

Katharina Fiona Schulz

# Content im E-Commerce: welche Texte beim Online-Shop wichtig sind

In dieser Ausgabe folgt die Autorin Fiona Schulz der bereits verwendeten Baum-Metapher bis in Stamm und Krone und betrachten das Thema Content im E-Commerce aus der Perspektive der Content-Specialists. Das Hauptaugenmerk liegt darauf, welche Aufgaben Texte in Online-Shops eigentlich übernehmen und was für eine ausgewogene Balance zwischen SEO und Customer Journey notwendig ist. Außerdem steht die Frage im Raum, warum es überhaupt sinnvoll ist, verschiedene Textsorten für einen Online-Shop zu schreiben.

Bezug nehmend auf die letzten Ausgaben folgen wir auch diesmal der etablierten Baum-Metapher als Grundlage für eine erfolgreiche SEO-Strategie. Während in unserem Sinnbild die globalen Optimierungen wie etwa technische SEO-Analysen oder die Page-Experience-Analyse den symbolischen Nährboden für unseren Baum bilden, wachsen daraus sowohl Erweiterung als auch Optimierung des Website-Inventars. Diese Maßnahmen können in Bezug auf das Thema Suchmaschinenoptimierung nur dann erfolgreich gedeihen, wenn die SEO-Basis ihnen ausreichend Nährstoffe liefert. Das bereits existierende Inventar zu optimieren, bietet weitreichendes Potenzial: Bereits wenig Aufwand – zum Beispiel das Einpflegen des Keyword-Targetings – kann hier einen großen Effekt erzielen. Metaphorisch gesprochen schneidet man die Krone des Baums zur rechten Zeit im gesunden Ausmaß zurecht, sodass sie im Laufe des Jahres vital austreiben kann.

## Content-Erstellung im Kontext der Baum-Metapher

Neue Inhalte zu produzieren, symbolisiert den soliden Stamm des Baums. Denn so, wie mit jedem Jahr ein neuer Ring zum Baumstamm hinzukommt, fügt sich neuer Content auf ähnliche Weise in eine Website ein. Das Zusammenspiel aus regelmäßig optimierten, älteren Inhalten und neuen Themen bildet den Kern eines gesunden

Website-Wachstums, das wiederum auf eine erfolgreiche SEO-Strategie einzahlt.

Sind die potenziellen Kunden dank der erfolgreichen SEO-Strategie erst auf der eigenen Website gelandet, übernimmt der Content – in Zusammenarbeit mit dem Website-Design – die Führung. Jetzt besteht die Aufgabe, die Kunden auf ihrer Customer Journey abzuholen, sie von den eigenen Produkten zu überzeugen und schließlich zum Kauf zu animieren. Dabei ist zunächst einmal auszumachen, an welchen Punkten der Customer Journey ein Text überhaupt ansetzen kann und welche Bedürfnisse dieser befriedigen muss.

Von Kategorietext über Produkttext bis zum Ratgebertext bietet die Content-Erstellung eine breite Palette an Möglichkeiten, auf die Besucher der eigenen Webpräsenz einzugehen. Neben der Textsorte beeinflussen auch Textposition, Verlinkungen sowie der Tonfall des Contents dessen Wirkung auf die Website-Besucher.

## Die Customer Journey nach dem See-Think-Do-Care-Modell

Beim Aufbau eines Online-Shops ist die Nutzung von aussagekräftigen sowie SEO-optimierten Texten essenziell. Hier stehen Content-Spezialisten vor der Herausforderung, dass bei einem guten Text sowohl Leser als auch der Googlebot das Gefühl haben sollten, der Text wäre einzig und allein für sie geschrieben

### DIE AUTORIN



Fiona Schulz ist Content Specialist bei der international aufstrebenden Digitalagentur DEPT® in Berlin. Als Content-Expertin mit SEO-Schwerpunkt kreiert sie seit über sechs Jahren Inhalte zu zahlreichen Themen und für unterschiedliche Zielgruppen.

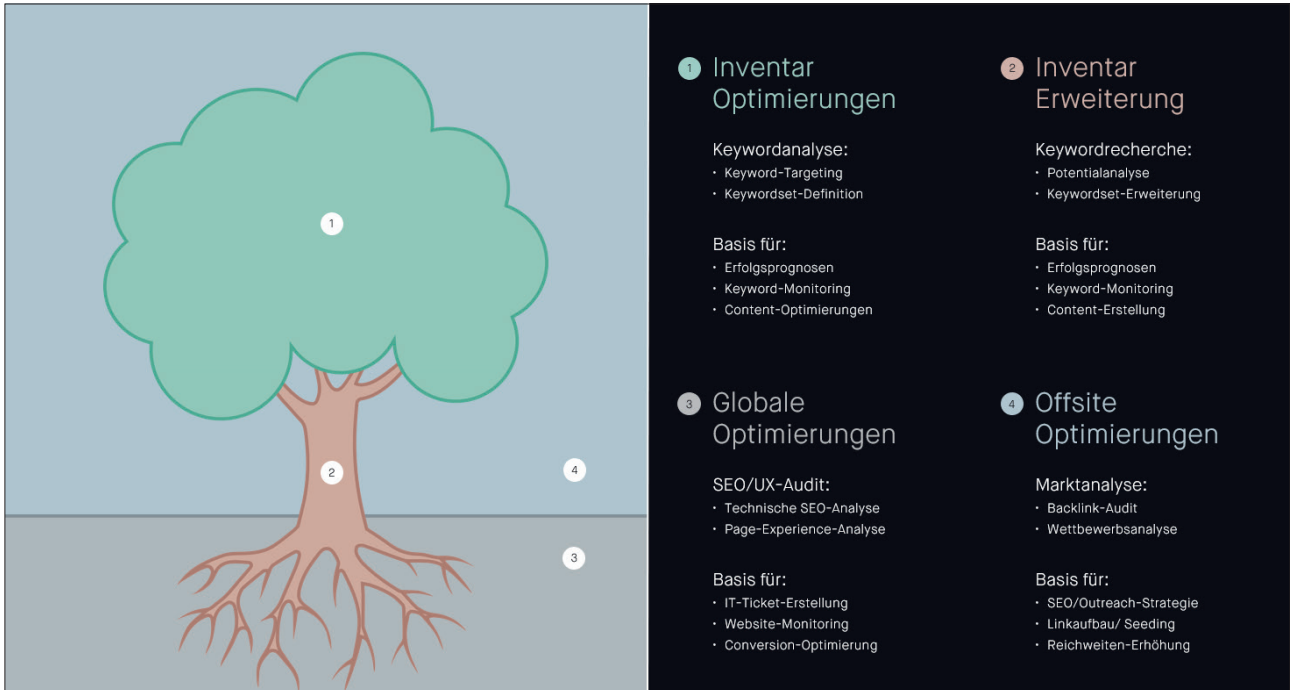


Abb. 1: Erfolgsfaktoren im SEO dargestellt mit der Metapher eines Baums (Quelle: DEPT)

worden. Dieser Effekt lässt sich sowohl durch die Textqualität als auch mittels der passenden Textsortenauswahl erzielen. Je nachdem an welcher Stelle der Customer Journey sich die Kunden befinden, erfüllen unterschiedliche Textorten die zu diesem Zeitpunkt wichtigsten Bedürfnisse.

