

Die zentrale Qualität des Internets und der digitalen Kommunikation besteht heute darin, dass sie entortet ist. Wir können inzwischen auf der Straße, im Café, im Zug, sogar im Flugzeug online sein. Dass die Fesselung an Kabel und Schreibtisch durchschnitten würde, hat vor einem Jahrzehnt niemand vorhergesehen oder gar geplant. Das ist eine ganz großartige Sache. Die zweite Entwicklung, mit der keiner gerechnet hat, sind diese neuen „peer2peer-Technologien“, bei denen Computer und ihre Nutzer in einem gleichberechtigten Verhältnis des Austauschs miteinander kommunizieren. Die Musikausbörse Napster hatte da den Anfang gemacht. Die Nutzer haben die technischen Möglichkeiten angewendet, um die Transmedialität des Netzes praktisch zu realisieren. In dieselbe Richtung gehen ja auch Bewegungen wie das Blogging oder der bürger-nahe Netz-Journalismus. Vor zehn Jahren gab es die große Furcht, das utopische World Wide Web könnte zu einem großen Supermarkt werden, wo Bertelsmann und Time Warner ihr Zeug verkaufen. Und dass alles technisch umgestellt wird auf Drucker-Mechanismen, also auf Push-Technologien. Aber von 2000 an haben die Nutzer die technischen Mittel der spontanen Interaktivität und Selbstdarstellung an sich gerissen und sich

den organisierten Angeboten entgegengestellt. Sie haben sich selbst geschaffen, was sie wollten. Mit diesen zwei Dingen hat mich das Netz dramatisch überrascht – und zwar ausgesprochen positiv. Ich glaube auch, dass das so weitergehen wird – dass der digitale Fortschritt mich auch in den nächsten zehn Jahren primär positiv überraschen wird.

Das Gespräch ist auch im Online-Magazin „WebWatching“ erschienen, das von Prof. Dr. Bernhard Pörksen herausgegeben wird: [www.webwatching.info](http://www.webwatching.info).

**Die Gesprächspartner:**

**Professor Dr. Gundolf S. Freyer**muth, Jahrgang 1955, studierte Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft. Er arbeitete als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der FU Berlin und als Journalist bei „TransAtlantik“, „stern“ und „Tempo“. Zurzeit lehrt er Ästhetik und Kommunikation an der Internationalen Filmschule Köln.



**Annika Giese**, 20, studiert Journalistik und Kommunikationswissenschaft sowie Französisch und Psychologie an der Universität Hamburg.



## E-Paper – Zwischen Anspruch und Wirklichkeit

### Zusammenfassung:

*Zu Beginn des neuen Jahrtausends kam die Koblenzer Rhein-Zeitung auf die Idee, dem Leser neben der Onlinezeitung eine weitere digitale Erscheinungsform zu präsentieren: das so genannte E-Paper, eine Eins-zu-eins-Abbildung der gedruckten Zeitung im Internet. Doch was genau ist dieses E-Paper eigentlich und wozu soll es dienen? Für die Beantwortung dieser Fragen wurden 2005 in einer qualitativen Untersuchung zwölf Experten nach ihren Erfahrungen im Umgang mit der digitalen Zeitung befragt. Die Ergebnisse der Studie werden im Folgenden dargestellt.<sup>1</sup>*

Das digitale Abbild der gedruckten Zeitung oder Zeitschrift vereint auf den ersten Blick viele Vorteile von Papier- und Onlineausgabe, wie die zeitlich und räumlich unbegrenzte Verfügbarkeit, den gewohnten Umgang mit dem übersichtlich strukturierten Layout, die Möglichkeit, multime-

diale, interaktive und personalisierte Elemente einzufügen, sowie die komfortablen Archivierungs-, Recherche- und Weiterverarbeitungsfunktionen.<sup>2</sup> Allerdings treffen hier auch die Nachteile beider Mediengattungen aufeinander: allem voran die schlechte Lesbarkeit am Bildschirm und die Technikgebundenheit.<sup>3</sup> Von den Lesern wird das elektronische Zeitungsabbild bisher noch nicht so recht akzeptiert. Die geringen Nutzerzahlen der meisten E-Paperangebote sprechen für sich. Jedoch zeichnet sich eine beständige, wenn auch langsame Steigerung der Auflagen ab.<sup>4</sup>

