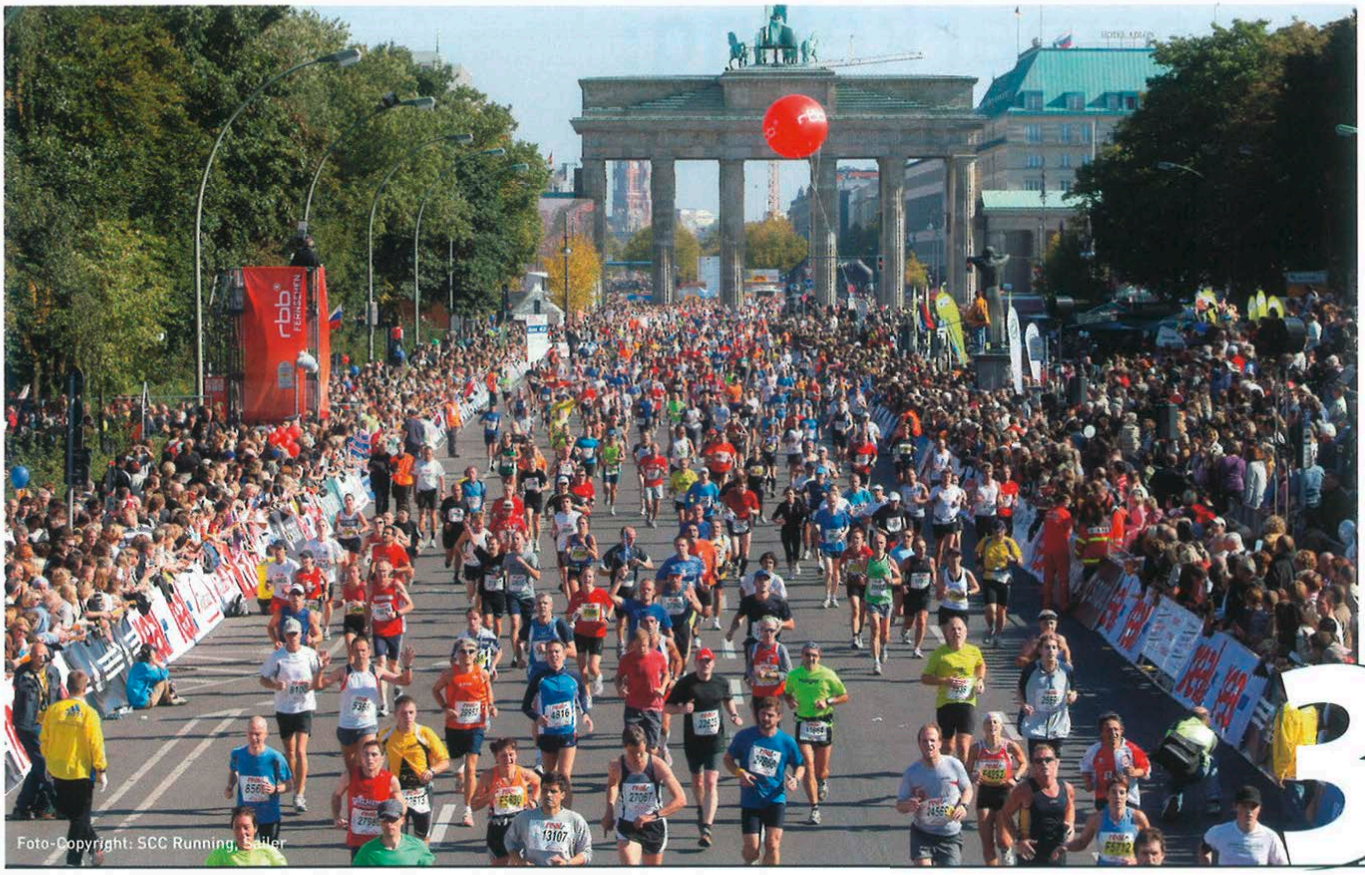
GP Kolleg
10 Min. für Ihr Marketing

➔ Schritte zum erfolgreichen Marketing

Eventplanung: Tipps und Tools



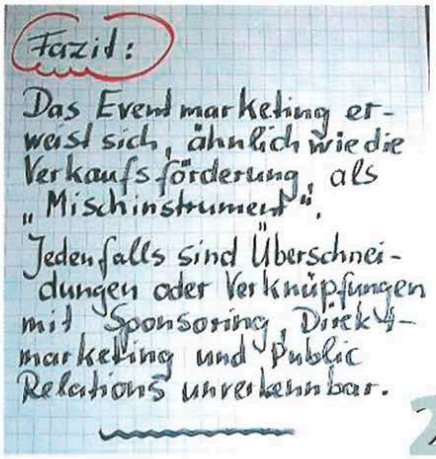
3

Teil 1) Werbung und Co.: Die Wege zu Ihrer Zielgruppe sind vielfältig
Teil 2) Im Blickpunkt: Seniorenmarketing
Teil 3) Eventplanung: Tipps und Tools
Teil 4) Beziehungspflege: Heben Sie den Schatz in Ihrer Adressdatei
Teil 5) Public Relations: Öffentlichkeitsarbeit hat viele Facetten
Teil 6) Erfolgskontrolle rund um Ihr Marketing

mit freundlicher Unterstützung von:

medi

1



2

1 Die Autorin: Hildegund Wölfel ist Kommunikationstrainerin und Systemischer Coach mit dem Schwerpunkt „Verkaufen, Kunden- und Serviceorientierung", www.pr-und-training.de

2 Events sind wichtige Werkzeuge des Marketings und müssen minutiös geplant werden, um die formulierten Ziele zu erreichen.

Eventmarketing: Tipps und Tools

Marketingveranstaltungen, Marketingevents, Eventmarketing – Begriffe, die uns oft begegnen und denen in dieser Ausgabe unser Augenmerk gilt. Wirtschaftswissenschaftler Philip Kotler erklärt: „Marketing bedeutet, die richtigen Waren und Dienstleistungen zur richtigen Zeit an die richtigen Leute am richtigen Ort zum richtigen Preis und mit Hilfe der richtigen Kommunikations- und Absatzförderungsaktivitäten zu bringen." Stellt sich die Frage: Wie erfährt der Kunde überhaupt davon? Zum erfolgreichen Marketing gehört es daher ebenfalls, zielgerichtet, in der passenden Form und auf den richtigen Wegen mit den Kunden zu kommunizieren.

