|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **geforderte Keywords:** | **Optimierung** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |
| **Core Web Vitals** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |
| **Malware** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |
| **Spam** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |
| **Google Page Experience Update** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 2-30 Mal) |

<https://www.seo-analyse-service.de/> (Veröffentlichungsort)

Der Text soll in 5-8 Absätze gegliedert sein.

Die Ansprache an den Kunden sollte neutral sein, um hier viele Unternehmensgrößen anzusprechen.

- Was sind die Punkte im Google Core Update

1. welche Ziele verfolgt Google mit diesem Update
2. welche Vorteile kann ich als Unternehmer dadurch haben
3. was muss ich als Unternehmer gegebenenfalls umsetzen
4. ist die Unternehmenswebseite Mobil verfügbar?

Gern können Frage und Antwort Abschnitt erstellt werden zum Thema

https://www.sistrix.de/news/google-core-update-juni-2021-der-sommer-der-google-updates/

https://a-digital.one/magazin/das-grosse-google-page-experience-update-2021-und-wie-ihr-euch-darauf-vorbereitet/

Allgemeiner Artikel zu Google Updates: https://developers.google.com/search/blog/2019/08/core-updates

Auf das Google Page Experience Update bitte nur kurz eingehen, da wir hier einen weiteren Blogartikel planen.

Google Core Update 2021

1100 Wörter

<h1>Core Web Vitals sind Hauptbestandteil des neuen Google Core Updates für 2021</h1>

<p>Vorher zuletzt im Dezember 2020 umgesetzt, rollte das US-amerikanische Suchmaschinenunternehmen <strong>Google</strong> im Juni/Juli 2021 sein neues <strong>Google Core Update</strong> aus. Bei diesem stellen die neuartigen <strong><i>Core Web Vitals</i></strong> ein fester Bestandteil dar, der bei künftigen SEO-Strategien unbedingt auch bedacht werden sollte. Doch zunächst: Was stellt ein solches Google Core Update überhaupt dar? Und welche Ziele verfolgt Google damit? In den nun folgenden Abschnitten sollen daher einmal detailliert die Themen Google Core Update, Google Core Web Vitals sowie Malware und Spam näher aufgegriffen werden und wie Unternehmen in jedem Fall vom gefürchteten, „großen Update“ profitieren können.</p>

<h2>Was ein Google Core Update überhaupt darstellt und welche Ziele es verfolgt</h2>

<p>Bei einem Google Core Update handelt es sich um ein Update des <strong>Google-Algorithmuses</strong>; wie dieser in der Vergangenheit im Schnitt alle zwei Monate stattfand. Seit seinem letzten Update hat sich Google jedoch einige Zeit hierfür gelassen – das letzte Update fand im Dezember 2020 statt. Dafür holt Google dies nun gleich doppelt nach und realisierte bereits im Juni ein erstes Update, der bereits im Juli von einem zweiten Update gefolgt werden soll. Der Sinn hinter den Updates ist eine Restrukturierung des Google-Algorithmus, beziehungsweise eine Verfeinerung des hinter diesem wirkenden System. Gewissermaßen werden dadurch „die Spielregeln“ von Google etwas geändert. Während alle SEO-Maßnahmen bisweilen im Fokus standen, können neue Features und Funktionen die Suchergebnisse nun wieder ganz anders beeinflussen. Die Juli-Version soll sich beispielsweise auf die Implementierung der neuen Google Core Web Vitals stützen. Dabei handelt es sich um neue Metriken, die die individuelle <strong>User-Experience</strong>, die <strong>Nutzerfreundlichkeit</strong> sowie <strong>mobilen und Desktop-Webansichten</strong> einer Webseite neu bewerten. Die Core Web Vitals bestehen im Detail aus den folgenden drei Werten:</p>

<ul>  
<li><strong><u>Largest Contentful Paint</u></strong> (kurz: <strong>LCP</strong>)</li>

<li><strong><u>First Input Delay</u></strong> (kurz: <strong>FID</strong>)</li>  
<li><strong><u>Cumulative Layout Shift</u></strong> (kurz: <strong>CLS</strong>)</li>

