



CHECKLISTE FÜR ERFOLGREICHERE ÜBERSCHRIFTEN (MIT BONUS):

25 WÖRTER, DIE DEINE HEADLINES SOFORT VERBESSERN

1. Du

Sprich direkt mit deinem Publikum und lass deine Leserinnen und Leser wissen, dass du niemanden außer ihnen meinst. Unpersönliche Ansprachen wie „man“ funktionieren einfach nicht so gut wie die direkte und persönliche Anrede.

2. Weil

Vor allem, wenn du etwas verkaufen willst, musst du deinen Usern einen Grund geben – und das klappt am besten, indem du ihnen mit „weil“ erklärst, warum sie etwas kaufen sollen (oder auf einen Button klicken, etc.).

3. Gratis

Zugegeben, manche Leute halten das Wort „gratis“ für überstrapaziert. Aber mal ehrlich: Wenn es sich um eine gute Sache handelt, die wir alle gebrauchen können... warum ist es dann schlecht, wenn es „gratis“ ist?

4. Mehrwert

Wenn es einen nützlichen „Mehrwert“ gibt, dann sind deine User eher bereit, etwas zu geben, um den „Mehrwert“ zu bekommen – zum Beispiel die eigene E-Mail Adresse, um eines deiner eBooks downzuladen. So kannst du eine E-Mail Liste für deinen Newsletter aufbauen.



5. Garantiert

Wenn du eine Garantie auf etwas gibst, dann signalisierst du deinem Publikum, dass es kein Risiko und somit nichts zu verlieren gibt – nur etwas zu gewinnen!

6. Verblüffend

Jeder will Dinge sehen, die ihn (oder sie) verblüffen. Wenn du deinen Leserinnen und Lesern also genau etwas in der Art zu bieten hast, dann kannst du es auch ruhigen Gewissens als „verblüffend“ bezeichnen.

7. Leicht

Das ist so ähnlich wie mit „gratis“. „Leicht“ ist eben einfacher als schwierig – und mir fällt spontan niemand ein, der den schwierigen Weg bevorzugt, wenn es auch einen leichten Weg gibt.

8. Entdecken

„Entdecken“ heißt, dass es Neuigkeiten gibt, die eben entdeckt werden wollen. So gut wie jeder Mensch ist neugierig und will wissen, was es Neues gibt.

9. Jetzt

Klappt immer gut, wenn du eine bestimmte Aktion provozieren willst. „Klick jetzt auf den Button“ – nicht gleich, nicht morgen, nicht nächste Woche... sondern „jetzt“!

10. Inklusiv

Wenn etwas „inklusive“ ist, dann müssen deine Leserinnen und Leser nicht anderswo danach suchen. Mit „inklusive“ signalisierst du, dass es bei dir alles an einem Ort gibt.



11. Niemals

Mag auf den ersten Blick negativ erscheinen, doch wenn du zum Beispiel einen Artikel schreibst, der die Lösung für ein Problem hat und dieses Problem dann „niemals“ wieder auftritt – dann bist du auf der Erfolgsspur.

12. Neu

Wenn etwas „neu“ ist, dann ist es oft auch anderen vergleichbaren Dingen in der Entwicklung voraus. Und ganz unabhängig davon: Die meisten Menschen interessieren sich für neue Dinge – oder ist dein Smartphone wirklich noch von 2009?

13. Sparen

Geld. Zeit. Nerven... all das „sparen“ wir doch gern, oder? Besser gesagt: Ich kenne niemanden, der ein gutes Angebot ausschlägt, wenn er dabei etwas „sparen“ kann!

14. Bewährt

Dieses Wort solltest du vor allem dann einsetzen, wenn du deutlich darauf aufmerksam machen willst, dass zum Beispiel dein Produkt auf Herz und Nieren getestet wurde und sich schon bei einer großen Menge zufriedener Kunden im Einsatz befindet: Dinge, die sich „bewährt“ haben, werden fast immer bevorzugt.

15. Sicher

Funktioniert ähnlich wie „garantiert“ oder „bewährt“. Denk mal drüber nach: Wenn du dir zum Beispiel einer Sache „sicher“ bist, dann hält dich auch nichts mehr davon ab, eine bestimmte Aktion durchzuführen.



16. Effektiv

Wenn du „effektiv“ arbeitest, dann erzeugst du mit deiner Arbeit die größtmögliche Wirkung. Und mehr muss ich zu diesem Wort auch nicht sagen... ich denke, dass klar ist, warum du es verwenden solltest!

17. Stark

Selbstverständlich darfst du dir auch mal einen schwachen Moment erlauben. Hey, wir sind alle nur Menschen – wenn es aber zum Beispiel um deinen Content geht, dann musst du deinem Publikum glaubhaft versichern, dass da auch entsprechend Power dahintersteckt.

18. Echt

Zeige deinen Leserinnen und Lesern Erfolgsgeschichten, die wirklich „echt“ sind – und bezeichne diesen Content auch entsprechend. Bei „echt“ ist die Wirkung ähnlich wie bei „bewährt“. Grundsätzlich finden die meisten Menschen echte Dinge wesentlich spannender!

