

veröffentlicht von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Mit professionellen Produktbeschreibungen den eigenen Onlineshop optimieren (Gastbeitrag)

In diesem Gastbeitrag unseres **Kooperationspartner webRichtUng GmbH** erfahren Sie, wie Sie mit professionellen Produktbeschreibungen den Traffic in Ihrem Onlineshop steigern können. Zusätzlich geht unser Gastautor Sebastian Richter in seinem Artikel darauf ein, wie sie solche Produktbeschreibungen erstellen können und Sie haben die Möglichkeit eine Zusammenfassung als Checkliste kostenlos und ohne Registrierung herunterzuladen.

Gastbeitrag von Sebastian Richter:

Sie, als Inhaber eines Onlineshops, wissen: Content is King. Sie haben es schon etliche Male gelesen und es leuchtet Ihnen natürlich auch sofort ein. Ihre individuellen Inhalte sind es, die Sie von Ihren Mitbewerbern unterscheiden und Ihre Kunden überzeugen. Doch was versteht man eigentlich unter gutem Content und wie profitieren Ihre Kunden, die Suchmaschine und letztendlich Sie davon?

Ihr Content in Ihrem Onlineshop entspricht in der Offline-Welt Ihren Mitarbeitern im Ladengeschäft. Somit übernimmt Ihr Content im Shop die Funktion des Beraters und die des Verkäufers und beides natürlich vollautomatisch, rund um die Uhr, ohne Krankheit, ohne Feiertage oder dem Wunsch nach Urlaub. Das ist aber noch nicht alles: Als Zugabe rankt Ihr Shop besser in den Suchmaschinen, Sie erhalten dadurch mehr Traffic und im Ergebnis natürlich mehr und regelmäßig neue Kunden.

Stellen Sie es sich so vor, dass Ihre Top-Verkäufer in Ihrem Ladengeschäft nicht nur jeden einzelnen Besucher perfekt beraten und ihm zielsicher die richtigen Waren verkaufen, sondern gleichzeitig auch noch für Sie durch die Fußgängerzone laufen und Menschen ansprechen, damit sie in Ihren Laden kommen.

Warum sind gute Produktbeschreibungen besonders effektiv und profitabel?

Die Produktdetailseite ist die Seite, die alle Vorgänge bis hin zum Warenkorb des Kunden beeinflusst. Denn genau hier entscheidet sich, was Ihr Besucher über das Produkt denkt. Erfüllt das Produkt seine Erwartungen? Behält Ihr Besucher sein Kaufinteresse oder erschaffen Sie es dank Ihrer Beschreibung sogar? Und macht er den entscheidenden Schritt und legt Ihr Produkt in den Warenkorb?

Wenn Sie sich also eine Stelle aussuchen könnten, wo neue Besucher über die Suchmaschine in Ihren Shop einsteigen, sind es sicher immer die Produktdetailseiten. Denn wenn Ihr Besucher die Produktdetailseite aufruft, wissen Sie schon, dass er nach genau der Ware sucht, die Sie anbieten. Sie leiten ihn direkt auf die richtige Seite in Ihrem Shop und präsentieren ihm sein Wunschprodukt mit allen wichtigen Eigenschaften und den Top-Gründen, warum er dieses Produkt kaufen sollte.

So konvertieren Sie den Besucher um ein Vielfaches leichter, als wenn er irgendetwas Unspezifisches sucht und er orientierungslos auf Ihrer Startseite landet.

Bei vielen unserer Kunden ist die Conversion-Rate des Traffics, der auf Produktseiten einsteigt, bis zu 5-mal höher (verglichen mit unspezifischem Startseiten-Traffic).

Ihre perfekte Produktbeschreibung bedient immer zwei Zielgruppen

Zur ersten Zielgruppe zählen Ihre Besucher, Interessenten und Kunden. Die Menschen, die mit Ihrem Geld Ihre Ware kaufen. Sie sind die wichtigsten Adressaten für Ihre Produktbeschreibung.

Die zweite Zielgruppe sind die Suchmaschinen, allen voran Google in Deutschland.

Der Mensch muss angesprochen und überzeugt werden, denn schließlich ist er es, der bei Ihnen kauft. Google hingegen braucht technische Hilfe beim Verständnis des Textes.

Die Vorbereitung: Was brauchen Sie jetzt also für eine Produktbeschreibung, die Traffic zieht und verkauft?

