

Google AMP – ein gutes Argument für minimale Ladezeiten



Die Zeit drängt, aber diese interessante News oder Information zum Thema muss noch sein. Oder ein Benutzer plant noch schnell die Bestellung eines bestimmten Produkts. Doch dann kommt die Ernüchterung. Denn der aktuell schlechte Empfang verursacht auf dem mobilen Endgerät eine endlos wirkende Ladezeit. Schnell ist die Geduld des Benutzers überstrapaziert und mit einem gewissen Bedauern bricht er ab. Das Resultat ist ein Absprung, den eine schnellere Darstellung der Seiteninhalte verhindert hätte. So verwandeln sich zu lange Ladezeiten zu einem eindeutigen Wettbewerbsnachteil. Die Lösung ist das von Google entwickelte Accelerated Mobile Pages (AMP), das schnelle und schlanke Webseiten sowie zufriedene Benutzer zum Ziel hat.

Dass lange Ladezeiten durch eine Absprungrate von 58 Prozent einen eindeutigen Wettbewerbsnachteil mit Umsatzeinbußen darstellen, konnten Amazon und Google bereits vor mehreren Jahren nachweisen. Denn durch die kontinuierliche Steigerung der Ladegeschwindigkeit reduziert sich die Aufmerksamkeitsdauer immer mehr. Lag diese im Jahr 2000 bei zehn Sekunden, beträgt sie heute bei Jugendlichen nur mehr 2,8 Sekunden. Die Antwort auf diese Erkenntnisse waren immer besser

optimierte responsive Mobile-Seiten. Trotzdem gehören unendlich lange Ladezeiten immer noch zum Alltag. Google AMP erhöht die Ladezeit drastisch und ist in puncto Geschwindigkeit führend.

Das Geheimnis von Google AMP liegt einerseits in der stark verschlankten Webseite. Für diesen Zweck erstellen Publisher eine alternative Webseiten-Version in einem auf das Notwendigste reduzierten HTML. Anstelle herkömmlicher Javascript-Elemente kommt ausschließlich asynchrones Javascript zum Einsatz. Zusätzlich beschränkt sich der Einsatz ausschließlich auf Extensions, in denen Instagram, Facebook- oder Twitter-Embeds ausgeführt werden und amp-iframes. Die Verschlinkung geht jedoch noch weiter. So sind ausschließlich Inline-Styles mit maximal 50 Kilobyte pro Sheet erlaubt und Web-Fonts müssen optimiert sein.

Diese Vorgaben bilden allerdings erst die Grundlage für stark verkürzte Ladezeiten von Webseiten auf mobilen Endgeräten und daraus resultierenden Wettbewerbsvorteilen. Denn ist die mit einer separaten Adresse versehene Seite online, ist Google AMP am Zug. Im ersten Schritt speichert Google alle Inhalte auf den eigenen Servern und optimiert diese. HTML und eventuell vorhandene Javascript-Inhalte werden komprimiert und Bilder automatisch an die verschiedenen Display-Größen angepasst. Bereits diese Vorgehensweise reduziert die Ladezeit im Vergleich zu mobile-optimierten Seiten um das Vierfache.

Weitere gezielte Maßnahmen beschleunigen den Ladevorgang zusätzlich. So lädt Google im Hintergrund das Grundgerüst der Seiten einschließlich des Textes parallel zur Darstellung der Suchergebnisse. Für Bilder, Videos oder Werbebanner nutzt Google AMP Platzhalter, die erst während des Seitenaufrufs durch die Inhalte ersetzt werden. Dies ist möglich, da alle Webseiten auf den eigenen CDN-Servern gecached sind. Damit entfernt sich Google vom reinen Werkzeug für die Indexierung von Webseiten und geht einen Schritt weiter, indem es nun Inhalte direkt verfügbar macht.

Obwohl die Gestaltungsmöglichkeiten bei Accelerated Mobile Pages bezüglich der Seitenstrukturierung und Benutzerfreundlichkeit eingeschränkt sind, unterstützt Google AMP zahlreiche Werbeformate und Werbenetzwerke und Technologien. So wird Google AMP für zahlreiche Webseitenbetreiber zum eindeutigen Wettbewerbsvorteil für alle Unternehmen, die über Google gefunden werden sollen. Dies gilt für große Medienhäuser gleichermaßen wie für E-Commerce und Onlineshops. Dass dieser Weg Erfolg versprechend ist und sich der Aufwand lohnt, beweisen die AMP-optimierten Seiten auf derzeit ca. 700.000 Domains.

Bild: 120349760 – Performance level meter with arrow on 100%, 3d render © Sashkin