ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Kalka, Regine; Krähling, Sabrina

Working Paper

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 7

Provided in Cooperation with:
Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Kalka, Regine; Krähling, Sabrina (2009) : Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 7, Fachhochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaft, Düsseldorf, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/30799

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Ausgabe 7
März 2009

FH D
FACHHOCHSCHULE DÜSSELDORF
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES DÜSSELDORF

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf

Regine Kalka, Sabrina Krähling

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

Prof. Dr. Regine Kalka
Sabrina Krähling, Master of Arts

Fachbereich Wirtschaft
Fachhochschule Düsseldorf
Universitätsstraße, Geb. 23.32,
40225 Düsseldorf
Regine.Kalka@fh-duesseldorf.
skraehling@yahoo.com

Abstract:

Messen brauchen Medien und Medien brauchen Messen. Als mediale Großereignisse ziehen Messen eine Vielzahl von Medienvertretern an. Die PR-Arbeit bei Messegesellschaften ist daher ein ist vielschichtiges Feld, welches diverse Einflussfaktoren zu berücksichtigen hat. Insbesondere die projektbezogene PR ist stark auf die Zusammenarbeit mit den Medien angewiesen. Hierfür ist eine kontinuierliche und ausgewogene Pressearbeit mittels des gesamten Maßnahmenspektrums der PR-Arbeit unerlässlich. Messen und Medien arbeiten als Partner miteinander und stehen in einer wechselseitigen Abhängigkeitsbeziehung zueinander. Um diese Beziehung zu intensivieren und dauerhaft möglichst effektiv zu arbeiten, müssen Mittel genutzt werden, die sowohl die Informationsversorgung der Medien optimieren als auch den Nutzen für die Messegesellschaften maximieren. Multimediale Kommunikationsmittel ermöglichen es, kostengünstig und schnell Journalisten und Medienvertreter mit den wichtigsten Informationen zu versorgen. Das Internet als primäres Recherche- und Publikationstool beider Seiten nimmt heute eine bedeutsame Stellung in der PR ein. Mittels des World Wide Webs kann das Verständnis der PR als Serviceleistung für die Medien intensiviert werden, da so die Arbeit für die Journalisten immens erleichtert werden kann.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

1 Einleitung

„Eine Messe ohne Journalisten ist tot.“
(Manfred Busche)

Messen sind Medienereignisse. Sie schaffen es, Unternehmen, Medien, Besucher und sogar Politik und Wirtschaft auf einem kommunikativen Marktplatz zusammenzubringen. Doch damit all diese Menschen aufeinander treffen können, muss eine Messegesellschaft viel Vorarbeit leisten: Aufmerksamkeit erregen und die Messeprojekte in die Medienberichterstattung bringen. Journalisten kommen, schreiben, berichten und recherchieren auf Messen. Und sie haben hohe Erwartungen an die PR der Messegesellschaften: Diese soll Themen liefern, Trends offenbaren und möglichst umfangreiche Anregungen für die Eigenrecherche bieten. Schnell zeigt sich, dass das Internet zum wesentlichen Mittel der Kommunikation wird. Hier können Inhalte multimedial aufbereitet werden. Ob Bilder, Videos oder der direkte Kontakt zum Pressereferenten, mit einem Klick erhalten Medienvertreter, was sie brauchen. Und auch die Besucher und Aussteller nutzen das Netz stetig mehr, um sich über die Messen zu informieren (vgl. von Lukas 2007, S. 112). Online oder offline, die Medienarbeit der Messegesellschaften wird zunehmend umfangreicher und vor allem wichtiger denn je. Denn mit dem Internet hat sich auch die Medienwelt gewandelt. Tageszeitungen und Fachzeitschriften haben weiterhin Bedeutung, aber sie alle finden ihre Ableger im Netz. Das Schlagwort lautet Web 2.0. In der Messeliteratur dreht sich die Diskussion meist um die Virtualisierung von Messen und die Bedeutung des Internets als Konkurrenz der Messeprojekte (vgl. Kollmann, S. 436). Aber die Frage, welche Chancen sich hinter einer multimedialen PR verbergen, sowohl für die Beziehung zu den Medien als auch zur Modernisierung der Messekommunikation, behandelt die derzeitige Messeliteratur nur rudimentär.

2 Public Relations bei Messegesellschaften

2.1 Funktionen und Zielgruppen der Messe-PR

Messen sind per se Kommunikationsunternehmen. Ihre Kommunikationsorientierung spiegelt sich in allen Unternehmensbereichen wider, (vgl. Roloff 1992, S. 203). Im Idealfall ergänzen sie sich durch ein integriertes Kommunikationskonzept mit den anderen Instrumenten des Marketing-Mix. Im operativen Geschäft unterscheidet man in veranstaltungsbezogene ÖA (veranstaltungsbezogene PR) und der Basis-ÖA (unternehmensbezogene PR) (vgl. Roloff, 1992, S.205). Allgemein formuliert lassen sich der Messe-PR drei Aufgabenbereiche zuteilen: Information, Akquisition und Organisation (vgl. Roloff 1992, S. 204), die sich in den operativen Feldern der projekt- bzw. der unternehmensbezogenen PR unterschiedlich gewichtet wiederfinden (vgl. Roloff 1992, S. 205).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

Public Relations bei Messegesellschaften	
Information	• Vermittlung von Informationen über Produkte und Leistungen • Wechselseitige Kommunikation mit den relevanten Bezugsgruppen • Interne Informationsversorgung • Gesetzliche Informations- und Publikationspflichten
Akquisition	• Unterstützung der Aussteller- und Besucherakquise • Unterstützung der Akquise von Neuveranstaltungen
Organisation	• Implementierung einer Serviceinfrastruktur für die Medienberichterstattung • Angebot der messebegleitenden Pressearbeit für Aussteller

Projekt-PR

Unternehmens-PR

Abbildung 2-1: Funktionen der Public Relations bei Messegesellschaften
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Roloff 1992, S. 204f.)

Da sich PR mit „dem Beziehungs- und Instrumentenmanagement des Unternehmens mit seinen internen und externen Anspruchsgruppen“ (Bentele/Will 2006, S. 160) befasst, soll in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung der Anspruchsgruppen einer Messe hingewiesen werden. Für die bei Messegesellschaften lassen sich folgende, zentrale Zielgruppen identifizieren:

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

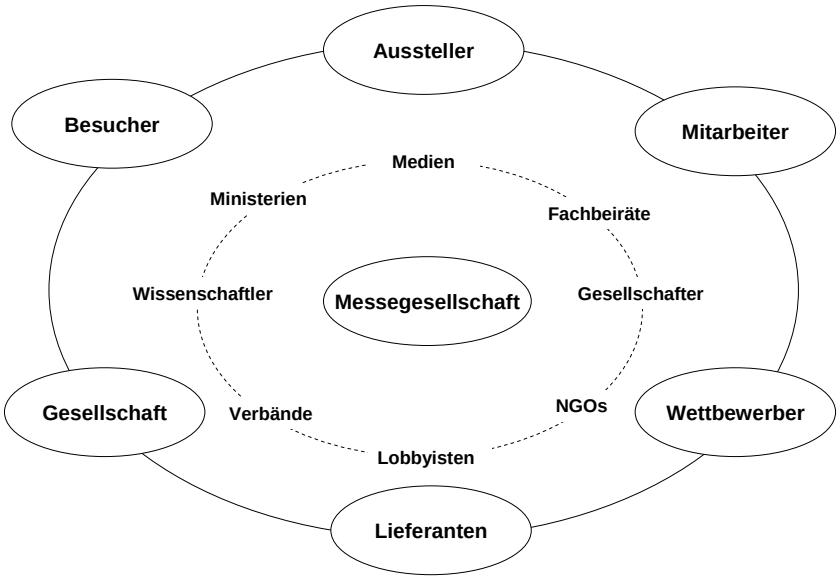


Abbildung 2-2: Zielgruppen der Public Relations bei Messegesellschaften
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2005, S. 757; Bentele/Will 2006, S. 161, Reinhard 2003, S. 452)

Der äußere Kreis stellt die Primär-, der innere Kreis die Sekundärzielgruppen dar. Die Medien sind im Rahmen der veranstaltungsbezogenen PR die wichtigste Zielgruppe, da sie die Brücke zu den eigentlichen Empfängern der Kommunikation darstellen (vgl. Mast 2006, S. 340). Bei Messegesellschaften sind dies insbesondere die potenziellen Aussteller und Besucher. Nahezu alle Zielgruppen der PR kennzeichnen sich durch eine äußerst hohe Heterogenität, die insbesondere bzgl. der projektbezogenen PR-Arbeit für die Medien Herausforderungen birgt.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

2. 2 Die Interdependenzbeziehung von PR und Journalismus

2.2.1 PR und Journalismus bei der Messe

„Messen brauchen Medien und Medien brauchen Messen“ (Witt 2005, S.13). Mit diesem Zitat lässt sich die Beziehung von PR und Journalismus bei der Messe als gegenseitige Ermöglichung beschreiben. Beide Systeme ermöglichen sich gegenseitig, da Messen die Medien als wichtige Multiplikatoren nutzen und auf die redaktionelle Berichterstattung vor, während und nach der Veranstaltung angewiesen sind, ebenso wie die Medien, die von den mit einer Messe verbundenen Produkt- und Innovationspräsentationen, Trends und Branchenneuigkeiten profitieren (vgl. Witt 2005, S.10). Diese wechselseitige Beziehung sollte nun durch die Kommunikationsarbeit gefördert werden. Die Veranstaltungen frühzeitig in die redaktionelle Berichterstattung zu bringen und dies möglichst so, dass sie einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image erreichen (vgl. Reinhard 2003, S.456), gehört zu den obersten Prioritäten der veranstaltungsbezogenen Messe-PR. Die Herausforderung ist es, die Heterogenität der Medien zu berücksichtigen. Zum einen stehen die Fachmedien bei der Projekt-PR an oberster Stelle. Durch diese wird die spezifische Fachöffentlichkeit erreicht, da sie einen sehr hohen Bezug zu den jeweiligen Messethemen haben (vgl. Zygojannis 2005, S.48). Gleichwohl muss die informatorische Funktion der PR erfüllt werden und somit ist natürlich auch das gesamte Spektrum der Publikumsmedien zu berücksichtigen (vgl. Kalka 2005, S.381). Für die Messe-PR gilt es, den gesamten Sektor (Print, Radio, TV, Online) abzudecken, je nach Thema der Veranstaltung alle Fachmedien, Wirtschaftspresse, Nachrichtenmedien (Tageszeitungen, Nachrichtensendungen usw.) und ggf. auch die Boulevardmedien, wenn das Messethema für das Publikum von Interesse sein sollte (vgl. Mast 2006, S.342). Die PR-Arbeit muss möglichst passgenaue Informationen an die jeweiligen Journalisten liefern und die Zielgruppe der jeweiligen Veranstaltung genau kennen. Letztendlich besteht die Aufgabe der PR in der Dienstleistung, die Zielgruppe Journalisten mit Informationen zu versorgen, die auf die individuellen Bedürfnisse und die Anforderungen der jeweiligen Redaktionen angepasst sind. So lassen sich drei wesentliche Wirkungskreise zwischen der Zusammenarbeit von Medien und Messe identifizieren:

- Synergien

Fachmedien haben ein sehr hohes Interesse an Messeveranstaltungen. Das Zielpublikum des Mediums ist oftmals identisch mit dem der Messeveranstaltung, so dass es sich für die Messe anbietet, vor Beginn in diesen Fachmedien Berichte zu veröffentlichen bzw. die jeweiligen Redaktionen mit Pressemitteilungen usw. zu versorgen. Der Mehrwert für die Fachmedien liegt darin, dass sie vor Ort auf ihre konkrete Zielgruppe treffen, was sich zum einen zur Akquise neuer Anzeigenkunden1 eignet, zum anderen aber natürlich auch, um Themen für die eigene Berichterstattung zu finden (vgl. Witt 2005, S.12).