</ul>

<p>Während der <strong>LCP</strong>-Wert die Ladegeschwindigkeit von größeren Objekten, beziehungsweise der Webseite selbst erfasst, behandelt der <strong>FID</strong>-Wert die Zeitspanne, die der Server für die erstmalige Interaktion mit dem User benötigt. Zu guter Letzt beschreibt der <strong>CLS</strong>-Wert die visuelle Stabilität der Webseite (ob diese beispielsweise durch asynchrone Ladevorgänge gestört wird).<br>

<p>Im Zuge der Änderungen wird es natürlich zu Verwerfungen in puncto <strong>Sichtbarkeit</strong> einiger Webseiten kommen, die durch die neuen Google Core Web Vitals zunächst schlecht bewertet werden würden. Das Update an sich wird <strong>etwa 2 Wochen dauern</strong> und in <strong>über 150 Sprachen</strong> durchgeführt. Negative Auswirkungen könnten Unternehmen bisweilen leider nicht umschiffen. Vielmehr würden sich die zunächst „abgestraften“ Seiten schnell von selbst wieder erholen – oder spätestens dann, wenn die entsprechenden Core Web Vitals auch selbst durch eine eigene Optimierung verbessert werden würden.</p>

<h2>Welche Vorteile das neue Update und die Core Web Vitals mit sich bringen</h2>

<p>Die Core Web Vitals und das neue Update von Google sorgen aber nicht immer nur für Herabstufungen in der <strong>Sichtbarkeit</strong> der Webseite. Natürlich gehen aus dem Update auch <strong>Gewinner</strong> hervor, die etwaigen Prozesse ohnehin bereits umsetzen. Weiterhin bieten die Updates die Möglichkeit, sich <strong>kurzzeitig</strong> weit von konkurrierenden Webseiten abzusetzen. Wer die Ankündigungen der Update-Vorhaben schnellstmöglich umsetzt, für den dürfte Google direkt nach dem Update einen Sichtbarkeitsanstieg parat halten. So können auch „Underdogs“ in puncto Sichtbarkeit kurzzeitig brillieren. Für viele Webseitenbetreiber und Unternehmen stellen die Updates an sich jedoch Fluch und Segen zugleich dar. Auf der anderen Seite: Durch derartige Updates werden die Karten quasi neu gemischt und es wird der Fokus auf andere Metriken gelegt – wie in diesem Fall auf die Google Core Web Vitals. Dank neuer Metriken können bisherige Rückstände in Sachen Sichtbarkeit auch für kleinere Marktteilnehmer ganz gut aufgeholt werden, um sich so auch gegen potenziell bereits etablierte Webseiten zu behaupten.</p>

<h2>So funktioniert eine Optimierung auf das neue Google Core Update</h2>

<p>Da die Core-Updates regelmäßig stattfinden und negative Auswirkungen nur von kurzer Dauer sind, gibt es keine spezifischen Handlungsempfehlungen über den Umgang mit derartigen Situationen. Die herabgestufte Sichtbarkeit würde ohnehin schnell wieder aufgeholt. Da die entsprechenden Updates und deren Inhalte jedoch <strong>vorher angekündigt</strong> werden müssen, empfiehlt es sich, die Fokusänderungen auch direkt <strong>selbst umzusetzen</strong>. Denn die Herabstufungen bedeuten unterschwellig auch immer, dass mit der eigenen Webseite in Bezug auf die neuen Metriken etwas noch nicht stimmt. So können Unternehmen, die stellenweise starke Herabstufungen erleiden, vor allem an den betreffenden Metriken arbeiten. Im Zusammenspiel mit den neuen Core Web Vitals könnten das vor allem folgende Baustellen sein:</p>

<ul>  
<li>die <strong>Seitenladegeschwindigkeit</strong> verbessern</li>  
<li>die <strong>Mobile</strong>- und <strong>Desktop-Freundlichkeit</strong> der eigenen Webseite verbessern</li>  
<li>den <strong>Ladeumfang</strong> der Webseite verringern (durch Komprimierung und oder richtige Datei-Formate wie beispielsweise JPG oder PNG)</li>

<li>Technikstandard des eigenen Servers überprüfen (gegebenenfalls Wechsel auf fortschrittlicheren Server)</li>  
</ul>

<h2>Wichtig: Eine Optimierung auf mobile Webseiten ist mittlerweile ein „Must-have“</h2>

