

Lisa Keskin



52 Tipps für textzellente HEADLINES



Kennen Sie Ihre Zielgruppe?



Sprechen Sie die richtige Sprache

Zielgruppenspezifische Sprache anstatt allgemeinen Blablas

1

Kennen Sie Ihre Zielgruppe?

Bevor Sie überhaupt ans Schreiben denken, ist es enorm wichtig, Ihre Zielgruppe zu kennen.

Denn es macht einen Unterschied, ob Sie z.B. für Businessleute schreiben oder für Privatpersonen. Dabei gilt: Je genauer Sie Ihren idealen Kunden oder Ihre Wunschkundin definieren und je besser Sie sie „kennen“, umso gezielter können Sie schreiben.

Das hat sehr viel mit Ihrer Positionierung zu tun. Wer sind Sie? Wofür stehen Sie? Was machen Sie? Und wie machen Sie es?

Erst wenn Sie diese Fragen für sich beantwortet haben, können Sie gezielt so schreiben, dass Ihr Blog die Chance hat, gelesen zu werden.

2

Sprechen Sie wie Ihre Zielgruppe

Das ergibt sich aus Punkt eins: Welche Wortwahl hat Ihre Zielgruppe, welchen Wortschatz? Es gibt branchenspezifische Wörter und Redewendungen. Wahrscheinlich werden Sie sich als Experte ohnehin dieser Sprache befleißigen – aber achten Sie darauf, gerade in der Headline spezielle Reizworte unterzubringen!

3

Halten Sie es relevant und themenbezogen

Ihre Leserschaft hat nicht viel Zeit. Das ist im 21. Jahrhundert fast ein Naturgesetz. Das heißt für Sie: wenn Sie sie fesseln wollen, seien Sie relevant. Kein Herumeiern, keine Abhandlungen – und schon gar nicht in der Headline!

4

Zeigen Sie ein Problem auf – und bieten Sie eine Lösung an

Wo drückt Ihre Kundschaft der Schuh? Wenn Sie es nicht wissen, dann machen Sie Umfragen. Facebook und andere Social Media eignen sich hervorragend dafür! Und viele Menschen geben gerne ihre Meinung ab.

Je genauer Sie die Schmerzen Ihrer Kunden kennen, desto besser können Sie Ihre Artikel und Überschriften auf sie abstimmen.

Denn – und da sind wir wieder ganz am Anfang – nur 20% aller Beiträge werden gelesen. Also bieten Sie etwas Besonderes, um den Anreiz für Ihre Leser zu erhöhen!

Und nicht vergessen: Fragen Sie Ihr Zielpublikum, denn sonst schreiben Sie unter Umständen für 16-jährige Mütter anstatt für Manager in der Vierzigern!

5

Legen Sie den Fokus darauf, die Schmerzpunkte Ihrer Kunden zu kennen und zu lindern

Wenn Sie sich die beliebtesten Google-Suchen anschauen, werden Sie bemerken, dass die meisten sich um die schnelle und einfache Lösung von Problemen drehen. Wobei Überschriften, die mit *Wie Sie ...* beginnen, immer ein guter Tipp sind. Denn dort sind die Problemlösungen zu Hause. Mit Speck fängt man Mäuse. Und viele Menschen funktionieren genauso: Sie wollen eine schnelle und einfache Lösung ihrer Probleme. Darauf beruhen die Erfolge von Diäten, die 20 Kilo minus in einem Monat versprechen ebenso wie die Unsummen, die Schönheitschirurgen verdienen – weil sie Probleme schnell beheben. Je einfacher die Lösung, je weniger der Kunde mitarbeiten muss, desto besser.

6

Seien Sie spezifisch

„Wie Sie in drei Wochen ... lernen – praxisbezogen und von zu Hause aus!“
Seien Sie so konkret wie möglich.

7

Vermeiden Sie Passivformen und Konjunktiv

„Hier werden Sie geholfen!“ hat zwar eingeschlagen, aber sicherlich nicht wegen der Passivform. Und was den Konjunktiv betrifft, so wäre es besser, diesen zu meiden. ;-)

Hier sind wir wieder beim Fokus auf konkreten und spezifischen Aussagen.

8

Verwenden Sie keinen Fachjargon, den Ihre Kunden nicht verstehen (könnten)

Das ist die andere Seite der Medaille: Speziell, wenn Sie mit Privatkunden zu tun haben, ersticken Sie sie nicht mit Fachbegriffen – Sie zeigen mit Fachtermini zwar, dass Sie ein Experte sind, aber auf der anderen Seite der Waagschale haben Sie dann einen Kunden sitzen, der sich blöd vorkommt. Und das mag keiner.

**Sie wollen endlich
die perfekten Texte
schreiben?**

**Hier geht es zu den
Workshops!**

Kennen Sie Ihre Mitbewerber?



