

Starker Content Starke Conversion **Starker Umsatz**

www.textbroker.de

Die beste Adresse für Webtexte,
die verkaufen, suchmaschinen-
optimiert und in 7 Sprachen aus
einer Hand!



Inhalt

- 02** Editorial
 - 03** Platz da – hier kommt Content
 - 11** Helfen Sie Ihrem Webshop auf die Sprünge
 - 24** Fallbeispiele für gelungenes Content-Marketing
 - 33** Die perfekte Produkt- und Shopbeschreibung
- 

Liebe Shop-Betreiber und Online-Shopper,

wussten Sie, dass das Kaufverhalten eines Online-Kunden sich von dem eines Ladenkunden gar nicht so stark unterscheidet? Grundsätzlich und vor allem unterbewusst legt er auf beiden Vertriebswegen ein vergleichbares Verhalten an den Tag. Er will beraten, informiert und überzeugt werden.



Der Online-Shop bietet einem Kunden all das bei höchstmöglichem Komfort. Produkte nahezu sämtlicher Hersteller lassen sich vergleichen, Beschreibungen zeigen auf, welche Vorteile der Erwerb eines Produktes mit sich bringt.

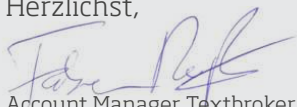
Begleiten Sie Ihren Kunden im Verkaufsprozess und ermöglichen Sie ihm eine einzigartige Tour durch Ihre Produkte, dargestellt und beschrieben durch hochwertige Seiteninhalte.

Vermitteln Sie Werte und Wertschätzung

- ✓ Sie verkaufen gute Produkte und sind davon überzeugt! Eine sehr gute Produktbeschreibung kommuniziert diese positive Firmenkultur und erzeugt Markentreue
- ✓ Zu intensive Suchmaschinen-Optimierung hingegen vermittelt dem Kunden, dass sein Bedürfnis erst an zweiter Stelle kommt.
- ✓ Sagen Sie dem Kunden nicht ständig, wie gut ein Produkt ist. Er sollte durch Ihren Webshop und die Inhalte selbst bemerken, dass es gut ist. Denn er soll Ihr Produkt nicht brauchen, er muss es wollen!
- ✓ Setzen Sie auf emotionale Produktbeschreibungen ohne penetrantes Keywordstuffing.

Wie Sie solche guten Inhalte auch in Ihrem Shop einbinden, zeigen wir Ihnen in diesem E-Book. Ich wünsche Ihnen ein paar aufschlussreiche Seiten und viel Spaß bei der Lektüre.

Herzlichst,



Account Manager Textbroker.de

Platz da – hier kommt Content

Wie schaffe ich in meinem Shop Platz für gute Texte?

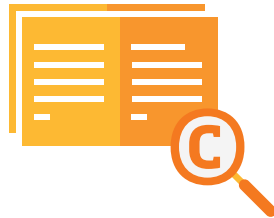
Alle wollen Content, denn Content zieht Besucher und Content rankt! Das ist kein Geheimnis. Wo ich haufenweise schöne Texte, Bilder und Videos anbieten kann, wenn ich ein Online-Magazin oder ein Newsportal betreibe, ist ja klar. Doch wenn ich stattdessen einen Webshop mein Eigen nenne, wie viel Content kann ich da überhaupt unterbringen? Und welchen Content platziere ich eigentlich, wenn ich neben den Produkten Platz für nicht kommerzielle Inhalte geschaffen habe?

Der User will von uns nicht auf allen denkbaren Kanälen mit Werbung bombardiert werden. Wenn wir ihn erreichen wollen, dann am besten mit hilfreichen Infos und nützlichem Wissen mit Mehrwert. Da man sich als Shopbetreiber hinreichend mit seinen eigenen Produkten auskennen sollte, kann man sein Wissen dem Kunden als Beratung anbieten. Er wird nützliche Ratschläge dankend annehmen, wenn er so ein wenig Hilfe im Produktdschungel des World Wide Web erhält.

01.

Zeig, was Du hast

Der schnellste Weg, um einzigartigen Content im Shop einzubinden sind verständliche Beschreibungen der Produkte oder Kategorien in meinem Shop.



› Warum?

Wer einfach die Produktbeschreibung des Herstellers übernimmt, kann nicht nur rechtliche Probleme (Plagiat) bekommen. Auch Google wertet doppelte Inhalte nicht positiv fürs Ranking. Zu viel Text im Shop hingegen kann der Übersichtlichkeit schaden.



› Wie?

Beschreiben Sie Ihre Produkte und Kategorien ausführlich und nutzerorientiert. Suchmaschinen können aus den Kleintexten Ihrer Navigation kein Alleinstellungsmerkmal ableiten. Damit Google Sie als einen besonderen unter den un-



zähligen Shops mit ähnlichem Sortiment erkennt, müssen Sie seinen Crawlern und Robots „sagen“, was sie im Shop finden. Produkte und Sortiment können saisonal oder je nach Trends häufig wechseln. Wer hunderte oder gar tausende Produkte anbietet, hat einen enormen extra Aufwand, diese Produkte stets aktuell und unique, also einzigartig zu beschreiben. Teilen Sie Ihre Produkte in Kategorien ein. Dann können Sie bei „zeitlosen“ Texten der Dauerbrenner-Produkte in wirklich gute Qualität investieren. Wenn Sie diese noch mit den wichtigsten Keywords ausstatten, landet der Kunde ebenso oft in Ihrem Shop wie Google.

**MERKSATZ**

Achten Sie darauf, dass es übersichtlich bleibt. Zu viel Text im Shop selbst kann der Übersichtlichkeit schaden.

02.

Landeplatz für Neu-Kunden

Lagern Sie ausführlichere Texte in Landingpages aus, die Sie dynamisch für jede Zielgruppe aufbauen.

› Warum?

Diese Einstiegsseiten können als eigene Satelliten an Ihren Shop angedockt sein und sich voll und ganz einem Problem, einer Lösung oder einer Zielgruppe widmen. Diese individuellen Zielseiten können Sie direkt in den AdWords-Anzeigen hinterlegen und so genau die Besucher in Ihren Shop locken, die nach Ihrem Produkt – oder einer Lösung – gesucht haben. Damit diese nicht verloren vor Ihrer großen Auswahl stehen, gestalten Sie die Landingpage so, dass sie sich über das gesuchte Produkt gut beraten fühlen. Von dort geht es weiter in den Shop.

**MERKSATZ**

Durch individualisierte Landingpages steigern Sie die Qualitätsfaktoren für Ihre Adwords-Anzeigen und senken dadurch die CPC-Kosten (Costs per Click) deutlich.

