

Wie Du magische Headlines schreibst, die online für Dich verkaufen und Dir erstaunlich schnell Kunden auf dem Silbertablett servieren.



Headlines schreiben ist keine Kunst. Doch leider verpassen viele die profitable Chance hinter Headlines, indem sie ihnen zu wenig Beachtung schenken und lieber weiter an unwichtigen Dingen im Online-Auftritt beschäftigt sind.

90% all der Interaktionen von deiner Zielgruppe auf dein Online-Angebot, werden über die Headline getroffen. Dabei ist es egal, ob es sich um eine Verkaufsseite handelt, einen Blogartikel oder die Aufforderung für die Eintragung in den Newsletter.

Ist die Headline schlecht, fällt die Interaktion weg und der Rest der Internetseite wird gekonnt ignoriert. Der Besucher ist schneller von der Seite wieder verschwunden, als du gucken kannst.

Daher lass uns einmal anschauen, wie Du diese magischen Headlines schreibst, um in Zukunft viel mehr Interessenten in Käufer zu verwandeln. Mein Name ist Philipp und ich atme nicht nur jeden Tag Online-Marketing und liebe dieses Thema, sondern ich kann auch Stunden damit verbringen, die richtige Headline zu finden.

Ich möchte dir als Ergänzung zu den 110 Headline-Formeln, dieses PDF mitgeben, um dir unter anderem, zu zeigen, welche Elemente in eine perfekte Headline gehörten, wie du Benefits einbaust und wie du mit Zwischen-Headlines, deinen Leser fesselst!

Meine Empfehlung ist es, dir die 110 Headline-Formeln auf dem anderen PDF auszudrucken und stets neben dir liegen zu haben.

Beste Grüße und viel Spaß bei der Umsetzung,


Philipp Sewing

DAS HEADLINE-GEHEIMNIS

Ich kann dir eine Sache versprechen: Wenn Du das folgende Headline-Geheimnis 1:1 übernimmst und bei JEDER Headline beachtest, wirst du ein immenses Wachstum an Verkäufen, Interaktionen über die Webseite und sonstigen Handlungen bemerken. Ich liste es dir in einfachen Stichpunkten auf, dann kannst du es einfacher übernehmen:

DIE PERFEKTE HEADLINE...

- ... Zieht Interesse an
- ... Kommuniziert einen starken Benefit
- ... Beantwortet die Frage des Lesers: "What's in it for me?"
- ... Gibt den Ton für das Angebot vor
- ... Spricht die richtige Zielgruppe an
- ... Das Versprechen muss glaubwürdig sein
- ... Nicht mehr als 17 Worte verwenden
- ... Anführungsstriche nutzen, um es unvergesslicher zu gestalten
- ... Negativschriften / Verneinungen vermeiden
- ... Großbuchstaben für einzelne Worte nehmen (nie alles in Groß)
- ... Schriftgrößen nicht variieren
- ... Bei Printanzeige: Headline unter dem großen Anzeigenfoto platzieren

(Ja, ich muss zu geben, die Headline auf Seite 1 hat mehr als 17 Worte. - Falls du jetzt nachzählen wolltest ;).)

BENEFITS

Ich erwähne es immer wieder: Niemand interessiert sich für deine Produkte und Dienstleistung. - Jeder sucht nach Nutzen und Benefits. Deine Aufgabe ist es, den größten Benefit hinter deinem Angebot, in der Headline zu kommunizieren. Bitte schmücke auch deine Verkaufstexte mit Benefits aus. Bringe deine Benefits in Kombination mit „Action-Wörtern“ zum Einsatz.

Beispiel: "Entdecke, wie du 95% deiner Steuern radikal herabsetzt".

Radikal = starkes Action-Wort.

Mit Benefits stärkst du Emotionen des Lesers und lässt diese hervor heben. Sie schließen dadurch den Verkauf ab. Menschen treffen Kaufentscheidungen bekanntlich am schnellsten und stärksten aus ihren Emotionen heraus.

WAS TUST DU, WENN ES DIR SCHWER FÄLLT BENEFITS ZU FINDEN?

Wenn du das Produkt selbst erstellt hast, dann trete einen Schritt zurück aus der Produzentensicht und blicke auf das Produkt mit einem Marketing-Auge. Identifiziere alle Benefits und Features aus dem Blickwinkel des Käufers.

Versteckte Benefits finden

- 1) Sei dein eigener Produkttester. Nimm dir einen Zettel und schreibe alles heraus, was du an diesem Produkt/Content oder an dieser Leistung HILFREICH findest. Überlege: Welche Kern-Probleme löst es? Welche Ziele werden dadurch erreicht und wie verbessert genau das mein Leben?
- 2) Nimm 2 Tage Abstand davon, um Neutralität in der Bewertung zu gewinnen.
- 3) Wiederhole nun Schritt 1.
- 4) Lasse jetzt Schritt 1 von einem oder zwei Mitarbeiter ausführen, die weniger mit dem Endprodukt zu tun haben, als du momentan.
- 5) Am Ende kristallisieren sich je nach Art und Umfang des Produktes/Thema, aus den Antworten 50-200 Benefits.

