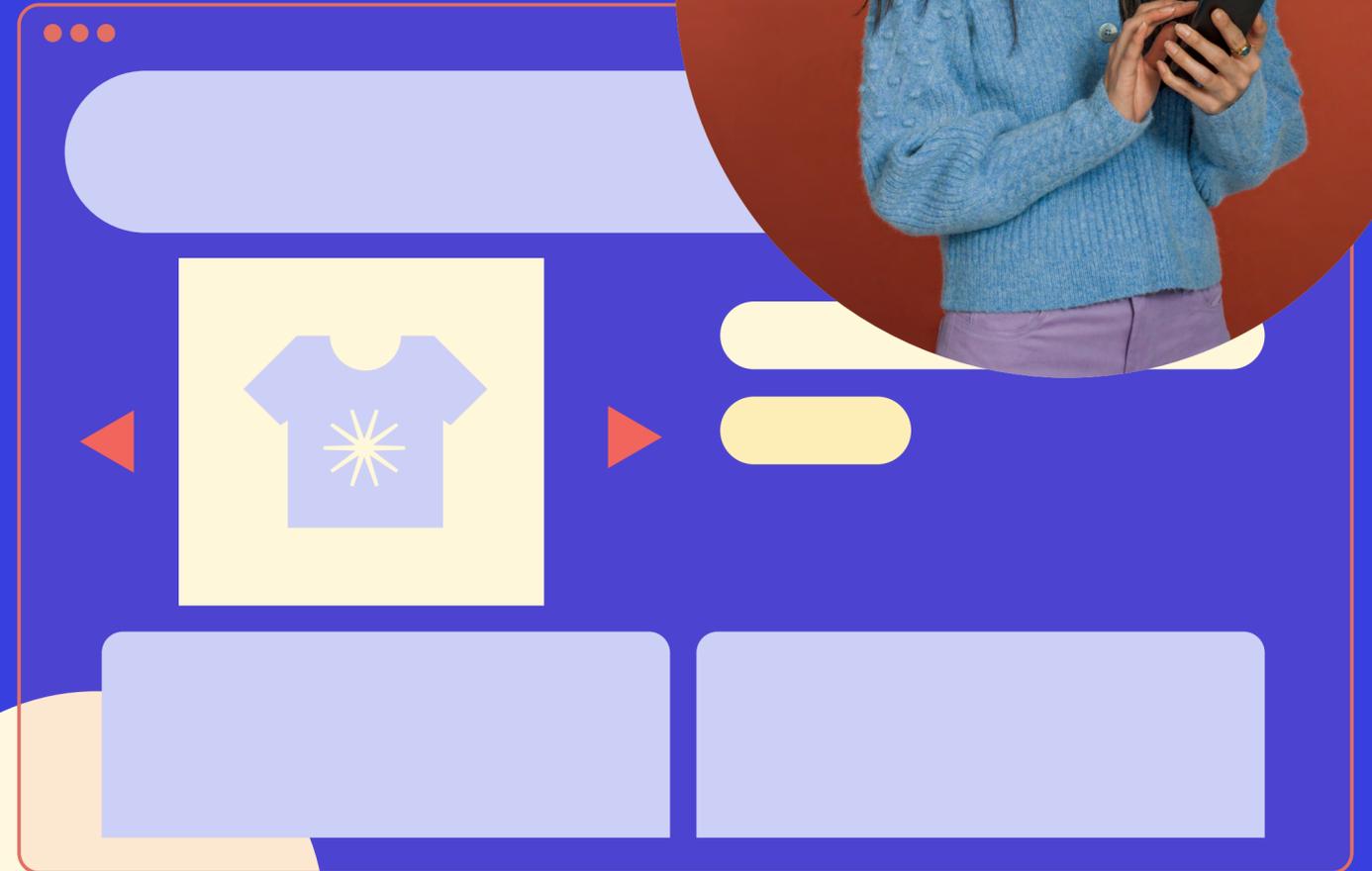


So optimierst du deine Product Detail Pages

Über 80 umsetzbare Insights,
mit denen du das Beste aus
deinen Produktdetailseiten
herausholst



Contentsquare analysiert von Marken und Unternehmen auf der ganzen Welt Milliarden digitaler Verhaltensweisen und stellt einzigartige Metriken, visuelle Darstellungen und Empfehlungen bereit, mit denen jedes Digitalteam seine Online-Experiences verbessern kann.

In diesem E-Book findest du fachkundige, datengestützte Ratschläge für die Erstellung von Produktdetailseiten, die Conversions verbessern und den Umsatz steigern.

Produktdetailseiten (Product Detail Pages, PDP) stellen wichtige Details und Spezifikationen deiner Produkte bereit, die dazu beitragen können, dass deine Nutzer genug Vertrauen aufbauen, um schließlich etwas zu erwerben. Dort finden deine Kunden alles, was sie über dein Produkt wissen müssen, vom Preis und den Maßen bis hin zu Material, Nutzung und Vorteilen.

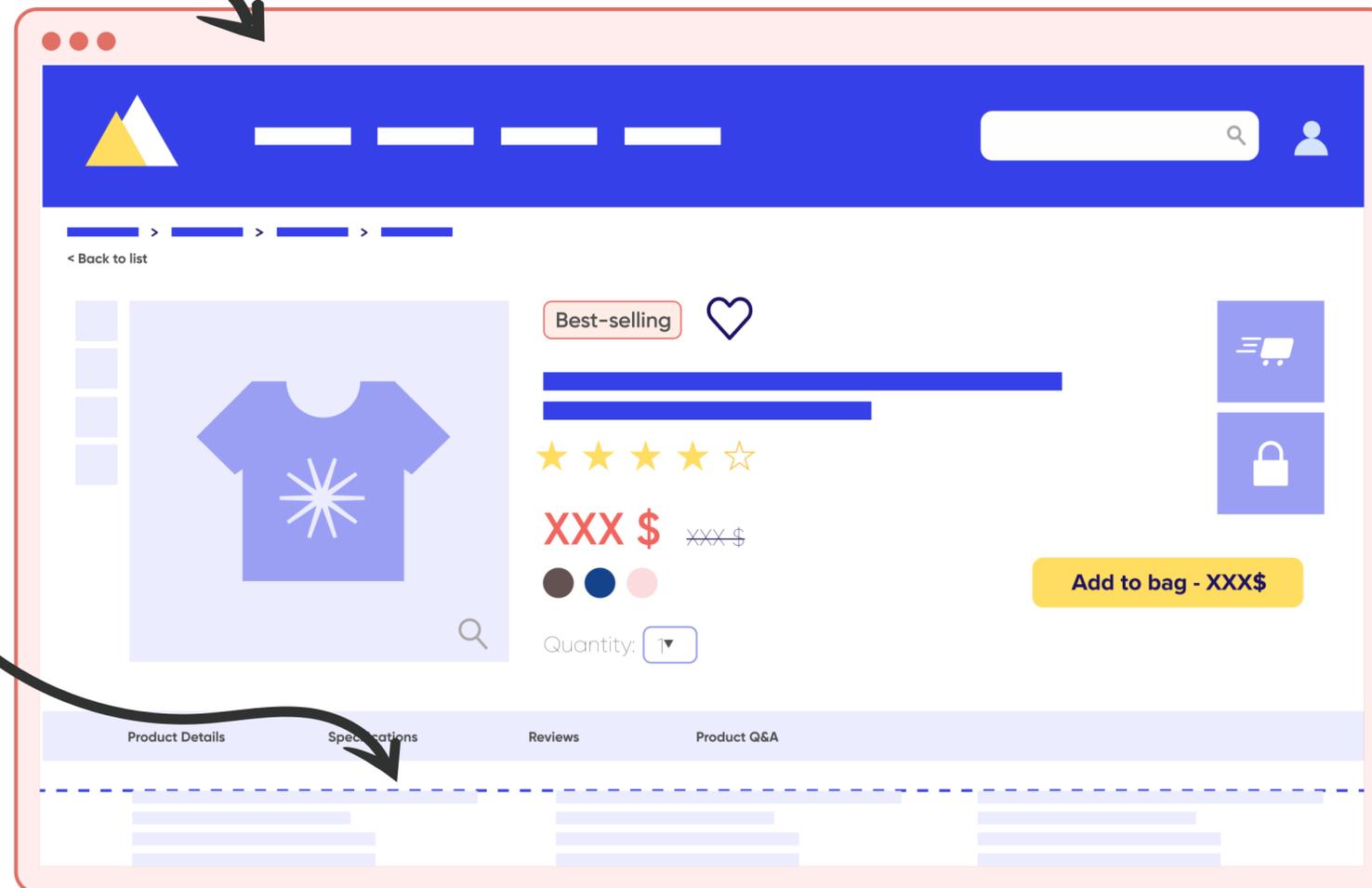
Eine gut optimierte Produktdetailseite kann Conversions erhöhen, indem sie eindeutige, leicht verständliche Informationen über dein Produkt bereitstellt. Wenn du Nutzern alle Informationen gibst, die sie brauchen, um eine fundierte Entscheidung zu treffen, erhöhst du das Vertrauen in deine Marke und trägst dazu bei, die Menge an Rückgaben oder Rückerstattungen zu reduzieren. Es überrascht daher nicht: Je mehr Informationen du Kunden während ihrer Recherchephase auf deiner Produktdetailseite bereitstellen kannst, umso wahrscheinlicher ist es, dass du sie davon überzeugst, bei dir einzukaufen – und immer wieder zurückzukommen. Wer wünscht sich keine höheren Conversion Rates und Anschlusskäufe, nicht wahr?

