

10 Hebel für mehr Conversion im E-Commerce

Praxis-Checkliste für Produktseiten, die Vertrauen schaffen, Fragen beantworten und Kaufentscheidungen leichter machen.

Die wichtigste Idee vorab

Mehr Traffic löst kein Conversion-Problem. Bevor du zusätzliches Budget in Reichweite steckst, sollte deine Produktseite möglichst viele Kaufhürden beseitigen.

Dieter Kühl

Werbe- & Produktfotograf | DK Fotostudio
produktfotograf.at

Nicht mehr Besucher. Erst mehr aus bestehenden Besuchern machen.

Conversion-Optimierung bedeutet für mich nicht, jede Produktseite mit Tricks oder Pop-ups vollzupacken. Es geht darum, Unsicherheit zu reduzieren: Was ist das Produkt? Warum ist es relevant? Passt es zu mir? Kann ich dem Shop vertrauen? Was passiert nach dem Klick auf „Kaufen“?

Merksatz

Jede unbeantwortete Frage ist eine mögliche Kaufhürde. Gute Produktseiten beantworten die wichtigsten Fragen, bevor der Kunde sie stellen muss.

Die ersten zwei Hebel

01

Das Hauptbild muss das Produkt sofort verständlich machen

Das erste Bild wird oft innerhalb weniger Sekunden bewertet. Ist Produkt, Variante oder Nutzen unklar, verliert die Seite Aufmerksamkeit.

- Produkt klar, groß und ohne visuelle Ablenkung zeigen.
- Bei Marktplätzen die jeweiligen Bildregeln beachten; im eigenen Shop darf das Hauptbild stärker zur Marke passen.
- Sicherstellen, dass Farbe, Form und Material glaubwürdig dargestellt werden.

02

Baue eine Bildreihenfolge, die Fragen beantwortet

Ein einzelnes schönes Bild verkauft selten allein. Die Bildserie sollte den Kunden Schritt für Schritt durch seine Kaufentscheidung führen.

- Gesamtansicht -> Details -> Größe/Proportion -> Anwendung -> Varianten.
- Wichtige Material- oder Funktionsdetails bewusst zeigen.
- Bei erklärungsbedürftigen Produkten Visuals oder kurze Infografiken ergänzen.

Die Produktseite muss Orientierung geben - nicht Arbeit machen.

03

Nutzenversprechen und CTA klar priorisieren

Der Besucher sollte schnell erkennen, was er bekommt, warum es relevant ist und was der nächste Schritt ist.

- Produktname, zentraler Nutzen, Preis und Haupt-CTA klar sichtbar halten.
- CTA eindeutig benennen, z. B. „In den Warenkorb“ statt kreativer, unklarer Formulierungen.
- Sekundäre Informationen visuell unterordnen.

04

Mobile zuerst denken

Viele Shops werden unterwegs besucht. Kleine Schriften, schwer bedienbare Varianten oder zu große Medien bremsen die Kaufentscheidung.

- Produktseite auf mehreren echten Smartphone-Größen prüfen.
- Buttons groß genug und Varianten leicht auswählbar machen.
- Bilddateien optimieren, ohne sichtbare Qualitätsverluste zu akzeptieren.

05

Vertrauen sichtbar machen

Vor allem bei unbekannten Shops fragt sich der Kunde unbewusst: Kann ich hier sicher bestellen?

- Echte Bewertungen und nachvollziehbare Kundenstimmen zeigen.
- Kontakt, Impressum, Zahlungsarten und Support leicht auffindbar machen.
- Gütesiegel nur einsetzen, wenn sie echt, aktuell und für die Zielgruppe relevant sind.

Unsicherheit kostet Conversion.

06

Preis, Versand, Lieferzeit und Retouren früh erklären

Überraschungen kurz vor dem Checkout sind ein häufiger Grund, warum ein Kauf abgebrochen wird.

- Versandkosten und Schwellenwerte möglichst früh kommunizieren.
- Realistische Lieferzeit nennen.
- Rückgabe- oder Umtauschbedingungen verständlich zusammenfassen.

07

Varianten, Größen und Kompatibilität idiotensicher machen

Wenn der Kunde Angst hat, die falsche Variante zu bestellen, verschiebt er die Entscheidung oder verlässt die Seite.

- Größenhilfen dort anzeigen, wo die Auswahl stattfindet.
- Farben und Varianten mit echten, konsistenten Bildern verknüpfen.
- Kompatibilität, Maße oder technische Voraussetzungen eindeutig erklären.

08

Checkout auf das Nötigste reduzieren

Jedes unnötige Feld, jede Überraschung und jeder zusätzliche Schritt kann Reibung erzeugen.