- Leuchtturmwirkung

Die jeweilige Branche steht vor und während der Messe im Mittelpunkt der Öffentlichkeit und der Berichterstattung. Ob Fach-, Wirtschafts- oder Publikumsmedien, gezielte PR kann es schaffen, Messethemen so aufzubereiten, dass sie in den jeweiligen Medien erscheinen. Damit erhält eine Branche eine immense Aufmerksamkeit, die ihr ohne die jeweilige Messeplattform nicht möglich gewesen wäre (vgl. Kalka 2005, S. 381). Diese öffentliche Wirkung wird auch Leuchtturmwirkung genannt, weil die Messen als Initiator erst dafür sorgen, dass die Branche wahrgenommen wird. Allerdings braucht sie dafür die Medien und ist auf deren Berichterstattung angewiesen (vgl. Witt 2005, S.12).

- Innovationskatalysator

Messen und Medien haben gemeinsam die Kraft, neue Produkte, Technologien, Themen und Trends in die Öffentlichkeit zu bringen und als „marktbereitende Katalysatoren“ (Witt 2005, S.13) zu fungieren. Die gemeinsame Arbeit trägt zur marktbildenden und marktpflegenden Aufgabe der Messe bei (vgl. 3.2.1). Die Berichterstattung über die Messe kann insbesondere bei technologieorientierten Messen einen Nachfragesog erzeugen, der auch für Unternehmen die Marketingarbeit und die Marktentwicklung erleichtert (vgl. Witt 2005, S.13).

[1] Dieses Interesse manifestiert sich in der Dualität der Medien. Zum einen produzieren sie für den Publikumsmarkt, zum anderen für den Anzeigenmarkt. Medien sind immer auch Werbeträger und finanzieren sich durch die Anzeigen (vgl. Heinrich 2001, S.42f.).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

2.2.2 PR und Journalismus im Wandel

Messen sind internationale, global agierende Unternehmen, da wird schnell deutlich, dass „die verstärkte Nutzung der Online-Kommunikation2 […] das Tool der Wahl“ (Esser 2003, S.441) für die Unternehmens- und Marketingkommunikation ist. In der Welt der weltweiten Vernetzung bieten sich nun Möglichkeiten der öffentlichen Kommunikation, die unabhängig von Massenmedien wie Zeitung, Fernsehen und Hörfunk entstehen. Jeder hat die Chance, öffentlich zu kommunizieren, von der Privatperson bis hin zum Unternehmen (vgl. Pleil 2007, S.11). Die Bedingungen der Online-Kommunikation verändern die klassischen Funktionsweisen von PR und Journalismus. Während PR bisher darauf bedacht war, seine Themen durch zielgerichtete Maßnahmen über den Journalisten in die Massenmedien zu bringen, muss jetzt berücksichtigt werden, dass nicht mehr nur das Mediensystem die Möglichkeit hat, Informationen an große Massen zu verbreiten. Sowohl PR-Akteure als auch Rezipienten der klassischen Massenmedien können mittels des Internets publizieren (vgl. Neuberger 2004, S.7). Der Journalismus verliert damit sein Gatekeeper-Monopol (vgl. Zerfaß/Buchele 2008, S.7). Rezipienten übernehmen Funktionen, die dem Mediensystem zugehörig sind, wie etwa Aufgaben der Informationsübermittlung, Recherche, Prüfung und Darstellung von Meinungen (vgl. Neuberger 2004, S.4). Diese neuen Meinungsmacher agieren als investigative Multiplikatoren, die neugieriger und kritischer sind als diejenigen, die dem professionellen Zwang der journalistischen Normen unterliegen (vgl. Zerfaß/Buchele 2008, S.6). Durch die Entwicklung weg vom Gatekeepermonopol des Journalismus entsteht jedoch auch eine komplexe Folgeproblematik: Die Selektionsleistungen des Journalismus auf Basis der Nachrichtenwerte mit der Orientierung an den Interessensausrichtungen des Publikums gehen verloren. Wenn viele viel kommunizieren, entsteht oftmals ein Zuviel an überflüssigen Informationen, die für die Rezipienten nahezu unüberschaubar werden (vgl. Neuberger 2004, S.8). Nicht nur quantitativ, auch qualitativ findet eine Überlastung statt. Die journalistische Validierungsleistung wird an Laien übertragen. Dieser Wandel in Richtung „partizipatorischer Journalismus“ (vgl. Neuberger 2004, S.11) schlägt sich insbesondere in den Anwendungen des so genannten Web 2.0 nieder.3 Themen und Meinungen, die im Internet für Aufmerksamkeit sorgen, werden regelmäßig von Presse und Rundfunk aufgegriffen, so dass hier sogar wechselseitige Einflüsse und Verstärkungseffekte entstehen (vgl. Neuberger 2004, S.12). Diese aktive Mitgestaltung genießt unter den Nutzern eine hohe Authentizität. Insbesondere Blogger haben mittlerweile den Status als wichtige Meinungsmacher und werden auch von einigen Unternehmen als wichtige Multiplikatoren anerkannt (vgl. Ruisinger 2007, S.227).

2.2.3 Maßnahmen multimedialer PR

Messen sind mitsamt all ihrer Unternehmensbereiche kommunikativ ausgerichtet (vgl. Roloff 1992, S. 203). Im Fokus stehen hier folgende Maßnahmen:

---

[2] Unter Online-Kommunikation wird hier die Kommunikation vornehmlich über das Internet verstanden sowie jegliche Anwendungen zwischen vernetzten Kommunikationspartnern. Für weitere Informationen vgl. Rössler 2003, S.504

[3] Web 2.0 ist ein Sammelbegriff für neue Dienste und Anwendungen im WWW. Synonym wird hierfür auch der Begriff Social Web benutzt. (vgl. Jarke/Klamma 2007, S. 51).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

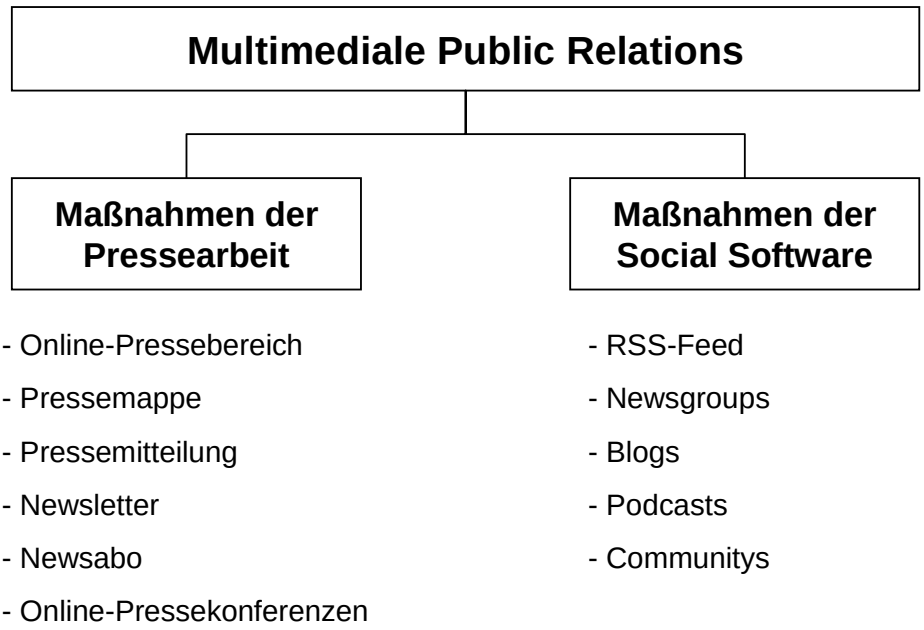


Abbildung 0-3: Ausgewählte Maßnahmen multimedialer Public Relations
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sauvant 2002, Ruisinger 2007, Herbst 2001)

Um in Kontakt mit den Medien zu treten, bedarf es einer umfangreichen und gut organisierten Basis. Dies bietet ein so genannter Online-Pressebereich (vgl. Sauvant 2002, S.51), der bspw. Pressemitteilungen beinhaltet, Kontakte zum Unternehmen, Bildmaterialen, Audio- und Videodateien, Geschäftsberichte usw. (vgl. Sauvant 2002, S.51). Die grundlegende Frage hierbei ist, ob dieser Bereich öffentlich zugänglich sein soll oder ob sich die Journalisten registrieren und einloggen müssen. Der Vorteil liegt darin, dass Journalisten so exklusive Informationen erhalten, an denen sie stark interessiert sind. Denn niemand veröffentlicht etwas, das sowieso jeder bereits im Internet lesen kann. Außerdem kann sich die Messegesellschaft so vor ungewollten „Surfern“ schützen (vgl. Sauvant 2002, S.50) . Ergänzend zu der klassischen Pressemappe in Papierform, wie sie gerade bei Messen von Ausstellern und der Messegesellschaft selbst verteilt werden, kann diese auch in digitaler Form auf der Webseite veröffentlicht werden. Die Pressemitteilungen sollten auf einer Webseite in chronologischer Reihenfolge gelistet und für jeden zugänglich gemacht werden. Besondere Mitteilungen hingegen könnten auch exklusiv für Journalisten in einem geschlossenen Bereich veröffentlicht werden. Themenspezifische Newsletter sind periodisch erscheinende Publikationen, die per E-Mail zugestellt werden (vgl. Ruisinger 2007, S.263). Für welche Bezugsgruppen der Newsletter zur Verfügung gestellt wird, obliegt der Entscheidung des Unternehmens. Ein Newsabo ist eine sinnvolle Alternative zum Newsletter, wenn keine ausreichenden Informationen vorhanden sind, die regelmäßige Veröffentlichung erlauben. Wichtige Nachrichten oder Ereignisankündigungen werden knapp formuliert und an die Medienvertreter versendet. Mit einer virtuellen Pressekonferenz können Unternehmen zeitlichen Zwängen entkommen und zusätzlich Medien erreichen, die nicht vor Ort sein können, was gerade bei Messen, die verstärkt internationale Medien ansprechen, ein wichtiger Aspekt sein kann. Vorteil einer Online-PK ist die geographische und zeitliche Unabhängigkeit und somit die Chance der Gewinnung neuer Medienvertreter. Nachteile sind die zusätzlich entstehenden Kosten, denn auch eine Web-PK sollte qualitativ hochwertig, d.h. mit einer guten Bild- und Tonqualität aufgenommen werden. Im Fokus der Social Software stehen folgende Maßnahmen: Während das Newsabo eine Registrierung und den Versand per E-Mail erfordert, bietet RSS die Übertragung von Informationen auf unterschiedlichen Plattformen. Um die Nachrichten, die quasi einem Echtzeit-Ticker entsprechen, zu erhalten, braucht man einen RSS-Reader.4 Diese sind kostenlos im Netz erhältlich. Metaphorisch formuliert sind Newsgroups nichts anderes als die schwarzen Bretter oder Pinnwände des Internets (vgl. Herbst 2001, S.109). Newsgroups werden in einem Netz von News-Servern bereitgestellt und können von jedem ohne Registrierung gelesen und die jeweiligen Beiträge kommentiert werden. Als Maßnahme für die PR haben sie weniger durch ihren instrumentellen Charakter eine Bedeutung

