

Bessere AdWords-Anzeigen texten: Einige Faustregeln

- Features (Eigenschaften) in Benefits (Kundenvorteile) übersetzen, wo sinnvoll
- Aussagen verdichten: inhaltlich (Gedanken weglassen) und/oder formal (Sätze/Worte kürzen und/oder weglassen)
- Antizyklisch werben: Sich von den Ansätzen Anderer abheben, beispielsweise sich mit Kürzestanzeigen visuell von Mitbewerbern abheben, die alle Textmöglichkeiten und den ganzen zur Verfügung stehenden Platz nutzen
- Aktuelle Ereignisse (innerhalb oder ausserhalb des Unternehmens) nutzen
- Mit Zahlen zaubern – sie lesen sich deutlich schneller als Worte und suggerieren vertrauenswürdige Genauigkeit
- Reizwörter ausreizen – wie „Endlich“, „Nein“, „Ja“, „Jetzt“ - sie werden eher geschaut als gelesen und holen so die Aufmerksamkeit
- Mit Satzzeichen spielen: Gedankenstriche beispielsweise helfen, Anzeigen übersichtlicher lesbar zu machen; Ausrufezeichen unterstreichen Aussagen oder verstärken Call to Actions, Schrägstriche sparen Platz/Zeichen („Platz und Zeichen“ wäre länger)
- Das Publikum mit Fragen und Fragezeichen einbeziehen
- Mit Testimonials Vertrauen schaffen (gerne in Anführungszeichen gestellt, damit klarer als Kundenstimmen wahrnehmbar)
- Pseudo-Aktualität schaffen (beispiel durch monatsbezogene Promos und zeitlich begrenzte Aktionen)
- Mit Frechheit siegen – und 10% werblich übertreiben, um gegenüber den Konkurrenten herauszustechen
- Den "Putzfrauentest" machen: Lesen Sie Ihre Anzeigen unbeteiligten Dritten vor und verfeinern Sie Ihre Anzeige auf Basis der Rückmeldung
- Lassen Sie sich von der Konkurrenz inspirieren - empfiehlt sich auch darum, weil Ihre Anzeigen auffallen sollten, das können sie nur, wenn die Konkurrenzanzeigen bekannt sind (Umsetzung durch SERP-Analysen und Services wie semrush.com)
- Mit gewöhnlichen Wörtern ungewöhnliche Dinge sagen – Jargon und Fremdworte nur, wo von der Zielgruppe auch verwendet
- Sich an der Inhalts-Grundregel orientieren: Anzeigen müssen diejenigen Infos liefern, die Interessierte benötigen, um den nächsten Schritt im Entscheidungsprozess zu machen
- Von vorne nach hinten texten: Erst die Call-to-Action formulieren/finden, dann den Rest > hilft beim Auf-den-Punkt-Kommen und Relevanz-Verstärken
- Mehrere unterschiedliche Anzeigen gleichzeitig schalten, gleichmässig alternierend, dann die Performance untersuchen und darauf aufbauend optimieren – oder aus mehreren Anzeigen eine einzige machen
- Funktionierende Anzeigen variieren um sie noch besser zu machen
- Sich von der Firmenstrategie und dem Slogan inspirieren lassen
- Die Leser/innen auch unterhalten, nicht nur informieren – wo das passt
- **Wichtigste Lektion: kontinuierlich testen und verbessern**