<p>Im Fokus des neuen Updates steht natürlich die weitreichende Optimierung auf <strong>mobile Inhalte</strong>. Daher zählt im Rahmen der Core Web Vitals vor allem: „Mobile Optimierung zuerst!“. Denn seit März 2021 gilt eine Optimierung auf mobil indexierte Webseiten als absolutes Grundkriterium für eine gute Einstufung. Potenzielle Inhalte wie beispielsweise <strong>Content</strong>, <strong>Bilder</strong> oder <strong>Videos</strong>, bei denen noch keine Optimierung auf mobile Seitenwiedergaben stattgefunden haben, werden künftig überhaupt nicht mehr von Google indexiert. Sollte die eigene Optimierung auf mobile Webseiten, beziehungsweise ein <strong>Responsive Design</strong> bisweilen noch nicht stattgefunden haben, dann sollte mit der entsprechenden Optimierung – auch in Anbetracht an das aktuelle Google Core Update – auf keinen Fall länger gewartet werden!</p>

<h2>Hier lauern die Gefahren der Optimierung – Stichworte: Malware und Spam</h2>

<p>Die neuen Core Updates von Google rufen natürlich auch Hacker auf den Plan. Zuletzt war im März 2021 <strong>Malware</strong> unterwegs, die sich als „System-Update von Google“ tarnte, aber in Wirklichkeit Spam, beziehungsweise Schadsoftware war. Entsprechende Aufforderungen landen fast immer als Spam im eigenen E-Mail-Postfach. Die Verbreiter der Malware nutzen zeitlich immer geschickt die entsprechenden Update-Zeiträume von Google, um eigene Malware zu verbreiten. Wer sich auf die Malware einlässt und diese aus seinem <strong>Spam</strong>-Ordner öffnet, der gibt den Hackern die Möglichkeit, individuelle Daten vom eigenen Smartphone oder Desktop zu stehlen. Der <strong>Remotezugriffs-Trojaner</strong>, der in der Malware erhalten ist, leitet die gestohlenen Daten dann an einen <strong>Kommando-Server</strong> weiter. Auch haben die Verbreiter der <strong>Spam</strong>-Nachrichten die Möglichkeit, eigene Anrufe sowie Nachrichtungen aufzuzeichnen. Die Malware befiehlt hierfür potenziell infizierten Geräten wie beispielsweise <strong>Kamera</strong> oder <strong>Mikrofon</strong> die Aufnahme. Das Problem dabei: Die Malware ist vergleichsweise schwierig zu entdecken. Malware an sich stellt im Update-Umfeld ein ernstzunehmendes Problem dar. Bei der geplanten Optimierung sollte daher darauf geachtet werden, dass zwischenzeitliche Malware weder geöffnet, noch verbreitet wird. Spam sollte daher grundsätzlich nicht geöffnet und am besten direkt aus dem eigenen E-Mail-Postfach gelöscht werden!</p>

<h2>Fazit zum Thema Google Core Update sowie Ausblick in puncto Google Page Experience Update</h2>

<p>Wer seine „Hausaufgaben“ in puncto Webseiten-<strong>Optimierung</strong> sowie der Verbesserung der individuellen User Experience ohnehin regelmäßig macht, dem dürfte das neuen Google Core Update wenig das Fürchten lehren. Die regelmäßigen Core Updates stellen an sich eine <strong>Routine</strong> von Google dar, die mehr oder weniger Auswirkungen auf den individuellen Webseitenbetreiber haben. Noch im Jahr 2021 plant Google im Übrigen sein nächstes Update: das <strong>Google Page Experience Update</strong>. Bei diesem will der Suchmaschinenkonzern noch mehr auf die Benutzerfreundlichkeit von Webseiten hin optimieren. Bis es soweit ist, können Webseitenbetreiber sich aber zunächst vor allem mit den aktuellen Core Web Vitals befassen und müssen in jedem Fall darauf achten, nicht einem potenziellen <strong>Spam</strong>-Angriff zu unterliegen!</p>

Auch für das gerade begonnene Jahr hat Google bereits neue Anpassungen im Algorithmus angekündigt: Zu den Neuerungen im ersten Halbjahr gehören etwa das Page Experience Update und das Passage Indexing sowie die Mobile-Only-Indexierung im März 2021. Das Thema „Mobile first“ begleitet SEOs und Webmaster schon seit Jahren – nun wird daraus „Mobile only“.