› Wie?

Verkaufen Sie also Sportausrüstung, könnte Ihnen eine Landingpage über Angelzubehör Besucher bringen, die bei Google nach Ihren Keywords suchen. Ein hilfreicher oder Rat gebender Text bietet zusätzlich einen Wissensanreiz, statt nur zum Kauf animieren zu wollen.

Welcher Köder ist der richtige für welchen Fisch? Das wäre zum Beispiel ein guter Aufhänger. Der angelinteressierte Kunde wird ihn dankbar lesen und ist anschließend überzeugt von Ihrer Kompetenz. Ein so genannter Call-to-Action, also eine Aufforderung, leitet ihn geschickt vom Ratgeber-Teil zum Shop. Hier kann er nicht nur Ihre Köder, sondern auch gleich die gesamte Ausstattung dazu bestellen.



› Und weiter?

Prinzipiell können Sie so viele Landingpages an Ihren Shop knüpfen, wie Sie wollen. Wenn Sie zunächst mit den wichtigsten Keywords für Ihr Kerngeschäft beginnen, können Sie später immer noch Keywords kombinieren (z.B. Angelköder + Salzwasser).



PRAXSTIPP

Segmentieren Sie Anzeigengruppen auf Basis konkreter User-Anfragen. Z. B. Wie funktioniert Fliegenfischen mit Lachs in Norwegen?

So schaffen Sie nach und nach eine direkte Ansprache der wichtigsten Zielgruppen. Veranschaulichen Sie das Ganze mit Bildern und Videos und achten Sie darauf, die Keywords auch im Beschreibungstext der Dateien zu platzieren. Denn Google kann Bilder nicht auswerten.

03.

Willkommen in der Blog-O-Sphäre

In diesem Bereich können Sie schöne Texte zu allen Themen rund um Ihre Produktwelt einstellen und bieten Interessenten qualifizierte Information über das kommerzielle Angebot hinaus.



› Warum?

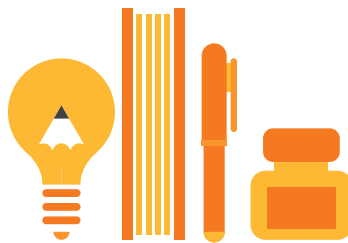
Wenn es über Ihre Produkte einfach unglaublich viel zu sagen gibt. Wenn Sie ständig Kundenanfragen zu Funktionsweisen oder Verständnis erhalten. Wenn Sie Interesse an regelmäßigen Veröffentlichungen zu Ihrem Fachgebiet haben. Dann ist Ihre Content-Lösung ein Blog.



› Wie?

Bei einem Blog ist es wichtig, dass Sie gute Inhalte veröffentlichen. Das bedeutet viel Arbeit. Überlegen Sie vorher, über welche Themen Sie berichten können

und was mit Ihren Produkten in Einklang steht. Im Blog können Sie sich als Experte zu Ihrem Fachgebiet etablieren. Der Kunde liest, dass Sie sich mit Ihren Themen auskennen und vertraut Ihnen – das höchste Gut im anonymen Netz. Wenn Sie jedoch zusätzlich zu Ihrer Kernkompetenz als Verkäufer nicht noch ein begnadeter Texter sind, wird es schwierig. Einen erfolgreichen Blog betreibt man mit stets aktuellen Beiträgen: 3 neue Texte die Woche sollten es schon sein. Nach oben offen.



› Und weiter?

Ein guter Blogtext braucht Zeit, mindestens einen ganzen Tag Arbeit können Sie dafür einplanen: Themenfindung, Recherche, Schreiben der Fakten und der eigenen Meinung dazu, Korrektorat, veröffentlichen und schließlich auf allen relevanten Kanälen verteilen. Das macht man nicht mal eben schnell. Kommt ein externer Texter in Frage? Oder will ich gleich mit einer Agentur oder Textbörse zusammenarbeiten?

Wie viel Zeit Sie für einen Blog investieren wollen, hängt hauptsächlich von Ihrer Kapazität ab. Auf jeden Fall schaffen Sie mit einem solchen Content-Angebot sehr viel Platz für hochwertige Inhalte. Evaluieren Sie, ob sich der Aufwand lohnt. Es wird sich auszahlen!

04.

Weitersagen!



Das Beste an nicht kommerziellen Inhalten mit Mehrwert ist: Sie verbreiten sich von selbst! Binden Sie Möglichkeiten ein, Ihre Produkte und vor allem Ihre Blogtexte in sozialen Netzwerken zu teilen. Das gefällt Google und vor allem auch den Usern.

Planen Sie in Ihrer Content-Strategie, auf welchen Social-Media-Kanälen Sie wie aktiv sein wollen. Wählen Sie aus den Netzwerken Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Xing und Youtube Ihre relevanten aus und lassen Sie sich helfen, dort eine interessierte Zielgruppe aufzubauen. Sie sehen: Mit dem richtigen Content sind Sie auf jedem Kanal gut aufgestellt und erschließen ganz neue Kreise. Und ganz nebenbei polieren Sie Ihr Image auf, werden als Experte wahrgenommen und können sogar Ihren Umsatz steigern.

**PRAXSTIPP**

Erforschen Sie auch neue Social-Media-Kanäle. Wenn Sie bildstarke Produkte haben (z. B. Lebensmittel), könnte Pinterest eine Option sein.

Helfen Sie Ihrem Webshop auf die Sprünge

Kennen Sie das? Sobald das Sortiment Ihres Webshops eine kritische Menge an Produkten überschritten hat, ist es nicht möglich, eigenhändig zu jedem Artikel im Sortiment eine individuelle Produktbeschreibung zu verfassen. Die Lösung liegt scheinbar auf der Hand: Oft verwenden Webshops einfach den Beschreibungstext des Herstellers. Das spart zwar viel Arbeit, führt aber zu anderen Schwierigkeiten. Die Internet-Suchmaschinen, allen voran Google, reagieren allergisch darauf, denselben Text auf hunderten Seiten zu lesen. So ranken Onlineshops mit kopierten Inhalten weniger gut. Außerdem sind die Produkttexte des Herstellers oft oberflächlich und nicht verkäuferisch genug.



PRAXISTIPP

Bester Content für Suchmaschinen und User ist möglich. So verbringen Ihre Kunden mehr Zeit in Ihrem Onlineshop und kaufen dort gerne ein.

Eine gute Produktbeschreibung muss den Nutzern interessant aufbereitete Informationen zum Produkt bieten und gleichzeitig suchmaschinenoptimiert sein, um gelesen zu werden und Kunden zu gewinnen. Hochwertiger, maßgeschneiderter, attraktiv aufbereiteter Content – also Texte, Bilder und Videos – überzeugt die Suchmaschine und Ihre Kunden gleichermaßen.

