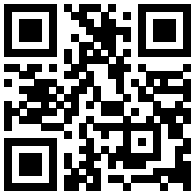




10 Wege zur Steigerung Ihrer WooCommerce Produktseiten Conversions

KINSTA



Für die immer aktuelle Version scannen
Sie den obigen QR-Code oder gehen Sie zu
<https://kinsta.com/de/ebooks/>

Herausgegeben von **KINSTA**

10 Wege zur Steigerung Ihrer WooCommerce Produktseiten Conversions

Inhaltsverzeichnis

Einführung	6
Verständnis der Conversionrate	7
Messung von Conversionrate	7
Analyse des Einkaufsverhaltens	8
Analyse des Checkout-Verhaltens	9
Produktleistung	10
Gute Conversionrate in WooCommerce	11
Tipp 1: Wählen Sie ein leistungsfähiges WordPress-Hosting	13
Weg vom Shared WordPress Hosting	14
Kinsta's Managed WordPress-Hosting	14
Tipp 2: Verbesserung der Produktnavigation	15
Mehrschichtige Produktnavigation	15
Suche vor Ort	16
Live-Chat	17
Produktvergleich	17
Tipp 3: Hochwertige Produktbilder verwenden	18
Hochauflösende Bilder	18
Zoom-Funktion	18
360-Grad-Produktansicht	19
Tipp 4: Optimieren Sie die Beschreibung Ihrer Produktseite	22
WooCommerce Produktseiten SEO	24
Strukturierte Daten	24
Facettierte Navigation	25
Optimieren ähnlicher Produktseiten	26

Tipp 5: Stellen Sie sicher, dass die Schaltfläche für den Call to Action eindeutig ist	28
Call to Action Text	28
Call to Action Design	28
Testen von CTA's	29
Tipp 6: Vertrauen aufbauen	31
Sozialer Beweis	31
Glaubwürdigkeitssymbole	32
WooCommerce SSL	32
Tipp 7: Nutzen Sie Aktionen, um die Dringlichkeit zu erhöhen	34
Tipp 8: Vereinfachen Sie Ihren Check-Out-Prozess	36
Gast-Kasse	36
Benutzerdefinierte Checkout-Felder	37
Kostenloser Versand	38
Tipp 9: Verlorene Conversions retten	40
Wunschzettel-Funktion	40
Warenkorb-Abbruch-E-Mails	41
Retargeting-Anzeigen	42
Tipp 10: Vergleichen Sie sich mit Ihrer Konkurrenz, bevor Ihre Kunden es tun	45
Fazit	46

Einführung

Sie haben [Ihren WooCommerce-Shop](#) eingerichtet, Sie haben jede Menge Traffic, aber Ihre Conversions bleiben niedrig. Woran liegt das?

Es ist der Traum eines jeden Online-Shops, viel Traffic zu erhalten, aber wenn diese Besucher keine Käufe tätigen, sind all Ihre Bemühungen, sie anzulocken, umsonst.

Die Conversionrate Ihres Online-Shops ist eine wichtige Kennzahl, um den Erfolg Ihrer Arbeit zu messen und die Leistung Ihres WooCommerce-Shops zu verbessern.

In diesem E-Book erfahren Sie 10 Möglichkeiten, wie Sie Ihre Conversionrate verbessern können, indem Sie Ihre Produktseiten optimieren und einige Schmerzpunkte beseitigen, die einer Conversion im Weg stehen könnten.

Verständnis der Conversionrate

Die Conversionrate ist der Prozentsatz der Besuche, die zu der von Ihnen gewünschten E-Commerce-Aktion geführt haben.

Meistens denken wir dabei an Verkäufe, aber eine Conversion kann viele Dinge bedeuten. Typische E-Commerce-Aktionen sind:

- E-Mail-Abonnements
- Teilen in sozialen Medien
- Warenkorbergänzungen
- Formulareinreichungen
- Produktkäufe

Obwohl alle diese Punkte wichtig sind, konzentriert sich dieses E-Book direkt auf die Steigerung der Verkaufsumsätze.

Messung von Conversionrates

Ihre Conversionrate ist der Prozentsatz Ihrer Webseiten-Besucher, die sich in Käufer verwandelt haben. Hier ist die Formel:

CONVERSIONRATE FORMEL

$$\frac{\text{Gesamtzahl der Conversions}}{\text{Gesamtzahl an Besuchern}} \times 100 = \text{Conversionrate}$$

Beispiel

$$\frac{10 \text{ Produktbestellungen}}{1000 \text{ Besucher}} \times 100 = 1\% \text{ Conversionrate}$$

Sie können [Google Analytics](#) und die meisten anderen E-Commerce-Analysetools verwenden, um Ihre Conversionrate zu messen. Wenn Sie dies noch nicht getan haben, sollten Sie Ihren WooCommerce-Shop über ein Plugin wie [WooCommerce](#) in Google Analytics integrieren.

Mit Google Analytics können Sie tief in Ihre historischen Daten eintauchen, um herauszufinden, warum Ihre Produktseite ineffektiv ist und um die Bereiche zu verstehen, die verbessert werden müssen.

Nehmen wir an, Ihre Daten sagen Ihnen, dass Ihre monatlichen Besucherzahlen um 10% gestiegen sind, die Produktkäufe aber um 50 % gesunken sind. Das sagt Ihnen, dass etwas nicht stimmt. Es könnte sein, dass Sie die falschen Kunden anziehen oder dass sie nicht von Ihren Produktseiten überzeugt sind.

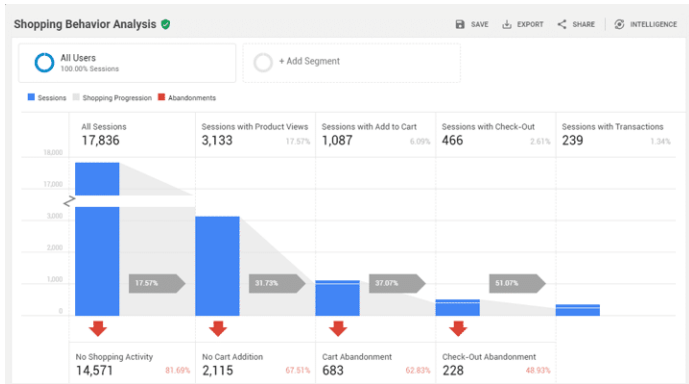
Diese drei E-Commerce-Conversion-Berichte in Google Analytics helfen Ihnen bei der Bewertung Ihrer Conversion-Leistung. Hinweis: Sie müssen [Enhanced Ecommerce](#) aktivieren, um diese Berichte zu sehen.

Analyse des Einkaufsverhaltens

Dieser Bericht zeigt die Anzahl der Sitzungen in jeder Phase Ihres Verkaufsfunnel. Sie können sehen, wie viele Sitzungen Ihren Funnel weiter durchlaufen haben und wie viele den Funnel in verschiedenen Transaktionsphasen verlassen haben.

Was ist eine Sitzung?

