

Leseprobe

Claudia Frickel: „Headlines, die zünden“

2. Die Bedeutung von Headlines

2.1 Das macht zündende Headlines aus

Versetzen Sie sich in die Lage eines Online-Lesers. Sie öffnen eine Webseite und registrieren die Headlines. Wann bleiben Sie hängen, wann wollen Sie auf „weiter“ klicken? Natürlich sind Sie interessierter, wenn Ihnen das Thema spannend erscheint. Das gilt zunächst für alles, was neu ist. Ein Unglück ist passiert, ein neues Produkt kommt auf den Markt, Politiker haben etwas beschlossen. Sie wollen wissen, wer das Fußballspiel gewonnen hat, welcher Film im Kino anläuft und welche Gewinne ein Konzern eingefahren hat. Natürlich interessiert nicht jeden alles gleich stark, aber grundsätzlich sind News reizvoll.

Aber auch nur dann, wenn die User sofort verstehen, worum es geht und was gemeint ist. Sie wollen nicht rätseln und sich Fragen stellen müssen wie: „Was meinen die damit? Wer hat das gesagt? Worum geht es eigentlich?“ Dann geben sie der Geschichte in der Regel keine Chance und lesen lieber die nächste Headline. Falls sie ausnahmsweise dennoch wissen wollen, was gemeint war, und weiterlesen, dann ärgern sie sich, weil sie sich zum Klicken genötigt fühlen.

Eine Headline ist also dann gut, wenn

-) sie sofort verständlich ist
-) und dazu möglichst konkret.

Bedeutet das also, dass die Headline möglichst lang sein sollte, damit jeder versteht, was gemeint ist? Was wäre, wenn sie wie folgt lautete: „Die teuersten Strände Europas liegen in Italien, aber in Spanien und England gibt es auch ein paar teure“?

Diese Headline ist nicht nur viel zu lang, sondern sie verrät auch viel zu viel. Geo.de hat zu dem Thema getitelt: „Das sind die teuersten Strände Europas“. Das genügt: Die User verstehen den Inhalt, es wird nicht zu viel vorweggenommen, und eine Formulierung wie „die teuersten“ sorgt für einen zusätzlichen Reiz.

Die Geo-Überschrift weckt also Lust auf mehr. Damit erfüllt sie ein wichtiges Kriterium für eine gute Headline. Sie ist nur eine mögliche Variante und hätte auch anders lauten können.

Es muss nicht immer um News gehen. Spannend wird eine Headline auch dann, wenn

-) entweder eine Geschichte in ihr steckt,
-) oder sie Nutzwert verspricht.

Der User erfährt etwas, was er vorher noch nicht wusste. Der Artikel hinter der Headline „Das sind die teuersten Strände Europas“ enthält Nutzwert, nämlich (hoffentlich) interessante, neue Informationen.

Eine Geschichte erwarten die User dagegen bei einer Headline wie: „Brasiliens Ashaninka-Indianer: Mit Pfeil und E-Mail gegen den Feind“. Sie überrascht, weil die Indianer offenbar ganz unterschiedliche Mittel einsetzen – jetzt wollen die User mehr wissen.

Wir halten also in einer Checkliste fest: Headlines sind dann gut, wenn

-) sie sofort verständlich sind,
-) sie konkret sind,
-) aber nicht zu viel verraten,
-) sie Lust auf mehr machen,
-) sie News mitteilen,
-) eine Geschichte hinter ihnen steckt,
-) oder sie Nutzwert versprechen.

Ein paar Beispiele machen das noch deutlicher. Zwei der drei folgenden Headlines besitzen jeweils auch eine Dachzeile. Das ist ein zusätzlicher Textteil oberhalb der Headline. Die Dachzeile ist typisch für viele Online-Texte, sie dient als Hilfe zur Einordnung (mehr dazu in Kapitel 4.6). Mehr Informationen als in den wenigen Worten bekommen wir bei den drei Beispielen nicht. Überlegen Sie selbst: Haben Sie eine Idee, worum es jeweils gehen könnte? Und wollen Sie nun mehr erfahren?

Sport aus der Region

Licht am Ende des Tunnels

Zurück in die Fünziger

Connecting grids

Das Rückgrat
künftiger
Energiesysteme
gestalten

Diese Headlines (plus Dachzeilen) sind nicht gut. Alle drei werfen zu viele Fragen auf und sind darum nicht unmittelbar verständlich. Bei allen dreien wird nicht klar, welche Geschichte dahintersteckt. Vom „Licht am Ende des Tunnels“ haben User schon so oft gelesen, dass es sie nicht mehr

Aber wie sehen im Vergleich dazu bessere Headlines aus? Betrachten wir auch hierfür ein paar Beispiele:

Erweiterungen für Gmail
So optimieren Sie Ihr Postfach

iPhone-Sicherheitslücke
Ein falscher Klick genügt

Diese beiden Headline-Dachzeilen-Kombinationen sind im Hinblick auf die genannten Kriterien deutlich gelungener.

User wissen sofort, worum es geht, auch deshalb, weil die Informationen ganz konkret sind. Bei der ersten Überschrift erfährt man, wie sein Postfach beim E-Mail-Anbieter Gmail optimiert, die andere informiert über eine Sicherheitslücke beim iPhone. Beide Headlines brauchen allerdings zwingend die dazugehörige Dachzeile, sonst könnten sie ebenfalls alles Mögliche bedeuten.

Die erste Headline enthält Nutzwert. Die User wissen, dass sie etwas lernen, wenn sie weiterklicken. Das impliziert die Formulierung mit „So“. In der zweiten Headline ist der Nutzwert etwas versteckter, sie setzt mehr auf den „Achtung“-Effekt. Den erreicht sie durch die bildhaftere Sprache: Sehen Sie den „falschen Klick“ am Computer vor sich? Aufgeschreckt werden User aber auch durch die Verwendung von Reizworten wie „falsch“ und die „Sicherheitslücke“.

Auch die erste Headline enthält ein Reizwort, nämlich „optimieren“. Im Gegensatz zu „falsch“ und „Sicherheitslücke“ ist es ein positives Reizwort, wir lernen, etwas besser zu machen als vorher.

) Reizworte lenken die Aufmerksamkeit des Users auf die Headline und erzeugen Spannung.

Was ist aber mit dem Wort „Gmail“? Wenn die User „connecting grids“ nicht verstehen, wissen Sie dann sofort, was „Gmail“ ist? Sie sollten sich beim Texten immer überlegen, wer Ihre Zielgruppe ist – und wie viel Sie voraussetzen können.

Grundsätzlich gilt: Je heterogener und allgemeiner die Zielgruppe, desto weniger Wissen sollten Sie unterstellen. Mit „Gmail“ können sicherlich mehr User etwas anfangen als mit „connecting grids“. Es handelt sich um einen Produktnamen. Die „connecting grids“ müssen sie erst einmal übersetzen und verstehen. Die Gmail-Headline gibt einen zusätzlichen Hinweis für die User, die mit dem Namen nichts anfangen können: Aha, es geht um Postfächer. Noch klarer wäre es, das Wort „E-Mail“ einzubauen.

Was Headlines besser macht:

-) Dachzeile oder Headline enthalten Reizworte
-) Beide sind sofort verständlich
-) Die Sprache erzeugt Spannung
-) Die Sprache ist bildhaft

Zum Schluss noch ein Beispiel für eine umgehend verständliche, konkrete Headline. Bei ihr geht es um eine Nachricht, sie enthält keinen Nutzwert:

Frankreich
**Oberstes Gericht kippt
Burkiniverbot**

Die Informationen erfassen User unmittelbar: Das Ganze spielt in Frankreich, das oberste Gericht ist beteiligt, im Mittelpunkt stehen Burkinis. Natürlich weiß sicher nicht jeder User auf Anhieb, was ein „Burkini“ ist. Aber hier gingen die Texter davon aus, dass das Thema in den Tagen zuvor so große mediale Aufmerksamkeit erhalten hatte, dass die Leser das Wort verstehen. Sie sollten sich also bei jedem Wort in der Headline bewusst machen, wie viel Sie in Ihrer Zielgruppe voraussetzen können und was nicht.

© Claudia Frickel, <http://online-text-coach.de>

Werfen wir noch einen Blick auf zwei Begriffe in dieser Headline: Sie enthält wieder zwei Reizworte. Dass das Gericht das Burkiniverbot kippt und nicht vielleicht einfach nur „Nein sagt zum Burkiniverbot“, macht die Geschichte sofort spannender. Das starke Verb „kippen“ weckt Assoziationen, und es macht klar, dass es sich um etwas Umstrittenes handelt.

Das Wort „Verbot“ ist ebenfalls ein Hingucker in der Headline, wenn es auch etwas untergeht in der Wortzusammensetzung „Burkiniverbot“. Aber etwas, was verboten ist, weckt sofort unsere Aufmerksamkeit, wir bleiben kleben.