**See:** Dies ist der Beginn der Customer Journey, an dem die Kunden am weitesten von der Conversion entfernt sind und keinerlei Interesse am Kauf eines neuen Produkts zeigen. An dieser Stelle haben Unternehmen die Möglichkeit, sich in ihrer gesamten Expertise zu präsentieren und auf diese Weise Aufmerksamkeit zu erzeugen sowie Wieder-

erkennungswert zu generieren. Denn auch wenn die Kunden jetzt noch keine Kaufabsicht hegen, besteht hier das größte Potenzial, den Großteil von ihnen trotzdem abzuholen. Weist die eigene Website zum Beispiel einen umfangreichen Ratgeberbereich auf, in dem sich Kunden detailliert über Themen weitab vom Kauf informieren können, entsteht daraus eine realistische Chance, im Gedächtnis zu bleiben. Wer sich positiv an ein Unternehmen erinnert, der kommt mit größerer Wahrscheinlichkeit zurück, sobald eine konkrete Kaufabsicht entstanden ist.

**Think:** Wächst langsam das Bedürfnis heran, ein bestimmtes Produkt zu

kaufen, befinden sich die Kunden in der Think-Phase. Hier wird überlegt, welches Produkt das zu befriedigende Bedürfnis am besten erfüllt und welches Unternehmen das überzeugendste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet. Wer seiner Zielgruppe jetzt als Experte gegenübertritt, weckt Vertrauen und nimmt sie als Berater an die Hand. Werden die Kunden an dieser Stelle der Customer Journey mit Testberichten oder Kaufratgebern abgeholt, steigt die Wahrscheinlichkeit stark an, dass diese bleiben und über die Do-Phase in die Conversion übergehen.

**Do:** Die Kaufentscheidung wurde gefällt – jetzt geht es „nur noch“ darum,

### See-Think-Do-Care-Modell

|              | See  | Think   | Do   | Care   |
|--------------|--|---|--|--|
| Ziele        | Reach:<br>Aufmerksamkeit erzeugen                      | Trust:<br>Expertise beweisen                                      | Transaktion:<br>Konvertierung vereinfachen     | Loyalty:<br>Kundenbeziehung pflegen                |
| Content      | z.B. Ratgeber, Lexika, HowTo's, News, Bildstreifen ... | z.B. Testberichte, Vergleiche, Kaufratgeber ...                   | z.B. Produktlistings, Angebotsselten ...       | z.B. Erfahrungsberichte, News, After Sale Care ... |
| Suchbegriffe | z.B. „Was ist ein [Wort]“, „Wie schnell [Problem]“ ... | z.B. „Alternative zu [Wettbewerber]“, „[Kategorie] Vergleich“ ... | z.B. „[Produktname]“, „[Kategorie] kaufen“ ... | z.B. „[Kategorie] pflegen“, „[Fehlercode]“ ...     |

Abb. 2: SEO in der gesamten Customer Journey abbilden mit dem See-Think-Do-Care-Modell (Quelle: DEPT)



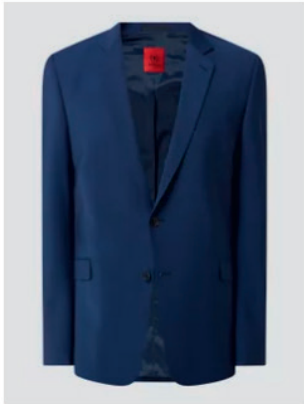
|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| Business-Sakkos   | 99,99 €   | 139,99 €   | 299,99 €  |
| <p>Hochwertige Business-Sakkos zeichnen sich durch authentisch anmutende Looks aus. Klare markante Linien und eine dezente, aber edle Ausstrahlung prägen die Designs der Kleidungsstücke für das Büro. ANSON'S bietet Ihnen eine erlesene Auswahl an ansprechenden Sakkos für den Dresscode rund ums Business, die Sie günstig online kaufen können.</p>                                     |  |  |  |
| <p>Seriös und stilvoll – hochwertige Business-Sakkos</p>  | <p><b>S.OLIVER BLACK LABEL</b></p>  | <p>CARL GROSS<br/>SINCE 1925<br/>JETZT ENTDECKEN</p>                               | <p><b>STRELLSON</b></p>   |
| <p>Das optimale Sakko für den beruflichen Alltag ermöglicht Ihnen einen selbstbewussten professionellen Auftritt. Schöne Materialien und eine sorgfältige Verarbeitung sind die optimale Grundlage für gelungene Designs mit gehobenem Anspruch. Entsprechend gut gekleidet zollen Sie Ihrem Geschäftspartner Respekt und zeigen, dass Sie sich und Ihre Arbeit wichtig und ernst nehmen.</p> | <p>S.opure - Slim Fit 2-Knopf-Sakko mit Stretch-Anteil</p>                        |  | <p>11 Allen2.0 12 10008421 0 - Slim Fit 2-Knopf-Sakko mit Woll-Anteil</p>           |
| <p>So finden Sie das richtige Business-Sakko</p>  | <p>139,99 €</p>   |  | <p>249,99 €</p>   |
| <p>Ein Business-Sakko wollen Sie oft und</p>  |   |  |   |

Abb. 3: Der Kategorietext beim Herrenausstatter ANSON'S befand sich bis vor Kurzem links neben den Produktkacheln. Der Online-Shop hat dieses Layout mittlerweile geändert (Quelle: ansons.de).

den passenden Online-Shop für den Kauf zu finden. Kategorie- und Produktseiten sowie Angebotsübersichten laden dazu ein, den angestrebten Kauf zu tätigen. Wer seinen Conversion-Prozess einfach und bequem gestaltet, hat sehr aussichtsreiche Chancen darauf, den Zuschlag beim Kauf zu bekommen.

**Care:** Nach dem Kauf ist vor dem Kauf. Wer sich auch nach dem Vertragsabschluss um seine Kundschaft kümmert, festigt das Vertrauen der eigenen Zielgruppe und stärkt die Kundenbindung. Ratgeberinhalte zur Pflege oder Reparatur der eigenen Produkte helfen hier genauso gut wie ein präsenster Kundenservice oder die gute Qualität des Produkts selbst. Ein netter Bonus: Wer eine hohe Loyalität gegenüber einer Marke oder einem Online-Shop empfindet, wird diesen auch vorzugsweise weiterempfehlen.

### Wichtige Textsorten für erfolgreiche Online-Shops

Die Do-Phase ist in der Customer Journey wie bereits erwähnt dem Produktkauf am nächsten. Maßnahmen, die auf diese Phase einzahlen, können am ehesten durch die Gegenüberstellung

von Klick- und Conversion-Rate messbar gemacht werden. Die Do-Phase ist aus diesem Grund auf vielen Websites auch am besten optimiert. Daraus folgend sollen die Kategorie- und Produkttexte, die eindeutig auf diese Phase der Customer Journey einzahlen, zuerst näher betrachtet werden.

