

AdWords: Anzeigen- Optimierung

- Mehr Klicks und mehr Kunden
- 115 kommentierte Beispiel-Anzeigen
- Viele Praxis-Tipps

LESERSTIMMEN

"Aurel Gergey demonstriert, wie man AdWords-Anzeigen optimieren kann und worauf es beim Texten ankommt. Kann ich wärmstens empfehlen." *Bernd Röthlingshöfer, werbepraxis-aktuell.de*

"Sehr interessant." *Jan Salowsky, website-tuning.com*

"Wenn die Inspiration für kreative AdWords-Anzeigentexte fehlt oder eine neue Herangehensweise ans Texten erforderlich ist, hilft dieses E-Book weiter." *klickkomplizen.de*

"Liest sich prima und enthält wirklich gute Tipps." *Fiona Ammann, vorsicht-starke-worte.de*

IMPRESSUM

- . Google AdWords-Anzeigen-Optimierung konkret: Kommentierte Beispiel-Anzeigen mit Praxis-Tipps
 - . Copyright: Aurel Gergey | Bern, Schweiz
 - . ISSN 1660 4482-06, Ausgabe Februar 2016
 - . Sie dürfen gerne Ausschnitte aus diesem Ratgeber zitieren, danke für die Quellenangabe
-

Einleitendes

Die Anzeigen sind das Einzige, was potentielle Kunden von Google AdWords-Inseratekampagnen je sehen werden – sie entscheiden über Erfolg oder Misserfolg. Je wirksamer die Anzeigentexte, umso mehr Klicks, umso höher der Qualitätsfaktor, umso tiefer die Klickpreise und umso mehr Conversions erfolgen.

In diesem Ratgeber erläutere ich einige Techniken zum Optimieren von AdWords-Anzeigen. Ich stelle die jeweiligen Tipps im Überblick vor und konkretisiere das Erklärte mittels Muster-Anzeigen.

Einen Teil der Anzeigen habe ich selbst entwickelt, die restlichen bei Google gesammelt. Einige der Anzeigen erscheinen im Original-Wortlaut, andere sind verfremdet.

Inhaltsverzeichnis

- 1 Mit Verdichtungs-Techniken Druck machen
 - 2 Das Publikum mit Fragen einbeziehen
 - 3 Aktualität und Pseudo-Aktualität schaffen
 - 4 Mit Frechheit siegen
 - 5 Am Preis schrauben
 - 6 Mit Zahlen zaubern
 - 7 Adresszeile für Zusatzinhalte nutzen
 - 8 Reizwörter ausreizen
 - 9 Mit Testimonials Vertrauen schaffen
 - 10 10% übertreiben

 - 11 Einige allgemeine Tipps
 - 12 Zum Autor
-

Mit
Verdichtungs-
Techniken
Druck
machen

1

AdWords-Anzeigen müssen schnell funktionieren; es steht erstens wenig Platz und zweitens wenig Zeit zur Verfügung, um Botschaften an Mann oder Frau zu bringen.

Die Anzeigen müssen aber nicht nur Inhalte vermitteln – sie müssen die Leute drittens auch dazu bringen, sich mit dem Gesagten überhaupt erst auseinander zu setzen.

Eine Möglichkeit, mit dieser Herausforderung umzugehen: Erhöhen Sie den Druck – verstärken Sie die Werbe-Energie, mit der Sie Ihre Anzeigen auf das Publikum abfeuern. Beispielsweise, indem Sie mehr Inhalt unterbringen im wenigen vorhandenen Raum.

Es stehen zwei Ansätze zur Verfügung: Inhaltliche Verdichtung, also das Ausmerzen weglassbarer Botschafts-Bestandteile. Und/oder formale Verdichtung: das Weglassen überflüssiger Buchstaben und Worte.

<p>Anzüge Beratung www.modeberater-herren.de Das Original. Seit 1997. Top Mode-Beratung für Männer!</p>	<p>Den Literatur-Nobelpreis wird der Anbieter mit dieser Anzeige nicht gewinnen. Dennoch oder vielleicht gerade darum: Die telegrammartigen, verbfreien Kürzestsätze kommunizieren klar und zügig. "Seit 1997" meint: "Wir sind gut, sonst gäbe es uns nicht schon so lange".</p>
<p>Versch. Websites testen www.google.com Mit Google Website Optimizer. Jetzt anmelden & gratis nutzen!</p>	<p>Kann man ein langes Wort nicht durch ein kurzes ersetzen, kann man es auch einfach abzukürzen versuchen. "Versuchen" darum, weil übertriebenes Abkürzen von Google nicht gern gesehen ist. Weiter Trick: ein drei Zeichen langes "Und" ist ersetzt durch ein "&". Orthographisch nicht ganz sauber – aber wirksam.</p>
<p>kg um kg abnehmen www.erfolgreich-abnehmen.com Einfach Kilos abnehmen Hier sofort schauen</p>	<p>Weit verbreitete Abkürzungen kommunizieren schnell. Solche "Kurzwoorte" werden mehr "geschaut" als "gelesen" und darum auf Anhieb verstanden. Eben weil oft gesehen.</p>
<p>Werbung www.gutewerbung.ch Effizient & zielgerichtet</p>	<p>Es gilt grundsätzlich: the more you tell, the more you sell. Keine Regel ohne Ausnahme – sagen die Anderen viel, können Sie auffallen, indem Sie wenig sagen. Wenn das Wenige gut ist.</p>
<p>Ja www.profitexterin.de Endlich ein Mailing, das Erfolg und Gewinn bringt!</p>	<p>Üblicherweise würde es heissen: "Vibrationstechnik ist...", der Doppelpunkt spart zwei Buchstaben ein. Die anschliessende Aufzählung verzichtet auf ein schliessendes "Und".</p>

*Das
Publikum*
**mit Fragen
einbeziehen**

2

Siegfried Vögele schreibt in seinem Buch "99 Erfolgsregeln für Direktmarketing": "Formulieren Sie Ihren Werbebrief als Antwort auf unausgesprochene Leser-Fragen..."

...Begründung: Die unausgesprochenen Leser-Fragen sind die Grundlagen des schriftlichen Dialoges. Erhält der Leser keine Antwort auf seine gedachten Fragen, bricht er den Dialog ab. Genauso wie ein Kunde, dessen Fragen der Verkäufer grundsätzlich überhört."

Das lässt sich auf Google AdWords-Werbung übertragen – von der man sagt, sie sei das Direktmarketing des 21. Jahrhunderts. Sie können in Ihren Anzeigen nicht nur auf solche unausgesprochenen Fragen antworten, Sie können die Fragen auch in den Text mit einbauen.

Spiegeln sich die Leserfragen im Anzeigentext, signalisiert das dem Publikum Verständnis – man denkt: "Die wissen offenbar, was ich mich frage und weshalb ich zu Google greife". Wer die richtigen Fragen formuliert, dem wird auch eine passende Antwort zugetraut.

<p>Fettabsaugen Zürich? www.riverside-enter.ch Schweizer Qualität zu bezahlbarem Preis</p>	<p>Anzeigen können deutlich an Werbewirkung gewinnen, wenn man der Titelzeile ein Fragezeichen anhängt. Auch ohne den Rest zu verändern.</p>
<p>Spartipps? www.vnr.de/Gratis-Ebook-Sparen Mehr Sparen für mehr Geld. Hier Spar-Tipps mit Sofortwirkung.</p>	<p>Je enger die verwendete Frage mit der nachfolgenden Antwort zusammen hängt, umso besser.</p>
<p>Anzüge edel & günstig www.neckermann.de/Anzug Geht das? Anzug in Top-Qualität super-günstig? Es geht. Zugreifen!</p>	<p>Fragezeichen müssen nicht zwingend nur in der Titelzeile erscheinen. Hier wird mittels Fragezeichen eine Art "Verkaufsdialog" installiert.</p>
<p>Hochpreisinsel Schweiz www.vimentis.ch Welche Produkte sind in der Schweiz teurer und warum?</p>	<p>Die Struktur dieser Anzeige kann auch auf andere Märkte ausgedehnt werden: Knappe Schlagzeile, die das Thema umreisst, im Fliesstext dann die erläuternde Fragestellung.</p>
<p>Partnersuche ab 60? www.maria-klein.com/Seit-1980 Seriöse Interessenten für erfolgreiche Rendezvous.</p>	<p>Fragezeichen eignen sich bei Google AdWords auch zur Zielgruppen-Eingrenzung. Das Abwehren der falschen Besucher ist mindestens so wichtig die das Anziehen der richtigen. Klassisches Targeting reicht dazu oft nicht aus</p>

*Aktualität
und Pseudo-*
**Aktualität
schaffen**

3

"Ich darf nicht vergessen, nachher noch Windeln zu kaufen und oh je, die nächste Rate für den Audi ist fällig, mein Kopfweh bringt mich grad wieder Mal um den Verstand und in fünf Minuten beginnt diese wichtige Sitzung, wo sind denn die Unterlagen..."

....die meisten Menschen haben ein vollgestopftes Leben und wenig innere Bereitschaft, sich AdWords-Anzeigen für den eventuellen späteren Gebrauch vorzumerken. Bedeutet: Es kann sich lohnen, Gründe für sofortiges Anklicken zu liefern.

Einer der wirksamsten Stellhebel für mehr Sofort-Reaktionen ist das Herstellen von Aktualität. Zeigen Sie Ihrem Publikum, es lohnt sich, gerade jetzt zu klicken. Beispielsweise, weil Ihr Angebot gut zur aktuellen Saison passt. Weil es nur jetzt zu haben ist. Weil es nur noch eine bestimmte Zeit lang erhältlich ist. Oder weil nur eine beschränkte Stückzahl zur Verfügung steht. Lässt sich keine wirkliche Aktualität herstellen, bietet sich "Schein-Aktualität" an: Man tut so, als ob das Angebotene aktuell sei.

"Das schaue ich mir später an", heisst meist, das werde ich mir nie anschauen. Aktualität zu schaffen, kann vorbeugen.

