

FAHRLEHRER : BRIEF

DIE INNOVATIVE REIHE FÜR FAHRLEHRER

BETRIEBSFÜHRUNG

VOGEL
VERLAG HEINRICH VOGEL

Marketing mit kleinem Budget

Die Basis muss stimmen: Corporate Identity **3** / Sparen mit Strategie: die Ziele **3** / Teure Streuverluste und langer Atem **4** / Zeit statt Geld **4** / Geldfresser im Marketing **5** / Google-Suche und Pressearbeit **6** / Geldfragen: So sollten Sie kalkulieren **7** / Film: Vom Profi oder gar nicht **8** / Werbung am Standort **9** / Hallo Partner! **9** / Gute Fotos – selbstgemacht! **10** / Fazit: Auf die Anmeldungen kommt es an **11** /

TEXT: EVA ELISABETH ERNST

Wer nicht wirbt, der stirbt: Der Spruch gilt auch für Fahrschulen. Bevor sich Fahrschulinhaber darüber Gedanken machen, wo und wie sie möglichst günstig werben, sollten sie sich mit ihrer Strategie und dem Wettbewerb im Einzugsgebiet beschäftigen. Denn gut geplante, kontinuierliche und aufeinander abgestimmte Aktionen zeigen mehr Wirkung als spontane Schnellschüsse. Wie Fahrschulen ihre Kunden richtig auf sich aufmerksam machen, zeigt dieser FAHRLEHRERBRIEF.

•
•
• **1/2**

Januar 2017

GROSSE SPRÜNGE – kleiner Beutel

Fernsehwerbung, Anzeigen, Online-Banner, Radiospots, Plakate, Werbegeschenke, Fahrzeugbeschriftung, Leuchtreklame, die Unternehmenswebsite, Events, Sponsoring, Pressearbeit ... es gibt für ein Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen, für seine Leistungen zu werben und neue Kunden anzusprechen. Für eine Fahrschule sind allerdings längst nicht alle geeignet – und ein Fahrschulinhaber, der nicht Tausende von Euro für

Kommunikationsmaßnahmen ausgeben will und kann, muss noch stärker selektieren, was für ihn sinnvoll ist. „Der Erfolg am Markt hängt jedoch nicht von großen Marketingbudgets ab, sondern davon, im Marketing besser zu sein als der Mitbewerber“, sagt Unternehmensberater Urban Kilian Wissmeier aus München, Inhaber der gleichnamigen Beratungsgesellschaft, der sich auf die Arbeitsfelder Strategie, Marketing und Marktforschung spezialisiert hat.

Bleibt die Frage, wie eine Fahrschule mit begrenztem Budget eine möglichst große Wirkung erzielen kann und wie „Marketing à la Känguru – große Sprünge, kleiner Beutel“ in der Praxis funktionieren kann. Natürlich wäre es aus Kostengesichtspunkten am günstigsten, gar kein Geld für Werbung & Co. auszugeben und sich allein darauf zu verlassen, dass die guten Leistungen der Fahrschule sich herumsprechen und der gute Ruf dafür sorgt, dass kontinuierlich genügend neue Fahrschüler kommen. Das ist allerdings höchst riskant und angesichts der harten Wettbewerbssituation der Branche nicht empfehlenswert. „Natürlich sind die Leistungen einer Fahrschule ausschlaggebend für ihren Erfolg“, sagt Kai-Uwe Lehanka, Inhaber der gleichnamigen Kommunikationsagentur in Fichtenau, die auch Fahrschulen in Sachen Werbung betreut. „Doch eine Fahrschule muss ihre guten Leistungen heute auch nach außen hin sichtbar machen.“

Selbst wenn sich eine Fahrschule darauf verlassen kann,



dass sie weiterempfohlen wird, werden sich Interessenten und deren Eltern mit hoher Wahrscheinlichkeit vorab im Internet über die Fahrschule informieren – zumindest über die Bürozeiten, zu denen sie sich anmelden können. Stoßen sie dann auf eine lieblos zusammengeschusterte Website, die offensichtlich ewig nicht mehr aktualisiert wurde, können sich erste Zweifel an der Professionalität der Fahrschule einschleichen. Und wenn sie dann bei der persönlichen Anmeldung ein verstaubtes und lieblos dekoriertes Schaufenster sehen, droht die Gefahr, dass die potenziellen Kunden umkehren und sich doch lieber nach einer anderen Fahrschule umsehen.

Die Basis muss stimmen: Corporate Identity

Auf eine attraktive Gestaltung von Website, Fahrzeugbeschriftung und Schaufenster – so vorhanden – sollte jeder Fahrschulinhaber großen Wert legen. Denn damit präsentiert er sich der Öffentlichkeit und auch seinen künftigen Fahrschülern. Für Kai-Uwe Lehanka bilden die Fahrzeuge fast schon die wichtigsten Werbeträger einer Fahrschule. „Die Fahrschulautos sind ja täglich auf den Straßen unterwegs und werden bewusst und unbewusst wahrgenommen“, sagt der Werbeprofi. „Da sollte jeder Fahrschulinhaber darauf achten, dass sie erstens auffällig beschriftet sind und sich zweitens auch von den Fahrzeugen der Mitbewerber abheben.“ Dies gelingt allerdings nur mit einem schönen Firmenlogo, früher auch Firmenemblem genannt, eventuell noch ergänzt um einen passenden Slogan. Und auch die Web-Adresse sollte nicht fehlen. Selbstverständlich kann sich jeder Fahrschulinhaber selbst ein Logo basteln, bevor er die Fahrzeugbeschriftung bei einem Dienstleister in Auftrag gibt. Vielleicht bietet ja auch der Werbetechniker, der die Folie druckt und das Auto damit beklebt, im Vorfeld an, selbst schnell ein Logo zu entwickeln. Das ist sicher eine billige Lösung. Ob das Endergebnis aber dann tatsächlich und langfristig zufriedenstellt, ist eine andere Frage.

