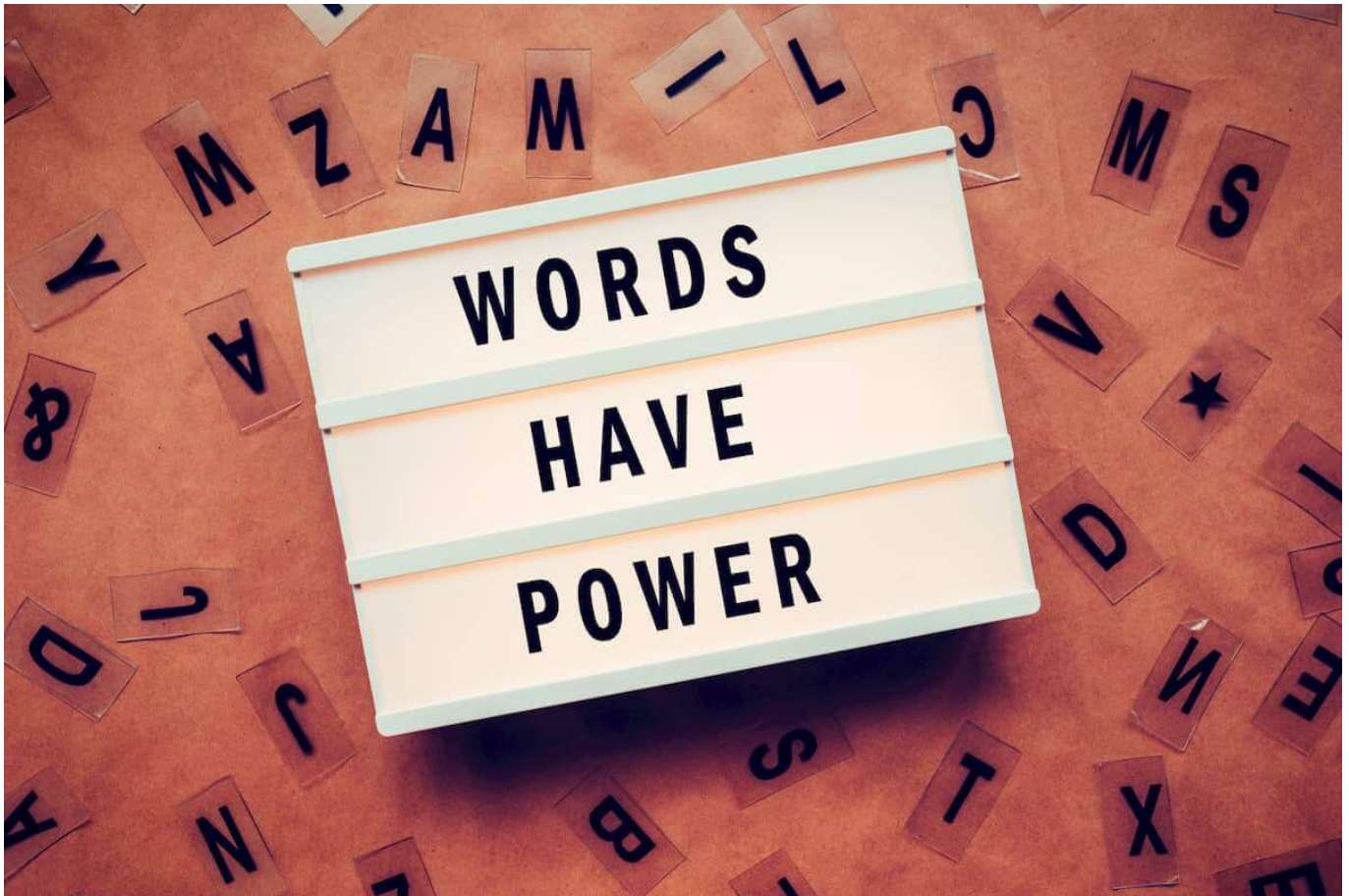


## So schreibt Ihr gute Werbetexte – 5 ultimative Tipps

### Unsere Tipps für Werbetexte, die wirken:

Ob Werbetext oder Blogartikel, guter Content hat einen großen Einfluss auf das Ranking. Doch was macht einen guten Werbetext aus? Wie erreichen die Texte dann auch noch die besten Rankings bei Suchmaschinen? Die Antworten dazu haben wir im folgenden Blogbeitrag zusammengestellt.



Ein Werbetext verfolgt das Ziel einen Kaufanreiz zu setzen. Doch damit ein guter Werbetext online

wirken kann, muss er zunächst überhaupt vom Leser gefunden werden. Damit die Website ein besseres Ranking erzielt, sollten alle Texte suchmaschinenoptimiert sein. Für die Bewertung der inhaltlichen Relevanz hat die Wortanzahl des Textes kaum eine Bedeutung – denn Google bewertet eher einen einzigartigen sowie qualitativ hochwertigen Content. Deshalb solltet Ihr hochwertige Inhalte schaffen, die einen Mehrwert für den Leser bieten. Ein Werbetext sollte daher **gleichzeitig beim Leser und bei Google wirken**.

