

Aurel Gergey

# BESSERE ANTWORTEN VERKAUFEN BESSER

Google Ads optimieren mit  
unausgesprochenen Leserfragen

## Über den Autor

**«Du hast uns sehr geholfen zu verstehen, was uns von unseren Mitbewerbern abhebt** und das auf den Punkt zu bringen – die positive Entwicklung der Verkaufszahlen spricht eine deutliche Sprache.»

*Andreas Kling, clubdesk.com*

**«Aurel ist ein guter Gesprächspartner, wenn man ehrgeizige Ziele hat.** Er klopft nicht einfach ein paar flotte Sprüche, sondern schaut die ganze Strecke an: Anzeige, Positionierung, Landing Page, Conversion.»

*Matthias Wiemeyer, schreibszene.ch*

**«Wer einen kreativen Strategen** in den Bereichen Google Ads und Conversion Optimierung sucht, ist bei Aurel genau richtig.»

*Serkan Fidanci, morefire.de*

**«Aurel ist eine Performancemaschine.** Er besitzt die Fähigkeit, aus einer Vielzahl von Informationen die jeweils für die Zielgruppe relevanten Botschaften herauszudestillieren.»

*Erik Blatter, erikblatter.com*

Copyright: Aurel Gergey

IssN 1660 4482-11, Ausgabe Oktober 2023

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

## Inhalt

Bessere Antworten verkaufen besser™: Je besser man die unausgesprochenen Fragen der Besucher beantwortet, umso besser performt Google Ads.

- 3 Die Formel: (Gute Antworten minus schlechte Antworten) = Anzahl Conversions
- 6 Wie viele unausgesprochene Lesefragen gibt es: eine Menge
- 8 Die sieben 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 Marketing 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?