

Gute Produktbeschreibungen erstellen und online mehr verkaufen

Eine Produktseite hat immer das Ziel, den Besucher zum Kauf zu bewegen. Dazu sind alle Elemente in einem Onlineshop darauf ausgerichtet, den Besucher zu überzeugen und seine Aufmerksamkeit zu gewinnen. Die Produktbeschreibung ist ein wichtiger Teil dieser Strategie. Lest hier, worauf es bei guten Produktbeschreibungen ankommt, wie viele Wörter optimal sind, wo der Produkttext am besten platziert wird und welche Beispiele vielleicht als Inspiration für die eigenen Texte dienen können. So verwandelt Ihr Besucher in Leser und diese in Kunden.

Produktbeschreibung schreiben: Das muss drin sind

Die Produktbeschreibung trägt maßgeblich zu einer guten [Conversionrate](#) bei. Doch was macht eine gute Produktbeschreibung wirklich aus? Sie sollte

- häufige Fragen der Besucher zum eigentlichen Produkt und der Nutzung beantworten.
- Vorteile aufzeigen und Gründe liefern, das Produkt zu kaufen
- Unterschiede zur Konkurrenz darstellen und dem Leser zeigen
- relevante Informationen zum Produkt enthalten
- einzigartig sein und möglichst auch für [Google](#) Signale enthalten

Besonders für Produkte, die es nicht nur in Eurem Onlineshop gibt, ist ein einzigartiger Produkttext sehr wichtig. Jedes Detail der Produktseite kann den entscheidenden Vorteil im Google Ranking und bei der Gunst der Käufer bedeuten. So wie ein guter Verkäufer Unentschlossene den entscheidenden Impuls gibt, so kann auch die Produktbeschreibung den letzten Ausschlag geben, damit der Besucher auf Kaufen klickt. Text wirkt.

Produktbeschreibung nach Vorlage schreiben?

Gibt es also ein Muster oder eine Vorlage für Produktbeschreibungen, die gut funktionieren und die Kaufentscheidung sicher beeinflussen? Die Antwort ist natürlich Nein, denn jedes Produkt und jede Zielgruppe erfordert eigene Strategien. Produkte unterscheiden sich so stark hinsichtlich Preises, Komplexität und Exklusivität, dass es die eine Produktbeschreibungsvorlage nicht geben kann. Viel mehr solltet Ihr Euch Gedanken machen, warum jemand nach diesem Produkt sucht, was dieses

Produkt ändern kann und in welcher Situation der Besucher ist. Eine simple Beschreibung ist ein guter Start, es geht jedoch mehr und damit meinen wir nicht nur mehr Sätze.

So schreibt Ihr wirksame Produktbeschreibungen

Eine Produktbeschreibung, die auch die [Conversion Rate](#) verbessert sollte bestimmte Merkmale erfüllen.

1. Wie lang soll eine gute Produktbeschreibung sein?

Es gibt keine pauschale Unter- oder Obergrenze für die Länge einer Produktbeschreibung. Auch hier gilt so viel wie nötig, um zu wirken. Ein sehr erklärbedürftiges Produkt mit vielen Eigenschaften bedarf einer längeren Produktbeschreibung als ein Standard-Produkt, das jeder kennt.

Dennoch sind mindestens 100 Wörter sinnvoll, alleine schon, um entsprechende Terme für Google zu enthalten. Bietet die Produktseite viele aussagekräftige Bilder, so ist ein langer Produkttext oft gar nicht notwendig.

2. Relevante Informationen im Produkttext

Die Produktbeschreibung sollte alle verkaufsfördernden Argumente enthalten und offene Fragen der Besucher beantworten. Folgende Merkmale sollten in der Produktbeschreibung enthalten sein:

- Material
- Farben
- Vorteile
- Besonderheiten
- Größe
- Verschiedene Ausführungen
- Zubehör (Batterien, Ladekabel, etc.)

3. Optimierung für Suchmaschinen: SEO in Produktbeschreibungen

Selbstverständlich solltet Ihr auch bei Produktbeschreibungen auf gezielte Optimierung setzen. [SEO](#) für Produktbeschreibungen bedeutet, dass relevante Keywords nach Möglichkeit eingebaut werden sollten, jedoch ist der Produkttext kein SEO-Text und nicht dafür da, damit er mit [Keywords](#) vollgestopft werden

kann. Lesbarkeit und Verkaufsargumente stehen an erster Stelle.

4. Die richtige Struktur für Eure Produktbeschreibungen

Damit die Produktbeschreibung wirkt, solltet Ihr mit einer aussagekräftigen Überschrift beginnen. Auch Aufzählungspunkte sorgen für bessere Lesbarkeit und lockern einen ansonsten langen Fließtext auf. Verschiedene Elemente wie Icons oder sogar kleine Bilder werten die Produktbeschreibung auf. Einzelne Tabs oder Sprungmarken ermöglichen Besuchern, die für sie wichtigen Infos schnell zu finden. So könnt Ihr die Informationen im Produkttext auch in Abschnitte wie “Beschreibung”, “Größe”, “Lieferdetails”, “technische Details” oder “Eigenschaften” gliedern. Fällt die Produktbeschreibung länger aus, könnt Ihr auch Zwischenüberschriften einbauen.