Betriebswirtschaftlich gesehen macht es Sinn, den Erfolg der Geschäfte nach Retouren zu messen. Produktbeschreibungen können Ihnen helfen, die Retourenquote zu senken und so mehr rentable Geschäfte abzuschließen. Der Kunde will wissen, woran er ist, was er erwarten kann und er will in gar keinem Fall böse Überraschungen erleben. Er muss die Möglichkeit haben, eine sachlich fundierte Entscheidung zu treffen. Bei einem Artikel aus dem Bereich Mode können das zum Beispiel die Materialzusammensetzung, das wirkliche Ausfallen einer Größe oder die besondere Verarbeitung des Kleidungsstücks sein. Bei einem iPhone-Cover stehen eher das Material, die Schutzigenschaften, die Modell-Kompatibilität, etc. im Fokus.

Das Zweite, was in eine gute Produktbeschreibung gehört, sind die USPs (Unique Selling Propositions / Alleinstellungsmerkmale). Warum sollte Ihr Kunde sein hart verdientes Geld für Ihr angebotenes Produkt ausgeben? Hier entscheiden nicht die Fakten, sondern die Emotionen Ihres Kunden. Fast jede Kaufentscheidung eines Menschen wird auf Basis von Emotionen getroffen. In den meisten Fällen rechtfertigt das eigene Bewusstsein nur im Nachgang die unterbewusst bereits vorher getroffene Entscheidung.

Wenn Sie mit Ihren Produktbeschreibungen direkt die Emotionen Ihrer Nutzer ansprechen, holen Sie sie eher ab und begeistern sie dafür, bei Ihnen zu kaufen.

Hier ein paar Beispiele, um ein Gefühl dafür zu bekommen, was wir meinen:

Verkaufen Sie eine Bohrmaschine oder das aufgehängte Bild und die Unabhängigkeit von Handwerkern?

Verkaufen Sie Gastronomie-Großgeräte oder die größere Unabhängigkeit von Mitarbeitern trotz Fachkräftemangel?

Verkaufen Sie Verpackungsmaterial oder den sicheren Transport der Ware zum Kunden und den perfekten Eindruck für den Händler?

Verkaufen Sie ein iPad oder die Unabhängigkeit, nachts um 3 Uhr von jedem Ort der Welt aus die Kunden-E-Mail beantworten zu können?

Verkaufen Sie High Heels oder verkaufen Sie elegante und lange Beine für den perfekten Auftritt im Büro und am Abend?

Die Struktur Ihrer Produktbeschreibung entscheidet mit über den Erfolg

Eine gute Produktbeschreibung sollte etwa 250 bis 350 Wörter umfassen, vier bis sieben Absätze sowie drei bis fünf Zwischenüberschriften aufweisen und eine HTML-Liste mit den wichtigsten Vorteilen und Merkmalen Ihres Produkts besitzen.

Technisch sollten Sie darauf achten, das Keyword einige Male zu wiederholen (allerdings nicht zu viel). Erstellen Sie das Keyword auf Basis des Produktnamens und achten Sie darauf, dass es sich in einem natürlichen Sprachfluss in den Text integrieren lässt.

Dabei sollte der Text thematisch passend, emotional, stimmig und ansprechend für Ihre Zielgruppe geschrieben sein. Integrieren Sie das Keyword sehr früh im Text. Lassen Sie es mindestens einmal in einer der Zwischenüberschriften auftauchen und formatieren Sie die Zwischenüberschriften (alle mit h2 ist in den meisten Fällen sinnvoll). Ihre Liste formatieren Sie am besten in sauberem HTML (mit ul und li).

Ist der Text fertig geschrieben, sollte eine zweite Person den Text lektorieren. Sie sollte dabei auf Rechtschreibung, Grammatik, Plausibilität und die Wortwahl achten. Bei einem Text, den man selbst geschrieben hat, übersieht man leichter Fehler und Unstimmigkeiten. Der Texter muss kreativ sein, er muss auf einem weißen Blatt etwas erschaffen können. Der Lektor hingegen muss sachlich und präzise arbeiten, Fehler finden und Unstimmigkeiten korrigieren.

Ist der Text fertig verfasst und lektoriert, empfiehlt es sich, diesen Text am Ende durch eine Plagiatsprüfung zu schicken (beispielsweise Copyscape). Sie können so besser sicherstellen, dass nicht aus Versehen eine geschützte Formulierung getroffen wurde oder der Text so nah an einem anderen Text ist, dass er aus Sicht von Google gar keinen Unique-Content mehr darstellt.

[Laden Sie hier unsere Produktbeschreibungen-Checkliste herunter.](https://on.produktbeschreibungen.com/553c7e)

Wie Sie sehen, lässt sich mit klaren Regeln und einem strukturierten Prozess ein System aufbauen, mit dem Sie viele hochwertige Produktbeschreibungen hintereinander in konstanter Qualität erstellen können. Falls Sie selbst diesen Prozess in Ihrem Unternehmen aufbauen und betreiben möchten, wünschen wir Ihnen viel Erfolg. Es lohnt sich sicher, das Thema Content-Marketing extrem hoch zu priorisieren.

Veröffentlicht von:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt