

Unternehmens-PR: Mit guter Kommunikation können Unternehmen rund um Fachmessen ordentlich punkten

Kein Messeauftritt ohne Pressearbeit

VDI nachrichten, Heidelberg, 25. 1. 08, rok – PR zur Messe? Eine Frage, die vielfach Unsicherheiten weckt – aufgrund fehlender Erfahrungswerte und Ressourcen bei der Einschätzung von Kosten, Nutzen und Messbarkeit des Erfolgs. Doch davon sollte sich kein Unternehmer abschrecken lassen. Denn Fachmessen bieten sich als Startpunkt für kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit geradezu an.

Journalisten und Redakteure nutzen Messen für ihre Berichterstattung ebenso wie zur persönlichen Information über Unternehmen, Themen und Trends einer Branche. Die Chancen stehen also gut, hier erste Journalistenkontakte zu knüpfen und im Rahmen der Folgeberichterstattung mit dem eigenen Unternehmen und seinen Produkten präsent zu sein.

Wie bei allen Messeaufgaben gilt: Je früher, desto besser. Weniger Zeitdruck gibt mehr Planungsfreiheit – und die Zeit, sich auf die wichtigen Themen und die richtigen PR-Instrumente zu besinnen. Produktmeldung im Vorfeld, Einzelgespräch am Stand oder doch die große Presserunde im Saal? Verteiler aufgestellt, Texte verfasst, Reden geschrieben, Übersetzungen geprüft, Fotos ausgewählt? Basistexte, Hintergrundinformationen und Fachartikel lassen sich auch nach der Messe nutzen – der Grundstein für kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit ist gelegt.

Wie nun Medien auf die eigene Messepräsenz aufmerksam machen? Die meisten Fachmedien planen die wichtigsten Branchenmessen in ihr jährliches Redaktionsprogramm ein – Tages- und Wirtschaftspresse entscheiden eher kurzfristig. Vor- und Nachberichterstattung zu einer Messe bieten gute Möglichkeiten, ein Unternehmen und seine Produkte vorzustellen.



Pressekonferenzen sind Arbeitstreffen, hier die PK der letzten „boot“ in Düsseldorf, zwischen Journalisten und den Vertretern des Unternehmens. Es werden Fakten zum aktuellen Ereignis vorgetragen und Fragen beantwortet. Foto: Messe Düsseldorf

Voraussetzung dafür ist eine termingerechte und auf journalistische Anforderungen zugeschnittene Darstellung. Passgenau zugeschnittene Anwenderberichte, die die eigene Lösungskompetenz verdeutlichen. Das A und O in jedem Fall: rechtzeitige Absprachen mit der Redaktion im Vorfeld – und aussagekräftige Informationen im Text.

Informationen mediengerecht zu

Tipps für gute Kommunikation rund um den Messeauftritt

- Rechtzeitig anfangen
- Relevante Medien bestimmen
- Vorab-Gespräche führen
- Passende Informationen liefern
- Sachlich bleiben
- Kommunikationsprozesse planen
- Relevanz bestimmen
- Presse-Mappe bestücken
- Nachhaltig kommunizieren
- Personal richtig besetzen
- Nach der Messe analysieren

präsentieren heißt, Text- und Bildmaterial so zur Verfügung zu stellen, dass sie die Arbeit eines Journalisten erleichtern. Ein Text soll möglichst knapp und präzise Kompetenzen veranschaulichen: Nachrichteninhalte werden komprimiert, sachlich und in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit aufbereitet und zusammen mit pressetauglichem Hintergrund- und Bildmaterial angeboten. Journalisten leben von aufbereiteten Nachrichten. Imagebroschüren und anderes Marketingmaterial sind dafür keine geeignete Grundlage. Fachchinesisch langweilt Leser und nervt Journalisten. Professionelle Pressemappen dagegen lassen sich auch nach der Messe verwenden.

Spätestens am ersten Messetag beginnen die Journalisten auf dem Messegelände mit ihrer Arbeit: Interviews, Standbesuche und Pressekonferenzen füllen die Tagespläne, die Mehrzahl der Termine wurde bereits im Vorfeld der Messe geplant und vereinbart.

Ad-hoc-Besuche ohne Ankündigung stellen die Ausnahme dar, da ein Journalistenbesuch auf dem Stand vor-

bereitet sein will: Wer steht als Anlaufstelle und als Gesprächspartner zur Verfügung, welche Themen sind für den Redakteur interessant, wie muss ein Interview nachbereitet werden? Wer übernimmt, wenn zur Messezeit ein Journalist unter Zeitdruck im Unternehmen anruft? Wie werden kritische Fragen beantwortet – und welche könnten das überhaupt sein? Durchleuchten Sie sämtliche Kommunikationsprozesse Schritt für Schritt.

Ereignisse und Inhalte von besonderer journalistischer Relevanz benötigen eine entsprechende Plattform. Das muss nicht gleich eine Pressekonferenz vor großem Auditorium sein: Abhängig vom Anlass und von den Zielen des Unternehmens ist ein Einzelgespräch oft ebenso sinnvoll wie die Presserunde im kleinen Kreis auf dem Stand. Denken Sie wie der Leser – das erspart Ihnen und den Journalisten einige Enttäuschungen, wenn einziges Thema der groß aufgezogenen Presseveranstaltung die Eröffnung einer neuen Zweimann-Vertriebsniederlassung war. Ein Gespräch am Stand dient dem Journalisten oft vorrangig dazu, neue Kontakte aufzubauen. Nutzen Sie also die Chance, Ihr Netzwerk zu vergrößern.

Auch nach dem Messeauftritt geht die Kontaktpflege mit den Journalisten weiter. Welche Medien haben über das Unternehmen berichtet? In welchem Umfang und in welchem Tonfall? Die Auswertung der Medienresonanz kann dabei helfen, die Pressearbeit für die nächste Messe zu verbessern. Und sie zeigt, welche Journalisten sich eventuell auch zukünftig für die eigenen Themen interessieren. Pressearbeit rund um die Messe ist nichts, was sich nebenbei erledigen lässt. Doch es lohnt sich, über die Bedürfnisse der Medien nachzudenken und die Pressearbeit entsprechend zu gestalten. Denn Redakteure entscheiden darüber, was in den Medien erscheint – und dann von vielen Menschen gesehen, gehört und gelesen wird.

JOHANNES DÜRR

Der Autor ist Managing Partner bei Communication Harmonists.