

Traum paar Messen und Medien

Viele Unternehmen sind regelmäßig auf Messen und Ausstellungen vertreten und investieren in ihren Auftritt eine Menge Geld. Aber nur wenige nutzen diese Foren für eine aktive und professionelle Presse- und Medienarbeit. Dabei sind Messen und Medien ein Traum paar.

Von A wie Abfalltechnik bis Z wie Zoofachhandelsbedarf – über alle Branchen hinweg werden in Deutschland pro Jahr etwa 300 internationale und nationale Messen und Ausstellungen mit insgesamt über 200 000 Ausstellern und circa 17 Millionen Besuchern durchgeführt. Diese Zahlen lassen vermuten, dass Messen und Ausstellungen einen hohen Stellenwert bei Unternehmen genießen. In der Tat finden laut einer aktuellen TNS-Emnid-Befragung mehr als 80 Prozent der Werbeleiter, dass Messen und Ausstellungen ein wichtiges Marketinginstrument in der B-to-B-Kommunikation sind. Einer GfK-Studie zufolge sind Messen unter allen Werbemedien das zweithäufigste Instrument nach Fachzeitschriften. Der Messeanteil an den gesamten Kommunikationsetats liegt bei knapp 40 Prozent. In diesem und im nächsten Jahr wollen ein Drittel der Aussteller ihre Messe-Etats sogar erhöhen – ein Viertel der Befragten immerhin um mehr als fünf Prozent. Der durchschnittliche Messe-Etat wird damit für dieses und das kommende Jahr bei rund 280 000 Euro liegen.

Medien als wichtigen Multiplikator nutzen

Welche Ziele verfolgen deutsche Aussteller mit ihren kostspieligen Messeauftritten? Sie möchten neue Produkte und Verfahren präsentieren und vor allem neue Kunden gewinnen. Es ist die Intention, die Bekanntheit des Unternehmens und der Produkte zu erhöhen. Sich auf einem Messestand zu präsentieren, reicht aber oftmals nicht aus, um diese ehrgeizigen Ziele zu erreichen. Denn: Jeder Messestand konkurriert nicht nur mit anderen um Aufmerksamkeit, sondern auch mit allen anderen Botschaften, die auf die Besucher einprasseln. Hier gilt es, die Medien gezielt als Multiplikator zu nutzen. Denn nirgendwo sonst ist eine Branche so konzentriert versammelt, und nirgendwo sonst sind fast alle wichtigen Branchenvertreter ansprechbar. Daher sind auf Messen auch alle wichtigen Medien vertreten. Messen bieten aus PR-Sicht somit eine wichtige Chance, Unternehmens- und Marketing-Botschaften zu kommunizieren. Zielgerichtete und professionelle Medienarbeit ist deshalb nicht nur eine Ergänzung, sondern eine Notwendigkeit, um Messeerfolge zu potenzieren. Dennoch lassen viele Aussteller diese Foren für eine aktive Presse- und Medienarbeit ungenutzt bzw. nutzen sie falsch.

Fotos: Messe Hamburg; Veltins; Hansen



Mehr Aufmerksamkeit durch Medienarbeit

Was kann man mit Presse- und Medienarbeit überhaupt erreichen? Ziel muss im Optimalfall sein:

- bei den auf der Messe oder Ausstellung anwesenden Journalisten generell Interesse für das Unternehmen zu wecken
- auch nicht anwesende Journalisten zur Berichterstattung (vor, während und nach der Messe) über das Unternehmen und seine Produkte zu animieren
- durch die Berichterstattung die Aufmerksamkeit von Kunden und potenziellen Kunden auf den Messeauftritt des Unternehmens zu lenken, damit sie z.B. den Messestand besuchen.

Kurzum: Medienarbeit ist neben der klassischen Kommunikation und einem aufmerksamkeitsstarken und zur Marke passenden Messeauftritt ein wichtiger Kanal, um sich vom Wettbewerb abzusetzen und von den gewünschten Zielgruppen stärker wahrgenommen zu werden.

Aber wie kommt ein Unternehmen mit den richtigen Botschaften in die Medien? Nicht alles, was der Geschäftsführer als sensationell beurteilt und für berichtenswert hält, finden Journalisten ebenso spannend.

Anders gesagt: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Das bedeutet: Die eigenen Botschaften müssen nach journalistischen Kriterien geprüft und formuliert sowie an die Bedürfnisse der Journalisten und vor allem ihrer Leser angepasst werden.

