

## Leitfaden für eine erfolgreiche Textanzeige

[www.springerfachmedien-wiesbaden.de](http://www.springerfachmedien-wiesbaden.de)

### In Short – die 5 wichtigsten Tipps:

1. Die Überschrift ist Ihr Schlüssel zur Aufmerksamkeit: Setzen Sie die Kernaussage in die Überschrift oder formulieren Sie eine Frage.
2. Beschränken Sie sich auf wenige Kernaussagen – die ausführliche Erklärung folgt auf der Landingpage.
3. Setzen Sie eindeutige Call-to-actions ein, die sie in Ihrer Gänze verlinken.
4. Wenn etwas kostenfrei ist, benennen Sie es deutlich als **gratis**.
5. Machen Sie Ihren Text „scannbar“ mit Absätzen und hervorgehobenen **Fettungen**.

Das wichtigste für den Erfolg einer Textanzeige im Newsletter ist natürlich die **Relevanz Ihrer Botschaft für die Empfängerschaft**. Trotzdem kann man mit **kleinen Maßnahmen die Wahrnehmung erhöhen**. Im Folgenden haben wir Ihnen **einige Tipps zusammengestellt für die bestmögliche Gestaltung Ihrer Textanzeige**.

Viele Empfänger scannen die Newsletter nach den für sie selbst aktuell relevanten Themen ab. Dabei reagieren Sie sehr stark auf **Schlüsselbegriffe**. Vermeiden Sie daher allzu viele Füllwörter und nutzen Sie bereits die **Überschrift**, um das Thema deutlich zu setzen. Erst wenn die Leser „hängenbleiben“, lesen Sie den Text der Anzeige tatsächlich.

### Erleichtern Sie der Leserschaft das schnelle Erfassen Ihrer Botschaft:

Arbeiten Sie mit kurzen, klaren Sätzen. Für Details und Zusatzinfos ist auf der Landingpage ausreichend Platz.

**Tip:** Messen Sie neben den Klicks auch die Verweildauer der User auf Ihrer Site. Bleiben die User und sehen sich um oder verlassen Sie die Seite gleich wieder?

Arbeiten Sie mit **Fettungen** und eindeutigen **Call to actions**. Verlinken Sie den kompletten Satz mit der Aufforderung! Eindeutige Klick-Aufforderungen verzeichnen deutlich höhere Klickraten als reine Hinweise à la „>>mehr“.

Hat Ihre Landingpage eine schöne, kurze, sprechende **URL**, dann nennen Sie diese explizit. Wenn nicht, dann hinterlegen Sie die URL hinter einen ganzen Satz oder aussagekräftige Kernbegriffe/Keywords. Vermeiden Sie es, „nichtssagende“ Wörter wie „Hier“ oder „Website“ zu verlinken.

Wenn etwas **gratis** ist, dann weisen Sie darauf hin. Wenn Sie z.B. ein Whitepaper bewerben, dann beenden Sie den Text mit „Jetzt gratis downloaden“.

Achten Sie auf ausreichende und sinnvoll gesetzte Absätze innerhalb des Textes.

### Und nach dem Klick?

Holen Sie die User nach dem Klick direkt auf der Landingpage ab. Stellen Sie die in der Anzeige versprochenen Information direkt deutlich gleich im oberen Bereich der Zielseite zur Verfügung. Vermeiden Sie es, die User lange scrollen oder suchen zu lassen.

### Einmal ist keinmal – gilt das auch für Textanzeigen?

Die Häufigkeit einer Schaltung hängt von Ihrer Kampagnenplanung und natürlich auch dem beworbenen Produkt / Ihrer Werbebotschaft ab. Bei hochpreisigen Veranstaltungen beispielsweise informieren Sie am besten vorab mit einem „Save the date“ und schieben dann Reminder hinterher, wenn es Early-Bird-Angebote gibt o.ä.

Bei allem, was kostenfrei ist, können einmalige Schaltungen bereits gute Erfolge erzielen. Trotzdem gilt auch hier: Wiederholungen sind das A und O der Werbewirkung. Selbst wenn ein User Ihr Whitepaper bereits heruntergeladen hat oder Sie vielleicht sogar schon kontaktiert hat – er nimmt Ihre Präsenz erneut wahr und erinnert sich!

Ein Hinweis noch zum **Bild**, das links neben dem Text steht: Es dient in erster Linie der Aufmerksamkeit und der Auflockerung Ihrer Botschaft. Achten Sie darauf, dass die einzelnen Bildelemente nicht allzu kleinteilig sind, da diese sonst nicht mehr gut erkennbar sind.

Das Bild wird technisch bedingt nicht unbedingt in allen Fällen geladen, daher packen Sie relevante Infos nicht ausschließlich in das Bild sondern auch in den Text. Das Bild kommt ihnen zu werblich vor? Dann ist es vermutlich genau richtig.

Last but not least die **Erfolgsmessung**: Wenn Sie bereits die wichtigsten Fakten mit dem kurzen Text transportieren wie beispielsweise ein Save the Date, sollten Sie als Erfolgskriterium nicht ausschließlich die Anzahl der Klicks auf die Anzeige festlegen.

Ist die Erstinfo gesetzt, performen die Reminder-Anzeigen im Nachgang und näher am Event entsprechend besser.

Bieten Sie jedoch einen kostenlosen Download an, können Sie die Anzahl der Klicks als Indikator ansetzen. Prüfen Sie die Performance und zögern Sie nicht, bei Folgeschaltungen mit den Themen und/oder Formulierungen zu experimentieren.

**Sie haben weitere Fragen zur optimalen Gestaltung und Platzierung Ihrer Textanzeige? Sprechen Sie uns gerne an!**

Die Textanzeigen bei Springer Fachmedien bestehen aus 300 oder 650 Zeichen (inkl. Leerzeichen) und einem Bild in der Größe 140 x 100 Pixel.

Carolin Habermann | Verkaufsleitung Online  
tel +49 (0)611/78 78 – 211  
carolin.habermann@springer.com  
www.springerfachmedien-wiesbaden.de