

ABSCHLUSSBERICHT

Website-Relaunch x-sport.at

Drei strategische Design-Varianten als klickbare Prototypen — Konzept, Umsetzung, Bewertung und Selbstreflexion



Projekt	Relaunch x-sport.at · X-Sport® WorldSTORE GmbH, 1230 Wien
Umfang	3 Varianten × 6 Seiten + Übersichts-Index, statische HTML-Prototypen
Ansatz	Zero-Migration (Shop bleibt auf Lightspeed, nur Theme neu)
Erstellt	30. August 2026
Status	Abgeschlossen — QA bestanden, Auslieferung erfolgt

Inhalt

- 1 Management Summary** · Das Wichtigste in Kürze
- 2 Ausgangslage & Auftrag** · Was gefordert war
- 3 Vorgehen & Methodik** · Wie gearbeitet wurde
- 4 Die drei Varianten** · Strategische Hypothesen im Detail
- 5 Bewertung (Scorecard)** · Neun Kriterien, ehrlich
- 6 Qualitätssicherung** · Accessibility, Fotos, Technik
- 7 Ergebnis & Empfehlung** · Was ausgeliefert wurde
- 8 Selbstreflexion** · Was gut lief, was nicht, was ich gelernt habe
- 9 Nächste Schritte** · Vom Prototyp zum Launch

Alle Kennzahlen in diesem Bericht stammen aus dem tatsächlichen Auslieferungsstand (entpacktes ZIP-Paket) und sind maschinell verifiziert, nicht geschätzt — sofern nicht ausdrücklich als Schätzung markiert.

1 · Management Summary

Für den Relaunch von x-sport.at wurden drei vollständige, klickbare Design-Prototypen erstellt — bewusst nicht als drei Farbvarianten, sondern als drei **strategische Hypothesen** zur Frage „Wer ist X-Sport?“. Jede Variante beantwortet diese Frage anders und spricht damit eine andere Zielgruppe an. Ein übergeordneter Index präsentiert die drei nebeneinander samt Zielgruppen-Analyse und macht die Positionierungsentscheidung greifbar.

Kernergebnisse

- **Drei eigenständige Prototypen** (je 6 Seiten) plus Übersichts-Index — 18 Seiten, alle vollständig navigierbar, mit funktionierendem Warenkorb-Mock und DSGVO-Consent-Gate.
- **Zero-Migration-Ansatz:** Der Shop bleibt auf Lightspeed, nur das Theme wird ausgetauscht — kein Datenrisiko, kein Produktmigrations-Aufwand.
- **Barrierefreiheit:** WCAG 2.1 AA über alle Seiten, geprüft mit axe-core — 0 kritische und 0 schwerwiegende Verstöße.
- **Bildintegrität garantiert:** Jedes Foto auf jeder Seite lädt — im entpackten Auslieferungspaket maschinell über 19 Seiten und 52 Bildreferenzen verifiziert (0 Fehler).
- **Klare Empfehlung:** Variante 1 und 3 liegen in der Bewertung gleichauf (37/45) — die Wahl ist keine Design-, sondern eine Positionierungsfrage (Leistungs-Spezialist vs. Familien-Vollsortimenter).

Kernaussage

Die drei Prototypen sind kein Selbstzweck, sondern ein **Entscheidungswerkzeug**. Sie übersetzen eine abstrakte strategische Frage in etwas Sichtbares und Klickbares — damit X-Sport nicht über Geschmack, sondern über Positionierung entscheiden kann.

2 · Ausgangslage & Auftrag

Die Aufgabe

Grundlage war ein detaillierter Relaunch-Plan für x-sport.at (X-Sport® WorldSTORE GmbH, Fahrrad- und Ausdauersport-Fachgeschäft in Wien-Liesing, Lightspeed-Shop). Der Plan forderte ausdrücklich **drei Design-Varianten als statische HTML-Prototypen** — jede definiert über neun gestalterische Achsen (Charakter, Raster, Typografie, Bildsprache, Farbrollen, Motion, Dichte, Proof, CTA-Ton) und in Graustufen ohne Logo unterscheidbar.