„Auch wenn man kein Designer ist: Ob ein Firmenlogo vom Profi entwickelt oder quasi selbstgestrickt ist, das sieht man in der Regel sofort. Logos Marke Eigenbau wirken meist weder hochwertig noch professionell“, sagt Kai-Uwe Lehanka. Beim Corporate Design (CD), häufig auch Corporate Identity (CI) genannt, Geld zu sparen, lohnt sich daher nicht. Bei CI und CD zählen nicht nur das Logo,

sondern auch die Definition der Firmenfarben, der Schriften, vielleicht auch ein Slogan. Um hohe Wiedererkennungswerte zu erzielen, sollte diese „Unternehmensidentität“ gleich bleiben und über Jahre hinaus bei allen Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden. Einen Grafik-Designer oder eine Kommunikationsagentur mit der Entwicklung der Corporate Identity inklusive Firmenlogo zu beauftragen, ist daher eine sinnvolle Investition.

Sparen mit Strategie: die Ziele

Dies bestätigt Unternehmensberater Wismeier und empfiehlt insbesondere Unternehmen mit kleinem Werbebudget, sich nicht darauf zu fokussieren, wo sie in Sachen Marketing und Werbung sparen können, sondern wie sie ihre begrenzten Mittel möglichst schlau und sinnvoll einsetzen. Dazu ist es erforderlich, planvoll vorzugehen. Bevor über einzelne Werbemaßnahmen und deren Kosten und Nutzen nachgedacht wird, empfiehlt der Berater daher, zunächst einmal Marketingziele festzulegen. Wer seine Fahrschule erst vor kurzer Zeit eröffnet hat, wird anders auftreten müssen als ein Anbieter, der bereits seit 30 Jahren am Markt ist, weil er sich erst einmal einen gewissen Bekanntheitsgrad schaffen muss. Und Aufbaueminare für Fahranfänger müssen wiederum anders beworben werden als etwa Fahrausbildungen in den Nutzfahrzeugklassen. „Die Marketingziele sollten möglichst konkret nach Inhalt, Ausmaß und Zeit zur Zielerreichung formuliert werden“, erklärt Wismeier. Folgende Beispiele zeigen, wie unterschiedlich Marketingziele von Fahrschulen sein können:

- In diesem Jahr wollen wir die Zahl der Neuanmeldungen um zehn Prozent erhöhen.
- Der Name unserer Fahrschule soll binnen zwei Jahren rund 90 Prozent der Jugendlichen im Umkreis von zwei Kilometern ein Begriff sein.
- In den nächsten zwei Jahren wollen wir die Hälfte unserer Neuanmeldungen über Empfehlungen erhalten.
- 2018 wollen wir 10.000 Euro Umsatz mit Auffrischkursen im Klasse-A- und Klasse-B-Bereich erzielen.
- Im nächsten Jahr wollen wir uns als Fahrschulpartner für Ausbildungen zum Berufskraftfahrer



Richtiges Marketing fängt bei der Fahrzeugbeschriftung an. Das Auto mit hochwertigem Logo und Slogan ist fast der wichtigste Werbeträger einer Fahrschule



Wer mehr Fahrschüler gewinnen will, sollte so werben, dass er seine Zielgruppe auch erreicht

positionieren und mindestens 20 Ausbildungen durchführen.

- Wir wollen im Ort als alteingesessene Premium-Fahrschule mit hohem Qualitätsanspruch bekannt sein.

Zur Erreichung dieser Ziele sind Werbemaßnahmen wichtig. „Allerdings spielen auch die anderen Marketing-Instrumente, insbesondere die Produkt- und Programmpolitik sowie die Preis- und Konditionenpolitik eine Rolle“, erklärt Wissmeier. Denn wenn Leistungsspektrum, also das „Programm“ sowie die Preise nicht stimmen, nützt die beste Werbung, die in diesem Kontext übrigens als „Kommunikationspolitik“ oder „Marketing-Kommunikation“ bezeichnet wird, wenig.

Teure Streuverluste und langer Atem

Aus den einzelnen Beispielen für Marketingziele wird klar, dass es verschiedene Zielgruppen gibt, die auch auf verschiedenen Kanälen angesprochen werden müssen. „Dabei gilt es, sogenannte Streuverluste soweit möglich zu vermeiden“, sagt Wissmeier. Das sind Menschen, die nicht zur Zielgruppe gehören, die Werbebotschaft aber ebenfalls empfangen. Streuverluste lassen sich nie komplett ausschließen, sollten aber aus zwei Gründen minimiert werden: Wer mit einem Angebot gar nichts anfangen kann, fühlt sich durch die Werbebotschaft schnell genervt. Außerdem bezahlt man zumindest bei klassischen Werbemaßnahmen immer für die Gesamtheit der Personen, die einer Werbebotschaft ausgesetzt ist.

