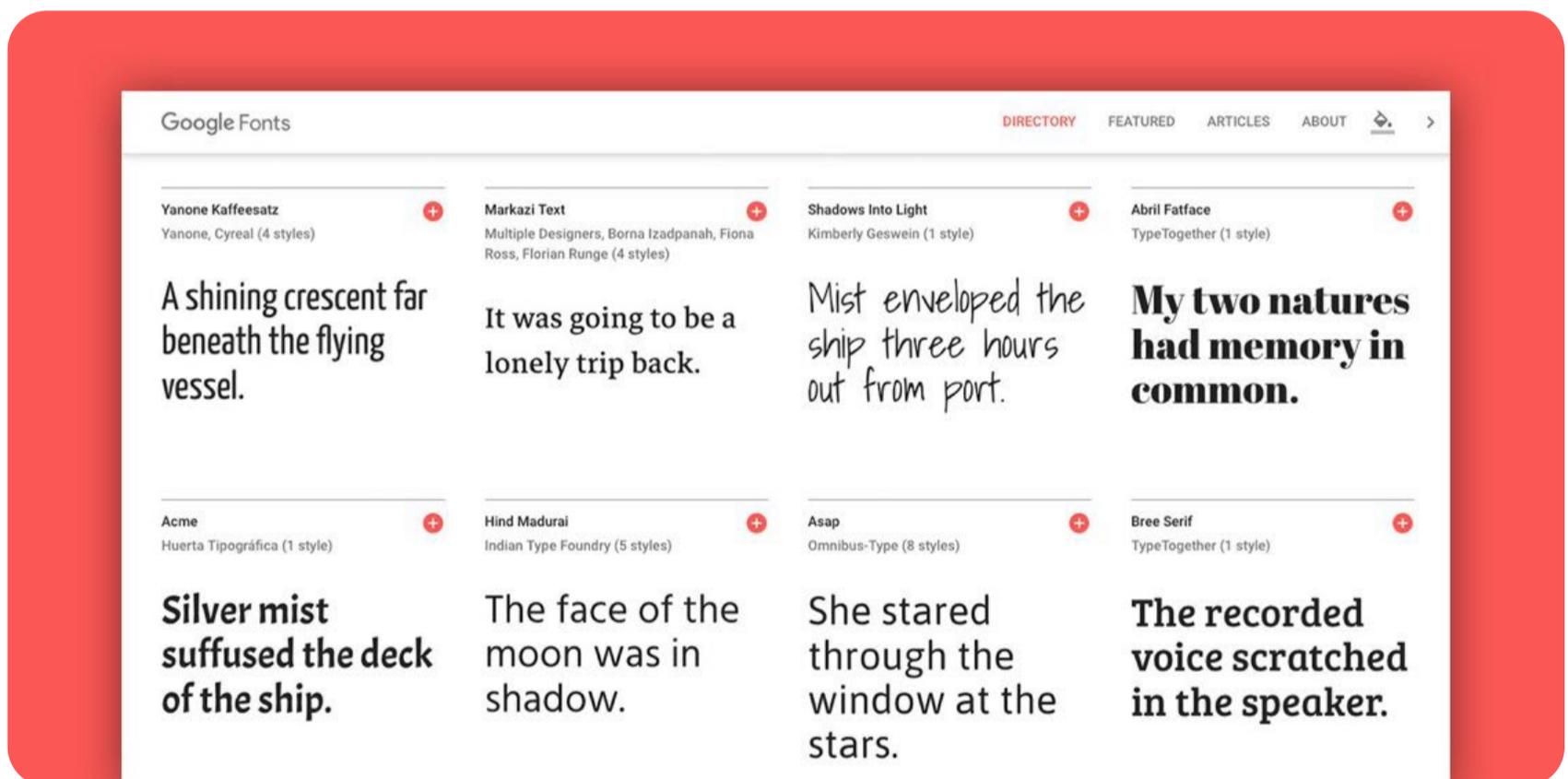
The image displays three overlapping screenshots of the hubble demoshop checkout process:

- Top Screenshot (Express Checkout):** Shows the 'Express Checkout' section with a PayPal button. Below it are forms for 'Ihre Kontakt Informationen' (Email, Password, Login link) and 'Ihre Versandadresse' (Name, Address, PLZ, Ort). A '10€ Rabatt' is visible in the cart. Buttons for 'ZURÜCK ZUM WARENKORB' and 'WEITER' are at the bottom.
- Middle Screenshot (Ihre Versandart):** Shows the shipping method selection screen. It includes 'Ihre Versandadresse' (Max Mustermann, Königstraße 50A, 30175 Hannover), 'Ihre Versandart' (DHL and Hermes), and 'Ihre Zahlungsart' (PayPal). A 'ZURÜCK' button and a 'ZAHLUNGSPFLICHTIG BESTELLEN' button are at the bottom.
- Bottom Screenshot (Vielen Dank für Ihre Bestellung):** Shows the order confirmation page. It includes a green checkmark icon, the text 'Vielen Dank für Ihre Bestellung bei hubble Demoshop', the order number 'Ihre Bestellnummer: 10000', and a 'ZURÜCK ZUM SHOP' button. The cart summary shows a total of 108,90 €.

Typografie

Auch die Typografie ist ein wichtiger Bestandteil bei der Gestaltung des Onlineshops. Durch Ihre individuelle Schriftart können Sie Ihr Corporate Design online abbilden und den Wiedererkennungswert Ihrer Seite steigern. Aber nicht jede Schriftart ist auch fürs Web geeignet und kann dadurch die Seitenladezeit verlangsamen. Wenn Ihre gewählte Schrift die Seitenperformance reduziert, sollten Sie stattdessen auf eine ähnliche, dafür aber performantere Schriftart setzen.

Dafür können Sie z. B. auf die web-optimierten Google Fonts zurückgreifen. Dort können Sie aus über 900 kostenlosen Fonts die passende für Ihren Onlineshop auswählen.



Komponenten

Eine wichtige Rolle, um die Usability und damit die gefühlte Performance Ihrer Website zu erhöhen, spielen auch einzelne Design-Komponenten wie die Buttons. Mit einer durchdachten Farbgestaltung helfen Sie Ihren Kund:Innen dabei, sich schnell und einfach im Onlineshop zu orientieren.

Wie Sie die gefühlte Performance Ihres Shops maximieren

Die sogenannten Primärbuttons leiten ihre Zielgruppe durch die Vorwärtsnavigation gezielt zum Kaufabschluss. Wählen Sie für diese eine bestimmte Farbe aus, um den Kund:Innen ein Wiedererkennungsmerkmal zu bieten und sie so Schritt für Schritt durch die Customer Journey zu führen. Für die sogenannten Sekundärbuttons, welche für die Rückwärtsnavigation oder Abzweigungen eingesetzt werden, wählen Sie idealerweise eine andere Farbe aus.

Die Gestaltung der Buttons kann selbstverständlich variiert werden. Beispielsweise können Sie auch für die wichtigen Checkout-Buttons (von „In den Warenkorb“ bis hin zu „Kauf abschließen“) immer dieselbe Farbe verwenden.

