

Anne Pfeiffer

Webredaktion für Online-Shops:

Wie Sie mit optimierten Texten besser verkaufen und ranken

Viele Betreiber von Webshops haben ein Problem: Trotz eines überzeugenden Angebots wollen die Besucher einfach nicht so richtig in Kauflaune kommen. Oder aber sie finden den Shop erst gar nicht über die Google-Suche. In beiden Fällen kann die Ursache in den Shoptexten begründet liegen. Im Vergleich zu noch vor einigen Jahren hat man inzwischen vielerorts die Bedeutung hochwertiger Webtexte erkannt.

Webtexte eignen sich hervorragend, um:

- » Reichweite zu generieren,
- » Neukunden zu gewinnen,
- » Kunden zu binden,
- » Branding und Imagebildung zu beeinflussen,
- » die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen zu verbessern,
- » Backlinks zu erhalten,
- » die Verweildauer auf der Seite zu erhöhen,
- » die Absprungrate zu verringern,
- » Administrations- und Callcenter-Kosten zu senken,
- » Retouren-Quoten zu reduzieren
- » und nicht zuletzt die Conversion-Rate erheblich zu steigern.

Texte für Webshops besitzen damit ein nicht zu unterschätzendes Potenzial. Wie gehen Redakteure jedoch am besten vor, um diese Ziele mit ihren Texten zu erreichen? Dieser Beitrag zeigt auf, worauf es bei der Erstellung von Shoptexten ankommt, damit diese einerseits Relevanz für die Suchmaschinen schaffen und andererseits die Shopbesucher zum Kauf anregen.

Was ist das Besondere an Shoptexten?

Um zu verstehen, welche Anforderungen für Webshop-Texte gelten, ist es hilfreich, sich zunächst ihre spezifischen Eigenschaften vor Augen zu führen. Das Angebot eines Online-Shops ist in der Regel in mehrere Ebenen unter-

teilt. Gleiches sollte daher idealerweise auch für seine Texte gelten.

Da ist zum einen der Startseitentext, der dem Kunden einen ersten Eindruck vom Shop sowie eine allgemeine Vorstellung des Angebots liefert. Auf der nächsten Ebene folgen die Kategorietexte, welche die Kategorien innerhalb des Shops beschreiben. Je nach Warensortiment und Vorliebe des Betreibers kann es Ober- und Unterkategorien geben. Letztlich sind die Produktbeschreibungen zu nennen, welche die wichtigsten Eigenschaften eines bestimmten Artikels aufführen.

Da beim Einkaufen im Web kein beratendes Verkaufsgespräch stattfinden kann, müssen die Shoptexte dieses so weit wie möglich ersetzen. Über die verschiedenen Ebenen sollte der Nutzer daher Stück für Stück mit mehr Informationen versorgt werden. Ein gut durchdachtes Textkonzept, das zu den angebotenen Produkten passt, ist daher wichtige Grundlage eines erfolgreichen Online-Shops. Da Shoptexte den Kunden in seiner Kaufabsicht bestätigen sollen, müssen sie ansprechend und informativ sein – damit sind sie im Prinzip nichts anderes als Werbetexte.

Ziel[gruppen]orientiert texten

Zu Beginn einer jeden Texterstellung sollte eine Analyse durchgeführt werden: Um welche Zielgruppe handelt es sich und welche Erwartungshaltung, welchen User-Intent, haben die Nutzer? Denn nur wer seine Zielgruppe kennt,

DIE AUTORIN



Anne Pfeiffer ist Redakteurin bei der xpose360 GmbH und dort für den Bereich Content-Marketing und suchmaschinenfreundliche Redaktionstexte zuständig.

