Kostenlose Arbeitshilfe

Pressemitteilung mit KI

Die Vorlage, zwölf geprüfte Prompts und die Fehler, die jeder Redaktion sofort auffallen.

Warum die meisten KI-Pressemitteilungen im Papierkorb landen

Ein Sprachmodell schreibt auf Zuruf einen Text, der aussieht wie eine Pressemitteilung. Redaktionen erkennen ihn trotzdem in vier Sekunden. Der Grund liegt fast nie an der Sprache. Er liegt daran, dass der Nachrichtenwert fehlt, das Zitat nach niemandem klingt und die Zahlen erfunden sind.

KI ist trotzdem das beste Werkzeug, das die Pressearbeit seit dem Presseverteiler bekommen hat. Sie muss nur an der richtigen Stelle eingesetzt werden. Diese Karte zeigt an welcher.

So arbeiten Sie mit dieser Karte

1. Zuerst denken, dann prompten

Seite 2 zeigt die sieben Bausteine. Wer sie nicht kennt, bekommt von der KI Text ohne Substanz. Füllen Sie die Bausteine grob aus, bevor Sie das erste Wort tippen.

2. Prompts benutzen statt formulieren

Seite 3 enthält zwölf fertige Prompts. Kopieren, eigene Angaben einsetzen, absenden. Sie sind so gebaut, dass die KI nachfragt statt zu erfinden.

3. Gegen die Checkliste prüfen

Seite 4 ist der Test vor dem Versand. Wer alle zwölf Punkte abhakt, verschickt eine Pressemitteilung, der man die Maschine nicht anmerkt.

Die eine Regel

Die KI darf formulieren. Sie darf nie entscheiden, was die Nachricht ist. Diese Entscheidung treffen Sie, und zwar bevor Sie das Werkzeug öffnen.

Der Aufbau

Sieben Bausteine. In dieser Reihenfolge, ohne Ausnahme. Füllen Sie sie in Stichworten aus, das ist Ihr Briefing für jeden Prompt auf der nächsten Seite.

1. Betreffzeile der E-Mail

Der wichtigste Satz überhaupt, denn er entscheidet, ob geöffnet wird. Keine Werbung, keine Ausrufezeichen, unter 60 Zeichen.

Beispiel: Hamburger Mittelständler senkt Energiekosten um 34 Prozent

2. Headline

Sagt die Nachricht in einem Satz. Aktiv, im Präsens, mit Subjekt und Verb.

Beispiel: Musterfirma eröffnet zweiten Standort in Leipzig

3. Lead-Absatz

Beantwortet in maximal drei Sätzen die sechs W-Fragen: wer, was, wann, wo, warum und wie. Wer nur diesen Absatz liest, hat die Nachricht verstanden.

4. Hauptteil

Hintergrund, Zahlen, Einordnung. Nach dem Prinzip der fallenden Wichtigkeit, damit eine Redaktion von unten kürzen kann, ohne dass etwas Wichtiges verlorengeht.

5. Zitat

Eine Person, eine Aussage, eine Haltung. Ein Zitat, das jeder sagen könnte, streicht die Redaktion. Keine Floskeln wie freuen uns sehr.

6. Boilerplate

Drei bis vier Sätze über das Unternehmen, immer identisch. Einmal schreiben, dann jahrelang verwenden.

7. Pressekontakt

Name, Telefon, E-Mail. Eine Person, die tatsächlich ans Telefon geht.

Formalia, die Redaktionen erwarten

Länge	1.500 bis 3.000 Zeichen. Alles darüber wird nicht gelesen.
Datum	Immer im Kopf, ausgeschrieben, mit Ort.
Sperrfrist	Nur wenn es einen Grund gibt. Dann fett und ganz oben.
Bildmaterial	Nicht anhängen. Verlinken, mit Bildunterschrift und Rechtehinweis.
Dateiformat	Text direkt in die E-Mail. Kein PDF, keine Word-Datei.

Zwölf Prompts für die Pressearbeit

Getestet mit ChatGPT, Claude und Gemini. Text in eckigen Klammern ersetzen. Die Prompts sind bewusst so gebaut, dass die KI nachfragt, statt Angaben zu erfinden.

