

Checkliste für die Pressearbeit zur HUSUM Wind 2017

Copyright: Krampitz Communications 2017. Veröffentlichung nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

1. Ein PR-Konzept erstellen, PR-Maßnahmen planen

- Haben Sie Ihre Kommunikationsziele, Zielgruppen und Botschaften definiert?
- Wen wollen Sie erreichen und was soll Ihre Zielgruppe über Sie erfahren?
- Welche Journalisten wollen Sie ansprechen (regional, national)?
- Wie wollen Sie wahrgenommen werden?
- Was stellen Sie aus? Welche Produkte und Dienstleistungen sollen im Vordergrund stehen?
- Welche Botschaften wollen Sie vermitteln und wie grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab?
- Welche personellen und finanziellen Ressourcen stehen Ihnen für die Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung?
- Wer soll für die Pressearbeit zuständig sein? Brauchen Sie externe Unterstützung (PR-Agentur, Medienbeobachtungsdienst, Fotograf, etc.)?
- Haben Sie die Deadlines für die Vor- und Nachberichterstattung zur HUSUM Wind der relevanten Fachmedien und Messezeitschriften recherchiert? (Start: 4. Juli)
- Haben Sie die Deadlines und Kontaktadressen für die (teilweise kostenlosen) Kommunikationsmöglichkeiten der HUSUM Wind im Blick? (siehe unten)
- Haben Sie einen Zeit- und Maßnahmenplan für Ihre Kommunikationsmaßnahmen erstellt und die Zuständigkeiten definiert?
- Wurden ggf. kritische Fragen besprochen und mögliche Antworten definiert?

2. Die eigene Website und Social Media Kanäle nutzen

- Findet man auf Ihrer Website einen Hinweis auf die HUSUM Wind und auf Ihren Messestand?
- Weisen Sie in Ihren Email-Signaturen und weiteren Kommunikationsmitteln (Broschüren, Anzeigen, etc.) auf Ihre Messteilnahme hin?
- Nutzen Sie Ihre Social-Media-Kanäle, um auf den Messeauftritt hinzuweisen?
- Kommunizieren Sie den Messeauftritt Ihres Unternehmens „live“ über Facebook, Twitter & ähnliche Plattformen?
- Werden Hashtags (#) und Markierungen (@) genutzt, um z.B. über den Twitter-Kanal der HUSUM Wind auf Ihre Produkte, auf Kooperationen, etc. hinzuweisen?
- Verfolgen Sie die Social-Media-Aktivitäten der HUSUM Wind und bewerben Sie die Messe durch Retweets und Antworten? **Tipp: Insbesondere über Facebook und Twitter können durch Verlinkungen und „Shares“ mehrere tausend Personen erreicht werden.**
- Werden Sie im Verlauf der Messe aktuelle Informationen, Bilder Ihres Messeauftritts, Videos, etc. auf Ihrer Homepage und auf Ihren Social-Media-Kanälen platzieren? Stehen Ihnen die entsprechenden Ressourcen zur Verfügung?
- Stellen Sie Journalisten auf Ihrer Website digitales PR-Material zum Download zur Verfügung?

3. Neuheiten kommunizieren

- Ist Ihr Presseverteiler aktuell und vollständig?
- Wissen Sie, welche Journalisten zur HUSUM Wind kommen? Haben Sie Ihre Schlüsselmedien definiert?
- Haben Sie eine Pressemitteilung über Ihren Messeauftritt und Ihre Produktneuheiten auf der HUSUM Wind verfasst und rechtzeitig in den relevanten Medien platziert?
- Haben Sie den Journalisten – z.B. im Nachgang an die Presseaussendung – weitere Informationen über die von Ihnen vorgestellten Produkte angeboten?
- Nutzen Sie die von der HUSUM Wind kostenlos angebotenen Kommunikationsmöglichkeiten?
 - Eintrag der Unternehmensdaten online und im Messekatalog? (Deadline: 31.07.2017)
 - Einstellen von Jobangeboten über das Portal Windcommunity.net (Freischaltung etwa ab Mitte Juli)
 - Eintrag von Pressemitteilungen Ihres Unternehmens über das OBS
 - Logos und Banner für die eigene Homepage, die Mail-Signatur oder Werbung
 - Nutzen der Social-Media-Kanäle der Messe
- Haben Sie Journalisten an Ihren Messestand eingeladen (siehe unten), z.B. zu einer Produktpräsentation, einer Pressekonferenz oder einem Hintergrundgespräch?
- Haben Sie den Journalisten interessante Gesprächsthemen vorgeschlagen und telefonisch nachgefasst?
- Haben Sie Statements über Ihre Erwartungen an den Messeauftritt (im Vorfeld) und Ihr Messefazit (im Nachhinein) platziert?
- Bei entsprechendem Budget: Schalten Sie Anzeigen und / oder nutzen Sie Sponsoring-Maßnahmen der HUSUM Wind und platzieren Sie begleitende PR-Beiträge?

4. Eine Presseveranstaltung am Messestand organisieren

- Haben Sie sich überlegt, welche Neuheit bei der Veranstaltung kommuniziert werden soll? Was soll das Ziel / das Thema des Events sein?
- Wer soll der Referent sein?
- Wer organisiert die Veranstaltung?
- Kennen Sie die relevanten Journalisten? Wen laden Sie ein und wie viele Personen werden erwartet? Haben Sie telefonisch nachgefasst?
- Haben Sie bei der Terminplanung auf Konkurrenzveranstaltungen geachtet?
- Haben Sie Ihren Termin entsprechend bekannt gemacht? Haben Sie den Termin für den Pressekalender registriert, so dass er digital verbreitet und im Pressezentrum ausgehängt wird?
- Wo findet die Präsentation statt? Wieviel Platz ist vorhanden? Haben Sie Ihren Stand entsprechend vorbereitet (Mikrofone, Beamer, etc.)?
- Wer kümmert sich um die Präsentation, das Einladungsmanagement und die Technik?
- Wer kümmert sich um das Catering und die Bewirtung?
- Wer kümmert sich um Bildmaterial, Videos, Give-aways?
- Haben Sie den Personaleinsatz geplant, einen Ablaufplan erstellt und allen Beteiligten übermittelt?
- Wer steht ggf. im Anschluss an die Veranstaltung für Einzelinterviews zur Verfügung? Gibt es entsprechende Räumlichkeiten?
- In welcher Sprache findet die Präsentation statt? Brauchen Sie einen Moderator und / oder einen Übersetzer?
- Haben Sie Pressematerial vorbereitet?

- Haben Sie einen Fotografen gebucht? Wer weist ihn ein? Haben Sie die Nutzungsrechte geklärt? Haben Sie eine Fotogenehmigung?

Hinweis: Eine Presseveranstaltung eignet sich nur bei ausreichendem Neuheitenwert und erfordert eine entsprechende Vorbereitung. Weitere, detaillierte Informationen finden Sie in unserem PR-Leitfaden für Neue Energien, ISBN: 978-3-00-036647-5

5. Nacharbeit

- Haben Sie sich bei den Messebesuchern und Kunden im Nachgang für den Besuch an Ihrem Messestand bedankt und weitere Informationen angeboten?
- Haben Sie den Erfolg Ihrer Pressearbeit (z.B. mit Presse-Clippings) überprüft und z.B. im Vorfeld einen entsprechenden Dienstleister für die Medienbeobachtung gebucht?