Für Verlage gibt es einige gute Gründe, ihr Angebot um eine E-Paperausgabe zu erweitern. So lassen sich mit dem E-Paper problemlos Leser im Ausland, mobile Geschäftskunden oder technisch interessierte Rezipienten erreichen und damit die ermittelte IVW-Auflage erhöhen.<sup>5</sup> Die Herstellung ist relativ simpel und verlangt in vielen Fällen nur geringen Geld- und Arbeitsaufwand.<sup>6</sup> Eine weite-

re bedeutende Motivation ist das Argument, den Lesern mehr Service zu bieten und die Inhalte auf möglichst allen gewünschten Wegen zugänglich zu machen.<sup>7</sup> Die wichtigsten Motive der Leser für die E-Papernutzung sind die Ortsunabhängigkeit und die Recherchemöglichkeiten in den E-Paperarchiven.<sup>8</sup> Dennoch sollte kein Verlag ohne strategische Überlegungen an das Thema E-Paper herangehen. Die Frage nach den Zielen und Zielgruppen, dem dafür am besten geeigneten System sowie der Produkt- und Preisgestaltung sind wichtige Aspekte, die eine genaue Planung erfordern.

### Die Expertenbefragung

Im Rahmen der Studie wurden Mitarbeiter deutscher Zeitschriftenverlage befragt, größtenteils Chefredakteure oder leitende Online-Redakteure, die bereits eine E-Paperausgabe eingeführt haben. Die empirische Untersuchung wurde in fünf große Themenblöcke unterteilt. Im ersten Fragenblock ging es hauptsächlich um die Beweggründe, die Verlage haben, eine E-Paperausgabe auf den Markt zu bringen und die Ziele, die sie damit erreichen wollen. Im zweiten Block folgten Fragen zur Rentabilität des E-Papers, zu den Herstellungssystemen, Konditionen und Werbemaßnahmen. Anschließend wurden die Stärken und Schwächen des E-Papers im Gegensatz zur Print- bzw. Onlineausgabe betrachtet. Die letzten beiden Blöcke konzentrierten sich auf die Nutzung und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten der digitalen Zeitschrift.<sup>9</sup>

### Ziele und Motivationen

Die ökonomischen Fokussierungen wie Gewinnmaximierung durch Auflagen-, Reichweiten-, und Umsatzsteigerung stellen sich als stark treibende Kraft für die Einführung einer E-Paperausgabe heraus. Eine besonders große Motivation sehen die Experten in der Möglichkeit, mit dem digitalen und damit besseren und schnelleren Vertriebskanal E-Paper ihre Zeitschriften an die Hauptzielgruppe Auslandskunden heranzuführen und so die Märkte zu erweitern. Ein anderer gewichtiger Beweggrund, der für eine E-Paperausgabe spricht, ist der Mehrwert, der den Print-abonnenten mit den Vorteilen des E-Papers geboten wird. So kann bestenfalls das Printmagazin gestärkt und die Leser-Blatt-Bindung erhöht werden. Hierbei spielen auch erhoffte Verbesserungen für das

Zeitschriften-Image eine große Rolle. Weiterhin betont wurden das veränderte Medienverhalten der Leser mit einer zunehmenden Hinwendung zu Medien mit digitalen und technischen Inhalten sowie das geringe wirtschaftliche Risiko einer E-Papereinführung aufgrund der einfachen und investitionsarmen Umsetzung.

Bessere Kontrollmöglichkeiten des Leseverhaltens, die Einbettung multimedialer Elemente und damit eine abwechslungsreichere Zeitschriften-gestaltung oder die Ausweitung des Werbemarktes blieben im ersten Fragenkomplex nahezu unerwähnt.

Die strategischen Überlegungen konzentrierten sich im Wesentlichen auf die Produkt- und Preisgestaltung des E-Papers. Kommunikationspolitische Instrumente wie gut geplante Werbemaßnahmen und effektive PR wurden jedoch stark vernachlässigt, was auch von einigen Experten eingeräumt wurde. Diese fehlende Planung einer schnellen Bekanntmachung und Imageverbesserung des E-Papers könnte man

*„Das E-Paper stellt trotz der geringen Auflagenzahlen eine ökonomisch sinnvolle und rentable Einrichtung dar.“*

als ersten Hinweis auf die allgemein schwachen Nutzerzahlen des E-Papers auffassen.

