

MEHR UMSATZ
FÜR IHREN
WOOCOMMERCE
SHOP MIT DEM
AMAZON-PRODUKTSEITE-LAYOUT



FRANZ SAUERSTEIN

Mehr Umsatz mit Ihrem WooCommerce Shop mit dem Amazon-Produktseiten-Layout

Die perfekte Produktseite braucht die richtigen Fotos, eine aussagekräftige Produktbeschreibung und die richtige Position des Warenkorb-Buttons.

Aber macht es einen Unterschied, wie diese Elemente auf der Produktseite angeordnet sind?

Studien beweisen: Ja, es macht einen Unterschied.

Nicht nur das; es gibt auch ein Paradebeispiel: Amazon.

Die Hälfte aller Online-Umsätze der USA laufen über [Amazon](#). Die Zahl ist in Deutschland ähnlich. Das bedeutet, dass jeder zweite Onlinekauf über Amazon läuft.

Jeder, der schonmal online Käufe getätigt hat, kennt das Layout der Amazon-Produktseiten. Der Aufbau ist für alle gleich:



Oben links findet sich ein großes Aufmacherbild, daneben der Titel und die Kurzbeschreibung, ganz rechts der Button, um das Produkt in den Warenkorb zu legen. Unten drunter werden verwandte Produkte angezeigt, dort drunter dann die Produktbeschreibung.

Der Bestellvorgang ist auch immer gleich. Wer bei Amazon kauft, weiß immer was ihn erwartet, wo er welche Informationen zum Produkt findet, und wie er vorzugehen hat um das Produkt zu bestellen.

Amazon trainiert seine Kunden – bewusst oder unbewusst – darauf, den Amazon-Kaufvorgang als den intuitiven Kaufvorgang zu sehen. Das funktioniert allein schon aufgrund der Häufigkeit, mit der man über Amazon Bestellungen tätigt.

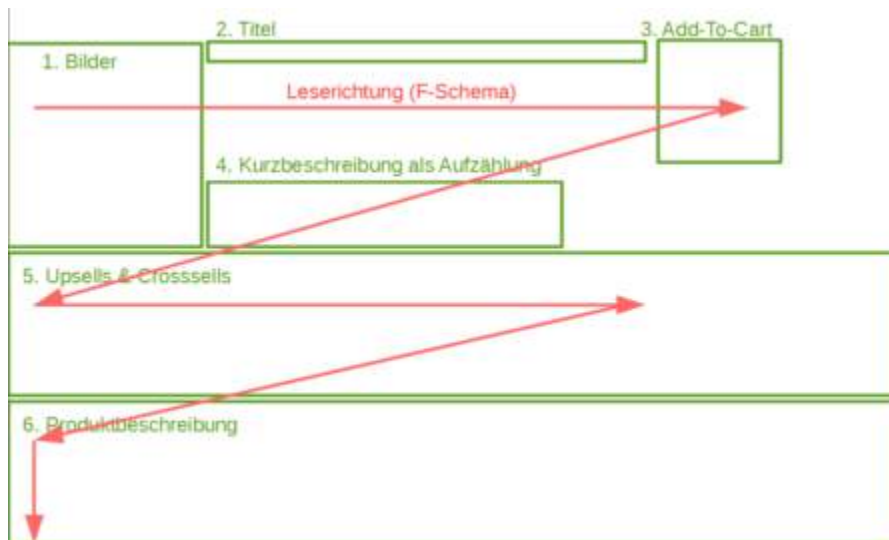
Amazon prägt seine Kunden mit dem Bild der idealen Produktseite und Bestellvorgangs.

Was bedeutet das für Sie, als WooCommerce Shop-Betreiber?

Es bedeutet, dass Sie eine bessere Chance haben, Ihre Produkte über Ihre Webseite zu verkaufen, wenn Sie Ihr Layout an das von Amazon anpassen.