Egal, ob du im E-Commerce, im Produktmanagement oder im Bereich der Conversion Rate-Optimierung arbeitest (oder alles drei abdeckst, du Digital Marketing-Superstar): Hier findest du mehr als 50 umsetzbare Insights für die **Verbesserung der Performance deiner Produktdetailseiten und die Steigerung des Umsatzes.**

Positioniere relevante und entscheidende Informationen „above the fold“.

Platziere die globale Navigationsleiste und alle wichtigen Elemente fest verankert (sticky) am oberen Rand der Seite, damit sie jederzeit sichtbar sind.

Biete beim Zeigen auf das Produktbild die Option, das Produkt heran zu zoomen, in einem modalen Fenster, das leicht zu entfernen ist.



Achte darauf, dass das gesamte Produktbild und Miniaturansichten „above the fold“ sichtbar sind.



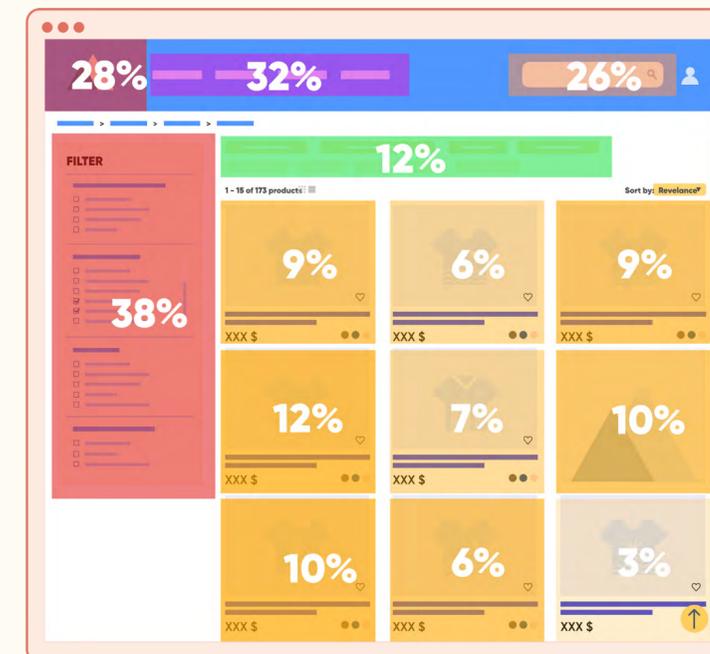
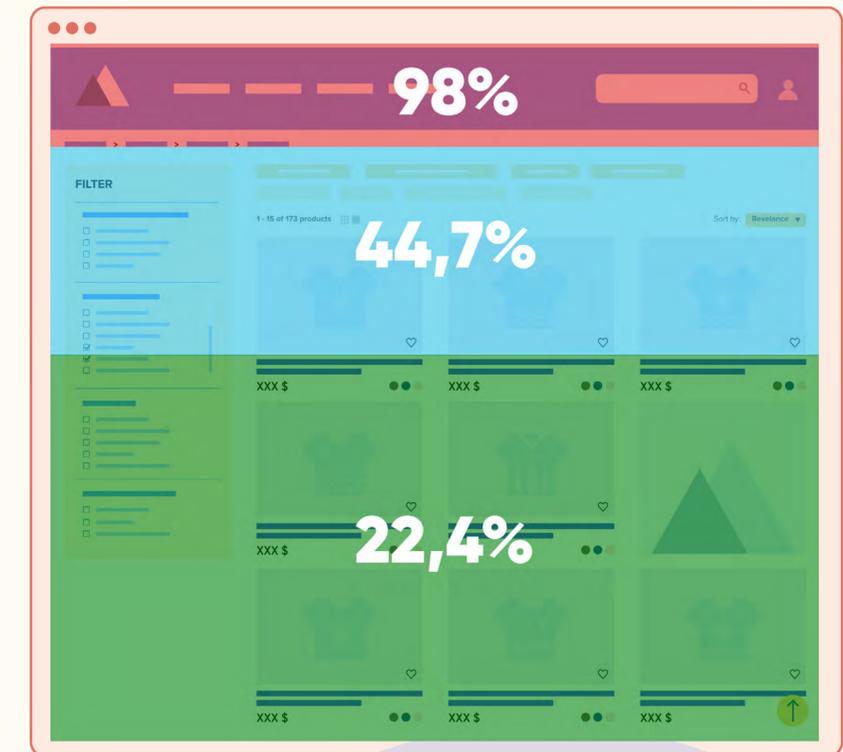
Stelle Breadcrumbs bereit, die einfach zu sehen und lesbar sind. Stelle sicher, dass der Breadcrumb zur aktuellen Seite deaktiviert ist. Du könntest auch eine Schaltfläche „Zurück zu ...“ einbauen.

Success Story von Contentsquare Kunden

Seton, Experte für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, fand mithilfe der umfassenden Interaktionsanalysen von Contentsquare heraus, dass nicht-konvertierende User eine höhere Klickrate bei Elementen innerhalb ihrer Produktdetailseiten aufwiesen. Dies deutete darauf hin, dass nicht-konvertierende Besucher nach mehr produktbezogenen Informationen suchten.

Durch Verwendung der Zoning Analyse von Contentsquare erkannte das Team, dass der Großteil dieser Produktdetailelemente weiter unten auf der Seite aufgeführt war und nur 20% der Nutzer diese sahen.

Die **Exposure Rate** gibt an, wie weit nach unten Besucher auf einer Seite scrollen. Dieser Wert sagt dir, wie viel deiner Inhalte Besucher tatsächlich ansehen.



Die **Zoning Analyse** liefert dir intuitive Visualisierungen über das Verhalten deiner Kunden, indem direkt auf deiner Website ein Page Overlay mit zentralen UX-Metriken eingeblendet wird.

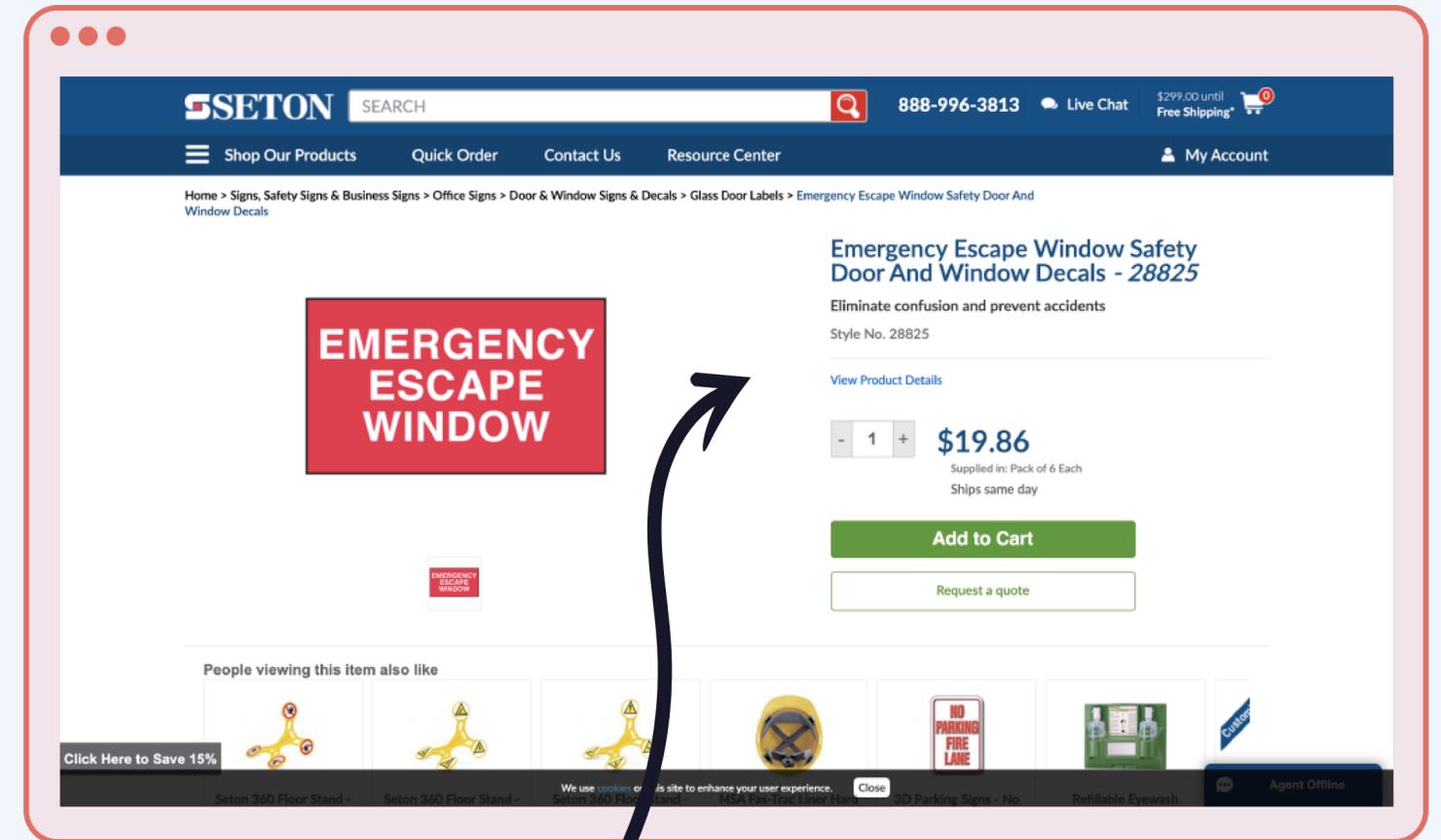


Contentsquare empfahl, produktbezogene Informationen nach oben „above the fold“ zu verschieben, um die Conversion Rates zu erhöhen. Ausgestattet mit diesen Insights über die Produktdetailseiten und andere Optimierungsmöglichkeiten, die Contentsquare bereitgestellt hatte, konnte das Team die Website entsprechend dem Kundenverhalten verbessern.

