

# Die gute Pressemitteilung

## 1. Form

- Einheitliches Erscheinungsbild (Corporate Design)
- Absender (Firmenname, Adresse, Telefon, Telefax, E-Mail, Internet)
- Gut lesbare Schrift (bspw. Arial oder Times New Roman)
- 1,5-facher Zeilenabstand
- Breiter Rand (Textbreite ca. 11 cm)
- Nichts in Großbuchstaben schreiben (auch nicht den Firmennamen)
- Anzahl der Zeichen inkl. Leerzeichen angeben  
(zu ermitteln in Word unter Extras – Wörter zählen)
- Verantwortlichen für Pressekontakte nennen, Durchwahl
- Datum angeben
- Ist ein Foto sinnvoll? Wenn ja: Abzug in 13 x 18 cm, Farbe oder s/w beilegen; evtl. zum Download auf der eigenen Internetseite anbieten
- Belegexemplar anfordern  
Vor dem Versand den Presseverteiler prüfen

## 2. Inhalt

- Ist der Anlass angemessen?
- Was hat der potenzielle Leser davon?
- Zwei prägnante Überschriften formulieren
- Das Wichtigste nach vorn:  
Zu Beginn Fragen nach dem Wer?, Wie?, Wo?, Was?, Wann?, Warum?, Für wen?, Wie teuer? und vielleicht auch nach dem Welche Quelle?, Wie viel?, Wie groß?, Wohin? beantworten
- Qualität geht vor Quantität, Beschränkung auf das Wesentliche
- Fakten, Daten und Nachprüfbares nennen
- Vermeiden: Superlative, lobende Adjektive, nicht nachprüfbare Alleinstellungs-Behauptungen, abstrakte Formulierungen, Modewörter, Slang, Abkürzungen und Fremdwörter
- Kurze Sätze, kurze Absätze, kurze Texte
- Einfache und klare Sprache wählen
- Immer an die Zielgruppe denken: Ist der Text für eine Fachzeitschrift, für eine Publikumszeitschrift oder für eine Tageszeitung bestimmt, für Onlinemedien oder auch Rundfunk- oder Fernsehredaktionen?

- Mit dem Firmennamen und dem Namen des dargestellten Produkts / der Dienstleistung sehr sparsam umgehen
- Zusätzliches Material (Fotos, Grafiken usw.) anbieten
- Auch an den Versand von E-Mails denken

### 3. Ablauf

- Ziele und Zielgruppen festlegen
- Termine exakt im Voraus planen  
(in Abstimmung mit den Themenplänen der Redaktionen)
- Interne Abstimmung der Meldung
- Pressemitteilung abstimmen auf das Medium: Zeitung/Zeitschrift, Radio/Fernsehen, Internet
- Bestimmung des Presseverteilers  
(nach Möglichkeit personalisiert)
- Pressemitteilung versandfertig machen
- Versandart festlegen: Post, Fax, Email  
(mit den Redakteuren vorab klären)
- (portooptimierter) Versand
- Bereithaltung des eventuell angebotenen Materials  
(Fotos, Checklisten usw.)
- Interne Information über den Versand der Pressemitteilung
- nachtelefonieren: Ist die Meldung in der richtigen Redaktion angekommen? Sind noch weitere Informationen erwünscht, z.B. ein persönliches Interview? Ist mit einem Bericht zu rechnen?

***Und nun: Viel Erfolg!***

Wenn Sie mehr über effiziente Pressearbeit – zu der auch Pressemitteilungen zählen – wissen möchten, setzen Sie sich mit uns in Verbindung. Gern sprechen wir mit Ihnen darüber, was gute Pressearbeit bewirken kann.