Aufgrund ihrer hohen Reichweite sind zum Beispiel Fernsehspots auf allen deutschlandweit sendenden Kanälen teuer – und für eine Fahrschule mit ihren klar umrissenen Zielgruppen und einem stark begrenzten Einzugsgebiet ein klarer Fall von Geldverschwendung. Das Gleiche gilt für Anzeigen in Printmedien, die weit über die eigene Region hinaus erscheinen. In einem lokalen Veranstaltungskalender, der sich nicht nur an Opern- und Theaterfans richtet, sondern auch junge Leute erreicht, kann sich ein Inserat dagegen schon eher lohnen. „Bevor Fahrschulinhaber eine Anzeige schalten, sollten sie sich in den jeweiligen Mediadaten genau ansehen, wie sich die Leser zusammensetzen“, rät Kai-Uwe Lehanka. „Gerade Unternehmen mit eher kleinem Budget sollten sich auf wenige, aber zielgruppengenaue Werbemaßnahmen konzentrieren“, sagt Urban Kilian Wissmeier. Das soll aber nicht heißen, dass das gesamte Geld für eine einzige Aktion verbraten wird. Sich nicht zu verzetteln, ist zwar wichtig. „Doch mindestens genauso wichtig ist es, kontinuierlich zu werben, weil das die Werbewirkung erhöht“, erklärt Kai-Uwe Lehanka. „Gerade für einen Dienstleister wie eine Fahrschule ist es schwer möglich, mit kurzfristigen Aktionen mal schnell neue Fahrschüler an Bord zu holen, wenn die Auslastung zu wünschen übrig lässt.“

Zeit statt Geld

Es gibt aber auch Kommunikationsmaßnahmen, die kein Geld, dafür Zeit kosten. Dazu zählen viele Online-Aktivitäten. Der Klassiker ist die Facebook-

Page der Fahrschule. Sowohl das Aufsetzen als auch die Nutzung ist grundsätzlich kostenlos. Damit sie jedoch überhaupt Beachtung findet, ist es wichtig, dass dort regelmäßig interessante Inhalte, sogenannte Posts, veröffentlicht werden, die im Idealfall von den Nutzern kommentiert werden. Wem ein Post oder ein Kommentar gefällt, kann ihm per Mausklick ein „Like“, auf deutsch „Gefällt mir“, geben. Wem die gesamte Facebook-Page gefällt, kann sich als deren Fan zu erkennen geben und wer regelmäßig erfahren will, was sich auf dieser Facebook-Seite tut, trägt sich als Follower ein. Die Fahrschüler im realen Leben auf die Facebook-Page hinzuweisen und sie zu bitten, sich als Fan oder Follower einzutragen, ist keine schlechte Idee und kostet ebenfalls nichts. Je mehr Likes, Fans und Follower, desto größer die Werbewirkung einer Facebook-Page. Da interessante und vor allem auch originelle und witzige Pages oder Posts weiterempfohlen werden, kann die Fahrschul-Page jenseits des eigenen Kundenkreises bekannt werden. Mit Facebook können also durchaus neue Fahrschüler gewonnen werden.

Damit diese durchaus angenehme Wunschvorstellung wahr wird, muss ein Fahrschulinhaber allerdings Zeit und Kreativität investieren. Zweimal pro Woche etwas zu veröffentlichen, gilt für Experten als optimale Frequenz, um die höchste Breitenwirkung zu erzielen. Lange Texte werden auf Facebook nicht gern gelesen, Bilder sind mindestens genauso wichtig (Tipps für gute Fotos gibt es im Kasten „Gute Fotos – selbst gemacht“ auf Seite 10). Im Idealfall sollte jeder Post von einem passenden Bild begleitet werden – oder auch aus einem Bild mit kurzem Kommentar bestehen. Neue Öffnungs- und Unterrichtszeiten, Zusatzangebote, neue Mitarbeiter oder Fahrschulfahrzeuge sind klassische Themen. Darüber hinaus kann über schöne oder lustige Begebenheiten aus dem Leben eines Fahrlehrers berichtet werden. Wer das Einverständnis seiner Fahrschüler – und bei Minderjährigen auch das ihrer Eltern – einholt, sollte auch sie mit einbeziehen und ihnen via Facebook zum Beispiel um bestandenen Führerschein gratulieren. Auch Umfragen, Gewinnspiele und Rätsel, gute Wünsche zu Ostern, Weihnachten, zum Jahreswechsel und zu Beginn der Sommerferien sind geeignete Themen. Doch mit Posts allein ist es nicht getan: Der Fahrschulinhaber sollte auch im Auge behalten, welche Reaktionen sie hervorrufen. Schließlich gilt Facebook als Kommunikationsmedium. Auf Kommen-



Geldfresser im Marketing

Unternehmensberater **Urban Kilian Wissmeier** aus München hat eine Liste der typischen Geldfresser im Marketing zusammengestellt. Bei folgenden Punkten können die Inhaber von Fahrschulen den Rotstift ansetzen:

- **Bannerwerbung:** Für junge Zielgruppen sind eine ordentliche Unternehmenswebsite und Social-Media-Aktivitäten relevanter.
- **Google-Adwords:** In der Regel wird eine gut gemachte Website bei einer regionalen Suche gefunden.
- **Kostenpflichtige Interneteinträge:** Bringen in der Regel wenig bis gar nichts. Besser ist es, dafür zu sorgen, dass Ihre Fahrschulwebsite bei entsprechenden Suchanfragen weit oben auftaucht.
- **Große Einträge in den Gelben Seiten:** Gerade jüngere Zielgruppen blättern heute nicht mehr im Telefonbuch, sondern suchen online.
- **Häufiger Wechsel des Corporate Designs** (inklusive Firmenlogo): Reduziert den Wiedererkennungswert und verursacht hohe Kosten, weil alle Werbeträger – vom Briefbogen bis zum Firmenschild – umgestaltet werden müssen.
- **Unnütze Werbegeschenke:** Die üblichen Giveaways schätzen die Wenigsten. Es herrscht hierzulande schließlich kein Mangel an Kugelschreibern oder Einkaufsbeuteln. Billige Produkte können sogar dem Image schaden. Besonders sinnlos sind Werbegeschenke, die im Karton vor sich hinstauben.
- **Teure Werbeagenturen** mit langfristig teuren Klauseln: Besser ist eine projektbasierte Zusammenarbeit mit hoher Kostentransparenz.