<p>Neues Jahr, neuer Job www.topstellen.com Top-Positionen in allen Branchen. Jetzt informieren & bewerben!</p>	<p>An unterschwellig bereits vorhandene Motive anzuknüpfen, kann sich lohnen – im Sinne eines "fliegenden Startes". Das noch: Ich bin ansonsten kein Freund von Ausrufezeichen, in AdWords-Anzeigen aber können sie die Handlungsaufforderung verstärken – und darum nützlich sein.</p>
<p>Veronika, der Text ist da www.frei-text.ch Bringen Sie den Frühling in Ihre Werbung.</p>	<p>Der Beginn neuer Jahreszeiten ist werblich nutzbar, man kann die "brachliegende Fremdenergie" der Saisonwechsel anzapfen.</p>
<p>Neues TRX jetzt günstiger www.fitagon.ch/TRX Einführungs-Preis bis Ende März. Nur solange Vorrat!</p>	<p>Hier wird ein Doppelhammer geschwungen: zeitliche Begrenzung der Aktion plus zusätzlich Limitierung der angebotenen Warenmenge.</p>

<p>Credit Suisse PremiumZins www.credit-suisse.com Jetzt 1,75% Zins auf Ihr Sparkonto sichern. Nur bis zum 30. Juni.</p>	<p>Diese Anzeige ist eine "Drama-Queen": Die zeitliche Einschränkung wird nicht einfach dargereicht, sondern mittels des Wörtchens "nur" wirksam inszeniert.</p>
<p>AdWords Erfolg 2016? www.adwords-tipps.com Wie Sie Ihren AdWords-Umsatz vervielfachen: hier erfahren.</p>	<p>Ist keine echte Aktualität vorhanden oder herstellbar, tut es unter Umständen auch eine mehr oder weniger "künstliche" Aktualität. Mit "2016" wird hier suggeriert, das Angebot ist auf dem Stand des genannten Jahres.</p>
<p>Support MS Access www.justanswer.de/Access 6 Mitarbeiter sind gerade online. Stellen Sie jetzt Ihre Frage.</p>	<p>Hart an der Grenze oder bereits darüber? Es dürfte wohl kaum so sein, dass dieser Anbieter den Anzeigentext in Echtzeit abstimmt auf die Anzahl der anwesenden Spezialisten. Dennoch: wirkt gut – und zeigt, wes' Geist Kind diese Anzeige ist: Es strengt sich jemand an. Hab da auch schon geklickt.</p>

Mit

**Frechheit
siegen**

4

Fallbeispiel: Kurz nachdem die industrielle Produktion angelaufen war, geriet die Kellogg Company in einen Lieferengpass – und startete eine mittlerweile legendäre Anzeigenserie. Die Schlagzeile lautete: "Essen Sie bitte 30 Tage keine gerösteten Cornflakes."

Der Effekt war ungewollt frech – und eindrucklich, die Nachfrage vervielfachte sich.

Man kann auch gewollt frech werben. Es fragt sich allerdings, ob Frechheit zum Stil des jeweiligen Hauses passt. Eine Güterabwägung, die nicht immer einfach ist. Ich empfehle: The best, you test. Sie können mit Google AdWords auch offensivere Aussagen unkompliziert auf Wirksamkeit hin überprüfen. Ohne sich langfristig zu verpflichten.

Wie sagte David Ogilvy doch mal treffend: "Man muss jemanden zuerst einbeziehen, bevor man ihn informieren kann – es hat noch nie jemand etwas im Schlaf gekauft." Frechheit hilft beim Aufwecken.

<p>Die 7 Fehler der Führung www.vorgesetzter.ch Machen auch Sie diese 7 typischen Führungsfehler?</p>	<p>Niemand macht gerne Fehler, und niemand lässt sich gerne beim Fehlermachen ertappen. Interessant auch der Einsatz von Zahlen (viele der hier vorgestellten Techniken lassen sich wirkungssteigernd kombinieren).</p>
<p>Eine kostenlose Website www.jimdo.com die sogar Oma erstellen kann? Jetzt einfach mit Jimdo bauen.</p>	<p>Frisch ist hier der Ansatz, Altvordere in die Anzeige einzubeziehen. Auch die Wortwahl ist frech: das saloppe "Oma" wirkt familiär und freundlich.</p>
<p>Grill-Kurse www.grillado.ch Lass das Fleisch brutzeln! Jetzt Grillmeister-Geheimnisse lüften.</p>	<p>Hier wird eine ansonsten trockene Suchmaschinen-Trefferseite bewässert mit einer appetitlichen, sinnlichen Aufforderung zum baldigen Anwerfen des neu anzuschaffenden Grills.</p>
<p>Onlinemarketing www.versionzwei.com Irgendwas mit Internet und Social Media-Beratung...</p>	<p>Wer es sich leisten kann, auf so entspannte Weise zu werben, muss gut sein – und es wird wahrscheinlich angenehm sein, mit denen zusammenzuarbeiten. Aussagen, die hier zwischen den Zeilen mitschwingen.</p>

<p>Ab nach Rumänie www.ebookers.de/rumaenien Top-Ferien zu Tiefst-Preisen. Da kann ja jeder kommen.</p>	<p>Es kann sich lohnen, die Leute nicht nur zu informieren, sondern gleichzeitig auch ein wenig zu unterhalten. Wie hier an einem Wortspiel gezeigt – welches als trojanisches Pferd funktioniert: Der Witz verpufft nicht ins Leere, sondern bezieht sich direkt auf das Vorteilsversprechen.</p>
<p>Nothing for ungood www.panke-sprachreisen.de Klingt irgendwie falsch? Dann ab zu</p>	<p>Fehler fallen auf, Menschen sind fehlersuchende, weil musterbildende Kreaturen. Diesen Mechanismus kann man sich auch bei AdWords-Anzeigen zunutze machen. Achtung, Genehmigung durch Google nicht einfach erhältlich – die Fehler müssen zwingend einer Idee dienen.</p>
<p>Gebraucht war gestern www.dacia.ch Heute gibt es DACIA. Ab CHF 8'900. 3 Jahre Garantie!</p>	<p>Frech kann auch das Targeting sein: Hier bewirbt Dacia Gebrauchtwagen-Keywords. Eine solche Anzeige erwartet man in diesem Umfeld normalerweise nicht.</p>

Am

Preis

schrauben

5

Der Erfolg von AdWords-Anzeigen kann mit folgender Formel abgebildet werden: Werbewirkung = Angebotsqualität x Treffergenauigkeit x Preis.

