

## Fünf wertvolle Tipps für werbewirksame Überschriften

Ohne eine mitreißende Überschrift ist Ihre Werbung nichts wert, denn oftmals wird sie erst gar nicht gelesen. Wenn aber die Überschrift schon neugierig macht und einen Nutzen verspricht, werden sich Kunden auch mit dem Rest Ihrer Werbung beschäftigen.

Bevor Ihre Werbung auf einem Flyer, einem Plakat, in einer Zeitungsanzeige oder im Internet erscheint, sollten Sie anhand der folgenden Hinweise testen, ob Ihre Überschrift schon optimal formuliert ist.

### Tipp 1: Verspricht die Überschrift dem Leser einen konkreten Nutzen?

„Mit der richtigen Heizung können Sie leicht 25 % der Energiekosten einsparen“

Kann der Leser Zeit und Geld sparen oder Ärger vermeiden?

Zum Beispiel:

<p><u>Nur diesen</u> <u>Herbst</u> <u>für Sie im</u> Angebot:</p>
---

### Tipp 2: Macht die Überschrift neugierig, weil sie die Erfüllung eines Wunsches verspricht?

Beispiel eines Schreiners in Flughafennähe oder an Hauptverkehrsstraßen:

„Wollen Sie nachts wieder richtig tief schlafen – mit Fenstern von Max Mustermann bleibt es für Sie kein Traum...im Gegenteil, Sie können wieder schön träumen“



### **Tipp 3: Haben Sie eine direkte Anrede in der Überschrift?**

Ein „Sie“ oder „Du“ wirkt Wunder, der Leser fühlt sich direkt angesprochen. „Wollen Sie mit einer neuen chicen Frisur in den Urlaub starten? Ihr Friseurmeister Max Mustermann hat die neuen Trendfrisuren für Sie in petto“

### **Tipp 4: Ist die Überschrift gut lesbar?**

Verwenden Sie keinesfalls ausschließlich Großbuchstaben, verschnörkelte Schriften oder verschiedene Schrifttypen. Ebenso schwierig zu lesen sind farbige Überschriften, darüber hinaus wirken sie in vielen Fällen unseriös. Besser ist bei schwarz oder einer dunklen Farbe auf hellem Grund zu bleiben.

### **Tipp 5: Ist die Überschrift klar formuliert und sofort verständlich?**

Vermeiden Sie Fremdwörter und auch englische Begriffe, die längst nicht jeder so gut versteht, wie allgemein geglaubt wird. Verschachteln Sie die Überschrift nicht – mehr als ein Komma oder anderes Satzzeichen macht die Überschrift zu kompliziert.

Setzen Sie ans Ende Ihrer Überschrift weder einen Punkt noch ein Ausrufezeichen. Untersuchungen haben ergeben, dass der Leser weniger auf den Text übergeht – er denkt nämlich, mit der Überschrift sei schon alles gesagt.