Als wichtig wurde weiterhin die Planung von verbesserten Zusatz- und Serviceleistungen rund um das E-Paper eingestuft.

Ebenso gilt es, einen geeigneten Schutz der Urheberrechte und das praktikabelste Herstellungssystem zu finden sowie die Kalkulation der Investitionen und laufenden Kosten zu optimieren.

### Herstellung und Wirtschaftlichkeit

Auch im zweiten Fragenblock bestätigten die Befragten die Wahl des Herstellungssystems aus vorwiegend wirtschaftlichen und strategischen Überlegungen. Das Verhältnis von eigenen Entwicklungen und denen externer Anbieter ist beinahe ebenbürtig. Allerdings zeigen sich insgesamt deutlich höhere Zugriffs- und Abonnementzahlen der E-Paperausgaben auf Seiten der selbstentwickelten Systeme. Der vergleichsweise höhere Aufwands- und Kosteneinsatz in der Entwicklungsphase scheint sich hier zu lohnen. Die Vorteile der externen Anbieter wie visuell ansprechende, einfach bedienbare und sichere Lesesysteme können ausgeglichen werden. Bedenken sollten Verlage auch, dass ein bereits entwickeltes System zwar praktisch sofort einsetzbar ist, jedoch mit jedem verkauften E-Paper ein Teil des Gewinns an den

Anbieter abgegeben werden muss und das System nicht nach eigenen Vorstellungen verändert werden kann.

Arbeitsaufwand und Produktionskosten halten sich trotz allem auch bei den eigens entwickelten Systemen auf einem äußerst niedrigen Stand, womit diese einen weiteren Punkt für sich gewinnen können. Abgesehen von einigen Ausnahmen, die sich mit Anfangsschwierigkeiten begründen lassen und laut Aussage der Experten in absehbarer Zeit behoben sein sollten, arbeiten fast alle Systeme automatisch. Der geringe Mehraufwand lässt sich problemlos von wenigen Mitarbeitern der Verlage erledigen und erfordert keine Neueinstellungen.

Dennoch spielen die allgemeinen Nutzerzahlen der E-Paperzeitschriften im Verhältnis zu den Printauflagenzahlen eine verschwindend kleine Rolle. Man darf allerdings nicht vergessen, dass die meisten der befragten Zeitschriften erst seit kurzer Zeit über eine E-Paperversion verfügen und die Werbemaßnahmen sich bisher stark in Grenzen hielten. Hier zeigt sich zum zweiten Mal eine Parallele von Werbeaufwand und Nutzerzahlen.

Multimediale Werbeformate sind laut Umfrage erst sehr schwach vertreten. Die Zeitschriften, die in ihren E-Paperausgaben bereits animierte und interaktive Anzeigen anbieten, konnten von akzeptablen Erfolgen gleichermaßen auf Seiten der Anzeigenkunden und der Leser berichten und beweisen damit die Praktikabilität der neuen Werbemöglichkeiten.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass das E-Paper trotz der geringen Auflagenzahlen eine ökonomisch sinnvolle und rentable Einrichtung darstellt. Bei mehr als der Hälfte der befragten Experten stellte sich die Rentabilität nach kurzer Zeit ein. Die restlichen verwiesen auf eine noch nicht abgeschlossene Optimierung der Produktionsabläufe und des Angebots. Das finanzielle Risiko sei verschwindend gering und die Investitionen und laufenden Kosten können problemlos vom Printmagazin mitgetragen werden.

### Besonderheiten der digitalen Zeitschrift

Die Vor- und Nachteile des E-Papers liegen aus Sicht der Medienexperten zu großen Teilen in den internetspezifischen Gegebenheiten. Dabei fallen die Eigenschaften, die aus den Internetmerkmalen wie Hypertextualität, Globalität, Multimedialität und hervorragender Speicherkapazität resultieren

am stärksten positiv ins Gewicht. Auf der anderen Seite sind die Nachteile der Technikgebundenheit, der schlechten Lesbarkeit auf dem Bildschirm, der fehlenden Haptik und der geringeren Verfügbarkeit gravierende Punkte, die unter anderem für die schlechten Nutzerzahlen verantwortlich sind.