Begleiten Sie den Kunden zur Kaufentscheidung

Versorgen Sie Ihre potenziellen Kunden bei der Suche nach Produkten mit relevanten Informationen, um mit Ihrem Webshop mehr Nutzer anzusprechen. Wer sich einen Blu-Ray-Player kaufen möchte, aber noch kein bestimmtes Modell ins Auge gefasst hat, startet seine Recherche in der Regel über Google oder verschiedene Preisvergleichsportale. Gelangt der Nutzer über eine Suchmaschine auf einen Artikel in Ihrem Shop, möchte er durch eine informative Produktbeschreibung die Vorzüge und Eigenschaften des Geräts erfahren. Überzeugen Sie den Interessenten mit Ihrem Text, rückt der Kauf in greifbare Nähe.



PRAXISTIPP

Am Anfang des Kaufprozesses wünschen sich Nutzer oft Übersichten und Vergleichsmöglichkeiten der unterschiedlichen Geräte. Bieten Sie z.B. strukturierte Daten in Form von Tabellen.

Der Kunde braucht Beratung, wenn er ein Produkt kaufen möchte, mit dem er sich nicht auskennt oder ihm Informationen über die verschiedenen Konkurrenzprodukte fehlen. Im Einzelhandel geht in diesem Fall ein guter Verkäufer auf den Kunden ein und stellt ihm Produkte vor, die seine Ansprüche erfüllen.



VISION

Ihr Webshop bildet die Brücke zwischen fehlenden Informationen bei Ihrem Benutzer und einer professionellen Beratung.

Im Web orientiert sich der Kunde zunächst an der Navigationsstruktur des Shops und den Beschreibungen der Produktkategorien: Ähnlich wie ein guter Verkäufer die hilfeschuchenden Blicke eines orientierungslosen Kunden beim Betreten seines Ladens erkennt und ihn an der Hand nimmt, müssen Sie Ihren Kunden durch Ihr Online-Sortiment führen.

Im Web hat Ihr Kunde die Möglichkeit:

- sich an Ihrer Navigationsstruktur zu orientieren
- Informationen anhand von Kategorien zu sammeln
- direkt nach Preisen zu sortieren
- sich an Empfehlungen zu orientieren

Mit treffenden Kategorie-Beschreibungen, eingehenden Produkttexten und einem einfachem Checkoutprozess begleiten Sie Ihren Kunden zum Sale. Die Besucher Ihres Shops finden sich schneller in Ihrem Angebot zurecht und profitieren von einer besseren Usability (= Nutzerfreundlichkeit).



PRAXISTIPP

Geben Sie Ihrem Kunden Ratgeber an die Hand: „Die zehn wichtigsten Punkte beim Kauf eines Blu-Ray-Players“

GEHEIMWAFFE



Ratgeber in seedingfähiger Qualität eignen sich, um für Ihren Shop Backlinks zu sammeln

Aus den Kategorie- und Produkttexten muss der Kunde die Informationen herauslesen, die er im Laden durch den Verkäufer bekommen würde.



PRAXISTIPP

Überlegen Sie, welchen Mehrwert Ihr Kunde beim Kauf eines Produktes hat.

Helfen Sie Ihrem Kunden bei der Kaufentscheidung! Je aussagekräftiger die Produktbeschreibungen in Ihrem Webshop sind, desto einfacher findet er in Ihrem Sortiment das Passende, wenn er interessante Produkte miteinander vergleicht. Laden Sie ihn mit ausführlichen Beschreibungen zum Stöbern ein! Fühlt sich der Kunde nach der Recherche in Ihrem Onlineshop ausreichend informiert, entscheidet er sich schneller für ein Produkt aus Ihrem Angebot.



Treffen Sie den Nerv der Zielgruppe

Jede Kaufentscheidung, die der Verbraucher trifft, hat eine emotionale Komponente. Zwar ist es bequem, den Text des Produkt-Datenblatts des Herstellers zu übernehmen, der emotionale Aspekt kommt dann allerdings zu kurz. Schneiden Sie Ihre Texte passgenau auf die Zielgruppe des Produkts zu. Sie kennen Ihre Kunden am besten.

CHECK



Wie genau kennen Sie Ihre Zielgruppe?
Frauen zwischen 25 und 30 Jahren aus dem Raum München? Männer im reifen Alter, die sich für Outdoorkleidung interessieren und ein Motorrad fahren?

Wecken Sie mit einer individuellen Produktbeschreibung Gefühle und sprechen Sie die Bedürfnisse der Zielgruppe an! So sticht Ihr Angebot aus allen ähnlichen Webshops hervor.

Schaffen Sie Vertrauen

Verglichen mit dem Kauf im Laden muss der Kunde dem Webshop einen größeren Vertrauensvorschuss schenken: Wer ein Produkt im Netz bestellt, kann es vorher nicht begutachten. Käufer und Verkäufer schließen den Kaufvertrag online ohne persönlichen Kontakt ab. Daher ist es für jeden Webshop essentiell wichtig, den Kunden schon beim Erstkontakt von seiner Seriosität zu überzeugen.



PRAXISTIPP

Binden Sie vertrauenswürdige Signale ein, wie etwa ein „Trusted-Shop-Logo“, TÜV-Zertifikate und Bescheinigungen über sichere Datenübertragung durch SSL.

Der erste Blick zählt: Neben dem Design der Seite sind Startseitentext, Kategorie-Beschreibungen und die einzelnen Produkttexte der erste Blickfang für neue Besucher. Setzen Sie zusätzlich auf professionell geschriebene, fehlerfreie Texte, um das Vertrauen Ihrer Besucher zu gewinnen.



PRAXISTIPP

Analysieren Sie die diversen Einstiegspunkte Ihrer Besucher und versuchen Sie, die dort auftretenden Bedürfnisse zu stillen:

- › **Startseite**
- › **Kategorieseiten**
- › **Produktdetailseite**
- › **Ratgeber**

Mit maßgefertigten Texten schaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten, die Neukunden mit lieblosen, stichpunktartigen Produktbeschreibungen abschrecken. Enthalten diese Texte im schlimmsten Fall auch noch fachliche oder sprachliche Fehler, schadet das dem Image eines Webshops besonders.

Nutzen Sie multimedialen Content

Neben guten und fehlerfreien Texten erwarten Ihre Kunden heute den Einsatz ansprechender, multimedialer Inhalte. Durch professionell gestaltete Bilder und Videos verbessern Sie die Wahrnehmung Ihres Onlineshops und seiner Produkte zusätzlich.



PRAXISTIPP

Qualität statt Quantität!

Technisch saubere Produktfotos optimieren jeden **ohnehin** schon seriösen Web-Auftritt. Betonen Sie die Schokoladenseite Ihres Produkts, indem Sie es Ihren Besuchern aus dem richtigen Blickwinkel präsentieren. Gerade bei Kleidung und Einrichtungsgegenständen ist die Optik sehr wichtig. Hier sind Bilder ein wesentlicher Anhaltspunkt bei der Recherche nach **ansprechen-**den Produkten. Auch die Dimensionen eines Gegenstandes lassen sich für den Betrachter unkompliziert verdeutlichen, wenn Ihr Bild das Produkt in Relation zu anderen Objekten abbildet.

**PRAXSTIPP**

Geben Sie Ihrem Kunden eine Idee, wie er Ihr Produkt einsetzen kann!



Produktvideos zeigen die Anwendung und Handhabung eines Produkts besonders anschaulich und bieten Kunden eine wertvolle Ergänzung zum Beschreibungstext. Besonders bei technischen Geräten und erklärungsbedürftigen Produkten bietet sich der Einsatz von Videoinhalten an. Zeigen Sie dem Kunden Ihre Produkte in Aktion! Die Hemmschwelle des Kunden zum Kauf sinkt so deutlich.

**GEHEIMWAFFE**

Nutzen Sie z.B. Ihren Youtube Channel, um mit Videos neue Besucher zu generieren.

Auch für Suchmaschinen gilt: „Content is King“

Durch gute Kategorie-Beschreibungen und Produkt-Texte überblicken nicht nur Kunden das Angebot Ihres Webshops leichter und finden schneller die interessanten Produkte. Auch Google und seine Wettbewerber bewerten anhand dieser Inhalte die Relevanz Ihres Shops im Vergleich zu Ihren Konkurrenten. Vertreiben Sie Ihre Produkte online noch erfolgreicher, indem Sie auch bei den Textinhalten auf Suchmaschinenfreundlichkeit achten. Ein gelungener Onlineauftritt überzeugt die Suchmaschinen von Ihrem Shop und schenkt Ihnen viele Klicks neuer Besucher.



PRAXISTIPP

Wenn es schwierig wird, zu bestimmten Keywords gut zu ranken, suchen Sie Alternativen:

- › Local
- › Longtail
- › Nischen

Das Google Adwords-Keyword-Tool bietet Ihnen eine kostenfreie Lösung Keywords zu recherchieren.

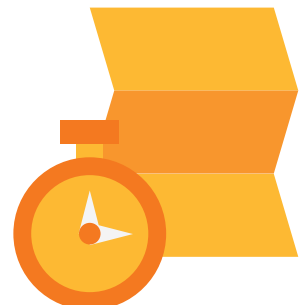
Effiziente Suchmaschinenoptimierung beginnt schon auf der Startseite: Erscheint sie besonders relevant für Suchmaschinen, „vererbt“ sich die gute Einstufung an die untergeordneten Ebenen weiter. So profitieren sogar einzelne Produktseiten von aussagekräftigem Content auf der Startseite. Ein besseres Suchmaschinenranking Ihres gesamten Shops macht die angebotenen Artikel für potenzielle Kunden sichtbar. Je mehr Interessenten Ihre Seite besuchen, desto mehr können Sie verkaufen.



PRAXISTIPP

Betreiben Sie kontinuierliche Shop-optimierung. Egal wie viel, Hauptsache dauerhaft. Achten Sie auf:

- › Title Tag
- › Meta Description
- › Verteilung des Linkjuices Ihrer Startseite



Aktualisieren Sie die Produktbeschreibungen Ihres Sortiments regelmäßig: Suchmaschinen gewichten Texte, die erst seit kurzer Zeit in Ihrem Shop stehen, höher als alte Inhalte. Das ist zwar vorteilhaft für neue Produkte, benachteiligt aber Artikel, die Sie schon seit Jahren in Ihrem Sortiment führen. Sie können diesem Handicap für Ihre älteren Artikel begegnen, indem Sie regelmäßig den Beschreibungstext der wichtigsten Produkte erneuern. Durch neue Texte erhöht sich die Relevanz dieser Produkte für Google wieder.

Beantworten Sie, wonach Ihr Kunde sucht

Doch wie genau wird ausgerechnet die Produktbeschreibung in einem bestimmten Webshop gefunden, wenn der potenzielle Kunde über die Google-Suche nach einem Blu-Ray-Player sucht, der „DVD-Upscaling“ beherrscht?

PRAXISTIPP



Landingpages fokussieren und bieten Ihrem Kunden exakt das, was er sucht. Brechen Sie Ihre Suchanfragen auf konkrete Fragestellungen herunter.

Für die Suchanfrage *Blu-Ray-Player DVD-Upscaling* zeigt Google Treffer an, die beide Suchbegriffe beinhalten. Analysieren Sie daher möglichst genau, nach welchen Produkteigenschaften die Zielgruppe sucht. Wählen Sie aus diesen häufig gesuchten Begriffen diejenigen aus, die das Produkt treffend beschreiben und nutzen sie diese als Keyword in Ihrer Produktbeschreibung.

Dadurch ziehen Sie Nutzer an, deren wirkliches Interesse Sie kennen und konkret und fallspezifisch beantworten können. Einerseits lesen diese Nutzer den Text besonders aufmerksam, statt direkt zum nächsten Shop der Konkurrenz weiterzusurfen. Andererseits verleitet ein „message match“ Ihren Interessenten dazu, noch weitere Produktseiten anzusehen. Die Nutzer Ihres Shops schätzen Texte, die ihre Bedürfnisse ernst nehmen und ansprechen.

**PRAXISTIPP**

Sorgen Sie durch Produkttexte mit Mehrwert und passenden Keywords für eine höhere Verweildauer in Ihrem Shop und glückliche Kunden.

**GEHEIMWAFFE**

Fragen sie direkt nach einer positiven Erfahrung ihres Kunden nach einer Empfehlung.

Eine möglichst hohe Verweildauer werten Google & Co. positiv und stufen Ihr Angebot als relevant für den jeweiligen Suchbegriff des Kunden ein. Auf diese Weise verbessern treffende Inhalte nachhaltig Ihre Suchmaschinenplatzierung.

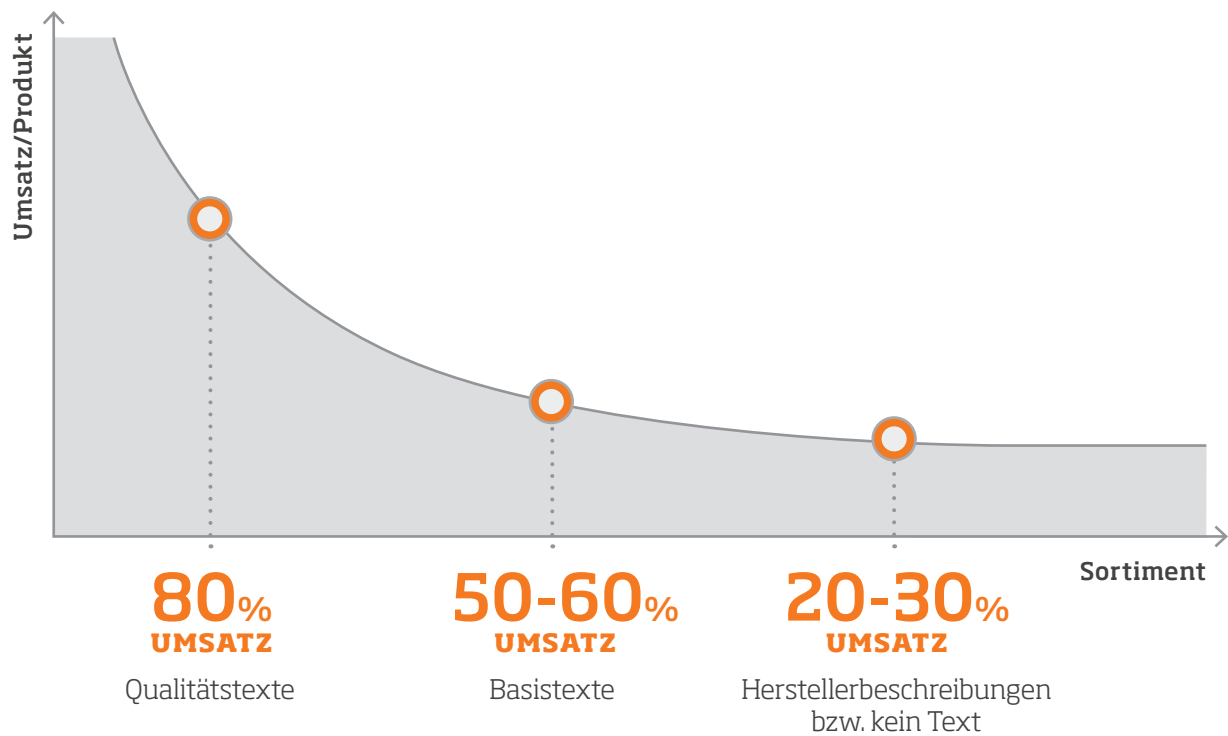


PRAXISTIPP

Identifizieren Sie Ihre umsatzstärksten Produkte und setzen Sie Ressourcen optimal ein.

Maximaler Erfolg bei geringem Aufwand: Das Pareto-Prinzip

In der Regel erzielt ein Webshop mit 20 Prozent seiner Produkte 80 Prozent seines Umsatzes. Daher ist es sinnvoll, für etablierte Top-Produkte in besonders hochwertige Texte zu investieren. Fokussieren Sie sich auf das Wesentliche: Identifizieren Sie die umsatzstärksten Produkte und starten Sie dort mit den Optimierungen der Inhalte. Je mehr Umsatz ein Produkt bringt, desto wichtiger wird die Qualität der Produktbeschreibung. Die Kosten für einen hochwertigen Produkttext werden bei absatzstarken Produkten bereits schnell gedeckt und Ihre Investition rentiert sich. Mit einem Großteil Ihrer Produkte erwirtschaften Sie nur einen geringen Anteil Ihres Gewinns.





PRAXISTIPP

Wägen Sie das Potenzial umsatzschwacher Produkte ab. Greifen Sie hier gegebenenfalls auf preiswerte Produkttexte zurück und stecken Sie das gesparte Geld in erstklassige Beschreibungen Ihrer Bestseller.



GEHEIMWAFFE

Denken Sie nachhaltig und stecken Sie Investitionen immer in konkrete Ziele.

Google hat in den letzten Jahren einige große Updates seines Algorithmus installiert, um stetig qualitativ hochwertige Suchergebnisse zu gewährleisten. Hier die wichtigsten der letzten 2 Jahre:

- › **Freshness:** Aktuelle Inhalte erhalten hohes Ranking
- › **Panda:** Inhalte von hoher Qualität zählen
- › **Penguin:** „künstliche“ Verlinkung durch Artikelverzeichnisse etc. wird bestraft
- › **Venice:** Suchergebnisse mit lokalem Bezug werden bevorzugt
- › **Layout:** Zuviel Werbung „above the fold“ wird bestraft

Fallbeispiele für gelungenes Content-Marketing

Wie geschickt Unternehmen aus Kunden Freunde machen

Stellen Sie sich vor: Ihr Fernseher ist kaputt. Sie schalten an und aus. Sie ziehen den Stecker, rütteln, schütteln und sind kurz davor, das teure Hightech-Gerät selbst aufzuschrauben und daran herumzubasteln. Im letzten Moment besinnen Sie sich, rufen schweren Herzens im Elektrofachgeschäft an und schildern das Problem. Während Sie reden, fühlen sie förmlich, wie das Grinsen des Technikers immer breiter wird. Sie machen sich auf die Aussage des Fachmanns gefasst, dass Sie einen neuen Flux-Kompensator in Ihrem Fernseher brauchen und sehen schon das dicke Minus auf Ihrem Konto. Dann der Schock: Ihr Techniker verkauft Ihnen kein Ersatzteil. Er dreht Ihnen auch keinen neuen Fernseher an. Stattdessen kommt er spontan bei Ihnen zuhause vorbei, bringt ein Bierchen mit, legt Ihre Lieblingsplatte auf und repariert mit Ihnen gemeinsam Ihre Röhre. Kostenlos und ohne Hintergedanken. Lediglich ganz am Ende gibt er Ihnen eine Kaufempfehlung für die besten Flux-Kompensatoren auf dem Markt und sagt Ihnen ganz unverbindlich, dass er diese auf Lager hat. Wie würden Sie sich fühlen? Wäre das nicht ein Service-Traum?

Zugegeben, das dürfte ein Traum bleiben. Aber so ähnlich funktioniert das Content-Marketing, das einige Unternehmen heute erfolgreich betreiben. Der Kunde kauft kein Produkt, sondern er bekommt eine Lösung für sein Problem. Marketing-Abteilungen schaffen einen Online-Auftritt, der gegenüber klassischen E-Commerce-Shops einen erkennbaren Mehrwert bietet. So

erzeugen sie ein sympathisches und vertrautes Image und behandeln den Kunden nicht als anonymen Käufer, sondern sind ihm Ratgeber, Entertainer und Freund. Drei Marketing-Abteilungen, die diese Form der Eigenvermarktung perfektioniert haben, sind die von Schwarzkopf, Intel und Red Bull. Was diese Unternehmen leisten, um ihre Kunden zu Fans zu machen, zeigt ein Blick auf deren Webseiten.