So werden heute für die Erlebnisprofilierung von Produkten (Marken) zunehmend auch spezifische Aktionsformen der Kommunikationspolitik eingesetzt, das so genannte Eventmarketing.
Events sind von Unternehmen inszenierte Ereignisse (Veranstaltungen), um definierte Zielgruppen im Sinne eigener Marketing- bzw. Kommunikationsziele zu aktivieren. Dabei wird unterschieden:

GESCHLOSSENE (INTERNE) EVENTS

Professor Meffert mahnt: „In einem Unternehmen sollte sich jeder Mitarbeiter darüber bewusst sein, welchen Anteil er persönlich für die Zufriedenheit oder gar die Begeisterung des Kunden beitragen kann."
Grund genug, dass sich viele Veranstaltungsarten intensiv mit dem Thema „Marketing nach innen" beschäftigen. Beispiele dafür sind Incentive-Veranstaltungen, ein „Kick-off" für die Einführung neuer Produkte, das Mitarbeiterfest, der Familientag, doch auch Teamentwicklungs-Maßnahmen, Mitarbeiter-Schulungen und Besprechungen (für den Außendienst, die Reha ...) gehören durchaus in den Bereich der Marketingevents.

OFFENE (ÖFFENTLICHE) EVENTS

Beispiele sind: Publikumsaktionen, Ausstellungen, Modenschauen, Messen, Informationsveranstaltungen, Vorträge, Kindergarten- oder Schulklassenbesuche, (gesponserte) kulturelle oder sportliche Veranstaltungen, Road Shows, Tag der offenen Tür o.ä.

„ALLES WAS SIE IN HEKTIK TUN, KÖNNEN SIE IN RUHE BEREUEN" – TOOLS FÜR IHRE PLANUNG

Ob Sie nun eine interne Schulung oder einen Tag der offenen Tür organisieren wollen, auf die Planung kommt es an.