[4] Bekannte Reader für RSS-Nachrichten lassen sich bspw. bei www.feedreader.com, www.newsbee.de/branded, www.newsgator.com oder www.ipodder.de herunterladen.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

als vielmehr durch ihren Charakter als Kommunikationsplattform. Blogs basieren auf sehr einfachen Systemen und können von jedem bedient werden. Das Besondere am Blog ist u.a. die direkte Dialogfunktion, die Interaktion zwischen den Blogbetreibern und den Nutzern ermöglicht. Ferner können Blogs angereichert werden mit Videobeiträgen, Bildern und anderen Dateien. In der Unternehmenswelt haben Blogs insbesondere für die PR eine zentrale Bedeutung (vgl. Wolff 2007, S.3). Zum einen sind sie ein öffentlichkeitswirksames Format, welches zwar nicht dieselbe Reichweite wie die Massenmedien erlangt, jedoch teilweise auch von professionellen Journalisten betrieben wird (vgl. Ruisinger 2007, S. 212f.). Zum anderen sind sie eine Recherchequelle für Journalisten selbst geworden (vgl. Welker 2006, S. 3), da vor allem die Meinungsvielfalt, die durch das freie Publizieren entsteht, von Journalisten als wichtig angesehen wird (vgl. News Aktuell 2007, S. 2). Ferner sind Blogs insbesondere im Rahmen der Unternehmens- und Marketingkommunikation als Instrument diskutiert worden (vgl. Eck 2007, S.25f.). Podcast - ein Kunstwort aus Broadcasting für Rundfunk sowie Apples mp3-Player iPod - beschreibt das Einstellen von Audio- und Videodateien und ihre Bereitstellung per RSS-Feed über das Internet (vgl. Ruisinger 2007, S. 245). Automatisch wird man also über seinen RSS-Reader über die neusten Beiträge informiert und kann sie sich via Internet anschauen oder auf den eigenen mp3-Player laden und unterwegs abrufen. Sie bieten Möglichkeit der emotionaleren und gezielten Ansprache der Zielgruppen ohne den Mittler Massenmedien (vgl. hierzu auch 3.4.1; Ruisiniger 2007, S.247). Relativ kostengünstig können so Inhalte veröffentlicht werden, die sonst vielleicht niemals an die Öffentlichkeit gelangen würden. Dennoch bedeutet ein vom Unternehmen produzierter Podcast Personal-, Zeit- und Organisationsaufwand und einhergehend das Dilemma, ob die Podcast-Produktion Aufgabe des Marketings oder der PR ist. Die Attraktivität des Podcasts liegt mitunter darin, dass die Inhalte vom Unternehmen selbst gesteuert werden können. Podcasting kann bei der Messe dazu beitragen, einen Event nachträglich erlebbar zu machen und somit auch die Akquisefunktion der Projekt-PR stützen (vgl. Pleil 2007, S.21). Eine virtuelle Community ist eine Gruppe von Internetnutzern, die durch persönliche, gemeinsame Interessen miteinander verbunden sind (vgl. Ruisinger 2007, S.262). Aus Sicht der PR bieten Communitys eine Möglichkeit, um Zielgruppen an das Unternehmen zu binden. Der Aufbau einer eigenen Community kann den Dialog mit diesen ermöglichen und verbessern sowie eine Plattform für neue Marketingaktivitäten schaffen (vgl. Ruisinger 2007, S. 198).

3 Analyse multimedialer PR deutscher Messen

Die Auswahl der Messeprojekte wurde auf Basis der vom AUMA erhobenen Daten bzgl. der Größe der Ausstellungskapazitäten getroffen (vgl. AUMA 2007, S.19). Untersuchungsgegenstand bilden die Webseiten. Untersucht werden soll das multimediale Angebot speziell für die Presse sowie die besonderen Maßnahmen der Social Software.[5] Die Projekte wurden bewusst ausgewählt und können nur als Fallbeispiele verstanden werden. Es wird kein Anspruch auf Vollständigkeit der Ergebnisse erhoben, die Angaben spiegeln die offen zugänglichen Informationen wider und beziehen sich ausschließlich auf die im Internet aufzufindenden Angebote. Insgesamt wurden 18 Webseiten von sieben Fach- und elf Publikumsmessen analysiert.[6]

Alle Messeprojekte weisen einen gesonderten Bereich für die Presse auf. Vier Messen bieten diese als exklusiven, registrierungspflichtigen Bereich an. Außer bei der Spielwarenmesse in Nürnberg wurden die Pressemitteilungen und Teile der für die Presse vorgesehenen Audio- und Bildmaterialen dennoch frei zugänglich gemacht, so dass zumindest Basis-Informationen für jeden zugänglich sind (vgl. Sauvant 2002, S.50). Der geschlossene Pressebereich birgt das Risiko, mögliche Journalisten sowie private Nutzer abzuschrecken, daher ist die sehr geringe Anzahl der ausschließlich für Medienvertreter gedachten Bereiche nicht überraschend. Die Spielwarenmesse hat zudem die Intention, ausschließlich ein Fachpublikum sowie eine Fachpresse zu informieren, um ein hohes öffentliches Interesse zu vermeiden.[7] Messen brauchen die Berichterstattung der Medien, um die Veranstaltung in den einschlägigen Medien zu bewerben. Die Aufgabe der Pressearbeit einer Messe ist es daher, die Journalisten vor, während und nach der Veranstaltung mit den

---

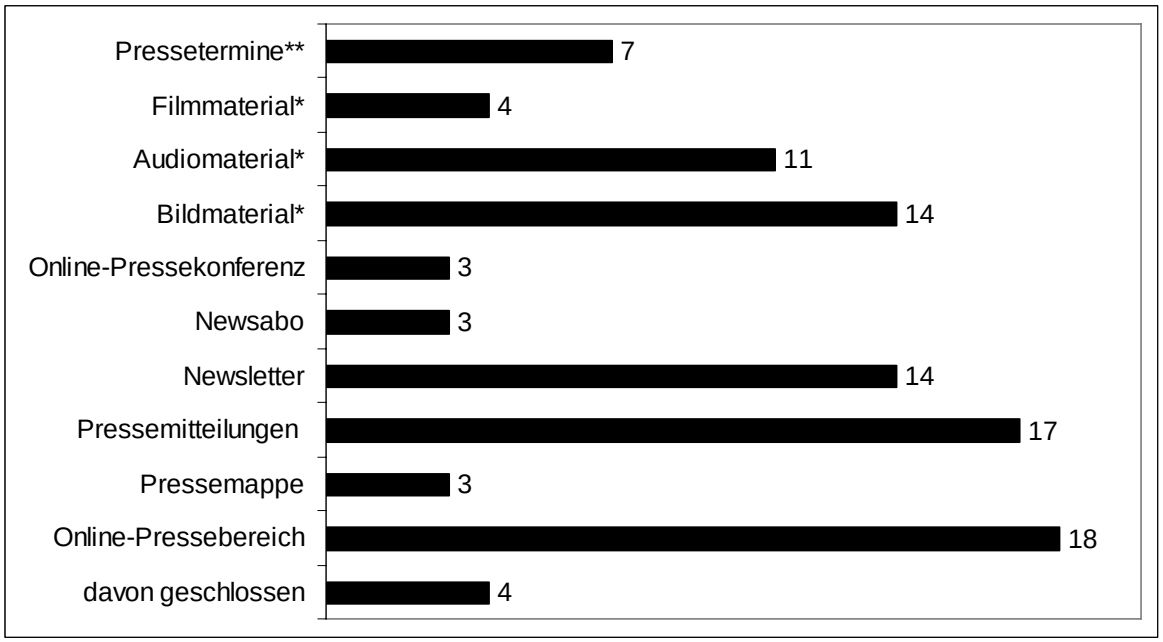
[5] Die ausgewählten Projekte, Webadressen mit Datum und Uhrzeitangaben sind im Literaturverzeichnis gelistet. Alle Angaben und Ergebnisauswertungen beziehen sich auf das dort angegebene Datum. Mögliche Veränderungen nach Zeitpunkt der Untersuchung können nicht berücksichtigt werden.

[6] Fachmesse bezieht sich hier auf die ZG. Eine Publikumsmesse richtet sich somit an Endverbraucher. Die Buchmesse, die sich als Fachmesse definiert, aber an zwei Tagen ein allgemeines Publikum zulässt, wird daher hier auch als Publikumsmesse verstanden. Zu den Typologien von Messen vgl. Bruhn 2005, S. 963ff.

[7] Da Spielwaren eine hohe Affinität zur Allgemeinheit aufweisen, wird auf der Webseite konkret darum gebeten, jegliche Aufforderungen zu einem Messebesuch der Endverbraucher zu vermeiden. Dies weist auch auf die Notwendigkeit eines geschlossenen Pressebereichs hin (vgl. Spielwarenmesse[1]).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

wichtigsten Informationen zu versorgen (vgl. Roloff 1992, S.212). Die Analyse hat gezeigt, dass bis auf die erwähnte Spielwarenmesse alle Messegesellschaften ihre Pressemitteilungen online verfügbar machen. Acht Projekte haben ihre PM nur als Hypertexte, jedoch nicht als Dateidownload veröffentlicht, die anderen bieten den Word- oder PDF-Download an. Die Deutsche Messe AG bspw. liefert Dateien und exklusives Bildmaterial nur über den geschlossenen Pressebereich. Diese Methode scheint sehr effektiv, so dass niemand ausgeschlossen wird, aber die Medien dennoch exklusive Materialien erhalten. Während Pressemitteilungen primäres Angebot auf den Projektwebseiten sind, verhält es sich mit den Pressemappen eher zurückhaltend. Nur drei der Projekte stellen diese online zu Verfügung. Kritisch zu betrachten ist die Maßnahme des Newsletters. Zwar bieten ihn 14 Projekte an, aber nie als themenspezifisches Angebot für die Presse. Daher sind die gefunden Beispiele eher in den Bereich der Werbung bzw. Kundenbindung einzuordnen.[8] Das im vorherigen Kapitel beschriebene News-Abo findet sich drei Mal ausschließlich für registrierte Journalisten wieder und zwar bei der Hannover Messe, CeBIT und der BioFach. Die Online-Pressekonferenz wurde drei Mal gefunden, sowohl als Live-Übertragung als auch in Form eines Videos. Was in der Erarbeitung multimedialer Pressemaßnahmen unbehandelt blieb, ist das Bereitstellen von Bild-, Film- und Audiomaterialen. Elf Messeprojekte haben sendefähiges Audiomaterial auf der Webseite angeboten, teilweise in Kooperation mit dem DHD, womit die journalistische Qualität gesichert wird. Auch das Filmmaterial, welches vier Mal sogar frei verfügbar war, wurde medienadäquat aufbereitet. Überraschend war auch, dass 14 Projekte Bildmaterial anbieten, welches weder kosten- noch registrierungspflichtig ist. Auf Grund der Exklusivität, Urheberschutz usw. war anzunehmen, dass gerade dieses multimediale Angebot für die Presse eine Registrierung erfordern könnte.



*medienadäquat aufbereitetes Material
**öffentlich zugängliche Terminübersichten

Abbildung 3-1: Häufigkeit multimedialer Maßnahmen der Pressearbeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

PR kann Themen in die Medien bringen, was durch das Internet verstärkt werden kann. Ein Beispiel hierfür ist die CeBIT, die für Fernsehredaktionen bereits Themen aufbereitet, die vor, während und nach der Messe von Interesse für die Medienberichterstattung sein könnten (vgl. CeBIT[2]). Wichtiger jedoch ist, dass durch die multimedialen Maßnahmen schnelle und vor allem gut aufbereitete Informationen bereitgestellt werden können. Dies geschieht bspw. durch die Kategorisierung der Pressemitteilungen und einer umfangreichen Archivierung. Die Interdependenzbeziehung kennzeichnet sich aus PR-Sicht auch dadurch, dass die Medien mit medienadäquatem Material versorgt werden (vgl. Mast 2006, S. 354), um ihre Arbeit zu erleichtern. Dass dies durch multimediale PR sehr viel leichter wird, bestätigen die Anzahl und der Umfang der Datenbanken

[8] Zum Verschwimmen von PR mit anderen Instrumenten der Kommunikationspolitik vgl. u.a. Iburg/Oplesch 2001, S. 229ff.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

von Audio-, Bild- und Filmmaterialen.[9] Da Journalisten hohe Qualitätsansprüche an die Informationen stellen (vgl. Ruisinger 2007, S.92), werden für die Hannover Messe, die IFAT, die FIBO u.a. O-Töne mit dem DHD erstellt. Dies ist für die Messegesellschaften durchaus ein Kostenfaktor, lässt sich aber daher als Hinweis für die Bedeutung der Pressearbeit und den Stellenwert der Medien für die Messe werten. Zeitlich gesehen ist der gesamte Webauftritt ein Beitrag, da die asynchrone Informationsversorgung unabhängig von den Arbeitszeiten der Redaktionen erfolgen kann. Die untersuchten Messeprojekte bedienen sich solcher Netzwerksysteme wie folgt:

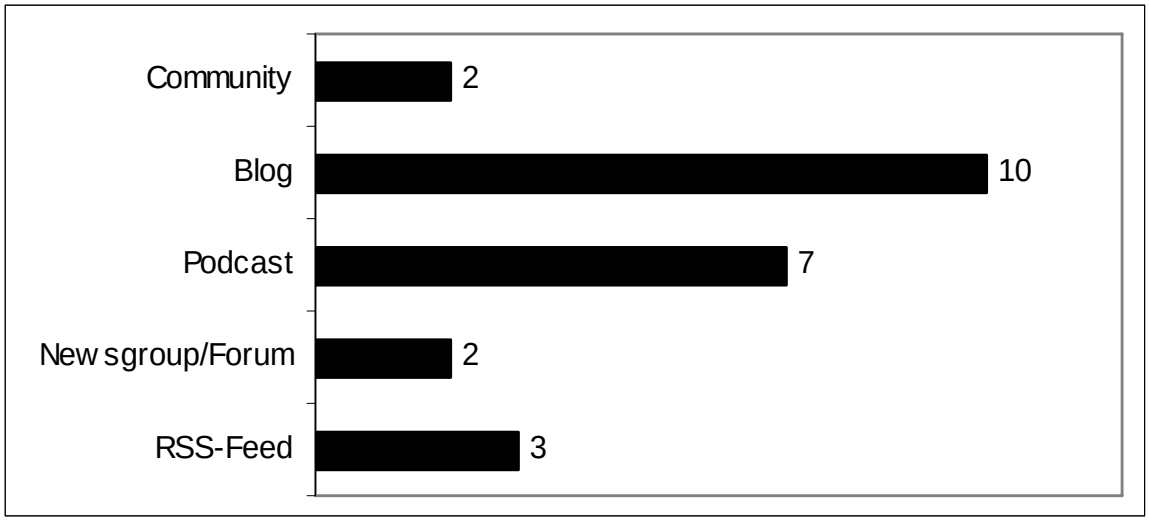


Abbildung 3-2: Häufigkeit multimedialer Maßnahmen der Social Software
(Quelle: Eigene Darstellung)

Ingesamt wurde das gesamte Maßnahmenspektrum bereits eingesetzt und darüber hinaus noch weitere implementiert, die an späterer Stelle diskutiert werden. Auffallend war der relativ häufige Einsatz von Blogs und Podcasts. Auch das Durchführen in Kooperation mit Zeitungen und Agenturen wie bspw. bei der Art Cologne, der IPM und der BioFach war eine Erkenntnis, die so nicht antizipiert wurde. Für die Auswertung spielt die Organisation der Pflege des Blogs und der Einbindung in die PR der Messeprojekte jedoch keine Rolle. Der Grund für die Teilnahme an einem von einer Fachzeitschrift geführtem Blog, wie bei der Anuga und der BioFach, liegt vermutlich in der höheren Generierung von Aufmerksamkeit und der wachsenden Chance, dass Fachjournalisten bei der Recherche auf die Messeveranstaltung stoßen, da sie sich bereits in einem passenden Themenumfeld bewegen. Grundsätzlich haben Social Software-Maßnahmen den Charakter, insbesondere für ein junges Publikum geeignet zu sein. Daher hätte man annehmen können, dass Social Software tendenziell eher bei den großen Publikumsmessen eingesetzt wird, doch wie Abbildung 4-3 visualisiert, hat die Untersuchung zu einem etwas anderen Ergebnis geführt:

[9] Bei der Häufigkeitsauswertung wurden nur die Materialen berücksichtigt, die explizit als pressetauglich und sendefähig gekennzeichnet wurden. Impressionen und Bildergalerien der Messen, die zwar auch online verfügbar sind, gelten nicht als medienadäquates Material.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

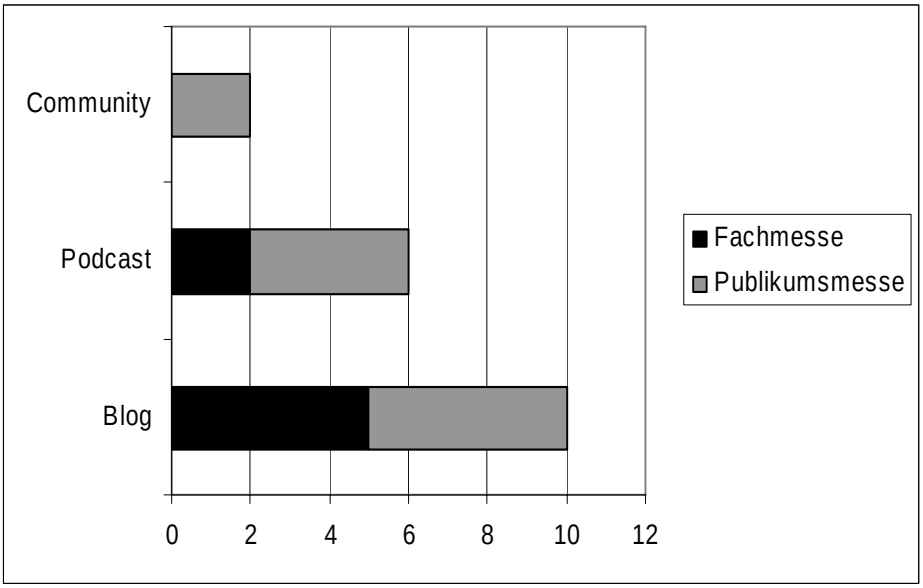


Abbildung 3-3: Verteilung von Community, Blog und Podcast
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Anzahl der Blogs verteilt sich genau zur Hälfte auf Publikums- bzw. Fachmessen. Eine wichtige Erkenntnis, sowohl für die Konzeption als auch allgemein für die PR von Messegesellschaften, da Social Software eben nicht ausschließlich für die oftmals unterstellte „junge Zielgruppe“ tauglich ist.[10] Auch Podcasts werden von Messen verstärkt eingesetzt. Hier sind wenigstens zwei Fachmessen dabei. Die Community-Bildung hingegen wird eher von Messen durchgeführt, die ein sehr junges Zielpublikum haben, wie die Games Convention und die YOU. Aber es zeigt sich, dass die Messegesellschaften den kommunikativen Wandel wahrgenommen haben und bspw. durch ihren Webauftritt in der Community MySpace versuchen, in Kontakt mit den jungen Nutzern zu treten. Ein Ausnahmebeispiel bildet ebenfalls die CeBIT, welche durch das Messethema per se eine hohe Affinität zur Computerwelt aufweist. Den Netzwerkgedanken, den Social Software suggeriert, aber auch die Informationsfunktion der Messe-PR hat die CeBIT durch das Einrichten eines sehr umfangreichen Nachrichtenportals aufgegriffen. Die CeBIT.Zone verknüpft quasi klassische PR durch Informationsvermittlung mit den neuen Aspekten der Social Software. Durch den chronologischen Aufbau der Artikel, die direkt kommentiert werden können und die Verknüpfung mit einem RSS-Service bringt die CeBIT.Zone Trendthemen in die Öffentlichkeit. Hauptsächlich soll dieses Beispiel zeigen, dass der hier umschriebene Wandel von PR und Journalismus tatsächlich auch auf die PR wirkt und die Gesellschaften neue und multimediale Maßnahmen bereits einsetzen. Maßnahmen der Social Software sind vermehrt aufzufinden und der „Kontakt“ mit den Nutzern des Web 2.0 wird gesucht. Wie in Kapitel 3.3.3 kritisch beleuchtet, schafft das Web 2.0 aber auch eine Art „partizipatorischen Journalismus“. Die Messegesellschaften nutzen ihre Webseiten für vielschichtige Maßnahmen der Pressearbeit, nutzen sie aber auch sehr stark als Kanal, um eigene Berichterstattung zu betreiben. Bspw. werden eigene TV-Kanäle genutzt, um die Messe in die Öffentlichkeit zu tragen. Dies geschieht allerdings in sehr unterschiedlichen Formen: Die CeBIT wählt erneut den Weg über die Social Software und stellt den TV Channel über die Plattform YouTube ein. Damit ermöglicht sie gleichzeitig die Interaktion mit der Zielgruppe, da Videos kommentiert werden können. Der Auftritt war ebenfalls mit einer Aktion verbunden, der „CeBIT Frage“, wodurch zusätzlicher Traffic für den Channel zu generieren versucht wurde (vgl. CeBIT[1]). Die Games Convention hingegen schickt junge Reporter als VJs auf die Messe und sucht über die Webseite den Kontakt, schafft es aber gleichzeitig, das Publikum auf die Messe zu ziehen. Derartige Publikationsmöglichkeiten sind es, die das Web 2.0 und den „partizipatorischen Journalismus“ kennzeichnen. Messeprojekte bekommen die Chance, eigene Inhalte ohne den Mittler der Medien zu publizieren. Mit AMI TV hat diese Messe gleich einen kompletten Online-TV-Kanal geschaffen hat (vgl. AMI[1]). Der Vorteil liegt darin, dass so multimediale Inhalte kommuniziert werden können, wie es die Messegesellschaft möchte, ohne dass die journalistischen Gatekeeper Botschaften verändern. Nachteilig daran ist, dass die Reichweite selten so hoch ist wie mittels der

