

Zalando optimiert Produktdetailseite

✘ Manches Mal reichen bei der Shop-Optimierung Kleinigkeiten aus, um positive Effekte zu erzielen. So hat aktuell Zalando seine Produktdetailseite neu geordnet und bereits einen Anstieg der Konversionsrate gemessen. Doch sind die Optimierungsbemühungen bei Zalando noch nicht beendet. Weitere Verbesserungen sind zu erwarten.

Das Produktbild steht ab sofort auf den **neuen Detailseiten** von Zalando im Mittelpunkt – Nomen est Omen. Beibehalten wurde das 3-spaltige Grundraster der Seite. Allerdings ist die Produktabbildung jetzt in der mittleren Spalte platziert, statt wie bisher in der linken. Die mehrteilige Produktansicht wurde aus dem alten Layout übernommen.

In der rechten Spalte finden sich ausschließlich Call-to-Action-Elemente, wie der Warenkorb, die Größenauswahl und der Wunschzettel sowie die E-Mail-Empfehlung und der Facebook-Like-Button.

Die linke Spalte beinhaltet Produktdetails in Kurzform, das Kundenfeedback zu diesem Produkt sowie die Vorteilsargumentation: Kostenloser Versand, verlängertes Rückgaberecht und eine kostenlose Hotline.



Was bringt es?

Eine bessere Übersichtlichkeit, auch für die Mobile-Variante, sei das Ziel der Neuordnung der Detailseite gewesen, **erklärte Filip Dames**, Chief Experience Manager bei Zalando. Die Umstellung scheint sich bereits ausgezahlt zu haben:

“Bereits in der Testphase konnten wir einen positiven Effekt auf unsere Conversion Rate feststellen. Natürlich war dies nicht das einzige Ziel der Änderung, vielmehr wollten wir eine Produktdarstellung schaffen, die Mode für unsere Kunden noch erlebbarer macht.”