

UX-REVIEW · AUTOMATISIERTES FLOW-AUDIT MIT SENIOR-REVIEW

UX-Review.

roehrle-mobility.de

GETESTETES ZIEL

Sportwagen unter 200.000 € mit mindestens 500 PS finden und den besten Kontaktweg nennen.

ANALYSIERTE BEREICHE

Startseite Roehrle Mobility · Fahrzeugbestand · Porsche 992 Turbo Detail · Kontaktaufnahme

VIEWPORTS

Desktop 1280 px · Mobile 375 px

FINDINGS

8

STAND

22. Juli 2026

Passendes Fahrzeug erreichbar, aber die Liste versteckt das entscheidende Kriterium

Der Porsche 992 Turbo erfüllt das Ziel: 179.990 € liegt unter 200.000 €, 581 PS über 500 PS. Auf der Detailseite sind Leistung, Preis und drei Kontaktwege (Telefon, Formular, WhatsApp) klar. Problematisch ist der Weg dorthin: Die Bestandsliste bietet keinen Filter für Leistung oder Preis und zeigt auf den Karten kein PS-Feld, sodass die Zieldefinition nur durch manuelles Öffnen einzelner Fahrzeuge prüfbar ist. Mehrere Buttons unterschreiten die WCAG-Kontrastschwelle deutlich.

INHALT

01	Der getestete Flow		3
02	Verbesserungs-Übersicht		3
03	Kernseiten im Überblick		4
1.1	Fehlende Filter für Preis und Leistung	ANMERKUNG VON KORAY	5
1.2	PS fehlt auf den Listenkarten		6
1.3	Karten nicht komplett klickbar	ANMERKUNG VON KORAY	7
2.1	Zu geringer Button-Kontrast		8
2.2	Bester Kontaktweg nicht ausgewiesen		9
3.1	Fehlende Kauf- und Vertrauensangaben		9
4.1	Referenzen gequetscht	ANMERKUNG VON KORAY	10
4.2	Newsletter-Box zu penetrant	ANMERKUNG VON KORAY	10
06	Positiv aufgefallen		11
07	Top-5-Maßnahmen nach Impact		11
08	Methodik & Grenzen · Nächster Schritt		12

GETESTETES ZIEL

Sportwagen unter 200.000 € mit mindestens 500 PS finden und den besten Kontaktweg nennen.

01

Startseite

Einstieg über "Bestand anzeigen" bzw. "Fahrzeuge" in den Fahrzeugbestand.

02

Fahrzeugbestand (Liste)

Markenfilter vorhanden, aber kein Filter oder Sortierung nach Preis oder Leistung. Karten zeigen EZ, KM und Preis, kein PS.

03

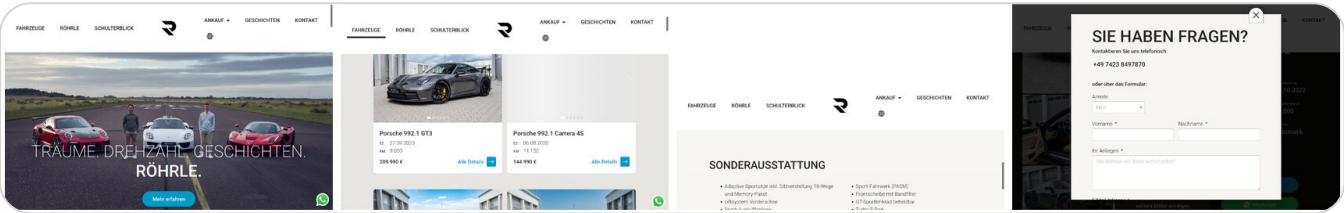
Detailseite Porsche 992 Turbo

581 PS, 179.990 €, Erstzulassung und Getriebe sichtbar. Kriterien erfüllt.

04

Kontaktaufnahme

Telefonnummer, Formular und WhatsApp verfügbar. Formular mit Pflichtfeldern und reCAPTCHA.