Voraussetzung dafür: Die begleitende Presse- und Medienarbeit muss – ebenso wie der Messeauftritt – konzipiert und gut vorbereitet sein. Dabei ist zu überlegen, wer ist die Kernzielgruppe und über welche Medien ist sie zu erreichen? Ein weiterer wesentlicher Aspekt der erfolgreichen Pressearbeit betrifft die redaktionellen Inhalte. Also: Sind die News, die angeboten werden sollen, für Zielgruppe und Zielmedien überhaupt interessant? Ist das Thema eher für Wirtschaftsmedien oder für die Branchenfachpresse relevant? Könnte es die regionalen Medien am Messe- oder am Unternehmensstandort ansprechen oder sogar bundesweit alle Medien?

Das A und O der Medienarbeit

Im nächsten Schritt werden die Kommunikationsmaßnahmen geplant. Werden die Informationen im Rahmen einer Pressekonferenz an den Redakteur gebracht oder reichen gezielte Presse-Informationen? Eine Wettbewerbsanalyse ist in diesem Zusammenhang äußerst hilfreich. So wie bei jedem Kommunikationskonzept müssen Fragen nach Si-



Michaela Hansen

Teamhansen Hamburg

Ulrich Biene

Brauerei Veltins Meschede-Grevenstein

tuation, Zielgruppen, Botschaften etc. beantwortet werden.

Steht das Konzept inklusive Zeit- und Maßnahmenplan, kann mit der Vorbereitung und Durchführung begonnen werden. Eine gute Vorbereitung fängt bei einem richtigen und vor allem personalisierten Medienverteiler an. Er ist das A und O einer erfolgreichen Medienarbeit und gehört zu den Basics. Gleiches gilt für die Einladung der Journalisten auf den Messestand bzw. zu einer Presseveranstaltung. Ein telefonischer Rückruf kurz vor Messebeginn bei denjenigen, die sich noch nicht zurückgemeldet haben, ist unerlässlich: Kommt der Journalist? Wenn ja, soll ein Termin für ein persönliches Gespräch vereinbart werden?

Wenn nein, ist die Zusendung von aktuellem Pressematerial erwünscht? Es ist dringend zu empfehlen, größere Events mit der Presseabteilung des Messeveranstalters abzustimmen. Dort können auch Pressefächer angemietet werden, in denen Pressematerial – und bitte keine Werbung – ausgelegt und regelmäßig mit tagesaktuellen neuen Meldungen aufgefüllt wird. Häufig gibt der Veranstalter auch vor und während der Messe eine Messezeitung heraus, die von den Besuchern und Ausstellern gern gelesen wird – deshalb sollte sie in keinem Verteiler fehlen.

Wenn man nicht unbedingt Neuigkeiten direkt auf der Messe präsentieren möchte, kann es auch sinnvoll sein, die Medien mit Pressematerial für die Vorberichterstattung vor Messebeginn zu versorgen. Erfahrungsgemäß gibt es während der Messe so viele Produktpräsentationen, die auf zahlreichen Presse-Events vorgestellt werden, dass Journalisten schnell in Terminstress kommen. Pressekonferenzen sind bei einigen Messen schon fast inflationär – sie sollten nur bei wirklich guten News durchgeführt und sorgfältig vorbereitet werden. Oftmals ist eine gute Pressebetreuung am Messestand völlig ausreichend.

Professionelle Betreuung der Journalisten

Die professionelle Betreuung der Journalisten am Stand ist aber nicht zu verwechseln mit dem Verkauf. Standpersonal und Hostessen müssen gebrieft werden, um für den Umgang mit den Medien vorbereitet zu sein. Es sollten immer

**Vor Messen per
Telefon bei den
Journalisten
nachzufassen, ist
unerlässlich**



ein Ansprechpartner für die Journalisten vor Ort und ein Raum für ungestörte Gespräche vorhanden sein, ebenso Pressematerial zusammengefasst in einer Pressemappe. Was die Pressemappe enthalten kann:

- Basis-Pressemitteilung (Informationen zum Messeauftritt, zu den Produkten, zum Unternehmenserfolg etc.)
- Presse-Informationen zu den neuen Produkten und Entwicklungen (eventuell zwischen Fach- und Publikumsmedien unterscheiden)
- Daten & Fakten als Übersicht zum Unternehmen
- Eventuell ein Interview mit dem Geschäftsführer, Entwicklungsingenieuren etc. – damit hat der Journalist mehr Spielraum, um Zitate in seinen Bericht einzubauen.
- Eventuell Vorstellung von Untersuchungs- oder Umfrageergebnissen
- Illustrative Grafiken zur Veranschaulichung von Zahlen und Fakten
- Professionelle Pressefotos von Produkten oder Personen.