Die Erkenntnis, die sich aus diesen Aussagen ableiten lässt, ist logisch und relativ leicht praktisch umsetzbar. Auch wenn sich gewisse Nachteile nicht ändern lassen, sollte man versuchen, andere Schwächen abzumildern bzw. durch eine Verstärkung der Vorteile

auszugleichen. Durch eingebaute multimediale Elemente könnte z. B. der Unterhaltungswert des Mediums erhöht und die schlechte Lesbarkeit am Bildschirm verringert werden. Ebenfalls könnte eine bessere Verlinkung zu Hintergrundinformationen und Kooperationspartnern die Vorteile des Internets betonen. Schwächen wie zusätzlich benötigte Software, zu große Datenmengen und umständliche Anmeldevorgänge sind durch eine Weiterentwicklung der Technik behebbar.

Die Analyse der zwölf vorliegenden E-Paperzeitschriften zeigt, dass noch deutliche Defizite aufzuholen sind: Eine externe Verlinkung sollte genauso Standard werden wie die interne. Der Anzeigenteil sollte mit in die Volltextsuche integriert werden. Auch könnten die theoretischen Personalisierungs- und Individualisierungsmöglichkeiten viel stärker ausgeschöpft werden. Animierte Anzeigen und sonstige multimediale Erweiterungen sind ebenfalls noch nicht ausreichend vorhanden, um die Akzeptanz des E-Papers beim Nutzer zu erhöhen.

### Nutzung und Leserfeedback

Aufgrund der eher kurzfristigen Angebotsdauer von deutschen E-Papern konnten nahezu keine relevanten Aussagen über die Nutzung digitaler Zeitschriften getroffen werden. Die wenigen Rückmeldungen der Leser waren sowohl positiv als auch negativ. Die Äußerungen von lediglich einem befragten Experten lassen zwar eine Bedeutung der Aktualität hervorheben und auf ein Nutzungsverhalten schließen, das sich eher am gradlinigen Lesen eines Printmagazins orientiert, anstatt an onlinespezifischem gezielten Suchverhalten, jedoch sind diese Aussagen wegen der geringen Nutzeranzahl und der Alleinstellung der befragten Zeitschrift nicht gefestigt. Dennoch bleibt Wissen über die Nutzung ein unverzichtbares Element

„Man könnte noch stärker multimediale Elemente einbauen.“

tisch umsetzbar. Auch wenn sich gewisse Nachteile nicht ändern lassen, sollte man versuchen, andere Schwächen abzumildern bzw. durch eine Verstärkung der Vorteile

für eine weitere Verbesserung des Angebots und damit eine Erhöhung der Akzeptanz. Analysen sollten deshalb nicht vernachlässigt werden, was viele der Experten auch durch ihr Vorhaben bestätigten, in Zukunft Untersuchungen über die E-Papernutzung durchzuführen. Der relativ hohe Auslandsanteil der E-Papernutzer bei den befragten Zeitschriften lässt allerdings auf ein allgemein gutes Erreichen der Hauptzielgruppe schließen.

Zum Thema illegale Verbreitung hingegen konnte etwas mehr gesagt werden. Da die Mehrheit der befragten Experten ein Digital Rights Management für irrelevant hält und bisher keine Probleme mit Missbrauch aufgetreten sind, könnte man in Zukunft überlegen, den Schutz lockerer zu gestalten und damit eine Einschränkung der Nutzung aufzuheben, was wiederum eine Erhöhung der Akzeptanz und damit der Leserzahlen bewirken könnte. Anstatt des Kopierschutzes über eine kundenunfreundliche Software bietet sich eine Alternative in Form von verstärkter Personalisierung an, was für die Leser obendrein eine Serviceverbesserung wäre.

#### Die zukünftige Entwicklung

Insgesamt sieht die Zukunft des E-Papers nach Expertenmeinung ziemlich positiv aus. So hält die Mehrheit der Befragten eine Etablierung der digitalen Zeitschrift bei der breiten Masse und einer Erwirtschaftung von Marktanteilen, die ein Beibehalten des Angebots rechtfertigen, für äußerst wahrscheinlich.

Die Voraussetzungen dafür sind allerdings, dass weiterhin noch viel an der Erscheinung des E-Papers gearbeitet wird. Hier sind wieder die Vorteile des Mediums gefragt, die deutlicher zum Vorschein kommen sollten und dadurch die Akzeptanz bei den Nutzern erhöhen könnten. Mehrwerte wie stärkere Verlinkung, bessere Suchfunktionen, häufigerer Einsatz von multimedialen Elementen und einer Steigerung von Interaktivität und Personalisierung könnten dazu führen, dass sich die bisherige Eins-zu-eins-Abbildung der gedruckten Zeitschrift zu einer eigenen Mediengattung mit festen Auflagenzahlen entwickelt.

