

# Produktseiten: Wohin Cross-Selling-Produkte gehören

✘ Mit den meisten Shoplösungen können Shopbetreiber den promoteten Artikeln Cross-Selling-Angebote an die Seiten stellen. Doch an welcher Stelle einer Produktseite ist das Cross-Selling-Potenzial optimal genutzt und wie kann ein solches Angebot optimal gestaltet werden?

**Die Antwort auf diese Frage erhalten Sie hier.**

Usability-Experte Christoph Anders, User Experience Consultant bei **eresult**, hat sich im **usabilityblog.de** einmal das Thema Cross-Selling auf Produktseiten vorgenommen. Dafür hat er sich den Online-Shop von **Manufactum** einmal genauer angesehen und festgestellt, dass es sich durchaus lohnen kann, einmal gegen den Strom zu schwimmen.

*Es gibt mehrere Positionen auf einer Produktdetailseite, die für Cross-Selling genutzt werden, beispielsweise unterhalb oder rechts des Produktes. Aus der **Imagery III Studie** zur erwartungskonformen Website-Gestaltung ist bekannt, dass im rechten Seitenbereich einer Website zunehmend werbliche Hinweise erwartet werden. Das führt dazu, dass diese Bereiche insgesamt weniger Beachtung finden.*

*Manufactum.de zeigt, wie es dennoch funktioniert, Cross-Selling-Angebote im rechten Seitenbereich zu positionieren und die Aufmerksamkeit auf diese zu lenken.*

Denn eine von Anders durchgeführte Eye-Tracking-Studien hat gezeigt, dass trotz angenommener "Werbekindheit" die Cross-Selling-Angebote sehr wohl von den 30 Probanden intensiv wahrgenommen worden sind. Was hat Manufactum da gemacht?

## Sparsame Animation

Auf einigen Produktdetailseiten bietet Manufactum mehrere „Passende Produkte“ an, die durch eine Blätterfunktion gewechselt werden können. Der Wechsel der Cross-Selling-Produkte erfolgt dabei automatisch nach wenigen Sekunden, kann aber auch händisch ausgelöst werden.



*Eine solche Animation stellt einen Reiz dar, der von den Augen registriert wird. Denn auch im peripheren Gesichtsfeld, außerhalb dessen was fokussiert wird, nimmt ein Nutzer visuelle Elemente wahr.*

*Daher empfiehlt Christoph Anders: Um die Aufmerksamkeit in den rechten Seitenbereich zu lenken, sollten dort Produkte als Bild-Text-Kombination abgebildet werden. Eine sparsame Animation, beispielsweise durch einen automatischen Bilderwechsel, verstärkt die Aufmerksamkeit.*

*Wer diese Möglichkeit nicht hat, sollte Cross-Selling-Angebote unterhalb des Produktes anbieten, denn auch dort werden sie wahrgenommen.*

## Cross-Selling bei Marc O 'Polo

Auch das Mode-Label **Marc O 'Polo** positioniert seine Cross-Selling-Angebote im Online-Shops auf der rechten Seite. Der "Style-Tipp" ist zwar nicht animiert, fällt aber trotzdem prominent ins Auge. Dies erreichen die Modemacher dadurch, in dem sie die Cross-Selling-Angebote fast so groß promoten, wie das Produktbild des Hauptartikels.

