

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 "Werbeblindheit" 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.

