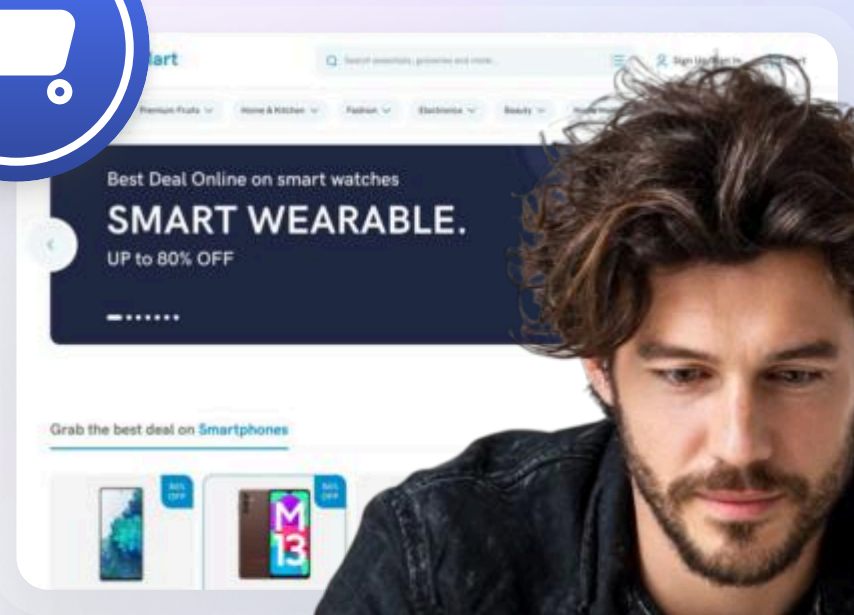


Barrierefreiheit im E-Commerce



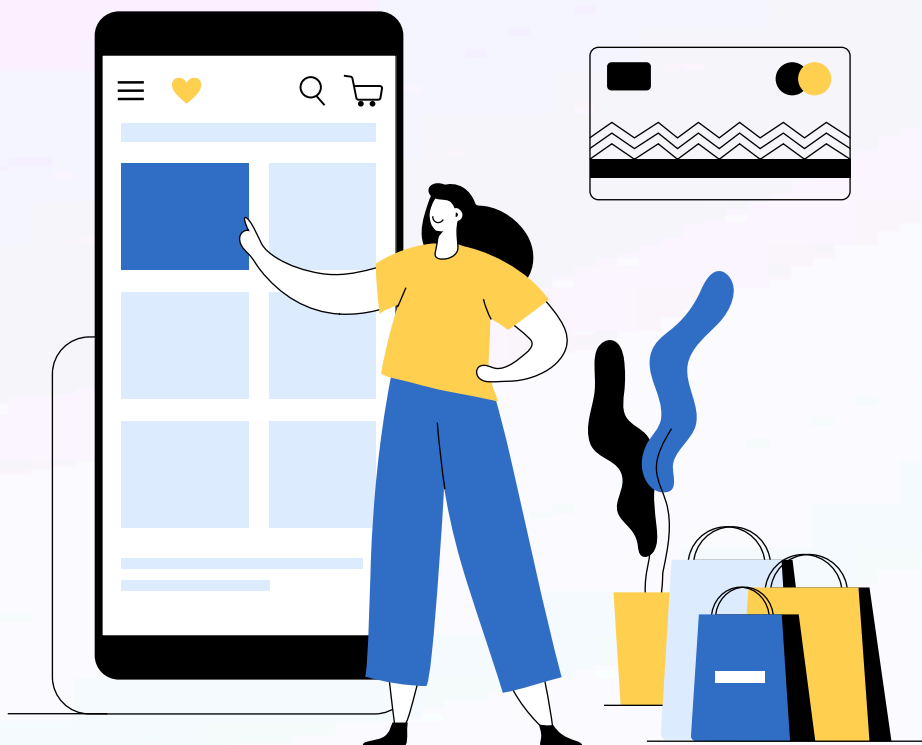
Vorwort

Online-Shopping ist längst Alltag – doch nicht für alle. Fehlende Barrierefreiheit schließt Millionen Menschen von digitalen Angeboten aus. In Deutschland leben rund 7,8 Millionen Menschen mit Schwerbehinderung (fast 10 % der Bevölkerung), weltweit über eine Milliarde (ca. 15 %). Diese Kundengruppe braucht barrierefreie Online-Shops, um gleichberechtigt einkaufen zu können

