

BERICHT ZUR SHOP-PROBE

your-store.myshopify.com

Käufer kommen schnell zur Kasse: 85 von 90 erreichten sie, 85 in unter 60 Sekunden. 4 Angaben, die deutsche Shops üblicherweise zeigen müssen, wurden nicht gefunden (siehe „Shop-Prüfungen für Deutschland“).

94 %

erreichten die Kasse
(85/90)

94 %

in 60 s

25,4 s

Median bis zur Kasse

7

zu behebende
Probleme

Ihre ersten drei Aufgaben

Sortiert nach gemessener Wirkung in dieser Probe und üblichem Aufwand der Korrektur.

1

Langsame Seiten beschleunigen

AUFWAND: AUFWENDIG

WAS PASSIERT IST

Nur bei langsamem 3G: 5 der 5 Käufer mit 3G gaben auf, weil die Seite nicht rechtzeitig öffnete; insgesamt öffnete diese Seite im Median in 1,6 s (Tabelle Seitentempo).

WAS ÄNDERN

Bilder in passenden CDN-Größen (width=) mit Lazy Loading ausliefern, das große Bild im ersten Bildschirm vorladen und Skripte ungenutzter Apps entfernen. Die langsamen Seiten stehen bei den Beispielen.

ERWARTETE WIRKUNG · SIMULATION, KEINE GARANTIE

Bis zu 5 weitere von 90 Käufern hätten die Kasse erreicht: 94 % → 100 % in dieser Simulation.

SO PRÜFEN SIE ES

Die langsame Seite unter pagespeed.web.dev (mobil) testen. Zuerst das Bild bei „Largest Contentful Paint“ und die Skripte unter „Nicht verwendetes JavaScript reduzieren“ angehen.

2

„In den Warenkorb“ im ersten Bildschirm der Produktseite

AUFWAND:
MITTEL

WAS PASSIERT IST

„In den Warenkorb“ ist im ersten Bildschirm der Produktseite nicht sichtbar. Wer sich entschieden hat, soll den Button nicht suchen müssen.

WAS ÄNDERN

Theme-Editor → Produktseite: „Kauf-Buttons“ direkt nach Preis/Variante; mobil eine mitlaufende Warenkorb-Leiste (Theme-Option oder App) erwägen.

ERWARTETE WIRKUNG · SIMULATION, KEINE GARANTIE

Betrifft jeden Besucher am Smartphone; die Wirkung auf Käufe wurde nicht einzeln gemessen.

Seite für Seite

Jede Seite mit dem, woran Käufer hängen blieben. Die Nummern auf den Bildschirmfotos entsprechen der Liste.

Startseite



1 Langsame Seiten beschleunigen

WAS PASSIERT IST

Nur bei langsamem 3G: 5 der 5 Käufer mit 3G gaben auf, weil die Seite nicht rechtzeitig öffnete; insgesamt öffnete diese Seite im Median in 1,6 s (Tabelle Seitentempo).

WAS ÄNDERN

Bilder in passenden CDN-Größen (width=) mit Lazy Loading ausliefern, das große Bild im ersten Bildschirm vorladen und Skripte ungenutzter Apps entfernen. Die langsamen Seiten stehen bei den Beispielen.

ERWARTETE WIRKUNG · SIMULATION, KEINE GARANTIE

Bis zu 5 weitere von 90 Käufern hätten die Kasse erreicht: 94 % → 100 % in dieser Simulation.

SO PRÜFEN SIE ES

Die langsame Seite unter pagespeed.web.dev (mobil) testen. Zuerst das Bild bei „Largest Contentful Paint“ und die Skripte unter „Nicht verwendetes JavaScript reduzieren“ angehen.

Weitere Befunde

1 MITTLERE PRIORITÄT 15 Käufer · 17 %

Ablauf für ältere Käufer vereinfachen

SO BEHEBEN

Die Gruppe 65+ erreichte die Kasse in 33,6 s, die Gruppe 18-24 in 18,5 s (1,8×). Größere Schrift, weniger Auswahlbildschirme und klare Haupt-Buttons machen den Unterschied.

ALTERSGRUPPEN

65+

Prüfungen von Startseite und Produktseite

Gemessen am Smartphone (390 × 844 px) im ersten Bildschirm, vor dem Scrollen. Tipp-Zahlen stammen von den Käufern dieser Probe. Die Schwellen sind unsere eigenen Regeln, kein Branchenstandard.



TEILWEISE

Produkte oder Shop-Button im ersten Bildschirm

Teilweise: kein Produkt im ersten Bildschirm, aber ein Button zu einer Kollektion — Käufer brauchen einen Tipp und einen Seitenaufruf mehr, um Produkte zu sehen.

WARUM WICHTIG

Stöbernde Käufer entscheiden im ersten Bildschirm, ob sie weitertippen. Sehen sie nur ein großes Bild, müssen sie scrollen, bevor etwas antippbar ist.

SO BEHEBEN

Theme-Editor → Startseite: Abschnitt „Hervorgehobene Kollektion“ direkt unter den Header schieben oder dem Bildbanner einen Button zu einer Kollektion geben.

BESTANDEN

Suche im ersten Bildschirm sichtbar

BESTANDEN

Versand- und Rückgabeinfos im ersten Bildschirm



BESTANDEN

Preis im ersten Bildschirm der Produktseite

NICHT
BESTANDEN

„In den Warenkorb“ im ersten Bildschirm der Produktseite

WARUM WICHTIG

Wer sich entschieden hat, soll den Button nicht suchen müssen.

SO BEHEBEN

Theme-Editor → Produktseite: „Kauf-Buttons“ direkt nach Preis/Variante; mobil eine mitlaufende Warenkorb-Leiste (Theme-Option oder App) erwägen.

BESTANDEN

Variantenauswahl

Keine Variantenauswahl nötig.

BESTANDEN

Tipps bis das Produkt im Warenkorb ist

Median 3 Tipps (57 Käufer am Smartphone).

Kasse

20 sichtbare Formularfelder, davon 6 Pflicht im ersten Kassenschritt (Median).

Gastbestellung: möglich, kein Kundenkonto nötig.

Zahlungsarten waren nicht lesbar (Entwicklungsshop oder in einem Frame); bitte im Live-Shop prüfen.

Shop-Prüfungen für Deutschland

Ihre Kunden sind in Deutschland, deshalb haben wir auch geprüft, was deutsche Onlineshops üblicherweise zeigen müssen. Wir prüfen nur, ob etwas auf Ihrer Startseite und einer Produktseite (am Smartphone) **sichtbar** ist. Das ist keine Rechtsberatung; lassen Sie Ihre Rechtstexte von einer Anwältin, einem Anwalt oder einem Rechtstexte-Anbieter prüfen.

NICHT
GEFUNDEN

Link zum Impressum

Deutsche Shops müssen ihr Impressum leicht erkennbar und von jeder Seite aus erreichbar halten, meist im Footer.

auf: Startseite, Produktseite

NICHT
GEFUNDEN

Widerrufsfunktion („Vertrag widerrufen“)

Seit dem 19. Juni 2026 müssen Onlineshops, die an Verbraucher in Deutschland verkaufen, auf der Website eine einfache Möglichkeit zum Widerruf anbieten, meist einen klar beschrifteten Button oder Link wie „Vertrag widerrufen“. Wir haben keinen gefunden.

auf: Startseite, Produktseite

NICHT
GEFUNDEN

Steuer- und Versandhinweis am Preis

Deutsche Shops zeigen am Preis üblicherweise „inkl. MwSt.“ (oder den Hinweis nach § 19 UStG) und „zzgl. Versandkosten“ mit Link.

auf: Produktseite

NICHT
GEFUNDEN

Grundpreis

Das Produkt wird nach Menge verkauft (200 ml), aber wir haben auf der Seite keinen Grundpreis wie „€/ 100 ml“ oder „€/ 1 kg“ gesehen.

auf: Produktseite

GEFUNDEN

Link zur Datenschutzerklärung

GEFUNDEN

Link zu den AGB

GEFUNDEN

Link zur Widerrufsbelehrung

GEFUNDEN

Link zu Versandinformationen

Barrierefreiheit und BFG-Risiko

Automatischer Test (axe-core, WCAG 2.2 A/AA) auf Startseite, Produktseite, Warenkorb und Kasse sowie In-den-Warenkorb nur mit der Tastatur. Automatische Tests finden nur einen Teil aller Barrieren; eine manuelle Prüfung bleibt nötig.

Seit dem 28. Juni 2025 gilt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFG) für die meisten Onlineshops, die an Verbraucher verkaufen (Kleinstunternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten und höchstens 2 Mio. € Umsatz sind bei Dienstleistungen ausgenommen). Die folgenden Probleme können dafür relevant sein. Dies ist keine Rechtsberatung.

NUR TASTATUR

„In den Warenkorb“ mit 18 × Tab erreicht, das Produkt landete im Warenkorb.

Startseite

Keine automatisch erkennbaren Verstöße.

Produktseite

Keine automatisch erkennbaren Verstöße.