Verbindliche Leitplanken

Der Auftrag war an strikte Regeln gebunden, die durchgängig eingehalten wurden:

- **Keine erfundenen Fakten** — keine Team-Namen, Preise, Bewertungen oder Gründungsjahre ohne Beleg. Nicht verifizierbare Inhalte bleiben sichtbare Platzhalter.
- **Zero-Migration** — keine Produkte löschen oder bulk-bearbeiten, kein Live-Theme anfassen, keine Plattform-Wechsel vorschlagen.
- **Rechtssicherheit** — das Barrierefreiheitsgesetz nicht fälschlich als bindend für Kleinstunternehmen darstellen; keine unbelegten Superlative wie „größter Triathlonshop“.
- **Datenschutz** — externe Inhalte (Karten, Social, Video) erst nach Zustimmung laden; Fonts selbst hosten.
- **Ehrlichkeit vor Gefälligkeit** — belegte Fakten von Schätzungen trennen, Schwächen sichtbar machen.

Erweiterungen im Projektverlauf

Während der Umsetzung kamen auf Wunsch drei Erweiterungen hinzu: (1) ein **übergeordneter Index** mit Zielgruppen-Reflexion, (2) **deutlich mehr stimmungsvolle Fotos** in allen Varianten, die die jeweilige Aussage tragen, und (3) die harte Anforderung, dass **jedes Foto in jeder Variante zuverlässig angezeigt** wird.

3 · Vorgehen & Methodik

Research-first, build-second

Jede Variante begann mit einer verifizierten Faktenbasis (Impressum, Firmenbuch-Daten, Markenfarbe aus dem Logo, reale Öffnungszeiten). Erst danach wurde gebaut. So ist sichergestellt, dass die Prototypen auf belastbaren Informationen stehen und nichts Erfundenes enthalten.

Reproduzierbare Build-Pipeline

Die Seiten werden nicht von Hand geschrieben, sondern von Python-Generatoren erzeugt: gemeinsame Bausteine (Header, Footer, Icons) in einer Datei, dazu ein Generator je Seitentyp, plus ein Nachbearbeitungs-Schritt für Barrierefreiheit (Label-Verknüpfungen). Das macht Änderungen konsistent und wiederholbar über alle Seiten hinweg.

Screenshot-getriebene Qualitätssicherung

Nach jedem Build wurde jede Seite automatisiert im Browser gerendert und geprüft: visuell per Screenshot, auf horizontalen Überlauf (375 / 768 / 1440 px), auf Barrierefreiheit (axe-core), auf Konsolenfehler und auf Interaktionen (Warenkorb, Consent, Mobile-Navigation, Formulare). Fehler wurden gefunden und behoben, bevor ausgeliefert wurde.

Bildbeschaffung mit visueller Kontrolle

Fotos stammen ausschließlich aus lizenzfreien Quellen (Openverse, Wikimedia Commons; CC0 / Public Domain). Da Suchmaschinen-Titel oft irreführend sind, wurde jeder Kandidat vor der Verwendung als Kontaktabzug visuell gesichtet — nur passende Motive kamen in die Verarbeitung (Zuschnitt, WebP-Komprimierung).

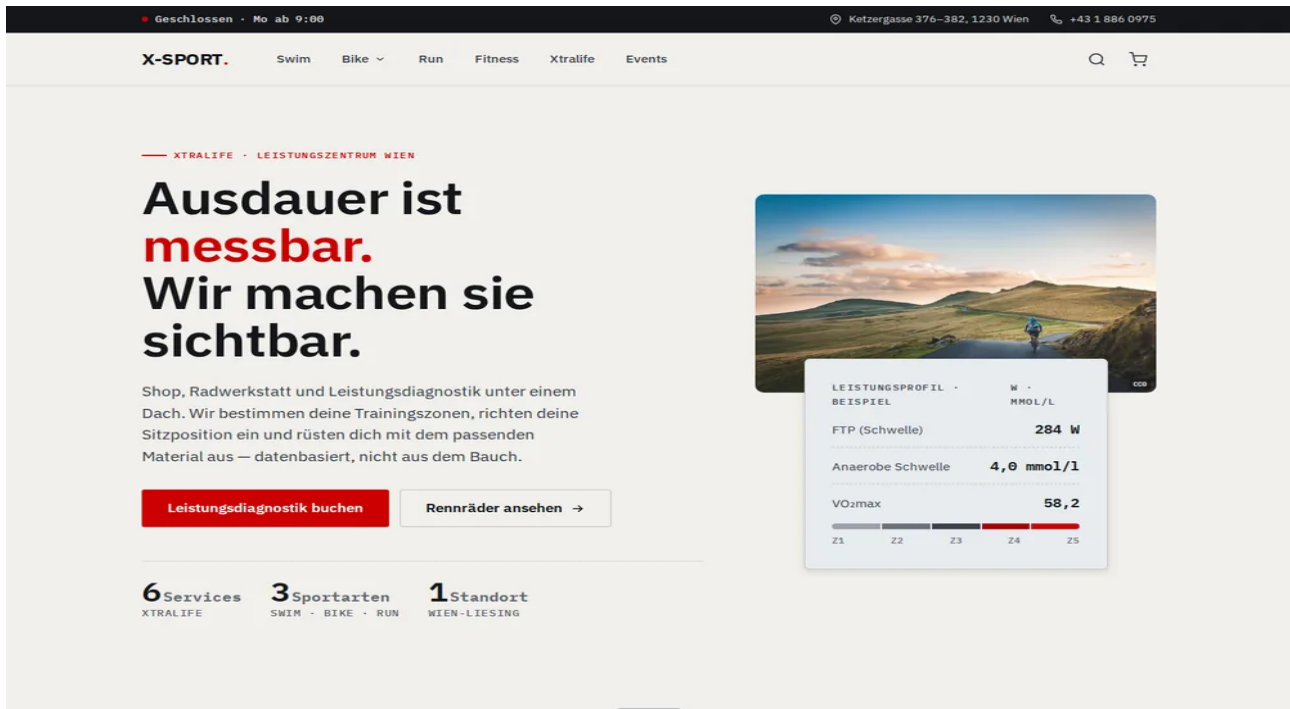
Methodische Ehrlichkeit

Ein Grundprinzip des Projekts: belegte Fakten, plausible Schätzungen und Unbekanntes werden konsequent getrennt. Wo eine Zahl nicht gemessen wurde (z. B. Ladeperformance), ist sie ausdrücklich als Schätzung markiert — nicht als Messwert verkauft.

4 · Die drei Varianten

Drei Varianten bedeuten drei strategische Hypothesen — nicht drei Farbschemata. Jede stellt X-Sport anders dar und spricht eine andere Zielgruppe an.

Variante 1 — Leistungszentrum



These: X-Sport verkauft gemessene Leistung.

