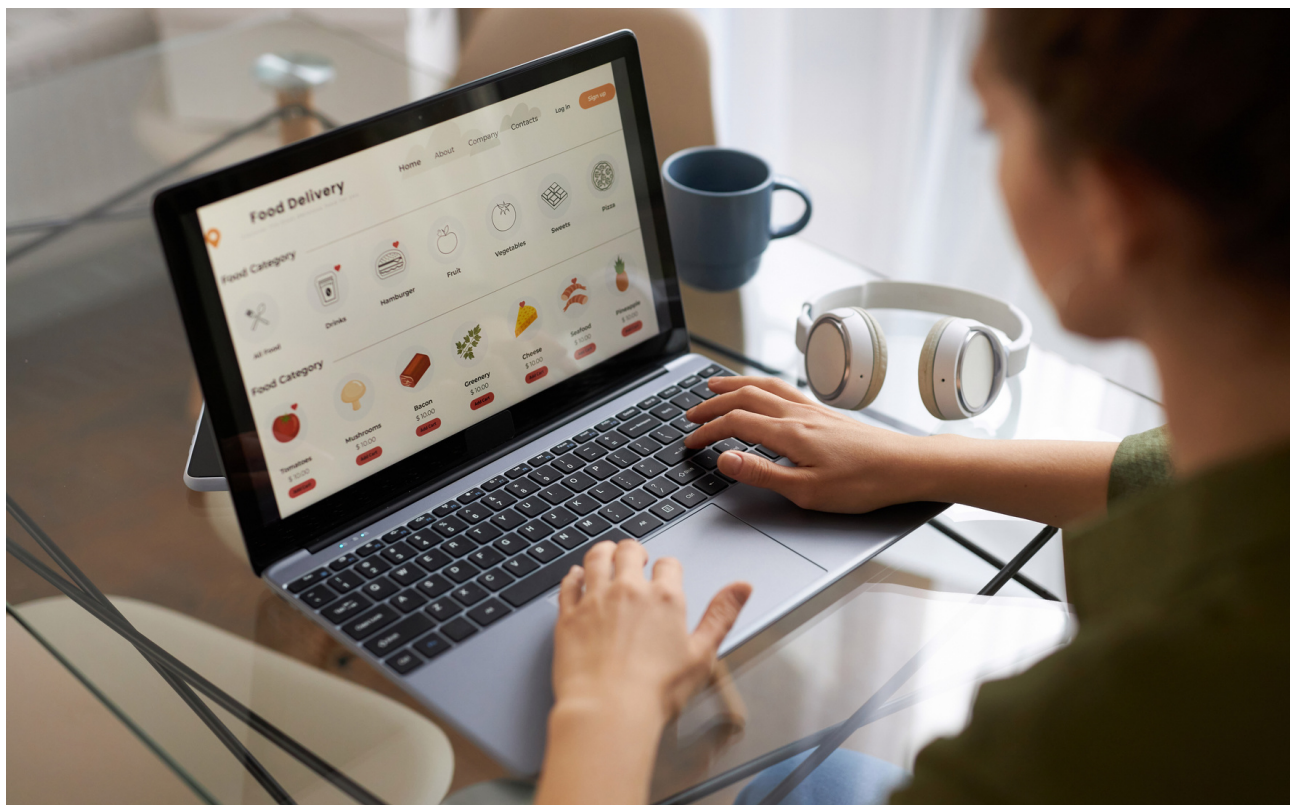


SCHRIFTENREIHE FOOD MANAGEMENT

WHITE PAPER #14

Informationen in Online-Shops gezielt platzieren.

Produktdetailseiten am Beispiel von Bio-Lebensmitteln



Marieke Schweikert
Prof. Dr. Carolyn Hutter

'TOGETHER SHAPING THE **FUTURE OF FOOD**'

Abstract ...

