



Inhaltsverzeichnis dieser Lektion:

- Text 1 zum Thema "Überschriften - Warum optimieren?"
 - Zusammenfassung
 - Aufgabe 1a)
 - Text 2 zum Thema "Überschriften - Feinheiten und Tricks"
 - Zusammenfassung
 - Aufgabe 1b)
-

Überschriften

Ungeduldig wippte der Autor mit dem Fuß. Er saß im Wartezimmer einer großen Gemeinschaftspraxis und konnte seinen Ärger nur schwer zurückhalten. Nicht nur hatte er sich in der Autotüre vor einigen Tagen seine Hand gequetscht und konnte seitdem nicht mehr richtig schreiben, er hatte auch auf den dringenden Rat eines Freundes gehört und die Überschrift seines neuen Artikels bei Facebook ausgetestet.

“Wenn du professionell schreibst, dann willst du vorher wissen, welche Überschrift funktioniert. Schließlich bestimmt die Überschrift maßgeblich, ob dein Text gelesen wird. Nicht nur in den Köpfen der Leser. Auch die Suchmaschinen darfst du nicht vergessen, klar, doch in letzter Instanz entscheidet der Leser, was er liest. Und dabei ist es egal, ob er die Titel der Bücher im Buchladen ansieht oder die Titel der Beiträge, die seine Suche im Internet ausgespuckt hat. Deswegen gebe ich regelmäßig 10-20€ für Anzeigen aus, nur um die beste Überschrift für meine Texte zu finden.” hatte er gesagt.

“Klar” hatte der Autor geantwortet, sehr bedacht darauf, sich nicht die Blöße zu geben, dass er keine Ahnung hatte, wovon sein Freund sprach.

“Zugegeben,” dachte er sich jetzt. “das war wohl nicht das Schlaueste gewesen. Jetzt weiß ich noch immer nicht mehr über Überschriften.” Denn danach war das Gespräch wieder in die Politik eingestiegen und sie fachsimpelten lange über die unterschiedlichsten weltpolitischen Themen.

Das Ergebnis seines Tests über die Facebook Anzeigen war schrecklich: Die meisten seiner Überschriften und Titel schnitten unterirdisch ab. Doch was konnte er tun?

Inzwischen hatte er nachgelesen: 80% der Bedeutung eines Textes liegt in der Überschrift, sagen einige Experten. Das rechtfertigt natürlich einiges an Zeit und auch Werbeausgaben für einen Text, mit dem man Geld verdienen möchte.

Doch noch viel spannender waren die Untersuchungen über Überschriften, die besonders gut funktionieren. Es gibt Elemente, die erhöhen die Anklickwahrscheinlichkeit von Überschriften um viele Prozentpunkte. Und das, obwohl die meisten Leser, wenn sie darauf angesprochen werden, diese Überschriften nicht anziehend finden. Dennoch klicken sie drauf.

Ähnliche Überschriften wurden also, nur auf Grund kleiner Veränderungen, bis zu 300% häufiger angeklickt. Eine Verdreifachung der Leserschaft? WOW. Das wäre genau richtig. Gerade jetzt, wo er diese dämliche Wette laufen hatte und gerade nicht so schreiben konnte, wie er wollte.

80% der Bedeutung des Textes liegt in der Überschrift. Wenn du viel Zeit in einen Text investierst, sollte die Überschrift die bestmögliche sein. Denn sie entscheidet, ob er gelesen wird, oder nicht. Der Unterschied an Lesern kann leicht 300% ausmachen.

Doch noch mal zurück:

Wozu Überschriften? Die 3 unterschätzten Funktionen

“Überschriften haben ja eigentlich mehrere Funktionen” überlegte der Autor. “Zum einen strukturieren sie den Text. Er dachte an seine eigenen Lesegewohnheiten zurück.

“Wenn ich einen Text lese, mag ich nicht von einer Textwand erschlagen werden. Absätze, Bilder und Überschriften, machen den Text angenehmer zu konsumieren. Dazu kommt, dass sie helfen, sich im Text zu orientieren.

Wenn ich an einer Stelle gelangweilt bin, passiert es mir häufiger, dass ich bis zum nächsten Absatz, Bild oder zur nächsten Überschrift springe, um zu sehen, ob mich der Text dort mehr interessiert. Würde es diese Elemente nicht geben, würde ich vermutlich den Text aufgeben.