Die Realität sieht anders aus: **Rund 75–80 % der großen deutschen Online-Shops sind nicht barrierefrei.** Eine Untersuchung von Aktion Mensch und Google zeigte, dass 61 von 78 Shops nicht per Tastatur bedienbar waren. International bestätigt das Baymard Institute diesen Trend: **94 % der meistbesuchten E-Commerce-Seiten erfüllen nicht einmal grundlegende WCAG-Anforderungen.**

Für Betroffene bedeutet das: Kaufabbruch. Für Shop-Betreiber: Umsatzverluste. Dabei liegt hier Potenzial. **Studien zeigen, dass Menschen mit Behinderung überdurchschnittlich häufig online einkaufen (61 % gegenüber 51 % ohne Behinderung).** Hinzu kommen bessere SEO-Sichtbarkeit, höhere Usability und eine gesteigerte Conversion-Rate, wenn Barrieren abgebaut werden.

In diesem Leitfaden erfährst du, was das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) für den E-Commerce bedeutet, welche Barrieren besonders häufig auftreten und wie du deinen Online-Shop barrierefrei machst.



Welche Gesetze und Standards für deinen Shop gelten

Digitale Barrierefreiheit ist im Online-Handel kein Randthema mehr, sondern **gesetzliche Pflicht**.

Für Betreiber von Online-Shops sind dabei vor allem vier Regelwerke entscheidend: die **WCAG-Richtlinien** als technischer Standard, die **EU-Richtlinie EAA** (European Accessibility Act) als internationale Grundlage sowie deren nationale Umsetzung im deutschen **BFSG** (Barrierefreiheitsstärkungsgesetz), das ausdrücklich den E-Commerce betrifft. Ergänzend dient die **BITV** (Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung), die ursprünglich für öffentliche Stellen entwickelt wurde, als Orientierung für die praktische Umsetzung.

Zur Übersicht fasst die folgende Tabelle die wichtigsten Regelungen zusammen:

Regelung	Worum geht es?
WCAG (Web Content Accessibility Guidelines)	International anerkannter technischer Standard für barrierefreie Websites, Online-Shops und Apps. Liefert die Kriterien, wie Barrierefreiheit praktisch umzusetzen ist.
EAA (European Accessibility Act)	EU-Richtlinie, die Barrierefreiheit rechtlich verbindlich macht. Sie verpflichtet alle Mitgliedsstaaten Barrierefreiheit durchzusetzen und orientiert sich dabei an den WCAG.
BFSG (Barrierefreiheitsstärkungsgesetz)	Deutsche Umsetzung des EAA. Es verpflichtet Betreiber von Online-Shops ab einer bestimmten Größe, die Anforderungen der WCAG einzuhalten. Für Unternehmen in Deutschland ist damit das BFSG die verbindliche Rechtsgrundlage.

BFSG – Was bedeutet das für den E-Commerce?

Mit dem **Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG)** verpflichtet der Gesetzgeber private Unternehmen in bestimmten Branchen, ihre Produkte und Dienstleistungen barrierefrei zu gestalten. Für den Online-Handel ist vor allem der Bereich Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr entscheidend. Damit sind im Grunde alle **B2C-Onlineshops** gemeint, über die Waren oder Dienstleistungen angeboten und verkauft werden. Auch Websites mit **Buchungs- oder Bestellfunktionen** fallen unter diese Regelung.

Nicht betroffen sind **reine B2B-Shops**, solange sie eindeutig kennzeichnen, dass sie ausschließlich Geschäftskunden ansprechen. Eine weitere Ausnahme gilt für **Kleinstunternehmen** mit weniger als zehn Beschäftigten und einem Jahresumsatz von höchstens zwei Millionen Euro.

Was heißt das konkret? Das BFSG schreibt vor, dass Produkte und Dienstleistungen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe auffindbar, zugänglich und nutzbar sein müssen. Auf Onlineshops übertragen bedeutet das:

- Produkte und Informationen müssen **leicht auffindbar** sein – etwa durch Suchfunktionen und klare Kategorisierungen
- Inhalte müssen **zugänglich** gestaltet werden, zum Beispiel durch Alternativtexte, sauberes Markup und ausreichende Kontraste
- Prozesse wie der **Checkout oder die Bezahlung** dürfen keine Barrieren enthalten und müssen auch per Tastatur bedienbar sein.
- Auch die **Kundenkommunikation** ist einzubeziehen – Hotlines oder E-Mails sollten so gestaltet sein, dass sie von allen genutzt werden können.
- Zusätzlich ist eine **Erklärung zur Barrierefreiheit** bereitzustellen, die den Stand der Umsetzung transparent macht



Warum ist Barrierefreiheit wichtig?