Der zunehmende Online-Handel mit Lebensmitteln stellt besondere Anforderungen an die Informationsvermittlung, beispielsweise können Konsument*innen Produkte vor dem Kauf nicht physisch prüfen [1;2]. Insbesondere bei Waren mit Qualitätsversprechen, wie Bio-Lebensmitteln, kann dies Unsicherheit erzeugen und die Kaufentscheidung beeinflussen.

Allerdings bieten digitale Kanäle die Möglichkeit, umfangreichere Produktinformationen bereitzustellen, als dies im stationären Lebensmitteleinzelhandel möglich ist. Die Gestaltung von Produktdetailseiten und insbesondere des Above-the-Fold-Bereichs (ATF-Bereich) ist daher von besonderer Relevanz. Der ATF-Bereich bezeichnet den oberen Bereich einer Website, welcher ohne Scrollen sichtbar ist [3]. Eine gezielte Informationspositionierung in diesem Bereich kann dazu beitragen, relevante Informationen unmittelbar im Entscheidungsprozess bereitzustellen und den Mehrwert des digitalen Handels zu nutzen.

In diesem White Paper wird aufgezeigt, wie ausgewählte Informationselemente im ATF-Bereich positioniert und dargestellt werden sollten, um die Kaufbereitschaft im Online-Handel mit Bio-Lebensmitteln positiv zu beeinflussen. Am Beispiel des geplanten Online-Shops der Campo Verde GmbH werden die Anzeige von Kund*innenbewertungen, die Darstellung und Positionierung von Produktinformationen, die Darstellung weiterer Produktsorten sowie die Abbildung von Zahlungsmethoden im ATF-Bereich untersucht.

Keywords

Bio-Lebensmittel, E-Commerce, Informationspositionierung, Kaufbereitschaft, Above-the-Fold, Produktdetailseite

Zentrale Ergebnisse ...

- **Visuelle Darstellung als zentraler Einflussfaktor:** Die Darstellung weiterer Produktsorten über Bilder ist der stärkste untersuchte Einflussfaktor.
- **Bewertungen schaffen Vertrauen:** Kund*innenbewertungen sollten im ATF-Bereich, idealerweise unterhalb des Produktnamens, sichtbar integriert werden, da ihr Wegfall mit deutlichen Präferenzverlusten verbunden ist.
- **Fließtext wird gegenüber Stichpunkten bevorzugt:** Produktinformationen sollten als Fließtext und möglichst unmittelbar unterhalb des Preises dargestellt werden.
- **Drop-down-Menüs sind deutlich unterlegen:** Selbst bei ansonsten optimaler Gestaltung führt die Darstellung weiterer Produktsorten über ein Drop-down-Menü zu einem starken Präferenzverlust für das Produkt.

Intro ...

Im Online-Kontext müssen relevante Produktinformationen so bereitgestellt werden, dass sie den unterschiedlichen Bedürfnissen der Konsument*innen im Entscheidungsprozess gerecht werden. Dabei sind nicht nur die verfügbaren Informationen selbst, sondern auch deren Darstellung und Anordnung auf der Produktdetailseite von Bedeutung. Die Informationspositionierung stellt somit einen wichtigen Bestandteil der digitalen Produktpräsentation dar.

Eine besondere Rolle nimmt dabei der ATF-Bereich ein (s. Beispiel in Abb. 1). Da dieser beim Abruf einer Produktdetailseite unmittelbar sichtbar ist, bestimmt er maßgeblich, welche Informationen Nutzer*innen bei der ersten Betrachtung wahrnehmen [3]. Gleichzeitig treffen Konsument*innen Online-Entscheidungen häufig unter begrenzter Aufmerksamkeit oder unter Zeitdruck, wodurch visuelle und unmittelbar zugängliche Informationen in diesem Bereich an Bedeutung gewinnen können.