Auch wenn ich noch nicht weiß, ob ich diesen Text überhaupt lesen will, überfliege ich Bilder, markante Textstellen, aber vor allem die Überschriften, ob mich der Inhalt wirklich interessiert.”

Der Autor dachte kurz nach. “Wie war das eigentlich bei meinem letzten Artikel? Wie hätten sich da die Überschriften gelesen? Hätte ich mich selbst als Leser gewonnen, wenn ich gerade wenig Zeit gehabt hätte und nur die Überschriften überflogen hätte?”

Er schüttelte den Kopf, als sich die Erkenntnis einstellte: Er hätte seinen eigenen Text wohl eher nicht gelesen.

Er nutzte die Überschriften auch eher, um sich beim Schreiben zu behelfen. Sie sind ein extrem nützliches Werkzeug. Man kann den Text in Stichpunkten, die später zu Arbeitsüberschriften werden, entwerfen. Die Überschriften sagen knapp aus, worum es in dem Kapitel gehen soll. Wobei “Arbeits...” auch genau das bedeuten soll. Sie sind noch rau und nicht poliert. Es geht hier nur darum, für den Entstehungsprozess des Textes eine Stütze zu sein. Aufhübschen kommt später.

Der Autor nickte. Überschriften waren schon wesentlich. Er würde sich bei seinem nächsten Text mehr Zeit dafür nehmen.

Überschriften sind das erste Entscheidungskriterium des Lesers, ob er deinen Text überhaupt lesen will. Erst wenn der Titel Erfolg hatte, hat der restliche Text eine Chance. Die Überschriften in deinem Text geben dem Leser eine Übersicht über das zu Erwartende, geben ihm die Chance zur nächsten interessanten Stelle zu springen, statt den Text aufzugeben und sie helfen dir als Autor, deinen Text zu strukturieren.

“Doch wie entsteht Interesse? Sind Fragen die Antwort?” der Autor schmunzelte über sein eigenes Wortspiel.

Sind Fragen die Antwort? Spicken erlaubt.

“Nein” dachte er sich. “Fragen sind erst interessant, wenn der Kontext klar ist. Sie zwingen user Hirn zwar, sich mit dem Thema zu beschäftigen, sie machen aber nicht zwangsläufig Lust darauf, mehr Zeit mit einem Thema zu verbringen.”

Er dachte an die großen Tageszeitungen. “Die sind doch Profis darin, täglich um die Leser zu kämpfen. Da geh ich doch mal spicken.”

Er sah auf sein Smartphone und öffnete die Webseite eines großen Nachrichtenportals “Der Konsument kann gar nicht lesen” stand es dort. Oder “Wenn Kinderseelen leiden“ oder “Nazi-Debatte in Dresden – Aus dem Notstand eine Tugend“

Interesse entsteht also offensichtlich durch die Mischung aus der Relevanz für den Leser, kombiniert mit dem Fehlen der wesentlichen Information.

Bsp: “Der Konsument kann gar nicht lesen” ist provokativ. Schließlich bin ich Konsument. Und du auch. Wie jeder Leser. Und nicht lesen zu können ist in unseren Breiten eine Beschimpfung. “Kannst du nicht lesen!?!?”

Es ist also relevant für mich als Konsument und gleichzeitig wurde ich provoziert und möchte wissen, wie derjenige auf so eine Behauptung kommt.

“Ich muss also mit meiner Überschrift einen Ausblick verschaffen, wohin es in dem kommenden Kapitel geht, es muss klar werden, dass es relevant für den Leser ist und die finalen Informationen müssen dennoch im Text stecken und nicht in der Überschrift. Sonst würde ja nur noch die Überschrift als Kurzzusammenfassung gelesen werden.” murmelte der Autor vor sich hin, während er auf seine Uhr blickte. Über eine Stunde wartete er nun schon im Wartezimmer. Seine Hand schmerzte noch immer höllisch. Doch mit seinen Überlegungen konnte er sich ablenken.

Zusammenfassung und Übungsaufgabe

Die wichtigsten Erkenntnisse aus dem obigen Text

1. Die Überschrift bestimmt maßgeblich, ob dein Text gelesen wird.
2. 80% der Bedeutung des Textes liegt in der Überschrift. Wenn du viel Zeit in einen Text investierst, sollte die Überschrift die bestmögliche sein. Denn sie entscheidet, ob er gelesen wird, oder nicht. Der Unterschied an Lesern kann leicht 300% ausmachen.
3. Absätze, Bilder und Überschriften, machen den Text angenehmer zu konsumieren. Dazu kommt, dass sie helfen, sich im Text zu orientieren.
4. Interesse entsteht durch die Mischung aus der Relevanz für den Leser, kombiniert mit dem Fehlen der wesentlichen Information.

AUFGABE 1a)

Wie ist es mit deinem Text aus der Aufgabe von letzter Woche? Hatte er eine Struktur? Hatte er Überschriften? Und falls ja: Wenn du nur die Überschriften liest, weckt es dein Interesse?

➤ Nimm dir deinen Text von letzter Woche und ergänze ihn mit Überschriften, die neugierig machen und auch eine Vorstellung geben, was im Abschnitt zu erwarten ist. Kämpfe um das Interesse der Leser und fange jeden "Abspringer" wieder ein.

Teil 2:

Werbeagentur statt Zoo

Das Hupkonzert der Berliner Innenstadt zur Hauptverkehrszeit begleitet den Autor auf seinem Heimweg auf dem Beifahrersitz eines kleinen Peugeot 206. Sein Neffe war so freundlich gewesen, ihn kurz abzuholen und nach Hause zu fahren. Die Öffentlichen Verkehrsmittel mied der Autor. Zu viele Menschen.

“Was machst du eigentlich inzwischen beruflich? Wolltest du nicht Tierpfleger werden im Zoo, als wir uns das letzte Mal gesehen haben?”

Der Autor dachte zurück: 3 Jahre war das nun her, dass er sich von Familie und Freunden distanziert hatte. Leicht war es nicht gewesen. Doch auch nicht schrecklich. Er war nie der große Gesellschaftstyp gewesen. Doch seinen Neffen mochte er. Der war schon immer so naiv ehrlich und direkt gewesen. War der einzige gewesen, der ihn zur Weihnachtsfeier auf seine zwei unterschiedlichen Socken und den offenen Hosenstall aufmerksam gemacht hatte. Der Autor schmunzelte. Ja, er mochte ihn.

“Ich arbeite jetzt in einer Werbeagentur.” antwortete der junge Mann mit spärlichem Bartwuchs und schickem Baskencapi auf dem Kopf, der das Auto in Seelenruhe durch den Verkehrswahnsinn steuerte.

“Im Zoo gab es 70 Bewerber auf die eine Stelle. Da habe ich mir lieber etwas gesucht, wo auch Bedarf ist. Und die Werbebranche boomt. Gerade dank Facebook und Google.”

Der Autor lachte auf. “Werbung? Na dann kannst du mir ja sicherlich verraten, mit welchen Tricks meine Überschriften unwiderstehlich werden. Oder?”

Jetzt lachte auch der Neffe. “Unwiderstehlich? Hast du mein Auto gesehen? Wenn ich das Patentrezept hätte, würde ich wohl kaum eine 20 Jahre alte Klapperkiste fahren. Oder?”

Der Autor war einen Moment überrascht. Wie jetzt? Es gab nicht “die eine” Faustformel? Doch nach kurzem Überlegen klang das logisch: Die Menschen und damit auch die Zielgruppen waren unterschiedlich. Da funktionierten unterschiedliche Überschriften unterschiedlich gut, das war ihm klar.

“Das ist gerade ein Thema bei dir. Kann das sein?” fragte der junge Mann.

Der Autor nickte.

Die dreckigen Tricks. Zu einfach um wahr zu sein?

“Schau, es gibt ein paar Tricks, mit denen man sich behelfen kann. Damit kannst du die CTR deiner Überschriften verbessern – Das ist die Click Through Rate. Also die Wahrscheinlichkeit, dass die Überschrift in der Werbung nicht nur gesehen, sondern auch angeklickt wird.”

Verständnis stellte sich in den Zügen des Autors ein. Ah. Wieder was gelernt.

“In der Werbung läuft alles über Statistiken und Metriken. Wir messen immer unsere Ergebnisse, werten sie aus und verbessern uns so mit jeder Überschrift ein wenig.

Das ist zwar nerviges Zahlen geschubse, doch der Effekt... Alter ist das geil! Wenn du merkst, dass du mit ein paar Zeichen dafür sorgen kannst, dass doppelt so viele Leute einen Link anklicken!” Der junge Fahrer grinste übers ganze Gesicht.

“Doch eines kannst du damit nicht ersetzen: Du musst deine Leser kennen. In erster Linie muss deine Überschrift zu ihnen passen. Und DANN kannst du optimieren.”