Ab März 2021 werden mobil indexierte Seiten nicht nur bevorzugt, sondern gelten als Grundlage für die ausgespielten Suchergebnisse. Alle Inhalte, Bilder, Videos und Seitenelemente, die nicht mobil aufrufbar sind, werden nicht mehr indexiert. Seitenbetreiber sollten also unbedingt sicherstellen, vollständig übereinstimmende Desktop- und Mobile-Versionen zu haben – Responsive Designs eignen sich hierfür am besten.

Auch die folgenden Updates stehen im Fokus der Nutzerfreundlichkeit: Im Mai 2021 plant Google das Roll-out des Page Experience Updates, bei dem anhand drei neuer Kennzahlen (Largest Contentful Paint, First Input Delay und Cumulative Layout Shift) die User Experience einer Seite zum Ranking-Faktor in den Suchergebnissen wird. Erste Informationen zu diesen sogenannten „Core Web Vitals“ liefert Google unter anderem in der Search Console oder den PageSpeed Insights.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **geforderte Keywords:** | **Optimierung** | genutzt: 11 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |
| **Core Web Vitals** | genutzt: 12 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |
| **Malware** | genutzt: 11 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |
| **Spam** | genutzt: 7 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-30 Mal) |
| **Google Page Experience Update** | genutzt: 1 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 2-30 Mal) |

200 Wörter

## **Was Sie tun sollten, falls Sie betroffen sind**

Google hat in der Vergangenheit [Ratschläge](https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/google-von-core-updates-kann-man-sich-erholen/) gegeben, was zu beachten ist, wenn Sie von einem Core-Update negativ betroffen sind. Es gibt **keine spezifischen Maßnahmen**, die Sie ergreifen müssen, um sich zu erholen und in der Tat ist eine negative Auswirkung auf das Ranking möglicherweise kein Zeichen dafür, dass mit Ihren Seiten etwas nicht stimmt. Google hat jedoch eine Liste von Fragen angeboten, die Sie berücksichtigen sollten, wenn Ihre Seite von einem Core-Update betroffen ist. Google hat gesagt, dass Sie zwischen den Core-Updates eine kleine Erholung sehen können, aber die größte Veränderung würden Sie nach einem weiteren Core-Update sehen.

## **Warum dieses Update veröffentlicht wurde**

Google schrieb auch einen Blog-Beitrag zu diesem Core-Update zu erklären, wie und warum es diese Änderungen an der Suche macht. Google sagt, dass es “jeden Tag**Milliarden von Suchanfragen aus Ländern auf der ganzen Welt in 150 Sprachen** erhält”. Es muss sich verbessern, um wettbewerbsfähig zu bleiben und seine Nutzerbasis zu bedienen. “Die Bereitstellung großartiger Ergebnisse in dieser Größenordnung und Komplexität erfordert viele verschiedene Systeme, und wir suchen ständig nach Möglichkeiten, diese Systeme zu verbessern, damit wir die nützlichsten Ergebnisse anzeigen können”, so Google weiter.

“as new sites emerge and the web changes, continued updates are key to ensuring we’re supporting a wide range of publishers, creators and businesses, while providing searchers with the best information available.”

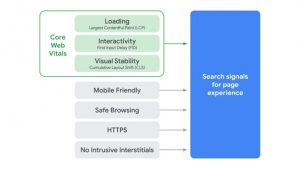
In der Tat sagt Google, dass es in jeder Woche “**Dutzende von Updates implementieren** kann, die dazu gedacht sind, die Suche zu verbessern. Aus diesem Grund kann das Unternehmen nicht Details über alle der Updates mitteilen. Aber bei breit angelegten Core-Updates wie diesen wird versucht sie anzukündigen.

. **Cumulative Layout Shift (CLS)**  
Nachteilig für den Nutzer sind auch Seiten, die sich während des Seitenaufbaus ständig verändern, eine Folge des oft asynchronen Ladens großer Inhaltsblöcke wie Bildern oder Videos. Dadurch springen Inhalte an verschiedene Stellen, während der Nutzer sie bereits lesen oder ansehen möchte. Der CLS gibt Ausdruck der visuellen Stabilität der Seite und beschreibt, wie stark sie sich im Ladeprozess verändert.

