

Keine Messe ohne Presse

Messen stehen im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Sie sind Medienereignis und bieten damit Ihnen als Aussteller beste Möglichkeiten, Ihr Unternehmen und die Leistungsfähigkeit Ihrer Produkte in den Medien darzustellen.

Die Erfahrung zeigt freilich immer wieder, dass Medieninformation selbst für erfahrene langjährige Aussteller oft nicht alltäglich und deshalb schwierig ist.

Unser Service-Blatt soll Ihnen dabei helfen, Ihre Medienarbeit zukünftig effektiver zu gestalten. Es sagt Ihnen, mit welchen Medien Sie ins Gespräch kommen sollten, welche Art von Informationen für die Messeberichterstattung interessant sind, welche Instrumente Ihnen für die Medienarbeit zur Verfügung stehen und wie wir als Messegesellschaft Ihre Medienarbeit unterstützen.

1. Medienarbeit vor und während der Messe

Effektive Medienarbeit beginnt bereits im Vorfeld einer Messe. Umfrageergebnisse bei Besuchern und Ausstellern von Fachmessen haben ergeben, dass rund 60 Prozent der Facheinkäufer ihren Messebesuch nach der Vorberichterstattung über die für sie interessante Messe planen. Das bedeutet für Sie als Aussteller, dass Sie mit der Medienarbeit in jedem Fall vor der Messe beginnen müssen. Im Folgenden möchten wir Ihnen zunächst die wichtigsten Medien vorstellen.

1.1 Medienzielgruppen

Als Aussteller haben Sie es im Wesentlichen mit der Fachpresse, der Wirtschaftspresse, der Lokalpresse und den Elektronischen Medien zu tun. Beachten Sie, dass jedes Medium ein spezifisches Informationsbedürfnis hat, auf das Sie die Inhalte Ihrer Meldungen abstimmen müssen.

1.1.1 Fachpresse

Die Fachzeitschrift ist das wichtigste Medium, um den Fachbesucher als potenziellen Anwender Ihrer Produkte im Vorfeld der Messe zu informieren. Messevorschauen und die Berichterstattung in der aktuellen Messeausgabe dienen dem Leser als Planungs- und Orientierungshilfe für seinen Messebesuch.

Fachzeitschriften haben lange Vorlaufzeit für die redaktionelle Berichterstattung. Versäumen Sie es deshalb nicht, die Fachpresse rechtzeitig mit Informationen zu versorgen. Das Informationsmaterial muss den Redaktionen acht bis zehn Wochen vor dem Erscheinungsdatum der Zeitschrift vorliegen. Als Planungsgrundlage für Ihre Pressearbeit können Sie bei den Verlagen die Media-Informationen der für sie relevanten Titel anfordern. Darin finden Sie den Themenplan des laufenden Jahres mit den Erscheinungs- und Redaktionsschlusssterminen der einzelnen Ausgaben.

Pressemitteilungen an die Fachpresse sollten im Wesentlichen über die (technischen) Details eines Produktes informieren. Außerdem sind aussagekräftige Fotos, die Ihre Produkte darstellen, bei der Fachpresse sehr willkommen.

Immer häufiger gibt es auch interessante Fachmedien im Internet. Sie können anders als Printmedien Informationen auch noch kurz vor der Messe veröffentlichen.

1.1.2 Wirtschaftspresse

Für die Wirtschaftspresse sind Messen und Ausstellungen Barometer für Branchenkonjunktoren und Spiegelbilder wirtschaftlich-technischer und sozialer Entwicklungen. Den Wirtschaftsjournalisten interessieren folglich die wirtschaftlichen und sozialen Aspekte (z. B. Energieeinsparung, Umweltschutz, Verbesserung der Arbeitsbedingungen), die mit der Markteinführung eines neuen Produktes verbunden sind. Darüber hinaus besuchen Wirtschaftsjournalisten Messen und Ausstellungen, um sich über Unternehmen

und Märkte zu informieren. Um auch diesen Informationsbedarf zu bedienen, sollten Sie Informationen mit wichtigen betriebswirtschaftlichen Daten wie Umsatz, Zahl der Mitarbeiter, Investitionen, Produktprogramm und Abnehmerstruktur bereithalten.

1.1.3 Lokalpresse

Sie sollten Ihre Messebeteiligung dazu nutzen in den lokalen Medien (lokale Zeitungen, Anzeigebblätter, Lokalfunk, IHK- bzw. Handwerkskammer-Zeitschriften) Aufmerksamkeit zu finden. Lokalredakteure berichten gerne über Ereignisse und Initiativen in der heimischen Wirtschaft, insbesondere dann, wenn Sie sich erstmals an einer Messe beteiligen oder eine Neuheit vorstellen.

In der Presseinformation für die Lokalpresse sollten Sie auf die Bedeutung Ihres Unternehmens für die Stadt oder Region eingehen und die Ziele nennen, die Sie mit Ihrer Messebeteiligung verfolgen. Ideale „Aufhänger“ für eine Meldung an die Lokalpresse sind auch besondere Stand-Aktionen oder der Besuch einer prominenten Person an Ihrem Messestand.

Die Lokalpresse sollte unmittelbar vor Beginn der Messe mit den entsprechenden Informationen versorgt werden.

Um den Kontakt zur Lokalpresse zu knüpfen oder zu intensivieren, sollten sie auch überlegen, eine Einladung zum Besuch Ihres Standes auf der Messe zu übermitteln. Nähere Angaben siehe unter Punkt 1.2.4.

1.1.4 Elektronische Medien

Funk und Fernsehen für eine Berichterstattung zu gewinnen, ist davon abhängig, wie spektakulär oder exemplarisch Produkte sind, die Sie ausstellen. Für eine Fernsehberichterstattung kommen vor allem Produkte und Themen in Frage, die sich im Bild anschaulich darstellen lassen und die außerdem ein breites Zuschauerspektrum ansprechen. Rundfunkanstalten brauchen kompetente Interviewpartner. Hörfunk- und Fernsehredaktionen planen die redaktionelle Bearbeitung von Messen weit im Voraus. Wenn Sie etwas wirklich Interessantes zu bieten haben, sollten Sie die entsprechenden Redaktionen einige Wochen vor Messebeginn darüber informieren. Auch bei Hörfunk und Fernsehen gibt es verschiedene Ressorts, auf die Sie die Inhalte Ihrer Meldungen abstimmen müssen.

1.2 Instrumente Ihrer Medien-Arbeit

Um mit den Medien ins Gespräch zu kommen bzw. diese zu informieren, stehen Ihnen verschiedene Instrumente zur Verfügung.

1.2.1 Medieninformation

Ein Werbeprospekt ist als Medieninformation nicht geeignet. Für die professionelle Medienarbeit ist es unerlässlich, einen oder mehrere Texte zu verfassen, die über das aktuelle, besondere Ereignis oder die Neuigkeit informieren.

Wenn Sie die folgenden Hinweise für den Aufbau und das Verfassen einer Medieninformation beachten, bestehen gute Aussichten, dass Ihre Informationen auch veröffentlicht werden:

1. In die Kopfleiste gehören die Angabe „Medieninformation“ und das Datum.
2. Versehen Sie den Text mit einer Überschrift (oder evtl. zwei bis drei unterschiedlichen Überschriften), die die Kernaussage deutlich machen.
3. Die wichtigsten Informationen gehören an den Anfang des Textes. Als Orientierungshilfe dienen Ihnen hierbei die sogenannten fünf **W-Fragen**:

Wer?

Das Unternehmen mit vollem Firmennamen und Ort im Text nennen.

Wann und Wo?

Zu welcher Messe oder Ausstellung, vollständiger Titel, Datum, Ort, Stand.

Was?

Beschreibung des Produktes, der Leistung, der Anwendungslösung in sachlich positivem Stil. Neue technische Details oder Alleinstellung hervorheben.

Wie?

Wie funktioniert das Produkt? Wie kann das Produkt bzw. die Leistung eingesetzt werden und bei welchen Zielgruppen?

Warum?

Warum ist die Information für den Leser interessant: Neuheiten, Weiterentwicklung, neue Einsatzbereiche, erstmaliger Import, Exportchancen.

4. Fassen Sie sich kurz! Eine präzise formulierte DIN-A4-Seite reicht völlig aus.

5. Schreiben sie den Text anderthalbzeilig, damit der Redakteur Platz zum Redigieren hat.

6. Vermerken Sie für Rückfragen den Namen des Presseverantwortlichen sowie seine Telefonnummer und E-Mail-Adresse.

7. Bei der Fachpresse ggf. direkt ein Foto beifügen oder mindestens darauf hinweisen, dass ein Foto zum Text angefordert werden kann (s. auch Punkt 1.2.2 Pressefoto).