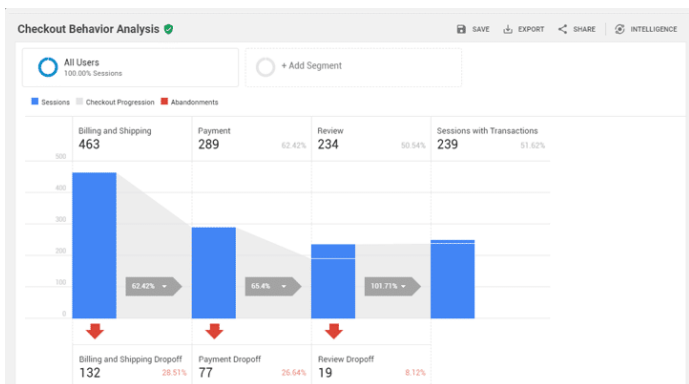
Eine Sitzung ist eine Gruppe von Benutzerinteraktionen, die innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens stattgefunden haben.



Zielgruppenübersicht in Google Analytics

Analyse des Checkout-Verhaltens

Dieser Bericht schlüsselt die Anzahl der Nutzer auf, die Ihren Checkout-Prozess durchlaufen. Da der Standard-Checkout-Prozess in der Regel mehrere Schritte umfasst, können Sie auch sehen, wer an den verschiedenen Kontrollpunkten aussteigt, z. B. bei der Angabe von Rechnungs- und Versandinformationen.



Analyse des Checkout-Verhaltens in Google Analytics

Produktleistung

Wenn Sie sich fragen, wie Ihre Produkte in Bezug auf Umsatz, Preis, Menge und Nutzerbindung abschneiden, ist dies der Bericht, den Sie sich ansehen sollten.

Product	Sales Performance					Shopping Behavior		
	Product Revenue	Unique Purchases	Quantity	Avg. Price	Avg. QTY	Product Refund Amount	Cart-to-Detail Rate	Buy-to-Detail Rate
	\$19,825.68 <small>% of Total: 100.00% (\$19,825.68)</small>	640 <small>% of Total: 100.00% (640)</small>	1,816 <small>% of Total: 100.00% (1,816)</small>	\$10.92 <small>Avg. for View: \$10.92 (0.00%)</small>	2.84 <small>Avg. for View: 2.84 (0.00%)</small>	\$0.00 <small>% of Total: 0.00% (00.00)</small>	29.96% <small>Avg. for View: 29.96% (0.00%)</small>	8.02% <small>Avg. for View: 8.02% (0.00%)</small>
1. Google Rucksack	\$2,367.65 (11.94%)	16 (2.50%)	35 (1.92%)	\$67.65	2.19	\$0.00 (0.00%)	17.30%	4.07%
2. Google Black Tee	\$1,556.76 (7.85%)	34 (5.31%)	84 (4.63%)	\$18.53	2.47	\$0.00 (0.00%)	77.78%	94.44%
3. Google Flex Journal Blue	\$1,239.96 (6.25%)	8 (1.25%)	164 (9.03%)	\$7.56	20.50	\$0.00 (0.00%)	66.42%	42.11%
4. Google Large Tote Canvas	\$1,044.36 (5.27%)	14 (2.19%)	84 (4.63%)	\$12.43	6.00	\$0.00 (0.00%)	38.74%	12.61%
5. Google Tee White	\$1,015.84 (5.12%)	30 (4.69%)	56 (3.08%)	\$18.14	1.87	\$0.00 (0.00%)	45.36%	10.71%
6. Android Large Trace Journal Black	\$959.25 (4.84%)	1 (0.16%)	75 (4.13%)	\$12.79	75.00	\$0.00 (0.00%)	6.67%	3.33%
7. Google Zip Hoodie Black	\$731.85 (3.69%)	11 (1.72%)	15 (0.83%)	\$48.79	1.36	\$0.00 (0.00%)	33.70%	2.03%
8. Google Tee Blue	\$725.65 (3.66%)	20 (3.12%)	35 (1.93%)	\$20.73	1.75	\$0.00 (0.00%)	94.12%	117.65%
9. Google Pullover Hoodie Grey	\$551.89 (2.78%)	10 (1.56%)	11 (0.61%)	\$50.17	1.10	\$0.00 (0.00%)	21.92%	3.00%
10. Google Trucker Hat Black	\$540.28 (2.73%)	3 (0.47%)	52 (2.86%)	\$10.39	17.33	\$0.00 (0.00%)	40.00%	7.50%

Produktleistung in Google Analytics

Wir haben [Google Analytics ein ganzes Video gewidmet](#). Erfahren Sie, wie Sie das volle Potenzial von Google Analytics ausschöpfen können:



Gute Conversionrates in WooCommerce

Um zu erfahren, wie Ihre Webseite im Vergleich zu anderen WooCommerce-Webseiten abschneidet, finden Sie hier einige Statistiken, die Littledata im August 2021 zusammengestellt hat. Denken Sie daran, dass die Conversionrates je nach Branche und der spezifischen Nische, die Sie bedienen, variieren. Diese Zahlen sind möglicherweise nicht repräsentativ für Ihre Situation.

Littledata hat die Conversionrates von 235 WooCommerce-Shops untersucht. Die Ergebnisse?

- Durchschnittliche Umwandlungsrate: 0.7%
- Conversionrate der besten 20%: 2.4%
- Conversionrate der besten 10%: 4.3%

Littledata hat auch die Add-to-Cart-Rate von 110 WooCommerce-Shops untersucht und festgestellt:

- Durchschnittliche Add-to-cart-Rate: 3.4%
- Add-to-cart-Rate der besten 20%: 5.8%
- Add-to-cart-Rate der besten 10%: 8.3%

Zusätzlich zu diesen Kennzahlen gibt es noch einige andere, die Sie im Auge behalten sollten:

- **Verlassen des Warenkorb:** Wenn ein Kunde Artikel in seinen Einkaufswagen legt, aber Ihre Webseite verlässt, bevor er zur Kasse geht.
- **Abbruch der Kaufabwicklung:** Wenn ein Kunde Artikel in seinem Einkaufswagen hat und mit dem Bezahlvorgang beginnt, diesen aber auf halbem Weg abbricht.
- **Absprung:** Wenn eine Sitzung auf Ihrer Webseite ausgelöst wird, z. B. wenn ein Nutzer eine einzelne Seite öffnet,

dann aber die Seite verlässt, ohne weitere Anfragen in dieser Sitzung auszulösen.

- **Beenden:** Wenn ein Besucher Ihre Webseite verlässt, nachdem er mehr als eine Seite besucht hat.

Es gibt auch andere Aspekte zu berücksichtigen, wie z. B. Traffic-Quellen, Zielmarkt und Standort. Wie Sie jetzt wahrscheinlich verstehen, können viele Elemente Ihre Conversionrate und den Gesamterfolg Ihres WooCommerce-Shops beeinflussen.

Lassen Sie uns nun 10 Möglichkeiten erkunden, wie Sie die Conversions Ihrer Produktseite steigern können.

Tipp 1: Wählen Sie ein leistungsfähiges WordPress-Hosting

Nachdem Sie so hart daran gearbeitet haben, Besucher in Ihren WooCommerce-Shop zu locken, wäre es eine Schande, sie mit einer langsamen Webseite zu vergraulen. Aber die Realität ist, dass **47 % der Kunden** erwarten, dass eine Webseite innerhalb von 2 Sekunden geladen wird, und **40 % brechen den Vorgang ab**, wenn er länger als 3 Sekunden dauert.

