

Checkliste für die perfekte Produktdetailseite

Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung im Netz auftaucht. Der Platz, um die heiß begehrten Suchmaschinenplätze ist dementsprechend groß. Jedoch es gibt einige Optimierungen, mit denen es möglich ist wertvollen Traffic zu generieren und die Kunden vor der Abwanderung zur Konkurrenz abzuhalten. Ein wichtiger Teil hierbei ist die Produktdetailseite. Hierfür stellen wir Dir eine kostenfreie **Checkliste** zur Verfügung, mit welcher Du Deine PDP suchmaschinenoptimiert anpassen kannst.

Weshalb sind Optimierungen an der PDP notwendig?

Eine Studie des Baymard Instituts zeigt, dass eine durchschnittliche Website 24 strukturelle UX-Probleme aufweist und nur 18 Prozent der 60 umsatzstärksten E-Commerce-Websites eine "gute" oder "akzeptable" Produktseiten-UX-Performance haben. Keine einzige Seite erreichte laut der Studie eine "State of the Art"-Performance. Ein Onlineshop muss heutzutage mehr als nur Vertrauen schaffen. Nutzern muss Mehrwert sowie eine gute Nutzerführung geboten werden, um Sichtbarkeit, Conversions und Leads zu gewinnen. Eine ungenügend optimierte PDP führt zu hohen Absprungraten, Umsatzeinbußen und Rankingverlusten.



Sind Deine Produktdetailseiten optimiert?

Mit dieser Checkliste, guten Keywords und ansprechendem Content optimierst Du Deinen Onlineshop für langfristig mehr Traffic und ein besseres Ranking in den SERPs.

- "Above the Fold" Produktseiten Elemente**

Mit „Above the Fold“ wird der Bereich einer Website bezeichnet, welcher für Nutzer auf den ersten Blick sichtbar ist, ohne zu scrollen.

- Kundenservice-Rufnummer**

Die Kundenservice-Rufnummer ist besonders wichtig, um Erreichbarkeit und persönliche Kommunikation zu symbolisieren.

- Breadcrumbs - Navigationspfad**

Die Breadcrumb-Navigation ist ein sekundäres Navigationselement, das unterstützend zu den klassischen Menüs im oberen Bereich einer Website eingesetzt wird. Es ermöglicht Nutzern in mehrfacher Hinsicht eine bessere Orientierung.

- Eindeutige Produkt-Seiten-Titel-Tags (unique product page title tags)**

Der Title-Tag ist besonders wichtig für die Click-Through-Rate, d.h. die Anzahl der Nutzer, die auf Deinen Eintrag in der Suchergebnisseite klicken. Je attraktiver und relevanter der Titel ist, desto häufiger wird er angeklickt.

- Bewertungen und Rezensionen zulassen**

Produktbewertungen helfen Neukunden sich genauere Vorstellungen vom Produkt zu machen, auch ohne das Produkt in der Hand zu halten. Durch die Erfahrungen von Bestandskunden finden sie leichter das gesuchte Wunschprodukt.

- Schema-Tags/ Schema.org für Bewertungen**

Ein Schema-Tag ist ein Code, welcher auf der Website platziert wird, um den Suchmaschinen zu ermöglichen informative Rich-Snippets anzuzeigen, welche nachweislich die Klickrate verbessern. Damit können beispielsweise Rezensionen im SERP ersichtlich werden.



■ **Zusätzliche Fotos**

Zusätzliche Produktbilder aus unterschiedlichen Perspektiven ermöglichen es eine bessere Vorstellung von der Ware zu bekommen. Zudem können sie die Retourenquote senken.

■ **Rabatte anbieten**

Mit der richtigen Rabattstrategie können langfristig Ziele wie Umsatzsteigerung, Verbesserung der Kundenbindung und Neukundengewinnung erreicht werden.

■ **Auf Lager/ Verfügbarkeit anzeigen**

Eine Anzeige, ob und wie viele Artikel noch auf Lager sind, kann einen Kaufimpuls setzen und verkaufsfördernd wirken.

■ **Preis-Schema-Tag**

Wie auch bei den Kunden-Rezensionen können bei Schema-Tags Preise eingebunden werden, welche anschließend im Rich-Snippet sichtbar sind.

■ **In den Warenkorb oder Kaufen-Button**

Ein schnell ersichtlicher "in den Warenkorb"- oder "Kaufen"-Button auf der PDP ist unersetzlich. Dieser dient nicht nur als CTA, sondern ist auch für die Usability und Nutzerführung essenziell, um Absprungraten zu vermeiden.

■ **Zum Wunschzettel hinzufügen**

Der Wunschzettel kann Dir helfen zu erfahren, welche Produkte Deine Kunden präferieren. Zudem ist es möglich mit diesen Produkten und Produktgruppen gezielt Werbung zu schalten, um Kunden zum Kauf zu animieren.

■ **Tags für Social-Media-Kanäle und Schaltflächen zum Teilen**

Mit verknüpften Social-Media-Kanälen können wertvolle Conversions gewonnen werden. Zudem kann das Teilen von Inhalten über soziale Medien Deine Zielgruppe erweitern und Deine Reichweite steigern. Infolgedessen hat dies auch Auswirkungen auf die Besucherzahlen auf Deiner Website.



-  **„Below the Fold“ Produktseiten Elemente**
- „Below the Fold“ bezieht sich auf den unteren Teil Deiner Website, für dessen Darstellung Nutzer scrollen müssen.
-  **SEO-relevante Produkt-Details/Produktbeschreibungen**
Grundsätzlich sind suchmaschinenoptimierte Inhalte besonders wichtig für Deine Sichtbarkeit im Netz. Jedoch müssen die Texte vor allem Mehrwert für Nutzer bieten. D.h. Suchbegriffe/Keywords müssen im Text ausgewogen vorkommen und Überschriften sowie Texte sollten sinnvoll strukturiert sein.
 -  **Produkt SKU/Code**
Produktcodes SKU oder Stock Keeping Units sind eines der wesentlichen Elemente zur Steuerung und Verwaltung des Lagerbestands. SKU ist die individuelle Registriernummer eines Produktes, die im System des Unternehmens hinterlegt ist.
 -  **Saubere und leicht lesbare Schriftarten**
Als Teil der digitalen Barrierefreiheit zählen auch Schriftarten einer Website zu einer guten User Experience.
 -  **Produkt-Abmessungen angeben**
Die Angabe der genauen Produkt-Abmessungen (Maße) ist ausschlaggebend, um Retouren aufgrund von unpassenden Produkten zu vermeiden.
 -  **Produktgewicht angeben**
Ebenso wichtig, wie die korrekten Maße, ist das Produktgewicht, z.B. bei Möbelstücken. Dies spart hohe Retourenkosten.
 -  **Produktherkunft angeben**
Im Zuge der Nachhaltigkeit ist es vielen Kunden wichtig zu erfahren, woher die einzelnen Produkte stammen oder wo sie gefertigt wurden. Bsp.: „Made in Germany“
 -  **Vergleichstabellen (bei Kleidungsgrößen) angeben**
Größenvergleichstabellen werden vorwiegend im Bekleidungs- und Schuhsegment verwendet. Sie helfen unsicherern Kunden dabei eine finale Kaufentscheidung zu treffen.



- **Detaillierte Kundenrezensionen zulassen**

Detaillierte Kundenrezensionen liefern beim Online-Einkauf erste Erfahrungswerte. Zahlreiche Nutzer treffen ihre Kaufentscheidung auf Grundlage der zuvor gemachten Erfahrungen anderer Kunden bezüglich Lieferzeiten, Service, Produktqualität und Einhaltung des Produktversprechens.
- **Bewertungsformular zum Hinterlassen einer Bewertung einrichten**

Kundenrezensionen sind vorwiegend für andere Interessenten von Bedeutung. Anhand eines eingebundenen Bewertungsformulars können jedoch auch Händler genaueren Aufschluss über auftretende Probleme der Kunden bekommen.
- **Gütesiegel (z.B. Trusted Shops) einbinden**

Trägt ein Onlineshop ein Gütesiegel, wie das von Trusted Shops, fühlen sich Kunden unmittelbar sicherer und haben größeres Vertrauen in den Shop. Dies kann zu größeren Warenkörben sowie zu weniger Kaufabbrücken führen. Genaueres hierzu auf: [trustedshops.de](https://www.trustedshops.de)
- **Call-to-Action-Buttons**

Ein Call-to-Action ist eine direkte Aufforderung an Deine Kunden, eine bestimmte Handlung auszuführen. Dabei kann die gewünschte Handlung beispielsweise eine Newsletter-Anmeldung, das Teilen eines Inhalts, ein Follow auf Social Media, das Sichern eines Coupons, das Registrieren für eine Testversion oder der Kauf eines Produkts sein.
- **Häufig gestellte Fragen (FAQ) festhalten**

Die "Frequently Asked Questions"-Seite ist eine Liste der am häufigsten gestellten Fragen, die Personen zu Produkten, zum (Rück-)Versand oder zum Service haben.
- **Frage-Formular einbinden**

Frage-Formulare dienen in erster Linie dem Kunden. Ein solches Formular sollte nicht zu lang sein und nur die wichtigsten Informationen abfragen, die für eine schnelle Problemlösung notwendig sind.



■ **Ähnliche Produkte anbieten / Cross - und Upselling**

Um Kunden zu einem weiteren Kauf bzw. größeren Warenkorb zu animieren, sollten weitere Produkte angeboten werden, welche den bisherigen Warenkorb ergänzen. Dabei gibt es die Möglichkeit des Cross-Sellings (passendes Zusatzprodukt) oder des Up-Sellings (höherwertiges Ersatzprodukt).

■ **Über das Rückgaberecht informieren**

Im Onlinehandel gibt es bestimmte Widerrufsregeln, auf welche klar verständlich hingewiesen werden muss. Beispielsweise gilt ein Widerrufszeitraum von 14 Tagen, beginnend ab dem Datum der Lieferung.

■ **Garantien und Gewährleistungen kenntlich machen**

Ebenso müssen Garantie- und Gewährleistungsansprüche für Kunden kenntlich gemacht werden.



Footer Elemente der Produktseite

Kundenservice-Optionen

Leider wird ein adäquater Kundenservice von vielen Unternehmen vernachlässigt, er bleibt jedoch unabkömmlich. Daher ist eine hinterlegte und schnell auffindbare Telefonnummer, E-Mail-Adresse und/oder ein Kontaktformular hilfreich, um bei auftretenden Problemen umgehend Hilfe leisten zu können.

Links zu Rückgabe-, Erstattungs- und Versandrichtlinien einbinden

Im Footer sollten gut erkennbar die gesetzlich vorgeschriebenen Rückgabe-, Erstattungs- und Versandrichtlinien eingebunden werden. Damit Kunden sich schnell und unkompliziert über Bedingungen und Rechte informieren können.

Links zu den Hauptseiten der Produktkategorien

Interne Links bzw. Backlinks auf bestimmte Produkte, Kategorien oder zu der Hauptseite stärken die User Experience sowie die Sichtbarkeit in den SERPs und sollten unbedingt verwendet werden.

Links zu den Social-Media-Seiten des Unternehmens verknüpfen

Mit verknüpften Social-Media-Kanälen können wertvolle Conversions gewonnen werden. Zudem kann das Teilen von Inhalten über soziale Medien Deine Zielgruppe erweitern und Deine Reichweite steigern.

Newsletter-Anmeldeformular

Ein Newsletter ist eine einfache und schnelle Methode, Deine Kunden über Neuigkeiten zu informieren und gleichzeitig Deine Zielgruppe besser kennenzulernen sowie Remarketing-Kampagnen zu starten. Durch ein Newsletter-Anmeldeformular erklärt sich der Interessent einverstanden regelmäßig oder unregelmäßig gewisse Informationen per Mail zu erhalten.