- Gastbestellung ermöglichen, wenn sie zum Geschäftsmodell passt.
- Nur Daten abfragen, die wirklich benötigt werden.
- Fortschritt, Kosten und Zahlungsmöglichkeiten transparent halten.

Nicht raten. Messen, lernen, verbessern.

09

Inhalte nach Kaufrelevanz ordnen

Viele Produktseiten enthalten alles - aber nichts ist priorisiert. Das zwingt Kunden, selbst nach den entscheidenden Informationen zu suchen.

- Die drei häufigsten Kundenfragen weit oben beantworten.
- Lange Texte strukturieren: kurze Abschnitte, Zwischenüberschriften, Bulletpoints.
- Technische Details verfügbar machen, aber nicht vor den wichtigsten Nutzen stellen.

10

Mit Daten testen statt nach Bauchgefühl umbauen

Conversion-Optimierung ist ein Prozess. Was bei einem Shop funktioniert, muss bei einem anderen nicht funktionieren.

- Funnel messen: Produktansicht -> Warenkorb -> Checkout -> Kauf.
- Abbruchstellen identifizieren und eine Hypothese nach der anderen testen.
- Bei A/B-Tests möglichst nur eine wesentliche Variable gleichzeitig verändern.

Bonus: 5 Fragen an deine Produktbilder

- [] Erkenne ich innerhalb von 2 Sekunden, was genau verkauft wird?
- [] Sehe ich Material, Oberfläche und relevante Details?
- [] Kann ich Größe oder Proportion einschätzen?
- [] Sehe ich das Produkt in einer realistischen Anwendung?
- [] Wirkt die gesamte Bildserie wie aus einer Marke - oder wie aus fünf verschiedenen Quellen?

Prüfe eine Produktseite heute mit dieser Checkliste

Öffne eine deiner wichtigsten Produktseiten am Smartphone und gehe die Punkte nacheinander durch. Alles, was du nicht sofort mit „Ja“ beantworten kannst, ist ein Kandidat für die nächste Optimierungsrunde.

- ☐ Ist auf den ersten Blick klar, welches Produkt verkauft wird?
- ☐ Ist der wichtigste Nutzen sofort verständlich?
- ☐ Ist der Haupt-CTA sichtbar und eindeutig?
- ☐ Zeigen die Bilder Gesamtansicht, Details, Größe und Anwendung?
- ☐ Passen Bilder und gewählte Variante zusammen?
- ☐ Ist die mobile Bedienung einfach?
- ☐ Lädt die Seite gefühlt schnell und ohne störende Sprünge?
- ☐ Sind Preis und mögliche Zusatzkosten klar?
- ☐ Sind Lieferzeit und Verfügbarkeit verständlich?
- ☐ Sind Rückgabe/Umtausch leicht auffindbar?
- ☐ Gibt es glaubwürdige Vertrauenselemente oder Bewertungen?
- ☐ Sind Größen, Maße oder Kompatibilität ausreichend erklärt?
- ☐ Kann der Kunde ohne unnötige Schritte in den Checkout?
- ☐ Ist der Checkout frei von vermeidbaren Pflichtfeldern?
- ☐ Kannst du messen, an welcher Stelle Nutzer aussteigen?

So priorisierst du

Beginne nicht mit 15 Änderungen gleichzeitig. Wähle 1-2 Punkte mit dem größten Einfluss auf Unsicherheit oder Reibung, ändere sie und beobachte die Daten.

Gute Produktbilder sind kein Schmuck. Sie sind Teil der Verkaufslogik.

Als Produktfotograf sehe ich immer wieder, wie stark die Bildsprache beeinflusst, ob ein Kunde ein Produkt versteht und ihm vertraut. Gute Bilder ersetzen keine gute Produktseite - aber eine gute Produktseite kann schwache Produktbilder ebenfalls nicht komplett ausgleichen.

Wenn du gerade überarbeitest, welche Bilder dein Shop wirklich braucht, prüfe nicht nur, ob sie „schön“ aussehen. Prüfe, welche Kauf-Frage jedes einzelne Bild beantworten soll.

Mein Ansatz

Produktfotografie sollte nicht nur zeigen, wie ein Produkt aussieht, sondern dabei helfen, Qualität, Funktion, Größe und Nutzen möglichst schnell verständlich zu machen.

Dieter Kühl | DK Fotostudio

Werbe- & Produktfotografie für E-Commerce, Hersteller und Marken.

www.produktfotograf.at



Speichern. Prüfen. Einen Punkt verbessern. Dann den nächsten.