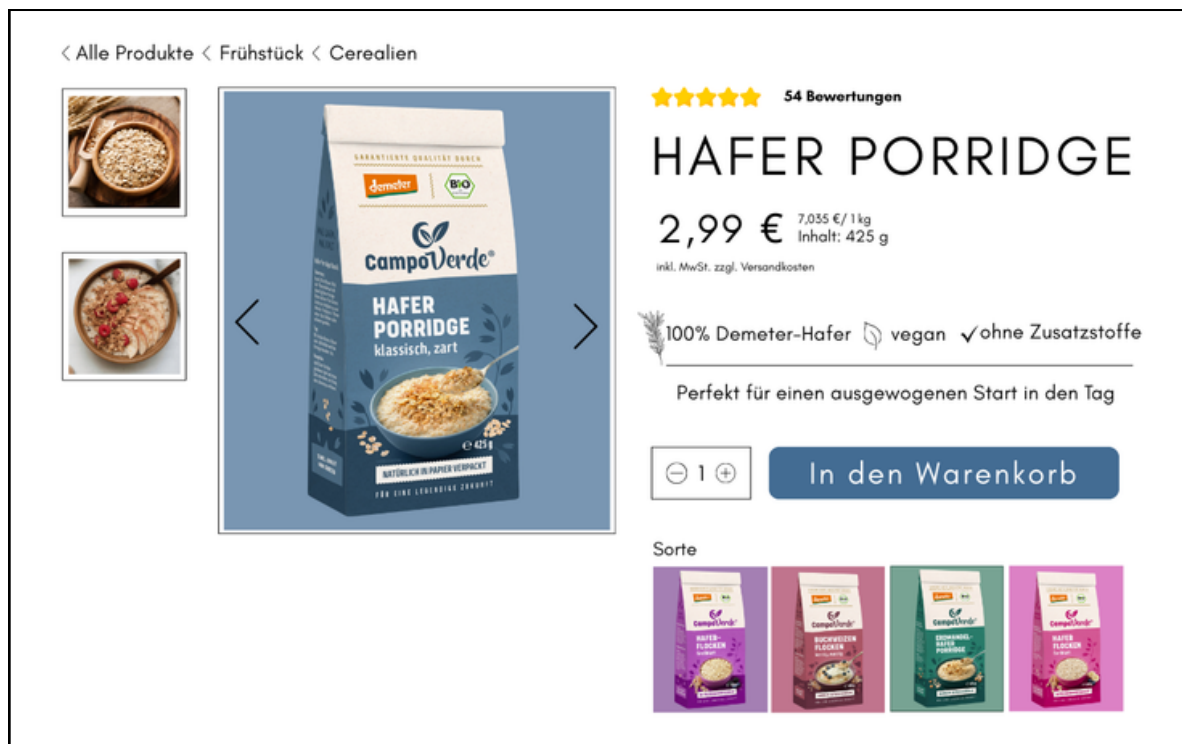


Abbildung 1: Mockup ATF-Bereich.
Quelle: Eigene Darstellung mit Canva.

Vor diesem Hintergrund wurde eine Untersuchung im Zusammenhang mit dem geplanten Online-Shop der Campo Verde GmbH durchgeführt. Ziel war es, eine empirische Grundlage für die Gestaltung des ATF-Bereichs von Produktdetailseiten zu schaffen und konkrete Ansatzpunkte für die Informationsarchitektur im Online-Handel mit Bio-Lebensmitteln abzuleiten. Grundlage der Untersuchung bildet eine Online-Befragung mit 242 Teilnehmenden aus dem Jahr 2026, in der unterschiedliche Gestaltungsvarianten von Produktdetailseiten im Rahmen einer Choice-Based-Conjoint-Analyse miteinander verglichen wurden.

Gestaltung des Above-the-Fold-Bereichs: Informationen gezielt positionieren

Die Produktdetailseite bündelt alle produktspezifischen Informationen, die für eine Kaufentscheidung relevant sind. Die grundlegende Informationsarchitektur folgt dabei einem standardisierten Aufbau, der über verschiedene Produktdetailseiten hinweg konsistent bleibt. Dieser Aufbau wird ebenfalls auf den ATF-Bereich als unmittelbar sichtbaren Teil der Produktdetailseite übertragen.