[10] Zwar werden hier keine Informationen zum Erfolg der Blogs geliefert, jedoch ist der durchaus hohe Anteil der Fachmessen, die Blogs als PR-Maßnahme einsetzen, ein Indikator für diese Aussage.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

Massenmedien. Dasselbe Problem tritt auch bei Blogs und Podcasts auf (vgl. Paulus/Schmidt 2007, S.186). Daher ist es nur logisch, dass bspw. die Art Cologne mit Vernissage TV auf eine Plattform tritt, die über diverse kunstbezogene Messen und Events berichtet, ebenso wie exklusiv für die Art Cologne (vgl. Art Cologne[1]). Damit erhöht sich die Chance, mehr Menschen zu erreichen, die sich für Kunst interessieren. Abschließend lässt sich jedoch feststellen, dass nahezu alle untersuchten Projekte in irgendeiner Form Audio- und Videomaterialen, die Impressionen der Messe transportieren, anbieten, um dem Publikum das Ereignis multimedial zu vermitteln.

Die Analyse hat gezeigt, dass Online-Kommunikation einen erheblichen Stellenwert in der Messe-PR eingenommen hat. Gleichwohl konnte festgestellt werden, dass der Wandel der Medienlandschaft durch zusätzliche Publikationsformen durchaus Ernst genommen wird. Dies konstituiert sich in der aktiven Kontaktsuche der Messegesellschaften mit dieser Web 2.0-Gesellschaft und den dort angebotenen Formaten.

4 Entwicklung einer multimedialen PR-Konzeption

PR bei Messegesellschaften ist ein Instrument, das mittels Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle versucht, die Ziele der gesamten Unternehmens- und Marketingkommunikation bei ausgewählten Zielgruppen zu verwirklichen (vgl. Bruhn 2005, S. 725). Eine multimediale PR-Konzeption für eine Messegesellschaft umfasst daher die Ausgangsanalyse, Zielfestlegung, Maßnahmenplanung und Erfolgskontrolle.[11]

4.1 Ausgangsanalyse

Medien bilden die Brücke zwischen den Anspruchsgruppen und der Messegesellschaft, da sie als Bindeglied eine Plattform bieten, um mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten (vgl. Meckel/Will 2006, S.289). Andersherum stellt die Messe für die Medien ebenso eine Plattform dar, indem sie vor, während und noch lange nach der Veranstaltung Material für die Berichterstattung liefert (vgl. Robertz 2003, S.571). Doch diese Interdependenzbeziehung ist gekennzeichnet durch einen Wandel, welcher sich durch die verstärkte Nutzung des Internets charakterisiert. Neue Medienformate und Publikationsmöglichkeiten erweitern die Anforderungen der Pressearbeit um eine neue Anspruchsgruppe, die Nachrichten an die Öffentlichkeit bringen, jedoch nicht den traditionellen massenmedialen Strukturen entspricht (vgl. Neuberger 2004, S.7ff.). Messen brauchen Medien. Insbesondere die enge Zusammenarbeit mit Fachverlagen und den Fachjournalisten (vgl. Witt 2005, S.11ff.) erfordert gezielte Pressearbeit. Hierfür stehen neben traditionellen Maßnahmen neue Möglichkeiten zur Verfügung, die hier umfassend vorgestellt wurden. Zusammenfassend basiert die multimediale PR-Konzeption also auf drei wesentlichen Aspekten:

[11] Diese Vorgehensweise ist eng angelehnt an Bruhns Schritte des Planungsprozesses der PR. Hier werden analog zur PR-Definition vier Teilschritte vorgenommen. Die detaillierte Ausformulierung mitsamt seinen Teilschritten hingegen sollte dem Praktiker obliegen (Vgl. Bruhn 2005, S.746).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

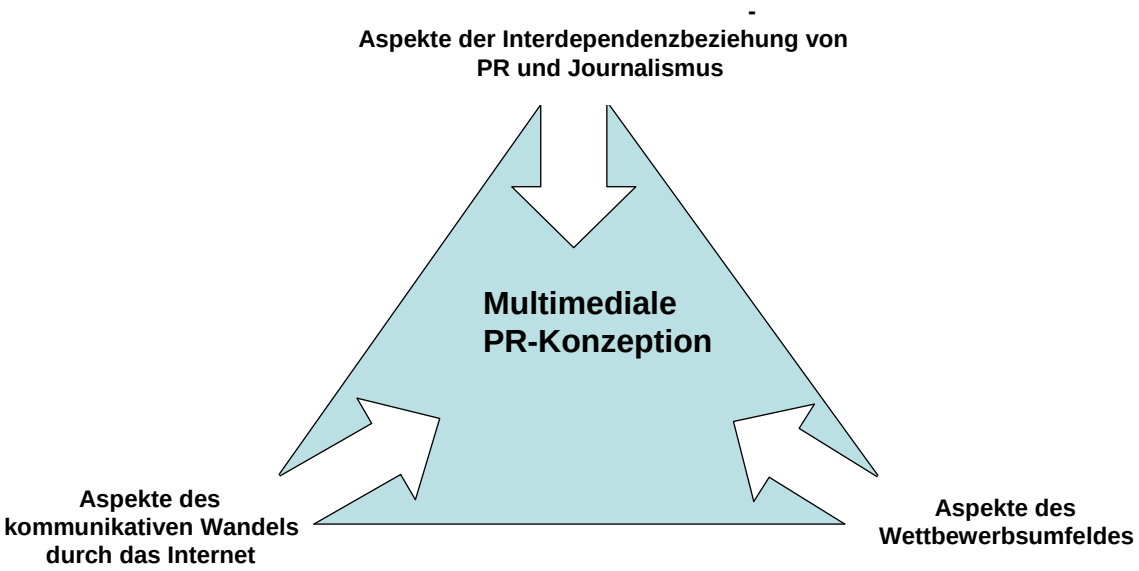


Abbildung 4-1: Einflussaspekte der PR-Konzeption
(Quelle: Eigene Darstellung)

4.2 Zielfestlegung

Die generelle Zielsetzung von PR ist die Schaffung von Vertrauen und Verständnis bei der Öffentlichkeit sowie die Bildung eines positiven Images (vgl. Bruhn 2005, S.753. PR bei Messegesellschaften das strategische Oberziel, ein positives Image der Veranstaltungen zu schaffen (vgl. Roloff 1992, S.204ff.). Die multimediale PR-Konzeption soll außerdem die Beziehung zu den Medien intensivieren.

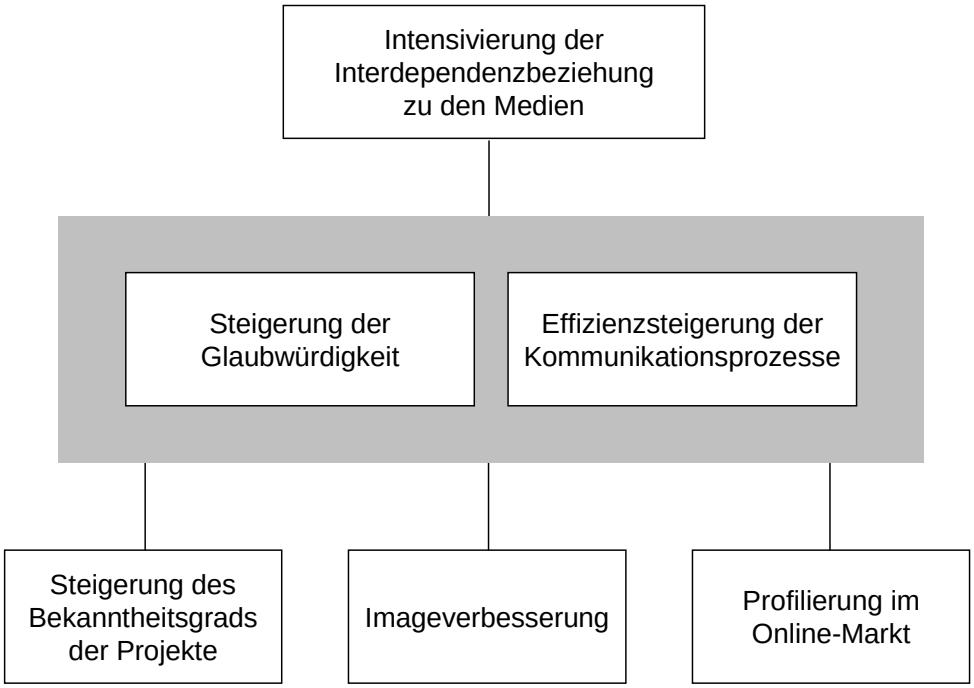


Abbildung 4-2: Ziele einer multimedialen PR-Konzeption
(Quelle: Eigene Darstellung)

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

Social Software ist sowohl neue Informationsquelle als auch das Sprachrohr einer neuen Zielgruppe. Die Gewinnung dieser strebt letztendlich eine Steigerung der Glaubwürdigkeit der Messe und ihrer Projekte an. Durch die Nutzung neuer Methoden sollen die Kommunikationsprozesse effizienter gestaltet werden, was sich insbesondere in einer interaktiven, dialogischen Kommunikation mittels kostengünstiger Maßnahmen niederschlägt. Die letzte Zielebene ergibt sich aus dem Oberziel. Mittels der im Folgenden vorgestellten multimedialen Maßnahmen kann es gelingen, ein Messeprojekt bereits vor der Messe online bekannt zu machen und die Recherchearbeit der Journalisten zu erleichtern.

4.3 Maßnahmenplanung

4.3.1 Maßnahmen der Pressearbeit

Wenn eine Messe ihre Pressearbeit als Servicearbeit versteht, dann ist es zwingend, dass diese auch online ebenso gewissenhaft ausgeführt wird wie offline (vgl. Sauvant 2002, S.47).