Darüber hinaus lassen sich neben der Farbe auch Größe und Form der Buttons individuell anpassen. Am besten führen Sie A/B-Tests durch, um die für Ihre Zielgruppe erfolgreichste Gestaltung der Buttons und anderer Design-Komponenten zu ermitteln.

Fazit

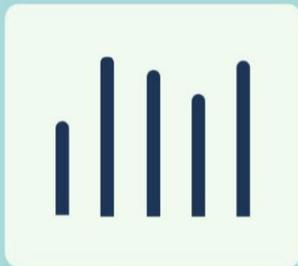
Die Optimierung der Seiten-Performance ist ein entscheidender Faktor für Erfolg im E-Commerce. Neben einer Vielzahl technischer Maßnahmen können Sie auch mit cleveren Design-Tricks die Ladegeschwindigkeit Ihres Onlineshops reduzieren – beispielsweise durch den Einsatz web-optimierter Fonts oder die Komprimierung von Bildern.

Mindestens genauso wichtig wie die tatsächliche Performance ist jedoch auch die gefühlte Performance Ihres Shops, welche mit einer intuitiven Usability und sehr guten User Experience einhergeht. Die gefühlte Performance Ihrer Website können Sie mithilfe verschiedener Design-Maßnahmen optimieren. Ein erfolgreicher, hochperformanter Onlineshop entsteht also aus einer Symbiose aus Design und Technik.

Gefunden und gekauft? Mit KPIs zur zielorientierten Erfolgsmessung

ERFOLGE MESSEN

Zielorientiert mit KPIs



Unternehmerische Entscheidungen brauchen Intuition und Bauchgefühl. Ja, auch. Vor allem aber braucht es aussagekräftige Daten – Daten, die zeigen, ob die jeweilige Maßnahme zum Erfolg führt, oder wo vielleicht nachjustiert werden muss. Das gilt auch für SEO.

So ist es auch beim Onlineshop nicht damit getan, dass der Shop im Internet ist. Shop-Betreiber:innen brauchen jetzt konkrete Indikatoren dafür, wie gut ihr Shop läuft und wie er bei Google & Co. rankt. Sonst verschenken sie bares Geld. Und wer will das schon?

Kennzahlen geben Orientierung

Ein Onlineshop soll erfolgreich laufen. Um zu erkennen, ob der Plan aufgeht, sollten Shop-Betreiber:innen regelmäßig kontrollieren, ob sie mit ihrem Shop ihre Ziele auch erreichen. Es braucht eine konkrete Erfolgsmessung. Als Grundlage dafür dienen die aus einer Webanalyse generierten Daten über das Verhalten der Website-Besucher:innen. Mit Hilfe dieser Daten lassen sich die Handlungen der Anwender:innen besser verstehen.

Was es dafür braucht, sind sogenannte Key Performance Indicators (KPIs). Die Abkürzung KPI bezeichnet in der Betriebswirtschaftslehre eine Kennzahl, mit der der Erfüllungsgrad wichtiger organisatorischer Zielsetzungen gemessen werden kann. KPIs sollten als Leistungskennzahlen für einen klaren Fokus innerhalb des Unternehmens sorgen. Sie bilden die Grundlage, auf der Shop-Betreiber:innen fundierte Entscheidungen treffen können.

So funktionieren KPIs

Damit KPIs ihre Aufgabe gut erfüllen können, sollten bei der Auswahl drei Dinge beachtet werden:

1. KPIs stellen idealerweise eine Entwicklung dar

KPIs sollten darüber informieren, wie sich etwas entwickelt und welche potentiellen Optimierungsmaßnahmen sich daraus ableiten lassen. Daher macht es Sinn, neben absoluten KPIs, wie beispielsweise „Seitenaufrufe“, auch KPIs zu verwenden, die ein Verhältnis, eine Quote oder einen prozentualen Anteil beschreiben.

2. KPIs werden für einen Zeitraum gemessen

Wichtig ist, dass den KPIs Vergleichskennzahlen und Zeiträume zugrunde liegen. So lässt sich schnell erkennen, wo die Werte im Vergleich zum letzten Monat oder letztem Jahr liegen. Sinnvolle Perioden sind beispielsweise Monate, Quartale oder Jahre. Saisonale Schwankungen sollten bei den Vergleichen berücksichtigt werden. So ist es sinnvoll, den Dezember 2018 nicht mit dem Vormonat zu vergleichen, sondern mit dem Dezember 2017.

3. Ein KPI misst das Ergebnis einer einzelnen Maßnahme

Um Optimierungen anhand der gewonnenen Daten vornehmen zu können, ist eines besonders relevant: Es braucht einen unmittelbaren Bezug. Ein KPI sollte immer ein Ergebnis messen, das auf eine ganz konkrete Maßnahme zurückzuführen ist. Wenn Sie beispielsweise den Unternehmensumsatz messen und herausfinden, dass sich dieser gesteigert hat, ist dies zwar erfreulich, jedoch wenig aussagekräftig. Statt also Ziele auf einem High-Level zu messen, messen Sie besser Aktivitäten, die ein übergeordnetes Ergebnis auslösen. Im Umkehrschluss ist es wichtig, dass auch beim Optimieren ein klarer Bezug sichergestellt ist, dass also eine Wirkung genau einer Maßnahme zuzuordnen ist.



Eine wirkungsvolle Erfolgsmessung braucht konkrete Ziele, die richtigen Daten und eine genaue Analyse.

Marketing- oder Shop-Sicht? Wir brauchen beides!

Welche KPIs die richtigen sind, lässt sich nicht pauschal beantworten. Jedes Unternehmen hat unterschiedliche Ziele und genau auf diese bauen KPIs auf. Das bedeutet, die richtigen KPIs müssen den individuellen Zielen entsprechen. „Es empfiehlt sich jedoch, dass Shop-Betreiber:innen grundsätzlich in zwei Richtungen denken“, weiß Xenia Jantzen, Projektmanagerin bei digital.manufaktur. „Nicht nur die eigentliche Shop-Performance ist wichtig, sondern es braucht auch die Marketing-Sicht.“ Es mache Sinn, einen Shop zu bewerben, damit dieser besser gefunden wird.

Gefunden? KPIs fürs Online Marketing

Online Marketing ist in den letzten Jahren sowohl in der Anzahl seiner Möglichkeiten als auch der Höhe der Budgetierung einzelner Maßnahmen und Kanäle rapide gewachsen. Der große Vorteil im Vergleich zum konventionellen Marketing: Die Datenlage ist generell sehr viel präziser und ausführlicher. „Heißt im Umkehrschluss aber auch, dass wir genau diese Daten brauchen, um die notwendigen Informationen zu haben“, betont Xenia. Wenn Shop-Betreiber:innen Marketing-Kampagnen schalten, sei es entscheidend, den Erfolg der Kampagne zu messen. Dafür eignen sich grundsätzlich Kennzahlen, die messen, wie viele Besucher:innen auf die Seite kommen und was sie dort tun. Hier zwei Beispiele:

CVR – Conversion Rate

Die Conversion Rate (CRV) bezeichnet die Anzahl der Besucher:innen einer Website im Verhältnis zur Anzahl der Abschlüsse, die als Conversions festgelegt wurden. Kaufen beispielsweise 10 von insgesamt 1.000 Besucher:innen der Webseite das angebotene Produkt, liegt die Conversion Rate bei 1 %. Mit dem Begriff „Conversion“ wird dabei allgemein ein Abschluss oder eine Nutzerhandlung bezeichnet, die abhängig vom Ziel der Webseite ist. Das kann die einfache Kontaktaufnahme sein, der Kauf eines Produkts oder eine Newsletter-Anmeldung.

$$CVR = \text{Anzahl tatsächlicher Conversions} / \text{Klicks bzw. Visits} \times 100$$

Manchmal kann es Sinn machen, die Metrik zu ändern und statt mit Visits mit den sogenannten Unique Visitors zu arbeiten. Dabei werden nicht die Besuche verwendet, sondern die eindeutigen Besucher:innen. Mehrfach-Besuche eines Users werden dabei eliminiert.