Für die Untersuchung wurden Informationselemente ausgewählt, die für die Darstellung und Bewertung eines Produkts im Online-Shop relevant sind und unterschiedliche Funktionen im Kaufprozess erfüllen:

- **Kund*innenbewertungen:** Zusammenfassende Darstellung der Anzahl an Bewertungen und der durchschnittlichen Vergabe von Sternen, um transparent und vertrauensbildend mit den Kund*innen zu kommunizieren [4].
- **Produktinformationen:** Kurze Beschreibung der wesentlichen Produkteigenschaften.
- **Weitere Produktsorten:** Darstellung weiterer verfügbarer Produktsorten.
- **Zahlungsmöglichkeiten:** Abbildung als ergänzender visueller Hinweis auf die verfügbaren Zahlungsarten, zusätzlich zur separaten Informationsseite für die Kaufabwicklung.

Da der ATF-Bereich ohne Scrollen unmittelbar sichtbar ist, wurde untersucht, wie diese Elemente dargestellt und positioniert werden sollten, um die Kaufbereitschaft der Konsument*innen möglichst positiv zu beeinflussen. Weitere Informationen im unteren Bereich der Produktdetailseite, beispielsweise Zutaten, Herkunfts- oder Produktionsangaben waren nicht Gegenstand der Untersuchung.

Vorgehen der Untersuchung

Für die Untersuchung wurden zunächst Mockups von ATF-Bereichen erstellt, in denen diese Informationselemente systematisch in ihren jeweiligen Ausprägungen und Positionierungen variieren. Aus den verschiedenen Kombinationen entstanden insgesamt 48 Stimuli, die im Rahmen einer Choice-Based-Conjoint-Analyse eingesetzt wurden. Die 242 Teilnehmenden erhielten jeweils Auswahlaufgaben mit drei unterschiedlich gestalteten Produktdetailseiten und wählten die Variante aus, die sie auf Basis der Informationsdarstellung am meisten ansprach.

Die erhobenen Präferenzen wurden anschließend mithilfe verschiedener Auswertungsmethoden analysiert, um den Einfluss der einzelnen Gestaltungselemente sowie deren Zusammenspiel zu bestimmen. Die Abbildungen der Zahlungsmöglichkeiten wurden ergänzend und unabhängig von der Choice-Based-Conjoint-Analyse betrachtet.

Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere die visuelle Darstellung weiterer Produktsorten den stärksten Einfluss auf die Präferenz ausübt. Darüber hinaus werden die Anzeige von Bewertungen unterhalb des Produktnamens sowie die Darstellung von Produktinformationen als Fließtext direkt unterhalb des Preises bevorzugt. Die Kombination dieser bevorzugten Ausprägungen wird im folgenden Mockup dargestellt (Abb. 2).

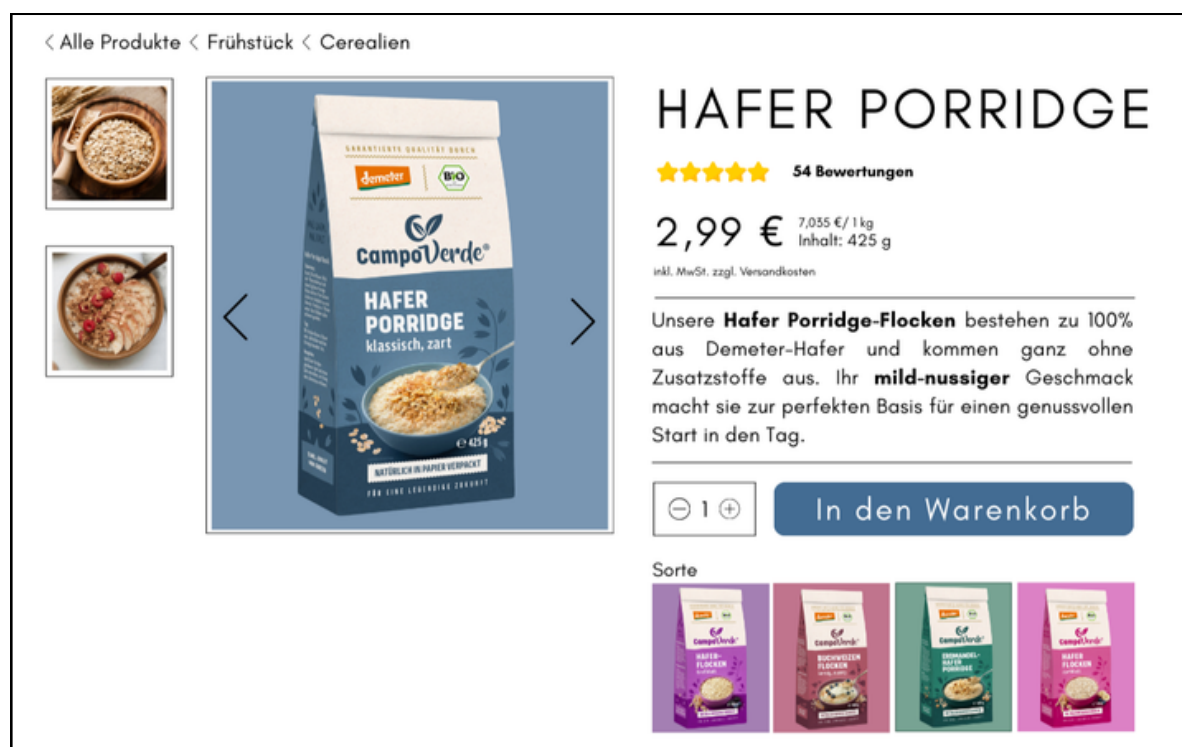


Abbildung 2: Mockup.

Quelle: Eigene Darstellung mit Canva..

Die Marktsimulation bestätigt, dass die Kombination der oben dargestellten Ausprägungen die höchste Präferenz erzielt. Gleichzeitig zeigt eine Segmentanalyse, dass sich die Präferenzen zwischen vier identifizierten Konsument*innensegmenten unterscheiden.

Während die Gesamtstichprobe klare Präferenzen aufweist, weichen einzelne Segmente hiervon ab und bevorzugen beispielsweise Stichpunkte oder eine andere Positionierung der Informationen.

Für die Gestaltung des ATF-Bereichs ergibt sich auf Basis der segmentübergreifend präferierten Darstellung die folgende Priorisierung:

1. **Weitere Produktsorten mithilfe von Bildern darstellen:** Dies stellt den wichtigsten Einflussfaktor dar, Drop-down-Menüs sollten daher möglichst vermieden werden.
2. **Bewertungen sichtbar integrieren:** Kund*innenbewertungen sollten im ATF-Bereich sichtbar und idealerweise unterhalb des Produktnamens platziert werden.
3. **Produktinformationen als Fließtext unterhalb des Preises platzieren:** Die Ergebnisse sprechen für eine Darstellung der Produktinformationen als Fließtext in unmittelbarer Nähe zum Preis.
4. **Zahlungsmöglichkeiten zielgruppenspezifisch berücksichtigen:** Für die Abbildung von Zahlungsmöglichkeiten im ATF-Bereich zeigt sich eine leichte Präferenz, jedoch keine eindeutige Mehrheit. Die Entscheidung kann daher zielgruppenspezifisch betrachtet werden, da insbesondere bei den 18- bis 24-Jährigen die Darstellung der Zahlungsmöglichkeiten deutlich bevorzugt wird.

