

Webdesigner und die Geschwindigkeit mobiler Seiten

Autor

Jason Cohen

Veröffentlicht

Agosto 2017

Themen

Mobile, Werbung,
Branchenperspektiven

Die Ziele der Webdesigner haben sich in den letzten 20 Jahren kaum verändert. Für die Medien, mit denen sie arbeiten, gilt dies allerdings nicht. Jason Cohen, Global Technical Lead bei Google, erklärt, wie Webdesigner die Geschwindigkeit mobiler Webseiten beeinflussen können und warum das für Werbetreibende von Bedeutung ist.

Seit der Einführung von Breitbandverbindungen vor 20 Jahren hat sich das Internet immer mehr als innovatives Medium für Creatives durchgesetzt. Den Webdesignern in Unternehmen und Agenturen ging es darum, bei den Kunden Emotionen auszulösen. So sollten eine positive Beziehung zur Marke hergestellt und natürlich die Einnahmen gesteigert werden.

Zwar wird heutzutage mehr über Mobilgeräte als über Computer auf das Internet zugegriffen, doch am Ziel der Webdesigner hat sich nichts geändert: Emotionen auslösen, mit denen die gewünschten Ergebnisse erzielt werden. Im mobilen Web haben wir allerdings noch nicht das richtige Erfolgsrezept gefunden. Dies liegt daran, dass wir häufig einen wichtigen kreativen Aspekt vergessen. Und genau das muss sich nun ändern.

think with 

Wenn es nach den Werbetreibenden geht, soll sich bei den Nutzern ihrer Webseiten Freude, Neugierde und Interesse einstellen. Die Praxis sieht jedoch anders aus und so verzweifeln Nutzer häufig wegen der langsamen Ladezeiten auf Mobilgeräten. Aber woran liegt das? Es dauert leider viel zu lang, unsere aufwendigen Designs zu laden. Und wenn ein Nutzer eine Seite verlässt, bevor sie geladen wurde, sind auch die Komponenten des Designs bedeutungslos.

Ich weiß, was Sie nun denken. “Dafür ist mein Entwickler verantwortlich. Mit der Technik kenne ich mich nicht aus.” Ich kann das nachvollziehen. Mir ging es genauso. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass die Seite langsam geladen wird, weil wir zu große und zu viele Bilder ausgewählt haben. Dasselbe gilt wohl auch für die visuellen Elemente, die Komplexität des Designs und die Schriftarten, für die wir uns entschieden haben. Um diese Dinge sollten sich allerdings Webdesigner kümmern. Im Idealfall können sich die Entwickler dann mit der Optimierung des Designs auseinandersetzen.

Hakan Nizam, Director, Global Digital, E-Commerce Center of Excellence von L’Oréal, weist darauf hin, dass die Geschwindigkeit durch diese Optimierungen häufig nur um 20 bis 30 % gesteigert werden kann. “Es wäre bedeutend effektiver, die Geschwindigkeit bereits im Rahmen des Webdesigns zu priorisieren”, erklärt er. “So könnten sich die Entwickler auf andere Faktoren konzentrieren, die für die Conversion-Raten von Bedeutung sind. Es wäre wichtig, das Thema ‘Geschwindigkeit’ zu den Akten zu legen, um sich anderen Aspekten widmen zu können.”

“Designprinzipien sind absolut entscheidend. Die meisten Werbetreibenden haben in dieser Hinsicht Nachholbedarf.”

Pete Blackshaw, Global Head of Digital and Social Media bei Nestlé, schlägt vor, Designs schlanker zu gestalten und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren: “Schrumpfen, schalten, vereinfachen und teilen. Diese vier Wörter signalisieren die große Bedeutung der Mobilgeräte. Die Webdesigner und die visuellen Benutzeroberflächen

spielen bei allen diesen Faktoren eine große Rolle”, sagt er. “Designprinzipien sind absolut entscheidend. Die meisten Werbetreibenden haben in dieser Hinsicht Nachholbedarf.”

Webdesigner müssen mit den eingeschränkten Möglichkeiten zurechtkommen. Mit den folgenden vier Tipps kann das gelingen.

