

BEISPIELREPORT

# UPP.ONE Shop-Audit

Beispielshop: MUSTER GmbH (fiktives Beispiel)

Datum: Mai 2026

Vertraulichkeit: Beispielhafte, gekürzte und anonymisierte Version

GESAMT-SCORE

**61** / 100

Solide Basis mit klar erkennbaren Kaufhürden

## Kernbefunde

- Produktseite: kaufentscheidende Informationen sind nicht klar genug gebündelt.
- Warenkorb: Versandkosten und finale Preislogik werden zu spät sichtbar.
- Checkout und Mobile: der Weg zum Abschluss benötigt klarere Führung.

## Hinweis zu dieser Beispielversion

Dieser Report zeigt Aufbau, Tiefe und Priorisierung eines UPP.ONE Shop-Audits. Shop-Name, Screens, Kennzahlen und Prioritäten wurden für diese Beispielversion anonymisiert bzw. angepasst.

# 1. Management-Zusammenfassung

## Kernfazit

Der Shop hat eine belastbare Basis und klar erkennbare Optimierungsfelder entlang der sichtbaren Kaufstrecke. Zentrale Informationen zu Preis, Lieferung, Vertrauen und nächstem Schritt erscheinen noch nicht durchgängig im kaufentscheidenden Moment.

## Die stärksten Bremsen

<p><b>Produktseite</b> Kaufentscheidende Informationen sind im sichtbaren Entscheidungsbereich nicht klar genug gebündelt.</p>	<p><b>Warenkorb</b> Versandkosten und finale Preislogik werden zu spät sichtbar.</p>
<p><b>Checkout-Einstieg</b> Der schnellste Weg zum Abschluss ist visuell und inhaltlich noch nicht klar genug priorisiert.</p>	<p><b>Mobile Kategorie-Nutzung</b> Filter und Orientierung erzeugen vermeidbare Bedienhürden.</p>

## Unsere Einschätzung

Der Shop verfügt über eine gute Ausgangsbasis. Der größte Hebel liegt aktuell in wenigen, klar priorisierbaren Eingriffen an den kaufkritischen Stellen.

## Wirtschaftliche Relevanz

BETROFFENE KENNZAHLEN	GRÖSSTER HEBEL	PRIORITÄT
<p><b>Warenkorb-Quote · Checkout-Start · Abschlussquote</b></p>	<p><b>Produktseite · Warenkorb · Checkout</b></p>	<p><b>zuerst kaufnahe Schritte</b></p>

Die priorisierten Themen betreffen direkt oder indirekt Warenkorb-Quote, Checkout-Start-Rate, Abschlussquote im Checkout und Mobile Conversion.

- mehr Klarheit auf der Produktseite
- frühere Preis- und Versandtransparenz
- ein stärker fokussierter Checkout-Einstieg

## 2. UPP-Score

Der UPP-Score basiert auf der Prüfung von 45 standardisierten Kriterien aus den Bereichen UX, Kognitionspsychologie und Conversion-Optimierung. Er bewertet den Shop auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. Je höher der Wert, desto stärker ist der Shop aus Sicht von Orientierung, Kaufklarheit und Abschlussfähigkeit aufgestellt.

GESAMTBEWERTUNG <b>61 / 100</b>	EINORDNUNG <b>solide Basis</b>	HAUPTHEBEL <b>Preis · Warenkorb · Produktseite</b>
------------------------------------	-----------------------------------	---

### Einordnung

SCORE	BEDEUTUNG
85–100	sehr stark
70–84	gut mit klaren Optimierungschancen
55–69	solide Basis mit klar erkennbaren Kaufhürden
40–54	deutliche Bremsen an mehreren Stellen
unter 40	kritisch

### Einordnung für diesen Shop

Der Shop liegt im Bereich „solide Basis mit klar erkennbaren Kaufhürden“. Das bedeutet: kein strukturell schwacher Shop, aber mehrere kaufnahe Hürden mit messbarer Wirkung auf Warenkorb, Checkout-Starts und Abschluss.

