händlerzeit

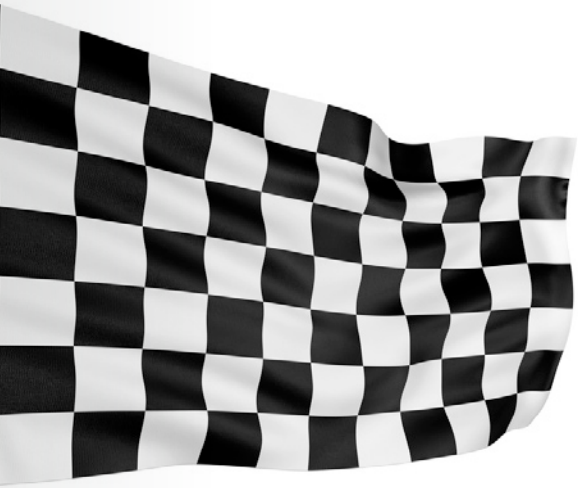
das ecommerce-magazin von tradoria www.händlerzeit.de

Ausgabe 7/2009

Wie Sie mit wenig Aufwand Ihre Produkte optimal beschreiben

Die Macht der Worte

Praxistipps



Die Macht der Worte – Warum Content das Rennen macht

Die gängigen Suchmaschinen arbeiten textbasiert und indexieren alle Webseiten im Internet über ihre Inhalte. Suchmaschinenoptimierte Texte sind das A und O, um in den Weiten des Internets gefunden zu werden.

Texte in Shops

Produktbeschreibungen informieren den Leser über die Eigenschaften eines Produktes. Gleichzeitig weisen sie Suchmaschinen wie Google den Weg, eine Antwort auf die Anfrage eines Suchenden zu finden. Genau dieses Spannungsfeld gilt es zu berücksichtigen. Texte müssen prinzipiell einen Mehrwert für den Besucher des Shops liefern und gleichzeitig den Regeln der Suchmaschinen folgen.

Kopieren schadet

Auch wenn der Besucher Ihres Shops nicht merkt, dass die Produktbeschreibung nicht von Ihnen selbst verfasst wurde, sondern aus einer Datenbank stammt – Google erkennt jede Kopie.

Deshalb fällt „Duplicate Content“ (doppelter Inhalt) sofort auf. Google listet nämlich wortgleiche Inhalte lediglich ein Mal bei den Suchergebnissen auf. Wenn Sie also eine Produktbeschreibung von einer anderen Webseite kopieren, wird Google (aus Prinzip) Ihre Seite nicht anzeigen. Schlimmer noch – die Suchmaschine wird

» Linktipp:

Bei www.copyscape.com können Sie Ihre Seiten auf Duplikate testen.

auch Ihre anderen Seiten abwerten, wenn Sie größtenteils kopierte Texte verwenden.

Auf die Länge kommt es an

Kürzere Textdokumente haben bei den Suchmaschinen tendenziell weniger Gewicht als längere Dateien. Achten Sie also darauf, dass Ihre Texte mindestens 250–400 Wörter umfassen. Noch länger sollten sie sein, wenn Sie unter einem bestimmten URL nur einen Text online stellen möchten. Hier kann es auch sinnvoll sein, mehrere kürzere Texte in einem Webdokument zusammenzufassen und dieses - mit Zwischenüberschriften versehen und in mehrere Abschnitte unterteilt - online zu stellen.

Leser und Suchmaschinen mögen Struktur

Arbeiten Sie nicht nur mit einer Überschrift und einem durchgehenden Fließtext. Ihre Leser lieben Strukturen und Hervorhebungen. Sogar die modernen Suchmaschinen-Crawler beachten diese Besonderheiten innerhalb der Texte. Verwenden Sie also eine Hauptüberschrift und gliedern Sie den darunter stehenden Text in Abschnitte, denen jeweils eine Subüberschrift vorangestellt ist.

Nutzen Sie Hervorhebungen – gerade fett und kursiv markierte Textteile werden auch von den Suchmaschinen wahrgenommen und positiv bewertet, sofern sie sinnvoll angewendet sind. Heben Sie hierbei jedoch nur wichtige Informationen oder Zusammenfassungen hervor.

Seien Sie relevant!

