

# DM-Tipp

## Headlines oder die Kunst, den Leser einzufangen



**Sie soll Neugierde wecken, aber nicht zu viel verraten. Sie soll einen Nutzen versprechen, Spannung aufbauen, Ihren Leser in den Briefftext führen ... Das Kreieren einer guten Headline ist hohe Kunst. Und ein wichtiger Erfolgsfaktor für Ihre Werbeaktion. Denn mit einer Headline, die mehr zum Gähnen als zum Weiterlesen einlädt, verspielen Sie alles. Ihr genialer Brief landet vermutlich ungelesen in der Papiersammlung! Wie Sie dem entgegenwirken, erfahren Sie im heutigen Schreibtipp.**

### Techniken zum Texten von Headlines

Headline-Techniken	Beispiele	Anmerkungen
Wie- oder So-Headline	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie Sie abends wieder pünktlich aus dem Büro kommen.</li> <li>- So werden Sie Profi-Texter ...</li> </ul>	Headlines, die mit «Wie ...» oder «So ...» beginnen, sprechen den Leser persönlich an.
Einbezug der Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Für Unternehmensberater unter Zeitdruck: Wie Sie Ihre Präsentationen blitzschnell grafisch aufbereiten.</li> </ul>	Mit dem Voranstellen der Berufsbezeichnung oder eines speziellen Interessengebietes signalisieren Sie dem Leser auf Anhieb: «Hier geht es um dich!»
Wenn-Dann-Technik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsentieren Sie häufig? Dann können Sie jetzt beruhigt aufatmen.</li> </ul>	Die Wenn-Frage thematisiert eine Problematik oder eine Tätigkeit aus dem Leben der Zielgruppe. Der Dann-Satz verspricht dazu eine Lösung, verrät aber nicht zu viel.
Frage stellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wann sind Sie das letzte Mal pünktlich aus dem Büro gekommen?</li> </ul>	Vorsicht: Stellen Sie keine Fragen, die der Leser mit Nein beantworten kann!
Aufforderung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzen Sie ...</li> <li>- Testen Sie ...</li> <li>- Probieren Sie ...</li> </ul>	Diese Headline führt zwar nicht direkt zum Vorteil, dafür sagt sie klipp und klar, was der Leser tun soll.
News-Wert	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jetzt steht der neue XY erstmals zur Probefahrt bereit!</li> <li>- Ab sofort können Sie ...</li> <li>- Neu: ...</li> </ul>	Headlines mit Nachrichten- oder News-Charakter zielen auf das Bedürfnis des Lesers, zu den ersten zu gehören, auf dem Laufenden zu sein.

Diese Techniken sollen nur als Anregung dienen. Es gibt unzählige weitere Arten, gute Headlines zu entwickeln. Lesen Sie dazu unsere Tipps.

### 11 nützliche Tipps zum Headline-Texten

1. Texten Sie Ihre Headline erst am Schluss. Stimmen Sie danach Headline und Text aufeinander ab.
2. Überlegen Sie sich mögliche Kaufmotive Ihrer Zielpersonen und versetzen Sie sich in die Situation Ihres Lesers.
3. Wecken Sie entweder Neugierde oder versprechen Sie einen Nutzen oder bauen Sie sonst wie Spannung auf.
4. Seien Sie konkret und relevant. Aber verraten Sie nicht alles.
5. Schreiben Sie bildhaft. «Da werden Sie staunen ...» sagt mehr aus als «Aufgepasst!»
6. Arbeiten Sie mit Satzzeichen. Gedankenstriche, Ausrufe-, Frage- oder Auslassungszeichen (...) bringen Spannung in Ihre Headline. Wenn Sie Auslassungszeichen verwenden, brauchen Sie diese beim Briefanfang nicht zu wiederholen.
7. Vermeiden Sie reisserische Klischees und abgedroschene Schlagworte wie «Unglaublich!» oder «Einzigartig!»

8. Vorsicht mit allzu kreativen oder witzigen Headlines. Diese eignen sich besser für klassische Werbung. Denn meist enthalten sie weder einen Nutzen noch lösen sie eine Handlung aus.
9. Vorsicht vor unglücklichen Wortspielen mit Klammerkonstruktionen wie beispielsweise «Erfüllen Sie sich Ihren Wohn(t)raum» (Immobilien) oder «Wir lassen Sie (nicht) sitzen» (Büromöbel).
10. Schreiben Sie viele «rohe» Headlines. Werten Sie nicht. Und schreiben Sie schnell.
11. Suchen Sie sich den besten Rohling heraus und feilen Sie daran.

### **Headlines wirken wie Bildelemente**

Mit der Augenkamera lässt sich feststellen, was der Leser zuerst betrachtet. Hier die Regeln zur Rangfolge von Headlines:

- Gross vor klein
- Einzeilig vor mehrzeilig
- Kurz vor lang
- Farbig vor schwarz

Dies nur nebenbei. Auch eine mehrzeilige oder eine schwarze Headline kann gute Arbeit leisten!

### **Und noch ein paar Headline-Beispiele:**

- Was ist passiert? (Aufweck-Mailing an «schlafende» Kunden)
- Endlich wieder gut schlafen!
- Verändern Sie die Welt! (Hilfswerk)
- ADSL – aber sicher!
- Ihre Mitarbeiter werden staunen. Und Ihre Konkurrenz wird blass.
- Ist Ihr Küchentisch einsam? (Schreinerei)

Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)