

4 Gründe, warum Ihre Produktseiten nicht verkaufen

☒ Justin Palmers Blog ist ein guter Lesetipp, weil er seine Tipps täglich als e-Commerce-Manager eines Mode-Shops umsetzt. Sein Credo lautet, dass Onlineshops sich zu oft auf technologische Aspekte zum Beispiel einer SEO-Optimierung konzentrieren, dabei aber in vier Fallen tappen.

Auf diese vier Punkte sollten Sie achten.

1. Zu viel bleibt der Phantasie überlassen

Eine der wichtigsten Erkenntnisse des Katalog-Marketings war es, dass Produktfotografie einen Hinweis auf die tatsächliche Größe eines Objektes geben sollte. Und dass Fotografie am Modell zwar teurer, aber effektiver ist.

Im Internet schien das nicht zu gelten: Modelle treten in den Hintergrund (der Kopf wird zum Teil abgeschnitten - ein No-Go in Katalogen!) oder Mode wird gelegt beziehungsweise an der Büste fotografiert. Freisteller dominieren im Hartwaren- wie Mode-Versand. Als alternative Ansicht ein Produkt am Modell oder in Szenerie zu zeigen, gibt dem Kunden Anhaltspunkte, die Unsicherheit vor der Wahl ausräumt.

2. Zu viel „Featuritis“

Wenn ich meine Einführungskurse zum Versandhandel halte, verweise ich gerne auf die „Benefit-Benefit-Benefit“-Regel von Herschel Gordon Lewis. Aber mit Palmer kann ich die Theorie auf ein Praxis-Beispiel bringen: Wo der MP3-Player von Creative seine „5 GB Speicher“ auslobte, brachte der iPod es auf die Formel „1000 Songs in Deiner Tasche“ (oder so ähnlich). Jedes Produkt braucht einen Benefit, der aus den Features hervorgeht.

3. Zu wenig Geschichte

In Zeiten von Google kommt es nicht auf die Story, sondern auf die Worte an. Eine Story verbindet ein Produkt mit der Lebenswelt der Kunden. Aber diese Milieu-orientierte Denke hat sich im Internet-Zeitalter überholt: Kein Kunde sucht mit Begriffen seiner sozialen Verortung.

Und doch: Wenn es nicht Marke und technische Details sind, dann ist es oft die Produktgeschichte (Herkunft à la Manufactum oder Lands' End) oder das Sortimentsversprechen (Hess Natur), das die Entscheidung beeinflussen kann. Also: Katalogtexte sind für den Webshop nicht unbedingt geeignet. Aber ohne Background tragen die Produkte nicht weit genug.

4. Zu viel Fokus auf Logik, zu wenig Emotion

Das ergibt sich aus den vorigen Punkten, geht aber noch weiter. Ich bin ein Fan von Kundenkritiken und Leserbriefen. Wenn ein Shop Kunden Produkte bewerten lässt, dann sind es häufig sehr „Feature“-orientierte Kritiken. Wenn ein Kunde stattdessen seine Erlebnisse mit dem Produkt beschreibt, wird es emotional. Natürlich kann ich die Optik mit dem Schlagwort „Hingucker“ klassifizieren. Aber eine Mini-Geschichte ist stärker (im Guten wie im Schlechten) und erhöht damit die Zufriedenheit und Entscheidungs-Sicherheit der Kunden.

Too basic? Dann überlegen Sie mal, warum so viele 2.0-Instrumente genau darauf zielen, die Menschlichkeit in den Verkauf zurückzubringen. Und wie Sie sich davon ein Scheibchen abschneiden können.

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.](#)