

PR zum Messeauftritt verbesserungswürdig

Schwartz PR befragt Messe-Aussteller zu ihren PR-Aktivitäten

München, 25. November 2008 – Unternehmen machen Messe-PR lieber selbst – und sind dennoch nicht zufrieden, so lautet das Resümee einer Umfrage von Schwartz Public Relations (www.schwartzpr.de). Die Münchener PR-Agentur hatte sich mit der Kommunikation von Unternehmen im Vorfeld ihrer Messeauftritte befasst und dazu rund 80 Aussteller der letztmalig stattfindenden IT-Messe Systems in München befragt. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (53%) gaben an, dass die vorbereitenden PR-Aktivitäten zur Messe nur einen kleinen Teil ihres Kommunikationsmixes ausmachten. Dennoch wünschten sich fast alle generell eine umfangreichere und bessere Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere mehr Online-Präsenz und eine breitere Coverage in Printmedien im Vorfeld einer Messe.

Insgesamt waren 44% nicht oder nur halbwegs mit ihren PR-Resultaten zur Messe zufrieden. So gaben 23% der Unternehmen an, dass ihre direkten Mitbewerber in der Berichterstattung zur Messe stärker berücksichtigt waren. Auch die unterstützenden Kommunikationsaktivitäten der Messe selbst wurden als verbesserungswürdig empfunden. Allerdings gaben über die Hälfte der Befragten zu, erst relativ kurz vor Messestart mit ihrer PR-Planung und den entsprechenden Maßnahmen begonnen zu haben. Diejenigen Aussteller, die mit ihren PR-Ergebnissen zufrieden waren, hatten in der großen Mehrheit (79%) mindestens zwei Monate vor Beginn der Messe mit der Planung ihrer PR-Aktivitäten begonnen.

Trend zur unpersönlichen Kommunikation

Die Auswertung der Umfrage zeigte zudem einen Trend weg von der direkten, persönlichen Kommunikation hin zur indirekten, schriftlichen Kommunikation mit Medienvertretern. So setzen 77% der Unternehmen vorwiegend auf die klassische Pressemeldung. Nur noch fünf Prozent der Befragten investieren dagegen in Pressekonferenzen. Ebenso gering ist der Prozentsatz der Unternehmen, die sich Zeit für persönliche Gespräche mit Journalisten am Messestand nehmen. Ein möglicher Grund: Zwei Drittel bestätigten, für Journalistengespräche und Interviews nicht entsprechend geschult zu sein. Ein Interviewtraining hatten nur 33% absolviert.

Zufriedenheit abhängig von externer PR-Unterstützung

Ein interessantes Ergebnis für Agenturen dürfte sein, dass knapp 90% der befragten Unternehmen ihre PR-Aktivitäten vorwiegend selbst oder nur gelegentlich mit Unterstützung einer externen Agentur steuern. Dennoch sind sie mit den Ergebnissen oft nicht zufrieden (47%). Nur etwa ein Zehntel der Aussteller arbeitet bei der Presse- und

Öffentlichkeitsarbeit mit einer externen Agentur zusammen. Allerdings ist diese Gruppe mit ihren PR-Ergebnissen überdurchschnittlich häufig zufrieden (87%).

PR-Budgets bleiben stabil

Insgesamt blieben die PR-Budgets im Jahr 2008 stabil: Zwar gaben rund ein Viertel der Befragten an, ihre Etats gesteigert zu haben, wogegen nur acht Prozent der Unternehmen ihre PR-Ausgaben in den zurückliegenden Monaten verringerten. 70% haben jedoch keine Veränderung vorgenommen und hielten ihr Budget konstant.

Auf die Frage, welche qualitativen oder quantitativen Veränderungen die PR-Verantwortlichen künftig planen, nennen fast die Hälfte (48%) die Setzung konkreterer PR-Ziele. So plant insgesamt ein Drittel eine strategischere Vorgehensweise mit einer genauen Analyse der bisherigen Ergebnisse und einer zielgruppengenauen Message-Entwicklung. Für 15% geht es insbesondere um eine verbesserte Online-Präsenz und die Erschließung neuer Kommunikationskanäle im Internet wie Blogs oder Videostreams. Letztlich waren 19% der Befragten der Ansicht, dass „alles ganz gut läuft“ und es keinen Änderungsbedarf gibt. Nur zwei Prozent der Befragten waren der Ansicht, dass PR für sie nicht so wichtig sei.

Über Schwartz Public Relations

Die Agentur Schwartz Public Relations wurde 1994 von Christoph Schwartz in München gegründet. Schwartz Public Relations hat seinen Schwerpunkt in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für deutsche und internationale Unternehmen aus dem Technologie- und dem Dienstleistungssektor und gehört in diesem Segment zu den Top-10 Agenturen in Deutschland. Schwartz Public Relations ist exklusiver DACH-Partner des internationalen PR-Netzwerkes Eurocom Worldwide.

www.schwartzpr.de

Kontakt:

Schwartz Public Relations
Christoph Schwartz
Sendlinger Str. 42 A
D-80331 München
Tel.: +49 (0)89-211 871-33
Fax: +49 (0)89-211 871-50
E-Mail: cs@schwartzpr.de
Web: www.schwartzpr.de