

ONLINE SHOP RICHTIG PLANEN UND AUFBAUEN

Worauf es bei Technik, Struktur, Produktdarstellung und Marketing ankommt, damit dein Shop auch wirklich verkauft

Der praxisnahe Leitfaden für Soloselbstständige und Kleinunternehmen



KI-Bild

Von der technischen Basis über Struktur, Produkttexte und Bilder bis zu CRM, E-Mail-Marketing und Sichtbarkeit.

Markus Wollenweber

Mawo:Ka

Interaktives Arbeitsbuch mit anklickbaren Checklisten

So nutzt du dieses E-Book

Dieses E-Book ist kein theoretischer Rundgang durch den E-Commerce. Es führt dich Schritt für Schritt durch die Entscheidungen, die darüber bestimmen, ob dein Shop lediglich online steht oder Besucher sicher bis zum Kauf begleitet. Die Beispiele gelten für physische Produkte ebenso wie für Downloads, Kurse, Beratungsangebote und andere digitale Produkte.

Wichtig

Ein Shop ist kein Regal im Internet. Er ist Verkaufsraum, Beratung, Kasse, Kundenservice und Marketing-System in einem.

Arbeite die Kapitel in der vorgesehenen Reihenfolge durch. Markiere erledigte Punkte direkt in den Checklisten. Notiere offene Aufgaben und lege für jede Aufgabe eine verantwortliche Person sowie einen Termin fest. Bei einem kleinen Unternehmen ist diese Person häufig dieselbe - trotzdem schafft ein fester Termin Verbindlichkeit.

Inhalt

01	Das richtige Shopsystem	3
02	Struktur, SEO und Domain	7
03	Produktbeschreibungen und Bilder	11
04	CRM und E-Mail-Marketing	17
05	Google und Marketing	22
06	Abschluss-Check und nächste Schritte	26

Für wen dieses Buch geschrieben ist

Für Handmade-Businesses, Einzelhandel, Coaches, Beratende und andere kleine Unternehmen, die Produkte oder Leistungen unabhängig und professionell online verkaufen möchten.

KAPITEL 3

Produkttexte und Produktbilder

Aufmerksamkeit → Vorstellung → Vertrauen → Entscheidung

Aufmerksamkeit

Vorstellung

Vertrauen

Entscheidung



KI-Bild

Die Produktseite ersetzt das Verkaufsgespräch

Im Ladengeschäft oder Beratungsgespräch merkst du sofort, wenn jemand zögert. Du kannst nachfragen, ein Detail zeigen oder erklären, warum ein Angebot zur Situation passt. Im Online-Shop muss die Produktseite diese Aufgabe übernehmen. Sie sollte deshalb nicht nur Daten auflisten, sondern ein verständliches Gespräch in sinnvoller Reihenfolge abbilden: Was ist das? Für wen ist es gedacht? Welches Problem löst es? Was ist enthalten? Und was muss ich vor dem Kauf noch wissen?

Eine emotionale Beschreibung bedeutet nicht, Eigenschaften auszuschmücken oder Erwartungen zu übertreiben. Sie übersetzt Fakten in eine konkrete Vorstellung. Aus Material, Gewicht oder Laufzeit wird ein Nutzen, den der Kunde im Alltag erlebt. Anschließend liefern präzise Angaben die notwendige Sicherheit. Gefühl und Information arbeiten also zusammen: Der emotionale Einstieg weckt Interesse, die sachlichen Details helfen bei der Entscheidung.

Beziehe typische Einwände bewusst ein. Ist die Größe schwer einzuschätzen, hilft ein Vergleichsbild. Ist die Anwendung ungewohnt, kann ein kurzes Video mehr erklären als ein langer Absatz. Wiederholen sich Fragen zu Pflege, Kompatibilität, Download oder Nutzung, gehören sie direkt in eine kompakte FAQ. Jede beantwortete Frage reduziert Unsicherheit und entlastet gleichzeitig deinen Kundenservice.

Prüfe schließlich, ob Text und Bilder dasselbe Versprechen geben. Zeigt das Foto Zubehör, das nicht enthalten ist, oder klingt ein digitales Produkt wie ein gedrucktes Buch, entsteht Enttäuschung. Eine starke Produktseite macht das Angebot begehrt, bleibt aber eindeutig. Genau diese Verbindung aus Wunsch, Klarheit und Vertrauen führt Menschen sicherer zur Kaufentscheidung.

Schreibimpuls

Notiere die fünf häufigsten Fragen, die Kunden vor dem Kauf stellen. Wenn die Produktseite sie noch nicht beantwortet, hast du sofort einen konkreten Verbesserungsplan.

