

Eventmarketing unterstützt den Vertrieb

Richtiger Draht zu Gesundheitsexperten

von René Proske

Der direkte Kontakt zu Gesundheitsspezialisten wird für Unternehmen im Bereich Medizintechnik immer wichtiger. Firmeneigene Veranstaltungen sind ein guter Weg, um diesen persönlichen Draht herzustellen. Um das Interesse von Teilnehmern zu gewinnen, ist es wichtig, attraktive Formate und genau auf die Zielgruppen zugeschnittene Inhalte anzubieten. Damit sie einen nachhaltigen Nutzen schaffen und gleichzeitig Compliance-Vorschriften einhalten, sollten Firmen darüber hinaus langfristige Konzepte und strategische Programme entwickeln.

Für Hersteller von Medizinprodukten ergibt sich aus Veranstaltungen und Kongressen die Chance, den direkten Draht zu Spezialisten zu stärken. Sie schaffen somit eine Grundlage für neue Partnerschaften mit sogenannten Healthcare Professionals (HCPs) wie Ärzten oder auch Apothekern und Physiotherapeuten. Auf diese Weise unterstützen sie ihren Vertrieb und ihr Marketing. Wichtig ist jedoch: Veranstaltungen sind keine Vertriebsplattform mit direktem Umsatzbezug, sondern vielmehr eine sinnvolle Möglichkeit, Partner- und Kundenbeziehungen durch interessante Inhalte und Emotionen auf- und auszubauen.

Fachkenntnisse vermitteln

Im Bereich Gesundheit liegt für HCPs der Mehrwert einer Veranstaltung in einem Zugewinn an Fachkenntnissen und einer besseren Vermittlung komplexer Zusammenhänge. Diese sind für Gesundheitsspezialisten so wichtig wie nie zuvor, unabhängig davon, welche Interessen sie vertreten: Ärzte und Klinikpersonal als Vertreter der Patienten, Mitarbeiter von Krankenkassen oder politische Entscheidungsträger. Die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch wie auch die Information über technische und wirtschaftliche Entwicklungen bieten den Teilnehmern und Veranstaltern eine Grundlage, ihre Ziele gemeinsam zu erreichen: bessere Behandlungsmöglichkeiten für Ärzte und Klinikpersonal, fundierte politische Entscheidungen in der Politik und weitsichtige Konzepte für Versicherer und Versicherte.

Selbstverständlich sind auch für den Fachhandel profunde Kenntnisse über neue Technologien für die Beratung und die Produktauswahl unabdingbar. Unternehmen im Bereich Medizintechnik sollten Inhalte anbieten, die HCPs einen Mehrwert an Wissen vermitteln. Dies sind etwa Informationen zu Produktlinien oder Behandlungstechniken, die sie bei der Erfüllung ihrer Aufgaben unterstützen. Bei Produktinformationen sollte allerdings nicht der Vertrieb, sondern die Vermittlung von Kenntnissen und der Erfahrungs- und Meinungsaustausch im Vordergrund stehen und damit indirekt das Interesse an Geräten, Technologien und Behandlungsmethoden des Veranstalters fördern.

Konzept für überzeugendes Teilnehmererlebnis

Für einen hohen Wiedererkennungswert sind sinnvoll verwobene Inhalte erforderlich, um die Botschaft eines Unternehmens im Rahmen einer Veranstaltung zu vermitteln. Ausgangsbasis dafür ist ein stringentes Konzept, das zu Beginn der Planung festzulegen ist und die inhaltlichen Angebote auf der Bühne sowie die Interaktion mit und zwischen den Teilnehmern orchestriert. Gleichermaßen sollte der Einsatz von Medien stimmig einbezogen werden. Neue Technologien zur Präsentation unterstreichen dabei das kreative Konzept zur Darstellung der Produkte und Inhalte. So entfaltet sich die Wirkung der Veranstaltung auf mehreren Ebenen. So kann das Interesse am Einsatz der Produkte des Unternehmens gefördert und der Vertrieb unterstützt werden.

Digitalisierung unterstützt bessere Vernetzung

Die Digitalisierung hat die Bedeutung von Veranstaltungen nicht abnehmen lassen – im Gegenteil. Der persönliche Kontakt hat weiterhin einen hohen Stellenwert und der Kommunikationsbedarf von Unternehmen ist angestiegen. Digitale Medien spielen jedoch im Zusammenhang mit realen Begegnungen eine wichtige Rolle. Im Vorfeld, während und nach Veranstaltungen ermöglichen sie über den Einsatz von veranstaltungsbezogenen, sozialen Medien einen intensiven Austausch mit und zwischen Gesundheitsspezialisten – das erhöht die Bindung, intensiviert die Beziehungen und eröffnet neue Kommunikationskanäle.

