

17.03.2023 - 08:09 Uhr

LMU-Studie: Negative Vokabeln sorgen für hohe Klickzahlen

München, Bayern (ots) -

- **Negative Schlagzeilen steigern auch heute den Konsum von Online-News**
- **Das zeigen LMU-Forschende in Zusammenarbeit mit internationalen Teams auf Basis der Materialanalyse der Medienplattform Upworthy**
- **Wörter wie "wrong", "bad" und "awful" sowie Ausdrücke von Traurigkeit führen zu hohen Klickzahlen**

"If it bleeds, it leads": Schlagzeilen mit viel Blut sind gut für die Auflage. Der Satz spitzt eine alte Zeitungsmacherregel vom "Aufreger" zu, der die Auflage steigert. Forschende der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) sowie aus New York, Zürich, Stockholm und Gießen sind nun der Frage wissenschaftlich nachgegangen: Steigert es die Klickzahlen, wenn Schlagzeilen gespickt sind mit negativen Vokabeln, gleichsam mit Aufregung angefüllt? Ihre Antwort ist rundheraus: Ja.

Zu diesem Ergebnis kommen die Forschenden auf Basis von Datensätzen des Portals Upworthy.com, zeitweise der am schnellsten wachsenden Medienseite. "Eine kleine Ironie", sagt [Stefan Feuerriegel](#), Direktor des Institute of AI in Management an der LMU. "Denn Upworthy hat zum Ziel, vor allem positive Nachrichten zu verbreiten."

Emotionale Titel wirken sich auf die Klickzahlen gut aus

Für ihre datenwissenschaftliche Auswertung konnten die Forschenden auf einen einzigartigen Datenschatz zurückgreifen: Über Jahre hatte die Plattform in großem Stil mit ihren Headlines experimentiert und jeweils verschiedene Varianten über ihre Texte getestet.

Die Klickraten variierten zwischen null und knapp 15 Prozent (Klicks gemessen an der Zahl der Impressions). Im Schnitt konnte schon ein einziges negatives Buzzword die Klickrate deutlich steigern, von etwa 1,4 auf 2,3 Prozent. Dabei ging es um eher harmlose Vokabeln wie "wrong", "bad" oder "awful". "Positive" Wörter wie "love", "pretty" und "beautiful" animierten die Leser weniger. Längere Titelzeilen - mit potenziell mehreren Negativ-Vokabeln - steigerten die Klickraten. Sprachen die Titelzeilen Emotionen an, ließen sich ebenfalls Effekte verzeichnen: Traurigkeit war gut für Klicks, Freude weniger; Wut dagegen lieferte erstaunlicherweise uneindeutige Ergebnisse.

Je nach Themenfeld war der Effekt von Negativ-Vokabeln unterschiedlich groß. Am stärksten war er für Nachrichten aus den Bereichen Politik und Wirtschaft, aber auch in den für Upworthy typischen Themenfeldern "Leute", "Erziehung und Schule" und "LGBT" war er deutlich sichtbar, weniger dagegen bei "Unterhaltung" und "Frauenrechte und Feminismus". "Das Besondere an unserer Untersuchung ist aber auch, dass wir damit den privaten Konsum sehen, welche Geschichten die Leser also aus reinem Interesse anklicken", so Stefan Feuerriegel.

Publikation:

Claire E. Robertson, Nicolas Pröllochs, Kaoru Schwarzenegger, Philip Pärnamets, Jay. J. Van Bavel & Stefan Feuerriegel:

[Negativity drives online news consumption](#)

Nature Human Behaviour, 2013

Kontakt:

[Prof. Dr. Stefan Feuerriegel](#)

Head of Institute

Institute of Artificial Intelligence (AI) in Management

ai@som.lmu.de

Pressekontakt:

Claudia Russo

Leitung Kommunikation & Presse

Ludwig-Maximilians-Universität München

Leopoldstr. 3

80802 München

Phone: +49 (0) 89 2180-3423

E-Mail: presse@lmu.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100057148/100904527> abgerufen werden.