

# HM 5

## Vorlage zur Analyse des Online- Souvenirshops

Eine strukturierte Analyse des Online-Shops gibt einen Gesamtüberblick sowie Hinweise auf Verbesserungspotenzial in Bezug auf die Auffindbarkeit, Sortimentbreite, Präsentation, Kaufprozess etc.

Die Kriterien sind gemäss dem Schulnoten-System in der Schweiz zu bewerten: 1 (sehr schlecht) bis 6 (sehr gut) und mit entsprechenden Kommentaren zu versehen.

**Datum der Erfassung:**

**Name des Erfassers:**

---

### 1. **Zugänglichkeit/Auffindbarkeit/Menüführung/ Verlinkung des Online-Shops**

1A.

Wie ist die Zugänglichkeit des Online-Shops zu beurteilen? (Einbindung in Hauptseite des Unternehmens/der Destination)

---

---

1B.

Wie ist die Benutzerfreundlichkeit/die Menüführung des Online-Shops zu beurteilen? (Orientierung beim Surfen, Abstimmung mit Unterseiten, logischer Aufbau der Ebenen etc.)

---

---

1C.

Wie ist die Verlinkung des Online-Shops zu den Herstellern der zu verkaufenden Produkte, zu Branchenverbänden, zu den Startseiten von Nachhaltigkeitslabels etc. zu beurteilen?

---

---

1D.

Wie viele Klicks sind bis zur definitiven Auswahl eines Souvenirs im einfachsten Fall nötig?

---

---

1E.

Wie viele Klicks sind bis zur definitiven Bestellung eines Souvenirs im einfachsten Fall nötig? Wie wird der Bestellvorgang insgesamt beurteilt?

---

---

## 2. Produktpräsentation

2A.

Wie ist die Qualität der visuellen Darstellung der Souvenirs zu beurteilen?  
(Qualität des Fotos/Detailschärfe, Möglichkeit der Vergrößerung/Hineinzoomen,  
Rotationsmöglichkeit/Drehen des Objektes, Erklärungen etc.)

---

---

2B.

Wie ist die Qualität der Produktbeschreibung der Souvenirs zu beurteilen?  
(Informationen über das Produkt, seine Herkunft, verarbeitete Materialien,  
lokaler/regionaler Bezug etc.)

---

---

2C.

Ermöglicht der Online-Shop eine Darstellung der Produkte auch in einer wei-  
teren Sprache neben Deutsch? Wenn ja, welche Sprache?

---

---

## 3. Labels zu Nachhaltigkeit, Fair Trade, anderen Produkteigenschaften

3A.

Werden allfällig vorhandene Labels zur Nachhaltigkeit etc. kommuniziert?

---

---

3B.

Werden von diesen Labels Hintergrundinfos/Kriterienliste/Auflagen  
kommuniziert?

---

---

## 4. Kongruenz zwischen Offline-Angebot und Online-Angebot

Ist das Online-Angebot deckungsgleich mit dem Angebot im Shop?

---

---

## 5. Begriff «Souvenir»

Wird im Online-Shop der Begriff «Souvenir» überhaupt kommuniziert, oder wird  
bewusst ein anderer Begriff verwendet?

---

---