Lernen Sie Ihre Mitbewerber kennen

Und stechen Sie hervor!

9

Unterscheiden Sie Ihre Headlines klar von denen der Konkurrenz

Natürlich sind Sie nicht allein auf dem Markt – der nächste Mitbewerber sitzt wahrscheinlich gleich um die Ecke.

Daher ist es wichtig, sich zu abzuheben. Und zwar positiv! Ein wenig Marktforschung kann hier nicht schaden – so sehen Sie nicht nur, wie man es nicht macht, sondern Sie können sich auch ein paar Anregungen holen. Aber Achtung: Plagiate sind schwer verpönt, das ist peinlich und poliert Ihr Image nicht gerade auf!

10

Seien Sie gewagt!

Frechheit siegt, sagt man. Das gilt auch hier. Provozieren Sie! In einem gewissen Rahmen dürfen Sie Ihre Kunden sogar beleidigen – sofern Sie im Beitrag alles wieder geraderücken.

Lehnen Sie sich nicht gleich am Anfang zu weit zum Fenster hinaus, lassen Sie es langsam angehen! So können Sie sicher sein, dass Sie niemandem zu fest auf die Zehen steigen.

11

Verwenden Sie Headlines, die Ihre Einzigartigkeit zeigen

Wer sind Sie? Wofür stehen Sie? Das alles sollte sich in Ihren Überschriften widerspiegeln. Sie haben nicht die Verpflichtung, alles bierernst zu sehen – ein wenig Humor tut nicht weh! Aber Vorsicht: Ein wenig Schrulligkeit ist ok, aber Sie sollten immer noch für alle (in Ihrer Zielgruppe) klar verständlich sein! Wenn Sie sich nicht sicher sind, fragen Sie die Schwarmintelligenz in Facebook und Co. Denn gerade dadurch, dass das Publikum auf solchen Plattformen auch intellektuell gut durchgemischt ist, haben Sie eine wertvolle Basis, um Ihre Headlines „probelesen“ zu lassen.

12

Widersprechen Sie dem, was in Ihrer Branche wahr scheint – und begründen Sie es schlüssig!

Alles, was wahr ist, hat ein Gegenteil, das ebenfalls wahr ist. Das nennt sich Polarität. Diese Polarität können Sie, wenn Sie es schlau anlegen, zu Ihren Gunsten nutzen. Überlegen Sie einmal, was in Ihrer Branche als ehernes Gesetz akzeptiert wird – und drehen Sie es um!

Ein Beispiel gefällig? „*Wieso mit neuen Reifen mehr Unfälle passieren*“ oder „*Sparen macht die Menschen arm*“

Was fällt Ihnen ein, das diese beiden Aussagen belegen könnte?

13

Teilen Sie Ihre Erfahrung

Sie sind ein Profi auf Ihrem Gebiet – egal ob Sie erst seit einem Monat oder schon seit 20 Jahren selbständig sind. Sie können auf jeden Fall irgendetwas besser als der Großteil aller Menschen. Das gibt Ihnen ausreichend Expertise, um dieses Wissen, dieses Können mit anderen zu teilen und sie daran teilhaben zu lassen. Sie können ruhig aus dem Nähkästchen plaudern – das gibt Ihnen den Nimbus des Profis. Wer sich Ihre Dienstleistung sparen möchte, den können Sie als Kunden sowieso nicht gewinnen. Es gibt jedoch genug Menschen, die sich einfach mit genau dem, was Sie so gut können, nicht auseinandersetzen möchten. Und die können Sie mit Ihrem Fachwissen beeindrucken. Was für Sie bedeutet: Ihr Blog wird gelesen, Sie werden als Fachmann oder -frau wahrgenommen und Ihre Bekanntheit steigt.

14

Fügen Sie Wörter ein, die auf zusätzlichen Content schließen lassen

Sie haben einige Infografiken in Ihrem Blog?

Dann schreiben Sie das in die Headline! Ebenso wie Freebies, Ressourcen oder was immer Sie zusätzlich in Ihren Blog packen. Das ist nicht nur ein Anreiz, Ihren Beitrag anzuklicken, sondern Worte wie „E-Book“, „Infografik“ oder „MP4“ können auch das Google-Ranking verbessern.

Es gibt auch die Möglichkeit, die Extra-Leistung in [eckigen Klammern] an die Headline anzufügen. Für die, die in WORD schreiben und noch nicht so bewandert sind: Die eckigen Klammern bilden sich mit „AltGr“ und den runden Klammern.

In WordPress finden Sie sie unter den Extrazeichen.

**Das Buch aus Ihren
Blogbeiträgen?
Kontaktieren Sie mich!**

Üben
Üben
Üben



Üben Sie!

