

Konzeptblatt Pressemitteilung

Journalisten auf den ersten Blick überzeugen

Konzeptblatt-Pressemitteilung

PRESSEMITTEILUNG **Datum**

Hier steht eindeutig, eindeutig und eindeutig (JA, NEIN oder „keine Forschung“)

Hier steht die Überschrift: Sie liefert den wichtigsten Fakt und öffnet oft den ersten Satz.

Hier steht die zweite Überschrift: Sie liefert den zweitwichtigsten Fakt.

Hier steht der erste Satz: Was ist neu in der Welt oder auf dem Markt? Hier hat was gemacht oder gesagt? Wer wird wann was machen? Wer profitiert jetzt von was? Was wird wann wo stattfinden? (Achtung: Keine Fiktion, kein Aberglaube!)

Hier stehen die Antworten auf die richtigen W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?

Wie viel? Hier können auch Zitate stehen: Über eine „Ich freue mich, dass...“ (Achtung: Keine Superlativ, keine übertriebenen und Behauptungen außerhalb von Zahlen...)

[Konzeptblatt Pressemitteilung herunterladen](#)

Zuerst testen Sie, ob das was Sie gerne veröffentlicht sähen, auch wert ist veröffentlicht zu werden. Nicht alles, was intern begeistert, gibt Tausenden Lesern oder Zuhörern das Gefühl, Neues und Wichtiges zu erfahren.

☐ Ist die Information wirklich neu und aktuell? Weicht sie vom Normalen, Erwartbaren, Branchenüblichen ab?

☐ Helfen Ihre Informationen, Zeit, Geld oder Nerven zu sparen?

☐ Geht es um starke Gefühle? Kommt ein Promi vor? Können Sie starke Fotos oder eine Infografik liefern?

Test positiv verlaufen? Dann geht es jetzt darum, Ihre Nachricht für die angepeilte Zielgruppe zu formulieren. Für Sie ist es eine neue Zahnbürste im Sortiment. Für die Leser ist es gespartes Geld oder Schutz vor Parodontose.

☐ Wen interessiert, wem nützt Ihre Nachricht?

☐ Welche Aspekte interessieren oder nützen am meisten?

☐ Lässt sich diese Botschaft in einen Satz packen?

Steht die Zielgruppen-Botschaft, fehlt nur noch ein kleiner Schritt zum ersten Satz. Der transportiert den Kern der Nachricht.

☐ Macht der erste Satz den Leser mit Fakten schauer?

☐ Sagt er sofort, was neu, besonders, vorteilhaft ist?

☐ Beantwortet er mehr als zwei W-Fragen?

Die folgenden Sätze ergänzen den ersten. Sie erläutern die näheren Umstände, das Wie und Warum.

☐ Sind – so weit im Zusammenhang sinnvoll – die Fragen nach wer, was, wann, wo, wie und warum geklärt?

☐ Würden Angaben zu wie viel und wie oft den Text präziser machen?

☐ Folgt der Text dem Schema „Das Wichtigste zuerst“?

Im Wesentlichen steht damit die Pressemitteilung. Einige Redigier-Durchgänge machen es den Redakteuren leichter, sie zu lesen und zu verstehen.

☐ Sind die Sätze höchstens 14 Wörter lang?

☐ Kommen möglichst viele Verben und möglichst wenige Substantive vor?

☐ Verzichtet der Text auf Werbefloskeln und bloße Behauptungen wie „Qualität“?

Zuletzt bekommt der Text eine Überschrift, einen sogenannten Backgrounder und Hinweise, wo es mehr Informationen gibt.

☐ Bringt die Überschrift Fakten statt Wortspielerei oder einem Slogan?

☐ Liefert der letzte Textabsatz Informationen zum Unternehmen und seiner Marktposition?

☐ Nennt die Pressemitteilung einen Ansprechpartner, möglichst mit Mobiltelefonnummer?

Zum Schluss ein Blick auf die Form.

☐ Ist der Text oben als „Pressemitteilung“, „Presseinformation“ oder „Presseinfo“ gekennzeichnet?

☐ Hat der Presstext einen Umfang von höchstens zwei Manuskriptseiten?

☐ Ist das Datum auf den ersten Blick zu erkennen?