### Score nach Bereichen

BEREICH	SCORE	EINORDNUNG
Startseite	72	gut
Navigation & Kategorie	64	ausbaufähig
Produktseite	58	ausbaufähig
Warenkorb	55	ausbaufähig
Checkout-Einstieg	61	ausbaufähig
Mobile Darstellung	57	ausbaufähig
Preis- & Versandklarheit	54	deutlich ausbaufähig
Vertrauen im Kaufprozess	68	solide

## Interpretation

- Preis- & Versandklarheit, Warenkorb und Produktseite / Mobile Sicht prägen die Bewertung aktuell besonders stark.
- Die größten Schwächen sind klar lokalisierbar und nicht breit über den gesamten Shop verteilt.

## Bewertungsskala für die Detailbefunde

WERT	BEDEUTUNG
5/5	sehr hoch
4/5	hoch
3/5	mittel
2/5	gering
1/5	sehr gering

## Bedeutung der Kriterien

KRITERIUM	BEDEUTUNG
Wirtschaftlicher Hebel	Einfluss auf kaufnahe Kennzahlen
Betroffene Nutzer	wie viele Nutzer von der Schwachstelle betroffen sind
Kaufnähe	Nähe der Schwachstelle zum eigentlichen Abschluss
Erfolgswahrscheinlichkeit	wie wahrscheinlich eine Verbesserung Wirkung zeigt
Umsetzungsaufwand	technischer bzw. operativer Aufwand der Maßnahme

### 3. Geprüfte Bereiche

Das Audit prüft acht kaufrelevante Bereiche vollständig. Die Einordnung folgt der Score-Logik aus Abschnitt 2.

BEREICH	SCORE	EINORDNUNG	KURZNOTIZ
Startseite	72	gut	Einstieg in Produktwelten noch nicht klar genug
Navigation & Kategorie	64	ausbaufähig	Orientierung auf Mobile und in Filtern zu aufwendig
Produktseite	58	ausbaufähig	kaufrelevante Informationen nicht optimal priorisiert
Warenkorb	55	ausbaufähig	Preis- und Versandklarheit zu spät
Checkout-Einstieg	61	ausbaufähig	Abschlusslogik nicht klar genug fokussiert
Mobile Darstellung	57	ausbaufähig	Dichte, Filterbedienung und CTA-Führung bremsen
Preis- & Versandklarheit	54	deutlich ausbaufähig	Informationen kommen nicht im richtigen Moment
Vertrauen im Kaufprozess	68	solide	Signale nicht konsequent nah an Preis und Aktion

#### Priorisierungsübersicht

GEPRÜFTE BEREICHE <b>8</b>	HAUPTBEFUNDE <b>6</b>	PRIORITÄTSLOGIK <b>2 sofort · 2 anschließend · 2 nachgelagert</b>
-------------------------------	--------------------------	--

## 4. Priorisierte Schwachstellen

PRIORITÄT	BEREICH	KERNPROBLEM	BETROFFENE KENNZAHL	HEBEL
sofort	Produktseite	Infos im Kaufmoment bündeln	Warenkorb-Quote	sehr hoch
sofort	Warenkorb	Versandkosten früher sichtbar	Checkout-Start-Rate	sehr hoch
anschließend	Checkout	Gastbestellung priorisieren	Checkout-Abschlussrate	hoch
anschließend	Mobile Kategorie	Filter einfacher nutzbar	Produktdetail-Aufruftrate	hoch
nachgelagert	Startseite	Einstieg nach Bedarf führen	Kategorie-Einstiegsrate	mittel
nachgelagert	Vertrauen	Signale näher an Preis und CTA	Warenkorb-Quote / Checkout-Start-Rate	mittel



DETAILBEFUND 1

## 5. Produktseite: Kaufentscheidende Informationen sind nicht klar genug gebündelt

BEREICH Produktseite / Mobile	SCORE 58 / 100	KENNZAHL Warenkorb-Quote	AUFWAND mittel · ca. 4–8 Std.	UMSETZUNG BEI Shop / UX / Content / Development
----------------------------------	-------------------	-----------------------------	----------------------------------	--

### Status quo

Auf der Produktseite erscheinen zentrale Informationen wie Lieferzeit, Maße, Verfügbarkeit und Vertrauenssignale nicht klar genug im oberen Entscheidungsbereich. Der CTA ist grundsätzlich vorhanden, die unmittelbar kaufrelevanten Informationen liegen jedoch zu weit auseinander oder zu weit unten, besonders auf Mobile.