CPO – Cost-per-Order

Cost-per-Order (CPO) ist ein gängiges Abrechnungsmodell im Online Marketing. Im Unterschied zum Cost-per-Click (CPC) basiert hier die Abrechnung nicht auf einzelnen Klicks, sondern auf Aufträgen beziehungsweise Bestellungen oder auch Conversions. Dies macht den CPO im Vergleich zum CPC zu einem besonders erfolgsbasierten Abrechnungsmodell. Denn hier zahlen Shop-Betreiber:innen nur für das Erreichen zuvor definierter Ziele.



Bildquelle: [Campaign Creators](#) auf [Unsplash](#)

Gekauft? KPIs für die Shop-Performance

Ein Onlineshop soll in der Regel eines: verkaufen. „Ob ein Kunde erfolgreich durch den Checkout geht, entscheidet sich an vielen Stellen im Shop“, weiß Xenia. So nutze der beste Checkout nichts, wenn man den User beispielsweise schon auf der Artikel-Liste verliere. Daher sei es wichtig, die Performance an den neuralgischen Punkten im Shop zu messen. Diese vier KPIs eignen sich gut:

1. Aufrufe der Artikel-Liste (AL)

Nach der Suche gelangen Nutzer:innen in der Regel auf eine Artikel-Liste, auf der alle gesuchten Produkte dargestellt werden. Händler:innen sollten messen, wie hoch der Anteil der Nutzer:innen ist, der an dieser Stelle den Kaufprozess abbricht. Optimieren lässt sich die Conversion beispielsweise durch sprechende Artikel-Listen, die die relevantesten Produktvorteile bereits auf den ersten Blick kommunizieren, beispielsweise durch alternative Produktansichten per Mouse-Over oder durch aussagekräftige Produktnamen.

2. Aufrufe der Artikel-Detailseite (ADS)

Gelangen Kund:innen aus der Übersicht zur Detailseite, wird es spannend: Gelangt der Artikel in den Warenkorb? Ist die Quote an Produkten, die von der ADS aus in den Warenkorb gelegt wird, sehr gering, sollten Shop-Betreiber:innen die Ursache klären: Vielleicht bietet die ADS zu wenig Hilfestellung für den Kauf und der Content muss überarbeitet werden. Vielleicht liegt auch der Warenkorb-Button auf kleineren Displays außerhalb des Viewports. Diese Dinge lassen sich nur erkennen, wenn das Besucherverhalten gemessen und analysiert wird.

3. Warenkorb-Abbrüche

Der virtuelle Warenkorb gelangt nicht durch die virtuelle Kasse? Auch hier sind Fragen nach Vergleichswerten spannend. In einschlägigen Fachmagazinen ist von einer Durchschnittsquote von 20 Prozent die Rede. Wichtig ist, herauszufinden, wo der Kunde seinen Kauf abbricht. Ist es bei der Eingabe der persönlichen Daten? Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass im Shop zu viele Informationen abgefragt werden. Bricht der Kunde dagegen

bei der Auswahl der Zahlungsart ab, fehlen mit hoher Wahrscheinlichkeit relevante Zahlungsmittel im Payment-Portfolio. Auch hohe Lieferzeiten können ein Grund sein, warum sich Nutzer:innen in letzter Minute anders entscheiden.