1. ZIEL

Veranstaltungen mit Eventcharakter sollen produkt- bzw. markenbezogene emotionale Reize auslösen und so Sympathien, Einstellungen und Verhaltensweisen von Zielgruppen aktiv beeinflussen (z.B. Imagestabilisierung oder -aufbau, Absatzstabi-

lisierung oder -steigerung).
Was wollen Sie mit der Veranstaltung erreichen? Welches Ziel haben Sie? Wer ist die Zielgruppe?
Wichtig: Ein Ziel ist ein vorweggenommener zukünftiger Zustand, der bewusst ausgewählt und gewünscht und durch aktives Handeln erreicht wird. Ein Ziel ist Richtschnur und Maßstab für alle Event-/Projekt-Aktivitäten und sollte daher immer so formuliert werden, dass es diese Bedingungen erfüllt:

- Eindeutigkeit (Inhalt)
- Messbarkeit (Ausmaß)
- Nachprüfbarkeit (Ausmaß und Zeit, Kosten)
- Terminierung (Zeit)

Alle folgenden Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, das Veranstaltungsziel optimal zu erreichen.

2. DATUM – TERMINIERUNG

Gibt es Konkurrenzveranstaltungen? Gibt es Veranstaltungen, die kooperationsgeeignet sind? Gibt es verkehrsbedingte Einschränkungen? Feiertage, Ferien ... ?

3. ANLASS UND FORM DER VERANSTALTUNG – ORT/LOCATION

Ein Tag der offenen Tür kann als Informationsveranstaltung in Schulungsräumen oder als Sommerfest auf dem Firmenhof ausgerichtet werden. Diese Entscheidung beeinflusst die Form und den Ort des Events.

4. DAUER

Wie lange soll die Veranstaltung dauern? Je länger, desto mehr gilt es für Abwechslung und Programmvielfalt sowie das Catering zu sorgen.

5. BUDGETPLANUNG

Geld alleine macht keine gute Veranstaltung aus. Auf die Relation kommt es an und daraus den Rahmen festzulegen, der möglichst nicht überschritten werden soll. Kostenplan kontinuierlich verfolgen, um auf Abweichungen reagieren zu können.

6. BEWIRTUNG

Diese hängt vom Anlass und der Dauer des Events ab. Lassen Sie sich vom Caterer beraten.
Tipp: Speisen und Getränke zu fair kalkulierten Preisen anbieten mit dem Hinweis „Der Erlös aus der Bewirtung kommt dem Kindergarten „Blümchen" zu Gute." Ggf. lässt sich der Betrag aufstocken. Das bringt PR im Nachhinein.

7. EINLADUNGEN / BEKANNTMACHEN

Entscheiden Sie über das wie: Persönliche Einladung mit oder ohne Antwortkarte, Flyer, Anzeigen, Sonderbeilage in der Zeitung...
Bedenken Sie dabei den zeitlichen Rahmen für Vorlaufzeit, Antwortmöglichkeit.
Tipp: Laden Sie Kunden im Laden persönlich ein; legen Sie Flyer an Orten aus, an denen Ihre Zielgruppe anzutreffen ist; verfassen Sie ein „PS" auf Angeboten, Rechnungen und anderer Post, die Ihr Haus verlässt, um auf das Event aufmerksam zu machen.

8. GESTALTEN DER VERANSTALTUNG

Suchen Sie neue Ideen, Wege – wichtig ist in Dialog zu kommen und Ihr Ziel zu erreichen. Die Wege dahin sind vielfältig und individuell.
Tipp: Mitarbeitereinsatz planen, abstimmen – dann geben Sie eine geschlossene, beeindruckende und mitreißende Teamleistung ab.

9. MEDIEN

Laden Sie die Medien ein, fassen Sie nach, legen Sie fest wer die Medienvertreter betreut – mehr dazu erfahren Sie im Teil 5, wenn es um PR geht.
Tipp: Legen Sie fest, wer während der Veranstaltung fotografiert. Nutzen Sie die Fotos für Pressearbeit danach, das Internet, für interne Medien wie einen Newsletter oder für eine Fotowand im Unternehmen, im Laden.

10. MANÖVERKRITIK

Besprechen Sie Ihre Veranstaltung nach, vergleichen Sie Ziel und Ist-Zustand, ziehen Sie Ihr Fazit und feiern Sie Ihren Erfolg.

Tipps zum Eventkonzept?