## **Warum sind Core Web Vitals wichtig?**

**Für einen vorderen Platz bei der Google Suche ist ein exzellenter Rankingscore nötig. Da die User Experience Bestandteil des Google Algorithmus ist und die Core Web Vitals diesen künftig beeinflussen, sollten Sie alles daransetzen, hier zu punkten.**

In den Rankingfaktor der User Experience fließen neben den neuen Core Web Vitals auch die bereits bestehenden Bewertungen für die Mobiloptimierung, Sicherheit und Störungsfreiheit ein. Insbesondere die Mobiloptimierung hat seit Fokussierung auf „mobile first“ hohes Gewicht erhalten. Mit Einführung der Core Web Vitals wird der gesamte Rankingfaktor der User Experience neu bewertet und gewichtet, mit großem Einfluss auf die Suchmaschinenoptimierung.

[](https://www.ad-agents.com/wp-content/uploads/Rankingfaktor-Page-Experience.jpg)

*Abbildung 1: Search Signals for Page Experience © ad agents*

Schon kleine Abweichungen im Rankingscore können Verschlechterungen in der organischen Platzierung nach sich ziehen. Die Sichtbarkeit nimmt damit rapide ab, was womöglich nur mit kostenintensivem Searchadvertising wettgemacht werden kann. Daher ist die penible Beachtung der organischen Rankingwerte sehr wichtig.Mit dem CLS wurde ein ganz neuer Wert eingeführt, der vor dem Hintergrund immer größerer und umfangreicherer visueller Inhalte und Animationen sehr sinnvoll erscheint. Die anderen beiden Werte sind im SEO bereits bekannt. Die Seitenladegeschwindigkeit LCP findet bereits heute Eingang in das Ranking, allerdings bisher immer im Vergleich mit anderen Domains, die zum gleichen Keyword ausgespielt werden. Künftig geht es beim LCP um die Zeit, bis der größte Inhaltsblock geladen ist und ist als absoluter Wert, unabhängig vom Wettbewerbsumfeld zu betrachten.Auch der FID, die Reaktionsfähigkeit der Webseite, wird heute bereits gemessen und ist eine hilfreiche Metrik. Nutzer, die mit einer Seite interagieren und keine oder eine verzögerte Reaktion der Seite erhalten, neigen dazu, ihre Eingabe mehrfach zu wiederholen. Somit überschreiben sie ihre ursprüngliche Eingabe oder senken zusätzlich die Reaktivität, was zu Unmut beim Nutzer führt und die Absprungrate erhöht.

## **Wie messe ich Core Web Vitals?**

**Für die Messung und Analyse der Core Web Vitals können künstlich erzeugte Labordaten zum Einsatz kommen oder historische Felddaten herangezogen werden. Sinnvoll ist eine Kombination beider Messungen. Das Schöne an den neuen Metriken: Google sagt ganz klar, was ein guter und was ein nicht akzeptabler Wert ist.**

Historische, also reale Werte für die Core Web Vitals, liefert der Chrome User Experience Report. In diesem Report werden die Daten der Zugriffe von echten Chrome-Nutzern gesammelt und ausgewertet. Die Ergebnisse können in verschiedenen Tools wie der Google Search Console dargestellt werden. Die Nutzer müssen der Sammlung dieser Daten allerdings explizit zustimmen und erst wenn genügend Nutzer, die dies getan haben, eine URL aufrufen, wird der Durchschnittswert im UX-Bericht aufgenommen. Es kann folglich einige Zeit dauern, bis historische Felddaten für die Web Vitals einer Webseite vorliegen. Google hat angekündigt, dass der Ranking-Faktor der User Experience auf den Felddaten der Core Web Vitals basieren wird.

Die zweite Möglichkeit der Messung sind simulierte Laborwerte. Diese haben den Vorteil, dass sie immer verfügbar sind und bei unveränderter Webseite auch stets den gleichen Wert liefern. Sie sind für die Optimierung der Webseite nach User Gesichtspunkten also sehr hilfreich. Bei der kontinuierlichen Verbesserung der Webseite mit laufenden Änderungen an den Umständen und Parametern kann so schnell überprüft werden, welche Änderung genau welchen Wert positiv oder negativ beeinflusst. Ein unschätzbarer Vorteil gegenüber den historischen Werten, die von zu vielen nicht beeinflussbaren Faktoren abhängen und nur zeitversetzt verfügbar sind.

