



WORTE  
VERFÜHREN

# Wie Sie mit wenig Aufwand Ihre Produkte optimal beschreiben

## Onlineshops brauchen gute Texte! Drei Schritte zum Verkaufserfolg: Informieren – Empfehlen – Überzeugen

Produktbeschreibungen sind ein wichtiger Erfolgsfaktor für Onlineshops. Dennoch werden sie oft stiefmütterlich behandelt, weil sich die Auffassung hartnäckig hält, dass der Kaufinteressent vornehmlich auf die Fotos und vor allem auf den Preis schaut. Der Text ist häufig auf ein paar sachliche Stichworte reduziert. Shopbetreiber, die jedoch nur die Herstellerinformationen als Produktbeschreibungen verwenden, verschenken die Chance auf eine individuelle Ansprache ihrer Kunden. Sie grenzen sich mit den Einheitstexten nicht von Mitbewerbern ab, lassen die Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung ungenutzt und wecken im Kunden nicht das Gefühl, dass er im Shop richtig ist und genau hier kaufen sollte.

Individuelle Produktbeschreibungen müssen nicht lang sein. Wenn ein paar grundsätzliche Faktoren berücksichtigt werden, reichen wenige Sätze, um einen ansprechenden, verkaufsfördernden Text zu gestalten.

Für die optimale Formulierung müssen Sie die Zielgruppe fest im Blick haben. An wen richtet sich das Angebot? Sind es eher Männer oder Frauen? Sind es Besserverdiener auf der Suche nach exklusiven Angeboten oder Schnäppchenjäger? Ist es ein jüngeres Publikum oder ein älteres?

Stellen Sie sich Ihre Kunden vor und versetzen Sie sich in deren Wünsche hinein. Nur so finden Sie treffende Ansätze und die richtigen Worte.

### Welche Sprache spricht die Zielgruppe?

Nein, hier sind nicht etwa Landessprachen gemeint. Es geht vielmehr um die richtige Klangfarbe der Worte. Sie können einem Teenager nur schwerlich „moderne Sportschuhe“ verkaufen, während der Geschäftsmann im mittleren Alter sich mit Formulierungen wie „coole Sneakers“ kaum zum Kauf überreden lässt. Vergegenwärtigen Sie sich also beim Formulieren die Person, die Sie ansprechen wollen! Ähnlich wie im Ladengeschäft, werden Sie so als Verkäufer beinahe automatisch den richtigen Ton anschlagen. Konzentrieren Sie sich immer auf die Hauptzielgruppe, unabhängig davon, ob sich auch ein anderer Kundenkreis die Angebote anschaut.

### Wünsche bedienen

Um den Kaufwunsch zu wecken, müssen Sie ihre Zielgruppen, deren Anliegen, Bedenken und Absichten kennen. Klangfarbe und Wortwahl gehen hier Hand in Hand. Bleiben wir beim Beispiel der Sportschuhe. Teenager folgen Trends und wollen sich durch ihr Outfit abgrenzen und gleichzeitig innerhalb ihrer Gruppe profilieren. Auch der genannte Geschäftsmann achtet auf die Außenwirkung. Er möchte jedoch vor seinen Sportkollegen als jung gebliebener, aktiver Mann mit Stil auftreten.

Achten Sie bei der Produktbeschreibung deshalb darauf, die Ansprüche produkt- und zielgruppenbezogen zu bedienen, indem Sie etwa suggerieren, dass der Schuh „absolut trendy“ ist oder eben „modernes Design und hohe Qualität vereint“.

### Die besonderen Merkmale des Produkts

Produktbeschreibungen sollten immer ein oder zwei besondere Merkmale herausstellen. Welche das sind, ergibt sich einmal mehr aus der Zielgruppe. Dem Teenager wird die Qualität des Schuhs egal sein. Er will das neuste Modell einer angesagten Marke oder

wenigstens eins, das zu seinem Lebensgefühl passt: Hip Hop, Emo, Punk, Gothic, Streetwear, Girlie...! Der Geschäftsmann hingegen will zwar auch ein optisch ansprechendes Design, legt aber ebenso Wert auf erstklassiges Material und gute Verarbeitung. Außerdem ist ihm wichtig zu wissen, für welche Sportart sich der Schuh eignet und worin diesbezüglich seine Vorteile liegen. Greifen Sie die markantesten Punkte mit Blick aufs Publikum heraus und setzen Sie den Fokus des Textes auf diese Merkmale!

