

Page Experience

Was ist die Page Experience?

Die Art und Weise, wie Google Webseiten im Internet sortiert, ändert sich im Juni 2021: Seit diesem Zeitpunkt gilt die Page Experience als [neuer Ranking-Faktor](#) im komplizierten Google-Algorithmus. Die Page Experience steht im engen Zusammenhang mit den [Core Web Vitals](#) von Google und bezieht moderne Aspekte – wie Sicherheit und Mobilität – der Webseiten ins Ranking ein.

Ranking-Faktor Page Experience

Ursprünglich sollte die Page Experience als Signal für das Ranking schon zu einem früheren Zeitpunkt in die Ergebnisse einfließen. Die Verbreitung von Corona war aus offizieller Sicht der Grund für die Verschiebung. Immerhin bot diese Verzögerung den Verantwortlichen von Webseiten und [SEO-Agenturen](#) mehr Zeit, die Page Experience zu verstehen und die eigene Webseite eventuell auf die Änderungen anzupassen. Das Resultat ist ein neuer Wert, der alle bisherigen Metriken bündelt und damit auf einen Blick die Qualität von Webseiten für Menschen verständlich machen soll.

Was ist die Page Experience im Detail?

Es handelt sich nicht um eine einzige Funktion, die neu hinzukommt, sondern um die Akkumulierung verschiedener Aspekte, die jetzt in einem Wert gebündelt werden: der Page Experience. Wie der Name schon sagt, geht es dabei in erster Linie um die Erfahrung, die reale, menschliche Nutzer auf einer Webseite machen. Beispielsweise überprüft Google die folgenden Bereiche:

- **Interaktivität:** Dieser Punkt meint den First Input Delay, der aus den Core Web Vitals stammt (dazu später mehr). Wie schnell kann der Nutzer mit einer Webseite interagieren? Handelt es sich um eine träge oder reaktionsfreudige Webseite?
- **Ladezeit:** Der Largest Contentful Paint untersucht, wie schnell Webseiten geladen werden. Niedrigere Ladezeiten führen zu einem besseren Ergebnis.
- **Visuelle Stabilität:** Der letzte Bereich aus den Core Web Vitals, der Cumulative Layout Shift, bezieht sich auf die Fähigkeit einer Webseite, das Layout auch bei Nutzerinteraktion möglichst stabil zu halten.

Gebündelt werden diese Teilaspekte mit weiteren, kleineren Aspekten: Ist der Quellcode einer Webseite sauber und fehlerfrei und damit sicher für Anwender? Wird HTTPS als Verschlüsselung verwendet? Ist die Seite mobilfreundlich aufgebaut? Gibt es interstatale Werbung, also Werbung, die sich über den [Content](#) lagert und damit die Nutzung der Webseite unterbricht? All diese Signale fließen zusammen in den Faktor der Page Experience ein. Zu welchen Anteilen dies genau geschieht, wird Google weiterhin nicht öffentlich zugänglich machen.

Verfeinerung des Algorithmus im Vordergrund

Die genannten Punkte für die Bestimmung eines Ranking-Wertes sind allesamt nicht neu, da Google schon seit langer Zeit etwa auf Ladezeit und [HTTPS berücksichtigt](#). Die Art und Weise, wie welcher Aspekt gewichtet wird, verändert sich jedoch im neuen Page Experience-Wert. Einen Einblick in den genauen Algorithmus lässt Google weiterhin nicht zu (was klug ist, um eine allzu starke Optimierung auf Maschinen zu unterbinden), aber die Ranking-Faktoren werden immerhin klar benannt. Ob Google jedes Jahr einen Bericht über eventuelle Änderungen veröffentlicht, bleibt abzuwarten.

Was sind Core Web Vitals als Teil der Page Experience?

Um auf die Page Experience genauer eingehen zu können, ist auch ein Verständnis der [Core Web Vitals](#) wichtig. Eingeführt hat Google diese schon im Mai 2020 und bezeichnet damit die drei bereits erwähnten Punkte First Input Delay, Largest Colorful Paint und Cumulative Layout Shift. Wie diese genau in den Algorithmus einfließen, wird Google jedes Jahr verändern, um neuen technischen Möglichkeiten und einem veränderten Nutzungsverhalten zu begegnen.

