

Leseprobe

Claudia Frickel: Teaser, die zum Weiterlesen animieren

2.1 Das macht interessante Teaser aus

Jedes Mal, wenn Sie eine Webseite öffnen, überfliegen Sie die Headlines. Eine weckt wahrscheinlich ihre Aufmerksamkeit, weil sie eine wichtige News verkündet oder Nutzwert verspricht oder einfach interessant klingt. Nun lesen sie den dazugehörigen Teaser. Wird das in der Headline angesprochene Thema nun noch interessanter, wollen Sie mehr wissen? Oder klingt es nun plötzlich langweilig, ist jetzt schon alles gesagt?

Der Teaser ist der Textteil, den ein User nach der Headline als Nächstes wahrnimmt. Zusammen sind beide die wichtigsten Elemente eines Online-Inhalts. Denn wenn sie den User nicht zum Weiterlesen motivieren, wird der folgende Text, das Video, das Quiz oder die Diashow gar nicht angesehen. Sie sollten sich zum Formulieren des Teasers (und der Headline) deshalb unbedingt Zeit nehmen. Sie müssen an den Sätzen feilen, jeder muss sitzen. Auch das dazugehörige Foto muss passen, und es muss die Aussage unterstützen. Am Ende soll der Teaser zusammen mit Headline, Dachzeile und Bild eine Einheit ergeben. Sie verrät dem User das Wichtigste, was passiert ist oder was er wissen muss, soll aber gleichzeitig auch neugierig machen auf mehr.

Die Voraussetzung dafür ist, dass die Zielgruppe versteht, worum es geht. Das klingt banal, ist es aber nicht: Denn zahlreiche Teaser sind unnötig kompliziert formuliert und enthalten viel zu viele Informationen. Ein typischer Online-User setzt sich nicht in aller Ruhe hin und liest den

Teaser aufmerksam Wort für Wort. Er überfliegt ihn, genau wie jeden anderen Textteil auf einer Webseite. Das gilt erst recht, wenn er diese auf einem Smartphone geöffnet hat oder in eine App schaut. Die Aufmerksamkeitsspanne der Online-Leser ist gering, sie scannen Inhalte und verschaffen sich zunächst einen Überblick. (Wollen Sie dazu mehr wissen? Sie finden detaillierte Infos im eBook [„Headlines, die zünden“](#)).

Das Überfliegen wird durch lange, verschachtelte Sätze erschwert. Dann muss der User sich mehr konzentrieren, um zu verstehen, was gemeint ist – und das schreckt ab. Im Zweifel entscheidet er sich dann für einen anderen, leichter zugänglichen Teaser.

Das Gleiche gilt für einen Teaser, der insgesamt zu lang ist. Denn dann stecken wahrscheinlich auch sehr viele Details darin, von denen viele an dieser Stelle überflüssig sind. Denn es geht in einem Teaser eben nicht darum, alle wichtigen Fakten zu liefern, sondern das Interesse am Thema zu steigern. Sie können sich das so vorstellen: Die Headline macht zunächst auf den Gegenstand aufmerksam. Beim dazugehörigen Teaser nehmen Sie den Online-Leser an die Hand und machen ihm klar, warum das Thema spannend ist. Sie zeigen ihm, dass er noch mehr darüber erfahren kann. Der Teaser muss zwingend seine (unbewusste) Frage beantworten: „What’s in it for me?“. Auf Deutsch klingt das etwas weniger griffig. Gemeint ist: Was habe ich davon, wenn ich mich jetzt weiter damit beschäftige und den ganzen Text lese?

Die Bezeichnung „Anreißer“ für den Teaser unterstreicht das: Statt eine Zusammenfassung aller wichtigen Fakten zu liefern, reißt er das Thema an, macht es greifbar.

Das klappt am besten, wenn die Sprache im Teaser möglichst konkret und anschaulich ist: Dann kann sich der User ohne lange zu überlegen besser vorstellen, worum sich die Geschichte dreht, es entstehen vielleicht sogar automatisch Bilder in seinem Kopf. Damit haben Sie ihn schon „gefangen“ – wenn das Thema so fassbar ist, will er mit größerer Wahrscheinlichkeit auch mehr darüber wissen.

Die Motivation des Users zum Weiterlesen wird noch mehr gesteigert, wenn der Teaser ein Element enthält, das explizit neugierig macht.

Wann reizen Teaser also zum Weiterlesen?

Das tun sie, wenn ...

-) ... sie sofort verständlich sind,
-) ... sie kurz sind und keine langen Sätze enthalten,
-) ... sie konkret und anschaulich sind,
-) ... nicht zu viele Informationen darin stecken,
-) ... die Frage des Users beantwortet wird: Was habe ich davon, wenn ich weiterlese?
-) ... sie zum Klicken reizen.

Sehen wir uns dazu zwei Beispiele an – eines für einen abschreckenden Teaser und eines für einen Anreißer, der Interesse weckt.

