

# PRESSEMELDUNG Checkliste

Die häufigsten Gründe dafür, dass Pressemeldungen (PM) ignoriert werden, sind

- eine Fehleinschätzung der Relevanz,
- eine E-Mail, die kein Interesse weckt und
- ein zu großer und unspezifischer Presseverteiler.

Folge dieser Checkliste und erhöhe deine Rückmeldequote auf bis zu **50%**

## 1 RELEVANZ

- ☐ Du hast eine News, die relevant für deine Zielmedien bzw. deren Leser\*innenschaft ist.
  - ✓ Studien, Umfragen & Daten  
Repräsentative Stichprobe, Zusammenarbeit mit Institut, aktuelle Branchen- & Unternehmenszahlen
  - ✓ Kooperation mit bekanntem Unternehmen  
Z. B. bei Produktkooperationen, Events
  - ✓ Personalwechsel  
NUR von bekannten Personen. Tipp: Überprüfe, ob über diese Person schon Presse gibt
  - ✓ Finanzierung  
Beachte den Kontext: Gibt es in deiner Branche gerade viele Finanzierungsrunden? Ist die Summe im Vergleich groß?
  - ✓ Produktlaunches  
NUR bei wirklich innovativen Produkten. KEINE News sind in der Regel: neuer Kunde, Produkt in neuer Farbe, neues Logo
  - ✓ Exits & Übernahmen
  - ✓ Unternehmensmeilensteine  
Z. B. Eröffnung neue Niederlassung, 100 jähriges Jubiläum
  - ✓ ...

*Merke: Der häufigste Grund, warum Journalist\*innen PMs ignorieren, ist die Irrelevanz der Meldung.*

## 2 PASSENDE KONTAKTE

- ☐ Die PM geht ausschließlich an Kontakte, für die die News relevant ist.

*Der Versand über E-Mail Verteiler spamt die Postfächer der Journalist\*innen zu und kann dazu führen, dass sie nicht gut auf dein Unternehmen zu sprechen sind.*

So wählst du die Kontakte aus:

- ☐ Erstelle eine Liste mit Medien, die typischerweise über derartige News in deiner Branche berichten (und auf deine PR Ziele einzahlen).
- ☐ Identifiziere Journalist\*innen, die in den letzten 3 Monaten passende Artikel veröffentlicht haben.
- ☐ Die E-Mailadressen findest du oft im Autor\*innen Verzeichnis des jeweiligen Mediums oder in Journalist\*innen Datenbanken.

*Wenn du keine individuelle E-Mailadresse findest, nutze die allgemeine Redaktionsadresse (meist `redaktion@[medium].de`).*

## 3 INHALT & STRUKTUR

- ☐ Die PM hat zwischen 400-700 Wörter.
- ☐ Die PM orientiert sich am PM Template (siehe Seite 2).
- ☐ Die PM ist journalistisch geschrieben, enthält wenig Adjektive und kein Marketingsprech.
- ☐ Die PM ist als PDF an die E-Mail angehängen (außerhalb des DACH Raums ist es auch üblich, die PM direkt im E-Mail Text zu schicken).
- ☐ Die Sätze sind klar & kurz mit max. einem Nebensatz.
- ☐ Die PM enthält 1-2 prägnante Zitate (keine Floskeln).
- ☐ Du hast Fotomaterial verlinkt. [optional]

## 4 E-MAIL PITCH

- ☐ Die Betreffzeile teasert die PM in einem Satz an.
- ☐ Jede E-Mail beginnt mit einem individuellen Aufhänger.
- ☐ Die Sperrfrist ist fett markiert. [optional]
- ☐ Es wird deutlich, warum die News relevant ist.
- ☐ Die 2-3 wichtigsten Fakten sind in Bullets festgehalten.
- ☐ Du hast eine\*n Gesprächspartner\*in angeboten.
- ☐ Die E-Mail ist nicht länger als 200 Wörter.
- ☐ Du nutzt deine E-Mailadresse statt einer allgemeinen (z. B. `presse@unternehmen.de`).

Du hast eine News, weißt aber nicht, wie du mit der PM starten sollst? Orientiere dich an unserer Vorlage für einen ersten Entwurf. Beachte, dass sich die Struktur je nach Thema leicht unterscheiden kann. Konkrete Beispiele für Best Practice PMs findest du auf Seite 3.

Unternehmenslogo

Subline

Kontext, Meta-Thema

Headline

News in wenigen Worten

- Teaserpunkt 1    News (max. 3 Zeilen)
- Teaserpunkt 2    Info und Trust zum Unternehmen (max. 3 Zeilen)
- Teaserpunkt 3    Kontext und Ausblick (max. 3 Zeilen)

|          |                                                       |
|----------|-------------------------------------------------------|
| Absatz 1 | Datum, Ort, Kontext/Problem/Markt                     |
| Absatz 2 | Vorstellung Unternehmen (Gründer*in, Produkt, Impact) |
| Absatz 3 | ausführliche News                                     |

Zwischenüberschrift

Essenz aus Textblock 2

|          |                                                |
|----------|------------------------------------------------|
| Absatz 1 | Funktionsweise/Erklärung/Vorteile des Produkts |
| Absatz 2 | Produkt kontextualisieren/Praxisbeispiel       |
| Absatz 3 | Implikationen, Erfolge & große Zahlen          |

Zwischenüberschrift

Essenz aus Textblock 3

|          |                           |
|----------|---------------------------|
| Absatz 1 | Gründungsgeschichte/-idee |
| Absatz 2 | Next Steps                |
| Absatz 3 | Vision                    |

Zwischenüberschrift

Unternehmensname

|        |                                             |
|--------|---------------------------------------------|
| Absatz | Boiler Plate (kleines Unternehmensportrait) |
|--------|---------------------------------------------|

Pressekontakt

|        |              |
|--------|--------------|
| Absatz | Kontaktdaten |
|--------|--------------|

# PRESSEMELDUNG Beispiele

## [Pressemeldung](#) | [E-Mail Pitch](#)

**News** Studienergebnisse  
**Ergebnis** Veröffentlichungen in Handelsblatt, FAZ, Horizont, t-online, WELT, stern uvm.



## [Pressemeldung](#) | [E-Mail Pitch](#)

**News** Unternehmenszahlen  
**Ergebnis** Veröffentlichungen in Tagesspiegel, Berliner Zeitung, Handelsblatt uvm.



## [Pressemeldung](#) | [E-Mail Pitch](#)

**News** 12 Mio. Finanzierung von Spotify Investor  
**Ergebnis** Veröffentlichungen in Business Insider, Startup Insider Podcast, Hamburger Abendblatt uvm.



## Ohne Relevanz hast du keine Chance. Oder?

Auch wenn du alle Punkte der Checkliste abhaken kannst, deine News aber irrelevant für Journalist\*innen ist, wird deine Pressemeldung garantiert gelöscht. Jetzt haben die wenigsten Unternehmen alle paar Wochen bahnbrechende News.

### Was also tun, wenn man **keine News** hat?

Journalist\*innen lieben Geschichten. Finde also eine, die sowohl zu ihnen passt als auch dein Unternehmen in ein gutes Licht rückt. Beliebte Formate sind z.B. Unternehmensportraits, Ratgeber & Interviews.

### Gibt es dafür auch einen Leitfaden?

Nein, aber die gute Nachricht: Wir arbeiten gerade an einem. Trag dich in die Warteliste ein und wir schicken dir den Leitfaden, sobald er fertig ist:

[In Warteliste eintragen](#)



Du brauchst Unterstützung bei deiner PR oder willst eine unverbindliche Beratung?

[Termin buchen](#)