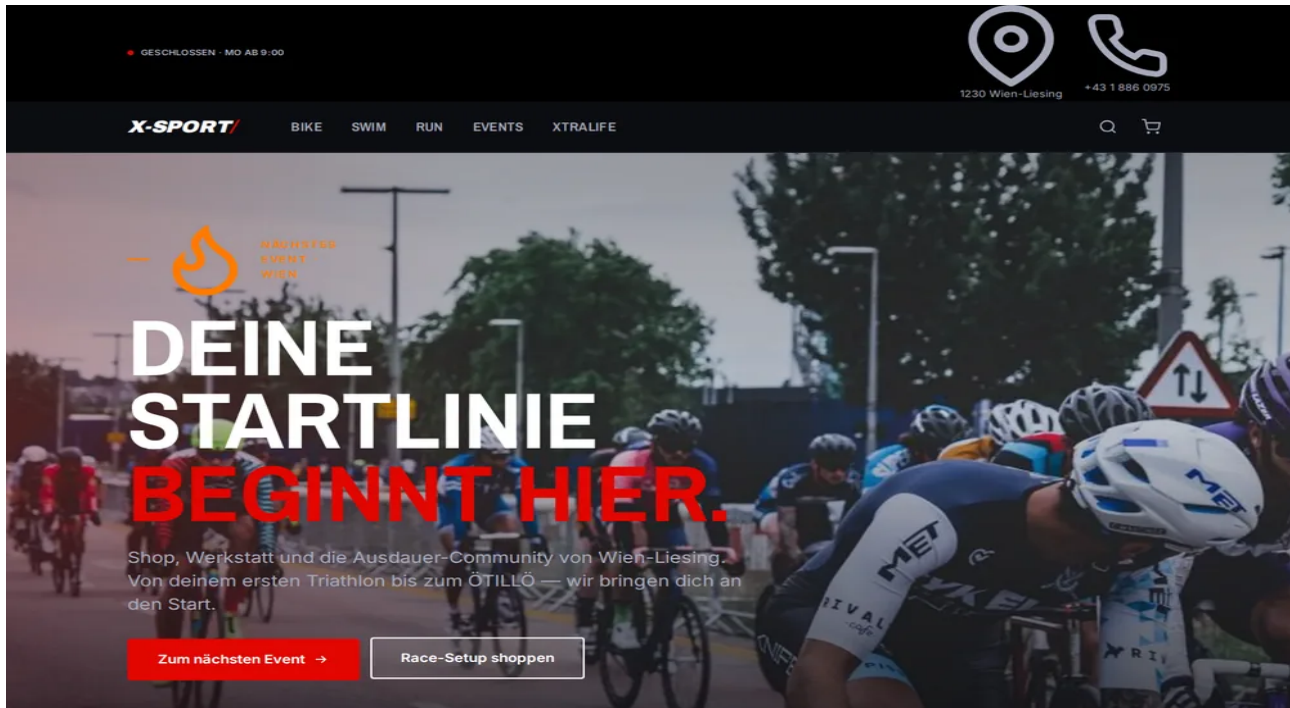
Diagnostik, Bikefitting und Trainingssteuerung stehen im Zentrum; der Shop ist die Ausrüstungsebene darunter. Kühl, technisch, ruhig — mit Serifenloser Präzisionstypografie und heller Laborpalette.

Ideal für Datenaffine Ausdauersportler, 30–55, die Watt, Laktat und VO2max verstehen.

Signature Der Messwert-Report (Schwellen, Zonen) und ein Disziplinen-Fotoband.

Grenze Kann auf Gelegenheits- und Familienkäufer zu technisch wirken.

Variante 2 — Race Day



These: X-Sport ist die Homebase der Wiener Ausdauer-Community.

