

Serie: Marketing, Teil 4

Lassen Sie uns im Folgenden gemeinsam ein Tagesevent planen – beginnend bei der ursprünglichen Idee über die konkretere werdende Konzeption bis hin zur detaillierten Planung und deren praktischen Umsetzung. Wichtig dabei ist der Aspekt des Kostenmanagements, denn wir alle wissen aus eigener Erfahrung, wie einschränkend sich fehlende finanzielle Mittel auf kreative Ideen auswirken; manchmal können diese dann leider überhaupt nicht umgesetzt werden. Wir inszenieren nachfolgend ein Event von A bis Z, behalten dabei die Zeit- und Budgetplanung im Griff, überzeugen am Anlass durch Souveränität und führen nach dem Event eine kompetente Nachbearbeitung und Erfolgskontrolle durch. Als Fallbeispiel denken wir uns das Kosmetikinstitut Bodywell in Winterthur aus, das seinen Anlass unter dem Motto „Erleben Sie einen Star im Bodywell“ lanciert. Zu einer erfolgreichen Veranstaltung gehören vier Phasen:



Welch ein Ereignis!

Seit dem ersten Fachbericht im Rahmen unserer Serie in Ausgabe 5/2005 sind wir immer tiefer in die Marketing-Thematik eingestiegen. Im letzten Teil geht es nun darum, das bisher Gelernte in ein stimmiges Gesamtkonzept umzusetzen – planen Sie mit uns einen „Tag der offenen Tür“ als Event für Ihre Kunden.

1. Idee, Planung und Konzeption
2. Festlegung von Zielsetzungen, Botschaften und Zielgruppen
3. Projektmanagement
4. Nachbearbeitung & Erfolgskontrolle

Die Zielgruppe erreichen

Phase 1: Idee, Planung und Konzeption – Das Kosmetikinstitut Bodywell in Winterthur ist spezialisiert auf Kör-

perbehandlungen und Massagen für Sie und Ihn. Das Behandlungsangebot reicht von therapeutischen Massagen über Wellness- und Thalasso-Behandlungen bis hin zu spezifischen Problemlösungen bei Cellulite. Das Institut besteht seit mehr als fünf Jahren und ist gut im Markt verankert. Es besitzt einen regelmässig wiederkehrenden Kundenstamm, der die vier Mitarbeiterinnen gut auslastet. Den-

noch plant der Geschäftsführer ein Event, um die Kundenbasis weiter auszuweiten und noch breiter abzustützen. Dafür spricht er ein Budget von CHF 6'000.– gut, das nicht überschritten werden darf. Die Veranstaltung sollte noch im Herbst und vor den Schulferien stattfinden. Somit sind die Eckdaten des Grobkonzepts bestimmt und die Feinplanung und -konzeption können beginnen. ▶

Phase 2: Festlegung von Zielsetzungen, Botschaften und Zielgruppen – Ziel des Events ist es, primär die bestehende „schlafende“ Kundschaft mit der Präsentation einer Produkt- und Behandlungsneuheit, einer Thalasso-Ganzkörperbehandlung, zu wecken und zum Institutsgang zu bewegen. Ausserdem soll der Bekanntheitsgrad

Bedürfnis nach Wohlbefinden zu wecken und aufzuzeigen, wo und wie es befriedigt werden kann.

■ Die **Zielgruppe** für den Anlaß wird wie folgt definiert: Frauen und Männer, die ihr Bedürfnis nach Wohlbefinden bereits kennen und auch pflegen, solche, die nach Wellness-Behandlungen suchen, aber noch nichts

massnahmen im Kosmetikmarkt noch immer etwas zurückhaltend ist.

Wer, wann, was?

Phase 3: Projektmanagement – Es ist nicht das erste Event, das der Geschäftsführer des Kosmetikinstituts Bodywell mit seinem Team durchführt. Aus Überlegungen zum Thema Zeit-, Personal- und Professionalitätsfaktor etc. wendet er sich dennoch an eine Marketingfachfrau, die in der Kosmetikbranche spezialisiert ist und einen entsprechend breiten Blickwinkel beweist. Nach einer ersten Brainstorming-Sitzung werden die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten zwischen dem Geschäftsführer und der Marketingspezialistin bestimmt:

Die kreative Seite des Kostenmanagements

des Instituts gezielt erweitert und das Image gefördert werden; auch sollen neue Kunden gewonnen werden.

■ Die **Kommunikationsbotschaften** lauten: mit der Thalasso-Behandlungsneuheit bei Mann und Frau das

Geeignetes gefunden haben, und diejenigen, denen das Gleichgewicht von Körper, Geist und Seele noch gänzlich fremd ist. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die männliche Kundschaft gelegt, die trotz vieler Werbe-

Gut geplant ist halb gewonnen – so wird Ihr Event ein voller Erfolg!

Die Planung einer erfolgreichen Veranstaltung setzt eine eingespielte Teamarbeit voraus. Deshalb sind folgende Schritte im Projektablauf von Seiten des Geschäftsführers, seiner Mitarbeiterinnen und der geschäftsexternen Marketingspezialistin sowie weiterer einbezogener Personen unbedingt zu beachten und auch einzuhalten.