Je besser das angebotene Produkt ist, je genauer es auf die Interessen der Suchenden ausgerichtet und je günstiger es ist, umso mehr wird in der Regel geklickt und gekauft.

Die wichtigste und häufigste Methode, den Preis interessanter zu machen, ist: ihn zu senken – oder ihn nicht zu senken, aber als tief darzustellen. Beachten Sie dazu auch das Suchmaschinen-Trefferumfeld: Wie teuer sind artverwandte Angebote der Konkurrenz, wie gehen die anderen Anbieter mit dem Preis um?

Legen Sie die Preis-Hemmschwelle so tief wie nur möglich. Falls das eigentliche Angebot teuer ist, überlegen Sie sich, ein günstiges "Einstiegsangebot" feil zu bieten. Wenn Sie Dienstleistungen verkaufen, kann das beispielsweise eine kostenlose Beratung sein. Oder eine Informationsveranstaltung, zu der Sie einladen.

<p>10 GB für CHF 3.90 www.hosttech.ch schnell, einfach & günstig Jetzt Aktionsangebot.</p>	<p>Eine Schlagzeile mit Doppelnutzen: Sie kommuniziert erstens den konkreten, tiefen Preis – und zieht zweitens Besucher an, die das Preis-/Leistungs-Verhältnis einschätzen können. Diese Besucher haben sich vorinformiert und sind eher bereit zu kaufen.</p>
<p>Bäderliege -47% www.shopping.de Bäderliege jetzt viel günstiger. Echte Schnäppchen finden!</p>	<p>Rabatte visuell zu signalisieren statt sie nur zu formulieren: Das kann sich lohnen. Ein Minuszeichen in Kombination mit einer Zahl und einem Prozentzeichen kommunizieren hier den Rabatt schnell und klar. Die seltsam exakte Höhe des Rabatts (47%) macht noch neugieriger.</p>

<p>Erfolg mit Adwords www.gandke.de AdWords-Agentur optimiert Ihr Konto schon ab 99,- €!</p>	<p>"Schon ab 99,- €!" suggeriert, die angebotene Leistung ist günstiger als andernorts oder sonst üblich – obwohl der Leistungs-Umfang ebenso ungeklärt ist wie die Frage, ob 99,- € wirklich preiswert sind.</p>
<p>Dunlop-Schnäppchen www.pneupirat.ch/Gratis-Lieferung Nur klauen ist billiger: Pneus zu garantierten Tiefstpreisen.</p>	<p>Superlative sind mit Vorsicht zu geniessen, werden sie doch von Google genau geprüft. Sind Sie irgendwo der Beste, ist das ein unschätzbarer Vorteil. Hier ergänzt mit einer vertrauensbildenden Garantie.</p>
<p>Hier Sennheiser www.conrad.ch/versandkostenfrei Conrad schenkt Ihnen die Versandkosten. Wert 12.90 CHF.</p>	<p>Andere bieten Gratis-Lieferung, Conrad macht daraus ein Geschenk. Sympathisch, schlau, stark.</p>
<p>Virtueller Server Windows www.hosteurope.de/Virtual-Server Virtual Server Windows: jetzt bis zu 25% sparen!</p>	<p>Will man sich nicht auf eine genaue Rabatthöhe einschränken, empfiehlt sich eine "Bis-zu"-Formulierung.</p>

Mit
**Zahlen
zaubern**

6

Zahlen in AdWords-Anzeigen zu verwenden, ist doppelt nützlich.

Erstens können Zahlen als "verdichtete Worte" betrachtet werden. "2191" liest sich deutlich schneller als zweitausendeinhunderteinundneunzig.

Zweitens geht von Zahlen etwas Magisches aus. Vielleicht, weil sie eine Genauigkeit und Klarheit vermuten lassen, die uns Menschen fasziniert – als durchs Leben irrende Angstwesen, die wir nun mal sind.

Zahlen kommen in AdWords-Anzeigen meist in einer der folgenden Anwendungen vor: Preis-Benennungen oder Mengen-Angaben. Die Einsatzmöglichkeit von Zahlen beschränkt sich aber nicht darauf.