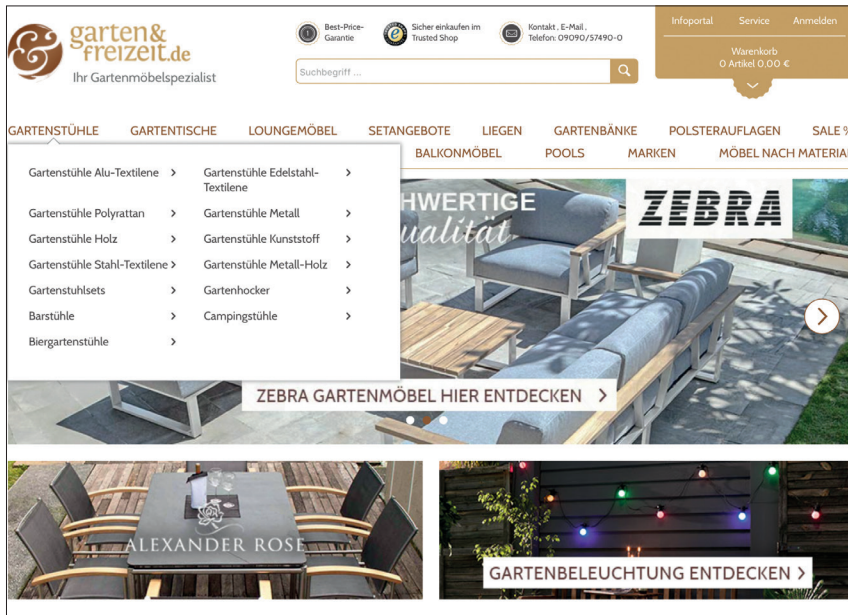


Abb.1: Haupt- und Subkategorien im Online-Shop von garten-und-freizeit.de

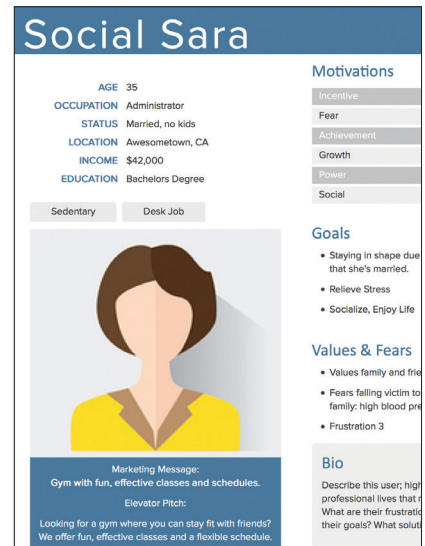


Abb.2: Mithilfe von Personas lassen sich maßgeschneiderte Inhalte erstellen (Quelle: <http://einfach.st/seosavvy2>)

kann den Mehrwert bzw. Nutzen des Angebots optimal herausstellen, Antworten auf die Fragen der Nutzer liefern sowie exakt die Sprache bedienen, welche die User sprechen und verste-

hen. So lässt sich etwa ein klassischer Performance-User eher von aggressiver Werbung und leistungsorientierter Präsentation beeindrucken als eine ästhetik- und genussaffine Konsumentin. Wer

diese zum Kauf animieren möchte, setzt besser auf eine emotionale Ansprache und bemüht sich darum, mithilfe des Werkzeugs Text ihre Fantasie anzuregen und ein Käuferlebnis zu schaffen.

Ultraschnelles
High-Performance
SSD-Webhosting mit **nginx**



Der Kunde fühlt sich im wahrsten Sinne des Wortes nur dann angesprochen, wenn die verwendete Sprache auch auf ihn abgestimmt ist. Das fängt beim Thema Duzen oder Siezen an und hört bei Stil und Wortwahl auf. Beim Verkauf hochwertiger Kleidung für den gehobenen Herrn wählt man am besten eine eher konservative Sprache. Sollen hingegen Handytarife für Jugendliche angeboten werden, darf es gern ein wenig nahbarer und spritziger sein. Das baut Distanz ab und Vertrauen auf.

Grundsätzlich fühlen sich Kunden beim Kauf im Online-Shop sicherer, wenn Vertrauenssignale eingesetzt werden. Entsprechende Formulierungen im Text (z. B. Garantieverprechen, Verweise auf Studien/Tests, Hinweise auf Verwendung des Produktes durch Prominente) schaffen Sicherheit. Auch hier sollte die Zielgruppe unter die Lupe genommen werden. Einige Zielgruppen-Typen werden das Fehlen solcher Vertrauenssignale eher verzeihen als andere.

Um ein Gespür für die Ansprüche und Bedürfnisse der Kunden zu bekommen, kann es hilfreich sein, Personas zu entwickeln. Dabei handelt es sich um fiktive Personen, die typische Anwender einer Zielgruppe repräsentieren. Ebenfalls als nützlich können sich Typologie-Modelle aus dem Neuromarketing erweisen. Dort lassen sich z. B. die menschlichen Motive, Werte und Wünsche der Kunden verorten – eine gute Grundlage für Shoptexte, die in Einklang mit den Wünschen der Kunden sind.