Was Hänschen nicht kann, sollte wenigstens Hans lernen.

15

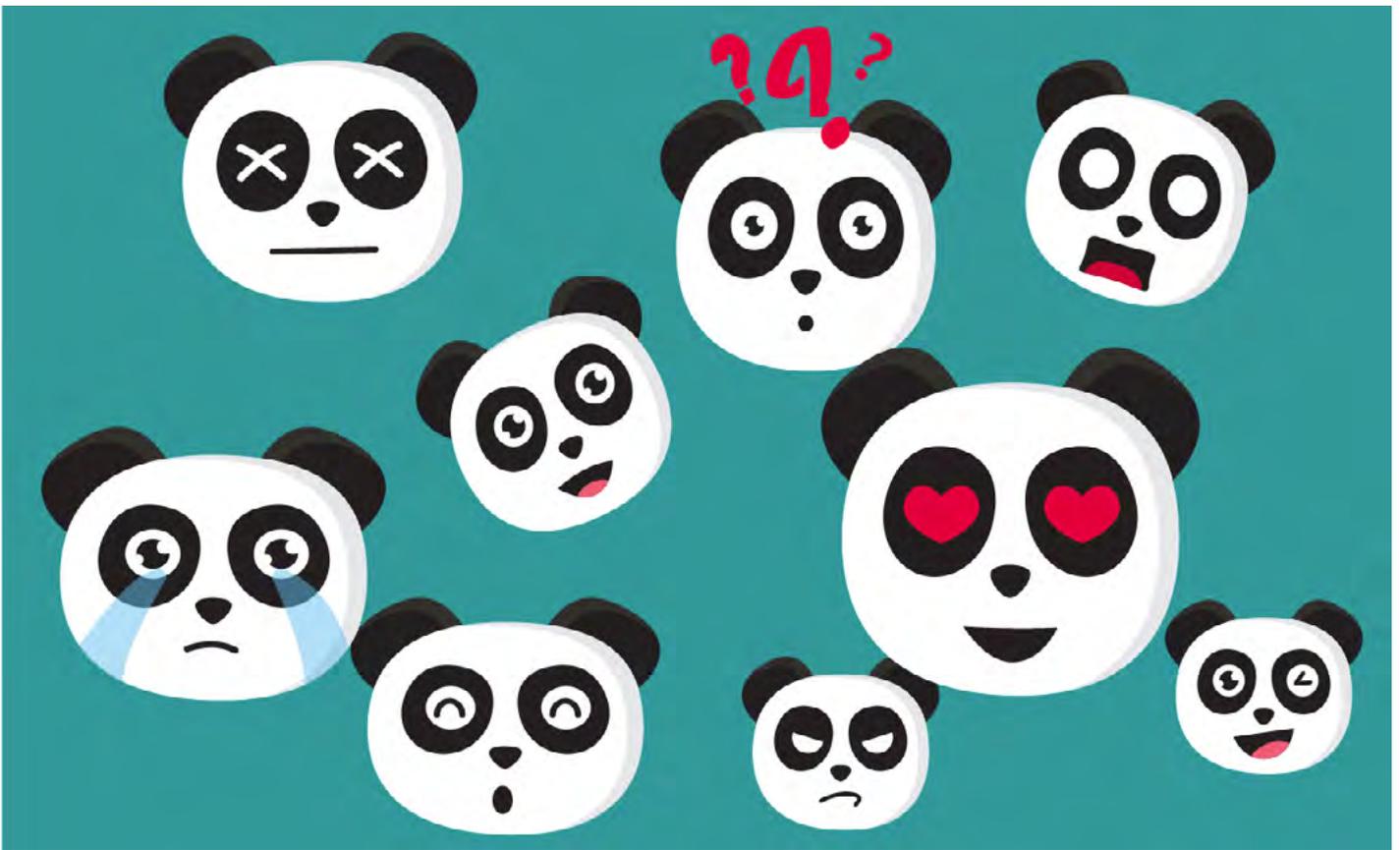
Schreiben Sie wenigstens 25 Headlines für jeden Beitrag

Ihre Headline ist der erste Eindruck, den der Leser von Ihrem Beitrag hat. Eine starke Überschrift kann die Klickrate wesentlich erhöhen. Eine schwache hingegen kann Leser abschrecken oder gar nicht aufmerksam werden lassen.

Daher ist es wichtig, Zeit aufzuwenden, um die Headlines wirklich sprechen zu lassen.

Upworthy.com ist Ihnen sicherlich ein Begriff. Spätestens auf Facebook stolpert man früher oder später darüber. Upworthy ist ein gutes Beispiel für Headlines – man hat kürzlich Leserzahlen bekanntgegeben: Mehr als 3 Millionen Besucher pro Monat! Da kann man sich doch was anschauen – oder?

