



Whitepaper Inhaltspflege

## Die Top 10 der Inhaltselemente für Produktseiten von Online-Shops

Die Produkte sind das Herz jedes Online-Shops. Wenn sich der Besucher auf eine Produktseite begibt, ist er einem Kauf prinzipiell nicht abgeneigt – nun gilt es, ihn vollends von Ihrem Produkt zu überzeugen. Durch eine benutzerfreundliche und den Blick führende Darstellung können Sie ihn dabei unterstützen, sich zum Kauf zu entschließen.

Dass jede Produktseite hauptsächlich den Fokus auf das Produkt setzt, ist logisch. Doch mit welchen Aspekten können Sie potenzielle Käufer am ehesten überzeugen? Zu viele Informationen können den Nutzer verwirren und verringern die Benutzerfreundlichkeit. Besser ist es, sich auf die wichtigsten Elemente zu konzentrieren. Auch wenn viele Onlinehändler es gut meinen und dabei unbeabsichtigt eine Reizüberflutung auslösen – weniger ist meistens mehr.

Wenn Sie einen Webshop leiten und darüber nachdenken, den Content Ihrer Produktseiten zu verbessern, können Ihnen unsere Top 10 Inhaltselemente weiterhelfen. Machen Sie sich bewusst, welchen Content Sie wirklich brauchen und konzentrieren Sie sich darauf, diesen zu optimieren!

### 1 Die Produktinformationen

Um den Besucher nicht unter einer Textflut zu begraben, sollten alle wichtigen Informationen zu Ihrem Produkt klar strukturiert und in verschiedene Bereiche aufgeteilt werden. Wir empfehlen ein Schichtenmodell, das pro Ebene immer umfangreicher wird. Dadurch wird Ihre Seite übersichtlicher und animiert zum Weiterlesen, statt zu überfordern. Folgende drei Schichten sind sinnvoll:

TITEL

BESCHREIBUNG

DETAILINFORMATIONEN

Über den Titel können Sie Ihr Produkt so klar und eindeutig wie möglich zusammenfassen. Beschränken Sie sich dabei auf die wichtigsten Keywords und werden Sie in der Produktbeschreibung dann präziser. Aber auch dort sollten Sie keine Romane verfassen. Kurze und konkrete Beschreibungen nützen den potenziellen Käufer am meisten.

Viele Unternehmen greifen deshalb auch gerne auf stichpunktartige Auflistungen zurück. Es sollten in der Beschreibung alle kaufrelevanten Aspekte und eventuelle Unterschiede zu Konkurrenzprodukten genannt werden, ebenso wie besondere Leistungen bei Versand, Garantie oder Service. Kopieren Sie nicht einfach die Produktbeschreibung des Herstellers, sondern schreiben Sie eine eigene, um den Kunden einen Mehrwert zu bieten.

In den Detailinformationen können Sie ausführlich auf das Produkt eingehen. Beschreiben Sie ausführlich dessen Merkmale und Vorteile, am besten mit Zwischenüberschriften zur besseren Lesbarkeit. Für Zahlenwerte (zum Beispiel Maße, Gewicht, usw.) eignen sich Tabellen mit eindeutiger Beschriftung. Dieser Bereich ist für die Besucher gedacht, die den Kauf bereits ernsthaft in Erwägung ziehen und noch Genaueres wissen möchten. Unentschlossene Käufer benötigen diese aber zunächst nicht, weshalb die Details immer tendenziell weiter unten auf der Produktseite positioniert sein sollten.



„Zu viele Informationen können den Nutzer verwirren und verringern die Benutzerfreundlichkeit. Besser ist es, sich auf die wichtigsten Elemente zu konzentrieren.“

## 2 Die Produktbilder

Das Erste, was den Blick des Besuchers beim Öffnen der Seite anzieht, ist das Produktbild. Verwenden Sie daher möglichst hochauflösende, qualitativ hochwertige Fotografien. Wenn Sie für ein Produkt mehrere Bilder aus verschiedenen Perspektiven anbieten, sollten Sie sich ein besonders gelungenes Bild aussuchen, das sie als Präferenz zuerst anzeigen lassen.

Oft werden in Webshops Miniaturbilder angezeigt, die bei Bedarf vergrößert und genauer betrachtet werden können. Eine gute Zoomfunktion ist hier unerlässlich.

Eine Bildergalerie wird vom Nutzer prinzipiell positiver bewertet als nur eine einzelne Abbildung. Alternativ können Sie auch ein Produktvideo einbetten, welches das Objekt von allen Seiten zeigt.

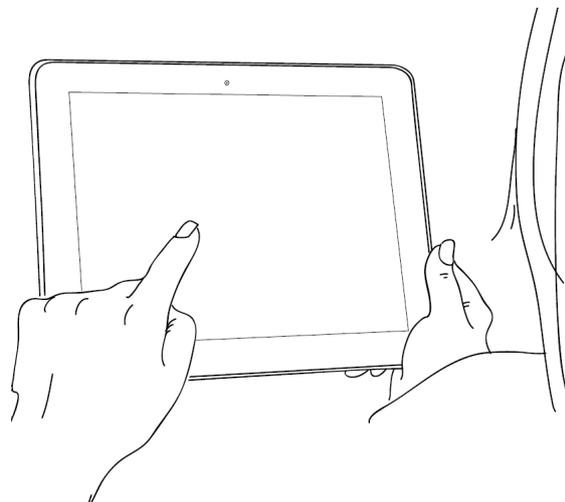
## 3 Die Preise

Meist ist der Preis (nach dem Produktbild) das zweite, was sich der Besucher auf Ihrer Seite ansieht. Platzieren die den genauen Betrag inklusive Mehrwertsteuer und Versandkosten deshalb gut sichtbar in die Produktbeschreibung. Wenn es sich um ein Sonderangebot handelt, wird der ursprüngliche Preis durchgestrichen und darunter der neue Betrag in Signalfarben hervorgehoben.

## 4 Der Warenkorb-Button

Wenn Produktbilder und Preis als erste Anhaltspunkte den Kaufwunsch wecken und alle benötigten Informationen zur Verfügung stehen, wird das Produkt in den Warenkorb gelegt.

Der Button hierzu sollte durch Größe, Form und Farbe klar identifizierbar sein und sich im oberen Teil der Seite befinden. Auch die Beschriftung sollte dem Nutzer anzeigen, dass es sich um den Warenkorb handelt, und gleichzeitig zum Kauf auffordern.



## 5 Der Wunschzettel-Button

Ein weiterer interaktiver Button dient dazu, die Produkte auf einen virtuellen Wunschzettel zu setzen. Diesen Service bieten viele Webshops mittlerweile auch für Kunden ohne Benutzerkonto an.

Der Besucher kann somit eine eigene Produktauswahl treffen, später noch einmal darauf zurückkommen und sich dann entscheiden, was ihm am besten gefällt. Der Button sollte vom Design her etwas weniger auffällig sein als der Warenkorb-Button und sich in dessen Nähe befinden, als Alternative zum sofortigen Kauf.

## 6 Die Lieferzeiten

Viele Kunden berücksichtigen bei ihrer Entscheidung auch die Lieferzeiten, wenn sie das Produkt schnell benötigen. Heben Sie das voraussichtliche Ankunftsdatum in der Produktbeschreibung hervor, wo es gut sichtbar ist – eventuell in grüner Farbe, die positiv konnotiert ist. Auch die Information, dass der Artikel auf Lager ist bzw. wieviele Exemplare noch verfügbar sind, können Sie so vermitteln.

## 7 Das Produktdatenblatt

Optional zur Produktseite können Sie dem Besucher das Produkt als gleichwertiges PDF-Dokument zum Download zur Verfügung stellen. Damit hat er alle wichtigen Informationen in einem ausdrucksfähigen Format.

## 8

## Der Verweis auf die Produktmarke

Als Shopseller verkaufen Sie normalerweise Produkte von unterschiedlichen Marken. In diesem Fall lohnt es sich, das Logo der Marke auf der Produktseite zusätzlich zu platzieren, um dessen Herkunft zu betonen.

Wenn Besucher von einem bestimmten Hersteller gute Produktqualität erwarten, kann dies die Reputation Ihres Produktes noch verstärken. Optimalerweise verlinkt das Logo direkt zu einer Markenübersichtsseite, auf der alle Produkte dieser Marke aufgelistet sind.

## 9

## Die Kundenempfehlungen

Positive Rezensionen können ebenfalls für unsichere Käufer ein Entscheidungskriterium sein. Testberichte und Reviews sind ehrliches, unabhängiges Feedback und somit Gold wert. Bieten Sie deshalb bei jedem Produkt eine Bewertungsfunktion an, die der Käufer nachträglich nutzen kann. Durch gute Bewertungen erlangen Sie außerdem bessere Suchergebnisse bei den Suchmaschinen.

## 10

## Die Cross-Selling Strategie

Beim „Cross-Selling“ werden ähnliche oder ergänzende Produkte auf Ihrer Produktseite in einer Vorschau verlinkt. Dies zielt darauf ab, dass Kunden oft mehrere Produkte in Kombination kaufen, um unter anderem Versandkosten zu sparen. Wer sich eine schicke Hose kauft, braucht eventuell auch gleich ein passendes Hemd dazu. Mit Cross-Selling sollen Kunden dazu animiert werden, mehr zu kaufen als eigentlich geplant.

Da die Produktvorschläge keinen allzu relevanten Teil der Produktseite ausmachen, sollten sie relativ weit unten auf der Seite positioniert werden. Alternativ können sie diese auch erst anzeigen, sobald das Produkt in den Warenkorb oder auf den Wunschzettel gelegt wurde.

Markennamen und Cross-Selling eignen sich nicht immer, aber mit steigender Produktvielfalt immer häufiger. Behalten Sie diese Konzepte also im Hinterkopf, wenn Sie im Moment noch relativ wenig Produkte anbieten. Das kann sich mit der Zeit ändern!

Gerade die Produktbilder und -informationen bilden den essentiellsten Teil Ihrer Produktseite und verdienen auch entsprechend mehr Aufmerksamkeit bei der Ausgestaltung. Je nach Produkt kann das mehr oder weniger umfangreich ausfallen. Versuchen Sie, sich in Ihre Zielgruppe hinein zu versetzen und überlegen Sie, welche Informationen die Besucher am ehesten brauchen.

Ein Whitepaper der Agentur Anmut

Mehr Benutzerfreundlichkeit durch die wichtigsten Produktinformationen.

Gerne beraten wir Sie telefonisch unter ☎ 07 11 / 219 55 150  
oder per E-Mail an ✉ [info@agentur-anmut.de](mailto:info@agentur-anmut.de)