### Die Funktion von Kategorietexten

Mit einem Kategorietext werden verschiedene Produktarten, die einer gemeinsamen Rubrik angehören, beschrieben. Klassische Kategorien in Online-Shops sind beispielsweise Hosen, Kosmetik, Schreibwaren, Schuhe oder Kurzwaren. Hier werden die zu verkaufenden Produkte eingeordnet. Diese haben wiederum ihre eigenen Produktbeschreibungen, die auf ihre speziellen Eigenschaften eingehen – mehr dazu später.

Es ist sinnvoll, das Angebot eines Online-Shops in Kategorien zu unterteilen, um den Nutzern die Suche nach dem passenden Produkt zu erleichtern. Wer beispielsweise nach einer neuen Gesichtspflege sucht, möchte sich meist nicht erst durch einzelne Produkte der Körperpflege klicken, bis die gewünsch-

ten Artikel auftauchen. Aber ist es wirklich notwendig, diese Kategorien auch mit aufwendigen Texten zu versehen, wenn die Nutzer doch lediglich nach konkreten Produkten suchen? Darauf gibt es keine eindeutige Antwort. Aus Content-Sicht ist es auf jeden Fall sinnvoll, die Kategorietexte als Ansatzpunkt zu verstehen, um die Kunden auf ihrer Customer Journey zu begleiten.

### Kategorietexte – Nutzen und Besonderheiten aus SEO-Sicht

Eine wichtige Eigenschaft von Kategorietexten für einen Online-Shop besteht darin, dass sie sich ideal zur Suchmaschinenoptimierung eignen – denn sie lassen sich problemlos mit transaktionalen Keywords anreichern und bieten gleichzeitig die perfekte Basis für eine organische interne Verlinkung. Trifft das Keyword-Targeting die Suchintention der Nutzer und ist das Haupt-Keyword sowohl im HTML-Title als auch in der H1-Überschrift vorhanden, reicht das für den Googlebot meist schon, um die Website auch ohne weiteren Inhalt als relevant für einen Themenbereich einzustufen.

Auch die auf der Kategorieseite aufgeführten Produkte zahlen als Ran-

kingfaktor auf die Website ein – wobei Google hier mittlerweile selbst erkennt, dass Produktlistings der Seite aus Content-Sicht keinen Mehrwert bieten. Ein individuell geschriebener Kategorietext kann als zusätzliches Qualitätsmerkmal von Google gewertet werden. Das gilt zum einen etwa für die Informationen im Text, die die Verwendung von transaktionalen Keywords legitimieren. Zum anderen zählt das auch auf das Potenzial ein, Longtail-Keywords abzudecken und somit die Chancen zu erhöhen, für eine größere Breite an Suchanfragen gefunden zu werden. Dabei sollte stets im Fokus stehen, dass der Kategorietext sinnvolle Informationen liefert. Reines Keyword-Stuffing in Verbindung mit nichtssagenden Phrasen nur um des Textes willen wird sowohl von Google erkannt als auch von den Lesern abgestraft.

### Das Potenzial individueller Kategorietexte

Eine manuelle Texterstellung ist je nach Menge der zu betextenden Kategorien zeitaufwendig und kostspielig. Deshalb ist es durchaus legitim, die Frage zu stellen, ob ein mehrwertiges Betexten für jede Kategorie tatsächlich notwendig ist. Auch hier gibt es keine eindeutige Antwort, denn es kommt

immer stark darauf an, welche Bedürfnisse die eigene Zielgruppe hat und welche Ansprüche die Kategorietexte erfüllen sollten. Es ist nicht empfehlenswert, sich beim Verfassen der Texte ausschließlich auf ein gutes SEO-Ranking und den Googlebot zu fokussieren. Jeder Text hat das Potenzial, die Nutzer auf ihrer Customer Journey erfolgreich anzusprechen und gleichzeitig die Sichtbarkeit eines Online-Shops in den SERPS zu verbessern. Dies funktioniert aber nur, wenn den Nutzern auch ein entsprechender Mehrwert geboten wird. Gibt es zur jeweiligen Kategorie inhaltlich einfach nichts zu sagen, braucht es dafür auch keinen eigenen Text.

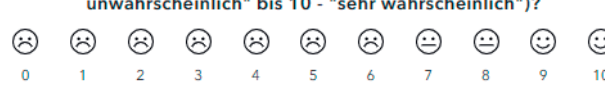
Kategorietexte unterstützen die Nutzer dabei, sich in einem Online-Shop zurechtzufinden, und bieten gleichzeitig Informationen über die Kategorie – wie etwa Materialien und Anwendungsbereiche der hier anzutreffenden Produkte. So ist es zum Beispiel in einem Online-Shop für Kleidung sinnvoll, auf Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Kleidungsstücken, Materialeigenschaften diverser Stoffarten, Pflegehinweise und weitere Eigenschaften einzugehen. Dies bietet der Zielgruppe einen nützlichen Mehrwert, positioniert den Online-Shop als Experten auf dem Gebiet, zahlt zusätzlich auf das eigene Branding ein

und sorgt im Idealfall für eine gesteigerte Conversion-Rate.

Besonders Nutzer, die noch nicht genau wissen, was sie suchen, werden durch solche Texte abgeholt. Finden sie in einem Online-Shop nur auf Keywords optimierte Texte, die ihnen keine zusätzlichen Informationen liefern, ist ein direkter Absprung von der Seite sehr wahrscheinlich. Doch damit nicht genug: Hochwertige Kategorietexte können sogar dafür sorgen, dass Kunden am Ende mehr kaufen, als sie eigentlich gesucht haben. Laut einem Interview der Neuen Zürcher Zeitung mit Christian Ruff (einfach.st/kaufentscheidung) – Professor für Neuroökonomie und Neurowissenschaft der Entscheidungsprozesse an der Universität Zürich – treffen Menschen ihre Entscheidungsprozesse zum Großteil unbewusst und folgen dabei vorzugsweise etablierten Mustern. Zu diesen Mustern gehört unter anderem auch die angestrebte Zugehörigkeit. Produkte, die anderen Käufern schon gefallen haben, werden laut Ruff durchaus bevorzugt ebenfalls gekauft.

Werden also im Text Produktgruppen erwähnt, die zur aktuellen Kategorie passen, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass am Ende mehr Produkte im Warenkorb landen

Wie wahrscheinlich ist es, dass du douglas.de Freunden oder Familie weiterempfehlst (von 0 - "sehr unwahrscheinlich" bis 10 - "sehr wahrscheinlich")?



**Duschgel: Das pflegende Zusammenspiel aus Schaum und Duft**

Verwandle deine Körperpflege in ein Spa-Erlebnis - mit einem Duschgel aus dem Sortiment von Douglas. Ob nach dem Sport, der Arbeit, als Ritual nach dem Aufstehen oder vor dem zu Bett gehen: Duschen gehört für die meisten zum täglichen Beauty-Programm einfach dazu. Finde deinen Favoriten im Douglas-Onlineshop und kreierte verwöhnende Wohlfühl-Momente.

**Ein erholsames Duschbad mit himmlischem Duft**

Ein belebendes Duschgel gibt Körper und Geist einen Frische-Kick und spendet Energie und Inspiration für einen beschwingten Tag. Sanft, wohltuend und entspannend: Am Abend verwöhnt ein Duschbad mit reichhaltiger Pflege deinen Körper und hilft dir, zur Ruhe zu kommen.

Abb. 4: Der Kategorietext bei Douglas befindet sich unterhalb der Produktkacheln und eines weiteren Seitenelements (Quelle: douglas.de).

als ursprünglich geplant. Schließlich wurden diese Kategorien sorgfältig ausgewählt, was laut Ruff durchaus auch Einfluss auf das Belohnungszentrum im Gehirn haben kann. Ähnliche Prozesse werden übrigens auch in stationären Supermärkten in Gang gesetzt, um die Kunden dazu zu bringen, mehr als geplant einzukaufen.

### Oben, seitlich, unten – der ideale Platz für den Kategorietext

Damit ein hochwertiger Text seine Aufgabe erfüllen kann, sollte seine Platzierung auf der Kategorieseite wohl überlegt sein. Denn auch wenn den Kunden ein Mehrwert geboten wird, ist eine Ablenkung von den gesuchten Artikeln und die Erschwerung der Produktauswahl zu vermeiden. In einigen Online-Shops wurden Kategorietexte lange Zeit rechts oder links neben der Produktauswahl eingepflegt. Das hatte augenscheinlich den Vorteil, dass die Kunden nicht von den aufgelisteten Artikeln weggebracht wurden. Gleichzeitig war der Text trotzdem sichtbar, sodass Hilfesuchende die Möglichkeit hatten, den dargebotenen Mehrwert des Textes auch anzunehmen.

Allerdings birgt diese Positionierung den Nachteil, dass sich die optische Gestaltung des Textes auf ein Minimum reduziert. Sogenannte Rich-Text-Elements wie etwa Listen, Tabellen oder Grafiken würden an dieser Stelle von dem präsentierten Produktfokus ablenken. Daher werden an der Seite eingebundene Kategorietexte meist auch nur marginal durch solche Elemente aufgelockert und bestehen zum Großteil ausschließlich aus reinem Text. Das wiederum macht sie wenig einladend, auch gelesen zu werden. Außerdem laufen seitlich positionierte Texte schnell Gefahr, einfach von den Lesern übersehen zu werden. Befindet sich auf derselben Seite zum Beispiel auch ein Teil der Navigationsstruktur der Website, gehen dort platzierte Texte völlig unter.

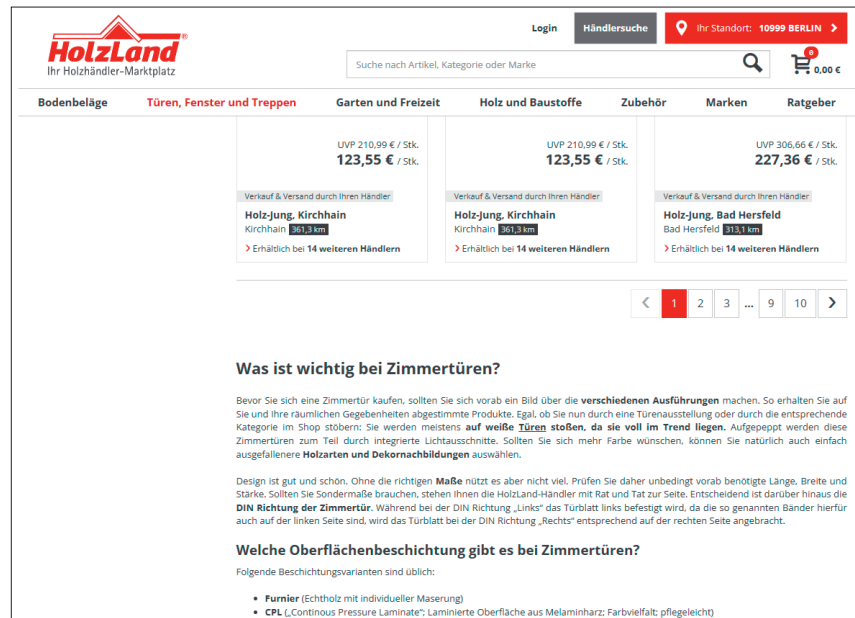
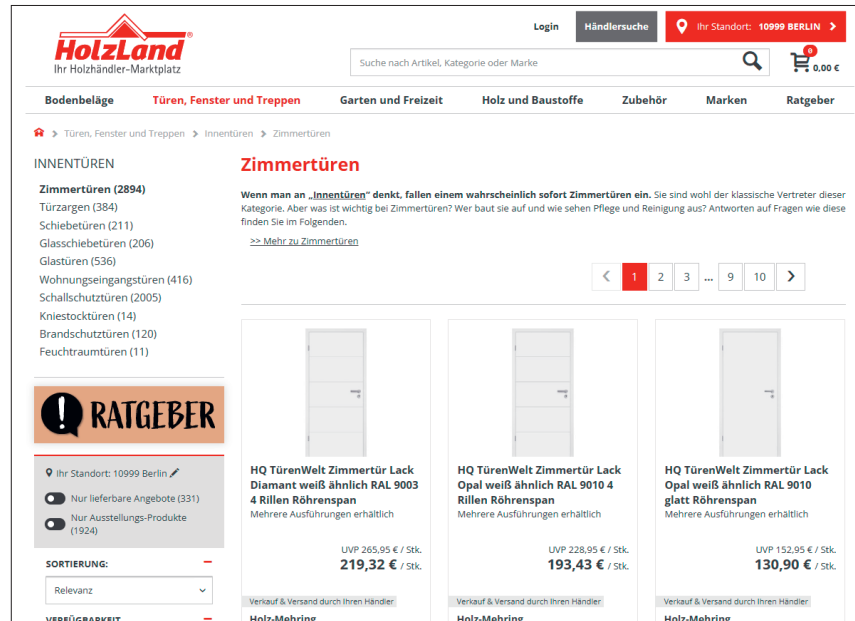


Abb. 5 & 6: Die Kategorieseite von Holzland wird mit einem kurzen Teaser eingeleitet. Der ausführliche Kategorietext befindet sich am Ende der Seite. Auf ihn wird mittels Sprungmarke am Ende des Teasers verlinkt (Quelle: Holzland.de).

Weiterhin werden seitlich eingebundene Kategorietexte auf mobilen Geräten gar nicht erst an der Seite angezeigt, sondern springen ans Ende der Produktliste. Das macht einen eventuellen Vorteil durch die höhere Positionierung auf der Seite hinfällig, da ein Großteil der Nutzer mobil im Internet unterwegs ist. Aus der Mobile-first-Perspektive ist die Nutzung von seitlich eingebundenen Kategorietexten eine überholte Vorgehensweise und nicht mehr zu empfehlen. Deshalb ziehen mittlerweile auch

die meisten Online-Shops, die dieses Layout noch nutzen, nach und wählen eine andere Position. Aber welche?

Eine Alternative zum Kategorietext an der Seite ist die Variante unterhalb der Produktkacheln. An dieser Stelle sind die gestalterischen Möglichkeiten deutlich größer, da hier nichts von den abgebildeten Artikeln ablenken kann. Egal ob Fettungen, Tabellen, Grafiken oder eine Gegenüberstellung verschiedener Produkte: Unterhalb der Produktauswahl spricht nichts dagegen, den

Kategorietext aufzulockern und durch weiteren Mehrwert anzureichern.