Eine gute Pressearbeit hilft, die Bekanntheit der Fahrschule zu steigern. Wichtig ist, die richtigen Themen in den Redaktionen zu platzieren

zu reagieren und sich für Hinweise oder Lob zu bedanken, ist ein Muss. Das alles macht natürlich Arbeit, die nicht unterschätzt werden darf. Fahrschulinhaber, die sich nicht darauf verlassen wollen, dass ihre Botschaften über eine große Schar von Fans und Followern verbreitet werden, können seit einigen Jahren auch kostenpflichtige Anzeigen auf Facebook schalten. Der große Vorteil: Die Empfänger der Anzeigen können äußerst präzise nach den verschiedensten Merkmalen ausgewählt werden, da das soziale Netzwerk ja bekanntlich sehr viele Informationen über seine Nutzer sammelt. Zudem kann der Fahrschulinhaber das Budget vorab festlegen und ermitteln, wie viele Kontakte er sich damit „erkauft“. Allerdings werden die Facebook Ads von den Nutzern vielfach als lästig empfunden, was die Werbewirkung natürlich beeinträchtigt. Kostenlos, aber ebenfalls zeitaufwendig ist es, wenn sich der Fahrschulinhaber in Online-Foren engagiert und dort über Beiträge oder qualifizierte Kommentare Aufmerksamkeit weckt und Kompetenz zeigt. Ob sich dadurch tatsächlich die selbst gesteckten Werbeziele erreichen lassen, hängt davon ab, ob sich in diesem Online-Forum auch Angehörige der Zielgruppen tummeln. Für eine Fahrschule sind natürlich Foren mit Regionalbezug die erste Wahl.

Google-Suche und Pressearbeit

Eine weitere kostenlose Möglichkeit, im Internet auf die Fahrschule aufmerksam zu machen, sollten Fahrschulinhaber allerdings unbedingt nutzen: einen Eintrag auf Google My Business. Neben der

Anschrift der Fahrschule können dort auch die Öffnungszeiten des Büros und weitere Kurzinformationen hinterlegt werden. Der Link auf die Website darf nicht fehlen. Auch hier sind gute Bilder wieder wichtig. Eine Außenansicht der Fahrschule, Fotos von Inhaber, Mitarbeitern und Fuhrpark sind eine gute Idee. Der große Vorteil von Google My Business: Bei passenden Google-Suchanfragen – wie etwa „Fahrschule Kleingroßkirchen“ – erscheint in der Regel rechts auf der Ergebnisseite eine Straßenkarte, in der passende Anbieter mit einem Pfeil markiert sind. Darunter finden sich dann die Google My Business Profile dieser Anbieter.

Dabei werden allerdings auch Bewertungs-Ergebnisse in Form der auch bei Amazon üblichen Sternchen plus Kommentar veröffentlicht. Theoretisch kann jeder Internet-Nutzer eine Bewertung abgeben – auch eine negative. Allerdings kann der Fahrschulinhaber die Sternchenvergabe kommentieren und hat damit zumindest eine Chance, eine miese Bewertung zu relativieren. Wenn sie gegen die Richtlinien von Google verstößt, kann man zudem bei Google deren Löschung beantragen. Auf jeden Fall ist es sehr sinnvoll, alle Fahrschüler aufzufordern, die Fahrschule bei Google My Business zu bewerten. Je mehr Bewertungen, desto höher stuft die Suchmaschine die Relevanz der Fahrschule ein – und desto besser ist die Position bei den Suchergebnissen.

Es gibt jedoch auch jenseits der Online-Welt noch eine weitere Möglichkeit, den Bekanntheitsgrad einer Fahrschule gemäß dem Prinzip „Zeit statt Geld“ zu erhöhen: durch Pressearbeit, also indem regionale Publikationen auf Neuigkeiten der Fahrschule hingewiesen werden – in der Hoffnung, dass sie das Thema aufgreifen und darüber berichten. Sich einen Überblick über die Medien im Einzugsgebiet zu verschaffen, ist der erste Schritt. Dabei können neben Printmedien wie lokale Tages- und Wochenzeitungen durchaus auch regionale Rundfunk- und Fernsehredaktionen sowie Online-Medien in den sogenannten Presseverteiler aufgenommen werden. Wer Redakteure und Journalisten persönlich kennt, tut sich hier deutlich leichter.

Der härtere Teil von Pressearbeit besteht dann darin, passende Themen zu finden und einen kurzen Text für eine Presseinformation zu schreiben. Dabei sollte der innere Filter etwas härter eingestellt werden als bei Facebook-Posts. Die Meldung einer Fahrschule sollte für eine breitere Zielgruppe inte-

ressant sein. Ein neues Fahrschulfahrzeug ist grundsätzlich kein Anlass für eine Presseinformation – es sei denn, es handelt sich um ein exotisches Fahrzeug. Darüber könnte ein Erfahrungsbericht durchaus auf Interesse stoßen. Prominente (ehemalige) Fahrschüler, eine originelle Jubiläumsfeier, eine Wohltätigkeitsaktion der Fahrschule eignen sich dafür schon eher. Vielleicht gelingt es auch, dass der Fahrschulinhaber seine Meinung zu lokalen Verkehrsthemen unterbringt – zum Beispiel, wenn es um die Grüne Welle auf einer Durchfahrtsstraße oder besonders unfallträchtige Ecken im Ort geht. Wichtig ist, dass der Text kurz und knapp formuliert ist und sich an die branchenüblichen Spielregeln hält. Sind Zusatzinformationen erwünscht, wird sich die Redaktion melden.