02 · VERBESSERUNGS-ÜBERSICHT

KATEGORIE	CHANCEN	WICHTIGSTER HEBEL
Best Practice	1	Karten nicht komplett klickbar
E-Commerce & Conversion	4	Fehlende Filter für Preis und Leistung
UX	1	Newsletter-Box zu penetrant
UI & Barrierefreiheit	2	Zu geringer Button-Kontrast

Die Kernseiten, jede für sich bewertet.

Startseite Emotionaler, klar strukturierter Einstieg mit direktem Weg in den Bestand, aber schwache Button-Kontraste.

STARK

- Klare Value Proposition als Spezialist für Porsche, Ferrari und Lamborghini
- Direkter Einstieg in den Bestand über "Bestand anzeigen"
- Nur ein h1, saubere Grundstruktur und funktionierendes Consent (Ablehnen wirkt)

SCHWACH

- CTA "Bestand anzeigen" mit 2,58:1 und "Mehr erfahren" mit 3,25:1 unter WCAG-Mindestwert

Kategorie / Liste Scanbare Karten mit Preis, aber ohne die für das Ziel entscheidende Leistungsangabe und ohne passende Filter.

STARK

- Karten zeigen Preis, Erstzulassung und Kilometerstand kompakt
- Bildergalerie je Karte mit Blätterfunktion
- Markenfilter als beschriftete Radiobuttons vorhanden

SCHWACH

- Kein Filter und keine Sortierung nach Preis oder Leistung
- Karten führen kein PS-Feld, das Zielkriterium ist nur durch Öffnen jeder Detailseite prüfbar
- "Alle Details" mit 3,25:1 unter dem Kontrast-Mindestwert

Detailseite Aufgabenkritische Daten vollständig und übersichtlich, Kontaktwege klar, jedoch CTA-Kontraste schwach.

STARK

- Leistung (581 PS), Preis, Erstzulassung, Kilometerstand und Getriebe sofort sichtbar
- Mehrere gute Fahrzeugbilder mit "Alle Bilder ansehen"
- Drei klare Kontaktwege: Telefon, Formular, WhatsApp

SCHWACH

- "Kontakt aufnehmen" (3,25:1) und "WhatsApp" (1,98:1) deutlich unter WCAG-Mindestwert
- Versandart bzw. Abholung, Zahlarten und Garantie werden nicht benannt

Kontakt Kontaktformular mit sinnvollen Pflichtfeldern und Telefonnummer, aber alle drei Wege gleichrangig ohne Empfehlung.

STARK

- Telefonnummer prominent im Formular-Modal genannt
- Formularfelder sind programmatisch beschriftet
- Pflichtfelder mit Sternchen markiert, Consent-Checkbox als Pflichtfeld

SCHWACH

- reCAPTCHA im iframe kann Abschluss erschweren und ist assistiv schwer zu bedienen
- Kein Hinweis, welcher Kontaktweg der schnellste ist
- CTA "Kontakt aufnehmen" unter Kontrast-Mindestwert

1.1 Kein Filter und keine Sortierung nach Preis oder Leistung

PROBLEM

Die Bestandsliste bietet ausschließlich einen Markenfilter (Radiobutons brand). Es gibt keine Möglichkeit, nach Preis (unter 200.000 €) oder nach Leistung (mindestens 500 PS) zu filtern oder zu sortieren. Der Fahrzeugbestand ist auf Mobile über 14.000 px hoch.

WARUM IST DAS PROBLEMATISCH?

Das genau formulierte Nutzerziel (Budget- und Leistungsgrenze) lässt sich nicht direkt eingrenzen. Nutzer müssen jede Karte einzeln öffnen, weil die entscheidenden Kriterien nicht filterbar sind. Das widerspricht der Aufgabenangemessenheit und erhöht die kognitive Last unnötig.

LÖSUNG

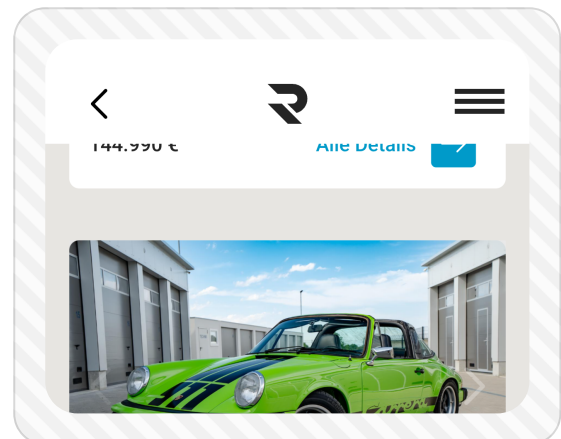
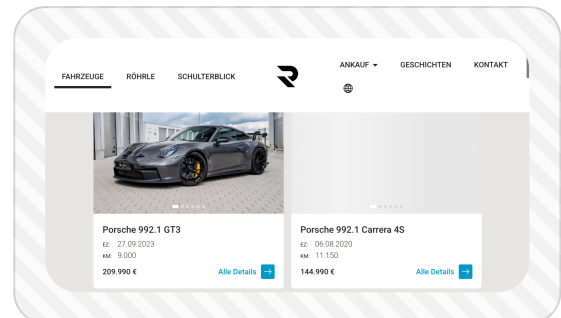
Filter für Preisspanne (z.B. bis 200.000 €) und Mindestleistung (PS) sowie Sortierung nach Preis/Leistung ergänzen. Aktive Filter und Trefferanzahl sichtbar zurückmelden, damit Nutzer ihr Budget-/Leistungsziel direkt eingrenzen können.

ANMERKUNG VON KORAY

Bei diesem kleinen, kuratierten Bestand relativiert sich der Punkt. Wählt man eine Marke, ist die Liste schon gut überschaubar. Bei einem großen Bestand mit über 100 Fahrzeugen sähe es anders aus, dann wären Preis- und Leistungsfilter ein Muss. Der wirksamere Hebel hier ist, die PS direkt auf die Karten zu bringen.

ANMERKUNG VON KORAY

AUFGABENANGEMESSENHEIT



1.2 Leistung (PS) fehlt auf den Fahrzeugkarten

KLARHEIT

PROBLEM

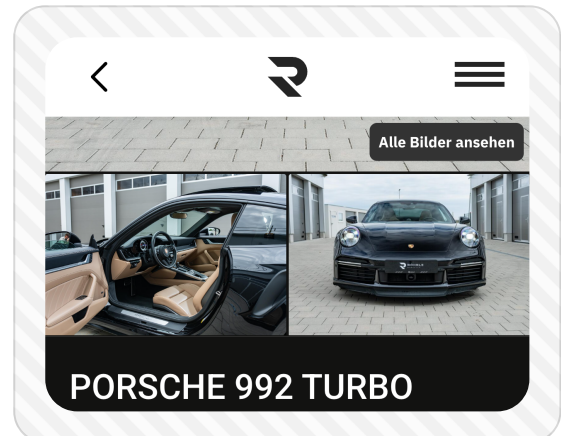
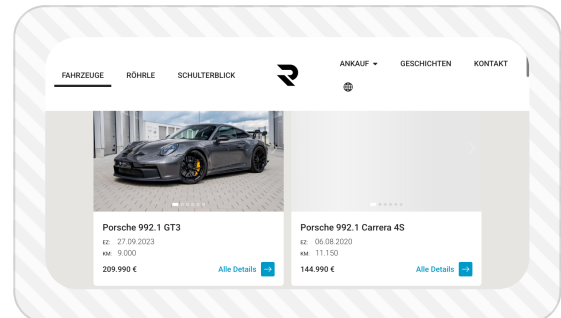
Die Karten zeigen Titel, Erstzulassung, Kilometerstand und Preis, aber keine Leistungsangabe. Für das Ziel "mindestens 500 PS" ist die Leistung das zentrale Attribut, es steht erst auf der Detailseite (dort korrekt: 581 PS).

WARUM IST DAS PROBLEMATISCH?

Ein zielrelevantes Attribut fehlt auf der Übersicht, obwohl Preis und andere Kennzahlen sichtbar sind. Nutzer können anhand der Liste nicht scannen, welche Modelle die Leistungsgrenze erfüllen, und müssen jede Detailseite öffnen.

