

Conversion Optimierung aus dem Ärmel geschüttelt - der 2. Teil

☒ Eine Verbesserung des Shops liegt häufig auf der Hand und die ersten Maßnahmen können ohne Wenn und Aber sogleich umgesetzt werden. Nahe liegend: Wir gehen erst den Shop an. Weitere 5 Conversion Maßnahmen, die sie auf Ihrer Produktdetailseite einsetzen und nicht mehr testen brauchen.

Einfach umsetzen und "Conversion Uplift" genießen.

Conversion aus dem Ärmel 6: Größenverhältnis

"Diese Leuchte ist aber teuer! Ups, die ist ja riesig!" Genau solche Erkenntnisse haben wir durch Remote Usability Tests gewonnen. User schätzen die Größe eines Artikels falsch ein und werden dadurch vom Kauf abgehalten. Bei Produkten, die man nicht aus dem täglichen Leben kennt, hat man keine Größenerfahrung. Machen Sie die Größen deutlich - idealerweise gleich in der Produktabbildung durch eine Referenz zu einem bekannten Produkt. Die Leuchte auf einem Tisch bringt mehr Klarheit als freigestellt ohne Hintergrund.



Conversion aus dem Ärmel 7: Marken & Logos

Marken lassen sich üblicherweise besser verkaufen als Produkte von unbekanntem Herstellern. Marken müssen daher hervorgehoben werden. Das Markenlogo gehört zu jedem Markenprodukt und muss auf der Produktdetailseite angezeigt werden. Im richtigen Größenverhältnis, der richtigen Farbe und einer guten Platzierung. Schnell checken, sind Logos da?

Conversion aus dem Ärmel 8: Produktinformationen

2005 haben wir noch geraten, dass Produkte eine ausführliche Produktbeschreibung benötigen, um beim User eine Kaufentscheidung zu ermöglichen. Danke - viel ist passiert. Viele Produkte stehen aber nicht für sich alleine sondern müssen zu anderen passen. Die Patrone zum Drucker, die Glühbirne zur Leuchte, das Kabel zum Gerät... eine Kaufentscheidung ist erst möglich, wenn diese Informationen vorhanden sind. Denken Sie an Kompatibilität und ergänzen Sie vielleicht noch die ein oder andere Information im Shop.

Conversion aus dem Ärmel 9: Farben

Mindestens so klar ist auch, dass Farben aussagekräftig sein müssen. Hat ein Produkt mehrere Farbvarianten, müssen diese auch als Abbildung vorliegen. Klickt der User auf eine Farbe, wird diese dargestellt. Nicht als Icon, nicht als Bezeichnung sondern ganz konkret mit Bild. Ansonsten wird nicht nur die Conversion halbiert sondern auch die Retourenquote verdoppelt.

Conversion aus dem Ärmel 10: Call-to-action

Zahlreiche Studien und unzählige A/B-Test haben den "Call-to-action" analysiert, um festzustellen, dass der Button "in den Warenkorb" groß sein muss. Eine auffällige Farbe, eine Platzierung im sofort sichtbaren, oberen Bereich der Website und die konkrete Formulierung "in den Warenkorb" soll der Button haben. Nette Bezeichnungen wie "will ich haben", "Kaufen", "in den Korb" verunsichern User und reduzieren die Kaufwahrscheinlichkeit. Die Optimierung liegt klar auf der

Hand!

Viel Erfolg beim Conversion Optimieren ☐

Über den Autor

☒ Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer der **Shopluxe GmbH**. Er berät mit seinem Team Online-Shops wie Herrenausstatter.de, Dallmayr, Jako-o oder Strenesse. Johannes Altmann ist Dozent an der Akademie des Deutschen Buchhandels und Initiator der Branchenauszeichnung "Shop Usability Award". Laut exciting commerce ist Johannes Altmann Deutschlands bester Shopberater.