

Warum Ihre Seiten schnell laden müssen

✖Erinnern Sie sich noch an die frühen Internet-Zeiten, als der Aufbau von Webseiten quälend laaaaaangsaam vor sich ging? Dank Breitband ist der Nutzer heute schneller am Ziel – oder doch nicht? Shopbetreiber sollten daher auch heute noch das Performance-Monitoring im Blick haben.

Die Gründe lesen Sie hier.

Geschenkt, dass wir hier in Deutschland keine großen Distanzen überwinden müssen. Studien des Performance-Beraters Gomez zeigen, dass die Ladezeiten eines amerikanischen Onlinehändlers signifikant abweichen, wenn er seinen Server an der Westküste hat, und Kunden parallel in San Francisco und Boston darauf zugreifen.

Nun liegen bei uns zwar keine vier Zeitzonen zwischen Hamburg und Oberstdorf oder Frankfurt an der Oder und Saarbrücken. Aber aus zwei Gründen ist die Ladezeit für Sie durchaus ein Thema:

e-Commerce ist grundsätzlich international – und wenn Sie (wie etliche Online-Startups) frühzeitig die Grenze überschreiten, ist gerade in den Hauptverkaufszeiträumen die Performance nicht durchgängig hoch. Auf www.webpagetest.org können Sie simulieren, wie lange Ihre Homepage oder eine Produktseite in Frankfurt oder Dulles oder Wellington oder Dheli laden würde. Wenn Kunden auf Ihren Shop über mobile Endgeräte zugreifen, ob nun Smartphone oder Tablet-PC, verlängern sich die Ladezeiten ohnehin. Nach Gomez-Zahlen liegt der Durchschnitt der Händler-Seiten bei PC-Zugriff bei 1,75 Sekunden Aufbau-Zeit, bei Zugriff via 3G-Netze bei über 6 Sekunden. Gomez hat ermittelt, dass eine Verbesserung der Load-Time um 10 Prozent zu einer Erhöhung der Conversion-Rate um einen Prozentpunkt führt (also zum Beispiel 4 Prozent statt 3 Prozent).

Abhilfe können Content Delivery Netzwerke bieten – hier stehen Ihnen Dienstleister wie Akamai oder Cotendo zur Seite. Doch Sie müssen nicht immer sofort zu diesem Trick greifen. Eine genaue Analyse der Ladezeit zeigt Ihnen, wie lange welches Element Ihrer jeweils geprüften Seite lädt. Oft können Sie hier schon Grafiken oder andere Dinge entfernen, die nicht unbedingt notwendig sind.

Besonders wichtig ist jedoch, dass Sie im Checkout-Prozess die Leistungsfähigkeit prüfen. Denn gerade dort ist die Unsicherheit und Sensibilität bei zu langsam ladenden Seiten groß. Und andererseits macht die SSL-Verschlüsselung den Aufbau zusätzlich mühsamer. Gerade beim mobilen Shoppen aus Sicht des Marketingverantwortlichen ein Hindernis.

Ein weiterer Aspekt, der für die zunehmende Bedeutung des Performance-Monitorings spricht: Je dynamischer Ihre Seiteninhalte werden – etwa durch personalisierte Banner oder gestreamte Videos etc. –, um so öfter greifen die klassischen Ansätze wie Caching ins Leere.

Geschwindigkeit ist keine Hexerei, aber auf jeden Fall ein zunehmend wichtiger Faktor in Ihrer Conversion-Formel.

Über den Autor:

✖Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins “Der Versandhausberater” und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**