- **Pressetermine**

Mittels eines RSS-Feeds oder E-Mail-Abos können Journalisten Pressetermine in einem exklusiven Bereich kurz vor der Messe bis zum Ende der Laufzeit erhalten. Mit einer Erweiterung dieses Services auf das Handy könnte man die Termine via Mobile Service an registrierte Journalisten schicken.

- **Pressemitteilungen**

Pressemitteilungen sind das Kernstück der Pressearbeit. Daher ist es besonders wichtig, dass diese auf der Webseite leicht zu finden sind (vgl. Ruisinger 2007, S. 93). Außerdem sollten sie als PDF-Download bereit stehen, um die Kompatibilität zu gewährleisten und somit den Journalisten das direkte Bearbeiten zu ermöglichen. Außerdem lohnt es sich, die Pressemitteilungen mit einer RSS-Funktion zu versehen. Das erleichtert den Journalisten die Recherchearbeit, da sie lediglich einen Blick auf ihren RSS-Reader werfen müssen, um herauszufinden, welche Nachrichten gerade aktuell sind.

- **Pressemappen**

Virtuelle Pressemappen sind gegenüber dem Postversand eine Kostenersparnis (vgl. Sauvant 2002, S.58). Andererseits wird somit die Chance geschmälert, dass Journalisten bspw. zur Eröffnungspressekonferenz einer Messe kommen. Daher sollten die Materialien am besten erst nach der Pressekonferenz online bereitgestellt werden.

- **Newsletter**

Der Kontakt mit den Fachmedien bedeutet kontinuierliche und intensive Arbeit. Hierfür bietet es sich an, einen thematischen Newsletter an die jeweiligen Medien auszusenden. Insbesondere Fachmessen können durch diese speziellen thematischen Aufarbeitungen die wechselseitige Beziehung mit den Journalisten fördern. Die Registrierung für diesen Newsletter kann ebenfalls über die Webseite geschehen. Der Newsletter sollte so verfasst werden, dass er die Vorberichterstattung einer Messe anregt sowie die Journalisten auf Grund von Trends und Innovationen der Branche auf die Messe lockt (vgl. Redeski 2006, S.231).

- **Newsroom**

Um die wechselseitige Beziehung zwischen der Messe und den Journalisten auszubauen, gäbe es die Möglichkeit, einen separaten Newsroom[12] anzubieten. Die Hauptfunktion besteht darin, den Journalisten Nachrichten auf einen Blick vorzustellen. Wie dies bspw. für die Messe drupa der Messe Düsseldorf aussehen könnte, zeigt Abbildung 4-3:

[12] Im Englischen bezeichnet Newsroom den Pressebereich einer Homepage. Vgl. bspw. Microsoft http://www.microsoft.com/Presspass/default.mspx (30.06.2008, 13.17 Uhr), General Motors http://www.gm.com/corporate/about/news/index.jsp?deep=press (30.06.2008, 13.17 Uhr).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

Abbildung 4-3: Newsroom am Beispiel der drupa
(Quelle: Eigene Darstellung)

Eine Besonderheit ist die integrierte Blog Roll. Dies ist eine Linkliste mit weiteren Informationen aus dem Internet bzw. Blogs, die für die Journalisten von Interesse sein könnten (vgl. Eck 2007, S.179). Um den formalen Begriff Blog Roll aufzufrischen, wird hier „Blogwatch" vorgeschlagen. Ein spezieller Newsroom für die Bedürfnisse der Journalisten kann zusätzliche Berichterstattung auslösen und auch die Arbeit auf der Messe für die Journalisten erleichtern. Wichtig ist, dass die Informationen kurz, knapp und präzise sind und dass stets die Möglichkeit gegeben ist, sich individuell weiter zu informieren, bspw. durch eine zusätzliche Linkliste oder die hypertextlichen Verknüpfungen. Bei der Integration einer Blog Roll ist es unerlässlich die Blogs auf ihre Seriosität und Ernsthaftigkeit der Berichterstattung zu prüfen. Wenn es bereits Blogs von Fachzeitschriften oder Verbänden gibt, dann wäre es eine sehr gute Möglichkeit, mit diesen zu kooperieren. Vorteil ist der Einstieg in die Welt des Social Webs, ohne selbst zu bloggen.

4.3.2 Maßnahmen der Social Software

Die Anwendungen der Social Software müssen sich logisch in die bereits vorhandenen Maßnahmenstrukturen einer Messegesellschaft einfinden. PR sollte mit der Zeit gehen und neue Trends berücksichtigen, jedoch nicht ihre Ziele und Intentionen aus den Augen zu verlieren.

- **Podcasts**

Podcasts machen Messen „hörbar". Sie ermöglichen quasi Live-Berichterstattung, ohne die Medien zwischenzuschalten. Besonders ist auch hier der Netzwerkgedanke. Ein Podcast ermöglicht den Dialog mit der ZG (vgl. Ruisinger 2007, S.247). Doch wenn die dialogische Funktion nicht berücksichtigt wird, dann bringt auch das Podcasting relativ wenig Nutzen für weitere PR- und Marketingaktivitäten.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

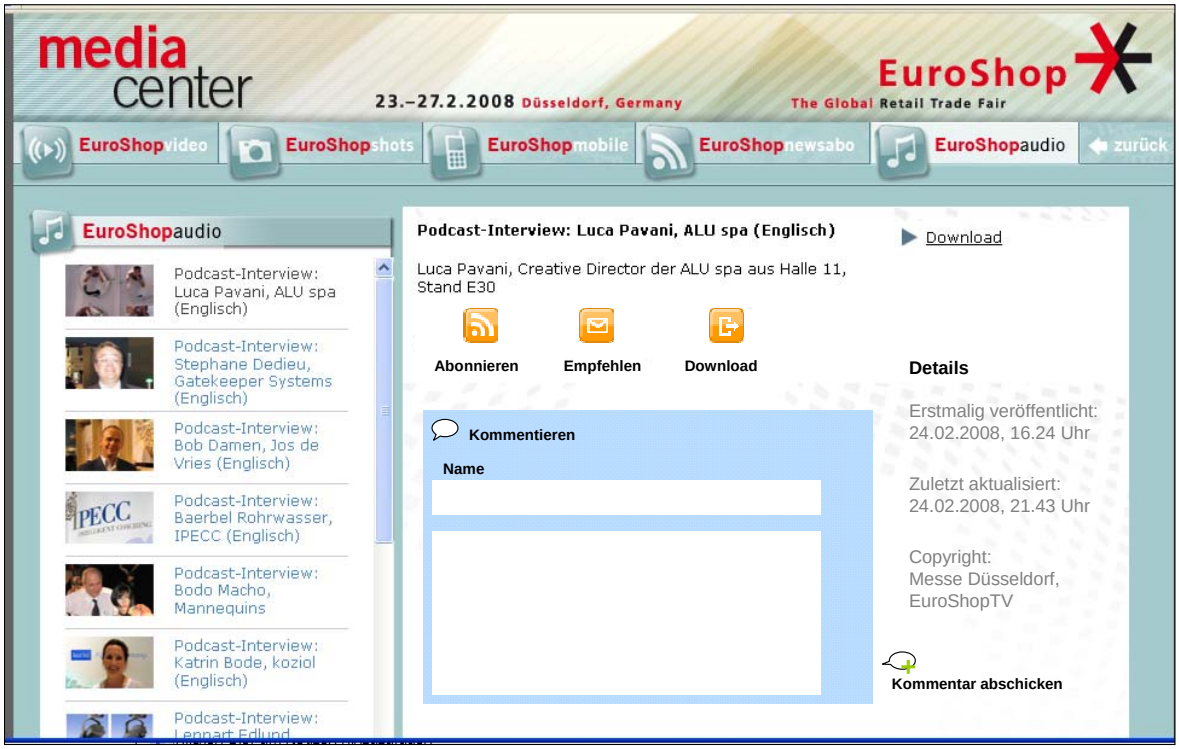


Abbildung 4-4: Erweiterung des Podcastings bei der EuroShop
(Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von EuroShop[3])

Abbildung 4-4 zeigt eine mögliche Einbindung am Beispiel der EuroShop. Durch die vorgeschlagene Kommentarfunktion werden Nutzer dazu animiert, sich zu den Beiträgen zu äußern. Kommentare können zusätzlich zu den quantitativen Methoden wie bspw. Messung der Abonnenten, Klickzahlen etc. qualitative Auswertungen ermöglichen. Auf Basis dessen kann dann auch entschieden werden, ob es sich überhaupt lohnt, eine solche Maßnahme einzusetzen. Durch eine Empfehlungsfunktion kann außerdem die Bekanntheit des Podcast sehr einfach gesteigert werden.

- **Community**

Diverse Messen bieten bereits eine Art Club bzw. Besucherportal an (vgl. Caravan Salon[1]). Mit diesem vorhandenen Kundenstamm ließe sich durch wenige technische Neuerungen eine moderne Online-Community aufbauen. Wenn die Kunden bereits Themen und Diskussionen führen, dann würde solch eine Community ein Forenfeature benötigen. Denkbar wäre auch eine Chatfunktion. Der Vorteil für die Messe läge darin, dass gezielte Werbemaßnahmen in dieser Community integriert werden könnten, da es sich ja bereits um eine produktbezogene Plattform handelt und somit die Sensibilität der Teilnehmer bzgl. Werbemaßnahmen anders ist als bspw. in unternehmensunabhängigen Gemeinschaften (vgl. Wirtz 2001, S.178). Aussteller und kooperierende Verlage und Medien hätten ebenfalls eine Plattform. Des Weiteren kann die Veranstaltung selbst durch gezielte Kontaktaufnahme beworben werden. Bei einer erfolgreichen Implementierung ließe sich zudem über eine Funktionserweiterung im Sinne eines Blogs oder Podcasts nachdenken. Denkbar ist auch, in Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung, Aktionen für die Besucher einer Messe online zu integrieren.

- **Social Media Newsroom**

Eine innovative Maßnahme, könnte ein Social Media Newsroom[13] sein. Kennzeichen sind die Einbindung bestehender Blogs und Videos sowie die Kontaktverweise mittels Netzwerken wie Xing. Eine Umsetzung für die boot in Düsseldorf könnte wie folgt aussehen:

[13] Der SMN ist keine Maßnahme, die sich in den Büchern findet. Entdeckt wurde sie durch Untersuchung allgemeiner Newsroom-Angebote im Netz wie z.B. GPRA http://presse.achtung-kommunikation.de/ und GM Europe http://www.gmeurope.info/social_media_newsroom/ (23.06.2008, 18.15 Uhr).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

Abbildung 4-5: Social Media Newsroom am Beispiel der boot
(Quelle: Eigene Darstellung)

Es gilt diejenigen Medien anzusprechen, die bei jungen und internetaffinen Wassersportlern als Meinungsbildner fungieren. Die Zielgruppe des Social Media Newsrooms der boot sind diejenigen, die sich im Internet über ihre Sportarten austauschen. Aufgabe vor der Implementierung wäre es, relevante meinungsbildende Blogs, Medien oder Netzzeitungen herauszufinden. Unerlässlich ist die Funktion des Social Bookmarkings.[14] So können Besucher diesen weiterverlinken und er steigt sowohl bei den Suchmaschinen als auch in den Linklisten anderer Blogs oder Webseiten. Die Pflege würde kaum Mehrarbeit bedeuten, da bestehende Pressemitteilungen lediglich für zwei verschiedene Webportale hinterlegt werden müssten, ebenso wie jegliche Multimedia-Angebote. Die Gefahr des SMN besteht darin, dass er zu wenig frequentiert wird. Das Ziel sollte im vorliegenden Fall die Imagesteigerung sein und somit auch die Steigerung der Glaubwürdigkeit bei der Gruppe der Social Software-Nutzer (vgl. Bruhn 2005, S.755).