1.2.2 Pressefoto

Bilder können Medieninformationen sinnvoll ergänzen und erläutern. Aber auch an das Fotomaterial stellen die Medien besondere Ansprüche:

In der Regel wird eine jpeg- Datei mit einer Auflösung von 300 dpi verlangt.

Das Foto sollte durch einen Bildtext ergänzt werden, der Auskunft über das Motiv und die Veröffentlichungsrechte gibt.

1.2.3 Pressemappe

Das Erstellen einer Pressemappe ist dann sinnvoll, wenn Sie die Medien mit umfangreichen Informationen versorgen wollen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn Sie eine Pressekonferenz veranstalten oder Journalisten an Ihren Messestand (vgl. Punkt 1.2.4) einladen.

Bei diesen Anlässen gehören Informationstexte über Messeneuheiten, Fotos mit Bildunterschriften und ein Bericht über das Unternehmen mit den betriebswirtschaftlichen Daten für die Wirtschaftspresse in die Pressemappen. Im Fall der Pressekonferenz sollte auch eine Liste der Sprecher mit Namen, Vornamen, Titeln und Funktionen, sowie die Redetexte Inhalt der Pressemappe sein. Alle Inhalte sollten auch in digitaler Form vorliegen.

1.2.4 Pressekonferenz und Einzel- Einladung auf den Messestand

Für Fachjournalisten bieten Fachmessen eine ideale Gelegenheit, ihren Wissenstand über das Angebot der für sie interessanten Branchen zu prüfen, neue Produkte und Trends aufzuspüren und sich an Ort und Stelle detaillierte Informationen darüber zu beschaffen. Damit es nicht dem Zufall überlassen bleibt, ob und wie oft es während einer Messe zu Gesprächen mit Journalisten kommt, haben Sie zwei Möglichkeiten: Sie veranstalten eine Pressekonferenz oder laden Journalisten auf Ihren Stand ein.

Die Pressekonferenz bietet Ihnen die Chance, persönliche Kontakte zu den Journalisten auf- bzw. auszubauen und einen umfassenden Eindruck von Ihrem Unternehmen zu vermitteln. Eine Pressekonferenz macht aber nur dann Sinn, wenn Sie Informationen weiterzugeben haben, die von besonderem Interesse sind.

Bei der Vorbereitung einer Pressekonferenz sind folgende Punkte zu beachten:

- Nachrichtenwert des Themas
- Referenten und Gesprächspartner
- Termin abstimmen (Datum, Uhrzeit)
- rechtzeitige Einladung (ca. 4 Wochen vorher) mit Antwortfax
- Raumreservierung und Ausstattung (Schreibplätze, Rednertische, ggf. Vorführungsmöglichkeiten)
- Pressemappe vorbereiten einschließlich Liste der Referenten (Titel, Vorname, Name, Stellung im Unternehmen) und kurzgefasstem Presstext
- Kurze, verständliche Referate
- Diskussionszeit
- Bewirtung je nach Tageszeit

Wenn Sie lediglich den Kontakt zur Presse vertiefen wollen, bietet sich das informelle Gespräch oder ein Presseempfang an Ihrem Messestand an. Dazu gehört eine attraktive Einladung, damit gewährleistet ist, dass der Journalist auch wirklich zu Ihrem Stand kommt. Die Einladung sollte folgende Informationen beinhalten:

- Name de Messe
- Zeit und Ort
- Halle und Standnummer
- Standtelefon
- Ansprechpartner mit Funktion und Zeit der Anwesenheit

Für die Journalisten, die Sie an Ihrem Stand einladen, sollten Sie ebenfalls eine Pressemappe vorbereiten, die Informationen über Messeneuheiten und über das Unternehmen beinhaltet. Außerdem empfiehlt es sich, eine Pressekontaktliste an Ihrem Stand auszulegen, in die die Journalisten eintragen. So können Sie später nachvollziehen, wer Ihrer Einladung gefolgt ist. Den Journalisten, die sich angemeldet haben, aber nicht gekommen sind, sollten Sie die Pressemappe zur Information zusenden.

Wenn Sie das aktuelle Gespräch mit der Presse suchen, muss gewährleistet sein, dass ein kompetenter Ansprechpartner für die Presse an Ihrem Messestand zur

Verfügung steht. Dieser Mitarbeiter muss nicht nur über entsprechende Branchenkenntnisse verfügen, sondern auch kritische Fragen beantworten können.