SEO Elemente der Produktseite

■ **Optimieren der Seitentitel**

Der wichtigste Title-Tag ist der Seitentitel/-name, welcher in den SERPs sichtbar ist. Er wird auch als Ankertext in dem Link auf Deiner Website genutzt. Der Seitentitel sollte individuell sein und das Hauptkeyword der Landingpage beinhalten.

■ **Optimieren der Meta-Descriptions**

Jede Landingpage muss eine individuelle Seitenbeschreibung haben. Diese darf maximal 160 Zeichen oder 920px lang sein. Die enthaltene Information wird von Suchmaschinen für die Beschreibung der Ergebnisseite genutzt. Zudem müssen der Name des Produkts sowie das wichtigste Keyword Deiner Produktdetailpage im H1-Tag, in einer H2-Überschrift und mehrmals gefettet im Text vorkommen, um von Suchmaschinen als relevant eingestuft zu werden. Diese Optimierung verbessert Deine Sichtbarkeit und Dein Ranking in den SERPs.

■ **Passende Produktbild-Alt-Tags verwenden**

Der ALT-Tag ist die Beschreibung eines Bildes. Dabei muss auf die Qualität des Inhaltes geachtet sowie Manipulationen vermieden werden. Ansonsten könnte Deine Website wegen SPAM-Verdachts wertvolle Positionen in den SERPs einbüßen. Verwende auf jeden Fall Canonical-Tags und Sorge dafür, dass Dein Content nur von einer URL erreichbar ist.

■ **Google Analytics einbinden**

Mit Google Analytics hast Du die Entwicklung Deiner Website im Blick. Mit der Einbindung eines Tracking-Codes kannst Du eine kontinuierliche Analyse und statistische Auswertung Deiner Website durchführen. Dabei behältst Du stets die wichtigsten KPIs im Blick.



■ **Integration der Google Search Console (Webmasters)**

Die Search Console-Berichte enthalten Informationen über die Leistung der organischen Suchzugriffe. In diesem Bereich hast Du unter anderem Zugriff auf die Anzahl der von Nutzern gestellten Suchanfragen, die Anzeigehäufigkeit Deiner Website-URLs in Suchergebnissen (Impressionen) oder Daten zu Interaktionen von Nutzern, die Deine Website angeklickt haben (z.B. Absprung- oder E-Commerce-Conversion-Rate). Anhand dieser verschiedenen Daten kannst Du Deine Website optimieren und nutzerfreundlicher gestalten.

Suchmaschinenfreundliche URL-Struktur

- Benenne jede Landingpage ausgehend vom Suchbegriff und Title dieser Seite. Dein Hauptkeyword sollte idealerweise in der URL vorhanden sein. Dies hilft Suchmaschinen zu verstehen, welcher Seiteninhalt zu erwarten ist.



Technische Anforderungen einer E-Commerce-Produktseite

Mobile Optimierung

Die Optimierung von Webpages auf mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets, trägt nicht nur zur Verbesserung der Usability bei, sondern gehört mittlerweile zum Standard. Ziel ist es, die optimale Anzeige von und Interaktion mit Inhalten zu gewährleisten.

Schnelle Ladegeschwindigkeit der Seite

Der Page-Speed ist nicht nur ein wichtiger Ranking-Faktor, sondern wirkt sich auch auf die Indexierung aus. Je schneller die Geschwindigkeit der Seite, desto besser die Indexierung und Usability.

Cross-Browser-Kompatibilität

Eine Cross-Browser-Kompatibilität bezeichnet die Fähigkeit von in Websites eingebetteten Inhalten, unabhängig davon, welcher Browsertyp oder welches Betriebssystem verwendet wird, die gleiche Ausgabe zu erzeugen.



PARTNER



ZERTIFIZIERUNGEN



E-COMMERCE AGENTUR
UNIFIED ARTS
Klepperstr. 19
83026 Rosenheim

Gutes Gelingen.

Ihr Unified Arts Team