Eine langsame Webseiten-Geschwindigkeit wirkt sich auch auf Ihre Suchmaschinenoptimierung aus. Das liegt daran, dass Suchmaschinen die Benutzerfreundlichkeit sehr ernst nehmen, und wie Sie in den Statistiken oben gesehen haben, führen langsame Webseiten in der Regel dazu, dass ein Besucher abspringt. Dies führt dazu, dass die Spitze der Suchmaschinenergebnisseiten für Konkurrenten offenbleibt.

Glücklicherweise gibt es viele Möglichkeiten, Ihre WordPress-Webseite zu beschleunigen. Eine der wichtigsten ist die Wahl eines schnellen WordPress-Hosts.



Mehr als 200 zusätzliche Performance-Tipps finden Sie in unserem Ebook **Wie man seine WordPress Seite beschleunigt**.

[Jetzt herunterladen](#)

Weg vom Shared WordPress Hosting

Shared-WordPress-Hosting-Anbieter wie [SiteGround](#), [GoDaddy](#) und [Bluehost](#) bieten extrem günstiges Hosting an, doch der Kompromiss ist immer die Leistung. Beim Shared Hosting teilen Sie sich die Leistungsressourcen mit jeder anderen Webseite, die dort gehostet wird. Es ist nicht nur mit Langsamkeit zu rechnen, sondern auch mit der Aussetzung von Webseiten, [häufigen 500-Fehlern](#) und, was noch schlimmer ist, mit Ausfallzeiten der Webseite.

Kinsta's Managed WordPress-Hosting

Entscheiden Sie sich stattdessen für Container-basiertes Hosting, wie wir es hier bei Kinsta anbieten.

Wir hosten jede Webseite in einem isolierten Software-Container mit allen für den Betrieb Ihrer Webseite erforderlichen Ressourcen (Linux, NGINX, PHP und MySQL). Das bedeutet, dass die Software, die jede Webseite betreibt, vollständig isoliert ist und nicht einmal zwischen Ihren eigenen Webseiten geteilt wird.

Wir haben unsere Infrastruktur auf dem Premium-Tier-Netzwerk der Google Cloud Platform aufgebaut. Außerdem verwenden wir modernste Technologien wie Nginx, [PHP 8.0](#), LXD-Softwarecontainer, MariaDB und rechenoptimierte VMs, um sicherzustellen, dass Ihre Webseite im Handumdrehen geladen ist.

Verpassen Sie nie wieder ein Angebot.

[Entdecken sie WooCommerce-Hosting bei Kinsta](#)

Tipp 2: Verbesserung der Produktnavigation

Was ist der erste Schritt, den ein Nutzer tun muss, um den Umwandlungsprozess zu beginnen? Er muss das Produkt bzw. die Produkte finden, die er kaufen möchte.

In dem Moment, in dem ein Kunde Ihren Online-Shop besucht, haben Sie nur eine kurze Zeitspanne, um seine Aufmerksamkeit zu erregen. Je mehr Aufwand die Kunden betreiben müssen, um zu finden, was sie suchen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie nicht konvertieren.

Im Folgenden finden Sie einige Funktionen, die Sie optimieren sollten, um Kunden zu den gesuchten Produktseiten zu führen:

Mehrschichtige Produktnavigation

Eine mehrschichtige Produktnavigation erleichtert die Suche nach einem Produkt auf der Grundlage von Kategorie, Preisspanne, Farbe, Größe oder einem anderen verfügbaren Produktattribut. Eine Möglichkeit, dies zu implementieren, ist die Verwendung einer [Ajax-fähigen, erweiterten, mehrschichtigen Navigation](#).

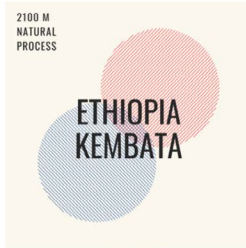
Im folgenden Beispiel können Online-Käufer die Produkte von [Hidden Grounds Coffee Co](#) nach Kategorien sortieren: alle Kaffeesorten, Mischungen, koffeinfreier Kaffee, beliebteste Kaffeesorten und Single Origin.

COFFEE

WHOLE BEAN COFFEE SHIPS WITHIN 24 HOURS OF ROASTING.

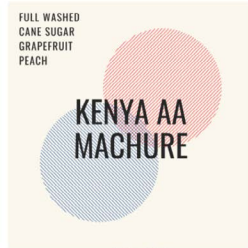


All Coffee
Blends
Decaf
Most Popular
Single Origin



COFFEE, MOST POPULAR, SINGLE ORIGIN

**ETHIOPIA KEMBATA
NATURAL**



MOST POPULAR, SINGLE ORIGIN

KENYA FULLY WASHED

CANE SUGAR, FLORAL, GRAPEFRUIT, PEACH

Hidden Grounds Coffee Co Produkt-Kategorisierungen

Suche vor Ort

Wenn ein schnelles Durchstöbern der Navigation Ihrer Webseite den Nutzern nicht die gesuchten Informationen liefert, ist eine Onsite-Suche oft die nächste Station. Wenn Ihre Suche etwas Unterstützung benötigt, finden Sie in unserem Blogbeitrag [Wie man die WordPress-Suche Verbessert \(und Beschleunigt\)](#).

Product Name	Description	Order Now Price
Painted Edge Business Cards	rounded or ground bevel coffee look; minimum qty. 1000.	\$83.00
Letterpress Die Cut Business Cards	luxury cards with intricate details	\$114
Letterpress Edge Painted Business Cards	luxury cards with eye-catching design	\$264
Letterpress Business Cards	popular luxury card effect	\$114
Rose Gold Metal Business Cards	beautiful metal cards	\$444

Die Onsite-Suchoption von [Printing New York](#)

Live-Chat

Seien Sie proaktiv - bieten Sie Ihren Kunden über ein Chat-Fenster Hilfe an, damit sie sich mit Fragen an Sie wenden können. [Beeketing für WooCommerce](#) ist ein Beispiel für ein Plugin, mit dem Sie eine Live-Chat-Funktion implementieren können.



[Chuckling Goat's Live-Chat](#)

Produktvergleich

Ein Teil des Kaufentscheidungsprozesses eines Kunden ist der Vergleich von Produkten. Dazu gehört der Vergleich von Merkmalen, Vorteilen und Preisen, um besser zu wissen, welches Produkt das richtige für ihn ist. Verwenden Sie [Product Compare](#), um dies zu erleichtern.

Tipp 3: Hochwertige Produktbilder verwenden

Beim Online-Einkauf verlassen sich die Kunden stark auf Produktbilder als Anhaltspunkt. Bilder von minderer Qualität reichen da einfach nicht aus.

Hier sind einige einfache Tipps zur Verbesserung Ihrer Produktbilder und Ihrer allgemeinen [Strategie für visuelle Inhalte](#):

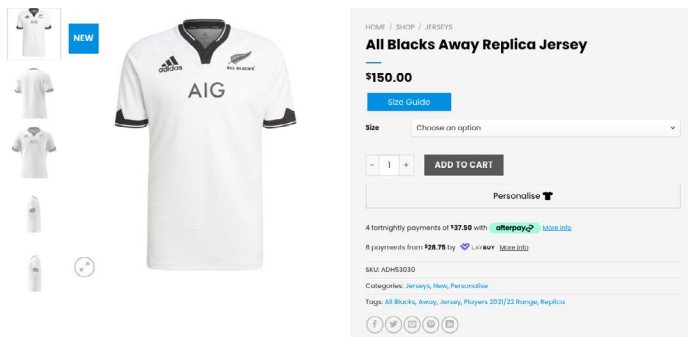
Hochauflösende Bilder

Käufer, denen hochwertige Produktbilder präsentiert werden, konvertieren eher, da sie Ihr Produkt genauer untersuchen können. Bilder mit niedriger Auflösung können Ihr Unternehmen auch amateurhaft und unseriös erscheinen lassen.

Zoom-Funktion

Eine Zoomfunktion, die ein interaktives Zoomen oder Schwenken der Produktbilder ermöglicht, ist bei den Käufern sehr beliebt. Tatsächlich sind [38 % der Online-Käufer](#) eher bereit, ein Produkt in einem Online-Shop mit einer Zoomfunktion zu kaufen.

Der [Shop der All Blacks](#) verwendet sowohl hochauflösende Bilder als auch eine Zoomfunktion, um den Online-Käufern so viele visuelle Informationen wie möglich über ihre Produkte zu geben.



Hochauflösende Bilder und eine Zoomfunktion auf einer Produktseite für [All Blacks](#) Trikots

360-Grad-Produktansicht

Diese Funktion bietet den Kunden die Möglichkeit, Ihre Produkte in verschiedenen Dimensionen, Winkeln und Perspektiven zu betrachten. Online-Shops haben einen [Umsatzanstieg von 6 %](#) bei Produkten mit 360-Grad-Bildern im Vergleich zu denen mit statischen Bildern verzeichnet.

[Heal's](#) kombiniert alle unsere Bildtipps zu einem großartigen Kundenerlebnis. Wie im folgenden Beispiel zu sehen ist, verfügt das hochauflösende Couchbild über Zoom- und Drehfunktionen.



< < Drag to Rotate. Click to Zoom > >

Die 360-Grad-Ansicht einer auf [Heal's](#) verkauften Couch

Vergessen Sie aber nicht, dass qualitativ hochwertige Bilder nichts bedeuten, wenn Ihre Webseite langsam lädt.

[Optimieren Sie Ihre Bilder für die Leistung](#). Entfernen Sie unnötigen Leerraum und Informationen, verwenden Sie wenn möglich verlustbehaftete Komprimierung, verwenden Sie die richtigen Dateiformate für schnellere Ladezeiten und implementieren Sie ein [WordPress CDN](#).

Kinsta CDN

Ein CDN (Content Delivery Network) kann Ihren Webserver entlasten und gleichzeitig die Bereitstellung von Inhalten für Ihre Besucher beschleunigen.

Dank unserer [kostenlosen Cloudflare-Integration](#) haben Kinsta-Kunden ohne zusätzliche Kosten Zugang zu einem leistungsstarken HTTP/3-CDN das durch das robuste globale Netzwerk von Cloudflare betrieben wird.

Und das Beste daran? Bei unseren Performance-Benchmark-Tests haben wir festgestellt, dass die Aktivierung des Kinsta CDN zu einer Verringerung der Seitenladezeit um bis zu 44 % führt.

Verbessern Sie Ihre Seitengeschwindigkeit mit [Kinsta CDN](#).

WooCommerce Hosting erhalten

Tipp 4: Optimieren Sie die Beschreibung Ihrer Produktseite

Wenn Sie mit der Optimierung des visuellen Inhalts Ihres Produkts fertig sind, ist es an der Zeit, sich dem Text zuzuwenden.

Bevor Sie beginnen, überprüfen Sie, ob Sie alle Standardtexte für die Produktseite haben, einschließlich:

- Name des Produkts
- Produktübersicht (Preis, Funktionen, Anpassungsmöglichkeiten)
- Beschreibung des Produkts
- Rezensionen und Bewertungen
- Call-to-Action-Schaltflächen

Wenn das erledigt ist, ist es an der Zeit, über den Stil nachzudenken. Regt Ihr aktueller Inhalt Ihre Kunden zum Kauf an?

Erleichtern Sie die Verarbeitung Ihrer Inhalte, indem Sie in Produktbeschreibungen investieren, die eine emotionale Verbindung zu den Käufern herstellen und Ihr Wertversprechen auf den Punkt bringen. Verzichten Sie auf unnötigen Fachjargon und halten Sie sich an Wörter, die Ihre Kunden täglich verwenden.

Die beliebte Wasserflaschenmarke [Nalgene](#) weiß zum Beispiel, dass zu den größten Frustrationen der Benutzer von Wasserflaschen undichte Stellen und Brüche gehören. So haben sie dies in ihre Produktbeschreibung aufgenommen:

DAS ORIGINAL. DER BAHNBRECHER. DER SIR EDMUND DER WASSERFLASCHEN.

Wenn du nach einer Wasserflasche suchst, die dich gut hydriert, die Stößen und Stürzen standhält und aus der kein einziger Tropfen ausläuft, dann ist die kultige 32-Unzen-Weithalsflasche deine Wasserflasche. Es gibt einen Grund, warum wir ihr Design seit Jahrzehnten nicht verändert haben - weil es (extrem gut) funktioniert.



32oz Wide Mouth Tritan - Retro Seafoam

\$20.75

Shipping calculated at checkout.

Quantity

1

ADD TO CART

THE ORIGINAL. THE TRAILBLAZER. THE SIR EDMUND OF WATER BOTTLES.

If you're looking for a water bottle that will keep you well hydrated, hold up against bangs, bumps, and drops, and not leak a single drop ever, then the iconic 32-ounce wide mouth is your water bottle. There's a reason why we haven't changed its design in decades—because it works (extremely well).

SHARE TWEET PIN IT



Produktbeschreibung der einzigartigen Wasserflasche von Nalgene

Natürlich hat die Art des Produkts oder der Dienstleistung, die Sie verkaufen, Auswirkungen darauf, wie Sie darüber sprechen. Socken sind beispielsweise nicht so detailliert wie ein kürzlich veröffentlichtes Mobiltelefon. Wir raten Ihnen, zu recherchieren, wie Ihre Zielkunden über die Produkte sprechen, die Sie verkaufen, und A/B-Tests durchzuführen, um die beste Lösung für Ihre Webseite zu finden.

WooCommerce Produktseiten SEO

Die Beschreibungen Ihrer Produktseite sind ebenfalls ein Faktor für Ihr WordPress-SEO. Hier sind ein paar Punkte, auf die Sie sich konzentrieren sollten:

Strukturierte Daten

Verwenden Sie strukturierte Daten, um zusätzliche Informationen über Ihre Produkte direkt an Google zu übermitteln, und zwar in einer Sprache, die Google leicht verstehen kann.

Diese Informationen können dann [in speziellen Suchergebnissen](#) auftauchen und den Suchenden mehr Kontext über Ihr Angebot liefern, von Bewertungssternen auf der Grundlage von Kundenbewertungen bis hin zu Produktpreisen und Verfügbarkeit. Durch diese zusätzlichen Informationen hebt sich Ihre Webseite von den anderen ab, so dass sie eher angeklickt wird.