Orientieren Sie sich an Leistungsbudgets für Geschwindigkeit

Mit einem Leistungsbudget für Geschwindigkeit sind Webdesigner, Entwickler und Stakeholder gemeinsam dafür verantwortlich, dass Webseiten schnell geladen werden. Durch das Budget wird die Anzahl an Sekunden begrenzt, die erforderlich ist, um ein Design mit einer 3G-Verbindung vollständig zu laden. Wir konzentrieren uns auf diese Bandbreite, weil bis 2020 weltweit 70 % aller Mobilfunkverbindungen mit 3G oder schneller erfolgen.¹ Als geeignetes Ziel bieten sich drei Sekunden oder weniger an, da 53 % aller Nutzer eine Seite verlassen, wenn der Ladevorgang länger dauert.²



53 % aller Nutzer verlassen eine Seite, wenn der Ladevorgang länger als drei Sekunden dauert.

Quelle: Google-Daten weltweit, n = 3.700 aggregierte, anonymisierte Google Analytics-Daten aus einer Stichprobe mobiler Websites, bei denen die Erlaubnis zur Freigabe von Benchmarkingdaten vorlag, März 2016

Leiten Sie Geschwindigkeitskriterien an Partneragenturen weiter

Hakan erklärt, dass die Anforderungen ohne Kontrollen nicht erfüllt werden können. Werbeagenturen müssen ebenfalls dazu beitragen, dass die Vorgaben in Sachen Geschwindigkeit erreicht werden.

“Wir sollten uns darüber im Klaren sein, was unsere gemeinsamen

Entscheidungen für die Nutzer bedeuten, und gemeinsam dafür sorgen, dass bestimmte Erfolgsmesswerte erreicht werden“, so Hakan.

Entwickeln Sie Designs für schnelle Mobiltechnologie

Technologien wie AMP (Accelerated Mobile Pages) sind darauf ausgelegt, dass Webseiten schnell geladen werden. Derzeit werden Technologien lediglich dazu verwendet, die Entscheidungen von Webdesignern zu optimieren. Ein erster Schritt in die richtige Richtung bestünde jedoch darin, die Entwicklung auf die Technologien auszurichten. Es gilt die folgende Faustregel: Konzentrieren Sie sich auf den wichtigsten Aspekt eines Designs und beseitigen Sie alle Funktionen, die diesen Aspekt oder die allgemeinen Anforderungen für Benutzeroberflächen nicht unterstützen.

Achten Sie auf Beschränkungen

Die Einbeziehung von Geschwindigkeit als Teil der Entwicklung ist mit der Berücksichtigung der Beschränkungen von anderen kreativen Medien vergleichbar. Webdesigner würden keine 4-Farben-Anzeige für eine gedruckte Schwarz-Weiß-Veröffentlichung erstellen oder ein 30-Sekunden-Video für ein Zeitfenster von 15 Sekunden. Wenn bei einem Design die Beschränkungen eines Mediums nicht einkalkuliert werden, kann es nicht erfolgreich sein.

”Designs einfach zu halten ist gar nicht so leicht“, weiß Pete. “Wir müssen jedoch mit gutem Beispiel vorangehen. Viele von uns wissen, was ein schlankes Design ausmacht – es gilt nun, dieses Wissen in Best Practices zu fassen.”

Webdesigner sind in der Lage, mit jedem Medium überzeugende Designs zu entwerfen. Mobilgeräte bilden in dieser Hinsicht keine Ausnahme. Sobald es uns mit Tools wie Leistungsbudgets für Geschwindigkeit und AMP gelingt, Geschwindigkeit als eigene Dimension in den Entwicklungsprozess einzubauen, können wir mit unseren Designs genau die gewünschten Emotionen wecken.

Quellen

¹ GSMA, Mobile Economy 2016

² Google-Daten weltweit, n = 3.700 aggregierte, anonymisierte Google Analytics-Daten aus einer Stichprobe mobiler Websites, bei denen die Erlaubnis zur Freigabe von Benchmarkingdaten vorlag, März 2016