

White Paper

Titeloptimierung in der Online PR- und Pressearbeit

Die Präzision eines Titels

von PresseAnzeiger
Sebastian Karpp
Kristin Marten

PresseAnzeiger
Sebastian Karpp
Wilhelm-Plesse-Str. 19
04157 Leipzig

www.presseanzeiger.de
service@presseanzeiger.de

Inhalt

1. Titel einer Pressemitteilung
2. Präzision eines Titels
3. Beispiele
4. Analyse
5. Fazit
6. Tipps

Einleitung

Titel für Pressemitteilungen müssen den Leser sofort ansprechen und überzeugen können. Dieses Whitepaper zeigt auf Basis einer Analyse der Zugriffe des Presseportals [PresseAnzeiger](#) welche Titel am häufigsten von Lesern angeklickt werden.

Dazu wurde eine Auswertung von 3000 Titeln von Pressemitteilungen aus dem Jahr 2011 erstellt. Die Titel wurden in drei Klassen eingeteilt:

präzise, bedingt präzise und unpräzise

Im Anschluss an die Bewertung durch die PresseAnzeiger Redaktion wurden die Zugriffe über einen Zeitraum von 30 Tagen erfasst und anschließend als Durchschnittswerte zu der oben benannten Klassifizierung angegeben.

Die Bewertung der Titel durch die Redaktion hat keine Auswirkung auf die Darstellung oder Positionierung einer Pressemitteilung auf PresseAnzeiger oder angehängten Medien.

Titel

1. Titel einer Pressemitteilung

Der Titel ist das Erste was der Leser von einer Pressemitteilung sieht. Der Titel ist fast immer hervorgehoben durch eine größere Schrift oder fett dargestellte Zeichen.

[Neuer E Motorenprüfstand im HORIBA Testcenter in Oberursel ...](#) 
www.presseanzeiger.de/meldungen/mobile/521119.php - Im Cache
vor 20 Stunden - Strategische Investition in den Zukunftsmarkt der alternativen Antriebssysteme Oberursel (Taunus), 07. September 2011 - Seit Anfang September betreibt ...

Der Titel einer Meldung wird zudem im Internet verbreitet, u.a. durch Suchmaschinen wie z.B. Google. Auch dort ist der Titel hervorgehoben. Zudem dient er dazu den Besucher durch einen Klick auf die jeweilige Meldung zu leiten. Der Titel ist immer der ersten Eindruck den ein Text beim Leser hinterlässt.



Aufgrund der Vielzahl an Texten und deren einfache Erreichbarkeit über Suchmaschinen muss ein Titel in der Lage sein den Leser abzufangen. Ihr Titel steht selten allein auf einer Webseite, er wird oft mit anderen Titeln zum selben Thema konkurrieren. Der Titel einer Mitteilung sollte präzise sein, um den Leser so schnell wie möglich zu überzeugen.

Sebastian Karpp

Die Aufmerksamkeit eines Lesers beträgt oft nur wenige Sekunden. In dieser Zeit entscheiden Leser und Redakteure ob die Meldung für sie interessant ist oder nicht. Der Titel einer Meldung sollte also in einer kurzen Zeit einen genauen Abriss geben, was den Leser im Text erwartet. Leere Versprechen oder Titel, die keinen Bezug zum Text haben, werden im Normalfall schneller geschlossen. Um eine genaue Schwerpunktanalyse möglich zu machen, ist es wichtig, dass Hauptthemen in der Überschrift genannt werden, dass ermöglicht zum einen eine höhere Suchmaschinen-Trefferquote, zum anderen wird dadurch Redakteuren das Arbeiten erleichtert. Diese sollten vor allem durch die Überschrift einen genauen Überblick über das Thema bekommen.

[Atempo auf der IBC in Amsterdam - Halle 7, Stand J03 -](#)
Donnerstag, 8. September 2011 02:00

Zu kurze Titel: Haben keinen hohen Informationsgehalt, sind wenig aussagekräftig und gehen durch die selektive Wahrnehmung eher unter.

Zu lange Titel: Erfordern zuviel Aufmerksamkeit und verraten zuviel von der Meldung, Spannungsfaktor und Weiterlesanreiz gehen verloren.