Warenkorb

SCHWER

Tippflächen zu klein oder zu dicht

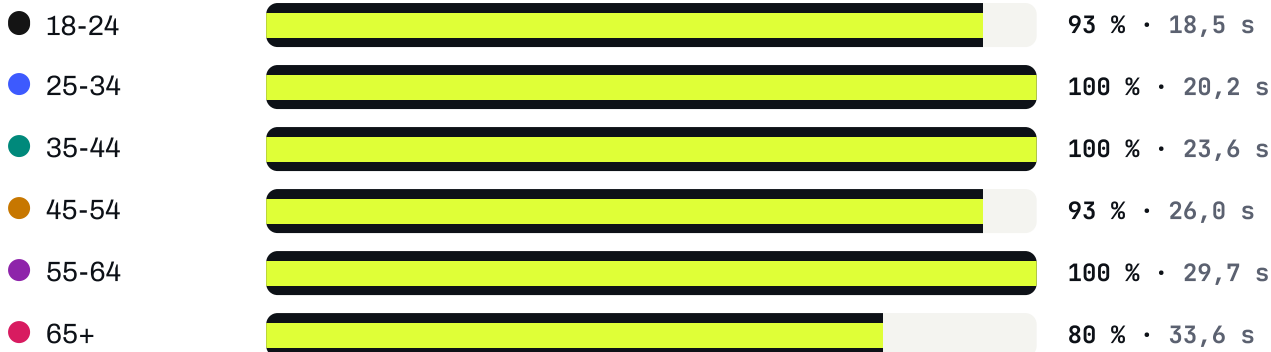
3 Stellen

Kasse

Keine automatisch erkennbaren Verstöße.

Ergebnis nach Altersgruppe

● erreichten die Kasse ● in 60 s · Median



18-24 14 von 15 Käufern im Alter 18-24 erreichten die Kasse, 14 in unter 60 Sekunden. Median 18,5 s; im Median 4 Tipps pro Käufer. Um ein Produkt zu finden: 8 nutzten die Suche, 4 nutzten Produkte auf der Startseite, 3 nutzten das Menü. Geräte überwiegend 7 Android, 7 iPhone; 3 mit vergrößerter Schrift, 1 mit langsamem 3G. Aufgegeben: 1 wegen einer langsamen Seite.

25-34 15 von 15 Käufern im Alter 25-34 erreichten die Kasse, 15 in unter 60 Sekunden. Median 20,2 s; im Median 3 Tipps pro Käufer. Um ein Produkt zu finden: 8 nutzten Produkte auf der Startseite, 4 nutzten die Suche, 3 nutzten das Menü. Geräte überwiegend 8 Android, 5 iPhone; 2 mit vergrößerter Schrift. Keine nennenswerten Hürden in dieser Gruppe.

35-44 15 von 15 Käufern im Alter 35-44 erreichten die Kasse, 15 in unter 60 Sekunden. Median 23,6 s (1,3× so lange wie die Gruppe 18-24); im Median 4 Tipps pro Käufer. Um ein Produkt zu finden: 6 nutzten das Menü, 5 nutzten die Suche, 4 nutzten Produkte auf der Startseite. Geräte überwiegend 6 Android, 4 iPhone; 2 mit vergrößerter Schrift. Keine nennenswerten Hürden in dieser Gruppe.

45-54 14 von 15 Käufern im Alter 45-54 erreichten die Kasse, 14 in unter 60 Sekunden. Median 26 s (1,4× so lange wie die Gruppe 18-24); im Median 4 Tipps pro Käufer. Um ein Produkt zu finden: 8 nutzten das Menü, 4 nutzten Produkte auf der Startseite, 3 nutzten die Suche. Geräte überwiegend 6 Android, 3 iPhone; 3 mit vergrößerter Schrift, 1 mit langsamem 3G. Aufgegeben: 1 wegen einer langsamen Seite.

55-64 15 von 15 Käufern im Alter 55-64 erreichten die Kasse, 15 in unter 60 Sekunden. Median 29,7 s (1,6× so lange wie die Gruppe 18-24); im Median 4 Tipps pro Käufer. Um ein Produkt zu finden: 8 nutzten das Menü, 5 nutzten Produkte auf der Startseite, 2 nutzten die Suche. Geräte überwiegend 8 Android, 3 Desktop; 6 mit vergrößerter Schrift. Keine nennenswerten Hürden in dieser Gruppe.

65+ 12 von 15 Käufern im Alter 65+ erreichten die Kasse, 12 in unter 60 Sekunden. Median 33,6 s (1,8× so lange wie die Gruppe 18-24); im Median 3 Tipps pro Käufer. Um ein Produkt zu finden: 7 nutzten Produkte auf der Startseite, 5 nutzten das Menü, 3 nutzten die Suche. Geräte überwiegend 6 Desktop, 4 Tablet; 8 mit vergrößerter Schrift, 3 mit langsamem 3G. Aufgegeben: 3 wegen einer langsamen Seite.

