

Tag der offenen Tür

**Eine kleine Unterstützung für Ihre Planung zur Gewerbeschau
Freiburg-Hochdorf am 19. und 20. April 2008**

**Mit freundlicher Empfehlung von Ihrem
Gewerbeverein Hochdorf e.V.**

So gelingt Ihre Veranstaltung

1. Planung
2. Werbung
3. Programm
4. Events
5. Nachbearbeitung

In dieser Information finden Sie Hinweise und Tipps zur Durchführung und Organisation einer Veranstaltung.

1. Planung

Einen Tag der offenen Tür zu organisieren ist mit einigem Aufwand verbunden und nicht ganz einfach. Wenn Sie sichergehen wollen, daß die Veranstaltung gelingt, dürfen Sie nicht einfach ins Blaue hinein planen. Gehen Sie systematisch vor.

Ziele und Zielgruppen

Bevor Sie sich in die Planung stürzen, sollten Sie sich darüber klar werden, was Sie einem Tag der offenen Tür erreichen wollen. Ist das Ziel mehr Umsatz; wollen Sie Ihre Kunden stärker an sich binden (Kundenbindung); wollen Sie ein bestimmtes Image aufbauen, mit der Aktion unterstützen oder ein anderes Image gewinnen; wollen Sie Kunden und die Öffentlichkeit aufklären und informieren. Setzen Sie Schwerpunkte.

Dazu gehört auch, daß Sie sich überlegen, wen Sie mit der Aktion erreichen wollen. Bestimmen Sie Ihre Zielgruppen und laden Sie speziell diese Leute zu dem Ereignis ein. Vergessen Sie nicht Nachbarn, Vertreter der Gemeinde, wichtige Personen des öffentlichen Lebens sowie Geschäftspartner aus der Umgebung einzuladen.

Anlaß

Wenn ein konkreter Anlaß besteht wie das Geschäftsjubiläum, die Eröffnung einer neuen Filiale oder Ausstellung, ist der Tag der offenen Tür ein ideales Marketinginstrument, um sich werbewirksam der Öffentlichkeit und bestimmten Personenkreisen zu präsentieren.

Liegt kein bestimmter Anlaß vor, macht sich ein solches Ereignis trotzdem bezahlt, z.B. zur Kundenbindung oder zur Erweiterung des Kundenkreises.

Planungsbeginn

Mit der Planung eines Tags der offenen Tür sollten Sie rechtzeitig beginnen, am besten schon ein halbes Jahr vorher.

Mitarbeiter

Informieren Sie auch Ihre Mitarbeiter über das Vorhaben und delegieren Sie Planungsaufgaben. Sie können nicht alles allein machen. Hier können Sie für die jeweiligen Bereiche verantwortliche Posten vergeben, z.B. für die Finanzleitung, Technische Führung, Künstlerische Betreuung, Bewirtung usw.

Denn allein wächst Ihnen die Organisation eines solchen Ereignisses leicht über den Kopf. Außerdem stärken Sie durch die Mitwirkung des Personals das Wir-Gefühl im Betrieb und erhöhen die Motivation.

Selbstverständlich sollten Sie die Mitarbeiter auch beim Ereignis einspannen (in Firmenkleidung oder T-Shirts mit Firmenlogo, damit sie sich von den Besuchern abheben) z.B. als Berater, Aufsicht, für Vorführungen an Maschinen usw. Vergessen Sie nicht, die Familien und Angehörigen einzuladen, denn die Mitarbeiter sind stolz darauf, auch ihnen ihren Betrieb und den Arbeitsplatz zu zeigen.

Termin

Legen Sie den Termin für die Veranstaltung so fest, daß er sich nicht mit anderen wichtigen Ereignissen in Politik (Wahlen), Wirtschaft (Messen) und Gesellschaft (Ferienzeit) überschneidet. Auch Veranstaltungen örtlicher Vereine können den Verlauf und die Besucherzahlen beeinflussen. Informieren Sie sich deshalb bei den Vereinen oder bei der Gemeindeverwaltung nach den Veranstaltungsterminen. Am besten eignet sich ein Wochenende. Dabei bleibt es Ihnen überlassen, ob Sie Samstag oder Sonntag oder sogar an beiden Tagen den Betrieb öffnen möchten.

Veranstaltungen wie ein Tag der offenen Tür beginnen frühestens ab 10:00Uhr und gehen in der Regel bis ungefähr 18:00 Uhr abends.