Barrierefreiheit im E-Commerce ist nicht nur eine gesetzliche Pflicht, sondern auch **eine Frage der Fairness** – und bringt messbare Vorteile für Reichweite, Nutzererlebnis und Geschäftserfolg. Das Nutzererlebnis soll für alle so **gleichwertig wie möglich** sein. Dafür muss man von Anfang an verschiedene Nutzungsszenarien mitdenken (etwa: „Wie erledigt ein blinder Kunde die Produktsuche?“ oder „Kann eine Kundin mit zitternden Händen den Checkout ausfüllen?“).

Diese Vorteile bringt dir ein barrierefreier Online-Shop:



Rechtskonformität durch die Einhaltung von BfSG und WCAG



Mehr Umsatzpotenzial durch eine größere Zielgruppe



Bessere Nutzbarkeit für alle Kundinnen und Kunden – auch ohne Einschränkungen



SEO-Vorteile durch klare Strukturen und bessere Indexierung



Stärkeres Markenimage dank sozialer Verantwortung und CSR



Kostenvorteile, wenn Barrierefreiheit frühzeitig berücksichtigt wird



Typische Barrieren im E-Commerce

Die Mehrheit der Online-Shops weist gravierende Hürden auf. Besonders häufig: fehlende Alternativtexte (82 %), unklare Links (73 %), fehlerhafte Formulare (58 %) oder mangelnde Tastaturnavigation (64 %).















Diese Barrieren lassen sich in zwei Bereiche einordnen:

- **Technische Barrieren**, die auf Ebene von Code und Design entstehen.
- **Inhaltliche Barrieren**, die durch unklare Sprache, fehlende Labels oder Strukturprobleme entstehen.

Die häufigsten Gründe für Kaufabbrüche.

Die **häufigsten Gründe für Kaufabbrüche** bei Menschen mit Behinderung lassen sich oft auf diese Punkte zurückführen – sei es, dass der Bestellbutton per Keyboard unerreichbar ist, die Produktinfos nicht verstanden werden oder ein Pflichtfeld im Checkout nicht beschriftet war und somit nicht ausfüllbar ist.

Diese Barrieren bremsen deinen Shop aus

 Technische Barrieren (Code & Design)	 Inhaltliche Barrieren (Inhalt & Kommunikation)
 Fehlende Tastatur-Bedienbarkeit	 Komplizierte Sprache & Fachjargon
 Fehlende Fokus-Markierungen	 Fehlende oder missverständliche Beschriftungen
 Mangelnde Screenreader-Kompatibilität	 Instruktionen nur visuell
 Fehlende Alternativtexte bei Grafiken	 Fehlende Untertitel & Audiodeskriptionen
 Nicht responsiv / Zoom blockiert	 Pop-ups & Overlays ohne Zugänglichkeit
 Kontrastarme oder kleine Elemente	
 Unstrukturierte Seiten / Fokus Reihenfolge	

Technische Barrieren



Fehlende Tastatur-Bedienbarkeit:

Viele Websites lassen sich nicht vollständig mit der Tastatur steuern. Buttons, Menüs oder Formularfelder sind so implementiert, dass sie nur mit der Maus funktionieren, während die Tabulator-Navigation ins Leere führt oder wichtige Elemente einfach überspringt.



Fehlende Fokus-Markierungen:

Wenn man mit Tab durch die Seite geht, ist nicht erkennbar, wo man sich befindet. Ist z.B. der „Kaufen“-Button per Keyboard nicht erreichbar, ist der Shop für jemanden ohne Maus unbenutzbar – eine klassische Barriere, die laut Studien in **~78 % der deutschen Top-Shops** vorkommt.



Mangelnde Screenreader-Kompatibilität:

Viele Websites sind für **Screenreader** nicht vollständig **zugänglich**. Ursachen sind fehlende **semantische Auszeichnung** (zum Beispiel Überschriften nicht als <h1>-<h2>), nicht verknüpfte **Formularlabels** (ein Eingabefeld ohne <label>-Tag) oder das Fehlen von ARIA-Rollen, wo nötig. Auch Pop-ups sind oft nicht korrekt ausgezeichnet, sodass Nutzende im Hintergrund „stecken bleiben“.



