



„Marktplatz-Teilnehmer gewinnen“

Christoph Ecken

Marktplätze früher – Marktplätze heute



„Marktplatz“ ist seit je her – Treffpunkt vieler Menschen

Kaufleute – handeln untereinander
Kaufleute – stellen neue Produkte vor
Menschen / Kaufleute – tauschen
Informationen aus

Menschen besuchen Marktplätze, um

- neue Informationen zu erhalten
- neue Produkte kennenzulernen
- gute Geschäfte zu machen

Marktplatz: „sozialer“ Ort, um Kontakte zu pflegen, Handel zu betreiben

Früher häufig: **Tauschhandel**
(Handel ohne Zahlungsmittel Geld)



Marktplätze früher – Marktplätze heute

Woher wussten Menschen vom Termin des Markplatzes?

Menschen *mussten* Märkte besuchen, um neue Ware zu erhalten

Damals: Notwendigkeit des Marktbesuchs

Marktplatz war eine regelmäßige Institution

1 x pro Woche, 1 x pro Monat (an einem festgelegten Tag)

Damals dominierten **3 Arten der Kommunikation**, die Stadt

- machte Aushänge und
- ließ den Termin öffentlich ausrufen
- Informationstransfer über Gilden / Zünfte
- Mund-zu-Mund-Propaganda

Heute:

„**Neue Notwendigkeit**“ für den „Marktplatz Gute Geschäfte“

- „Entsegmentierung“ der Gesellschaft
- neue Zusammenführung gesellschaftlicher Kräfte
- Teilhabe von Unternehmen am öffentlichen Leben
- „Sinn stiften“ mit starkem Mitarbeiterbezug



Marktplatz **Gute Geschäfte** heute

Die heutigen Teilnehmer beim „Marktplatz Gute Geschäfte“

Gemeinnützige / Vereine

- wollen auf ihre Arbeit aufmerksam machen
- suchen nach Unterstützern

Unternehmen / Verbände

- wollen die Gemeinschaft/soziales Umfeld unterstützen
- suchen Gelegenheiten und Partner, dies zu tun

Die **Stadt** ist interessiert daran,

- das soziale Gemeinwohl (Unternehmen + gemeinnütziger Sektor) zu stärken

Das **soziale Gemeinwohl** ist der „Kitt“ für eine lebendige und lebenswerte Gemeinde (Standortfaktor)

Sozial-Verbände / **Wirtschaftsverbände** / **Stiftungen**

- haben Kontaktnetzwerke
- sind am Funktionieren des öffentlichen Lebens interessiert

Marktplatz **Gute** Geschäfte heute

Liste aller Marktplatz-Beteiligten

- **Gemeinnützige / Vereine**
- **Unternehmen**
- **Stadt / Kommune**
- **Bürgermeister / Wirtschaftsförderung**
- **Freiwilligendienste / Bürgerengagement**
- **Sozial-/Wirtschaftsverbände**
- **Kammern (Industrie, Handwerk)**
- **Kirchen**
- **Stiftungen**





Marktplatz **Gute** Geschäfte heute

Gemeinnützige zur Teilnahme aktivieren

Gemeinnützige / Vereine – **häufig bei Verbänden organisiert**

(z.B. Paritätischer Wohlfahrtsverband/ Freiwilligenbörsen)

Gemeinnützige / Vereine – **sind bei Städten/Kommunen bekannt**

Gemeinnützige / Vereine – **sind im Vereinsregister aufgeführt**

Gemeinnützige / Vereine **sind vom Marktplatz **Gute** Geschäfte leicht zu überzeugen**

Sie benötigen einen intensiven Workshop, damit sie auf dem Marktplatz richtig agieren können (ohne Geldwünsche)



Marktplatz **Gute Geschäfte** heute

Unternehmen zur Teilnahme gewinnen

- 1) Vorab-Gespräche mit Unternehmern / Verbänden (Organisationsteilnahme?)
- 2) Terminierung des Marktplatzes (ca. 9-12 Monate)
- 3) Schirmherrschaft (z.B. Bürgemeister)
- 4) Terminierung eines Unternehmer-Workshops
- 5) Werbemittel herstellen (Internet, Flyer, Zeitungsartikel)
- 6) „**Road Show**“ bei Unternehmerverbänden (Film: „Gute Geschäfte“)
- 7) Pressegespräch
- 8) Bequeme Anmeldemöglichkeit (telefonisch / Fax / Internet)
- 9) Unternehmensakquise (schriftlich / telefonisch) –
 - verbindliche, schriftliche Teilnahmezusage

Anspruchsvollster Part: Punkt 9 – verlangt Zeit, Überzeugung, Ausdauer

Alle nötigen Checklisten, Logos, Argumentationshilfen, Filme, Texte sind vorhanden und im Internet abrufbar)



Marktplatz **Gute Geschäfte** heute

Die übrigen gesellschaftlichen Kräfte einbinden **(Gemeinnützige / Vereine / Unternehmen)** **= Marktplatz-Teilnehmer**

Einladung zur Organisationsteilnahme:

- Stadt / Kommune
 - Bürgermeister / Wirtschaftsförderung
 - Freiwilligendienste / Bürgerengagement
- Sozial-/Wirtschaftsverbände
- Kammern (Industrie, Handwerk)
- Kirchen
- Stiftungen

Je umfassender das gesellschaftliche Bündnis für einen Marktplatz „Gute Geschäfte“, desto besser!

Aus diesem Bündnis rekrutiert sich der operative Kreis des Marktplatz-Teams, das den Marktplatz federführend vorbereitet und durchführt



Erfolgsfaktoren

Robuste Engagement-Partnerschaften

- Gleiche Augenhöhe zwischen den Partnern (Dialog)
- Faktor Zeit: „Speed-dating“ (Effizienz)
- Verbindlichkeit herstellen
- Erwartungshaltung transparent machen
- Zwei- bis dreisektorale Kooperation von Beginn an