

Die Spreu vom Weizen trennen

Gute Vorbereitung und gezielte Aktionen machen Ihre Messe-PR zur Kür

Journalisten lassen sich Messeunterlagen lieber im Nachhinein zuschicken, statt Ihren Stand zu besuchen? Das muss nicht sein, wenn der Messeauftritt – egal wie klein er ist – systematisch vorbereitet ist und sich von Mitbewerbern durch intelligente Aktionen positiv hervorhebt. Ein ausgeklügelter Messeplan beginnt lange vor dem Eröffnungstag und ist fester Bestandteil eines Kommunikationsplans vor, auf und nach der Messe.

Gute Vorbereitung ist die halbe Miete

Die langfristige Vorarbeit ist das A und O für den Messeerfolg. Deshalb sollte zunächst die Berichterstattung des Vorjahres genau analysiert werden. Daraus ergeben sich neue medienrelevante Themen, die der Klassiker der Messe-PR, die Pressemeldung, auf jeden Fall enthalten muss. Denn die Veröffentlichung lockt sowohl Journalisten als auch Besucher an den Stand. Achtung: Redaktionsschluss für Pressemeldungen ist oft schon Wochen vor Messebeginn! Konzept, Themenschwerpunkt und Programm müssen also bis dahin stehen.

Außerdem ist frühzeitig festzulegen, wer Gesprächspartner für Journalisten ist. Es gilt die Faustregel: Hochkaräter wie Geschäftsführer oder Vorstand eignen sich immer besser als Marketing- und PR-Vorstände, da sie signalisieren: „Dieser Termin ist mir so wichtig, da nehme ich mir die Zeit.“



Informationen und Aktionen

Ist das Gespräch vereinbart, heißt es: Das Wichtigste in Kürze mitteilen. Auch das lässt sich im Vorfeld erarbeiten. Denn gut vorbereitete, kompakt präsentierte Informationen zu den Produkten sowie Basismaterial wie Unternehmensportrait, ein Profil des Geschäftsführers oder Datenblätter mit den wichtigsten Fakten „auf einen Blick“ erhöhen die Veröffentlichungschancen. Besonders wichtig ist gutes Bildmaterial. Alle Unterlagen sollten nicht nur am Messestand selbst, sondern auch im Pressezentrum und in elektronischen Pressefächern hinterlegt werden. Teilweise bieten auch die Messegesellschaften kostenlose Presse-Services an. Sehr beliebt bei Journalisten sind Pressemappen auf CD.

Give aways mit Zusatznutzen

Intelligente Give aways für Journalisten tragen zum positiven Image des Unternehmens bei. Begehrte sind auch USB-Sticks mit dem Logo des Unternehmens und den Presseunterlagen.

„Produktdemos, Infos zum Unternehmen oder auch branchenbezogene Daten, Fakten und Ausblicke sind die Basis für das Gespräch. Im Mittelpunkt steht bei uns allerdings immer das konkrete Informationsbedürfnis des einzelnen Journalisten.“

*Thomas Hahnel
Account Director Maisberger Whiteoaks*



Infos zu Unternehmen und Branche

Allgemein gilt folgende Richtlinie: Was bietet Journalisten einen Zusatznutzen, erleichtert ihnen die Arbeit oder weckt ihre Neugier? Hier sollte nicht nur das eigene Unternehmen im Vordergrund stehen, sondern vor allem branchenbezogene Daten, Fakten und Ausblicke. Es ist hilfreich, das eigene Unternehmen und seine Produkte auf eine Meta-Ebene zu setzen.

Werden für Einzelgespräche oder Presse-events etwa Partner mit ins Boot geholt, bietet sich den Journalisten ein umfassender Blick auf den Markt. Die Hoffnung auf kontroverse Diskussionen sorgt für zusätzliche Anziehungskraft. In diesem Zusammenhang sind auch Guided Tours mit unabhängigen Branchen-Gurus ein wirkungsvolles Kommunikationsinstrument. Hierfür engagieren die Unternehmen einen Experten ihrer Branche, der Journalisten über die Messe führt und ihnen neueste Trends eines bestimmten Themenbereiches vorstellt. Der Guide steht für Kompetenz und Neutralität und die Journalisten erhalten die wichtigsten Themen bereits vorselektiert.



Nachbereitung

Einmal geknüpfte Medienkontakte sind wertvoll. Oft kristallisieren sich in den persönlichen Gesprächen auf der Messe Themenschwerpunkte heraus. Unternehmen sollten dies nutzen und den Journalisten im

Maisberger Whiteoaks unterstützt seit 1989 Unternehmen aus IT/TK, Industrie, HR und Dienstleistung in der strategischen Unternehmenskommunikation. Kommunikation auf Messen ist eine Herausforderung. Mit systematischer Vorbereitung und intelligenten Aktionen für Journalisten macht Maisberger Whiteoaks aus Ihrem Messeauftritt einen PR-Erfolg.

Nachgang Fachartikel, Interviews oder anderweitige redaktionelle Unterstützung zu diesem Thema anbieten.

Checkliste zur Messe-PR

Gerne greifen wir Ihnen bei Ihrer Messe-PR unter die Arme. Diese Checkliste zeigt Ihnen auf einen Blick, worauf Sie achten sollten:

Vorbereitung

- **12 Wochen vor Beginn:** Themen und Presse-Service recherchiert? Gesprächspartner für Journalisten festgelegt? Pressemeldung mit Messeankündigung und Verteiler durchdacht? Guided Tour geplant?
- **8 Wochen vor Beginn:** Pressemitteilung (inkl. Standnummer) verschickt? Pressefach reserviert? Give-away geplant und bestellt?
- **4 Wochen vor Beginn:** Journalisten zum Gespräch eingeladen?
- **2 Wochen vor Beginn:** Telefonische Nachfassaktion bei den Journalisten begonnen? Presseunterlagen und Gesprächsleitfaden erstellt?
- **Am Tag vorher:** Pressematerial am Stand und im Pressefach hinterlegt? Standpersonal eingewiesen?

Auf der Messe:

- Journalistengespräche durchführen
- Journalisten Presseunterlagen und Gespräch anbieten
- Verlagsstände besuchen und Journalisten aktiv ansprechen
- Guided Tour durchführen
- Gesprächsprotokolle erstellen

Nach der Messe:

- Kontakte vertiefen

Direkter Kontakt:

Thomas Hahnel
089) 41 95 99 64
www.maisberger.com/messe
www.maisberger.com/podcast