



— WIE SIE IHRE —

# WOOCOMMERCE PRODUKTSEITE

GESTALTEN UM  
BESUCHER ZU KÄUFERN  
ZU MACHEN

FRANZ SAUERSTEIN

# So machen Sie mit einer perfekten Produktseite Besucher zu Kunden

Sie sind auf der Suche nach einem bestimmten Produkt im Internet um es online zu bestellen. Sie finden auch tatsächlich einen Online-Shop der genau das anbietet was Sie suchen – aber die WooCommerce Produktseite ist so unübersichtlich oder nichtssagend, dass Sie nach mehreren Minuten frustriert die Webseite verlassen und Ihr Glück woanders versuchen. Bekannt, oder?

Eine solche Produktseite hat eine schlechte Außenwirkung. Sie schreckt ab anstatt zum Kauf zu animieren.

In Ihrem eigenen WooCommerce Shop wollen Sie diesen Effekt natürlich vermeiden. Möchten Sie lernen, wie?

Wir zeigen Ihnen im Folgenden, worauf Sie bei der Darstellung Ihrer WooCommerce Produktseiten achten sollten, um Ihre potentiellen Kunden zum Kauf Ihrer Produkte zu verführen.

## Die richtigen Produktfotos

Am einfachsten ist es, die Produktfotos des Herstellers für seinen eigenen Online Shop zu verwenden. Einfach auf die eigene Seite hochladen und fertig.

Doch die Zeit, die Sie sich hiermit eingespart haben, wirkt sich mit großer Wahrscheinlichkeit negativ auf Ihre Verkaufszahlen aus. Besucher Ihres Shops erkennen nämlich schnell, dass es sich hierbei um kopierte Fotos des Herstellers handelt.

Beim Kunden stellt sich die Frage, ob es diesen – also Ihren – Shop wirklich gibt, oder ob ihnen in einem Täuschungsmanöver nur das Geld aus der Tasche gezogen werden soll.

Sobald solche Zweifel im Besucher entstehen wird es unwahrscheinlich, dass er das Produkt tatsächlich bei Ihnen kauft. Kopierte Produktbilder flößen kein Vertrauen ein.

**Besser ist: Eigene Fotos machen.**

Selbst wenn eigene Fotos ein bisschen schlechter sind als die Produktfotos vom Hersteller – seine eigenen, selbstgemachten Fotos zu benutzen bietet eine bessere Außenwirkung für den potentiellen Kunden.



[Erfahren Sie hier](#) weshalb Vertrauen ein so entscheidender Faktor im eCommerce ist.

Der Kunde erkennt die liebevolle Mühe, die in die Fotos geflossen ist. Automatisch weiß er: da stecken reale Menschen dahinter. Der Shop und die Produkte sind also auch real. Das Vertrauen in Ihren Shop steigt – und damit auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Besucher auf “Kaufen” klickt.

Diese Wahrscheinlichkeit steigt auch, je besser der Kunde sich das Produkt auf der Produktseite anschauen kann.

Da das Produkt online nicht aufgehoben, angefasst, aus- oder anprobiert werden kann, müssen potentielle Kunden allein durch den Anblick überzeugt werden. Je mehr unterschiedliche Abbildungen des Produkts zu sehen sind, desto besser ist das Bild das sich der Besucher der Seite davon machen kann.

Zeigen Sie Ihre Produkt also von jedem Winkel:

- von vorne
- vorne schräg
- oben
- unten
- hinten
- mit Zubehör
- in der Verpackung

Super sind außerdem Lifestyle Shots, die dem potentiellen Kunden zeigen, wie das Produkt genutzt wird. Der Shopbesucher sieht wie es "in Action" aussieht. Er kann Größenverhältnisse und die Wirkung des Produkts auf das vorgesehene Umfeld einschätzen.

## Die perfekte Produktbeschreibung

Wie bei den Fotos ist es sinnvoll eine eigene Produktbeschreibung zu erstellen anstatt die des Herstellers zu verwenden, aus dem gleichen Grund wie bei den Fotos: um das Vertrauen von potenziellen Kunden zu gewinnen.

Auch hier gilt: je ausführlicher die Produktbeschreibung, desto ein besseres Bild kann sich der Kunde vom Produkt und dessen Funktionen machen. Desto besser kann er außerdem einschätzen, ob es das ist was er sucht.

Gute Wirkung zeigen hierbei Zwischenüberschriften, zum Beispiel mit eigenen Reviews "Was wir von halten". Hier beschreiben Sie die Vorteile des Produkts gegenüber Konkurrenzmodellen oder warum Sie es empfehlen würden. Hierbei muss es sich nicht um einen riesen Text handeln; eine handvoll Absätze reicht vollkommen aus.

## Die beste Position des Warenkorb-Buttons

Jetzt kann der potentielle Kunde sich das Produkt also mit den richtigen Fotos und der perfekten Beschreibung genau anschauen und sich über dessen Funktionen bestens informieren. Er entscheidet sich zum Kauf – aber er findet den Warenkorb-Button nicht. Weshalb er sein Interesse am Produkt schnurstracks zur nächsten Anbieterseite trägt, und nicht bei Ihnen kauft.

Das ist extrem ärgerlich. Sie hatten ihn ja schon zum Kauf überzeugt...

Das muss nicht sein! Die richtige Platzierung des “In den Warenkorb”-Buttons schafft dieses Problem aus der Welt. Er sollte immer oberhalb der Produktbeschreibung, direkt in der Nähe des Titels und Bildes stehen.