Ideal: Titel mit 6 bis 10 Worten, die keine Aufzählungen oder Aneinanderreihungen von Themen enthalten, welche nicht das eigentliche Schwerpunktthema erahnen lassen (z.B. Wasser, Sand, Luft für Urlaub).

Kristin Marten

Präzision

2. Präzision eines Titels

Die Präzision eines Titels gibt den Grad der Vollständigkeit der zentralen Aussage eines Textes an.

präzise

Ein präziser Titel einer Pressemitteilung informiert den Leser sachlich über das Wesentliche. Er verfügt über eine hohe Aussagekraft und einen Leseanreiz.

bedingt präzise

Ein bedingt präziser Titel zeigt in unvollständiger Weise das Wesentliche, lässt jedoch mindestens eine wesentliche Information weg oder beinhaltet unsachliche oder werbliche Aussagen.

unpräzise

Ein unpräziser Titel lässt viel Interpretationsspielraum und informiert den Leser nur ungenau über den Inhalt einer Pressemitteilung.

Beispiele

3. Beispiele:

Titel und PM mit regionalem Bezug

(Thema: Nachtflohmarkt in Köln):

Beispiel: Event/ Veranstaltung

Titel:	"Handeln und wandeln im Dunkeln"
Vorhanden:	-
Nicht vorhanden:	Ereignis, Ort, Zeit
Bewertung:	unpräzise

Titel:	"Nachtflohmarkt in Köln"
Vorhanden:	Ereignis, Ort
Nicht vorhanden:	Zeit
Bewertung:	bedingt präzise

Titel:	"Nachtflohmarkt am Petersplatz in Köln am 12.09.2015"
Vorhanden:	Ereignis, Ort, Zeit
Nicht vorhanden:	-
Bewertung:	präzise

Beispiele

Titel und PM mit überregionalem Bezug

(Thema: Neue Winterschuhkollektion):

Beispiel: Produkteinführung/ -vorstellung

Titel: **"Nie mehr kalte Füße"**
Vorhanden: -
Nicht vorhanden: Ereignis, Marke, Aktion
Bewertung: unpräzise

Titel: **"Neue Schuhe für den Winter"**
Vorhanden: Ereignis
Nicht vorhanden: Marke, Aktion
Bewertung: bedingt präzise

Titel: **"BelFooter präsentiert neue rutschfeste Winterschuhe Trampelschön"**
Vorhanden: Marke, Ereignis, Aktion
Nicht vorhanden:
Bewertung: präzise

Beispiel: Personalie

Titel: **"Arbeitsplätze geschaffen und besetzt"**
Vorhanden: -
Nicht vorhanden: Firma, Position, Person
Bewertung: unpräzise

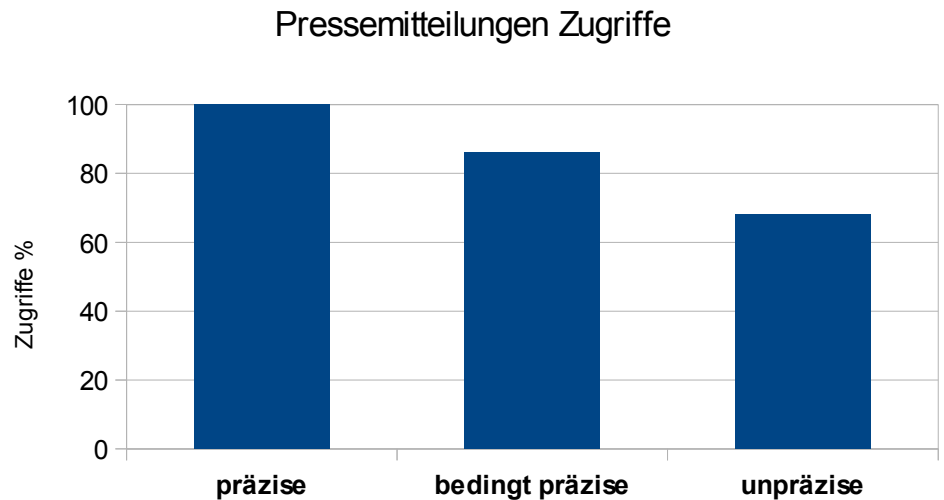
Titel: **"Neuer PR Manager an Board"**
Vorhanden: Position
Nicht vorhanden: Firma, Person
Bewertung: bedingt präzise

