



Besondere Zeiten, besondere

Messeformate

Die Internationale Automobil Ausstellung in München, die analytica oder die Sanitärmesse ISH in Frankfurt: Ob große oder kleine Messen, sie alle haben eines gemeinsam – Corona hat ihnen, den Ausstellern und den Besuchern einen dicken Strich durch die Rechnung gemacht.

Messen sind Orte der persönlichen Begegnung mit Kunden, Partnern und Interessenten. Sie sind ein wichtiger Bestandteil des Markenauftritts, der Bestandskundenpflege und des Neukundengeschäfts. Was also tun, wenn dieser wichtige Baustein im Kommunikationsmix von heute auf morgen wegfällt? Und wenn darüber hinaus nicht einmal klar ist, wie lange die Pandemie Messen in Schach hält und ob es sie überhaupt wieder in der ursprünglichen Form geben wird?

Es sind also neue Messeformate gefragt, die den Herausforderungen der Pandemie standhalten, neueste Technik nutzen, offen sind für Neues und dennoch eine eventuelle Rückkehr zur bewährten, bisherigen Form ermöglichen. Viele Messengesellschaften arbeiten deshalb mit Hochdruck an der Konzeption von Online- und Hybridmessen. Bei letzteren geht es um eine geschickte Kombination von digitalen und physischen Medien. Diese beiden Formate könnten eine durchaus attraktive Alternative sein. Durch die weltweite räumliche Verfügbarkeit erhöht sich die grundsätzliche Reichweite für Veranstalter und Aussteller – trotz Reise- und Zugangsbeschränkungen. Hinzu kommt die zeitliche Unabhängigkeit, denn digitale Messen haben 24/7 für ihre Besucher öff-

net. Und auch ein Ticketing ist digital leicht möglich. Aber auch die Aussteller haben bei virtuellen Messen Vorteile. So sparen sie Kosten für aufwendige Messestände, Übernachtungs-, Reise-, und Personalkosten. Dabei bleibt das Ziel immer das gleiche: Die Messebesucher sollen zu einem bestimmten Thema informiert werden und sich mit den Ausstellern, aber auch bestenfalls untereinander, austauschen. Was dennoch immer fehlen wird ist die Messe als Ort der sozialen, persönlichen Kommunikation. Ein gutes Online-Konzept muss deshalb auch dafür eine passende Lösung bieten. Hier sind Kreativität und Mut gefragt.

Die neuen Messeformate erfordern neue Kommunikationskonzepte. Mehr als bisher kommt es auf eine strukturierte und detaillierte Planung der Kommunikationsaktivitäten an. Wie und womit erreichen wir die Zielgruppen digital, schriftlich und persönlich? Wie erreichen und informieren wir die Medien? Auch für Pressekonferenzen und die gesamte Medienarbeit vor, während und nach der Messe gibt es neue Formate, die systematisch eingesetzt werden können und müssen. Eine gezielte Kommunikation rund um die virtuelle Messe ist entscheidend für die erfolgreiche Messepräsenz. Gerne entwickeln wir für Ihre nächste Online- oder Hybridmesse ein maßgeschneidertes Kommunikationskonzept und setzen es mit Ihnen zusammen um.

Im neuen HEINRICH Newsletter lesen Sie außerdem:

- **German Design Award 2021**
- **Neuzugang im HEINRICH-Team**
- **Erfolgreiche LinkedIn-Präsenz**



**GERMAN
DESIGN
AWARD
SPECIAL
WE GOT IT!**

Wir gehören zu den Preisträgern des German Design Award 2021! In der Kategorie „Excellent Communication Design – Corporate Identity“ wird das von HEINRICH für die interne Kommunikation der Praunsmändtl GmbH & Co. KG entwickelte Team-Roadbook ausgezeichnet. Der Rat für Formgebung und eine internationale Design-Fachjury waren sich offensichtlich einig, dass es sich hierbei „um eine herausragende Designqualität handelt“, wie es in ihrer Mitteilung heißt. Der German Design Award gehört zu den renommiertesten Design-Awards weltweit und genießt weit über Fachkreise hinaus hohes Ansehen. Wir freuen uns riesig und berichten selbstverständlich, sobald Preis und Urkunde bald (hoffentlich) persönlich verliehen werden.



Servus

zusammen

Ich bin Nathalie Baumann und seit Kurzem im HEINRICH-Team Food! Meine Themen sind Social Media und PR, ich interessiere mich aber als Tierschützerin auch sehr für Nachhaltigkeit.

Während meines Bachelorstudiums in Politikwissenschaft und Soziologie an der Katholischen Universität in Eichstätt habe ich bereits im Jahr 2016 mein Pflichtpraktikum bei HEINRICH geleistet. Anschließend habe ich eine Weiterbildung in Green Management abgeschlossen und in den Bereichen Eventmanagement, Public Relations und Sustainability mit einem Volontariat in München fundierte Erfahrungen in der Arbeitswelt gesammelt. Jetzt bin ich voller Tatendrang zurück in Ingolstadt.



Liebe Nathalie, wir heißen dich in unserem Team herzlich willkommen!

Neuer Kunde



Wir freuen uns, die Simon H. Steiner, Hopfen, GmbH in Zukunft bei ihrer Nachhaltigkeitskommunikation unterstützen zu dürfen. Mit Sitz in Mainburg ist Hopsteiner eine Tochterfirma der S. S. Steiner Inc. in New York. Das Unternehmen pflegt einen engen, intensiven Kontakt mit Vertragslandwirten in allen wichtigen Anbauregionen. Anbau, Beratung, Züchtung, Verarbeitung, Vermarktung – das alles findet im Sinne der Nachhaltigkeit statt. Bei der Verarbeitung von Rohhopfen zu Pellets und Extrakten mit verschiedenen Bitterstoffgehalten werden alle Anforderungen an die ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit erfüllt.

HEINRICH Kommunikation begleitet Hopsteiner bei der Erstellung des dritten Nachhaltigkeitsberichtes. Als Berichtsformat wird der DNK (Deutscher Nachhaltigkeitskodex) verwendet. Als DNK-Schulungspartner der ersten Stunde bringen wir diese besondere Expertise ein.

Der DNK unterstützt den Aufbau einer Nachhaltigkeitsstrategie und ist ein von der Bundesregierung und auch international anerkannter Berichtstandard. Die regelmäßige Berichterstattung macht die Entwicklung des Unternehmens im Zeitverlauf sichtbar. Um den DNK zu erfüllen, erstellen Anwender in der Datenbank eine Erklärung zu zwanzig DNK-Kriterien und den ergänzenden nichtfinanziellen Leistungsindikatoren. Die DNK-Erklärung kann als nichtfinanzielle Erklärung zur Erfüllung der CSR-Berichtspflicht genutzt werden.

Eine von fünf

Seit 2004 gilt der „Consultancy Management Standard“ (CMS) als international anerkanntes Qualitätszeichen und vorbildliches Managementsystem für PR-Agenturen und die gesamte Kommunikationswirtschaft. Weltweit orientieren sich heute die erfolgreichsten Agenturen und Netzwerke am CMS-Standard, um hochqualitative Dienstleistungen für ihre Auftraggeber sowie ein wirtschaftlich erfolgreiches Agentur-Management dauerhaft sicherzustellen und um sich von „schwarzen Schafen“ in der Branche klar abzugrenzen. Wie berichtet, konnte HEINRICH Kommunikation in diesem Jahr als vierte PR-Agentur in Deutschland erfolgreich nach CMS III zertifiziert werden. Bislang standen für die gesamte DACH-Region nur zwei zertifizierte, deutschsprachige CMS-Auditoren zur Verfügung. Bei einer vom TÜV akkreditierten Auditoren-Ausbildung wurden gleich fünf neue CMS-Auditorinnen und -Auditoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgebildet und zertifiziert. Eine dieser jüngst geprüften Qualitätsauditoren ist Beate Heinrich, Gründerin von HEINRICH Kommunikation. Somit ist sie ab sofort nicht nur in



Beate Heinrich @



der Lage, unsere Kunden rund um die Kommunikation zu beraten, sondern kann auch international anerkannte Qualitätszertifizierungen und Audits in Kommunikationsabteilungen und Agenturen durchführen. Zu finden ist Beate Heinrich jetzt auch auf der neuen Online-Plattform für Kommunikationsprofis „AgencyExperts.org“. Die Initiative fördert die Vernetzung von Führungskräften aus PR- und Kommunikationsagenturen, vermittelt Coaches und eben auch Auditoren für Qualitätszertifizierungen.



Die neuen Auditoren für CMS III (v.l.n.r.): Hanning Kempe, Jürgen H. Gangoly, Sachie Restelica (Prüfungskommission, TÜV Austria), Alexandra Groß, Beate Heinrich, Reto Wilhelm und Anita Mohl (CMS Lead Auditorin)

LinkedIn – mehr als eine virtuelle Visitenkarte

Dass die sozialen Medien für Unternehmen heutzutage unumgänglich sind, ist weithin bekannt. Denn wer sich als Fach- oder Führungskraft potentielle Arbeitgeber anschaut, der checkt natürlich auch sofort ihren Auftritt in Online-Medien. Trotz der generellen Wichtigkeit haben Kanäle wie Facebook oder Instagram mehr Wert für B2C-Unternehmen: zum Recruiting, Employer Branding, Image- und Bekanntheitsaufbau und weniger zum tatsächlichen Vertrieb. Anders sieht es bei der business-geprägten Plattform LinkedIn aus. Mit mehr als 645 Millionen Mitgliedern in mehr als 200 Ländern und Regionen ist LinkedIn das größte berufliche Netzwerk der Welt. Bereits seit 2002 steht es für die Verknüpfung professioneller Kontakte. Daneben bietet der Kanal aber auch für die PR einige interessante Möglichkeiten.

In der klassischen Unternehmenskommunikation spielen Interviews, Fachartikel und Meinungsbeiträge eine große Rolle. Zudem positionieren sich Führungspersonen, Unternehmer, ihre Sprecher und exponierte Mitarbeiter als Branchenexperten, um das Image des Unternehmens zu prägen. All diese Kommunikationsformen lassen sich sehr gut auf LinkedIn übertragen. Es entstehen weitere Vorteile: Durch die Vernetzung der Branchen untereinander werden Inhalte nicht nur breit gestreut, sondern erreichen das ansivierte Fachpublikum mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auch.

LinkedIn verbindet durch das Anbieten von Unternehmensprofilen und privaten Profilen dabei den Employer Branding-Ansatz als auch den Ansatz, dass sich das Unternehmen und seine Crew als Vordenker oder Mitdenker positionieren kann. Das Unternehmensprofil ist wichtig, um für potentielle Mitarbeiter sichtbar zu sein und auf einen Blick zu informieren. Hier



können Unternehmens-News ebenso platziert werden wie allgemeine Informationen. Neben dem Unternehmensprofil können auch die privaten Profile von Führungspersonen der Unternehmen für die PR genutzt werden. Durch die Möglichkeit, Beiträge und so genannte „Pulse“-Artikel zu veröffentlichen, haben Führungskräfte auf LinkedIn die Chance, mit Meinungsbeiträgen zu bestimmten Themen zu informieren und sich und ihr Unternehmen zu positionieren. Somit können sie gegenüber der Branchen-Community ihre Botschaften und sich selbst als Marke weiter ausbauen und mit Gleichgesinnten in Kontakt treten. Neben der fachlichen Präsentation auf diesem Kanal gelingt es den Nutzern auch ein persönliches Bild zu zeigen: was mach ich? wofür interessiere ich mich? wer gehört zu meiner Community?

Indian Summer: Feuriges Shakshuka

6 Tomaten

1 große Zwiebel

1 Paprika (rot)

1 Paprika (gelb)

2 Peperoni (grün)

1 EL Paprikapulver

1 TL Koriander

4 Eier

1 TL Kreuzkümmel

2 EL Olivenöl

Salz und Pfeffer



Passend zum Indian Summer haben wir ein feuriges Rezept für euch.

Es schmeckt nicht nur warm, sondern lässt sich auch kalt genießen, falls ihr das Herbstgericht mit an den Arbeitsplatz nehmen wollt.

In einer großen Pfanne das Olivenöl erhitzen. Paprika und Peperoni entkernen und in Streifen schneiden. Die Zwiebel würfeln und alles anbraten. Darauf achten, dass das Gemüse dabei nur weich wird. Dann die Tomaten in Würfel schneiden und mit Salz und Pfeffer, Kreuzkümmel, Koriander und dem Paprikapulver in die Pfanne geben. Alles bei kleiner Flamme ca. 10 bis 15 Minuten köcheln lassen. Mit einem Löffel vier Mulden formen und die Eier hineingeben.

Weiter köcheln lassen, bis das Eiweiß gestockt ist. Fürs Auge mit Koriander, Petersilie und Pfeffer anrichten. Die Shakshuka mit Fladenbrot servieren. Guten Appetit!



IMPRESSUM: HEINRICH GmbH | Agentur für Kommunikation (GPRA)
Gerolfinger Str. 106 | 85049 Ingolstadt | T +49 (0) 8 41-99 33 940 | F +49 (0) 8 41-99 33 959
www.heinrich-kommunikation.de | info@heinrich-kommunikation.de | V.i.S.d.P. Peter Heinrich
www.facebook.com/HEINRICH.Kommunikation | www.instagram.com/heinrich.kommunikation