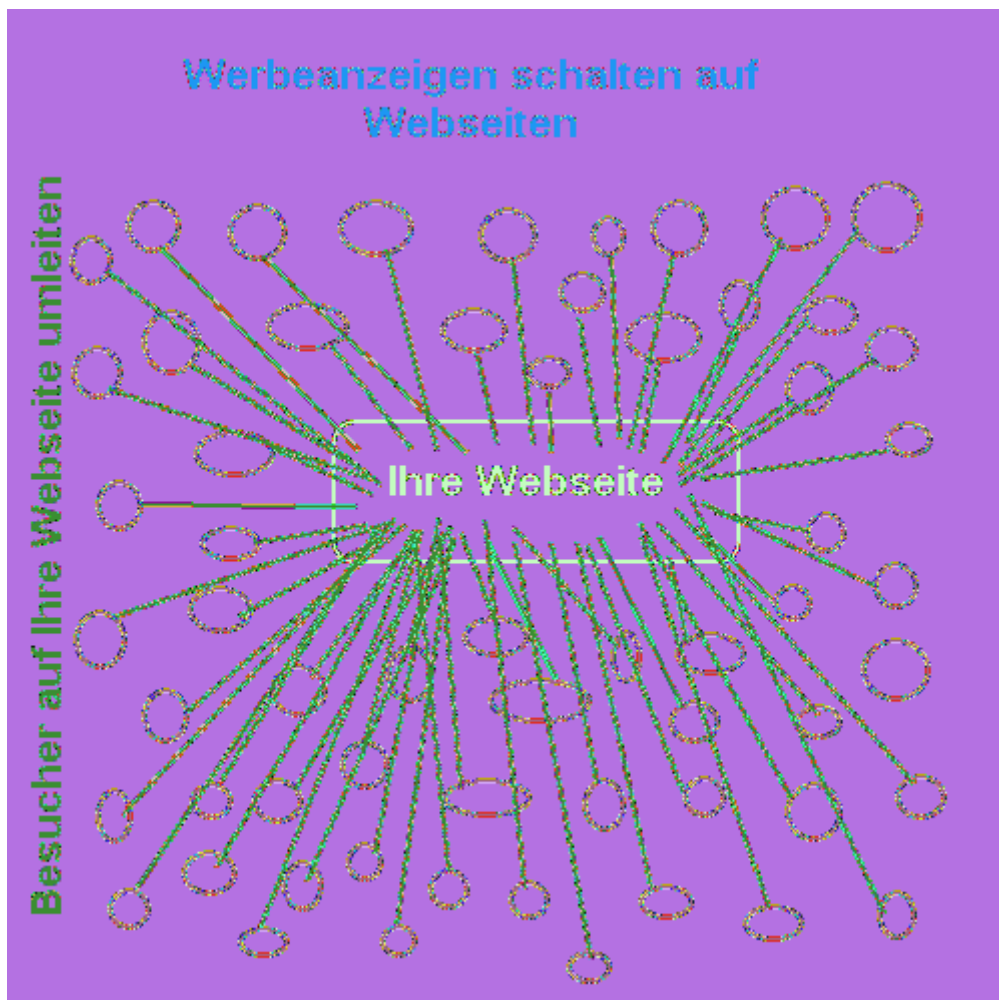


Werbeanzeigen mit TrustWizz erstellen und Besucher in Stammkunden überführen

Erhöhen Sie den Traffic Ihrer Webseite

Ratgeber, wie Sie Werbeanzeigen erstellen, wo Sie im Internet die Werbeanzeigen schalten und wie Sie Besucher auf Ihre Webseiten umleiten und diese dann zu Kunden und Stammkunden werden



Haftungsausschluss

Die Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte durch Schriften, Fernsehen, Funk, Film, Video, digitale durch zukünftige Medien sind vorbehalten. Bei Zuwiderhandlung und missbräuchlicher Verwendung kann Schadenersatz gefordert werden.

Die Ratschläge Tipps und Techniken aus diesem Buch sind sorgfältig geprüft. Es können jedoch keine Garantien gegeben werden und schließen jede Haftung für Personen-, Sach- und Vermögensschäden aus.

Die Informationen sind sorgfältig und gewissenhaft recherchiert und verfasst wurden. Sie dienen lediglich dem Zwecke der Aufklärung und Bildung.

Ich habe mit großer Sorgfalt den Report zusammengestellt. Sie erhalten eine Vielzahl von Tipps und Anregungen. Der Autor kann jedoch keine Garantien für die Aktualität, Genauigkeit, Vollständigkeit und praktische Umsetzung geben.

Für die Nutzung der Inhalte und deren Umsetzung trägt allein der Leser die Verantwortung.

In dem Report führen Inhalte per Link auf Internetangebote. Der Autor haftet nicht für die Inhalte dieser Webseiten, Inhalte und die dahinter stehenden Server.

Die in dem Report genannten Firmen- und Produktnamen sind Marken oder Markennamen der jeweiligen Eigentümer, soweit sie nicht frei erfunden sind.

Inhaltsverzeichnis

Inhalt	Seite
Warum Sie das Tool TrustWizz einsetzen müssen	1
Wie Sie Besucher mit dem Tool TrustWizz auf Ihre Webseite bekommen	1
Das Prinzip des Tools (Beispiel)	2
Was hat Fernsehwerbung mit dem Tool zu tun	5
Werbekampagnen leicht erstellen	6
So erstellen Sie in 4 Schritten und 15 Minuten Ihre Werbekampagne	7
Die Kunst Werbeanzeigen zu erstellen	12
Wie Sie Ihre Werbeanzeigen anziehend, neugierig machend und Aufmerksamkeit erregen erstellen	12
Schriftbild der Werbeanzeige	17
Fotos in der Werbeanzeige	18
Größe des Werbefenster	20
Filtern Sie Ihre besten Werbeanzeigen	21
Wie Sie Besucher, die klicken in Stammkunden überführen	22
Der große Tipp am Schluss	25

Warum Sie das Tool TrustWizz einsetzen müssen

Jeder Webseiten-Betreiber braucht Besucher. Ohne Besucher, keine Verkäufe. Mit dem Tool von TrustWizz holen Sie sich Besucher anderer Webseiten auf Ihre Webseite.

