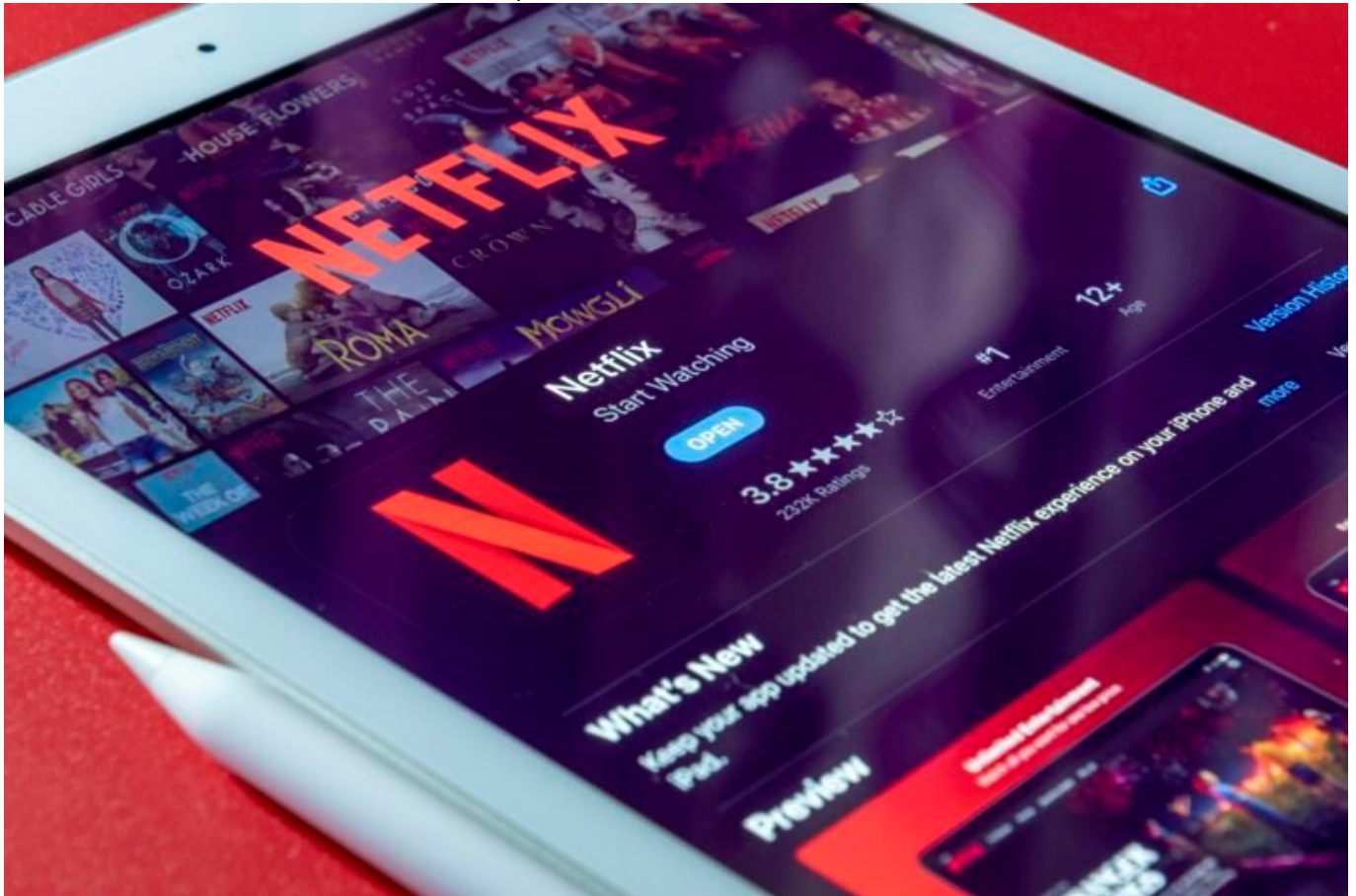


WebM: Effizientes Videoformat für modernes Online-Marketing

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 16. Februar 2026



WebM: Effizientes Videoformat für modernes Online-Marketing

Dein Marketingvideo sieht aus wie Hollywood, lädt aber wie ein DSL-Modem von 2003? Willkommen in der Realität der übergewichtigen Videoformate. Zeit für ein radikales Umdenken: WebM ist nicht nur ein weiteres Containerformat, sondern die Waffe deiner Wahl für schnelles, ressourcenschonendes und SEO-freundliches Online-Marketing. Wer heute noch MP4 pusht, verbrennt

Bandbreite, Nutzer und Rankings – und das alles gleichzeitig.