Das Ergebnis

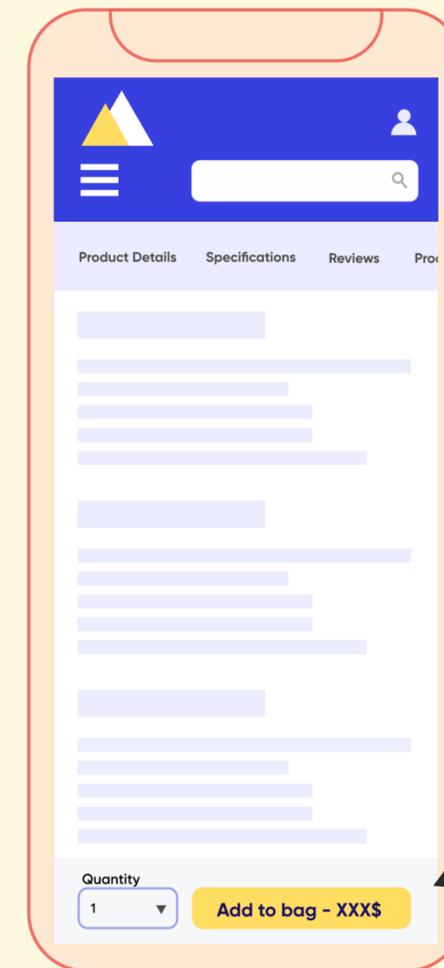
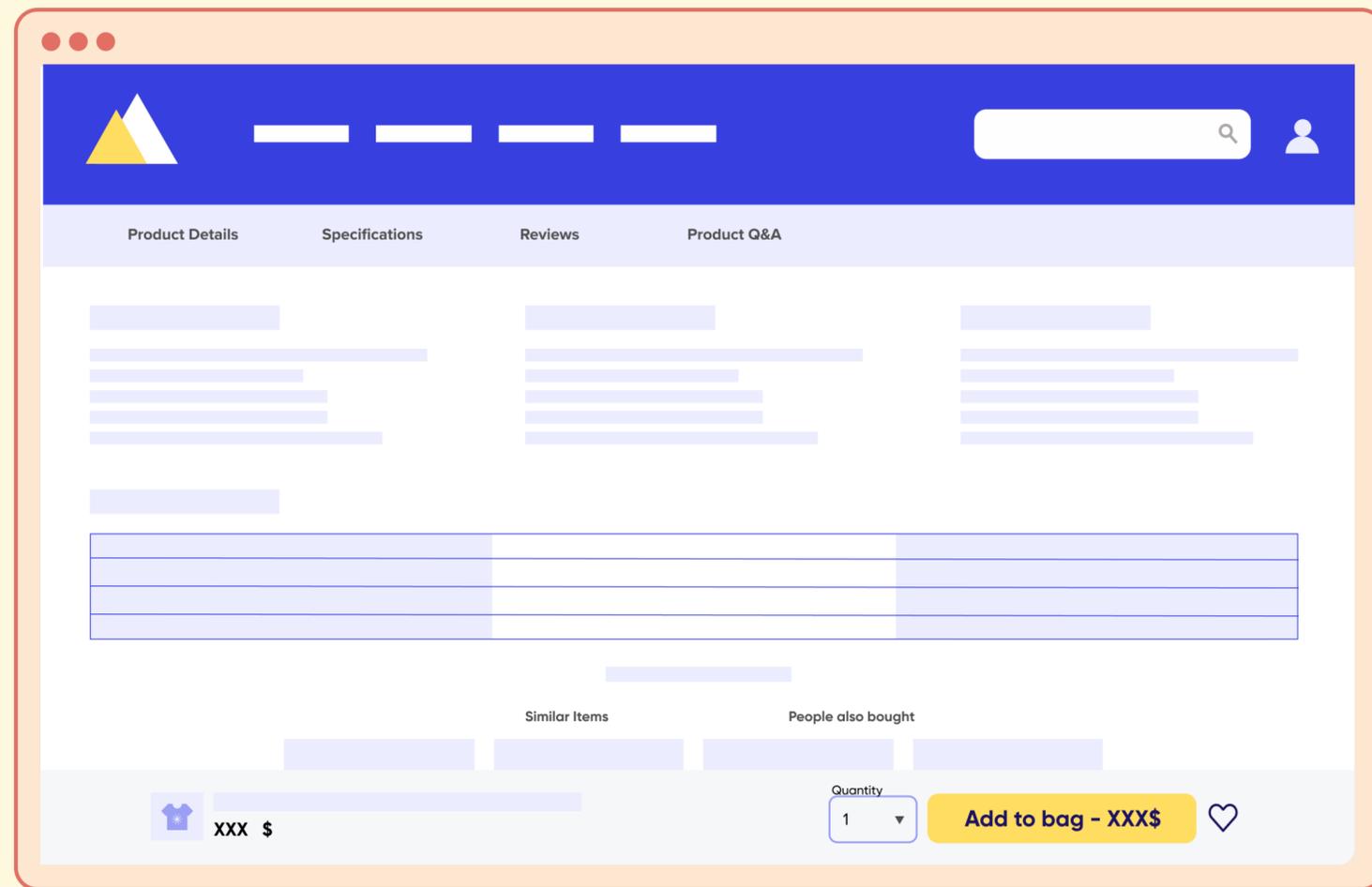
\$1,5 million

↑
Eine Steigerung des prognostizierten Umsatzes von bis zu 1,34 Millionen Euro pro Jahr.



Ein Link „Produktinformationen anzeigen“ ist auf der Produktdetailseite von Seton „above the fold“ vollständig sichtbar zu sehen. User können auf den Link klicken, um direkt nach unten zu diesem Abschnitt zu gelangen.

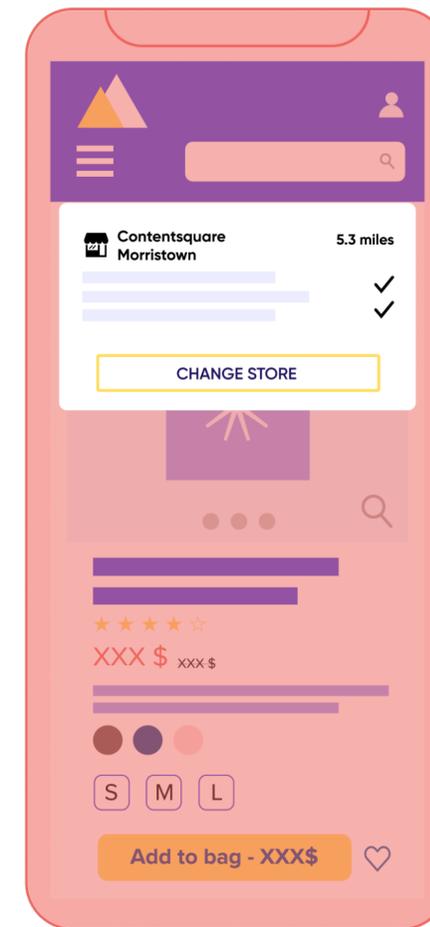
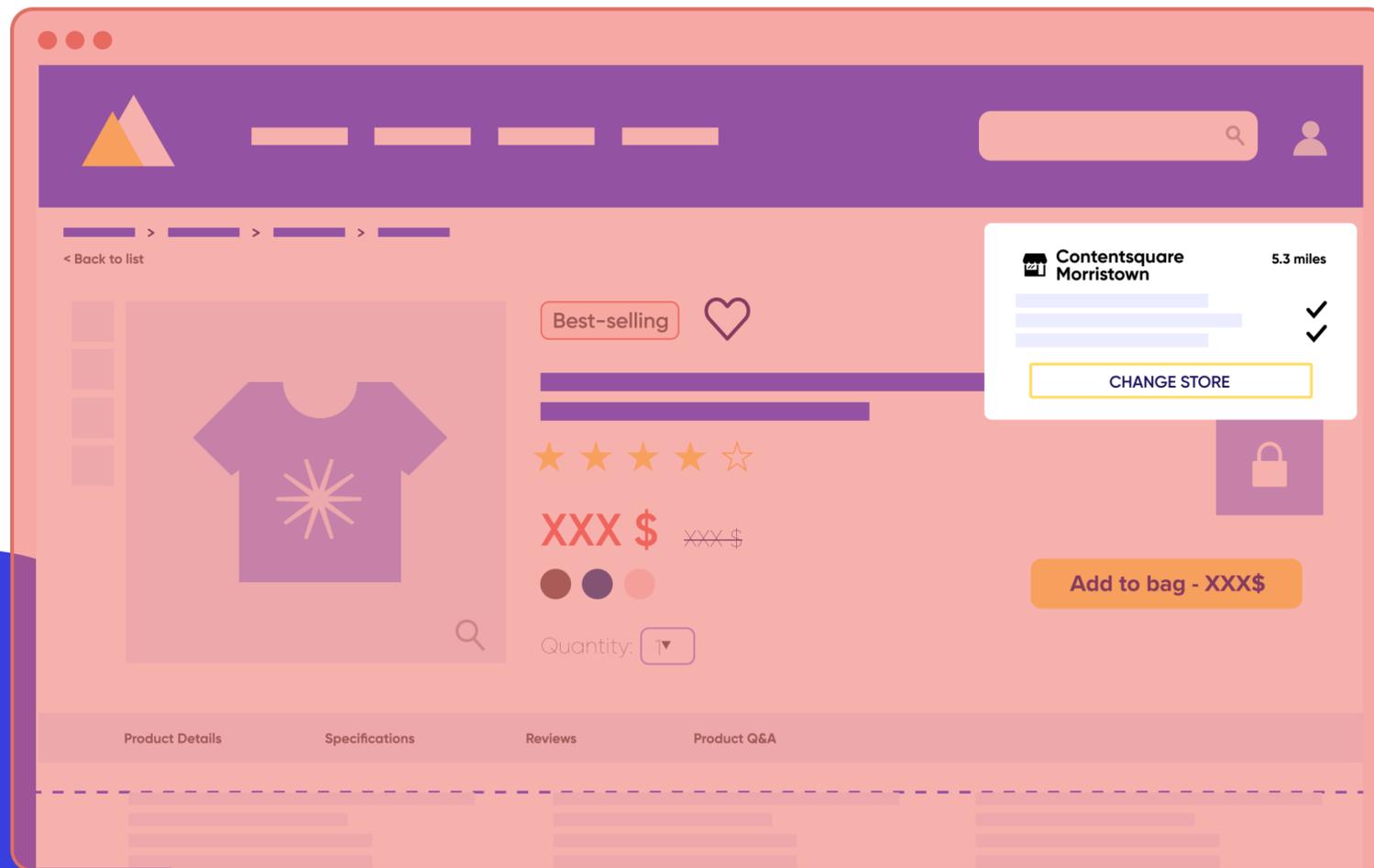
Behalte die Sichtbarkeit des Haupt-CTA bei.



