

Imagegewinn und Kundenbindung

1. Gesundheitsmesse am Katharinen-Hospital in Unna

Medizin und Gesundheit zum Anfassen und Verstehen, das war das Konzept der ersten Gesundheitsmesse in Unna. Ein attraktives Messepaket mit 100 Ausstellern, 20 Fachvorträgen und vier spannenden Diskussionsrunden stellte ein rundes Informationsangebot für Laien- und Fachbesucher dar.

Trotz intensiver Vorbereitungszeit war es dennoch ein merkwürdiges Gefühl, als das Vorbereitungsteam am 19. Juni die Eingangstür am Messeportal um 13 Uhr aufschloß, um die erste Gesundheitsmesse offiziell zu eröffnen. Zu diesem Zeitpunkt ahnten die Beteiligten noch nicht, was sie an diesen drei Tagen alles erwarten würde.

Ungeachtet des strahlenden Wetters strömten an den drei Messetagen rund 8000 Besucher in die über 2500 Quadratmeter große Messe-Leichtbauhalle. Die Gänge waren zeitweise so bevölkert, daß kein Durchkommen mehr war. Zahlreiche Besucher hatten sich intensiv vorbereitet und informierten sich bei den jeweiligen Ausstellern gezielt über spezielle Themen.

Viele Messebesucher nahmen dabei einen Anfahrtsweg von bis zu 40 Kilometern auf sich.

Auch am Sonntag, als das Fußballspiel Deutschland – Jugoslawien eine attraktive Alternative zu einem Messebesuch darstellte, riß der Besucherstrom nicht ab.

Von IKEA abgeschaut

Je größer eine Messe ist, desto unübersichtlicher ist sie. Daher wurde eine Besucherführung nach dem „IKEA-System“ entwickelt, die gewährleistete, daß alle Angebote gleichermaßen von allen Besuchern frequentiert werden konnten. Hierbei lag der Besuchernutzen hauptsächlich in der Überschaubarkeit des Messegeländes. Die Besucher wurden an den Ständen vorbeigeleitet, die Aussteller ihrerseits konnten sich ein Bild von der hohen Besucherfrequenz machen.

Die einzelnen Vorträge wurden je nach Thema unterschiedlich besucht. Vorträge mit Spezialthemen wie z. B. der Vortrag „Barrierefreies Wohnen“, der nur auf eine bestimmte Zielgruppe hin zugeschnitten war, hatten erwartungsgemäß weniger Zuhörer als z. B. eine Veranstaltung, die sich mit „Migräne“ beschäftigte. Hier füllten fast 100 Besucher die Patienten-Cafeteria des Krankenhauses.

Zu den vier Diskussionsrunden, die in einem eigenen Veranstaltungszelt, das in die Messe nahtlos eingefügt worden war, stattfanden, drängten sich zum Teil 300 Personen. Neben interessanten Themen wie „Therapie und Diagnose von Herz-Kreislauf-Erkrankungen – neuester Stand“ lockten aber auch die telegenen Moderatoren Dr. med. Marianne Koch und Ranga Yogeshwar (WDR-Magazin Quarks & Co.) und die über 20 kompetenten und hochkarätigen Referenten die Besucher. Damit alle die Möglichkeit hatten, sich verschiedene Vorträge anzuhören, wurde eine zeitliche Überlappung der Veranstaltungen vermieden. Eine Verkaufsmoenschau, an der rund 200 Besucher teilnahmen, rundete darüber hinaus das Begleitprogramm ab.

Intensive Pressearbeit

Das Kernelement der Ankündigung und Begleitung der Messe war eine intensive Zusammenarbeit mit der Presse. Allein der Hellweger Anzeiger, die größte überregionale Tageszeitung in dieser Region, veröffentlichte eine 16seitige Sonderbeilage, die sich ausschließlich mit der Messe beschäftigte.

Rechnet man die Fläche der veröffentlichten PR-Artikel in Anzeigenraum um, so kommt man auf rund 300 000 DM kostenloser Werbung.

In Kooperation mit den Ausstellern wurde für den 21. Juni eine attraktive Sonderveranstaltung entwickelt, die neben einem Messebesuch auch einen leckeren Sonntagsbrunch und als Höhepunkt den Auftritt des Kabarettisten Dr. med. Ludger Stratmann hatte, der mit seinem Programm „Hauptsache, ich werde geholfen“ die Lachmuskeln der 350 Besucher beanspruchte. Die Idee des Katharinen-Hospitals, einmal ein Dankeschön an die einweisenden Ärzte des Hauses auszusprechen, wurde angenommen.

Das Werbe- und Einladungspaket

Eine strategische Mischung von Kommunikationsmaßnahmen vor, während

und nach der Messe machte den Erfolg dieser Veranstaltung aus.

Hier eine kurze Auflistung von Maßnahmen, die realisiert wurden:

- bundesweite Pressemitteilungen an Tageszeitungen und Publikumszeitschriften
- intensive lokale Pressearbeit
- Anzeigen in Tageszeitungen
- Hörfunkwerbung
- Plakate in Geschäften und Anschlagstellen in Unna und Umgebung
- Sonderbeilage des Hellweger Anzeigers (Tageszeitung)
- 15 000 verteilte Programme
- 6000 Einladungen an Ärzte, Krankenkassen, Krankenhäuser und weitere Partner im Gesundheitswesen
- Straßenspanntransparente an Hauptzufahrtsstraßen in Unna
- Information und Einladung aller Mitarbeiter aus dem eigenen Haus

Die Resonanz der Aussteller

Von ambulanten Pflegediensten hin zu Pharmaherstellern reichte die Palette der Firmen, die sich auf der Messe präsentierten. Ziel war es, ein umfassendes Informationsangebot für Laien- und Fachbesucher zu bieten. Das Resümee der Aussteller am letzten Tag fiel überaus positiv aus. Einige haben bereits einen Stand für die nächste Messe in zwei Jahren gebucht. Durch eine intensive Betreuung der Aussteller, die eigens durch eine Messeaufirma organisiert wurde, konnte vor und während der Messe auf individuelle Wünsche eingegangen werden. Ein Get-Together, zu dem das Krankenhaus die Aussteller am ersten Abend eingeladen hatte, bot darüber hinaus die Möglichkeit, sich näher kennenzulernen.

Das Gesamtbudget

Das Gesamtbudget von 300 000 DM wurde aus 250 000 DM Ausstellergebühren und 50 000 DM Eigenmitteln des Krankenhauses finanziert. Die Eigenmittel wurden dabei zu einem Großteil zur Anschaffung von Stellwänden und einer Beschallungsanlage verwendet, die für die nächste Messe wieder eingesetzt werden können. Eine Maßnahme, die zeigt, daß Krankenhäuser in der Lage sind, durch die Entwicklung geeigneter Produkte und Gegen-

Da die Messe ein so umfassendes Projekt war, gibt das Krankenhaus zusammen mit den zwei externen Hauptverantwortlichen Ende 1998 eine Dokumentation heraus, die kostenlos gegen einen mit 3,- DM frankierten Rückumschlag beim Autor angefordert werden kann.

leistungen zusätzliche Budgets aus der freien Wirtschaft zu erhalten.

Ziele der Messe

Eine der zentralsten Fragen, die Mitarbeiter aus anderen Krankenhäusern im Verlaufe ihres Messebesuches immer wieder gestellt haben, richtete sich auf die Ziele, die ein Veranstalter mit einem solchen Projekt verfolgen kann.