Es ist wie im Straßenverkehr. Sie stellen ein Verkehrsschild "Durchfahrt verboten" auf. Und sie leiten dann die User im Internet um - auf Ihre Webseite.

1. Wie Sie Besucher mit dem Tool Trust Wizz auf Ihre Webseite bekommen

Das Prinzip des Tools Trust Wizz

Sie blenden auf anderen Webseiten Ihre Werbeanzeigen ein. **Achtung:** Ich schreibe hier bewusst Werbeanzeige und nicht Werbebanner. Den Unterschied erfahren Sie noch.

Der Besucher der fremden Webseite (TrustWizz spricht hier von Reputationsseite) klickt auf Ihre eingeblendete Werbeanzeige und landet so auf Ihrer Webseite. Verkaufen Sie ihm nichts, sondern bieten Sie ihm eine Information, einen Report oder eine (Teil)Lösung an.

Das ist ganz wichtig, weil Experten seit Jahren predigen: Ein Mensch kauft

erst nach 7 bis 12 Kontakten. Oder würden Sie in einem Shop kaufen, wenn Sie ihn das erste Mal besuchen - wohl kaum.

Fordern Sie allerdings den Besucher sofort zum Kauf auf, so gehen Sie mit der Brechstange vor. Mit Speck fängt man Mäuse - und Internet-User mit kostenlosen Angeboten, wie beispielsweise mit diesem Report.

Sie haben ihn angefordert, weil ich Ihnen versprochen habe, dass Sie mit dieser Anleitung das Tool TrustWizz effizient einsetzen. Und ich werde mein Versprechen halten!

Und wenn Sie Fragen quälen, so schreiben Sie mir bitte eine E-Mail. Das spart Ihnen Zeit, bevor Sie selbst experimentieren.

Senden Sie mir Ihre Fragen an fragen@werbetexterservice.de

An diesem Beispiel verdeutliche ich Ihnen das Prinzip des Tools TrustWizz

Mal angenommen Sie sind in der Tourismus Branche tätig. Sie wollen Ihr Hotel, Pension oder Ferienhaus vermarkten. Hier bieten sich bekannte Webseiten über Tourismus an. Auf diesen Seiten, wie beispielsweise hotel.de, blenden Sie Ihre Werbeanzeige ein.

Auf der Webseite eines Wellness-Hotels blenden Sie dann eine Werbeanzeige ein - mit dem Text "Lieben Sie die Stille, die Ruhe und Natur, so

erfahren Sie hier Ihren persönlichen Wellness-Gipfel“. Klickt der Besucher auf Ihre Werbeanzeige, so führen Sie ihn auf ein Spezial-Angebot, Gutschein, Rabatt-Wochenende usw.

Den technischen Ablauf erfahren Sie weiter unten.

Welchen Vorteil bringt Ihnen dieses Tool?

Sie erreichen Besucher, die Sie sonst NIE erreichen würden!

Ihre Werbung auf renommierten Webseiten mit hohem Besucheraufkommen hat einen ähnlichen Effekt wie die Werbeeinblendungen in der Pause der Sportschau, während des Biathlon, Weltcup, bei Fußballweltmeisterschaften, der Olympischen Spiele, des Formel 1 Rennen ... Daraus sehen Sie, dass Ihre Werbeeinblendung zum Thema und zur Zielgruppe passen muss.

Bei Live-Übertragungen von Fußball-Spielen sehen Sie Werbung für die Zielgruppe Männer, weil Männer fußballbegeisterter sind als Frauen. Und was interessiert Männer auf jeden Fall: Autos, Bier, Handwerken. Achten Sie in der nächsten Halbzeit-Pause vom Fußball mal auf den Inhalt der Werbung.

Doch nicht nur das: In der Werbung wird das männliche Ego angesprochen. Das Bier schmeckt in der Gruppe. Das Haus wird fertig gebaut. Freude und Stolz für den Mann. Und ab noch eine Flasche Bier für die 2. Halbzeit holen.

Ein Werbe-Spot im ZDF-Fernsehen in einer Länge von 30 Sekunden kostet im Jahr 2013 bis zu 29.160 Euro

2013 Einschaltpreise

Aktuelle Informationen:
www.zdf-werbung.de/Tarife



Preisgruppe	Jan.	Feb.	Mrz.	Apr.	Mai	Jun.	Jul.	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Ø Jahr
Klassische Werbung: Preis pro Sekunde in €													
01	152	180	185	171	165	105	90	90	138	176	191	159	150
02	192	228	234	217	209	133	114	114	175	222	241	201	190
03	202	240	246	228	220	140	120	120	184	234	254	212	200
04	255	302	310	287	277	176	151	151	232	295	320	267	252
05	278	330	338	314	303	193	165	165	253	322	349	292	275
06	303	360	369	342	330	210	180	180	276	351	381	318	300
07	323	384	394	365	352	224	192	192	294	374	406	339	320
08	343	408	416	388	374	238	204	204	313	398	432	360	340
09	388	461	472	438	422	269	230	230	353	449	488	407	384
10	424	504	517	479	462	294	252	252	386	491	533	445	420
11	445	529	542	503	485	309	265	265	406	516	560	467	441
12	465	540	554	513	495	315	270	270	414	527	572	477	450
13	491	583	598	554	535	340	292	292	447	569	617	515	486
14	527	626	642	595	574	365	313	313	480	611	663	553	522
15	539	641	657	609	587	374	320	320	491	625	678	566	534
16	606	720	738	684	660	420	360	360	552	702	762	636	600
17	646	788	787	730	704	448	384	384	589	749	813	678	640
18	707	840	861	798	770	490	420	420	644	819	889	742	700
19	742	882	904	838	809	515	441	441	676	860	933	779	735
20	773	918	941	872	842	536	459	459	704	895	972	811	765

Im Achtelfinale und Viertelfinale der UEFA-Champions League steigen die Preise beim ZDF schnell auf 39.000 Euro für einen 30 Sekunden-Werbepot.

UEFA Champions-League Magazin im ZDF
Programmstruktur / Einschaltpreise



Zeit	Programm / Werbung	PG
18.59 Uhr	Werbung: heute-Uhr	85
19.00 Uhr	heute	
19.18 Uhr	Werbung: Best Wetter	53
19.20 Uhr	Wetter	
19.21 Uhr	Werbung: Single-Spot nach dem Wetter	43
19.22 Uhr	Programm-Trailer	
19.23 Uhr	Werbung vor UEFA CHL Magazin	60
19.25 Uhr	UEFA CHL Magazin live	
19.35 Uhr	Werbung vor UEFA CHL Magazin	60
19.37 Uhr	Serie i. d. R. "Küstenwache"	
19.49 Uhr	Werbung: Unterbrecher-Split in der Serie	44
19.50 Uhr	Werbung in der Serie	18
19.55 Uhr	Serie i. d. R. "Küstenwache"	
20.25 Uhr	UEFA CHL live Vorbericht	
20.45 Uhr	UEFA CHL live 1. Halbzeit	

Die Programmstruktur und die Einschaltpreise für das Finale am Sa., 25. Mai, werden noch bekanntgegeben

Einschaltpreise UEFA CHL Magazin

Achtelfinale:
Mittwoch, 13.2.2013:
Donezk – **Dortmund** PG 60 = 1.300€

Mittwoch, 20.2.2013:
Istanbul – **Schalke 04** PG 60 = 1.300€

Mittwoch, 6.3.2013:
Turin - Glasgow oder
Paris - Valencia PG 60 = 1.300€

Mittwoch, 13.3.2013:
Bayern - FC Arsenal PG 60 = 1.300€

Viertelfinale: 2./3.4. und 9./10.4.2013
PG 60 = 1.300€

Halbfinale: 23./24.4. und 30.4./1.5.2013
PG 60 = 1.300€

Alle Preise = 1 Sek. / brutto


| 08.01.2013

Was hat Fernseh-Werbung mit dem Marketing Tool TrustWizz zu tun?

Firmen, wie Red Bull, Krombacher, OBI, Hornbacher würden nicht soviel Geld in die Werbung stecken, wenn sie

- erstens nicht Millionen von Zuschauern erreichen und
- zweitens sich anschließend durch Verkäufe von Getränken und Baumarkt-Produkten das Werbegeld wieder herein holen.

Wahrscheinlich verfügen Sie nicht über das Werbebudget von Red Bull, OBI, Krombacher oder Hornbach.

Die gute Nachricht: Brauchen Sie auch nicht und Sie können trotzdem, zwar nicht im Fernsehen, sondern im Internet Ihre Werbung präsentieren.

Mit dem Tool schalten Sie leicht Werbung auf Webseiten, die 30, 40, 60, 100.000 Besucher im Monat verzeichnen. Für das Erstellen einer Werbe-Kampagne benötigen Sie etwa 15 bis 20 Minuten. Seit Januar 2013 können Sie eine erstellte Kampagne kopieren. Wenn Sie diese Werbekampagne leicht verändern können Sie die "Kopie" auf einer ähnlichen Webseite als Werbeanzeige schalten.

Ich will Ihnen keine Zahlen als Versprechen vorrechnen. Wenn Sie das Prinzip verstanden haben, dann erahnen Sie vielleicht welche Macht und Kraft hinter dem Tool steckt.

Ehrlich gesagt musste ich die Bedienungsanleitung dreimal lesen. Ich habe das Potential erst nach zwei Monaten annähernd begriffen. Die "Erfinder" des Tools verbessern und erweitern es ständig. Meine Support-Anfragen beantworteten mir die Macher binnen 24 Stunden.

Werbekampagnen so leicht zu erstellen, wie das Internet selbst

Um eine Werbekampagne zu erstellen, benötigen Sie **nur einfache Grundkenntnisse der Technik**. Wenn Sie Ihre Homepage selbst pflegen, einen Blog oder Shop betreiben oder Beiträge einstellen, so ist es für Sie ein Kinderspiel. Wenn Sie Grundkenntnisse in HTML, Wordpress, Joomla, Typo3, Internetshops mit einer Shop-Software oder ähnlichem haben ist die technische Seite geradezu langweilig.

Sollten Sie jedoch Anfänger sein, so helfen Ihnen die **Video-Anleitungen im Mitglieder-Bereich**. Und selbst wenn dann noch Fragen bei Ihnen auftreten, steht Ihnen der Support mit Rat und Tat zur Seite.