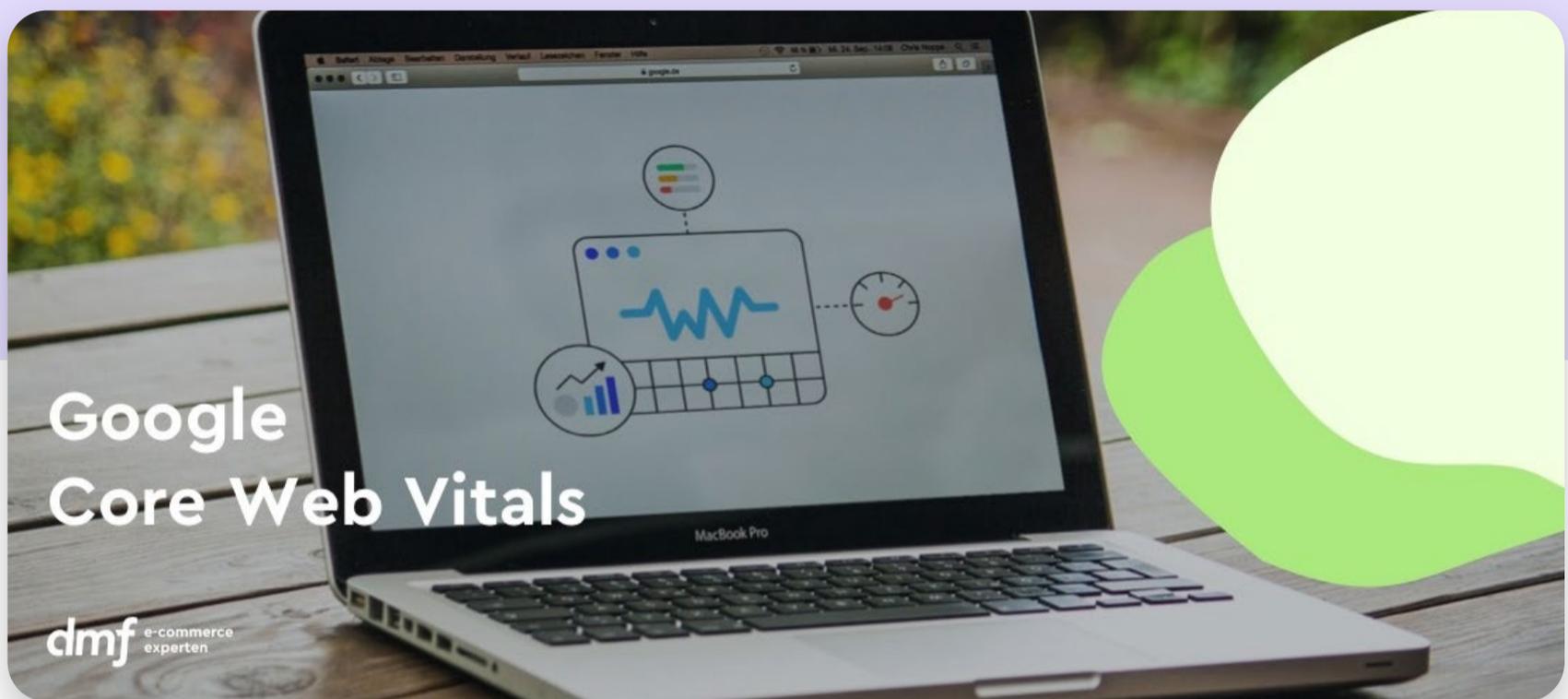
4. Usability-Hürden

Ein Onlineshop beinhaltet an zahlreichen Stellen Aufgaben, die Kund:innen erfüllen müssen – sei es die Registrierung, die Nutzung eines Konfigurators oder der Checkout. Es ist sinnvoll, die Erfüllung dieser Aufgaben zu messen. Die sogenannte „Time on Task“ gibt Aufschluss darüber, ob es möglicherweise Hürden im Shop gibt, die den Kund:innen den Prozess unnötig erschweren. Auch Error-Rates haben eine hohe Aussagekraft. Tools wie Hotjar helfen dabei, dem Nutzer beim Surfen auf die Finger zu schauen und festzustellen, wo der Bestellprozess ins Stocken gerät.

Von Anfang an zusammen denken

Wichtig in der Auswahl und Nutzung von KPIs ist es, beide Sichtweisen einzunehmen. Auch Xenia plädiert für einen regen Austausch zwischen den Beteiligten. „Unsere Kund:innen arbeiten oft parallel mit einer Online-Marketing-Agentur zusammen.“ Da sei es sinnvoll, die passenden Analyse-Tools gemeinsam zu planen. „Bei dmf berücksichtigen wir schon bei der Shop-Konzeption die SEO-Standards“, weiß Xenia. Außerdem integriere man zusätzliche Services wie den Google Tag Manager oder richte Google Analytics ein. Bedarfsweise könne auch ein Google Ads Conversion Tracking oder das Google Ads ReMarketing im Shop vorgesehen werden. „Je früher man Analyse-Tools einbindet, desto mehr Daten kann man berücksichtigen“, begründet Xenia das dmf-Vordenken bei der Shopentwicklung. „Schließlich profitieren wir alle von einer guten Datenlage.“

Google Core Web Vitals: Die wichtigsten SEO-Metriken für Ihren Onlineshop



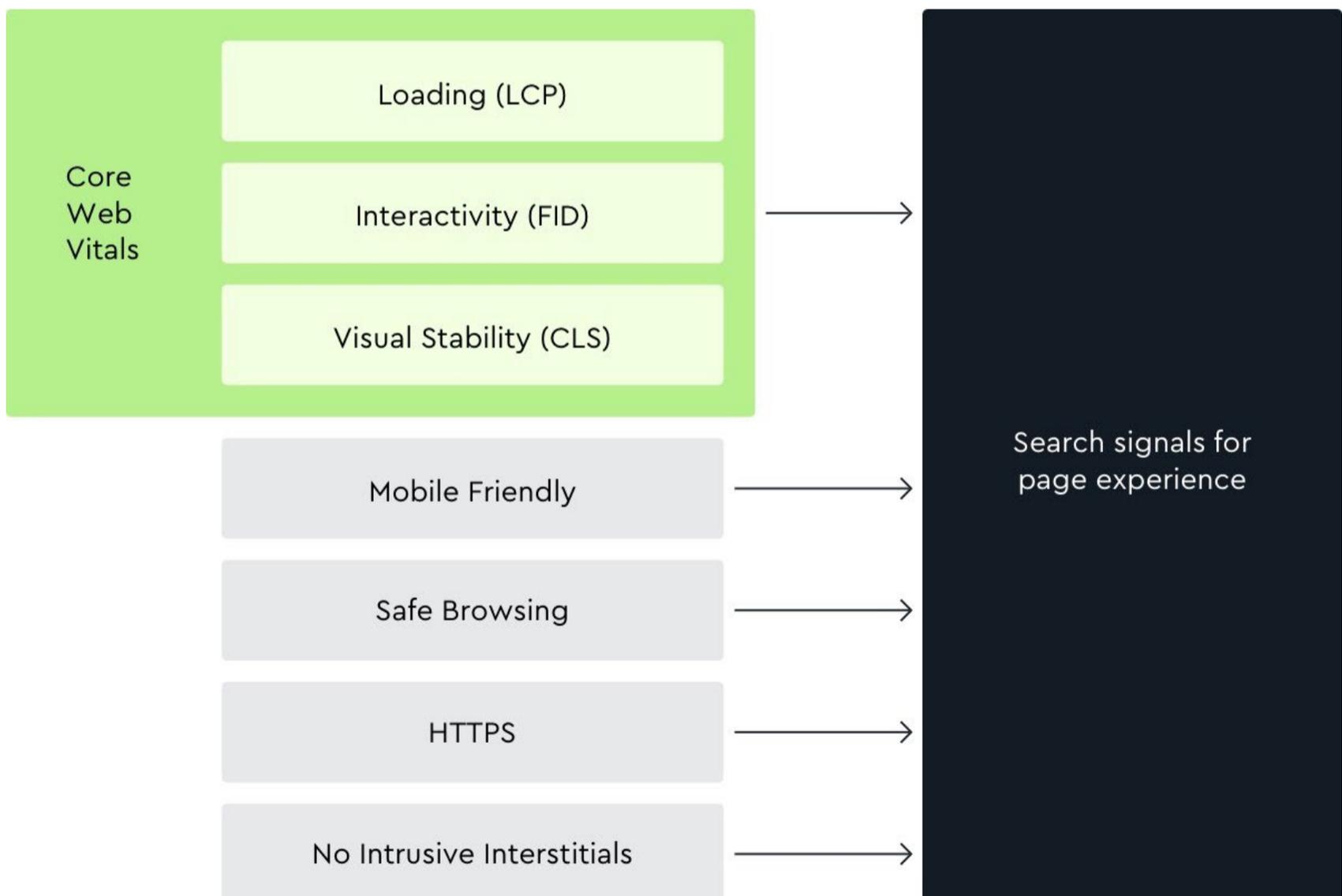
Im Mai 2021 hat Google neue Ranking-Kriterien eingeführt: die sogenannten Core Web Vitals. Damit ist der Suchmaschinen-Riese einen weiteren Schritt in Richtung konsequenter Verbesserung der Benutzererfahrung gegangen.

Mit den Core Web Vitals bewertet Google die Benutzerfreundlichkeit einer Seite im Hinblick auf deren Ladezeit („Largest Contentful Paint“), die Interaktivität („First Input Delay“) und die visuelle Stabilität („Cumulative Layout Shift“).

- **Largest Contentful Paint (LCP):** Diese Kennzahl misst die Ladegeschwindigkeit. Sie gibt an, zu welchem Zeitpunkt die Hauptinhalte einer Seite, d.h. Bilder, Textblöcke oder andere Content-Elemente, geladen sind. Die LCP sollte unter 2,5 Sekunden liegen, um von Google als „gut“ bewertet zu werden.

