

News Core Web Vitals und Page Experience

Core Web Vital News: Page Experience und CWV auch für Desktop Rankingfaktor

Zum im Juni erwarteten großen [Google Update](#) Core Web Vitals sickern immer mehr Infos durch. So hat Google vor Kurzem angekündigt, dass die [Page Experience](#) auch im Desktop-Bereich ein [Ranking Faktor](#) werden wird. Zum Start wird sich dies jedoch erst mal nur auf die mobile Suche auswirken. Punkte wie die Nutzung von HTTPS, keine Verwendung von störenden Interstitials bzw. Pop-ups und Safe Browsing sowie die Inhalte der [Core Web Vitals](#) (z.B. Ladezeit, Stabilität der Homepage und Reaktionsgeschwindigkeit der Website) werden also zu Beginn nur die mobilen Suchergebnisse verändern, später jedoch auch die Desktop-[SERPs](#). Somit lohnt es sich noch mehr, die notwendigen Optimierungen jetzt anzugehen, damit es im Juni oder im Laufe des Jahres kein böses Erwachen gibt.

?

Google begründet dies damit, dass Page Experience immer wichtiger wird, egal auf welchem Gerät eine Website aufgerufen wird. Dies verkündete Jeffrey Jose, Product Manager bei Google, auf der kürzlich stattfindenden [Google I/O](#). Wann genau Page Experience auch für die Desktop Suche relevant wird, verriet Jose leider nicht. Es wurden jedoch noch zusätzliche Anleitungen und Infos angekündigt.

Aktuell wird in der Google Search Console der Bericht zu den Core Web Vitals schon getrennt für mobil und Desktop angezeigt, was wohl als Hinweis für die zukünftige Unterscheidung gesehen werden kann.

Bessere Rankings durch Core Web Vitals auch im gelben oder roten Bereich

Das Ziel sollte natürlich immer der grüne Bereich sein, jedoch können auch Optimierungsmaßnahmen zu besseren Rankings führen, wenn die Werte danach nur im gelben oder gar roten Bereich sind. Optimierungen für die neuen Core Web Vitals sind also keine „Alles oder Nichts-Maßnahme“, sondern können auch bei nicht vollständigen Maßnahmen erste Erfolge bedeuten.

Diese Infos gab es in der [„Ask me Anything – Web Vitals Edition“](#), auf der Google I/O anhand eines Beispiels erklärt. So kann es beispielsweise das eigene Ranking verbessern, wenn man den Largest



Contentful Paint (LCP) von 20 auf 10 Sekunden verringert, was immer noch deutlich im roten Bereich bleibt, jedoch eine Verbesserung bedeutet.

Demgegenüber bringt es jedoch nichts für das Ranking bereits grüne Werte noch weiter zu verbessern. Solche Optimierungsmaßnahmen können zwar positiv für Nutzer sein, jedoch wirken sie sich nicht direkt auf die Suchergebnisse aus. Hinzu kommt, dass solche minimalen Verbesserungen oft mit einem sehr großen Aufwand verbunden sind, der daher kaum zu rechtfertigen ist.

Titelbild © salarko / stock.adobe.com