Der Haken ist jedoch der, dass viele Nutzer gar nicht erst so weit nach unten scrollen, um überhaupt über den Text zu stolpern. So kann es schnell passieren, dass der aufwendig recherchierte und verfasste Text ausschließlich vom Googlebot wahrgenommen wird. Das passiert besonders dann, wenn ein Online-Shop beim Herunterscrollen immer weitere Produkte nachlädt, statt die Kunden auf eine neue Seite blättern zu lassen. In so einem Fall ist der Kategorietext für seine Zielgruppe schlimmstenfalls nahezu unerreichbar.

## Die Platzierung bleibt Geschmackssache

Wo aber ist ein Kategorietext am besten platziert? Darauf gibt es keine perfekte Antwort, denn jeder Online-Shop hat seine individuelle Optik, die wohl den größten Einfluss auf diese Frage nimmt. Außerdem hängt es zudem stark von der Zielgruppe sowie ihrem Scroll- und Leseverhalten ab, an welcher Stelle ein Kategorietext am ehesten gefunden wird. Dennoch ist es empfehlenswert, den Haupt-Content unterhalb der Produktauswahl zu platzieren. Auch wenn gute Texte den Kunden bei der Auswahl helfen und ihre Bindung an den Online-Shop stärken, liegt ihr Hauptinteresse an dieser Stelle der Customer Journey auf den präsentierten Artikeln.

Damit der unten platzierte Kategorietext nicht unbemerkt bleibt, empfiehlt es sich, einen einführenden Satz an den Anfang der Website zu stellen. Oberhalb der Produktkacheln lenkt er wegen seiner Kürze nicht von der präsentierten Auswahl ab, weist interessierte Leser aber darauf hin, dass sich am unteren Ende der Website weiterer Inhalt versteckt. Mit dem passenden Call-to-Action wird die Neugier der Leser geweckt und die Zielgruppe abgeholt, die sich mehr Informationen wünscht. Wie immer liegt der Schlüssel

hier in der Kunst der Kürze.

Sprungmarken mit Ankerverlinkungen erleichtern es den Kunden zusätzlich, den Text unterhalb der Produktlistings zu finden. Kann sich auf der Landingpage mit nur wenigen Klicks zielsicher bewegt werden, sinkt die Wahrscheinlichkeit, die Leser unterwegs zu verlieren. Das gilt auch für den Weg zurück: Hat der Online-Shop einen integrierten Scroll-up-Button, der die Ansicht zurück zum Seitenanfang springen lässt, sorgt das für mehr Komfort für die User. Dies trifft ganz besonders für Nutzer der mobilen Ansicht zu, da sich hier die Scrolltiefe allein schon wegen des kleineren Bildschirms deutlich vergrößert.

## Produkttexte

### So funktionieren Produkttexte

Wie bereits erwähnt, sollte jeder Text auf einer Website das Ziel verfolgen, einen Mehrwert zu bieten – so auch Produkttexte. Diese informieren Kunden über die Eigenschaften eines individuellen Produkts und helfen auf diese Weise bei der Kaufentscheidung. Aus welchen Materialien besteht das Produkt? Welche Sorten gibt es davon? Enthält es eventuelle Schadstoffe oder Allergene, auf die ich achten sollte? Diese und noch viele weitere Fragen beantwortet ein Produkttext.

### KI-gestützte vs. individuell geschriebene Produkttexte

Viele Online-Shops nutzen für ihre Produkte die Beschreibungen, die von den Herstellern zur Verfügung gestellt werden. Dies hat den Vorteil, dass die Texte nur noch eingepflegt werden müssen und so wertvolle Ressourcen eingespart und anderweitig eingesetzt werden können. Sollen die Produktseiten jedoch bei Google indexiert werden, entsteht das Risiko, dass der Algorithmus die Herstellertexte als Duplicate Content identifiziert – schließlich könnte exakt derselbe Text in zahlrei-

chen anderen Online-Shops auftauchen.

Daher ist es auf jeden Fall ratsam, sich von anderen Shops abzuheben, indem die Herstellerangaben der Produkte für selbst erstellte Texte genutzt werden. Im Rahmen dieser Texterstellung bietet sich gleichzeitig die Möglichkeit, den Tone of Voice und die Corporate Identity des eigenen Shops einfließen zu lassen. Das macht den Produkttext zum Alleinstellungsmerkmal und vermittelt den Kunden außerdem das Gefühl, dass hier ausschließlich für sie geschrieben wurde. Als kostengünstige Variante bietet sich bei einer großen Produktmenge im Sortiment die Lösung einer automatisierten Texterstellung – zum Beispiel durch eine KI – an. Aber ist dies für die Produktseiten eines Online-Shops wirklich empfehlenswert?

Die Vorteile der automatisierten Texterstellung sind ganz klar: Sie spart Zeit und verursacht deutlich geringere Kosten gegenüber der deckungsgleichen Inhaltserstellung durch einen Redakteur. Mittlerweile sind künstliche Intelligenzen so weit entwickelt, dass sie durch externe Eingaben stetig dazulernen und sie die Möglichkeit bieten, beispielsweise den Tone of Voice eines Online-Shops oder auch den gewünschten Textaufbau im Detail beigebracht zu bekommen. Da eine KI in der Regel nur so gut ist wie der Input, anhand dessen sie lernt, besteht hier durchaus das Potenzial für wirklich ansprechende Texte – wenn sie durch einen Menschen begleitet wird. Der Punkt mit den eingesparten Kosten kommt allerdings erst dann zum Tragen, wenn die dafür notwendige Datenbank aufgesetzt wurde und ausreichend gepflegt wird. Deshalb lohnt sich die KI-gestützte Texterstellung auch erst bei einer großen Menge an regelmäßig zu erstellenden Produktbeschreibungen – wie etwa bei einem kontinuierlich wechselnden oder rasch wachsenden Sortiment eines Online-Shops.



Home > Inspiration > Bilder richtig aufhängen

## Bilder richtig aufhängen: Schöne Ideen zur Wandgestaltung

**H**übsch arrangierte Fotomomente und Bilder machen das eigene Zuhause erst so richtig wohnlich. Damit Sie Ihre Wandbilder wirkungsvoll und sicher anbringen, haben wir für Sie die dafür wichtigsten Tipps und Tricks zusammengestellt. So gelingt es Ihnen im Handumdrehen, Ihre Bilder richtig aufzuhängen.

