

Aurel
Gergey

Texten für Google Ads

Anzeigen,
Landingpages
und E-Mails
optimieren

Über den Autor

«Dank Dir konnten wir Google Ads auf Vollgas beschleunigen.»

Andreas Poell, softgarden.com

«Sehr kreative Inputs und Denkanstösse.»

Hannes Sturzenegger. evulpo.com

«Der beste Google Ads-Texter, den ich ich kenne.»

Stefan Vetter, friendly.ch

«Aurel Gergey ist eine wahre Performance-Maschine.»

Erik Blatter, erikblatter.com

Conversion-Texte: mit kleinen Jas zum grossen Ja

Copyright: Aurel Gergey

ISSN 1660 4482-11, Ausgabe Juli 2023

Der Ratgeber folgt der Schweizer Rechtschreibung und bedient sich des generischen Maskulinums.

Inhalt

Das Google Ads-Game besteht darin, die richtigen Leute zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Texten zu füttern. Doch wie diese Texte produzieren und optimieren?

Eine einfache und dennoch weitgehend unbekanntete Technik ist das Beantworten unausgesprochener Leserfragen – das Sammeln vieler kleiner Jas, die dann zum großen Ja der Conversion führen.

- 3 Die Formel: (Gute Antworten minus schlechte Antworten) = Conversions
- 6 Wie viele unausgesprochene Leserfragen gibt es: eine Menge
- 8 Die 6 Leserfragen-Kategorien
- 13 Angebotsunabhängige versus angebotsspezifische Leserfragen
- 16 So findet man die unausgesprochenen Leserfragen
- 19 Die Mutter aller unausgesprochenen Leserfragen: "Weiterlesen oder wegklicken?"
- 21 Die Antworten verbergen sich in den Fragen
- 24 Unausgesprochene Leserfragen in der Praxis – wie angehen?
- 26 Es ist an der Zeit, dieses Dornröschen wach zu küssen
- 28 Über den Autor

DIE FORMEL

Die Formel

Die Formel: (Gute Antworten minus schlechte Antworten) = Anzahl Conversions

Man kann den Entscheidungsprozess als eine Abfolge von Fragen sehen. Die potenziellen Kunden stellen sich Fragen wie beispielsweise: Soll ich mich wirklich mit dem vorliegenden Angebot auseinandersetzen? Ist das die bestmögliche Lösung? Soll ich gleich reagieren oder kann ich noch warten?

Daraus lässt sich ableiten: Wer die Fragen besser kennt, die sich Kunden stellen, kann sie besser beantworten – und wer sie besser beantwortet, verkauft mehr.

Das lässt sich zusammenfassen als Formel:

- **Die Summe aller kleinen Jas**
("Ja, diese Antwort überzeugt mich")
- **minus die Summe aller kleinen Neins**
("Nein, diese Antwort überzeugt mich nicht")
- **ergibt das große Ja des Kaufens oder das große Nein des Nichtkaufens.**



Die Geschichte hinter der Formel

Diese Formel wurde erstmals vorgestellt von Siegfried Vögele, einem deutschen Direktmarketing-Pionier. Er experimentierte ab den 1970er-Jahren mit Mailings, die er auf der Grundlage unausgesprochener Leserfragen entwickelte.

Die Challenge

Will man die Formel im heutigen Performancemarketing einsetzen, ergeben sich drei Herausforderungen.

- Man muss erstens untersuchen, welche Fragen sich das heutige Publikum stellt.
- Zweitens, welche dieser Fragen wie wichtig sind.
- Drittens, mit welchen Antworten sich die Fragen überzeugend beantworten lassen.

WIE VIELE UNAUSGESPROCHENE LESEFRAGEN GIBT ES: EINE MENGE

**Wieviele nicht
ausgesprochene
Lesefragen gibt
es: eine Menge**

Es gibt viele dieser Leserfragen. Dies aus zwei Gründen.

Erstens sind Menschen sehr neugierig und gleichzeitig sehr misstrauisch. Mehr dazu gleich. Zweitens stellt man sich diese Fragen eben unausgesprochen – bedeutet, man denkt sie lediglich. Und Menschen denken viel schneller als sie reden, können also in kurzer Zeit viele Fragen stellen.

Man geht davon aus, dass Menschen bis zu sieben mal schneller denken als sie reden. "We speak at approximately 115 words-per-minute, but think at approximately 825 words-per-minute." (Quelle: Carver, Johnson, & Friedman, 1970).

**Je komplexer ein
Angebot, desto
mehr Fragen
treten auf.**

Siegfried Vögele dazu: "Es treten schon bei den einfachsten Angeboten mindestens 20 Leserfragen auf. Je komplexer ein Angebot, desto mehr Fragen treten auf. Auch die Zielgruppe, das Ziel und das Produkt beeinflussen die Anzahl der auftretenden Leserfragen. Glauben Sie nicht, der Leser könne gar nicht so viele Fragen in so kurzer Zeit stellen. Er kann – es handelt sich schließlich um gedachte Fragen. Und der Mensch denkt ein Mehrfaches schneller als er spricht." (Quelle: "Dialogmethode", 1982)

Dass sich schnell viele solcher Fragen stellen, kannst du an dir selber feststellen – hier und heute.

Bevor du anfingst, diesen Artikel zu lesen, hast du dir wahrscheinlich Fragen gestellt wie beispielsweise: Soll ich das wirklich lesen? Ist es das wert? Erzählt der was Neues und Nützliches oder verschwendet er meine Zeit? Kommt der Autor auf den Punkt oder eiert er rum?