

So schreiben Sie verkaufsstarke Produkttexte

Produkttexte, egal ob im Katalog, Werbebrief oder Online-Shop, tragen wesentlich zum Erfolg im Distanzhandel bei. Doch so mancher Shopbetreiber schenkt diesem Aspekt wenig Beachtung. Versandhandelsexperte Martin Groß-Albenhausen zeigt, was Sie beachten sollten, damit Ihre Produkttexte auch verkaufen.

Am Anfang war das Wort – auch im Online-Handel. Denn der Text, mit dem ein Produkt ausgelobt oder beschrieben wird, ist ebenso wichtig für die Konversion, wie ansprechende Fotos oder eine nutzerfreundliche und durchdachte Navigation.

Martin Groß-Albenhausen vom Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bev) hat die wichtigsten Grundregeln für eine gute Copy zusammengefasst. Dabei können Shopbetreiber auf das seit vielen Jahrzehnten erfolgreich erprobte Wissen der Katalogtexter zurückgreifen.

Die Benefit/Benefit/Benefit-Regel

Diese Drei-Regel stammt vom US-amerikanischen Katalog-Guru **Hershell Gordon Lewis**.

1. Benefit: Nennen Sie eine Produkteigenschaft, die den Artikel besser macht als andere.

Beispiel: "Endlich gibt es die wirklich lautlose Spülmaschine."

2. Benefit: Setzen Sie diese Eigenschaft in den Lebens- oder Berufs-Kontext des Kunden.

Beispiel: "Klirren und Rauschen gehört der Vergangenheit an."

3. Benefit: Sagen Sie dem Leser, wie die Produkt-Eigenschaft sein Leben oder seinen Beruf verbessern wird.

Beispiel: "Zum ersten Mal in Ihrem Leben können Sie in der Küche leise Musik spielen ... und sie genießen."

Sieben Todsünden

"Faulheit" zeigt sich in schlappen Startseiten, die weder vor-verkaufen noch in das Sortiment hineinführen, geschweige denn über die Positionierung etwas aussagen.

"Stolz" ist zuviel "ich"-Copy, zuviel Gerede über das Unternehmen oder den Unternehmer, zu wenig über den Kunden.

"Völlerei" sind Seiten, die einfach zuviel wollen, und das ohne Ordnung und Führung.

"Lust" bedeutet, die Freude an der "Art Direction" überlagert den Hauptzweck aller Werbegestaltung, das kundenvorteils-orientierte Verkaufen.

"Gier" zeigt sich in der Sparsamkeit von Verkaufsverstärkern, die in der Regel bedeuten, dass der Versender etwas zurückgibt.

"Zorn" entsteht eher beim Kunden, wenn die Texte unvollständig sind, die Schrift zu klein, die Bestellinfos versteckt...

"Neid" bedeutet, sich zu sehr an anderen zu orientieren, statt eine eigene Sprache und Positionierung zu entwickeln, die sich in Bild und Text und Ware äußert.

Shopdesign und Copy

Produkttexte verkaufen naturgemäß über die Inhaltsebene. Aber nichtsdestotrotz gibt es ein paar Regeln, die bei der Gestaltung und Darstellung von Texten in einem Online-Shop zu beachten sind:

Keine roten, grünen oder orangenen Headlines. Texte müssen Kontrast bieten – nichts schlägt

schwarz oder dunkelblau

Dominante Fonds lenken vom eigentlichen Thema, nämlich dem Produkt, ab
Text auf unstrukturierten Fonts oder dunkleren Hintergründen ist schwer zu lesen und mindert die Response.

Inverse Schriften sind anstrengend zu lesen und drücken die Response

Bunte und gestaltete Bullet-Punkte sind niedlich, aber machen aus Information ein Kunstwerk. Das spricht andere Gehirnanreize an und mindert die Informationsverarbeitung

Rechtsbündig oder zentriert gesetzte Texte erschweren das Leseverständnis

Das Text-Akademie-Modell

Dieses Modell geht davon aus, dass der Händler in Katalogen und oft auch auf den Produktseiten der Shops nur wenig Platz und Zeit hat, Vorteilsargumente, Call-to-Action, Teaser und die ganze Basiskommunikation über die Produktbeschaffenheit und Pflichtdeklarationen unterzubringen.

Deshalb setzt dieses Modell auf einen standardisierten Einstieg, der gleichwohl Interesse weckt.

Und so funktioniert das Modell in der Praxis:

Mailorder-Magischer Vorsatz ist ein Wort oder eine Wendung wie "Neu:", "Nur bei uns:", "Exklusiv:", "Bestseller:" - also Anreißer mit einem Doppelpunkt, um das Weiterlesen des Textes zu konditionieren.

Produktname: Das kann beispielsweise der technische Begriff sein, oder aber (wie bei Jako-o) ein in sich schon vorteilsbehafteter Name. "Nur bei uns: der mitwachsende Babybody". Oder "Kinderglück: Unsere "Matsch-und-Dreck-macht-Mama-nix-aus"-Jeans"

Gedankenstrich und Vorteil ODER „...“: "Nur bei uns: der mitwachsende Babybody - einmal gekauft, kann das Baby ihn bis zum zweiten Lebensjahr tragen". Hier hat der Shopbetreiber den Vorteil schon mitverpackt, nämlich die lange Haltbarkeit des Produktes. Man kann das natürlich noch schöner machen und den Vorteil direkt als "Eins drauf" reinschreiben. "- statt fünf Größen in 12 Monaten, trägt Ihr Schatz diesen Body bis zum zweiten Geburtstag. Und das gesparte Geld können Sie in Geschenke investieren."

Beschreibender Satz

Die Aufzählung/die Fakten/die Daten: Das sind zum Beispiel Produktdeklaration, Hinweise wie "lustige Motive thematisch sortiert für Buben und Mädchen" etc.

Bestellzeile: "Bis Ende Januar zum Sabber-Giggel-Strampelpreis von nur 4,95 Euro oder doppelt gespart im Dreierpack für 12,95 Euro"

Call-to-Action