Upworthy empfiehlt in einem Beitrag, wenigstens 25 verschiedene Headlines zu schreiben. Das mag ein bisschen viel erscheinen, dennoch sollten Sie das als Untergrenze ansehen (außer Sie sind ein Headline-Profi, aber dann würden Sie dieses E-Book wahrscheinlich nicht lesen). Einige dieser von Ihnen kreierten Überschriften mögen besser sein als andere, andere wiederum einfach schrecklich. Aber das ist gut so – man muss manchmal miese Ideen haben, um exzellent zu werden.



Spielen Sie mit den Gefühlen

Starke Emotionen – starke Reaktionen

16

Geben Sie Tipps, die das Leben Ihrer Leserschaft verbessern

Ganz ehrlich, ich habe schon oft auf einen Blogartikel geklickt, nur weil ich mich von der verführerischen Überschrift habe überzeugen lassen, dass ich von der Lektüre des Artikels profitiere. Sei es seelisch, geistig, finanziell, körperlich. Nutzen Sie die Neigung der Menschen, die Wohltat zu suchen. Wir sind alle zu einem gewissen Anteil bedürfnisorientiert – und wenn die Stillung dieser Bedürfnisse als Versprechen im Raum steht, können viele Menschen nicht widerstehen – gut für uns!

17

Versprechen Sie nicht mehr als Sie halten können

Soll heißen: Versprechen Sie in Ihrer Headline nichts, das Sie im Artikel nicht aufklären! Es gibt kaum etwas Ärgerliches, als sich durch einen ganzen Blogartikel zu lesen, nur um dann am Ende draufzukommen, dass man angeschmiert wurde! So ein Fauxpas wirkt sich nicht nur auf Ihre Klickzahlen aus, sondern kann Ihr Image recht schnell den Bach runter schicken.

18

Verwenden Sie Zahlen!

„10 Wege zum Erfolg“

„3 todsichere Arten, bis Weihnachten Ihre Bikinifigur zu bekommen“

„18 Tipps für Ihren Börsengang“

Zahlen machen neugierig. Sie geben eine Struktur vor und sie geben auch einen ungefähren Hinweis, wie lange der Artikel ist. Und noch etwas: Die Querleser (Scanner) wissen, dass sie erst einmal nur die Kapitelüberschriften lesen „müssen“ – und haben so weniger Hemmungen, in den Artikel rein zu schauen.

19

Experimentieren Sie mit offenen und geschlossenen Fragen

Offene Frage: *„Was machen Sie dieses Jahr im Urlaub?“*

Geschlossene Frage: *„Bolivien oder Lignano – welcher Urlaubstyp sind Sie?“*

Fragen hinterlassen immer den Eindruck, dass Ihnen Ihr Leser wichtig ist, dass Sie sich für ihn interessieren. Speziell, wenn Sie einen Blog mit Kommentarfunktion haben, können Fragen Ihre Leser verleiten, zu interagieren – und das ist immer gut!

20

Machen Sie neugierig

Es gibt die simple Art, die man oft in Facebook sieht (und die manchmal wirklich ärgerlich ist – vor allem, wenn das, was hinter der Überschrift liegt, nicht das hält, was sich der Leser erwartet):

„Ein Mann wollte einen trinken gehen – und dann passierte ihm diese unglaubliche Geschichte!“

Sie können das besser, glauben Sie mir! Ein Beispiel?

„Was Sie schon immer über Ihre Kunden wissen wollten“
oder

„10 Geheimnisse des ... die Sie überraschen werden!“

21

Verwenden Sie Prozentangaben (Statistik)

„80% aller Social Media-Nutzer lesen nicht!“ Statistiken, egal, wie gut – oder schlecht – sie belegt sind, haben für viele Menschen etwas Unwiderstehliches. Die Statistiken verleihen Ihrem Blog zusätzliche Seriosität. Ob das für Ihre Leserschaft passend ist? Das können nur Sie entscheiden!

22

Sprechen Sie Ihre Leser direkt an (per Sie oder per Du)

„Haben Sie Fuchsenbiegl schon bei Nacht gesehen?“

„5 Dinge, die Sie über italienische Pateawissen sollten“

„So kannst du deine Sprachkenntnisse im Vorbeigehen erweitern“

Persönliche Ansprache wirkt – natürlich wissen wir alle rational betrachtet, dass dieser Artikel nicht uns direkt anspricht. Dennoch ist da ein kleiner emotionaler Teil in uns, der auf eine solche persönliche Ansprache ganz anders reagiert als unser logischer Verstand.

23

Legen Sie wissenschaftliche Beweise vor

Studien beweisen ... und dann zitieren Sie, was immer Sie an Fakten über Ihre Sache finden können. Nicht zu viel, sonst wird es leicht zu trocken, aber ausreichend, um einen wissenschaftlichen Eindruck zu hinterlassen. Im Text ist es durchaus erlaubt, zu einer Quelle zu verlinken.