5. Preist das Produkt in der Produktbeschreibung an

Wie kann Euer Produkt oder auch Eure Dienstleistung das Leben Eurer Kunden vereinfachen oder aufwerten? Die potenziellen Käufer wollen Lösungen und nicht einfach Produkte kaufen, also sollten Produktbeschreibungen auch genau diese Lösungen betonen und in den Vordergrund stellen. Der Produkttext sollte kein reiner Werbetext sein, jedoch trotzdem verkaufsfördernd wirken. Macht den Lesern klar, wie genau dieses Produkt ein bestimmtes Problem lösen oder eben das Leben besser oder einfacher machen kann.

6. Arbeitet in den Produkttexten mit Emotionen und Geschichten

In manchen Zielgruppen und vielen Branchen verkaufen Emotionen besser als reine Fakten oder Informationen. Überlegt daher genau, ob Eure Kunden zu Eurem Angebot einen emotionalen Bezug haben. In einigen Fällen könnt Ihr durch gezieltes Marketing diesen Bezug auch herstellen. Das beginnt bei originellen Namen und Geschichten rund um das Produkt. Per Storytelling lässt sich eine Geschichte rund um das Produkt erschaffen, diese sollte natürlich auch in der Produktbeschreibung aufgegriffen werden. Vorsicht hier jedoch bei Produkten, die sich allein über harte Fakten verkaufen. Erwartet die [Zielgruppe](#) eine Auflistung der Spezifikationen, braucht es keine Geschichte dazu.

7. Die Produktbeschreibung als Marketing – Achtet auf den richtigen Ton

Der Ton macht die Musik. Auch die Produktbeschreibungen sind Teil Eures Marketings und sollten sich in der Tonalität am Rest der Website und Euren Marketingaktivitäten orientieren. Sprecht Ihr Eure



Kunden sonst eher locker an? Dann könnt Ihr das auch in den Produkttexten machen. Ist die Tonart eher nüchtern und sachlich, dann setzt das auch bei den Produktseiten so fort.

Produktbeschreibung Beispiel-Texte und Varianten

Amazon ist nicht nur die größte Online-Shopping-Plattform, sondern bietet auch durchdachte Produkttexte, die oft kaum Fragen offenlassen.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX




SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX

Gerade bei Produkten wie Kleidung, die unterschiedlich groß oder klein ausfallen können, hilft eine aussagekräftige Produktbeschreibung, damit Kunden die richtige Größe finden.


DETAILS ÜBER
GRÖSSENBERATER
PFLEGEHINWEIS
KUNDENMEINUNGEN



Größe: **L**
A Brustweite 58 cm
B Länge hintere Mitte 73 cm
C Ärmellänge 66 cm


👤 Unser Model trägt auf diesem Bild die Größe L und ist 1,87 m groß (4).
 (1) **Brustumfang:** 93 cm (2) **Taillenumfang:** 80 cm (3) **Hüftumfang:** 88 cm

4 **Wichtig:** Brust-, Taillen-, Hüftumfang und Schrittlänge sind immer vom jeweiligen Hersteller und dessen Maßstabellen abhängig. Eine allgemeingültige Angabe kann daher nie zu 100% den tatsächlichen Maßen entsprechen!



Der Größenberater zeigt anschaulich, wie der Artikel ausfällt und hilft bei der Kaufentscheidung. Quelle: def-shop.com

Storytelling und kreative Produkttexte gefällig? Innocent macht es vor und hat dieses Image dadurch schon fest mit der eigenen Markt verbunden. Solche Produktbeschreibungen enthalten Informationen und unterhalten gleichzeitig.



Orange, Karotte & Mango

Eine Welt ohne Karotten will sich niemand ausmalen – am allerwenigsten Kaninchen, Schneemänner und Gemüsesuppen. Denn einerseits enthält das orange Gemüse eine Menge Beta-Carotin, das unseren Körper bei der Vitamin-A-Aufnahme unterstützt. Andererseits bekommt man ein unheimlich leckeres Getränk, wenn man Karotten zu Saft verarbeitet. Für diesen Smoothie nehmen wir übrigens nicht irgendwelche Karotten, sondern nur zu 100 % nachhaltig angebaute Karotten. Und auch die enthaltenen Orangen und Bananen sind zu 100 % nachhaltig angebaut. Dann haben wir noch ein bisschen am Rezept gefeilt und jetzt schmeckt der ehemalige „Möhrrchen-Prinz“ wie gewohnt fruchtig frisch mit einem tropischen Hauch, dafür aber weniger süß. Erhältlich in der 250-ml-Flasche.

Ein Text Inhalt Nährwerte Nachhaltigkeit

So geht witzig: Produkttexte können informativ und unterhaltsam sein. Quelle: innocentdrinks.com

SEO-Produktbeschreibung: Keywords bitte, aber nicht zu viel

Suchmaschinenoptimierte Produkttexte? Ja klar! Nutzerfreundlichkeit, einzigartige Inhalte und Verkaufsorientierung sind in Online-Shops extrem wichtig. Doch damit der Nutzer auf der Produktseite überzeugt werden kann, muss diese erstmal online auffindbar sein. Genau dafür sollte eine SEO-Produktbeschreibung sorgen. Das heißt nicht, dass der Produkttext ein liebloser Platzhaltertext vollgestopft mit Keywords sein muss. Ein informativer Text, der das Produkt verkauft und sich gut liest kann auch gleichzeitig relevante Keywords enthalten. Solche Produkttexte steigern langfristig die Verkäufe und beeinflussen das Google Ranking positiv. Wenn Ihr wissen wollt, wie das geht oder Produktbeschreibungen braucht, sprecht uns doch einfach an.

Titelbild © my_stock / stock.adobe.com