

Verkaufsfördernde Texte für Onlineshops

Die textlichen Inhalte sind neben aussagekräftigen Bildern in guter Qualität das wichtigste verkaufsfördernde Werkzeug eines Onlineshops. Im Webshop hat der Besucher keine Möglichkeit, im Infocenter nach dem Weg zum richtigen Regal zu fragen oder einen Verkäufer anzusprechen, um beraten zu werden. Die Texte sollten den Weg weisen, beim Einkauf helfen, Vertrauen schaffen und bestmöglich informieren. Nur so ist gewährleistet, dass sich der Kaufinteressent gut beraten und sicher fühlt und von der Kompetenz und Seriosität des Anbieters überzeugt ist.

Die Startseite

Studien belegen, dass der Besucher einer Website innerhalb von Sekunden entscheidet, ob er bleibt oder ob er zur Suchmaschine zurückkehrt und einen anderen Anbieter anklickt. Die Konkurrenz ist groß und es gibt garantiert einen Mitbewerber, der ein ähnliches Sortiment hat. Fühlt sich der Besucher in Ihrem Shop nicht auf Anhieb wohl, ist die Chance vertan, ihn als Kunden zu gewinnen. Neben dem bildlichen Gesamteindruck spielen die Texte auf der Startseite eine große Rolle. Wie wird der Kaufinteressent empfangen? Trifft er auf ein undurchsichtiges Chaos an Mitteilungen oder erkennt er sofort, ob er bei Ihnen richtig ist? Wird er mit Standardfloskeln begrüßt und dann mit der Navigation allein gelassen oder bekommt er das Gefühl vermittelt, auf einen kompetenten Anbieter getroffen zu sein, der ihn persönlich anspricht und berät? Verlassen Sie sich nicht darauf, dass Ihre extrem günstigen Preise allein überzeugen! Der Sicherheitsgedanke spielt beim Internetkauf eine große Rolle. Wirkt das Angebot laienhaft oder unseriös, wird der Besucher weiterziehen! Folgende Punkte sollten Sie bei der textlichen Gestaltung der Startseite berücksichtigen:

Blinkende, bunte Buchstaben in verspielten Schriftarten wirken in den meisten Fällen unprofessionell. Marktschreierische Anpreisungen und unzählige Superlative sind nicht verkaufsfördernd, sondern aufdringlich und wenig glaubwürdig. Nutzen Sie den Platz lieber für gezielte Informationen über Ihr Angebot, Ihren Service und Ihre Kompetenz. Sie müssen hierfür keine ellenlangen Romane schreiben. Ein paar durchdachte Sätze reichen, um dem Besucher einen Überblick über den Shop



Sabrina Kirnapci

www.ki-worte.de

Autor/Quelle

Autorin des Beitrags ist die Hörfunk- und PR-Redakteurin Sabrina Kirnapci. Sie ist Inhaberin der Textagentur Ki-Worte in Siegen. Die Agentur hat sich unter anderem auf die redaktionelle Optimierung von Onlineshops spezialisiert und bietet inhaltliche Zusatzangebote für Linkaufbau, Suchmaschinenoptimierung und Kundenbindung.

zu geben und zu vermitteln, warum er gerade bei Ihnen kaufen sollte. Verwenden Sie (eine!) gängige Schriftart und Farben, die zum Logo oder zum Design der Seite passen! Im Zweifelsfall lieber dezent als schrill. Um Inhalte herauszustellen, genügt es, die Schriftgröße anzupassen oder die Worte fett oder kursiv zu markieren.

Die Produktbeschreibungen

In einem Onlineshop kann man die Waren nicht in die Hand nehmen. Man kann sie nicht riechen. Man kann sie nicht drehen und auch das Material und die Stabilität und Verarbeitung nicht prüfen. Auch kleine Details sind auf Fotos oft nicht zu erkennen. Darüber hinaus gibt es keinen Verkäufer, der Fragen beantworten kann. Die Produktbeschreibungen müssen also die Sinne ersetzen und gleichzeitig beraten.