Die Inhalte Ihrer Website sollten sich immer im thematischen Kontext bewegen, in dem Sie eine Kompetenz haben. Auch wenn andere Themen gerade aktuell oder trendy sind, bleiben Sie am besten bei den Themen, von denen Sie etwas verstehen. Halten Sie sich immer vor Augen, dass Sie einen Mehrwert für den Leser schaffen müssen und Ihre Texte einen Informationsgehalt aufwei-

sen. Schließlich geht es ja für Ihre Leser darum, Inhalte zu dem Thema zu finden nach dem sie gesucht haben.

Steigern Sie den Mehrwert Ihrer Seite auch durch Einfügen eines Glossars oder Lexikons zu produktrelevanten Themen.

Interesse wecken

Nicht erst, wenn der Kunde auf Ihrer Seite ist, müssen Sie mit den Texten sein Interesse wecken. Schon der Inhalt der Description, also des Textes, der unter der Ergebnisliste erscheint, muss zum „Weiterklicken“ animieren. Formulieren Sie diese 160 Zeichen also besonders ansprechend und spannend.

Positiv schreiben!

Auch die Texte der Webseite oder der jeweiligen Unterseite sollen das Interesse des Kunden für Ihr Produkt wecken. Sprechen Sie die Kunden emotional an. Dabei kann eine direkte Ansprache ebenso wie die Verwendung positiver Adjektive zum gewünschten Erfolg führen. Vermeiden Sie unbedingt Verneinungen, wie „kein“, „nicht“, „nie“. Auch negativ besetzte Worte wie „Problem“ oder „Nachteil“ sind ungünstig – besser schreiben Sie: „Lösung“ oder „Vorteil“.

Wer, was, wann, wie, warum?

Natürlich sind emotionale oder werbliche Texte nicht immer passend. Soll lediglich eine einzigartige Beschreibung des Produktes erfolgen oder ein sachlicher Ratgebertext durch die Webseite führen, reicht schon die einfache Berücksichtigung der fünf journalistischen W’s: Wer, Was, Wann, Wie und Warum? Achten Sie darauf, dem Kunden die wichtigsten Informationen gleich zu Anfang mitzuteilen. Eine sinnvolle Struktur erleichtert zudem die Aufnahme des Mitgeteilten.

Selber schreiben oder schreiben lassen?

Nicht jeder ist in der Lage, suchmaschinenoptimierte Texte für den eigenen Internetauftritt zu erstellen. Mangel an Zeit, Ressourcen oder Kompetenzen können Hinderungsgründe sein. Auf SEO-Texte spezialisierte Autoren oder Textprovider, also Anbieter von Texten, können hier kompetente Abhilfe leisten. Ein solcher Dienstleister bündelt die Faktoren Zeit, Ressourcen und Kompetenzen mit nur einem Ansprechpartner.

Sie als Betreiber der Webseite liefern die relevanten Suchbegriffe und die Vorgaben zur Textstruktur und der Anbieter liefert innerhalb einer vorgegebenen Zeitspanne redaktionelle Texte im

gewünschten Format und zum gewünschten Thema. Dabei stehen den Textprovidern geschulte Autoren und Texter zur Seite, die qualitativ hochwertige Texte erstellen und für jeden Anlass die richtigen Worte finden.

Was müssen Sie investieren?

Kleine Shops mit bis zu 1.000 Produkten sollten 50 bis 100 einzigartige Produktbeschreibungen aufweisen, um zählbare Ergebnisse zu erhalten. Hierbei beginnt ein Händler sinnvollerweise mit den wichtigsten Produkten (höchster absoluter Deckungsbeitrag). Bei einer Textlänge von 250 bis 400 Wörtern liegt der Preis eines Textprovider für einen ansprechenden Text zwischen 12,50 und 24 Euro, je nachdem wie komplex Ihr Produkt ist. Professionelle freiberufliche Autoren verlangen meist ein vielfaches dieses Honorars.

Einzigartige Texte sind eine Investition. Sie erhöhen nachhaltig den Wert Ihrer Seite. Meist können bereits nach wenigen Wochen Adwords-Budgets zurückgefahren werden, da die Besucher über die generische Suche zu Ihnen finden.

» Autor

Nils Dreyer
Inhaber
Collective IQ Ltd.

Dipl. Oec. Nils Dreyer ist Gründer der Collective IQ ltd. und Betreiber von www.textprovider.de. Textprovider erstellt Unique-Content-Texte (einzigartige Inhalte), z. B. Produktbeschreibungen, Landingpages, Glossare und Ratgeberartikel für suchmaschinenoptimierte Webseiten. Seit kurzem bietet sein Unternehmen auch mehrsprachige SEO-Texte an. Kontakt: anfrage@textprovider.de