19. Geheimnis

Es gibt Leute, die haben ein „Erfolgsgeheimnis“, weil sie die Dinge anders als andere Menschen anpacken – nicht nur bezogen auf den eigenen Content, sondern zum Beispiel auch auf das eigene Business. Wenn du ein „Geheimnis“ kennst, das du verraten willst, dann tu das. Die Nutzung dieses Worts wird dir definitiv Aufmerksamkeit bringen, aber beachte, dass du dann auch wirklich liefern musst!

20. Sofort

Wartest du gern? Siehst du, ich auch nicht. „Sofort“ funktioniert immer dann, wenn du auch wirklich etwas im Angebot hast, dass sich „sofort“ umsetzen lässt.



21. Wie

Bekannt von den klassischen Anleitungartikeln, die es haufenweise im Internet gibt – sie beginnen immer mit „Wie du...“ und erklären dann, wie etwas funktioniert oder anzuwenden ist. Das Prinzip funktioniert sehr gut, denn wenn eine Sache richtig erklärt und so ein Problem gelöst wird, dann ist dein Publikum zufrieden (weil das Problem weg ist).

22. Premium

Wenn dein Content „Premium“-Content ist, dann solltest du das auch so kommunizieren. Sofern du gegenüber deinem Publikum halten kannst, was du versprichst, wird sich die Nutzung dieses Wortes für dich auszahlen.

23. Mehr

Bietest du „mehr“ als deine Konkurrenz? Dann halte damit nicht hinter dem Berg, sondern erzähle der Welt davon, was du „mehr“ im Angebot hast!

24. Grund

Vor allem neue Strategien zum Beispiel im Bereich Digital Marketing sind in der Regel erklärungsbedürftig und nicht jeder ist sofort überzeugt. Wenn du deinem Publikum aber den „Grund“ erklärst, warum diese oder jene Taktik besser ist, um ein Ziel zu erreichen, dann werden dir die Leute zuhören.

25. Beeindruckend

Dinge, die „beeindruckend“ sind, siehst du nicht jeden Tag – und normalerweise denkst du lange daran zurück, auch nach Jahren vergisst du nicht, wenn dich zum Beispiel eine Person beeindruckt hat. Wenn du also selbst etwas zu bieten hast, dass dein Publikum beeindrucken wird, dann kannst du dieses Wort ruhigen Gewissens nutzen.



BONUS

26. Begrenzt

Mit „begrenzt“ kannst du in deinen Überschriften Druck aufbauen und dein Publikum schneller zum Handeln bewegen. Denk nur an einen Download: Wenn dieser Download nur „begrenzt“ verfügbar ist, dann müssen sich deine Konsumenten entsprechend beeilen.

27. Dringend

Was tust du, wenn du etwas „dringend“ erledigen musst? Genau, du erledigst es – weil die Sache keinen Aufschub duldet. Wenn du das Wort in deinen Überschriften einsetzt, dann erzeugst du also Druck, den du selbst für deine Zwecke nutzen kannst.

28. Einzigartig

„Content is King!“ Schon mal gehört? Ganz sicher... der Spruch mag abgedroschen sein, aber er trifft zu. Wenn du einzigartigen Content zu bieten hast, dann solltest du das in deiner Überschrift deutlich machen.

29. Automatisch

Was würdest du sagen, wenn der Mülleimer in deiner Küche automatisch geleert und weggebracht würde? Das fändest du gut? Glaub ich dir. Fast alle Menschen finden es gut, wenn nützliche Dinge automatisch funktionieren. Zögere nicht, dieses Wort zu benutzen, wenn du etwas bietest, was das Leben deines Publikums erleichtert.

30. Nützlich

„Nützlich“ hatte ich eben schon bei „automatisch“ genannt. Und ich denke nicht, dass ich dir wirklich erklären muss, warum dieses Wort gut für deine Überschriften ist. Kennst du jemanden, der nützliche Dinge schlecht findet? Ich nämlich auch nicht!



DISCLAIMER

Die in dieser Checkliste veröffentlichten Inhalte basieren auf meinen persönlichen Erfahrungen bei der Arbeit für eigene Projekte und denen von Kunden und Auftraggebern.

Ich empfehle die Nutzung dieser Inhalte, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Ich kann jedoch keine persönliche Verantwortung für etwaige Folgen der Anwendung übernehmen, ganz gleich, in welcher Art und Weise sich diese Folgen darstellen.

Aus rechtlichen Gründen weise ich daher ausdrücklich darauf hin, dass, auch wenn die Liste meinerseits nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt wurde und sich für meine persönliche Arbeit bewährt hat, die Nutzung dieser Checkliste zu 100 Prozent auf eigenes Risiko erfolgt.

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument darf ohne Genehmigung des Autors nicht vervielfältigt werden. Die Weitergabe zu Schulungszwecken ist gestattet.

Impressum: Björn Tantau (Autor), Berner Heerweg 47, 22159 Hamburg,
Email: bjoern.punkt.tantau@yahoopunkt.com