

Speed kills

Wie Unternehmen die User Experience optimieren können, zeigt die Web Vital-Initiative von Google.

WIEN. Satte 83% der Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzer legen beim mobilen Einkaufen ebenso viel Wert auf das Website-Erlebnis eines Unternehmens wie auf dessen Produkte und Services.

Umso wichtiger ist daher für Unternehmen, eine ausgereifte mobile Strategie die User Experience aufs Maximum zu steigern.

Ladegeschwindigkeit zählt

Google hat aus diesem Grund die Web Vital-Initiative ausgerufen, die bei einer differenzierten Betrachtung der Ladegeschwindigkeit einer Seite unterstützen soll. Zwar erreichen bereits 29% der österreichischen Websites gute Werte bei den Core Web Vitals, jedoch besteht demnach für mehr als zwei Drittel der Websites ein Optimierungsbedarf.

Insbesondere drei Metriken wirken sich dabei nachhaltig darauf aus, ob Nutzerinnen und Nutzer ein erstklassiges Website-Erlebnis verspüren: Erstens: Ladezeit, gemessen am Largest



Beim mobilen Surfen möchte niemand lange auf das Öffnen der Website warten.

Contentful Paint (LCP); zweitens: Interaktion, gemessen am First Input Delay (FID), und last but not least ist auch die Stabilität, gemessen am Cumulative Layout Shift (CLS), wichtig.

Und auch das IAB Austria, das interactive advertising bureau austria, ist bei der Core Web Vitals-Studie dabei. „Das IAB Austria freut sich darüber, auch heuer Partner der Core Web

Vitals-Studie zu sein. Gerade in Zeiten gestiegener mobiler Nutzung ist es umso wichtiger, dem User das bestmögliche Erlebnis zu bieten. Eine Evaluierung von Marktstandards und damit einen Leitfaden für österreichische Unternehmen zu bieten, unterstützen wir als IAB sehr gern. Ich appelliere daher an alle Marktteilnehmer, das Thema Page Speed zu priorisieren“, so IAB-Präsident Markus Plank.

Best Case Kastner & Öhler

Das Grazer Unternehmen Kastner & Öhler spricht ebenfalls aus Erfahrung, wie wichtig ein erstklassiges Website-Erlebnis für User ist: „Wir sehen, dass mittlerweile ca. 70 Prozent unserer Websitebesuche über mobile Endgeräte erfolgen und schnelle Ladezeiten für unsere Kunden ein Muss sind. Genau aus diesem Grund hat bei jeder Weiterentwicklung unseres Online-Shops der Fokus auf Performance einen extrem hohen Stellenwert“, so Gernot Ortoff, Leitung Online Marketing & E-Commerce Kastner & Öhler. (red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Vereinheitlichte Redaktion

Kurier digital: events.at, k.at, und film.at.

WIEN. Mit k.at, film.at und events.at (k.f.e.) vereint Kurier Digital drei Portale, die additiv eine sehr ähnliche Zielgruppe – jung, aktiv und unterhaltungsorientiert – ansprechen. k.f.e. wird künftig aus einer gemeinsamen, vergrößerten Redaktion unter der Leitung von Verena Bogner, die das Redaktionelle managt, und Karina Metten-dorff, die als Growth Hackerin

und Social Media-Marketing-Managerin für das Projekt verantwortlich ist, betrieben.

„Mit der Zusammenlegung der drei Redaktionen haben wir den nächsten Milestone unserer Strategie erreicht. Nächstes Ziel ist es, die drei Millionen Marke zu knacken“, so Karina Metten-dorff, Head of Growth Marketing von k.f.e., über die nun angepeilten Ziele. (red)



Franz Lichtenegger, Verena Bogner, Karina Metten-dorff und Adisa Beganović.