[14] Social Bookmarks sind personalisierte Verlinkungen, die Nutzer setzen und gleichzeitig mit anderen teilen. Sie können auch mit einem RSS-Feed abonniert werden. Social Bookmarking-Management Dienste sind bspw. Mister Wong, del.icio.us (vgl. Beck/Engel/Kropp 2008, S.217).

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

4.4 Erfolgskontrolle

Zielsetzungen	Erfolgsindikatoren
Intensivierung der Interdependenzbeziehung zu den Medien	• Anzahl veröffentlichter Pressebeiträge in Print-, TV-, Hörfunk- und Onlinemedien • Anzahl der Nutzung der RSS-Feeds, Newsabos, Newsletter etc. • Zahl der akkreditierten Journalisten zu den Messen • Einstellungen, Interessen, persönliche Beziehung zu den Journalisten
Steigerung der Glaubwürdigkeit	• Zahl der Verlinkungen durch Blogs • Kommentare, Empfehlungen der Podcasts • Mitglieder der Community
Effizienzsteigerung der Kommunikationsprozesse	• Input-Outputanalysen • Kostenvergleiche mit klassischen PR
Steigerung des Bekanntheitsgrades der Projekte	• Anzahl der Beiträge in den Medien und Social Software • Anzahl der Klickraten auf den Webseiten
Imageverbesserung	• Einstellungen, Interesse der Journalisten, Besucher und Aussteller
Profilierung im Online-Markt	• Statistiken der Webseiten, Klickraten usw. • Output bei reinen Onlinemedien

Abbildung 4-6: Mögliche Indikatoren zur Erfolgsmessung
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2005, S.755; 795)

Wenn eine Messe PR verstärkt mittels des Internets betreibt, dann ist es unerlässlich, auch die Medienresonanzanalyse mittels der Clippings verstärkt auf das Netz auszurichten. Ein Pressespiegel muss differenziertere Auswertungen übernehmen, etwa unterscheiden zwischen reinen Intermedien und Ablegern von Printprodukten. Dies ist insofern von Bedeutung, um bspw. herauszufinden, welche Formate die PR-Inhalte verwenden. Eine Beobachtung des Outputs bei Onlinemedien ist nicht zu vernachlässigen. Auch die Anzahl der Registrierungen für den geschlossenen Pressebereich, die Auswertung darüber, welche Materialien bevorzugt genutzt werden und welche davon in die Berichterstattung gelangen, sind quantitative Kriterien, die mit qualitativen Analysen verbunden werden sollten. Hierfür ist es wichtig, die Berichterstattung inhaltlich auszuwerten, bspw. hinsichtlich der Beurteilung einzelner Personen der Messe oder emotionaler Aussagen gegenüber den Projekten (vgl. Bruhn 2005, S.802). Mittels des Web-Monitoring kann die Messe prüfen, ob Pressematerialen bspw. in Blogs oder Newsgroups auftauchen. Außerdem kann dadurch versucht werden, Trends, Entwicklungen und Meinungen zu antizipieren, die in Zukunft für die Messeprojekte von Bedeutung sein können (vgl. Ruisinger 2007, S.234). Hinweise auf den Erfolg geben auch die Anzahl der Kommentare der Podcastnutzer (diese können quantitativ und qualitativ ausgewertet werden), die Weiterleitung und die Zahl der Downloads. Zur Kontrolle der Effizienzsteigerung der Kommunikationsprozesse mittels multimedialer PR muss ein Vergleich mit den Kosten der klassischen PR-Maßnahmen stattfinden. Daher ist es die einfachste Möglichkeit, sich an vergangenen Ausgaben und Budgets zu orientieren und die Kosten einzelner Maßnahmen zu vergleichen. Definiert sich die Effizienz am gemessenen Output der Berichterstattung, so ist auch hier erneut die Medienresonanzanalyse einzubeziehen (vgl. Bruhn 2005, S.804). Die Steigerung des Bekanntheitsgrads lässt sich neben den gängigen Marktforschungsanalysen auch an quantitativen Messungen bewerten. Hierfür müssen die Internetstatistiken mit Klickzahlen, Besuchshäufigkeiten etc. ausgewertet werden. Imageanalysen gehören in das klassisches

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

Repertoire der Marktforschung (vgl. auch Becker 2002, S.872ff.), insbesondere um das Image des Unternehmens resp. des Messeprojekts bei den Besuchern und Ausstellern zu erfragen. Um Feedback von den Journalisten zu erhalten, muss sich primär auf den subjektiven Eindruck der jeweiligen Pressereferenten verlassen werden. Für eine Beurteilung des Profils der jeweiligen Messeprojekte im Onlinemarkt gilt es seitens der PR-Kontrolle, Beiträge der Nutzer der angebotenen Social Software-Anwendungen regelmäßig auszuwerten. Es ist äußerst schwierig geworden, den Überblick im Netz zu behalten, daher müssen auch bei den Kontrollmethoden die Zielgruppen genau bekannt sein. Bei der Beobachtung von Blogs, Communitys, Newsgroups usw. sollte stets darauf geachtet werden, dass die Formate auch mit der Zielgruppe kompatibel sind. Daher ist es wichtiger, solche Formate für Publikumsmessen zu beobachten als für Fachmessen. Um ein Community-Monitoring zu initiieren, bietet es sich an, gängige Suchmaschinen[15] zu nutzen. Zusätzlich sollten die bekanntesten Communitys, bspw. YouTube, StudiVZ oder XING, hinsichtlich Gruppenbildungen, Beiträgen usw. durchsucht werden. Dies ist der erste Schritt, um ein Social Software-Monitoring zu beginnen. Ob es sich für ein Projekt anbietet, ein regelmäßiges Beobachten von Online-Communitys durchzuführen und vor allem die Frage, in welchen, gilt es individuell zu entscheiden. Wenn jedoch Social Software-Maßnahmen eingesetzt und gezielt mit den Mitgliedern des Social Webs interagiert wird, so ist ein solches Monitoring unabdingbar (vgl. auch Ruisinger 2007, S.125ff.).

5. Fazit

Die Analyse der Messeprojekte beweist, dass das Thema Web 2.0 auch bei Messen eine zunehmend wichtigere Rolle spielt. Dennoch bleibt die tatsächliche Auswirkung auf die PR bei Messen umstritten und die Frage, wie groß die eigentliche Macht des Web 2.0 ist, unbeantwortet. Durch die Vernetzung werden Themen reflektierend in Beziehung zueinander gesetzt, so dass ganz andere Deutungsrahmen entstehen. Hierin begründet sich auch die größte „Gefahr“ dieser Kommunikationsformate für die Messe-PR. Die Steuerungsmöglichkeiten nehmen ab und der Einfluss auf die veröffentlichten Materialen wird zunehmend geringer. Anders als bei der Zusammenarbeit mit Journalisten gilt dies bei den Social Software-Anwendungen nicht. Wer im Netz privat publiziert, ist nicht wechselseitig mit der PR verbunden, braucht keine Unternehmensinformationen. Die Entwicklung ist noch nicht exakt abschätzbar, doch wenn die neuen Kommunikationsformen ernst genommen und deren Potenziale ausgeschöpft werden, können sie die PR bereichern und ihre Funktion als glaubwürdige Multiplikatoren genutzt werden. Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Erfolg der PR bei Messegesellschaften zu einem erheblichen Teil darauf basiert, dass die gesamte Kommunikationsplanung abgestimmt ist. Sowohl Marketing- als auch PR-Aktivitäten müssen ein und dasselbe Ziel verfolgen. Außerdem dürfen Messegesellschaften die Augen vor neuen Entwicklungen und modernen Möglichkeiten der Nutzung des Instrumentes PR nicht verschließen und müssen sich trauen, neue Wege zu gehen (vgl. Index 2007, S.12).

Dieser Beitrag befasst sich vornehmlich mit dem deutschen Markt befasst. Von daher müssten die Bedingungen des Umgangs mit der Presse im internationalen Kontext, insbesondere in Bezugnahme der Internetnutzung, noch intensiver beleuchtet werden. Viele der Maßnahmen im Internet lassen sich durchaus nutzen, durch einfache Übersetzung bzw. Einbindungen des sowieso schon internationalen Pressematerials. Klassische Pressemaßnahmen sind und bleiben unabdingbar, da in vielen Ländern die technische Infrastruktur vielleicht nicht europäischen Standards entspricht. Journalisten und Medien werden für die Messe-PR auch weiterhin eine tragende Rolle einnehmen. Dies manifestiert sich im umfangreichen Serviceangebot im Internet und der speziellen Bedeutung der Fachmedien für Messegesellschaften.

Weiterhin unbeantwortet bleibt die Frage, ob das Web 2.0 doch nur ein kurzzeitiger Hype war oder ob Blogs, Communitys usw. in Zukunft mit etablierten Medien gleichgesetzt werden. Festzuhalten bleibt, dass die Bedeutung des Internets zur Übermittlung von Informationen auch weiterhin wachsen wird. Das klassische Presse-Center während der Messe, Pressekonferenzen und persönliche Gespräche mit Journalisten bleiben weiterhin wichtig. Computerbasierte PR-Maßnahmen werden die klassischen Mittel nicht ersetzen, da Journalisten auch weiterhin einen großen Wert auf etablierte Methoden der Recherche legen (vgl. Machill/Beiler/Zenker 2008, S. 5). Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die PR der Messe auch weiterhin auf altbewährte Methoden setzen muss. Denn Medien und ihre Vertreter sorgen erst dafür, dass die Messe zu einem großen medialen Ereignis wird und den Ausstellern eine mediales Umfeld ermöglicht, welches sie durch eigene PR kaum erreichen könnten. Das Internet wird daher ein komplementäres Mittel bleiben (vgl.

