

KAPITEL 8

ACH DU LIEBE COPY

Nachdem wir in den zehn Schubfächern einiges über Headlines erfahren haben, machen wir nun den nächsten Schritt. Jetzt schauen wir uns das Thema Copy an, also den Fließtext.

In den Anfängen der Werbung bestanden Anzeigen zum Großteil aus Text. 1970 hatte die durchschnittliche Automobilanzeige 290 Wörter.²⁵ Heute sind es 35 Wörter. Schon nach wenigen Sätzen verweisen die Marken aufs Web. Lange Texte sind aber nicht tot. Sie finden nur woanders statt: Zum Beispiel in Broschüren, Kundenmagazinen, im Unternehmensblog, auf der Website, in Briefen oder E-Mailings.

Manche Texter legen allein Wert auf die Headline und vernachlässigen die Copy. Nach dem Motto: Die Copy liest doch eh keiner. Nun, wenn man sich damit keine Mühe gibt, kann das durchaus richtig sein.

Eine Copy müssen wir aber als ein wichtiges Element guter Werbung sehen. Damit sie funktioniert, sollte Einiges beachtet werden. Was, schauen wir uns jetzt an.

**»Believe, really believe, that every word you
write will be read and you'll write better.«**

Jim Durfee

²⁵ Unterbezahlt zu sein ist ein Supergefühl. In: Die Zeit, Nr. 26/2001, 21.6.2001.

Der Weg zur guten Copy

Ich empfehle, erst die Copy zu schreiben, wenn der Kunde die Headline freigegeben hat. Kundenberater haben damit manchmal ein Problem. Schließlich hat der Kunde doch beides bestellt: Headline und Copy. Aber es ist effizienter, erst die Headline abzustimmen. Denn welchen Verlauf die Copy nimmt, hängt von der Headline ab. Eine Copy, die sich nicht an der Headline orientiert, ist nicht richtig maßgeschneidert.

Was ist eine Copy?

Eine Copy ist wie ein Mensch, der mit dem Leser spricht. Hallo, du! Ja, du, lieber Leser, ich spreche mit dir. Ich, der Autor dieses Buchs, sitze hier an meinem Schreibtisch, nippe an einer leckeren, sehr heißen Tasse grünem Tee und tippe den Satz mit einem Finger zu Ende. Du liest, was ich schreibe. Die Sätze auf dem Papier stellen eine Verbindung zwischen uns her. Es ist, als ob ich mit dir sprechen würde. Hallo, hallo! Na, alles gut? Toll, oder?

Darum geht es. Eine Copy muss dem Leser das Gefühl geben, dass sie von einem Menschen geschrieben wurde. Im Prinzip ist der Texter ein Ghostwriter für Marken. Und Marken, das sind Persönlichkeiten wie Menschen. Sie haben Eigenschaften und wollen dem Leser eine Geschichte erzählen.

Ein häufiger Anfängerfehler ist, nicht als Mensch zu schreiben, sondern als Bürokrat oder Roboter. Bürokraten und Robotern hört man nicht zu, Menschen schon. Also: Schreibe so, wie ein Mensch spricht.

Finde die richtige Tonalität

Am Anfang jeder Copy (und auch am Anfang jeder Headline, jedes Konzepts, jeder Idee) sollte man sich bewusst machen, wer mit wem spricht. Wer ist der Absender, wer ist die Zielgruppe? In welcher Beziehung stehen die beiden zueinander? In welcher Situation befinden sie sich? Wie spricht die Marke, wie spricht die Zielgruppe?

Die Allianz Versicherung spricht anders als KissFM, die FAZ anders als die taz. Es ist wichtig, dass man mit der Stimme der Marke spricht – niemals mit der Stimme der Agentur oder mit seiner eigenen Stimme. Man schreibt für die Marke. Die Stimme der Marke muss einheitlich, charakteristisch und wiedererkennbar sein. Die Tonalität von Sixt zum Beispiel würde ich charakterisieren als frech, respektlos, unterhaltsam, klar und direkt. Die Frage nach der richti-

gen Tonalität kann man mit dem Bauch manchmal besser beantworten als mit dem Kopf. Schließlich geht es bei der Tonalität um psychologisches Gespür.

