

Google AdWords – Mit optimierten Texten zu höheren Klickraten

Teil 2

Der perfekte Anzeigentext existiert nicht

Die Google AdWords haben sich in nur zehn Jahren zu einer der wichtigsten Online-Werbeformen entwickelt. Im ersten Teil des Manuals wurden bereits die Voraussetzungen für erfolgreiche Kampagnen diskutiert. Etwa die Trennung von Such- und Display-Netzwerk, der Einsatz der Keyword-Optionen oder die Mechanismen des Ranking-Algorithmus. Im vorliegenden Teil des Tutorials soll es vor allem um die Frage gehen, wie man gute und erfolgreiche Anzeigentexte verfasst.

Dazu der wichtigste Hinweis bereits zu Beginn: *Der perfekte Anzeigentext existiert nicht!* Jede Anzeige lässt sich immer noch einen Tick besser auf das beworbene Produkt, auf die Zielgruppe sowie Ihre Keywords und Keyword-Optionen abstimmen. Welche Kombination von Elementen letztlich am effektivsten ist zeigt sich erst in der Praxis. Dazu kommt, dass niemand garantieren kann, dass Elemente, die einmal funktioniert haben, immer wieder funktionieren werden. Das Internet ist ein hochdynamisches Medium, das sich durch Rückkopplungen zwischen Usern, Unternehmen und Technologien beständig wandelt. Vergleichen Sie einfach einmal die Websites, die noch vor zehn Jahren *state of the art* waren mit den heutigen Internet-Präsenzen!

Die Botschaft an die Texter von AdWords-Anzeigen ist also eindeutig: Probieren, probieren, probieren! Dennoch gibt es natürlich Vorgehensweisen, Kniffe und Techniken, die erfahrungsgemäß zu guten Resultaten führen. Diese werden im Folgenden behandelt. Vorneweg aber noch einige rechtliche Hinweise.

Legale Anforderungen

Um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein, sollten Sie bei der Gestaltung der Anzeigen folgenden Anforderungen des Gesetzgebers Rechnung tragen:

- Die *Preisangabenverordnung* hat zum Ziel durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation Preiswahrheit und Preisklarheit zu gewährleisten. Die Angabe von Preisen in Ihren Anzeigen muss demnach einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preiskomponenten erfolgen.
- Das *Heilmittelwerbegesetz* bildet den rechtlichen Rahmen für Werbung im deutschen Gesundheitswesen. Es gilt für die Hersteller und Anbieter von Arzneimitteln und Medizinprodukten sowie die Leistungserbringer. Es verbietet etwa die Werbung mit Vorher-Nachher-Darstellungen, Angaben wonach das Produkt oder die Behandlung ärztlich, zahnärztlich oder anderweitig fachlich empfohlen oder geprüft ist oder angewendet wird und die Werbung mit fremd- oder fachsprachlichen Bezeichnungen.
- Wenn Sie mit *Testurteilen* werben, so müssen die Angaben wahrheitsgemäß sein und den Fakten entsprechen.

Allgemeine Empfehlungen

Wie gesagt: Probieren geht über Studieren und Übung macht den Meister. Einige grundlegende Hinweise sollten Sie allerdings stets beachten.

- Machen Sie sich von Beginn an klar, wer Ihre Zielgruppe ist und wie Sie sich ihr gegenüber positionieren wollen. Wie heben Sie sich von Ihren Wettbewerbern ab? Was ist Ihre Unique Selling Proposition (USP)? Erst, wenn Sie dies geklärt haben, macht es Sinn mit der Anzeigengestaltung zu beginnen.
- Bedenken Sie auch stets, dass konkrete Suchanfragen nicht *unmittelbar* die Einblendung Ihrer Anzeigentexte zur Folge haben, sondern nur mittelbar über die von Ihnen ausgewählten Keywords und Keyword-Optionen. Ihre Anzeigen sollten also möglichst auf Ihre Keywords ausgerichtet sein und diese wiederum auf die Suchanfragen. Damit verbessern Sie Ihre Klickrate und optimieren Ihre Klickkosten (siehe Teil 1 des AdWords-Manuals: http://www.metatecc.de/img/Manual_Google_AdWords_Teil_1.pdf).
- Formulieren Sie so konkret wie möglich und versuchen Sie klare Vorteile herauszustellen statt schwammige und großspurige Versprechen zu machen.