- Was WebM ist und warum es MP4 in Sachen Online-Marketing alt aussehen lässt
- Die technischen Vorteile von WebM: VP9, AV1, niedrige Bitrates und hohe Qualität
- Warum Google WebM liebt – und du es auch tun solltest
- Wie WebM deine Ladezeiten verbessert und Core Web Vitals stärkt
- Browserkompatibilität: Welche Plattformen WebM unterstützen (Spoiler: fast alle)
- Wie du WebM-Videos korrekt einbindest – HTML5, Fallbacks und CDN-Strategien
- SEO-Vorteile von WebM: Ladegeschwindigkeit, Indexierung, User Experience
- Tools und Workflows zur Umwandlung und Optimierung deiner Videos
- Warum WebM die Zukunft ist – und MP4 der digitale VHS-Rekorder

Was ist WebM? Das Videoformat, das Online-Marketing wirklich versteht

WebM ist ein modernes, offenes Videoformat, das für das Web entwickelt wurde – im Gegensatz zu MP4, das ursprünglich aus einer Zeit stammt, in der Streaming noch ein Fremdwort war. WebM basiert auf dem VP8- und VP9-Codec (und mittlerweile auch AV1) und kombiniert diese mit dem Opus- oder Vorbis-Audioformat. Das Ziel: maximale Effizienz bei minimalem Ressourcenverbrauch.

Im Gegensatz zu MP4, das auf dem H.264-Codec basiert und häufig unter Lizenzbedingungen steht, ist WebM vollständig lizenzfrei. Das bedeutet: keine Lizenzkosten, keine rechtlichen Fallstricke und maximale Freiheit bei der Distribution. Für Unternehmen, die skalieren, ist das keine Kleinigkeit – vor allem nicht, wenn man tausende von Videoviews pro Tag bedient.

Doch das eigentliche Killerfeature von WebM liegt in der technischen Effizienz. VP9 – der gängigste Codec im WebM-Container – bietet im Vergleich zu H.264 eine bis zu 50 % bessere Kompression bei gleichbleibender visueller Qualität. Das heißt: gleiche Qualität, halbe Datei. Und das wiederum bedeutet: schnellere Ladezeiten, weniger Datenverbrauch und ein besseres Nutzererlebnis.

Wer heute noch auf MP4 setzt, weil „das halt überall läuft“, hat den Schuss nicht gehört. WebM ist nicht nur effizienter, sondern auch zukunftssicherer – besonders mit dem AV1-Codec, der bereits von YouTube in großem Maßstab eingesetzt wird. AV1 ist noch effizienter als VP9 und wird langfristig der neue Standard für High-Performance-Videostreaming im Web.

Warum WebM das SEO-Game verändert – schneller, leichter, besser

Im modernen SEO ist Ladegeschwindigkeit nicht nur ein nettes Add-on, sondern ein knallharter Rankingfaktor. Die Core Web Vitals – speziell Largest Contentful Paint (LCP) und Total Blocking Time (TBT) – reagieren empfindlich auf fette Videodateien. Und guess what? MP4 ist fett. WebM hingegen ist schlank, effizient und crawlerfreundlich.

Wenn deine Seite Videos einbettet, die 20 MB groß sind, weil du auf MP4 setzt, ruinierst du dir nicht nur die Ladezeit, sondern auch dein SEO. Der Googlebot liebt Schnelligkeit – und bestraft langsame Seiten. WebM-Videos laden schneller, verbrauchen weniger Bandbreite und ermöglichen es, Inhalte effizienter in den Above-the-Fold-Bereich zu bringen, ohne die Performance zu killen.

Das wirkt sich direkt auf den LCP-Wert aus. Ein eingebettetes WebM-Video mit niedriger Bitrate und optimierter Auflösung kann den Unterschied zwischen „gut“ und „verbesserungswürdig“ in den Core Web Vitals ausmachen. Und das wiederum entscheidet über Sichtbarkeit, Klickrate und Conversion.

Auch aus Sicht der Indexierung ist WebM ein Gewinn. Google kann WebM-Videos problemlos erkennen und indexieren, wenn sie korrekt eingebunden sind. Das bedeutet: Deine Inhalte werden nicht nur gesehen, sondern auch verstanden – ein Vorteil, den viele Marketer unterschätzen.

Und nicht zuletzt: Die mobile Optimierung. WebM skaliert besser bei schwachen Verbindungen und mobilen Endgeräten. Das spart Datenvolumen, reduziert Abbrüche und verbessert die User Experience. Kurzum: WebM ist nicht nur ein Format. Es ist ein SEO-Beschleuniger im Video-Gewand.

Browserkompatibilität und Integration: WebM läuft (fast) überall

Das Hauptargument gegen WebM? „Es läuft nicht überall.“ Bullshit. Im Jahr 2024 unterstützen alle relevanten Browser WebM nativ: Chrome, Firefox, Edge, Opera – und ja, auch Safari (ab Version 14). Das bedeutet: 95+ % aller Nutzer können WebM ohne Probleme abspielen. Und für die restlichen 5 %? Gibt es Fallbacks. Willkommen im echten Web.

Die Integration in HTML5 ist denkbar simpel. Du bindest das Video mit dem <video>-Tag ein, deklarierst mehrere Quellen – zuerst WebM, dann MP4 als

Fallback – und überlässt dem Browser die Entscheidung:

```
<video controls autoplay muted playsinline>
  <source src="video.webm" type="video/webm">
  <source src="video.mp4" type="video/mp4">
  Dein Browser unterstützt dieses Videoformat nicht.
</video>
```

Damit bist du auf der sicheren Seite – und kannst trotzdem von den Vorteilen des WebM-Formats profitieren. Wer das nicht nutzt, weil „der Safari von 2017 das nicht konnte“, lebt digital noch im Merkel-Handy-Zeitalter. Wake up.

Auch Content Delivery Networks (CDNs) wie Cloudflare, Akamai oder Bunny.net unterstützen WebM nahtlos. Die Distributionsinfrastruktur steht – du musst sie nur nutzen. Und das bedeutet: weniger Last auf dem eigenen Server, schnellere Ladezeiten weltweit und bessere Performance in der Google Search Console.

WebM-Workflows: So wandelst du Videos um und optimierst sie effizient

Die Umstellung auf WebM klingt kompliziert? Ist sie nicht – wenn du die richtigen Tools nutzt. Der Workflow sieht so aus:

- Quelle wählen: Nimm dein Originalvideo in höchster Qualität (z. B. ProRes oder H.264)
- Tool auswählen: Nutze FFmpeg (Kommandozeile), HandBrake (GUI) oder Shutter Encoder (GUI)
- Encoding-Parameter setzen: Für VP9: `-c:v libvpx-vp9 -b:v 0 -crf 30 -pass 1/2`. Für AV1: `-c:v libaom-av1 -crf 30 -b:v 0`
- Audio-Codec wählen: Opus ist effizienter als Vorbis
- Optimierung: Nutze `-row-mt 1` für Multithreading, reduziere Auflösung bei Bedarf
- Fallback erzeugen: Exportiere zusätzlich eine MP4-Version für Legacy-Support

Für größere Produktionen empfiehlt sich ein automatisierter Workflow mit FFmpeg in CI/CD-Pipelines oder ein cloudbasiertes Encoding via Bitmovin, AWS MediaConvert oder Cloudinary. Damit kannst du WebM-Videos in Masse und skalierbar bereitstellen – inklusive adaptiver Bitraten und verschiedenen Auflösungen.

Wichtig: Teste deine Videos nach dem Encoding auf allen relevanten Endgeräten und Browsern. Achte auf visuelle Artefakte, Synchronisationsprobleme und Ladezeiten. Nur ein technisch sauberes Video erfüllt die Anforderungen an

Performance, UX und SEO.

WebM und Core Web Vitals: Die Performance-Waffe im Video-Marketing

Die Core Web Vitals sind der heilige Gral der Google-UX-Optimierung – und WebM spielt hier eine entscheidende Rolle. Besonders der Largest Contentful Paint (LCP) ist bei Videoseiten oft das größte Problem. Ein großes, nicht optimiertes MP4-Video kann den LCP auf über 4 Sekunden treiben – ein Rankingkiller.

WebM mit VP9 oder AV1 reduziert die Dateigröße signifikant, ohne sichtbare Qualitätseinbußen. Das bedeutet: schnellere Ladezeiten, bessere Initial Paints und ein stabileres Layout. Der Cumulative Layout Shift (CLS) bleibt gering, weil das Video schneller geladen und korrekt gerendert wird.

Auch der Total Blocking Time (TBT) profitiert. MP4-Dateien beanspruchen mehr Ressourcen beim Laden und Dekodieren, was zu längeren Blocking-Zeiten führt. WebM ist leichter, schneller dekodierbar und entlastet die Haupt-Thread-Performance. Das macht sich besonders auf mobilen Geräten und bei schwacher CPU bemerkbar.

Kurz gesagt: WebM ist das technische Gegenmittel zu langsamen, ruckelnden Video-Landingpages. Wer Videos als Conversion-Treiber nutzt, kommt um WebM nicht herum – zumindest nicht, wenn er Sichtbarkeit und Performance ernst nimmt.

Fazit: WebM ist Pflicht, nicht Kür

In einer Welt, in der jede Millisekunde Ladezeit über Sichtbarkeit, Engagement und Conversion entscheidet, ist WebM kein „Nice-to-have“, sondern Überlebensstrategie. Wer heute noch MP4 als alleiniges Videoformat einsetzt, sabotiert seine eigene Performance – und das wissentlich. WebM ist effizienter, moderner, browserkompatibel und SEO-freundlich. Punkt.

Gutes Marketing braucht starke Inhalte – aber noch mehr braucht es starke Technik. WebM ist das Format, das beides verbindet. Wer es ignoriert, verliert. Wer es meistert, gewinnt. Also: Raus aus der MP4-Falle, rein in die WebM-Zone. Deine Nutzer, dein SEO und dein Server werden es dir danken.