Seien Sie extrem!

Genieren Sie sich nicht, Superlative zu verwenden

Schreiben Sie in Superlativen

Studien zeigen, dass Leser Content lieben, der entweder ein Understatement oder eine komplette Übertreibung beinhaltet, die neugierig machen oder Widerspruch erregen.

Was heißt das für Sie? Wenn Sie wollen, dass Ihr Content sich verbreitet, sollte Ihre Headline an einem dieser beiden Extrempunkte angesiedelt sein, damit sie wirklich Aufmerksamkeit bekommt.

24

Machen Sie neugierig

Positive Superlative für eine starke, emotionale Headline

„Die beste Diät, die Sie für 3 Euro pro Tag haben können“

„Wie Sie immer die Nase vorne haben beim ...“

Positive Superlative sind fast wie positive Affirmationen. Sie stärken Ihrer Leserschaft den Rücken. So haben Ihre Leser ein gutes Gefühl, wenn sie Ihre Headline lesen.

25

Negative Superlative, um Angst oder Zweifel auszulösen

Wesentlich mehr Leser klicken negative Superlative an, haben Studien gezeigt.

Ob man mit Zweifeln und Ängsten der Menschen spielen mag, bleibt jedem selbst überlassen.

Wirksam ist es allemal. Mein Tipp: Wenn Sie in der Headline mit negativen Superlativen spielen, dann geben Sie in Ihrem Beitrag Hoffnung und zeigen Sie einen Ausweg!

Beispiel: „Die desaströsesten Fehler, die Jungunternehmer machen können!“

26

Superlative richtig positionieren

Am besten wirken die Superlative am Anfang der Headline oder so weit vorne wie möglich.

Also „Die größten Fehler ...“, oder „Was Sie nie machen sollten ...“

Lassen Sie Ihre Headlines in **SUPERLATIVEN** sprechen!



immer
am schnellsten
die größten
die besten
die coolsten
jemals
perfekt
die meisten
einzigartig
optimal



niemals
die schlimmsten
keinesfalls
die schlechtesten
vermeiden
nicht tun
aufhören
niemand
unmöglich

27

Wortbalance richtig einsetzen

Spielen Sie mit Gegensätzen, dafür sind sie da! Groß – klein, sanft – kräftig, ... was Ihr Herz begehrt!

28

Humor – in Maßen! (Missverständnisse vermeiden)

Aufpassen mit feinsinnigen und spitzfindigen Headlines – sie können gut funktionieren, wenn die Zielgruppe darauf anspricht. Andernfalls können sie ordentlich ins Auge gehen.

Auch hier gilt: Testen Sie vorsichtig, achten Sie auf die Response und machen Sie einen Schritt nach dem anderen.

29

Extrem werden kann sich auszahlen

Studien zeigen, dass es sich auszahlen kann, aggressive oder brutale Worte in der Headline zu verwenden. Da kommt es natürlich wieder darauf an, welches Image Sie aufbauen wollen. Wenn Sie generell eher ein humorvolles oder helfendes Image verfolgen, dann können aggressive Worte Ihnen eher schaden als nutzen. Wenn Sie der aggressive Verkäufer sind oder der kriegerische Aufrührer, dann kann diese Strategie durchaus Vorteile haben. Oder Sie schaffen es im Beitrag, die Kurve vom Extrem der Headline zu Ihrem Image zu kriegen.

30

Dringlichkeit

„Jetzt 300 Euro sparen – nur bis heute um Mitternacht!“

Bei manchen wirkt das, bei anderen nicht. Wie Ihre Leser darauf reagieren, können Sie nur selbst wissen (oder sollten es testen).

31

Extrem werden kann sich auszahlen

Entfachen Sie auch hier die Neugierde und den Widerspruchsgeist Ihrer Leserschaft. Schicken Sie sie auf ein virtuelles Abenteuer.

Die Menschen lieben es, überrascht und verblüfft zu werden.

Seien Sie ein Magier der modernen Zeit!

Beispiel: „Dieser Mann hat in 2 Stunden 8000 Kalorien verbrannt!“

**Sie wollen nicht mehr
selber schreiben?
Kontaktieren Sie mich!**



Die guten alten Bekannten

Bekanntes wird leichter aufgenommen

32

Songtexte und andere geläufige Sprüche wiederverwerten

Beispiel: „*My Heart Will Go OM*“ für ein Yoga-Studio.

Oder „*Simply the Test*“ für ein Nachhilfe-Unternehmen

Das Ganze geht natürlich auch auf Deutsch.

