

Der neue dm-Shop unter der Lupe

☒ "Im Zuge der Weiterentwicklung der Unternehmenswebsite wurde das neue Serviceangebot Einkaufen auf dm.de ergänzt" – schreibt die Drogeriemarktkette in einer aktuellen Pressemitteilung. Was etwas lieblos klingt soll eigentlich ein Meilenstein sein, denn nun gibt es dm Produkte auch online. Mehrere E-Commerce-Experten haben sich bereits über den **dm-Shop** hergemacht und Kritik geäußert. Wir interessieren uns natürlich auch für einen neuen Shop dieser Dimension und haben dazu User befragt.

Der Shoplupe® Akzeptanztest zeigt den ersten Eindruck, den User haben. 20 Usern haben wir dazu für 5 Sekunden die Startseite von dm gezeigt und sie anschließend befragt. Die Testmethode basiert im Ansatz auf der Methode Product Reaction Cards und wurde 2002 von Microsoft entwickelt. Dabei ordnen User 60 Begriffe nach "stimmt zu" oder "stimmt nicht zu". Im Ergebnis entsteht ein Bild mit den wichtigsten Eindrücken auf den ersten Blick.



dm-Shop: Gemischte Gefühle

Gemischte Gefühle wäre wohl die passende Überschrift für den dm-Shop. Es wirkt seriös, freundlich, verständlich und aufgrund der hohen Markenbekanntheit auch sicher. So richtige Euphorie kam im Test aber eher nicht auf. 73 Prozent der User fanden den Shop auf den ersten Blick komplex, 41 Prozent fanden ihn nicht besonders inspirierend. So würde man aus dem Ergebnis eher saubere e-Commerce Handwerkskunst ablesen. Vielleicht auch passend zu dm: Unaufdringlich, nicht aufregend sondern eben ordentlich.

Da waren sich die User bei der Bewertung von **tennis-point.de** in jedem Fall sicherer. Tennis-point.de gewann letztes Jahr immerhin auch den Shop Usability Award. User sind sich klar, der Shop ist umfassend und umfangreich. Damit treffen sie auch die Positionierung des Marktführers für Tennisbedarf.



Über den Autor

Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer der Shoplupe GmbH. Mit seinem Team berät er zahlreiche Online-Shops und die großen Versandhändler und Hersteller in Deutschland. Jochen Krusch von exciting commerce bezeichnete ihn als besten Shopberater Deutschlands. Die Zeitschrift t3n wählte in 2014 unter die Top 10 Macher in der Kategorie e-Commerce im Netz.