

Formen und Typen von Headlines

Headlines in Werbeanzeigen untersuchen

Die Headline (engl. head-line = Kopfzeile) oder Schlagzeile stellt den Aufhänger einer Werbeanzeige dar. Sie erfüllt in der Textsorte Werbeanzeige verschiedene Aufgaben. Bei der Rezeption der Werbeanzeige zieht sie die Aufmerksamkeit des Rezipienten besonders stark auf sich.

Funktion der Headline

Wahrnehmungspsychologisch erfüllt die Headline gemeinsam mit einem Bild die Aufgabe, die Aufmerksamkeit eines flüchtigen Lesers auf sich zu ziehen und ihn zu einer eingehenderen Rezeption der ganzen Anzeige zu animieren. Diese Wirkung entfaltet sie durch

ihre besondere typographische Gestaltung,

- durch ihre Platzierung,
- durch ihr Zusammenspiel mit den bildlichen Textteilen einer Annonce und
- durch ihre mehr oder weniger spektakuläre Thematisierung des Werbeobjekts bzw. der Werbeaussage.

Über die bestmögliche Länge einer Headline gehen die Meinungen auseinander. Die einen halten fünf, andere höchstens acht Wörter für optimal und wieder andere meinen sogar, dass nur lange Schlagzeilen etwas verkaufen können.

Grundsätzlich sollte die Headline so viel Information enthalten, dass ein Leser, der den weiteren Fließtext ignoriert, genügend Informationen erhält.

Um Aufmerksamkeit zu erregen thematisiert die Headline häufig einen produktspezifischen Zusatznutzen. Die Herausstellung eines die Aufmerksamkeit des Betrachters erregenden Zusatznutzens dient vor allem dazu, das eigene Produkt angesichts allgemein vorherrschender Produktähnlichkeiten von Konkurrenzprodukten abzuheben.

Das kann u. a. - Überschneidungen lassen sich nicht vermeiden - geschehen durch

- die besondere Hervorhebung einer Produkteigenschaft (z. B. Headline einer Autowerbung von Jaguar XJ: "Aluminium wird zum Edelmetall")
- das Aufzeigen einer besonderen Verwendungssituation oder eines Verbrauchsaspekts (z. B. Schlagzeile für Bonaqa sports water: "Bleib beim Sport länger in Form!")
- den Verweis auf einen besonderen Nutzen für den Konsumenten (z. B. Headline für eine Bosch-Waschmaschine: "Beste Pflege für ihre zweite Haut")
- Einbettung des Produkts in allgemeine Wertvorstellungen (z. B. Headline für eine Breitling-Uhr: "Leistung. Prestige. Innovationsfreude")

Allerdings muss eingeräumt werden, dass ein mit der Headline ausgedrückter Zusatznutzen nicht immer eindeutig erfasst werden kann.

Werbegeschichtlich ist eine Schwerpunktverlagerung vom Slogan zur Headline festzustellen, die dem heutigen Stellenwert der visuellen Kultur entspricht und das Ergebnis eines schon seit einigen Jahrzehnten anhaltenden Trends darstellt, der die visuellen Möglichkeiten "einer stärker hörorientierten Erinnerungswerbung, wie sie durch Ausrufer und Rundfunk gefördert wurde, [...] zu einer stärker optisch bestimmten Aufmerksamkeitswerbung, [...] auszunutzen sucht." (Sowinski 1979, S. 76)



(vgl. Urban 1980, S.143ff.)

Formen von Headlines

Unter sprachwissenschaftlichem Aspekt kann die Headline nach Bernhard Sowinski (1979, S.72-76) in 26 verschiedenen Formen vorkommen:

1. einfache Warenbenennung und – charakterisierung		
2. besondere Waren- und Leistungs- charakterisierung		
3. besondere Charakterisierung durch Variationen von Redewen- dungen und Zitaten		
4. ambivalente Aussagen		
5. Zitate zur Verwendungssituation		
6. Allgemeine Sentenzen	Lebe deine Freiheit. Nichts ist unmöglich.	Darstellung der Frontansicht eines fahrenden Rav 4

7. Indirekte oder direkte Aufforderung zum Konsum		
8. Warnung vor Schaden		
9. Allgemeine Fragen		
10. Allgemeine Behauptungen	Lebe deine Freiheit. Nichts ist unmöglich. (Toyota)	
11. Zukunftsverheißungen	Lebe deine Freiheit. Nichts ist unmöglich.(Toyota)	
12. Erinnerungen		
13. Wortspiele zum Produktnamen		

14. Gegensätze		
15. Produkt- und Konsumentenken- zeichnung		
16. Umweg-Werbung		
17. Hinweis auf sachfremdes Ereignis (mit sachbezogenen Folgerungen)		
18. Argumentsankündigung		
19. Hervorhebung eines Arguments		
20. Widerlegung von Einwänden		

21. Betonung des Konsumbedarfs		
22. Direkte Zielgruppenansprache		
23. Betonung der eigenen Leistung des Werbers		
24. Anspielungen auf die Verwendung		
25. Kennzeichnung idealer Verwendungssituationen		
26. Fremdsprachige Aufforderungen oder Zitate		

Arbeitsanregungen:

1. Sammeln Sie aus verschiedenen Printmedien Headlines von Werbeanzeigen und ordnen Sie diese den hier genannten Formen zu (gelingt nicht immer eindeutig!).
2. Beschreiben Sie in ein paar Stichworten einen möglichen Bild-Text-Zusammenhang.