Hier eine Auswahl der wichtigsten Ziele, die zum Teil langfristig zu sehen sind:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Imagegewinn
- Erlangung eines Wettbewerbsfaktors gegenüber anderen Häusern
- Kundenbindung
- Kundenneugewinnung
- Beziehungsaufbau und Kontaktpflege zu niedergelassenen Ärzten und anderen Stellen im Gesundheitswesen
- positiver Imagegewinn bei Regierungsstellen
- Schaffung von Vertrauen und Transparenz in der Bevölkerung

Veranstalter gesucht

Das Konzept der 1. Gesundheitsmesse ist auf viele Krankenhäuser in der Bundesrepublik übertragbar. Da die Messe zum größten Teil fremdfinanziert wurde, brauchte das Krankenhaus keine oder nur geringe Geldmittel für die Durchführung. Interessierte Krankenhäuser und Einrichtungen im Gesundheitswesen sind aufgerufen, Kontakt mit dem Autor oder dem Katharinen-Hospital aufzunehmen, damit Erfahrungen und Tips weitergegeben werden können.

Fortsetzung geplant

Schon heute steht der Termin für eine Wiederholung der Messe am Katharinen-Hospital im Jahre 2000 fest. An dieses historische Datum sind auch hohe Erwartungen der Veranstalter geknüpft: „Alles soll noch schöner und größer werden . . .“

Kontaktadresse: Klaus Bathen, c/o Katharinen-Hospital Unna, Obere Huse-

mannstr. 2, 59423 Unna; weitere Infos im Internet unter: <http://www.Katharinen-Hospital.de>.

Verfasser:

Michael Nasaroff
In der Delle 21
53773 Hennef

Wenn Sie Fragen haben

ku-Redaktionsleitung:
Tel. 0 30/5 08 13 48

**ku-Redaktion
Kulmbach:**
Tel. 0 92 21/94 92 24

Nichts ist unmöglich

1. Gesundheits-Messe am Katharinen-Hospital in Unna

Das Katharinen-Hospital, ein Allgemeinkrankenhaus mit 340 Betten, veranstaltet vom 19. bis 21. 6. 1998 die erste Gesundheits-Messe in Unna. Vor rund einem halben Jahr wurde dort die Idee geboren, eine Gesundheits-Messe für die Bevölkerung und andere Partner im Gesundheitswesen durchzuführen. Fachmessen, so die Überlegung, gibt es genügend, regionale Messen für den Laien und das Fachpublikum kaum.

Die erste Planung zeigte schnell die Ausmaße des Projektes: Rund 2000 Quadratmeter Ausstellungsfläche sollten auf dem Krankenhausbau gelände Platz finden. Dazu wurde eigens eine Messebaufirma beauftragt, die in der Planungsphase neben der Bereitstellung von Stromanschlüssen über die Haustechnik noch mit anderen Problemen zu kämpfen hatte.

In der ersten Kalkulation wurde das Gesamtbudget auf 250 000 DM geschätzt. Geld, das aus eigenen Mitteln des Hauses nicht zu finanzieren ist. Die Lösung für dieses Problem: Die Aussteller sollen über ihre Standgebühren die Messe finanzieren.

Erste Phase: Professionelles Messepaket für Sponsoren

Um die durchschnittlich 2500 Mark pro Aussteller zu erzielen, wurde ein attraktives Angebotspaket für die Messeaussteller geschnürt, das sich durchaus mit dem großer Fachmessen vergleichen läßt. Neben einem Messestand besteht die Möglichkeit, Vorträge innerhalb der Messe zu halten, als Referent an Diskussionsrunden teilzunehmen, Produkte zu vermarkten, als Sponsor auf Messeplakaten und im Messe-Programm aufzutreten sowie in Rundfunkspots genannt zu werden.

Zweite Phase: Drei Tage, drei VIPs

Um die Massen zur Messe zu ziehen, aber auch um Aussteller zu akquirieren, spannte das katholische Krankenhaus kompetente und prominente Zugpferde ein. Dr. Marianne Koch moderiert zum Beispiel eine Diskussionsrunde zum Thema „Pflege zu Hause – allein auf weiter Flur?“. Ranga Yogeshwar (WDR-Magazin Quarks) moderiert eine Diskussions-

runde zum Thema „Viren, Erreger und Bakterien – Geißel der Menschheit“, und der Arzt und Kabarettist Dr. Ludger Stratmann tritt mit seinem Zwei-Stunden-Programm „Hauptsache, ich werde geholfen“ auf.

Dritte Phase: Ausstelleraquisition

Rund 100 Aussteller müssen dabei sein, um das Budget aufzubringen, so die erste Schätzung des Krankenhauses. Um an potentielle Aussteller zu gelangen, wurden zunächst die eigene Adreßdatei des Krankenhauses und später verschiedene Ausstellerkataloge unterschiedlicher Fachmessen sowie regionale Adressen herangezogen, bei denen schriftlich und telefonisch akquiriert wird. Die Palette der rund 95 Unternehmen, die bis heute ihre Teilnahme an der Messe fest zugesagt haben, reicht vom Pharmariesen über Medizingerätehersteller bis zum Pflegedienst, vom Sanitätshaus bis zum Hersteller von Kräutertees. Bewußt wurde kein Schwerpunktthema unter den Ausstellern herausgegriffen, um innerhalb der Messe möglichst breit zu informieren.

Vierte Phase:

Logistik und Koordination

Um ein solches Projekt auf die Beine zu stellen, bedarf es einer umfangreichen Koordinationsarbeit. Dazu wurde eigens eine Arbeitsgruppe innerhalb des Hauses gegründet, die durch ein externes Beratungsunternehmen geleitet wird. Neben der gesamten Logistikarbeit werden hier auch Fragen wie Müllbeseitigung und Koordination der beiden Gastronomiebereiche auf der Messe gelöst.

Fünfte Phase: Werbung

Kurz vor der Messe wird in einem Umfeld von 50 Kilometern die Bevölkerung durch eine Kombination verschiedener Werbemittel angesprochen und eingeladen. Darüber hinaus werden verschiedene Zielgruppen aus dem Gesundheitswesen persönlich angesprochen und ebenfalls eingeladen. Darüber hinaus erscheint kurz vor der Messe in der großen regionalen Tageszeitung eine Extra-Beilage in Form einer Messezeitung mit einem Umfang von etwa 24 bis 30 Seiten.

Warum führt ein Krankenhaus ein solches Projekt durch?

Das Interesse am Thema Gesundheit ist in der Bevölkerung gestiegen. Publikumszeitschriften sowie Fernsehsendungen sind voll mit Berichten zu diesem Thema, die damit ein Barometer des öffentlichen Informationsbedarfs widerspiegeln.

Nicht zuletzt die Finanzierung unseres Gesundheitssystems, in dem immer mehr Bürger für ihre Versorgung selbst zur Kasse gebeten werden, ist ein Grund für dieses wachsende Interesse. Eine Gesundheitsmesse füllt diese Informationslücke ideal aus, da sie regional und mit Live-Charakter Themen aufgreift und kompetent darstellt.

Das Projekt öffnet zusätzlich die Tür in eine neue und attraktive Dimension der „Selbst-Finanzierung“ solcher Maßnahmen.

Das Krankenhaus als Messe-Veranstalter hat hier vor allem einen Imagegewinn zu verzeichnen. Ziel ist es, in den Bereich „Public Health“ am eigenen Standort zu investieren.

Damit es langfristig in Unna und Umgebung heißt: „Katharinen-Hospital – die tun was...“

Verfasser:

Michael Nasaroff
In der Delle 21
53773 Hennef

Kontaktadresse: Klaus Bathen, c/o Katharinen-Hospital Unna, Obere Husemannstraße 2, 59423 Unna; weitere Infos im Internet unter: <http://www.Katharinen-Hospital.de>.

KU-Special