- **First Input Delay (FID):** Die Metrik misst die Reaktionszeit des Browsers auf die Interaktion des Users. Diese sollte unter 100 ms liegen, damit der User die Seite flüssig nutzen kann.
- **Cumulative Layout Shift (CLS):** Dieser Wert repräsentiert die visuelle Stabilität einer Website. Er quantifiziert das Ausmaß unerwarteter Layout-Verschiebungen. Das passiert z.B., wenn Werbebanner oder andere Elemente nachgeladen werden und die Seite in Sekundenschnelle zu einer anderen Stelle springt.

Die Core Web Vitals sind die wichtigsten Metriken, mit denen Google Webseiten bewertet und rankt. Hinzu kommen noch weitere Rankingfaktoren wie Mobil-Freundlichkeit, Safe Browsing, HTTPS-Sicherheit und die „Richtlinien zu aufdringlichen Interstitials“.



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis vom [Google Search Central Blog](#)

Die Einführung der Core Web Vitals zeigt, dass die User Experience und die Suchmaschinenoptimierung letztendlich Hand in Hand gehen. Als Seitenbetreiber:in haben Sie die Möglichkeit, Ihr Suchranking positiv zu beeinflussen. Nutzen Sie die Metriken, um Ihre Webseite zu optimieren und von Ihrer Zielgruppe auf Google gefunden zu werden!

Um Sie dabei zu unterstützen, gibt Senior Frontend Developer Lukas Heinze nützliche Tipps, wie Sie Ihr Suchranking mithilfe der Google Core Web Vitals verbessern können.

Experten-Tipps von Frontend-Entwickler Lukas Heinze



Lukas Heinze ist Senior Frontend Developer bei digital.manufaktur. Mit seinem fundierten Wissen in den Bereichen Entwicklung, PWA, Performance-Optimierung und SEO sorgt er dafür, dass Onlineshops bei Google hoch ranken.

Warum ist es für Onlineshop-Betreiber:innen wichtig, die Google Core Web Vitals in ihrer SEO-Strategie zu berücksichtigen?

Lukas: Die Google Core Web Vitals sind darauf ausgelegt, die Benutzerfreundlichkeit einer Website schlauer und besser zu messen als vorher. Das hat einen Grund: In der Vergangenheit lag der Fokus vieler SEO-Fachleute primär auf der Optimierung der Seitenperformance. Seitenbetreiber:innen haben ihre Websites insbesondere im Hinblick auf die Ladegeschwindigkeit verbessert, um im Suchranking erfolgreich zu sein. Nicht selten hat dies jedoch dazu geführt, dass die Usability der Seite verschlechtert wurde. Das hat sich mit der Einführung der Core Web Vitals im Mai 2021 geändert: Die neuen Metriken lassen sich nun nicht mehr so leicht „austricksen“.

Was hat sich durch die Core Web Vitals verändert?

Lukas: Ich nenne hier mal zwei konkrete Beispiele aus der Praxis. Es reicht z.B. nicht mehr aus, bestimmte Inhalte einfach nachzuladen, um die Seite schneller auszuliefern („Lazy Loading“), weil das zu Sprüngen im Layout führen kann. Das wirkt sich negativ auf die Core Web Vitals Metrik „Cumulativ Layout Shift“ (CLS) und damit auch aufs Google-Suchranking aus.

Dasselbe gilt für die Methode, viele kleine Scripts zusammenzufassen, um nur eine Datei herunterladen zu müssen. Da der Browser für die Zeit der Bearbeitung des großen Scripts keine Interaktionen annehmen kann, gibt es Ranking-Abzüge im Hinblick auf die Reaktionsfähigkeit der Seite (FID).

Wie lässt sich die Interaktivität der Seite (FID) verbessern?

Lukas: Wichtig ist z. B., JavaScript so gering wie möglich halten, um den Main Thread des Browsers nicht zu blockieren. Denn solange der Main Thread blockiert ist, kann der Browser keine Benutzer-Interaktionen ausführen. Um also den „First Input Delay“ (FID) zu optimieren, sollte JS nur dort verwendet werden, wo es tatsächlich gebraucht wird. Ungenutzter Code sollte entfernt werden.

Eine weitere nützliche Methode ist, langen JS Code via Webpack in sogenannte Chunks aufzusplitten und diese dynamisch zu importieren. Indem die Chunks erst dann geladen werden, wenn sie benötigt werden, optimiert man nicht nur den FID, sondern auch den First Contentful Paint (FCP).

Wie lässt sich die Ladegeschwindigkeit einer Website im Hinblick auf den „Largest Contentful Paint“ (LCP) optimieren?

Lukas: Zunächst muss man dafür sorgen, dass der LCP, also der Hauptinhalt der Seite, von Google auch als solcher erkannt wird. Eine Herausforderung stellt hier der Cookie-Hinweis dar, der aufgrund seiner Größe von Google für den LCP gehalten werden kann. Eine Möglichkeit ist, den Cookie-Banner kleiner zu skalieren als den Hauptinhalt. Hier sollten Onlinehändler:innen mit Cookie-Consent-Drittanbietern eine passende Lösung finden.

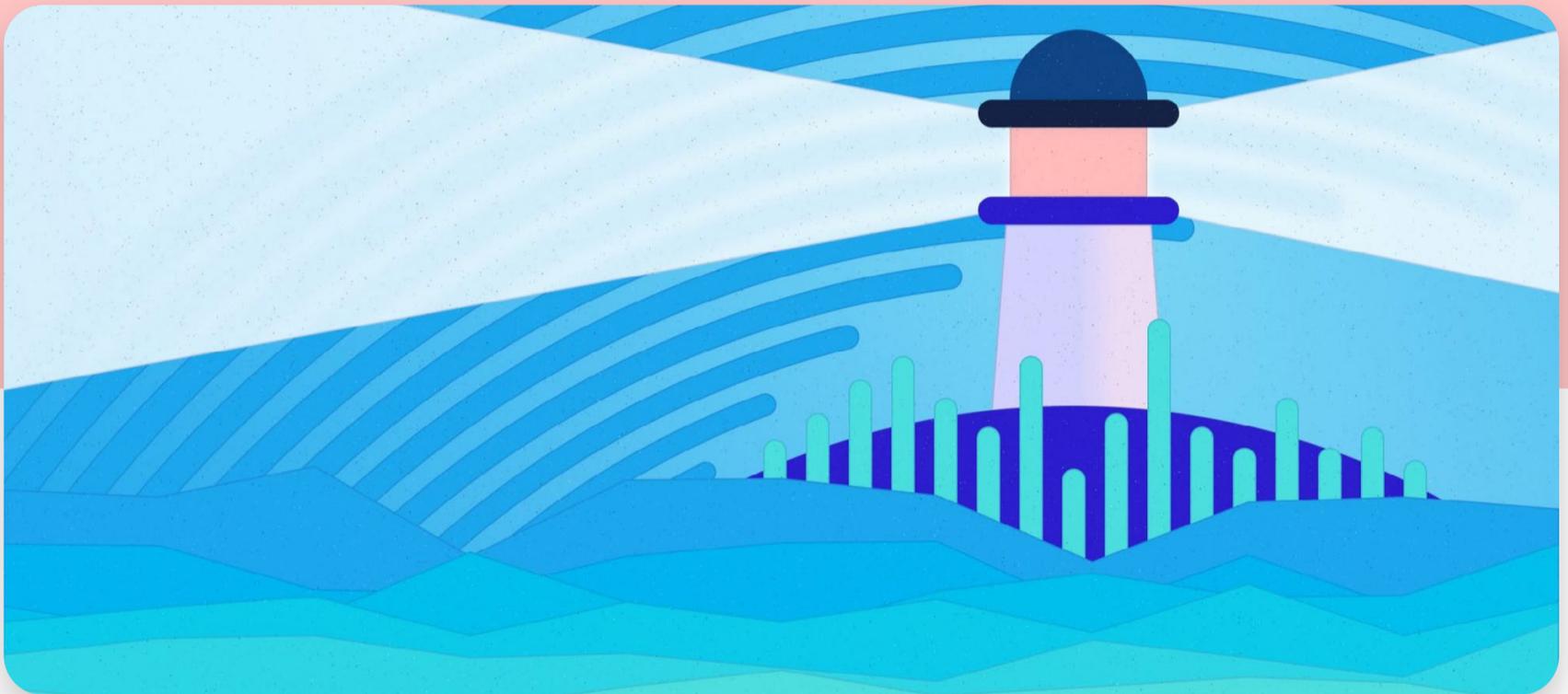
Um die LCP-Metrik weiter zu optimieren, können initial sichtbare Inhalte in der Ladereihenfolge des Browsers priorisiert werden. Das funktioniert