2. So erstellen Sie in 4 Schritten und 15 Minuten Ihre Werbekampagne

2.1. Legen Sie Ihr Werbe-Thema fest

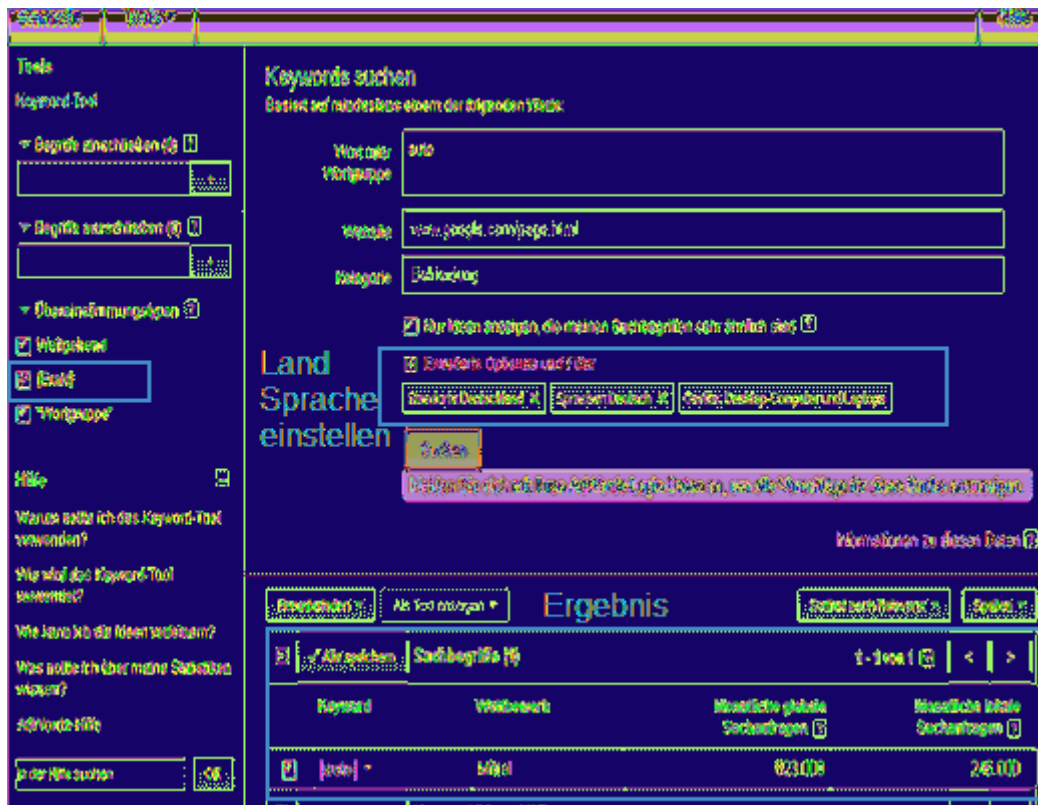
Ihr Werbe-Thema ist in der Regel Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder die eines Affiliate-Partners. Vom direkten Werben von Affiliate-Produkten rate ich ab. Der Besucher wird Kunde des Affiliate-Partners.

Um an dem Besucher **langfristig** Geld zu verdienen, müssen Sie ihn in Ihren E-Mail-Verteiler bringen. Gehen Sie beim Verkauf von Affiliate-Produkten den Umweg über Ihr E-Mail-Liste. Wie das geht lesen Sie unter Punkt 5.

2.2. Suchen Sie eine Webseite auf der Sie Ihre Werbung einblenden wollen

Hierzu nehmen Sie ein Keyword von Ihrer Webseite passend zum Werbe-Thema. Wählen Sie ein relativ allgemeines Keyword. Ich zeige es Ihnen am Beispiel des Keywords Auto.

Im **Google Keyword-Tool** geben Sie das Keyword ein. Die Einstellungen im Google Keyword-Tool sehen Sie im Screenshot.



Dann klicken Sie auf das Keyword. In diesem Fall auf [Auto] und in dem neu öffnendem Fenster klicken Sie auf Google Suche.

Dann öffnet sich die Seite mit den Ergebnissen zur Suche nach dem Keyword "Auto". Die Anzeigen mit farbllichem Hintergrund ignorieren Sie, weil es bezahlte Anzeigen sind. Uns interessieren nur die Suchergebnisse von Google.

Hier listet Google die Webseiten in der Reihenfolge auf, die eine hohe Relevanz zum Suchbegriff haben, wie im Beispiel "Auto".

[Autos bei AutoScout24 - Rund 1,9 Mio - autoscout24.de](#)

www.autoscout24.de/auto

★★★★★ 456 Bewertungen für autoscout24.de

Angebote einfach per E-Mail anfragen!

[Gebrauchte Mercedes mit Garantie - Gebrauchte ab 1500€ mit Dekrasiegel](#)

[mobile.de – Gebrauchtwagen und neue Autos – Deutschlands ...](#)

www.mobile.de/

Finden Sie **Autos** als Neu- und Gebrauchtwagen sowie Wohnmobile, Motorräder und Nutzfahrzeuge bei: mobile.de – Deutschlands größter Fahrzeugmarkt.

[Auto.de | Günstige Autos - Gebrauchtwagen, Jahreswagen ...](#)

www.auto.de/

Automarkt für Gebrauchte und Neufahrzeuge, Magazin mit Autonachrichten, Fahrberichten und Autotests, Community mit Tipps und Tricks im Forum, Kostenlos

...

[Mercedes-Benz - VW - VW Golf - Übersicht - auto.de - Magazin](#)

[AutoScout24 Europas Automarkt für Gebrauchtwagen und Neuwagen](#)

www.autoscout24.de/

AutoScout24: Europas großer Automarkt für Gebrauchtwagen und Neuwagen. Ihr **Auto**-Portal für Autokauf & Autoverkauf mit News und Informationen rund um ...

[Motorrad - Modelle - Mein Merkzettel - Mercedes-Benz](#)

[Automobil – Wikipedia](#)

de.wikipedia.org/wiki/Automobil

Ein Automobil, kurz **Auto** (auch Kraftwagen, früher Motorwagen), ist ein traditionell mehrspuriges Kraftfahrzeug, das von einem Motor angetrieben wird und zur ...

[Occasion Auto Schweiz | Gebrauchtwagen Schweiz | auto.ricardo.ch](#)

auto.ricardo.ch/

Auto Occasionen, Occasion Fahrzeuge, Gebrauchtwagen und **Auto**-Zubehör kaufen und verkaufen. Als Auktion oder Inserat. Im grössten Marktplatz der ...

Jetzt haben Sie die Webseiten mit hohen Besucherströmen auf denen Sie Ihre Werbung schalten. Sie können auch auf einer Unterseite Ihre Kampagne schalten. So zielen Sie noch genauer auf ein Thema ab. Ihre Werbung wird dadurch noch effektiver, noch zielgerichteter.

In unserem Beispiel kann dies folgendes "Unterthema" sein

- Automarke (Mercedes, BMW, Audi, Opel, Dacia ...)
- Autohaus in Ihrer Region oder Stadt
- Technik-Check, wenn Sie vorwiegend im Reparatur-Bereich tätig sind

2.2.1. Weitere Webseiten für Ihre Werbeanzeigen finden

Eine weitere Möglichkeit Webseiten für Werbeanzeigen zu finden besteht über die Webseite <http://www.alexa.com/topsites> und dem Eingeben des Keywords. Auf Alexa finden Sie auch besucherstarke Webseiten.

Die Vorgehensweise ist dann analog des Google-Tools.

Wenn Sie nur über eine Branche bzw. ein Thema Werbeanzeigen schalten, so können Sie relevante Webseiten für Werbeanzeigen mit dem Tool Google-Alerts finden.