Beschreiben Sie, ob die angebotene Jeans auf der Gesäßtasche eine Stickerei hat, ob sie weit oder eng sitzt, ob der Stoff samtweich oder glatt ist und ob die Farbe auf dem Produktfoto heller oder dunkler ausfällt! Übersetzen Sie technische Angaben bei Elektronikartikeln! Versetzen Sie sich in den Kaufinteressenten und beantworten Sie die Fragen zum Produkt, die er womöglich haben könnte! Anbieter, die ihre Produkte kennen und das deutlich kommunizieren, erfahren größeres Vertrauen als solche, die stichpunktartige Standardbeschreibungen der Hersteller verwenden.

Die Produktbeschreibungen können gleichzeitig dazu genutzt werden, dem Kunden Gründe für einen Kauf zu liefern. Selbst wenn die alte Waschmaschine noch funktioniert, ist diese besser, denn sie braucht wenig Wasser und Strom und erspart dem Besitzer so jährliche Kosten von X Euro. Außerdem hat sie eine hervorragende Schleuderleistung, was wiederum Geld spart, wenn man einen Trockner benutzt. Auch hier gilt: Produktbeschreibungen müssen trotz der Infos kurz und knackig sein! Um den Kunden im Shop zu halten, können Sie ihm unter der Produktbeschreibung passende andere Artikel aus dem Shop empfehlen und einen weiterführenden Link setzen.

Die Benutzerführung

Wenn ein Kunde in einem Einkaufszentrum in der Stadt nicht direkt das findet, was er sucht, wird er sich nicht geradewegs ins Auto setzen und kilometerweit zum nächsten Geschäft fahren. Im Internet hingegen sind die Wege kürzer. Ein Klick genügt und schon ist man auf der Seite eines anderen Anbieters, bei dem man nicht umständlich suchen muss. Achten Sie also unbedingt darauf, dass der Kaufinteressent das gesuchte Produkt sofort findet!

Jeder Shop hat zwar eine Navigationsleiste, bestenfalls sogar eine Suchfunktion, aber diese Hilfsmittel ersetzen nicht die intuitive Benutzerführung durch die interne Verlinkung. Nehmen Sie Ihre Besucher „an die Hand“, führen Sie die Kunden mit entsprechenden Texten und Verweisen durch Ihr Angebot! Niemand

kämpft sich gerne durch Drop-Down Menüs und stichpunktartige Suchergebnisse. Beschreiben Sie die Produktbereiche im Fließtext der Seite und geben Sie den Besuchern die Möglichkeit, durch entsprechende Links direkt dorthin zu gelangen. Die Texte können Sie gleichzeitig dazu nutzen, dem Besucher Ihr Sortiment zu empfehlen. Eins ist jedoch bei Webtexten stets wichtig: Sie dürfen nicht zu lang sein und müssen mit wenigen Worten den Kern treffen.

Ein zweiter wichtiger Aspekt, der gerne vergessen wird: Dem erfahrenen User ist klar, dass er ein Produkt durch Klick auf ein Einkaufswagensymbol in den Warenkorb legt. Doch nicht jeder Shopbesucher ist ein Internetprofi. Begleiten sie den Bestellvorgang mit präzisen Anleitungen! Der Kaufinteressent muss zu jeder Zeit wissen, was er als nächstes tun muss, um zu bestellen.

Um Bestellabbrüche zu vermeiden, sollten alle relevanten Informationen zum Bestellvorgang und zum Ablauf (Zahlungsmöglichkeiten, Versandkosten, Rückgaberecht, Datenschutz...) jederzeit erkennbar sein. Transparenz schafft Vertrauen! Formulare werden in der Regel nicht abgeschickt, wenn wichtige Felder nicht ausgefüllt wurden. Auch in diesem Fall ist es sehr wichtig, dem Kunden zu erklären, dass die Bestellung noch nicht gesendet wurde, welche Angaben fehlen und was er im nächsten Schritt tun soll. Nach dem erfolgreichen Abschluss der Bestellung möchte der Kunde wissen, ob alles funktioniert hat. Hier darf eine entsprechende Bestätigungsmail mit einer Zusammenfassung der Bestellung, Angaben zum weiteren Ablauf und einem Ansprechpartner für eventuelle Fragen nicht fehlen. ■ ■