In die genaue Analyse fließen idealerweise beide Datenquellen ein, Felddaten genauso wie Labordaten. Eine Auswahl und Beschreibung möglicher Analysetools findet sich im übernächsten Abschnitt.

## **Wie erreiche ich gute Core Web Vitals?**

**Google gibt klar vor, welche Werte bei den Core Web Vitals gut, mittel oder schlecht sind. Entsprechend lässt sich die eigene Seite gut beurteilen und es gibt einige sehr gute Stellschrauben, um zu guten Werten zu gelangen.**

**Die drei Metriken LCP, FID und CLS im Einzelnen:**

Der**LCP** wird auf Basis der Ladezeit des größten zu ladenden Elements bestimmt. Hierbei ist irrelevant, um welches Element es sich handelt. Es können z.B. Bilder, Videos oder auch Contentelemente sein.

[](https://www.ad-agents.com/wp-content/uploads/LCP.png)

*Abbildung 2: LCP – Largest Contenful Paint © ad agents*

Wird das von Google definierte Element innerhalb 2,5 Sekunden geladen wird der Wert als gut angesehen, ab 2,6 Sekunden gilt die Metrik als optimierungsbedürftig und ab 4,1 Sekunden ist der Wert als schlecht zu betrachten.

Um den LCP zu optimieren muss zunächst der Content identifiziert werden, der von Google als MainContent, also als größtes zu ladendes Element angesehen wird. Entsprechend des Elements können hieraus Ableitungen getroffen werden, wie die Ladegeschwindigkeit erhöht werden kann, beispielsweise durch Verringerung der Dateigröße oder Verwendung eines anderen Formats.

Der **FID** beschreibt die Reaktionsfreudigkeit einer Webseite. Wie viel Verzögerung tritt ein zwischen Nutzereingabe und Reaktion der Webseite? Dieser Wert kann nur von realen Nutzern erhoben werden. Um auch hier mit einem Laborwert arbeiten zu können wird die Total Blocking Time (TBT) herangezogen. Hierbei handelt es sich um die Zeitspanne, in der der Server mit der Ausführung von JS oder CSS-Files beschäftigt ist, so dass unterstellt wird, dass der Browser ausgelastet ist und keine Anfragen des Nutzers entgegennehmen kann. Der FID enthält die größten Abweichungen zwischen realer Erhebung und theoretischer Herleitung. Dennoch ist auch die Laborbetrachtung für die kontinuierliche Optimierung unerlässlich.

[](https://www.ad-agents.com/wp-content/uploads/FID.png)

*Abbildung 3: FID First Input Delay © ad agents*

Ein FID wird als gut angesehen, wenn die Verzögerung zwischen Eingabe und Reaktion geringer als 100 ms beträgt. Bis 300 ms ist der Wert optimierungsbedürftig und ab 300 ms betrachtet Google ihn als schlecht.

Eine Verbesserung des FID kann insbesondere durch Stellschrauben bei JS und CSS erreicht werden. Beispielsweise können Files nachgeladen oder inline geladen werden, um die Verzögerung durch die Ausführung zu minimieren

Der **CLS** berechnet alle Verschiebungen, die im Laufe des Aufbauprozesses erfolgen. Gründe hierfür können das Nachladen von Bildern und Videos oder JS sein. Ins Gewicht fällt ob und wie weit sich ein Element bewegt.

[](https://www.ad-agents.com/wp-content/uploads/CLS.png)

*Abbildung 4: CLS Cumulative Layout Shift © ad agents*

Die Berechnungsgrundlage lautet: layout shift score = impact fraction \* distance fraction

Dabei beschreibt „Impact fraction“, ob sich ein Element zwischen zwei Frames bewegt und „Distance fraction“ beschreibt, wie weit sich das Element verschiebt.

Ist der berechnete Wert geringer als 0,1 sind keine Maßnahmen notwendig. Bis zu einem Wert von 0,25 gilt der CLs als optimierungsbedürftig. Ab einem Wert von 0,25 ist der Wert stark optimierungsbedürftig.