Einigen Mehrwert bieten

Die Realität in Online-Shops sieht häufig anders aus: Angepriesen wird das große und vielfältige Sortiment, das – alle nur erdenklichen Farben, Formen und Ausführungen beinhaltend – garantiert die passende Ware für den Besucher parat hat. Derartige Aussagen sind nicht nur pauschal und eintönig, sondern berücksichtigen auch nicht die tatsächli-

Ab ins Wasser? Aber sicher!

Badeschuhe machen einfach jedes nasse Vergnügen mit. Schließlich sind sie speziell für das Freibad, den See oder das Meer gemacht. Sie zeichnen sich durch wasserabweisendes und schnell trocknendes Material aus, haben einen hohen Tragekomfort und schmiegen sich optimal an den Fuß an. Mit dem passenden Modell am Fuß steht dem Ausflug ins kühle Nass nichts mehr im Wege.

Badesandalen: Sie gehören zu den Basics in der Badetasche und sind besonders beliebt für den Ausflug an den See, den Strand, ins Freibad – oder auch in die Stadt. Die leichten Sandalen sind nämlich mittlerweile genauso Fashion wie Function. Die glatte Sohle und die Riemchen, wahlweise mit oder ohne Zehensteg, geben Halt auf ebenen Flächen und schützen vor sandigem oder steinigem Untergrund, der sich im Sommer ganz schön aufheizen kann. In erster Linie werden sie aber wegen ihrer modischen Wirkung getragen. Angesagte Muster, Farben und Dekorationen sehen eben auch jenseits der Strandbar oder Schwimmhalle gut aus. Das wissen auch Designerlabels und machen die Badesandalen mit Metallic-Akzenten oder edlen Schmuckapplikationen zu Highlights auch für die Straßen der Stadt.

Badeschlappen: Sie sorgen für keine Schlappe am Sonntag. Mit ihnen bewegen Sie sich rutschfest und sicher an Meeresbuchten oder am Pool. Charakteristisch für diese Modelle sind die Sohle aus Gummi oder Kautschuk, das bequeme Fußbett und das strukturierte Profil, das – obwohl der Schuh offen ist – beim Laufen stützt. Zusätzliches Halt gibt ein breiter Riemen über dem Fußrücken oder ein Zehensteg. Das superschnelle Rein- und Rausschlüpfen ist bei den Schlappen garantiert.

Gummisandalen: Nur was für süße Kinderfüße? Nein, auch Teens und Erwachsene entdecken den Charme der Wassersandale wieder. Und diese Punkte sprechen für ein Comeback: Sohle und Riemchen, die sich von den Zehen beginnend entlang des Fußrückens bis zu den Knöcheln ziehen, sind komplett aus Gummi gefertigt. Ein verstellbarer Verschluss sorgt nicht nur für ausreichend Halt, sondern auch für die individuell angepasste Passform. Die Sandale bietet damit perfekten Rundumschutz und ist zudem ein hipper Hingucker am Fuß.

Wassermödel: Für Aktivitäten am und im Wasser haben viele Hersteller spezielle Produkte im Programm, sogenannte Wassersport- oder auch Aquaschuhe. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie den ganzen Fuß umschließen und somit alle Partien abwärts des Knöchels effektiv schützen.

Der Badeschuh bringt Sie überall hin

Was für ein schönes Gefühl, wenn feiner Sand Ihre Zehen kitzelt und das Meerwasser Ihre Füße umspült. Aber nicht jeder Badeort garantiert ein gefahrloses Wasservergnügen. Die folgenden Informationen zeigen Ihnen, wann Sie Badeschuhe richtig nutzen können und sie Ihnen jederzeit Sicherheit geben.

Wim Schwimmbad: Wo Nässe und noch dazu hohe Luftfeuchtigkeit herrschen, sollten die empfindlichen Füße geschützt werden. Um trockenen sowie sauberen Fußes von der Umkleide ins Bad zu kommen und nicht in eine Glasscherbe zu treten, genügt das Tragen von Badesandalen oder -schlappen. Minimaler Einsatz mit großem Schutzeffekt.

Am Kieselstrand: Wer schon einmal barfuß über einen Steinstrand oder ein Flussufer gelaufen ist wird bei jedem weiteren Mal Badeschuhe zu schätzen wissen. Feste und biegsame Sohlen aus Gummi oder Kautschuk geben nicht nur Halt auf dem nassen, rutschigen Untergrund, sondern schonen auch die Fußsohlen.

Am Sandstrand: Auch an den herrlichsten weißen Karibikstränden sind Badeschuhe unverzichtbar. Denn gerade im Sommer wird der Sand sehr heiß. Durch eine breite und feste Sohle haben Sie auf dem Weg zum Beach zudem jederzeit sicheren Halt. Gleiches gilt für See- und Flussufer. Mit Badeschuhen sind Sie hier sicher und gut zu Fuß unterwegs.