Nicht zu vernachlässigen sind ebenfalls gut durchdachte Werbemaßnahmen der Verlage für das E-Paper, die einerseits den Lesern die Vorteile

des digitalen Blattes vor Augen führen können und andererseits die Anzeigenkunden durch den Einsatz von neuen abwechslungsreichen und interaktiven Werbeformaten überzeugen.

Auch kann von einer permanenten Weiterentwicklung der Technik ausgegangen werden, die zur möglichen Etablierung des E-Papers beitragen wird. Die meisten der Befragten gehen davon aus, dass neben einer Verbesserung der Lese- und Herstellungssoftware ein schneller Breitbandzugang zum Internet in einigen Jahren in Deutschland Standard sein wird und lange Wartezeiten beim Download der Vergangenheit angehören werden. Auch der Einsatz von mobilen Endgeräten mit „elektronischer Tinte“ könnte nach Meinung der meisten Experten sicherlich zu einer Steigerung der Nutzerzahlen führen.

Dennoch bleibt ein sprunghafter Anstieg der Leserakzeptanz genauso unwahrscheinlich wie Auflagenzahlen, die eine Kanibalisierung des Printmagazins verursachen könnten. Realistischer ist eine langfristige, moderate Steigerung der Leserzahlen und Marktanteile, die einen relativ geringen Anteil der Printauflagen ausmachen werden. Die Prognosen einiger Experten gehen nicht höher als zehn Prozent und schließen somit eine Substitution des gedruckten Blattes völlig aus.

Von der Seite der Nutzer wird das E-Paper aufgrund der Orientierung am Leseverhalten eher als Variante des Printproduktes gesehen und nicht als Alternative zum klassischen Onlineprodukt. Dennoch sind die Stärken der internetbedingten Eigenschaften ausschlaggebend für die Nutzungsmotive und sollten deshalb intensiver herausgearbeitet werden, um die Attraktivität des E-Papers zu erhöhen. Auch wenn es dadurch in Zukunft zu einer stärkeren Angleichung von E-Paper und Onlinezeitschrift kommt, werden sich beide Gattungen sicherlich nicht völlig vermischen, und sei es nur aus dem Grund, dass das E-Paper einen Anfang und ein Ende hat und man es damit im Gegensatz zur Onlinezeitschrift vollständig überblicken kann.

Nach diesen Aussagen kann man also relativ sicher davon ausgehen, dass die E-Paperausgaben von deutschen Zeitschriften nicht nach einigen Jahren wieder komplett verschwinden werden, sondern dass die meisten größeren Publikationen

*„Die bisherige Eins-zu-eins-Abbildung der gedruckten Zeitschrift könnte sich zu einer eigenen Mediengattung mit festen Auflagenzahlen entwickeln.“*

ebenfalls digitale Zeitschriften als festen Bestandteil der Service- und Angebotspalette einführen werden und das E-Paper weiterhin durch technische und vermarktungsrelevante Verbesserungen optimiert wird.

#### Endnoten:

1. Die vollständige Studie ist downloadbar unter [www.risolutions.de](http://www.risolutions.de).
2. Vgl. Bucher/Barth (1998), S. 517 ff.; vgl. Rank (1999), S. 206 ff.
3. Vgl. Rada (1999), S. 71 ff., S. 101.
4. Vgl. IVW (2005).
5. Vgl. Riefler (2003), S. 4 ff.
6. Vgl. Riefler (2003), S. 12 f.
7. Vgl. Riefler (2003a), S. 221 ff.; vgl. Ridder (2004), S. 65.
8. Vgl. Bucher/Büffel/Wollscheid (2003).
9. Vgl. hierzu und im Folgenden Ebel (2005).

#### Literatur:

- BUCHER, H.-J./BARTH, C. (1998): Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation, in: *Media Perspektiven* 10/1998, S. 517-523.  
 BUCHER, H.-J./BÜFFEL, S./WOLLSCHIED, J. (2003): Digitale Zeitungen als E-Paper: echt Online oder echt Print, in: *Media Perspektiven* 9/2003, S. 434-444.