Optimierungspotential hinsichtlich des CLS bietet sich z.B. durch das Vorladen von Schriftarten und besonders auch durch die Verwendung von Platzhaltern für Elemente, die erst zu einem späteren Zeitpunkt geladen werden. Ebenso sollte auf ein hierarchisches Laden geachtet werden um zu vermeiden, dass durch nachträglich eingepflegte Elemente Verschiebungen ausgelöst werden.

## **Welche Tools eignen sich für die Analyse der Core Web Vitals?**

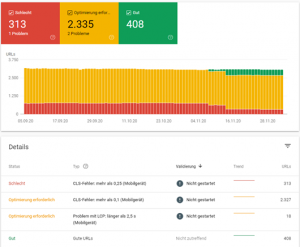
**Da es sich um von Google eingeführte Metriken handelt, sind verständlicherweise Google Tools am besten geeignet diese zu analysieren. Empfehlenswert ist eine Kombination aus der Google Search Console für historische Werte und Page Speed Insights für aktuelle Werte und Optimierungsempfehlungen.**

Was bedeutet das im Detail?

[](https://www.ad-agents.com/wp-content/uploads/Search-Console-Uebersicht.png)

*Abbildung 5: Google Search Console Übersicht © ad agents*

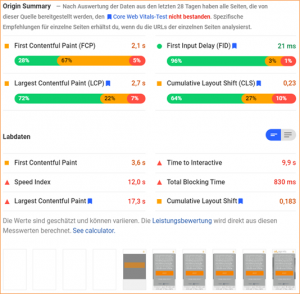
In der Google Search Console werden die historischen Werte der Core Web Vitals vorgehalten.

[](https://www.ad-agents.com/wp-content/uploads/Search-Console-Detail.png)

*Abbildung 6: Google Search Console Detailanalyse © ad agents*

Die Analyse erlaubt eine gute Übersicht über die Werte der Vergangenheit. Der Erfolg von Optimierungsmaßnahmen kann eindrücklich nachverfolgt werden und die Analyse deckt auf, welche Metrik bei welchen URLs derzeit optimierungsbedürftig ist.

Für einen ersten Analyse-Schritt ist also der Blick in die Search Console unerlässlich.

[](https://www.ad-agents.com/wp-content/uploads/Pagespeed-Insights.png)

*Abbildung 7: Pagespeed Insights Analyse © ad agents*

Sobald in der Search Console ein Muster wie beispielsweise sehr hohe CLS-Werte für Kategorieseiten erkannt wurde, ist anschließend eine Einzelseiten-Analyse zu empfehlen. Hierdurch wird geprüft und aufgedeckt, wie umfassend die Probleme sind und welche Maßnahmen dagegen eingeleitet werden können. Für die Einzelseiten-Analyse kommt beispielsweise das Google Pagespeed Insights-Tool zum Einsatz. Es liefert Live-Werte über die aktuelle Performance einer URL, die zur weiteren Optimierung herangezogen werden.

Durch die Einzelseiten-Analyse liefert Google Empfehlungen, wie die Core Web Vitals verbessert werden können, beispielsweise durch die Verkleinerung von Bildern.

1. welche Ziele verfolgt Google mit diesem Update
2. welche Vorteile kann ich als Unternehmer dadurch haben
3. was muss ich als Unternehmer gegebenenfalls umsetzen
4. ist die Unternehmenswebseite Mobil verfügbar?

**Google Core Updates in der Vergangenheit**

In der Vergangenheit hat Google etwa alle paar Monate ein Core-Update für den Google-Algorithmus veröffentlicht. Seit dem letzten Core Update, dem [Dezember 2020 Core Update](https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/google-core-update-von-dezember-2020-ist-vollendet/), sind gerade einmal sechs Monate vergangen. Davor waren es sieben Monate seit dem [Core Update vom Mai 2020](https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/google-bestaetigt-mai-2020-core-update/), das am 4. Mai 2020 stattfand. Dieses Update hat also **wesentlich länger gedauert als die Vorherigen**.

## **Warum kommen zwei Core Updates in zwei Monaten?**

Google teilte mit, dass einige der geplanten Verbesserungen für das Update im Juni 2021 noch nicht ganz fertig sind, um diesen Monat veröffentlicht zu werden. Daher hat Google beschlossen, die Teile, die bereits fertig sind, voranzutreiben.**Der Rest wird nächsten Monat** mit dem Core-Update im Juli 2021 veröffentlicht. Google wird uns auf dem Laufenden halten, wann das nächste Core-Update veröffentlicht wird.