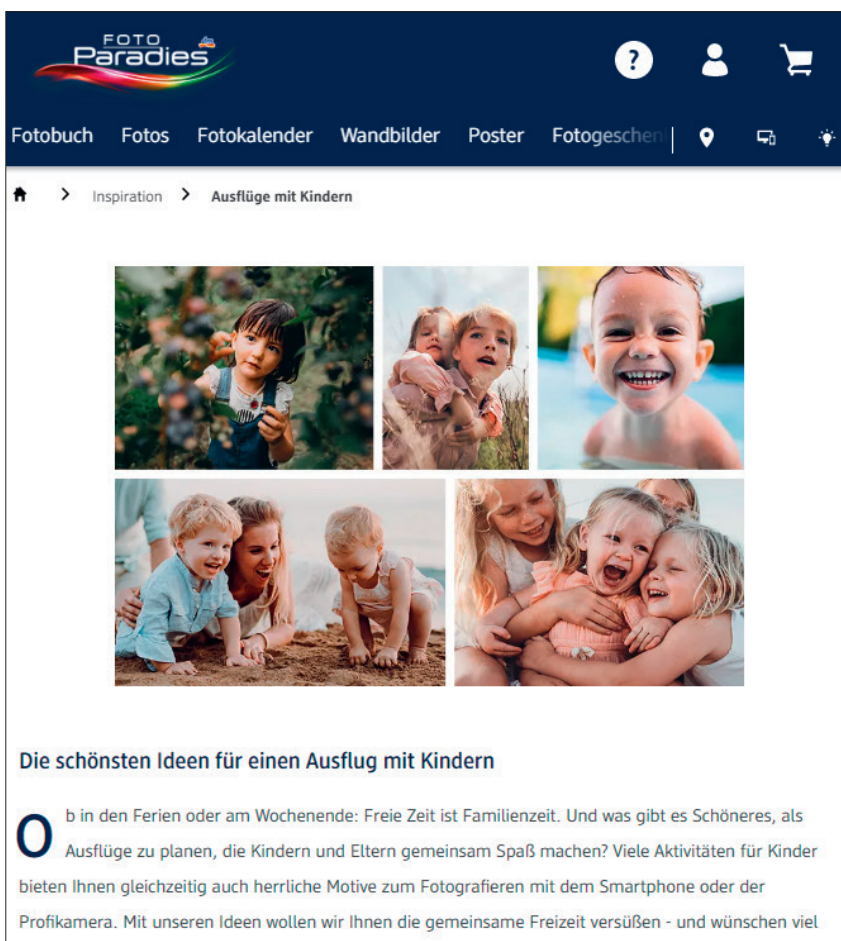


FOTO Paradies

Fotobuch Fotos Fotokalender Wandbilder Poster Fotogeschenke

Home > Inspiration > Ausflüge mit Kindern

## Die schönsten Ideen für einen Ausflug mit Kindern

**O** b in den Ferien oder am Wochenende: Freie Zeit ist Familienzeit. Und was gibt es Schöneres, als Ausflüge zu planen, die Kindern und Eltern gemeinsam Spaß machen? Viele Aktivitäten für Kinder bieten Ihnen gleichzeitig auch herrliche Motive zum Fotografieren mit dem Smartphone oder der Profikamera. Mit unseren Ideen wollen wir Ihnen die gemeinsame Freizeit versüßen - und wünschen viel

## Kontext als Challenge für die Content-KI

Eine der größten Herausforderungen KI-erstellter Texte besteht darin, dass es für einen Menschen derzeit bei einigen Textsorten noch recht einfach zu erkennen ist, dass diese von einer künstlichen Intelligenz geschrieben wurden. Der Grund dafür: Eine KI kann nur bis zu einem bestimmten Punkt die Semantik einer Sprache interpretieren. Da die menschliche Sprache aber stark vom jeweiligen Kontext beeinflusst wird, passiert es in von künstlichen Intelligenzen verfassten Texten schnell, dass Vokabeln oder Phrasen benutzt werden, die nicht in die Situation passen.

So kann eine KI beispielsweise beim Wort „Brand“ nicht immer eindeutig erkennen, ob damit der Anglizismus für „Marke“, ein Feuer oder besonders großer Durst nach übermäßigem Alkoholkonsum gemeint ist. Ein weiteres Beispiel bietet ein Blick in ein Synonyme-Wörterbuch. Alternativen für die Vokabel „Schmuck“ wären beispielsweise laut Oxford Languages „Ausstattung“, „Dekor“, „Schnörkel“, „Bling-Bling“, „Arabeske“, „Kleinod“, „Geschmeide“ und noch viele mehr. Während ein Mensch durchaus zuverlässig erkennt, dass nicht jedes dieser Synonyme für einen Produkttext geeignet ist, kann eine KI dies nicht immer selbst erkennen. Hier muss ein Mensch manuell nachhelfen, da der künstlichen Intelligenz das kontextuelle Verständnis fehlt.

Die Schwierigkeit der Sinnzusammenhänge tritt zum Großteil bei komplexen Textsorten wie etwa Ratgeberthemen oder Kaufberatungen auf. Hier ist es notwendig, den Inhalt auf einer qualitativen Recherche aufzubauen. Falschinformationen müssen aus den Quellen herausgefiltert, Themenschwerpunkte gesetzt und unter Umständen komplexe Sachverhalte vereinfacht werden. Auch bei Kaufberatungen ist der Kontext ein wichtiges Element, mit dem sich

Abb. 7 & 8: Der Ratgeberbereich von Foto-Paradies bietet Inhalte für die Care-Phase und für die See-Phase (Quelle: fotoparadies.de).

der Mensch beim Schreiben beschäftigt. Eine KI kann beispielsweise keine Empfehlungen für die Kombination verschiedener Kleidungsstücke oder für die Wahl des passenden Werkzeugs für ein DIY-Projekt liefern, da ihr dazu das kontextuelle Wissen fehlt. Sie ist zwar in der Lage, Aussagen darüber in ihrer Datenbank zu finden, deren Richtigkeit kann sie aber nicht überprüfen.

Für die Erstellung einer großen Anzahl von Produkttexten ist die Nutzung einer KI dennoch eine attraktive Alternative – denn sie erstellt die Texte in deutlich kürzerer Zeit als ein Mensch und kann sich automatisiert an eine vorgegebene Struktur, obligatorische Inhaltsvorgaben und Beschränkungen wie etwa die Satzlänge halten. Dies sollte allerdings nicht ohne die anschließende Qualitätskontrolle durch einen Menschen geschehen. Auf diese Weise werden Kontextfehler, die der KI unterlaufen, sowie inhaltliche Ungenauigkeiten ganz einfach korrigiert. Die KI-unterstützte Texterstellung in Verbindung mit menschlicher Qualitätssicherung bietet besonders Online-Shops mit großem Sortiment die ideale Balance aus Effizienz und Qualität und ist der unveränderten Übernahme des Herstellertextes aus SEO-Sicht eindeutig vorzuziehen.

### Das macht einen guten Produkttext aus

In der Kürze liegt die Würze! Haben die Kunden bereits auf ein Produkt geklickt, stehen sie kurz vor dem Kauf und informieren sich schon über die Besonderheiten verschiedenster Produkte. Deshalb ist es an dieser Stelle wichtig, eine gute Balance zwischen Information und Textlänge zu finden. Idealerweise bietet der Produkttext sämtliche notwendigen Inhalte, die übersichtlich und ansprechend aufbereitet wurden. Das bedeutet, dass für die Texterstellung kurze Absätze, eine leichte Sprache und Listen die idealen

Mittel der Wahl sind.

Neben der Struktur ist natürlich auch der Inhalt entscheidend dafür, ob ein Produkttext überzeugt. Maße, Größe, Gewicht, Materialart und technische Details sind die inhaltlichen Must-haves dieser Textsorte. Zusätzlich gehören auch Anleitungen, Verlinkungen zu passenden anderen Produkten, der Herstellername und Pflegehinweise dazu.

