

Und zwar Synonym: Clever Varianten für Marketingtexte entdecken

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 10. Februar 2026



Und zwar Synonym: Clever Varianten für Marketingtexte entdecken

– ohne Bullshit, aber mit Wirkung

Wenn du in jedem zweiten Text „und zwar“ schreibst, weil dir nichts Besseres einfällt, solltest du diesen Artikel nicht nur lesen, sondern auswendig lernen. Denn Sprache ist kein Deko-Element im Marketing – sie ist das verdammte Werkzeug. Und wer immer mit dem selben Hammer auf jedes Content-Nagelproblem haut, wird nie bauen, sondern nur reparieren. Willkommen in der Welt der Synonyme, wo „und zwar“ nicht die einzige Eintrittskarte ist.

- Warum „und zwar“ in Marketingtexten oft zur sprachlichen Krücke verkommt
- Wie du Varianten findest, die besser klingen und präziser kommunizieren
- Welche stilistischen, semantischen und kontextuellen Alternativen du nutzen kannst
- Wie du mit Synonymen deinen SEO-Score verbessertest, ohne Keyword-Stuffing
- Tools und Techniken für eine smartere Texterstellung
- Wie du Sprachmuster identifizierst und gezielt variiierst
- Warum gute Sprache kein Zufall, sondern Strategie ist
- Konkrete Beispiele für bessere Formulierungen statt „und zwar“
- Wie du durch Variation deinen Content aufwertest und Leser bei Laune hältst

Warum „und zwar“ oft ein sprachliches Alarmsignal ist – und wie du das erkennst

„Und zwar“ ist einer dieser Phrasen, die sich klammheimlich in jeden zweiten Marketingtext einschleichen. Und zwar (sic!) meist dann, wenn der Texter gerade nicht mehr weiterweiß. Es klingt verbindlich, erklärend, sogar ein bisschen professionell. Aber in Wahrheit ist es oft nur ein sprachlicher Platzhalter – ein Platzhalter für Unsicherheit, für Redundanz, für fehlende Klarheit.

In Marketingtexten ist Sprache nicht nur Mittel zum Zweck. Sie ist die Waffe, das Werkzeug, das Aushängeschild. Wenn du also Formulierungen verwendest, die austauschbar, nichtssagend oder gar stilistisch abgedroschen sind, verschenkst du Wirkung. „Und zwar“ ist oft ein Signal für genau das: eine unnötige Einleitung, die den Satz künstlich verlängert, ohne Mehrwert zu liefern.

Natürlich gibt es sinnvolle Einsätze für „und zwar“. Etwa dann, wenn eine Präzisierung folgt, die ohne diese Wendung holprig klingen würde. Aber seien wir ehrlich: Das ist selten der Fall. Meistens ersetzt „und zwar“ das, was eigentlich eine klare Aussage sein sollte. Deshalb ist es höchste Zeit,

Alternativen zu finden – stilistisch, semantisch und strategisch.

Das Ziel ist nicht, den Ausdruck zu verbannen, sondern ihn bewusst zu hinterfragen. Jedes Mal, wenn du „und zwar“ schreibst, solltest du dich fragen: Brauche ich das wirklich? Oder kann ich es klarer, kürzer, präziser sagen? In 80 % der Fälle lautet die Antwort: Ja, du kannst. Und du solltest.

Synonyme für „und zwar“ – mehr als nur ein paar Füllwörter

Wer denkt, Synonyme seien nur nette sprachliche Abwechslung, hat das Prinzip nicht verstanden. In Marketingtexten arbeiten wir mit psychologischen Triggern, semantischer Dichte und rhythmischer Sprachführung. Ein „und zwar“ kann diese Dynamik brechen – oder sie verstärken. Entscheidend ist, ob du es bewusst einsetzt oder aus sprachlicher Bequemlichkeit.

Hier eine Auswahl an Alternativen, die du in verschiedenen Kontexten verwenden kannst – jeweils mit Beispielen und Hinweisen zur Wirkung:

- „nämlich“ – ideal für erklärende Sätze mit Begründung:
„Wir setzen auf Performance – nämlich auf messbare Ergebnisse.“
- „konkret“ – funktioniert gut bei Zahlen, Daten, Fakten:
„Wir haben ein Ziel – konkret: 15 % Conversion-Steigerung.“
- „genauer gesagt“ – hilft bei Differenzierungen:
„Unsere Lösung ist flexibel – genauer gesagt: modular skalierbar.“
- „zum Beispiel“ – für illustrative Aufzählungen:
„Wir nutzen diverse Kanäle – zum Beispiel E-Mail, SEA und Social Ads.“
- „insbesondere“ – für Fokusverschiebungen:
„Die Vorteile sind zahlreich – insbesondere bei der Lead-Generierung.“

Diese Varianten sind keine 1:1-Synonyme. Aber sie erfüllen dieselbe kommunikative Funktion – nur besser, präziser, differenzierter. Sie holen den Leser ab, statt ihn mit generischen Formeln einzuschlafen.

Und das Beste: Sie lassen sich SEO-technisch hervorragend einsetzen. Denn während „und zwar“ keine Relevanz bei Suchmaschinen hat, können Varianten wie „konkret“, „nämlich“ oder „insbesondere“ semantische Signale setzen, die deine Inhalte thematisch schärfen.

Semantisches SEO: Warum Synonyme mehr als nur Stilmittel sind

In der Welt des semantischen SEO geht es längst nicht mehr um das bloße Wiederkäuen von Keywords. Google ist schlauer geworden – und erkennt Zusammenhänge, Bedeutungen, Kontexte. Das bedeutet: Wenn du immer nur die

gleiche Phrase benutzt, schneidest du dir ins eigene Fleisch. Denn du signalisierst: wenig Vielfalt, geringe Relevanz, sprachliche Einfalt.