Du musst wissen, wovon du schreibst

Bevor du für eine Marke in die Tasten greifst, musst du sie kennenlernen. Du musst wissen, welche Historie die Marke hat, wie ihr Geschäft funktioniert, mit welchen Problemen sie zu kämpfen hat, in welcher Situation sie sich befindet und was ihre Konkurrenz macht. Außerdem musst du die Produkte kennen, über die du schreibst. Eine Copy beginnt nicht mit dem Schreiben, sondern mit dem Sammeln von Informationen.

Klicke auf die Website des Unternehmens, besorge dir Broschüren, sprich mit jemandem aus der Fertigung. Je tiefer du dich ins Unternehmen hineinarbeitest und hineindenkst, desto besser wird die Copy. Behalte dabei Schublade 3 (gute Beobachtung) und Schublade 6 (spannende Perspektive) im Hinterkopf. Über das Anzeigenmotiv »Unser meistgebrauchtes Ersatzteil« gibt es eine interessante Geschichte. Die Headline stammt nicht von einem Werber, sondern von einem KFZ-Meister.

Der CD, Hans-Jürgen Lewandowski, war so schlau, sich Jahre später wieder an den Satz zu erinnern und das Potenzial dieser Aussage zu erkennen:

»Mein allererstes Auto war ein feuerroter 1600er VW Variant, den mir mein Vater nach einer stolzen Laufleistung von 350 000 km überließ. Das war 1972. Danach kaufte ich mir meinen ersten Mercedes. Eine wunderschöne alte Heckflosse, elfenbeinfarben mit braunem Dach und dem weltberühmten Markenzeichen auf der Haube. Das allerdings wurde mir schon zwei Tage später geklaut. Und weil ich es einfach nicht ertragen konnte, ohne Stern durch die Gegend zu fahren, machte ich mich auf zur nächsten Mercedes-Werkstatt. Dort bekam ich für 11,85 DM einen neuen Stern und einen Spruch vom Werkstattmeister: »Übrigens, das ist eines unserer meistgebrauchten Ersatzteile.« Das war 1973. Dieser Spruch ist mir sehr viel später wieder eingefallen. Das war 1989.«²⁶

Und hier noch ein Tipp: Verliebe dich ins Produkt! Benutze es, betrachte es, beschäftige dich damit. Wenn du das Produkt toll findest, hast du es leichter, Werbung dafür zu machen. Entdecke seine besten Seiten.

²⁶ Quelle: Zeitschrift persönlich, April 2000.

Du musst wissen, mit wem du sprichst

Auf die Frage *Wer ist denn die Zielgruppe?* bekommt man von Planern oft mehr Antworten, als einem lieb ist. Verdichte die Daten, Fakten, Statistiken und Auswertungen so lange, bis du einen Menschen vor Augen hast. Such dir ein passendes Foto auf Google und gib der Person einen Namen. Überlege dir, welche Geschichte er haben könnte. Welchen Hintergrund hat er, warum ist er, wie er ist. Was will er? Was bewegt ihn? Nutze dabei die Informationen, die du vom Planer erhalten hast. Statistiken über die Zielgruppe kann man erst fühlen und verstehen, wenn man sie auf einen Menschen übertragen hat.

Du hast es leichter, wenn du deinen Zielgruppenvertreter magst. Ihn für einen arroganten Idioten zu halten, bringt dich nicht weiter. Versuche, ihn ernst zu nehmen und ihn in einem positiven Licht zu sehen.

