



Google Ads- Anzeigen: Auffallen oder durchfallen *Light-Version*



- Mit 43 Beispiel-Anzeigen
- Klickrate steigern
- Werbekosten senken

Aurel Gergey,
Google Ads-Texter

Leserstimmen

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

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

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

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

"Bringt es gut auf den Punkt."
Richard Hanke, hanke.me

Copyright: Aurel Gergey, gergey.com
ISSN 1660 4482-07, Ausgabe Januar 2020
Du darfst gerne Ausschnitte aus diesem Ratgeber zitieren, danke für die Quellenangabe.

Google Ads-/AdWords-Anzeigen optimieren: 43 kommentierte Beispiel-Anzeigen

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

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

Inhalts- verzeichnis

- 3 Mit Verdichtungs-Techniken Druck machen
- 7 Das Publikum mit Fragen einbeziehen
- 11 Aktualität und Pseudo-Aktualität schaffen
- 15 Mit Frechheit siegen
- 20 Am Preis schrauben
- 24 Mit Zahlen zaubern
- 28 Adresszeile für Zusatzinhalte nutzen
- 32 Reizwörter ausreizen
- 37 Mit Testimonials Vertrauen schaffen
- 41 10% übertreiben

- 45 Einige allgemeine Tipps

- 49 Zusatzkapitel: Landeseiten-Empfehlungen

- 61 Zum Autor

Mit Verdichtungs- techniken Druck machen

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.

Anzüge Baumwolle

Das Original. Seit 1997.

Der beste Online-Shop für Mode!

www.herrenausstatter.de

Den Literatur-Nobelpreis wird herrenausstatter.de mit dieser Anzeige nicht gewinnen. Dennoch oder vielleicht gerade darum: Die telegrammartigen, verbfreien Kürzestsätze kommunizieren klar und zügig. "Seit 1997" meint ausgedeutet: "Wir sind gut, sonst gäbe es uns nicht schon so lange".

Versch. Websites testen Mit

Google Website Optimizer.

Jetzt anmelden & gratis nutzen!

www.google.com

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. Zweiter hier angewendeter Trick: ein drei Zeichen langes "Und" ist ersetzt durch ein "&". Orthographisch nicht ganz sauber – aber wirksam.

kg um kg abnehmen

Einfach Kilos abnehmen

Hier sofort schauen.

www.erfolgreich-abnehmen.com

Weit verbreitete Abkürzungen kommunizieren schnell. Solche "Kurz Worte" werden mehr "geschaut" als "gelesen" und darum auf Anhieb verstanden. Eben weil oft gesehen.

Werbung
Effizient & Zielgerichtet
www.gutewerbung.ch

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.

Ja
Endlich ein Mailing,
das Erfolg und Gewinn bringt!
www.profitexterin.de

Die Titelzeile ist die wichtigste Zeile überhaupt: Sie entscheidet, ob man weiterliest oder nicht. Hier legt die Texterin viel Kraft und Werbewirkung in ein einzelnes, kurzes und so noch nie gesehenes "Ja".

Fett absaugen
Vibrationstechnik: sanft, präzise,
bezahlbar. Erstberatung gratis.
www.riverside-center.ch

Üblicherweise würde es heissen: "Vibrationstechnik ist...", der Doppelpunkt spart zwei Buchstaben ein. Die anschliessende Aufzählung verzichtet auf ein schliessendes "Und".

Das Publikum mit Fragen einbeziehen

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 Google Ads-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.

Fettabsaugen Zürich?
Schweizer Qualität zu
bezahlbarem Preis
www.riverside-center.ch

Anzeigen können deutlich an Werbewirkung gewinnen, wenn man der
Titelzeile ein Fragezeichen anhängt. Auch ohne den Rest zu verändern.

Spartipps?
Mehr Sparen für mehr Geld.
Hier Spar-Tipps mit Sofortwirkung.
www.vnr.de/Gratis-Ebook-Sparen

Je enger die verwendete Frage mit der nachfolgenden Antwort
zusammen hängt, umso besser.

Anzüge edel & günstig
Geht das? Anzug in Top-Qualität
super-günstig? Es geht. Zugreifen!
www.neckermann.de/Anzug

Fragezeichen müssen nicht zwingend nur in der Titelzeile erscheinen.
Hier wird mittels Fragezeichen eine Art "Verkaufsdialog" installiert.

Hochpreisinsel Schweiz
Welche Produkte sind in der
Schweiz wirklich teurer und warum?
www.vimentis.ch

Die Struktur dieser Anzeige kann auch auf andere Märkte ausgedehnt werden: Knappe Schlagzeile, die das Thema umreisst, im Fliesstext dann die erläuternde Fragestellung.

Partnersuche ab 60?
Seriöse Interessenten für
erfolgreiche Rendezvous. Seit
1980
www.maria-klein.com

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.

Aktualität und Pseudo-Aktualität schaffen

"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 vollgestopft 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.

Neues Jahr, neuer Job
Top-Positionen in allen Branchen.
Jetzt informieren & bewerben!
www.topstellen.com

An unterschwellig bereits vorhandene Motive anzuknüpfen, kann sich lohnen – im Sinne eines "fliegenden Startes". Das noch: Ich bin ansonsten kein Freund von Ausrufezeichen, in Google Ads-Anzeigen aber können sie die Handlungsaufforderung verstärken – und darum nützlich sein.

Veronika, der Text ist da
Bringen Sie den Frühling in
Ihre Werbung.
www.frei-text.ch

Der Beginn neuer Jahreszeiten ist werblich nutzbar, man kann die "brachliegende Fremdenergie" der Saisonwechsel anzapfen.

Neues TRX jetzt günstiger
Einführungs-Preis bis Ende März.
Nur solange Vorrat!
www.fitagon.ch/TRX

Hier wird ein Doppelhammer geschwungen: zeitliche Begrenzung der Aktion plus zusätzlich Limitierung der angebotenen Warenmenge.

Credit Suisse PremiumZins
Jetzt 1,75% Zins auf Ihr Sparkonto sichern.
Nur bis zum 30. Juni.
www.credit-suisse.com

Diese Anzeige ist eine "Drama-Queen": Die zeitliche Einschränkung wird nicht einfach dargereicht, sondern mittels des Wörtchens "nur" wirksam inszeniert.

[AdWords Erfolg 2012](#)
Wie Sie Ihren AdWords-
Umsatz vervielfachen: hier erfahren.
www.strack-internetwerbung.de

Ist keine echte Aktualität vorhanden oder herstellbar, tut es unter Umständen auch eine mehr oder weniger "künstliche" Aktualität. Mit "2012" suggeriert hier ein Anbieter, er ist auf dem neusten Stand.

[Support MS Access](#)
6 Mitarbeiter sind gerade online.
Stellen Sie jetzt Ihre Frage.
www.justanswer.de/Access

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.

Mit Frechheit siegen

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 eindrücklich, 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.

Die 7 Fehler der Führung
Machen auch Sie diese 7
typischen Führungsfehler?
www.vorgesetzter.ch

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).

Eine kostenlose Website
die sogar Oma erstellen kann?
Jetzt einfach mit Jimdo bauen.
www.jimdo.com

Frisch ist hier der Ansatz, Altvordere in die Anzeige einzubeziehen. Auch die Wortwahl ist frech: das saloppe "Oma" wirkt familiär und freundlich.

Grill
Lass das Fleisch brutzeln! Jetzt
neuen Grill bequem ersteigern
www.ricardo.ch/Grills

Hier wird eine ansonsten trockene Suchmaschinen-Trefferseite bewässert mit einer appetitlichen, sinnlichen Aufforderung zum baldigen Anwerfen des neu anzuschaffenden Grills.

Onlinemarketing_rgendwas
mit Internet und
Social Media-Beratung...
www.versionzwei.com

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.

Ab nach Rumänien
Top-Ferien zu Tiefst-Preisen.
Da kann ja jeder kommen.
www.ebookers.de/rumaenien

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.

Nothing for ungood
Klingt irgendwie falsch?
Dann ab zu
www.panke-sprachreisen.de

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.

Gebraucht war gestern
Heute gibt es DACIA. Ab
CHF 8'900. 3 Jahre Garantie!
www.dacia.ch

Frech kann auch das Targeting sein: Hier bewirbt Dacia
Gebrauchtwagen-Keywords. Eine solche Anzeige erwartet man in
diesem Umfeld normalerweise nicht.

Am Preis schrauben

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.

10 Gb Für Chf 3.90
schnell, einfach & günstig
Jetzt Aktionsangebot.
www.hosttech.ch

Eine Schlagzeile mit Doppel-nutzen: 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.

Bäderliege -47%
Bäderliege jetzt viel günstiger.
Echte Schnäppchen finden!
www.shopping.de

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 seltsame Höhe des Rabatts (47%) macht noch neugieriger.

Erfolg mit Google Ads
AdWords-Agentur optimiert
Ihr Konto schon ab 99,- €!
www.gandke.de

"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.

Dunlop-Schnäppchen

Nur klauen ist billiger:

Pneus zu garantierten Tiefstpreisen.

www.pneupirat.ch/Gratis-Lieferung

Superlative sind mit Vorsicht zu geniessen, werden sie doch von Google genau geprüft. Sind Sie irgendwo der Beste, ist das ein unschätzbare Vorteil. Hier ergänzt mit einer vertrauensbildenden Garantie.

Hier Sennheiser

Conrad schenkt Ihnen die Versandkosten.

Wert 12.90 CHF

www.conrad.ch/versandkostenfrei

Andere bieten Gratis-Lieferung, Conrad macht daraus ein Geschenk. Sympathisch, schlau, stark.

Virtueller Server Windows

Virtual Server Windows:

jetzt bis zu 25% sparen!

www.hosteurope.de/Virtual-Server

Will man sich nicht auf eine genaue Rabatthöhe einschränken, empfiehlt sich eine "Bis-zu"-Formulierung.

.....

Hier endet die gekürzte Fassung dieses Ebooks. Die Vollversion kannst Du hier herunterladen (kostenlos).

.....

Über
den
Autor

Ich heiße Aurel Gergey, bin Texter und habe mich auf Google Ads spezialisiert – das Werbeprogramm von Google.

Wer Google Ads (früher: AdWords) ausreizen will, benötigt bessere Texte – in den Anzeigen und auf den Landeseiten, aber auch in Nurturing-Mails und Video-Skripten. Kurz: Bessere Worte verkaufen besser™.

gergey.com

[linkedin.com/in/aurelgergey](https://www.linkedin.com/in/aurelgergey)

[facebook.com/gergeyaurel](https://www.facebook.com/gergeyaurel)