Shop-Relaunch ohne Absturz

Checklisten und Arbeitsblätter für alle fünf Phasen – damit Sichtbarkeit, Conversion und Stabilität den Wechsel überstehen.

WOFÜR
Planung und Steuerung eines Shop-Relaunchs oder Plattformwechsels, von der Bestandsaufnahme bis zum Abschluss.

FÜR WEN
Projektleitung und E-Commerce-Verantwortliche, gemeinsam mit IT, Agentur und Fachbereichen.

UMFANG
5 Phasen · 37 Prüfpunkte · 9 Arbeitsblätter · Freigabe-Entscheidung für den Start

Projekt	Projektleitung	Geplanter Start	Stand der Unterlage

So arbeiten Sie mit der Unterlage

1. **Zu Projektbeginn:** Rollen eintragen (Seite 2) und die Arbeitsblätter 1 bis 3 ausfüllen. Sie bilden den Maßstab für alles Weitere.
2. **Im Projekt:** Jeden Prüfpunkt einer Person und einem Termin zuordnen. Abhaken erst, wenn der Punkt erledigt *und* geprüft ist.
3. **Vor dem Start:** Die Freigabe-Entscheidung (Arbeitsblatt 7) gemeinsam treffen. Ein offenes Muss-Kriterium verschiebt den Start.
4. **Nach dem Start:** Beobachtungsplan und Kennzahlenvergleich führen, bis die Ausgangswerte wieder erreicht sind.

Die drei Risiken, um die es geht

Sichtbarkeit
Neue Adressen, geänderte Inhalte, fehlende Weiterleitungen: Gut rankende Seiten verlieren ihre Positionen. Das trifft oft die Kategorien und Ratgeberseiten, die über Jahre Besucher gebracht haben.

Conversion
Neue Navigation, neue Filter, neuer Checkout: Stammkunden finden sich nicht mehr zurecht. Bewährte Elemente gehen verloren, weil niemand gemessen hat, was im alten Shop gut lief.

Technik
Schnittstellen zu ERP, Zahlungsanbietern und Versanddienstleistern verhalten sich unter Last anders als im Test. Fehler in der Auftragsübergabe fallen erst auf, wenn Bestellungen liegen bleiben.

Jeder Prüfpunkt ist einem dieser Risiken zugeordnet. „Projekt“ kennzeichnet Punkte, die Umfang, Termin oder Zusammenarbeit absichern.

Rollen und Zuständigkeiten

Für jede Rolle eine Person und eine Vertretung benennen. Unbesetzte Rollen sind ein Projektrisiko.

Rolle	Verantwortet im Relaunch	Name	Vertretung
Projektleitung	Umfang, Termine, Budget, Freigabe-Entscheidung		
E-Commerce / Fachseite	Anforderungen, Prioritäten, fachliche Abnahme		
IT / ERP	Schnittstellen, Datenabgleich, Auftragsübergabe		
Agentur / Entwicklung	Umsetzung, Tests, Korrekturen nach dem Start		
Suchmaschinen / Inhalte	Weiterleitungen, Seitentitel, Inhalte, Sichtbarkeit		
Marketing / Tracking	Kampagnenziele, Messung, Einwilligungen		
Kundenservice	Sonderfälle, Kundenkommunikation, Rückmeldungen		
Lager / Versand	Versandarten, Etiketten, Retourenablauf		
Buchhaltung	Rechnungen, Zahlungsabgleich, Gutschriften		

1 Bestandsaufnahme

Messen, was heute funktioniert. Diese Werte sind später der Maßstab für den Erfolg.

PRÜFPUNKT	RISIKO	WER	BIS WANN
☐ Die Seiten mit dem meisten organischen Traffic und Umsatz sind aufgelistet (Arbeitsblatt 2).	Sichtbarkeit		
☐ Für diese Seiten sind Adresse, Seitentitel und wichtigste Suchbegriffe festgehalten.	Sichtbarkeit		
☐ Häufig genutzte Funktionen sind dokumentiert, etwa Suche, Filter, Merkzettel oder Schnellbestellung.	Conversion		
☐ Conversion-Rate, Warenkorbwert und Ladezeiten sind festgehalten – getrennt nach Gerät (Arbeitsblatt 1).	Conversion		
☐ Bekannt ist, an welchen Stellen Kunden heute abspringen und welche Elemente gut funktionieren.	Conversion		
☐ Alle Schnittstellen sind erfasst: ERP, Zahlung, Versand, Newsletter, Tracking (Arbeitsblatt 3).	Technik		
☐ Sonderprozesse sind aufgeschrieben, zum Beispiel Kundengruppen-Preise, Gutscheine, Teillieferungen, Retouren.	Technik		
☐ Kundenservice, Lager und Buchhaltung haben ihre Sonderfälle benannt.	Projekt		

ARBEITSBLATT 1 Kennzahlen: Ausgangswerte

Zeitraum wählen, der eine normale Geschäftslage zeigt (keine große Aktion, kein Saisonhoch). Denselben Zeitraum später für den Vergleich nutzen.

Kennzahl	Desktop	Mobil	Gesamt	Zeitraum / Quelle
Besuche pro Woche (organisch)				
Besuche pro Woche (gesamt)				
Conversion-Rate				
Durchschnittlicher Warenkorbwert				
Abbruchquote im Checkout				
Ladezeit der wichtigsten Seitentypen				
Anteil wiederkehrender Kunden				
Bestellungen pro Woche				
Fehlerseiten (404) pro Woche				

ARBEITSBLATT 2 Wichtigste Seiten und ihre Weiterleitung

Die Seiten mit dem meisten organischen Traffic und Umsatz eintragen. Jede bekommt eine passende neue Adresse – nicht pauschal die Startseite. In der Praxis als Tabelle für alle relevanten Adressen weiterführen.

Alte Adresse	Besuche / Monat	Umsatz / Monat	Neue Adresse	Geprüft

ARBEITSBLATT 3 Schnittstellen und Sonderprozesse

Jede Verbindung zu einem anderen System eintragen. „Getestet“ erst ankreuzen, wenn ein echter Vorgang vollständig durchgelaufen ist.

System / Prozess	Was wird übertragen	Zuständig	Getestet
ERP / Warenwirtschaft			
Zahlungsanbieter			
Versanddienstleister			
Newsletter / Kundenmarketing			
Tracking / Einwilligungen			
Produktdaten (PIM, Feeds)			

2 Ziele und Umfang

Je kleiner der erste Schritt, desto geringer das Risiko. Vieles lässt sich nach dem Start in Ruhe ergänzen.

PRÜFPUNKT	RISIKO	WER	BIS WANN
☐ Geprüft ist, ob gezielte Verbesserungen am bestehenden Shop ausreichen (Checkout, Produktdaten, Ladezeiten).	Projekt	.....	.....
☐ Messbare Ziele für den Relaunch sind festgelegt und allen Beteiligten bekannt (Arbeitsblatt 4).	Projekt	.....	.....
☐ „Muss zum Start“ und „kann später kommen“ sind klar getrennt und schriftlich festgehalten (Arbeitsblatt 5).	Projekt	.....	.....
☐ Plattform, Design, Sortiment und Prozesse werden nicht alle gleichzeitig erneuert.	Projekt	.....	.....
☐ Die bewährten Funktionen aus Phase 1 stehen auf der Muss-Liste.	Conversion	.....	.....
☐ Budget und Zeitplan enthalten Puffer für Tests, Korrekturen und die Wochen nach dem Start.	Projekt	.....	.....

ARBEITSBLATT 4 Ziele des Relaunchs

Höchstens fünf Ziele. Jedes braucht eine Kennzahl, einen Ausgangswert und einen Termin – sonst lässt sich der Erfolg später nicht belegen.

Ziel	Kennzahl	Ausgangswert	Zielwert	Bis wann

ARBEITSBLATT 5 Umfang: Muss und Kann

Alles, was nicht unter „Muss“ steht, darf den Starttermin nicht gefährden.

Muss zum Start	Kann später kommen	Bewusst nicht Teil des Projekts

3 Umsetzung in Etappen

Früh und regelmäßig testen, nicht erst am Ende.