Im Meer: Gerade wenn das Wasser tiefer ist und Sie nicht genau sehen, wohin Sie treten, sind Badeschuhe hier die beste Begleitung. So können Ihnen Steinchen, Korallen oder Seeigel nichts anhaben.

Badeschuhe, auf die Trendsetter stehen – Trends 2016

Jogging-Look, Trikots, Sneaker – der aktuell vorherrschende Sportstyle setzt sich auch bei den Badeschuhen durch. Sportliche Badeschlappen mit geradlinigem Design und in klassischer Zweifarbigkeit, wie Schwarz und Weiß oder Rot und Weiß, sind ebenso beliebt wie unifarbene Modelle mit praktischem Klettverschluss. **Muster, Metallic-Glanz und raffinierte Dekorationen wie Perlen- oder Steinchenverzierungen machen die Gummisandalen zum Trendobjekt.** Softe Pastelltöne und starke Signalfarben geben hier gleichermaßen den Ton an. Die coolen Schlappen passen daher sowohl zu einem legeren City-Look aus Jeans-Shorts und schlichtem T-Shirt als auch im Stilbruch zum femininen Kleid. Die dekorierten und schmuckvoll verzierten Sandalen gehen am Abend mit einem fließenden Maxikleid direkt an die Bar.

Fazit: Mit diesen Schuhen gehen Sie stilsicher baden

Praktische Begleiter für den Sommer: Badeschuhe schützen nicht nur unsere Füße, sie sehen auch modisch aus. Für unbeschwerte Tage am Meer oder am See, für entspannte Stunden am Pool oder in der Schwimmhalle sind unsere Füße darin ideal untergebracht. Und auch bei Wassersportaktivitäten wie Baden, Schnorcheln oder Surfen bieten die Gummimodelle einen idealen Rundumschutz. Mit ihnen steht einem schönen Badetag nichts mehr im Weg.

- Badesandalen sind ebenso modisch wie funktional, Gummisandalen bieten umfassenden Schutz und sicheren Halt, Wassersportmodelle eignen sich toll für Aktive, und Badeschlappen sind mit ihrem breiten Riemen und dem bequemen Fußbett echte Klassiker für Jung und Alt.
- Im Schwimmbad, am See, über Stock oder Stein und sogar im Wasser schützen Badeschuhe unsere Füße.
- Aus Gummi, Kautschuk oder Neopren gefertigt, sind sie pflegeleicht und sorgen für sicheren Halt auf jedem Untergrund.
- Sportlichkeit, geradliniges Design, Metallic-Look und knallige Farben machen Gummisandalen zum Fashion-Favourite. Und auch Applikationen wie Steinchen oder Perlen gehören zum guten Ton.

Abb. 4–Abb. 6: Otto bietet mit Einsatzmöglichkeiten, Materialhinweisen und Styling-Tipps Mehrwert (Quelle: <http://einfach.st/otto3>)

chen Bedürfnisse der Shop-Nutzer. Diese haben üblicherweise ein Informationsdefizit bei der Kaufentscheidung und erhoffen sich dessen Beseitigung. Wenn sie einen Online-Shop nach Produkten durchstöbern, sind sie in der Regel auf der Suche nach einer Problemlösung, Erleichterung des Alltags oder der Befriedigung eines konkreten Bedürfnisses. Im Ladengeschäft würden sie bei produktbezogenen Fragen den Verkäufer um Beratung bitten. Texte sollten daher tatsächlich interessante bzw. nützliche Informationen liefern – und zwar so, dass der Kunde den unbedingten Wunsch hat, das Produkt zu besitzen, und dass für ihn deutlich wird, warum er gerade in DIESEM Shop und nirgendwo anders kaufen sollte. Wie geht das? Viele Shoptexte listen gedankenlos Produktvorteile auf. Diese sind für den Konsu-

menten jedoch nur spannend, wenn sie einen Nutzen haben, der mit seinen Motiven übereinstimmt – ganz gleich, ob diese rationaler oder emotionaler Natur sind. Ziel sollte es daher immer sein, den Produktnutzen mit den Motiven des Käufers in Verbindung zu bringen. Hier kommt wieder die Zielgruppe ins Spiel.

Den Leser abholen

Wenn es darum geht, Aufmerksamkeit beim Leser zu schaffen, übernimmt bereits die Headline eine entscheidende Rolle. Diese sollte attraktiv und eindeutig sein sowie die wichtigsten Vorteile in wenigen Worten präsentieren. Wer hier Potenzial verschenkt, riskiert, dass der Nutzer erst gar nicht weiterlesen möchte.

Ähnlich verhält es sich mit dem Fließtext. Im Idealfall wird der Leser

richtiggehend in den Text verwickelt. Ziel ist es, ihm einen roten Faden zu bieten, an dem er sich Stück für Stück Richtung Kauf entlanghangeln kann. Dabei wird die Argumentation für den Nutzen eines Produktes am besten so geführt, dass sämtliche Fragen, die den potenziellen Kunden beschäftigen könnten, geklärt werden und er sich bestätigt fühlt.

Mit Bequemlichkeit gewinnt man hier jedoch keinen Blumentopf. Es ist unbedingt zu vermeiden, Inhalte „aufzuwärmen“, die bereits auf zahlreichen anderen Seiten zu finden sind. Einzigartige Texte vermeiden eine Duplicate-Content-Problematik, heben die eigenen Texte von denen der Konkurrenz ab und sind auch für den Leser attraktiver. Wer möchte schon immer wieder denselben Einheitsbrei lesen? Generell gelten für

Ultraschnelles
High-Performance
SSD-Webhosting mit nginx



- » Eine knackige, ansprechende Hauptüberschrift (h1), die das Hauptkeyword enthält
- » Ein kurzer Teaser-Text, um dem Leser einen schnellen Einstieg in das Thema zu ermöglichen
- » Gliederung des Textes in sinnvolle, überschaubare Absätze
- » Verwendung von Zwischenüberschriften (h2, h3 etc.); diese sollten nach Möglichkeit ebenfalls wichtige Schlüsselbegriffe enthalten
- » Darstellung der Keyfacts in Listenform
- » Positionierung der wichtigsten Schlüsselbegriffe links im Text bzw. den Überschriften (Eyetracking-Untersuchungen ergaben ein F-förmiges Lesemuster bei Web-Nutzern)
- » Sinnvolle interne Verlinkungen, um die Suche nach weiterführenden Informationen zu vereinfachen
- » Ein grafisch abgesetzter Call-to-Action
Die Textlänge ist hingegen kein vorrangiges Kriterium für Lesbarkeit und Ranking. Ziel sollte es sein, alle relevanten Informationen abzubilden, statt mit viel „Reden um den heißen Brei“ eine bestimmte Wortanzahl zu erreichen. Ob 250 oder 800 Wörter richtig sind, kann somit pauschal nicht beantwortet werden, sondern ist von Produkt und Informationsbedarf abhängig. Bei umfangreichen Texten ist jedoch eine Gliederung in kurze lesbare Absätze umso wichtiger. Darüber hinaus sollte der Textaufbau in Form einer umgekehrten Pyramide erfolgen, d. h., die wesentlichen Informationen stehen am Anfang, die unbedeutendsten am Ende. Essenziell ist jedoch: Text, der gelesen werden soll, muss auch sichtbar sein. Daher sollte sich zumindest ein Teil des Textes „above the fold“ befinden. Gemeint ist damit der Teil einer Website, der für den Nutzer auf Anhieb sichtbar ist, ohne dass es nötig ist zu scrollen.

Fazit

Online-Händler sollten ihren Serviceanspruch und die Produktqualität auch mit ihren Inhalten transportieren. Einzigartige, attraktive und gehaltvolle Texte können mehr erreichen als Conversion-Uplifts und eine bessere Sichtbarkeit. Im besten Fall verschaffen sie den entscheidenden Vorteil gegenüber dem Wettbewerb und sind damit ein echter Überlebensfaktor. Es kann daher nur lohnenswert sein, Shoptexten mehr Aufmerksamkeit zu schenken! ¶

WERBUNG WIRKT!



Website Boosting ist die ideale Plattform um Ihre Produkte, Dienstleistungen oder Veranstaltungen einem interessierten Publikum zu präsentieren. Wir bieten Ihnen zahlreiche Möglichkeiten für Ihre Kampagnen. Und das schon erfolgreich seit vielen Jahren. Sprechen Sie mit uns!

Anzeigenschluss für die nächste Ausgabe #040:
» **21.11.2016 (EVT: 13.12.2016)**

Ihr Kontakt:

Markus Lutz
Anzeigenleitung
Tel.: +49 931 780 11 795
anzeigenleitung@websiteboosting.com