

Praxistipps

Professionelle Produktbeschreibungen für mehr Umsatz

1. Die Psychologie der Produktbeschreibung

Serien-Übersicht

1. Die Psychologie der Produktbeschreibung
2. Duplicate-Content-Problematik
3. Gute Produktbeschreibungen-woher nehmen?
4. Produktbeschreibungen als Landingpages
5. AdWords-Kosten durch optimierte Produktbeschreibungen senken
6. Den Shop vernetzen: Interne Verlinkungen
7. Die häufigsten Fehler

Die Relevanz von Produktbeschreibungen ist analog zur Relevanz des E-Commerce kontinuierlich gestiegen. Wer als Händler, ob bei eBay oder in einem eigenen Shop, einen Artikel verkaufen möchte, benötigt aufbereitete Informationen, die mit dazu beitragen, den Kaufimpuls beim Interessenten auszulösen.

Gezielte Lesesteuerung: Schnell zum Punkt kommen

Aktuelle Studien haben gezeigt, dass durchschnittlich von einer Produktbeschreibung nur die ersten 50-75 Wörter gelesen werden und dass darüber hinaus ein Screening erfolgt, bei dem der Leser sich aus optisch hervorgehobenen Inhalten wie Bildern, Überschriften, Fettungen oder Aufzählungspunkten die wichtigsten Informationen für seine Entscheidungsfindung generiert. Der Shopbetreiber sollte das Ziel haben, den Leser über solche Hervorhebungen zum call-to-action zu führen oder diesen möglichst „prominent“ in die Produktbeschreibung zu integrieren. So sind signifikante Steigerungen der Konversionsrate möglich, allerdings nur, wenn der Interessent den Leseprozess nicht frühzeitig abbricht.

Gezielte Ansprache: Was sucht der Kunde eigentlich?

Um den Kaufinteressenten auf inhaltlicher Ebene bestmöglich anzusprechen, muss grundsätzlich zwischen unterschiedlichen Erwartungshaltungen unterschieden werden. Hieraus resultieren verschiedene Formen von Produktbeschreibungen:

1. Nutzenorientierte Produktbeschreibungen

Hier steht der praktische Nutzen der Produkte im Vordergrund. Diese dienen einer bestimmten Zielerreichung und der Vereinfachung des Alltags.

Typische Beispiele: Waschmaschine, Werkzeug



Nils Dreyer

www.produktbeschreibung.eu

Autor/Quelle

Dipl. Oec. Nils Dreyer ist geschäftsführender Gesellschafter der Collective IQ Ltd. Sein Unternehmen ist als Betreiber von textprovider.de Marktführer für die Erstellung von kundenindividuellen, suchmaschinen-optimierten Inhalten. Im Februar 2010 wurde produktbeschreibung.eu gestartet - ein Content-Dienst exklusiv für Online-Shop-Betreiber. [Produktbeschreibung.eu](http://produktbeschreibung.eu) bietet neben mehrsprachigen Kategorie- und Markentexten auch die nachträgliche Optimierung von Produktbeschreibungen sowie aus Duplikaten „unique content“.

Psychologisches Grundmotiv des Käufers: "brauchen"

Contentempfehlung: Anwendungsbeispiele, Nutzerkommentare

2. Eigenschaftensorientierte Produktbeschreibungen

Hierbei stehen sachliche "faktische" Produkteigenschaften im Vordergrund.

Typische Beispiele: technische Produkte, wie z.B. Digitalkameras, Flachbildschirme

Psychologisches Grundmotiv: "haben wollen"

Diese Produkte werden auf Basis der "hard facts" (Speicherkapazität, Akkulaufzeit, etc.) verkauft und eignen sich gut für Preisvergleichsportale, da die Merkmale klar abgrenzbar gegenübergestellt werden können. Der Interessent muss sich nur noch darüber klar werden, was für ihn persönlich wichtige Kriterien darstellen.

Contentempfehlung: Käuferberatung, Produktvergleiche

3. Wirkungsorientierte Produktbeschreibungen

Bei wirkungsorientierten Produktbeschreibungen kommt es weniger auf das Produkt selbst, sondern auf die Wirkung bei der Anwendung an.

Typische Beispiele: Mode (insbesondere Markenmode)

Psychologisches Grundmotiv: "sein"

Contentempfehlung: Markentexte, Blogbeiträge

4. Narrative Produktbeschreibungen

Bei narrativen Produktbeschreibungen wird es kreativ. Hier wird mittels einer Geschichte eine "Gefühlswelt" um das Produkt herum aufgebaut.

Typische Beispiele: Reisen

Psychologisches Grundmotiv: "erleben, fühlen"

Contentempfehlung: Erlebnisberichte, Point of Interest-Beschreibungen

Gezielte Optimierung: Das war noch nicht alles

Auch wenn in den bisherigen Überlegungen der Käufer im Vordergrund stand, so ist ein ganz wesentlicher Aspekt nicht zu vergessen: die Suchmaschine. Denn neben dem Aspekt, den Interessenten über das Produkt zu informieren, gibt es meiner Ansicht mindestens drei weitere Zwecke von Produktbeschreibungen:

1. Landing-Page für Google
2. Quelle für interne Verlinkung
3. Steigerung der Konversionsrate

Jede Produktseite ist eine potenzielle Landingpage für den Suchmaschinen-traffic. Dabei gilt vor allem zu beachten, dass es sich bei den Produktbeschreibungen um einzigartige Texte (Unique Content) handeln muss. Wer einfach nur die Produktdaten vom Hersteller übernimmt, muss davon ausgehen, von den Suchmaschinen ignoriert zu werden, denn sie indexieren nur einzigartige Inhalte. ■ ■

Learnings

So kommen Sie an Ihr Ziel:

- Je teurer ein Produkt ist, desto größer ist das Sicherheitsbedürfnis des Käufers, desto mehr Zeit wird er sich für die Analyse und Bewertung der Informationen nehmen.
- Sprechen Sie den Leser gezielt an und vermitteln Sie ihm das Gefühl, dass Sie/Ihre Produkte seine Bedürfnisse befriedigen können. Orientieren Sie sich an den verschiedenen Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe.
- Lassen Sie Ihre Produktbeschreibung mit einer Überleitung zum "call to action" enden, wie: *Testen Sie unser Produkt unverbindlich und senden Sie es uns kostenlos innerhalb von 14 Tagen zurück.* Aufforderungen wie diese führen in der Regel zu Handlungen.
- Verwenden Sie nur Unique Content. Wenn Sie selbst nicht die Zeit zum Texten haben, suchen Sie sich einen freiberuflichen Texter oder professionelle Textprovider.