Wie bei Facebook gilt auch bei der Pressearbeit: Ein gutes Foto sollte dabei sein. Das erhöht die Chancen auf Abdruck oder Online-Veröffentlichung ungemein. Erscheint ein Beitrag über die Fahrschule in einem Print- oder Onlinemedium, sollte der Fahrschulinhaber ihn nach Rücksprache mit der Redaktion auf seiner Website und auf Facebook veröffentlichen oder zumindest einen Link dazu posten. Berichtet die Presse positiv über eine Fahrschule, ist das immer auch ein Beleg für deren Seriosität und Relevanz, was durchaus dazu beitragen kann, Interessenten davon zu überzeugen, ihre Fahrausbildung hier zu absolvieren.

Geldfragen: So sollten Sie kalkulieren

Wie die Beispiele zeigen, kann eine Fahrschule auch ohne große Ausgaben auf sich aufmerksam machen. In der Praxis wird es allerdings nicht gelingen, komplett auf ein Werbebudget zu verzichten. Selbst bei Weiterempfehlungen ist es grundsätzlich sinnvoll, sich beim Empfehler zu bedanken – und ihm dabei vielleicht ein kleines Präsent in Form eines Werbegeschenks zu überreichen. In Anzeigenblättern oder Vereinszeitungen steigt die Chance auf Abdruck einer Pressemeldung, wenn sie von einer Anzeige begleitet wird. Doch Vorsicht: In klassischen Medien, in denen es eine strikte Trennung von Redaktion und Anzeigenabteilung gibt, ist das Ankündigen einer Anzeige oder gar die Drohung, keinerlei Anzeigen mehr zu schalten, wenn im redaktionellen Teil nicht über die Fahrschule berichtet wird, dagegen kontraproduktiv. Nicht nur Fahrschulinhaber, die in Sachen Werbung stark auf das Internet setzen, sollten regelmä-



ßig, das heißt etwa alle drei bis fünf Jahre, Geld in die Modernisierung ihrer Website stecken. Aktualisiert werden muss sie natürlich immer dann, wenn sich etwas Neues ergeben hat. Doch die Internet-Repräsentanz einer Fahrschule sollte immer wieder auch optisch und technisch auf den neuesten Stand gebracht oder vielleicht auch komplett neu aufgesetzt werden. Ganz wichtig: Da die Smartphone-Nutzung in den letzten Jahren stark zugenommen hat, muss eine Fahrschul-Website heute „responsive“ oder „mobil optimiert“ sein. Das heißt, dass die Inhalte auch via Smartphone problemlos wahrgenommen werden können.

Wer neue Fahrschulfahrzeuge bestellt, muss deren Beklebung einkalkulieren – ebenfalls eine Werbeausgabe. Vielleicht müssen auch wieder neue Visitenkarten gedruckt werden oder es wird Zeit für ein neues Firmenschild. Da diese Ausgaben mitunter nicht einfach aus der Portokasse bezahlt werden können, ist es sinnvoll, dass ein Fahrschulinhaber ein Marketing- und Werbebudget einplant. „Dessen Höhe sollte sich immer daran orientieren, was der Fahrschulinhaber erreichen will“, sagt Urban Kilian Wissmeier. Er hält wenig davon, das Marketing- und Werbebudget am Umsatz festzumachen oder einfach den Betrag vom letzten Jahr wieder anzusetzen. Schließlich gibt es Zeiten, in denen die Werbeausgaben höher ausfallen, weil große Projekte gestemmt werden. Wer etwa eine neue Dienstleistung am Markt einführt, sich gegen einen neuen und nicht nur werblich aggressiven Mitbewerber zur Wehr setzen muss, wer seinen Internet-Auftritt neu gestalten lässt oder erstmalig in ein beleuchtetes Firmenschild investiert, braucht in diesem Jahr natürlich mehr Geld als in anderen.

Jedes Jahr sollte sich ein Fahrschulinhaber ein fixes Budget für Marketingmaßnahmen setzen – abhängig von den gesetzten Zielen und am besten mit Spielraum für spontane Aktionen



Mobile Generation: Fahrschüler haben ihr Telefon immer dabei – Fahrlehrer sollten sie aktiv zu Bewertungen der Fahrschule auffordern

Fahrschulinhabern, die gerne einen Anhaltspunkt für die erstmalige Festsetzung ihres jährlichen Marketing- oder Werbebudgets hätten, verrät Kai-Uwe Lehanka eine Faustformel: „Dienstleister sollten von fünf Prozent vom Umsatz ausgehen und individuelle Anpassungen machen – je nachdem was im Folgejahr ansteht.“ Sich über die Aktionen, die im nächsten Jahr durchgeführt werden, Gedanken zu machen, sie zeitlich und inhaltlich zumindest grob zu planen und aufeinander abzustimmen, bildet für den Kommunikationsexperten die wichtigste Voraussetzung für effektive Werbung mit kleinem Budget.

