

Joachim Gerloff

# Produkttexting für Modeshops: So steigern Sie Ihre Conversions

Modeshops aufgepasst: Wer Kleidung online an den Kunden bringen will, muss sich beim Texten der Produktbeschreibungen etwas einfallen lassen. Wie in kaum einer anderen Branche spielen in der Modewelt die Produkttexte eine entscheidende Rolle, denn Copy-and-paste-Lösungen oder einfache Fakten fallen nicht nur bei der Suchmaschine negativ auf, sondern auch bei den Interessenten. Wer emotional, mitreißend und auch seobasiert arbeitet, kann so die [Conversion-Rate\\*](#) im eigenen Shop deutlich steigern und sich auch dauerhaft eine stabile Kundschaft aufbauen.

„No Darling. Die Handtasche muss lebendig sein!“ – Besser konnte Bruce Darnell, bekannt aus Heidi Klums „Germany’s Next Topmodel“ es nicht treffen. Auch wenn dieses Zitat in einem ganz anderen Zusammenhang geäußert wurde, passt es treffend auf das Produkttexting von Onlineshops für Mode. Angesichts unzähliger Shops, die aus dem Boden sprießen, kommt es vor allen Dingen auf aussagekräftige, lebendige Texte an, die dem Kunden zum jeweiligen Kleid, einer Tasche oder ein paar Schuhen genau das erzählen, wonach er gesucht hat. Letzten Endes geht es im Bereich E-Commerce darum, ein entsprechendes Produkt zu verkaufen und Produkttexte tragen wesentlich zum Erfolg im sogenannten Distanzhandel bei.

## Grundlagen des Produkttextings

Wer Mode machen will, muss nähen können. Ebenso verhält es sich beim Produkttexting. Wer mitreißende Produktbeschreibungen kreieren und dabei überzeugend von Mode sprechen will, muss sein Handwerk verstehen, und das fängt nun einmal bei den Grundlagen des Produkttextens an. Die Struktur einer solchen Beschreibung ist quasi der Stoff, aus dem Mode gemacht wird.

### » Hauptüberschrift mit Produktnamen

Die Hauptüberschrift der Produktseite sollte den Suchbegriff enthalten sowie eine treffende Produktbeschreibung. Damit dies für den Leser so attraktiv wie möglich gestaltet wird, sollten Produkttexter einen Mehrwert in der Headline (H1-Überschrift) formulieren. Charmant gelingt dies mit Einzigartigkeit, zum Beispiel mit For-

mulierungen wie „Neu bei uns: Wildleder-Clutch von X“ oder „Geile Taschen zum Vernaschen: Wildleder-Clutch von Y“.

### » Anreißer

Erfahrungsgemäß sind die ersten 40 bis 50 Wörter einer Produktbeschreibung die wichtigsten. Findet der Leser keine überzeugenden Argumente, die für den Kauf des Kleidungsstücks sprechen, ist er auch schon wieder weg. Vier bis fünf Zeilen sollten die wesentlichen Details zum Produkt und den persönlichen Nutzen für den User enthalten. Wieso sind die Wollsocken genau das Richtige? Natürlich, weil sie angenehm zu tragen, kuschelig warm und absoluter Trend sind! Gleich drei Argumente, die für die Strickwaren sprechen – das sollte auch der Kunde wissen!

### » Zwischenüberschriften mit Suchbegriffen

Damit der Text aufgelockert und übersichtlich erscheint, sind Zwischenüberschriften ein absolutes Muss. Kleine Absätze, getrennt durch die passenden Headlines (H2-Überschriften), sind zwingend! In den Überschriften sollten Sie mit nur wenigen Stichworten erklären, worum es im kommenden Absatz geht. Im Idealfall sind in den Überschriften die relevanten Suchbegriffe enthalten.

### » Produktdetails

Ein mitreißender Produktdetailtext überzeugt den User vollkommen, wenn er die wichtigsten Fakten enthält. Neben einem Fließtext kann

#### DER AUTOR



Joachim Gerloff ist Online-Redakteur und Texter bei der Full-Service-Internetagentur „NEXUS Netsoft GmbH“ bei Düsseldorf. Zudem berät er Kunden im Bereich SEO und Online-PR.

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)



**Converse CT ALL ASTAR WASHED**

**Neu!** Der Klassiker unter den Converse-Sneakern, nur diesmal im coolen und stylischem Used-Look aus verwaschenem Canvas in Grau. Die Used-Gummikappe rundet den Look ab.