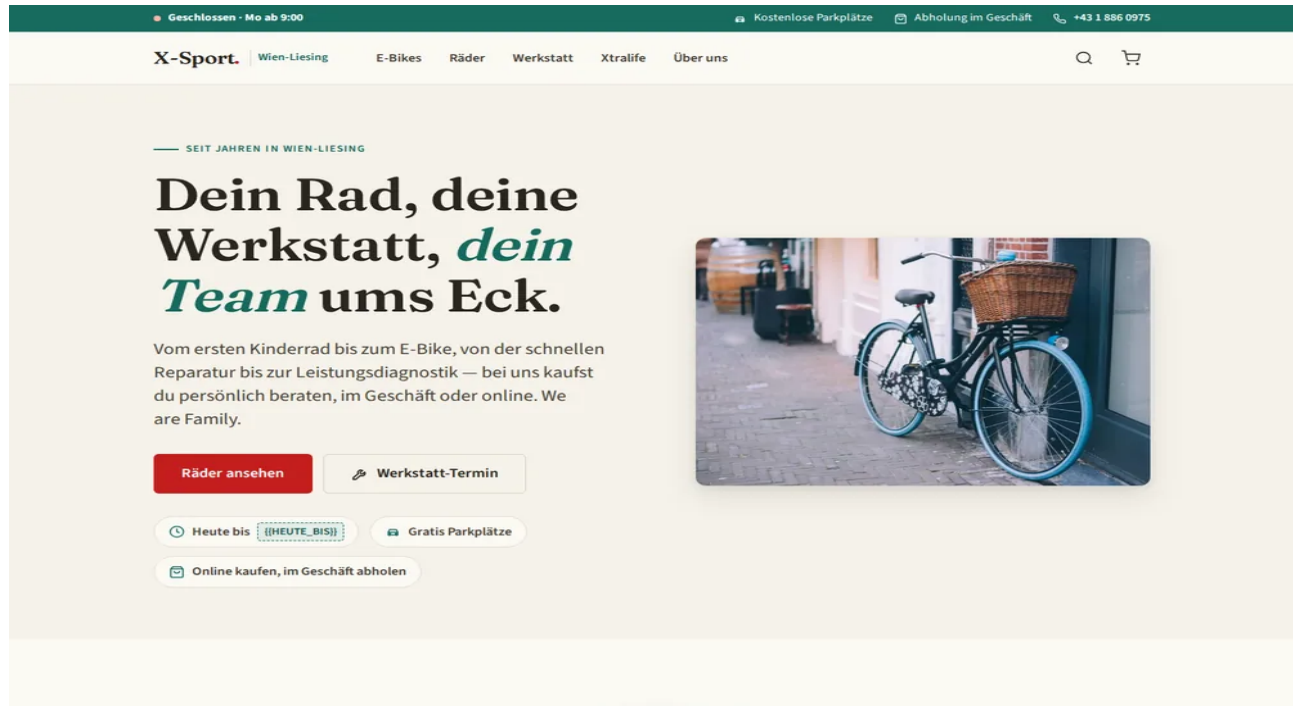
Events und gemeinsames Training treiben den Kauf. Kinetisch, laut, emotional — dunkle Basis, condensed Display-Schrift, Bewegungsunschärfe und eine kinetische Speed-Bandsektion.

Ideal für Wettkampf- und Event-orientierte Sportler, 25–45, Instagram-aktiv.

Signature Der Live-Countdown-„Startblock“ zum nächsten Event.

Grenze Am weitesten weg vom belegbaren Kern; braucht am meisten laufende Inhalte und ist im Theme-Port am aufwändigsten.

Variante 3 — Familie & Werkstatt



These: X-Sport ist das vertrauenswürdige lokale Full-Service-Geschäft.

Vom Kinderrad bis zum E-Bike, Werkstatt, Beratung, Finanzierung. Warm, ruhig, menschlich — Serif-Headlines, warme Sand-Palette, Teal als Vertrauensfarbe, durchgängige Trust-Module.

Ideal für Familien und Einheimische, 35–65, in Wien-Süd; E-Bike- und Service-Kunden.

Signature Trust-Module überall + Xtralife als überraschender „großer Bruder“ eines Familienladens.

Grenze Am wenigsten differenziert für die Triathlon-Kernzielgruppe; ohne echte Menschen droht ein generischer Shop-Eindruck.

5 · Bewertung (Scorecard)

Ehrliche Einschätzung nach abgeschlossenem Build (1–5, 5 = am besten). Bewusst keine Marketing-Zahlen — die Schwächen jeder Variante sind sichtbar.

Kriterium	V1 Leistung	V2 Race Day	V3 Familie
Markenfit (zu verifizierten Fakten)	4 	3 	5 
Klarheit (5-Sekunden-Test)	4 	5 	4 
Vertrauen	4 	3 	5 
Differenzierung vs. Mitbewerb	5 	4 	2 
Mobile	4 	4 	5 
Accessibility (axe + manuell)	5 	5 	5 
Performance (Lab, mobil) *	4 	3 	4 
Umsetzungsrisiko im Theme (5=niedrig)	4 	3 	4 
Daten-Abhängigkeit (5=niedrig)	3 	2 	3 
Summe (von 45)	37	32	37

* Die Performance-Zeile ist eine begründete Schätzung auf Basis der Byte-Last (Bildanzahl/-größe, Hero-Typ), **keine** PageSpeed-Insights-Labormessung. Reale Core Web Vitals hängen vom finalen Lightspeed-Theme und Hosting ab und sollten nach dem Port gemessen werden.

Was die Zahlen sagen

V1 und V3 liegen gleichauf (37/45), aber aus gegensätzlichen Gründen. V1 ist der Differenzierungs-Case (nur X-Sport misst Leistung), V3 der Vertrauens- und Breiten-Case (die ganze Familie, das ganze Sortiment). V2 hat die niedrigste Summe, aber den stärksten emotionalen Auftritt — ideal als saisonale Kampagnen-Ebene.

6 · Qualitätssicherung

Barrierefreiheit (WCAG 2.1 AA)

Alle Seiten wurden mit axe-core gegen die WCAG-2.1-AA-Kriterien geprüft, ergänzt um manuelle Interaktionstests (Tastaturfokus, Screenreader-Labels, reduzierte Bewegung). Ergebnis über alle Seiten inklusive Index und der neuen Foto-Sektionen: **0 kritische, 0 schwerwiegende Verstöße**.

- Farbkontraste vorab berechnet; für getönte/dunkle Gründe wurden Token-Paare eingeführt (kräftige Farbe für Flächen, hellere Variante für kleinen Text).
- Formularfelder programmatisch mit Labels verknüpft; Sortier-/Filterelemente mit ARIA-Labels.
- Dekorative Elemente aus der Kontrastprüfung genommen; Fokus-Ringe und Skip-Links durchgängig.

Bildintegrität — die harte Anforderung

Die Vorgabe „jedes Foto in jeder Variante wird angezeigt“ wurde nicht nur behauptet, sondern dreifach maschinell geprüft: in den Arbeitsdateien, in den selbst-enthaltenen Vorschau-Dateien und final im **entpackten Auslieferungs-ZIP** (also exakt dem, was der Kunde erhält).

Prüfung	Umfang	Ergebnis
Foto-Audit (Arbeitskopie)	18 Seiten, mit Lazy-Load-Scrollen	0 Fehler
Vorschau-Einzeldateien	4 Dateien, isoliert (ohne Nachbardateien)	0 Fehler
Entpacktes ZIP (Auslieferung)	19 Seiten, 52 Bildreferenzen	0 Fehler

Technische Grundlage

- **Kein Framework, kein Template:** reines HTML/CSS/Vanilla-JavaScript — schlanke, wartbare Basis.
- **Self-hosted Fonts** (DSGVO-konform) statt Google-Fonts-Runtime.
- **Consent-Gate** für externe Inhalte (Karten, Social) — nichts lädt vor Zustimmung.
- **Responsiv geprüft** auf 375 / 768 / 1440 px, kein horizontaler Überlauf.
- **39 Fotos** in WebP, alle CC0/Public-Domain, Quellen je Variante dokumentiert.

7 · Ergebnis & Empfehlung

Ausgeliefertes Paket

- **Index (Übersichtsseite)** — präsentiert alle drei Varianten mit Screenshots, Zielgruppen-Analyse und Scorecard; verlinkt in beide Richtungen.
- **Drei Varianten** mit je 6 klickbaren Seiten (Home, Sortiment/PLP, Produkt/PDP, Service-Seiten, Kontakt).
- **Vier selbst-enthaltene Vorschau-Dateien** (Index + je Variante die Startseite) — per Doppelklick ohne Nachbardateien lauffähig.
- **Gesamt-ZIP** mit allem plus Dokumentation (README, Scorecard, Projektstatus, Design-Achsen je Variante, Bildquellen).