### Auf die Stilmittel kommt es an

Ein Exkurs in die Sprachwissenschaft: Die Linguistik ordnet sprachliche Äußerungen verschiedenen Sprechakten zu, die wiederum unterschiedliche Ziele vom Sender an den Empfänger vermitteln. Dementsprechend schildert eine Äußerung nicht nur Sachverhalte, sondern führt gleichzeitig selbst eine Handlung durch. John Searle definiert in seiner Sprechakttheorie vier Sprechakte, mit denen neben der Informationsvermittlung auch Handlungen durchgeführt werden. Was nun vielleicht sehr trocken und theoretisch klingt, lässt sich im Marketing – und somit in der Praxis – ganz leicht wiederfinden. Es gibt unterschiedliche Herangehensweisen, wie ein Produkttext geschrieben werden kann. Nehmen wir als Beispiel eine Q10-Feuchtigkeitscreme:

» **Deskriptiv:** Ein klassischer Produkttext ist vor allem deskriptiv und informiert ganz ohne Emotionen oder Call-to-Actions. Er ist weniger werbend und fokussiert sich hauptsächlich auf die Details und wichtigsten Funktionen des jeweiligen Produkts.

**Beispiel:** Die Anti-Falten-Feuchtigkeitscreme enthält als zertifizierte Naturkosmetik ausschließlich natürliche Inhaltsstoffe. Das Produkt liefert sowohl Mischhaut als auch normaler Haut viel Feuchtigkeit und Nährstoffe. Durch den Zusatz des Coenzym Q10 bietet die Feuchtigkeitscreme

darüber hinaus einen aufpolsternden Effekt für kleinere Gesichtsfältchen.

» **Argumentativ:** Neben der Beschreibung der Produkte finden sich in einem solchen Text vor allem – wie der Name bereits sagt – Argumente für den Kauf. Hier werden die Vorteile des Produkts in den Fokus gerückt und die Kunden vom Kauf gezielt überzeugt. Ein beliebtes Stilmittel für diese Form der Produktbeschreibung ist die Liste, denn mit ihr lassen sich Fakten ganz hervorragend und übersichtlich darstellen.

**Beispiel:** Als zertifizierte Naturkosmetik beinhaltet die Anti-Falten-Feuchtigkeitscreme ausschließlich natürliche Inhaltsstoffe, was sie für deine Haut ganz besonders verträglich macht. Aus diesem Grund ist sie sowohl für Mischhaut als auch für normale Haut ganz besonders geeignet. Das darin enthaltene Q10 mindert Falten, indem es die Zellerneuerung anregt und das Bindegewebe stärkt.

- » Sie bekämpft erste Anzeichen von frühzeitiger Hautalterung.
- » Biologisch abbaubare Formel
- » Sie enthält natürliches Q10.
- » Sie entspricht strengen, naturkosmetischen Standards.

» **Appellativ:** Anders als der argumentative Produkttext ist beim überzeugenden Produkttext vor allem ein werbender Schreibstil prägend. Hier werden Emotionen angesprochen, indem der Schreibstil meist wertend und ausgeschmückt ist. Die Kunden werden mit explizit werbenden Phrasen direkt angesprochen und zum Kauf animiert.

**Beispiel:** Entdecke die tiefenwirksame Anti-Falten-Feuchtigkeitscreme und gönne deiner Haut eine Extraportion des Coenzym Q10. Dank angeregter Zellerneuerung und gestärktem Bindegewebe erstrahlt





Foto-Paradies

Fotobuch Fotos Fotokalender Wandbilder Poster Fotogeschenke Grußkarten ★ Adventskalender Express-Abhe... Foto im dm-Markt Software Inspiration

Inspiration > Geschenkanhänger mit Foto

## Weihnachtliche Geschenkanhänger mit Foto basteln

Kinderherzen schlagen höher, sobald am 24. Dezember das Glöckchen zur Bescherung läutet. Und mit persönlich gestalteten Foto-Geschenkanhängern wird der Austausch der Präsente umso schöner.

Abb. 9: Im Ratgeberbereich von Foto-Paradies lernen interessierte Leser, wie sie mit den bestellten Fotos Geschenkanhänger basteln (Quelle: foto-paradies.de).

dein Gesicht in jugendlicher Frische. Die ausschließlich natürlichen Inhaltsstoffe der zertifizierten Naturkosmetik machen die Creme ganz besonders hautverträglich. Egal ob Mischhaut oder normale Haut: Gönn deinem Teint genau die Pflege, die er verdient hat.

- » **Narrativ:** Storytelling ist ein fester Bestandteil des Online-Marketings – so auch in Produkttexten von Online-Shops. Statt neutrale Fakten zu nennen, werden die Kunden vollständig auf emotionaler Ebene abgeholt. Dabei soll sowohl die Befriedigung von Bedürfnissen in Aussicht gestellt als auch die Fantasie angeregt werden.

**Beispiel:** Pralle, strahlende Haut, ein frisches Erscheinungsbild und einen lang anhaltenden Wacheffekt verleiht dir die erprobte Anti-Falten-Feuchtigkeitscreme. Das Q10 und die natürlichen Inhaltsstoffe der zertifizierten Naturkosmetik umschmeicheln deine Haut und verleihen ihr Spannkraft und eine ordentliche Portion Jugendlichkeit. Unabhängig von deinem Hauttyp ist die Anti-Falten-Feuchtig-

keitscreme ein Allroundtalent für einen schönen, ebenmäßigen Teint.

### Ratgebertexte – die Multitalente für die See-, Think- und die Care-Phase

Wie zu Beginn erwähnt, können Kunden bereits erfolgreich auf ihrer Customer Journey abgeholt werden, wenn sie sich noch weit weg von der Kaufentscheidung befinden oder diese gerade erst getätigt haben. Das funktioniert am besten mit einem redaktionell sorgfältig geplanten Ratgeberbereich, der den Lesern einen spürbaren Mehrwert bietet. Je nach inhaltlichem Fokus und Keyword-Set lässt sich so gut wie jedes Bedürfnis in einem Ratgeber befriedigen.

### Mit einem Ratgeberbereich zum Experten werden

Informationale Texte, die die Besucher einer Website zunächst einmal über sehr allgemeine Themen aufklären, scheinen auf den ersten Blick nur am Rande für einen Online-Shop geeignet zu sein. Doch das Gegenteil ist der Fall, denn Expertentum schafft Vertrauen.

Wer seiner Zielgruppe Lösungen für Probleme liefert, die sich nicht direkt um den Kauf eines Produkts drehen, präsentiert sich selbst als fachlich kompetent und kundenorientiert. Das sind Eigenschaften, die sich jeder auch bei einer persönlichen Beratung im Geschäft wünscht – nur, dass der Online-Shop permanent verfügbar ist und Antworten liefert. Aus diesem Grund ist es stets sinnvoll, im Ratgeberbereich auf rein informationale Keywords zu optimieren und die Chance zu nutzen, bei den Lesern im Gedächtnis zu bleiben.