Synonyme tragen zur sogenannten „Topic Authority“ bei. Wenn du statt „und zwar“ auch „konkret“, „nämlich“, „das heißt“ oder „im Klartext“ verwendet, erkennt Google: Hier schreibt jemand mit Tieffang. Mit Kontext. Mit sprachlicher Kompetenz. Das wiederum verbessert deine Chance auf gute Rankings – ohne dass du Keyword-Stuffing betreiben musst.

Gerade im Longform-Content ist das entscheidend. Denn Variationen sorgen nicht nur für besseren Lesefluss, sondern auch für semantische Dichte. Du deckst mehr Suchintentionen ab, erreichst mehr Nutzerbedürfnisse – und signalisierst der Suchmaschine: Hier findet der User, was er sucht. Und zwar (ha!) nicht nur in einer Floskel, sondern in echtem Inhalt.

Das bedeutet konkret: Wenn du Texte für Landingpages, Blogartikel oder Produktseiten schreibst, solltest du gezielt mit Synonymen und funktionalen Varianten arbeiten. Je mehr sprachliche Tiefe du erzeugst, desto mehr semantische Relevanz erreichst du. Und genau das ist heute der Königsweg im Content-Marketing.

Tools und Techniken: So findest du bessere Formulierungen statt „und zwar“

Natürlich kannst du dich auf dein Sprachgefühl verlassen – aber warum solltest du das tun, wenn du technische Hilfe haben kannst? In der Praxis gibt es zahlreiche Tools, mit denen du alternative Formulierungen finden, bewerten und strategisch einsetzen kannst. Hier die besten Methoden:

- Thesaurus-Funktion in Texter-Tools: Tools wie Duden Mentor, Woxikon oder OpenThesaurus liefern dir direkt brauchbare Synonyme – inklusive Kontext-Hinweisen.
- KI-Schreibassistenten: ChatGPT, Neuroflash oder Jasper helfen dir, Varianten zu formulieren – inklusive Stil, Tonalität und Zielgruppenanpassung.
- SEO-Tools mit semantischer Analyse: Surfer SEO, Clearscope oder TermLabs analysieren semantische Felder und geben Vorschläge für verwandte Begriffe mit Ranking-Potenzial.
- Eigene Textdatenbanken: Wenn du regelmäßig Texte schreibst, lege dir eine Sammlung guter Formulierungen an – inklusive Kontext und Wirkung.

Entscheidend ist, dass du Synonyme nicht einfach wahllos austauschst. Du musst sie im Kontext prüfen: Passt der neue Ausdruck zum Ton? Zur Intention? Zur Zielgruppe? Nur dann erzeugst du Wirkung – und vermeidest den sprachlichen Einheitsbrei, den Google und Leser gleichermaßen hassen.

Ein Pro-Tipp: Lies deine Texte laut vor. Wenn du bei „und zwar“ kurz zusammenzuckst, weißt du, dass du einen besseren Ausdruck finden solltest. Sprache ist Rhythmus – und jede Phrase, die den Flow unterbricht, kostet dich Aufmerksamkeit.

Praxisbeispiele: So ersetzt du „und zwar“ in echten Marketingtexten – clever, klar, konversionsstark

Reden wir Tacheles: Theorie ist nett, aber du brauchst Beispiele. Hier sind typische Sätze mit „und zwar“ – und wie du sie besser formulierst:

- Original: „Unsere Lösung ist ideal für kleine Unternehmen – und zwar für solche mit bis zu 10 Mitarbeitern.“
Besser: „Unsere Lösung richtet sich speziell an kleine Unternehmen mit bis zu 10 Mitarbeitern.“
- Original: „Wir bieten drei Pakete – und zwar Basic, Pro und Enterprise.“
Besser: „Du hast die Wahl: Basic, Pro oder Enterprise.“
- Original: „Das Ziel ist klar – und zwar maximale Sichtbarkeit.“
Besser: „Unser klares Ziel: maximale Sichtbarkeit.“
- Original: „Wir haben eine Lösung entwickelt – und zwar eine, die automatisiert arbeitet.“
Besser: „Unsere Lösung arbeitet vollständig automatisiert.“

Merkst du den Unterschied? Die bessere Variante ist klarer, direkter, wirkungsvoller. Keine sprachlichen Umwege, kein „und zwar“-Blabla. Nur Aussage. Nur Wirkung. Nur Conversion.

Wenn du so schreibst, liest dich nicht nur Google lieber – sondern auch deine Zielgruppe. Und das ist der ganze verdammte Punkt von Marketingtexten, oder?

Fazit: „Und zwar“ ist nicht verboten – aber meistens überflüssig

Wenn du nach einer Liste von „und zwar“-Synonymen gesucht hast, hast du sie jetzt. Aber du hast noch mehr bekommen: ein Verständnis dafür, warum Wortwahl im Marketing nicht nur Stilfrage, sondern strategische Entscheidung ist. Sprache ist kein Nice-to-have. Sie entscheidet, ob du überzeugst – oder untergehnst.

„Und zwar“ ist kein Todesurteil für deinen Text. Aber es ist ein Symptom. Ein Symptom dafür, dass du sprachlich auf Autopilot schaltest. Wer bessere Texte schreiben will, muss bewusst schreiben. Mit Varianten. Mit Klarheit. Mit Wirkung. Oder, um es ohne „und zwar“ zu sagen: Schreib besser. Punkt.