LÖSUNG

Auf jeder Fahrzeugkarte ein PS-Feld (z. B. "581 PS") in die bestehende Kennzahlen-Zeile neben EZ und KM aufnehmen, damit Nutzer die Leistungsgrenze direkt beim Scannen der Liste prüfen können, ohne jede Detailseite zu öffnen.



1.3 Fahrzeugkarten sind nicht als Ganzes klickbar

PROBLEM

Auf den Karten, sowohl in der Liste als auch in den Karussells, führt nur der Link 'Alle Details' unten rechts zur Detailseite. Das Fahrzeugbild und die restliche Karte reagieren nicht auf einen Klick.

WARUM IST DAS PROBLEMATISCH?

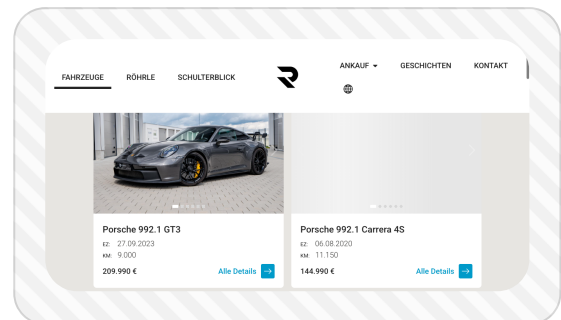
Nutzer erwarten, dass eine Produktkarte als Ganzes anklickbar ist, das ist die etablierte Konvention (Jakob's Law). Das größte und auffälligste Element, das Fahrzeugbild, ist der naheliegende Klickpunkt, führt aber ins Leere. Die kleine Zielfläche erhöht zusätzlich den Aufwand (Fitts's Law).

LÖSUNG

Die komplette Karte als Link auf die Detailseite auszeichnen, inklusive Bild und Titel. Die Galerie-Steuerung bleibt davon ausgenommen, damit das Durchblättern weiter funktioniert. Der 'Alle Details'-Button bleibt als sichtbarer sekundärer Hinweis erhalten.

ANMERKUNG VON KORAY

KONVERSION



2.1 WhatsApp- und Kontakt-Button unter WCAG-Kontrastschwelle

BARRIEREFREIHEIT

PROBLEM

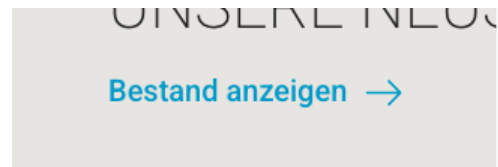
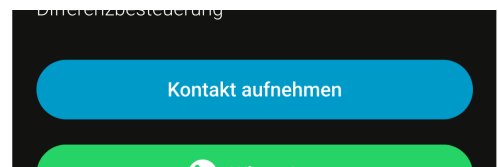
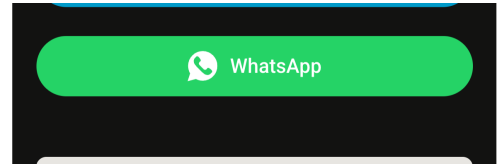
Der WhatsApp-Button hat weißen Text auf Grün mit gemessenen 1,98:1, der Button "Kontakt aufnehmen" 3,25:1. Beide liegen unter dem Mindestwert von 4,5:1 für normalen Text. Auch "Bestand anzeigen" (2,58:1), "Mehr erfahren" (3,25:1) und "Alle Details" (3,25:1) unterschreiten die Schwelle.

WARUM IST DAS PROBLEMATISCH?

Zentrale Handlungselemente sind für Menschen mit eingeschränkter Sehkraft schwer lesbar. Da die Kontaktwege das Ziel abschließen, betrifft das direkt die Zielerreichung. Ab 2025 ist Barrierefreiheit für B2C-Angebote im BFSG-Kontext rechtlich relevant.

LÖSUNG

Text-/Flächenfarben der genannten Buttons auf mind. 4,5:1 anheben (z.B. dunkleres Grün/Blau oder dunkler Text). Prioritär WhatsApp-Button (1,98:1) und 'Bestand anzeigen' (2,58:1). Kontrast nach Anpassung mit Tool (z.B. axe) erneut verifizieren.