### Die Auswirkung im Kaufprozess

Auf der Produktseite muss die Entscheidung ohne zusätzliche Suche möglich sein. Wenn Nutzer vor dem Klick auf „In den Warenkorb“ erst scrollen oder Informationen zusammensuchen müssen, steigt die Unsicherheit direkt im Kaufmoment.

### Quantifizierte Einordnung

KRITERIUM	WERT
Wirtschaftlicher Hebel	5/5
Betroffene Nutzer	5/5
Kaufnähe	5/5
Erfolgswahrscheinlichkeit	4/5
Umsetzungsaufwand	3/5

### Orientierungsgröße zum Hebel

Richtung: +4 bis +8 % auf die Warenkorb-Quote bei klarerer Bündelung von Lieferzeit, Nutzenargumentation und Vertrauenslogik.

Die Größenordnung basiert auf typischen Effekten vergleichbarer UX- und Conversion-Anpassungen und ist als Orientierungswert zu lesen, nicht als feste Prognose.

### Empfohlene Maßnahmen

<b>PRIO 1</b>	Maße, Lieferzeit, Verfügbarkeit und zentrale Vertrauenssignale direkt unter Preis bzw. direkt vor dem CTA bündeln.
<b>PRIO 2</b>	Auf Mobile eine kompakte Info-Leiste mit 2–3 kaufrelevanten Punkten oberhalb oder direkt unter dem CTA ergänzen.
<b>PRIO 3</b>	Den oberen Entscheidungsbereich visuell entschlacken: weniger gleichgewichtige Elemente, klarerer Fokus auf Entscheidung statt Vollständigkeit.

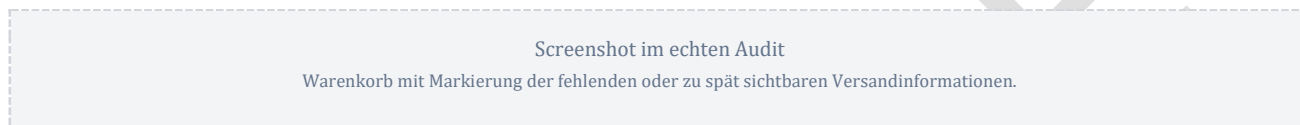
DETAILBEFUND 2

## 6. Warenkorb: Versandkosten und Preislogik werden zu spät sichtbar

BEREICH Warenkorb / Preis- & Versandklarheit	SCORE 55 / 100	KENNZAHL Checkout-Start-Rate	AUFWAND gering · ca. 2–4 Std.	UMSETZUNG BEI Shop / Development
---	-------------------	---------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------

### Status quo

Im Warenkorb ist der Produktpreis klar erkennbar. Versandkosten und finale Preislogik werden jedoch erst später oder zu spät sichtbar. Nutzer müssen damit einen zusätzlichen Schritt gehen, bevor sie die tatsächliche Gesamtsituation nachvollziehen können.



### Die Auswirkung im Kaufprozess

Der Warenkorb ist der letzte freiwillige Halt vor dem Checkout-Einstieg. Wenn dort Versand oder finale Preislogik unklar bleiben, steigen Abbruch- und Aufschiebewahrscheinlichkeit.

### Quantifizierte Einordnung

KRITERIUM	WERT
Wirtschaftlicher Hebel	5/5
Betroffene Nutzer	4/5
Kaufnähe	5/5
Erfolgswahrscheinlichkeit	5/5
Umsetzungsaufwand	2/5

### Orientierungsgröße zum Hebel

Richtung: +3 bis +7 % auf die Checkout-Start-Rate bei früher sichtbarer Versandkostenkommunikation.

Die Größenordnung basiert auf typischen Effekten vergleichbarer UX- und Conversion-Anpassungen und ist als Orientierungswert zu lesen, nicht als feste Prognose.