Zeige den Haupt-CTA und alle dazugehörigen Funktionalitäten fest verankert (sticky) am unteren oder oberen Rand der Seite an, sobald User über die ursprüngliche Position hinaus weiter Scrollen.

→ Nutze den Platz auch, um Elemente wie Preis, Produktname, Mengenauswahl und/oder eine Schaltfläche für Favoriten oder Lieblingsprodukte zu zeigen.

Mache es Nutzern leicht, den Ladenstandort zu ändern.



Biete Nutzern die Option, den Ladenstandort innerhalb der globalen Navigation zu ändern.

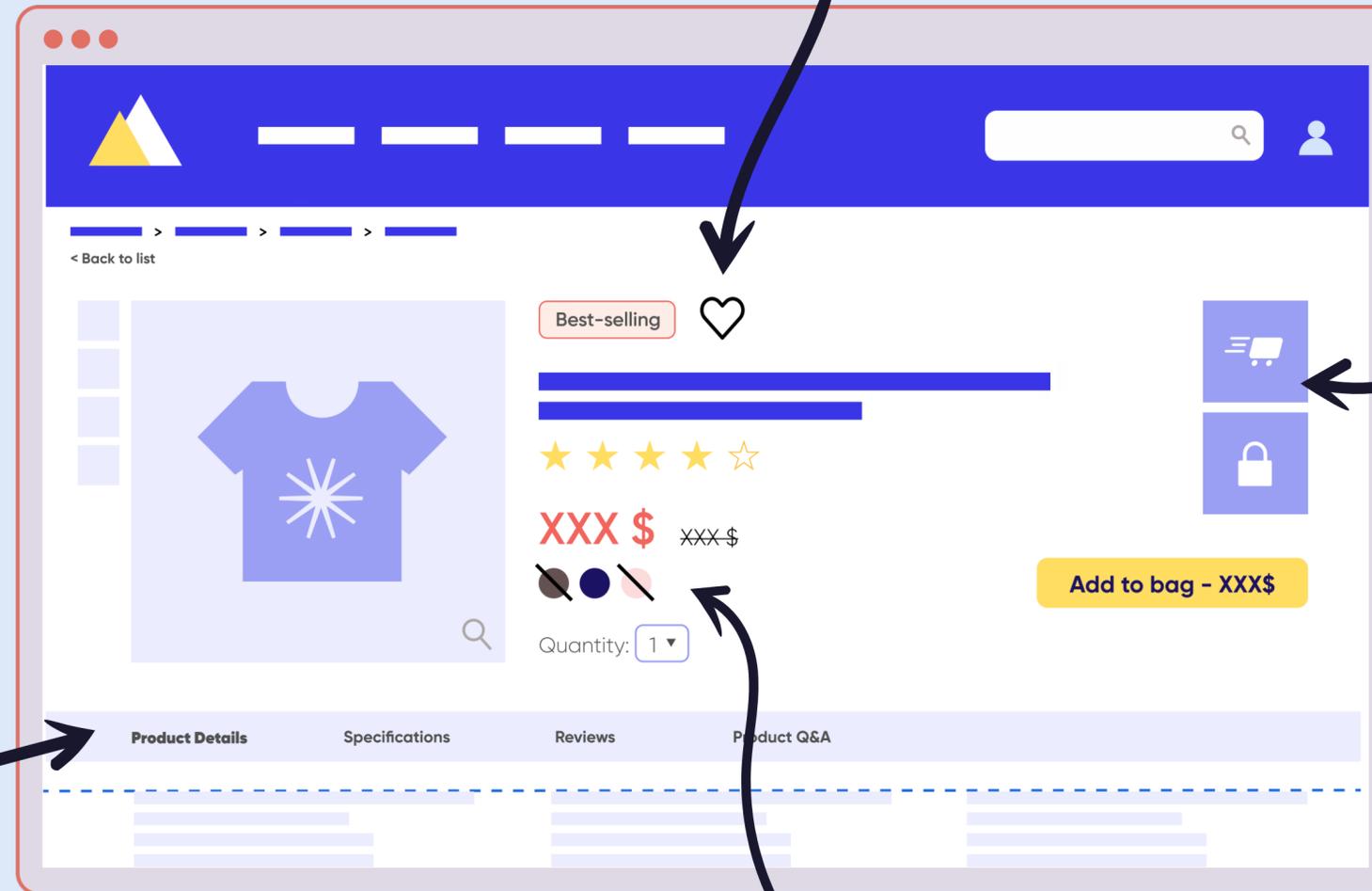
→ Führe wichtige Details zur Abholung im Laden auf, wie etwa Adresse, jeweilige Entfernung und Öffnungszeiten.

Stelle wichtige Funktionen bereit, um das Browsen zu verbessern.

Gib Nutzern die Option, Artikel in einer Liste zu speichern, um sie später anzuzeigen oder zu kaufen.

Gib Nutzern die Möglichkeit, eine Produktliste der spezifischen Marke, die sie sich ansehen, anzuzeigen.

Biete ihnen die Option, über Registerkarten (oder Anker) Bewertungen oder FAQs zum Produkt anzuzeigen, indem sie auf die Abschnittstitel klicken. (Es sollte eine Schaltfläche „Nach oben“ geben.)



Stelle in einem modalen oder nicht-modalen Pop-up Informationen über Versanddetails, Ratenzahlung oder spezielle Mitgliederpreise bereit, anstatt User zu einer neuen Seite zu leiten oder die Seitenhöhe zu vergrößern.

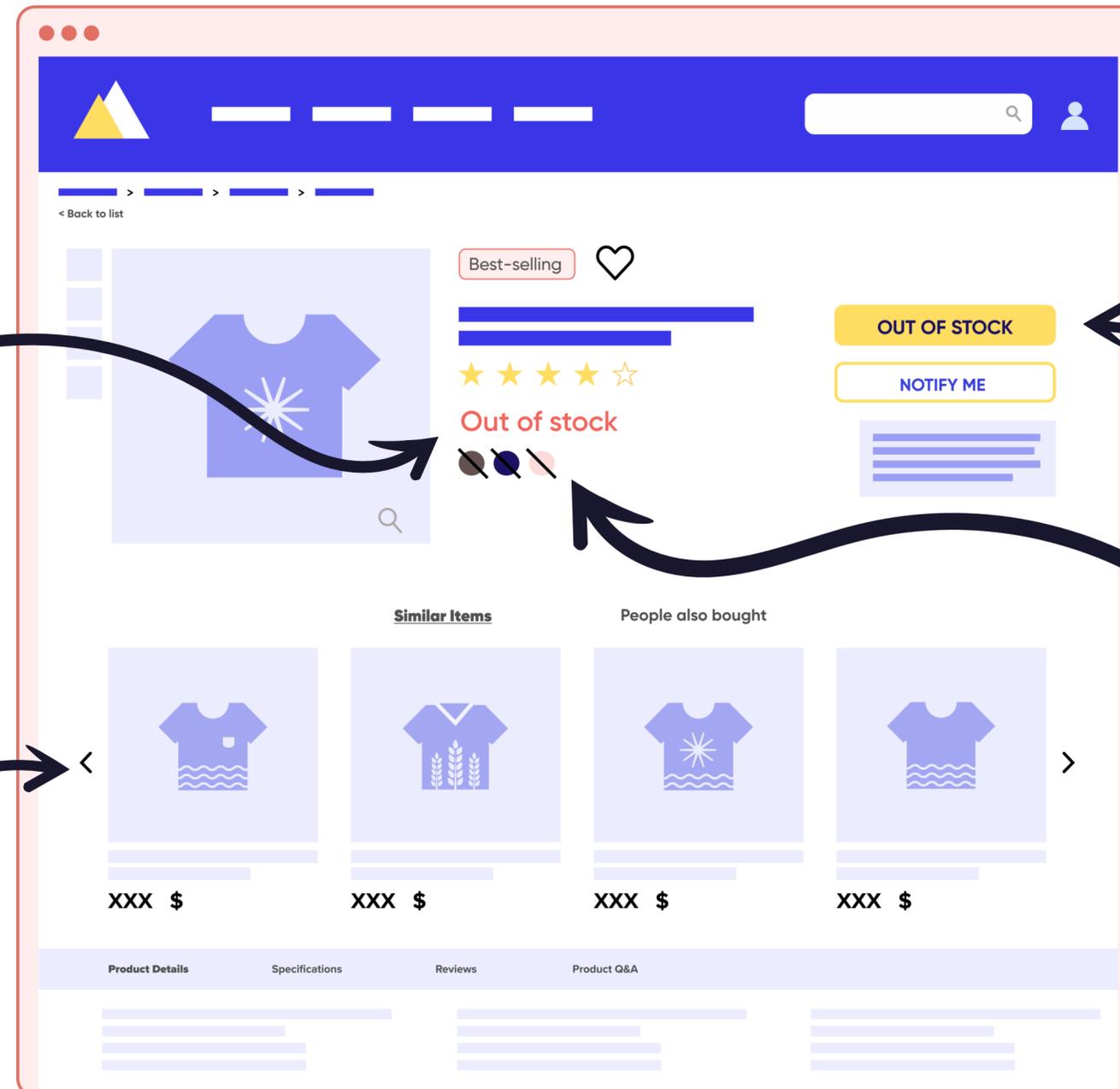
Sind Farb- und Größenoptionen vorhanden, kennzeichne deutlich, wenn eine Farbe oder Größe nicht verfügbar ist.

