Warum auch dynamische Seiten manuelle Hilfe brauchen

Seit dem alten Shakespeare wissen wir, dass es nicht auf den Namen ankommt – aber sehr wohl auf die Worte, die um die Dinge gemacht werden. Die beste Shopsoftware und die schönsten Bilder funktionieren nicht, wenn der Text fehlt oder falsch organisiert ist.

Wie man es richtig macht, lesen Sie hier. Gute Onlineshops passen heute das Sortiment dynamisch dem Betrachter an: Erkennen sie eine Frau werden andere Produkte nach vorne gebracht als bei einem Mann. Diese Dynamik hat sich als sehr conversion-trächtig erwiesen. Aber sie kann auch schaden – wenn der Kontext verloren geht.

Stellen Sie sich vor, Sie werben auf der Startseite mit einem Weihnachtsthema. Dazu haben Sie Produkte markiert, die alle oder selektiv angezeigt werden sollen. An bestimmten Dingen können Sie vermutlich nichts ändern: Die Fotografie wird nicht unbedingt weihnachtlich sein, in der Tiefe der Seite geht das Teaser-Umfeld verloren, und die Produktauswahl muss (!) auch über den saisonalen Aufhänger hinaus weisen.

Den Zusammenhang zwischen den Produkten können nur Sie herstellen.

Genau so beim Cross-Selling. Ein Muss auf Modeseiten. Aber zum Verkaufen gehört dazu, dass man auch erläutert, dass und warum Farbe oder Stoff des Cross-Sells zum Hauptprodukt passen. Um so mehr, wenn das gleiche Zusatzprodukt bei unterschiedlichen Haupt-Produkten angezeigt wird.

Zu viel Mühe? Die technischen Möglichkeiten bringen nun einmal die Gefahr mit sich, dass die inhaltliche Kompetenz verloren geht. Genau die brauchen Sie aber, um beim Kunden im Wettbewerb zu punkten.

Früher zählte die Arbeit am Text zu den Aufgaben, die sich Einkauf/Vertrieb und Marketing/Werbung teilten. Was auf einer Katalogdoppelseite zusammengestellt wurde, hatte inhaltlichen Bezug. Noch heute versteht sich ein Versender wie Mey & Edlich darauf, die gleichen Produkte in unterschiedlichem Kontext dank der Textarbeit als genau richtig kombiniert darzustellen.

Über den Autor:

Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins “Der Versandhausberater” und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.