Titel: **"Ferdinandt Müller ab September neuer PR Manager bei BobsJobs"**
Vorhanden: Person, Position, Firma
Nicht vorhanden: -
Bewertung: präzise

4. Analyse

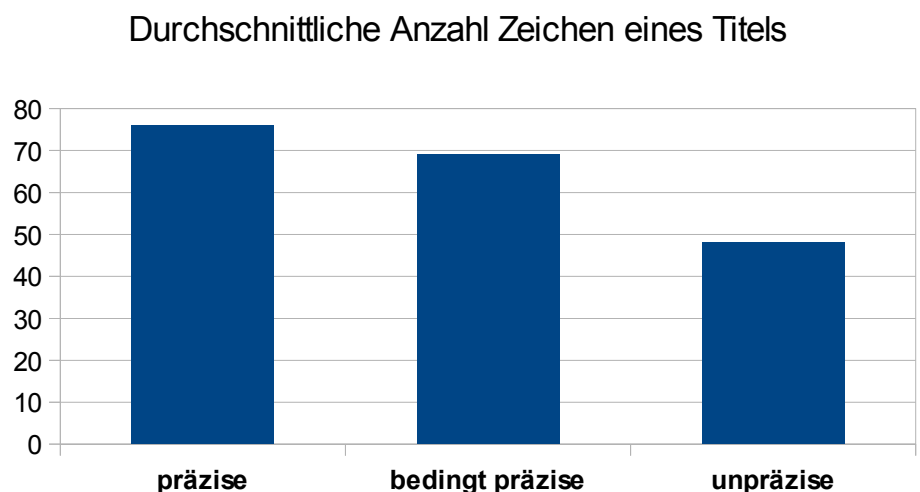
Mehr als 3000 Pressemitteilungen aus einem Zeitraum von 30 Tagen wurden hinsichtlich der Zugriffe und Titel-Präzision ausgewertet. Die Zugriffe wurden mittels HTTP-Cookies gemessen.

Zugriffe auf Pressemitteilungen



Pressemitteilungen mit einem **präzisen** Titel erhalten die meisten Zugriffe durch den Leser. Auf dieser Basis erhalten Pressemitteilungen mit einem **bedingt präzisen** Titel durchschnittlich 86% der Zugriffe. Pressemitteilungen mit einem **unpräzisen** Titel hingegen erhalten durchschnittlich nur noch 68% der Zugriffe.

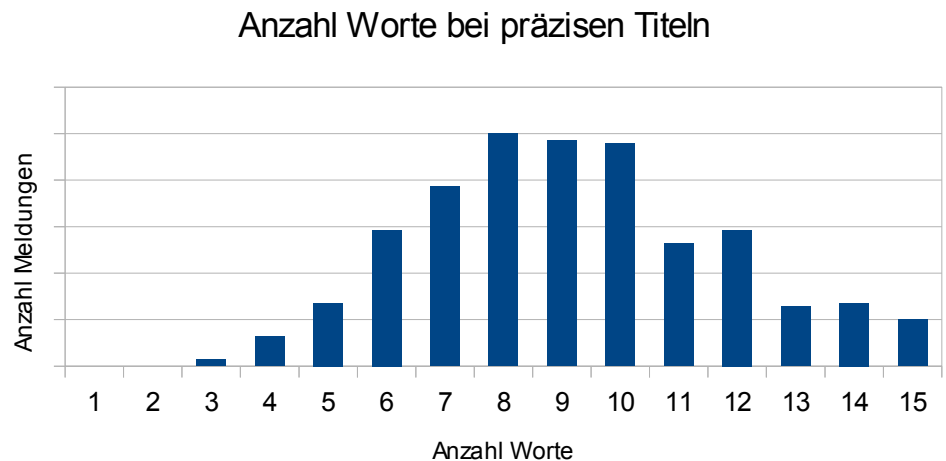
Anzahl der Zeichen eines Titels (inkl. Leerzeichen)



Präzise Titel haben im Durchschnitt 76 Zeichen inkl. Leerzeichen. Bedingt präzise Titel verfügen durchschnittlich über 69 Zeichen und unpräzise Titel verfügen durchschnittlich über 48 Zeichen im Titel.

