



Checkliste

**Der benutzer- und
suchmaschinenfreundliche Onlineshop**

1. Usability Basics

A Design

- übersichtlich
- alle relevanten Elemente prominent platzieren
- zum Produkt passend
- zielgruppenorientiert
- Design mit Wiedererkennungswert

B gute Performance der Seite

C intuitiv und schnell bedienbar

D Kontakt/ Hilfe prominent platziert

(Kunde fühlt sich sicher, weil er weiß, wo er Hilfe kriegt, wenn er sie benötigt)

Dazu zählen:

- Kontaktformular
- Telefonnummer
- FAQ

E durchdachte Navigation (nicht mehr als 7 Wahlmöglichkeiten anbieten)

F einheitliche, verständliche Klickwege

G deutliche Visualisierung von „Call-to-Action“ Elementen

(die durch den Shop leiten, informieren und zum Handeln auffordern)

H Responsive Webdesign

I Rückmeldungen zu Funktionen und Vorgängen

J genau formulierte Fehlermeldung

K Möglichkeit Aktionen rückgängig zu machen

L Neuigkeiten und Angebote sollten sowohl über Animationsfläche

(im Sliderbereich) als auch über die Navigation erreichbar sein

2. Der Weg zum Produkt

- A** sinnvolle und leicht nachvollziehbare Kategorien / Warengruppen
- B** wenige Unterkategorien (3-Klick-Regel bzw. möglichst flache Struktur)
- C** unterschiedliche und sinnvolle Filter (Preis, Farbe, Material usw.)
- D** Produktvergleich vorhanden (sofern es für den Shop sinnvoll ist)
- E** Merk- bzw. Wunschzettel vorhanden
- F** Produktvergleich ohne Kundenkonto möglich
- G** Merkzettel ohne Kundenkonto möglich
- H** Schnellansicht / Quick View Funktion vorhanden
- I** Möglichkeit Produkte direkt aus der Übersicht / Schnellansicht auf den Merkzettel oder in den Warenkorb zu befördern (sofern es für den Shop sinnvoll ist)
- J** „in den Warenkorb-Button“ deutlich erkennbar und leicht erreichbar

3. Produktsuche

- A** Suchfunktion gut sichtbar positioniert
- B** durch Suchfunktion alle Produkte auffindbar
- C** Empfehlung zum Suchbegriff während der Eingabe
- D** gute Fehlertoleranz bei der Eingabe des Suchbegriffs
- E** Vorschläge von ähnlichen Begriffen, zu denen es Suchergebnisse gibt
- F** Anzahl der Suchergebnisse deutlich visualisiert
- G** mehrere Anordnungsmöglichkeiten der Suchergebnisse zur Auswahl stellen (Tabelle, Liste oder Raster)
- H** sinnvolle Ausgangssortierung wählen (z.B. nach Preis aufsteigend)
- I** Kunde kann Sortierung ändern

J Suchergebnisse lassen sich filtern

K Suchergebnisse bieten ausreichend Informationen zu den Produkten
(Preis, Material, Farbe, Verfügbarkeit)

4. Produktpräsentation

A optisch ansprechend

B übersichtlich gestaltet

C alle wichtigen Informationen zum Produkt bereitgestellt, wie

- Preis
- Größe / Maße
- Material
- Ausführung/ Farbe
- Verfügbarkeit
 - bei Variantenprodukten für jede Ausführung Verfügbarkeit angeben
(Bsp.: Hemd in blau ist verfügbar, Hemd in Rot ist ausverkauft)
- Lieferzeiten
 - sofern sich Lieferzeit bei Variantenprodukten unterscheiden für jede Ausführung Lieferzeit angeben (blaues Hemd ist lieferbar, rotes Hemd ist in zwei Wochen lieferbar)

D schöne, aussagekräftige, qualitativ gute Bilder

- Detailbilder
- unterschiedliche Perspektiven
- Zoomfunktion

E Produktvideos

F Produktbeschreibung

- stichpunktartige Kurzinfor
- Detailbeschreibung
- Nutzen und Vorteile des Produkts hervorgehoben
- regt zum Kauf an

G Produktbewertungen/ Erfahrungsberichte

H Cross-Selling-Produkte

I ähnliche Produkte

5. Warenkorb

- A** Warenkorb auf jeder Seite des Shops leicht zu finden
- B** veränderte Darstellung des Warenkorbs, wenn etwas reingelegt wird
 - Anzahl der Artikel wird angezeigt
 - Gesamtwert der Bestellung wird anzeigen
- C** Mouseover-Kurzansicht des Warenkorbs (optional)
- D** Rückmeldung, sobald etwas dem Warenkorb hinzugefügt wird
- E** Warenkorb gut strukturiert und übersichtlich aufgebaut
(alle wichtigen Information auf einen Blick)
- F** Versandkosten deutlich kommuniziert
- G** vertrauensweckende und zum Kauf motivierende Elemente im Warenkorb integrieren
 - Trusted Shops Sigel (oder ähnliche Zertifizierungen)
 - USPs
- H** Interaktionsmöglichkeit (Produkt ändern oder löschen)
- I** Möglichkeit in den Bestellprozess einzusteigen wird durch einen entsprechenden Button oder Link deutlich
- J** Möglichkeit weiter einzukaufen wird durch einen entsprechenden Button oder Link deutlich
- K** im Warenkorb Cross-Selling-Angebote offerieren (optional)
- L** Gastbestellung möglich
- M** Bestellprozess einfach gestaltet (in wenigen, klar verständlichen Schritten, Ausfüllhilfe anbieten)
- N** Fortschrittsanzeige im Check-out
- O** Möglichkeit Bestellprozess zu verlassen
- P** eingegebene Daten im Warenkorb speichern
(falls Kunde Bestellprozess verlässt, sollte er beim Zurückkehren nicht noch einmal alle Daten eingeben müssen)

- Q** Warenkorbinhalt speichern (wenn der Kunde nicht bestellt, sollten Artikel bei seinem nächsten Besuch im Shop noch im Warenkorb sein)

6. Spaßfaktor und besondere Funktionen

Haben Sie besondere Funktionen, wie Konfiguratoren, Einkaufsberater, Tipps, Branchen-News, Blogs, Magazine, Spiele etc., in Ihrem Shop integriert?

7. Conversiontreiber

- A** versandkostenfreie Bestellung
- B** schnelle Lieferzeiten (innerhalb einer Woche bei kleinen Artikeln, bei Möbeln innerhalb von drei Wochen)
- C** viele unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten (Vorkasse, Amazon Payments, PayPal)
 - vor allem Rechnungskauf
- D** Zahlungsarten deutlich kommuniziert und gut sichtbar platziert
- E** Skonto (z.B. bei Vorkasse)
- F** 0% Finanzierung
- G** Merkzettel anlegen ohne Anmeldung möglich
- H** Möglichkeit zum Direktkauf (vom Produkt oder aus dem Warenkorb aus)
- I** Erfahrungsberichte / Produktbewertungen
- J** Gütesiegel (Trusted Shops usw.)
- K** Unternehmen und Team vorstellen (weckt Vertrauen)
- L** bei Kontaktmöglichkeiten konkreten Ansprechpartner mit Namen und Bild präsentieren

8. Marketingmaßnahmen (für SEA, SEM und Co.)

A Meta-Tags

- individueller Title (für jede Seite)
- individuelle Description (für jede Seite)
- individuelles h1-Tag (für jede Seite)
- Canonical-Tag (für Seiten mit gleichen oder ähnlichen Inhalten)

B Crawlability

- sitemap.xml
- robots.txt
- Google Webmaster Tools
 - Webseite angemeldet
 - sitemap.xml eingereicht
- Status Codes

C Content

- individuell (für jede Seite)
- suchmaschinenoptimiert