Checkliste - Medienmitteilung



Marketing- & Vertriebsberatung

Kontaktperson:	Ausstelldatum:	
Vontoktnoreon	Gewünschter Endtermin:	
Adresse:	Budget:	
Firmenname:	E-Mail:	
Projekt:	Teleton:	

Ausgangslage:

Warum planen Sie eine Medienmitteilung?

Ziele Medienmitteilung:

Welche Ziele verfolgen Sie mit der Medienmitteilung?

Zielgruppe:

Welche Zielgruppe wird angesprochen?

Thema/Inhalt:

Was ist das Thema?

Darstellungsform:

Nachrichten, Mitteilung, Reportage, Features, Kommentare

Aufbau:

Headline, Topline/Subline, Teaser/ Einstieg, Fragen, Schluss, Kontaktadresse, Download möglich?

Anmerkungen:



Formelles		DIN A4, einseitig bedruckt
		Textlänge: 1-1½ Seiten
		Zeilenabstand: nicht zu eng, ca. 1,5 Punkt
		Breiter rechter Rand (für Bearbeitung/Anmerkungen durch den
		Journalisten)
		Zeichen pro Zeile: 50-60 Zeichen
		Gut lesbare Schriftart und -grösse: z.B. Arial in 11 oder 12 Punkt
		Linksbündige Textsausrichtung
		Logo und Absenderangabe auf der ersten Seite
		Datum und Ort nicht vergessen
		Direkte Rede deutlich als Zitate kennzeichnen
		Komplette Nennung von Namen: Vor- und Zuname, gegebenenfalls Titel
		und Position
		Keine Abkürzungen, Superlative, Redundanzen und Füllwörter
Darstellungsformen		Nachrichten, Mitteilungen: Objektive Schilderung unter Berücksichtigung
		der W-Fragen (s. 5.)
		Reportagen: Schilderung aus Sicht eines Beobachters/Teilnehmers
		Features: Hintergrundberichte
		Kommentare: Sollten nur bei besonderen Anlässen verfasst werden,
		haben einen hohen Multiplikatorwert, sind interpretatorisch (Daten und
		Fakten werden in einen Zusammenhang gesetzt)
Aufhau ainer Nachricht		Headline: schlagwortartig mit Kernaussage
Aufbau einer Nachricht		Topline oder Subline: weitere wichtige Informationen
		Teaser oder Einstieg: auch Anreisser oder Lead genannt, Informationen
		aus Head- und Top- bzw. Subline werden aufgegriffen und kurze
		Antworten auf die W-Fragen gegeben.
		Mittelteil: Informationen und Erklärungen, Einzelheiten und detaillierte
		Beantwortung der W- Fragen; Gliederung in einzelne Abschnitte mit
		Zwischentiteln möglich
		Schluss: Hintergrund- und Zusatzinformationen über das Unternehmen
		Kontaktadresse: Ansprechpartner mit Postanschrift, Telefon, Fax, E-Mail
		und Internetadresse
		Text-Downloadmöglichkeiten
	1	



☐ Ist das Thema der Pressemeldung für die Zielgruppe von aktuellem Interesse?
☐ Werden die W-Fragen beantwortet?
☐ Sind die Informationen nach dem Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit gegliedert?
☐ Gibt es persönliche Statements von Kunden oder der
Geschäftsführung, die verwendet werden können?
☐ Ist die Medienmitteilung objektiv und nicht werblich verfasst?
☐ Ist der Aufbau übersichtlich?
 □ Wer sagt Was, Wann, Wo und Wie zu Wem? oder □ Was passiert (ist Wem passiert) Wann, Wo, Wie und Warum?

Bitte füllen Sie das PDF-Dokument aus, speichern dieses ab und senden uns dieses per E-Mail zu:

christine.witthoeft@umsatzschmiede.com

Herzlichen Dank für Ihre Angaben, welche uns helfen Ihnen konkretes Feedback zu geben, in welchem Umfang wir Sie beraten können. Auf der Basis dieser Angaben übermitteln wir Ihnen ein passendes Angebot.



UMSATZSCHMIEDE

Marketing- & Vertriebsberatung

Inhaberin: **Christine Witthöft**Oberstrasse 88
20149 Hamburg

Telefon: 040 88 933 056

E-Mail: christine.witthoeft@umsatzschmiede.com

Web: www.umsatzschmiede.com