- komplettes Futter aus Textil
- die Chucks sind die meist verkauften Sneaker der Welt
- rutschfeste, vulkanisierte Gummisohle

Abb. 1: Im Görtz-Onlineshop wird effektiv mit Listenpunkten gearbeitet

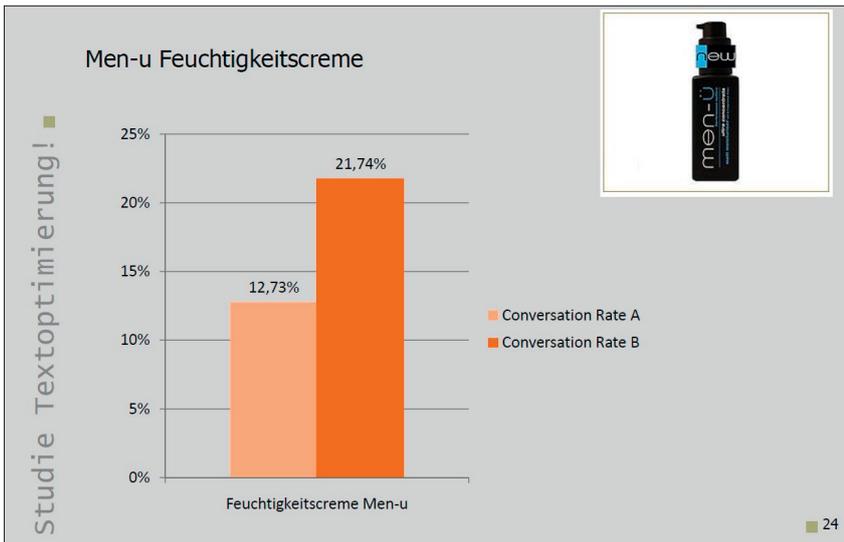


Abb. 2: Steigerung der Conversion-Rate dank optimierter Produktbeschreibung (Quelle: www.aexea.de)

hierbei auch mit Listenpunkten gearbeitet werden, um dem Leser einen schnellen Überblick zu verschaffen. Abzuraten ist jedoch die ausschließliche Auflistung von Fakten, Fakten, Fakten. Das Einfügen von Adjektiven gibt dem Produkttext mehr Tiefe (siehe Abbildung 1)

» **„Call-to-Action“ – Handlungsaufforderung**

Falls in der Produktbeschreibung nicht automatisch eine Warenkorbfunktion integriert ist, muss spätestens als letzter Punkt eine Handlungsaufforderung („Call-to-Action“) erfolgen. „Hier bestellen“ oder „Hier kaufen“ lenken den Interessenten dann automatisch in den Onlineshop.

**Nicht nur reine SEO-Texte**

Beim Verfassen von Produktbeschreibungen für Modeshops spielt wie bei keiner anderen Branche das

Thema „Story-Telling“ eine wichtige Rolle. Auf vielen E-Commerce-Plattformen sind immer noch Inhalte zu lesen, die sich rein auf die Fakten des jeweiligen Produkts beschränken. Dass ein Kleid rot ist oder die Schuhe aus Krokodilleder angefertigt wurden, sieht der Kunde meist schon auf einem Artikelbild. In den Marketingabteilungen der Shops wird häufig vergessen, dass der Produkttext nicht nur für die Suchmaschine relevant ist, sondern hinter der Produktsuche ein echter Mensch steckt, der Bedürfnisse hat. Martin Groß-Albenhausen, Geschäftsführer des Bundesverband des Deutschen Versandhandels, sagt: „Ganz früher konnte man auf den Seiten prima Keyword-Stuffing betreiben. Das geht heute nicht mehr – und damit kommen die Suchmaschinen tatsächlich den Erwartungen der Nutzer an gute Texte entgegen. Für den ist nämlich ein Stakkato-Lesen (nur noch

Bullet-Copy aus Produkt-Steckbriefen) nicht wirklich zielführend.“

**Bedürfnisse ansprechen**

Selbstverständlich spielen Fakten, Zahlen und Daten eine Rolle, wenn beispielsweise ein Outfit für ein Geschäftessen gefunden werden soll. Diese Gründe für einen Einkauf im Onlineshop sollten jedoch in einem mitreißenden, realitätsnahen Kontext beschrieben werden. Der Kunde muss sich bildlich vorstellen, wie toll ihm das Jackett von XY bei einem Meeting steht.

Die emotionale Ebene eines Kunden ist dabei viel stärker als seine rationale. Beim Verfassen einer Produktbeschreibung der neuen Schuhkollektion ist daher weniger relevant, dass der Schuh aus Glattleder gefertigt ist, sondern vielmehr, dass der Kunde damit einen eleganten Eindruck hinterlässt. Auch der Tragekomfort ist dabei natürlich äußerst hoch: Selbst an langen Arbeitstagen ist man mit diesem Schuh auf leichten Beinen unterwegs. Der persönliche Nutzen für den User muss im Vordergrund der Produkttexte stehen (emotionale Ebene). Dies können Sie durch technische Aspekte zusätzlich unterstreichen (rationale Ebene), jedoch erst dem Story-Telling nachgelagert.

**Produkttexting als Conversion Booster**

Eine Studie über die Bedeutung aussagekräftiger Produkttexte bestätigt die Relevanz des Produkttextings für einen Modeshop. In den Jahren 2009/2010 verglich die aexea GmbH aus Stuttgart in einem A/B-Test die Conversion-Rate bei optimierten Texten und der ursprünglichen Version. Untersucht wurde hierbei der Kaufprozess auf der Website „www.dergepflegtemann.de“. Das Ergebnis der Studie unterstrich eindeutig den Einfluss von Produkttexten auf die Kaufentscheidung im Onlineshop. Im Durchschnitt sorgten die optimierten Inhalte auf den Produktseiten für eine um 18

**Markentaschen jetzt im Zalando Online Shop kaufen**

Die Auswahl an verschiedenen **Markentaschen** bei Zalando ist so groß, dass es unmöglich wäre das breitgefächerte Angebot in einem gewöhnlichen Laden unterzubringen. Um für das neuste Lieblingsoutfit oder ein allzeit bewährtes Kleidungsstück eine neue **Markentasche** zu finden, lohnt es sich also, einmal den Zalando Online Shop zu durchstöbern. Zalando bietet Ihnen von kleinen **Accessoire-Taschen** bis hin zu großen **Reise-Rucksäcken und Taschen** alles, was das Herz begehrt. Ob Sie eine **Markentasche** zum Ausgehen, eine Transportmöglichkeit für das Laptop für die Arbeit, eine Tasche für Ihre Einkäufe oder einen stabilen und robusten Rucksack für Ihre Freizeitausflüge suchen - Zalando's Online Taschen Shop ist die beste Anlaufstelle, um sich den Wunsch nach einer zu Ihnen passenden **Markentasche** zu erfüllen.

 <b>Even&amp;Odd</b> Umhängetasche - black 39,95 €	 <b>MICHAEL Michael Kors</b> BEDFORD - Handtasche - mocha 364,95 €	 <b>Anna Field</b> Handtasche - red 26,95 €
 <b>Even&amp;Odd</b> Handtasche - black 39,95 €	 <b>Even&amp;Odd</b> Handtasche - taupe 39,95 €	 <b>Armani Jeans</b> Shopping Bag - blue 149,95 €

Abb. 3: Kategorie-seite mit Content und internen Links (gelb markiert).

Prozent höhere Conversion-Rate und damit verbunden für einen um 16 Prozent erhöhten Umsatz (siehe Abbildung 2, exemplarisch an einem Produkt dargestellt).

## Werbudget verringern

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist der Ausbau des Content-Marketings auf Produktebene auch ein Schritt, vorhandenes AdWords-Budget zu verringern. Wenn Suchbegriffe über die organische Suche bereits prominent angezeigt werden, können diese Keywords aus der entsprechenden SEA-Kampagne gelöscht werden.

## Auf den Kontext kommt es an

Sicherlich sind die Zahlen der Studie sehr beeindruckend, jedoch werden hierbei weitere wichtige Faktoren außer Acht gelassen. Zwar geben 74,7 Prozent der Onlineshopper in einer Umfrage von Fittkrau & Maaß Consulting an, detaillierte Produktbeschreibungen als ein Güte Merkmal für einen Internetshop zu bewerten, jedoch sind aussagekräftige Fotos, günstige Preise oder verschiedene Zahlungsmethoden ebenso

wichtige Faktoren, die zu einer Conversion führen. Daher ist es wichtig, das Produkttexting nicht als eigenständige Disziplin, sondern vielmehr als Teil der Online-Marketing-Strategie zu betrachten. Der E-Commerce-Kontext, in den die Produkttexte eingebettet sind, ist ebenso bedeutend und darf nicht außen vor gelassen werden.

Empfehlenswert ist dabei, alle wichtigen Faktoren miteinander zu verzahnen. So kann beispielsweise in der Call-to-Action am Ende der Produktbeschreibung auf einen kostenlosen Versandservice oder auf die bequemen Zahlungsmethoden hingewiesen werden.

## Absolutes No-Go: Duplicate Content

Insbesondere, wenn ein Produkt in verschiedenen Farbkombinationen erhältlich ist, kann das den Shopbetreiber dazu verleiten, den Text einfach zu kopieren und dem jeweiligen Farbbezug anzupassen. Doch aufgepasst: Genauso wenig, wie Hollywoodstars bei der Oscar-Verleihung ein und dasselbe Kleid wie die geschätzte Kollegin tragen möchten (Anne Hathaway sei begrüßt), wollen ähnliche Kleidungsstücke mit

einer fast identischen Produktbeschreibung versehen werden.

Das Kreieren aussagekräftiger, emotionaler Produkttexte ist zwar eine Herausforderung, wenn sich die Artikel stark ähneln, doch Synonymwörterbücher und die eigene Kreativität können hierbei ausschlaggebend sein – auch wenn das deutliche Mehrarbeit erfordert. Doch diese Vorgehensweise sichert einen nachhaltigen Erfolg, denn nicht nur beim Kunden werden einzigartige Inhalte den Eindruck vermitteln, dass der Onlineshop individuell gepflegt wird, sondern auch die Suchmaschine honoriert dies mit starken Platzierungen auf den Suchergebnissen.

## „Dieser Look geht gar nicht!“

Viele Shopbetreiber versuchen mit auffälligen Designs, die Produktseiten aufzuhübschen, doch generell zeigt sich auch hier die Anwendbarkeit einer bekannten Moderegeln: Das kleine Schwarze geht immer. Überschriften oder auch der Text sollten so schlicht wie möglich gehalten sein – Schwarz ist hierbei unübertroffen. Auch zu dominante oder inverse Schriftarten kommen nicht gut an, genauso wenig wie bunte Bullet-Punkte oder blinkende Animationen. Der Produkttext sollte auch beim Design nicht nach Aufmerksamkeit schreien, sondern dezent auf das Produkt verweisen.

## Schrei vor Glück dank guter Produkttexte

Emotionen pur – das hat der Onlineshop Zalando sehr gut umgesetzt. Nicht nur, dass die TV-Werbung super bei den Kunden ankommt: Die Produkte tun es auch! Auf der NEOCOM in Wiesbaden präsentierte CMO Christian Meermann spektakuläre Daten zum Online-Marketing, die für den Erfolg des Modeshops sprechen. Neben 600 Millionen Ad-Impressions täglich durch Display-Marketing fallen hierbei die Such-

ergebnisse auf, die Zalando durch seine Website generiert: mehr als 100 Millionen Keywords – mehr als ein Click pro Sekunde – mehr Kunden, die durch die Suchmaschine auf den Onlineshop gelangen.

## Zalando – du machst es richtig

Betrachtet man die Vorgehensweise des Content-Marketings bei Zalando, wird klar, wieso der „Schrei-vor-Glück“-Shop sowohl seomäßig als auch beim Kunden so unterwegs ist. Es beginnt bereits mit einer suchmaschinenoptimierten Kategorie-seite, auf der alle Produkte einer Sparte mit Bild aufgelistet und verlinkt sind. Zudem führt ein entsprechender Kategorietext die Benefits für den Kunden auf. Ein persönlicher, humoristischer Text spricht den Kunden sehr individuell an. Am Beispiel der Taschen im Zalando-Shop soll dies näher beleuchtet werden. Attribute wie „Modestatement“ und „Stauraum“ holen den potenziellen Käufer genau auf dieser emotionalen Schiene ab. Auch wichtige interne Verlinkungen können hier auf einzelne [Landingpages\\*](#) verweisen (siehe Abb. 3).

In der Produktansicht bestätigt sich das professionelle Vorgehen von Zalando. Besonders schön sind hier die oben beschriebenen Grundlagen des Produkttextings zu sehen. Es gibt eine Hauptüberschrift mit dem Produktnamen und den wichtigen Keywords. Anschließend kommt ein Anreißer, der auf die Bedürfnisse und Wünsche eines Kunden eingeht (emotionale Ebene). Abgerundet wird die Produktbeschreibung mit einer faktischen Auflistung der Produkteigenschaften (rationale Ebene). Angenehm ist hier auch die Implementierung der Social Buttons. Hier kann der Interessent gleich ein Like auf Facebook veröffentlichen, was dem Rucksack noch mehr Aufmerksamkeit zusichert (siehe Abb. 4).

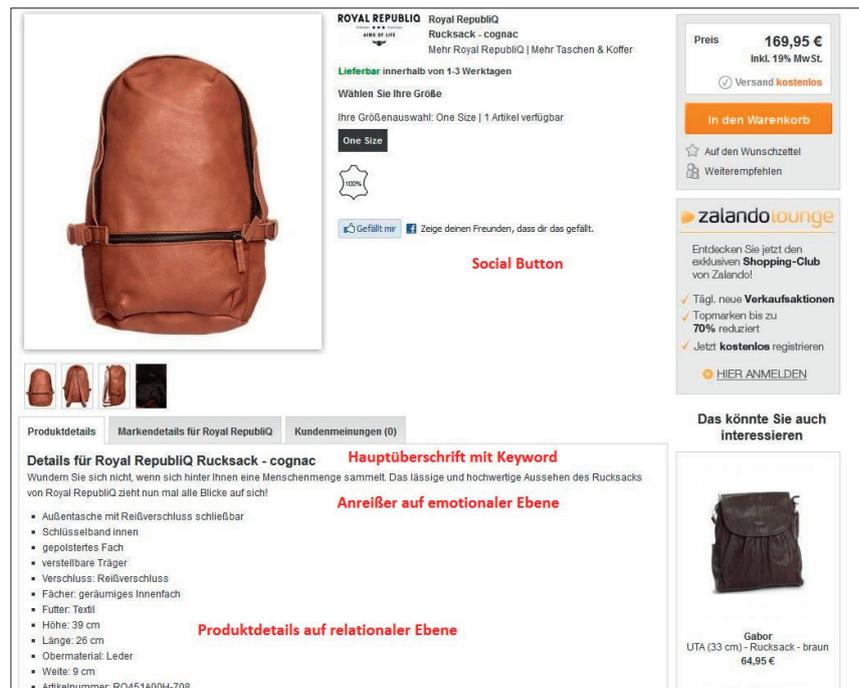


Abb. 4: Zalando benutzt beim Produkttexting fast alle wichtigen Strukturen

Angenehm für den Kunden ist ebenfalls die Implementierung von Kundenmeinungen zum jeweiligen Produkt. Nicht nur, dass die einzelne Produktseite so weiteren Content generiert: Die Bewertung durch beispielsweise ein Rich Snippet gibt der Suchmaschine einen zusätzlichen Anreiz, die jeweilige Produktseite besser zu ranken.

## Texting für alle Produktseiten?

Ein Modeshop mit mehreren Tausend Artikeln hat eine große Aufgabe damit, für jedes einzelne Produkt eine einzigartige Beschreibung zu verfassen. Allein aus Sicht der verfügbaren Ressourcen ist dies für kaum ein Unternehmen zu managen. Arne-Christian Sigge von Content.de empfiehlt, sich auf die meistverkauften und umsatzrelevantesten Kleidungsstücke zu beschränken: „Erfahrungsgemäß sollte das Verhältnis der wirklich einzigartigen Produktbeschreibungen zum gesamten Content bei etwa fünf bis zehn Prozent liegen.“ Bei einem Modeshop mit 10.000 Artikeln bedeutet dies, für circa 500 bis 1.000 Artikel eine optimierte Produktbeschreibung zu liefern.

## Fazit

Produkttexte in Modeshops können, wenn sie gut gemacht sind, nicht nur für die Suchmaschine ein sehr starkes Signal sein, sondern auch den Kunden persönlich ansprechen. Alles beginnt mit den Grundlagen des Produkttextings, also einer richtigen Strukturierung des Beschreibungstextes, und führt mit dem richtigen Wording auch zu einer Conversion. Onlineshops aus dem Modebereich können sich hier bei dem einen oder anderen Konkurrenten eine Scheibe abschneiden. Emotionale Geschichten erzählen und dabei das Kleidungsstück in einen personalisierten Kontext zum Nutzer rücken – das ist das Material, aus dem Produktbeschreibungen gemacht werden, denn letztlich geht es darum, die Produkte nicht nur online anzubieten, sondern die Conversion-Rate zu erhöhen und tatsächliche Verkäufe zu generieren. Das ist das Ziel, für welches im Bereich Content-Marketing investiert werden sollte. Um es mit einem Zitat von Carrie Bradshaw aus Sex and the City abzuschließen: „Am liebsten habe ich mein Geld dort, wo ich es sehen kann – hängend in meinem Kleiderschrank.“¶

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)