- Vermeiden Sie den Gebrauch von Wörtern in reinen Großbuchstaben und den inflationären Gebrauch von Ausrufezeichen. Das wirkt billig und anbiedernd.
- Versuchen Sie nicht nur die relevanten Suchbegriffe in Ihren Text einzubauen, sondern auch Begriffe aus dem Themenumfeld.
- Falls Sie mit der AdWords-Kampagne nicht explizit auf eine Erhöhung Ihrer Markenbekanntheit abzielen, sollten Sie auf eine Nennung des Firmennamens verzichten.
- Der Nutzer ist auf der Suche nach einer Lösung zu einem ganz konkreten Problem. Versetzen Sie sich deshalb in seine Lage und fragen Sie sich, wie Sie ihn dabei unterstützen können und formulieren Sie lösungsorientiert.

Vor allem aber ist es unerlässlich, dass Sie sich in die Gedanken- und Sprachwelt des Kunden hinein denken. Die eigene Sicht auf das Produkt oder die Dienstleistung entspricht gewöhnlich nicht der des Interessenten. Während Sie als Anbieter tendenziell Marketing-gerechte Formulierungen mit Ihrem Produkt verbinden, ist der Suchende im Internet auf der Suche nach Begriffen aus seiner eigenen Lebenswelt.

Selbst, wenn Sie sich also in allen Ihren Marketing-Materialien als *Kommunikations-Agentur* positioniert haben, so heißt das nicht, dass Suchende diesen Suchbegriff auch eingeben. Wahrscheinlicher ist in diesem Beispiel, dass sie das Wort *Werbeagentur* benutzen, einfach, weil es näher am allgemeinen Sprachgebrauch ist. Auf der Suche nach tatsächlich benutzten Suchbegriffen bietet das Keyword-Tool von Google wertvolle Hilfe (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>)!

Das heißt auch, dass Sie die jeweiligen Sprachkonventionen Ihrer Zielgruppen aufgreifen sollten. Ein Anzeigentext, der sich an Jugendliche richtet, sieht natürlich anders aus als einer für Senioren: „Stylische Smartphones“ adressiert eine andere Zielgruppe als „Bedienerfreundliche Handys“ und „Angesagte Sneaker“ wiederum eine andere als „Bequeme Laufschuhe“.

In der Kürze liegt die Würze

Die Kunst erfolgreiche AdWords-Texte zu verfassen liegt darin, den knapp bemessenen Raum optimal auszunutzen. Immerhin stehen Ihnen nur 130 Zeichen zur Verfügung, um mit Ihrer Botschaft Suchende zum Klick zu bewegen.

- 25 Zeichen für die Überschrift
- Jeweils 35 Zeichen für zwei Anzeigenzeilen
- 35 Zeichen für die URL

Was ist bei der Gestaltung der einzelnen Elemente einer Anzeige also zu beachten?

Überschrift

Die Überschrift wird farbig (blau) und unterstrichen dargestellt und ist als einziges Anzeigenelement klickbar. Da sie die höchsten Aufmerksamkeitswerte hat, ist es empfehlenswert das Keyword in die Überschrift einzupassen. So wird der Zusammenhang zwischen der Suchanfrage und der Anzeige sofort augenfällig und der Suchende zu einem Klick motiviert. Eine zusätzliche Wirkung entsteht dadurch, dass die in Suchanfrage und Anzeige übereinstimmenden Begriffe fett dargestellt werden.

Eine gute Möglichkeit, Keywords in der Überschrift dynamisch zu platzieren ist der Einsatz des *Keyword-Platzhalters*. Mit dieser Technik können Sie steuern, dass ein Keyword automatisch in eine vorher definierte Position in einer Anzeige eingesetzt wird, solange der Platz ausreicht.

Sinnvollerweise wird nicht nur die Überschrift mit dem Platzhalter versehen, sondern auch die URL's (Anzeige-URL und Ziel-URL). Bei der *Anzeige-URL* ist dies auf jeden Fall empfehlenswert, weil sie als Teil des Anzeigentextes zu verstehen ist und dementsprechend die jeweiligen Keywords beinhalten sollte. Dies hat oft höhere Klickraten zur Folge.