Kosten

Zur Planung gehört auch ein Kostenplan, damit es keine bösen Überraschungen gibt. Sie sollten den Rahmen für einen Tag der offenen Tür nicht zu eng setzen. Mit Kosten ab 5.000 € sollten Sie – je nach Umfang – aber schon rechnen. Die wichtigsten Posten bei der Etatplanung sind die Werbe- und PR-Kosten, Kosten für Dekoration und Gestaltung, Ausgaben für Aktionen, evtl. Künstlergagen (denken Sie auch an GEMA-Gebühren) und Bewirtungskosten.

Genehmigungen

Holen Sie rechtzeitig die nötigen Genehmigungen (öffentliche Veranstaltung, Parkplätze, Ausschank) bei den Behörden ein. Versicherungstechnische und polizeiliche Vorschriften müssen unbedingt eingehalten werden. Planen Sie gefährliche Aktionen, sollten Sie sich mit dem Roten Kreuz und der Feuerwehr in Verbindung setzen.

Sicherheit

Garantieren Sie für die Sicherheit der Gäste. Diese betrifft sowohl die Sicherheit im Betrieb selbst (Maschinen) als auch die Sicherheit auf dem Firmengelände (ausreichend Parkplätze).

Sauberkeit

Beim Tag der offenen Tür sollte Ihr Betrieb auf „Hochglanz“ poliert sein. Räumen Sie daher mit Ihren Mitarbeitern die Werkstatt und Büros gründlich auf. Sauberkeit ist an diesem Tag ein „muß“. Liegengebliebene Flaschen oder Werkzeuge sowie eine Unordnung könnten den Eindruck erwecken, daß bei Ihnen nicht ordentlich gearbeitet wird. Das sollten Sie vermeiden.

Besucherzählung

Zählen Sie die Veranstaltungsbesucher, z.B. durch ein Gästebuch, in das sich jeder eintragen kann. Besser und sicherer ist es jedoch Mitarbeiter, die am Eingang die Besucher begrüßen, mit der Feststellung der Besucherzahlen zu beauftragen. Mit der Erfassung wissen Sie hinterher genau, wie viele Menschen Sie mit Ihrer Aktion erreicht haben.

Dekoration

Zum Tag der offenen Tür gehört eine entsprechende Dekoration. Ein Willkommens-Transparent am Eingang und eine Dekoration, die zeigt, daß es hier etwas Besonderes zu sehen gibt. Schmücken Sie den gesamten Betrieb, z.B. mit Luftballons, Girlanden, Pflanzen (Leihservice nutzen !) usw.

2. Werbung

Besonders wichtig für den Erfolg und die Resonanz ist die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit vor einem Tag der offenen Tür. Schließlich wollen Sie so viele Leute wie möglich in Ihren Betrieb locken. Das gelingt jedoch nur, wenn Sie rechtzeitig vorher für das Ereignis die Werbetrommel rühren. Dabei sollten Sie das für Sie optimale Werbemittel nutzen.

Anzeigen

Anzeigen in der örtlichen Tageszeitung sind ein unverzichtbarer Bestandteil einer solchen Veranstaltung. Gestaltete Anzeigen sollten Sie spätestens eine Woche vorher schalten. Besser ist ein Hinweis schon zwei Wochen vorher als Ankündigung und in der Woche davor dann eine zusätzliche Anzeige. Für den Inhalt wichtig sind der Termin, der Ort, die Öffnungszeiten, der Anlaß und das Programm in Kurzfassung. Höhepunkte können Sie besonders hervorheben.

Plakate

Plakate im Format DIN A2 können in der Nachbarschaft, in Banken und Schaufenstern von Geschäften und in Ihrem eigenen Betrieb spätestens vierzehn Tage vorher aufgehängt werden.

Handzettel / Beilagen

Handzettel mit Hinweisen und einer Programmübersicht können Sie durch Kinder, Freunde oder Bekannte in der Nachbarschaft verteilen lassen, am besten eine Woche vorher. Legen Sie auch einige Zettel in Geschäften und Supermärkten aus.

Sehr gut eignen sich auch Beilagen in Gemeindeblättern. Mit Beilagen und Handzetteln erreichen Sie die höchste Aufmerksamkeit. Lassen Sie sich von den Verlagen entsprechende Angebote machen.

Handzettel wie auch Beilagen können durchaus sehr einfach gestaltet sein und können mittels Fotokopiergerät oder Farbkopierer vervielfältigt werden. Wenn Sie buntes papier verwenden fällt dies noch mehr auf.