2.2 Kein Hinweis auf den schnellsten Kontaktweg

KLARHEIT

PROBLEM

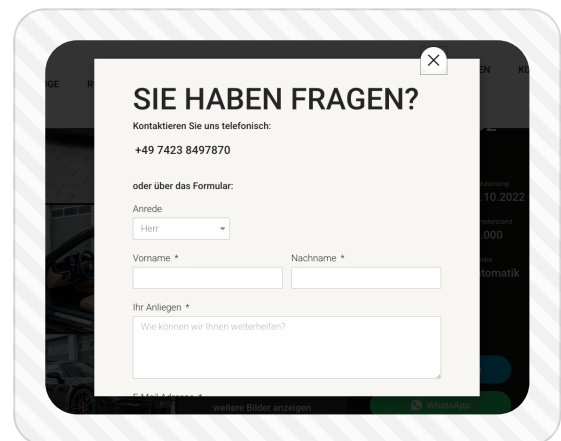
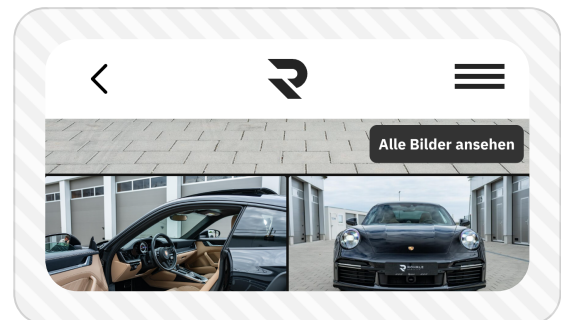
Auf der Detailseite stehen drei Kontaktwege gleichrangig zur Verfügung (Telefon +49 7423 8497870, Formular, WhatsApp). Es gibt keinen Hinweis, welcher Weg zur schnellsten Rückmeldung führt oder welche Erreichbarkeitszeiten gelten.

WARUM IST DAS PROBLEMATISCH?

Der zweite Teil des Ziels ("besten Kontaktweg nennen") wird von der Seite nicht unterstützt. Nutzer müssen ohne Orientierung wählen. Bei einer hochpreisigen Anfrage steigert eine klare Erwartung an die Reaktionszeit das Vertrauen.

LÖSUNG

Kontaktwege visuell priorisieren: WhatsApp/Telefon als 'schnellste Antwort' hervorheben, Erreichbarkeitszeiten (z. B. Mo bis Fr, 9 bis 18 Uhr) und typische Antwortdauer beim Formular angeben.



3.1 Kaufrelevante Rahmenbedingungen nicht benannt

VERTRAUEN

PROBLEM

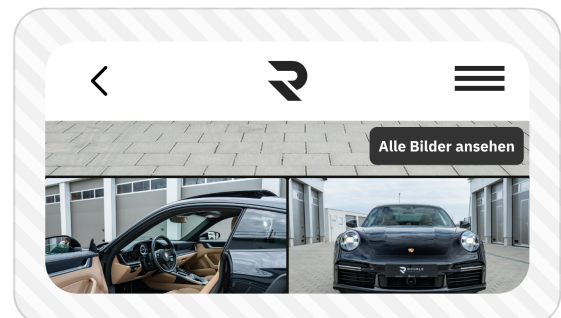
Die Detailseite nennt Preis (179.990 €, Differenzbesteuerung) und Fahrzeugdaten, aber keine Angaben zu Abwicklung, Zahlarten, Garantie oder Lieferung/Abholung. Der Hinweis "Differenzbesteuerung" bleibt ohne Erklärung.

WARUM IST DAS PROBLEMATISCH?

Bei einer Anschaffung im sechsstelligen Bereich sind Vertrauens- und Abwicklungssignale entscheidend. Fehlen sie, entsteht Unsicherheit vor der Kontaktaufnahme. Fachbegriffe ohne Erläuterung widersprechen dem Plain-Language-Prinzip.

LÖSUNG

Auf der Detailseite nahe der primären CTA einen kompakten Info-Block zu Ablauf, akzeptierten Zahlarten, Garantie/Gewährleistung und Lieferung/Abholung ergänzen; 'Differenzbesteuerung' in einem verständlichen Satz erläutern (z. B. dass keine MwSt. separat ausgewiesen wird).



4.1 Referenzen-Sektion zeigt zu viele Stimmen gequetscht

ANMERKUNG VON KORAY

VERTRAUEN

PROBLEM

Auf der Startseite stehen aktuell fünf Kundenstimmen relativ gequetscht nebeneinander. Die Sektion wirkt dadurch eher wie ein Darstellungsfehler als wie ein Vertrauenssignal.

LÖSUNG

Pro Ansicht drei bis vier Stimmen zeigen, den Rest über eine sichtbare Slider-Steuerung erreichbar machen. Das wirkt aufgeräumter und stärkt das Vertrauen, statt es zu schwächen.

4.2 Box 'Neuzugänge, Insights und News' wirkt zu penetrant

ANMERKUNG VON KORAY

PROBLEM

Die Box 'Neuzugänge, Insights und News' erscheint zu aufdringlich und unterbricht den Nutzer, gerade in konversionsnahen Momenten.

LÖSUNG

Mehrere Maßnahmen sind denkbar und lassen sich kombinieren: Sobald ein Nutzer die Box weggeklickt hat, die Entscheidung per Cookie merken und beim nächsten Besuch nicht erneut zeigen. Die Box auf Seiten beschränken, die nicht konversionsrelevant sind. Und sie erst einblenden, nachdem ein Nutzer einige Fahrzeuge angesehen hat, wenn also echtes Interesse erkennbar ist.

Was die Seite gut macht

- + **Zielfahrzeug klar dargestellt:** Die Detailseite zeigt Leistung (581 PS), Preis (179.990 €), Erstzulassung, Kilometerstand und Getriebe direkt und gut lesbar, sodass die Zielkriterien eindeutig prüfbar sind.

- + **Mehrere echte Kontaktwege:** Telefonnummer, Formular und WhatsApp sind vorhanden, die Telefonnummer ist im Kontakt-Modal prominent genannt.

- + **Consent sauber umgesetzt:** Der "Ablehnen"-Klick wirkt und das Banner bleibt nicht bestehen, ohne Dark-Pattern-Zwang.

- + **Solide technische Basis:** Keine Konsolenfehler, korrekte Sprachauszeichnung (de), genau ein h1 auf Start- und Listenseite, funktionierendes Scrollverhalten.

07 · TOP-5-MASSNAHMEN NACH IMPACT

#	MASSNAHME	IMPACT	AUFWAND
1	Filter und Sortierung nach Preis und Leistung in der Liste ergänzen		mittel
2	PS-Feld auf allen Fahrzeugkarten in der Übersicht anzeigen		klein
3	Button-Kontraste (WhatsApp, Kontakt, Bestand, Alle Details) auf mindestens 4,5:1 anheben		klein
4	Bestempfohlenen Kontaktweg mit Erreichbarkeit und Antwortzeit kennzeichnen		klein

Automatisiertes Flow-Audit entlang des Ziels „Sportwagen unter 200.000 € mit mindestens 500 PS finden und den besten Kontaktweg nennen.“, Desktop (1280 px) und Mobile (375 px), am 22. Juli 2026. Bewertungsgrundlage: Nielsen-Heuristiken, Norman, Shneiderman, ISO 9241-110, WCAG 2.2 AA (Screening, kein Konformitätsaudit), Wroblewski, Laws of UX. Dieses Audit ist keine Rechtsberatung. Jeder Report wird vor Versand von Koray Önal persönlich geprüft und freigegeben.

NÄCHSTER SCHRITT

Ich setze das für dich um.

Die Top-Maßnahmen dieses Reports sind bewusst so geschnitten, dass sie sich einzeln umsetzen lassen. Wenn du die Umsetzung nicht selbst stemmen willst: Genau das ist mein Kerngeschäft, seit 15+ Jahren, u. a. durchgehend für AutoScout24.

KONTAKT

Antworte einfach auf die E-Mail mit diesem Report,
oder schreib mir direkt.

ko@korayoenal.de

Unverbindliches Erstgespräch. Angebot individuell nach Umfang.