Red Bull

Grüße an Sebastian Vettel

„Du verleihst Flügel! Dieses Jahr wirst du unsterblich :) Go Titel Nr. 4“. Ob Sebastian Vettel diese Nachricht von einer Besucherin der Red-Bull-Seite jemals liest, ist fraglich. Er weiß aber, „dass er ohne seine Fans nichts ist“, wie



er auf der Webseite des Energy-Drink-Herstellers beteuert. In der schicken Grafik einer Rennstrecke lassen sich Grüße für den Formel-1-Weltmeister platzieren. Tausende Nutzer schicken ihre Botschaften nach Heppenheim und verfolgen Tweets und Berichte vom deutschen Rennsport-Talent. All das ist eingebettet in die blau-rot-weiße Welt mit dem Bullen.

Ein gelungenes Content-Marketing bietet dem Kunden ein Erlebnis, unterhält ihn, lässt ihn teilhaben und gibt ihm neue und nützliche Informationen. Die Unternehmen verkaufen nicht ihr Produkt, sie bieten dem Besucher eine Welt, in der er sich wohlfühlt. Sie gewinnen das Vertrauen des Kunden und stärken auf diese Weise die Markenbindung. Viele Marketing-Abteilungen haben diese Art von Imagepflege verstanden und setzen sie geschickt um, indem sie mit Inhalt auf sich aufmerksam machen, statt mit Werbung.

Spaß, Sport und Spiel - Die große bunte Imageshow von Red Bull

Red Bull hat seine Webseite als große Marketingshow angelegt. Als Eyecatcher präsentieren sie in einer großen Grafik den Rennwagen von Sebastian Vettel. Der User erfährt hier viel über gesponserte Athleten und Teams, Sportarten und Events sowie neue Trends in Musik und Entertainment. Dazu unzählige Texte, Videos und Fotos, in denen Sportler und Stars in spektakulären und halsbrecherischen Extremsportarten fahren, klettern, springen und skaten. Aufregende Bilder mit starken Überschriften in Szene gesetzt. Dutzende Beiträge beschreiben von Red Bull ausgerichtete Events und Ver-

anstaltungen – nur vom Energy-Drink selbst fehlt beim ersten Blick auf die Startseite jede Spur. Erst bei genauerem Hinsehen findet der Besucher in zweiter Reihe einen Eintrag „Produkte“, der zu einer schlichten Seite mit den Dosen und von dort zu einer ausgefeilteren Produktseite führt. Werbung für das Produkt steht hier also klar im Hintergrund.

Red Bull hat eine eigene Welt für Trends und Lifestyle erschaffen. Mit Events, wie dem Red Bull-Flugtag oder den Crashed Ice Championships, zieht der Getränkeproduzent tausende Besucher an. Das Unternehmen hat sich ein Image aufgebaut, das in eine schnelllebige und Spaß orientierte Welt passt. Sie sponsern nicht nur ein eigenes Formel-1-Team, sondern verleihen auch Felix Baumgartner Flügel beim Sprung aus der Stratosphäre – die wohl verrückteste Marketing-Aktion aller Zeiten. All diese Veranstaltungen haben wenig mit dem ursprünglichen Produkt des Unternehmens zu tun. Stattdessen unterhält Red Bull Menschen, vermittelt ihnen das Gefühl von Exklusivität und bindet sie, indem sie „eine gute Zeit“ mit der Marke verbringen.

Abseits des Alltäglichen – perfekte Unterhaltung

Das Magazin „Red Bulletin“ und die Sendereihe „Red Bull TV“ spiegeln die Content-Marketing-Strategie des Unternehmens anschaulich wider. Die Formate sind, passend zum Image, spektakulär, schnell und actionreich aufgebaut. Der Slogan „Abseits des Alltäglichen“ verdeutlicht dies. Gleichzeitig weisen Banner, Aufdrucke und andere Werbeelemente darauf hin, wer hinter dieser Welt aus Unterhaltung und Action steckt: Red Bull.

Schwarzkopf

So färben Sie sich die Haare grün

Trendlooks, Haarstyling, Haarfarbe, Haarpflege, Haarhilfe und How to. Diese Menüpunkte zeigt Schwarzkopf den Besuchern seiner Seite. Diese behandelt in Artikeln und Videos alles, was mit Haaren, Frisurentrends und Styling zu tun hat. Von dutzenden Fotos strahlen dem Betrachter Stars entgegen, anhand deren Haarpracht Themen wie „die schönsten Frisuren für Mützen“ oder „Haarspray und Haarlack: Das perfekte Finish“ abgehandelt werden. Alles dreht sich um Haarfarbe, Haarlänge und darum, wie ich mit Kopfschmuck am besten umgehe. Das Unternehmen Schwarzkopf und seine Produkte sind schwer erkennbar. Etwas abgesetzt führt ein „Über uns“ zur



Unternehmensgeschichte, den FAQs und anderen statischen Infoseiten. Die Produkte von Schwarzkopf zeigen sich erst, wenn man sich die Frisurentexte durchgelesen hat.

Problem - Lösung:

Sie wollen wissen, was Sie bei trockenem Haar tun können oder wie Sie blonde Locken am besten pflegen? Bei Schwarzkopf finden Sie die Antwort. Nur wenige Inhalte der Seite drängen dem Nutzer die Produkte des Kosmetikherstellers auf. Produktberater und Produktpräsentationen stehen nicht im Vordergrund, sondern Lösungen und Ideen. Am Ende weisen die Seitenmacher dezent darauf hin, dass Schwarzkopf ein passendes Produkt für Locken, glattes, blondes oder schwarzes Haar bereithält. Bis der Kunde dieses Produkt sieht, hat das Unternehmen längst sein Vertrauen gewonnen. Beim nächsten Problem ist Schwarzkopf dann erneut kompetenter Ansprechpartner, Problemlöser und Ideengeber. Nicht umsonst wirbt die Seite mit einem Siegel als „Most trusted brand 2012“.



Intel

Mach mit und sei kreativ

Die deutsche Homepage von Intel führt den Besucher zunächst in eine Mischung aus Hightech-Welt und kreativem Entwicklerstudio. Der Chiphersteller zeigt gleich Technik-Ideen, die durch seine Produkte inspiriert wurden. will.i.am von der Gruppe „Black Eyed Peas“ fliegt zum Beispiel mit seinem Intel Ultrabook im Gepäck um die Welt und produziert neue Songs. In einem



Spiel kann der User selbst sein kreatives Talent als IT-Manager beweisen. Im Produktbereich der Website liegt der Schwerpunkt auf Mikroprozessoren, Chipsätzen oder Mainboards. Die Intel-Redaktion bietet dem User mit aktuellen News und Tipps zu IT und Technik zusätzliche Informationen.

Intel hat seine Homepage viel produktlastiger aufgebaut als Red Bull und Schwarzkopf. Trotzdem ist die Seite weit entfernt von der werbenden Darstellung eines klassischen Online-Shops. Der Unterton ist klar: Mit Intel-Produkten kannst du kreativ sein. Das Extra an Information entscheidet. Denn Intel zeigt, was dank seiner Produkte entstehen kann. Es inspiriert den Kunden und integriert ihn durch Spiele, den Download von Songs oder die Möglichkeit, sich mit kreativen Ideen an der Seite zu beteiligen.

Museum of me - Intel inspiriert, Intel integriert

„Museum of me“ heißt eine gut inszenierte Content-Marketing-Aktion Intels. Facebook-Nutzer konnten vor einiger Zeit ihr Konto für eine Anwendung von Intel freigeben, die die veröffentlichten Informationen zu einem virtuellen Museum der Person zusammenfügte. Facebook-Freunde konnten dieses Museum besuchen und in einer Ausstellung dessen Fotos, Likes, Orte und weitere Daten betrachten. Die Aktion war ein großer Erfolg, innerhalb kurzer Zeit erstellten tausende Facebook-User ein Museum von sich selbst. Diese Anwendung zeigt sehr schön, wie eine Marketing-Aktion Kunden inspirieren und integrieren kann und so eine positive Assoziation zum Unternehmen schafft.



Sicherlich existieren im Content-Marketing viele Wege, Kunden zu gewinnen. Die Strategien von Red Bull, Schwarzkopf und Intel sind insgesamt wesentlich komplexer und vielfältiger als hier gezeigt. Allen gemeinsam ist jedoch das Ziel, das Vertrauen des Verbrauchers zu gewinnen und ihn mit sinnvollem Mehrwert an sich zu binden. Die drei Konzerne schaffen es, die Besucher ihrer Webseiten zu unterhalten, zu informieren, zu inspirieren und zu integrieren. Sie bieten

Exklusivität, Ratschläge und einen sinnvollen Anreiz zur tiefer gehenden Auseinandersetzung mit ihren Marken. Ihr Content-Marketing beginnt mit dem Internetauftritt, setzt sich fort in den sozialen Medien und anderen Online- und Offline-Kanälen. Der Kanal ist letztlich egal, der Schlüssel zu einem funktionierenden Konzept liegt in guten und für den Nutzer wertvollen Inhalten.

Sie haben zwar nicht die Mittel, einen Weltrekord im Fallschirmsprung zu sponsern oder ein eigenes Formel-1-Team zu managen. Aber seien Sie kreativ und orientieren Sie sich an den Bedürfnissen des Kunden. So kann jedes Unternehmen einzigartigen und sinnvollen Content produzieren. Video, Bild und vor allem Text vermitteln Ihre Inhalte. **Erzeugen Sie Emotionen durch Film, lenken Sie die Aufmerksamkeit durch Fotos und liefern Sie ausführliche Informationen durch Schrift.** Nur mit qualitativ hochwertigem, exakt platziertem und stets aktuellem Content faszinieren Sie Ihre Leser. Das mag harte Arbeit bedeuten, aber wenn Sie es schaffen, Ihre User zu fesseln, sind Sie auf einem gutem Weg zum geschickten Marken-Botschafter. Vielleicht können Sie so schon bald neue Flux-Kompensatoren empfehlen.

Brauchen Sie Hilfe bei der Umsetzung?

Wenn Sie sofort mit gutem Content-Marketing los legen möchten und auf der Suche nach guten Texten sind, kontaktieren Sie uns unter **fabian.reiss@textbroker.eu**.

Wir liefern Ihnen auf Wunsch individuelle, einzigartige und optimierte Blogbeiträge, Produktbeschreibungen und SEO-Texte. Gerne beantworten wir Ihre Fragen rund um Onlineshops und Content-Marketing.

Die perfekte Produkt- und Shopbeschreibung

Jetzt sind Sie dran. Wenn Sie Ihre Texte bei einem Anbieter online bestellen möchten, bedenken Sie, dass der Autor nur so gut schreiben kann, wie Sie ihn vorbereiten. In dieser Checkliste finden Sie eine Sammlung an Informationen, die Sie dem Autor für Ihre Texte mitteilen können. Wählen Sie selbst, was wichtig ist und bei welchen Punkten Sie dem Autor die Wahl lassen.

Thema/Produkt

- ✓ Bitte schreiben Sie eine Produktbeschreibung/Kategoriebeschreibung zum Thema xxx und verwenden Sie dabei die Keywörter xxx entsprechend der vorgegebenen Dichte.
- ✓ Beantworten Sie folgende Fragen in Ihrem Text:
 - › Beschreibung, Funktionsweise
 - › Wofür wird es eingesetzt?
 - › Was ist das Besondere?
 - › Welche Produkte bietet der Shop?
 - › Welche Marken und Hersteller sind im Shop hauptsächlich vertreten?
 - › Bietet der Shop besondere Funktionen (erweiterte Suche, Nutzerbewertungen etc.) oder andere Besonderheiten?
- ✓ Für ein Internet-Informationsportal, das sich mit dem [Produkt] beschäftigt und entsprechende Geräte vorstellt, vergleicht, testet und bewertet, benötigen wir von Ihnen einen prägnanten, gut lesbaren, informativen

Text, der als Pressemitteilung auf einschlägigen Portalen zwecks Suchmaschinenoptimierung veröffentlicht werden soll.

- ✓ Im Vordergrund steht der [modische, technische, medizinische, xxx] Aspekt des Produkts.

Hintergrundinfo

- ✓ Hintergrund zum Shop (Gründungsjahr, Filialen in Deutschland etc.)
- ✓ Der Text sollte den Kunden über den Service informieren und zum Auftrag „unverbindlich anfragen“ animieren.
- ✓ Verwenden Sie zur Recherche folgende Quellen (1, 2, 3, 4...).

Meinung/neutral?

