

Einleitung

Veranstaltungen sind ein wichtiger Baustein des Marketings – mit dem Ziel der Ansprache und Bindung der Teilnehmer und Gäste auf einer emotionalen Ebene. Aber wie wird aus einer Veranstaltung ein Ereignis? Ein Marketing-Event ist mehr als eine nette Feier. Mit dem richtigen Konzept und einer professionellen Herangehensweise wird aus einer simplen Ansammlung von Menschen ein Anlass, bei dem sich ein Unternehmen einprägsam Gehör verschafft. Bei einem Event werden Marketingbotschaften aber auch die Ziele, Werte und die Unternehmensphilosophie zum Leben erweckt. Man spricht hier auch von »erlebbarer Markenwelt«. Das Erschaffen einer solchen »erleb-
baren Markenwelt« wird auch in der Gesundheitsbranche immer wichtiger, um sich auf diesem mittlerweile hart umkämpften Markt zu positionieren.

Ob es sich um einen großen Klinikkonzern oder ein kleines Gesundheitsunternehmen handelt, das Setzen bestimmter Standards im Rahmen von Veranstaltungen ist erfolgsentscheidend. Diese Standards schaffen Synergieeffekte, fördern den Wiedererkennungswert und stärken die Unternehmensmarke am Markt. Zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, professionelle Realisierung sowie Nachbereitung sind die Grundlagen für eine gelungene Veranstaltung. Aber vor allem die Kür, das heißt die zahlreichen unverwechselbaren Kleinigkeiten, die das Unternehmen widerspiegeln, machen aus der gelungenen Veranstaltung das erfolgreiche Marketing-Event!

Auf den folgenden Seiten erhalten Sie Tipps und Tricks, Checklisten und Vorschläge für ein strategisches Vorgehen und wirkungsvolle Veranstaltungsstandards.



Tipps, Tricks und Wissenswertes auf den Punkt gebracht



Zu diesem Thema gibt es eine Checkliste



Event-Standards

Unabhängig von der Größe und dem Anlass hinterlassen Veranstaltungen Spuren.

Ob Sie 20 oder 200 Personen ansprechen, die Art und Weise repräsentiert, wie Sie das Unternehmen vor Ort präsentieren, die Arbeitsweise und die Professionalität der Klinik oder des Gesundheitsunternehmens.

Nehmen Sie jede Veranstaltung wichtig! Gehen Sie davon aus, dass jeder Gast, der an einer Veranstaltung teilnimmt ca. 20 anderen Menschen in seinem Umfeld von dem Erlebten und seinen Eindrücken berichtet.

Negative Eindrücke werden durchschnittlich sogar an noch mehr Personen weitergegeben, die ihrerseits wieder zu Meinungsmittlern werden.

Genau hier liegt neben dem Risiko auch Ihre Chance. Gut geplant und ausgeführt gibt Ihnen eine Veranstaltung die Möglichkeit, ausgewählte Personengruppen gezielt anzusprechen und nachhaltig für Sie und Ihre Klinik/Ihr Gesundheitsunternehmen zu begeistern.

Hinterlassen Sie gute Spuren ...



Überlassen Sie Ihre Veranstaltung nicht dem Zufall, sondern bestimmen Sie, welche Spuren Sie hinterlassen.



An dieser Stelle noch ein kleiner Hinweis auf das Thema »Compliance«, das derzeit in aller Munde ist. Compliance-Regeln sollen Korruption verhindern und dafür sorgen, dass sich Unternehmensführung und Beschäftigte an geltende Gesetze und sonstige externe Vorgaben sowie an firmeninterne Regeln insbesondere zu ethischem Geschäftsgebahren halten. Dies ist natürlich auch ein Thema im Rahmen von Marketing-Events in der Gesundheitsbranche. Wenn Sie eine Veranstaltung im grö-

ßeren Stil planen, fragen Sie sich daher immer kurz »Was würde meine Oma zu dem Aufwand sagen?«, und hinterfragen Sie somit die unternehmerische Motivation. Meist sind schon aus Budgetgründen teure und übertriebene Veranstaltungen mit aufwändigem Rahmenprogramm kein Thema in der Gesundheitswirtschaft. Aber dennoch ist das Thema »Compliance« ein wichtiger Baustein.