**»Wir haben unsere Zielgruppe einfach
als normale Menschen behandelt
und das hat sich als sehr effektive
Strategie erwiesen.«**

Annika Viberud, Marketingleiterin Volvo-Trucks

Praxistipps für eine gute Copy

Schön, du weißt, wer mit wem spricht. Du kennst den Markt. Und du kennst das Produkt. Jetzt geht es darum, eine interessante Geschichte zu finden. Und wo finden wir diese Story? Genau, im Produkt, im Unternehmen oder beim Verbraucher.

- **Der erste Satz:** Der erste Satz ist am schwierigsten. Nimm deine zweitbeste Headline. Für eine gute Copy braucht man einen starken Anfang, ein starkes Ende und möglichst wenig dazwischen. Wenn du am Anfang schon langweilst, wird auch der restliche Text nicht gelesen. Fang stark an, zieh den Leser hinein.
- **Nicht reinstolpern!** Eine Copy ist ein Gedankengang. Damit der Leser mitgeht, muss er klar und nachvollziehbar aufgebaut sein. Also erst mal ganz langsam: Um was geht es in dem Text, was ist das Thema? Nicht mit der Tür ins Haus fallen, das schreckt nur ab.
- **Biete nützliche Substanz.** Nichts ist langweiliger als ein Text, der nichts zu sagen hat. Ein Reklametext, in dem sich das Unternehmen nur selbst auf

die Schulter klopft, gehört zu den schlimmsten Texten überhaupt – noch vor chinesischen Bedienungsanleitungen.

**»Fakten, Fakten, Fakten – und dabei
immer an den Leser denken.«**

Helmut Markwort

Die Leute lesen, was sie interessiert. Meistens geht es dabei um Neuigkeiten, die für sie relevant sind. Eine Aufgabe von Werbung ist, über neue Produkte und Angebote zu informieren. Der Leser sollte das Gefühl haben, dass dein Text etwas Neues erzählt. Klischees, die man schon oft gehört hat, sollte man vermeiden. Geeignet sind originelle Gedanken und überraschende Sichtweisen. Auch sprachliche Besonderheiten helfen. Man merkt einem Text an, ob er schnell hingerotzt oder mit Liebe geschrieben wurde.

- **Veranschauliche Fakten.** Verwende Beispiele, Vergleiche und Formulierungen, die Bilder im Kopf des Lesers entstehen lassen. Auf diese Weise werden deine Texte noch verständlicher, lebendiger und merkfähiger. Hier ein Beispiel, bei dem es um eine Kamera geht:
Headline: »Wenn Ihre Frau Ihnen mal wieder ein Hemd ohne Taschen gekauft hat, können Sie die Minox 35 zur Not auch um den Hals tragen.«
Copy: »Dabei werden Sie nicht umhinkommen festzustellen, dass unsere hübsche Camera nicht nur unglaublich klein ist, sondern auch unglaublich leicht. Dass sie weniger wiegt als 200 Gramm Leberwurst, wird Ihnen nicht viel sagen. Wer trägt schon Leberwurst um den Hals? Mehr dagegen, dass auch Ihr Büroschlips nur unwesentlich leichter wiegt. Und für diese 190 Gramm bekommen Sie ziemlich viel Camera.« [...]
- **Vermeide Wiederholungen und Blabla.** Überprüfe, ob an einer Stelle keine relevanten Informationen vermittelt werden oder ob Wiederholungen auftauchen. Beim folgenden Beispieltext über die C-Klasse wird für den Begriff »Automobil« immer wieder ein anderes Wort gefunden: »Fahrzeug«, »der neue, kleine Mercedes« (das war übrigens der Produktclaim), »unseren Jüngsten« und »Klassenkameraden«.
- **Baue Ideen ein. Aber nicht zu viele.** Ein Werbetext sollte nicht nur in der Headline Ideen bieten, sondern auch in der Copy. Wichtig ist, dass man es nicht übertreibt. Ein Dauerfeuer von Ideen ist anstrengend zu lesen. Lieber

- mit einer Idee anfangen, dann immer mal wieder einen schönen Gedanken einstreuen und am Ende mit einer Idee aussteigen. Nutze gute Ideen, die es nicht in die Headline geschafft haben, in der Copy.
- **Schreibe strukturiert.** Klarheit ist wichtig, damit die Gedanken nachvollziehbar sind. Dazu trägt eine logische Textstruktur entscheidend bei.
 - **Prüfe andere Perspektiven.** Eine weitere Möglichkeit, einen Text interessant und neuartig erscheinen zu lassen, ist, aus einer ungewöhnlichen Perspektive zu schreiben. Zum Beispiel aus der Sicht eines Automobils. Oder aus der Sicht eines Kieselsteins, der auf einer Straße liegt und schon von Weitem ein Auto heranzufahren hört. Doch Vorsicht: Solche Perspektiven sind vielen Kunden zu ausgefallen. Gute Argumente dafür gibt es allemal, denn Leser schätzen solche Einfälle, gerade in Werbetexten.
 - **Denke an Formate.** Überlege dir vor dem Schreiben, ob es ein interessantes Format gibt, das du nutzen könntest. Formate sind zum Beispiel: ein Brief, ein Rezept, eine Zeitungsmeldung oder ein Gedicht. Interessant ist es auch, ein bekanntes Format zu brechen. So griff zum Beispiel die Bahn in einer Anzeige die bekannte Flugdurchsage auf: »Bitte klappen Sie die Tische nicht hoch, stellen Sie die Lehnen nicht senkrecht, schnallen Sie sich nicht an und schalten Sie mitgebrachte elektronische Geräte nicht aus. Steigen Sie ein. Am Bahnhof in Ihrer Nähe, über die Reisebüros mit DB-Lizenz oder unter www.bahn.de.«
 - **Schreibe aktiv, nutze Verben.** Vermeide den Nominalstil und passive Formulierungen. Also nicht so: »Durch die Entwicklung des neuen Kugellagersystems konnte unsere Expansion ins Ausland weiter fortgesetzt werden.« Das klingt träge. Schreibe lieber aktiv und mit Verben: Sie haben Kraft. »Unsere Ingenieure haben ein neues Kugellagersystem entwickelt. Dadurch konnten wir weiter ins Ausland expandieren.« Verben haben Kraft. Kurze Sätze auch. Nutze sie.
 - **Schreibe aktivierend und druckvoll.** Schreibe kurze Sätze. So zum Beispiel. Das Wort »Satz« könnte man diskutieren. Sind das überhaupt Sätze? Ich möchte uns an dieser Stelle nicht mit Theorie aufhalten. Du weißt, was ich meine, wenn ich von »Sätzen« schreibe. So. Weiter geht's. Fordere den Leser auf, etwas zu tun. Nicht morgen. Nicht in einer Stunde. Sondern jetzt. Das erzeugt ebenfalls Druck. Zum Beispiel für einen Sportwagen. Oder eine Bohrmaschine. Kurz. Direkt. Auffordernd.
 - **Schreibe, wie man spricht.** Ein häufiger Fehler ist, Schriftdeutsch zu verwenden. Man muss den Text laut vorlesen können, ohne dass es steif und

hölzern klingt. Oft hängt das nur von einem einzigen Wort ab. Ein Beispiel: »In stufenförmig angeordneten Kästen wird der Edelkakao während der Fermentation mehrfach umgeschichtet. Dies sorgt für ...«. »Dies« würde man nicht sprechen, es klingt zu sehr nach Schriftdeutsch. Besser wäre ein »das«.