„So wichtig die jährliche Marketing- und Werbeplanung auch ist: Das gesamte Budget sollte dabei jedoch nicht verplant werden“, so Lehanka. „Denn oft genug ergeben sich kurzfristig gute Gelegenheiten für sinnvolle Werbeinvestitionen.“ Zum Beispiel, wenn die Schülerzeitung des benachbarten Gymnasiums bei der Fahrschule wegen einer Anzeige anfragt oder die B-Jugend des örtlichen Fußballvereins dringend einen Trikotsponsor sucht. „80 Prozent des Marketing- und Werbebudgets sollten für geplante Aktionen reserviert werden und 20 Prozent für spontane, aber sinnvolle Aktionen“, empfiehlt Lehanka.

Bleibt die Frage, welche weiteren Marketing- und Werbemaßnahmen für eine Fahrschule mit kleinem Marketing- und Werbebudget sinnvoll sind. Dazu gibt es leider keine eindeutige Antwort, da es immer auf die individuelle Ausgangssituation der Fahrschule in ihrem lokalen Markt ankommt.

Dennoch gelten einige allgemeingültige Tipps und Hinweise der Experten, welche Punkte Fahrschulinhaber bei ihrer Entscheidung für oder gegen einzelne Marketing- und Werbemaßnahmen beachten sollten.

Wie bereits erwähnt, bilden Corporate Identity und Corporate Design die Basis für alle optischen Maßnahmen. Hier lohnt es sich, einmalig Geld in die Hand zu nehmen und einen Profi mit der Entwicklung zu beauftragen. Eine sanfte Überarbeitung alle fünf bis zehn Jahre kann sinnvoll sein.

Film: Vom Profi oder gar nicht

Wer Spaß an Informationstechnologie hat, kann seine Website durchaus auch selbst programmieren. Dazu gibt es einige Angebote mit vorgefertigten Design-Vorlagen, die – vereinfacht ausgedrückt – mit den individuellen Inhalten in Form von Logo, Texten und Bildern gefüllt werden können. Bekannt ist zum Beispiel die Toolbox von Wordpress. Für die Nutzung der Vorlagen wird in der Regel nur ein äußerst überschaubarer Betrag fällig. Aber auch viele Anbieter, die das Hosting, also das Bereitstellen der Fahrschul-Website auf ihrem Server, übernehmen, bieten günstige und einfach zu bedienende Lösungen. Wem allein schon der Gedanke an Website-Programmierung Schweiß auf die Stirn treibt, der sollte einen Dienstleister damit beauftragen. Das kann eine klassische Werbeagentur oder – eine Nummer kleiner – ein Webdesigner sein. Doch auch in diesem Fall ist es wichtig, da kostensparend, dass der Fahrschulinhaber in der Lage ist, Aktualisierungen der Website selbst vorzunehmen (Kasten Seite 9).

Derzeit gibt es den Trend, Imagefilme auf Websites zu platzieren. „Das ist grundsätzlich eine gute Idee, da sich dadurch Schwellenängste von Interessenten abbauen lassen“, sagt Kai-Uwe Lehanka. „Selbstgedrehte Filmchen wirken allerdings häufig eher unfreiwillig komisch bis abschreckend. Hier sollte man wirklich einen Profi ranlassen.“ Die Kosten für einen professionell produzierten Imagefilm beziffert er auf mindestens 5.000 Euro. „Falls dies das gesamte Jahresbudget für Werbung auffrisst, ist diese Maßnahme zu teuer“, sagt Lehanka.

Auch bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) sollten wenig IT-affine Fahrschulinhaber besser einen Profi ranlassen: Hier geht es darum, dafür zu sorgen, dass die Website der Fahrschule bei entsprechenden Suchanfragen auf einer der ersten Positionen der Ergebnisliste erscheint. Die obersten

Plätze sind ohnehin für Unternehmen reserviert, die eine kostenpflichtige Google-Anzeige geschaltet haben. Ob sich das lohnt oder ob auch ein Eintrag bei Google My Business genügt, um online gefunden zu werden, hängt unter anderem von der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet ab.

Werbung am Standort

Wie eingangs erwähnt, fungieren die Fahrschulfahrzeuge quasi als rollende Werbeträger und sollten

daher attraktiv und auffällig beklebt sein. Aber auch das Schaufenster dient als Werbeträger. Es sollte nicht nur sauber und ordentlich aussehen, sondern auch Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Es trägt ebenfalls dazu bei, den Bekanntheitsgrad der Fahrschule zu erhöhen. „Dabei sollte der Fahrschulinhaber überlegen, wie ein Passant das Schaufenster wahrnimmt“, sagt Kai-Uwe Lehanka. „Es lohnt sich, in die Beschriftung und das Firmenschild, die ja ein paar Jahre bestehen sollen, etwas Gehirnschmalz zu investieren.“

Hallo Partner!

Um Geld zu sparen, kann ein Fahrschulunternehmer viele Marketing- und Werbemaßnahmen in Eigenregie durchführen. Doch manchmal ist es besser, einen Profi zu beauftragen. **Kai-Uwe Lehanka**, Inhaber der Kommunikationsagentur Lehanka in Fichtenau, gibt Tipps, was Fahrschulinhaber bei der Auswahl von Werbeagenturen, Grafik- und Webdesignern beachten sollten.