Zeitstrahl:
Erstellen Sie einen Zeitstrahl mit Monaten und Wochen, auf den Sie Tabu-Zeiten (Ferien, Brückentage, feste Konkurrenzveranstaltungen u. ä.) eintragen sowie Ihre geplanten Aktivitäten. So zeigt sich...
... wo es sich ballt,
... wo es personell eng wird,
... wie die Maßnahmen ineinander greifen,
... wo sich Synergien nutzen lassen.
Orga-Team bilden:
Verantwortlichen benennen – Konkrete Aufgabenvergabe: Wer macht was bis wann?
Dokumentieren:
Erstellen Sie Checklisten, die wieder verwendet werden können. Wichtig dabei ist eine Nachbesprechung. So haben Sie die Basis für die nächste Veranstaltung.
Nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung:
Lob motiviert! Und es gibt an allem etwas ehrlich Nettes zu entdecken.
Anmerkung: „Das Sanitätshaus erleben – Eventmarketing: gezielt planen, erfolgreich durchführen, nachhaltig nutzen" ein Spezialseminar mit der Referentin Hildegund Wölfel, im medi Seminarkalender 2009/2010. Info dazu: seminare@medi.de

mediven für die Venengesundheit

Der Fachhandel und medi wussten längst, was Venen wirklich wollen – jetzt präsentierte die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ihr Umfrageergebnis vom Herbst 2008. Ein enormes Potenzial liegt – wegen der hohen Therapieabbruchquote – in der Beratung. Deshalb sollte der Fachhandel größte Sorgfalt darauf verwenden, den Patienten „in den Strumpf einzuweisen". Einige Fragen tauchen immer wieder auf.

WIE HÄUFIG SOLL ICH DEN KOMPRESSIONSSTRUMPF TRAGEN?

Anwender tragen den Strumpf täglich von morgens bis abends, um den Therapieerfolg zu sichern. Für Menschen, die lange sitzen, stehen oder auf Reisen sind, ist der Strumpf unverzichtbar. Beim Sport und auf Spaziergängen können sie die Muskelbildung unterstützen.

WIE OFT PFLEGE ICH DEN KOMPRESSIONSSTRUMPF OPTIMAL?

Der Strumpf soll täglich gewaschen werden. Das Material dehnt sich während des Tragens, Hautschuppen, Schweiß, Cremerückstände lagern sich ein und der Strumpf kann rutschen. Den Strumpf einfach nach dem Waschen in den Trockner stecken (nicht in der Sonne oder auf der Heizung trocknen).

WAS ERLEICHTERT MIR DAS AN- UND AUSZIEHEN?

Die z. T. verordnungsfähigen An- und Ausziehhilfen medi Butler oder Gummihandschuhe, Gleitsocken und medi 2in1 sind wertvolle Helfer, um komfortabel und leicht in und aus dem Strumpf zu kommen.

WELCHE GYMNASTIK-ÜBUNGEN KANN ICH DURCHFÜHREN?

Fußrollen, Fußwippen, Zehenstand, Zehenspitzen anziehen und die medi Venenschlinge mit der Übungsanleitung sind wertvolle Tipps für Patienten, die auch zu Hause aktiv etwas tun möchten.

SCHWITZEN IM KOMPRESSIONSSTRUMPF – WAS TUN?

mediven Kompressionsstrümpfe haben das patentierte Clima Comfort. Die Fasern sind luftdurchlässig und leiten den Schweiß nach außen. Die medi Pflegeprodukte (medi fresh, medi day) sorgen für Erfrischung und Regeneration.

TROCKNEN KOMPRESSIONSSTRÜMPFE DIE HAUT AUS?

Die oberste Hautschicht ist bei Venenpatienten oft unterversorgt und Hautschuppen lagern sich im Gestrick des Strumpfes ein. Wenn es dann beim Ausziehen des Strumpfes „rieselt" zeigt dies, dass sich die Haut erneuert. Die Pflegecreme medi night pflegt und beruhigt dann die Haut.

RATGEBER „ALLES WISSENSWERTE ZUM KOMPRESSIONSSTRUMPF" - DAS KUNDENBINDUNGSINSTRUMENT FÜR NEUE STAMMKUNDEN

Der neue Ratgeber kann unter der Artikelnr. 20.588 im medi Service Center, T. 0921 912-111, bestellt werden. Auf rund 100 Seiten bietet er Infos über alle Ausführungen der mediven Kompressionsstrümpfe, Anziehhilfen und Hautpflege, einen Selbstcheck und zeigt alle Stadien einer Venenerkrankung.