- **Setze Ausrufezeichen sehr bewusst ein.** Ein Satz, der ein Ausrufezeichen braucht, ist wie der lahme Witz in einer Comedy-Serie, der Applaus und Lacher vom Band braucht. Ein Punkt ist souveräner als ein Ausrufezeichen. Setze Ausrufezeichen nur dann ein, wenn sie wirklich Sinn machen. Zum Beispiel in Salesfoldern. Was wäre ein »Jetzt bestellen!« ohne Ausrufezeichen?
- **Schreibe einen Ausstieg.** Achte darauf, dass sich der Text am Ende rund anfühlt. Bricht der Text einfach ab? Oder hat er ein Ende? Elegant wirkt es zum Beispiel, wenn du am Schluss noch einmal auf den Gedanken der Headline Bezug nimmst. Wenn du willst, dass der Leser etwas tun soll, dann sag ihm das am Ende. Wenn du es ihm am Anfang oder im Mittelteil sagst, vergisst er es vielleicht. Fordere ihn am Ende des Textes auf, jetzt etwas zu tun. Das nennt man *Call to Action*. Du kannst diesen Teil etwas absetzen, indem du zum Beispiel schreibst: Also, finden Sie doch einfach selbst heraus, wie sich der neue X fährt. Bei einer Probefahrt. Melden Sie sich einfach an unter www.probefahrt.de. Aha, sehr gut, dir ist die Wiederholung von »einfach« im letzten Abschnitt aufgefallen. Wunderbar, das läuft doch schon recht gut bei dir. Das »Also« am Ende leitet eine Schlussfolgerung ein, die Quintessenz der bisherigen Gedanken. Vergiss nicht, beim Ausstieg auf eine Website zu verweisen, das macht fast immer Sinn.

Die Copy optimieren

Überprüfe nun, ob der Text zum Claim passt. Der Claim gibt der Kommunikation die Richtung vor. Wenn die Copy dieser Richtung nicht folgt, musst du sie umschreiben.

Nach dem Schreiben kommt das Umschreiben

Steven King schreibt erst eine Rohfassung von seinen Büchern und macht dann ein paar Wochen Pause. Dann sieht er sich das Geschriebene noch einmal an, kürzt, überlegt und überarbeitet. Eine so lange Pause können wir Werbetexter uns leider nicht leisten, aber eine Kaffeepause schon. Trinke nach dem Schreiben eine Tasse Kaffee oder Tee, unterhalte dich mit jemandem oder spaziere einmal durchs Büro.

Dann lies dir den Text laut vor. Überlege dir, ob sich die Copy flüssig liest und ob die Aussagen Sinn machen. Ist der Text interessant? Ist er hilfreich? Vermittelt er auf unterhaltsame Weise relevante Informationen? Wird ihn jemand freiwillig lesen?

»There is no writing, just rewriting«

John Updike

Kürze

Lass alles weg, was du nicht unbedingt brauchst.

Mercedes-Benz 1989: Ersatzteil. Visual: ein Mercedes-Stern auf einer Kühlerhaube. Bildunterschrift: »Ersatzteil Nr. 1248800086.« Headline: »Unser meistgebrauchtes Ersatzteil.«

Copy: »Wie gut, dass wir unser Geld nicht mit dem Verkauf von Ersatzteilen verdienen müssen. Denn bei der sprichwörtlichen Langlebigkeit von Mercedes-Bauteilen läuft der Absatz von Bauteilen erfreulich schleppend. Und wir tun alles, damit er in Zukunft noch schleppender läuft: Während eine Auspuffanlage vor ein paar Jahren üblicherweise alle 40000 km ausgetauscht werden musste, ist das Doppelte heute die Norm. Ein Keilriemen muss bei einem Mercedes in der Regel überhaupt nicht mehr erneuert werden.

Jedes Jahr lassen sich unsere Ingenieure wieder eine Menge Neues einfallen, was sich erfreulich bremsend auf unsere Ersatzteilverkäufe auswirkt. Schließlich wollen wir nicht der größte Ersatzteillieferant der Welt werden, sondern das beste Auto der Welt bauen. Für dieses Ziel forschen bei uns mehr Ingenieure als bei jedem anderen Automobilhersteller der Welt. Trotz hochmoderner Fertigungsmethoden mit Robotern und Computern kommt bei uns nach guter Mercedes-Tradition immer noch auf 10 Autowerker ein Mann, der nur für die Qualitätskontrolle zuständig ist.