Was dabei wichtig ist, dass der Song(titel) noch wiedererkennbar ist und im Ohr bleibt.

So haben Sie einen Memory-Effekt. Diese Technik eignet sich auch hervorragend für Titel von Workshops oder Kampagnen, die länger präsent bleiben sollten.

33

Reime

Wer es schafft, einen Reim oder Stabreim zu dichten, hat auf jeden Fall einen Vorteil. Reime und andere Regelmäßigkeiten ziehen das Auge auf sich.

Beispiel: „*Pleiten, Pech und Pannen*“ oder auch „*Windiges Wetter am Wannsee*“. (Stabreime)

Reim: „*Wenn Speisen auf den Magen schlagen, fördert das nicht das Wohlbehagen!*“

Wobei ich den letzten Reim nicht unbedingt als repräsentativ ansehen würde... ;-)

34

Namedropping

Man kann durchaus auch bekannte Namen in Überschriften einfließen lassen, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Beispiel: „Warum Donald Trump diesen Blog nicht lesen würde“

Einerseits erregt die Erwähnung eines bekannten Namens Neugierde, andererseits hilft das auch bei den Suchergebnissen auf Google.

Nur Vorsicht: Behaupten Sie nichts, das für die Person peinlich wäre und lösen Sie die Behauptungen immer auf!



It started with a KISS

Das letzte Wort haben – und das erste!

Eine KISS-metrische Studie (**KISS: Keep It Short and Simple**, also: Halte es kurz und einfach) zeigt, dass Leser dazu neigen, nur die ersten und letzten 3 Worte einer Headline aufzunehmen.

Wenn Ihre Headline also nicht mehr als 6 Worte umfasst, können Ihre Leser den Inhalt leichter verdauen. Eine (zu) lange Schlagzeile kann Ihre Leser in ihrer Aufmerksamkeit unter Umständen überfordern.

Wenn Sie, aus welchen Gründen auch immer, den Inhalt nicht auf 6 Worte limitieren können oder wollen, dann denken Sie daran, dass die ersten und die letzten 3 Worte das meiste Gewicht bekommen sollten. Es ist also sinnvoll, die Keywords genau da einzubauen.

35

Medientypen berücksichtigen

Bedenken Sie, dass die Sprache in Facebook eine andere ist als in XING, in Ihrem Blog oder in einem Newsletter. In Ihrem Blog/Newsletter können Sie den Ton angeben, in den Plattformen gibt es gewisse Umgangsformen, die am besten ankommen. Wie weit Sie dieser Norm entsprechen (wollen) oder ob Sie sich bewusst anders geben, bleibt natürlich Ihnen überlassen.

Wichtig ist es, die Regeln zu kennen, bevor Sie sie brechen.

Ja, und nicht vergessen: Auch die Anrede ist je nach Plattform unterschiedlich. Auf Facebook gilt z.B. das amikale „Du“, während in XING/LinkedIn ein „Sie“ als Anrede angebracht ist.

36

Auf den Punkt kommen!

Kein Herumeiern, kein Faseln, kein Labern. Sagen Sie, was Sie sagen möchten. Ihre Leser wollen es kurz und knackig.

