

Marketing Tipp



Mit Offenheit zu neuen Partnern

Tag der offenen Tür

Tipps zur markt- und kundenorientierten
Unternehmensführung im Handwerk



Marketing ist unser Handwerk

Marketing-Center Handwerk



Mit Offenheit zu neuen Partnern

Ein gutes Image in der Öffentlichkeit verhilft nicht nur zu hoher Bekanntheit, sondern auch zu neuen Kunden. Viele Unternehmen suchen Möglichkeiten, mit Kunden, Angehörigen, Anwohnern und Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft in ein vertrauensvolles Gespräch zu kommen, sich als kompetenten Partner zu präsentieren und einen Einblick in die Arbeitsweise und Modernität des Gewerks und ihres Unternehmens zu geben. Sie veranstalten einen "Tag der offenen Tür".

Ein "Tag der offenen Tür" ermöglicht allen Interessierten, einmal "hinter die Kulissen" des Betriebes zu schauen und sich zu informieren, wie die Waren und Leistungen entstehen, die Teil ihres täglichen Lebens sind. Sie als Unternehmer können durch solche Aktionen die Bindung zu Ihren Stammkunden vertiefen, Interessenten informieren und neue Kunden gewinnen.

Um diesen Tag zu einem vollen Erfolg werden zu lassen, sollten Sie in der Planung folgende Dinge beachten:

Die Vorbereitung:

Beginnen Sie mit den Vorbereitungen mindestens ein halbes Jahr vorher! Legen Sie den Termin so, dass er sich

nicht mit Ereignissen überschneidet wie:

- staatliche und kirchliche Feste
- Wahlen (Kommunal, Landtags-, Bundestagswahlen)
- besondere kulturelle Anlässe (500-Jahr-Feier der Stadt, Schützenfest der Gemeinde etc.)
- sportliche Veranstaltungen (Fußballendspiele im TV, Lokalderby zweier Mannschaften der Nachbarschaft und ähnliches)

Die Zielgruppe:

Überlegen Sie genau, wen Sie einladen möchten und warum! Überprüfen Sie folgende Liste auf ihre Relevanz:

- Stammkunden
- Bevölkerung des Einzugsgebietes
- Angehörige und Verwandte Ihrer Mitarbeiter
- Verbraucherverbände
- Honoratioren und Multiplikatoren (Stadtrat, Schulleiter, Lehrer, Berufsschullehrer, Berufsberater, Arbeitsamtsleiter, Bankdirektor)
- Leiter von relevanten Behörden und Ämtern (Gewerbeaufsichtsamt, Bauamt, Eichamt, Ordnungsamt, Veterinäramt, ...)
- Abschlussklassen von Schulen (zur Gewinnung von Auszubildenden)
- Kinder und Jugendliche

Die Kosten:

Legen Sie ein Budget fest und kalkulieren Sie im Voraus alle zu erwartenden Kosten, damit Sie nachher nicht überrascht werden. Setzen Sie Prioritäten! Erstellen Sie eine Liste, auf der die einzelnen Programmpunkte der Wichtigkeit nach aufgeführt werden.

- Anzeigen in Lokalblättern/Lokalbeilagen
- Schaufenster-Plakate (wenn möglich auch an öffentlichen Stellen im Einzugsgebiet)
- Handzettel (für Kunden und als Wurfzettel)
- Pressemitteilungen
- Anschreiben mit persönlicher Einladung (für besonders wichtige Personen)

So können Sie am Ende der Liste "Abstriche machen", wenn das Budget nicht ausreicht.

Information:

Um viele Besucher am "Tag der offenen Tür" empfangen zu können, müssen Sie das Ereignis "verkaufen". Nutzen Sie die im Merkkasten aufgeführten Möglichkeiten, Ihre Zielgruppe zu informieren.