### Empfohlene Maßnahmen

<b>PRIO 1</b>	Versandkosten dauerhaft im Warenkorb-Summary anzeigen.
<b>PRIO 2</b>	Falls Freiversand-Schwellen existieren: sichtbar kommunizieren, zum Beispiel „Noch X € bis versandkostenfrei“.
<b>PRIO 3</b>	Wenn die genaue Berechnung erst später möglich ist: mindestens eine belastbare Vorablogik anzeigen, zum Beispiel „zzgl. Versand ab 4,90 €“.

DETAILBEFUND 3

# 7. Checkout-Einstieg: Der schnellste Weg zum Abschluss ist nicht klar genug priorisiert

BEREICH Checkout-Einstieg / UX	SCORE 61 / 100	KENNZAHL Abschlussquote im Checkout	AUFWAND mittel · ca. 4–8 Std.	UMSETZUNG BEI Shop / Development / UX
-----------------------------------	-------------------	--	----------------------------------	--

## Status quo

Im Einstieg des Checkouts ist die visuelle Hierarchie noch nicht konsequent auf den schnellsten Abschluss ausgerichtet. Besonders kritisch ist es, wenn Kontoerstellung oder sekundäre Wege optisch stärker erscheinen als Gastbestellung oder direkter Abschluss.



## Die Auswirkung im Kaufprozess

Ein erheblicher Teil der Erstkäufer möchte ohne zusätzliche Hürde zum Kaufabschluss. Wenn die Gastbestellung untergeordnet wirkt oder weitere Entscheidungen zu früh verlangt werden, sinkt die Wahrscheinlichkeit des direkten Abschlusses.

## Quantifizierte Einordnung

KRITERIUM	WERT
Wirtschaftlicher Hebel	4/5
Betroffene Nutzer	4/5
Kaufnähe	5/5
Erfolgswahrscheinlichkeit	4/5
Umsetzungsaufwand	3/5

## Orientierungsgröße zum Hebel

Richtung: +2 bis +5 % auf die Abschlussquote im Checkout, besonders relevant für Erstkäufer und Mobile-Nutzer. Die Größenordnung basiert auf typischen Effekten vergleichbarer UX- und Conversion-Anpassungen und ist als Orientierungswert zu lesen, nicht als feste Prognose.

## Empfohlene Maßnahmen

- PRIO 1** Gastbestellung gleichwertig und ohne visuelle Unterordnung darstellen.
- PRIO 2** Sekundäre Optionen, zusätzliche Texte und visuelle Konkurrenz im ersten Checkout-Schritt reduzieren.
- PRIO 3** Formularlogik prüfen: im ersten Schritt nur wirklich notwendige Pflichtfelder zeigen.

DETAILBEFUND 4

## 8. Kategorie / Mobile: Filter und Orientierung erzeugen vermeidbare Bedienhürden

BEREICH Kategorie / Mobile	SCORE 64 / 100	KENNZAHL Produktdetailaufrufe Mobile	AUFWAND mittel · ca. 4–10 Std.	UMSETZUNG BEI Shop / UX / Development
-------------------------------	-------------------	--	-----------------------------------	--

### Status quo

Auf Mobile kosten Filter und Orientierung zu viel Aufwand. Klickflächen sind zu klein, Filter-Overlays nicht klar genug priorisiert oder wichtige Bedienelemente liegen nicht stabil im sichtbaren Bereich. Für Nutzer mit größerem Auswahlbedarf wird die Orientierung dadurch unnötig mühsam.



### Die Auswirkung im Kaufprozess

Wenn die Produktauswahl bereits in der Kategorie unnötig aufwendig ist, gelangen weniger Nutzer überhaupt auf die Produktdetailseite. Das ist besonders relevant bei breiterem Sortiment oder beratungsnäheren Produkten.

### Quantifizierte Einordnung

KRITERIUM	WERT
Wirtschaftlicher Hebel	4/5
Betroffene Nutzer	5/5
Kaufnähe	3/5
Erfolgswahrscheinlichkeit	4/5
Umsetzungsaufwand	3/5

### Orientierungsgröße zum Hebel

Richtung: +3 bis +6 % auf mobile Aufrufe von Produktdetailseiten aus Kategorie-Seiten.

Die Größenordnung basiert auf typischen Effekten vergleichbarer UX- und Conversion-Anpassungen und ist als Orientierungswert zu lesen, nicht als feste Prognose.

