

MESSE-PR

Vorbemerkung

Immer noch vernachlässigen Unternehmen die Pressearbeit vor, während und nach der Messe. Ihr Einfluss auf den Messe-Erfolg wird schlichtweg unterschätzt. Dabei ist es heutzutage dank Internet so leicht, aktuelle Materialien für Medienvertreter vorzuhalten, Kontakte zu suchen und bereits im Vorfeld die Image-Trommel zu rühren.

Die nachfolgenden Anregungen der Agentur Hapke Media beruhen auf Erfahrungswerten und sollen dabei helfen, den Messeauftritt von Seiten der PR-Verantwortlichen optimal vor- und nachzubereiten. Zeitangaben sind Richtwerte. Messeplanung unterliegt vielen Faktoren, unvorhersehbare Ereignisse können eintreten. Holen Sie sich im Notfall Hilfe, um einen erfolgreichen Messeauftritt sicherzustellen.

Countdown

<p>minus 6 Monate</p>	<p>Was zeigt das Unternehmen? → Produkte, Dienstleistungen, Anwendungen</p> <p>Zielsetzungen → Imagetransfer, neue Märkte erschließen, Kundenbindung, Trends aufspüren, Neuheiten präsentieren und deren Akzeptanz überprüfen, Mitbewerber kennen lernen, Kontakte ausbauen, Vertriebsnetz aufbauen, Themen finden und setzen ...</p> <p>Team zusammenstellen Geschäftsleitung, PR-Verantwortliche (Sprachen), Agentur, Messebauer, Praktikanten, Kuriere, Sonstige</p> <p>Presse-Verteiler → aktualisieren, pflegen → ggf. Medienbereiche erweitern</p>
<p>minus 4 Monate</p>	<p>Redakteure Online-PR Wer betreut welche Online-Kanäle redaktionell? Themenfindung</p> <p>Zielgruppen → Medienvertreter → VIPs → Marktkenner</p> <p>Kommunikations-Kanäle → Fach- u. Publikumsmedien, TV, Radio, Web → eigene Website → mobile Verbreitung → soziale Medien (Accounts ggf. erweitern) → relevante Blogs, Communitys und Foren → Chat → Livestream → externe Dienstleister ansprechen/beauftragen (z. B. Presseverteiler, Pressefach, Streaming-Dienste, Clipping)</p> <p>Events: Relevanz abwägen, Termine und Locations festlegen → Pressekonferenz → Roundtable → Vorträge: Forum, Konferenz</p>

	<ul style="list-style-type: none"> → Abendveranstaltung → begleitende Online-Veranstaltung (z. B. Webinar zu einem neuen Produkt) <p>Messeveranstalter</p> <ul style="list-style-type: none"> → Pressebüro, Betreuung von Journalisten? → Konferenzprogramm anfordern → Pressefach vor Ort/online buchen → Eintragung in Messeführer, Presseverteiler
minus 3 Monate bis zum letzten Messetag	Pressemappe/Newsroom aktualisieren und vervollständigen, ggf. mehrsprachig, Freigaben einholen
minus 2 Monate	<p>Termine und Locations</p> <ul style="list-style-type: none"> → Zusagen prüfen, technische Ausstattung organisieren → Interviewräume anmieten <p>Themenrecherche</p> <p>Welche Medien berichten in den kommenden Wochen über Themen, die das Geschäftsfeld des Unternehmens tangieren?</p> <p>Einladungen</p> <ul style="list-style-type: none"> → Versand an Zielgruppen → bei Medienvertretern: Medieneinladungen, Interviewtermine vereinbaren → Messe-Publikationen kontaktieren (Magazine, Radio usw.) → in eigenen Publikationen/Werbematerialien auf Messebeteiligung/Events hinweisen <p>Sprecherplatzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> → Wer darf was zu welchen Themen sagen? Und: WAS NICHT? → Besonderheiten bei der Betreuung ausländischer Besucher (Sprachen, Gewohnheiten) bedenken

minus 1 Monat	<p>Follow-ups</p> <ul style="list-style-type: none"> → Einladungsstatus → personeller Status → Abklärung von offenen Fragen, insbes. Technik (Events) <p>Vorberichterstattung</p> <ul style="list-style-type: none"> → Presseaussendungen → Platzierung von Meldungen auf Internetseiten → redaktionelle Bedienung der sozialen Netzwerke → angeforderte Materialien nachreichen
minus 2 bis 3 Wochen	<p>interne Kommunikation/Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> → Personen(gruppen) im Unternehmen müssen über die Messebeteiligung ausreichend informiert sein. → Terminpläne abgleichen (z. B. Interviewpartner und Sprecher) → Namens- und Tischschilder, Visitenkarten → Kleiderordnung (insb. bei TV-Interviews absprechen)
minus 1 Woche	<ul style="list-style-type: none"> → finales Briefing der Sprecher (Themen, Termine, Rollen) → Medien: Bestätigung der Interviewtermine mit allen Details (Stand, Termin, Kontaktdaten) → Medienbeobachtung auswerten bzw. neu beauftragen
1. Messetag	<ul style="list-style-type: none"> → aktuelle Pressemeldung (Newswert!) versenden UND auf der eigenen Webseite publizieren → Pressefächer bestücken (Messeveranstalter)
während der Messe	<ul style="list-style-type: none"> → regelmäßiges Briefing des Standpersonals bezüglich Medienansprachen (möglichst keine Vertriebsleute als Ansprechpartner) → (abendliches) Debriefing über Gespräche, Erfolge, Probleme, Ideen, ggf. anhand von Protokollen → Follow-up bei Medien, die weiteres Material benötigen (Anfragen ggf. auch an Online-Redaktion im Unternehmen weiterleiten) → Alternativ-Termine finden bei Absagen, Verschiebungen, unvorhergesehenen Überschneidungen
nach der Messe	<ul style="list-style-type: none"> → Medienkontakte organisieren und pflegen → unbeantwortete Fragen klären, Antworten weitergeben → interne Kommunikation: Mitarbeiter über Messeerfolg informieren → PR-Strategie im Nachhinein bewerten, z. B. Aufwand-Nutzen, Langzeitwirkung beobachten, Verbesserungspotenzial finden → Clippings auswerten → Reports an Geschäftsleitung, Vertrieb → Erfolge in den Medien kommunizieren, Konflikte abwehren, Richtigstellungen

Fehler vermeiden

- Sind Journalisten an Ihren Stand gekommen, haben Sie schon fast gewonnen. Halten Sie möglichst aktuelles Material bereit und sorgen Sie dafür, dass **IMMER** ein Ansprechpartner für die Presse am Stand ist. Der hat dann auch nur Zeit für die Medienvertreter und lässt sich nicht durch Telefonate oder dgl. stören. Reichen Sie angefordertes Material sehr zeitnah nach. Sie wollen doch nicht, dass der Mitbewerber Ihren Platz im Magazin füllt?
- Setzen Sie sich gegenüber Ihren Vorgesetzten notfalls durch! Messearbeit kostet Zeit und Geld. Wir reden hier nicht von Verschwendung, sondern von Investition. Je klarer Ihrer Kommunikations-Ziele, desto genauer können Sie nach der Messe sagen: Ziel erreicht.
- Planen Sie Ihre Berichterstattung zu bestimmten Themen rechtzeitig auf der Basis von Themenschwerpunktplänen der Medien. Füllen Sie z. B. ein Sommerloch mit Ihren Informationen und machen Sie den Namen Ihres Unternehmens bekannt. Zur Messe können Sie davon profitieren.
- Terminplanung mit Feingefühl: Hat ein wichtiger Mitbewerber Ihren Lieblingstermin weggeschnappt, pressen Sie sich nicht in dessen Zeitfenster. Halten Sie Termine möglichst ein und seien Sie pünktlich.
- Kommunizieren Sie den Weg zu Ihrem Messestand und den Messetermin. Gelegenheiten gibt es viele: Website, soziale Netze, Geschäftspost, persönliche Kontakte.
- Werbeunterlagen bleiben beim Vertriebsprofi, Sie haben Ihr eigenes Handwerkszeug gedruckt und digital: Audio, Video, Text und Bild.