	PRÜFPUNKT	RISIKO	WER	BIS WANN
☐	Die Umsetzung ist in Etappen geplant; jede Etappe endet mit einem prüfbaren Ergebnis.	Projekt	.....	.....
☐	Tests laufen ab der ersten Etappe, mit echten Daten und auf echten Geräten.	Technik	.....	.....
☐	Kundenservice, Lager und Buchhaltung prüfen ihre Abläufe selbst – nicht nur das Projektteam.	Projekt	.....	.....
☐	Die bewährten Funktionen aus Phase 1 sind im neuen Shop vorhanden und getestet.	Conversion	.....	.....
☐	Seitentitel, Beschreibungen und Inhalte der wichtigsten Seiten sind übernommen oder bewusst verbessert.	Sichtbarkeit	.....	.....
☐	Ladezeiten sind auf Mobilgeräten gemessen und mit den Ausgangswerten verglichen.	Technik	.....	.....
☐	Tracking und Einwilligungen funktionieren; Bestellungen werden wie bisher gemessen.	Technik	.....	.....

ARBEITSBLATT 6

Testfälle vor dem Start

Jeden Fall vollständig durchspielen: von der Produktseite bis zur Rechnung im ERP. Ergebnis mit Datum festhalten; fehlgeschlagene Fälle nach der Korrektur wiederholen.

Testfall	Erwartetes Ergebnis	Ergebnis	Datum
Bestellung als Gast	Auftrag im ERP, Bestätigung per E-Mail		
Bestellung mit Kundenkonto	Auftrag am richtigen Kunden, Historie sichtbar		
Jede angebotene Zahlungsart	Zahlung verbucht, Status korrekt übertragen		
Jede Versandart, auch Ausland	Kosten, Steuer und Etikett stimmen		
Gutschein und Rabatt	Betrag korrekt in Shop, ERP und Rechnung		
Kundengruppen und Sonderpreise	Richtiger Preis für die richtige Gruppe		
Storno und Retoure	Gutschrift und Bestand werden korrigiert		
Bestandsabgleich	Ausverkaufte Artikel sind nicht bestellbar		
Suche und Filter	Wichtige Suchbegriffe führen zu passenden Produkten		
Kundenkonto: Anmeldung, Passwort	Bestehende Konten funktionieren ohne Neuanlage		
Alle System-E-Mails	Inhalt, Absender und Links stimmen		
Mobilgeräte, gängige Browser	Kauf ohne Hürden möglich		
Bestellungen in kurzer Folge	Keine Aufträge bleiben hängen oder doppeln sich		

4 Der Übergang

Der kritischste Moment ist der Wechsel selbst.

	PRÜFPUNKT	RISIKO	WER	BIS WANN
☐	Jede wichtige alte Adresse leitet auf die passende neue Seite weiter – nicht pauschal auf die Startseite.	Sichtbarkeit		
☐	Die Weiterleitungen sind stichprobenartig und für alle Seiten aus Arbeitsblatt 2 einzeln geprüft.	Sichtbarkeit		
☐	Der neue Shop ist für Suchmaschinen freigegeben; Sperren aus der Testphase sind entfernt.	Sichtbarkeit		
☐	Produkte, Preise, Bestände und Kundenkonten sind vollständig abgeglichen.	Technik		
☐	Eine echte Bestellung ist komplett durchgelaufen – vom Checkout bis zur Rechnung im ERP.	Technik		
☐	Für den Fall schwerer Fehler ist festgelegt, wer über eine Rückkehr zum alten Shop entscheidet und wie sie abläuft.	Technik		
☐	Der Starttermin liegt nicht vor Feiertagen, großen Aktionen oder in der umsatzstärksten Saison.	Projekt		
☐	Puffer ist eingeplant. Nach außen ist kein fester Termin genannt, bevor die Tests abgeschlossen sind.	Projekt		
☐	Am Starttag sind Entwicklung, IT und Kundenservice erreichbar; die Reihenfolge der Schritte steht fest.	Projekt		
☐	Der Kundenservice weiß, was sich für Kunden ändert, und kann Rückfragen beantworten.	Conversion		

ARBEITSBLATT 7 Freigabe-Entscheidung für den Start

Gemeinsam ausfüllen. Jedes Kriterium ist ein Muss: Bei einem „Nein“ wird der Start verschoben, nicht das Kriterium gestrichen.

Kriterium	Ja	Nein	Bemerkung
Alle Testfälle aus Arbeitsblatt 6 sind bestanden.			
Weiterleitungen für alle Seiten aus Arbeitsblatt 2 sind geprüft.			
Der Datenabgleich ist vollständig und ohne offene Abweichungen.			
Eine echte Bestellung ist bis zur Rechnung durchgelaufen.			
Alle Muss-Funktionen aus Arbeitsblatt 5 sind vorhanden.			
Die Messung von Besuchen und Bestellungen funktioniert.			
Der Rückweg zum alten Shop ist geklärt.			
Am Starttag und in der Woche danach sind alle Rollen besetzt.			
Der Termin liegt außerhalb kritischer Zeiten.			