Terminplanung

Aktion: Festlegung des definitiven Durchführungsdatums (Freitag, 29.9.2005, 16.00 bis 20.00 Uhr, und Samstag, 1.10.2005, 10.30 bis 16.00 Uhr).

Regeln und Restriktionen: Abklärung der Schulferien, Abgleich mit dem Terminplan des Gastreferenten, Terminabsprache mit Mitarbeiterinnen – keine Kunden eintragen; kostenlose Produktschulung für Thalasso-Ganzkörperbehandlung rechtzeitig vor dem Anlass durchführen und die passende Behandlung für die Präsentation am Anlass auswählen

Kosten: Pauschale für Kommunikationsauftrag Marketingfachfrau CHF 1'500.–

Zeitliche, fachliche und finanzielle Koordination in der Vorbereitungsphase und am Event

Aktion: Ist-Soll-Vergleiche – evtl. Anpassungen oder gar Streichungen vornehmen und konsequenterweise Neuentscheidungen treffen, Erfolgsfaktor Briefing – hohe Bedeutung für die Gewährleistung des „roten Fadens“, Wellness-Apéro

Regeln und Restriktionen: Institutsumfeld, räumliche Gegebenheiten (Dekorationsmöglichkeiten, Fassungsvermögen, Bestuhlungsmöglichkeiten etc.), Personal (Motivation, Freude und Einsatz), Kosmetikproduktlieferant (Schulung, Unterstützung mit Produktgeschenken und Firmenrepräsentanz am Anlagentag), Kostenmanagement und -kontrolle, Wellness-Apéro-Häppchen bestimmen (Gemüse, Früchte, Fisch etc.)

Kosten: Pauschale Dekomaterial CHF 150.–, Wellness-Apéro-Häppchen inkl. Getränke CHF 400.–

Werbemassnahmen treffen und einleiten

Aktion: Direktmailing – Einladungsschreiben an bestehende Kundschaft (650 Adressen), Flyer, Geschenkgutscheine und Wettbewerbskarten drucken, Produktbroschüren vom Produktlieferanten anfordern, Wellness-Angebote und Wettbewerbspreise definieren, kleines Schwarz-Weiss-Insertat in Lokalzeitung

Regeln und Restriktionen: Adressdatenbank aktuell? (Wenn nicht: sinnlose Streuverluste!). Sind ansprechende Bilder des Instituts und der Produkte vorhanden? Einladungstext so schreiben, dass AIDA funktioniert (Beilage). Plakatständer vor Bodywell, mit Buchladen Kooperation eingehen und gegenseitig Werbung machen (Einlage der Wettbewerbskarte bei Buchkauf, Flyer bei Buchladenkasse und im Bodywell etc. auslegen), Presse (Regional-TV, -Radio und -Presse mit Gastreferent dazu animieren, kostenlose PR-Beiträge zu ermöglichen), Produktbroschüren dem Einladungsschreiben beilegen und gleichzeitig im Buchladen und am Anlagentag auflegen

Kosten: Versand Einladungsschreiben (Massenversand) inkl. Papier und Briefumschläge CHF 500.–, Plakatständer-Druckkosten CHF 150.–, Papierkosten Flyer A5 (Eigendruck auf farbigem Papier) CHF 30.–, Geschenkgutscheine im Bestand des Kosmetikinstituts vorhanden, Wettbewerbskarten mit

Response-Card, 4-farbig, 1'000 Stück zu CHF 750.– (Kosten werden mit Buchladen geteilt), kostenlose Produktbroschüren seitens Kosmetiklieferant sowie kostenlose Preise für das Gewinnspiel: Produkte vom Kosmetiklieferanten, weitere Wettbewerbspreise: z.B. 2x Wellness-Thalasso-Behandlung, 3x Ganzkörperpeeling – nur die Produktkosten zu rechnen: CHF 50.–, Inseratskosten CHF 120.–

PR-Aktivitäten

Aktion: Kostenlose Einladungsschreiben per E-Mail (250 St.) versenden, Regionalpresse informieren und einladen, Fotos vom Event machen – für Nachfassaktion und Presseberichterstattung nach dem Event erforderlich

Regeln und Restriktionen: Dank attraktivem Rahmenprogramm ist das Interesse der Medien gross

Kosten: Kostenlose PR-Aktivitäten – Life-Interview mit Peter Schilling im Regionalfernsehen und -radio, diverse Interviews mit Peter Schilling in Fachzeitschriften und regionalen Blättern, durchgeführt im Bodywell; Pressebericht zum Wellness-Event in der Lokalzeitung, in der Inserat geschaltet wurde

Kostenmanagement

Aktion: Budgetkontrolle – Kosten im Griff, kleines Budget mit grosser Wirkung!