Menschen kaufen Lösungen, nicht nur Eigenschaften

Eine Produktbeschreibung darf technische Daten nennen, aber sie sollte dort nicht stehen bleiben. „Kerze, 180 Gramm, Brenndauer 35 Stunden“ beschreibt lediglich das Produkt. Emotionaler und bildhafter wäre: „Wenn der Tag langsam leiser wird, taucht diese handgegossene Kerze dein Zuhause bis zu 35 Stunden lang in warmes Licht und macht aus einem gewöhnlichen Abend einen kleinen Moment nur für dich.“ Eine solche Formulierung lässt im Kopf ein konkretes Bild entstehen und weckt eher den Wunsch, genau dieses Gefühl mit dem Produkt nach Hause zu holen.

Emotional bedeutet nicht kitschig. Es bedeutet konkret, menschlich und nah an der Situation des Käufers. Bei einem digitalen Planungstool kann die Emotion Erleichterung sein. Bei einer Beratung kann es Sicherheit sein. Bei einem Geschenk kann es Verbundenheit sein.

Die bewährte Struktur einer Produktbeschreibung

Beginne mit einem kurzen Einstieg, der Situation oder Wunsch aufgreift. Erkläre danach den konkreten Nutzen und für wen das Produkt geeignet ist. Führe anschließend Inhalt, Material, Maße, Leistungsumfang oder Dateiformat übersichtlich auf. Beantworte typische Fragen zu Anwendung, Lieferung, Zugriff, Pflege oder Terminablauf. Schließe mit einer klaren Handlungsaufforderung.

Übernimm Herstellertexte nicht unverändert. Ein individueller Text stärkt deine Marke, vermeidet austauschbare Produktseiten und hilft Suchmaschinen, den besonderen Inhalt deiner Seite zu erkennen.

Je nach Sortiment ist es sinnvoll, häufig gestellte Fragen direkt in die Artikelbeschreibung zu integrieren. Kurze FAQ können Unsicherheiten zu Größe, Material, Anwendung, Kompatibilität, Pflege, Lieferumfang oder Rückgabe beantworten, ohne dass der Kunde die Produktseite verlassen muss. Nutze dafür echte Fragen aus Beratung, E-Mails und Verkaufsgesprächen. Eine FAQ-Sektion sollte die Beschreibung ergänzen und nicht dieselben Aussagen nur wiederholen.

Vergiss neben dem verkaufsorientierten Text die gesetzlich erforderlichen Produktinformationen nicht. Abhängig von Produkt, Herstellerrolle und Vertriebsgebiet können unter anderem Hersteller- und Kontaktdaten, verantwortliche Person, Identifikationsmerkmale, Sicherheits- und Warnhinweise, wesentliche Eigenschaften sowie weitere branchenspezifische Pflichtangaben erforderlich sein. Diese Angaben müssen gut auffindbar, verständlich und aktuell sein. Welche Vorgaben für dein Sortiment gelten, solltest du fachlich prüfen lassen.

Aufbau eines starken Produkttextes

Wunsch
ansprechen

Nutzen zeigen

Details
erklären

Fragen klären

Kauf auslösen

Mini-Beispiel

Sachlich: „PDF-Planer mit 24 Seiten.“ Emotional und konkret: „Mit diesem 24-seitigen PDF-Planer bringst du deine Aufträge aus dem Kopf in eine klare Wochenstruktur - ohne eine weitere komplizierte App.“

Du möchtest weiterlesen?

Diese Leseprobe zeigt dir, warum eine gute Produktseite mehr leisten muss als Daten aufzulisten. In der vollständigen Ausgabe betrachtest du deinen Shop als zusammenhängenden Verkaufsprozess - vom ersten Besuch bis zur Kundenbindung.

Das erwartet dich:

- Shopsystem, Technik und All-In-One-Abläufe verständlich einordnen
- Struktur, Domain und SEO aus Sicht deiner Kunden planen
- Produkttexte, Bilder, CRM, E-Mail-Marketing und Sichtbarkeit verbessern
- Mit Kapitel-Checks konkrete Schwachstellen erkennen und priorisieren

ONLINE SHOP RICHTIG PLANEN UND AUFBAUEN

Worauf es bei Technik, Struktur, Produktdarstellung und Marketing ankommt, damit dein Shop auch wirklich verkauft

Der praxisnahe Leitfaden für Soloselbstständige und Kleinunternehmen



Ki-Bild

Von der technischen Basis über Struktur, Produkttexte und Bilder bis zu CRM, E-Mail-Marketing und Sichtbarkeit.

Markus Wollenweber
Mawo:Ka

Interaktives Arbeitsbuch mit anklickbaren Checklisten

30 Seiten

6 Kapitel

Interaktive Kapitel-Checks

Bereit für die vollständige Ausgabe?

[Vollständiges E-Book im Shop ansehen](#)

Aktuellen Preis und alle Details findest du direkt im Mawo:Ka-Shop.