|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Anforderungskriterienkatalog zur Produktpräsentation (Beispiel)** | | | |
| **…Produktdarstellung** | **Inhalte** | **Beispiel** | **§§** |
|  |  |  |  |
| **Rechtssichere…** |  |  |  |
| **Allgemeine Informationspflichten** | ☐ Produktinformationen und -kennzeichnungen sind vor dem Hinzufügen des Produktes zum Warenkorb oder innerhalb der Bestellübersicht komplett oder per Link erkenntlich  ☐ Einzelpreis, Gesamtpreis und Grundpreis je Einheit sind bei Produktangeboten nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angegeben  ☐ Umsatzsteuer und Versandkosten sind unmittelbar in der Produktbeschreibung vor dem Bestellvorgang ausgewiesen  …. | In der Bestellübersicht des Warenkorbes ist der Link beim Artikel „Produktdetails“ vorhanden  Einzelpreis 5 kg Reis 5,00 €  Grundpreis je kg 1,00 € | PAngV |
| **Elektroartikel** | … |  | … |
| **Lebensmittel** | … |  |  |
| **Spielzeug** | … |  | … |
| **Textilien[[1]](#footnote-1)** | ☐ Produkt ist ein Textilerzeugnis? (Mindestgewicht an Textilfasern 80 %).  ☐ Produkt ist nicht von der Kennzeichnungspflicht befreit?  ☐ Kennzeichnungspflichtige Textilfasern sind vorschriftskonform gekennzeichnet, beschrieben und enthalten keine Abkürzungen?  ☐ Kennzeichnungspflichtige Multitextilfasern sind entsprechend ihrer Gewichtsanteile separat absteigend angegeben?  ☐ Evtl. Zusatzkennzeichnungen (100 %, Rein, ganz aus…,) aufgrund einfaserigem Textilprodukt ist zulässig?  ☐ Mehrkomponententextilien mit unterschiedlichen Faserzusammensetzungen (z.B. im Oberstoff/Seitenstoff) sind separat je Komponente gekennzeichnet  ☐ Kennzeichnungsangaben sind in Schrift und Position leicht lesbar, ausreichend kenntlich und schnell zugänglich  ☐ Kennzeichnungsangaben weisen eine einheitliche Schriftart, -größe und -form auf.  ☐ Kennzeichnungsangaben sind in der Landessprache des Zielmarktes zu verfassen  ☐ Herkunftsbezeichnung ist vorhanden (online nicht vorgeschrieben)  ☐ Pflegekennzeichnung ist vorhanden (optional: online nicht vorgeschrieben)  ☐ Verwendete Pflegesymbole wurden lizenziert (optional: online nicht vorgeschrieben) | T-Shirt besteht aus 180 g Wolle und 19 g Elasthan und 10 g Leder (über 80 % des Gewichtes besteht aus Textilfasern)  Rucksäcke, Taschen, Spielzeug, etc. sind befreit  100 % Elasthan;  100 % Seide;  100 % Baumwolle  50 % Wolle, 50 % Elasthan  15 % Leinen, 35 % Wolle, 50 % Jute  100 % Baumwolle  Reine Seide  T-Shirt Vorderseite: 100 % Wolle, Rückseite: 50 % Wolle, 50 % Elasthan | Textilkenn-zeichnungs-verordnung[[2]](#footnote-2) (27.11.2011)  Anhang V  Anhang I  Anhang I  Zzgl. Anhang VII  § 7  Ginetex-Richtlinien |
| **Verkaufsfördernde[[3]](#footnote-3) …** | ☐ Buybox wird in der Verkaufspsychologie wichtige Rolle zugesprochen (optische Abgrenzung, Call-to-Action-Element muss ins Auge fallen)  ☐ Die Shop- und Erlebnisgestaltung (Usability) ist entscheidend für den Verkaufserfolg  ☐ vor allem bei Fashion- und Lifestyle-Produkten sind Inspirationen und emotionale Ansprache wichtig  ☐ Bei Markenprodukten ist die Einbindung des Herstellerlogos essentiell    ☐ Test- oder Gütesiegel auf Produktdetailseite darstellen  ☐ erstklassige Produktfotos (richtige Perspektiven und Schärfe) entscheidender Erfolgsfaktor + Zoomfunktion  ☐ Größen- und Passformfilter vorhanden  ☐ Produktvideos vorhanden  ☐ ggf. Bester-Preis-Funktion anbieten  … | Beispiel: zalando.de  Beispiele:  Produktfotozoom auf Produktdetailseite von deichmann.de oder esprit.de  gravis.de bietet Fotos technischer Geräte von verschiedenen Seiten  Bsp. asos.de oder YouTube-Video einbetten |  |
| **Retourenminimierte[[4]](#footnote-4) …** | ☐ detaillierte Produktbeschreibung und genaue Produktdarstellung wirksamstes Mittel gegen überhöhte Retourenquoten  ☐ Virtual Dressing Tools als sinnvolle Ergänzung der Produktbeschreibung  ☐ Kundenrezensionen veröffentlichen | Beispiel fits.me, upCload der Otto-Gruppe |  |
| **Kundenorientierte[[5]](#footnote-5) …** | ☐ Erweckt die Produktbeschreibung Neugier?/ Erregt sie Aufmerksamkeit?  ☐ Beantwortet die Produktbeschreibung alle wichtigen Kundenfragen?  ☐ Werden alle zentralen benefits des Produktes angesprochen? Besonders wichtig sind die emotionalen benefits (s.u.).  ☐ Spricht die Produktbeschreibung auch emotional an?  Bspw. spricht sie das Gefühl an, wenn man das Produkt schon besitzt.  Lassen sich Elemente des Storytelling nutzen? (Wer hat es, wie und warum so hergestellt?)  Schafft die Produktbeschreibung Vertrauen und Sicherheit (social proof), um bspw. kognitive Dissonanzen abzubauen?  ☐ Ist die verwendete Sprache verständlich?  Bspw. Texte enthalten wenig Fachwörter, kurze, prägnante aber trotzdem aussagekräftige Fakten,  nicht zu viele Adjektive (vor allem, wenn sie das erläutern, was die Abbildung schon zeigt),  lieber „sinnliche“ als generische Adjektive,  Verwendung einfacher und kurzer Sätze.  ☐ Schließt die Produktbeschreibung sprachlich und inhaltlich an die Lebenswirklichkeit der Zielgruppen an? Bsp.: Statt Glühbirne hält 10.000 Stunden besser Glühbirne hält durchschnittlich 3 Jahre.  Passt die Tonalität zur Zielgruppe?  Kann die Ansprache auch personalisiert erfolgen (bspw. bei Kundenlogin)?  ☐ Lassen sich aktuelle Modetrends aufgreifen?  ☐ Gibt es eine Struktur, die die zentralen Inhalte auch beim „Überfliegen“ transportiert?  Nicht alle wollen alles lesen! Überschriften, Fettungen, Weißräume etc.  ☐ Formulieren Sie lieber selber, als einfach die Produktbeschreibung der Hersteller zu übernehmen.  Hilft auch bei der Individualisierung und damit Positionierung des eigenen Shops  ☐ Achtung nicht vergessen! :  Sind alle für SEO relevanten Suchbegriffe mehrfach vorhanden?  Machen Sie eine Rechtschreibprüfung!  Als Anschauungsbeispiel mit Screenshots:[[6]](#footnote-6)  Carlo Siebert Blog: <https://carlosiebert.de/produktbeschreibungen-beispiel/> |  |  |
| **Barrierefreie …** | ☐ Die verwendete Sprache ist deutlich gekennzeichnet  ☐ Die Shopseite unterstützt einen Screenreader  ☐ Tabellen werden auf der Shopseite vermieden  ☐ Shopseite ist nach Corporate Design strukturiert mit Überschriften, Zwischenüberschriften, Zusatzinformationen zum Verständnis des Textes  ☐ Texte enthalten wenig Fachwörter und sind kurz formuliert  ☐ Multimediaelemente auf der Shopseite unterstützen Kontrollmöglichkeiten (Pause-, Stopp-, Zurückspulen-Funktion)  ☐ Alternativtexte für Multimediaelemente sind vorhanden  ☐ Shopseite ist im responsive Webdesign erstellt  ☐ Shopseite verfügt über starke Kontraste für z. B. Text und Hintergrund  ☐ Shopseite ist über einfache Navigationsmöglichkeiten zu steuern |  |  |

Autorenteam:

M. Bröckling, Karl-Schiller-BK Dortmund; K. Glißmann, Ludwig-Erhard-BK Münster;

B. Kettner, BK des Rhein-Sieg-Kreises Siegburg; G. Wendt, Walter-Eucken-BK Düsseldorf

1. Vgl. https://seller-szene.de/leitfaden-zur-textilkennzeichnung/ [↑](#footnote-ref-1)
2. https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:272:0001:0064:DE:PDF [↑](#footnote-ref-2)
3. Gerrit Heinemann: Der neue Online-Handel. SpringerGabler 2017; Tobias Kollewe/Michael Keukert: Praxiswissen E-Commerce, O’Reily 2016. [↑](#footnote-ref-3)
4. Gerrit Heinemann: Der neue Online-Handel. SpringerGabler 2017. [↑](#footnote-ref-4)
5. Alexander Graf/ Holger Schneider: Das E-Commerce-Buch. Deutscher Fachverlag 2017. <https://www.kassenzone.de/das-e-commerce-buch/> Tipps für adressatengerechtes Schreiben (aus Katrin Bischl blog): <http://www.katrin-bischl.de/2011/03/03/tipps-fur-adressatengerechtes-scheiben/> [↑](#footnote-ref-5)
6. Quellen zur Vertiefung: Alexander Steireif, Rouven Alexander Rieker, Markus Bückle : Handbuch Online-Shop. Rheinwerk Computing 2015 [↑](#footnote-ref-6)