- Erkundigen Sie sich in Ihrem persönlichen und beruflichen Umfeld nach Dienstleistern, die für Sie infrage kommen. Branchenerfahrungen sind durchaus von Vorteil, weil die Agentur dann zum Beispiel bereits weiß, welche Seiten des Webauftritts einer Fahrschule besonders oft geklickt werden.
- Lassen Sie sich von geeigneten Kandidaten Arbeitsproben zeigen und ihre Herangehensweise und Überlegungen dazu erklären. Achten Sie darauf, wie intensiv die Dienstleister auf die Strategie und Aufgabenstellung Ihrer Kunden eingegangen sind.
- Bereiten Sie sich auf das erste Gespräch mit einer Agentur oder einem Designer vor: Sinnvoll ist eine Beschreibung, wofür Ihre Fahrschule steht und was die Stärken und Schwächen im Vergleich zum Wettbewerb sind. Bringen Sie auch Beispiele von Kommunikationsmaßnahmen mit, die Ihnen gut gefallen.
- Legen Sie Wert auf eine transparente Kalkulation. Lassen Sie sich insbesondere die Nebenkosten erklären und bestehen Sie darauf, dass Ihnen sämtliche Nutzungsrechte übertragen werden. Ansonsten kann es zum Beispiel passieren, dass Sie für jede Nutzung Ihres Firmenlogos Lizenzgebühren bezahlen müssen – und das kann dann teuer werden.
- Hören Sie auf Ihr Bauchgefühl: Haben Sie den Eindruck, dass sich Ihr Gesprächspartner für Ihr Anliegen interessiert und Ihnen aktiv zuhört, ist das ein gutes Zeichen.
- Viele Agenturen bieten Einsteiger-Komplettpakete, in denen etwa die Entwicklung von Corporate Design inklusive Logo und Briefschaften (Briefpapier und Visitenkarten) sowie die Programmierung der Unternehmenswebsite enthalten sind. Die Pakete können eine sehr günstige Möglichkeit für den Einstieg in eine Kooperation bilden. Allerdings sollte klar sein, welche Leistungen das Angebot umfasst, wie es um die Nutzungsrechte steht, wie viele Korrekturläufe kostenlos möglich sind und welche Zusatzleistungen wie berechnet werden.

Gute Fotos – selbstgemacht!

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – daher sind Fotos bei vielen Kommunikationsmaßnahmen einer Fahrschule extrem wichtig, insbesondere für die Fahrschul-Website, für Facebook-Posts oder Presseinformationen. Den Einsatz eines Profi-Fotografen lässt das begrenzte Werbebudget einer Fahrschule allerdings nicht immer zu. Daher haben wir den Fotojournalisten **Werner Kuhnle** aus Freiberg (www.kuhnle-foto.de), der unter anderem regelmäßig für die Fachzeitschrift FAHRSCHULE arbeitet, um Anregungen für Foto-Laien gebeten. Hier sind seine neun wichtigsten Tipps für gute Fotos.

- **Automatik-Einstellung nutzen:** Es muss nicht immer eine (teure) Digitalkamera sein. Auch die Kameras moderner Smartphones sind heute sehr leistungsfähig und liefern gute Qualität für Online und Print. Grundsätzlich sollten Sie die Einstellung Ihrer Kamera auf „Automatik“ belassen. Dann müssen Sie sich zum Beispiel keine Gedanken mehr um das Scharfstellen oder das Zuschalten des Blitzes machen.
- **Einmal ist keinmal:** Machen Sie von einem Motiv stets mehrere Aufnahmen. Dabei können Sie Entfernung und Aufnahmewinkel leicht variieren. Vor allem bei Portraits sollten Sie mehrmals auf den Auslöser drücken, um verschiedene Gesichtsausdrücke einzufangen. Je mehr Personen auf einem Bild zu sehen sind, desto wichtiger ist es, viele Bilder zu schießen, um zumindest eines zu haben, auf dem alle gut getroffen sind. Am Bildschirm in der Fahrschule können Sie später in Ruhe auswählen, welche Variante Ihnen am besten gefällt.
- **Nah rangehen:** Gehen Sie so nah wie möglich an Ihr Bildmotiv heran. Zu großer Abstand ist ein typischer Anfängerfehler. Fotografieren Sie das, was Sie zeigen wollen – und nicht etwa zwei Drittel Straße und ein Drittel Auto.
- **Trotzdem nichts Wichtiges abschneiden:** Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Motive möglichst komplett abbilden. Wenn Sie Menschen fotografieren, sollten Sie ihnen weder Ohren noch Füße abschneiden. Es sei denn, Sie entscheiden sich von vornherein für ein Halbportrait bis zur Hüfte. Für Gruppenaufnahmen ist das oft die bessere Alternative.
- **Passender Hintergrund:** So schön ein grüner Wald im Hintergrund auch sein mag – Sie sind kein Förster, sondern Fahrschulinhaber. Ihre Fahrschulfahrzeuge oder das Firmenschild bilden einen passenderen Hintergrund. Achten Sie aber darauf, dass er nicht zu unruhig ist und auch farblich mit dem Hauptmotiv harmoniert.
- **Wohlfühlfaktor beachten:** Wenn Sie Personen, wie etwa Fahrschüler nach bestandener Prüfung mit ihrem brandneuen Führerschein, fotografieren wollen, sollten Sie vorher kurz mit ihnen reden und ihnen Sicherheit geben. Der Fotografierte sollte sich wohl fühlen. Scheuen Sie sich auch nicht, ihn oder sie in Position zu bringen. Die Menschen sollten auf dem Foto möglichst natürlich aussehen – aber dennoch sollte der Betrachter den Eindruck gewinnen, dass sich der Fotografierte darüber freut, dass er abgelichtet wurde.