Fehlende Alt-Texte bei Grafiken:

Bilder ohne Alternativtexte sind eine der häufigsten Barrieren im E-Commerce. Besonders bei Produktfotos oder Icons fehlen oft Beschreibungen – die Screenreader-Nutzende sehen dann nur „Image123.jpg“ oder gar nichts. Über **80 % der Shops** haben diesbezüglich Mängel.



Nicht responsiv oder Zoom-blockiert:

Viele ältere oder schlecht gepflegte Online-Shops sind nicht responsive. Für Menschen, die z.B. ein Tablet mit Bildschirm-Lupe nutzen, kann das problematisch sein. Ebenso hinderlich: Wenn das Seitendesign verhindert, dass Nutzende **Text vergrößern**. Die WCAG verlangt, dass bis 200 % Vergrößerung keine Informations- oder Funktionsverluste auftreten.



Kontrastarme oder schlecht erkennbare Elemente:

Viele Shops nutzen zu kleine Schriften, dünne Fonts oder schwache Farbkontraste. Ebenso kritisch: Elemente wie Checkboxen oder Bedienelemente, die so klein oder kontrastarm sind, dass man sie leicht verfehlt oder übersieht. Rund **24 % der Shops** weisen hier Mängel auf.



Unstrukturierte Seiten und Fokus-Reihenfolge:

Wenn die Tab-Reihenfolge nicht der visuellen Struktur folgt, springen Tastaturnutzende unkontrolliert durch die Seite. Besonders problematisch sind Fokusfallen, etwa in Dialogfenstern, aus denen man per Tab nicht mehr herauskommt. Solche Probleme treten oft unbemerkt auf, wenn Entwickler nicht an Tastaturbedienung denken.



Nicht barrierefreie CAPTCHAs und Controls:

Einige Shops setzen CAPTCHA-Überprüfungen ein („Ich bin kein Roboter“), die nicht barrierefrei sind. Bildrätsel oder unbeschriftete Checkboxen sind für viele Nutzende unlösbar. Auch Drag-and-Drop ohne Ersatzbedienung stellt ein Hindernis dar.



Inhaltliche Barrieren (Inhalt & Kommunikation)



Komplizierte Sprache und Fachjargon:

Barrierefreie Inhalte sollten möglichst klar und einfach formuliert sein. Bei Bedarf kann man auf **Einfache Sprache** (sehr leichte, kurze Sätze) oder auch **Leichte Sprache** zurückgreifen.



Fehlende oder missverständliche Beschriftungen:

Überschriften und Labels sollten aussagekräftig sein – z.B. statt „Mehr“ lieber „Mehr Produktdetails anzeigen“. Fehlende Formularfeld-Beschriftungen (Label) sind ebenfalls inhaltliche Barrieren: Der Nutzende weiß nicht, was wo einzugeben ist, oder hört mit Screenreader nur „Eingabe, Edit, erforderlich“ ohne Kontext.



Bedienungsanleitungen nur in visueller Form:

Instruktionen sollten niemals ausschließlich über Farbe, Form oder Position kommuniziert werden. Statt „grüner Button“ kann man z.B. den Button beschriften („Jetzt kaufen“). Und statt „oben rechts“ besser „im oberen rechten Seitenbereich“. So können auch Screenreader-Nutzende oder Farbblinde den Anleitungen folgen.



Fehlende Untertitel und Audiodeskriptionen:

Enthält ein Shop **Videos** so sind diese ohne Untertitel für Gehörlose unverständlich. **Gleiches gilt für Audiodeskriptionen** und blinde Menschen. Obwohl die WCAG mindestens Untertitel vorschreibt, werden in der Praxis viele Mark



Pop-ups und Overlays ohne Zugänglichkeits-Features:

Viele Shops setzen Pop-ups für Newsletter, Cookie-Hinweise oder Chatbots ein. Häufige Probleme: Der Fokus bleibt darin hängen, der „Schließen“-Button ist unbeschriftet oder nur ein kleines „X“. Verdecken solche Overlays den Inhalt und lassen sich nicht schließen, ist die Seite praktisch unbenutzbar.