2. Medienarbeit nach der Messe

Die Nachbearbeitung einer Messe ist ebenso wichtig und notwendig wie die Vorbereitung. Sie sollten damit gleich nach dem Ende der Messe beginnen, damit Sie die gewonnen Erkenntnisse in die Planung zukünftiger Veranstaltungen einfließen lassen können. Für die Medienarbeit bedeutet dies konkret:

1. Erstellen eines Messeabschlussberichtes für die Medien.
2. Nicht am Messestand erschienenen Journalisten eine Pressemappe zusenden.
3. Zugesandtes, nicht am Messestand vorhandenes Informationsmaterial termingerecht an die Redaktionen verschicken.
4. Pflege der geknüpften Kontakte: Aktualisierung des Presseverteilers; zwischen den Messeterminen kontinuierliche Versorgung der Medien mit sachlichen Informationen über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte.
5. Erschienene Presseberichte nach quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten analysieren und als „Pressespiegel“ dokumentieren; bei der Analyse die Pressemitteilungen von Mitbewerbern und deren „Medienerfolg“ einbeziehen.
6. Die in den Gesprächen mit den Journalisten erhaltenen Ideen, Tipps und Wünsche in die zukünftige Medienarbeit einfließen lassen.
7. In einer Abschlussbesprechung die Erfolge und Misserfolge der Pressearbeit aufzeigen.

3. Wie wir als Messegesellschaft Ihre Pressearbeit unterstützen

Die Messe der Westfalenhallen Dortmund GmbH, die Jahr für Jahr viele Dutzend Messen und Ausstellungen durchführt, unternimmt vielfältige Maßnahmen, um ihre Veranstaltungen bundesweit und im Ausland anzukündigen. Immer wieder gilt es zu erreichen, dass nicht nur möglichst viele Aussteller und Besucher nach Dortmund kommen, sondern auch die Medien frühzeitig zu informieren und zum Besuch der für sie relevanten Messen bzw. Ausstellungen anzuregen.

Unser Zentralbereich Kommunikation erstellt kontinuierliche Meldungen über sämtliche Aspekte der

jeweiligen Messen bzw. Ausstellung (Aussteller- und Besucherentwicklung, Angebotsschwerpunkte, Rahmenprogramm, begleitende Kongresse etc.) und versendet diese an die relevanten Medien. Um die Medien unmittelbar vor Messebeginn mit aktuellen Informationen zu versorgen, veranstalten wir Pressekonferenzen speziell für die Fach- und Tagespresse sowie Messerundgänge, um den Pressefotografen die Möglichkeit zu geben, ausgewählte Exponate zu fotografieren.

Wir können die Medien natürlich nur über Neuigkeiten und Produkte informieren, von denen wir Kenntnis erhalten haben und über die und ausführliche Beschreibungen vorliegen. Wir bitten Sie daher, unsere Kommunikationsabteilung frühzeitig mit den benötigten Informationen zu versorgen. Konkret bieten wir Ihnen folgende Serviceleistungen an:

3.1 Presseservice/Pressedienst

Mit Ihren Bestätigungsunterlagen erhalten Sie u. a. den Service-Order, in dem sich das Formblatt für den Pressedienst befindet. Dieses können Sie benutzen, um die dort aufgeführten kostenlosen Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Bitte beachten Sie auch hier, dass Ihre Presseinformation kurz und im pressegerechten Stil verfasst ist.

Die Produktberichte werden von uns zu einem Neuheitenbericht bzw. Fachpressedienst zusammengestellt, den wir an die relevanten Medien weiterleiten. Der Fachpressedienst ist für die Journalisten eine wichtige Unterlage für die Planung ihres Messebuches.

Die eingereichten Produktberichte dienen unserer Kommunikationsabteilung, wie auch schon oben angeführt, als wichtige Unterlage, um die Medien auf Pressekonferenzen, bei Fototerminen oder bei speziellen Anfragen über die interessantesten Exponate zu informieren.

Wir können natürlich keine Garantie dafür übernehmen, dass über Ihr Produkt berichtet wird. Die Entscheidung liegt ganz allein bei den Medien.

3.1.1 Pressefach

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, für die Auslage Ihrer Presseunterlagen kostenfrei ein Pressefach in unserem Medienzentrum zu belegen, auf das die Journalisten zugreifen können.

Auch hier gilt, möglichst kein Prospektmaterial, sondern konkrete sachliche Medieninformationen auszulegen.

Ihre Unterlagen sollten unbedingt die Hallen- und Standnummer sowie den Namen des zuständigen Mitarbeiters an Ihrem Messestand enthalten.