Indirekte und direkte Aufforderung in der Headline

Sofern du möchtest, dass dein Leser im Anschluss in die Handlung kommt und interagiert, baue entweder direkte oder indirekte Aufforderungen mit ein. Hier ein paar Beispiele:

Direkt:

- Lese jetzt weiter und ...
- Lese und erfahre, ...
- Schau dieses Video an und du erfährst...

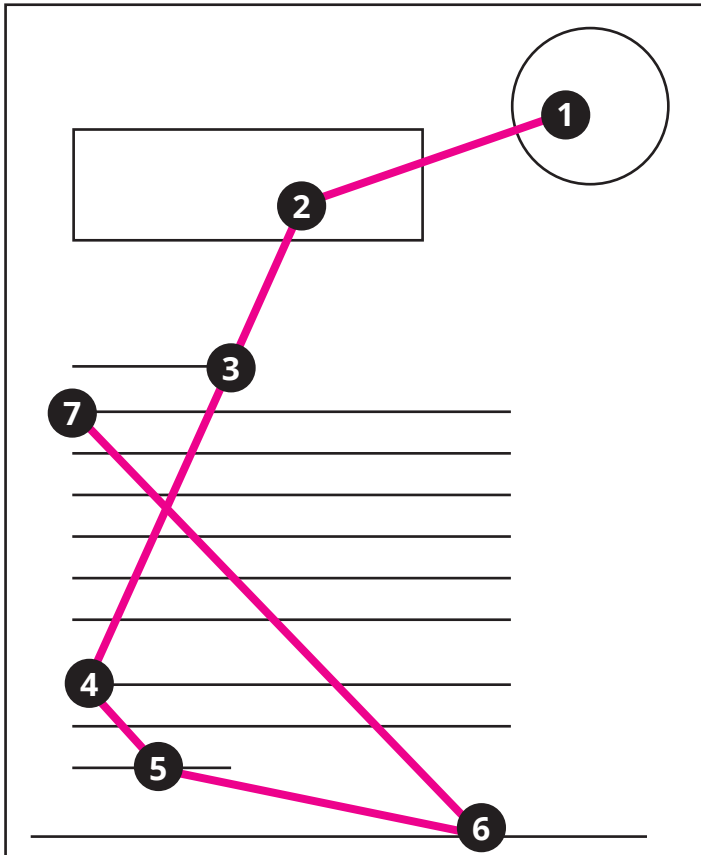
Indirekt:

- Wie Du innerhalb von ...
- So erreichst du Schritt für Schritt...
- DAS machen 80% der Übergewichtigen leider falsch: ...

Wir beschäftigen uns nun mit dem Thema Zwischen-Headlines. Sie sorgen dafür, dass der Leser beim durchscrollen aufgehalten wird und zurück in den Text gezogen wird. Vorab einmal eine Klarstellung wie dein Leser überhaupt liest:

SO LIEST DEIN LESER

Brief Offline



1. Logo
2. Absender
3. Betreffzeile
4. Letzter Absatz
5. Verabschiedungsfloskel
6. Fußzeile / PS-Zeile
7. Erster Absatz

Du hast 20 Sekunden Zeit, um den Leser zu überzeugen. In den 20 Sekunden, fährt der Leser den links aufgezeigten Blicklauf ab.