Entscheidung: ☐ Start freigegeben ☐ Start verschoben auf _____

Datum, Projektleitung: _____

5 Nachsorge

Die ersten Wochen nach dem Start entscheiden. Abgeschlossen ist der Relaunch erst, wenn die Kennzahlen mindestens das alte Niveau erreichen.

	PRÜFPUNKT	RISIKO	WER	BIS WANN
☐	Sichtbarkeit und Fehlerseiten werden in den ersten Wochen täglich beobachtet.	Sichtbarkeit		
☐	Conversion-Rate und Checkout-Abbrüche werden täglich mit den Ausgangswerten verglichen.	Conversion		
☐	Die Auftragsübergabe wird täglich geprüft: Jede Bestellung im Shop ist auch im ERP angekommen.	Technik		
☐	Entwicklungskapazität für schnelle Korrekturen ist reserviert.	Projekt		
☐	Rückmeldungen aus dem Kundenservice werden gesammelt und ausgewertet (Arbeitsblatt 9).	Conversion		
☐	Der Erfolg ist anhand der Ziele aus Arbeitsblatt 4 ausgewertet und dokumentiert.	Projekt		

ARBEITSBLATT 8 Beobachtungsplan und Kennzahlenvergleich

Dieselben Kennzahlen und Quellen wie in Arbeitsblatt 1 verwenden. Die Zeitpunkte sind ein Vorschlag und lassen sich an Saison und Bestellmenge anpassen.

Kennzahl	Ausgang	Woche 1	Woche 2	Woche 4	Woche 8	Woche 12
Besuche pro Woche (organisch)						
Conversion-Rate Desktop						
Conversion-Rate Mobil						
Durchschnittlicher Warenkorbwert						
Abbruchquote im Checkout						
Ladezeit Mobil						
Fehlerseiten (404) pro Woche						
Nicht übertragene Aufträge						

ARBEITSBLATT 9 Fehler und Rückmeldungen nach dem Start

Jede Auffälligkeit eintragen – auch kleine. Wiederkehrende Meldungen zeigen, wo nachgebessert werden muss.

Datum	Was ist aufgefallen	Gemeldet von	Auswirkung	Zuständig	Erledigt

Die häufigsten Fehler – und was dagegen hilft

Zum Abgleich in jeder Projektphase.

Fehler	Woran er zu erkennen ist	Was dagegen hilft
Zu viel auf einmal	Plattform, Design, Sortiment und Prozesse ändern sich gleichzeitig. Ursachen für Probleme lassen sich nicht mehr trennen.	Umfang begrenzen (Arbeitsblatt 5). Weitere Schritte nach dem Start einplanen.
Bewährtes vergessen	Beliebte Funktionen des alten Shops fehlen, weil niemand sie aufgeschrieben hat.	Bestandsaufnahme vor dem Konzept (Phase 1). Bewährtes auf die Muss-Liste.
Weiterleitungen als Nebensache	Sie entstehen kurz vor dem Start und werden nicht geprüft.	Arbeitsblatt 2 früh anlegen. Prüfung als Muss-Kriterium der Freigabe.
Keine Messung danach	Ob der Relaunch sein Ziel erreicht hat, wird nie sauber ausgewertet.	Ausgangswerte festhalten (Arbeitsblatt 1), Vergleich führen (Arbeitsblatt 8).

> **Manchmal ist der beste Relaunch keiner**
> Nicht jedes Problem braucht einen neuen Shop. Oft bringen gezielte Verbesserungen am bestehenden System mehr: ein überarbeiteter Checkout, bessere Produktdaten, schnellere Ladezeiten. Prüfen Sie ehrlich, ob ein schrittweiser Umbau günstiger und sicherer ist.

Abschluss des Projekts

Ziel aus Arbeitsblatt 4	Erreicht	Nicht erreicht	Was daraus folgt

Diese Unterlage gehört zum Beitrag „Shop-Relaunch ohne Absturz“ auf brand-interactive.com/insights/shop-relaunch-ohne-absturz. Sie ist eine allgemeine Arbeitshilfe und ersetzt keine Prüfung des Einzelfalls. Stand: November 2026.