Abonnieren Sie Ihre wichtigen Keywords und Google Alerts liefert Ihnen täglich aktuelle Webseiten. Diese sind wahrscheinlich nicht so besucherstark, dafür haben Sie immer die neu im Internet eröffneten Webseiten auf denen Sie Ihre Werbeanzeige schalten.

2.3. Erstellen Sie Ihre Werbeanzeige

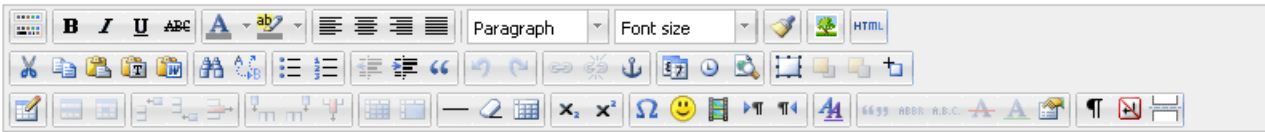
Wenn Sie ein Affiliate-Produkt bewerben, dann nehmen Sie ein Werbemittel des Produkt-Anbieters. Sie kopieren einfach den HTML-Code des Affiliate-Produkts in den Editor in Ihrem TrustWizz-Account. Das ist die einfache Methode mit dem Nachteil, dass der Besucher nicht auf Ihrer Webseite landet. Die Wahrscheinlichkeit des **langfristigen** Geld verdienen sinkt.

Bewerben Sie Ihr eigenes Produkt! oder leiten Sie den Besucher über den Eintrag in Ihren E-Mail-Verteiler um. Erstellen Sie Ihre Werbeanzeige im Editor Ihres Dashboards vom Tool Trust Wizz.

Werbemittelauswahl:

Lightbox

Werbemittel-Arbeitsbereich:



Oder

Sie erstellen sich einen eigenen Werbebanner als Bild. Dieses Bild laden Sie auf Ihren Server. Im Editor Ihres Dashboards verbinden Sie Ihr Bild mit Ihrem Text der Werbung. Das hört sich vielleicht kompliziert an. Es ist so als ob Sie in Ihrer Webseite oder Blog einen Text einstellen und ein Bild hinzufügen und den Link setzen - mehr nicht.

Keine Angst, weil: Sie haben ja die Video-Anleitung und den Support.

2.4. Verteilen Sie Ihre Werbung im Internet

Nach dem Erstellen Ihrer Werbekampagne erhalten Sie eine URL (Ihre Werbekampagne-Webseite).

Diese URL verbreiten Sie in Social Media Portalen, wie Facebook, Twitter, LinkedIn, [XING](#) usw.

Auch eine Anmeldung zum Newsletter mit einer Info (Gratis Report, Rabattschein, Gutschein ...) und Link zu der Werbekampagnen-Webseite zeigt, dass Sie nicht nur verkaufen wollen, sondern Ihre Leser informieren. Das schafft wieder Vertrauen. Denken Sie an Ihre E-Mail-Liste.

Wie Sie das technisch am besten bewerkstelligen beschreibt Ihnen das Video am Beispiel von Facebook im Mitgliederbereich.

3. Die Kunst Werbeanzeigen zu erstellen

3.1. Wie Sie Ihre Werbeanzeigen anziehend, neugierig machend und Aufmerksamkeit erregend erstellen

Beim Erstellen Ihrer Werbeanzeigen beachten Sie den Grundsatz:
Der Text bringt die Information und das Bild verstärkt ihn emotional.

Immer noch trifft man auf Bilder ohne Text. Ein Bild bringt keine

Information an den Besucher bzw. Betrachter. Schauen Sie sich ein Foto mit unbekanntem Personen an. Es sagt nichts aus. Erst wenn Ihnen jemand sagt oder auf das Foto schreibt wer diese Personen sind, wird daraus eine für Sie zu verarbeitende Information.

Text und Sprache sind die Transportmittel der Information und das Bild verstärkt den emotionalen Eindruck.

3.1.1 Welche zwei Gefühle Sie unbedingt ansprechen müssen

(Kauf)Entscheidungen treffen Menschen immer emotional. Vielleicht werden Sie einwenden, dass Sie bei Ihrem letzten Kauf eines technischen Gerätes sich über Checklisten, Fakten, Zahlen usw. informiert haben. Und haben Sie Kundenmeinungen gelesen?

Letztlich haben Sie nicht nach Zahlen und Fakten entschieden, sondern welches Gerät Ihnen den besten Nutzen und so die meiste Zufriedenheit = Emotion bietet.

Im Bereich des Werbetexten sprechen wir von etwa 40 verschiedenen Gefühlen. Ich will nur auf zwei wichtige Ur-Gefühle eingehen. Diese resultieren aus der Natur heraus. Jede Art will sich erhalten - auch der Mensch. Aus diesem Grund muss er sich fortpflanzen - mit Sex.

Sexuelle Befriedigung zielt darauf ab Schmerzen zu vermeiden und Lust zu empfinden. Das Empfinden der Lust, also der Orgasmus, folgt die Ruhe der Zufriedenheit.

Vor der sexuellen Befriedigung kommen die Schmerzen, der Drang nach Befriedigung. Wird der Mann nicht befriedigt bekommt der den "Samenkoller" und bei der Frau spricht man von ... na das überlasse ich Ihrer Fantasie.

Beim Schreiben Ihrer Werbeanzeige überlegen Sie

- Welche Schmerzen der Kunde vermeiden will
- Welche Lust will der Kunde sich erfüllen

Schmerzen vermeiden - hier einige Beispiele

- Nicht abhängig sein von Geld, Job, Partner
- Angst vor mangelnder Gesundheit, materiellen Verlust, Jobverlust, Anerkennung
- Körperliche Schmerzen vermeiden, wie Kopfschmerzen, Migräne, Zahnschmerzen
- Seelische Schmerzen, wie mangelndes Selbstvertrauen, Selbstwertgefühl, Selbstbewusstsein

Lust empfinden

- Reich sein, finanziell frei und unabhängig sein
- Freiheit durch Reisen
- Unabhängig von Ort und Zeit
- Prüfung bestanden
- Vater oder Mutter geworden

Die Liste ließe sich weiter fortsetzen. Letztlich geht es darum:

- Wie vermeide ich negative Gefühle
- Wie kriege ich positive Gefühle

Sprechen Sie Angst und Freude an und Sie machen grundsätzlich alles richtig.