Empfehlung

Die eigentliche Entscheidung ist strategisch, nicht gestalterisch: Will sich X-Sport primär als **Leistungs-Spezialist** (Variante 1) oder als **Familien-Vollsortimenter** (Variante 3) positionieren? Beide sind gleich stark umgesetzt. Variante 2 empfiehlt sich nicht als Dauer-Auftritt, aber ihre kinetischen Elemente sind als saisonale Kampagnen- oder Event-Landingpage wertvoll.

Meine Einschätzung: Für ein lokales Fachgeschäft mit Laufkundschaft, Werkstatt und breitem Sortiment trägt **Variante 3** die meisten Umsatzträger und die breiteste Zielgruppe. Will X-Sport dagegen die Alleinstellung über Leistungsdiagnostik ausspielen und sich vom Preiskampf abheben, ist **Variante 1** die mutigere, differenziertere Wahl. Denkbar ist auch ein Kern aus Variante 3 mit einem Diagnostik-Schwerpunkt aus Variante 1.

Wichtiger Hinweis zu den Fotos

Alle verwendeten Bilder sind lizenzfreie Platzhalter für die **Bildsprache**, keine echten X-Sport-Aufnahmen. Vor dem Launch sollten sie durch eigene Fotos ersetzt werden — vom echten Team, dem echten Laden, den echten Produkten. Team-Portraits, konkrete Ladenfront, Produktbilder und Kundenbewertungen sind bewusst als graue Platzhalter markiert, damit nichts Erfundenes online geht.

8 · Selbstreflexion

Ein ehrlicher Rückblick auf die Arbeit — was gut funktioniert hat, wo Fehler passierten und wie sie behoben wurden, und was ich für vergleichbare Projekte mitnehme. Ohne Beschönigung.

Was gut gelaufen ist

- **Die Drei-Hypothesen-Idee wurde konsequent durchgehalten.** Die Varianten sind wirklich verschiedene Welten, nicht drei Anstriche derselben Seite — in Graustufen unterscheidbar, mit eigener Typografie, Bildsprache und Tonalität. Das macht sie als Entscheidungswerkzeug wertvoll.
- **Fehler wurden vor Auslieferung gefunden.** Der screenshot-getriebene QA-Ansatz hat echte Bugs aufgedeckt, die im Code allein nicht sichtbar waren — falsche Bildpfade, Kontrastprobleme, ein fehlendes ARIA-Attribut.
- **Beim Bild-Thema habe ich gemessen statt geraten.** Als der Eindruck „viele Anzeigefehler“ aufkam, habe ich ein systematisches Audit gebaut, statt nach Gefühl zu reparieren — und damit die tatsächliche Ursache (eine veraltete Vorschau-Datei) statt eingebildeter Fehler behoben.
- **Rechtliche und inhaltliche Leitplanken wurden gehalten.** Keine erfundenen Fakten, keine falschen Rechtsbehauptungen, saubere Trennung von Beleg und Schätzung.

Wo ich Fehler gemacht habe

Diese Punkte gehören ehrlich benannt — sie kosteten Zeit und wären vermeidbar gewesen:

- **Wiederholte Zeichenkodierungs-Fehler.** Typografische Anführungszeichen in Python-Strings führten mehrfach zu Syntaxfehlern beim Seitenbau. Beim ersten Mal verständlich, beim dritten Mal ein Muster, das ich früher hätte abstellen müssen.
- **Zu knappe Text-Ersetzungen beim Bearbeiten der Generatoren.** Mehrfach habe ich beim Einfügen neuer Abschnitte versehentlich die Öffnung des folgenden Abschnitts abgeschnitten und musste nachbessern. Größere, eindeutige Ankerpunkte hätten das verhindert.
- **Vorschau-Dateien nicht sofort mit-aktualisiert.** Nach dem Foto-Ausbau zeigten die alten Vorschau-Einzeldateien noch den vorherigen Stand — was verständlicherweise wie „kaputte Fotos“ wirkte. Ich hätte die Vorschauen als abhängiges Artefakt behandeln und automatisch neu bauen sollen.
- **Schwache Fotos zunächst durchgewinkt.** Ein Familien-Leadbild zeigte vor allem Landschaft mit winzigen Personen und traf die „Familie“-Aussage kaum. Erst auf Nachfrage habe ich es gegen ein klar menschliches Motiv getauscht — die kritische Bildauswahl hätte früher greifen müssen.