<p>Fettabsaugung ab 460.-CHF www.beautymax.eu Jetzt Spezial-Aktion! Hoher Standard – niedriger Preis.</p>	<p>Anstatt den Preis zu verschweigen, ist es oft besser, ihn zu kommunizieren. Geht auch, ohne die Katze ganz aus dem Sack zu lassen.</p>
<p>Fettabsaugen www.fettabsaugen.ch Fettabsaugen seit 1993: Erfahrung aus 5000 Operationen</p>	<p>Dieser Schönheitschirurg verzichtet auf eine Preisangabe, aber nicht auf die Nutzung von Zahlen. Die eindrückliche Bilanz lässt vermuten, es handelt sich hier um einen Spezialisten. Bei dem man gerne ein bisschen mehr bezahlt.</p>
<p>1 Monat bis 16kg abnehmen www.abnehmen.slim-line.info Schnell abnehmen, ohne Jojo. Der neue Fettkiller. Mit Garantie</p>	<p>Puristen würden bemängeln, die "1" sei nicht korrekt, es müsste "Ein" heissen bzw. "In einem Monat". Solche Regel-Überschreitungen sind immer eine Gratwanderung. Es gilt abzuwägen zwischen Werbewirkung und vertrauensmindernden, also schädigenden Nebenwirkungen.</p>

<p>100'000+ Teppiche www.benuta.com Auf Lager – versandkostenfrei. Viele Farben, Riesenauswahl.</p>	<p>Über diese Anzeige stolperte ich beim Einrichten der Wohnung. Die "100'000" stachen aus dem grauen Einerlei der restlichen Anzeigen deutlich heraus.</p>
<p>Klassenfotos finden von www.stayfriends.ch 1951 1952 1953 1954 1955 1956 1957 1958 1959 1960 1961 1962</p>	<p>Richtig, diese Anzeigen-Idee ist nicht auf beliebige Branchen anwendbar. Sie zeigt aber: Die kreativen Möglichkeiten des Zahlen-Einsatzes sind unbegrenzt.</p>

Adresse für
Zusatzinfos
nutzen

7

Betrachten Sie die Webadresse Ihrer Anzeigen als Teil des Textes. Die Adresszeile ist meist genau so wichtig wie die Titelzeile – sie wird oft direkt nach der Überschrift gelesen. Eher noch als der restliche Text.

Es lassen sich Botschaften aller Art in der Adresszeile unterbringen. Die meisten können in zwei Kategorien eingeteilt werden: Verstärkung und Verdeutlichung von weiter oben bereits gemachten Aussagen – oder Unterbringung zusätzlicher, ergänzender Botschaften.

Doch Achtung, nicht immer ist es sinnvoll, den gesamten zur Verfügung stehenden Platz zu nutzen. Manchmal ist weniger mehr, und manchmal sind Sie mit kürzeren Anzeigen am längeren Hebel.

<p>Mietwagen in Köln www.interrent.com/Koeln Bereits ab €8.99 buchen! Mit Winterreifen & Navigation.</p>	<p>Die einfachste Möglichkeit, mehr aus der Adresszeile herauszuholen: das Einbauen wichtiger Keywords. Kann auch automatisiert geschehen, mittels Keyword-Platzhaltern (was die Relevanz der Anzeigen erhöhen und damit die Klickpreise senken kann).</p>
<p>BMW Jahreswagen www.pkw.de/bmw_jahreswagen Blutung und schon eingefahren: bei pkw.de Traumauto kaufen</p>	<p>Verwendet man mehrere Begriffe in der Adresszeile, stellt sich das Problem der visuellen Trennung. Häufig verwendete Möglichkeit: Unterstreichungen.</p>
<p>Fettabsaugen Berlin? hauserman.de/fettabsaugen-faq Dr. Beat von Hanserman antwortet. Auch am Telefon.</p>	<p>Anderer Abgrenzungs-Ansatz: der Bindestrich. Finde ich angenehm und "flüssig" zu lesen. Hier bezieht sich der Adresstext direkt auf die eingangs gestellte Frage – und verstärkt so die Gesamtwirkung.</p>

<p>Von der Konkurrenz lernen www.sistrix.de/_jetzt_testen Schauen Sie Ihrer Konkurrenz mit sistrix.de in die Karten!</p>	<p>Ein gelegentliches Problem bei der Nutzung der Adresszeile: die Webadresse (Top Level Domain) kann optisch verschmelzen mit den zusätzlichen Aussagen. Hier gelöst, indem der Zusatzaussage eine Unterstreichung vorangestellt wird.</p>
<p>Webtexter-Verzeichnis www.projektwerk.com/_VieleTexter Finden Sie Freelancer+Projekte. projektwerk: Einfach registrieren!</p>	<p>Die Webadresse selbst lässt sich nur klein schreiben. In den zusätzlichen Aussagen sind aber auch grosse Buchstaben möglich. Wirkt auffälliger und ist besser lesbar.</p>
<p>Privatdetektei in Berlin www.we.com/Detektiv+Berlin Privatdetektei Berlin gesucht? Hier werden Sie fündig!</p>	<p>Ein weiteres oft gesehenes Zeichen zur Trennung zusätzlicher Anzeigen-Aussagen in der Adresszeile: das Plus. Gerade weil ungewohnt, kann es wirksam sein.</p>

Reizwörter
ausreizen

8

Es gibt eine Reihe oft benutzter Worte, die stark emotional besetzt sind. Sie sind meist kurz und werden eher als "Bildzeichen" wahrgenommen denn "gelesen".

Ihre Wirkung ist darum unmittelbarer – es ist nahezu unmöglich, sie nicht zu bemerken.

Der Vorteil dieser Begriffe ist auch ihr Nachteil: Man kennt sie, misstraut ihnen und ist "gewarnt". Dennoch kann es sich lohnen, sie einzusetzen. Und sei es auch nur, um die Leute in die Anzeigen hineinzuziehen.