[15] Vgl. z.B. www.technorati.com, http://blogsearch.google.de/, http://groups.google.de.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

Kollmann 2005, S.425), das in der PR bei Messegesellschaften keinesfalls fehlen darf. Medienwelten verändern sich und erfordern ein integriertes kommunikatives Denken. Der Nutzen einer internetbasierten PR liegt vor allem in den Mehrwerten, die für Journalisten, aber auch die anderen Anspruchsgruppen der Messe-PR entstehen (vgl. Ruisinger 2007, S.16). Sie dürfen den Messebesuch nicht substituieren, sondern müssen ihn vorbereiten, nachbereiten und vor allem begleiten. In Zukunft werden Web 2.0, Internetzeitungen und Onlinemedienformate an Bedeutung gewinnen (vgl. Index 2007, S.11). Das Publizieren und Produzieren im Web wird zum Alltag, so dass nicht mehr nur die klassischen Medien zu den großen Meinungsmachern gehören werden (vgl. Ruisinger 2007, S.10). Daher muss sich insbesondere das angesprochene Monitoring ins Aufgabenspektrum der PR bei Messegesellschaften einfügen, um Weblogs, Foren und Newsgroups im Auge zu behalten und frühzeitig mögliche Meinungen, Trends und Entwicklungen aufzuspüren. Doch auf Grund der besonderen Eigenschaft der Messeveranstaltungen als punktuelle Medienereignisse und bedeutsame Kommunikationsplattformen wird eine rein mittels des Internets gestaltete PR nicht in der Lage sein, dem komplexen Beziehungsgeflecht mit den Medien gerecht zu werden, so dass die Maßnahmen des zwischenmenschlichen Dialogs auch weiterhin ein wesentlicher Bestandteil erfolgreicher Public Relations bleiben werden.

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

Literaturverzeichnis

Albrecht, Steffen/Hartig-Perschke, Rasco/Lübcke, Maren (2008): Wie verändern neue Medien die Öffentlichkeit? Eine Untersuchung am Beispiel von Weblogs im Bundeswahltagskampf 2005. In: Jäckel, Michael/Stegbauer, Christian (2008)(Hrsg.): Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S.95-119

AUMA (2007): Die Messewirtschaft: Fakten, Funktionen, Perspektiven. Perspektiven. 3. aktualisierte Auflage.Berlin: Königsdruck, http://www.aumamessen.de/_pages/d/16_Download/download/Messewirtschaft/AUMA_Statement.pdf (17.03.2008, 13.29 Uhr)

Becker, Jochen (2002): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. München: Vahlen

Bentele, Günter/Will, Markus (2006): Public Relations als Kommunikationsmanagement. In: Schmid, Beat F./Lyczek, Boris (Hrsg.)(2006): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, S. 151-181

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen

Busche, Manfred (1992): Staat und Wirtschaft als Träger und Gestalter des Messewesens. In: Strothmann, Karl-Heinz/Busche, Manfred (1992): Handbuch Messemarketing. Wiesbaden: Gabler, S. 67-82

Eck, Klaus (2007): Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich: Orelli füssli Verlag

FAMA (2007): Messeverband tagt in Potsdam. PM vom 18. Juni 2007. http://www.struttura.de/fama.html (09.08.2008, 18.10 Uhr)

Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Herbst, Dieter (2001): Internet-PR. Berlin: Cornelsen

Iburg, Holger/Oplesch, Angelika (2001): Online-PR. Landsberg: Verlag moderne Industrie

Index (2007): Die index-Umfrage: Online-PR 2007. Meinung wird im Web gemacht! Agentur für strategische Öffentlichkeitsarbeit und Werbung GmbH. http://www.index.de/online-pr2007/index.html (10.03.2008, 10.30 Uhr)

Jarke, Matthias/Klamma, Ralf (2007): Social Software und reflektive Informationssysteme. In: Loos, Peter/Kromar, Helmut (Hrsg.)(2007): Architekturen und Prozesse. Strukturen und Dynamik in Forschung und Unternehmen. Berlin: Springer, S. 51 - 62

Kalka, Regine (2005): Kommunikations- und Distributionspolitik. In: Delfmann, Werner/Köhler, Richard/Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.)(2005): Kölner Kompendium der Messewirtschaft. Das Management von Messegesellschaften. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag, S. 373-389

Kirchgeorg, Manfred (2003): Funktionen und Erscheinungsformen von Messen. In: Kirchgeorg, Manfred/Dornscheidt, Werner M./Giese, Wilhelm/Stoeck,Norbert (Hrsg.)(2003): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. Wiesbaden: Gabler, S. 51-73

Kollmann, Tobias (2005): Neue Medien und Messewirtschaft. Delfmann, Werner/Köhler, Richard/Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.)(2005): Kölner Kompendium der Messewirtschaft. Das Management von Messegesellschaften. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag, S. 415-445

Machill, Marcel/Beiler, Markus/ Zenker, Martin (2008): Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas 2008, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. http://www.lfm-nrw.de/ downloads/veranstaltungen/zus-jourrech.pdf (24.06.2008, 13.20 Uhr)

ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

Mast, Claudia (2006): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius und Lucius

Meckel, Miriam/Will, Markus (2006): Media Relations als Teil der Netzwerkkommunikation. In: Schmid, Beat F./Lyczek, Boris (Hrsg.)(2006): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, S. 289-315

Neuberger, Christoph (2004): Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet. http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/bindata/PDF_tab_gutachten.pdf (24.05.2008, 12.45 Uhr)

News Aktuell (2007): Media Studie 2007. 2.0 und dann? Journalismus im Wandel. http://www.newsaktuell.de/pdf/mediastudie2007.pdf (17.08.2008, 14.14 Uhr)

Paulus, Anette/Schmidt, Carolin (2007): Frankfurter Buchmesse: Live von der Buchmesse 2006. In: Pleil, Thomas (Hrsg.)(2007): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UKV, S.176-192

Pleil, Thomas (2007): Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetztter Kommunikation. In: Pleil, Thomas (Hrsg.)(2007): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UKV, S.10-34

Redeski, Burkhard (2006): Die Wahl der Instrumente - Medienarbeit mit Fachjournalisten. In: Bentele, Günter (Hrsg.)(2006): PR für Fachmedien. Professionell kommunizieren mit Experten. Konstanz: UKV, S.225-240

Reinhard, Hans Werner (2003): Multiplikatorenmanagement von Messegesellschaften. In: Kirchgeorg, Manfred/Dornscheidt, Werner M./Giese, Wilhelm/Stoeck, Norbert (Hrsg.)(2003): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. Wiesbaden: Gabler, S. 443-471

Robertz, Gerd (2003): Koalitionen als Herausforderung des strategischen Messemanagement. In: Kirchgeorg, Manfred/Dornscheidt, Werner M./Giese, Wilhelm/Stoeck, Norbert (Hrsg.)(2003): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events. Wiesbaden: Gabler, S.561-577

Roloff, Eberhard (1992): Die Öffentlichkeitsarbeit von Messegesellschaften. In: Strothmann, Karl-Heinz/Busche, Manfred (1992): Handbuch Messemarketing. Wiesbaden: Gabler, S. 192-221

Rössler, Patrick (2003): Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 504-518

Ruisinger, Dominik (2007): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart: Schäfer Poeschl

Sauvant, Nicola (2002): Professionelle Online-PR. Die besten Strategien für Pressearbeit, Investor Relations, Internet Kommunikation, Krisen-PR. Frankfurt: Campus

Seiler, Urs (2008): Genf: Erlebnis und Entertainment. In: EXPOdata. 3/2008. http://www.expodata.ch/virtual/dHBsPWFyY19hcnQsY2FsbD1JbnRlcnZpZXcsa WQ9MTMyMixwYXJlbnQ9MA.html (10.07.2008, 12.00 Uhr)

Von Lukas, Uwe (2007): Virtualisierung von Messen. In: AUMA (2007): Messewirtschaft 2020. Zukunftsszenarien. Edition 26, S. 109-120 http://www.auma- messen.de/_pages/d/16_Download/download/Forschungsergebnisse/AUMA_Edition_26_final.pdf (11.07.2008, 13.00 Uhr)

Welker, Martin (2006): Weblogs als neues Tool für Journalisten. http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_981_weblog_tool_fuer_journalisten.html (07.03.2008, 13.36 Uhr)

Wirtz, Bernd W. (2001): Electronic Business. Wiesbaden: Gabler

Witt, Jochen (2005): Wettbewerbssituation in Deutschland und weltweit. In: Delfmann, Werner/Köhler, Richard/Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.)(2005): Kölner Kompendium der Messewirtschaft. Das Management von Messegesellschaften. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag, S. 3-29

Wolff, Peter (2007): Die Macht der Blogs. Frechen: Datakontext Fachverlag

Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag

ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

Zerfaß, Ansgar/Buchele, Mark-Steffen (2008): Wandel der Kommunikationslandschaft – Wandel der PR? Neue Herausforderungen für Kommunikationsagenturen. Ergebnisbericht Januar 2008. Leipizig: GPRA http://www.communicationmanagement.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/Studie-Wandel-UniLeipzig-GPRA-2008-Ergebnisbericht.pdf (04.03.2008, 09.47 Uhr)

Zygojannis, Michael E. (2005): Akteure der Messewirtschaft. In: Delfmann, Werner/Köhler, Richard/Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.) (2005): Kölner Kompendium der Messewirtschaft. Das Management von Messegesellschaften. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag, S. 29-55

Messegesellschaften und Messeprojekte

Deutsche Messe AG
http://www.messe.de

Hannover Messe
http://www.hannovermesse.de

CeBIT
[1] http://www.cebit.de/51552 (15.06.2008, 10.58 Uhr)
[2] http://www.cebit.de/35000 (16.06.2008, 11.18 Uhr)

Messe Frankfurt GmbH
http://www.messefrankfurt.com

Frankfurter Buchmesse
http://www.buchmesse.de

Light and Building
http://light-building.messefrankfurt.com

Messe Köln GmbH
http://www.koelnmesse.de

Anuga
http://www.anuga.de

Art Cologne
http://vernissage.tv/blog/about/ (19.06.2008, 11.18 Uhr)

Messe München GmbH
http://www.messe-muenchen.de

Heim und Handwerk
http://www.hh-online.de

IFAT
http://www.ifat.de

Messe Berlin GmbH
http://www.messe-berlin.de/

IFA
www.ifa-berlin.de

YOU
http://you.de

Nürnberg Messe GmbH
http://www.nuernbergmesse.de

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

Spielwarenmesse
http://www.spielwarenmesse.de/presse/wissenswertes/?L=0

BioFach
http://www.biofach.de

Messe Essen GmbH
http://www.messe-essen.de

FIBO
http://www.fibo.de

IPM
http://www.ipm-messe.de

Messe Stuttgart GmbH
http://www.messe-stuttgart.de

CMT
http://cms.messe-stuttgart.de

Invest
http://www.messe-stuttgart.

Messe Leipzig GmbH
http://www.leipziger-messe.de

AMI
http://www.ami-online.tv

Games Convention
www.gc-germany.com

Messe Düsseldorf GmbH
http://www.messe-duesseldorf.de

Beauty
http://www.beauty.de

boot
http://www.boot.de

Caravan Salon
http://www.caravan-salon.de

drupa
http://www.drupa.de

EuroShop
http://www.euroshop.de

interpack
www.interpack.de

Medica
www.medica.de

Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf
Ausgabe 7 (2009)
ISSN: 1866-2722
URN: urn:nbn:de:hbz:due62-opus-5090
URL: http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/

FH D

FACHHOCHSCHULE DÜSSELDORF
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES DÜSSELDORF

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics