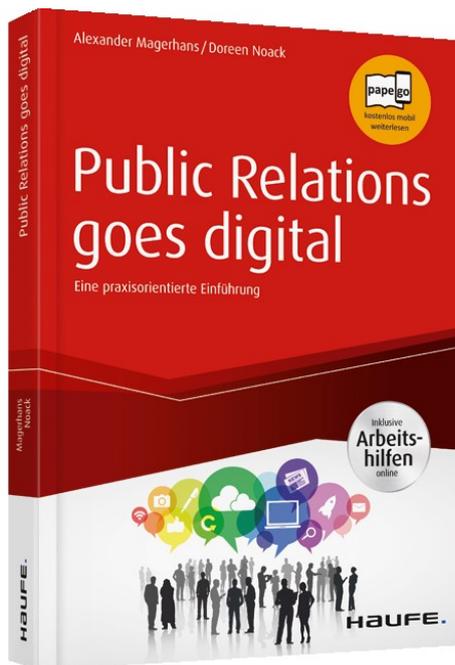


# Checkliste für eine gute Pressemitteilung

sponsored  
by  
Haufe  
Corporate  
Publishing

Dies ist ein Auszug aus dem Marketingfachbuch „Public Relations goes digital“:



Sie möchten mehr zum Thema erfahren?

[Jetzt im Haufe Shop informieren!](#)

## Über Haufe Corporate Publishing

Content, der wirkt! Bei Haufe Corporate Publishing entwickeln wir Marketing- und Kommunikationslösungen, die fachliche Inhalte als Markenbotschaft inszenieren. Innovativ und klassisch, in print, digital oder crossmedial. Gerade so, wie es Ihre Zielgruppe anspricht. Mit Content von Haufe haben Sie einen verlässlichen Partner für Ihr Content Marketing an der Hand. Sie interessieren sich für Corporate Publishing?

Ihr Ansprechpartner: Bernd Junker | Leiter Sales Corporate Publishing

[Bernd.Junker@haufe-lexware.com](mailto:Bernd.Junker@haufe-lexware.com) | +49 931 2791 556

# Checkliste: Pressemitteilungen

Anhand der folgenden **Checkliste** können Sie eine klassische Print-Pressemitteilung sowie eine elektronische Pressemitteilung überprüfen. Schließlich wollen Sie eine zielgerichtete und professionelle Pressearbeit betreiben.

| Fragestellung                                       | Detailaspekt  |
|---|---|
| 1. Gibt es ein einheitliches Erscheinungsbild?      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• einheitliches Pressepapier</li> <li>• spezielle Formulare/Vordrucke (inkl. aller Angaben zum Absender)</li> <li>• Auffälliger Schriftzug/Stempel: »Pressemitteilung«</li> <li>• Einsatz von Pressemappen, in denen zusätzliche Informationen beigelegt werden</li> <li>• zusätzliches Begleitschreiben zur Formulierung des Anliegens (besonders wichtig bei persönlichen Kontakten: persönliche Ansprache des Empfängers, aufmerksamkeitsstarker Aufhänger, Nutzensvorteil für die Veröffentlichung formulieren, Vorwegnahme möglicher Fragen und deren Beantwortung bzw. Verweise auf Antworten, persönliche Unterschrift des Absenders und Anlagenvermerk)</li> </ul> |
| 2. Wurde eine verständliche Ausdrucksweise gewählt? | <ul style="list-style-type: none"> <li>• informativer, sachlicher Sprachstil</li> <li>• kurze, prägnante Sätze und Aussagen</li> <li>• Presse- und Nachrichtenstil</li> <li>• einfache und verständliche Sprache</li> <li>• möglichst wenig Fachausdrücke</li> </ul>  |
| 3. Wurde der formale Aufbau beachtet?               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• breiter Rand für Notizen und Anmerkungen (links 5 bis 6 cm)</li> <li>• Buchstabenabstand (kein Sperrtext)</li> <li>• Spaltenbreite 35 bis 40 Zeichen</li> <li>• redaktionsgerechte Gesamtanmutung</li> <li>• Zeilenabstand 1,5- bis 2-zeilig</li> <li>• Angabe des PR-Verantwortlichen mit Namen, Adresse, Fax- und Telefonnummer sowie E-Mail-Adresse</li> <li>• Vermerk: Anzahl Zeilen, Anschläge</li> <li>• Bitte um Belegexemplare</li> <li>• Freigabe »Zur Veröffentlichung freigegeben«</li> </ul>   |
| 4. Wurde der inhaltliche Aufbau beachtet?           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strukturierung (Aufhänger/Anlass der Pressemitteilung als Kurzzusammenfassung, »W«-Einstieg (Wer oder was?), »Z«-Einstieg (Zitat, das zur Kernaussage der Pressemitteilung passt), »F«-Einstieg (Frageformulierung am Anfang), ausführliche Darstellung der Thematik (beginnend beim Grundsätzlichen, überleitend zum Detail))</li> <li>• Beantwortung der W-Fragen: Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?</li> <li>• Nutzenformulierung für die Zielgruppen</li> <li>• Sperrvermerk (Zeitpunkt, ab wann die Mitteilung veröffentlicht werden darf: z. B. »Zur Veröffentlichung freigegeben ab dem ...«)</li> </ul>  |