Compliance ist eigentlich etwas Positives, denn der Begriff steht für die Einhaltung von gesetzlichen Bestimmungen und die Erfüllung der von Unternehmen selbst gesetzten ethischen Standards und Anforderungen bezüglich der Kundenansprache und -pflege. Machen Sie nicht Ihre Gäste zu Göttern oder versuchen Sie nicht, sich Sympathien zu erkaufen. Nutzen Sie lieber Ihr Event, in dem Sie Ihr Unternehmen ins richtige Licht rücken und Ihre Leistungen und Produkte entsprechend präsentieren.

Mit gesundem Menschenverstand kann man in der Regel sehr gut compliance-konform arbeiten, gerade wenn eigene Wertmaßstäbe definiert sind.

I Das Konzept



Nehmen Sie sich Zeit für die folgenden Fragen, um das grundlegende Konzept und damit das Fundament Ihres Events zu entwickeln.

First things first – das Wichtigste zuerst.

- 1. Was ist der Anlass Ihrer Veranstaltung?**
- 2. Welches Ziel verfolgen Sie mit der Veranstaltung?**
- 3. Wen möchten Sie einladen bzw. ansprechen?**
- 4. Wann soll das Event stattfinden?**
- 5. Welches Budget steht Ihnen zur Verfügung?**
- 6. Wer übernimmt welche Aufgaben?**
- 7. Wann muss – falls vorhanden – die Unternehmenszentrale eingebunden werden?**

Auf den folgenden Seiten finden Sie zu jeder Frage Denkanstöße, Anregungen und Antworten.

1 Anlass



Gibt es einen gegebenen oder geschaffenen Anlass? Bestimmte Meilensteine in der Unternehmenshistorie sind ohne eine entsprechende Feier kaum denkbar. Auf der anderen Seite sind Events ein viel zu wichtiges Element des Marketings, als dass sie nur bei diesen besonderen Anlässen zum Einsatz kommen. Im Folgenden finden Sie ein paar Beispiele und Anregungen für Ihr nächstes Event.

Geschaffener Anlass

- ♦ Vorstellung Angebote, Abteilungen
 - Führungen im kleinen Kreis
 - Vorstellung verschiedener Leistungen mit Demonstration
 - Aufgreifen von Gesundheitstagen (zum Beispiel Brustkrebstag)
- ♦ Patientenbindung
 - Medizinische Informationsabende
 - Tag der offenen Tür
 - Elternschule
- ♦ Netzwerkstärkung und -ausbau
 - Fortbildungsveranstaltungen für Ärzte
 - Veranstaltungen für Arzthelfer
 - Schulterblick
- ♦ Kommunikation nach außen
 - Exklusive Presseführungen
 - Presseveranstaltungen
 - Neujahrsempfang
 - Spendenübergaben
 - Jobbörsen

- ♦ Motivation der Mitarbeiter
 - Sommerfest/Weihnachtsfeier
 - Regelmäßige Dialogveranstaltungen

Gegebener Anlass

- ♦ Jubiläum
- ♦ Eröffnung (auch einzelner Abteilungen)
- ♦ Neue Führungsposition
- ♦ Grundsteinlegung
- ♦ Richtfest



Nutzen Sie das nächste Teammeeting für ein Brainstorming. Welche Anlässe haben Sie oder können Sie schaffen, um Ihre Klinik oder einzelne Abteilungen zu präsentieren.



Erstellen Sie eine Jahresplanung mit mindestens einer Veranstaltung pro Monat.

2 Ziel