37

Die Länge der Headline hängt auch von der Sprache ab

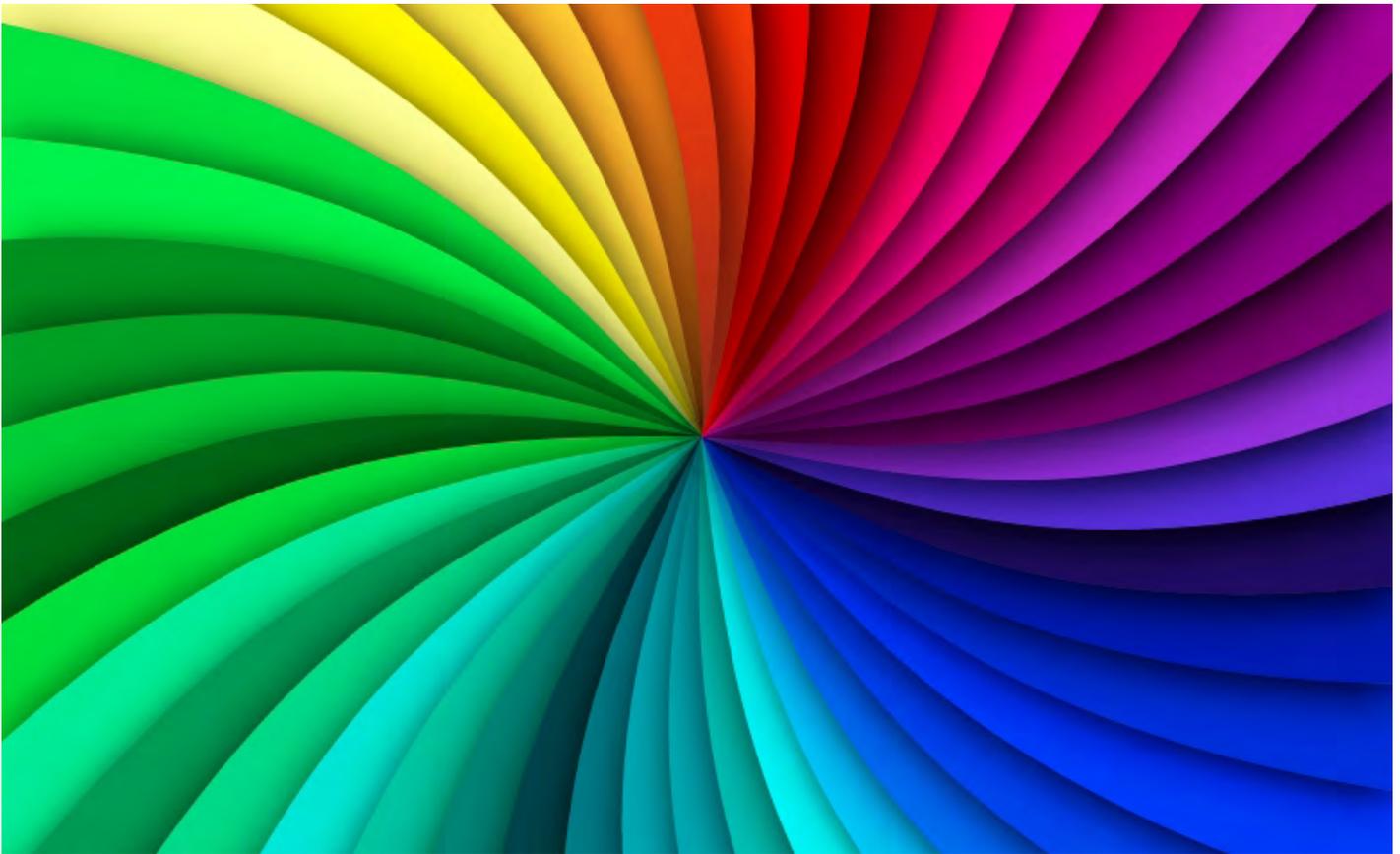
Englische Headlines werden eher kürzer sein als solche in Deutsch. Italiener wiederum neigen zu Wortschwallen, da kann es also auch passieren, dass die italienische Schlagzeile länger wird als in anderen Sprachen.

38

KISS – Keep it short and simple

Machen Sie keine komplizierten Headlines. Man soll auf einen Blick sehen, worum es geht.

Die meisten Leser im Web „scannen“, egal, ob sie in ihrer Mailbox sind, in Facebook oder bei Suchergebnissen. Einfache Headlines erregen eher die Aufmerksamkeit als solche, die man 3 Mal lesen muss, um sie einmal zu verstehen.



Bekennen Sie Farbe!

Mit Typographie und Farbe können Sie den Unterschied machen!

39

Die Schriftart

Wählen Sie eine Schrift, die einen starken visuellen Auftritt hat und – vor allem – gut lesbar ist! In der Headline haben zarte Schriften und Kursivschriften nichts verloren.

40

Satzzeichen!?!?

Ein Rufzeichen hinter Ihrer Headline erhöht die Dringlichkeit der Aussage, sollte aber nicht überstrapaziert werden. Manchmal dürfen es jedoch – je nach Thema – auch zwei oder mehr, bzw. ein Rufzeichen und ein Fragezeichen nacheinander sein. Wie gesagt: Nicht übertreiben!

41

Die Größe

Es kommt nicht auf die Größe an, sagt man. Glauben Sie es nicht!

Machen Sie Ihre Headlines wesentlich größer als den Fließtext. Die Größe kann sogar manchmal extrem sein – wenn es angebracht ist. Laut einer Studie sind die besten Headline-Größen zwischen 20 und 36 Pixel, wobei man bedenken muss, dass nicht jede Schrift in, sagen wir, 24 Pixel, gleich groß ist. Der Schriftgrad wird mit Ober- und Unterlängen gemessen (dem „Fleisch“, und das ergibt teilweise bis zu 100% Größenunterschied bei verschiedenen Schriftarten).

Eine Faustregel: Die Schrift sollte ca. 2,5 Mal so groß sein wie der Fließtext.

42

Die Farbe

67% aller Leser haben ihre Headline am liebsten in Schwarz – dennoch gibt es manchmal durchaus Gründe, in den Farbtopf zu greifen.

43

Die Ausrichtung

Am meisten Wirkung haben die Headlines, die zentriert sind. Die links ausgerichteten sind eher konservativ. Rechts ausgerichtet ist nur in seltenen Fällen angebracht.