Werbebriefe

Aktivieren Sie Ihre Kundendatei und laden Sie unbedingt alle Kunden ein. Verschicken Sie die Mailings mindestens drei Wochen vorher. Sie können zusätzlich auch Briefaufkleber drucken lassen mit einem Hinweis auf den Tag der offenen Tür. Diese können Sie auf jede Rechnung und jedes Angebot kleben.

Radiospots

Wenn sich in Ihrem Einzugsgebiet ein regionaler Sender befindet, können Sie auch kurze Radiospots produzieren lassen. Diese Aktion sollten Sie spätestens eine Woche vorher starten und die Tage unmittelbar vor dem Ereignis verstärken. Die Produktion und die Festlegung der Texte muß sehr viel früher beginnen. Informieren Sie auf jeden Fall alle Radiosender in ihrem Sendegebiet. Viele Radiosender haben einen Veranstaltungskalender, der regelmäßig über Veranstaltungen berichtet und über die Termine informiert.

Pressemappe

Laden Sie rechtzeitig (mindestens eine Woche vorher) die lokale Presse und Fachpresse zu Ihrem Tag der offenen Tür ein. Verfassen Sie dazu eine Pressemitteilung (Inhalt: Firmengeschichte, Geschäftsentwicklung, Produktions- und Leistungsprogramm, Anlaß bzw. Zweck der Aktion, Programmhöhepunkte) von etwa einer Seite, um das Interesse der Journalisten zu wecken. Veranstalten Sie kurz vor Beginn des Ereignisses eine Pressekonferenz.

Vergessen Sie nicht für die eigene Dokumentation und Öffentlichkeitsarbeit einen professionellen Fotografen zu engagieren, der die Höhepunkte der Veranstaltung aufnimmt.

Werbegeschenke

Mit originellen Werbegeschenken, die Sie während der Veranstaltung kostenlos verteilen, erinnern sich die Gäste nachhaltig an den Aufenthalt in Ihrem Betrieb. Am besten dafür eignen sich klein nützliche Dinge wie Kugelschreiber, Schlüsselanhänger, T-Shirts (natürlich mit aufgedrucktem Firmenlogo). Achtung ! Verschenken Sie nicht das, was Sie verkaufen !

Oder Sie stellen selbst etwas her, um damit eine Verbindung zu Ihrem Handwerk zu schaffen, z.B. Holzlineale, Spielzeug usw.

3. Programm

Ein Tag der offenen Tür ist eine Mischung aus Information und Unterhaltung. Dementsprechend sollten Sie auch das Programm gestalten. Achten Sie darauf, daß genügend Zeit zwischen den einzelnen Programmpunkten frei bleibt.

Beachten Sie dabei: Außerhalb der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten dürfen Sie keine Verkaufsgespräche führen !

Rundgang

Zur Information über den Betrieb und das Leistungsspektrum oder zur Demonstration Ihres Handwerks, gehört ein Rundgang durch den Betrieb. Bringen Sie dazu Wegweiser an, damit sich die Gäste orientieren können. Lassen Sie Mitarbeiter zu bestimmten Zeiten Produktionsabläufe zeigen oder ein Handwerk ausführen.

Betriebsführung

In einer Betriebsführung (etwa jede Stunde an einem festen Treffpunkt), die der Chef selbst oder leitende Mitarbeiter, Vorarbeiter durchführen, können Sie die Besucher informieren und Fragen beantworten. Dabei können Sie Ihre Vorteile ausspielen, Ihre Kompetenz beweisen. Weisen Sie auf den Unterschied zwischen handwerklich individuell gefertigten und industriellen Produkten hin oder auf die Beratungskompetenz des Handwerks herausstellen.

Dokumentation

Eine Dokumentation mit Hilfe von Fotos, Videos, Filmen oder über den Computer, ergänzt das Informationsangebot. Richten Sie dafür einen bestimmten Raum ein, mit Informationswänden, Tischen und Demonstrationsbeispielen. Hier können sich die Besucher noch einmal in aller Ruhe über Firmengeschichte, Geschäftsentwicklung, Leistungsangebot, Partner usw. informieren. Zusätzlich können Sie auch Pläne und Zeichnungen aufhängen, die den Arbeitsablauf zeigen. Dabei können Sie Ihre handwerkliche Kompetenz und Kreativität unterstreichen.

Ausstellung

In einer Ausstellung können Sie Beispiele Ihrer Produktpalette, besonders gelungene Meister- und Gesellenstücke oder Anfertigungen für Kunden zeigen, um Ihre Leistungsfähigkeit zum Ausdruck zu bringen.