Anzahl der Worte bei präzisen Titeln (inkl. Zahlen)

Analyse



Präzise Titel verfügen durchschnittlich über 7 bis 10 Worte. Bei dieser Analyse wurden auch Zahlen (z.B. 2011) als Worte gezählt.

Fazit

5. Fazit

Präzise Titel sprechen in der Online PR- und Pressearbeit den Leser stärker an und werden häufiger geklickt als bedingt präzise oder unpräzise Titel.

Pressemitteilungen mit präzisen Titeln erreichen bis zu 45% mehr Leser.

Es ist daher umso wichtiger, dass die im Text verfassten Informationen durch einen optimierten Titel dem Leser zugänglich gemacht werden.

- So präzise wie möglich die Kernaussage des Textes treffen
- Das Volumen von ca. 80 Zeichen und sieben bis zehn Worte für umfassende, sachliche und vollständige Titel verwenden

6. Tipps

Lesbarkeit

Achten Sie auf einen flüssigen Lesefluss Ihres Titels. Komplizierte Worte, Fachworte und Worte mit vielen Silben erschweren den Lesefluss. Zur Kontrolle der Lesbarkeit empfehlen wir die PresseAnzeiger Textanalyse. Dort wird Ihnen die Lesbarkeit nach dem FRE Lesbarkeitsindex angegeben.

<http://www.presseanzeiger.de/service/textanalyse/presse.php>

Aussagekraft

Dass es im Winter kalt und im Sommer warm ist, ist jedermann bekannt. Vermeiden Sie nichtssagende Überschriften die keinen Innovationscharakter haben. Vermeiden Sie Abstraktionen (Verallgemeinerungen) wie z.B. "Designklassiker auf Rädern", wenn Sie ein Oltimerrennen veranstalten wollen. Drücken Sie im Titel konkret aus worum es im Text geht.

Werblichkeit

Werbliche Aussagen sind aufdringlich und überdecken die eigentliche Information die transportiert werden soll. "Kaufen Sie jetzt", "werden Sie glücklich und zufrieden" erübrigt das lesen eines Textes da die kommerzielle oder emotionale Absicht zu stark in den Vordergrund gestellt wird.

Anzahl der Worte und Zeichen

Achten Sie primär auf einen vollständigen Titel, der das Interesse des Lesers weckt und klar vermittelt worum es geht. Vermeiden Sie Titel, die nur aus ein oder zwei Worten bestehen, da diese fast immer unvollständig sind und viel Interpretationsspielraum bieten.

Sachlichkeit

Sachliche Informationen müssen nicht langweilig sein. Versuchen Sie künstliche Begeisterung, Emotionen und Superlative zu vermeiden. Übertreiben Sie nicht. Verwenden Sie keine Ausrufezeichen und keine Fragestellungen.

SEO/Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinen arbeiten weitgehend ohne Textverständnis, verarbeiten allerdings alle Worte und Wortzusammenhänge. Die sogenannten Keywords (Worte die Menschen beim Suchen verwenden) sollten durchaus auch im Titel vorkommen. Achten Sie aber stets darauf, dass Ihr Titel für Menschen verständlich bleibt und die SEO Maßnahmen nicht übertrieben werden. Titel wie z.B. "Wohnung Köln mieten" mögen aus SEO Sicht vielleicht optimal sein (Auflistung prominenter Suchworte), sind aber für den Leser nicht ansprechend und auch Suchmaschinen erkennen fehlende Satzbestandteile und fehlende Zusammenhänge. Suchmaschinen sind zudem in der Lage die Anhäufung von Keywords (Keyword-Stuffing) zu erkennen.

Homepage:

<http://www.presseanzeiger.de>

Anleitungen & Whitepaper:

<http://www.presseanzeiger.de/service/docs/>

Textanalyse für PR- und Presstexte:

<http://www.presseanzeiger.de/service/textanalyse/presse.php>

Pressemitteilung veröffentlichen:

<http://www.presseanzeiger.de/insert-news.php>

PR-Service:

<http://www.presseanzeiger.de/service/pr-paket.php>

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Übernahme von Text und Bild, auch auszugsweise, oder die Veröffentlichung (z.B. als Download) ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Autors gestattet.

Es ist gestattet dieses Dokument für nicht kommerzielle Zwecke zu versenden, zu verlinken oder auszudrucken und an andere Personen unentgeltlich weiterzugeben.