

Aurel Gergey, Texter

Google AdWords: Anzeigen- Optimierung

*43 kommentierte
Beispiel-Anzeigen*

Verkäufe steigern

Kosten senken



LESERSTIMMEN

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

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

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

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

IMPRESSUM

- . Google AdWords-Anzeigen-Optimierung konkret: Kommentierte Beispiel-Anzeigen mit Praxis-Tipps
 - . Ein Titel aus der Reihe „Better Words for AdWords“
 - . Copyright: Aurel Gergey | Bern, Schweiz
 - . ISSN 1660 4482-06, Ausgabe Mai 2017
 - . Sie dürfen gerne Ausschnitte aus diesem Ratgeber zitieren, danke für die Quellenangabe
-

Ich aktualisiere diesen Ratgeber gelegentlich. Möchten Sie über Neu-Auflagen sowie Neu-Erscheinungen informiert werden, bestellen Sie bitte ein kostenloses [Zitate-Abo](#).

Einleitendes

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

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

Einen Teil der Anzeigen habe ich selbst entwickelt, die restlichen bei Google gesammelt. Einige der Anzeigen erscheinen im Original-Wortlaut, andere sind verfremdet.

Inhaltsverzeichnis

- 1 [Mit Verdichtungs-Techniken Druck machen](#)
 - 2 [Das Publikum mit Fragen einbeziehen](#)
 - 3 [Aktualität und Pseudo-Aktualität schaffen](#)
 - 4 [Mit Frechheit siegen](#)
 - 5 [Am Preis schrauben](#)
 - 6 [Mit Zahlen zaubern](#)
 - 7 [Adresszeile für Zusatzinhalte nutzen](#)
 - 8 [Reizwörter ausreizen](#)
 - 9 [Mit Testimonials Vertrauen schaffen](#)
 - 10 [10% übertreiben](#)

 - 11 [Einige allgemeine Tipps](#)
 - 12 [Zum Autor](#)
-

Mit
Verdichtungs-
Techniken
Druck
machen

1

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.

<p>Anzüge Beratung - Das Beste für den Mann www.modeberater-herren.de/Anzüge/Stilberatung Dein Online-Berater. Modisch und stilsicher. Seit 1997!</p>	<p>Den Literatur-Nobelpreis wird der Anbieter mit dieser Anzeige nicht gewinnen. Dennoch oder vielleicht gerade darum: Die telegrammartigen, verbfreien Kürzestsätze kommunizieren klar und zügig. "Seit 1997" meint: "Wir sind gut, sonst gäbe es uns nicht schon so lange".</p>
<p>Endlich ganz natürl. abnehmen - In nur 2 Wochen erste Erfolge www.endlich-schlank.com/Ziele/Traumfigur Erreiche endlich deine Traumfigur. Starte gleich deine Diät & fühle dich fit!</p>	<p>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. Weiter Trick: ein drei Zeichen langes "Und" ist ersetzt durch ein "&".</p>
<p>Sicher dir Tickets zur WM - Bestelle beim Testsieger www.tickets-live.com/Sport/WM Feiere die Eröffnung zusammen mit den Weltmeister. Hier Tickets bestellen!</p>	<p>Weit verbreitete Abkürzungen kommunizieren schnell. Solche "Kurzwoorte" werden mehr "geschaut" als "gelesen" und darum auf Anhieb verstanden. Eben weil oft gesehen.</p>
<p>Ja - gerne www.profitexterin.de Endlich ein Mailing, das Erfolg und Gewinn bringt!</p>	<p>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.</p>

*Das
Publikum*
**mit Fragen
einbeziehen**

2

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 AdWords-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.