## Was sind Werbetexte?

Im Gegensatz zu wissenschaftlichen oder journalistischen Texten haben Werbetexte stets das Ziel, einen Einfluss auf das Kaufverhalten des potenziellen Kunden auszuüben und müssen daher in wenigen Sekunden überzeugen. Um dies zu erreichen, haben Werbetexte immer das folgende Schema: Aufmerksamkeit sowie Interesse des Users wecken und am Ende zu einer Handlung aufrufen (Handlungsaufforderung). Die meisten Werbetexte wollen ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen, wobei auch die positive Beeinflussung des Markenimages im Vordergrund stehen kann. Werbetexte kommen in verschiedenen Formen vor, so zum Beispiel auf Websites, in Newslettern oder offline in Anzeigen oder Broschüren.

Ein wirksamer Werbetext stellt nicht nur den USP des Produktes genau heraus und spricht die anvisierte Zielgruppe exakt an, sondern arbeitet auch mit speziellen Techniken, wie zum Beispiel dem AIDA-Prinzip:

- Attention (Aufmerksamkeit)
- Interest (Interesse)
- Desire (Bedürfnis/Wunsch)
- Action (Handlung)

So kann durch die Überschrift oder ein anderes Element Aufmerksamkeit erzeugt, durch den USP Interesse und durch die genaue Beschreibung der Vorteile und Möglichkeiten für den Leser ein (Kauf)-Bedürfnis geweckt werden. Am Ende sollte der Text zu einer Handlung auffordern oder ein Call-to-Action-Element platziert sein.



## Was sind dann SEO-Texte?

Sogenannte SEO-Texte sind für eine Suchmaschine optimierte Texte, mit denen zum Beispiel Google eine Website als relevant bewertet. Egal ob ein Ratgeber-Artikel oder ein Produkttext, vor der Texterstellung sollte eine umfangreiche Recherche über relevante Themen für die eigene Zielgruppe und die passenden Keywords erfolgen. Denn ein schlechter SEO-Text führt nicht zum gewünschten Erfolg. Um den Leser zu einer Reaktion zu bewegen und ein besseres Ranking zu erzielen, sind daher suchmaschinenoptimierte Texte ein wesentlicher Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung. Die Texte werden unter anderem nach diesen SEO-Kriterien verfasst und optimiert:

- Der Text entspricht der Suchintention des Users
- Die Verwendung der relevanten Keywords
- Eine klare und nachvollziehbare Struktur
- Gute Lesbarkeit – der Zielgruppe angepasst
- Originelle Überschriften inklusive Keywords
- Interne sowie externe Links

## Sollte man überhaupt SEO-Texte schreiben?

Selbstverständlich ist schon der Begriff „SEO-Text“ diskutabel. Wer Texte allein für Suchmaschinen schreibt und nur Rankings im Kopf hat, schreibt am Leser vorbei. Da Google seinen Nutzern perfekte

Ergebnisse liefern will, sollte in der Regel ein für den Leser relevanter Text auch bei Google gut funktionieren, schließlich liefert er genau das, was der Leser sucht.

## 1. Inhalt und Länge des Textes

Gute SEO-Texte verfügen über relevante Themen für die Zielgruppe des Unternehmens und bieten dem Leser einen Mehrwert. Beantwortet der Text die Fragestellungen des Users und stellt auch eine Lösung dar? Ein SEO-Text sollte umfassende Informationen zum Thema liefern und die relevanten Keywords enthalten. Vermeidet aber eine bloße Aneinanderreihung oder ständige Wiederholung der Keywords. Dies führt nämlich zum gegenteiligen Ergebnis: Der Leser ist davon genervt und liest Euren Text nicht mehr weiter. Im besten Fall behandelt Ihr im Gegensatz zu Euren Mitbewerbern das entsprechende Thema wesentlich ausführlicher und umfangreicher, das garantiert Euch einen einzigartigen Text mit einem hohen Informationsgehalt. Über den idealen Textumfang gibt es keine eindeutige Antwort: So kurz wie möglich, aber so lang wie nötig.

Unsere Erfahrung und Studien legen nahe, dass weiter vorne platzierte Inhalte oft auch deutlich länger sind. Dennoch lässt dies nicht einfach eine Empfehlung für längere Texte zu, wie wir (und Google auch) früher schon festgestellt haben. [Zwischen Wortanzahl und Ranking](#) gibt es keinen direkten Zusammenhang.

Gerade bei Werbetexten zählt vor allem der Einstieg und die Botschaft. Hier gilt es das richtige Verhältnis zu finden.



## 2. Die Überschrift

Die Überschrift entscheidet darüber, ob sich der Leser weiter mit dem Text befasst und sollte deshalb gut formuliert sein. Originelle Überschriften regen die Aufmerksamkeit der Leser an und motivieren daher zum Weiterlesen. Einen größeren Effekt erreicht Ihr durch die Kombination mit Zahlen, insbesondere mit ungeraden Zahlen. Fragen oder Aufforderungen in der Überschrift beeinflussen ebenfalls die User, sich weiterhin mit dem Text zu befassen. Im Idealfall stehen die relevanten Keywords am Anfang. Eine gute Überschrift würde zum Beispiel so aussehen: „Fruchtfliegen – Mit diesen 7 Tipps wirst du sie los!“. Außerdem sind [Überschriften ein wichtiger SEO-Faktor](#).

Unsere 13 besten Überschriften-Tipps:

1. Zahlen und Listen
2. Tipps und Tricks – „How to“
3. Fragen



4. Kommandos erteilen
5. Power-Wörter
6. Präzise Wörter
7. Bekannte Figuren/Persönlichkeiten
8. Weckt Emotionen
9. Drückt Dringlichkeit aus
10. Wortspiele
11. Aktuelle Themen
12. Positive und negative Wörter
13. Nennt Auswirkungen

### **3. Teaser**

Der Teaser steht unter der jeweiligen Überschrift und soll die Leser dazu auffordern, auf den Artikel zu klicken. Achtet darauf, dass der Teaser aus zwei bis drei Zeilen besteht und er sollte Informationen zum Artikel beinhalten. Zusätzlich sollte der Teaser den Schwung aus der Überschrift mitnehmen. Vor allem der erste Satz sollte extrem gut lesbar sein.

### **4. Das richtige Layout**

Um einen möglichst angenehmen Lesefluss zu gewährleisten, sollte der Werbetext nach vier bis fünf Zeilen einen Absatz haben. Dabei enthält jeder Absatz lediglich eine Information. Für eine lockere und inhaltliche Struktur sorgen informative Zwischenüberschriften sowie Aufzählungen mittels Bullet Points. Diese sollten außerdem eindeutig sein, damit der Leser direkt weiß, was der Absatz thematisch behandelt. Eilige Leser können so auch den Text scannen und schnell zum für sie wichtigsten Absatz springen.

### **5. Stil & Formulierung für Werbetexte**

Euer Text wirkt persönlicher, wenn Ihr im Aktiv schreibt und die Leser direkt anspricht. Verzichtet auf verschachtelte, lange Sätze und schreibt stattdessen kurze sowie verständliche Sätze ohne schwierige Fachbegriffe. Kurze Sätze sorgen nicht nur für eine klare Aussage, sondern erleichtern auch das Lesen. Der Text sollte lediglich in Ausnahmefällen schwierige Fachbegriffe enthalten. Durch eine zielgruppenspezifische sowie emotionale Formulierung erzeugt der Text Authentizität und Ehrlichkeit.

Stellt euch folgenden Fragen:

- Brand Voice  
Passt der Text sprachlich zur restlichen Unternehmenskommunikation (Text auf der Homepage, im E-Mail-Newsletter, in Katalogen etc.)?
- Du da! / Sie da!  
Wird der Leser/die Leserin direkt angesprochen?
- Fluss  
Hört sich irgendein Satz laut vorgelesen komisch an?
- Unkompliziert und aufrichtig  
Werden allzu technische Begriffe, Branchen-Jargon, Klischees und unsicher wirkende Sprache (Füllwörter, Häufung von Konjunktionen) konsequent vermieden?
- Überzeugend  
Überzeugen die Argumente im Text durch:

Daten / Anwendungsbeispiele / Fallstudien oder Testimonials / Offene Fragen, die Leser von selbst zur gewünschten Schlussfolgerung führen?

## **Fazit: Gute Werbetexte = Gute SEO-Texte?**

Texte sind für die Suchmaschinenoptimierung von großer Bedeutung und sollten dementsprechend verfasst und optimiert sein. Das Erstellen eines Textes, der beim Leser und bei Google gut ankommt, erfordert die Einhaltung einiger Kriterien. Zusammengefasst solltet Ihr dabei folgende Aspekte beachten:

- Jeder Text sollte einzigartig sein und einen Mehrwert bieten
  - Im Idealfall hat kein Mitbewerber dieses Thema und die Informationen so umfassend aufbereitet
  - Das Produkt/Dienstleistung soll kurz, aber ausführlich und eindeutig beschrieben werden
  - Der Text beinhaltet die relevanten Keywords und deren Synonyme
  - Sowohl die Überschriften als auch der Teaser sind originell und wecken das Interesse des Lesers
  - Der Text verfügt über eine gute Lesbarkeit und nachvollziehbare Strukturierung

Wer online einen guten Werbetext schreiben will, sollte gleichzeitig auch auf die verschiedenen SEO-Kriterien achten. Dann erfüllt der Text gleich mehrere Funktionen.



Titelbild © Bits and Splits – [stock.adobe.com](https://stock.adobe.com)

Beitragsbild © EtiAmmos – [stock.adobe.com](https://stock.adobe.com)

Beitragsbild © Tartila – [stock.adobe.com](https://stock.adobe.com)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDEMMXXX