

Gute Schlagzeilen Online ist nicht Print

<http://blog.DrKPI.de/?p=1032>



Prof. Urs E. Gattiker , Ph.D.

Roentgenstrasse 49 Street
CH-8005 Zuerich Zip Code
Switzerland Country

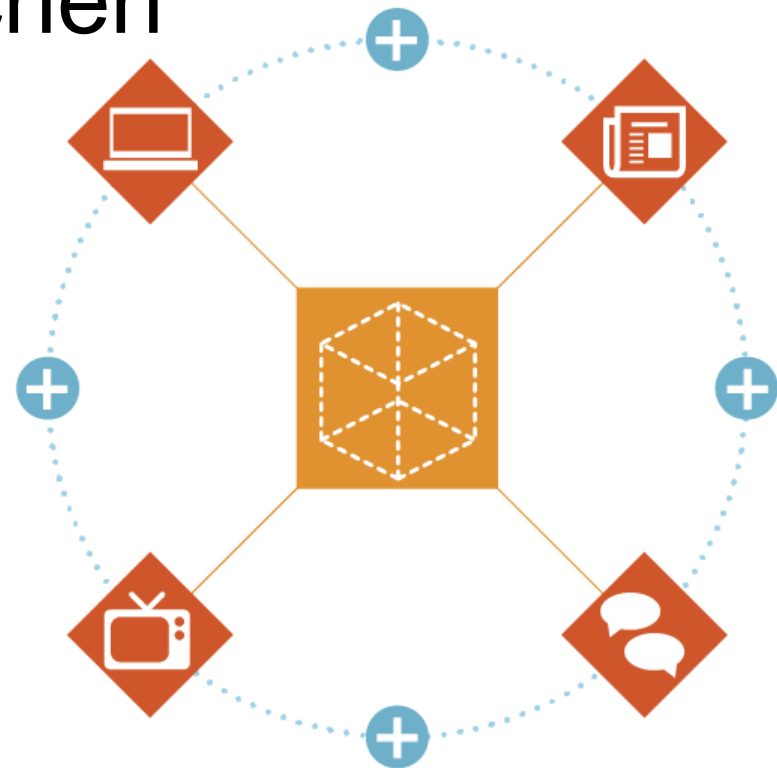
+41(0)44 272 1876 Voice
+41(0)76 200 7778 Cel

www.DrKPI.de URL

Kernaussage

Gute Überschriften machen viel Arbeit

1. Ob Online oder Print: Kurze Überschriften sind Trumpf
2. Print und Online Schlagzeilen werden der Zielgruppe angepasst (siehe Amazon, Financial Times UND Lucy Kellaway)



How to get people's attention: Print



For regular readers, editors chose picture of columnist to go onto header of printed newspaper.

The newspapers' title for the article vs. online version differ BUT BOTH play on readers' curiosity:

WHY is he not a disrupter at home?



How to get people's attention: Online

2013-08-12 - Online portal for FT.com - Header with Jeff Bezos headshot.



2013-08-12 - Click on Jeff Bezos headline - read columnist's story.
Different Headline from the one on main page (see above)
Article is summarized in 1 sentence put in bold text

For online readers, a headshot of Jeff Bezos raises more interest than seeing one of Lucy Kellaway (the columnist).

Headline of article itself plays on people's curiosity --- WHY is he not... ---

PS. Aug. 5 Bezos bought The Washington Post



Financial Times Beispiel

Amazon, Jeff Bezos, Lucy Kellaway: PRINT anders als ONLINE Version

Je nach Kanal passen die Redaktionen die Schlagzeile an, wie z.B. das vorherige Beispiel aus der Financial Times:

- ONLINE: Der Unternehmer Jeff Bezos (Foto) und die bekannte Marke Amazon werden prominent erwähnt.

- PRINT: Hier ist der Werbeträger die Kolumnistin und das Wortspiel im Titel.

Die Überschrift erwähnt den Namen des Unternehmers Jeff Bezos.

Schlagzeilen in DE PRINT

Jedes Jahr krönt der Verein Deutsche Sprache die Schlagzeile des Jahres.

Top 10 Schlagzeilen sind ausser Rang 6 und 10 kurz, d.h. Nutzen 2 bis 6 Wörter.

Oft werden Wortspiele eingesetzt um Interesse zu wecken

Diese Wortspiele beziehen sich auch oft auf News Events, wie z.B. die Snowden / NSA Affäre.

Weitere Infos: ==> <http://www.vds-ev.de/images/stories/startseite/meldungen/2012/schlagzeilen2012.pdf>

	Schlagzeile	Quelle	Punkte
1.	Politik. Macht. Einsam (Über Gregor Gysi)	Stern 43-2012	43
2.	Biosprit: Essen auf Rädern	HAZ, 22.08.2012, S. 1	42
3.	Der Wulff im Staatspelz	Zeitung am Samstag, 21.01.2012	39
4.	Berlins Fluchhafen	Zeit, 14.05.2012	38
5.	Die Weh-Besoldung	FAZ, 15.02.2012	36
6.	Kampf dem organisierten Versprechen: Ein deutscher Professor tadelt die Sprachpanscher im TV	Hamburger Abendblatt, 10.08.2012	36
7.	Berlin kriegt keinen hoch	taz.de, 08.05.2012	34
8.	GEMA bald gar nicht mehr tanzen?	www.pflichtlektüre.de, 26.07.2012	32
9.	Vereinte Nationen: UN-Vernunft	HAZ, 01.10.2012, S. 1	32
10.	Das simsende Klassenzimmer (Bericht über Handy in der Schule)	test 11, 2012	32

Schlagzeilen in CH: PRINT und Online

ONLINE: Kurzer Titel

Danach Kurzzusammenfassung mit etwas
Grösserer Schrift (siehe roter Pfeil)

PRINT: Grössere Beiträge haben kurze
Überschrift.

Längerer Untertitel mit mehr Infos (siehe
unten).

Problematische Übernahmen

Übermächtiger deutscher Detailhandel

Claudia Aebersold Szalay, Frankfurt 17.10.2014, 15:34 Uhr

Empfehlen 19 Twittern 4 +1 1



Der deutsche Spitzenretailer Edeka ist für über einen Viertel des Umsatzes mit Nahrungsmitteln in Deutschland verantwortlich. (Bild: Inago)

Die Nachfragemacht der grossen Detaillisten wird laut
Kartellamt zum Wettbewerbsproblem. Jede zusätzliche
Übernahme wird daher intensiv geprüft.

18. Oktober 2014 · Nr. 242

Neue Zürcher Zeitung

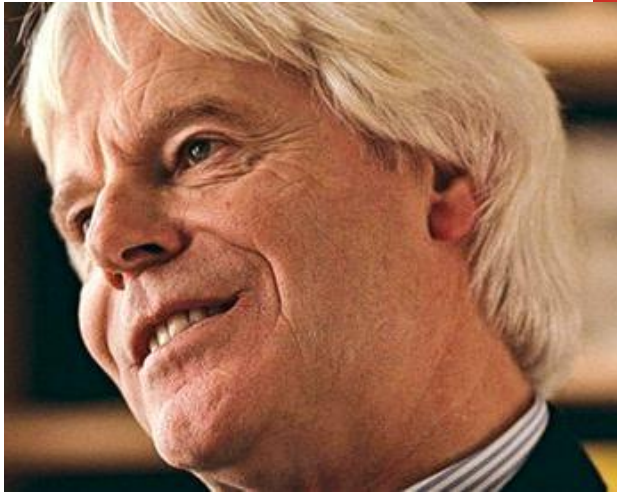
Übermächtiger deutscher Detailhandel

Kartellbehörde verfolgt fortschreitende Konsolidierung mit zunehmendem Unbehagen

Weitere Information: ==> <http://mem.to/t/g/82CMFQ541>

Gute Überschriften machen viel Arbeit

One more thing...



“I never read
The Economist.”

Management trainee. Aged 42.

David Abbott – 1938-2014 – Advertising Guru – toller Texter

David erwähnte öfters, dass er manchmal **40 bis 60 Mal** an einer Überschrift Dinge verbessert, bevor er damit zufrieden ist.

Das braucht sehr viel Zeit !!!

<http://collections.vam.ac.uk/item/O75423/i-never-read-the-economist-poster-brown-ron/>

Schlussfolgerung = Gute Überschriften machen viel Arbeit

1. Print und Online Versionen haben beide kürzere aber leicht geänderte Überschriften für den selben Artikel.
2. Bei beiden Versionen nutzen Redakteure die Möglichkeit dem Leser weitere Infos anzubieten, wie z.B.:
 - mit einem Untertitel (Print), oder aber einer
 - Kurzzusammenfassung als Vorlauf zum Text (Online)

Zusatzinfos

Die beste Schlagzeile im Test:

<http://DrKPI.de>

Ihr Audit im Unternehmen:

<http://SecURL.de/Buch13>

Strategie und Zielüberprüfung mit Fallbeispielen <http://SecURL.de/Buch14>

Den DrKPI.de Blog für Marketing, Recruiting, Web 2.0 Trends
als eMail Newsletter abonnieren:

<http://secURL.de/Abo-DrKPI>