In der Einleitung haben Sie schon den folgenden Teaser gesehen:

Projekt Brutus

Für den Ritt auf der Kanonenkugel



Es war einmal ein Monster von Motor, der einen Sturzkampfbomber durch den Weltkrieg trieb. Weil sein Museumsdirektor ihn arbeiten sehen wollte, bringt der 46-Liter-V12 jetzt einen historischen Rennwagen auf Trab – mit 10 000 Nm. [ZUM ARTIKEL](#)

An diesem Teaser lassen sich exemplarisch einige Punkte aufzeigen, die einen User abschrecken. Los geht es schon mit der Headline: Sie ist viel zu unkonkret, das Thema bleibt unverständlich. Die erste Assoziation ist wohl die Sage von Münchhausen, der auf einer Kanonenkugel ritt – aber was hat das mit dem „Projekt Brutus“ in der Dachzeile zu tun? Headline und Dachzeile passen nicht zusammen, der Teaser-Text hilft auch nicht weiter. Er beginnt mit einer Formulierung, die an ein Märchen erinnert: Ist es also eine unwahre Geschichte? Es folgt die Alliteration „Monster von Motor“, was in Kombination mit dem Märchen-Einstieg verwirrt. Das Monster passt zum Märchen, aber wie kann ein Motor ein Monster sein?

Unklar ist darüber hinaus der Bezug: Worauf bezieht sich das „der“? Wer genau liest, kommt darauf, aber beim Überfliegen ist das nicht so einfach. Das liegt an der Konstruktion „Monster von Motor“, nach der man eigentlich ein „das“ erwarten würde. Das Gleiche gilt für das „sein“ und das „ihn“ im zweiten Satz: Auch hier weiß man nicht auf Anhieb, auf was sie sich beziehen. Der zweite Satz ist noch komplizierter als der erste. Welcher Museumsdirektor und welcher 46-Liter-V12 kommen hier ins Spiel? Beide wurden nicht eingeführt. Der Sturzkampfbomber, den er „durch den Weltkrieg trieb“, verwirrt ebenfalls. Hätten Sie auf Anhieb gewusst, wofür die Abkürzung „NM“ steht? Und wenn ja, hätten Sie einordnen können, ob 10.000 Newtonmeter viel oder wenig sind? Sie müssen bedenken: Der Teaser stand auf der Webseite von focus.de. Die

Zielgruppe ist eher breit, es handelt sich nicht um ein Spezialportal für Auto-Fans.

Der Teaser ist also in mehrfacher Hinsicht schwierig: Die Sätze sind zu lang und zu verschachtelt, es gibt zu viele bildhafte Beschreibungen, deren Bedeutung unklar bleibt. Die vielen Details erschlagen den User. Zudem passen Headline und Dachzeile nicht zum Teaser-Text. Alles in allem weckt er keine Lust aufs Weiterlesen – und hat damit sein Ziel verfehlt. Der folgende Text wird nicht angeklickt. Allenfalls Autofans und -experten hätten womöglich Interesse am Anreißer, was aber eher am Thema liegt und sicher nicht an der Formulierung und Aufbereitung. Auf einer Webseite mit einem breiten Publikum ist der Teaser verschenkt.

Dabei ginge es ganz einfach, den Artikel anschaulich und verständlich anzureißen. Zum Beispiel so:

750 PS unter der Haube

Rennwagen mit Flugzeug-Motor

Acht Jahre bastelte ein Museumsdirektor an einem ganz besonderen Auto: In einen 100 Jahre alten Rennwagen baute er einen Motor, der einst in einem Bomber aus dem zweiten Weltkrieg steckte. Doch er traut sich nicht, damit zu fahren.

Sehen wir uns einen weiteren Teaser an, der genau das Gegenteil des ersten ist.



The graphic is enclosed in a decorative border of small green dots. It features the following text:

Karriereabsturz

620 erfolgreiche Bewerbungen

Christian Maass war Manager. Alles lief wunderbar: Job, Frau, Kinder, Haus. Dann kam der Bruch. Eine Geschichte vom Fall und Wiederaufstieg.

Wer die Headline und die Dachzeile des sueddeutsche.de-Teasers überfliegt, kann sich ungefähr vorstellen, worum es geht. Jemand war erfolgreich und ist es plötzlich nicht mehr. Er oder sie musste offenbar vergeblich zahlreiche Bewerbungen schreiben. Der Teaser-Text erklärt umgehend, wer dieser jemand ist: Christian Maass. Die folgenden kurzen Sätze sagen in wenigen Worten, was geschehen ist und worum sich der Artikel dreht. Sie verraten aber nicht alles und enthalten wenige Detailinformationen. Es geht vielmehr darum, das Interesse an der Geschichte zu wecken. Vier Sätze ohne Einschübe reichen dafür völlig aus.

Die Formulierungen sind darüber hinaus unmittelbar verständlich. Die pointierte Sprache wirkt dynamisch und erzeugt Spannung, etwa durch die Aufzählung. Der letzte Satz reizt zum Klicken: Der Teaser verspricht eine interessante Story, die man nun hoffentlich auch lesen möchte. Schlecht wäre allerdings, wenn dieses Versprechen im Artikel nicht eingehalten würde.

Der Teaser ist nicht perfekt: Die Headline wirkt statisch und im Vergleich zum Teaser-Text relativ langweilig. Der Name des Protagonisten muss nicht gleich am Anfang stehen, weil diesen niemand kennt. Die Sätze sind extrem kurz und knapp formuliert, das muss nicht immer so sein. Aber als Gegenbeispiel zum „Ritt auf der Kanonenkugel“ sieht man gut, wie viel einfacher kürzere Sätze zu verstehen sind, gerade beim Überfliegen. Was dieser Teaser ebenfalls zeigt: Es braucht oft nur wenige Infos und Details, um das Thema spannend zu machen. Weniger ist meist mehr.