Die Organisation:

Planen Sie bereits im Vorfeld Zuständigkeiten und Erledigungstermine. Dabei nicht vergessen:

- Einladung der Presse und der Ehrengäste
- Anmeldung beim Ordnungsamt
- Zufahrtsregelung mit dem Ordnungsamt klären! Eventuell zusätzliche Hinweisschilder anbringen!
- Genügend Parkplätze zur Verfügung stellen!
- Dekoration und Willkommenstransparent
- Namensschilder für alle Mitarbeiter
- Informationsmaterial für die Besucher
- Hintergrundinformationen und Regieanweisungen für alle Beteiligten
- Checklisten zum Erfassen von Kundenwünschen und Adressen
- Fotodokumentationen für die Presse, die Nacharbeit und als Erinnerung

Das Besichtigungsprogramm:

Planen Sie für Ihren "Tag der offenen Tür" ein attraktives Programm! Schließlich wollen Sie Ihren Besuchern Ihre Leistungsfähigkeit und Modernität präsentieren!

Bitte beachten Sie folgende Fragen:

- Besichtigung bei laufender Produktion oder nur Demonstration einzelner Arbeitsgänge und Produkte?
- Macht das Unternehmen einen optisch ansprechenden Eindruck (Ordnung und Sauberkeit?) oder müssen noch kleine Schönheitsreparaturen durchgeführt werden?
- Wie kann die Sicherheit aller Besucher gewährleistet werden?
- Wer betreut die Besucher? Müssen kleine Kinder während der Besichtigung beschäftigt werden?
- Gibt es genügend geeignetes Informationsmaterial?

Das Rahmenprogramm:

Ihre Besucher erwarten nicht nur Informationen, sondern auch Spaß und Unterhaltung. Überprüfen Sie die nachfolgenden Punkte:

- Musikalische Begleitung? (Über Stereo-Anlage oder Engagement von Live-Musikern? Bitte beachten Sie, dass die Ausstrahlung von Musik der Anmeldung bei der GEMA, der Auftritt der Live-Kapelle auf dem Firmengelände der Anmeldung beim Ordnungsamt bedarf.)
- Speisen und Getränke? (Planen Sie auch ein Angebot für Kinder ein!)
- Produkt- und Leistungsschau? (Welche Produkte können eindrucksvoll in einer Ausstellung präsentiert werden?)
- Mitmach-Aktionen? (Lassen Sie Ihre Besucher aktiv werden! Machen Sie Ihr Handwerk begreiflich!)

- Attraktionen für Kinder? (Wenn die Kinder Spaß haben, sind auch die Eltern glücklich. Mal- oder Bastel-ecken, Hüpfburg, Kinderschminken, Clown ...)
- Verlosungen oder Wettbewerbe? (Nicht nur anziehend für Ihre Kunden! Nutzen Sie die gewonnenen Adressen in der Nachbereitung zur gezielten Kundenansprache!)

Die Berichterstattung:

Ein attraktiver "Tag der offenen Tür" ist auch für die lokale Presse und deren Leser interessant. Bereiten Sie im Vorfeld Pressemeldungen vor und laden Sie Journalisten persönlich ein! Stellen Sie dabei immer das BESONDERE in den Vordergrund.

Wenn Sie überlegen, Erlöse aus Verlosungen oder Spenden für karitative Zwecke zur Verfügung zu stellen, sollten Sie die Presse unbedingt informieren.

Und zu guter Letzt:

Bereiten Sie Ihren "Tag der offenen Tür" konsequent nach. Arbeiten Sie die Kundenanfragen ab, versorgen Sie Interessenten mit zusätzlichem Informationsmaterial oder Beratungsterminen.

Und halten Sie vor allem schriftlich fest, was bei der Organisation und Durchführung Ihres Ereignisses besonders gut geklappt hat und was Sie beim nächsten Mal optimieren sollten. Damit legen Sie bereits den Grundstein für weitere erfolgreiche Kundenveranstaltungen!

Herausgeber:

Marketing-Center Handwerk (MCH) der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)

Geschäftsführer:

Dipl.-Kfm. Hans Hermann Beyer

Redaktion:

Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau

Autoren:

Wido Kintzel und Peter Toholt

Produktion:

Wohlfeld und Wirtz, Duisburg

Fotos: projekt foto



Marketing-Center
Handwerk der
Landes-Gewerbe-
förderungsstelle des
NRW Handwerks
Mülheimer Str. 6
46049 Oberhausen

Tel.: 02 08 / 8 20 55-20

Fax: 02 08 / 8 20 55-25

mch@mch.de

<http://www.mch.de>

