

Messekommunikation: Erfolg steigern mit Pressearbeit

Zwei Fliegen mit einer Klappe: Mehr Besucher am Stand und über Monate gesteigerte Nachfrage durch höhere Medienpräsenz / Effektive Unterstützung von Marketing und Vertrieb

Wer auf Fachmessen einen Blick in die Medienzentren wirft, stellt meist vor allem eines fest: Gemessen an der Zahl der Aussteller sind nur sehr wenige Pressefächer mit Pressemappen belegt. Offensichtlich weiß die Mehrheit der Unternehmen nicht, wie sehr Public Relations, kurz PR, zu ihrem Markterfolg beitragen kann – und dass speziell die Pressekommunikation rund um eine Messe einzigartig effizient ist. Mit professioneller Hilfe lassen sich mehr potenzielle Kunden an den Stand lenken und eine über Monate höhere Nachfrage durch Medienberichte erzielen. Marketing und Vertrieb werden unterstützt. Gerade Firmen, die sonst wenig oder keine Pressearbeit machen, sollten die Gelegenheit nutzen – zumal die Kosten im Vergleich zu anderen messebedingten Ausgaben überaus überschaubar sind.

Einer der Gründe für die hohe Effizienz von Messe-PR ist, dass fast alle Fachmedien mindestens zweimal über die Messen berichten, die für ihre Leser wichtig sind. Durch die Berichterstattung im Vorfeld und im Nachgang lassen sich die eigenen Angebote mitunter doppelt in den Medien platzieren. Und nicht nur das: Über redaktionelle Vorberichte werden neben bestehenden Kunden auch besonders viele Entscheider auf den eigenen Auftritt aufmerksam, die sonst nicht erreicht werden. Die Folge: Die Zahl qualifizierter Standbesucher und neuer Geschäftsansätze steigt, meist sogar deutlich.

Der zweite Grund für die spezielle Rolle der messebegleitenden PR: Fachmessen bieten einen höchsteffizienten Rahmen, um persönliche Kontakte zu Journalisten aufzubauen und zu pflegen. Dabei ist gar nicht von aufwändigen Pressekonferenzen die Rede, die sich nur für echte Branchengrößen oder bei branchenweit wichtigen Neuigkeiten lohnen. Vielmehr geht es um individuelle Pressegespräche am Stand, die sich nachhaltig – in Form verstärkter und besserer Berichterstattung – auszahlen. Denn im direkten Austausch kann das eigene Angebot sehr viel besser vermittelt und auf Fragen reagiert werden. Zugleich erhält das Unternehmen für die Journalisten so ein "Gesicht", ein wichtiger Pluspunkt bei ihrer späteren Entscheidung, ob sie über ein Unternehmen und sein Angebot berichten oder nicht.

Alle positiven Effekte persönlicher Gespräche lassen sich auf Messen ohne den hohen Zeitaufwand erreichen, der etwa bei Treffen mit Redakteuren in ihren Verlagen oder im eigenen Unternehmen nötig wäre.

Mit Professionalität zum maximalem Erfolg

Wichtig für den Erfolg aller Pressemaßnahmen – und damit für die Maximierung des eigenen Messerfolgs – ist eine hohe Professionalität. Redakteure werden jeden Tag mit Dutzenden bis Hunderten Informationen überflutet und stehen zugleich unter enormem Zeitdruck. Innerhalb von Sekunden müssen sie entscheiden, ob eine Pressemitteilung oder auch eine Einladung zum Gespräch interessant ist oder nicht. Eine Nachricht muss daher gleich zu Beginn so formuliert sein, dass ein Journalist sie näher anschaut.

Bei Pressemeldungen folgen weitere Prüfungen: Liegt geeignetes Bildmaterial in ausreichender Qualität vor? Ist die Meldung so geschrieben, dass sie einfach und schnell in das Medium übernommen werden kann? Ist ein Kontakt für Rückfragen genannt? Wer hier mit perfekt vorbereiteten und bereitgestellten Unterlagen punkten kann, erhöht seine Chancen auf Veröffentlichung erheblich.

Zugleich sollten alle Unterlagen auch am Stand und vor allem im jeweiligen Pressezentrum ausliegen, der meist ersten, in jedem Fall aber wichtigsten Anlaufstation für Journalisten bei einer Messe. Nirgendwo sonst erhalten sie so konzentriert und ohne die messeübliche Hektik speziell für sie vorbereitete Informationen, können sie sich noch einmal einen Überblick verschaffen und letzte Planungen machen. Die Pressemappen werden zudem gerne von den Zentren aus gesammelt mitgenommen, um sie später in Ruhe studieren und auswerten zu können.

Professionalität ist natürlich auch bei den Pressegesprächen am Stand gefragt. Nichts ist ärgerlicher für einen Redakteur, als wenn er an den Stand kommt und keiner nimmt ihn in Empfang. Mindestens ein Mitarbeiter sollte also zumindest für einen Smalltalk bereitstehen, sollte der richtige Ansprechpartner für wenige Minuten noch woanders gebunden sein. Ebenfalls wichtig ist, die Treffen vorzubereiten und ausreichend Zeit dafür einzuplanen, 10 bis 30 Minuten sind üblich. Zur Vorbereitung des Gesprächs gehört es, sich klar zu machen, was gesagt werden soll und welche Fragen gestellt werden könnten.

Last but not least sind Gesprächsnotizen für die Nachbereitung der Gespräche unerlässlich. Was hat die einzelnen Redakteure besonders interessiert? Welche Informationen oder Unterlagen sind noch zu liefern? Welche redaktionellen Ansätze – etwa größere Artikel oder Berichte – lassen sich weiterverfolgen? Wer hier konsequent ist, kann die positiven Effekte der messebegleitenden PR noch verstärken.

Spätestens einige Monate vorher starten – und die Pressefächer belegen

Es ist klar, dass Unternehmen, die sich mit Pressearbeit bisher nicht oder nur wenig beschäftigt haben, diese Professionalität kaum bieten können. Für sie lohnt es sich, sich nach Hilfe von außen umzuschauen. Entsprechende Services von einschlägig erfahrenen PR-Agenturen sind gemessen an den sonst üblichen Kosten für einen Messeauftritt und vor allem auch an dem Mehrwert, den sie bringen, eine hervorragende Investition. Dazu können gute PR-Agenturen außer in der Vor- und Nachbereitung bei Bedarf auch am Stand helfen – durch Entsendung von versierten Agenturmitarbeitern, die Pressegespräche moderieren und sogar eigenständig führen können.

Wichtig: Wer sich für diesen Weg entscheidet, sollte spätestens ein paar Monate vor Messebeginn Kontakt mit einer Agentur aufnehmen. Dann bleibt ausreichend Zeit für alles, wodurch der Messeauftritt ein noch größerer Erfolg wird: klärende Gespräche, Strategieentwicklung, Vorbereitung der Unterlagen, Einladung der Redakteure – und natürlich auch die Buchung und Belegung der Pressefächer.