Über eine Verknüpfung zu CRM-Systemen unterstützt das Event-Marketing die Vertriebsaktivitäten direkt: Informationen werden regelmäßig im Vorfeld, während einer Veranstaltung sowie auch in den Wochen und Monaten danach auf Online-Plattformen verwaltet und die Teilnehmer über einen konstanten Informationsfluss und Meinungsaustausch emotional und inhaltlich an eine Veranstaltung und damit langfristig an das Unternehmen gebunden.

Strategisches Meeting-Management-Programm

Für den erfolgreichen Vertrieb von Produkten sind in der Regel mehrere Kontaktpunkte mit Kunden und Partnern erforderlich. Somit erhöht erst die regelmäßige Interaktion mit HCPs wirklich die

Chance, von eigenen Produkten und Kompetenzen zu überzeugen. Daher setzen insbesondere größere Unternehmen heute immer häufiger auf Veranstaltungsreihen mit wiederkehrenden Themenschwerpunkten.

Bei einem höheren Volumen in Hinblick auf Anzahl und Kostenvolumen sollte ein unternehmensweiter Ansatz im Rahmen eines strategischen Meeting-Management-Programms (SMMPs) erwogen werden. Diese Programme ermöglichen es, Prozesse innerhalb der Organisation zu vereinheitlichen, Einkaufsvolumina zu überwachen und zu bündeln und Veranstaltungsformate übergreifend und damit kostengünstig zu gestalten. Über den Einsatz von Softwaretools und ein einheitliches Reporting wird oft erstmalig Transparenz über Daten geschaffen, die in vielen Unternehmen bislang nur fragmentarisch vorliegen. Diese Daten bieten die Ausgangsbasis für grundlegende Entscheidungen zur Festlegung von Zielen, zur Allokation von Budgets und zur Erfolgskontrolle (Return on Investment, RoI).

Compliance rückt weiter in den Vordergrund

Gerade im öffentlich finanzierten Gesundheitsbereich hat das Thema Compliance mit zunehmenden gesetzlichen Regelungen eine besondere Bedeutung. Im Rahmen von Veranstaltungen ist dieses Thema bereits in die ersten Überlegungen und Planungen aufzunehmen. Sponsoring, Einladungen, Honorare für Referenten, Haftungsfragen oder Datenschutz: Veranstalter sollten mit Partnern zusammenarbeiten, die bei der Einhal-

tung der Auflagen und der Reportingpflichten sinnvoll unterstützen können.

Gemeinsam mit dem Unternehmen können Regeln und Verfahren festgelegt sowie Prozesse und Tools implementiert werden, um die Anforderungen zu erfüllen. Gerade SMMPs erweisen sich als guter Lösungsansatz, der hilft, Prozesse zu standardisieren. Über den Einsatz integrierter IT-Tools können Reporting und Transparenz sowie die Compliancekonformität audittierbar etabliert und das Compliance Office des Unternehmens entlastet werden.

Zusammenfassung

Veranstaltungen helfen, neue Kontakte aufzubauen und zu intensivieren sowie den Austausch mit und zwischen unterschiedlichen Adressatengruppen zu fördern. So unterstützt das Eventmarketing den Vertrieb. Da für Gesundheitsspezialisten der Zugewinn von Wissen ebenso wie der Erfahrungsaustausch an Bedeutung gewinnt, wächst hier das Potenzial für Hersteller von Medizinprodukten. Wichtig ist es, einen Mehrwert in Form einer Kombination von Informationen und Wissen, Erfahrungsaustausch und emotionaler Erlebnisse anzubieten.

Um vor, während und nach Veranstaltungen den Kontakt aufrechtzuerhalten, bieten sich digitale Kanäle und veranstaltungsbezogene soziale Netzwerke an. Hier können Inhalte geteilt, Meinungen ausgetauscht und die Kommunikation intensiviert werden. SMMPs können die Wirkung und Effizienz von Veranstaltungen erhöhen, Erfolge messbar machen und helfen, Compliance-Regeln konsequent einzuhalten. <

Über den Autor

René Proske ist Geschäftsführer der Proske GmbH, einer in Deutschland und im internationalen Raum tätigen Event-Agentur. Proske implementiert nachhaltige, strategische Meeting-Management-Programme (SMMP) und bietet umfassende Leistungen in den Bereichen Kreativität und Logistik. Proske hat über 100 Mitarbeiter, ist in über 70 Ländern auf allen Kontinenten tätig und richtet jedes Jahr mehrere Hundert Veranstaltungen aus.
Kontakt: Rene.Proske@proske.com

