

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

werden: Darin sollten Standnummer und Halle stehen, aber natürlich auch Aussagen über die Messehighlights, vor allem Produktneuheiten mit den Vorteilen und Verbesserungen, eventuelle Verlosungen, Kooperationen, Strategiewechsel, getroffen werden. Zeitgleich muss ein Clippingdienst beauftragt werden, damit alle Veröffentlichungen erfasst werden und der Erfolg später dokumentiert werden kann. Die Deadlines seitens der Messegesellschaft häufen sich jetzt ebenfalls: Logo-Eintrag im Messeführer, Buchung der Pressefächer (elektronisch und vor Ort), Buchung der Räumlichkeiten für Pressekonferenzen etc. Wer eine Pressekonferenz oder andere Events für Journalisten geplant hat, sollte jetzt auch die Einladungen verschicken. Zwei Wochen vorher kann dann mit der Zusammenstellung/Erstellung der Pressemappen begonnen werden. Auf der Messe versprochene Materialien müssen kurz nach der Messe auch wirklich versendet, eventuelle Folge-Termine koordiniert, Testgeräte verschickt werden etc.

Bezüglich der PR-Instrumentarien sind folgende Dinge zu bedenken:

- die Pressemitteilung. Sie muss Ihr neues Produkt vorstellen, einen neuen Service beschreiben, die neue Strategie oder eine Kooperation erläutern.
- Aussagekräftige (Produkt-)Fotos erhöhen Ihre Abdruckchancen erheblich.
- Ein Backgrounder zum Unternehmen rundet den Inhalt Ihrer Pressemappe ab.

Weiterhin sollten Sie im Rahmen einer der folgenden Möglichkeiten mit den Journalisten sprechen und Ihre Messehighlights auch mündlich vorstellen:

- Entweder Sie vereinbaren Einzelgespräche am Stand (es gibt bei der Messe Listen der akkreditierten Journalisten, die Sie durchrufen können. Bitte vergessen Sie auch nicht die persönliche Terminbestätigung) oder
- Sie organisieren einen Event mit mehreren Pressevertretern gleichzeitig – sei es Sie laden zur Pressekonferenz, oder zum Mittags-Round-Table, oder zur Stand-Party.

Bei allen Formaten ist darauf zu achten, dass ein kompetenter, im Umgang mit Medien geschulter Ansprechpartner zur Verfügung steht.

Aus Sicht der reinen taktischen Pressearbeit bleiben richtiges Timing, richtige Verteiler, gehaltvolle News und frühzeitiges Training der „Pressesprecher“ auf Key-Messages die wahren Schlüsselfaktoren. Leider können die Agenturen wenig tun, wenn sich in den Köpfen der Unternehmen auf Dauer nichts ändert. In diesem Sinne: „We'll do our very best ...“

**Die Autorin:**

**Martina Brembeck** ist geschäftsführende Gesellschafterin der 1997 gegründeten IT-PR-Agentur AxiCom GmbH. Das Unternehmen betreut europaweit B2B-Kunden im ITK-Umfeld, darunter BT Global Services, iPass, Lancom, Red Hat, VMware und ZTE. Martina Brembeck arbeitet seit über 15 Jahren in der IT-Industrie, darunter anfangs bei Apple Computer und danach in verschiedenen IT-PR-Agenturen in München und Umgebung. Dort betreute sie unter anderem Kunden wie Motorola, Hilti, SMC und Viewlogic.