An einem Bauteil sind unsere Bemühungen um Langlebigkeit jedoch spurlos vorbeigegangen: am Mercedes-Stern. Obwohl wir ihn genauso sorgfältig herstellen wie alles, wird er öfter verlangt als jedes andere Ersatzteil. Das sagt viel über die Lebensdauer dieser Ersatzteile, aber auch viel über unser Markenzeichen. Manche hängen an ihm mit solcher Inbrunst, dass sie es als Souvenir mitnehmen.

Deshalb mussten wir den Mercedes-Stern allein in den letzten zwei Jahren 1480521-mal erneuern. Womit er tatsächlich unser meistgebrauchtes Ersatzteil ist.

Gegen die Beliebtheit des Mercedes-Sterns konnten wir nichts tun. Wir möchten aber alle seine Liebhaber darauf hinweisen, dass man den Stern auch ohne größeren Kraftaufwand bei jedem Mercedes-Händler erwerben kann. Dort finden Sie auch das, was diesen Stern so berühmt gemacht hat – den Mercedes.« Logo und Claim: »Mercedes-Benz. Ihr guter Stern auf allen Straßen.«



Die Copy vermittelt relevante Informationen und streut hier und da sogar Zahlen ein. Dabei ist der Text nicht trocken, sondern unterhaltsam geschrieben. Mit einer Tonalität, die geprägt ist von charmantem Selbstbewusstsein, Understatement und einer feinen Prise Humor.

Springen wir fünf Jahre weiter und schauen wir uns eine zweite Mercedes-Copy an. Diesmal von 1994, erschienen im Magazin Focus. Mal sehen, ob die Tonalität von 1989 beibehalten wurde.

Mercedes-Benz 1994: Kritik von allen Seiten. Visual: Der Headline- und Copyblock in der Mitte der Doppelseite ist umringt von diversen Automobil-Awards. Bildunterschrift: »Die aktuelle C-Klasse Preisliste.« Headline: »Typisch Mercedes: Kritik von allen Seiten.« Copy: »Kein anderes Fahrzeug musste in den letzten Jahren so viel einstecken wie die C-Klasse. Fast jedes Land lieferte seinen Kommentar zum neuen, kleinen Mercedes: Aus Kanada zum Beispiel kam der schöne Pokal oben links. Slowenien ernannte ihn zum »Slovenski Avto Leta 1994«. Und auch Österreich freute sich über diesen Deutschen und überreichte uns den »Automobilpreis in Gold«. Lob gab's auch aus dem Inland: Die Leser von auto motor und sport machten unseren Jüngsten zum besten Auto seiner Klasse. Und die Jury der Bild am Sonntag (u. a. mit Michael Schumacher) hat die C-Klasse mit einem »Goldenen Lenkrad« ausgestattet (keine Angst, wird nicht eingebaut). Die schärfste Kritik aber kam von Ihnen: Die C-Klasse liegt bei den monatlichen Zulassungszahlen deutlich vor ihren Klassenkameraden. Seien Sie bitte weiterhin so kritisch.« Logo und Claim: »Mercedes-Benz. Ihr guter Stern auf allen Straßen.«



Ich würde sagen: Auch fünf Jahre nach dem Start der Kommunikation durch Springer & Jacoby ist diese Anzeige absolut auf Spur. Der Text ist informativ, unterhaltsam und charmant geschrieben. Kunden sprechen gern von einem Augenzwinkern. In dieser Anzeige ist es überall spürbar.

Dabei ist das Thema besonders schwierig. Denn Menschen reagieren eher abwehrend auf jemanden, der sich hinstellt und erklärt, wie toll er doch sei. Genau das war aber die Aufgabe. Die C-Klasse wurde mit Preisen überhäuft, und die Agentur hatte den Auftrag, das mit einer Anzeige bekannt zu machen. Eine clevere Strategie ist, diese Ehrungen ironisch zu brechen (»Typisch Mercedes: Kritik von allen Seiten«). Das ist sympathisch. Du siehst also: Kommunikation ist auch zu einem wesentlichen Teil Psychologie.

Concern India Foundation: Radha. Die Headline hier ist nicht besonders interessant. Ich bezweifle, dass viele Leute den ganzen Text lesen. Aber die Geschichte von Ogilvy & Mather, Gurgaon, Indien, hat es in sich und wurde daher auch in Cannes mit Bronze ausgezeichnet.

Visual: Typo. Headline: »Radha is a little girl who begs at a traffic light.« Copy: »As soon as the light turns red she goes to work. Knocking at car windows, trying to get the occupants' attention. Most of them stare straight ahead, stern faced. Sometimes, rarely, a window is rolled down and a coin is dropped into her palm. Across the road her little friend Seema works the other traffic light. She doesn't have one arm. So the motorists pity her more. She makes a lot more money. Her father hacked off her arm himself before he died. So she wouldn't have problems earning a living. »He must have really loved her«, sighs Radha enviously.« Subline: »At Concern India Foundation we have several projects where we help rehabilitate destitute children. To find out how you can help call 011-26224482.«

**»Dein Text ist erst gut, wenn man sich
darüber ärgert, dass er schon vorbei ist.«**

Konstantin Jacoby

Onlinetexte

Das Tolle am Web: Man merkt sehr schnell, was funktioniert und was nicht. Wie hoch die Aufmerksamkeit ist, die ein Post erzielt, lässt sich unmittelbar ablesen – zum Beispiel an Klicks oder Likes. Wie ein Beitrag ankommt, hängt von mehreren Stellschrauben ab. Eine Geschichte, die nicht schön multimedial aufbereitet ist, wird kaum für Begeisterung sorgen. Doch die Stellschrauben

beginnen noch viel früher: nämlich beim Teaser für den Beitrag, der dazu animieren soll, den Artikel aufzurufen. Meistens handelt es sich dabei um ein Bild, das mit einer Headline versehen wird. Wie wichtig der Text dabei ist, zeigt dieses Experiment: Ein Video über zwei Affen wurde mit zwei verschiedenen Beschreibungstexten und unterschiedlichen Fotos online gestellt. Version eins erhielt 8.000 Pageviews, Version zwei bekam 474.000 Pageviews.

- Version eins: Visual: Ein Affe flüstert dem anderen etwas zu. Headline im Visual: »About that raise ...« Copy: »Remember ›Planet Of The Apes‹? It's Closer To Reality Than You Think.«
- Version zwei: Visual: zwei Affen. Copy: »2 Monkeys Were Paid Unequally. See What Happens Next.«

Der Textmechanismus von »heftig.co«.

Auf *heftig.co* werden mit einem Bild und einem kurzen Text Geschichten ange-rissen. Die Seite ist überaus erfolgreich und hat Millionen Facebook-Fans. Es lohnt sich also, sich mit diesem Phänomen zu beschäftigen.

- Visual: ein unbekanntes Etwas (Frosch? Fledermaus?). Text: »Sie wissen nicht genau, was es wird, aber sie ziehen es groß. Und geben uns damit noch nie dagewesene Einblicke.«
- Visual: ein Mann mit aufgekrempeelten Ärmeln, sein Gesicht ist unkenntlich gemacht. Text: »Dieses Video ist das Brutalste, das du jemals sehen wirst, aber trotzdem ist es so wichtig!«
- Visual: eine nackte Blondine. Man sieht nicht ihr Gesicht, nur ihre langen Haare und ihre Brüste mit einem roten Sternchen über den Brustwarzen. Text: »Als diese Frau sich mit Folie bekleidet, muss ich mir die Augen reiben. Dann schlug es ein wie der Blitz.«
- Visual: zwei Jungs auf einer Hängeseilbrücke. Text: »Wenn du glaubst, diese Kinder hätten Spaß, irrst du dich. Was sie wirklich tun, ist unglaublich.«
- Visual: Ein Pferd liegt neben einer jungen Frau auf dem Boden. Text: »Wo sich dieses Tier hinlegt, wächst kein Gras mehr. Doch dann passiert das Unfassbare.«