- ✓ Der Text soll neutral und informativ geschrieben sein, sodass der Leser sich seine eigene Meinung bilden kann.
- ✓ Der Text soll positiv verfasst sein (keine Kritik an Angebot, Shop-Layout etc.) und dauerhaft gültig sein (keine begrenzten Angebote, Sonderaktionen nennen).
- ✓ Bringen Sie zusätzlich zu den neutralen Fakten Ihre eigene Einschätzung über das Produkt ein.

Formal

- ✓ Bitte fügen Sie keine Links oder Namen von Unternehmen in den Text ein (außer zu unserem Onlineshop, korrekte Schreibweise bitte anführen).

- ✓ Im Text dürfen keine wörtlichen Zitate aus den Quellen benutzt werden.
- ✓ Bitte keine genauen Ergebnisse aus Testberichten übernehmen, sondern umschreiben.
- ✓ Technische Daten und die unverbindliche Preisempfehlung des Produkts bitte von der Homepage des Herstellers übernehmen.
- ✓ Zeit: Testresultate bitte in die Gegenwartsform setzen, zum Beispiel „Das Bildrauschen ist sehr gering“.
- ✓ Bitte kein Fazit ziehen und keine eigene Bewertung der Testergebnisse vornehmen.
- ✓ Beschreibend, bezugnehmend auf Onlineshop, werbend, aber realistisch. Bitte vermeiden Sie also Worte wie „unersetzlich“, „unerlässlich“, etc.“
- ✓ Der Text muss gut lesbar sein. Shopname und URL sollen aber mehrfach im Text auftauchen, ebenso die Haupt-Hauptproduktgruppe, die im Shop angeboten wird.
- ✓ Nutzen Sie zur Formatierung HTML: <p> <i>
 <h1-h6> <a href>

Sprache

- ✓ Achten Sie auf Rechtschreibung und Grammatik. Verwenden Sie einen gehobenen Sprachstil.

- ✓ Der Text soll sachlich, in gehobenem Sprachstil, aber nicht zu trocken sein.
- ✓ Im Idealfall haben Sie Erfahrung mit dem Verfassen einer Pressemeldung, kennen die Anforderungen jener Portale und verwenden einen dementsprechend gehobenen Sprachstil.
- ✓ Bitte schreiben Sie verständlich.

Ansprache

- ✓ Sprechen Sie die Leser mit „Du“ an.
- ✓ Der Leser soll grundsätzlich mit „Sie“ angesprochen werden („hier finden Sie, Shop bietet Ihnen“).
- ✓ Der Text ist nicht als Eigenwerbung des Shops gedacht, sondern für ein Portal, das Onlineshops vorstellt. Bitte statt „wir bieten Ihnen“ also „der Shop bietet Ihnen“ etc.

Zielgruppe

- ✓ Alter ca. 17-29, 30-49, 50-99 Jahre, egal
- ✓ Hauptsächlich männlich/weiblich
- ✓ Zielgruppe ist sehr modeaffin, modern, traditionell etc.

- ✓ Technikinteressierte Nutzer (Einsteiger/Fortgeschrittene)
- ✓ Kunden (Unternehmen und Privathaushalte)

Preis

- ✓ Nennen Sie keinen Preis.
- ✓ Nennen Sie die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers.

Struktur

- ✓ Bitte fügen Sie ca. 1 - 5 sinnvolle Absätze in den Text ein. In den Zwischenüberschriften der Absätze muss das Hauptkeyword vorkommen.
- ✓ Gliedern Sie den Text wie folgt:
 - › Einleitung (kurze Zusammenfassung, ca. 350 Zeichen)
 - › Produktbeschreibung ohne Wertung mit den wichtigsten Ausstattungsmerkmalen (vollständige Sätze, keine Stichpunkte), kein bloßes Abhandeln des Datenblattes
 - › Vorteile des Produkts (vollständige Sätze, keine Stichpunkte)
 - › Nachteile des Produkts (vollständige Sätze, keine Stichpunkte)
 - › Quellenangaben (Web-Adressen der berücksichtigten Test-Berichte)
 - › Adresse zum Produktbild (Frontansicht) auf der Website des Herstellers
- ✓ Überschrift, Teaser/Einleitung (2-3 Sätze), Produktbeschreibung

SEO-Optionen

- ✓ Möglicherweise lassen sich mit den vorgegebenen Keywords keine grammatikalisch korrekten Sätze bilden. Dieser Umstand ist bekannt und gewollt, da die Keywords zwingend so wie vorgegeben im Text vorkommen müssen.
- ✓ Die Keywords sind flektierbar, Sie können sie also in der grammatisch korrekten Form im Text verwenden.
- ✓ Die Keywords dürfen durch Stoppwörter (Bindewörter) getrennt werden, um einen sinnvollen Satzbau zu ermöglichen.
- ✓ Synonyme: Im Texte sollten auch alternative Schreibweisen vorkommen.
- ✓ Mehrfachverwendung des Artikelnamens im Subtitle und in der Produktbeschreibung
- ✓ Das komplette Keyword besteht aus Marke und Kategorie. Zum Beispiel Humör Pullover (also immer Marke Kategorie). Im Text soll es dann ausschließlich um die Produkte der Kategorie und Marke gehen.

Einzigartig

Der Text oder Teile des Textes dürfen nicht kopiert oder abgeschrieben sein.

Beispielhaft

Siehe ein Beispiel auch bei [Beispielshop Kategorie Bekleidung, Marke Adidas, Link]

Veröffentlichung

- ✓ Ihr Text wird hier veröffentlicht: [Link]
- ✓ Der Text wird auf der Website [Zielgruppe/Thema/Fachzeitschrift] veröffentlicht.
- ✓ Ihr Text wird unter Angabe eines Redaktionskürzels/anderen Namens/ ihres eigenen Namens veröffentlicht.

Auftragsbeschreibung zuletzt geändert:

(Interessant bei wiederkehrenden oder Serienaufträgen) Datum, Kürzel

Gut zu wissen

- ✓ Fakten zum Unternehmen/Produkt
- ✓ Was ist das für ein Shop/Produkt?
- ✓ Sonstiges

Sie haben was gelernt **und wollen noch mehr?**

Dann folgen Sie uns doch auf Facebook und erfahren Sie regelmäßig Topaktuelles und Interessantes von Ihrem Content-Experten!



Das gefällt mir auch

www.facebook.com/textbroker.de



Impressum

Verantwortlich für den Inhalt:

Textbroker - Sario Marketing GmbH

Jan Becker-Fochler

Große Bleiche 46

D-55116 Mainz

Tel: +49 6131 32720-0

Fax: +49 6131 69337-68

www.textbroker.eu

Mitarbeit an dieser Ausgabe:

Katharina Bellinger

Sebastian Becker

Johannes Braun

Gestaltung und Layout:

Jan Lengwenat

