

Tempo, Tempo: Auch Mobile zählt die Ladezeit

Wer mit dem Smartphone shoppt, will genauso wenig warten wie zu Hause am PC. Ist der Shop lahm, ist der Kunde schnell weg. Deswegen lohnt ein Blick auf die Mobile Performance des Shops.

Der Bus hat mal wieder Verspätung, Langeweile macht sich breit. Also schnell das Handy gezückt und noch eben das Geburtstagsgeschenk für die Freundin bestellt. Doch schon macht sich die nächste Enttäuschung breit: Schier endlos rotiert die Ladesonne auf dem Bildschirm, es dauert eine gefühlte Ewigkeit, bis der [Mobile Shop](#) lädt. Frustriert steckt der potenzielle Käufer sein Gerät wieder ein und wartet weiter - aber nur noch auf den Bus.

Denn: Warten auf die Shop-Seite kommt für die meisten Nutzer nicht infrage. Dauert es länger als fünf Sekunden, bis sich auf dem Bildschirm etwas tut, ist ein Fünftel der potenziellen Kunden schon weg, wie eine Erhebung von Kissmetrics ergeben hat. Braucht die Seite zehn Sekunden, ist ein weiteres Drittel der Kunden verloren, insgesamt also die Hälfte der Nutzer. Mit ihnen schwindet auch Umsatz. Eine um eine Sekunde längere Ladezeit kann die Conversion Rate um sieben Prozent nach unten drücken, so die Studie.

Surfer warten kaum länger als drei Sekunden

Doch es gibt noch weitere negative Auswirkungen: "Da Google im Ranking der Suchergebnisse die Seitenladezeiten mit einbezieht, haben lange Ladezeiten auch Einfluss auf das Google Page Ranking und führen dazu, dass der Shop an Sichtbarkeit verliert", betont Sebastian Wernhöfer, Managing Director der Agentur Mzentrale. Außerdem wirkt sich das Shop-Tempo auf das gesamte Einkaufserlebnis aus sowie auf die Einstellung, die der Nutzer gegenüber dem Shop hat: "Die Ladegeschwindigkeit ist elementar für das Vertrauen in den Shop.

Eine vernünftige Performance sorgt für dieses Vertrauen", ist sich Christian Grötsch, Geschäftsführer der Agentur Dotsource, sicher.

Seiner Erfahrung nach tolerieren die Kunden eine Ladezeit von rund drei - Sekunden. Danach brechen 65 Prozent den Einkauf ab. Mehr als fünf Sekunden sollte auch ein mobiler Nutzer nicht auf den Shop warten müssen. "Zumindest sollte er dann das Gefühl haben, die Seite sei geladen", konkretisiert Markus - Klöschen, Head of SEO bei der Agentur Diva-e Digital Value Enterprise. Das heißt, die Elemente in Sichtfeld sollten geladen und auch bedienbar sein.

Selbsttest verrät lahme Mobile Shops

Doch wie lässt sich die Performance des Mobile Shops erfassen? Klöschen rät, den eigenen Shop selbst regelmäßig mobil zu nutzen, und zwar so, wie es ein Kunde tun würde. Dadurch bekomme man schon ein recht gutes Gefühl dafür, wie sich der Shop dem Kunden gegenüber darstelle. "Fangen Sie an, sich ernsthaft mit Ihrem mobilen Shop zu befassen. Denn Ihre Nutzer tun dies bereits", mahnt er an. Zusätzlich gibt es Tools zur Messung der mobilen Performance. Neben Google Analytics - dort können mobile Nutzer als zusätzliches Segment hinzugefügt werden, sodass die mobile Ladezeit angezeigt wird - empfiehlt sich der Einsatz des Google-Tools Pagespeed Insights. Es enthält einen Katalog von Kriterien, deren Einhaltung für die Geschwindigkeit wichtig ist, und zeigt an, in welchen Bereichen optimiert werden sollte. "Pagespeed Insights ist ein gutes Tool zum Einstieg. Es zeigt Flaschenhälse wie mangelnde Komprimierung und liefert gleich Verbesserungsvorschläge", sagt Wernhöfer. Auch Oliver Elbert, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Kundenbürohh, hält das Tool für eine gute Lösung für den Start in die Mobile-Optimierung. Er führt als positiven Nebeneffekt an, dass das kostenlose Tool auch erste Hinweise für eine Verbesserung der User Experience bietet. So liefere es beispielsweise Informationen über mobil gut lesbare Schriften oder die optimale Größe von Links und Buttons.

Tools helfen bei der Ladezeit-Optimierung

Ein Allheilmittel ist das Google-Tool aber nicht: "Die eigentliche Performance der Seite kann Pagespeed Insights aber nicht messen", betont Michael Märtin, Geschäftsführer der Agentur Atlantis Media. So könne eine Seite nahezu alle Prüfkriterien erfüllen, wenn dahinter jedoch ein langsamer Server stehe, sei die Performance der Seite im Aufbau und der Reaktionszeit schlecht - trotz guter Wertung.

Auch Markus Klöschen hat die Erfahrung gemacht, dass das Tool "bei der maximalen Optimierung nicht zwingend die besten Empfehlungen gibt". Deswegen empfiehlt er das ebenfalls kostenlose Werkzeug "Webpagetest". Es gebe Aufschluss über die Ladezeit und das Ladeverhalten einer Seite im mobilen Netz und liefere Hinweise zur Verbesserung.

Märtin setzt auf das kostenlose Tool "Openspeed Monitor" und die kostenpflichtige Lösung "Dareboost" des gleichnamigen französischen Start-ups. Diese sei nicht nur speziell für die Performance-Messung ausgelegt, sondern analysiere auch Sicherheitseinstellungen und SEO-Anforderungen. Sie kostet 99 Euro im Monat.

Für Christian Grötsch sind die Lösungen "Pingdom" und "GT Metrix" interessant: Pingdom messe die Ladezeit der Seite direkt und könne auch die Up- und Downtimes einer Seite tracken. Der Einstiegspreis liegt bei 11,95 Euro im Monat. An GT Metrix schätzt Grötsch die konkreten Handlungsempfehlungen. Die Lösung gibt es kostenlos im Test und in einer Basic-Version, die Pro-Versionen sind ab 14,99 US-Dollar im Monat erhältlich.

Unkomprimierte Dateien sind der größte Performance-Killer

Über die größten Performance-Killer herrscht weitgehend Einigkeit unter den Experten. An erster Stelle steht die Dateigröße von Bildern, Javascripts und CSS-Dateien sowie des HTML-Codes selbst. Deswegen ist Datenkomprimierung hier ein Muss. "Nahezu alle modernen Browser unterstützen Datenkompression für CSS-, HTML- und Javascript-Dateien. Dabei werden unnützer Meta-Content und

Meta-Tags sowie nicht benötigtes Javascript und andere Client-Scripts entfernt. Dadurch werden weniger Daten gesendet, was in einer besseren Ladezeit resultiert", erklärt Grötsch. Er empfiehlt das Komprimierungsverfahren "Gzip", da es von den meisten Webservern unterstützt werde und weitverbreitet sei. Daneben ist es sinnvoll, sich generell Gedanken darüber zu machen, wie viele und welche Bilder tatsächlich für die mobile Darstellung wichtig sind. Und: "Bei Bildern ist 'Lazy Loading' Trumpf. Sie sollten erst auf Anforderung nachgeladen werden, etwa wenn sie durch Scrollen im sichtbaren Bereich erscheinen", so Wernhöfer.

Ein weiterer Punkt ist die Anzahl der zu ladenden Dateien. Jedes einzelne eingebundene Bild, Javascript oder CSS-File erzeugt eine eigene Server-Abfrage - und das kostet Zeit. "Legt man die einzelnen Javascripts oder CSS-Dateien zusammen oder legt sie inline in den HTML-Code, spart man Ladezeit", so Klöschen von Diva-e. Zudem sollten die Dateien minifiziert, also von unnötigen Zeichen, Leerzeilen und Zeilenumbrüchen befreit werden.

Content Delivery Networks beschleunigen den Shop

Bei der Auslieferung lässt sich ebenfalls einiges tun: Da Browser parallele Downloads von Ressourcen aus dem gleichen Host begrenzen, empfiehlt es sich, für die Auslieferung Content Delivery Networks, kurz CDN, einzusetzen. Dabei werden zumeist statische Inhalte auf den Servern eines CDN-Anbieters abgelegt, sodass beim Aufruf der Seite nicht alle Inhalte vom eigenen Server abgerufen werden müssen.

Auch Caching kann die Performance insgesamt deutlich verbessern. Dabei muss zwischen der Server-Seite und der Browser-Seite unterschieden werden: "Beim Browser Caching werden statische Dateien wie Bilder und Skripte im Browser des Nutzers gespeichert. Bei einem zweiten Seitenaufruf brauchen diese dann nicht mehr vom Server geladen zu werden", erklärt Michael Märtin von Atlantis Media. Server-seitig lassen sich über Tools bereits aufgerufene Seiten cachen. Ein zweiter Besucher der Seite bekommt sie viel schneller angezeigt, da sie nicht erst

dynamisch vom Webserver zusammengebaut werden muss, sondern vom Tool ausgeliefert wird.

Hilfreich ist auch, das Laden der einzelnen Elemente nach Relevanz zu staffeln.

"Third-Party-Elemente wie das Tracking oder Adserver-Zugriffe sollten ganz ans Ende gestellt werden", erklärt Elbert: "Stellen Sie immer die Performance vor die Features. Wenn ein Shop auf dem Smartphone nicht zu bedienen ist, hat er keinen Wert und ist als Vertriebskanal nicht geeignet. Alle tollen Features sind damit Sondermüll."

[Mobile Commerce wird auch 2016 weiter wachsen](#): 2016 werden die deutschen Mobile-Kunden rund 17 Mal über ihr Smartphone oder Tablet einkaufen - mehr als doppelt so häufig wie in den beiden Vorjahren, so eine Studie von RetailMeNot.



[Christiane Fröhlich](#)