Informiere über Updates, wenn ein Produkt nicht vorrätig ist.

Ersetze den Artikelpreis durch Text wie „Nicht vorrätig“ oder „Nicht lieferbar“.

Streiche nicht verfügbare Farb-/Stiloptionen des Produkts durch.

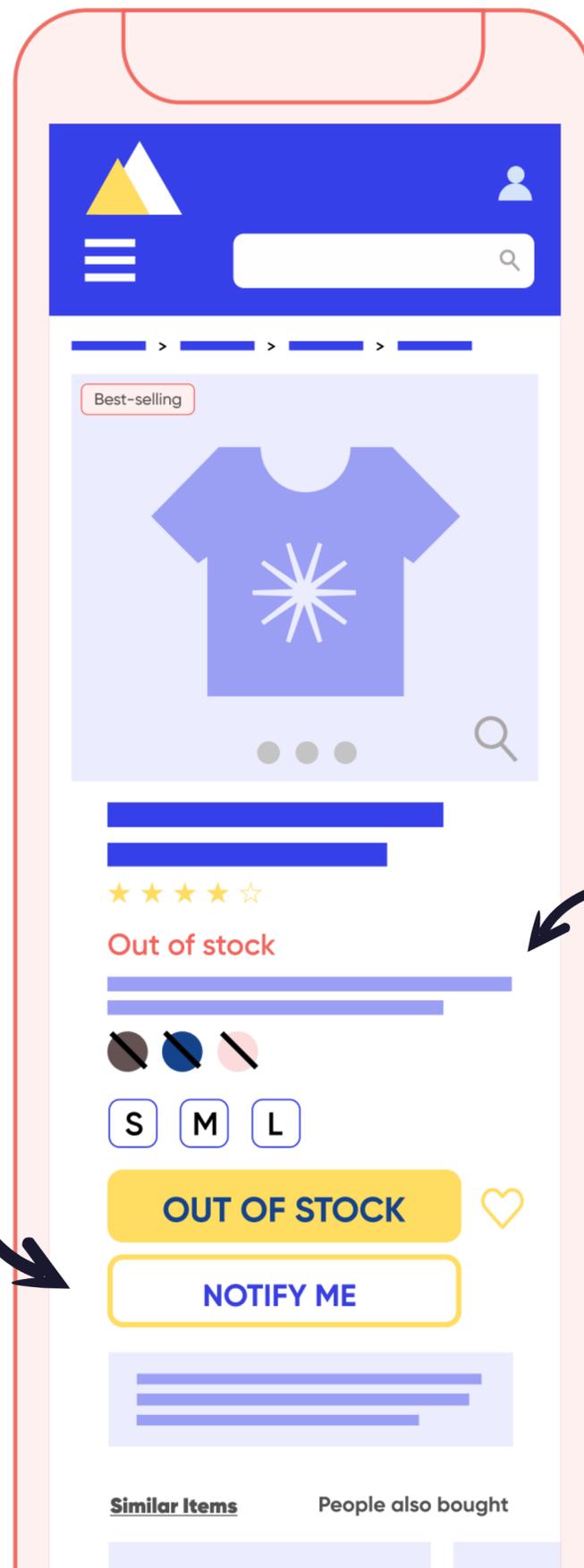
Verschiebe die Cross-Selling-Optionen in den oberen Teil der Seite, damit User stattdessen ähnliche Produkte durchsuchen können.



Deaktiviere den CTA „In den Warenkorb“.

→ Ändere den Text des CTA in „Nicht vorrätig“, „Nicht lieferbar“ oder „Ausverkauft“.

Entferne Größen- und/oder Mengenooptionen, Versand- oder Zustelloptionen sowie alle vertrauensbildenden Elemente oder positioniere sie unterhalb der Cross-Selling-Optionen.



Wenn eine E-Mail-Liste oder Warteliste angeboten wird, positioniere einen weiteren CTA, um sich einzutragen.

Wenn eine E-Mail-Liste oder Warteliste angeboten wird, positioniere einen weiteren CTA, um sich einzutragen.

Füge Microcopy neben dem CTA ein, um User zu informieren, dass das Produkt ausverkauft ist.

Erlaube Nutzern, wenn möglich, aktuell nicht vorrätige Artikel dennoch zu kaufen, indem du eindeutige Microcopy über die erwartete Verfügbarkeit des Produkts oder das geschätzte Zustelldatum bereitstellst.

Zeige sämtliche Informationen über die Nichtverfügbarkeit immer gut sichtbar für die User an.

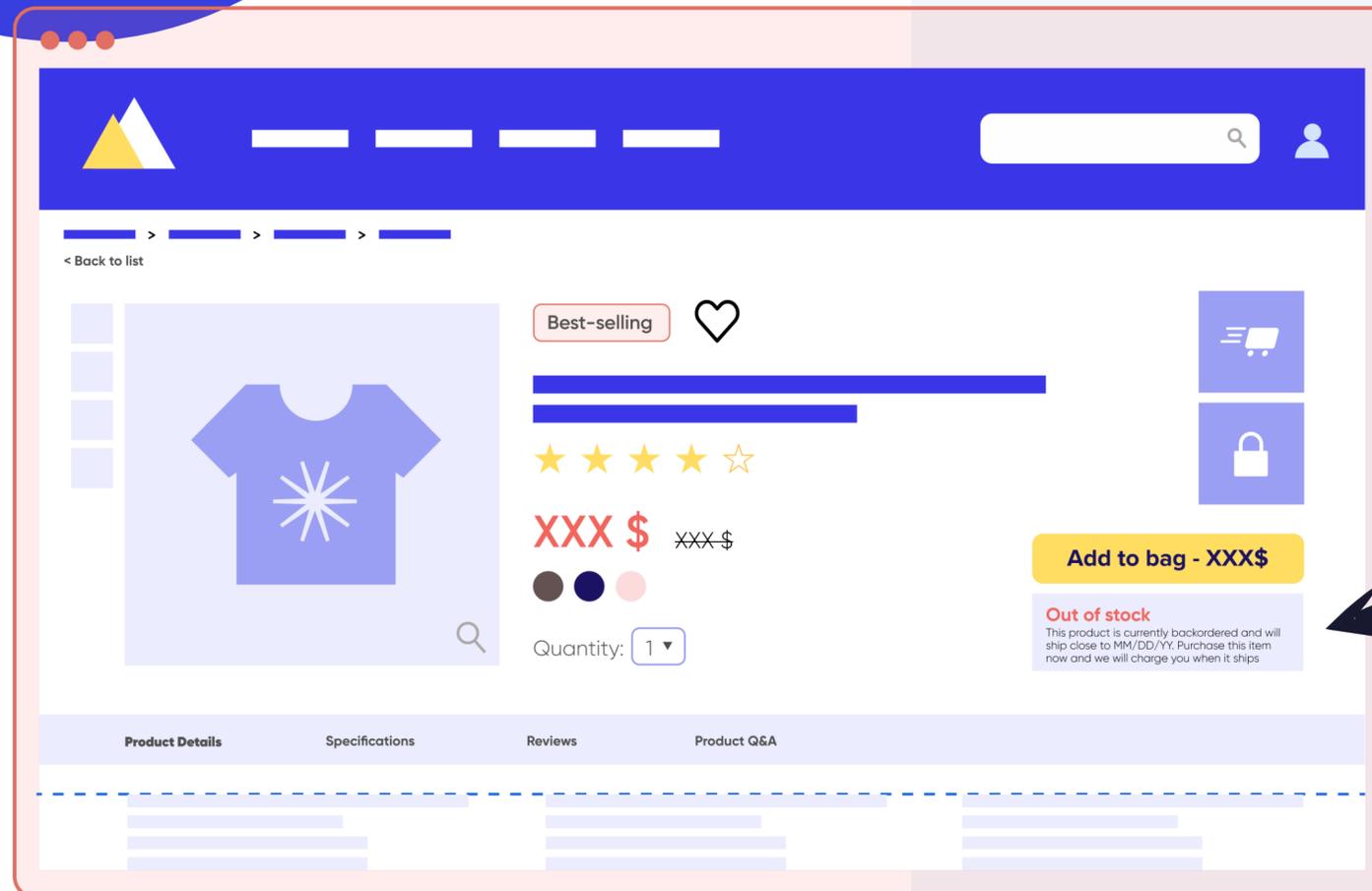
Die **Attraktivitätsrate** misst den Prozentsatz der Besucher, die auf einen Bereich klicken, nachdem er ihnen angezeigt wird, was die Attraktivität eines Elements verdeutlicht.

Die **Exposure Rate** gibt an, wie weit nach unten Besucher auf einer Seite scrollen. Dieser Wert sagt dir, wie viele Besucher deine Inhalte tatsächlich ansehen.

Success Story von Contentsquare Kunden

Mithilfe der umfangreichen digitalen Analyseplattform von Contentsquare bemerkte ein Unternehmen für Luxusmode, dass 35% ihrer Nutzer die Meldung „Nicht vorrätig“ auf ihrer Produktseite nicht sahen, da sich diese „below the fold“ befand. Dies führte dazu, dass viele User die Website verließen.

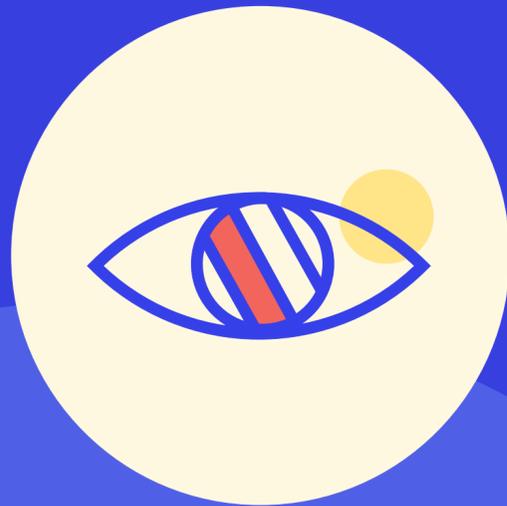
Das zuständige Team forschte weiter und fand heraus, dass User auf Seiten mit nicht vorrätiger Produkte häufig mit Cross-Selling-Produkten interagierten: Dieses Element hatte eine Attraktivitätsrate von 8,83%.



Contentsquare empfahl, die Information über die Nichtverfügbarkeit auf den Produktdetailseiten höher zu positionieren und das Cross-Selling-Element hervorzuheben, um die Interaktion zu fördern.

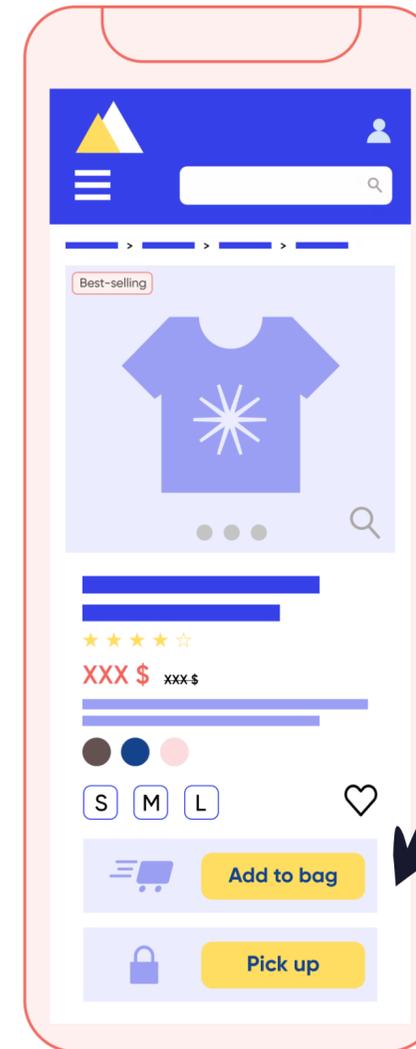
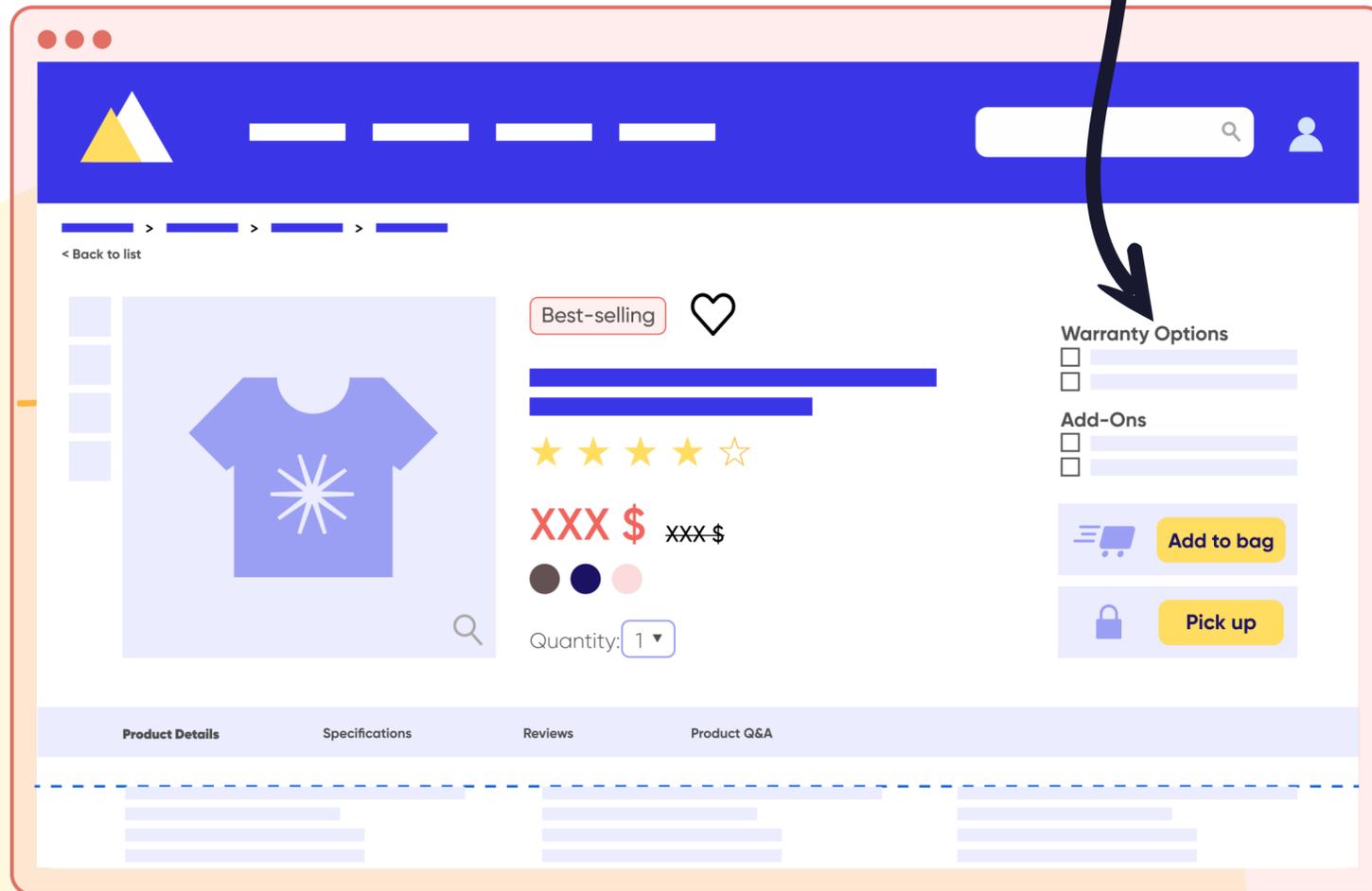
Stelle sicher, dass deine Product Listing Pages barrierefrei für alle sind.

- Vermeide ein Überladen der Produktdetailseiten, denn dies kann bei Nutzern zu Verwirrung führen.
- Achte darauf, dass das richtige Kontrastverhältnis bei den Farben und geeignete Schriftgrößen verwendet werden, damit die Produktdetailseiten für Menschen mit Beeinträchtigungen des Sehvermögens lesbar sind.
- Für User, die Screenreader verwenden, müssen Navigationsmenü und Links eindeutig strukturiert sein.
- Verwende bei Bildern Alternativtext, um Nutzern mit Screenreadern grundlegende und wichtige Details eines Bildes zu vermitteln.



Stelle zusätzliche Optionen und Add-ons bereit.

Biete Nutzern die Option, eine Garantie oder andere Add-ons hinzuzufügen, die das Produkt gut ergänzen.



Gib ihnen die Möglichkeit, den Artikel für Zustellung oder Abholung in den Warenkorb zu legen.

→ Erleichtere es Nutzern die Zustell- und Abholzeiten abzuschätzen, indem du es ermöglichst, Postleitzahlen der User oder Ladenstandorte zu bearbeiten.

Produktdetails.

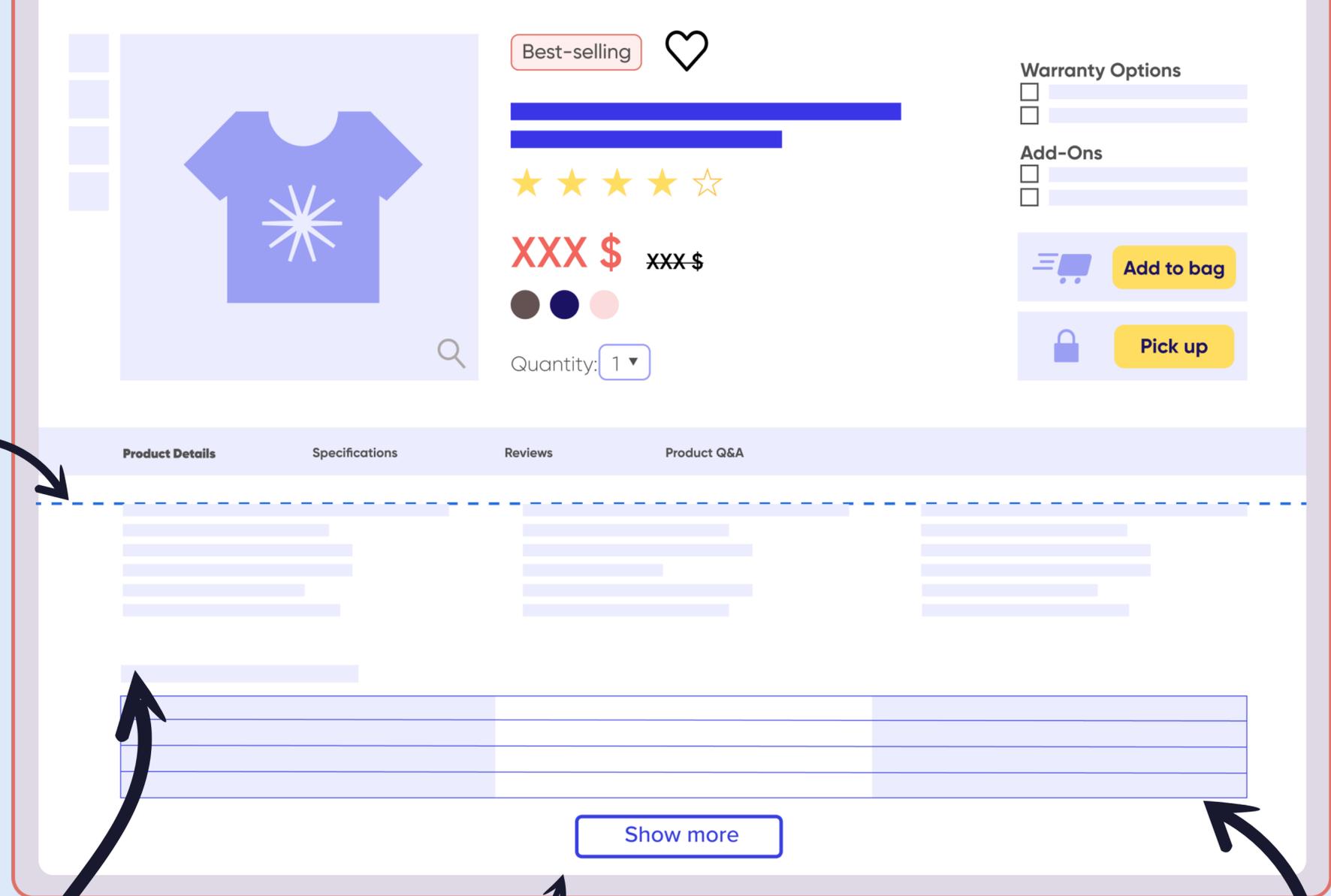
Versuche, eine Teilansicht der Produktdetails immer „above the fold“ zu zeigen. Es ist auch empfehlenswert, die Abschnitte mit Produktdetails als Registerkarten anzuordnen, um zu vermeiden, dass die Seitenhöhe zunimmt und die Informationen weniger gesehen werden.

→ Eine weitere Option ist die Verwendung einer sekundären seiteninternen Navigation, die Nutzern hilft, von einem Abschnitt zum nächsten zu wechseln.

Gib Produktdetailtexten eine klare Hierarchie und Struktur: Verwende hierzu unterschiedliche Größen und/oder Farben, um das Querlesen zu erleichtern.

Gestalte Produktdetails so visuell wie möglich, um Begriffe und Konzepte schnell zu kommunizieren.

Du kannst Nutzern auch die Option geben, den Produktdetailabschnitt „aufzuklappen“, wenn die Informationen über einen bestimmten Punkt hinausgehen und Nutzer mehr anzeigen möchten.



Produkt- bewertungen.

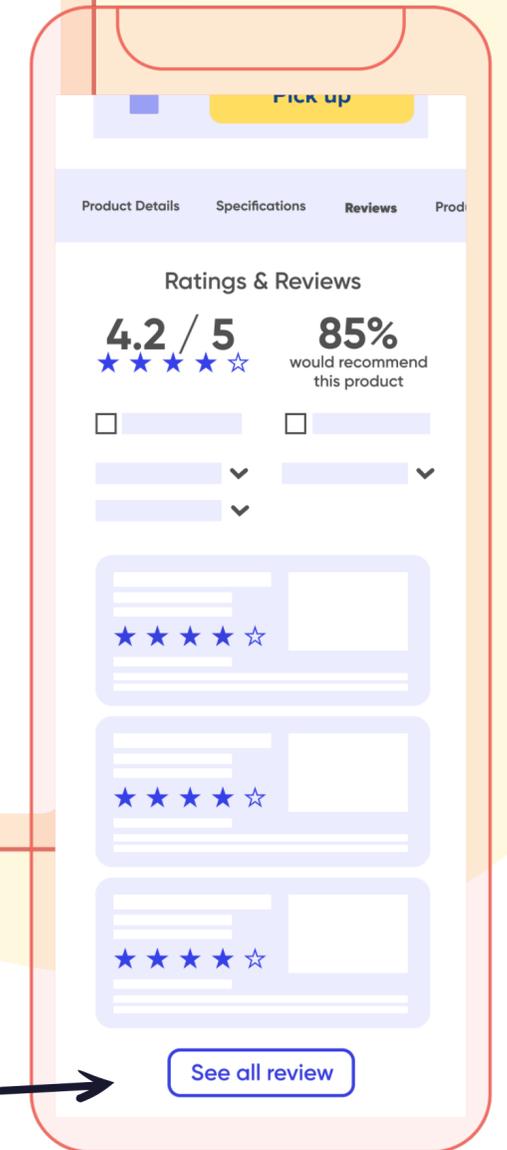
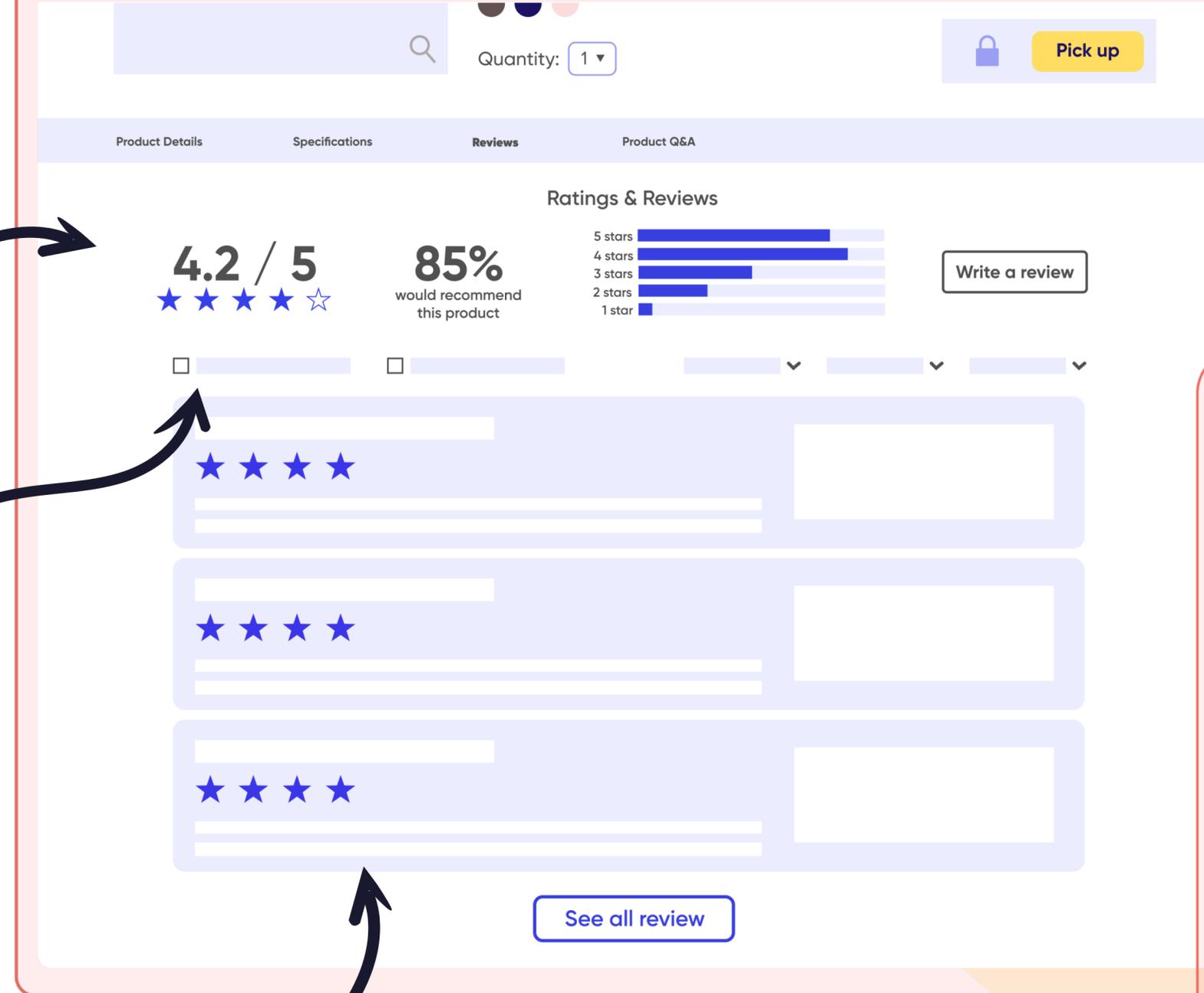
Stelle eine leicht zu überblickende Zusammenfassung der Bewertungen bereit.

Gib Nutzern die Möglichkeit, Bewertungen zu filtern. Verwende hier je nach Parameter das entsprechende UI-Design.

→ Die am meisten verwendeten Parameter sollten sofort sichtbar sein. Nutze eine Schaltfläche, um andere erweiterte Filter (sofern zutreffend) auszublenden.

Zeige standardmäßig 3 bis 6 Bewertungen sichtbar an.

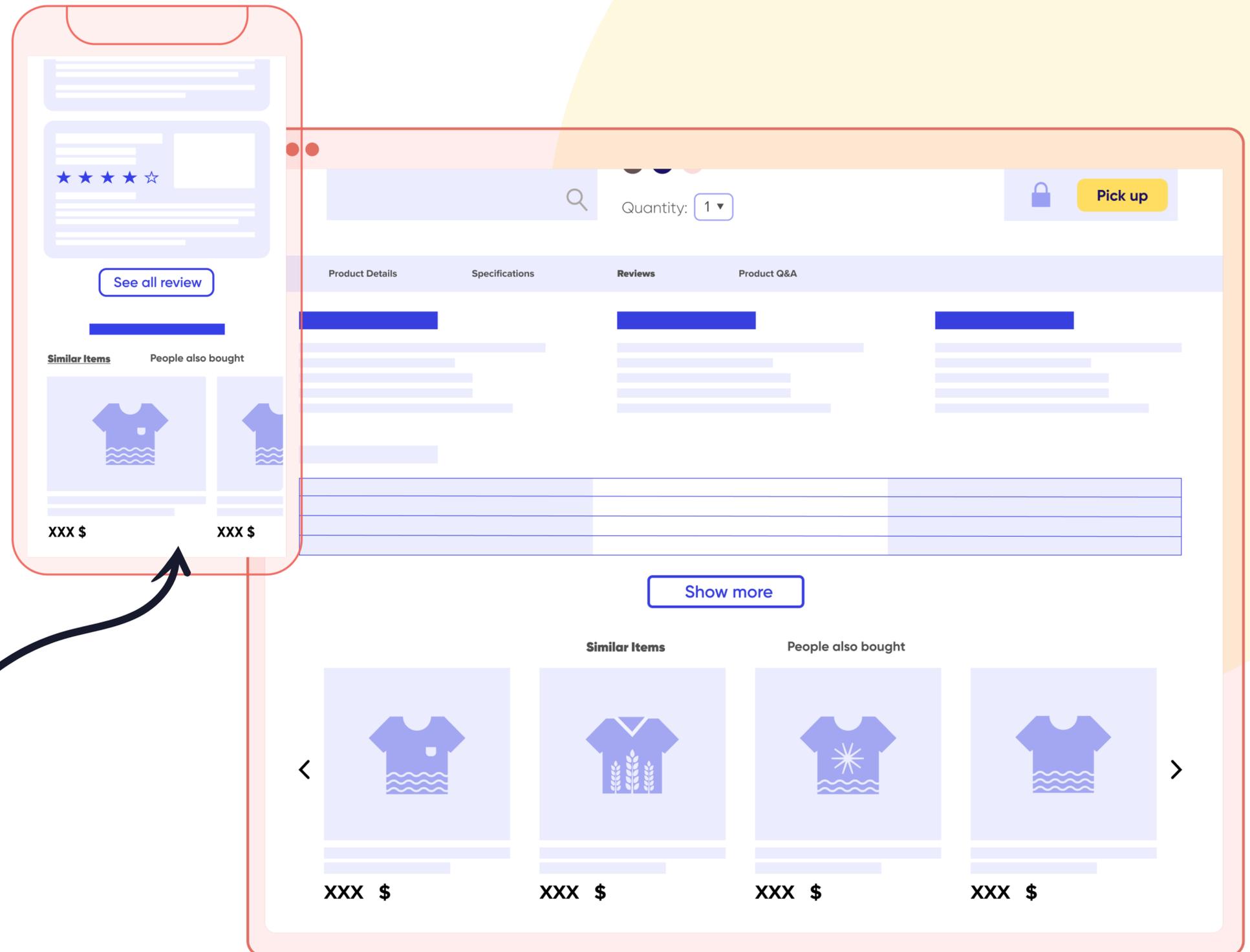
Gib Nutzern die Option, mehr zu laden oder alle in einem separaten modalen Pop-up oder Pop-over anzuzeigen.



Cross-Selling.

Du kannst sowohl Karusselle mit Registerkarten als auch Karusselle mit Schiebereglern verwenden, um mehrere und unterschiedliche Arten von Cross-Selling-Optionen anzuzeigen.

- Zeige standardmäßig diejenigen Cross-Selling-Produkte an, die die meisten Interaktionen oder Conversions aufweisen.
- Stelle sicher, dass das Karussell komplett neue Artikel anzeigt, wenn die Pfeile bedient werden.
- Biete Nutzern die Option, Artikel aus dem Cross-Selling-Bereich direkt ihrem Warenkorb hinzuzufügen.
- Es empfiehlt sich auch, einen Bereich für Artikel einzufügen, die häufig zusammen gekauft werden, um ergänzende Artikel zu bewerben.



Die **Attraktivitätsrate** misst den Prozentsatz der Besucher, die auf einen Bereich klicken, nachdem er ihnen angezeigt wird, was die Attraktivität eines Elements verdeutlicht.

Die **Exposure Rate** gibt an, wie weit nach unten Besucher auf einer Seite scrollen. Dieser Wert sagt dir, wie viel deiner Inhalte Besucher tatsächlich ansehen.

Success Story von Contentsquare Kunden

Mithilfe der differenzierten Interaktionsanalysen von Contentsquare bemerkte ein Luxus-Retailer, dass die Cross-Selling-Optionen auf seinen Produktdetailseiten im Hinblick auf Conversions zu den attraktivsten Elementen gehörten. Da sie weit unten auf der Seite positioniert waren, wiesen sie jedoch eine niedrige Klickrate von nur 1,25% auf. Als das zuständige Team weiter forschte, erkannte es, dass nur 9% der User die Cross-Selling-Optionen überhaupt sahen.

Contentsquare empfahl, die Visibility dieses attraktiven Elements zu verbessern, indem es weiter oben auf der Seite positioniert wurde, da von einem positiven Effekt auf die Conversion Rate auszugehen war.

Optimiere die Seitengeschwindigkeit.

Ladezeiten hinterlassen einen enormen Eindruck bei Besuchern deiner Website. Deine Website sollte also schnell geladen werden.

Google verwendet ebenfalls eine Reihe von Kriterien zur Website-Performance bei seinem Ranking der Websites auf der Suchmaschinen-Ergebnisseite (Search Engine Results Page, SERP). Das Sicherstellen kurzer Ladezeiten ist jetzt also auch ein entscheidender Faktor für die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO).

Führe eine Geschwindigkeitsanalyse deiner Website durch, um herauszufinden, welche Probleme vielleicht zu einer Verlangsamung führen. Hierbei sind u. a. folgende Metriken zu messen;

- Largest Contentful Paint (LCP): Der LCP misst, wann das größte Bild sichtbar wird, und sollte weniger als 2,5 Sekunden betragen.
- Total Blocking Time (TBT): Die TBT ist die Gesamtzeit, in der der Browser blockiert ist und die Reaktion auf Nutzereingaben verhindert. Dieser Wert sollte unter 300 Millisekunden liegen.
- Cumulative Layout Shift (CLS): CLS ist ein Indiz für die optische Stabilität und sollte weniger als 0,1 Sekunden betragen. Je mehr sich das Seitenlayout verschiebt und je größer diese Verschiebungen sind, umso höher ist der Wert.
- Time to First Byte (TTFB): Der TTFB-Wert gibt den Zeitraum an zwischen dem Senden des Webseitenaufrufs und dem Erhalt der ersten Daten durch den Nutzer. Dieser Wert sollte unter 200 Millisekunden liegen.
- Speed Index: Der Speed Index misst, wie schnell Content des „Above the fold“-Bereichs der Webseite angezeigt wird. Dieser Wert sollte weniger als 1.000 Millisekunden betragen. Je schneller das Rendering, umso niedriger ist der Speed Index.



Fazit

Das Layout und die Funktionalität deiner Produktdetailseiten können enorme Auswirkung haben auf das Erlebnis, das Kunden mit deiner Marke haben. Wenn deine Produktdetailseiten schnell geladen werden und alle verfügbaren Informationen über deine Produkte zeigen, dann ist es wahrscheinlicher, dass aus Besuchern Kunden werden.

Grundlage für wahren Erfolg ist ein umfassendes Wissen über das Online-Verhalten deiner Kunden – und die entsprechende Optimierung der Produktdetailseiten in Übereinstimmung mit diesen Nutzerdaten. Und dafür benötigst du mehr Insights, als gängige Analysetools liefern können.



Schluss mit Rätselfraten – dank Contentsquare

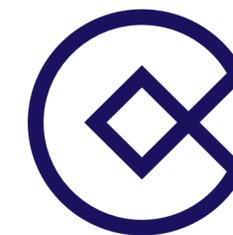
Die Digital Experience Analytics-Cloud von Contentsquare ist die einzige Analyseplattform für digitale Erlebnisse, die die Agilität, die Tiefe der Insights und die Skalierbarkeit liefert, die du benötigst, um die neue digitale Realität des andauernden und unvorhersehbaren Wandels zu meistern. Unsere Plattform gibt Unternehmen die Möglichkeit, die digitale Körpersprache ihrer Kunden im gesamten Customer Lifecycle zu verstehen, damit sie Customer Experiences bereitstellen können, die begeistern.

Mit intuitiven Anwendungen für strategische und operative User erhältst du Zugang zu tiefgreifenden Erkenntnissen und umsetzbaren Echtzeit-Empfehlungen, die dein Unternehmen voranbringen und deine Brand von anderen differenzieren.

Lerne Contentsquare kennen!

Du würdest gerne herausfinden, wie Contentsquare deinem Unternehmen helfen kann? [Kontaktiere uns](#) noch heute. Eines unserer Teammitglieder zeigt dir gerne die vielen Vorteile von Contentsquare für das Gestalten besserer Customer Experiences.

Du hast wenig Zeit? Unsere [On-Demand-Demo](#) zeigt dir, was wir können – in nur 6 Minuten!



Contentsquare