Eventmanagement

Teil 1: Messe-PR

Ein Messeauftritt ist einem Beitrag in den Sozialen Medien durchaus nicht unähnlich: Wenn ihr nicht in den ersten 10 Sekunden die Aufmerksamkeit eurer Zielgruppe gewinnt, ist das Interesse weg. Gleichzeitig produziert der Messeauftritt hohe Kosten. Mit das Wichtigste ist deshalb die PR, eure Kommunikation nach außen – und zwar *vor*, *während* und *nach* der Messe. Denn was unbedingt unterm Strich stehen muss, ist ein positiver Return-on-Investment, damit es nach der Messe nicht heißt: Außer Spesen nichts gewesen.

Die Vorbereitung
Damit sich eure Messeleads zu erfolgreichen Geschäftsgrundlagen entwickeln, braucht es ein funktionales Konzept. Wir erstellen dieses Konzept für euch oder helfen euch dabei. Eure Zielgruppe muss euch wahrnehmen und sofort euren Mehrwert erkennen, sonst ziehen eure potentiellen Kunden weiter - zu einem der vielen anderen Anbieter. Gut also, wenn diese Zielgruppe weiß, wo ihr zu finden seid und was ihr zu bieten habt. Aber Achtung: Genug Information, um Interesse zu wecken, aber nicht so viel, dass die Neugier verschwindet.
Hier liegt der Fokus auf Targeting PR – die Zielgruppe an den Messestand holen.

Der Messeauftritt im Überblick
- Geeignete Mitarbeiter
- Gründliches Briefing
- Formulierung der Ziele und Maßnahmen
- Messe-Etikette
- Unternehmens-Messaging
- Kommunikationstools
- Allgemeine Organisation

➢ **Wir wollen aus unserer Zielgruppe Kunden gewinnen, bzw. Geschäftsgrundlagen oder Kontakte generieren.**

Messe-PR, die zündet
VOR der Messe:
Wir beginnen mit einem Zeitplan für die Veröffentlichungen eurer Messepläne in den passenden Fachmedien. Werbebeiträge kosten viel Geld und müssen so platziert sein, dass sie zur richtigen Zeit die richtige Wirkung erzielen – was inzwischen eine Kunst für sich ist. Auch Beiträge auf den „Socials" wollen klug gesetzt werden, damit sie nicht überlesen werden oder durch Omnipräsenz die Kunden irgendwann nerven.

WÄHREND der Messe:
Was man alles lernt, sieht, erfährt, wen man kennenlernt, was sich für neue Modelle, Ideen oder Verbindungen ergeben – all das macht wiederrum das Unternehmen selbst interessant und muss mitgeteilt werden. Wenn alles gut läuft, habt ihr selbst kaum Zeit für diese PR, läuft es schlecht, gibt es nichts zu berichten. Essentiell für die PR: Kontakte zu den richtigen Fachmedien, die zu euch kommen und über euer Unternehmen und eure Produkte berichten.

NACH der Messe:
Die Eindrücke sind noch frisch – das ist der richtige Zeitpunkt für die Messe-Nachbereitung! Resümieren und berichten, das geht im Arbeitsalltag nach der Messe oft einfach unter. Dabei sind sowohl die Bestandsaufnahme des Messeauftritts, als auch die abschließende Öffentlichkeitsarbeit so wichtig für eine positive Außenwahrnehmung des Unternehmens.

Wir kümmern uns nicht nur um eure gesamte Messe-PR und stellen wichtige Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten der Fachmedien her, wir erstellen auch ein passgenaues Messekonzept, unterstützen beim Briefing und begleiten euch selbstverständlich während der Messe. Auch beim Nachbereiten unterstützen wir gern.

Ruft uns an oder schreibt uns: 08122/55917-0; pr@lorenzoni.de