Tipp: Versetz dich in die Lage deiner Nutzenden! Mach den Selbsttest: **Bediene deinen Shop einmal komplett ohne Maus – nur mit der Tastatur**. Kannst du alle Menüpunkte erreichen, ein Produkt auswählen, es in den Warenkorb legen und den Kaufprozess reibungslos abschließen? Dieser einfache Test (Tabulator- und Enter-Taste statt Maus) deckt viele der genannten Barrieren sofort auf und schafft ein echtes Verständnis dafür, wie sich diese Hürden für Betroffene anfühlen.

Barrierefreiheit prüfen und verbessern

Auf den Selbsttest sollten weitere Prüfungen folgen. Denn um sicherzustellen, dass Ihr Shop wirklich barrierefrei ist, braucht es unterschiedliche Testmethoden:

🕒 **Automatisierte Tests:**

Tools decken schnell viele technische Fehler auf und lassen sich teilweise direkt in deine Entwicklungsprozesse integrieren. Mit Eye-Able kannst du deinen Shop unverbindlich prüfen lassen, erhältst einen Accessibility Score in deinem Dashboard und bekommst klare Handlungsempfehlungen an die Hand.

👤 **Manuelle Tests:**

Lass deine Inhalte von einem Accessibility-Experten prüfen. Profis wissen genau, worauf es ankommt – auch bei Dingen, die Tools nicht erkennen, wie sinnvolle Linktexte oder komplexe Designfragen. Sie nutzen fundierte Checklisten oder gehen die Erfolgskriterien Schritt für Schritt mit dir durch.

👥 **Tests mit Nutzenden mit Behinderung:**

Praxistests zeigen am deutlichsten, ob Barrieren bestehen. Unterschiedliche Testpersonen (z. B. mit Screenreader, motorischen Einschränkungen oder Hörbehinderung) können typische Einkaufsszenarien durchspielen (die Sie vorgeben, z.B. „Kaufe Produkt X und bezahle per PayPal“) und Rückmeldung geben, wo es hakt.

🔄 **Fortlaufende Prüfung:**

Da Websites sich ändern, ist es sinnvoll, Barrierefreiheit **fortlaufend zu überwachen**. Lösungen wie **Eye-Able Report** können z.B. deine Seite regelmäßig prüfen und geben eine Rückmeldung, wenn neue Probleme auftreten.

Tipp: Halte deine Accessibility-Tests und -Ergebnisse fest. So baust du Wissen im Team auf und hast gleichzeitig alles beisammen, um deine gesetzlich geforderte Erklärung zur Barrierefreiheit zu erstellen.

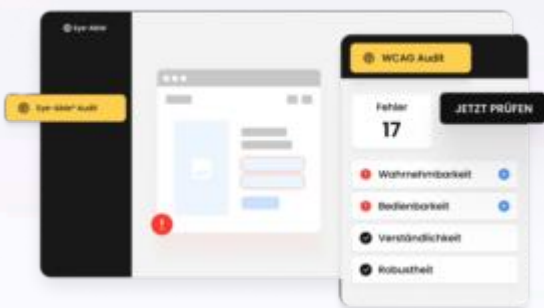
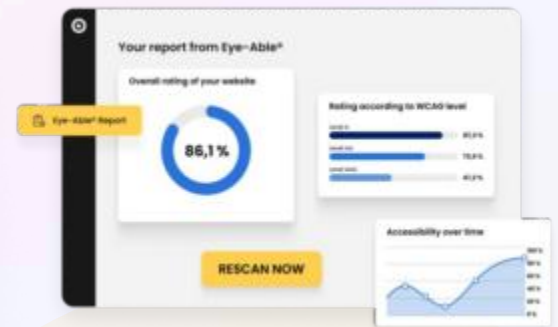
So unterstützt Eye-Able deinen Weg zur Barrierefreiheit

Du möchtest schnell wissen, wo dein Shop steht? Eine Prüfung zeigt: 15 Bilder ohne Alt-Text, drei Buttons ohne Label und ein Footer, der nicht WCAG-konform ist. Du priorisierst die Änderungen, besserst nach und lässt den Shop erneut prüfen. Das Ergebnis: Dein Shop ist nicht nur formal regelkonform, sondern für deine Kunden deutlich einfacher und barriereärmer bedienbar.

Damit du diese Schritte strukturiert und effizient umsetzen kannst, bietet **Eye-Able** ein ganzes Paket an Lösungen, die technische Prüfungen direkt mit einer besseren User Experience verbinden:

Eye-Able Report

Der Report ist dein Barrierefreiheits-Kontrollzentrum: Er scannt das gesamte Webangebot, identifiziert alle Probleme seitenübergreifend und stellt sie übersichtlich dar. So kannst du Prioritäten setzen, Fortschritte tracken und Verantwortlichkeiten zuweisen. Automatisierte Alerts informieren bei neuen Barrieren, sodass die Einhaltung dauerhaft im Blick bleibt.