über einen „preload-Tag“, mit dem die wichtigsten Inhalte, also z.B. Bilder oder Fonts, versehen werden. Darüber hinaus ist es natürlich auch wichtig, Bilder und Videos so zu optimieren, sodass es nicht zu Ladeverzögerungen kommt.

Wie können Seitenbetreiber:innen Sprünge im Layout vermeiden, um die CLS-Metrik zu verbessern?

Lukas: Eine gute Möglichkeit sind Platzhalter: Solange ein Inhalt nachlädt, wird an der Stelle z.B. bereits ein Container mit der gleichen Höhe und Breite angezeigt. Auf diese Weise können wir Layout-Sprünge verhindern. Ein positiver Nebeneffekt ist zudem, dass Google den Platzhalter als Hauptinhalt erkennt und dieser sehr schnell geladen wird. Durch den Einsatz von Platzhaltern verbessert sich also auch die LCP-Metrik.

Performance optimieren mit Google Lighthouse



Wie rankt eine Website auf Google besonders hoch? Eine Frage, mit der wir uns im E-Commerce täglich beschäftigen. Eines der wichtigsten Tools, um das Suchmaschinenranking zu messen und zu optimieren, ist Google Lighthouse. In diesem Kapitel nimmt Lukas Heinze die Performance-Metriken in Google Lighthouse unter die Lupe. Diese haben einen besonders hohen Einfluss auf das Suchranking.

Was muss man grundsätzlich bei der Messung mit Google Lighthouse beachten?

Google Lighthouse ist ein sehr nützliches Werkzeug, mit dem wir unter anderem unterschiedliche Facetten der Ladezeit von Webseiten messen können. Das Developer Tool ist in den Chrome-Browser integriert. Jede:r Webseitenbetreiber:in kann damit überprüfen, wie Google die Seite bewertet und an welchen Stellen es Verbesserungspotential gibt.

Für die richtige Interpretation der Messergebnisse gibt es allerdings ein paar Dinge zu beachten. „Es ist wichtig zu wissen, dass Google Lighthouse eine gedrosselte Internet- und CPU-Leistung simuliert“, so Lukas. „Das liegt daran, dass Google alle Seiten für die mobile Nutzung optimieren will. Webseiten sollen auch bei geringer Bandbreite reibungslos funktionieren und die bestmögliche User Experience bieten“, erklärt Lukas weiter und konstatiert: „Eine gute Performance trotz schwacher Internetleitung wird mit einem hohen Ranking belohnt.“

„Eine gute Performance trotz schwacher Internetleitung wird mit einem hohen Ranking belohnt.“

Lukas Heinze, Frontend Developer bei dmf

Diese simulierte Drosselung durch Google führt dazu, dass Schwankungen in den Ergebnissen des Google Lighthouse Audits auftauchen können. Lukas empfiehlt: „Jede Messung ist ein bisschen anders. Man sollte daher mehrere Messungen machen, um einen verlässlichen Mittelwert zu erhalten.“ Außerdem rät er, das Caching auszustellen („clear storage“) und immer im Inkognito-Tab zu messen, um ein möglichst aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen. Auf diese Weise vermeide man, dass Plugins das Ergebnis beeinflussen.

Wie misst Google Lighthouse die Performance einer Seite?

Um die Leistung bzw. Performance einer Webseite zu messen, wertet Google Lighthouse sechs Metriken aus. Drei dieser Metriken bilden die Core Web Vitals, auf die wir im vorherigen Kapitel im Detail eingegangen sind:

Largest Contentful Paint (LCP)

Der LCP ist Teil der Google Core Web Vitals. Er gibt an, wie schnell das „Hero-Element“ (das größte Element auf dem initialen Viewport) der Seite lädt. Dabei wertet Google den beim Seitenaufruf sichtbaren Teil der Seite aus. Der LCP sollte unter 2,5 Sekunden liegen, um von Google als „gut“ bewertet zu werden.

Cumulative Layout Shift (CLS)

Auch der CLS ist Teil der Google Core Web Vitals. Er quantifiziert das Ausmaß unerwarteter Layout-Verschiebungen. Auch hier betrachtet Google, genau wie beim LCP, nur den aktuellen Viewport. Um hier einen gute Bewertung im Google Lighthouse Audit zu erreichen, sollte der Wert nicht größer als 0,1 sein. Das entspricht einer Layout-Verschiebung von 10 Prozent.

Total Blocking Time (TBT)

Die TBT sagt aus, wie lange die Anwender:innen nicht mit der Seite interagieren können, während diese lädt. Diese Zeit sollte unter 300 Millisekunden liegen. Diese Metrik ist vergleichbar mit dem First Input Delay (FID) der Core Web Vitals.

Zusätzlich zu den Core Web Vitals wertet Google Lighthouse noch folgende Metriken aus:

First Contentful Paint (FCP)

Dieser Wert gibt Aufschluss darüber, wie schnell der Server antwortet: Wann ist der allererste Inhalt auf der Seite zu sehen? Ein Wert zwischen 0 und 2 Sekunden liegt hier im grünen Bereich.

Speed Index (SI)

Der Speed Index verrät, wie schnell Inhalte während des Ladevorgangs sichtbar werden. Der Wert setzt sich aus dem FCP, dem LCP und der TTI zusammen und sollte zwischen 0 und 3,4 Sekunden liegen.

Time To Interactive (TTI)

Diese Kennzahl zeigt an, wann die Webseite komplett verfügbar für Eingaben der Benutzer:innen ist. Konkret wird gemessen, zu welchem Zeitpunkt die Seite innerhalb von 50 Millisekunden auf Benutzereingaben antwortet. Ein Wert von bis zu 3,8 Sekunden liegt bei Google Lighthouse im grünen Bereich.

The image shows a browser window displaying the Ergotopia website. The website features a navigation bar with links for 'Höhenverstellbarer Schreibtisch', 'Gesund Sitzen', 'Bürozubehör', 'Ergonomische Helfer', and 'Wissensfabrik'. The main content area includes a large image of a desk with a keyboard and mouse, overlaid with a blue banner that reads 'Endlich schmerzfrei, gesund und produktiv! Mit ergonomischen Büromöbeln von Ergotopia'. Below this is a red button that says 'Zu den höhenverstellbaren Schreibtischen'. At the bottom, there is a section titled 'Bekannt aus' with logos for various media outlets and partners.

Overlaid on the right side of the browser window is the Google Lighthouse performance audit results. The overall performance score is 85. The audit identifies six key metrics:

Metric	Value
First Contentful Paint	1.8 s
Speed Index	3.2 s
Largest Contentful Paint	2.4 s
Time to Interactive	5.1 s
Total Blocking Time	390 ms
Cumulative Layout Shift	0.011

Quelle: [Ergotopia](https://www.ergotopia.de)

Wie werden die einzelnen Performance-Metriken gewichtet?

Das Ergebnis des Google Lighthouse Audits im Bereich Performance ist ein gewichteter Durchschnitt dieser sechs Metriken. Stärker gewichtete Metriken haben also eine größere Auswirkung auf die Gesamtbewertung.

„Seit dem Erscheinen der Lighthouse Version 8 am 02.06.2021 legt Google noch größeren Wert auf die Core Web Vitals“, erläutert Lukas. So sei beispielsweise die Gewichtung der Cumulative Layout Shifts (CLS) von 5 auf 15 Prozent gestiegen. Die Total Blocking Time (TBT) und der Largest Contentful Paint (LCP) haben mit 30 und 25 Prozent den größten Einfluss auf das Ergebnis. Alle anderen Werte werden mit 10 Prozent gewichtet.

Changes by metric

metric	v6 weight	v8 weight	Δ
First Contentful Paint (FCP)	15	10	-5
Speed Index (SI)	15	10	-5
Largest Contentful Paint (LCP)	25	25	0
Time To Interactive (TTI)	15	10	-5
Total Blocking Time (TBT)	25	30	5
Cumulative Layout Shift (CLS)	5	15	10

Quelle: <https://github.com/GoogleChrome/lighthouse/blob/master/docs/v8-perf-faq.md>

„Bei Lighthouse 9 gibt es ein neues Feature, mit dem sich das Messen noch einmal etwas geändert hat – die sogenannten User Flows“, erklärt Lukas. Diese seien insbesondere für die Performance-Verbesserung von PWAs interessant. Darauf gehen wir später genauer ein.

Wie lassen sich die einzelnen Werte verbessern?

Google Lighthouse macht in den „Performance Audit Empfehlungen“ Vorschläge, wie die Leistung der gemessenen Seite verbessert werden kann. „Ich halte diese Empfehlungen allerdings für sehr allgemein und wenig aussagekräftig. Ein viel hilfreicherer Tool ist die Performance Audit Diagnose“, so Lukas. Diese zeige genau an, welche spezifischen Dateien für Verzögerungen in der Ladezeit sorgen. Darüber hinaus helfe auch der Network-Tab dabei, Probleme zu diagnostizieren und zu beheben.

Folgende Maßnahmen können Seitenbetreiber:innen treffen, um die einzelnen Werte zu verbessern:

FCP

Wenn der FCP einen hohen Wert aufweist, müssen Seitenbetreiber:innen die Antwortzeit des Servers verkürzen (Caching). Darüber hinaus sollten sie prüfen, ob Render-blocking Resources (z.B. Fonts, nicht genutztes CSS) die Ladezeit verlangsamen, und diese eliminieren.

LCP

Um die LCP-Metrik zu optimieren, muss man zunächst dafür sorgen, dass Google das richtige Element als Hauptinhalt der Seite erkennt. „Häufig hält Google fälschlicherweise den Cookie-Hinweis für den LCP, wenn dieser das größte Element der Seite darstellt“, erläutert Lukas.

„Eine Möglichkeit ist, den Cookie-Banner kleiner zu skalieren als den Hauptinhalt. Hier sollten Onlinehändler:innen mit Cookie-Consent-Dritt-anbietern eine passende Lösung finden.“

Lukas empfiehlt außerdem: „Wenn der LCP ein Asset, also z.B. ein Bild, ist, kann man einen preload-Tag setzen. Das erhöht die Priorität des Assets beim Laden.“

TTI / TBT

Wenn die Werte für die TTI oder die TTB zu hoch sind, sollten Seitenbetreiber:innen zunächst „aufräumen“:

- Drittanbieter Code sichten und aufräumen
- JS aufräumen, nicht benutzten Code löschen

Darüber hinaus können sie folgende Maßnahmen ergreifen:

- JS via Webpack splitten (Chunks)
- Chunks via dynamic Imports & Events nachladen

CLS

Um die CLS-Metrik zu verbessern, können Seitenbetreiber:innen beim Lazy Loading von Bildern mit Platzhaltern und Ladeanimationen arbeiten.

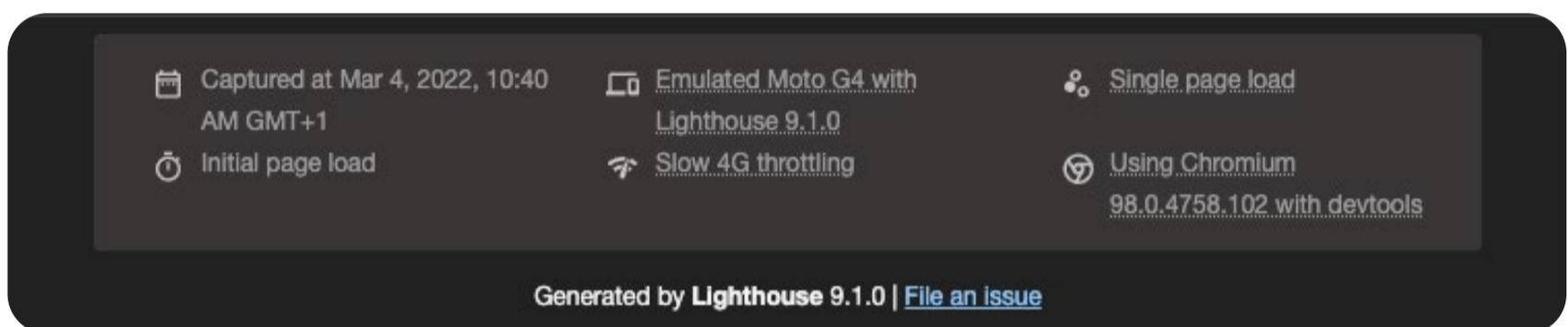
Warum erhalte ich bei der Performance-Messung mit Google Lighthouse andere Ergebnisse als mit PageSpeed Insights?