Beantworten Sie folgende Frage und Sie haben das **Grundgerüst Ihrer Werbeanzeige**.

Was will Ihr Kunde vermeiden, was will Ihr Kunde erreichen.

3.1.2. Welche 7 Wörter schärfer als Peperoni wirken

Diese 7 Worte haben sich seit Jahren im Verkauf immer wieder bewährt. Die Menschen reagieren darauf fast schon magisch.

- Gratis
- Neu
- Sofort
- Wichtig
- Nur für Sie
- Garantiert
- Nur heute

Hier ein paar Tipps:

Füllen Sie diese Wörter mit Inhalt

Gratis - Das kann ein Gratis ebook sein, eine Beratung oder ein Gratis-Report. Und: Sagen sie ihnen, was Ihr Gratis-Angebot in Geld wert ist.

Neu - Benutzen Sie das Wort "neu" in Ihrer Werbeanzeige nur, wenn es wirklich neu ist was Sie zu bieten haben

Sofort - baut sofort Dringlichkeit auf . Der Leser muss sich jetzt entscheiden. Ein Aufschieben ist ausgeschlossen. Wollen Sie nicht auch alles und zwar sofort!? Zeit ist knapp und das wird hier genutzt.

Wichtig - Ihr Leser stoppt, weil das was heute wichtig erscheint unbedingt gelesen werden muss. Menschen gieren nach wichtigen Information, trotz der Informationsüberflutung. Sie haben Angst eine Information zu verpassen. Ergänzen Sie das Wort wichtig mit einer Information. "234 Menschen sind an diesem Medikament bereits gestorben" oder "30% Umsatz gesteigert durch einen einfachen Trick". Nutzen Sie Zahlen, Fakten, Referenzen.

Nur für Sie - Der Leser fühlt sich direkt angesprochen. Sie sprechen eine bestimmte Person an. Sie bauen eine persönliche Beziehung auf und der Leser fühlt sich wichtig genommen.

Garantiert - Das Wort "garantiert" vermittelt Sicherheit und löst Ängste auf. Garantieren Sie ein spezifisches Ergebnis, am besten in Zahlen. "Mit der xy Methode erreichen Sie garantiert Ihr Idealgewicht in 4 Wochen".

Nur heute - Die beiden Wörter setzen auf die knappe Zeit. Der Leser soll sich heute entscheiden, kein Aufschieben. Wenn Sie mit den Worten "Nur heute" arbeiten, so dürfen Sie Ihre Anzeige "nur heute" veröffentlichen und die gleiche Anzeige erst wieder in einigen Tagen, sonst wirken Sie unglaubwürdig.

3.1.2. So erreichen Sie die Aufmerksamkeit der Leser

Ich habe schon mehrfach geschrieben, dass Sie in ein bis drei Sekunden die Aufmerksamkeit des Besuchers auf Ihre Anzeige lenken müssen. Mehr Zeit haben Sie nicht.

Deshalb stelle ich Ihnen aus meinem Archiv die wichtigsten Worte zur Verfügung. Mit diesen Worten erreichen Sie schnell die Aufmerksamkeit des Lesers.

Bauen Sie die Worte in Ihre Werbeanzeige ein:

- Entdecken
- Neu
- Schnell
- Sparen
- Warum
- Wie Sie
- Methode
- Ankündigung

- Garantie
- Kosten
- Gratis
- Rabatt
- Bewährt
- Ausverkauf
- Ergebnisse
- Jetzt
- Einführen
- Endlich
- Schritt(e)
- leicht
- einfach

3.2. Schriftbild

3.2.1 Welche Farben Sie verwenden sollten, um positiv rüber zu kommen

Verwenden Sie eine dunkle Schriftfarbe auf hellem Hintergrund. Der Besucher entscheidet in ein bis drei Sekunden, ob er auf Ihre Werbeanzeige klickt.

Vermeiden Sie grelle Farben. Sie tun dem Auge weh und wirken wie ein Alarmsignal. Farben im Rot-Bereich (rot, orange, violett) erregen die Aufmerksamkeit. Gleichzeitig ist die rote Farbe ein Signal der Vorsicht. Meine Überschriften in diesem Report habe ich in dunkelroter Farbe geschrieben.

Überlassen Sie weiße Schrift auf dunklem Hintergrund den Pessimisten, dem Dark-Bereich, den Gotic-Fans und der SM-Branche.

Die Farbe grün wirkt, wie die Verkehrsampel "Fahr los". Testen Sie verschiedene Farben.

3.2.2. Schriftart

Die Schrift muss der Besucher leicht lesen und erfassen können. Sie haben nur maximal drei Sekunden Zeit die Aufmerksamkeit des Besucher zu erregen.

Mit folgenden Schriftarten sind Sie auf dem richtigen Weg. Diese Schriftarten dürften auch in allen Browsern richtig angezeigt werden

- Arial
- Cambria
- Courier
- Georgia
- Helvetica
- Times Roma
- Verdana

Kursiv-Schrift verlangsamt das Lesen.

3.2.3 Schriftgröße

Wählen Sie eine Schriftgröße, die größer als die Schriftgröße des Textinhalts der Webseite ist auf der Sie Ihre Werbeanzeige schalten.

3.3. Fotos in der Werbeanzeige

Wie Sie bereits gelesen haben ist der Text das wichtige Element. Er bringt den Inhalt an den Leser. Das Bild unterstützt den Inhalt und soll das angesprochene Gefühl verstärken.

Wenn Sie sich mit Ihrem Foto unsicher sind, so verzichten Sie darauf. Besser kein Foto, als ein falsches.

Das Foto sollte kleiner, als der Text sein. Sonst zieht das Foto das Auge des Lesers auf sich und der Anzeigentext wird zu gering wahr genommen. Ihre Information verpufft, wie eine Fehlzündung.

Das Bild muss zum Text passen. Und so machen Sie es am besten. Verwenden Sie Verben, weil diese aktiv wirken. Überlegen Sie welches Bild zu welchen dem Verb passt.

Hier einige Beispiele:

- Reparieren - Foto eines Schraubenschlüssels
- Auto reparieren - defektes Auto
- Verführen - Rose
- Frau verführen - attraktive Frau
- Abnehmen - Waage
- Gitarre spielen - Gitarre
- Schnell reagieren - Armbanduhr
- Sehen - Auge
- Ergebnisse ernten - blühendes Getreide, Bauer der aussät
- Ideen finden - Blitz
- Sich durchsetzen - Boxer
- Siegen - Daum hoch

Die rechte Gehirnhälfte verarbeitet die Information als Logik. Die linke Gehirnhälfte sagt ja, weil das Bild dazu passt. Beide Gehirnhälften stimmen dem "Erlebten" zu, weil Logik und Gefühl der Information übereinstimmen. Widerspruchslos sagen die Gehirnhälften ja und der Besucher klickt auf Ihre Werbeanzeige.

Beide Gehirnhälften greifen in wenigen Millisekunden auf ihre gespeicherten Informationen zurück. Der Verbindungsstrang zwischen beiden Gehirn-Hälften tauscht die Informationen aus. Gibt es Widersprüche, dann

klingeln die Alarmglocken. Alles geschieht unbewusst und innerhalb von Millisekunden.

Tipp:

Ein gut funktionierendes Element ist ein Pfeil, der auf das Anmeldeformular zeigt. Ein warmer Farbton wirkt elegant und nicht zu aufdringlich. Orange als Mischung von gelb (Achtung) und rot (Vorsicht) ist eine gute Farbe.

3.4. Größe der Werbefensters

Passen Sie die Größe des Werbefensters an die Größe der Werbeanzeige an. So wirkt es harmonisch. Ist das Werbefenster zu groß, dann "erschlagen Sie den Besucher.

Die Maße (Breite und Höhe) orientieren sich am Anzeigen-Text.

Bringen Sie pro Werbezeile in Ihrer Werbeanzeige einen Fakt bzw. Satz. Dann ist der "Gedanke" zu Ende. Der Leser konzentriert sich auf den nächsten Gedanken. Ihre Werbebotschaft trifft sozusagen in "Salamiescheiben" ins Gehirn. Das Gehirn muss jede Information extra verarbeiten. Es sagt mehrfach ja und kann am Ende nur ein Ja zum Klicken auf Ihre Werbeanzeige sagen.

Der Leser hat kaum Zeit zum "bewussten" Schließen des Werbefensters. Wenn Sie diese "Mehr-Satz-Variante" wählen, so bauen Sie die Fakten logisch aufeinander auf. Sie müssen in sich stimmig sein.

4. Filtern Sie Ihre besten Werbeanzeigen

Jede Zielgruppe tickt anders. Trotz meiner ausführlichen Ausführungen werden Sie nicht umhin kommen Ihre besten Werbeanzeigen selbst heraus zu finden, weil Sie so noch effizienter werden.

Ihre Zeit um Werbeanzeigen zu schalten, müssen Sie optimal nutzen. Deshalb schalten Sie dort Werbeanzeigen wo die Besucher auf Ihr Anzeige oft klicken.

Und schalten Sie auf anderen Portalen die Werbeanzeige, die klickstark sind.

4.1. Wie filtern Sie Ihre besten Werbeanzeigen heraus?

Ganz einfach!

Sie verschaffen sich einen Überblick. Ich verwende dazu eine einfache Excel Tabelle. Hier trage ich alle Werte ein. Die Tabelle ist selbsterklärend.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Datum	Keyword	Google Such Wort „weitgehend“	Werben auf Seite	Hauptseite	Alexa Rank DE Hauptseite	Nr TrustWizz	TrustWizzLink	KurzLink
16.01.2013	webseiten	9.900			4.247	11	http://www.weiter-le	http://bit.ly/1

Verwenden Sie einen Kurz-Link-Dienst, der eine Statistik über die Klicks führt. Ich nutze in diesem Fall den Dienst von bitly.

Nach einem Monat sehen Sie in der Statistik im Account von bitly nach, welche Werbeanzeigen am meisten geklickt worden sind. In der Tabelle finden

Sie über die Spalte Kurzlink den Bitly-Link und in der Zeile (Spalte Werben auf Seite) die Daten der Werbeanzeige.

Fertigen Sie eine Kopie Ihrer besten Werbeanzeigen an, verändern Sie diese leicht und testen Sie weiter und immer weiter. So erhöhen Sie Ihre Klickraten.

Noch ein Tipp zu Bitly:

Immer wenn Sie sich im bitly Account eingeloggt haben, können Sie über den share-Button ein Post in Facebook und Twitter setzen. Vorausgesetzt Sie haben über "Settings" sich mit Facebook und Twitter verbunden.

5. Wie Sie Besucher, die klicken in Stammkunden überführen

So jetzt haben Sie Ihre Werbeanzeige fertig und auch Webseiten für das Schalten Ihrer Werbeanzeigen gefunden.

Was nutzt Ihnen der Besucher auf Ihrer Webseite, wenn er dann nicht kauft? Nichts, weil Sie dann kein Geld verdienen.

Experten unterschiedlicher Werbebranchen haben heraus gefunden, dass Menschen ersten nach 7 bis 12 Kontakten kaufen - das lasen Sie bereits.

Im Ladengeschäft verkürzt in der Regel der Verkäufer diese Anzahl, wenn er das Verkaufsgespräch richtig führt. Doch im Internet ...

Der Besucher kennt Sie nicht. Meist unbewusst fragt er sich, ob er Ihnen

vertrauen kann. Der Autor und Psychologe Robert Cialdini beschreibt in seinem **Buch "Die Psychologie des Überzeugens"** das Prinzip der Reziprozität.

