

5 Tipps für verkaufsstarke Produkttexte

✖ Hochauflösende Produktbilder, 360-Grad-View oder Super-Zoom. Um Produktbilder verkäuferisch in Szene zu setzen, stehen eine Vielzahl von Funktionen zur Verfügung. Ein verkaufsstarker Text ist aber ebenso wichtig. 5 einfache Tipps helfen beim Schreiben von Produkttexten, die wirklich verkaufen.

Leider ist in den Augen vieler Shopbetreiber der Produkttext nur Beiwerk, der nur dann kurz mal wichtig wird, wenn es um SEO oder SEM geht. Björn Dorra von t3n sieht das aber grundlegend anders und bricht eine Lanze für die Copy im Online-Shop.

Er hat 5 Tipps zusammengestellt, an Hand derer jeder Online-Händler seine Texte optimieren kann. Mit dem Ziel: Mehr zu verkaufen.

1. Vorteilsargumente statt Fakten

Viele Produkttexte bestehen aus einer Auflistung von Fakten zu den Produkteigenschaften. Doch welche Vorteile der Kunde aus dem Produkt zieht, bleibt im Dunkeln. Warum also sollte der Kunde das Produkt kaufen? **Beispiel:** Die Angabe der Leuchtdauer einer Glühbirne von 10.000 Stunden hat für Otto Normalverbraucher erst einmal keine Aussagekraft. Viel konkreter wird es, wenn er erfährt, dass die Glühbirne damit zehn Mal so lange leuchtet, wie eine herkömmliche Glühbirne und der Kunde damit baren Geld spart. Aus dem Faktum Leuchtdauer wird mit ein wenig Kreativität das Vorteilsargument Geld sparen.

2. Inhalte statt Füllworte

Natürlich ist jedes Produkt von "Top-Qualität" und der Hersteller immer der "Marktführer". Doch die Praxis zeigt, dass solche Worthülsen mit Inhalten gefüllt werden müssen, sollen sie eine positive Wirkung auf den Kunden haben. **Beispiel:** "Optimale Arbeitsleuchte vom deutschen Marktführer." Welche Produkteigenschaft führt dazu, dass die Leuchte für den Arbeitseinsatz optimal ist? Was bedeutet "marktführend"? Statt dessen wäre es besser zu sagen: "Blendfreie Arbeitsleuchte in über 100.000 Werkstätten in Deutschland im Einsatz".

3. Adjektive gezielt einsetzen

Viel hilft viel. Nach diesem Motto lesen sich manche Produkttexte in Online-Shops getextet worden zu sein. Dorra zitiert den bekannten ein US-Copywriter Henneke Duistermaat mit folgenden Worten: "Adjektive sind wie Alkohol. In der richtigen Dosis machen sie den Text heiter und beschwingt. Eine Überdosis führt hingegen zu Nuscheln und Unverständlichkeit."

Für Adjektive gilt daher:

Immer nur ein Adjektiv vor einem Nomen. Aneinanderreihungen vermeiden.

Um das Offensichtliche zu sagen, braucht es keiner Adjektive. Vor allem wenn ein Produktbild diese Informationen schon darstellt.

Versuche sinnliche und emotionale Begriffe zu verwenden. Worte wie „gut“ und „schön“ lösen keine Emotionen aus, „entzückend“ jedoch schon.

4. Mehr Persönlichkeit zulassen

Auch wer im Online-Shop einkauft, möchte als Mensch wahrgenommen werden und auch im Web mit Menschen zu tun haben. Vor allem kleine und mittlere Shops machen immer wieder den Fehler sich als gesichtsloses Unternehmen zu präsentieren und sprechen auch so ihre Kunden an. Statt einem anonymen "Die Meyer GmbH" rät Björn Dorra dazu, lieber das "Wir" oder sogar das "Ich" zu verwenden.

5. Zeit für Korrekturen nehmen

Fertige Produkttexte sollten nach Fertigstellung immer noch einmal gelesen werden. Zum einen um Rechtschreibfehler zu korrigieren, zum anderen um die Wirkung des Textes noch einmal zu prüfen. Beim Lesen sollte die Perspektive des Kunden eingenommen werden und darauf geachtet werden, ob die Vorteilsargumentation schlüssig ist und ob möglichst viele Fragen der Kunden schon beantwortet sind.