Beispiel-Begriffe:

Aktion
Autsch
Billig
Einladung
Empörend
Endlich
Enttäuscht
Experten
Geschenk
Gesucht
Gewusst
Gratis
Glückwunsch
Hier
Interessiert
Ja
Jetzt
Katastrophal
Na und
Nein
Neu
Nur
Preis
Probleme
Schnell
Schön
Sparen
Verrückt
Wahrheit

Wirklich

<p>LINN Hifi -15% www.linnhaus.de Jetzt testen und sparen. Viele Vorführgeräte. .</p>	<p>Mit dem Begriff "jetzt" schaffen Sie Dringlichkeit. Der grösste Gegner AdWords-nutzender Unternehmen ist Trägheit – selbst wenn das aktuell genutzte Produkt schlechter und teurer ist als ein anderes, neigen Kunden dazu, ihm treu zu bleiben</p>
<p>Wie besser schreiben? gergey.com/besser-schreiben.pdf Gratis-Ebook: "Besser schreiben" Guter Ausdruck macht Eindruck</p>	<p>Zweifacher Einsatz von Reizwörtern: "Wie" signalisiert, dass ich die Lösung für ein Problem biete. "Gratis" sagt, dass ich es kostenlos tue.</p>
<p>Qualitäts-Fertigaragen www.fertigaragenpark.ch Exklusive Fertigaragen von Europas grössten Produzenten.</p>	<p>Einige Reizworte bieten mehrfachen Nutzen. "Exklusiv" etwa zeigt hier den Interessenten, dass hohe Qualität verkauft wird – und dass nur Personen angesprochen sind, die sich den zu erwartenden, höheren Preis leisten können.</p>

<p>Klever modernisieren www.moreum.org Ihr Ansprechpartner für alle Arten der Hausmodernisierung.</p>	<p>Welche Reizworte wirken, ist abhängig vom jeweiligen Markt. Das "Klever" dieser Anzeige positioniert den Anbieter als intelligente Alternative zu weniger intelligenten und darum letztlich wohl teureren Anbietern.</p>
<p>Profi AdWords-Kampagnen www.gergey.com/adwords Mehr Umsatz, ROAS & Neukunden. Erfahrung seit 2004.</p>	<p>Richtigerweise müsste es heißen: "Professionelle AdWords-Kampagnen." Nur, wen stört das, wenn die Anzeige das passende Publikum wirksam anspricht?</p>
<p>Dating? www.firstclass-date.de Neu: Onlinedating in traditioneller Partnervermittlungs-Qualität.</p>	<p>"Neu" ist eines der zugkräftigsten Reizworte. Oft einen Versuch wert. Gibt es kein neues Angebot, lässt sich meist eines schaffen.</p>

Mit

Testimonials

**Vertrauen
schaffen**

9

Ein altbekanntes Problem der Werbung: Sie kann noch so ausgefeilt sein, das Publikum weiss, es handelt sich um Anbieter-Absonderungen – denen man grundsätzlich misstraut. Oft nicht zu Unrecht....

Misstrauens-Abbau und Vertrauens-Aufbau kann beispielsweise geschehen durch den Einsatz von Aussagen Dritter: Kunden-Rückmeldungen, Testberichte, Umfragen.

Je authentischer ein Testimonial, umso wirksamer. Man merkt oft, wenn Testimonials künstlich hergestellt wurden – und ist unangenehm berührt. Damit soll nicht gesagt sein, Fake-Testimonials sind in jedem Fall wirkungslos. Über die ethische Berechtigung solcher "Kreationen" sollen Andere befinden.

Aufgepasst: Bevor Sie Testimonials verwenden, fragen Sie Ihre Kunden um Erlaubnis. Nicht alle machen mit, erfahrungsgemäss aber die meisten schon.

Je spezifischer und detaillierter eine Kunden-Rückmeldung, umso verkaufsfördernder ist sie in der Regel. Diese Anforderung kommt bei AdWords-Anzeigen dem begrenzten Platz in die Quere. Es gilt, tragbare Kompromisse zu finden zwischen Textmenge und Werbewirkung.

<p>Marketing-Beratung www.simon-kucher.com "SKP ist die Nr.1 der Marketing-Berater" - manager magazin</p>	<p>Würde man sich selbst der Marktführung loben, wäre das wenig erspriesslich. Tun es Andere, ist es umso wirksamer. Um den gesamten Wortlaut unterzubringen, musste man hier zu einer Abkürzung greifen.</p>
<p>Bauhausmöbel seit 1997 www.bauhausmoebelonline.com Die Nr.1 laut Stiftung Warentest 70% billiger als im Einzelhandel</p>	<p>Je prominenter die Testimonial-Quelle, umso besser. Das Image des Zitierten legt sich wie ein wärmender Königsmantel um die Anzeige.</p>
<p>Altersvorsorge www.europa.de/ Finanztest 12/08: "Testsieger" Jetzt Angebot anfordern</p>	<p>Es kann sich lohnen, die Rückmeldung recherchierbar zu formulieren. Wie hier gezeigt. Ich glaube kaum, dass jemand im Internet den "Finanztest 12/08" sucht und die Aussage verifiziert – wirken tut das Gesagte dennoch.</p>
<p>Besser-schreiben.pdf www.gergey.com/Gratis-Ebook "Inhalt rockt, das Äußere rollt" "Besser als manche Vorlesung"</p>	<p>Diese Anzeige habe ich versuchshalber komplett aus Testimonials zusammen gesetzt. Funktioniert und bewährt sich.</p>
<p>"Ich hatte Psoriasis" www.equimilch.com/stutenmilch Meine Psoriasis verschwand wie Schnee in der Sonne.</p>	<p>Ich wehre mich dagegen, diese Anzeige interessant zu finden. Tue es aber doch. Wahrscheinlich zielen Testimonials dieser Vorher-/Nachher-Art auf die boulevardeske Neugierde eines breiten Publikums.</p>