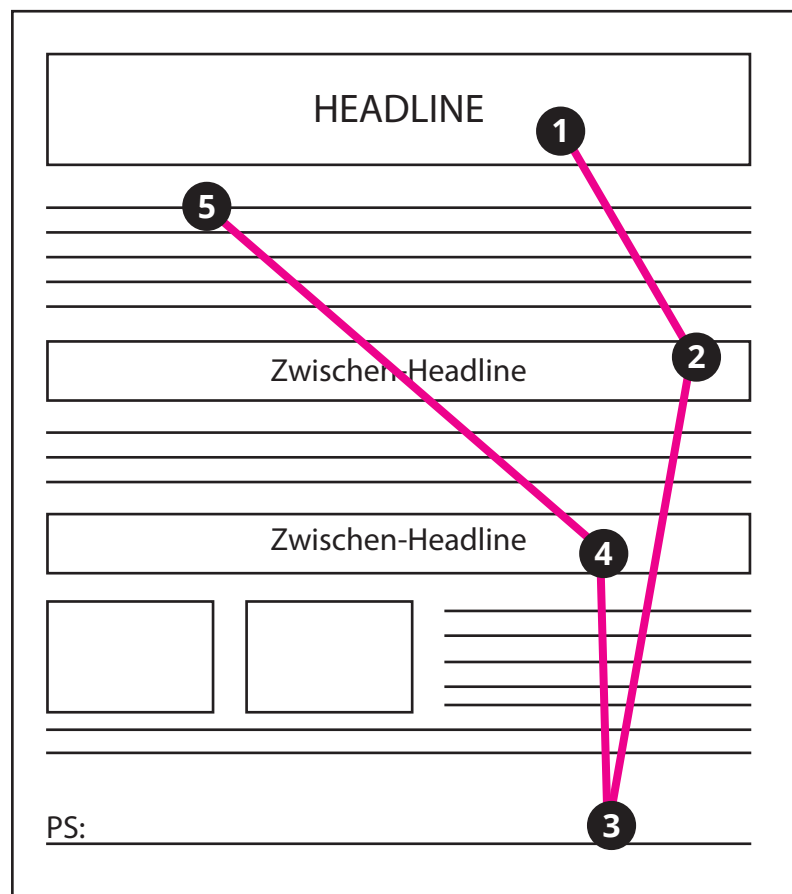
Online

1. Headline
2. Zwischen-Headline 1
3. PS-Zeile
4. Zwischen-Headline 2
5. Erster Absatz

Die PS-Zeile muss nach der Headline den stärksten Nutzen für den Leser aufzeigen.

Du hast 1-3 Sekunden Zeit, den Leser online zu überzeugen.

Anhand des Blicklaufes, erkennst du wie wertvoll Zwischen-Headlines werden. Darum kümmern wir uns nun auf der nächsten Seite.



Zwischen-Headlines bieten uns also die Möglichkeit, den Leser zurück in den Text zu ziehen und die Aufmerksamkeit für den Content oder das Angebot zu schärfen. Ich empfehle dir grundsätzlich 3 unterschiedliche Arten an Zwischen-Headlines:

1. Nutzen / Benefit

Die Begründung für die Nutzenkommunikation ist hier die gleiche, wie bei der eigentlichen Headline. Es zeigt auf, was für den Leser dabei heraus springt, jetzt weiter zu lesen. In vielen Fällen eignen sich aber auch die nächsten zwei Arten von Zwischen-Headlines.

2. Kuriosität

Kuriosität verblüfft und überrascht den Leser. Dieser denkt sich bei nach dem Lesen einer solchen Zwischen-Headline: „Wie? Okay warte, dass muss ich jetzt wissen!“. Diese Art funktioniert hierbei sogar häufig besser als Nutzen/Benefit. Beispiel: „Komisches Marketingexperiment lies unerwartet die Umsatzzahlen verdreifachen“.

3. Spannung

Die dritte Art von Zwischen-Headlines, die ich dir empfehle, beruht auf dem Spannungsaufbau. Ein Beispiel dafür wäre: „Nach Jahre langer Suche, hatten wir plötzlich DIE Antwort“.

Weitere Beispiele für Zwischen-Headlines:

- Bitte glaube nicht einfach nur mein Wort...
- Hier ist der fatale Fehler...
- Das genaue Gegenteil ist die schockierende Wahrheit...
- Hier ist ein Beispiel, was ich meine...
- Dieser Rat kann dir ein Vermögen sparen...
- Das hier habe ich zufällig entdeckt...
- Nach 27 Jahren teuren Verseuchen und Irrtümern, habe ich folgendes gelöst...
- Denken Sie jeden Tag an diese wichtige Wahrheit...
- Bringe dich selbst in dieses Bild...
- Lese jetzt weiter... denn ich bin noch nicht fertig!
- Und das hier ist der fatale Irrtum...
- Und hier ist der wichtigste Punkt überhaupt...
- Du denkst, ich übertreibe, oder?
- Und es wird noch besser...
- Und wir sind noch nicht fertig...

MAGIC WORDS

Zum Schluss möchte ich dich einmal mit Magic Words vertraut machen. Wörter haben Power und lösen Emotionen aus. Verwende Adjektive, um deine Aussagen in Headlines noch stärker aususchmücken. Beispiele für diese besondere Art von Adjektiven sind: *abenteuerlich, unfassbar, perfekt, geheim, brilliant, verblüffend, spürbar, kraftvoll, maximal, mächtig, exklusiv, erstklassig, wertvoll ...*

Doch nicht nur Adjektive sind mit Magic-Words gemeint, sondern auch folgende Beispiele: *100%, kaum zu glauben, letzte Chance, kurz vor Schluss, Last Minute, Geld zurück Garantie, die Wahrheit über, nur noch kurze Zeit, nur noch bis, Niedrigpreis, spezielles Angebot, Qualität ...*

Und das sind die stärksten Magic Words der Welt:

Du/Sie, Gratis, Neu