<https://www.amazon.ca> › Waterproof-Backpack-Trekki... ⋮

60L Waterproof Hiking Backpack for Camping, Travel, Fishing ...

60L Waterproof Hiking Backpack for Camping, Travel, Fishing, Hunting, Cycling Unisex Outdoor Sport with Rain Cover (Black) : Amazon.ca: Sports & Outdoors.

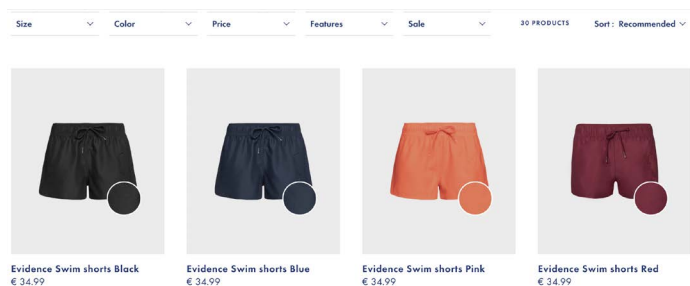
★★★★★ Rating: 4.6 · 131 reviews · \$49.99 to \$58.99 · Out of stock

Die Bewertungen, Aktieninformationen und Preise, die dank strukturierter Daten in einem Google-Ergebnis enthalten sind

In diesem [Leitfaden von Google](#) erfahren Sie mehr über die verschiedenen Arten von strukturierten Daten.

Facettierte Navigation

Die facettierte Navigation ist eine gängige Lösung für E-Commerce-Webseiten, damit die Benutzer die Produktergebnisse auf der Grundlage ihrer Präferenzen leicht filtern können. Im Fall von [Protest](#) (siehe unten) können die Kunden die Produkte nach Größe, Farbe, Preis, Funktionen und Verkaufszahlen filtern.



Die vielen Filteroptionen auf [Protest](#)

Das ist zwar für die Nutzer toll, kann aber für die Suchmaschinenoptimierung ein Alptraum sein, da jede mögliche Kombination von Filtern eine eindeutige URL erzeugt. Bleibt dies unbehandelt, kann dies zu einer großen Menge an doppeltem Inhalt führen.

Doppelte Inhalte sind aus mehreren Gründen schlecht. Es verschwendet die Ressourcen von Google, indem es dem Google-Bot erlaubt, irrelevante Seiten zu crawlen und zu indexieren, anstatt sich auf die Seiten zu konzentrieren, die für Sie wichtig sind. Es verwässert auch den Wert, der über Links weitergegeben wird, da er mit Seiten geteilt wird, die gar nicht in den Suchergebnissen auftauchen sollten.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie dieses häufige Problem beheben können, indem Sie sich den Google-Leitfaden [Faceted navigation best \(and 5 of the worst\) practices](#) ansehen.

Optimieren ähnlicher Produktseiten

Es kommt häufig vor, dass eine Reihe von Produkten fast identisch sind, abgesehen von ein paar kleinen Unterschieden, wie Farbe oder Größe. Das kann es schwierig machen, für jede Variante einzigartige Inhalte zu erstellen, da es sich im Grunde um dasselbe Produkt handelt. Und wie wir bereits erwähnt haben, ist doppelter Inhalt in Google nie gut.

Es gibt zwar mehrere praktikable Lösungen für dieses Problem, aber das [kanonische Tag](#) ist eine gute Option. Durch das Hinzufügen von kanonischen URLs zu jedem Produkt der Produktpalette können Sie eine einzelne Produktseite hervorheben, die die Gruppe repräsentiert, und diese in den Suchergebnissen ranken lassen.

Dies könnte auch eine generische Produktseite sein, die es den Nutzern ermöglicht, die Farbe oder Größe zu spezifizieren, um spezifischere Suchanfragen in Bezug auf Farbe und Größe zu beantworten. Diese Lösung kann auch dazu beitragen, dass der gesamte Wert, der über die verschiedenen Produktseiten hinweg aufgebaut wurde, auf einer einzigen Seite zusammengefasst wird, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie in den Suchergebnissen höher eingestuft wird.



Kinstas ultimative Anleitung zur Verbesserung des SEO

Erfahren Sie mehr über WordPress-SEO, einschließlich Analysen, Tipps für die gesamte Webseite, Optimierung und Pflege von Inhaltskeywörtern, On-Page-SEO, Medien, Backlinks

[Jetzt herunterladen](#)

Tipp 5: Stellen Sie sicher, dass die Schaltfläche für den Call to Action eindeutig ist

Wir haben über hochwertige Bilder und beeindruckende Produktbeschreibungen gesprochen. Nun, da Ihre Kunden von Ihrem Produkt fasziniert sind, machen Sie es ihnen mit einem klaren Call to Action (CTA) leicht, zu konvertieren.

Call to Action Text

Verwendet Ihre CTA-Schaltfläche einen eindeutigen Text, der den Benutzer dazu ermutigt, den Transaktionsprozess zu beginnen?

Hochwertige CTAs verwenden starke Aktionswörter. Im Fall der meisten E-Commerce-Produktseiten sieht das in der Regel so aus: “In den Warenkorb” oder “Jetzt kaufen”.

Call to Action Design

Ihre CTA-Schaltfläche ist nutzlos, wenn sie von den Käufern nicht leicht gefunden werden kann. Achten Sie darauf, dass sich Ihre Schaltfläche vom Hintergrund Ihrer Webseite und den anderen Informationen auf Ihrer Seite abhebt und nicht überladen ist.

Verwenden Sie die Primärfarbe Ihrer Marke, um aktivierbare Elemente wie Schaltflächen und Links hervorzuheben. Wenn Ihre Seite zu viel davon verwendet, wechseln Sie zur Sekundärfarbe Ihrer Marke oder führen Sie eine neue Farbe ein, um ihre Sichtbarkeit zu gewährleisten.

Home / BRAAIS / ELECTRIC / Q2400 Dark Grey Electric Braai



Q2400 DARK GREY ELECTRIC BRAAI

R4,599.00

The Q2400 Electric Braai has the ability to sear meats to seal in the juices and come as close to traditional grilling as possible. The Q2400 braai is fully featured, yet space-saving and portable.

99 in stock

1

Add to cart

SKU: 55020044 Categories: **BRAAIS, ELECTRIC, Q Series Electric, SPECIALS**

Eine klare "In den Warenkorb"-Schaltfläche als CTA bei [Weber](#)

Testen von CTA's

A/B-Tests sind der letzte Schritt, den Sie unternehmen können, um sicherzustellen, dass Ihre CTA's die gewünschte Reaktion hervorruft. Bei A/B-Tests, auch Split-Tests genannt, werden zwei Seitenelemente in einem Kopf-an-Kopf-Szenario miteinander verglichen, um festzustellen, auf welches Element die Leser mehr reagieren.

Im Falle von CTAs auf einer E-Commerce-Produktseite möchten Sie vielleicht deren Text, Design, Größe oder Platzierung testen.