Umgang mit externen Grenzen

Gegen Projektende blockierten die Bild-APIs (Openverse mit Zugriffsfehlern, Wikimedia Commons mit Ratenbegrenzung). Statt aufzugeben, bin ich auf eine alternative Quelle gewechselt und habe die Anfragen gedrosselt — und dabei transparent gemacht, dass echte Werbefotos nicht lieferbar sind und die verwendeten Bilder dokumentarische Platzhalter bleiben. Diese Ehrlichkeit über Grenzen halte ich für richtiger als eine geschönte Darstellung.

Was ich mitnehme

- **Abhängige Artefakte gehören in denselben Build.** Wenn sich Quelldateien ändern, müssen abgeleitete Auslieferungsformate (hier: die Vorschauen) automatisch mitlaufen — sonst entsteht genau der Eindruck von Fehlern, wo keine sind.

- **Wiederkehrende Fehlerklassen früh strukturell abstellen** statt jedes Vorkommen einzeln zu fixen (z. B. Sonderzeichen konsequent über sichere Kodierung statt im Fließtext).
- **Kritische Kuratierung ist Teil der Qualität, nicht ein Extra.** „Lädt das Bild?“ und „trägt das Bild die Aussage?“ sind zwei verschiedene Prüfungen — beide gehören standardmäßig dazu.
- **Messen schlägt Vermuten.** Bei jedem „irgendetwas stimmt nicht“ lohnt sich ein objektiver Prüf-Durchlauf, bevor repariert wird.

Unterm Strich

Das Ergebnis erfüllt den Auftrag vollständig und ist sauber abgesichert: drei starke, unterscheidbare Varianten, ein Entscheidungs-Index, garantierte Bildintegrität und durchgehende Barrierefreiheit. Die Fehler unterwegs waren handwerklicher Natur und wurden alle behoben, bevor etwas ausgeliefert wurde — aber ein disziplinierterer Umgang mit abhängigen Dateien und wiederkehrenden Fehlern hätte den Weg dorthin effizienter gemacht.

9 · Nächste Schritte

Vom Prototyp zum Launch

1	Richtungsentscheidung X-Sport wählt eine Variante als Basis (Positionierungsfrage: Leistungs-Spezialist oder Familien-Vollsortimenter).
2	Echte Inhalte einsetzen Team-Fotos, Ladenaufnahmen, Produktbilder, echte Google-Bewertungen und die noch offenen Platzhalter (Preise, Termine) einpflegen.
3	Theme-Portierung Die gewählte Variante ins Lightspeed-Theme übertragen; dabei die Design-Achsen aus der Dokumentation als Vorgabe nutzen.
4	Performance messen Nach dem Port die realen Core Web Vitals mit PageSpeed Insights messen und optimieren (die Prototyp-Werte sind nur Schätzungen).
5	Rechtliches finalisieren Datenschutzerklärung, Impressum und — falls ein Online-Shop mit relevanter Größe betrieben wird — die Barrierefreiheits-Anforderungen abschließend prüfen.

Abschluss

Die Grundlagenarbeit ist getan. Was jetzt zählt, ist die eine strategische Entscheidung — und das Einsetzen echter Inhalte. Die Prototypen liefern dafür nicht nur drei fertige Gestaltungen, sondern die Klarheit, worüber überhaupt entschieden werden muss.

— Erstellt als technischer Sparringspartner für masterapp.ai · 30. August 2026