
E-Commerce Spezialistin / E-Commerce Spezialist

Kompetenznachweis Modul 1 – HKB A: Aufbauen und Weiterentwickeln einer digitalen Plattform

Handlungssimulationen

(HINWEIS: Bei den nachfolgenden Aufgaben handelt es sich um Muster zur Veranschaulichung der Methodik. Dies ist keine vollständige Prüfung)

1 Handlungssimulation: Farbe des «In den Warenkorb» Buttons (Variante 1 – Beschreibung eines Vorgehens)

Ausgangssituation

Sie sind für den Betrieb und die Weiterentwicklung des Onlineshops «Bergschuhe und Co» verantwortlich. Ihr Vorgesetzter beklagt sich über die Farbe des »In den Warenkorb« Buttons. "Der rote «in den Warenkorb» Button ist bei einem Kauf nicht angebracht", sagt er. Er ist der Meinung, dass Grün die bessere Farbe für den Button sei. Sie beschliessen deshalb einen A/B Test vorzunehmen.

Aufgabe

Beschreiben Sie Schritt für Schritt, wie Sie bei der Planung und Umsetzung dieses A/B Tests vorgehen würden. Geben Sie an, in welchen der Schritte Sie planen, ein Tool einzusetzen.

Hinweise

Achten Sie darauf, dass Ihr vorgeschlagenes Vorgehen zu aussagekräftigen Resultaten führt. Die erhaltenen Testergebnisse sollten untereinander vergleichbar sein.

Beurteilung

Ihre Leistung wird nach folgender Leitfrage bewertet:

Beschreibt der/die Kandidat/in seine/ihre Handlungen in der dargestellten Situation vollständig und korrekt?

Zeitraumen

10 Minuten

Musterlösung

- **Ziel bzw. Testhypothese formulieren:** "Wenn wir den «In den Warenkorb» Button Grün anstatt Rot einfärben, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde ein Produkt in den Warenkorb legt. Damit steigt langfristig der Umsatz.

oder alternativ offen formuliert

"Wir vergleichen die Wahrscheinlichkeit, ob ein Kunde ein Produkt bei einem grünen Button eher in den Warenkorb legt als bei einem roten Button.

- **Konkretes Testobjekt bezeichnen:** "Wir testen auf den 10 meistverkauften Artikeln der letzten 7 Tage" → konkrete Formulierung gewünscht (es könnten auch die 100 meistverkauften oder nur Gummistiefel als wichtiges Teilsortiment sein)
- **Testart definieren:** Quantitativ (Daten) → "legt in den Warenkorb" (es gäbe auch Heatmap, Usability Tests etc. – diese Testarten sind aber für einen harten AB Test in diesem Kontext ungeeignet)
- **Testdauer / -umfang definieren:** "Wir benötigen mindestens x Besucher auf den Testobjekten, um eine signifikante Aussage zu erhalten. Das Signifikanzniveau muss 95 % betragen, damit wir von einem aussagekräftigen Test sprechen können (Stichwort Sample Size)"
- **Testrhythmus auswählen:** zufällig oder abwechselnd (nicht seriell!!!)
- **Test durchführen** (selbst oder z.B. mit Hub Spot, Unbounce, VWO, Optimizely, Omniconvert, Crazy Egg, AB Tasty, Fresh Marketer, Convert, Kameleoon, Adobe Target, Google Optimize)
- **Besonderheiten** bei besonderen Konstellationen dokumentieren (Wetter, Jahreszeiten, Black Friday)
- Zahlen / **Reporting** aufbereiten
- **Entscheid** für A oder B fällen
- **Evtl. wieder von vorne beginnen** und eine weitere Farbe oder andere Platzierung etc. gegen den Gewinner testen.