### Der Ratgeberbereich als helfende Hand bei der Kaufentscheidung

Wächst der Wunsch nach einem Produktkauf heran, suchen die meisten Kunden nach einer Beratung, die so autark wie nur möglich läuft. Kaufratgeber oder auch Produktvergleiche liefern die passenden Argumente für den Kauf innerhalb der angebotenen Produktpalette. Bietet der eigene Online-Shop eine objektive Möglichkeit zur Information, wächst die Wahrscheinlichkeit, dass die Leser von der Think-Phase in die Do-Phase übergehen und ihren Kauf auch direkt auf derselben Website

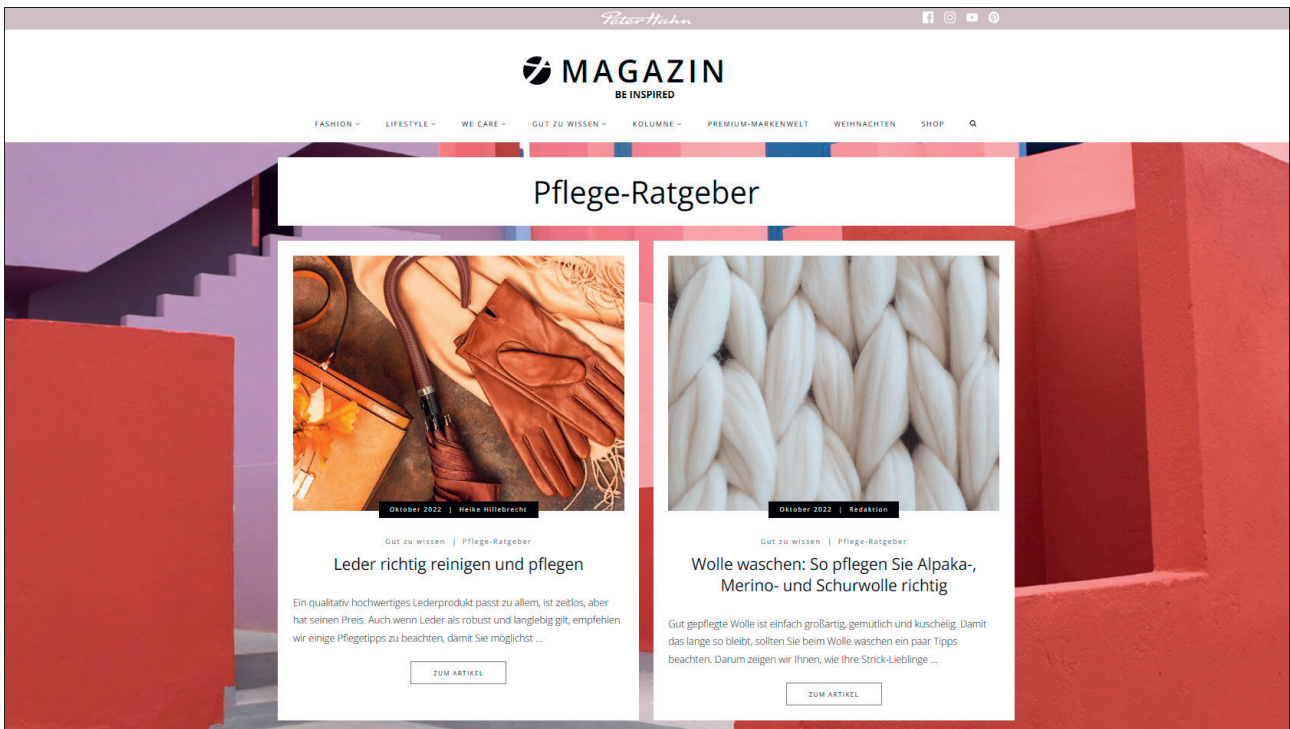


Abb. 10: Der Pflegeratgeber von Peter Hahn gibt in der Care-Phase hilfreiche Tipps zur Pflege der gekauften Produkte (Quelle: peterhahn.de).

tätigen. Wurden im Ratgeberbereich die passenden Verlinkungen zur entsprechenden Kategorie gesetzt, finden die potenziellen Kunden ihren Weg von ganz allein in die Conversion – sofern sie vom Produkt überzeugt sind.

Auch Inhalt und Aufbau der Ratgeberartikel sind entscheidend darüber, ob sich die Leser zur Conversion begleitet oder doch eher gedrängt fühlen. Daher ist es ratsam, Ratgeberartikel informativ und wenig werblich zu verfassen – die Verlinkung zur passenden Produktseite ist hier schon das Höchste der Gefühle. Konkrete Handlungsaufforderungen – Call-to-Actions – am Ende des Textes geben den letzten Schubser in Richtung Do-Phase. Diese sollten im Ratgeberbereich aber äußerst sparsam eingesetzt werden.

### Nicht zu vergessen: die Care-Arbeit des Ratgebers

Haben die Kunden erst einmal das Produkt gekauft, verlieren sie viele Online-Shops direkt aus den Augen – schließlich wurde ja die gewünschte Conversion erzielt. Allerdings sind

zufriedene Kunden doch auch jene, die ihre gekauften Produkte oder den Online-Shop an ihre Freunde weiterempfehlen und schließlich auch selbst gerne zurückkommen. Aus diesem Grund ist es zudem wichtig, die Zufriedenheit jener Kunden zu erhalten, die bereits überzeugt wurden.

Auch dieses Bedürfnis lässt sich ganz einfach im Ratgeberbereich erfüllen. Pflegeanleitungen, Lösungshilfen für häufig auftretende Fehler oder Defekte sowie Reparaturanleitungen sorgen dafür, dass bereits überzeugte Kunden den Online-Shop gerne wieder besuchen. Das stärkt ebenfalls das Vertrauen in die eigene Marke und in den Service, den die Kunden erfahren – und Vertrauen ist eine der wertvollsten Währungen für einen Online-Shop.

### Fazit

Das gelungene Zusammenspiel aus befriedigten Bedürfnissen in der Customer Journey und suchmaschinenoptimierten Texten liefert Online-Shops die ideale Basis für ein erfolgreiches Wachstum von Baumstamm und -krone

ihrer erfolgreichen SEO-Strategie. Dabei übernehmen unterschiedliche Textarten ihre ganz individuellen Aufgaben. Je nach Informationsbedürfnis der eigenen Zielgruppe ist es sinnvoll, den eigenen Online-Shop mit Kategorie- und aufschlussreichen Produkttexten auszustatten. Weiterhin sorgen Ratgeberartikel dafür, das Vertrauen in die eigene Online-Präsenz zu stärken und die Nutzer potenziell an jeder Stelle ihrer Customer Journey abzuholen.

Ein weiteres wichtiges Element der Texterstellung im E-Commerce ist außerdem der Tone of Voice. Dieser ist sowohl Teil der eigenen Markenidentität als auch ein wichtiges Stilmittel für die Content-Erstellung im Online-Shop. Die Art und Weise, wie die Texte formuliert sind, bietet letztlich die Chance, die Leser direkt anzusprechen und ihnen im Gedächtnis zu bleiben. Beides ist neben der organischen Nutzung von sorgfältig recherchierten Keyword-Sets unverzichtbar im E-Commerce.