### Empfohlene Maßnahmen

<b>PRIO 1</b>	Klickflächen für Filter und zentrale Bedienelemente auf Mobile auf mindestens 44 x 44 Pixel vergrößern, um Fehleingaben zu vermeiden.
<b>PRIO 2</b>	Filter-Overlay, Schließen-Logik und sichtbaren Status auf kleinen Screens stabilisieren.
<b>PRIO 3</b>	Wichtige Einstiege nach Bedarf, Raum oder Produkttyp klarer oberhalb der Produktliste platzieren.

DETAILBEFUND 5

# 9. Startseite: Der Einstieg in passende Produktwelten ist nicht klar genug geführt

BEREICH Startseite / Einstieg	SCORE 72 / 100	KENNZAHL Einstiegsrate Kategorien	AUFWAND mittel · ca. 6–12 Std.	UMSETZUNG BEI Marketing / Shop / E-Commerce
----------------------------------	-------------------	--------------------------------------	-----------------------------------	--

## Status quo

Die Startseite transportiert Stimmung und Sortiment, führt Nutzer aber noch nicht klar genug danach, für welchen Bedarf, welchen Raum oder welchen Produkttyp sie als Nächstes weitergehen sollten.



## Die Auswirkung im Kaufprozess

Wer noch kein konkretes Produkt im Kopf hat, braucht einen geführten Einstieg. Fehlt dieser, entstehen mehr Streuverluste zwischen Startseite, Navigation und Kategorie.

## Quantifizierte Einordnung

KRITERIUM	WERT
Wirtschaftlicher Hebel	4/5
Betroffene Nutzer	5/5
Kaufnähe	2/5
Erfolgswahrscheinlichkeit	3/5
Umsetzungsaufwand	3/5

## Orientierungsgröße zum Hebel

Richtung: +2 bis +5 % auf sinnvolle Weiterklicks in relevante Produktwelten, besonders bei Erstbesuchern.  
Die Größenordnung basiert auf typischen Effekten vergleichbarer UX- und Conversion-Anpassungen und ist als Orientierungswert zu lesen, nicht als feste Prognose.

## Empfohlene Maßnahmen

- PRIO 1** Auf der Startseite eine klare Einstiegszone nach Bedarf, Raum oder Produkttyp ergänzen.
- PRIO 2** Werbekacheln und Kampagnenflächen stärker an dieser Logik ausrichten.

DETAILBEFUND 6

# 10. Vertrauen: Vertrauen ist im Entscheidungsmoment nicht stark genug platziert

BEREICH Vertrauen / Kaufprozess	SCORE 68 / 100	KENNZAHL Warenkorb / Checkout-Start	AUFWAND gering bis mittel · ca. 2–6 Std.	UMSETZUNG BEI Shop / Content / UX / Legal
------------------------------------	-------------------	--	---	--

## Status quo

Vertrauenssignale sind im Shop vorhanden, aber nicht konsequent im unmittelbaren Entscheidungsbereich platziert. Besonders auf Produktseite, im Warenkorb und im Checkout-Einstieg fehlt teilweise die direkte Nähe zu Preis, CTA oder kritischer Entscheidung.

Screenshot im echten Audit  
Gegenüberstellung relevanter Stellen mit Markierung, wo Vertrauenssignale fehlen oder zu spät kommen.

## Die Auswirkung im Kaufprozess

Vertrauen wirkt am stärksten dann, wenn es im richtigen Moment sichtbar wird. Allgemein vorhandene Signale helfen weniger als gezielt platzierte Hinweise direkt am Kaufmoment.

## Quantifizierte Einordnung

KRITERIUM	WERT
Wirtschaftlicher Hebel	3/5
Betroffene Nutzer	4/5
Kaufnähe	4/5
Erfolgswahrscheinlichkeit	4/5
Umsetzungsaufwand	2/5

## Orientierungsgröße zum Hebel

Richtung: +1 bis +3 % auf kaufnahe Kennzahlen in unsicheren Momenten, insbesondere bei Erstkäufern.  
Die Größenordnung basiert auf typischen Effekten vergleichbarer UX- und Conversion-Anpassungen und ist als Orientierungswert zu lesen, nicht als feste Prognose.