“OK” der Autor ruckte sich im Sitz zurecht, um bequemer zum Fahrer sehen zu können. Er erzählte ihm seine bisherigen Überlegungen zu Überschriften und endete mit: “Und was für Tricks sind das jetzt, die du noch auf Lager hast?”

“Zahlen, Klammern und Doppelpunkte” kam die knappe Antwort.

“Niemand würde es zugeben, doch Überschriften mit Zahlen werden häufiger angeklickt. Deutlich! Dabei schneiden ungerade Zahlen, insbesondere Primzahlen am besten ab. Also 3, 7, 11, 13 etc. Besonders schlecht funktionieren gerade Zahlen. Doch immer noch besser, als ohne.

Dazu Klammern oder Doppelpunkte. Die erhöhen die CTR noch mal ein ganzes Stück.

Wenn Du also einen Titel hast “Wege aus der Depression” und Du benennst ihn um auf “7 Wege aus der Depression (Update: 2019)” Dann wirst du vermutlich doppelt so viele Klicks bekommen oder mehr.

Wie gut das auf deinen verstaubten Büchern aussieht, kann ich dir natürlich nicht sagen, doch im Internet funktioniert es. Unbewusst. Es wirkt konkreter und aktueller und passender für das Problem des Suchenden. Auch wenn sich am Inhalt nichts geändert hat.”

“Okay...” Der Autor war verblüfft. DAS war wirklich einfach. Und es bestätigte alles, was er bisher gelesen hatte.

Vielleicht sollte man es nicht übertreiben, damit die Überschriften nicht zu künstlich aussehen. Und auch wenn alle Überschriften eines Blogs diese Regeln befolgen, würde der positive Effekt spätestens im hässlichen Anblick des Blogs enden. Doch für die wichtigsten Artikel seiner Strategie würde er das ausprobieren. Was hatte er schon zu verlieren.

“Noch was?” fragte er seinen Neffen.

“Die HowTos und Magic Words sind auch eine coole Chance. Magic Words sind besonders belegte Schlüsselwörter wie Sex, Glück, Fehler, Panik, Ultimativ, Magie, Versagen, Erfolg, Geld usw. Google es einfach mal. Das kannst du doch. Oder?” er grinste frech.

“Oder du schreibst eine Checkliste oder einen Guide. Da stehen die Leute total drauf. Menschen wünschen sich, an der Hand genommen zu werden und begleitet zu werden.” er blickte kurz zur Hand des Autors. “Sorry übrigens. Sieht fies aus!”

Der Autor nickte. In Gedanken schon weit, weit weg, bei seinem ersten “Keine Panik: Ultimativer Guide, der in 7 Schritten garantiert zu Erfolg (und Glück) führt”.

Zusammenfassung und Übungsaufgabe

1. Es gibt nicht die eine ultimative Überschriftenformel.
2. Du musst deine Leser kennen. In erster Linie muss deine Überschrift zu ihnen passen. Und DANN kannst du optimieren
3. Überschriften mit Zahlen werden häufiger angeklickt. Deutlich! Dabei schneiden ungerade Zahlen, insbesondere Primzahlen am besten ab. Also 3, 7, 11, 13 etc. Besonders schlecht funktionieren gerade Zahlen. Doch immer noch besser, als ohne. Dazu Klammern oder Doppelpunkte. Die erhöhen die CTR noch mal ein ganzes Stück.
4. Die HowTos und Magic Words sind auch eine coole Chance. Magic Words sind besonders belegte Schlüsselwörter wie Sex, Glück, Fehler, Panik, Ultimativ, Magie, Versagen, Erfolg, Geld usw.
5. Checkliste oder einen Guide - da stehen die Leute total drauf. Menschen wünschen sich, an der Hand genommen zu werden und begleitet zu werden.
6. Mit Zahlen, Klammern, Listen, HowTos und Magic Words kann man die Anklickwahrscheinlichkeit auf ein Vielfaches gegenüber der ursprünglichen Überschrift erhöhen. Dennoch muss die Basis der Überschrift den Nerv der Zielgruppe treffen. Sonst hilft alle Optimierung nichts.
7. Nicht übertreiben, damit die Überschriften nicht zu künstlich aussehen. Wenn alle Überschriften eines Blogs diese Regeln befolgen, ist der positive Effekt weg.

AUFGABE 1b)

➤ Optimierte deine Überschrift nach diesen Regeln. Poste diese optimierte Version der Aufgabe von letzter Woche in unserer Gruppe.