Von Blocksatz bei Überschriften ist abzuraten, weil hier das Schriftbild durch die eventuell riesigen Abstände total zerstört werden kann.

44

Rechtschreibung

Bitte!!!! Achten Sie auf eine korrekte Rechtschreibung! Wenn Sie nicht sicher sind, fragen Sie WORD, oder – noch besser – einen Lektor! Einerseits reagiert Google allergisch auf Rechtschreibfehler, andererseits zeugt es von mangelnder Professionalität und Hingabe, einen fehlerhaften Artikel – und noch mehr eine fehlerhafte Überschrift – zu veröffentlichen!

Kleine Schreibfehler können durchaus charmant sein, aber im Großen und Ganzen sollte der Text einwandfrei sein.

Diesen Effekt können Sie mit Ihrer
Headline erreichen

DIESEN EFFEKT KÖNNEN SIE MIT IHRER
HEADLINE ERREICHEN!

**DIESEN EFFEKT KÖNNEN SIE MIT IHRER
HEADLINE ERREICHEN!?**

**Diesen Effekt können Sie mit Ihrer
Headline erreichen**

Diesen Effekt können Sie mit Ihrer
Headline erreichen

**Headlines, Blogs und
mehr ...**

**Hier geht es zu den
Workshops!**

So bekommen Sie aus einem Longtail-Keyword acht neue Ideen!

Verwandte Suchanfragen zu blogs schreiben tipps

blog schreiben kostenlos	wie mach ich einen blog
blog schreiben englisch	bloggen geld verdienen
was heißt bloggen	bloggen mit wordpress
blog schreiben aufbau	einen blog starten

Google ist unser Freund

Wie Sie mit besseren Keywords bessere Suchergebnisse erreichen

45

Keywords verwenden

Rufen Sie Google auf. Geben Sie Ihre mutmaßlichen Keywords ein und schauen Sie unten, wonach andere suchen. So finden Sie neue Keywords, die Sie vielleicht in Ihrer Headline verwenden können.

46

Google Snippet

Wenn Sie WordPress verwenden, können Sie Ihre Headline und das Snippet (siehe Bild unten) in einem [SEO-Tool](#) definieren. Nutzen Sie diese Möglichkeit unbedingt!

47

Schauen Sie bei Google Trends nach, was die Menschen gerade bewegt

Hier finden Sie Möglichkeiten für Content. Fast jedes Thema kann man mit Ihrem Thema verknüpfen. Das machen auch gute Redner: Sie finden ein Thema, das die Menschen interessiert und verknüpfen es elegant mit ihrem eigenen Thema.



Recyceln Sie!

Neue Kleider für alte Ideen

48

Recyceln Sie alte Ideen unter neuen Aspekten

Es gibt Blogger, die immer wieder eine gleich beginnende Headline haben:

„Ihr Weg zum Erfolg!“

„Ihr Weg zum Wunschgewicht!“

„Ihr Weg zum Nichtraucherdasein!“

Sie haben ein Thema, das Sie aus verschiedenen Perspektiven beleuchten. Und dabei alten Content in Neues, Spannendes verwandeln.

49

Das gilt auch für Mail-Betreffe!

Natürlich gilt das Gleiche auch für Mail-Betreffzeilen. Hier gilt ganz besonders: kurz und knackig müssen sie sein, damit die Empfänger alles auf einen Blick sehen können.

50

Seien Sie kreativ!

Mit Ihren schon vorhandenen Headlines und Ihrem Content können Sie mehr machen als Sie sich vorstellen können. Schauen Sie einfach alles, das Sie schon haben, mit neuen Augen an.

51

Nur wer die Regeln kennt, kann die Regeln brechen

Wenn Sie Ihre Lektionen gelernt haben, dann sind Ihrer Freiheit keine Grenzen gesetzt. Verstoßen Sie gegen alle Regeln – solange Sie wissen, was Sie machen!

52

Legen Sie los und machen Sie die besten Headlines, die Sie je zustande gebracht haben!

Ich wünsche Ihnen viel Freude am Erstellen Ihrer professionellen Überschriften, die Ihren Blog boosten werden!

Herzlichst Ihr Bert Blubb

Ing. Lisa Keskin

Kontakt Daten

Jörger Straße 3/9

1170 Wien

Österreich

Telefon: 0676 66 35 465

Mail: buch@lisakeskin.com

Web: www.lisakeskin.at

Mitglied der WKO

Fn 446826y

Firmenbuchgericht Handelsgericht Wien

Bankverbindung

Bawag PSK

IBAN: AT11 1400 0065 1083 1541

BIC: BAWAATW

lautend auf Elisabeth Keskin

UID: ATU57201735

Bildernachweis:

freepik.com