

**Aurel Gergey, Texter**

# **Google AdWords: Anzeigen- Optimierung**

---

*43 kommentierte  
Beispiel-Anzeigen*

---

*Verkäufe steigern*

---

*Kosten senken*

---



Leseprobe. Das vollständige Ausgabe können Sie hier herunterladen – gratis: [www.gergey.com/anzeigen-ratgeber](http://www.gergey.com/anzeigen-ratgeber)

---

## 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
-

---

## 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  <a href="http://www.modeberater-herren.de/Anzüge/Stilberatung">www.modeberater-herren.de/Anzüge/Stilberatung</a>          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  <a href="http://www.endlich-schlank.com/Ziele/Traumfigur">www.endlich-schlank.com/Ziele/Traumfigur</a>          Erreiche endlich deine Traumfigur. Starte gleich deine Diät &amp; 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 "&amp;".</p>
<p>Sicher dir Tickets zur WM - Bestelle beim Testsieger  <a href="http://www.tickets-live.com/Sport/WM">www.tickets-live.com/Sport/WM</a>          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  <a href="http://www.profitexterin.de">www.profitexterin.de</a>          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?  <a href="http://www.riverside-enter.ch/Klinik/Zürich">www.riverside-enter.ch/Klinik/Zürich</a>  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?  <a href="http://www.vnr.de/Gratis-Ebook-Sparen">www.vnr.de/Gratis-Ebook-Sparen</a>  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  <a href="http://www.neckermann.de/Urlaub/Weltreise">www.neckermann.de/Urlaub/Weltreise</a>  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  <a href="http://www.agentur-gross.com/Jobs">www.agentur-gross.com/Jobs</a>  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  <a href="http://www.mobile.de/BMW/Cabrio">www.mobile.de/BMW/Cabrio</a>          Endlich wieder Cabriozeit. Jetzt hier informieren &amp; 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  <a href="http://www.frei-text.ch/">www.frei-text.ch/</a> 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  <a href="http://www.rv-versicherung.de/Privatkunden">www.rv-versicherung.de/Privatkunden</a>          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  <a href="http://www.online-recht.ch/">www.online-recht.ch/</a>          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>

Ende dieser Leseprobe. Die vollständige Ausgabe dieses Ratgeber können Sie hier herunterladen – gratis:  
[www.gergey.com/anzeigen-ratgeber](http://www.gergey.com/anzeigen-ratgeber)