Regeln/Restriktionen: Budget-Rahmen max. CHF 6'000.– für beide Anlagentage. Ergebnis: CHF 3'650.– plus CHF 500.– für Unvorhergesehenes macht insgesamt CHF 4'150.–



Foto: BilderBox.com

Der Geschäftsführer übernimmt die Organisation des Personals (zeitliche und fachliche Zuteilung der Mitarbeiter) und die räumliche Institutsgestaltung (Wohlfühl-Atmosphäre schaffen) sowie die Planung des Apéro. Die Marketingfachfrau übernimmt neben der anfänglichen Grobkonzeption des Anlasses vor allem den geschäftsinternen – Mitarbeiter-Produktschulungen und Organisation eines männlichen Behandlungsmodells – und geschäftsexternen Kommunikationsbereich. Dazu gehören

- die Kommunikation mit der bestehenden Kundschaft (Direktmailing),
- PR (Öffentlichkeitsarbeit),
- Werbung, z.B. Website, Inserate, Gewinnspiel, Flyer, Gutscheine etc., und
- Verkaufsförderung, z.B. Kosmetikprodukte als Geschenk bei Buchung einer Behandlung, Verlosung eines Ganzkörperpeelings etc.

Aus Erfahrung weiss sie, dass ein Event mit einem attraktiven Rahmenprogramm mehr Aufmerksamkeit erregen wird als eine klassische Einladung mit bekannter und professioneller Behandlungspräsentation. Deshalb entscheidet sie sich dafür, das Well-

Carmela L. Ramundo Zulauf | Die Geschäftsführerin und -führerin der Leonessa AG powerful trading and consulting (www.leonessa.com) in Zürich erteilt Seminare im Bereich Marketing/Werbung/Verkauf sowie Wirkstofflehre. Sie führt schweizweit Produktschulungen durch und unterrichtet an Kosmetikfachschulen.



ness-Event an die Neuerscheinung des Buches „Lust-Faktor Wellness“ von Peter Schilling anzuknüpfen. Sie gewinnt den Star für eine Buchpräsentation im Institut und ein Referat zum Thema Wellness. Zudem ist es ihr Ziel, die regionale Buchfiliale des Verlages, in dem das Buch erschienen ist, in das Projekt mit einzubeziehen, um dadurch die Kommunikationsplattform effizient zu erweitern.

Die Aktion nachbearbeiten

Phase 4: Kompetente Nachbearbeitung und Erfolgskontrolle – Soll/Ist-Abgleich und Nachbesprechung mit allen Beteiligten durchführen:

- Erfolgskontrolle – die Anzahl Besucherinnen und Besucher ins direkte Verhältnis setzen mit der Anzahl gebuchter Behandlungen, das Verhältnis zwischen bestehenden Kunden und neu gewonnenen Kunden bestimmen, allg. Feedback der Besucherinnen und Besucher unter dem Aspekt der Imageförderung betrachten, kurz- und mittelfristiger Nachklang des Events beobachten etc.
- Protokoll und Abschlussbericht – Kurznotizen schreiben, die für die kommende Veranstaltungsorganisation hilfreich sein können
- Nachbearbeitung inkl. Presse – Kundennachfassaktion tätigen, durch Auswertung der Wettbewerbskarten Zugang zu potenziellen Neukunden,



Stimmt die Planung kann beim Event so richtig gefeiert werden

Text und Bilder vom durchgeführten Wellness-Anlass an die Regionalpresse senden, aktuelle Bilder und Texte auf die Website des Instituts stellen, Album mit Fotos und Texten des durchgeführten Anlasses im Institut auslegen und Kunden, die nicht teilgenommen haben, darauf aufmerksam machen etc.

Ich wünsche Ihnen viel Phantasie, Weitsicht und Freude bei der Organisation Ihres nächsten Kundenevents. Wagen Sie es, scheinbar Unmögliches anzugehen, und entdecken Sie die kreative Seite des Kostenmanagements!

NEWS



Top informiert mit KONKRETER ERFOLG

Health and Beauty Business Media – Marketing für Kosmetikerinnen, kompakt, praxisnah und mit vielen praktischen Tipps fürs Institut – das alles finden Sie in der Fachzeitschrift „KONKRETER ERFOLG“. Monatlich wechselnde Schwerpunktthemen liefern Ihnen fundiertes Wissen und konkrete Anleitung für erfolgreiche Massnahmen wie Mailings, Werbeflyer etc.

In Ausgabe 9 dreht sich zum Beispiel alles um die Neukundengewinnung. Lesen Sie unter anderem:

- „Cleverer Strategien für neue Kunden“ – so vergrössern Sie mit einer aktiven Neukundenstrategie Ihren Kundenstamm – inklusive Mailing-Vorschlag zum Anfordern!
- „Kooperationen mit Partner – gemeinsam geht's einfacher!“ – so wertvoll kann die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern sein!

Gerne senden wir Ihnen ein kostenloses Probeexemplar von **KONKRETER ERFOLG** zu – rufen Sie uns einfach an unter Tel. 041/417 07 79 (Anita Gfeller) oder bestellen Sie Ihr Probeexemplar per E-Mail bei anita.gfeller@health-and-beauty.ch