Neben einer Ausstellung eigener Produkte können Sie auch Ihre Handelspartner anregen, sich mit Ständen zu beteiligen, auf denen Produkte gezeigt werden, Informationen ausliegen und eine Beratung stattfindet.

Halten Sie Stifte und Papier bereit, um sich die Adressen potentieller Kunden zu notieren. Kurze Stichworte über das Thema des Gesprächs, z.B. Interesse an Beratung oder Angebot, erleichtern hinterher das Nachfassen.

Lebende Werkstätten

Den Betrieb „live“ zu präsentieren, wenn also gearbeitet wird, ist mit relativ viel Aufwand verbunden (Umräumen, Sicherheit der Besucher). Das lohnt sich aber meistens, da die Gäste so den besten Eindruck von Ihrem Handwerk bekommen und Sie sich als modern ausgestatteter, innovativer Betrieb darstellen können.

Essen und Trinken

Neben Information und Unterhaltung ist die Bewirtung der Gäste ein wichtiger Programmpunkt. Sorgen Sie für ausreichend Sitzgelegenheiten, z.B. in einem Festzelt (Zeltverleih) oder einer Halle, wo sich die Besucher kostenlos mit Speisen und Getränken (Veranstaltungs-service) stärken können. Ein Frühschoppen mit Bier, Würstchen und zünftiger Musik kommt immer gut an. Ganz aktuell und immer beliebter, vor allem bei Familien, wird der Sonntags-Brunch mit Frühstücksbuffet.

Überlegen Sie sich gut, ob Sie die Besucher mit einem kleinen Obolus an den Kosten für Speisen und Getränke beteiligen wollen. Denn so Mancher ärgert sich, wenn er ein paar Mark für die Bratwurst und das Bier bezahlen soll. Jedoch können Sie ja die Einnahmen aus der Bewirtung öffentlichkeitswirksam (symbolischer Riesenscheck) einem guten Zweck zukommen lassen. Eventuell legen Sie aus eigener Tasche noch etwas darauf.

Denken Sie auch daran, daß Sie ausreichend Toiletten zur Verfügung stellen. Falls notwendig stellen Sie zusätzliche WC-Wagen auf.

Musik

Musik darf beim Tag der offenen Tür nicht fehlen, ob es nun die Blaskapelle zum Frühschoppen oder die Jazz-Combo zum Brunch ist. Nutzen Sie hier persönliche Kontakte zu Musikvereinen und örtlichen Musikgruppen.

4. Events

Zu einem Tag der offenen Tür gehören Aktionen „Events“, die das Publikum anziehen und zur Unterhaltung beitragen. Dabei sollten Sie sich für eine Aktion entscheiden, die zu Ihrem Betrieb paßt und eventuell eine Verbindung zu Ihrem Handwerk herstellt. Um Kosten zu sparen, sollten Sie größere Aktionen auf jeden Fall mit Leihmaterial durchführen.

Sehr beliebt und sehr werbewirksam sind Geschicklichkeitsspiele und Prüfungen bei denen hohe Gewinne möglich sind. (z. Torwandschießen: Bei 5 oder 6 Treffern gewinnt man einen Hauptpreis). Die Wahrscheinlichkeit darf dabei nicht sehr groß sein. Den Wert des tatsächlichen Gewinns und das Risiko, daß dennoch jemand die Prüfung besteht oder sehr geschicklich ist, läßt sich zudem Absichern. Informieren Sie sich bei einer Versicherung

Kinder

Ein Muß ist das Kinderprogramm. Denn Familien können sich bei Ihnen in Ruhe nur umschaun, wenn die Sprößlinge beschäftigt sind.

Organisieren Sie Aktionen, bei denen die Kleinen Ihr Handwerk kennenlernen und selbst etwas herstellen können, z.B. Teig kneten beim Bäcker, Spielzeug basteln beim Schreiner. Zum Austoben können Sie eine Hüpfburg oder eine Torwand aufstellen. Auch ein Nagelbrett zum „Beweis der Hammerfertigkeit“ ist ein beliebte Möglichkeit.

Folgende Aktionen kommen bei Kindern immer gut an: Luftballonwettbewerb mit Preisen, Malen, Schminke-theater, Puppenspiel, Zirkus mit Clown, Zauberer, Kinderkarussell, Spielmobil (gibt's bei der Stadtverwaltung), Ponyreiten, Kutschfahrt usw.

Beachten Sie aber bitte, daß Sie die Kinder beaufsichtigen müssen. Erkundigen Sie sich hierzu im örtlichen Kindergarten oder bei der Schule nach geeigneten Aufsichtspersonen.