Ein kurzer Überblick schafft Klarheit:

- Largest Colorful Paint (LCP) misst die Ladezeit des Kern-Contents auf einer Webseite. Alles bis 2,5 Sekunden wird als gut bewertet, zwischen 2,5 und 4 Sekunden besteht Verbesserungsbedarf. Alles ab 4 Sekunden aufwärts gilt als schwaches Ergebnis.
- Der First Input Delay (FID) misst die Reaktionsfreudigkeit einer Webseite. Vergehen zwischen Aktion des Nutzers mit dem [Interface](#) und Reaktion der Webseite im Browser weniger als 100 Millisekunden, ist dies ein guter Wert. 100 bis 300 Millisekunden sind verbesserungswürdig, 300 Millisekunden und mehr gelten als schwacher Wert.
- Der Cumulative Layout Shift (CLS) wird immer dann berechnet, wenn Nutzer mit Webseiten interagieren und sich daraus Veränderungen am Layout vergebend. Sich verschiebende Menüs

oder Seitenelemente, die an unvorhergesehenen Stellen auftreten, sind Gift für diesen Wert. Dieser künstliche Wert gilt bis 0,1 als gut und bis 0,25 als akzeptabel – mehr wird hingegen nicht toleriert.

Diese drei Werte ergeben, inklusive Einbezug der vier bereits genannten, weniger entscheidenden Aspekte, die Page Experience.

Page Experience für SEO-Aufgaben

Der Ranking-Faktor erweitert potenziell den Aufgabenbereich der SEO-Dienstleister. Nicht nur der Content steht nun im Vordergrund, sondern alles, was eine Webseite anbietet. Bei der Verbesserung von bestehendem oder der Einbindung von neuem Content wird es ab jetzt wahrscheinlich nicht mehr bleiben. Stattdessen müssen auch technische Feinheiten oder Punkte wie die [UX](#) und die Nutzbarkeit auf mobilen Geräten berücksichtigt werden. SEO-Agenturen könnten daher einen Wandel von Contentproduzenten zu Allround-Anbietern durchmachen, die alle Bereiche der Page Experience überwachen. Auch privat durchgeführte Verbesserungen an einer Webseite nehmen einen größeren Umfang ein.

Verbesserung der Page Experience

Da Page Experience ein kumulierter Faktor für die Bewertung von Webseiten im Suchindex wird, liegt es nah, diesen Wert so weit wie möglich zu verbessern. Einige einfache Aufgaben helfen dabei, den richtigen Weg einzuschlagen:

- Eine benutzerfreundliche Webseite, die auf allen Geräten leicht zu einer schnellen Interaktion überredet werden kann, steht im Vordergrund. Verschachtelte Webseiten, die sich während der Ladezeit in ihrem Layout häufig ändern, wirken sich negativ auf den CLS aus.
- Bei Interesse stellt Google in der Search Console den [CWV-Bericht](#) bereit. Damit lässt sich die eigene Webseite besser auf den Bedarf von Page Experience anpassen und bestehende Lücken finden.

Anwender, die gerne selbst Hand anlegen, können sich außerdem den [den Page Experience Guide](#) anschauen. Er kann dabei helfen, die eigene Webseite umzustellen und dabei die wichtigsten Baustellen zuerst anzugehen.

Der Anwender im Vordergrund

Alle Faktoren, die in die neue Suchmetrik einfließen, wurden laut Google mit dem Menschen als Anwender im Hinterkopf konzipiert. Geringe Ladezeiten, ein einheitliches Layout oder die Nutzung von mehr Sicherheit auf Webseiten sind Bereiche, die zuerst Menschen zugutekommen. Da dies auch die Besucherzahlen von Webseiten positiv beeinflusst, ist davon auszugehen, dass sich Page Experience langfristig als Indikator für die Qualität einer Webseite durchsetzen wird. Experten sprechen davon, dass der neue Faktor die Aufgaben aus dem Bereich der Suchmaschinenoptimierung fundamental verändern wird.