

Presseinformation

Core Web Vitals: So verbessern Autohäuser heute ihr Google-Ranking

Berlin, 05.10.2021. Automobilbetriebe sollten bei ihrem Online-Auftritt neben der Relevanz für den Kunden auch die Nutzerfreundlichkeit im Blick behalten. Denn die Qualität des Nutzererlebnisses zählt unmittelbar auf die sogenannten Core Web Vitals ein, den neuen Rankingfaktor von Google.

Relevanz macht den Unterschied: **Informative Inhalte**, die den Nutzern genau das liefern, wonach sie suchen, sind heute maßgeblich für ein gutes **Google-Ranking**. Im Sommer 2021 hat Google einen weiteren Rankingfaktor eingeführt: die **Core Web Vitals**, die noch stärker als bisher die **Nutzererfahrung** auf Webseiten für die Platzierung in den Google-Ergebnissen berücksichtigen. „Auch Automobilbetriebe sollten durch Optimierung der Core Web Vitals ihr Online-Kundenerlebnis verbessern“, betont **Alexander Fröhlich, Head of Online Marketing bei der LDB Gruppe**.

So gilt beim Ranking nach Core Web Vitals eine Zeit unter 2,5 Sekunden für das **vollständige Laden** des größten sichtbaren Elements, etwa ein Bild, ein Video oder ein Textelement, als gut – über 4 Sekunden sind langsam. Auch die **Stabilität einer Seitendarstellung** wirkt sich positiv auf die Core Web Vitals aus – sprich: Seitenelemente sollten sich während der **Interaktion** mit dem Kunden möglichst wenig bewegen.

Zur **Optimierung der Ladegeschwindigkeit** gibt es diverse weitere Stellhebel. Hat ein Autohaus beispielsweise viele Bilder auf der Website – etwa von der Niederlassung, von Mitarbeitern, vom Fahrzeugangebot – sollte man darauf achten, die Dateigröße der Bilder klein zu halten. **Tipp:** Über ein Portal wie **tinyjpg.com** lassen sich die Bilddateien sinnvoll verkleinern, danach können alle Bilder wieder hochgeladen werden. Zudem sollten Autohäuser **Videos für die Website** nicht auf den Server hochladen, sondern bei Youtube oder Vimeo platzieren und die Links zu den Videos dann auf der Internetseite einbetten.

Auch die Nutzerführung auf der Seite beeinflusst das **Kundenerlebnis** und damit das Google-Ranking. „Kunden auf einer Website sollten deshalb dank einer klaren Struktur schnell zu den gewünschten Bereichen geführt werden, ein Chat kann zudem die Besucher in Empfang nehmen und informative Impulse setzen“, sagt Online-Experte Alexander Fröhlich.

„Erfolgreiche Autohäuser und Werkstätten nutzen zudem den **LDB Imagebuilder**, um ihre Dienstleistungs- und Standortbewertungen zu verbessern.“

Damit profitieren die Autohäuser doppelt. Denn **Google-Sterne** und Online-Bewertungen sind für die Mehrheit der Autokäufer von entscheidender Bedeutung bei der Wahl des Händlers – sorgen also für mehr Besucher auf der Website und **steigern den Umsatz**. Zudem verbessern Google-Sterne und eine hohe Anzahl positiver Nutzerbewertungen sowohl das Ranking bei Google als auch die **visuelle Platzierung** des Suchergebnisses, sprich: je besser die Bewertungen und damit die Relevanz eines Autohaus-Online-Auftritts, desto **auffälliger** – hinsichtlich der Anzahl der im Suchergebnis angezeigten Untermenüs – ist die visuelle **Platzierung** des Unternehmens bei Google.

Über die LDB Gruppe

Die LDB Gruppe ist der führende deutsche Technologie-Anbieter für Kundenkommunikation und Kundenbeziehungsmanagement im Autohandel. Die Unternehmensgruppe steht für praxisgerechte digitale Anwendungen und Services für Autohäuser, Werkstätten und Automobilbetriebe. Das Familienunternehmen mit Hauptsitz in Berlin wurde 1973 gegründet und gilt als Pionier bei der Digitalisierung der Branche.

Als einziger Anbieter im Markt liefert LDB Lösungen für alle klassischen und digitalen Touchpoints und Kanäle. Mit profundem Wissen um die Erwartungen moderner Automobilzielgruppen unterstützt LDB damit die gesamte Kommunikationskette, so dass Kunden zielgruppengenau, systemübergreifend und ohne Medienbruch entlang der gesamten automobilen Customer Journey begleitet werden. Die Technologien der LDB Gruppe wie etwa die cloudbasierte Omnichannel-Lösung CXBox garantieren unter anderem verlässliche telefonische Erreichbarkeit, kanalübergreifendes Arbeiten, aktives Bewertungsmanagement und digitale Kundenverwaltung. Über 1.800 Kunden nutzen bereits die Branchenlösungen von LDB.

Neben dem Hauptsitz in Berlin ist das Unternehmen an den Standorten Deggendorf, Templin und Pforzheim vertreten, wo mehr als 350 Mitarbeiter rund 3,5 Millionen Anrufe pro Jahr für die LDB-Kunden entgegennehmen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.ldb.de.

Pressekontakt LDB Gruppe:

schoessler GmbH
Florian Allgayer
ldb@schoessler.com
+49 177 609 6721