Stargast

Wenn Sie einen Prominenten aus Funk und Fernsehen oder aus dem Sport, z.B. für eine Autogrammstunde engagieren, müssen Sie meistens etwas tiefer in die Tasche greifen. Dies lohnt sich jedoch, da ein Stargast als Publikumsgast sehr wirkungsvoll ist. Agenturen, bei Sportlern die Vereinsmanager, vermitteln Prominente für solche Aktionen. Manchmal reicht aber auch eine heimische, regional bekannte und beliebte Persönlichkeit oder eine sportliche Darbietung. Beides ist i.d.R. günstiger zu bekommen.

Gastredner

Laden Sie kompetente Fachleute oder bekannte Persönlichkeiten aus Politik, Verwaltung usw. zu besonders interessanten Themen als Referenten ein.

Lebendiger als ein Vortrag ist jedoch eine Podiumsdiskussion oder eine Talk-Show mit einem Moderator (Journalist der Tages-, Fachpresse oder vom Lokalradio). An einer Diskussion können Sie sich als Handwerksunternehmer auch selbst beteiligen.

Der „gute“ Zweck - Soziale Verantwortung

Mit Aktionen, die Sie für einen guten Zweck veranstalten, können Sie sich besonders öffentlichkeitswirksam in Szene setzen und Pluspunkte in der Bevölkerung sammeln (Text mit Foto in der Tageszeitung). Demonstrieren Sie, daß Sie sich Ihrer sozialen Verantwortung stellen.

Spektakuläre Aktionen

Je spektakulärer eine Aktion ist, um so mehr Leute interessieren sich dafür. Allerdings müssen Sie hier ein besonderes Augenmerk auf die Sicherheit der Besucher legen.

Beispiele hierfür sind: Bungee-Jumping, Sumo-Wrestling, Ballonfahrten, Rundflug mit Hubschrauber oder Sportflugzeug, Tauziehen, Geschicklichkeitsfahrten oder Rallye mit Go-Kart, Modenschau, Kunstausstellung, Dichterlesung, Feuerwerk usw.

5. Nachbearbeitung

Ein Tag der offenen Tür ist nicht mit dem Schließen der Pforten am Abend beendet. Nutzen Sie langfristig die positiven Wirkungen dieses Ereignisses auf den Betrieb, für das Image und Umsatz. Dazu müssen Sie eine konsequente Nachbearbeitung vornehmen.

Manöverkritik

Setzen Sie sich so bald wie möglich mit Ihren Mitarbeitern zusammen und besprechen, was gut und was schlecht an der Veranstaltung war. Wie war deren Eindruck; was wurde mit den Besuchern besprochen; was stand im Mittelpunkt; wo gab es Ärger, was kam bei den Besuchern gut an, was fanden die Mitarbeiter besonders gut, was besonders schlecht.

Halten Sie die Ergebnisse in einem Protokoll schriftlich fest. Dann wissen Sie, wo die Stärken und Schwächen bei der Organisation und im Ablauf liegen. Überlegen Sie gemeinsam, was man das nächste Mal besser machen, wo man Geld einsparen kann usw. Damit haben Sie eine wertvolle Anleitung für den nächsten Tag der offenen Tür und können Fehler von vornherein ausschließen.

Pressearbeit

Versorgen Sie die Tages- und Fachpresse so schnell wie möglich mit Pressemappen, in denen Sie eine Presseinformation (Verlauf, Fazit des Ereignisses) und eine Auswahl von gelungenen Fotos beilegen.

Mitarbeitermotivation

Nach dem Abschluß sollten Sie in einer Versammlung allen Mitarbeitern für ihre Mithilfe und ihr Engagement danken. Belohnen Sie das Personal mit einem Betriebsfest unmittelbar nach dem Ereignis oder mit einem gemeinsamen Abendessen, Ausflug, Prämie usw.

Kundenbetreuung

Bedanken Sie sich bei Besuchern und Kunden für das Interesse, z.B. mit einer kleinen Anzeige in der Tageszeitung/Gemeindeblatt oder einem persönlichen Dankeschreiben.

Interessenten, deren Adressen während der Veranstaltung notiert wurden, sollten Sie so bald wie möglich, am besten ein, zwei Tage später, anschreiben. Dabei können Sie die Leute zu einem Besuch mit Beratung in den Betrieb einladen.

Wenn Sie noch Fragen haben, sprechen Sie uns an! Wir helfen Ihnen gerne.

Ihr
IBF-Beratungsteam