Auch das Tool Google PageSpeed Insights misst und bewertet die Performance von Webseiten und verwendet dabei für die Labor-Daten die Google Lighthouse Engine. Wer sowohl mit Google Lighthouse in den Chrome Dev Tools als auch mit den PageSpeed Insights arbeitet, wird sich vielleicht wundern: Häufig unterscheiden sich die Ergebnisse im Hinblick auf die Seitenladegeschwindigkeit.

Performance optimieren mit Google Lighthouse

„Wie bereits angesprochen, werden Metriken je nach Lighthouse-Version unterschiedlich gewichtet oder gemessen. Leider entspricht die Version von Lighthouse, die PageSpeed Insights verwendet, oft nicht der Version, wie sie in den Chrome Developer Tools implementiert ist. So kann es zu Abweichungen in den Ergebnissen kommen“, erklärt Lukas.

Die verwendeten Versionen lassen sich im jeweiligen Tool im Kleingedruckten nachlesen:



Lighthouse in den aktuellen Chrome Dev Tools



Lighthouse von PageSpeed Insights

„Zum anderen muss einem bewusst werden, was für Daten man sich in PageSpeed Insights anschaut. Der obere Teil mit den Core Web Vitals bezieht sich auf Felddaten. Das sind reale, empirische Nutzerdaten aus dem Chrome UX Report“, erläutert Lukas. Er fährt fort: „Der Block darunter zeigt die Labordaten und diese basieren auf den Google Lighthouse Performance Audits. Die Bedingungen werden bei der Messung, wie oben erklärt, simuliert. Das Audit stellt deshalb nur theoretische Werte dar.“

- Google Lighthouse: Simulierte Labordaten
- Google PageSpeed Insights: Felddaten (= reale Nutzererfahrungen)

Was bedeutet das konkret für die Praxis? Auf welche Daten sollen sich Seitenbetreiber:innen stützen, die ihre Performance verbessern wollen?

Lukas' Empfehlung: „Das Wichtigste ist, dass die Felddaten, also die realen Nutzererfahrungen, gut sind. Je besser die Lab-Daten (also die Messung unter schlechtesten Bedingungen) schon vorbereitet sind, desto besser sind auch die Feldwerte. Generell muss man die Zahlen aber immer ganzheitlich beleuchten, um sie richtig interpretieren zu können. Haben Sie beispielsweise eine junge, mobile Zielgruppe? Oder ist die Zielgruppe z.B. eine Behörde, die die Seite über den Desktop mit stabiler Internetverbindung nutzt?“

Sonderfall: Google Lighthouse und PWA

Die unterschiedlichen Messmethoden von Google Lighthouse und den PageSpeed Insights machen sich in der Praxis besonders bei den Messwerten für Layout Shifts bemerkbar. Lukas erklärt den Grund: „Die PageSpeed Insights messen die Seiten so, wie die User:innen sie nutzen. Diese kommen auf die Landingpage, scrollen runter, klicken auf einen weiterführenden Link usw. Google Lighthouse hingegen misst nur die aktuell ausgewählte Seite ohne richtige Interaktionen. Für klassische Websites macht das kaum einen Unterschied, da mit jedem Seitenaufruf die Seite komplett neu gerendert wird. Anders sieht das aber bei PWA oder SPA aus.“

PWA und SPA verhalten sich beim Navigieren zwischen den verschiedenen Seiten anders als klassische Websites: Es finden keine echten Seitenaufrufe statt, sondern es wird z.B. nur der Inhalt neu gerendert und die URL angepasst. Header und Footer bleiben gleich. Dementsprechend kann eine PWA unterschiedlich reagieren, je nachdem, ob es der erste Seitenaufruf oder nur eine Interaktion mit der App ist. Das führt dazu, dass die Messergebnisse mit Google Lighthouse gegenüber den Felddaten an Aussagekraft verlieren bzw. abweichen.

„In der Version Lighthouse 9 hat Google für diese Problem eine Lösung gefunden – die vorhin schon einmal kurz angesprochenen ‘User Flows’“, erklärt Lukas. „Mit diesem neuen Feature lassen sich Interaktionen mit der Seite aufzeichnen und analysieren.“

Dabei geht man folgendermaßen vor:

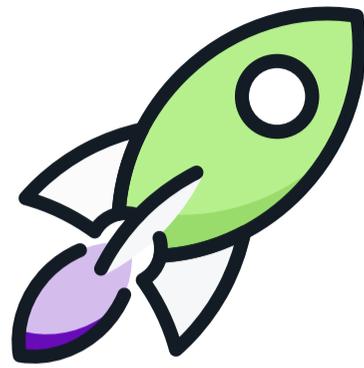
- Aufzeichnung starten
- Mit der App interagieren, je nachdem, was man testen will
- Aufzeichnung beenden

Lighthouse misst dabei die Performance für die aktuelle Seite und zusätzlich für die aufgezeichneten Interaktionen. User Flows stehen allerdings momentan noch nicht für die Chrome Developer Tools zur Verfügung, sondern nur für die programmatische Verwendung von Google Lighthouse. Allerdings gibt es bereits eine abgespeckte Version, die nur eine Performance-Aufzeichnung unter dem Tab „Recorder“ macht.

Fazit

Google Lighthouse kann ein sehr nützliches Tool sein, um die Performance einer Seite und damit das Suchmaschinen-Ranking zu optimieren. Wichtig ist allerdings das Wissen darüber, wie die Ergebnisse zu interpretieren sind und an welchen Stellschrauben man drehen muss.

Lukas' Tipp für eine gute Performance: „Generell kann man sagen: Je schlanker eine Webseite ist, desto besser performt sie auch. Eine Seite, die maximal 300 oder 400 KB groß ist, kann keine schlechte Seitenladezeit haben. Um eine gute Performance zu erreichen, muss man dafür sorgen, dass nur die Daten geladen werden, die gerade gebraucht werden und die im aktuellen Viewport sichtbar sind.“



Wie rankt Ihr Onlineshop bei Google & Co.?

Für einen erfolgreichen Onlineshop, der unter den Top 3 der Google-Suchergebnisse rankt, braucht es eine durchdachte SEO-Strategie. Und das perfekte Zusammenspiel aus Technik und Design.

Wir bei **dmf** zeigen Ihnen wie es geht!

[Mehr erfahren](#)



Hallo! Mein Name ist Philipp Reger und ich bin als Ansprechpartner für Sie da.
Sie erreichen mich werktags zwischen 09:00 und 17:00 Uhr oder alternativ per E-Mail.

+49 511 76 38 44 90
reger@digitalmanufaktur.com

**Dieses Ebook wird Ihnen überreicht von
digital.manufaktur GmbH.**

Sämtliche dargestellte Inhalte wurden sorgfältig recherchiert. Dennoch kann keine Haftung übernommen werden und jede Nutzung erfolgt auf eigenes Risiko. Jede, auch auszugsweise Wiedergabe der Inhalte ist nicht gestattet.

V. i. S. d. P. Sebastian Maurer

digital.manufaktur GmbH

Königstr. 50A

30175 Hannover

Deutschland

Tel.: 0511 – 76 38 449 – 0

www.digitalmanufaktur.com

hallo@digitalmanufaktur.com

Geschäftsführer Sebastian Maurer

Amtsgericht Hannover HRB 208529

UStID DE 248758145