Vorsicht aber mit Keywords, die Umlaute enthalten. Normalerweise werden diese in der URL von Google umgewandelt. Aus *www.beispiel.de/Börse* wird etwa *www.beispiel.de/B%C3%B6rse*.

Sinnvollerweise wird nicht nur die Anzeige-URL mit dem Platzhalter versehen, sondern auch die Ziel-URL. So wird sichergestellt, dass die User auch auf die jeweils korrekte Unterseite geleitet werden.

Angenommen, Ihre Anzeigengruppe „Gitarren“ enthält die drei Keywords „Stratocaster“, „Gibson“ und „Akustikgitarren“.

Für die Anzeigengruppe „Gitarren“ erstellen Sie dann folgende Anzeige

Top günstige {Keyword:Gitarren}
 Riesenauswahl Gitarren
 Zu günstigen Preisen!
 www.beispiel.de/{Keyword:Gitarren}
 Ziel-URL: http://www.beispiel.de/?kw={Keyword:null}

Je nachdem, welcher Suchbegriff die Anzeige auslöst, wird die Anzeige unterschiedlich ausgegeben.

Suchbegriff	Stratocaster	Gibson	Akustikgitarren
Anzeige	Top günstige Stratocaster Riesenauswahl Gitarren Zu günstigen Preisen! www.beispiel.de	Top günstige Gibson Riesenauswahl Gitarren Zu günstigen Preisen! www.beispiel.de	Top günstige Gitarren Riesenauswahl Gitarren Zu günstigen Preisen! www.beispiel.de
Anzeigen-URL	http://beispiel.de/ Stratocaster	http://beispiel.de/ Gibson	http://beispiel.de/ Akustikgitarren
Ziel-URL	http://beispiel.de/ ?kw=Stratocaster	http://beispiel.de/ ?kw=Gibson	http://beispiel.de/ ?kw=Akustikgitarren

Beim Suchbegriff „Akustikgitarren“ wird der Standard-Text eingefügt, weil die maximale Länge für die Titelzeile von 25 Zeichen überschritten wird.

Besonderes Augenmerk sollte hier auf die Schreibung des Platzhalters *Keyword* verwendet werden. Schreiben Sie den Platzhalter klein („keyword“), so wird auch der entsprechende Suchbegriff klein ausgegeben („stratocaster“). Bei Großschreibung („Keyword“) wird der Suchbegriff groß ausgegeben („Stratocaster“). Besteht das Keyword aus mehreren Begriffen, so bewirkt die Schreibung „KeyWord“, dass alle Worte großgeschrieben werden („Fender Stratocaster“). Hier müssen Sie Vorsicht walten lassen. So ist es schnell passiert, dass zwei Keywords derselben Anzeigengruppe jeweils unterschiedliche Schreibweisen erfordern. Da Sie sich aber auf eine Variante festlegen müssen, ist es möglich, dass falsche Schreibweisen entstehen. „Gitarren Equipment“ würde für die korrekte Einblendung {KeyWord:xxx} erfordern, „Gitarrenequipment kaufen“ dagegen {Keyword:xxx}.

Längere Anzeigentitel

Seit Anfang 2011 erlaubt Google, dass Anzeigen auf den Premium-Positionen auch längere Titel haben dürfen. Bislang wurden auf den prominenten Positionen oberhalb der organischen Suchergebnisse die beiden Textzeilen zu einer einzigen zusammen gefügt. Mit der Neuerung ist es möglich, dass die erste Zeile an die Überschrift angehängt wird, wenn der AdWords-Algorithmus die erste Zeile als abgeschlossenen Satz interpretiert. In diesem Fall werden die Original-Überschrift und die erste Textzeile mit einem Gedankenstrich verbunden. Die neue, zusammen gesetzte Überschrift geht über die ursprünglich erlaubten 25 Zeichen hinaus und ist klickbar.

Um die erste Textzeile als abgeschlossenen Satz zu markieren, werden Satzzeichen verwendet. Deutsche Werbetreibende können hierfür Ausrufezeichen, Punkt und Fragezeichen benutzen. Bindestrich und Doppelpunkt werden nicht unterstützt.

Beim Texten der Anzeigen müssen Sie also zusätzlich beachten, ob Sie Satzbegrenzungszeichen in der ersten Zeile benutzen wollen, damit die Anzeige für eine längere Überschrift in Frage kommt und ob dann Überschrift und erste Zeile tatsächlich eine sinnvolle Einheit ergeben.

Wenn Sie die neue Option nutzen wollen, macht es grundsätzlich Sinn starke Verkaufsargumente in der ersten Zeile zu nennen, so dass sie in einer möglichen langen Überschrift wirksam werden. Wiederholungen sind dem entsprechend problematisch, weil die neue Überschrift dann eventuell redundante Aussagen kommuniziert.

Techniken

Wie gehen Sie nun am besten konkret vor, um Textideen zu entwickeln? Im Folgenden finden Sie einige erfolgversprechende Techniken, die Ihnen als Anregungen für Ihre eigenen Entwürfe dienen können.

- **Preisstellung.** Wenn Sie sich mit Ihren Preisen von der Konkurrenz abheben, macht es Sinn, bereits in der Headline mit Eyecatchern wie „günstig“ oder „preiswert“ zu operieren.
- **Sonder-Konditionen.** Möchten Sie mit Rabatten und ähnlichen Preis-Instrumenten punkten, sollten die jeweiligen Begriffe in der Headline oder den Anzeigenzeilen gespielt werden: „Kauf auf Rechnung“, „Jetzt Gitarren kaufen und ab 25€ die Versandkosten sparen!“.
- **Angebotsumfang.** Unterscheiden Sie sich von der Konkurrenz durch ein großes Warenangebot, so lässt sich dies als zusätzliches Verkaufsargument nutzen: „Alle Marken auf Lager“, „Über 1000 Gitarren, Bässe, Noten“.
- **Besonderheiten hervorheben.** Gibt es irgendwelche Besonderheiten, durch die sich Ihr Unternehmen auszeichnet, und die sie von der Konkurrenz abhebt? Nennen Sie diese: „Niederlassungen in 15 Ländern“, „24 Stunden Versand“.
- **Verknappung.** Ist Ihr Angebot nur zeitlich begrenzt? Verweisen Sie darauf und erzeugen Sie so eine zusätzliche Handlungsmotivation: „Sonderangebot nur noch bis zum Ende des Monats“, „Jetzt für kurze Zeit extra günstig“.

Weitere Techniken zur Verbesserung der Klickrate sind:

- **Sicherheitsbedürfnis.** Geben Sie vorsichtigen Usern durch spezielle Formulierungen das Gefühl bei Ihnen sicher aufgehoben zu sein: „Bei Nicht-Gefallen Geld-zurück-Garantie“, „Absolute Diskretion garantiert“, „Mitglied im Verband der Zoohandlungen“. Schaffen Sie Vertrauen, indem Sie auf Testergebnisse oder Testimonials verweisen.
- **Aktualität.** Nutzen Sie aktuelle Ereignisse, um die Aufmerksamkeit der Suchenden zu erregen und den Nutzen Ihres Angebots zu betonen: „Zum neuen Jahr ein neues Kleid“, „Für eine perfekte Pilzsaizon“, „Die drei neuesten Jobportale“.
- **Neugierig machen.** Versuchen Sie die Neugier des Users zu wecken, indem Sie spezielle und ausgefallene Anzeigen konzipieren. Die angeteaserten Inhalte müssen natürlich auf der Landing-Page entsprechend wieder aufgegriffen werden: „Ein Billiard-Tisch in den eigenen vier Wänden? Wir machen Ihren Traum wahr!“
- **Narration.** Erzählen Sie eine kleine Geschichte: „Wie ich meinen Traumjob fand.“
- **Anleitungen.** Geben Sie praktische Hilfestellung bei konkreten Problemen: „In fünf Schritten zum neuen Traumjob“, „10 Tipps für die erfolgreiche Geldanlage“.
- **Drei Punkte.** Lassen Sie die letzte Textzeile mit drei Punkten auslaufen. So erregen Sie Neugier und signalisieren dem User, dass ihn bei einem Klick weitere „Überraschungen“ erwarten.
- **Reihenfolge.** Allein die Reihenfolge der Begriffe kann einen erheblichen Einfluss auf die Klickrate haben. Also probieren Sie die Resonanz bei unterschiedlichen Wortstellungen aus.
- **Großschreibung.** Verwenden Sie außer bei den Füllwörtern Majuskeln für den ersten Buchstaben der Wörter.
- **Direkte Ansprache:** Wenden Sie sich in der Headline mit einer persönlichen Ansprache an den Suchenden. Stellen Sie Fragen und fordern Sie ihn zu Handlungen auf. Etwa: „Traumjob schon gefunden?“, „Leiden Sie unter Hämorrhiden?“, „Jetzt Urlaub buchen!“.