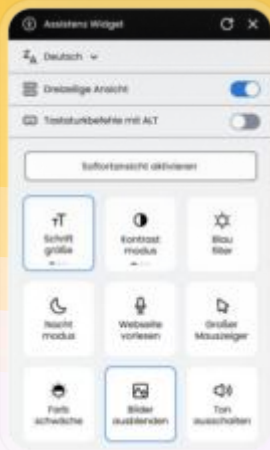


Eye-Able Audit

Das Audit ist eine Browser-Testsoftware, mit der Websites detailliert auf WCAG- und BITV-Konformität geprüft werden können. Sie zeigt, wo Barrieren bestehen und gibt konkrete Verbesserungsvorschläge. Entwicklerinnen und Entwickler können das Tool direkt nutzen, um Seiten Schritt für Schritt zu optimieren – praktisch wie ein digitaler WCAG-Prüfer, der jederzeit verfügbar ist

Manuelle Prüfungen

Darüber hinaus unterstützt Eye-Able mit manuellen Prüfungen, die echte Nutzungssituationen abbilden. Unsere Expertinnen und Experten testen z. B. die vollständige Bedienbarkeit deines Online-Shops mit Tastatur und Screenreader. Das stellt sicher, dass deine Website nicht nur rechtskonform ist, sondern auch für alle Kundinnen und Kunden ein rundum positives Nutzungserlebnis bietet.



Eye-Able Assist

Assist ergänzt Websites durch eine Toolbar, die Besucherinnen mehr als 25 Einstellungsoptionen bietet: von Kontrast- und Schriftgrößenanpassung über Lupe und Vorlesefunktion bis zum Ausblenden störender Animationen. Der Vorteil: Nutzende können sich die Darstellung individuell anpassen – ohne dass dafür der gesamte Code umgebaut werden muss.

KI-gestützte Tools

Ergänzend bietet Eye-Able KI-basierte Funktionen, die einzelne Teilaspekte adressieren. Dazu gehören eine Einfache Sprache KI, die komplizierte Texte in Einfache Sprache umwandeln kann, sowie Übersetzungstools, die Inhalte mehrsprachig barrierefrei verfügbar machen. Damit lassen sich zusätzliche Hürden schnell und skalierbar abbauen.



Eye-Able ist die Plattform für digitale Barrierefreiheit im E-Commerce. Sie ist auf die Anforderungen des deutschen und europäischen Marktes zugeschnitten – einschließlich BFGS, BITV und Datenschutz nach den Vorgaben der DSGVO. Die Plattform macht Barrieren sichtbar, liefert klare Handlungsempfehlungen und unterstützt dabei, gesetzliche Vorgaben zuverlässig umzusetzen.

Quellen und weiterführende Links

- Baymard Institute: 94% of the Largest E-Commerce Sites Are Not Accessibility Compliant
<https://baymard.com/blog/accessibility-benchmark-launch>
- Aktion Mensch & Google: Test zur Barrierefreiheit deutscher Online-Shops
<https://www.aktion-mensch.de/inklusion/studien/test-barrierefreie-webshops>
- Rehadat Statistik: Aktion Mensch – Barrierefreiheit von Online-Shops
<https://www.rehadat-statistik.de/statistiken/barrierefreies-leben/information-kommunikation/barrierefreiheit-von-online-shops/>
- E-Commerce Germany News: Accessibility of Online Shops: News, Guidelines and Tips for Implementation
<https://ecommercegermany.com/blog/accessibility-of-online-shops-news-guidelines-and-tips-for-implementation>
- Heise Online Study: Most online stores exclude customers with disabilities
<https://www.heise.de/en/news/Study-Most-online-stores-exclude-customers-with-disabilities-9787264.html>
- Web Accessibility Initiative (W3C WAI): Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2
<https://www.w3.org/TR/WCAG22/>
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS): Barrierefreiheitsstärkungsgesetz
<https://www.bmas.de/DE/Service/Gesetze-und-Gesetzesvorhaben/barrierefreiheitsstaerkungsgesetz.html>
- Eye-Able <https://eye-able.com>

Stand: 2026 – alle Links zuletzt abgerufen am 29.05.2026