|  |  |
|--|--|
| <p>5. Wurden weitere Anforderungen eingehalten?</p>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• interessanter Aufhänger</li> <li>• Aktualität</li> <li>• Bedeutung bzw. wichtiger Inhalt</li> <li>• Kürze</li> <li>• Sachlichkeit</li> <li>• Objektivität</li> <li>• Einfachheit</li> <li>• Prägnanz</li> <li>• Einfügen von Zwischenüberschriften bei längeren Pressemitteilungen</li> <li>• Interesse für den Rezipienten/Journalisten</li> <li>• Interesse für den späteren Leser</li> </ul> |
| <p>6. Wurde der Text kontrolliert?</p>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• sachliche/inhaltliche Richtigkeit</li> <li>• formale Richtigkeit</li> <li>• Rechtschreibung und Grammatik</li> </ul>  |
| <p>7. Falls erforderlich, wurde ein Vermerk eingefügt?</p>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• evtl. ergänzende PR-Fotos</li> <li>• beiliegende Kurzfassung des Textes</li> <li>• beiliegender USB-Stick oder CD-ROM</li> </ul>  |
| <p>8. Wurden die Empfänger der Pressemitteilung selektiert?</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• anhand des aktuellen/speziellen Presseverteilers</li> </ul>   |
| <p>9. Wurden Vorlaufzeiten und der Redaktionsschluss beachtet?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terminplan prüfen</li> </ul>  |
| <p>10. Wie soll der Versand der Pressemitteilungen erfolgen?</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• vollständige Adresse mit Ansprechpartner</li> <li>• Anreiz schon auf dem Umschlag schaffen (Teaser-Funktion)</li> <li>• nicht als Drucksache, sondern mit einer Briefmarke versenden</li> <li>• per E-Mail verschicken mit Link auf den Online-Pressebereich</li> </ul>   |
| <p>11. Wurden alle organisatorischen Aspekte geklärt?</p>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Texterstellung (intern bzw. extern)</li> <li>• Fotorealisation (intern bzw. extern)</li> <li>• Absender der Pressemitteilung</li> <li>• interne Freigabe</li> <li>• Medienauswahl</li> <li>• Adressselektion (intern bzw. extern)</li> <li>• Konfektionierung/Versand (intern bzw. extern)</li> </ul>   |

**Urheberrechtsinfo:**  
**Alle Inhalte dieser Leseprobe sind**  
**urheberrechtlich geschützt.**  
**Die Herstellung und Verbreitung**  
**von Kopien ist nur mit**  
**ausdrücklicher Genehmigung**  
**des Verlages gestattet.**