Zehn Prozent
werblich
übertreiben

10

Bei Google AdWords fallen Ihre Anzeigen auf – oder durch. Eine Möglichkeit des Auffallens: Übertreiben Sie ein wenig. Mit Betonung auf "ein wenig". Die Schwelle von wirksamer Verdeutlichung zu abschreckender Überzeichnung ist rasch erreicht.

Die Übertreibung kann ernsthaft geschehen oder augenzwinkernd, abhängig vom jeweiligen Markt und der sonstigen Ausgangslage.

Man kann nur übertreiben, wenn eine übertreibenswerte Aussage vorhanden ist. Diese aufzustöbern und einzugrenzen, ist lohnenswert. Selbst wenn sie danach verbal gar nicht so sehr zugespitzt wird.

"Wer alles betont, betont nichts. Dies gilt auch für Aussagen in der Werbung. Da es schwieriger geworden ist, den einen, entscheidenden ‚Unique Fact‘ zu finden, erklären viele den Denkansatz des Alleinstellungs-Merkmals für überholt. In Wirklichkeit gestaltet sich heute lediglich die Suche schwieriger." Meint Marketing-Experte Ralf Langwost.

<p>Grosse-Augen-Garantie www.fototv.de Besser fotografieren lernen: 700 Videokurse, 24h-Gratistest.</p>	<p>Eine augenzwinkernde, bildlich formulierte Garantie spitzt hier die Marktleistung werbewirksam zu. Der Anzeigentext liefert die Beweise für die Behauptung der Titelzeile – und balanciert die Anzeigen-Aussagen damit glaubwürdig aus.</p>
<p>BMW kaufen? Autoscout24.de Alle BMW-Modelle gibt's hier auf AutoScout24 zu Hammerpreisen!</p>	<p>"Hammerpreise" klingt ziemlich viel versprechend – ohne etwas Konkretes zu versprechen. Und ohne sich genau festzulegen.</p>
<p>Agentur gesucht augenweide.so Die vielleicht schönste Werbeagentur der Schweiz</p>	<p>Es ist unmöglich feststellbar , welches die schönste Werbeagentur der Schweiz ist – es klingt aber verführerisch, sich in die engere Wahl zu stellen. Die hier gemachte Aussage ist in ihrer Übertreibung denn auch eher ein emotionaler Stellschuss als ein ernst gemeinter Superlativ.</p>

<p>Ambulante Fettabsaugung www.fettweg-praxis.de AdWords-Optimierung schon ab 400,- € für mehr Erfolg!</p>	<p>Ob die Ergebnisse wirklich sofort sichtbar sind, dürfte angesichts postoperativer Schwellungen eher bezweifelt werden. Gut klingt es dennoch.</p>
<p>Hochzeitsringe www.trauringschmiede.de Jetzt Zeitreise-Preise Die tolle Trauring-Aktion</p>	<p>"Zeitreise-Preise", das ist eine poetische und darum legitime Übertreibung. Ich lasse sie mir gerne gefallen.</p>
<p>Adwords-Optimierung +153% www.premium-adwords.de AdWords-Optimierung schon ab 400,- € für mehr Erfolg!</p>	<p>Ich glaube nicht, dass der Erfolg von AdWords-Optimierungen aufs Prozent genau gemessen werden kann. Die Anzeige spricht mich aber trotzdem an, die Übertreibung ist elegant.</p>
<p>100.000 Besucher/Monat www.mehr-besucher.de Auf Ihrer Website aus exakt der richtigen Zielgruppe.</p>	<p>Man kann's mit dem Übertreiben auch übertreiben. Das wirkt dann meist kontraproduktiv und schlägt aufs werbende Unternehmen zurück. Doch wo ist die Grenze und wer zieht sie? The best, you test...</p>

Einige
allgemeine
Tipps

11

Machen Sie den "Putzfrauentest"

Lesen Sie Ihre Anzeigen unbeteiligten Dritten vor (nachdem Sie ihnen das zugrundeliegende Keyword genannt haben) – und verfeinern Sie Ihre Anzeige auf Basis der Rückmeldung. Fordern Sie Ihr Gegenüber auf: "Was erwartest Du auf der Zielseite, nachdem Du diesen Anzeigentext gehört hast? Gib bitte in eigenen Worten wieder, was die Anzeige aussagt. Hast Du etwas nicht verstanden, ist etwas unklar oder doppeldeutig?"

Lassen Sie sich von der Konkurrenz inspirieren

Analysieren Sie die Suchergebnis-Seiten, die Ihre Suchbegriffe erzeugen. Beachten Sie, welche Aussagen in den organischen Treffern gemacht werden und mit welchen Aussagen die Adwords-Konkurrenz arbeitet. Das empfiehlt sich auch darum, weil Ihre Anzeigen auffallen sollten – dazu müssen Sie sich von den anderen Anzeigen unterscheiden; das erreichen Sie nur, wenn Sie diese Anzeigen kennen.

Nutzen Sie das Anzeigenvorschau-Tool

Wenn Sie herausfinden möchten, welche Anzeigen in welchen Regionen bei bestimmten Keywords geschaltet werden, dann verwenden Sie das Anzeigenvorschau-Tool. Geben Sie hier ein Keyword ein und wählen Sie eine Google-Domain, Anzeigesprache und Zielregion aus, wenn Sie Anzeigen in einer Vorschau sehen möchten. So erfahren Sie mit einem Mausklick, in welchen Regionen Ihre Konkurrenten werben und können dann Ihre Schlüsse daraus ziehen. Weiterer Vorteil: Sie können so Ihre eigenen Anzeigen prüfen, ohne die Historie negativ zu beeinflussen (bei der Nutzung des Anzeigenvorschau-Tools werden die Impressions nicht gezählt).

Halten Sie sich an die redaktionellen Vorgaben von Google

Hier zu finden, Es sind viele... Bei abgelehnten Anzeigen kann es helfen, die Anzeige zu löschen und neu anzulegen oder sie einfach ein wenig zu ändern (beispielsweise einen Punkt am Ende anfügen oder weglassen). Oft landet man so bei einem anderen AdWords-Mitarbeiter, und die

Anzeige wird genehmigt. Falls irgendwas unsauber ist (sei es am Adwords-Einsatz oder an der Website), dann kommt das meistens irgendwann mal ans Licht. Die Qualitätskontrollen sind rigoros, und das ist auch gut so – nur wenn die Anzeigen relevant sind, ist die Nutzer-Erfahrung gut, und nur wenn die Nutzer-Erfahrung gut ist, hat AdWords Bestand.

Setzen Sie Keyword-Insertion ein

Bauen Sie die beworbenen Suchbegriffe in die Anzeigen – wenn ein Nutzer einen Suchbegriff bei Google eintippt und diesen Suchbegriff wiedererkennt, wird er diese Anzeige eher anklicken.

Am einfachsten und vielseitigsten funktioniert dies mittels Keyword-Platzhaltern. Mit der Keyword-Platzhalter-Funktion können Sie einen kleinen Codeabschnitt in Ihren Anzeigentext einfügen. AdWords wird, jedes Mal wenn Ihre Anzeige geschaltet wird, den Code automatisch mit dem Keyword ersetzen, das die Schaltung Ihrer Anzeige ausgelöst hat. Dadurch steigen die Relevanz Ihrer Anzeige für Nutzer, während das Erstellen mehrerer relevanter Anzeigen für eine grosse Anzahl von Keywords vereinfacht wird.

Hier finden Sie die Google'sche [Bedienungsanleitung für Keyword-Platzhalter](#). Ergänzender Hinweis: Keyword-Platzhalter können Sie in allen Textzeilen verwenden, nicht nur im Anzeigentitel. Das macht es auch möglich, Suchbegriffe mehrmals in einer Anzeige erscheinen zu lassen. Achtung: Keine Keywords mit Umlauten für die Anzeige-URL, können hier nicht dargestellt werden.

Anzeigen neu anlegen anstatt ändern

Verändern Sie Ihre Anzeigen möglichst nicht mehr, nachdem Sie sich einmal an die optimale Kombination der einzelnen Elemente herangetestet haben. Jede kleine Änderung bei Anzeigentexten sorgt dafür, dass der Text als neu angesehen wird und gegebenenfalls auch überprüft werden muss. Da der Text als neu betrachtet wird, geht leider auch die bisherige Klickhistorie verloren.

Besser also: neue, alternative Anzeige/n anlegen, die alte Anzeige weiter laufen lassen und später faktenbasierend entscheiden, welche Anzeige stehen gelassen werden soll.

Häufig sollen gar nicht die Texte selbst abgeändert werden, sondern nur die Ziel-URL – beispielsweise, um Tracking-Codes anzupassen oder neue Landeseiten zu testen. Hierzu kann man die Ziel-URL auch auf Keyword-Ebene eintragen – ohne den Anzeigentext anzutasten. Einfach die entsprechenden Keywords markieren, "Keyword-Einstellungen bearbeiten" anwählen und die Adresse eintragen.

Keywords in die Pflicht nehmen

"Vor die Texter-Kreativität hat Google den Fleiss gestellt. Denn selbst die beste Adwords-Anzeige floppt (auf Grund zu hoher CPC), wenn die Keyword-Qualitätsfaktoren zu niedrig sind. Faustformel: Alle Keywords mit Qualitätsfaktor 1-3 sollte man aus dem Konto entfernen und gleichzeitig dafür sorgen, dass mindestens 50% der Keywords einen Qualitätsfaktor zwischen 7 und 10 haben. Ist das erreicht, kann man seiner Kreativität beim Anzeigentexten freien Lauf lassen ..." gibt AdWords-Spezialist Manfred Engel zu bedenken.

Zum Autor

Aurel

Gergey

12

AUREL GERGEY



Aurel Gergey ist Senior AdWords Consultant und Texter bei Wortspiel. Zuvor war der studierte Pädagoge unter Anderem als Verkäufer, Marketingleiter und in Werbeagenturen tätig. Aurel hat sich auf verkaufsorientierte Onlinetexte spezialisiert und nutzt Google AdWords seit 2004. Sein Leitsatz: Guter Ausdruck macht Eindruck™.

www.wortspiel.com