2 Handlungssimulation: SEO Check (Variante 2 – Erstellung einer Checkliste)

Ausgangssituation

Sie übernehmen in einem Unternehmen die Verantwortung für den Onlineshop «Kraut-und-Rueben.ch». Es gibt heute für diesen Shop keine regelmässigen, strukturierten technischen SEO Checks, um die optimale Sichtbarkeit des Onlineshops auf Suchmaschinen sicherzustellen. Sie stellen fest, dass die Seiten des Shops verschiedene technische Probleme haben, die die Suchmaschinenpositionierung negativ beeinflussen. Um solche Missstände zukünftig zu verhindern, beschliessen Sie, eine Checkliste zu erstellen. Anhand dieser Checkliste sollen Ihre Mitarbeitenden dann in regelmässigen Abständen prüfen, ob der Shop optimal von Suchmaschinen indexiert werden kann.

Aufgabe

Erstellen Sie für Ihre Mitarbeitenden eine Checkliste zur Prüfung der technischen Sichtbarkeit Ihres Shops auf Suchmaschinen. Geben Sie in der Checkliste auch an, in welcher Frequenz die jeweiligen Checks mindestens durchgeführt werden sollen.

Hinweise

Beschreiben Sie, was und warum Sie etwas prüfen. Führen Sie in der Checkliste alle relevanten Prüfpunkte auf. Die Art und Weise, was Sie bei einzelnen Mängeln tun, können Sie vernachlässigen. Der alleinige Hinweis auf ein bestimmtes Prüf-Tool ist nicht ausreichend. Wichtig: Es geht nicht um «Content» Prüfungen (Textinhalte etc.), sondern um technische Grundaspekte.

Beurteilung

Ihre Leistung wird nach folgender Leitfrage bewertet:

Erstellt der/die Kandidat/in eine vollständige Checkliste inklusive der Angabe eines geeigneten Prüfintervalls?

Zeitrahmen

10 Minuten

Musterlösung

- **Ladezeiten:** Sind die **Ladezeiten** für die Desktop und Mobile Website im grünen Bereich?
Grund: Lange Ladezeiten führen zu hohen Absprungraten
Frequenz: regelmässig
- **Crawlability:** Können die Bots von Suchmaschinen deine Seite auffinden und crawlen?
Grund: Wenn Suchmaschinen meine Inhalte nicht sehen, kann die Seite nicht indexiert werden
Frequenz: einmalig (insbesondere nach Launch/Relaunch während einer gewissen Periode täglich) - regelmässig z.B. wenn neue Seiten angelegt werden
- **Indexierbarkeit:** Können die Bots von Suchmaschinen deine Seite indexieren?
Grund: Ohne Indexierung kein Listing auf Suchmaschinen
Frequenz: einmalig für neue Seiten (nach Launch/Relaunch während einer gewissen Periode täglich) - regelmässig z.B., wenn neue Seiten angelegt werden
- Sind alle Seiten **korrekt strukturiert**? (Verfügen über korrekte Meta-Daten wie Title, Description usw., eine korrekte Überschriftstruktur, sprechende URLs...)
Grund: Verbesserung der Lesbarkeit der Seite, führt zu besserer Indexierung
Frequenz: einmalig - wiederkehrend v.a. wenn Technologien/Vorgaben/Anforderungen ändern
- Hat die Seite es **verdient**, gerankt zu werden? (umfasst: **Relevanz** des Inhalts, Autorität, HTTPS, User Experience, Tauglichkeit für mobile Geräte)
Grund: positive Beeinflussung des Qualitätsfaktors einer Seite
Frequenz: einmalig - wiederkehrend v.a. wenn Technologien/Vorgaben/Anforderungen ändern
- Sendest du die **richtigen Signale** an die Suchmaschinen, um mit rankenden Inhalten umzugehen? (keine/wenige doppelte Inhalte, Umgang mit der Paginierung, broken links)
Grund: falsche / negative Signale verschlechtern Qualitätsfaktor
Frequenz: wiederkehrend
- **Tool Beispiele:** Google Page Speed, Yoast, Google «site:», Sistrix, siteliner.com etc.