Wo Käufer aussteigen



Seitentempo, wie Käufer es erlebten

SEITE	BESUCHE	MEDIAN LADEN	LANGSAMSTE 10 %	GESCROLLT
Startseite	85	1,6 s	2,1 s	7%
Kategorie	31	0,8 s	1,5 s	13%
Suchergebnisse	23	1,7 s	2,2 s	37%
Produktseite	85	0,9 s	1,6 s	36%

Core Web Vitals (Smartphone, 4G)

In dieser Probe am Smartphone mit simulierter 4G-Verbindung gemessen, 75. Perzentil je Seitentyp. Labordaten, keine Felddaten von Google (CrUX) echter Besucher. INP ist angenähert (längster Tipp auf der Seite).

SEITE	LCP	CLS	INP ≈	BESUCHE
Startseite	1,6 s gut	0,04 gut	48 ms gut	22
Kategorie	1,1 s gut	0,01 gut	–	4
Suchergebnisse	0,8 s gut	0,00 gut	–	8
Produktseite	1,1 s gut	0,00 gut	56 ms gut	22
Kasse	1,3 s gut	0,00 gut	–	22

Google-Schwellen: LCP ≤ 2,5 s gut, > 4 s schlecht · CLS ≤ 0,1 / > 0,25 · INP ≤ 200 ms / > 500 ms.

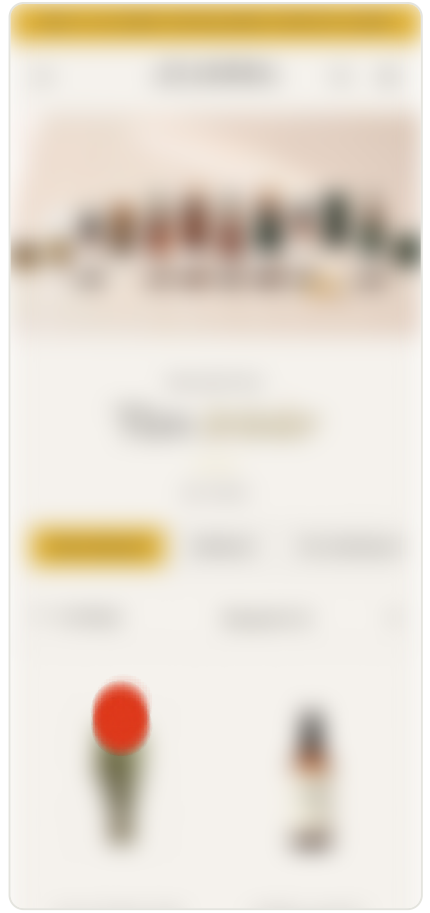
Wohin Käufer tippten (mobil)

Jede Markierung ist ein Tipp eines mobilen Käufers auf diesem Seitentyp.

Startseite · 58

Produktseite · 114

Kategorie · 18



So haben wir getestet

90 synthetische Käufer (15 aus jeder von sechs Altersgruppen) besuchten Ihren Shop in einem echten Chromium-Browser, jeder mit eigenem Gerät, eigener Verbindung und Schriftgröße. Sie suchten ein Produkt so, wie Menschen ihres Alters es meist tun (Suche, Menü oder Startseite), legten es in den Warenkorb und gingen zur Kasse. **Es wurde keine Bestellung ausgelöst und kein Zahlungsformular ausgefüllt.**

Zeit = gemessene Lade- und Interaktionszeit + ein altersabhängiger Anteil zum Lesen und Überlegen. Ein Kauf innerhalb von 60 Sekunden gilt als „schnell“.

Altersgruppen		Geräte		Verbindung	
● 18-24	15	iPhone	23	WLAN	54
● 25-34	15	Android	36	4G	31
● 35-44	15	Tablet	8	Langsames 3G	5
● 45-54	15	Laptop	12		
● 55-64	15	Desktop	11		
● 65+	15				

Die Verteilung von Geräten, Geduld und Gewohnheiten ist nach typischem Käuferverhalten modelliert, nicht an Ihren Besuchern gemessen. Nutzen Sie den Bericht, um Hürden zu finden, nicht als Prognose Ihrer Konversionsrate.

Nächste Schritte

1. Zuerst die Punkte mit hoher Priorität beheben: Sie halten Menschen vom Kauf ab.
2. Prova nach der Korrektur wiederholen. Dieselben Käufer kommen zurück; Sie sehen genau, was sich geändert hat.
3. Soll 34Devs das beheben? Wählen Sie die Befunde auf Ihrer Bestellseite aus und Sie erhalten ein Festpreisangebot, oder schreiben Sie an info@34devs.com.