



CHECKLISTE

Pressemitteilung erstellen



PRESSEMITTEILUNG ERSTELLEN

Die Pressemitteilung steht im Zentrum jeder erfolgreichen Pressearbeit. Zwar ist eine professionell verfasste Pressemitteilung alleine noch keine Garantie für eine Veröffentlichung oder sogar für messbaren Geschäftserfolg, ohne die Einhaltung gewisser Regeln und Normen, die sich für die Gestaltung und den Aufbau einer Pressemitteilung durchgesetzt haben, rückt der Erfolg jedoch zusätzlich in weite Ferne.

Dabei ist es kein Hexenwerk eine ansprechende und potentiell erfolgreiche Pressemitteilung schreiben zu können. Vorlagen und Muster-Pressemitteilungen liefern alle notwendigen Informationen über Inhalt, Aufbau und Gestaltung einer Pressemitteilung, wie sie Medienvertreter gewohnt sind und stillschweigend voraussetzen, um der Nachricht überhaupt eine Chance für eine Auseinandersetzung und eine potentielle Veröffentlichung einzuräumen.

Die vorliegende Checkliste kann als Anleitung bei der Erstellung Ihrer Pressemitteilungen genutzt werden und dient zur Überprüfung, ob alle wichtigen Kriterien zum Inhalt, Format und Aufbau berücksichtigt wurden.

Inhalt einer Pressemitteilung



Thema

Bei den Anlässen für eine Berichterstattung kann man grundsätzlich unterscheiden zwischen Themen, die sich aus der Unternehmensentwicklung ergeben und solchen, die von einer aktiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bewusst geplant und umgesetzt werden. Lesen Sie mehr in unseren Blogbeiträgen der **Kategorie „Themenfindung“** oder laden Sie sich die Checkliste zur Themenfindung in der **Infothek** herunter.



Relevanz für die Zielgruppe

Stellen Sie sich folgende Fragen: Sprechen Sie mit der Pressemitteilung Ihre Zielgruppe an? Bieten Sie einen konkreten Mehrwert für Ihre Leser? Wird in den ersten Sätzen deren Interesse zum vollständigen Lesen geweckt?



Nachrichtenwert

Pressemitteilungen sollten ausschließlich über Fakten und Wahrheiten berichten. Keinesfalls dienen Pressemitteilungen zur Werbung für das eigene Unternehmen oder Produkt.



Qualität statt Quantität

Der Leser der Pressemitteilung sollte innerhalb kürzester Zeit den Inhalt erfassen können. Daher gilt: Lieber auf Unwesentliches verzichten und unnötige Ausschmückungen vermeiden.



KAFKA-Regel

Konkret: Wird der Inhalt anschaulich und unmissverständlich ohne abstrakte Formulierungen dargestellt?

Aktiv: Wird auf passive Formulierungen zu Gunsten aktiver Verben verzichtet? Bietet der Text ansprechende Dynamik?

Füllwörter vermeiden: Wird der Text nicht durch redundante Wörter oder Formulierungen unnötig aufgebläht?

Kurze Wörter: werden verschachtelte Bandwurmsätze und Mehrfachkomposita oder Wortspielereien vermieden?

Adjektive umgehen: Adjektive stören den Lesefluss und bewerten häufig subjektiv.



Aussagekräftige Bilder

Eine Pressemitteilung lebt von ihren Bildern. Diese sollten in höchster Qualität vorliegen und mit Bildbeschriftung zu Informationen über die dargestellten Personen und Objekte versehen sein. Achten Sie zudem darauf, dass Urheberrechte nicht verletzt werden, Sie die Bildrechte besitzen und eine Freigabe zur Veröffentlichung und zum Druck erteilt wird.



Korrekturlesen

Vier Augen sehen mehr als zwei! Achten Sie stets darauf, dass Fehler in Orthografie und Grammatik unbedingt vermieden werden und ziehen Sie daher gegebenenfalls eine Zweitkorrektur zurate.

Format einer Pressemitteilung



Format

Bei einer Pressemitteilung sollte das **DIN A4-** Format möglichst nicht überschritten werden und **maximal 2 Seiten** lang sein.



Layout

Der Aufbau der Seite selbst sollte einen **breiten Rand** haben, **linksbündig** und **einseitig** sein sowie mindestens **40 bis 50 Anschläge pro Zeile** haben. Weiterhin sollte der Text in **sinnvolle Absätze** gegliedert sein und **keine Hervorhebungen** durch Fett- oder Kursiv-Druck besitzen.



Schrift

Die Schrift der Pressemitteilung sollte immer gleich sein. Vorzugsweise verwenden Sie die **Schriftart Arial** in **Schriftgröße 12** und mit **1,5-fachem Zeilenabstand**.



Vorlage

Nutzen Sie wiederverwendbare Vorlagen entsprechend dem **Corporate Design des Unternehmens** für Ihre Pressemitteilungen. **Sie haben keine eigene Vorlage?** Verwenden Sie doch die kostenlose **lifePR Vorlage!**

Aufbau einer Pressemitteilung



Kopfzeile

Vergewissern Sie sich, dass **Logo, Adresse, Kontaktdaten** des Ansprechpartners sowie **Datum** und gegebenenfalls ein Sperrvermerk in Ihrer Pressemitteilung enthalten sind.



Headline

Die **Headline**, also eine griffige und aussagekräftige Überschrift ist ausschlaggebend für Ihre Pressemitteilung.



Subheadline

Eine Unterüberschrift oder auch **Subheadline** genannt, dient als zweite Überschrift mit direktem Bezug zur eigentlichen Überschrift.



Hauptteil

Im ersten Absatz, dem **Lead**, müssen alle W-Fragen beantwortet werden: Wer? Was? Wann? Wie bzw. wie viel? Wo? Warum? Von wem? Der **qualifizierte Lead** beinhaltet den Mittelteil mit Absätzen, welche die Details der Pressemitteilung liefern, wobei Relevanteres vor Irrelevanterem steht.



Boilerplate

Die abschließende **Boilerplate** ist der Abbinder mit relevanten Fakten zum Unternehmen und einem Verweis auf eine Website mit weiterführenden Informationen zum Unternehmen.



Fußzeile

Wichtige abschließende Angaben einer Pressemitteilung sind **Wort- und Anschlag-Zahl** im Text sowie eine **Seitennummerierung** bei mehreren Seiten.



unn | UNITED NEWS NETWORK GmbH

Lorenzstraße 29
D-76135 Karlsruhe

Telefon: +49 721 987793-30
Fax: +49 721 987793-11
E-Mail: service@lifepr.de
Web: www.lifepr.de

Handelsregister: Registergericht Mannheim (HRB 110836)
USt-IdNr.: DE313899514
Geschäftsführer: Filip Jakubicek

life PR