Hier erfahren Sie, wie Sie Ihren eigenen A/B-Test durchführen können:

1. Wählen Sie aus, welches Element Sie bewerten möchten.
2. Entscheiden Sie, welcher KPI den Erfolg des Tests messen soll.
3. Wählen Sie einen Stichprobenumfang, d. h. die Anzahl der Tests, die zur Ermittlung eines Gewinners erforderlich sind.
4. Erstellen Sie zwei Versionen Ihres Tests, die sich nur durch das Testelement unterscheiden.
5. Führen Sie Ihren Test durch.
6. Bewerten Sie Ihre Ergebnisse anhand der von Ihnen festgelegten KPI.
7. Notieren Sie sich alle externen Faktoren, die Ihren Test beeinflusst haben könnten.

Werfen Sie einen Blick auf unsere [10 besten WordPress A/B-Testing-Tools zur Optimierung der Conversion-Rate](#) für mehr.

Tipp 6: Vertrauen aufbauen

In Tipp 4 haben Sie gelernt, dass zu einer optimierten Produktseite auch Rezensionen und Bewertungen gehören. Lassen Sie uns jetzt darüber sprechen, warum.

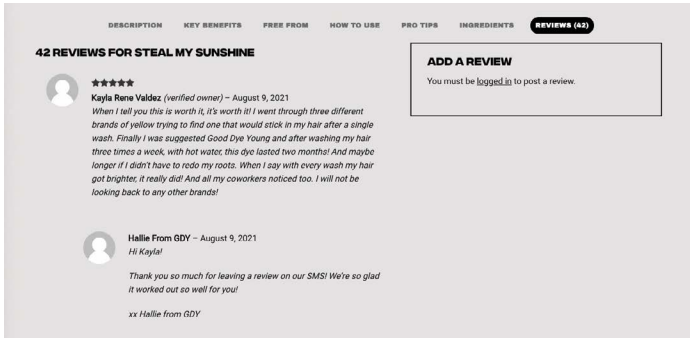
Vertrauen ist ein wesentlicher Bestandteil eines erfolgreichen Geschäftsabschlusses in einem Online-Geschäft. Bei Online-Transaktionen muss der Kunde neben des Geldwechsels auch viele persönliche Daten wie Name, Postanschrift und Kreditkartendaten angeben.

Bevor sie diese Informationen weitergeben, wollen die Käufer absolut sicher sein, dass sie Produkte von einem seriösen Geschäft kaufen.

Sozialer Beweis

Ehrliche Testimonials und Bewertungen Ihrer zufriedenen Kunden erhöhen die Legitimität Ihrer Webseite. Tatsächlich lesen **91 % der Menschen** Online-Bewertungen, und 84% vertrauen ihnen auf die gleiche Weise wie einer persönlichen Empfehlung.

Fügen Sie Bewertungen direkt auf Ihren Produktseiten ein, damit die Betrachter die Meinungen von Käufern einsehen können, die die Produkte vor ihnen gekauft haben. **Good Dye Young** fügt seine Bewertungen neben den Inhaltsstoffen ein.

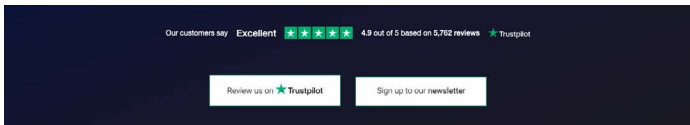


Produktsite Bewertungen auf [Good Dye Young](#)

Glaubwürdigkeitssymbole

Sichtbare Vertrauenszeichen, wie McAfee oder TrustPilot, sind der **zweitwichtigste Faktor** für Online-Käufer, einer unbekanntenen Webseite zu vertrauen.

Die Webseite von [Chuckling Goat](#) wirbt für Vertrauen, indem sie ihre Trustpilot-Bewertung von 4,9/5 Sternen und ihr Gütesiegel in der Fußzeile der Webseite anzeigt.



Die Trustpilot-Bewertung in der Fußzeile von [Chuckling Goat](#)

WooCommerce SSL

Die Meldung “Nicht sicher”, die in Chrome bei HTTP-Webseiten angezeigt wird, reicht aus, um jeden Online-Einkäufer zum Aufgeben zu bewegen. Sie lautet:

Ihre Verbindung zu dieser Webseite ist nicht sicher
Sie sollten auf dieser Webseite keine sensiblen Daten
(z. B. Passwörter oder Kreditkarten) eingeben, da diese
von Angreifern gestohlen werden könnten.

**Your connection to this site is not
secure**



You should not enter any sensitive information on
this site (for example, passwords or credit cards),
because it could be stolen by attackers.

[Learn more](#)

Die Meldung "Ihre Verbindung zu dieser Website ist nicht sicher" in Chrome

Aktivieren Sie HTTPS, indem Sie ein [SSL-Zertifikat in Ihrem WooCommerce-Shop](#) installieren. Dies erhöht die Sicherheit Ihres E-Commerce-Shops und verringert das Risiko, dass jemand anderes als Sie und Ihre Nutzer auf Kundendaten zugreift.

Bei Kinsta sind alle verifizierten Domains automatisch durch unsere [Cloudflare-Integration](#) geschützt, die kostenlose SSL-Zertifikate mit Wildcard-Unterstützung umfasst. Wenn Sie also keinen besonderen Grund haben, ein benutzerdefiniertes SSL hinzuzufügen, müssen Sie sich nicht um die manuelle Konfiguration eines SSL kümmern.

[WooCommerce Hosting holen](#)

Tipp 7: Nutzen Sie Aktionen, um die Dringlichkeit zu erhöhen

Vertrauen und exzellente Produktbeschreibungen werden Sie auf dem Weg zu einem Anstieg der Conversionrate unterstützen. Die Dringlichkeit könnte den Abschluss sehr gut besiegeln.

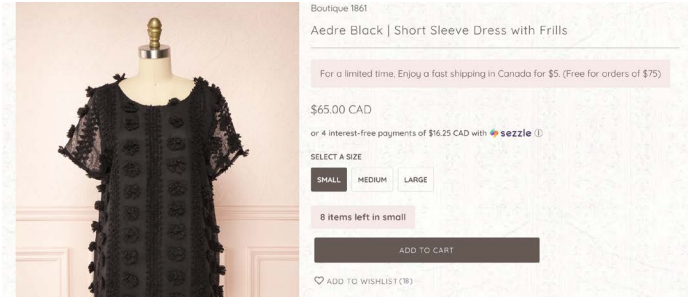
Ein Gefühl der Dringlichkeit entsteht, wenn dem Käufer ein Zeitlimit für den Kauf eines Produkts gesetzt wird.

Sie können die Dringlichkeit auf Ihrer Produktseite erhöhen, indem Sie das Gesetz von Angebot und Nachfrage auslösen. Es gibt zwei Arten von Knappheit, die Sie erzeugen können:

- Mengenbezogene Knappheit (Beispiel: Nur noch zwei Artikel zu diesem Preis vorhanden)
- Zeitliche Knappheit (z.B.: Letzte Stunde zum Kauf)

Wenn das Angebot Ihres Produkts endlos ist, können Sie zeitabhängige Boni, ein kostenloses Geschenk für die ersten X Käufer oder einen Rabatt gewähren, wenn sie den Kauf innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens abschließen.

Wenn Ihr Angebot begrenzt ist, wie in der [Boutique](#) unten, können Sie Meldungen wie “8 Artikel in klein übrig” verwenden, um Conversions zu fördern.



Die Verknappungsstrategie auf der [1861](#) Produktseite.

Tipp 8: Vereinfachen Sie Ihren Check-Out-Prozess

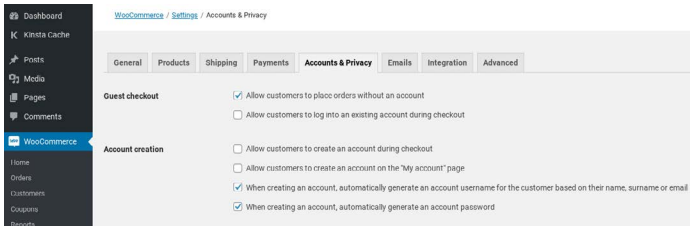
Wie viele Klicks und Formularfelder müssen Ihre Kunden ausfüllen, bevor sie einen Kauf getätigt haben? Wir fragen, weil **21 % der Online-Käufer** den Bestellvorgang abbrechen, wenn er zu lang oder zu kompliziert ist.

An dieser Stelle kann der Bericht “Checkout-Verhaltensübersicht” in Google Analytics hilfreich sein.

Gast-Kasse

Es wurde festgestellt, dass **34 % der Online-Käufer** beim Abschluss einer Transaktion kein Konto erstellen oder verwenden möchten. Der Gast-Checkout ist die beste Möglichkeit, diesen Traffic zu erfassen.

Aktivieren Sie diese Funktion, indem Sie in WooCommerce zu **Konten & Datenschutz** navigieren und die Option “Kunden Bestellungen ohne Konto zulassen” aktivieren.



Die Registerkarte "Konten und Datenschutz" in den WooCommerce-Einstellungen

Benutzerdefinierte Checkout-Felder

Wenn Sie Ihren WooCommerce-Shop zum ersten Mal einrichten, erstellt das Plugin automatisch eine Checkout-Seite und weist sie zu. Standardmäßig enthält sie grundlegende Informationen wie Rechnungsdaten, Name, Firmenname, Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Bestellhinweise und eine Datenschutzerklärung.

Da "Standard" nicht immer "richtig für Ihr Unternehmen" bedeutet, empfehlen wir Ihnen, sie anzupassen. Wenn Sie zum Beispiel kein physisches Produkt haben, brauchen Sie dann wirklich die Lieferadresse eines Kunden?

Es gibt einige Möglichkeiten, wie Sie [Ihre WooCommerce-Kassenseite ändern](#) können, einschließlich der Verwendung von WooCommerce-Funktionen, Blöcken und Shortcodes, Plugins und Erweiterungen, Seitenvorlagen und Themes sowie benutzerdefiniertem Code.

Cart > Information > Shipping > Payment

Express checkout

shopify amazon pay PayPal i Pay

OR

Contact information Already have an account? [Log in](#)

Email or mobile phone number

Keep me up to date on news and offers

Shipping address

First name Last name

Company (optional)

Address

Apartment, suite, etc. (optional)

City

Country/region State ZIP code

Phone (optional)

	R.E.D.D. Salted Caramel Plant-Based Protein Bar 12 Pack	\$35.88
	R.E.D.D. Peanut Butter Plant-Based Protein Bar 12 Pack	\$35.88
	R.E.D.D. Chocolate Plant-Based Protein Bar 12 Pack	\$35.88

Discount code

Subtotal **\$107.64**

Shipping Calculated at next step

Total USD **\$107.64**

R.E.D.D.'s Online-Kassenseite

Kostenloser Versand

Versandkosten sind im E-Commerce fast unvermeidlich, aber die Art und Weise, wie Sie als Inhaber eines WooCommerce-Shops mit ihnen umgehen, macht den Unterschied aus. Tatsächlich brechen **53 % der Online-Käufer** ihren Kauf ab, wenn sie an der Kasse auf zusätzliche Kosten wie Versandgebühren stoßen.

Wenn Ihr Unternehmen einen kostenlosen Versand anbieten kann, sollten Sie den Online-Käufer darauf aufmerksam machen, indem Sie diese Information auf der Produktseite hinzufügen. Im Fall von **Strandberg Guitars** befindet sich der Hinweis “Kostenloser Versand ab \$100” neben dem Preis und der Schaltfläche “Call to Action”.



Strandberg Guitars' Produktseite

Hier erfahren Sie, wie Sie den **kostenlosen Versand während des WooCommerce-Kassenvorgangs auslösen**.

Kurzer Tipp

Größere Änderungen an Ihrem Checkout-Prozess sollten in einer Staging-Umgebung getestet werden, bevor sie live geschaltet werden. Jede WordPress-Installation bei Kinsta verfügt über eine eigene **Staging-Umgebung**, die in Sekundenschnelle über das MyKinsta-Dashboard erstellt werden kann.

Sehen Sie selbst, wie einfach es ist, mit der MyKinsta-Demo zwischen Live- und Staging-Seiten zu wechseln.

[Entdecken Sie die MyKinsta Demo](#)

Tipp 9: Verlorene Conversions retten

Selbst mit den im vorherigen Kapitel aufgeführten Optimierungen werden Sie immer noch feststellen, dass Besucher den Verkaufsfunnel verlassen. Tatsächlich werden **98 % der Besucher** bei ihrem ersten Besuch nicht bei Ihnen kaufen.

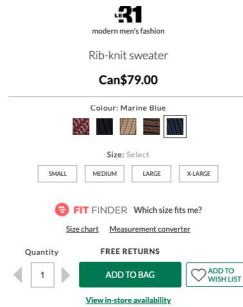
Dies ist für viele Online-Shops eine Herausforderung, vor allem, weil es ohnehin schon schwierig ist, Besucher zu gewinnen.

Zum Glück gibt es einige Möglichkeiten, wie Sie Kunden erreichen können, die bei ihrem letzten Besuch noch nicht bereit waren, sich auf einen Kauf einzulassen.

Wunschzettel-Funktion

Manchmal sind die Kunden einfach noch nicht bereit, etwas zu kaufen. Mit den Schaltflächen für die Wunschliste auf Ihrer Produktseite können Ihre Kunden das Produkt für einen anderen Tag aufheben. Mit einer Wunschzettel-Funktion geht keine potenzielle Conversion verloren.

Auf der Simons-Webseite befindet sich die Wunschlistenfunktion direkt neben dem Haupt CTA.



Die Produktseite von Simons

Warenkorb-Abbruch-E-Mails

Der Abbruch von Einkäufen stellt eine große Lücke bei den potenziellen Umsätzen dar. Im Durchschnitt **brechen 70 % der potenziellen Kunden ihren Einkauf ab**. Einige häufige Gründe dafür sind teure Versandkosten, die Unmöglichkeit, als Gast auszuchecken, ein komplizierter Checkout-Prozess oder eine nicht vertrauenswürdige Webseite. Selbst wenn Ihre Webseite einwandfrei ist, werden sich die Kunden nicht immer gleich beim ersten Besuch festlegen.

Sie können Ihre Kunden sanft an ihre abgebrochenen Warenkörbe erinnern, **indem Sie automatische Warenkorbabbruch-E-Mails versenden**. Dies kann über WordPress-Plugins und -Erweiterungen (Sie finden eine Vielzahl von Optionen auf [woocommerce.com](https://www.woocommerce.com)) oder über E-Mail-Marketing-Software wie MailChimp oder MailerLite erfolgen.

Sehen Sie sich in unserem Blog eine komplette **E-Mail-Strategie für abgebrochene Einkaufswagen** an.

FREE Shipping Over \$50*



Furniture | Décor | Rugs | Lighting | Sale

Don't Forget!

This fantastic find is still waiting in your cart, so you can pick up right where you left off.



Gerardi 5 Piece Dining Set



Shop Now

Eine automatische E-Mail-Erinnerung an den Abbruch eines Einkaufswagens von [Wayfair](#)

Retargeting-Anzeigen

Retargeting-Anzeigen verwenden Webseiten-Cookies oder Social-Media-Pixel, um frühere Besucher mit relevanten Informationen anzusprechen. Da es wahrscheinlich ist, dass Nutzer ohne weitere Berührungspunkte nicht in Ihrem Online-Shop kaufen werden, sind Retargeting-Anzeigen eine gute Möglichkeit, sie an ihren früheren Besuch und ihr Interesse an Ihrem Shop zu erinnern.

Um Retargeting-Anzeigen schalten zu können, muss Ihre Webseite die notwendigen Pixel und Tags enthalten, um die Besucher der Webseite zu tracken. Mit diesen können Sie Ihr Targeting

ausschließlich auf frühere Besucher einstellen. Sie können sogar verschiedene Retargeting-Zielgruppen testen, z. B. Besucher einer einzelnen Seite auf Ihrer Webseite oder Besucher, die die meiste Zeit auf Ihrer Webseite verbracht haben, ohne zu konvertieren.

Beachten Sie, dass das Update iOS 14.5 von Apple es den Nutzern ermöglicht, das Tracking auf ihren Handys zu deaktivieren, was bedeutet, dass Ihre Retargeting-Zielgruppen kleiner sein könnten als zuvor. Um dem entgegenzuwirken, sammeln Sie First-Party-Data auf Ihrer Webseite und befolgen Sie die [Schritte von Facebook zur Aktualisierung der Ereignisverwaltung](#), wenn Sie Retargeting-Anzeigen auf Facebook schalten möchten.

La petite garçonne
Sponsored · 🌐

Discover our Summer collection 🌸
New Arrivals every Friday at noon! 🕒

la petite garçonne

Summer 2021

Limited Quantities
Fast & Free Shipping on ...

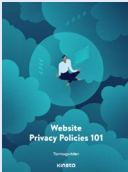
Shop Now

Octavie | Floral Maxi Dress
This floral dress will brig...

Like Comment Share

Eine Remarketing-Werbung, die auf Facebook nach dem Besuch der Webseite von [La petite garçonne](#) angezeigt wird

Datenschutzrichtlinien 101



Wenn Sie Kundendaten auf diese Weise tracken und nutzen, brauchen Sie eine solide Datenschutzrichtlinie. Wir haben uns mit der Datenschutzexpertin Donata Stroink-Skillrud von Termageddon zusammengetan, um Ihnen dabei zu helfen, herauszufinden, welche Datenschutzgesetze Sie einhalten müssen und wie Sie Ihre Datenschutzrichtlinie auf Ihrer WordPress-Webseite auf dem neuesten Stand halten.

[Jetzt herunterladen](#)

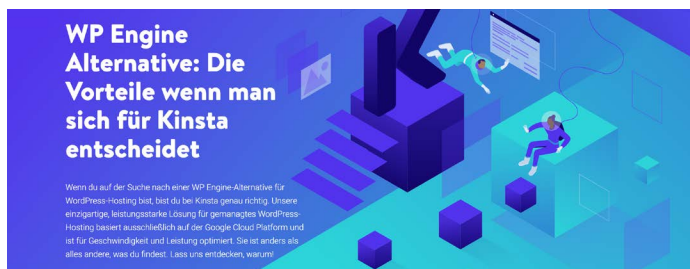
Tipp 10: Vergleichen Sie sich mit Ihrer Konkurrenz, bevor Ihre Kunden es tun

Jedes Produkt und jede Dienstleistung hat seine Konkurrenz.

Untersuchungen zeigen, dass **93 % der Verbraucher online Preise vergleichen**, bevor sie sich für einen Kauf entscheiden. Anstatt Ihre potenziellen Kunden zwischen Ihrer Webseite und der Ihres Konkurrenten hin- und herwechseln zu lassen, sollten Sie das Gespräch mit einer Vergleichstabelle führen.

Käufer neigen dazu, auf die wichtigsten Bestandteile eines Produkts zu achten: den Preis und die Merkmale. Wenn Ihr Produkt teurer ist als das Ihrer Konkurrenten, sollten Sie die Merkmale hervorheben, die den höheren Preis rechtfertigen.

Bei Kinsta haben wir diesem Thema ganze Seiten gewidmet.



Die Seite von Kinsta vergleicht das Hosting von [WP Engine](#) mit dem von Kinsta

Fazit

Sobald Sie die Ratschläge in diesem E-Book umgesetzt haben, sollten Sie nicht dabei stehen bleiben. Sehen Sie sich weiterhin Ihre Google Analytics-Berichte an, um Schmerzpunkte innerhalb Ihres Funnels zu finden und zu verbessern. Denken Sie daran, dass genau wie bei den Conversion-Rate-Benchmarks alle Webseiten einzigartig sind. Was auf einer Webseite gut funktioniert, funktioniert auf Ihrer möglicherweise nicht so gut.

Und schließlich können wir nicht genug betonen, wie wichtig die Geschwindigkeit für Ihren WooCommerce-Shop ist. Zeit ist Geld, wenn es um E-Commerce geht. Jede [Verzögerung von 1 Sekunde bei der Seitenladezeit verringert die Conversionrate um 7 %](#).

Bei Kinsta haben wir unsere Infrastruktur auf dem Premium-Tier-Netzwerk von [Google Cloud Platform](#) aufgebaut, um sicherzustellen, dass Ihre Webseiten blitzschnell geladen werden.

Unser WordPress-Team beschäftigt sich täglich mit der Optimierung von stark frequentierten WooCommerce-Seiten. Hier sind nur ein paar Möglichkeiten, wie wir weiter gehen, um die perfekte Balance zwischen Leistung und Funktionalität zu finden:

- Schnelles Caching auf Server-Ebene mit Regeln, die die korrekte Funktionalität von WooCommerce sicherstellen.
- Standardmäßig sind bestimmte WooCommerce-Seiten wie “Warenkorb”, “Mein Konto” und “Kasse” vom Caching ausgeschlossen.

- Benutzer umgehen automatisch den Cache, wenn das “woocommerce_items_in_cart cookie” erkannt wird, um einen reibungslosen und synchronen Checkout-Prozess zu gewährleisten.
- Möglichkeit, einzelne URLs mit dem Filter kinsta-cache/purge_list programmatisch zu löschen.
- Die programmgesteuerte Bereinigung kann auch über cURL erfolgen, indem eine URL mit einem von unseren Support-Ingenieuren bereitgestellten Präfix aufgerufen wird.

Hosten Sie Ihre WooCommerce-Webseite bei einem Hoster, der die besonderen Anforderungen Ihres Online-Shops versteht.

[WooCommerce Hosting holen](#)



KINSTA