Diese Regel besagt - vereinfacht ausgedrückt - dass wir Menschen uns für ein Geschenk, eine Einladung oder eine Gefälligkeit revanchieren wollen. Wir fühlen uns zu Dank verpflichtet. Sie geben Ihrem Besucher etwas und er bedankt sich - das ist das Prinzip.

Ich habe schon mehrmals auf die E-Mail-Liste hingewiesen.

Erstellen Sie einen kostenlosen Report, ein Gratis ebook, ein Video, eine Anleitung - immer passend zum Thema. Bieten Sie dem Besucher Ihr Geschenk an. Wenn der Werbeanzeigen-Besucher-Klicker Ihr Geschenk haben will, so muss er seine E-Mail-Adresse in das Formular eintragen. Jetzt haben Sie seine E-Mail-Adresse.

Was bei Firmen im Offline-Geschäft die Kundendatenbank ist, ist im Internet die E-Mail-Adresse.

Aus rechtlichen Gründen verwenden Sie **IMMER** das Double-Opt-in-Verfahren. Weiter unter gebe ich Ihnen noch weitere Tipps.

So bauen Sie sich eine E-Mail-Liste auf. Die E-Mail-Adressen schreiben Sie regelmäßig an. Geben Sie weitere kostenfreie Tipps. So schaffen Sie Vertrauen. Erst nach mehreren E-Mails bieten Sie dem Empfänger den Kauf eines Produkts an. Das kann ihr eigenes Produkt oder ein Affiliate-Produkt sein.

5.1. Arbeiten Sie sich vor und lehnen Sie sich zurück

Sie lasen bereits mehrmals, dass 7 bis 12 Kontakt notwendig sind, um Vertrauen zu dem Besucher aufzubauen. Mit einer E-Mail-Serie "verführen" Sie den E-Mail-Adressaten. Verwöhnen Sie ihn mit kleinen "Häppchen".

Zerpflücken Sie Ihr Geschenk in mehrere kleine. Daraus fertigen Sie mehrere E-Mails an. Mittels einem Autoresponder senden Sie die E-Mails in zeitlichen Abständen aus, beispielsweise aller zwei Tage nach dem Eintragen in Ihr Formular.

Zeitlich unabhängig Ihres Autoresponder senden Sie dem Adressaten weitere heiße Tipps und zwischendurch Kaufangebote zu. Dies machen Sie als Einzel-Mails.

Bleiben Sie dabei immer beim Thema. Ist Ihr Thema "Wie halte ich meinen Gartenteich algenfrei", so verwirren Sie den Adressaten, wenn Sie plötzlich E-Mails zum Thema "Autokauf" senden. Angrenzende Themen, wie Gartenpflege, Fische im Teich, Teichbepflanzung, Teichpumpe usw. akzeptiert der Teichfreund sicher.

E-Mail-Marketing ist sehr komplex und umfassend. Mit E-Mail-Marketing bauen Sie sich ein **komplettes Marketing-System** auf, schaffen sich Stammkunden und generieren darüber wieder Neukunden.

5.2. Zehn Tipps zum E-Mail-Marketing

- Holen Sie sich immer das Einverständnis des Empfängers ein
- Fragen Sie als Pflichtfeld nur die E-Mail-Adresse ab, weitere Angaben

- sind freiwillig.
- Nennen Sie als Absender Ihren Namen, das schafft Vertrauen und erhöht die Öffnungsrate.
- Geben Sie nie die E-Mail-Adresse weiter
- Der Empfänger kann sich in jeder zugestellten Mail aus dem Verteiler wieder austragen.
- Halten Sie die Datenschutzrichtlinie ein
- Das Impressum in der E-Mail ist Pflichtsache.
- Halten Sie Ihren E-Mail-Verteiler immer aktuell.
- Testen Sie verschiedene Varianten, wie Wochentag, Wochenende, Betreffzeilen, Überschriften ...
- Senden Sie dem Anmelder eine Bestätigungsmail.

5.3. Zehn Fehler, die Sie im E-Mail-Marketing unbedingt vermeiden müssen

- Komplizierte An- und Abmeldung
- Keine klare Gliederung
- Blaue Schrift, weil diese sich als Hyperlink im Internet "eingebürgert" hat
- Als Absender steht nur Ihre E-Mail-Adresse
- Im Betreff steht Newsletter
- Keine persönliche Ansprache
- Unnötige Bilder
- Inhalt und Betreffzeile passen nicht zusammen
- Link zum Abbestellen ist am Anfang
- Keine Links zum Weiterlesen
- Hier lesen Sie weitere Fallen in die Sie beim E-Mail-Marketing tappen und Ihnen letztlich Geldverluste bringen

6. Der große Tipp am Schluss

Jeder Report, jede Anleitung, jedes Video usw. ist immer nur - leider - Theorie. Aus diesem Grund ist mein Tipp am Ende des Reports: Umsetzen und testen, testen, testen. Finden Sie für sich, Ihre Zielgruppe, die besten Webseiten und Anzeigen heraus - durch immer wieder testen.

Schluss-Szenario

Lesen Sie den Report mehrmals. Verinnerlichen Sie den Inhalt. Halten Sie sich an die Tipps und Vorgehensweise.

Und dann treten Sie aufs Gas und setzen den Report in die Praxis um. Arbeiten Sie Punkt für Punkt ab. Lesen Sie in dieser Zeit keine anderen Reporte, Newsletter, Facebook Posts oder anderen Krimskrams ...

Konzentrieren Sie sich voll darauf und stellen Sie alles ab was Sie ablenkt: Telefon, Hausklingel, Kinder, Frau, Geliebte, Freunde, Postboten, Hund ... alles

Danach haben Sie genügend Zeit sich diesen wieder zu widmen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und viel Erfolg.

Ihr Holger Tiegel

Werbetexter

PS:

Wenn bei Ihnen Fragen zu dem Report aufgekommen sind senden Sie bitte an:
fragen@werbetexterservice.de

und Sie erhalten kostenlos eine Antwort.

Kontaktdaten

Holger Tiegel
04519 Rackwitz
Friedensstr. 4b

Internet

<http://www.werbetexterservice.de>

<http://www.werbetextenonline.de>

E-Mail

info@werbetexterservice.de