



## Pressearbeit und Messeauftritte

Was Unternehmen im Vorfeld, während und nach der Messe beachten sollten

Messen sind für Unternehmen ein bedeutendes Marketinginstrument. Jährlich finden alleine in Deutschland rund 180 nationale und internationale Messen statt. Mit über 10 Mio. Besuchern hierzulande sind Messen für Unternehmen eine gute Gelegenheit, mit Interessenten, potenziellen Kunden und Multiplikatoren in aktiven Kontakt zu treten.

Gerade Hersteller und Vertrieber hochtechnisierter oder erklärungsbedürftiger Produkte stehen im Alltag der Kundenansprache und nicht zuletzt in der Kontaktaufnahme zu Medienvertretern vor einer zentralen Herausforderung: Manche Dinge lassen sich dem Fachfremden mit Worten nur schwer verständlich machen. In der Pressearbeit können gute Pressemappen mit anschaulich aufbereiteten Produktinformationen hier gute Dienste leisten, ihre Leistungsfähigkeit ist jedoch begrenzt und mit einer praktischen Vorführung oder zumindest der persönlichen Erklärung durch den Fachmann kaum zu vergleichen. Messen sind hier ein in jeder Hinsicht sinnvolles und praktisches Hilfsmittel, da sie die Gelegenheit bieten, Produkte in einem kontrollierten Umfeld zu präsentieren und fachgerecht zu erklären. Die Ansprache gilt dabei vor allem potenziellen Kunden im B2B-Bereich. Strategische Pressearbeit nutzt Messen gleichzeitig aber auch für die gezielte Kontaktaufnahme zu Medienvertretern im Vor- und Umfeld der Veranstaltung.

### Pressearbeit im Vorfeld einer Messe

Sinnvolle Messeauftritte plant und organisiert ein Unternehmen nicht über Nacht. Messetermine stehen meist schon lange im Voraus fest, Anmeldungen erfolgen mit großem Vorlauf und nicht selten beginnt die Planung eines Messeauftritts schon kurze Zeit nach Beendigung der vorherigen Veranstaltung. Größere Unternehmen planen oft sogar mehrere parallele Messeauftritte, in kleinen und mittelständischen Unternehmen liegt der Fokus meist auf einzelnen, häufig regionalen Veranstaltungen mit der größten Bedeutung für die Branche und das eigene Geschäft. Die gleiche Planung und Sorgfalt sollte man frühzeitig der Pressearbeit im Rahmen eines Messeauftritts zukommen lassen, um das vorhandene Potenzial optimal zu nutzen.

Messen bieten für die Pressearbeit einen unschätzbaren Vorteil: sie finden mediale Beachtung. Gerade Fachjournalisten widmen den Messen meist einen festen Platz im Redaktionskalender und der längerfristig geplanten Berichterstattung. Messeveranstalter betreiben selber in aller Regel aktive Pressearbeit und fungieren so als Türöffner für ein Thema, das auch im Zentrum der eigenen Unternehmensaktivitäten steht.

Spätestens wenn die aktive Berichterstattung zu einer Messe beginnt, sollten Sie als Unternehmer oder

Presseverantwortlicher den Kontakt zu für Ihr Unternehmen relevanten Medienvertretern suchen. Informieren Sie über den bevorstehenden Messeauftritt, beschreiben Sie, mit welchen Produkten Sie auftreten – innovative Neuvorstellungen bieten hier einen besonderen Anreiz – und laden Sie den angesprochenen Medienvertreter in persönlicher Ansprache zu einem Besuch an Ihrem Messestand ein.