### Beantworten Sie mögliche Fragen

Der einleitende Text, in dem Sie Wünsche bedienen und Merkmale des Produkts herausstellen, sollte nicht länger als zwei bis drei Sätze sein. Danach folgen die technischen oder sachlichen Informationen, die – je nach Produkt – ruhig stichpunktartig aufgelistet sein können. Hier können Sie sämtliche Details und Extras aufführen. Achten Sie jedoch darauf, erklärungsbedürftige Begriffe zu erläutern! Die „Nahtlos-Konstruktion im Zehenbereich“ des Sportschuhs sagt dem Leser nichts, wenn Sie vergessen zu erklären, dass dieses Merkmal ein Wundreiben verhindert. Das Wasserspar-System der Waschmaschine bleibt ohne Verkaufswirkung, wenn der Kunde nicht weiß, wie viel Wasser das Gerät genau verbraucht oder spart. Im Onlineshop wird der Kunde nicht von einem Verkäufer beraten. Beantworten Sie also im Text von vornherein die Fragen, die sich stellen könnten.

### Preiskommunikation und Handlungsaufforderungen

Jeder kennt die Slogans „Geiz ist geil!“ oder „Die kleinen Preise...“. Hinter diesen Werbesprüchen steckt die Strategie, die Preiswahrnehmung der Kunden zu beeinflussen. Unabhängig davon, ob die Preise tatsächlich niedrig sind oder nicht, suggerieren die Unternehmen ihren Kunden durch die positive Preiskommunikation, dass sie hier günstig einkaufen. Eigentlich zu einfach, um wahr zu sein, aber es funktioniert! Sie können natürlich keine große und kostspielige Werbekampagne zur Preiswahrnehmung für ihren Onlineshop starten, aber einige Tricks der Handelskonzerne sollten sie sich zu Eigen machen.

## » EINIGE BEISPIELE:

*Unser Monatsangebot zum Sonderpreis!  
 Top Preis-Leistungsverhältnis!  
 Bei uns nur...!  
 Nur diese Woche zum Sparpreis von...!  
 Nochmals reduziert!  
 Sonderangebot! Nur solange der Vorrat reicht!*

Die ein wenig marktschreierisch anmutenden Ausrufe sollten Sie gezielt zum Bewerben einzelner Produkte einsetzen. In den Produktbeschreibungen der anderen Angebote können Sie Adjektive wie „günstig“, „preiswert“ oder „preisgünstig“ einstreuen. Das Adjektiv „billig“ ist eher mit Vorsicht zu genießen. Wer will schon ein „billiges Outfit“ kaufen?

**Vergessen Sie nicht, eine Aufforderung in die die Produktbeschreibung einzufügen:**

*Bestellen Sie jetzt Ihre energiesparende Waschmaschine zum Sonderpreis!  
 Nutzen Sie die Chance und greifen Sie jetzt zu!  
 Jetzt bestellen und vom Preisvorteil profitieren!*

## Nutzen Sie den Saison-Wechsel

Bei manchen Produkten bietet es sich an, die Beschreibungen im Saison-Wechsel auszutauschen. So ist das beworbene Fondue-Set im Sommer „Ein Riesenspaß für Gartenpartys“, im Winter „Eine tolle Idee für gemütliche Stunden mit Freunden“, an Silvester „Der Partykracher“ und an Weihnachten „Ein passendes Geschenk für Freunde und Verwandte“.

## » AUTOR



**Sabrina Kirnapci**  
 Inhaberin  
 Ki-Worte

Sabrina Kirnapci ist Journalistin, Buchautorin und PR-Redakteurin. Als Inhaberin der Textagentur Ki-Worte in Siegen unterstützt sie Shopbetreiber bei der Erstellung verkaufsfördernder Texte und kümmert sich um die redaktionelle Suchmaschinenoptimierung, ums Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit.