

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

Wie Marketing-Botschaften finden, die überzeugender sind und mehr verkaufen?

Eine ebenso simple wie wirksame Methode ist das Beantworten unausgesprochener Leserfragen – das Sammeln vieler kleiner Ja's, die dann zum grossen Ja des Kaufs führen.

- 3 Die Formel: (Gute Antworten minus schlechte Antworten) = Anzahl Conversions
- 6 Wie viele unausgesprochene Leserfragen gibt es: eine Menge
- 8 Die sechs Leserfragen-Kategorien
- 19 Angebotsunabhängige versus angebotsspezifische Leserfragen
- 22 So findet man die unausgesprochenen Leserfragen
- 25 Die Mutter aller unausgesprochenen Leserfragen: "Weiterlesen oder wegklicken?"
- 27 Die Antworten verbergen sich in den Fragen
- 30 Unausgesprochene Leserfragen in der Praxis – wie angehen?
- 32 Es ist an der Zeit, dieses Dornröschen wach zu küssen
- 35 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, dieses E-Book 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?

DIE SECHS LESERFRAGEN-KATEGORIEN

Die Fragen und ihre Gewichtung verändern sich laufend

Es gibt unterschiedliche Ansätze, um die unausgesprochenen Leserfragen zu gliedern. Wichtiger als die Suche nach den perfekten Kategorien ist die Erkenntnis, dass Kategorien hilfreich sind – sie vereinfachen und beschleunigen das Finden der entscheidenden Leserfragen.

Die Fragen und ihre Gewichtung verändern sich laufend – beeinflusst von gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen.

Sechs Frage-Kategorien

Ich nutze unausgesprochene Leserfragen für das Optimieren von Google Ads-Anzeigen und Landingpages. Im Laufe der Jahre habe ich hier sieben Frage-Kategorien identifiziert.

Diese Kategorien eignen sich als Checkliste, Gedankenstütze und Sprungbrett, um zu den jeweils relevanten Einzelfragen zu gelangen.

MUST HAVES

Habt Ihr, was ich suche? Welche grundlegenden Leistungs-merkmale bietet Eure Lösung? Welche Vorteile resultieren daraus? Was verbessert sich gegenüber heute? Wem wollt Ihr damit helfen und gehöre ich zu dieser Personengruppe?

DELIGHTERS

Warum sollte ich Euch wählen? Bietet Ihr über das Gesuchte hinaus noch mehr? Macht Ihr etwas anders oder besser als andere, ähnliche Firmen? Bietet es etwas, das ich nicht erwartet hätte? Was zeichnet Euch aus? Wie macht Ihr, was ihr macht – was ist der Stil des Hause und worauf legt Ihr Wert?

TRUST

Wieso sollte ich Euch vertrauen?
Werde ich das bereuen? Wo ist der Haken? Wie wollen die mich verarschen? | (Internal Proof:) Sieht das seriös aus? Kenn ich Euch? Kann ich es testen? Wie lange gibt es Euch schon? Wer steckt dahinter? | (External Proof:) Wer beweist, was Ihr verspricht? Was sagen Andere dazu? Gibt es Google-Bewertungen oder Experten-Meinungen?) |

COSTS

Was kostet mich das – an Geld, Zeit und Energie? Lohnt sich das? Wie schnell macht sich das bezahlt? Gibt es das irgendwo billiger und gleich gut oder weniger gut, aber gut genug? Auf welche Weise versuchen die mich zu verarschen (und mich zu übervorteilen versuchen?)

ACTION OPTIONS

Wie kaufe ich sowas? Welche niederschweligen Handlungsmöglichkeiten habe ich ("low commitment options" – mit wenig Aufwand und Kosten, oder gratis), welches sind die "high commitment options?" Wie kann ich bezahlen? Wie nutze ich Euer Angebot? Was kann ich alles damit machen?

URGENCYS

Muss ich sofort was machen oder kann das Ganze noch warten?
Verpasse ich irgendetwas, wenn ich nicht gleich reagiere? Welche Vorteile habe ich, wenn ich schnell reagiere?

Die 6 Unausgesprochene-Leserfragen-Kategorien im Überblick



Neugier versus Misstrauen

Diese Kategorien und Fragen sind teils getrieben von Neugier, teils von Misstrauen – und teils von beidem zugleich, wie beispielsweise die Fragen der Kategorie 2 (Need).

Eine alternative oder ergänzende Kategorisierung ist folgende: Es gibt Fragen, die von wohlwollender Neugier getrieben sind – und solche, die sich aus Angst und Risikoscheu speisen.

**Neugierde
verstärken
oder Ängste
entkräften**

Diese beiden Frage-Kategorien existieren parallel zueinander. Es lohnt sich also zu untersuchen: mit dem Beantworten welcher Fragen lässt sich die Neugierde der potenziellen Kunden verstärken – und mit welchen Antworten lassen sich Ängste entkräften

ANGEBOTSUNABHÄNGIGE VERSUS ANGEBOTSSPEZIFISCHE LESERFRAGEN

Für die Praxis

Nützlich für die Praxis ist auch die Unterscheidung von "angebotsunabhängigen" und "angebotsspezifischen" Leserfragen.

Angebotsunabhängig sind diejenigen Fragen, die sich bei Angeboten aller Art stellen oder stellen können. Angebotsspezifisch sind Fragen, die sich von Branche zu Branche unterscheiden – oder sogar von Geschäft zu Geschäft.

Eine Auswahl der angebots- unabhängigen Fragen

Welcher Haken steckt dahinter?

Wie habe ich diesen Bedarf bisher gelöst?

Wie kann ich mich persönlich überzeugen?

Was soll ich konkret tun?

Was geschieht nach meiner Reaktion?

Was muss ich vor der Bestellung noch entscheiden, beispielsweise: Welche Grösse ist für mich richtig; muss ich etwas Bestimmtes auswählen?

Muss ich etwas unterschreiben?

Welche Angaben brauche ich zur Bestellung?

Was geschieht mit meinen Daten?

Wie lange läuft der Vertrag?

Wie kann ich wieder kündigen?

Welche Verpflichtungen gehe ich ein?

Welches Risiko gehe ich ein?

Welche Sicherheiten werden geboten?

Was geschieht, wenn ich nicht reagiere?

Soll ich mit jemandem darüber sprechen?

Was kostet es, und was kostet es im Vergleich?

Kann ich es mieten oder leasen?

Wie hoch sind die Folgekosten?

Wann hat sich das Produkt amortisiert?

Wie hoch sind die Betriebskosten?

Was kosten Ersatzteile?

Wie hoch sind die Reparaturkosten?

Welche Lebensdauer kann ich erwarten?
Welche Verschleissteile enthält es?
Was ist reparaturanfällig?
Wer kann das reparieren?
Welcher Service wird geboten?
Wer ist die Firma oder der Firmengründer?
Wie alt ist diese Firma?

Angebots- spezifische Fragen

Nachfolgend einige Beispiele
angebotsspezifischer Fragen – Auszug aus der
Fragendatenbank von SK Steinkunst, einem
Bildhauer-Atelier in der Schweiz, das sich auf
künstlerische Grabsteine spezialisiert hat und
europaweit anspruchsvolle Kunden beliefert.

Empfiehlst du einen Besuch vor Ort?
Kann ich Einfluss auf die Entstehung des
Grabmals nehmen?
Liefert ihr eure Grabsteine auch nach
Deutschland?
Was gibt es in Ihrem Atelier in Rothrist zu sehen?
Sind Radierungen möglich?
Wann ist der richtige Moment, einen Grabstein
zu bestellen?

SO FINDET MAN DIE UNAUSGESPROCHEN LESERFRAGEN

Mehrere Wege

Es gibt unterschiedliche Wege, an die unausgesprochenen Fragen heranzukommen.

Es bewährt sich, mehrere Quellen zu nutzen und sie zu kombinieren. Zeigt sich eine Frage beispielsweise wiederholt und in unterschiedlichen Quellen, ist sie wahrscheinlich wichtig.

Die Herausforderung

Die Herausforderung besteht auch darin, dass ein Teil der Fragen nicht bewusst vorliegt – sondern nur halb bewusst. Man stellt sich diese Fragen nicht eine nach der anderen, sondern rattert sie im Geiste ab und handelt dann “nach Gefühl” – ein Gefühl, das sich aus dem schnellen Beantworten der innerlich ablaufenden Fragen ergibt.

Werden Menschen befragt, ist es darum unumgänglich, beim Herausschälen der Fragen mitzuhelfen – etwa indem man aktiv zuhört und mögliche Fragekategorien vorschlägt.

Einige hilfreiche Techniken

Einige Techniken, die sich beim Herausgrübeln unausgesprochener Leserfragen bewähren:

- In Kontaktformularen und Bestell-Flows Freitextfeld einbauen mit der Einladung, Fragen einzureichen
- Supportanfragen und Support-Chatlogs analysieren
- Post-Conversion-Surveys einrichten
- Exit-Surveys anlegen
- Mit Sellern und Supportern reden und sich nach häufig gestellten Fragen erkundigen
- FAQs von Mitbewerbern und ähnlich gelagerten Unternehmen aus dem In- und Ausland abgrasen
- Google Suggest anzapfen (die Vorschlagssuche von Google –, bei der während des Tippens bereits beliebte Suchläufe eingeblendet werden)
- Keyword-Tools nutzen – hinter vielen Suchanfragen verbergen sich unausgesprochene Leserfragen
- Industrie-Experten befragen
- Per Whatsapp Familie und Freunde einbeziehen (meine Erfahrung zeigt: viele machen gerne bei sowas mit)
- Der Gold-Standard: Potenzielle oder existierende Kunden einladen, gemeinsam die Performancemarketing-Massnahmen durchzugehen – und sie Fragen offen aussprechen zu lassen (“Think-aloud-Methode”)

**DIE MUTTER ALLER
UNAUSGESPROCHENEN LESERFRAGEN:
“WEITERLESEN ODER WEGKLICKEN?”**

Kein Vakuum

Ein Unternehmen findet in der Regel nicht in einem Vakuum statt, sondern ist umgeben von Mitbewerber-Alternativen und Handlungs-Alternativen (häufigster Fall hier: das Nichts-Tun, also beispielsweise das Nicht-Wechseln von einem bestehenden Anbieter zu einem neuen).

Kunden Vergleichen

Die potenziellen Kunden vergleichen in der Regel mehrere Optionen, bevor sie sich für eine entscheiden. So ergab etwa eine englische Studie 2017: "In many cases consumers claimed to use multiple comparison sites when shopping around for a particular product: two thirds said they used more than one site, with around a quarter claiming to visit at least four different comparison sites". Andere Quelle: "Research says that consumers, on average, visit three websites before making a purchase."

Antwort zwingend erforderlich

Man muss also zwingend eine überzeugende, glaubhaft beweisbare Antwort liefern auf die wichtigste aller unausgesprochenen Leserfragen: Warum soll man sich ausgerechnet mit dem vorliegenden Angebot beschäftigen und es kaufen –und nicht eines der konkurrierenden Angebote wählen oder das Nichts-Tun?

DIE ANTWORTEN VERBERGEN SICH IN DEN FRAGEN

Zwei Szenarien

Beim Beantworten einer unausgesprochenen Leserfrage liegt jeweils eines von zwei Szenarien vor: Entweder existiert eine überzeugende Antwort – dann lässt sie sich finden und formulieren. Oder: Es gibt keine überzeugende Antwort, beziehungsweise noch keine.

Konkrete Fragen erfordern konkrete Antworten

Im letzteren Fall handelt es sich dann nicht mehr um ein Kommunikationsproblem, sondern um ein Produkte- oder Preisproblem.

Dieses muss zuerst gelöst werden, bevor sich die Leserfrage zufriedenstellend beantworten lässt. Inhaltliche Mängel und fehlende Substanz lassen sich nicht mit Pseudo-Antworten übertünchen. Das funktioniert heute nicht mehr, im Zeitalter weitgehender Transparenz und einfacher Vergleichbarkeit. Kurz: Konkrete Fragen erfordern konkrete Antworten!

Mankos Beheben

Es gilt insgesamt: Unausgesprochene Fragen weisen auf kommunikative Mankos hin – Mankos, die man nur beheben kann, wenn sie bekannt sind. Existieren überzeugende Antworten, dann lassen sie sich in der Regel finden – sobald man die zugrundeliegenden Fragen identifiziert hat. Was sich bewährt: in den Fragen-Recherche-Gesprächen bereits auch mögliche Antworten zu thematisieren.

Hilfestellung

Ich sage beispielsweise: "Danke für das Vortragen Ihrer Fragen. Würde Sie die folgende Antwort überzeugen?" (Hier bringe ich dann eine mögliche Antwort).

Oder: "Wie sehr würde Sie diese Antwort überzeugen, auf einer Skala von 1 = überhaupt nicht bis 10 = absolut überzeugend?"

Oft frage ich auch direkt nach einer Antwort: "Welche Antwort würde Sie überzeugen auf die Frage, die Sie eben stellten?" Interessanterweise haben die Befragten oft sofort eine klare Antwort parat.

Fragen priorisieren

Wichtig ist wie erwähnt immer auch, die Fragen zu priorisieren. Ich erkundige mich bei den Befragten: "Wie wichtig ist diese Frage für Sie? Sehr wichtig, wichtig oder weniger wichtig?"

UNAUSGESPROCHEN LESERFRAGEN IN DER PRAXIS – WIE ANGEHEN?

Fragen und Antworten strukturiert festhalten

Es bewährt sich, die Fragen und Antworten strukturiert festzuhalten – weil es viele sind und weil laufend neue dazukommen, je länger man sich in einem Markt bewegt.

Ich empfehle ein Spreadsheet mit drei Spalten. In der ersten Spalte eine fortlaufende Numerierung, in der zweiten Spalte die Fragen und in der dritten mögliche Antworten. Gerne auch eine vierte Spalte, mit deren Hilfe man die Fragen kategorisiert.

Weiter lohnt es sich, einen verantwortlichen Mitarbeiter zu bestimmen – bei dem man neu hinzukommende Fragen deponiert und der sie sammelt.

Argumentarium anlegen

So entsteht nach und nach ein Argumentarium, welches man unterschiedlichen Content-Arten zugrunde legen kann.

Nicht nur im Performancemarketing. Content-Diskussionen finden dann auf der Grundlage von Fakten statt, nicht mehr auf der Basis von Emotionen und firmeninterner Politik.

**ES IST AN DER ZEIT, DIESES
DORNRÖSCHEN WACH ZU KÜSSEN**

Bewährte Methode

Uausgesprochene Leserfragen zu finden und zu beantworten: das ist eine bewährte Methode, um bessere Texte zu entwickeln und mehr zu verkaufen.

Eine Methode, die zu Unrecht in Vergessenheit geraten ist – mein Artikel soll dazu beitragen, sie aus ihrem Dornröschenschlaf aufzuwecken. Ich habe die aus dem Print-Zeitalter stammende Methode weiterentwickelt und den Anforderungen heutiger Tage angepasst.

Der zentrale Grundsatz

Der zentrale Grundsatz des Performancemarketings ist, den Leuten diejenigen Informationen zu geben, die sie benötigen, um den nächsten Schritt im Kaufprozess zu machen. Das Sammeln und Beantworten unausgesprochener Leserfragen hilft dabei entscheidend.

Universeller Charakter

Zum Abschluss ein Zitat von Tammy Lenski, Verhandlungs-Expertin – es zeigt den universellen Charakter auf, den das Einsammeln kleiner Ja-Antworten hat:

“A small yes is important because it can lead to more small yesses and eventually to the kinds of bigger yesses that are the building blocks of agreement. If big yesses are the building blocks of agreement, small yesses are the mortar”.

ÜBER DEN AUTOR

Der Autor

Aurel Gergey ist Texter und hat sich auf Google Ads spezialisiert, das Werbesystem von Google.

Die Texte entscheiden bei Google Ads über Erfolg oder Misserfolg – in den Anzeigen, auf den Landingpages, in den E-Mails. Kurz:

Bessere Worte verkaufen besser™.

gergey.com