Die Kür: maßgeschneiderte Events

Sind alle Pflichtinstrumente für die klassische Presse- und Medienarbeit erfüllt, stellt sich die Frage, ob noch weitere Events oder Aktionen für die Medien auf dem Messestand oder im Umfeld der Messe durchgeführt werden sollten. Besondere Events und Aktionen sorgen für Aufmerksamkeit und sind bei einigen Messen mittlerweile fast unverzichtbar. Aber es muss immer geklärt werden:

- Passt die Aktion zum Stil des Unternehmens?
- Wirkt sie sich positiv aufs Image aus und schafft sie Sympathien?
- Können dadurch mehr Kontakte generiert werden?
- Ist sie für die Medien berichtenswert?

Hier zwei Beispiele: Ein Hersteller für Tiefkühlkost lädt während der ANUGA auf seinen Messestand zu einem aktionsreichen Kochwettbewerb mit dem Starkoch Tim Mälzer ein. Eine gute Medienresonanz ist in diesem Fall fast schon garantiert. Oder ein Modelleisenbahnhersteller lässt auf der Nürnberger Spielwarenmesse durch drei Prominente und eine bunte Kinderschar eine Lokomotive bemalen. Die Lok wird als Modell produziert und als Sonderedition für Sammler verkauft oder in Kooperation mit einem großen Medium versteigert. Der Erlös geht an eine karitative Einrichtung.

Häufig gibt es auch während der Messe gut besuchte Veranstaltungen wie Podiumsdiskussionen oder Talk-Runden mit Branchenexperten, die zum Beispiel von Medien durch-

geführt werden. Auch hier ist es eventuell möglich, einen Experten aus dem Unternehmen zu platzieren.

Kein Unternehmen würde an einer Messe teilnehmen, ohne vorher zu klären, ob sich die Investition lohnt. Und kein Unternehmen verzichtet darauf, hinterher zu prüfen, ob der Erfolg eingetreten ist. Seltsamerweise verzichten aber viele Unternehmen darauf, den Erfolg ihrer Medienarbeit zu überprüfen. Die Evaluation der Medienarbeit ist die Basis für den künftigen Erfolg. Angefangen bei den quantitativen Daten wie erzielte Medienberichte, Auflagen, Reichweiten und Kontakte.

Erfolgskontrolle – nach der Messe ist vor der Messe!

Bis hin zu einer umfangreicheren qualitativen Auswertung der Artikel, die u.a. darüber Auskunft geben kann, welche Botschaften kommuniziert wurden oder wie das Unternehmen in der Berichterstattung dargestellt wird. Darüber hinaus sollten die Pressekontakte – ebenso wie Verkaufskontakte – gesichtet und ausgewertet werden. Eventuell ist es sinnvoll, noch einmal dezent mit den Journalisten, die anwesend waren, Kontakt aufzunehmen. Denn auf Basis einer präzisen Erfolgskontrolle lässt sich ein maßgeschneidertes Kommunikationskonzept für die nächste Messe erstellen. Die richtigen Informationen an die richtigen Adressaten, unaufdringlich aber deutlich bemerkbar, kreativ, aber nicht krampfhaft originell, und immer serviceorientiert – das sind die Maßstäbe, an denen sich erfolgreiche Medienarbeit orientiert. Wer diese Regeln beherrscht, kann mit professioneller Pressearbeit seinen Messeerfolg deutlich steigern.

Michaela Hansen, Ulrich Biene ■

Mehr Infos

Teamhansen ist eine Agentur für Kommunikation mit den Kernkompetenzen PR und Corporate Design. Die Agentur wird von Manfred und Michaela Hansen geführt. Hinter beiden steht ein Team von Beratern, Gestaltern und Textern aus den verschiedenen Kommunikationswelten PR, Werbung, Design und Event. Michaela Hansen ist Diplom-Sozialwirtin und Diplom-Kriminologin sowie ausgebildete Fachreferentin für Öffentlichkeitsarbeit (DIPR). Bevor sie sich selbstständig machte, war sie acht Jahre als Beraterin in PR-Agenturen tätig. www.teamhansen.de