

Checkliste: Betreffzeile korrekt formulieren

Dem Redakteur Appetit auf den Presstext machen

<input checked="" type="checkbox"/>	Kurz fassen - E-Mail-Programme schneiden den Text ab; Richtwert: maximal 75 Zeichen - Lange Texte müssen fürs Verständnis evtl. mehrmals gelesen werden
<input checked="" type="checkbox"/>	Begriffe „Pressemeldung“/„Pressemitteilung“ Vermeiden; Platz besser für die eigentliche Nachricht nutzen
<input checked="" type="checkbox"/>	Informationsnutzen mitteilen Warum sollte der Redakteur die E-Mail öffnen?
<input checked="" type="checkbox"/>	Nachricht Was ist die Botschaft, die eigentliche Nachricht (Nachrichtenkern)?
<input checked="" type="checkbox"/>	Relevanz Botschaft muss für die Presse relevant sein (Nachrichtenwert)
<input checked="" type="checkbox"/>	Neugierig machen Botschaft ansprechend, mitreißend oder ggf. provozierend formulieren
<input checked="" type="checkbox"/>	Betroffenheit erzeugen Warum ist die Botschaft für die Leser des Mediums interessant?
<input checked="" type="checkbox"/>	Faktentreue Keine falschen oder nicht überprüfbare Angaben machen
<input checked="" type="checkbox"/>	Kombination Absender-Name/Betreffzeile Absender-Name nicht noch einmal in der Betreffzeile nennen
<input checked="" type="checkbox"/>	Keine werbliche Sprache Nachricht neutral und objektiv formulieren (Spam-Problematik!)
<input checked="" type="checkbox"/>	Versalien Einzelne Wörter nicht groß schreiben
<input checked="" type="checkbox"/>	Versprechen einlösen Inhalt der E-Mail muss das Versprechen der Betreffzeile einlösen