- Arbeiten Sie mit **Wiederholungen**. Nehmen Sie etwa Teile der Headline wieder im Anzeigentext auf.
- Nennen Sie **konkrete Preise**. Diese Form der Vorqualifikation kann die Klickkosten verringern, weil nur diejenigen Suchenden klicken, die mit Ihrem Pricing einverstanden sind. Beachten Sie dabei aber die Hinweise zur Preisangabenverordnung.
- **Gefühle wecken**. Sprechen Sie Ihre Zielgruppe emotional an, indem Sie Begriffe mit positiver Konnotation verwenden: „Endlich wieder gut schlafen!“, „Daunenweiche Decken“.

Natürlich lassen sich die einzelnen Techniken auch kombinieren. Eine Anzeige wie „Der Wintersale ist eröffnet! Über 5.500 Schuhe bis zu 30% reduziert.“ operiert gleich mit drei der genannten Techniken: Aktualität („Wintersale“), Auswahl („Über 5.500 Schuhe“), Preisvorteile („30% reduziert“). Zusätzlich ist implizit die Technik der Verknappung eingesetzt, da die günstigen Preise wahrscheinlich nur während einer begrenzten Zeit gewährt werden.

Testen, Testen, Testen

Wie gesagt: Man kann nicht grundsätzlich entscheiden, welche Strategie und sprachliche Ausgestaltung letztendlich bei Ihrer Zielgruppe am besten punkten.

Deshalb empfiehlt es sich für jede Anzeige wenigstens zwei Alternativen zu entwerfen und den Erfolg mit einander zu vergleichen. Google testet diese eine Zeit lang und liefert dann automatisch den erfolgreicherer Entwurf bevorzugt aus. Nach einer Weile ersetzen Sie die weniger erfolgreiche Anzeige durch einen neuen Text. So optimieren Sie Ihre Anzeigentexte nach und nach ohne viel Aufwand. Mit der Zeit werden Sie immer besser verstehen, was in Ihrem Umfeld am besten funktioniert.

Dafür ist wichtig, dass Sie die Einstellung für die Auslieferung der Anzeigen anpassen. Standardmäßig ist auf Kampagnen-Ebene eingestellt, dass diejenigen Anzeigen gezeigt werden, die mehr Klicks erzielen. Mit dieser Konfiguration lassen sich Anzeigen nicht gegeneinander testen, weil bereits nach kurzer Zeit eine favorisiert werden wird. Die konkurrierenden Anzeigen sollten aber eine gewisse Zeit mit gleicher Auslieferungsfrequenz laufen, damit Sie ihre Leistung vergleichen können. Das ist die *leistungsunabhängige Schaltung*.

Beim Ausprobieren der Varianten sollten Sie durchaus strukturiert vorgehen, indem Sie die einzelnen Variablen systematisch ändern und die Resultate dokumentieren. Durch dieses Vorgehen verhindern Sie, beispielsweise zwei Variablen (etwa Wortstellung und Art der Ansprache) gleichzeitig anzupassen. Welche der Änderungen den (positiven oder negativen) Effekt letztendlich bewirkt hat, wäre dann nicht mehr festzustellen.

Anzeige-URL

Begreifen Sie die URL als vollwertigen Teil der Anzeige und nicht nur als reine Link-Beschreibung! Nutzen Sie diese 35 Zeichen, um relevante Keywords zu hinterlegen. Betreiben Sie etwa eine Zoohandlung, so sollte die zugehörige URL nicht einfach `www.firma-x.de` lauten sondern etwa `www.firma-x.de/siamkatzen`.

Weiter oben wurde bereits gesagt, dass die Verwendung von Majuskeln am Wortanfang sehr erfolgversprechend sein kann. Probieren Sie deshalb auch bei der Anzeigen-URL folgende Variante aus: `www.firma-x.de/Siamkatzen`.