Google sagte dazu:

“Of course, any core update can produce drops or gains for some content. Because of the two-part nature of this release, it’s possible a very small slice of content might see changes in June that reverse in July.”

## **Was können Sie vom Core Update erwarten?**

Wie bei jedem Google-Algorithmus-Update können Ihre Rankings steigen, sinken oder stabil bleiben. Aber wenn Sie vom Core-Update im Juni 2021 betroffen sind, ist es ebenso möglich, dass sich die Auswirkungen mit dem Core-Update im Juli umkehren. Google teilte mit, dass die meisten Websites die Updates in der Regel nicht bemerken werden, aber SEOs, die viele Websites verwalten, werden wahrscheinlich**eine Menge Änderungen in den Google-Suchergebnissen** sehen. Aufgrund des zweiteiligen Charakters dieser Version ist es außerdem möglich, dass einige Inhalte und Websites im Juni Änderungen erfahren, die sich im Juli umkehren.

Dieses Update wird ein globales Rollout sein, das sich**auf alle Sprachen auswirkt** und etwa zwei Wochen in Anspruch nehmen wird. Google wird bestätigen, wenn der Rollout abgeschlossen ist.

## **Was Sie tun sollten, falls Sie betroffen sind**

Google hat in der Vergangenheit [Ratschläge](https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/google-von-core-updates-kann-man-sich-erholen/) gegeben, was zu beachten ist, wenn Sie von einem Core-Update negativ betroffen sind. Es gibt **keine spezifischen Maßnahmen**, die Sie ergreifen müssen, um sich zu erholen und in der Tat ist eine negative Auswirkung auf das Ranking möglicherweise kein Zeichen dafür, dass mit Ihren Seiten etwas nicht stimmt. Google hat jedoch eine Liste von Fragen angeboten, die Sie berücksichtigen sollten, wenn Ihre Seite von einem Core-Update betroffen ist. Google hat gesagt, dass Sie zwischen den Core-Updates eine kleine Erholung sehen können, aber die größte Veränderung würden Sie nach einem weiteren Core-Update sehen.

## **Warum dieses Update veröffentlicht wurde**

Google schrieb auch einen Blog-Beitrag zu diesem Core-Update zu erklären, wie und warum es diese Änderungen an der Suche macht. Google sagt, dass es “jeden Tag**Milliarden von Suchanfragen aus Ländern auf der ganzen Welt in 150 Sprachen** erhält”. Es muss sich verbessern, um wettbewerbsfähig zu bleiben und seine Nutzerbasis zu bedienen. “Die Bereitstellung großartiger Ergebnisse in dieser Größenordnung und Komplexität erfordert viele verschiedene Systeme, und wir suchen ständig nach Möglichkeiten, diese Systeme zu verbessern, damit wir die nützlichsten Ergebnisse anzeigen können”, so Google weiter.

“as new sites emerge and the web changes, continued updates are key to ensuring we’re supporting a wide range of publishers, creators and businesses, while providing searchers with the best information available.”

In der Tat sagt Google, dass es in jeder Woche “**Dutzende von Updates implementieren** kann, die dazu gedacht sind, die Suche zu verbessern. Aus diesem Grund kann das Unternehmen nicht Details über alle der Updates mitteilen. Aber bei breit angelegten Core-Updates wie diesen wird versucht sie anzukündigen.

## **Warum Ankündigungen bei Updates wichtig sind**

Wann immer Google seine Such-Ranking-Algorithmen aktualisiert, bedeutet das, dass Ihre Website in den Suchergebnissen besser oder schlechter abschneiden kann. Zu wissen, wann Google diese Aktualisierungen vornimmt, gibt uns etwas, auf das wir hinweisen können, um zu verstehen, ob es etwas war, das Sie auf Ihrer Website geändert haben, oder etwas, das **Google mit seinem Ranking-Algorithmus geändert** hat. Heute wissen wir, dass Google ein Core-Ranking-Update veröffentlichen wird, also behalten Sie Ihre Analysen und Rankings im Auge.