<p>Fettabsaugen in Zürich - Sie sind es sich doch wert? www.riverside-enter.ch/Klinik/Zürich Schweizer Qualität zu bezahlbarem Preis. Informieren Sie sich gleich hier!</p>	<p>Anzeigen können deutlich an Werbewirkung gewinnen, wenn man der Titelzeile ein Fragezeichen anhängt. Auch ohne den Rest zu verändern.</p>
<p>Ständig zu wenig Geld? - Spartipps vom Profi? www.vnr.de/Gratis-Ebook-Sparen Mehr Sparen für mehr Geld. Professionelle Tipps mit Sofortwirkung!</p>	<p>Je enger die verwendete Frage mit der nachfolgenden Antwort zusammen hängt, umso besser.</p>
<p>Die Reise Ihres Lebens – Weltreise unschlagbar günstig www.neckermann.de/Urlaub/Weltreise Reiselust geweckt? Budget jedoch klein? Wir machen es möglich!</p>	<p>Fragezeichen müssen nicht zwingend nur in der Titelzeile erscheinen. Hier wird mittels Fragezeichen eine Art "Verkaufsdialog" installiert.</p>
<p>Arbeitslos und über 50? – Seriöse Arbeitsvermittlung www.agentur-gross.com/Jobs Endlich wieder Arbeiten. Vermittlung von Jobsuchenden im besten Alter.</p>	<p>Fragezeichen eignen sich bei Google AdWords auch zur Zielgruppen-Eingrenzung. Das Abwehren der falschen Besucher ist mindestens so wichtig wie das Anziehen der richtigen. Klassisches Targeting reicht dazu oft nicht aus.</p>

*Aktualität
und Pseudo-
**Aktualität
schaffen***

3

"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 vollgestopftes 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.

<p>Lass die Sonne in dein Leben - Geniesse die Fahrt oben ohne www.mobile.de/BMW/Cabrio Endlich wieder Cabriozeit. Jetzt hier informieren & Probefahrt vereinbaren!</p>	<p>An unterschwellig bereits vorhandene Motive anzuknüpfen, kann sich lohnen – im Sinne eines "fliegenden Startes". Das noch: Ich bin ansonsten kein Freund von Ausrufezeichen, in AdWords-Anzeigen aber können sie die Handlungsaufforderung verstärken – und darum nützlich sein.</p>
<p>Tschüss Winter – Hallo Frühling www.frei-text.ch/ Frühjahrsputz Jetzt wird aufgeräumt. Bringen Sie den Frühling in Ihre Werbung.</p>	<p>Der Beginn neuer Jahreszeiten ist werblich nutzbar, man kann die "brachliegende Fremdenergie" der Saisonwechsel anzapfen.</p>
<p>Sind Sie gut versichert? - Das ist wichtig in 2017 www.rv-versicherung.de/Privatkunden Immer gut abgesichert mit der R+V. Gleich Beratungstermin vereinbaren!</p>	<p>Ist keine echte Aktualität vorhanden oder herstellbar, tut es unter Umständen auch eine mehr oder weniger "künstliche" Aktualität. Mit "2017" wird hier suggeriert, das Angebot ist auf dem Stand des genannten Jahres.</p>
<p>Nie mehr Nachbarschaftsstreit - Wir lösen das für Sie www.online-recht.ch/ 8 Anwälte sind online verfügbar. Stellen Sie jetzt hier Ihre Frage.</p>	<p>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: Kann funktionieren.</p>

Mit

**Frechheit
siegen**

4

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.

<p>Ihre Anzeigen performen nicht? - 10 Tipps für AdWords www.adworder.de/Ratgeber Verbessern Sie Ihr Ranking bei Google. Wenden Sie folgende 10 Ratgeber an!</p>	<p>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).</p>
<p>Eine kostenlose Website - Kann sogar die Oma erstellen www.jimdo.com In nur drei einfachen Schritten. Jetzt mit Jimdo bauen!</p>	<p>Frisch ist hier der Ansatz, Altvordere in die Anzeige einzubeziehen. Auch die Wortwahl ist frech: das saloppe "Oma" wirkt familiär und freundlich.</p>
<p>Grill-Kurse – Gibt's hier www.grillado.ch Lass das Fleisch brutzeln! Jetzt Grillmeister-Geheimnisse lüften.</p>	<p>Hier wird eine ansonsten trockene Suchmaschinen-Trefferseite bewässert mit einer appetitlichen, sinnlichen Aufforderung zum baldigen Anwerfen des neu anzuschaffenden Grills.</p>
<p>Onlinemarketing - AdWords seit 2001 www.versionzwei.com/Onlinemarketing Irgendwo müssen Sie ja werben. Testen Sie doch uns!</p>	<p>Wer es sich leisten kann, auf so entspannte Weise zu werben, muss gut sein – und es wird wahrscheinlich angenehm sein, mit denen zusammen zu arbeiten. Aussagen, die hier zwischen den Zeilen mitschwingen.</p>

Am

Preis

schrauben

5

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.

<p>Knallhart reduziert – Bäderliege bis -47% www.shopping.de/Living/Bäderliege Bäderliege jetzt viel günstiger. Hier finden Sie echte Schnäppchen!</p>	<p>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 seltsam exakte Höhe des Rabatts (47%) macht noch neugieriger.</p>
<p>Dann kann der Urlaub ja kommen – Flüge günstig buchen www.fluege.de/Vergleichen Damit Ihr Urlaub kein Desaster wird. Flüge schon ab 89,- €.</p>	<p>"Schon ab 89,- €!" suggeriert, die angebotene Leistung ist günstiger als andernorts oder sonst üblich – obwohl der Leistungs-Umfang ebenso ungeklärt ist wie die Frage, ob 89,- € wirklich preiswert sind.</p>
<p>Hier Sennheiser - Ihr Technik-Onlineshop www.conrad.ch/versandkostenfrei Wir schenken heute Ihnen die Versandkosten im Wert von 12.90,- CHF</p>	<p>Andere bieten Gratis-Lieferung, Conrad macht daraus ein Geschenk. Sympathisch, schlau, stark.</p>
<p>Sommerkleid kurz & lang - Luftig und leicht zu tragen www.zalando.de/SSV/Kleider Sparen Sie auf die aktuellen Sommerkleider bis zu 30%!</p>	<p>Will man sich nicht auf eine genaue Rabatthöhe einschränken, empfiehlt sich eine "Bis-zu"-Formulierung.</p>

Mit
Zahlen
zaubern

6

Zahlen in AdWords-Anzeigen zu verwenden, ist doppelt nützlich.

Erstens können Zahlen als "verdichtete Worte" betrachtet werden. "2191" liest sich deutlich schneller als zweitausendeinhunderteinundneunzig.

Zweitens geht von Zahlen etwas Magisches aus. Vielleicht, weil sie eine Genauigkeit und Klarheit vermuten lassen, die uns Menschen fasziniert – als durchs Leben irrende Angstwesen, die wir nun mal sind.

Zahlen kommen in AdWords-Anzeigen meist in einer der folgenden Anwendungen vor: Preis-Benennungen oder Mengen-Angaben. Die Einsatzmöglichkeit von Zahlen beschränkt sich aber nicht darauf.

<p>Wir optimieren Ihr Konto – Monatlich ab 99,- www.adwords.ch Vertrauen Sie auf über 15 Jahre Erfahrung mit Google AdWords. Hier informieren!</p>	<p>Anstatt den Preis zu verschweigen, ist es oft besser, ihn zu kommunizieren. Geht auch, ohne die Katze ganz aus dem Sack zu lassen.</p>
<p>Qualität hat einen Namen - Bauen Sie mit Hans Fertigbau www.hans-fertigbau.de Seit 1972 über 23.000 Fertighäuser nach den Wünschen unserer Kunden gebaut!</p>	<p>Dieser Fertighaus-Hersteller verzichtet auf eine Preisangabe, aber nicht auf die Nutzung von Zahlen. Die eindrückliche Bilanz lässt vermuten, es handelt sich hier um einen Spezialisten. Bei dem man gerne ein bisschen mehr bezahlt.</p>
<p>Mit 1 Schein bis zu 10.000€ - Starten Sie mit uns durch www.bet-sport.ch/Fussball/Wetten Wir garantieren hohe Wettquoten und ein umfassendes Wettprogramm. Gleich tippen!</p>	<p>Puristen würden bemängeln, die "1" sei nicht korrekt, es müsste "Ein" heißen bzw. "Mit einem Schein". Solche Regelüberschreitungen sind immer eine Gratwanderung. Es gilt abzuwägen zwischen Werbewirkung und vertrauensmindernden, also schädigenden Nebenwirkungen.</p>
<p>100'000+ Teppiche – Versandkostenfrei bestellen www.benuta.com/Teppiche Teppiche in unzähligen Designs, Farben und Größen. Versand in 1-2 Tagen.</p>	<p>Über diese Anzeige stolperte ich beim Einrichten der Wohnung. Die "100'000" stachen aus dem grauen Einerlei der restlichen Anzeigen deutlich heraus.</p>

Adresse für
Zusatzinfos
nutzen

7

Betrachten Sie die Webadresse Ihrer Anzeigen als Teil des Textes. Die Adresszeile ist meist genau so wichtig wie die Titelzeile – sie wird oft direkt nach der Überschrift gelesen. Eher noch als der restliche Text.