## Empfohlene Maßnahmen

- PRIO 1**      Zentrale Vertrauenssignale näher an Preis und CTA platzieren.
- PRIO 2**      Lieferzeit, Rückgabe, Sicherheit und Erreichbarkeit im Kaufprozess konsistenter führen.

# 11. Übergreifende Beobachtungen

## Mobile

Der Shop ist grundsätzlich mobil nutzbar, zeigt aber in kaufnahen Situationen klare Optimierungsfelder.

- zu dichte Informationsbereiche auf Produktseite und Kategorie
- Filterbedienung mit zusätzlichen Bedienhürden
- CTA-Führung nicht immer im besten Sichtbereich

## Vertrauen, Preis und Versand

Die stärksten vertrauensrelevanten Themen liegen in diesem Shop weniger bei zusätzlichen Siegeln, sondern in der Platzierung kaufrelevanter Informationen.

- Lieferzeit muss früher sichtbar sein
- Versandkosten müssen früher sichtbar sein
- der nächste Schritt muss eindeutig wirken
- vertrauensbildende Hinweise müssen im Kaufmoment erscheinen

### Praktische Konsequenz

Zuerst Klarheit im Kaufmoment erhöhen, erst danach zusätzliche Vertrauenselemente oder gestalterische Ergänzungen priorisieren.

# 12. Empfohlene Umsetzungsreihenfolge

Stufe 1 SOFORT	Stufe 2 ANSCHLIESSEND	Stufe 3 NACHGELAGERT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Versandkosten im Warenkorb sichtbar machen</li> <li>• Produktseite im oberen Entscheidungsbereich schärfen</li> <li>• Vertrauenssignale näher an Preis und CTA führen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastbestellung und Checkout-Einstieg fokussieren</li> <li>• Mobile Filterbedienung und Kategorie-Führung verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Startseite um einen klaren Einstieg nach Bedarf oder Produkttyp ergänzen</li> </ul>

# 13. Fokus-Empfehlung für die Geschäftsführung

ZUERST	DANACH	NACHGELAGERT
<b>Produktseite + Warenkorb</b>	<b>Checkout + Mobile Kategorie</b>	<b>Startseite schärfen</b>

Produktseite und Warenkorb liegen am nächsten am Kaufmoment und haben den stärksten wirtschaftlichen Hebel. Danach sollten Checkout-Einstieg und mobile Kategorie-Nutzung fokussiert werden, weil sie den Weg zum Produkt und zum Abschluss klarer machen.

Die Startseite bleibt relevant für Orientierung und Einstieg, wirkt aber indirekter als die kaufnahen Hebel in Produktseite, Warenkorb und Checkout.

## 14. Operative Empfehlung

1. Produktseite stärken – damit Nutzer Nutzen, Lieferzeit und Sicherheit im Kaufmoment schneller erfassen
2. Warenkorb transparenter machen – damit Versandkosten und Preislogik vor dem Checkout sichtbar sind
3. Checkout-Einstieg fokussieren – damit der direkte Abschluss, insbesondere für Erstkäufer, klarer priorisiert ist
4. Mobile Kategorie-Nutzung verbessern – damit mehr Nutzer mit weniger Aufwand in passende Produkte gelangen
5. Startseite schärfen – damit der Einstieg nach Bedarf oder Produkttyp klarer geführt wird

### Erwarteter Zielzustand nach Umsetzung

- Nutzer verstehen Produktnutzen, Lieferzeit und Sicherheit früher.
- Nutzer sehen Versandkosten und Preislogik rechtzeitig.
- Nutzer wechseln mit weniger Unsicherheit in den Checkout.
- Mobile Nutzer gelangen leichter zu passenden Produkten.
- Der Shop wirkt in den entscheidenden Schritten klarer, ruhiger und vertrauenswürdiger.

## 15. Nutzung des Reports in der Umsetzung

### Übergabe in die Umsetzung

Dieser Report ist so aufgebaut, dass Teams daraus direkt Maßnahmen für Shop, UX, Content und Development ableiten können. Der zentrale Nutzen liegt in der Reihenfolge der Themen: welche Maßnahmen zuerst Wirkung versprechen, welche danach folgen und welche bewusst später umgesetzt werden können.