- EBEL, S. (2005): E-Paper – Zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Eine Qualitative Untersuchung deutscher Zeitschriften im Internet, Magisterarbeit LMU München.  
 IVW (2005): [http://www.ivw.de/auflagen2/web/registriert/index\\_regged.htm](http://www.ivw.de/auflagen2/web/registriert/index_regged.htm) (14.1.2005).  
 RADA, H. (1999): Von der Druckerpresse zum Web-Server: Zeitungen und Magazine im Internet, Berlin.  
 RANK, G. (1999): Entwicklung und Akzeptanz multimedialer Zeitschriften, München/Augsburg, Univ. Diss.  
 RIDDER, M. (2004): Und sie bezahlen doch, in: *Bestseller Magazin* 2/04, S. 62-65.  
 RIEFLER, K. (2003): E-Paper 2003. Studie und Marktübersicht, München.  
 RIEFLER, K. (2003a): Neues Geschäftsfeld „E-Paper“, in: *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2003*, Bonn, S. 215-225.

#### Der Autor:

**Sascha Ebel**, M. A., Jahrgang 1977, studierte Kommunikationswissenschaft, Theaterwissenschaft und Markt- und Werbepsychologie an der LMU München. Er arbeitet als Sales Manager beim Entertainment Media Verlag.



## CeBIT 2006

### Same Procedure as every year?

„Same procedure as last year, Miss Sophie?“ – „Same procedure as every year, James!“ Spätestens wenn alljährlich an Silvester „Dinner for One“ läuft, denke ich voll Schrecken an die Vorbereitung für die CeBIT und vor allem an Miss Sophies Aufforderung doch alles wieder genauso zu machen, wie immer ... Und das, obwohl auch im letzten Jahr wieder sehr viele CeBIT-Aussteller mit den Resultaten ihres Messe-Auftrittes in den Medien nicht oder nicht vollkommen zufrieden waren. Unzureichende strategische Planung der PR-Aktivitäten, einen zu späten Beginn der operativen Durchführung und eine ungenügende Vorbereitung auf Mediengespräche der für die Presse zuständigen Unternehmensrepräsentanten wurden schon vor Jahren bemängelt – und doch – es ändert sich wenig.

Fakt ist: Messeauftritte müssen sitzen, damit die hohen Investitionen der ausstellenden Unternehmen für Kontakte, Image, Medienresonanz sowie Akquise und Verkauf Früchte tragen. Messe ist niemals Routine, sondern immer Ausnahme – im optimalen Fall: Höhepunkt. Ein Messeauftritt muss intensiv vorbereitet werden. Professionelle Pressearbeit im Vorfeld einer Messe ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg. Schließlich ist die Konkurrenz zu groß und die Kosten zu hoch, um hier etwas dem Zufall zu überlassen. Im Idealfall müssen alle Elemente

aufeinander abgestimmt sein. Vom Konzept über Pressearbeit und Werbemittel bis zum motivierten Auftritt der Mitarbeiter. Wer Produkte und sein Unternehmen auf einer Messe präsentieren will, stellt sich einer zentralen Herausforderung: der Abstimmung von medialer und Face-to-Face-Kommunikation. Gelingt die Integration, ist das der Schlüssel zum Erfolg; misslingt sie, sind die Schäden groß. Integrierte Messekommunikation lautet das Stichwort: Kommunikationsziele und -strategie werden definiert, die Kernaussagen und Schlüsselbilder bestimmt und mittels Kommunikationsinstrumenten zielgenau umgesetzt, die Dramaturgie für die Inszenierung entworfen.

Die Bedeutung von Marketingmaßnahmen, die Kunden an den Messestand locken, wird häufig unterschätzt. Viele Unternehmen beschränken ihre Vorbereitung auf Mailings, die bereits vorhandene, aber nur wenig neue Kunden erreichen. Informationen, die professionell aufbereitet und gezielt in der Fachpresse platziert werden, können neue Kundenkreise erschließen. Langjährige, vielfältiger Messe-Erfahrung zeigt: Am meisten überzeugt aktives Handeln, Zuverlässigkeit, Präzision und Schnelligkeit.

Zunächst ist das Timing ganz besonders wichtig. Spätestens Anfang Februar muss auf jeden Fall zunächst ein Media-Alert an einen treffsicheren Verteiler (vor allem auch Messezeitung und TV-Sonder-Sendungen bedenken) gesendet