Es lassen sich Botschaften aller Art in der Adresszeile unterbringen. Die meisten können in zwei Kategorien eingeteilt werden: Verstärkung und Verdeutlichung von weiter oben bereits gemachten Aussagen – oder Unterbringung zusätzlicher, ergänzender Botschaften.

Doch Achtung, nicht immer ist es sinnvoll, den gesamten zur Verfügung stehenden Platz zu nutzen. Manchmal ist weniger mehr, und manchmal sind Sie mit kürzeren Anzeigen am längeren Hebel.

<p>Mietwagen in Hamburg - Hier günstige Angebote www.sixt.de/Mietwagen/Hamburg Sie sind in Hamburg zu Besuch? Bleiben Sie flexibel. Hier Mietwagen buchen!</p>	<p>Die einfachste Möglichkeit, mehr aus der Adresszeile herauszuholen: das Einbauen wichtiger Keywords. Kann auch automatisiert geschehen, mittels Keyword-Platzhaltern (was die Relevanz der Anzeigen erhöhen und damit die Klickpreise senken kann).</p>
<p>BMW Jahreswagen – Bitte einsteigen www.pkw.de/BMW/Jahreswagen Blutjung und schon eingefahren: bei pkw.de Traumauto kaufen</p>	<p>Gerade Marken-Namen wirken gut in der URL – so sie denn verwendet werden dürfen.</p>
<p>Fettabsaugen – in Berlin? hauserman.de/fettabsaugen/FAQ Dr. Beat von Hanserman antwortet. Auch am Telefon.</p>	<p>Fire the biggest gun first: Zuerst den zentralen Begriff bringen und ihn danach näher erläutern, ist eine viel gesehene Mechanik.</p>
<p>Von der Konkurrenz – lernen und profitieren www.sistrix.de/Jetzt-gratis/testen Schauen Sie Ihrer Konkurrenz mit sistrix.de in die Karten! Jetzt anmelden.</p>	<p>Die URL-Aussagen können die Aussagen der Headline verstärken. Schwingen Sie einen argumentativen Doppelhammer!</p>

Reizwörter
ausreizen

8

Es gibt eine Reihe oft benutzter Worte, die stark emotional besetzt sind. Sie sind meist kurz und werden eher als "Bildzeichen" wahrgenommen denn "gelesen".

Ihre Wirkung ist darum unmittelbarer – es ist nahezu unmöglich, sie nicht zu bemerken.

Der Vorteil dieser Begriffe ist auch ihr Nachteil: Man kennt sie, misstraut ihnen und ist "gewarnt". Dennoch kann es sich lohnen, sie einzusetzen. Und sei es auch nur, um die Leute in die Anzeigen hineinzuziehen.

Beispiel-Begriffe:

Aktion
Autsch
Billig
Einladung
Empörend
Endlich
Enttäuscht
Experten
Geschenk
Gesucht
Gewusst
Gratis
Glückwunsch
Hier
Interessiert
Ja
Jetzt
Katastrophal
Na und
Nein
Neu
Nur
Preis
Probleme
Schnell
Schön
Sparen
Verrückt

<p>Vorwerk Onlineshop - Entdecke den Unterschied www.vorwerk.de/Staubsauger/Testen Jetzt ausprobieren und Vorteile kennenlernen. Direkt vor Ort!</p>	<p>Mit dem Begriff "jetzt" schaffen Sie Dringlichkeit. Der grösste Gegner AdWords-nutzender Unternehmen ist Trägheit – selbst wenn das aktuell genutzte Produkt schlechter und teurer ist als ein anderes, neigen Kunden dazu, ihm treu zu bleiben</p>
<p>Qualität made in USA - Tesla Elektroautomobile www.tesla-zuerich.ch/Mieten Für Sie nur das Beste. Hier Premium-Limousinen und SUV mieten!</p>	<p>Einige Reizworte bieten mehrfachen Nutzen. "Premium" etwa zeigt hier den Interessenten, dass hohe Qualität vermietet wird – und dass nur Personen angesprochen sind, die sich den zu erwartenden, höheren Preis leisten können.</p>
<p>Clever monatlich sparen - Tricks zur Kostensenkung www.sparstrumpf.de/Sparen Am Ende des Geldes zu viel Monat übrig? Wir helfen bei der Kostenreduzierung.</p>	<p>Welche Reizworte wirken, ist abhängig vom jeweiligen Markt. Das "Clever" dieser Anzeige positioniert den Anbieter als intelligente Alternative zu weniger intelligenten und darum letztlich wohl teureren Anbietern.</p>

Mit

Testimonials

**Vertrauen
schaffen**

9

Ein altbekanntes Problem der Werbung: Sie kann noch so ausgefeilt sein, das Publikum weiss, es handelt sich um Anbieter-Absonderungen – denen man grundsätzlich misstraut. Oft nicht zu Unrecht....

Misstrauens-Abbau und Vertrauens-Aufbau kann beispielsweise geschehen durch den Einsatz von Aussagen Dritter: Kunden-Rückmeldungen, Testberichte, Umfragen.

Je authentischer ein Testimonial, umso wirksamer. Man merkt oft, wenn Testimonials künstlich hergestellt wurden – und ist unangenehm berührt. Damit soll nicht gesagt sein, Fake-Testimonials sind in jedem Fall wirkungslos. Über die ethische Berechtigung solcher "Kreationen" sollen Andere befinden.

Aufgepasst: Bevor Sie Testimonials verwenden, fragen Sie Ihre Kunden um Erlaubnis. Nicht alle machen mit, erfahrungsgemäss aber die meisten schon.

Je spezifischer und detaillierter eine Kunden-Rückmeldung, umso verkaufsfördernder ist sie in der Regel. Diese Anforderung kommt bei AdWords-Anzeigen dem begrenzten Platz in die Quere. Es gilt, tragbare Kompromisse zu finden zwischen Textmenge und Werbewirkung.

<p>Audiograbber.de - Many happy ripping www.audiograbber.de/get/download "Audiograbber ist die Nr. 1 unter den CD Ripper" - netzwelt.</p>	<p>Würde man sich selbst der Marktführung loben, wäre das wenig erspriesslich. Tun es Andere, ist es umso wirksamer. Um den gesamten Wortlaut unterzubringen, musste man hier zu einer Abkürzung greifen.</p>
<p>Betrieblich und Privat - Sorgenfrei in Rente gehen www.altersvorsorge.de/Rente/Vorsorge Die Nr.1 in Sachen Altersvorsorge. Sagt selbst Stiftung Warentest!</p>	<p>Je prominenter die Testimonial-Quelle, umso besser. Das Image des Zitierten legt sich wie ein wärmender Königsmantel um die Anzeige.</p>
<p>Jetzt schon an morgen denken - Winterreifen vom Testsieger www.continental.de/Reifen/Winter Autobild 12/16: "Testsieger" Jetzt Angebot anfordern</p>	<p>Es kann sich lohnen, die Rückmeldung recherchierbar zu formulieren. Wie hier gezeigt. Ich glaube kaum, dass jemand im Internet den "Finanztest 12/08" sucht und die Aussage verifiziert – wirken tut das Gesagte dennoch.</p>

Zehn Prozent
werblich
übertreiben

10

Bei Google AdWords fallen Ihre Anzeigen auf – oder durch. Eine Möglichkeit des Auffallens: Übertreiben Sie ein wenig. Mit Betonung auf "ein wenig". Die Schwelle von wirksamer Verdeutlichung zu abschreckender Überzeichnung ist rasch erreicht.

Die Übertreibung kann ernsthaft geschehen oder augenzwinkernd, abhängig vom jeweiligen Markt und der sonstigen Ausgangslage.

Man kann nur übertreiben, wenn eine übertreibenswerte Aussage vorhanden ist. Diese aufzustöbern und einzugrenzen, ist lohnenswert. Selbst wenn sie danach verbal gar nicht so sehr zugespitzt wird.

"Wer alles betont, betont nichts. Dies gilt auch für Aussagen in der Werbung. Da es schwieriger geworden ist, den einen, entscheidenden ‚Unique Fact‘ zu finden, erklären viele den Denkansatz des Alleinstellungs-Merkmals für überholt. In Wirklichkeit gestaltet sich heute lediglich die Suche schwieriger." Meint Marketing-Experte Ralf Langwost.

<p>Die Welt des Grillens - Das Original weber.de/Gasgrill/Spirit Hier finden Sie Ihren neuen Weber- Gasgrill zum Sensationspreis!!</p>	<p>"Sensationspreis" klingt ziemlich viel versprechend – ohne etwas Konkretes zu versprechen. Und ohne sich genau festzulegen.</p>
<p>Ambulante Fettabsaugung – Erfolge sofort sichtbar www.fettweg-praxis.de/Ambulant Fühlen Sie sich schön. Gleich kostenlose Beratung vereinbaren!</p>	<p>Ob die Ergebnisse wirklich sofort sichtbar sind, dürfte angesichts postoperativer Schwellungen eher bezweifelt werden. Gut klingt es dennoch.</p>
<p>Onlinemarketing - Adwords-Optimierung +153% www.premium-adwords.de/Optimierung AdWords-Optimierung schon ab 400,- € für mehr Erfolg!</p>	<p>Ich glaube nicht, dass der Erfolg von AdWords-Optimierungen aufs Prozent genau gemessen werden kann. Die Anzeige spricht mich aber trotzdem an, die Übertreibung ist elegant.</p>
<p>Sie wollen 100.000 Besucher? - Traffic mit uns erhöhen www.mehr-besucher.de Wir führen exakt die richtige Zielgruppe auf Ihre Seite!</p>	<p>Man kann's mit dem Übertreiben auch übertreiben. Das wirkt dann meist kontraproduktiv und schlägt aufs werbende Unternehmen zurück. Doch wo ist die Grenze und wer zieht sie? The best, you test...</p>

Einige
allgemeine
Tipps

11

Machen Sie den "Putzfrauentest"

Lesen Sie Ihre Anzeigen unbeteiligten Dritten vor (nachdem Sie ihnen das zugrundeliegende Keyword genannt haben) – und verfeinern Sie Ihre Anzeige auf Basis der Rückmeldung. Fordern Sie Ihr Gegenüber auf: "Was erwartest Du auf der Zielseite, nachdem Du diesen Anzeigentext gehört hast? Gib bitte in eigenen Worten wieder, was die Anzeige aussagt. Hast Du etwas nicht verstanden, ist etwas unklar oder doppeldeutig?"

Lassen Sie sich von der Konkurrenz inspirieren

Analysieren Sie die Suchergebnis-Seiten, die Ihre Suchbegriffe erzeugen. Beachten Sie, welche Aussagen in den organischen Treffern gemacht werden und mit welchen Aussagen die Adwords-Konkurrenz arbeitet. Das empfiehlt sich auch darum, weil Ihre Anzeigen auffallen sollten – dazu müssen Sie sich von den anderen Anzeigen unterscheiden; das erreichen Sie nur, wenn Sie diese Anzeigen kennen.

Nutzen Sie das Anzeigenvorschau-Tool

Wenn Sie herausfinden möchten, welche Anzeigen in welchen Regionen bei bestimmten Keywords geschaltet werden, dann verwenden Sie das Anzeigenvorschau-Tool. Geben Sie hier ein Keyword ein und wählen Sie eine Google-Domain, Anzeigesprache und Zielregion aus, wenn Sie Anzeigen in einer Vorschau sehen möchten. So erfahren Sie mit einem Mausklick, in welchen Regionen Ihre Konkurrenten werben und können dann Ihre Schlüsse daraus ziehen. Weiterer Vorteil: Sie können so Ihre eigenen Anzeigen prüfen, ohne die Historie negativ zu beeinflussen (bei der Nutzung des Anzeigenvorschau-Tools werden die Impressions nicht gezählt).

