

*Content Marketing*

# 6 TIPPS

## für ein gelungenes Advertorial

**Was macht ein gutes Advertorial aus? User klicken die Texte an der Schnittstelle zwischen Redaktion und Werbung an, weil sie sich davon wertvollen Input versprechen. Wird die Erwartung nicht erfüllt, sind Leser:innen schnell weg. Mit unseren 6 Tipps für ein gelungenes Advertorial kreieren Sie Content, der begeistert.**

### 1. Zielgruppenansprache

Schreiben Sie für Ihr Publikum. Welche Zielgruppe möchten Sie erreichen? Handelt es sich um Profis oder Laien? Welches Wissen kann und sollte man bei den Leser:innen voraussetzen? Welches Zeitinvestment kann man für die Lektüre erwarten? Passen Sie Tonalität, Anspruch und Länge Ihres Advertorials entsprechend an.

### 2. Mehrwert

Wer ein Produkt oder eine Dienstleistung mithilfe eines Advertorials verkaufen möchte, sollte auf die Interessen seines Publikums maßgeschneiderte Inhalte bieten. Belohnen Sie Zeit und Aufmerksamkeit Ihrer Leser:innen mit interessanten und nützlichen Fakten. Bevor Sie sich also ans Schreiben machen, beantworten Sie sich folgende Fragen: Was möchten Leser:innen wissen und wonach könnten sie suchen? Womit können Fragen potenzieller Kund:innen beantwortet oder typische Probleme gelöst werden? Stellen Sie diese Fragen in Zwischenüberschriften und beantworten Sie sie im Anschluss.

### 3. Länge und Lesbarkeit

So lang wie nötig, so kurz wie möglich: Vermeiden Sie umständliche Formulierungen, hinter denen sich wenig Inhalt verbirgt. So wertschätzen Sie die Zeit Ihres Publikum und zeigen, dass Sie sich nicht hinter Worten verstecken müssen, weil Sie Ahnung vom Thema haben. Bringen Sie Ihre Kernbotschaft im ersten Absatz in nicht mehr als 300 Zeichen auf den Punkt.

Um die Aufmerksamkeit der Leser:innen zu lenken und massive, leseunfreundliche Textblöcke zu vermeiden, ist eine ansprechende Struktur hilfreich. Mit Listen, Aufzählungen, Zwischenüberschriften, Absätzen, Zitaten und Bildern fesseln Sie Leser:innen schon beim ersten Scannen des Beitrags.

Tipp der Tipps: Halten Sie diese Struktur und zugehörige Stichpunkte zum Inhalt noch vor dem Schreiben fest und hinterfragen Sie Dramaturgie und Logik.

### 4. Stil, Form und Qualität

Siezen oder duzen Sie? Mag Ihr Publikum förmliche oder legere Formulierungen? Sprechen Sie Ihre Zielgruppe in der von ihr bevorzugten Art an und halten Sie nach Stilbrüchen Ausschau, die vom Inhalt ablenken.

Bereits die Headline sollte den klaren Nutzen des Advertorials herausstellen und Schlagwörter enthalten, die Lust auf mehr machen. Im Fließtext kann es sinnvoll sein, die zentralen W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Warum? Wie? Wozu?) am Anfang zu beantworten, um dann in den folgenden Absätzen die Details auszuleuchten. Wird die Kernbotschaft zu lange vorenthalten, empfinden Leser:innen den Beitrag als ziellos und

steigen aus. Thesen wirken einprägsamer, wenn Sie sie mithilfe von direkter Rede vermitteln, z.B. als O-Töne von Geschäftsführer:innen oder Spezialisten. Nicht vergessen: Das Advertorial muss eine Anzeigenkennzeichnung erhalten.

Die Rechtschreibprüfung ist Ihr Freund, genauso wie die kritische Redaktion und die SEO-Abteilung: Ein hochwertiges Advertorial sollte fehlerfrei, gut strukturiert und weboptimiert sein. Holen Sie vor der Publikation also weitere Team-Mitglieder ins Boot, die Ihren Text von außen begutachten und sinnvoll ergänzen.

## 5. Bilder und Videos passend einsetzen

Bilder sind mächtig. In der Vorschau entscheiden sie mit darüber, ob ein Text angeklickt und gelesen wird oder nicht. In Advertorials eingebettet sind Bilder – und zunehmend auch Videos – vorteilhaft, weil sie die Struktur auflockern und im Idealfall anschaulich ergänzende Informationen liefern. Wichtig: Bilder sollten eine gute Auflösung haben und mit Alt-Tags, Bildunterschriften und Credits versehen werden. Ebenso empfehlenswert ist der Einsatz von Videos. Welche wichtige Information oder Emotion kann der Text nicht so gut transportieren? Im Idealfall leistet ein Video, was der Text nicht kann.

## 6. Links

Links sind in Advertorials extrem wichtig, denn sie ermöglichen die Weiterleitung von Leser:innen auf die Unternehmenswebsite, wo sie im Idealfall zu Kund:innen werden. Setzen Sie neben einem Call-to-Action-Button (CTA) am Ende des Advertorials auch weiterführende Verlinkungen in den Absätzen, die auf firmeninterne Seiten führen. Ob ein Link sinnvoll ist, können Sie sich selbst mithilfe der Frage beantworten, ob er potentielle Kund:innen eher vom Produkt oder von der Dienstleistung ablenkt oder sie annähert. Lassen Sie Links immer in neuen Tabs öffnen und gehen Sie sparsam mit ihnen um, da zu viele Links schnell unprofessionell wirken. Als Linktexte sind aussagekräftige Wortketten besser als einzelne Keywords.