Herzlich willkommen

zu

21 Möglichkeiten für Ihre Headlines

© Textakademie GmbH

© Textakademie GmbH

1 Die Bedeutung von Headlines

Die Headline ist die **schwierigste** und **wichtigste Zeile**.

Die Headline **muss Neugier** oder
Aufmerksamkeit wecken, sonst wird der Text nicht gelesen.

© Textakademie GmbH

Die Bedeutung von Headlines

„Wenn Sie eine Anzeige texten,
dann sollten Sie **80 % Ihrer Zeit in die Headline investieren**.
Denn **bis zu 80 % des Erfolgs der Anzeige** entsteht durch die Schlagzeile.
Im Umkehrschluss heißt das:
Mit einer schlechten Headline verliert Ihre Anzeige 80 % ihrer Schlagkraft!“[1]

[1] Quelle: https://dieschreibschneiderei.de/wie-du-knackige-headlines-schreibst/

© Textakademie GmbH

1 Die Bedeutung von Headlines

! Die Headline ist das **Schaufenster** des **Inhalts** Ihres **Textes**.

Die Headline:

- Muss **Neugier** des Lesers **wecken**
- Wird in **Sekunden erfasst**
- Muss so **kurz** und **prägnant** wie **möglich** sein

→ Die Headline **fasst** den **Text aussagekräftig zusammen**. Die Textart ist dabei egal.

! Alles andere ist sogenanntes **Clickbaiting**. Das sollten Sie **vermeiden**!

© Textakademie GmbH

1 Die Bedeutung von Headlines

Eine **Headline kann** die folgenden Dinge:

- **Impulse** geben
- **Spannung** erzeugen
- **Unterhalten**
- **Emotionen** auslösen
- **Fragen** stellen
- **Problemlösungen** vorstellen
- **Informieren**
- **Provozieren**
- **Angst erzeugen**

© Textakademie GmbH

? Nehmen wir **schlechte Nachrichten** eher wahr?

Evolution

Psychologie

Soziologie

© Textakademie GmbH

! Jeder **Mensch** ist **unterschiedlich**!

Aber: Verschiedene **Studien** haben gezeigt,
dass Menschen **schlechte Nachrichten** tatsächlich **eher wahrnehmen**.[2]

Seien Sie jedoch vorsichtig: **Nicht** bei **jedem Thema** ist das **Auslösen** von **Angst** in der Headline **geeignet**!

[2] Quelle: Manuskript | Was schlechte Nachrichten bei uns bewirken | DW Deutsch Lernen

© Textakademie GmbH

Grundregeln der Headline Erstellung:

1. **Kennen** Sie Ihre **Zielgruppe**
2. **Formulieren** Sie Ihre Headlines **möglichst klar**
3. **Wecken** Sie **Emotionen/ Nennen** Sie **Vorteile**
4. **Formulieren** Sie möglichst **einzigartig**
5. Kommen Sie **schnell auf** den **Punkt**

© Textakademie GmbH

Methoden und Techniken

Grundlegende Methoden und Techniken:

- **AIDA**-Modell
- **Power Words**
- **SEO**-Optimierung
- **Zahlen** und Daten
- **Listen**, Fragen, How-To

© Textakademie GmbH

Das **AIDA-Modell**:

Attention (Aufmerksamkeit)

Die **Aufmerksamkeit** des potenziellen Kunden **erregen**.

Durch **auffällige** und **ansprechende Elemente** wie Schlagzeilen, Bilder, Videos oder auffällige Grafiken.

Beispiel: „Revolutionieren Sie Ihre Kommunikation mit dem neuen X-Phone“

© Textakademie GmbH

Das **AIDA-Modell**:

Interest (Interesse)

Das **Interesse** des Kunden **wecken**, indem **mehr Informationen** über das Produkt oder die Dienstleistung bereitgestellt werden.

Durch das **Hervorheben** von Produktmerkmalen, **Vorteilen** oder spezifischen Details, die **für die Zielgruppe** relevant sind.

Beispiel: „Das X-Phone: das Smartphone mit der längsten Akkulaufzeit der Welt.“

© Textakademie GmbH

Das **AIDA-Modell**:

Desire (Verlangen)

Ein **Verlangen** nachdem Produkt oder der Dienstleistung **erzeugen**.

? Durch **emotionale Ansprache**, das Erzählen von Geschichten oder das Aufzeigen, wie das Produkt das **Leben des Kunden verbessert**.

Beispiel: „Peter konnte auf seiner Geschäftsreise so viele Abschlüsse erzielen wie noch nie. Dank der ewig langen Akkulaufzeit des X-Phones.“

© Textakademie GmbH

Das **AIDA-Modell**:

Action (Handlung)

Den Kunden dazu bringen, eine konkrete **Aktion auszuführen**.