Auch wenn Medienvertreter Messen besuchen, können sie nicht immer im Voraus angeben, wann dies der Fall sein wird und lassen sich ungern auf einen exakten Zeitplan festlegen. Trotzdem sollten Sie im eigenen Interesse versuchen, die Besuche zumindest grob zu terminieren. Zu diesem Zweck können Sie zwar im Rahmen einer Pressemitteilung um eine Anmeldung bitten, Journalisten wissen jedoch nur zu gut, dass sich Unternehmer selten leisten können, ein Gespräch mit Medienvertretern von einer Anmeldung abhängig zu machen. Gerade im Kontakt zu lokalen oder regionalen Medien lohnt sich deshalb der Griff zum Telefonhörer. Dabei sollten Sie, bei aller gewünschten Planungssicherheit, jedoch nicht bereits viele Wochen vor der Messe den Kontakt suchen. Auch wenn Redaktionen planen, ist sehr langfristige Planung hier selten verlässlich.

Eine sinnvolle Alternative zu einzelnen Terminen ist eine zentrale Veranstaltung, z. B. in Form einer Pressekonferenz oder im kleineren Rahmen als Pressegespräch. Beide Veranstaltungen setzen jedoch voraus, dass Sie den eingeladenen Medienvertretern auch besondere Informationen mit hohem Nachrichtenwert anbieten können. Die erstmalige Vorstellung eines neuen, innovativen Produktes oder die Ankündigung einer bemerkenswerten Veränderung im Unternehmen sind hier geeignete Meldungen.

Ein solcher Pressetermin muss entsprechend seiner Größe geplant und vorbereitet werden. Gerade für Pressekonferenzen bieten Messeveranstalter meist alle notwendigen



Einrichtungen und Ausstattung. Ein Termin sollte möglichst langfristig geplant und vereinbart werden, da Sie sich hier unter Umständen gegenüber zahlreichen Mitbewerbern behaupten müssen. Pressegespräche sind deutlich einfacher zu organisieren und können auch direkt am Messestand abgehalten werden. Hierbei gilt es jedoch, die eingeladenen Medienvertreter sorgsam auszuwählen. Ein Pressegespräch lebt vom kleinen Kreis und von der Exklusivität der vermittelten Informationen.

#### Vorbereitung des Messeauftritts

Wie ein Messestand gestaltet sein muss, um Ihr Unternehmen vorteilhaft zu präsentieren, ist Teil eines guten Marketings. Meist werden in Kooperation mit einem professionellen Messebauer alle notwendigen Anforderungen umgesetzt. Als Presseverantwortlicher sollten Sie sich an dieser Planung im eigenen Interesse beteiligen und Ihre Wünsche vorbringen. Hierzu zählt z.B. die Möglichkeit, Pressekontakte am Stand ungestört betreuen zu können. Eine Sitzgelegenheit für ein Gespräch ist hier die Mindestvoraussetzung.

Daneben sollte auf vergleichsweise unkomplizierte Dinge wie die Reservierung eines Pressefaches geachtet werden. Hierbei handelt es sich um zentral erreichbare Fächer für Journalisten, in die Presseinformationen eingelegt werden können und so den Journalisten zur freien Verfügung stehen. Dieses Pressefach sollte im Laufe der Messe regelmäßig kontrolliert und bei Bedarf aufgefüllt werden.

#### Pressearbeit am Messestand

Auch die Einsatzplanung des Personals am Messestand spielt eine wichtige Rolle. Viele Unternehmen setzen hier auf Vertriebsmitarbeiter, die im Umgang mit dem eigenen Produkt geschult sind und sich auf dessen Verkauf verstehen. Für eine effektive Pressearbeit ist diese Qualifikation jedoch oft nicht ausreichend. An Tagen, an denen Presseterminen eingeplant sind, sollte daher zwingend der Presseverantwortliche vor Ort

sein, aber auch jenseits fixer Termine ist es ratsam, dass jemand kurzfristig am Stand verfügbar ist, der entsprechende Kompetenzen besitzt. Grundsätzlich sollte bereits im Vorfeld geklärt werden, wie die Standbetreuung mit Medienvertretern umgehen soll. Gerade wenn externes Personal wie z.B. Messehostessen beschäftigt wird, sollte vermieden werden, dass diese gegenüber Journalisten „ins Fettnäpfchen treten“. Es empfiehlt sich daher, klare Order zu geben, wer welche Zuständigkeit besitzt und an wen Presseanfragen weitergeleitet werden sollen.

Auch der Messestand sollte mit dem notwendigen Presse-Equipment ausgestattet sein. Hierzu zählen vor allem ausreichend Pressemappen, die im Vorfeld unbedingt auf Aktualität geprüft und gegebenenfalls überarbeitet werden sollten. Oberste Direktive für alle Unternehmensvertreter sollte sein, dass kein Medienvertreter den Messestand ohne Austausch der Kontaktdaten verlässt. Dabei sollte immer auch fixiert werden, worüber gesprochen wurde und welche Verabredungen eventuell getroffen wurden. Je schneller solche „Protokolle“ nach einem Kontakt erstellt werden, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass wichtige Details vergessen werden. Um diese Arbeit zu vereinfachen und auch Mitarbeitern ohne Presseverantwortung eine sinnvolle Aufzeichnung zu ermöglichen, können im Vorfeld spezielle Formulare erstellt werden, die alle für die Pressearbeit wichtigen Punkte abfragen und Raum für den Vermerk der Kontaktdaten bieten.

Für die anschließende Pressearbeit ist es außerdem sinnvoll, Fotos vom Messestand anzufertigen, die den Anforderungen an ein Pressefoto entsprechen. Hier eignen sich auch Bilder vom Besuch prominenter Gäste. Für spontane Aufnahmen sollte sich immer eine Kamera vor Ort finden und jemand, der damit umgehen kann.

#### Nacharbeit des Messeauftritts

Die eigentliche Pressearbeit beginnt in weiten Teilen nach der Messe.

Nun können die Messeergebnisse und -erlebnisse in aktive Pressearbeit eingebunden werden. Eine Pressemitteilung, die den eigenen Auftritt bewertet und von einer erfolgreichen Präsentation neuer Produkte, hohen Besucherzahlen und positiver Resonanz zu berichten weiß, bietet Gelegenheit, alte Kontakte zu pflegen und neue aufzubauen.

Neben der aktiven Pressearbeit dient ein Messeauftritt vor allen Dingen der Kontaktpflege und dem Aufbau neuer Kontakte. Er bietet die Gelegenheit, bisher nur namentlich bekannten Pressevertretern ein Gesicht zu geben und einen Aufhänger für anschließende Kontaktaufnahme. Daher sollten umgehend Protokolle von Pressekontakten ausgewertet, offene Fragen beantwortet und eventuell versprochenes Informationsmaterial versendet werden.

PresseBox

und UNITED NEWS NETWORK GmbH

## PRESSE BOX®

Die PresseBox ist ein seit 17 Jahren am Markt etabliertes PR-Portal mit Fokussierung auf die Bereiche IT, Technologie und Industrie. Während Journalisten und Meinungsmacher die PresseBox als umfangreiche Recherchequelle zur Unterstützung ihrer täglichen Arbeit nutzen, wickeln tausende Firmen jeder Größe ihre externe Unternehmenskommunikation über die PresseBox ab.

Sie erhalten bei der PresseBox ein Rundum-Paket für nachhaltig erfolgreiche Pressearbeit und profitieren von einer reichweitenstarken Veröffentlichung von Pressemitteilungen, News, Stellenanzeigen und Firmen-Events. Die Kombination aus zielgerichteter Distribution, umfangreichem PR-Management, integrierter Analyse und individuellem Service macht die PresseBox zu einem unverzichtbaren PR-Werkzeug für langfristigen PR-Erfolg.

#### Weitere Informationen:

[www.pressebox.de/info/](http://www.pressebox.de/info/)

#### Ihre Events auf der PresseBox:

[www.pressebox.de/info/produkt/dashboard/myevents/](http://www.pressebox.de/info/produkt/dashboard/myevents/)