

Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit Tag der offenen Tür



Inhalte

- Öffentlichkeitsarbeit ist Imagepflege
- Der „Tag der offenen Tür“
- Die Organisation
- Das Programm
- Tipps für den reibungslosen Ablauf
- Die Nachbereitung

Öffentlichkeitsarbeit ist Imagepflege

Verstecken Sie sich nicht! Diese Aufforderung sollten Sie sich im Bereich Öffentlichkeitsarbeit zu Herzen nehmen. Mit ein paar Pressemitteilungen ist es heutzutage allerdings auch nicht mehr getan. Vielmehr ist Öffentlichkeitsarbeit „im Nahbereich“ für Unternehmer zu einem wichtigen Instrument der Image-Pflege geworden.

Um Ihr Unternehmen der Bevölkerung zugänglich zu machen, zu zeigen, was Sie produzieren oder anbieten, sollten Sie in die Offensive gehen. Laden Sie Ihre Kunden und andere Interessenten einfach ein. Bei einem „Tag der offenen Tür“ kann man sich kennen lernen und Barrieren abbauen.

Der „Tag der offenen Tür“

Der „Tag der offenen Tür“ soll dazu dienen, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren, das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen bekannt zu machen, Kontakte zu knüpfen, oder aber die Zusammenarbeit mit Partnern und Zulieferern zu pflegen. Auch die eigenen Mitarbeiter werden durch solch eine Veranstaltung motiviert. Der Erfolg und die Leistung des Betriebes sind natürlich Erfolg und Leistung der Mitarbeiter. Für sie ist es wichtig, die geleistete Arbeit einmal nach außen zu tragen. Dies steigert das Wir-Gefühl.

Die Organisation

Die Terminfrage

Fangen Sie rechtzeitig mit den Vorbereitungen an. Bereits die Terminfrage birgt große Schwierigkeiten. Am Besten eignen sich arbeitsfreie Samstage und Sonntage (dabei müssen Ihre Mitarbeiter mitspielen). Achten Sie darauf, dass Ihre Veranstaltung nicht mit anderen lokalen oder überregionalen Ereignissen kollidiert. Auch eine interessante Fernsehausstrahlung (ein wichtiges Fußballspiel) kann Ihre Besucherzahlen negativ beeinflussen. Der Beginn sollte nicht eher als 9.00 Uhr, das Ende der Veranstaltung nicht später als 17.00 Uhr sein.

Die Planung

Damit Ihre Veranstaltung ein Erfolg wird, sollten immer die Interessen der Besucher im Vordergrund stehen und das Programm bestimmen. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter in die Planung ein, indem Sie zum Beispiel einen Ausschuss oder ein Projektteam bilden, in dem alle Abteilungen und Unternehmensbereiche sowie der Betriebsrat vertreten sind. Details, wer für was zuständig ist, können dort geklärt werden. Setzen Sie auch einen genauen Kostenetat fest. Überprüfen Sie diesen im Laufe Ihrer Vorbereitungen. Ratsam, aber nicht zwingend, ist es, sich ein Motto, eine Leitidee, einen Aufhänger zu überlegen. Sie verleihen damit Ihrem „Tag der offenen Tür“ mehr Profil und Struktur und machen ihn gleichzeitig der Presse „schmackhaft“. Geeignet dafür sind Firmenjubiläen, die Einweihung einer Filiale, eine Produktvorstellung oder die Grundsteinlegung eines neuen Firmengebäudes.

Die Einladung

Die Einladungsliste muss sorgfältig überlegt sein.

Wichtigste Gäste sind zum Beispiel:

- Belegschaftsangehörige
- ehemalige Mitarbeiter
- Lokale Presse, Fernsehen, Hörfunk
- Kunden
- potenzielle Kunden
- Anwohner aus der näheren Umgebung/Stadtteil
- Partner-/ Zulieferbetriebe
- Banken
- Leiter der für das Unternehmen zuständigen Behörden (zum Beispiel Bauamt, Gewerbeaufsichtsamt, Feuerwehr, Polizei)
- Honoratioren (Bürgermeister, Stadtrat, Gewerkschaftsvertreter)

Wichtige Tipps, wer nicht fehlen darf, können Ihnen vermutlich die verschiedenen Abteilungen Ihres Unternehmens geben. Achten Sie genau darauf, niemanden zu vergessen. Laden Sie außerdem jeden schriftlich und rechtzeitig ein. Belegschaftsangehörige können Sie entweder durch Handzettel oder die Betriebszeitschrift informieren, die die Mitarbeiter mit nach Hause nehmen. Per Handzettel werden am Besten auch die Anwohner aus der Umgebung auf das Ereignis aufmerksam gemacht. Die Handzettel können aber auch in Geschäften ausgelegt oder mit der Tagespost oder der Tageszeitung direkt in die Haushalte geliefert werden. Auch Anzeigen in der örtlichen Pressen sind nützlich. Damit die Besucher nicht lange nach Ihrem Unternehmen suchen müssen, fügen Sie der Einladung eine Wegskizze bei. Beschildern Sie auch den Anfahrtsweg.

Der PR-Fachmann

Möglicherweise wollen Sie eine PR-Agentur einsetzen. Bei der Auswahl kann Ihnen die Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. behilflich sein.

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.,
St. Augustiner Str. 21, 53225 Bonn,
Tel.: 02 28 / 9 39 2 -87 Fax: 02 28 / 97 39 2-89

Besprechen Sie mit dem PR-Fachmann genau Ihre Vorstellungen. Zwar arbeitet dieser selbstständig und bringt eigene Ideen und Konzepte ein, doch es ist Ihr Auftrag. Also steuern Sie die Planung. Scheuen Sie sich nicht, wenn angebracht, Kritik zu üben – schließlich geht es beim Tag der offenen Tür um Ihr Unternehmen.

Das Programm

Der informative Teil

Die folgenden vier Fragen sollten Sie als Grundlage Ihrer Planung stets im Hinterkopf behalten:

Was wollen wir erreichen?
Wen wollen wir erreichen?
Was wollen wir vermitteln?
Wie können wir das erreichen?

Überlegen Sie sich, was Sie Ihren Gästen zeigen wollen. Ein ganzes Unternehmen in seiner Vielfalt zu zeigen, ist fast unmöglich – es sei denn, Sie planen eine komplette Werksführung. Konzentrieren Sie sich deshalb auf Bereiche, die für den Besucher besonders interessant sind.

Zeigen Sie zum Beispiel einen Produktionsablauf – Technik ist meistens von Interesse – und beteiligen Sie den Besucher daran. Lassen Sie ihn zum Beispiel durch Knopfdruck eine Maschine in Bewegung setzen oder Ähnliches. Dies gibt dem Besucher das Gefühl, wirklich hinter die Kulissen zu sehen.

Ob Sie die Gäste mit einer Ansprache begrüßen wollen, bleibt Ihnen überlassen. Geben Sie ihnen aber auf jeden Fall die Gelegenheit, zu Wort zu kommen und Fragen zu stellen. Es können zwar dabei auch unangenehme Fragen auf Sie zukommen, gleichzeitig erhalten Sie aber die Möglichkeit, Ihr Unternehmen zu erläutern, Ungereimtheiten aus dem Weg zu schaffen und Missverständnisse zu klären.

Ausstellungen, Dia- oder Filmvorführungen lockern den Tag auf und gestalten komplizierte

Produktionstechniken oft anschaulicher. Bereiten Sie diese Medieneinsätze frühzeitig vor.

Besonders wichtig ist es, genügend Info-Material bereitzuhalten. Der Besucher wird zu Hause noch einmal nachlesen wollen, was er gesehen hat. Der Presse sollten Sie eine eigene Informationsmappe mit entsprechenden Fotos zur Verfügung stellen.

Der Unterhaltungsteil

Im Hinblick auf das Ziel Ihrer Veranstaltung, nämlich Ihr Unternehmen in den Vordergrund zu stellen, sollten Sie den Unterhaltungsteil nicht zu einem Spektakel umfunktionieren.

Finden Sie das richtige Maß an Information und Vergnügen. Eine angemessene Bewirtung ist Voraussetzung, musikalische Darbietungen sorgen für eine angenehme Atmosphäre.

Zur Beschäftigung der Kinder können Sie einen Mal- oder Bastelwettbewerb organisieren oder ein Kreuzworträtsel (Lösung: der Name Ihrer Firma oder eines Ihrer prägnanten Produkte) anbieten. Auch Souvenirs mit dem Werbeaufdruck Ihres Unternehmens kommen bei den Besuchern gut an. Für jeden 100. Besucher könnten Sie auch ein größeres Geschenk bereithalten.

Tipps für einen reibungslosen Ablauf

- Auch wenn der genaue Ablauf- und Zeitplan feststeht (und das ist wichtig), müssen Sie am Tag selbst flexibel sein, um auf Wünsche der Besucher einzugehen.
- Klären Sie die Nutzung von Flächen und die Raumgestaltung ab und weisen Sie den Weg durch Ihr Unternehmen aus. Trennen Sie womöglich gefährliche Bereiche sichtbar ab und klären Sie für den Fall der Fälle die Versicherungsfragen. Ein Lageplan vereinfacht die Besichtigung für die Gäste.
- Sorgen Sie dafür, dass ausreichend Personal für die Gäste zur Verfügung steht. Denken Sie auch daran, einen Fotografen, Sicherheitsdienst, Hostessen etc. zu beauftragen.

- Kontrollieren Sie rechtzeitig vor Beginn besonders die Technik (Rednerpult, Mikrofone, Beschallung, sogar den Bierhahn). Kurz vor der Veranstaltung ist es für Korrekturen oft zu spät.
- Für dringende Telefongespräche muss ein Ansprechpartner bereitstehen. Auf Notfälle sollten Sie vorbereitet sein (Sanitäter, Erste-Hilfe, Hausapotheke).

Die Nachbereitung

An die Redaktionen, die keinen Journalisten geschickt haben, sollten Sie Pressematerialien verschicken. Geben Sie eine Pressemitteilung über den Verlauf der Veranstaltung, die Besucherzahlen und die Resonanz heraus.

Informieren Sie Ihre Mitarbeiter ausführlich und vergessen Sie ein Dankeschön nicht. Gehen Sie mit Ihrem Projektteam die Veranstaltung durch und analysieren Sie Stärken und Schwächen. So kann man beim nächsten Mal Verbesserungen anbringen.

Lassen Sie die Medienresonanz auswerten und in einem speziellen Pressespiegel zusammenstellen.

Pflegen Sie besonders die mit den Medienvertretern geknüpften Kontakte und lassen Sie Ihr Unternehmen nach dem „Tag der offenen Tür“ nicht wieder in der Versenkung verschwinden. Eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit wirkt oft Wunder.

Haben Sie noch Fragen?

Wenden Sie sich an die Ansprechpartner der IHK Nordschwarzwald

Yvonne Dast-Kunadt
Tel.: 07231 201 308
dast-kunadt@pforzheim.ihk.de

Michael Hasch
Tel.: 07231 201 307
hasch@pforzheim.ihk.de