PROMPT 01 · NACHRICHTENWERT PRÜFEN

Vor allem anderen. Spart Ihnen die Arbeit an einer Meldung, die niemand druckt.

```
Ich plane eine Pressemitteilung zu folgendem Anlass: [Anlass].
Unternehmen: [Branche, Größe, Region].
Bewerte den Nachrichtenwert auf einer Skala von 1 bis 10 anhand der Kriterien
Aktualität, Relevanz für die Leserschaft, Neuigkeit, Nähe und Tragweite.
Sei streng. Wenn der Wert unter 5 liegt, sag mir das deutlich und nenne
drei Wege, wie ich den Anlass größer machen könnte.
```

PROMPT 02 · DIE NACHRICHT FINDEN

Wenn viel passiert ist und unklar ist, was die Meldung eigentlich ist.

```
Hier sind meine Rohnotizen zu einem Vorgang im Unternehmen:
[Notizen]
Formuliere drei verschiedene Nachrichtenkerne, die man daraus machen könnte.
Nenne für jeden, welche Zielgruppe ihn interessant fände und welches Medium
ihn drucken würde. Empfiehl mir am Ende einen davon mit Begründung.
```

PROMPT 03 · BRIEFING VERVOLLSTÄNDIGEN

Füllt die Lücken, bevor geschrieben wird.

```
Du bist Pressesprecher. Ich will eine Pressemitteilung zu [Anlass] schreiben.
Stelle mir nacheinander genau die Fragen, die du brauchst, um die sechs W-Fragen
vollständig beantworten zu können. Eine Frage pro Nachricht, warte auf meine
Antwort. Beginne jetzt mit der ersten Frage.
```

PROMPT 04 · HEADLINE IN ZEHN VARIANTEN

Die Headline entscheidet über das Oeffnen.

```
Nachricht: [Kernaussage in einem Satz].
Schreibe zehn Headline-Varianten. Aktiv, Präsens, unter 65 Zeichen, ohne
Superlative und ohne Ausrufezeichen. Kennzeichne die drei, die eine
Tageszeitung am ehesten übernehmen würde, und begründe kurz.
```

PROMPT 05 · LEAD-ABSATZ BAUEN

Der Absatz, der über Weiterlesen entscheidet.

```
Schreibe den Lead-Absatz einer Pressemitteilung aus diesen Angaben:
Wer: [ ] Was: [ ] Wann: [ ] Wo: [ ] Warum: [ ] Wie: [ ]
Maximal drei Sätze, maximal 60 Wörter. Keine Adjektive, die nicht belegt sind.
Erfinde nichts. Wenn eine Angabe fehlt, schreibe FEHLT statt zu raten.
```

PROMPT 06 · ZITAT ENTWERFEN

Das Zitat ist die häufigste Schwachstelle.

```
Entwirf drei Zitatvarianten für [Name, Funktion] zum Thema [Thema].
Jedes Zitat muss eine Haltung oder eine Einordnung enthalten, die nur diese
Person geben kann. Verboten sind: freuen uns, sind stolz, wichtiger Meilenstein,
spannende Reise. Maximal 35 Wörter je Zitat.
```

PROMPT 07 · ROHTEXT SCHREIBEN

Erst jetzt. Mit vollständigem Briefing.

```
Schreibe eine Pressemitteilung nach diesem Briefing:
Headline: [ ] Lead: [ ] Hintergrund: [ ] Zahlen: [ ] Zitat: [ ]
Boilerplate: [ ] Kontakt: [ ]
Regeln: sachlich, aktiv, Präsens, 1.500 bis 3.000 Zeichen, fallende Wichtigkeit.
Keine Werbesprache. Keine Angabe, die nicht im Briefing steht.
```

PROMPT 08 · AUF WERBESPRACHE PRÜFEN

Der Test, den die meisten auslassen.

```
Prüfe diesen Text auf Werbesprache und leere Behauptungen:
[Text]
Liste jede Stelle einzeln auf, in einer Tabelle mit den Spalten
Fundstelle, Problem und konkreter Ersatzformulierung.
Achte besonders auf: innovativ, führend, einzigartig, ganzheitlich, maßgeschneidert,
revolutionär, nahtlos und auf jedes Adjektiv ohne Beleg.
```

PROMPT 09 · REDAKTIONSBLICK SIMULIEREN

Die ehrlichste Rückmeldung, die Sie kostenlos bekommen.

```
Du bist Redakteurin einer [Fachzeitschrift / Tageszeitung] und bekommst täglich
200 Pressemitteilungen. Hier ist eine:
[Text]
Würdest du sie öffnen, überfliegen oder löschen? Antworte in dieser Reihenfolge:
1. Deine Entscheidung in einem Wort. 2. Der Grund in einem Satz.
3. Die drei Änderungen, die deine Entscheidung kippen würden.
```

PROMPT 10 · FAKTENCHECK GEGEN ERFINDUNGEN

Sprachmodelle erfinden Zahlen. Immer prüfen.

```
Liste aus diesem Text jede überprüfbare Tatsachenbehauptung einzeln auf:
[Text]
Also jede Zahl, jedes Datum, jeden Namen, jede Auszeichnung, jeden Superlativ.
Markiere für jede, ob sie in meinem Briefing stand oder ob du sie ergänzt hast.
Ergänzte Angaben bitte deutlich als UNGEPRÜFT kennzeichnen.
```

PROMPT 11 · VERTEILER SCHÄRFEN

Zehn passende Adressen schlagen tausend gekaufte.

```
Thema meiner Pressemitteilung: [Thema]. Region: [ ]. Branche: [ ].
Nenne mir zwölf Arten von Medien und Redaktionen, für die dieses Thema
relevant ist, sortiert nach Trefferwahrscheinlichkeit. Nenne je Eintrag das
Ressort und den Aufhänger, mit dem ich dort andocken würde.
```

PROMPT 12 · ANSCHREIBEN PERSONALISIEREN

Der Unterschied zwischen Rundmail und Kontakt.

```
Schreibe ein Anschreiben von maximal fünf Sätzen an [Redakteur, Medium, Ressort].
Bezug: [worüber diese Person zuletzt geschrieben hat].
Es muss erkennbar sein, dass ich die Person kenne. Keine Anrede-Floskeln,
kein Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu dürfen. Direkt zur Sache.
```

Die zehn Fehler, die sofort auffallen

01 Die Nachricht steht im dritten Absatz statt im ersten.
02 Die Headline enthält ein Superlativ, das nichts belegt.
03 Das Zitat könnte von jeder beliebigen Person stammen.
04 Zahlen ohne Quelle oder Vergleichswert.
05 Der Text ist länger als 3.000 Zeichen.
06 Anhang statt Text in der E-Mail.
07 Kein Ansprechpartner mit Telefonnummer.
08 Werbesprache: führend, innovativ, ganzheitlich, einzigartig.
09 Passivkonstruktionen, hinter denen niemand handelt.
10 Dieselbe Rundmail an 800 Adressen, ohne Bezug zum Ressort.

Checkliste vor dem Versand

Alle zwölf Kästchen abhaken. Erst dann senden.

- [ ] Der Nachrichtenwert trägt auch ohne mein Firmenlogo.
- [ ] Die sechs W-Fragen sind in den ersten drei Sätzen beantwortet.
- [ ] Die Headline funktioniert aktiv, im Präsens, unter 65 Zeichen.
- [ ] Jede Zahl im Text ist belegt und stammt aus meinem Briefing.
- [ ] Das Zitat sagt etwas, das nur diese Person sagen kann.
- [ ] Kein Wort aus der Werbesprache-Liste ist übriggeblieben.
- [ ] Der Text lässt sich von unten kürzen, ohne Substanz zu verlieren.
- [ ] Länge zwischen 1.500 und 3.000 Zeichen.
- [ ] Boilerplate und Pressekontakt stehen am Ende.
- [ ] Bildmaterial ist verlinkt, mit Bildunterschrift und Rechtehinweis.
- [ ] Der Verteiler ist nach Ressort sortiert, nicht nach Menge.
- [ ] Ich habe den Text einmal laut gelesen.

Weiterlesen auf pr-professor.de

Die vollständige Anleitung mit Beispieltexten und den zehn häufigsten Fehlern
pr-professor.de/pressemitteilung-schreiben/

Der dokumentierte Durchlauf mit einem Sprachmodell, Schritt für Schritt
pr-professor.de/ki/pressemitteilung-mit-chatgpt/

Zwanzig geprüfte Prompts für die Pressearbeit, je mit ihren Grenzen
pr-professor.de/ki/prompts-pressearbeit/

Herausgeber und Kontakt

umbrella today consult, Diplom-Volkswirt Florian Knust
Susettestraße 1, 22763 Hamburg
Telefon 040 22857930 · redaktion@pr-professor.de
pr-professor.de

Wenn Sie weitergehen wollen

Beratung und Training zu Kommunikation: umbrellatoday.de
Kurse zum Einsatz von KI im Marketing: clevermangos.de