

Wichtig vorab: Bevor Sie sich in die Arbeit stürzen, überlegen Sie, ob das, was Sie sagen möchten, überhaupt relevant ist. Nicht jede Neuigkeit ist es wert, eine Pressemitteilung zu verfassen. Haben Sie jedoch etwas Interessantes zu verkünden, helfen Ihnen folgende Vorgaben für eine gelungene Pressemitteilung:

Stil

DOs

- sachlich und informativer Schreibstil
- leserliche und kurze Sätze!

DON'Ts

- werbende Aussagen
- reißerische Formulierungen
- ausschmückende Verben
- Füllwörter
- lange, komplizierte Satzstrukturen
- Call to Action (Handlungsaufforderung)
- direkte Leseransprache
- „Ich“/„wir“-Perspektive

Inhalt

DOs

- relevante u. aktuelle Informationen zu Produkten, Dienstleistungen, Events, etc.
- nachweisbare Aussagen
- informative Zitate

- vor allem: **Mehrwert, Mehrwert, Mehrwert!**

DON'Ts

- irrelevante Details
- eigene Meinung
- nicht nachweisbare Behauptungen
- mehrere News gleichzeitig
- unnatürlich hohe Keyworddichte
- willkürliche Links zu werbezwecken

Struktur

Headline

- Max. 63 Zeichen inkl. Leerzeichen
- aussagekräftige Überschrift
- Hauptkeyword

Teaser

- 2-3 Sätze
- wesentliche Aussagen der Meldung
- Anreiz zum Weiterlesen schaffen
- relevante Keywords

Body

- 3-5 Absätze
- Zwischenüberschriften mit Keywords
- Kernaussagen des Teaser + Details/Hintergrundfakten
- Reihenfolge der Informationen: **Das Wichtigste zuerst!**

Footer

- gleichbleibender Textblock
- 2-3 Sätze
- allgemeine Informationen zu Unternehmen, Angebot, Projekten, etc.
- Kontaktdetails
- Link zur Homepage u. Vernetzung mit Social-Media-Plattformen
- Angabe der Zeichenanzahl/Textlänge