

# Back to Basics: Wunderwaffe Wort

Content-Marketing heißt das neue Zauberwort im Online-Marketing. Content-Marketing heißt übersetzt, dass man auch als Händler sich dem Kunden nicht mit Werbetexten nähert, die am Nutzer häufig wie an einer Teflon-Schicht abperlen. Stattdessen wählt man einen Umweg:

**Über Unterhaltung oder Wissensvermittlung, lange bevor der Kaufimpuls gesetzt wird.**

“Stealth-Marketing” hat der amerikanische Werbetexter Bill Bonner das vor 15 Jahren genannt. Schon damals waren Magaloge in Amerika ein Erfolgskonzept - freilich als Ersatz beziehungsweise Weiterentwicklung der Solo-Mailings, in denen ein einzelnes Produkt dann zum Teil von einer 32- oder 64-seitigen Zeitschrift beworben wurde.

Das fällt mir ein, wenn ich die Rückkehr von Print einerseits und die Wendung zu entertainigen Magalog-Konzepten andererseits betrachte. Magazin statt Katalog heißt häufig auch Verzicht auf die kleinen, aber höchst effizienten Hebel des Vorverkaufs. Gesetzt wird auf die Kraft des Bildes, der Text beschränkt sich auf Preis, Marke und vielleicht technische Angaben.

Wie genial und unaufdringlich wenige Worte in einem höchst bild-orientierten Konzept Produktvorteile ausloben und damit den Klick erzielen, zeigt das neue **b-inspired-Magazin** von BAUR. Damit meine ich nicht die Hinweise auf den Webshop, sondern ganz konkret das geschickte Spiel mit Klinken und Störern. Im Home24-Katalog zum Beispiel vermisste ich das vollständig - dort ist man vorne dominant Bild, hinten reiner Katalog.

Auf dem nachfolgenden Bild sieht man den gleichen Artikel, einmal im Shop, einmal in b-inspired und einmal im normalen Katalog. Deutlich wird: Bild mit einem gezielten Störer hebt einen Produktvorteil heraus. Bild mit viel im Block zusammengeführten Text verringert diesen Effekt - und irritiert durch den nicht wirklich weiterführenden Hinweis auf eine Aloe Vera-Pflanze. Bild ohne Text, wie ganz links, aber lässt den Leser im Unklaren über einen entscheidenden Produktvorteil.

## Mein Tipp

Testen Sie die Wunderwaffe Wort und ob solche Produktstörer im Onlineshop ebenfalls die Conversion steigern.



## Über den Autor:

 Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) die Themen e-Commerce, Social Media und Marketing. Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes “Versandhausberater”.