Entscheidend ist nicht die isolierte Optimierung einzelner Elemente, sondern deren konsistente Kombination im ATF-Bereich. Die Untersuchung zeigt, dass insbesondere die visuelle Präsentation der Produktsorten einen zentralen Hebel darstellt, während Bewertungen und Produktinformationen eine ergänzende Funktion übernehmen.

Ausblick ...

Die Ergebnisse zeigen, dass die gezielte Gestaltung und Positionierung von Informationen im ATF-Bereich einen wichtigen Ansatzpunkt für die Optimierung von Produktdetailseiten im Online-Handel mit Bio-Lebensmitteln darstellen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen bieten die Grundlage für eine nutzer*innenorientierte Gestaltung des ATF-Bereichs. Die identifizierten Konsument*innensegmente zeigen jedoch, dass eine einheitliche Gestaltung nicht alle Nutzer*innengruppen gleichermaßen anspricht. Für eine vertiefte Analyse der segmentbezogenen Präferenzen sind daher weitere Untersuchungen unter Einbeziehung demografischer Daten sinnvoll. Darüber hinaus sollte die Übertragbarkeit der identifizierten Präferenzstrukturen auf den Mobil Commerce untersucht werden, da sich die Darstellung des ATF-Bereichs auf Smartphones von der Desktop-Darstellung unterscheidet.

Die gewonnenen Erkenntnisse stellen einen ersten Schritt zur nutzer*innenorientierten Optimierung von Produktdetailseiten und zur weiteren Ausschöpfung des Potenzials des Online-Lebensmittelhandels dar.

Quellen ...

[1] Statista (2026). Umsatz mit Lebensmitteln im Online-Handel in Deutschland von 2014 bis 2025. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/894997/umfrage/umsatz-mit-lebensmitteln-im-deutschen-online-handel/>

[2] Bryla, P. (2018). Organic food online shopping in Poland. *British Food Journal*, 120 (5), S. 1015 – 1027. doi: 10.1108/BFJ-09-2017-0517

[3] Nadeem, S./ Mahfooz, H. (2019). Game of Eyeballs: What Should Be Above and Below the Fold of an E-Commerce Website: A Biometric Study. *International Journey of Experimental Learning & Case Studies*, 4 (2), S. 193 – 206

[4] Lampe, F. (2025). *Online-Marketing-Management. Grundlagen und aktuelles Know-how für Studium und Beruf*. Springer

Kontakt ...



Marieke Schweikert

Absolventin
BWL-Food Management
DHBW Heilbronn



Prof. Dr. Carolyn Hutter

Professorin und
Studiengangsleiterin
BWL-Food Management
DHBW Heilbronn

From Farm to Fork - der Studiengang BWL Food Management ...

„Together shaping the future of food“ – so lautet das Motto des Studiengangs BWL Food Management an der DHBW Heilbronn. Hier werden Wirtschaftswissenschaften mit Inhalten der Ernährungswissenschaften kombiniert. Neben klassischen BWL-Fächern (z.B. Rechnungswesen, Marketing oder Personal) stehen Vorlesungen mit Bezug zur Food Branche im Fokus (z.B. „From-Farm-to-Fork“, Warenkunde, Aromenkunde oder Ernährungslehre). Ein besonderes Highlight der DHBW Heilbronn ist unsere Laborlandschaft, in der praktische Versuche rund um Sensorik, Produktentwicklung und Marktforschung das Studium noch lebendiger gestalten.

Duale Hochschule Baden-Württemberg, Heilbronn
Bildungscampus 4
74076 Heilbronn
www.heilbronn.dhbw.de/fm

Und hier berichten unsere Studierenden: [@foodmanagement.hn](https://twitter.com/foodmanagement.hn)

Foto-Credits ...

Titel- & Rückseite: Adobe Stock

Schweikert, M. / Hutter, C. (2026) Informationen in Online-Shops gezielt platzieren. Produktdetailseiten am Beispiel von Bio-Lebensmitteln. In: Schriftenreihe Food Management, Whitepaper #14, 2026.