Die Texte erinnern an einen Marktschreier, der die Sensationslust schürt, hemmungslos übertreibt, Emotionen weckt und neugierig auf mehr macht. Die

Teaser verführen die Leute dazu, auf den Link zu klicken. Die Geschichte mit dem unbekanntem Etwas habe ich angeklickt: Es war ein Vogel.

Hier die Merkmale der heftig.co-Texte:

1. Der Leser wird direkt angesprochen und geduzt. So wirken die Texte wie der Hinweis von einem Freund.
2. Der Post macht neugierig auf etwas, teasert etwas an, funktioniert wie ein Cliffhanger im Fernsehen. (Ein Spannungsbogen steuert auf seinen Höhepunkt zu – doch wie es weitergeht, erfährt man erst in der nächsten Folge.)
3. Man versteht nicht genau, um was es geht. Aber der Post verspricht: Es ist etwas, das dich umhauen wird. Du wirst begeistert sein. Also: Klicke auf den Link.
4. Reißerische Umschreibungen sind hier normal (»das Unfassbare«, »nie dagewesene Einblicke«).

heftig.co ist ein Nachahmer von *buzzfeed.com* aus New York City. Es gibt Rubriken wie »lol«, »omg«, »fail« oder »wtf«. Spiegel-Online schreibt über BuzzFeed:

»Laut den Statistiken von Similarweb hatte die Seite im Dezember gut 70 Millionen Besucher. Lamb (Anmerkung: Scott Lamb, Vice President International bei BuzzFeed) zufolge kommen 75 Prozent nicht über die Homepage und auch nicht über Suchmaschinen, sondern direkt von Facebook, Twitter, StumbleUpon oder, zunehmend, Pinterest. David Arabov von der – wie ›BuzzFeed‹ – für eine junge Zielgruppe gemachten Seite ›Elite Daily‹ spricht von der ›Suchmaschinenära‹ wie von einer vergangenen Epoche. ›Wir optimieren nicht für Roboter. Wir optimieren für Menschen.«²⁷

Was kann man aus diesen Beispielen lernen?

Mechanismen wie bei *heftig.co* funktionieren offenbar bei weiten Bevölkerungskreisen. Doch daraus kann man kein grundsätzliches Geheimrezept ableiten. Es kommt immer darauf an, welcher Absender mit welcher Zielgruppe spricht. Für FAZ-Leser wäre eine Ansprache wie bei *heftig.co* nicht gerade adäquat. Trotzdem kann man von *heftig.co* lernen, dass emotionale Teaser funktionieren. Die Neugierde ist ein starker Treiber. Wenn die Menschen zusätzlich das Versprechen bekommen, dass sich der Klick lohnt, dann ist der Anreiz noch

²⁷ Stöcker, Christian: Vorstoß nach Deutschland: Wie ›BuzzFeed‹ und Co. den Journalismus verändern. In: Spiegel-Online, 21.1.2014. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/wie-buzz-feed-co-den-journalismus-veraendern-a-944640.html>

größer. Fatal wäre es aber, wenn dieses Versprechen nach dem Klick nicht gehalten wird. Das wirkt unseriös und unzuverlässig. Ganz grundsätzlich ist es immer eine gute Idee, sich zu fragen, welcher Aspekt der Geschichte für die Zielgruppe am interessantesten ist. Damit sollte man anfangen. Wichtig ist, dass du dich auf dem Laufenden hältst, was Mechanismen betrifft. Die Arbeit im digitalen Raum ist eine komplexe Rechnung, in der immer wieder neue Variablen auftauchen.