Das Amazon-Layout

Wie oben bereits gezeigt, ist eine Produktseite auf Amazon immer gleich aufgebaut – ideal für die intuitive Leserichtung des Besuchers:



Jeder online Käufer kennt dieses Layout in der Zwischenzeit und hat es verinnerlicht. Produktseiten die davon abweichen muss der Besucher erst neu überblicken und die Informationen darauf neu einordnen.

Je näher Sie als WooCommerce Shop-Betreiber an dieses Amazon Ideal-Layout herankommen, desto wahrscheinlicher ist, dass der Besucher sich auf Ihrer Produktseite wohlfühlt, bleibt und auf “kaufen” klickt.

Daher (auch wenn es Ihnen widerstreben mag dem online-Versand-Giganten Amazon alles nachzuahmen):

Passen Sie Ihre eigene Produktseite so weit wie möglich dem Amazon-Layout an. Wenn Sie mehr als 3000 Besucher pro Tag in Ihrem Shop haben, sollten Sie diese Änderungen auf jeden Fall A/B-Testen.

Mehr Umsatz durch A/B-Tests

Bei Shops ab 100.000 Besuchern pro Monat können Sie Ihren Umsatz zusätzlich durch [A/B-Tests](#) steigern. Hierdurch können Sie Ihre Produktseite auf Basis des Amazon-Layouts nämlich noch weiter optimieren.

Vielleicht fragen Sie sich, ob das wirklich notwendig ist und tatsächlich mehr Umsatz bringt.

[Conversion XL](#) testete den Einfluss verschiedener Faktoren, wie zum Beispiel Textformatierung oder Bildgröße, auf das Kaufverhalten der Kunden.

Textformatierung

Zum Einen wurde getestet, ob die unterschiedliche Formatierung von Texten das Kaufverhalten ändert. Gleich vorneweg: Ja, sie machen einen Unterschied. Daher gibt es bei Amazon auch die Produktbeschreibungen als Aufzählung und/oder als Fließtext.

Getestet wurden

- **Absatzformat**
- **Aufzählung**
- **gemischte Form**

mit Hilfe von [Eye-Tracking](#).

Unterschieden wurde außerdem zwischen:

- **Eigenschaftsprodukten:** Produkte, deren Eigenschaften, Funktionen und allgemeiner Wert vor dem Kauf messbar bewertet werden können, wie zum Beispiel bei einer Festplatte.
- **Erlebnisprodukten:** Produkte, deren Qualitäten nur schwer objektiv bewertbar sind, und die erst mit Kauf oder Gebrauch subjektiv bewertet werden können, wie zum Beispiel Bücher oder Hemden.
- **Mischung aus Erlebnis- und Eigenschaftsprodukten:** Produkte, die sowohl objektiv bewertbare Eigenschaften wie auch subjektiv bewertbare Qualitäten vereinen, wie zum Beispiel Kopfhörer.

Heraus kam folgendes Ergebnis.:

Eigenschaftsprodukte fahren besser mit Aufzählungen als Fließtexten. Bei Amazon werden diese daher in der Kurzbeschreibung (unter 4. im Amazon-Layout) in Aufzählungsform beschrieben. Der beschreibende Fließtext kommt erst weiter unten in der Produktbeschreibung (6.).

Erlebnisprodukte wollen die Kunden auch emotionaler dargeboten bekommen – was in Absätzen mit kompletten Sätzen, also im Fließtext, besser rüber kommt. Die Kurzbeschreibung (4.) von Erlebnisprodukten sollte daher am Besten als Fließtext dargestellt werden, und die Aufzählungen in der Produktbeschreibung (6.) weiter unten.

Produkte mit **sowohl Erlebnis- als auch Eigenschaftsschwerpunkten** sollten am Besten auch durch eine Mischung aus Aufzählung und Fließtext beschrieben werden.

Bildgröße

Der zweite Test bezog sich auf die Bildgröße und die Beantwortung der Frage, ob ein kleineres oder ein größeres Bild das Produkt wertiger erscheinen ließ. Auch hier wurde die Unterscheidung zwischen den Erlebnis- und Eigenschaftsprodukten gemacht.

Das Ergebnis war interessant:

Eigenschaftsprodukte wie Festplatten wirkten auf die Probanden teurer wenn sie mit einem großen Bild ausgestattet waren.

Bei **Erlebnisprodukten** hingegen wirkten die Produkte auf die Probanden mit einem kleinen Bild ein bisschen teurer als mit einem großen.

Das Interessante hieran war vor allem die Tatsache, dass dieser Befund mit den eigentlichen Bildern nichts zu tun hatte; was ausschlaggebend war, war der **wahrgenommene Weißraum**. Je mehr Weißraum auf der Produktseite zu sehen war, desto wertiger erschien das Produkt den Probanden.

Viel Weißraum – Apples MacBook Pro

Sehen Sie sich mal die above-the-fold Produktpräsentation von Apples [15-Zoll MacBook Pro](#) an:



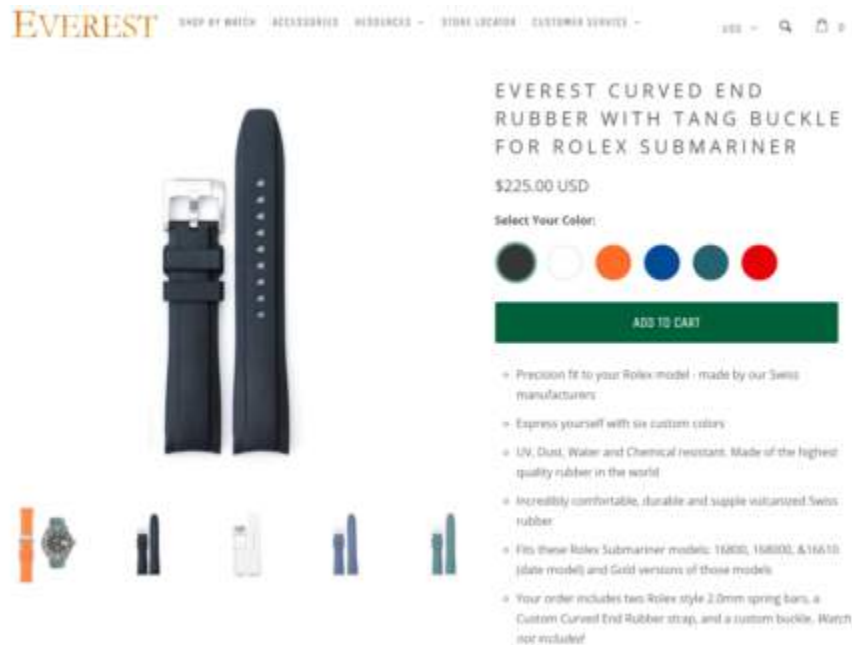
Dieser Laptop kostet mindestens 2.700 € – ein teures Produkt.

Was fällt hier auf?

Apple hat sich die Weisheit des Weißraums zu Nutze gemacht. Als Luxusmarke bewerben sie ihr eigenschaftsgetriebenes Produkt nicht mit großen Bildern oder langen Texten, sondern mit viel Weißraum – und das bekanntermaßen sehr erfolgreich.

Idealer Beschreibungs-Mix – Everest Uhrenarmband

Die Firma Everest bietet sehr teures Zubehör für teure Uhren, wie zum Beispiel dieses [Armband](#):



The screenshot shows the Everest website's product page for a watch strap. The product is titled "EVEREST CURVED END RUBBER WITH TANG BUCKLE FOR ROLEX SUBMARINER" and is priced at \$225.00 USD. Below the title, there is a "Select Your Color:" section with six color swatches: black, white, orange, blue, teal, and red. A green "ADD TO CART" button is positioned below the color swatches. To the right of the button, there is a list of product features and specifications. Below the main product image, there are five small thumbnail images showing the strap in different colors and its fit on a watch.

EVEREST CURVED END RUBBER WITH TANG BUCKLE FOR ROLEX SUBMARINER

\$225.00 USD

Select Your Color:

ADD TO CART

- Precision fit to your Rolex model - made by our Swiss manufacturers
- Express yourself with six custom colors
- UV, Dust, Water and Chemical resistant. Made of the highest quality rubber in the world
- Incredibly comfortable, durable and supple vulcanized Swiss rubber
- Fits these Rolex Submariner models: 16800, 168002, & 168003 (date model) and Gold versions of those models
- Your order includes two Rolex style 2.0mm spring bars, a Custom Curved End Rubber strap, and a custom buckle. Watch not included!

Auch hier fällt als Erstes wieder der viele Weißraum auf, vor allem um das Armband, also das eigentliche Produkt herum.

Ein Everest-Uhrenarmband ist teils Eigenschaftsprodukt, teils Erlebnisprodukt. Es hat ja zum einen eine Funktion zu erfüllen, nämlich die Uhr am Arm zu halten. Zum anderen soll es die Uhr bequem am Arm halten, und dabei noch toll aussehen.

Auch in den Beschreibungen spiegelt Everest die Mischung seines Armbands als sowohl eigenschafts- als auch erlebnisgetriebenes Produkt wider: Die Kurzbeschreibung enthält nur Stichpunkte (was auch dem großen Anteil Weißraum zu Gute kommt) und macht Lust auf mehr, emotionslastigere Informationen. Diese werden prompt ein Stück weiter unten in einem vollständigen Text dargestellt:



The team at Everest are quite in love with their Rolex watches, so when it came to developing a tang buckle rubber strap they had some requirements. First, when customizing a Rolex watch with one of our straps, it had to give the watch a unique new look but still keep the essence of it. Second, it had to be extremely robust and able to take on any type of environmental element because we are so active with our watches. Lastly, since we are preserving a Rolex bracelet and clasp it had to be an easy install and removal.

With the Everest Rubber Tang Buckle watch band we able to make it an even easier install than our previous model rubber lines. Everest added a few new custom colors to give our Rolex clients an even better customization experience for their Roles. As always expected from us, quality of materials and construction was improved with our new super durable 316L buckle and vulcanized Swiss Rubber. Preserve your Rolex bracelet with simply the best aftermarket Rubber strap for a Rolex owner.

Als Bonus zeigt Everest am Ende der Seite noch ein Video, in dem sie in etwas über zwei Minuten auf alle Eigenschaften, erlebnis- sowie eigenschaftsorientiert, eingehen – immer eine super Idee bei gut laufenden Produkten:

Everest Armband als Eigenschaftsprodukt

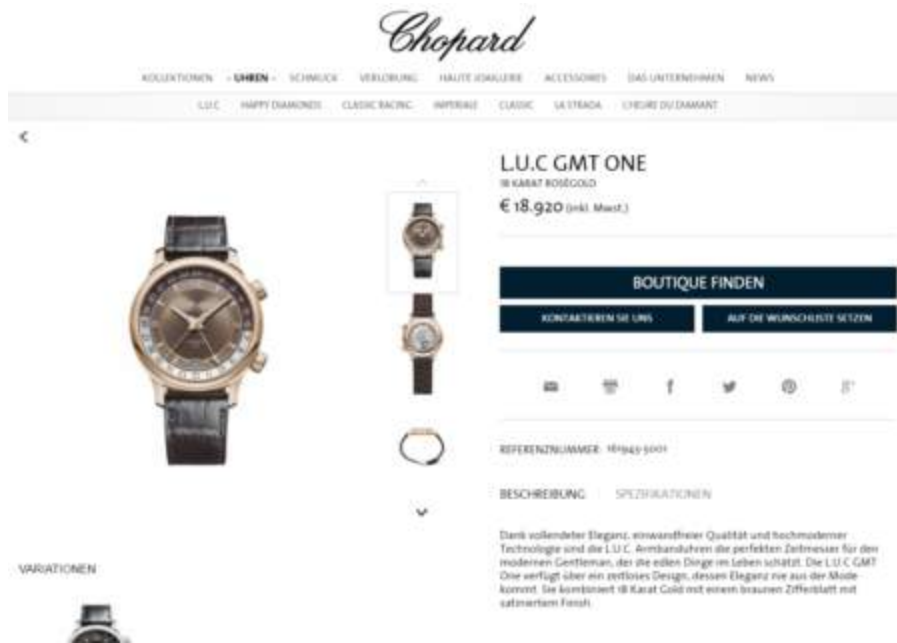
- Vergleich zum Vorgängermodell
 - Komplett neues Design
 - Neuer Gehäuseanschluss
 - Gleiches Material – immer noch das Beste vom Besten
- Produkteigenschaften
 - 9 Einstellstufen (Löcher)
 - Schnalle aus Edelstahl
 - Große aber feste Schlaufen

Everest Armband als Erlebnisprodukt

- Weniger Schwitzen und mehr Luftaustausch unter dem Armband durch großes Luftpolster
- Wunderschönes Aussehen
- Behält die Kernessenz der Linie bei

Das "Amazon-Layout" auf anderen Seiten – Chopard Uhren

Chopard verkauft Luxusuhren der Extraklasse, und so sehen ihre [Produktseiten](#) aus:



Sieht bekannt aus? Genau. Neben dem luxuriös wirkenden vielen Weißraum, ist die Produktseite nach dem "Amazon-Layout" aufgebaut:

Links die Bilder, rechts davon und ganz oben der Titel, darunter der Warenkorb-Button und die Kurzbeschreibung. Die vollständigen Texte finden sich dann weiter unten, zur weiteren Durchsicht wenn das Interesse erst mal geweckt wurde.

Chopard macht sich so den bekannten Produktseitenaufbau von Amazon sowie die intuitive Leserichtung des Besuchers zu Nutze.

Und das können Sie auch!

Das ideale Layout für Ihre eigene WooCommerce Produktseite

Die Ergebnisse der oben beschriebenen Tests wurden im Bezug auf die Umsatzsteigerung oder -minderung durchgeführt. Wenn Sie also Ihre Produktseite mit dem Wissen aus diesen Ergebnisse gestalten, erhalten Sie die ideale Darstellung um Ihr Produkt zu seinem größten Vorteil in Szene zu setzen, und mehr Umsatz zu generieren.

Wir fassen die Ergebnisse nochmal zusammen:

- Das “Amazon-Layout” wird vom Kunden intuitiv und unterbewusst als das ideale Layout wahrgenommen. Er sucht instinktiv nach den bekannten Informationen in den bekannten Plätzen der Produktseite.
- Eigenschaftsprodukte, wie zum Beispiel Festplatten, wirken mit größeren Bildern teurer, und werden mit Aufzählungen als Beschreibung eher gekauft.
- Erlebnisprodukte, wie zum Beispiel Hemden, wirken auf den Kunden mit kleinen Bildern und vor allem viel Weißraum wertiger, und übermitteln ihren emotionalen Wert besser in Fließtextpassagen.
- Produkte mit einer Mischung aus Erlebnis- und Eigenschaftsorientierung fahren auch mit einer Mischung aus Fließtexten und Aufzählungen am Besten.

Was wäre wenn... Ihre Website Ihre beste Vertrieblerin wäre?

Finden Sie heraus wie - mit unserer Website-Kernsanierung!

Wir sehen uns eine Stunde gemeinsam per Videotelefonie Ihre Website an und besprechen, wie Sie direkt Ihre Umsätze steigern können. Das Gespräch zeichnen wir auf, damit Sie es so oft Sie möchten ansehen oder an Ihren Entwickler für die Durchführung geben können.

[Website Kernsanierung buchen](#)

Vielen Dank, dass Sie diesen Leitfaden gelesen haben. Lassen Sie mich wissen, was Sie davon halten – ich freue mich von Ihnen zu hören!

Franz Sauerstein, Xciting Webdesign