3.1.2 Pressekonferenz

Planen Sie eine Pressekonferenz im Rahmen der Messe, können Sie uns Ort und Uhrzeit auf dem Rückfax angeben. Wir werden den Termin dann an die relevanten Medien weitergeben. Diese Leistungen sowie der Fachpressediens sind für Sie als Aussteller kostenfrei.

Sie haben noch Fragen?

Dann rufen Sie uns an: 0231 / 1204-378.

Mail- Kontakt: medien@westfalahallen.de

Als Messengesellschaft sind wir ständig darum bemüht, die Zusammenarbeit mit den Medien zu intensivieren, um die optimalen Rahmenbedingungen für Ihre Messebeteiligung zu schaffen. Inwieweit Ihr Messeauftritt zu einem Erfolg wird, hängt u. a. von Ihrer eigenen Initiative ab, mit den Journalisten ins Gespräch zu kommen.

Zuletzt geben wir noch einige Literaturhinweise zum Thema Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit und Medienbetreuung:

4. Literaturverzeichnis

4.1 Handbücher, Sammelwerke, Lexika

Brepohl, Klaus

Lexikon der neuen Medien - Bergisch Gladbach, 1985

Oeckl, Prof. Dr. Albert

Taschenbuch des öffentlichen Lebens - Lübeck, flfd.

Pflaum, Dieter und Pieper, Wolfgang

Lexikon der Public Relations - Landsberg, 1989

Förster, Hans-Peter (Hrsg.)

Handbuch Pressearbeit - München, 1991

Förster, Hans-Peter (Hrsg.)

Presse- und Medienarbeit für Praktiker

Loseblatt- Sammlung, 2 Bände - Neuwied, 1990 ff

4.2 Adressbücher/ Verteilerpflege

Stamm

Presse- und Medienhandbuch Leitfaden durch

Presse und Werbung

Stamm-Verlag, Essen/Zimpel, Dieter

Die deutschen Vollredaktionen

3 Bde., Loseblattsammlung, München

Teil 1: Zeitungen, Teil 2: Fachzeitschriften, Teil 3: Rundfunk und Fernsehen, Sonderband: Sonderthemen

4.3 Literatur zum Thema PR

Bredemeier, Karsten

Medien-Power. Erfolgreiche Kontakte und Presse, Funk und Fernsehen - Zürich/ Wiesbaden 1991

Reineke, Wolfgang und Eisele, Hans

Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit - Heidelberg, 1991

Reiter, Markus

Öffentlichkeitsarbeit - New Businessline Heidelberg, 2006

Pauli, Knut S.

Leitfaden für die Pressearbeit Taschenbuch, Oktober 2004

Frohlich, Karl und Lovric, Daniela

Pocket Business: Public Relations. Effiziente Öffentlichkeits- und Pressearbeit.

August 2004

Förster, Hans-Peter

Texten wie ein Profi. Ein Buch für Einsteiger und Könnler. Dezember 2006

Zehrt, Wolfgang

Die Pressemitteilung November 2006

Deg, Robert

Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Januar 2006

Lindner, Wilfried

Taschenbuch Pressearbeit. Der Umgang mit Journalisten und Redaktionen.

Mai 2001

Schulz-Bruhdoel, Norbert

Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Ein Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger.

Juni 2007

Lutz, Andreas und Nitzsche, Isabel

Praxisbuch Pressearbeit August 2007

Meyer, Annemike

Professionelle Pressearbeit. Praxisleitfaden für Einsteiger März 2004

Check-Liste Pressearbeit Messen

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. Nach Erhalt der Standbestätigung Presseabteilung/ Vertrieb/
Technik auffordern, Presstext zu erstellen | 3 Monate vor Messebeginn |
| 2. Versand Presstext an Fachredaktion | 10 Wochen vor Messebeginn |
| 3. Versand Presstext an Messegesellschaft | 10 Wochen vor Messebeginn |
| 4. Einladung Fachredakteure zum Besuch des Messestandes | 4 Wochen vor Messebeginn |
| 5. Falls Pressekonferenz, Einladungen versenden | 4 Wochen vor Messebeginn |
| 6. Falls Einzeleinladungen an Journalisten | 4 Wochen vor Messebeginn |
| 7. Pressefächer bei Messe bestellen | 4 Wochen vor Messebeginn |
| 8. Pressemappen für Messestand vorbereiten | 2 Wochen vor Messebeginn |
| 9. Presse-Info über Messeergebnisse an Fach- und Tagespresse | unmittelbar nach Messeende |