Durch **klare Handlungsaufforderungen**, wie „Jetzt kaufen“, „Mehr erfahren“ oder „Im Geschäft ausprobieren“.

Beispiel: „Bestellen Sie Ihr X-Phone noch heute. Erleben Sie die Zukunft der Kommunikation!“

© Textakademie GmbH

Die Headline-Matrix

7 Lesemotive	7 Methoden	7 Techniken
Vorteile	Persönlich	Gedankenstrich-/ Doppelpunkt-Technik
Bekanntes	Zielgruppe	Inhaltsangabe
Interesse	Personifizierung	Leserfragen-Technik
Neugier	Handlungs-Aufforderung	Produktname-Technik
Betroffenheit	Produkt	Bulletpoint-Technik
Druck	Numerisch	Führen über Kausalkette
Angst	Aufmerksamkeit	Frage-Technik

© Textakademie GmbH

7 Lesemotive:

⊕ **Vorteile**:

? Was habe ich **konkret** davon?

1. Beispiel: „Der Staat zahlt Ihre Weiterbildung.“

2. Beispiel: „Verbessern Sie Ihren Schlaf:
7 Strategien für eine ruhige und erholsame Nacht.“

© Textakademie GmbH

7 Methoden:

Zielgruppe:

? **Wen** möchte ich **ansprechen**?

1. Beispiel: „Förderungen für Unternehmen unter 10 Beschäftigte.“
2. Beispiel: „Für Fitness-Enthusiasten: 5 innovative Trainingsmethoden, die 2024 zum Trend werden.“

© Textakademie GmbH

7 Techniken:

Leserfragen:

? Die Überschrift **erzeugt** eine **Frage**.
Die Überschrift muss aber nicht als Frage formuliert sein.

1. Beispiel: „So werden Sie Profi-Texter“

2. Beispiel: „Mit diesen Tipps werden Sie im Handumdrehen zum Multimillionär.“

© Textakademie GmbH

Übungsaufgabe:

Optimieren Sie **eine** der folgenden **Beispielüberschriften** mit **einer** der **Headline Techniken**:

1. „Gute Tipps für besseres Kochen“
2. „Interessante Dinge über das Internet“
3. „Wie man gesünder lebt“
4. „Einige Wege, um Geld zu sparen“
5. „Wissenswertes über Fitness“

© Textakademie GmbH

Übungen für das Headline Texten:

A/B Testing Simulation:

1. Erstellen Sie **zwei Überschriften** zum **selben Inhalt**.

2. **Diskutieren** Sie mit Kollegen, **welche** Überschrift **besser abschneiden** würde.

🎯 Dadurch **schärfen** Sie das **Verständnis** für **unterschiedliche Zielgruppen** und Kontexte.

© Textakademie GmbH

Übungen für das Headline Texten:

Branchen **spezifische** Headlines:

1. **Wählen** Sie eine **Branche,** z.B. ein Hobby

2. **Erstellen** Sie **Überschriften** zu einem **fiktiven Produkt** oder einer **fiktiven Dienstleistung**.

So **schulen** Sie Ihre **Fähigkeit** branchenspezifische Sprache und Ansätze zu verwenden.

© Textakademie GmbH

Übungen für das Headline Texten:

Nutzen Sie **Emotionen**:

1. Schreiben Sie eine **Überschrift**, die eine **Emotion auslöst**

2. Das **Thema** bzw. die Situation kann **fiktiv** sein**.** Diskutieren Sie das Ergebnis mit Kollegen.

🎯 So lernen Sie durch **Worte Emotionen auszulösen**.

© Textakademie GmbH

Übungen für das Headline Texten:

Kurz- und **Langform** Headlines:

1. **Erstellen Sie zwei Überschriften zum selben Inhalt.**

2. Eine Überschrift ist **sehr kurz** (unter 6 Wörter). Eine **eher lang** (15 -20 Wörter).

🎯 So lernen Sie **mit Wortbeschränkungen umzugehen**
und dennoch aussagekräftige Inhalte zu erstellen.

© Textakademie GmbH

Übungen für das Headline Texten:

SEO-Headlines:

1. Recherchieren Sie über die **Google Autovervollständigung** nach **relevanten Keywords**.

2. Erstellen Sie **um** diese **Keywords herum** Ihre Überschriften.

🎯 Dadurch lernen Sie mit Hilfe von **Schlagwörtern** Überschriften zu gestalten.

© Textakademie GmbH

Übungen für das Headline Texten:

Rückwärts-Desing:

1. Nutzen Sie einen Text ohne Überschrift.

2. Erstellen Sie eine Überschrift **aus** dem **Inhalt** des Textes **heraus**.

🎯 Förderung des **Verständnisses** des **Zusammenhangs** von **Inhalt** und **Überschrift**.

© Textakademie GmbH