Halten Sie sich an die redaktionellen Vorgaben von Google

Hier zu finden, Es sind viele... Bei abgelehnten Anzeigen kann es helfen, die Anzeige zu löschen und neu anzulegen oder sie einfach ein wenig zu ändern (beispielsweise einen Punkt am Ende anfügen oder weglassen). Oft landet man so bei einem anderen AdWords-Mitarbeiter, und die

Anzeige wird genehmigt. Falls irgendwas unsauber ist (sei es am Adwords-Einsatz oder an der Website), dann kommt das meistens irgendwann mal ans Licht. Die Qualitätskontrollen sind rigoros, und das ist auch gut so – nur wenn die Anzeigen relevant sind, ist die Nutzer-Erfahrung gut, und nur wenn die Nutzer-Erfahrung gut ist, hat AdWords Bestand.

Setzen Sie Keyword-Insertion ein

Bauen Sie die beworbenen Suchbegriffe in die Anzeigen – wenn ein Nutzer einen Suchbegriff bei Google eintippt und diesen Suchbegriff wiedererkennt, wird er diese Anzeige eher anklicken.

Am einfachsten und vielseitigsten funktioniert dies mittels Keyword-Platzhaltern. Mit der Keyword-Platzhalter-Funktion können Sie einen kleinen Codeabschnitt in Ihren Anzeigentext einfügen. AdWords wird, jedes Mal wenn Ihre Anzeige geschaltet wird, den Code automatisch mit dem Keyword ersetzen, das die Schaltung Ihrer Anzeige ausgelöst hat. Dadurch steigen die Relevanz Ihrer Anzeige für Nutzer, während das Erstellen mehrerer relevanter Anzeigen für eine grosse Anzahl von Keywords vereinfacht wird.

Hier finden Sie die Google'sche [Bedienungsanleitung für Keyword-Platzhalter](#). Ergänzender Hinweis: Keyword-Platzhaltern können Sie in allen Textzeilen verwenden, nicht nur im Anzeigentitel. Das macht es auch möglich, Suchbegriffe mehrmals in einer Anzeige erscheinen zu lassen. Achtung: Keine Keywords mit Umlauten für die Anzeige-URL, können hier nicht dargestellt werden.

Anzeigen neu anlegen anstatt ändern

Verändern Sie Ihre Anzeigen möglichst nicht mehr, nachdem Sie sich einmal an die optimale Kombination der einzelnen Elemente herangetestet haben. Jede kleine Änderung bei Anzeigentexten sorgt dafür, dass der Text als neu angesehen wird und gegebenenfalls auch überprüft werden muss. Da der Text als neu betrachtet wird, geht leider auch die bisherige Klickhistorie verloren.

Besser also: neue, alternative Anzeige/n anlegen, die alte Anzeige weiter laufen lassen und später faktenbasierend entscheiden, welche Anzeige stehen gelassen werden soll.

Häufig sollen gar nicht die Texte selbst abgeändert werden, sondern nur die Ziel-URL – beispielsweise, um Tracking-Codes anzupassen oder neue Landeseiten zu testen. Hierzu kann man die Ziel-URL auch auf Keyword-Ebene eintragen – ohne den Anzeigentext anzutasten. Einfach die entsprechenden Keywords markieren, "Keyword-Einstellungen bearbeiten" anwählen und die Adresse eintragen.

Keywords in die Pflicht nehmen

"Vor die Texter-Kreativität hat Google den Fleiss gestellt. Denn selbst die beste Adwords-Anzeige floppt (auf Grund zu hoher CPC), wenn die Keyword-Qualitätsfaktoren zu niedrig sind. Faustformel: Alle Keywords mit Qualitätsfaktor 1-3 sollte man aus dem Konto entfernen und gleichzeitig dafür sorgen, dass mindestens 50% der Keywords einen Qualitätsfaktor zwischen 7 und 10 haben. Ist das erreicht, kann man seiner Kreativität beim Anzeigentexten freien Lauf lassen ..." gibt AdWords-Spezialist Manfred Engel zu bedenken.

Zum Autor

Aurel

Gergey

12

AUREL GERGEY, TEXTER

Ich verhelpen Unternehmen mit besseren Texten zu besseren AdWords-Resultaten. Seite 2004. Guter Ausdruck macht Eindruck™!

www.gergey.com

aurel@gergey.com

+41 (0)31 511 22 92

Wabernstr. 90A, CH-3007 Bern