Ganz wichtig ist, dass der Button “above the fold” platziert ist. Dies ist der Bereich der Webseite, den der User auf den ersten Blick ohne zu scrollen sieht. Der Inhalt, der “above the fold” platziert ist, sollte also auch der relevanteste sein: Produkttitel, Abbildung und eben der Warenkorb-Button.

Ein tolles Beispiel für Produktseiten im Hinblick auf Fotos, Beschreibung und Warenkorb-Button bietet [Juwelkerze in ihrem Shop](#):

**Geschenkset – Winterzauber**

Angebot

89.90 € **69.95 €**  
inkl. MwSt.

1 Auf Lager **In den Warenkorb**

- 100% handgemacht aus umweltfreundlichen Rohstoffen
- Schon über 200.000 glückliche Kunden
- Alle Schmuckstücke garantiert aus 925 Sterling Silber

**Beschreibung** Schmuck Versand

Das perfekte Set für alle, die gar nicht genug von unseren wundervollen Winterdizten bekommen können! Ob auf dem Weihnachtsmarkt mit heißen Glühwein und einem warmen Bratpfel oder einfach nur der Duft von frischem Gebäck aus der Küche. Ein Fan der kalten Jahreszeit kann sich nichts Schöneres vorstellen! Auch hier gibt es wieder 4 Juwelkerze Schmucküberschungen zu entdecken – in JEDER Kerze eine!

## Ähnliche Produkte anzeigen lassen

Vorteilhaft ist es auch wenn Sie ähnliche oder komplementäre Produkte anzeigen lassen. Gleiches gilt für das Anzeigen von Produkten, die vorherige Käufer gleichzeitig mit dem aktuellen Objekt des Interesses erwarben.

Wird oft zusammen gekauft



Gesamtpreis: EUR 430,75

Alle drei in den Einkaufswagen

! Diese Artikel werden von verschiedenen Verkäufern verkauft und versendet. Details anzeigen

Dieser Artikel: Canon EOS 1300D Digitale Spiegelreflexkamera (18 Megapixel, APS-C CMOS-Sensor, WLAN mit NFC, Full-HD... EUR 379,00

KIT Mantona Premium System Tasche schwarz + PATONA Akku für CANON LP-E10 Für CANON EOS 1100D 1200D EUR 34,50

Digi-Chip 64GB CLASS 10 SD SDXC Speicherkarte für Canon EOS 1300D, EOS 80D, EOS M10, Powershot G5 X... EUR 17,25

Dies hat zwei Vorteile.

Erstens baut es weiter Vertrauen auf. Dem potentiellen Kunden wird suggeriert: hier hat schon jemand eingekauft, womöglich gleich mehrere Produkte auf einmal. Ich bin also nicht der Erste. Der Shopbesucher fühlt sich in seiner Wahl und seinem Vertrauen bestätigt und klickt auf den “In den Warenkorb”-Button.

Zweitens machen Sie gleichzeitig Werbung für ähnliche oder komplementäre Produkte. Was wäre die Juwelkerze ohne Feuerzeug? Die neue, einzigartige Handtasche ohne die passende Lederpflege?

Der potentielle Kunde wird dadurch animiert, alles gleich bei Ihnen zu kaufen. Ist für ihn ja auch einfacher, alles im gleichen Shop erwerben zu können als mehrere Bestellungen in verschiedenen Shops machen zu müssen.

## Bewertungen

Was Sie auf keinen Fall verpassen dürfen ist die Gelegenheit, den Erfolg des Produkts für sich sprechen zu lassen – in Form von Bewertungen. Lassen Sie die Produktbewertungen Ihrer bisherigen Kunden anzeigen. Auch hierdurch wird wieder Vertrauen gefördert.

Eine gute Bewertung ist der beste Verkäufer. Amazon hat festgestellt, dass Bewertungen sogar mehr gelesen werden als Produktbeschreibungen. Interessenten lesen sich die Bewertungen mindestens so genau durch wie die Produktbeschreibung, denn hier werden auch die Macken des Produkts von bisherigen Käufern und Nutzern angesprochen.

Ein paar mittelmäßige oder negative Bewertungen sind dabei besser als gar keine Bewertungen. Jeder weiß: kein Produkt ist 100% passend für Jedermann. Wenn also ein Käufer einen Nachteil darin gesehen hat, muss der gleiche Nachteil für einen anderen Käufer kein Problem sein.

Wenn nun aber gar keine Bewertungen vorliegen, nimmt der Shopbesucher schnell an, dass etwas mit dem Produkt auf der ganzen Linie nicht stimmt. Keine Bewertungen schrecken ihn schneller vom Kauf ab als ein paar mittelmäßige oder negative.

[Lesen Sie hier](#) wie einflussreich Produktbewertungen sein können.

Aber wie kommen Sie an Bewertungen? Sie sind ja schließlich nicht Amazon, wo die Abgaben von Bewertungen heutzutage Selbstläufer sind.

Um Bewertungen für Ihre Produkte zu erhalten, müssen Sie meist selbst etwas aktiv werden. Hierzu gibt es mehrere Möglichkeiten. Eine davon ist nach dem Kauf aktiv nach einer Bewertung zu fragen, zum Beispiel mit dem Plugin "Follow Up Emails for WooCommerce". Dieses Plugin kann für Sie nach zwei Wochen eine Email an den Käufer schicken, in der nach einer Bewertung gefragt wird.

# Mehr Umsatz mit der richtigen Produktseite

**Machen Sie Ihre Website zu Ihrer besten Vertrieblerin - 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*