**Hintergrund, Tageslicht, Wohlfühlfaktor:
Mit wenigen Kniffs können Sie die Qualität
Ihrer Fotos deutlich verbessern**

- Tageslicht nutzen: Nutzen Sie soweit möglich das natürliche Licht und gehen Sie zum Fotografieren nach draußen.
- Gegenlicht vermeiden: Sorgen Sie dafür, dass das Motiv, das Sie fotografieren möchten, von der Sonne beleuchtet wird – auch wenn sie nicht ganz klar zu sehen ist. Das sorgt für eine optimale Ausleuchtung. Ins Gegenlicht sollten Sie nur in Ausnahmefällen bei bewusst emotionalisierenden Bildern fotografieren, etwa wenn Sie eine Motorradausfahrt im Abendlicht festhalten. In geschlossenen Räumen sollten Sie tagsüber nicht in Richtung Fenster fotografieren, weil das einfallende Licht alles, was davor steht, schlecht erkennen lässt.
- Bild am Computer nachbearbeiten: Wenn Sie Lust darauf haben, sich mit der entsprechenden Software zu beschäftigen, können Sie die Bilder digital nachbearbeiten und zum Beispiel etwas aufhellen oder die Kontraste verschärfen. Übertreibungen sollten Sie hierbei jedoch vermeiden. Und selbst die beste Nachbearbeitung macht aus einem hastig oder lieblos abfotografierten Motiv kein tolles Foto.

Nicht nur in Laufflaggen sollte das Schaufenster immer wieder anders dekoriert werden. Dazu gibt es professionelle Hilfsmittel wie etwa Poster, die unter anderem der Verlag Heinrich Vogel anbietet. „Poster oder zumindest ein Hinweis auf die Fahrschule können auch in einen Straßenstopper integriert werden“, empfiehlt Lehanka. Dabei handelt es sich um eine Art Outdoor-Posterrahmen, der in einer Laufzone nahe der Fahrschule aufgestellt wird. Auch ein Fahrradständer oder eine Beach-Flag, eine tropfenförmige Fahne mit schwerem Fuß, können mit dem Logo der Fahrschule bedruckt und auf der Straße positioniert werden. „Bevor hierfür Geld ausgegeben wird, muss der Fahrschulinhaber allerdings eine Genehmigung bei der Stadtverwaltung einholen“, rät der Werbeexperte.

Am Standort kann auch mit Großplakaten, Verkehrsmittel- und Kinowerbung auf die Fahrschule aufmerksam gemacht werden. Zwar sind auch hier die Streuverluste hoch. Es gibt jedoch durchaus Konstellationen, in denen selbst diese Werbeträger sinnvoll sein können: „Wer ein Kino im Ort hat, das viele Jugendliche besuchen, oder einen lokalen Radiosender mit passender Hörerstruktur, kann es durchaus einmal damit probieren“, sagt Lehanka. „Die Schaltung von Radio- und Kinowerbung kostet nicht die Welt und gerade die Kinobesucher sind in guter Stimmung und nehmen einen Spot sehr intensiv wahr.“ Selbst Großplakate können laut Lehanka eine gute Investition sein, zum Beispiel wenn sich die Plakatwand direkt vor dem örtlichen Schulzentrum befindet. „In diesen Fällen sollten Plakate oder Spots vom Profi produziert werden“, betont Lehanka. „Selbstgestricktes kann hier sehr schnell die gegenteilige Wirkung entfalten.“

Fazit: Auf die Anmeldungen kommt es an

Wer mit geringem Marketing- und Werbebudget möglichst viel positive Wirkung erreichen möchte, sollte nicht nur planen und koordinieren, sondern auch messen. Nur dadurch lässt sich herausfinden, wie das Budget im nächsten Jahr noch besser eingesetzt werden kann. Dies geschieht am besten dadurch, dass jeder neue Fahrschüler gefragt wird, wie er auf die Fahrschule aufmerksam wurde und wie ihm diese oder jene Werbeaktion gefallen hat. Die Antworten sollten unbedingt schriftlich festgehalten werden. Es genügt eine einfache Liste, die am Jahresende für die Planungen im Folgejahr eine gute Entscheidungsgrundlage bietet.

..... EVA ELISABETH ERNST

Industrie-Kauffrau und Diplom-Betriebswirtin (FH) Eva Elisabeth Ernst veröffentlicht seit 1993 als freie Journalistin Beiträge zu BWL-Themen in Wirtschafts- und Fachmedien. Seit 2003 verfasst sie außerdem Artikel für den FAHRLEHRERBRIEF und die Zeitschrift „Fahrschule“.



Fahrschulinhaber, die online aktiv sind, erhalten Informationen über verschiedene Auswertungstools, die es nicht nur für Facebook-Pages und Facebook-Ads gibt. Mithilfe von Google Analytics können etwa auch die Klicks auf der Fahrschul-Website verfolgt werden. Daraus lässt sich ermitteln, wann wie viele Besucher auf der Website waren, wo sie vorher waren und wie sie sich durch die einzelnen Seiten geklickt haben. „Daraus sollten die Fahrschulinhaber dann ebenfalls Konsequenzen ziehen und ihre Online-Aktivitäten und -Inhalte entsprechend anpassen“, sagt Kai-Uwe Lehanka.

Welche Maßnahmen sich tatsächlich lohnen, sollte allerdings in einer härteren Währung berechnet und beurteilt werden, nämlich anhand der Zahl der Anmeldungen. Natürlich zielen manche Kommunikationsmaßnahmen vorrangig darauf ab, das Image der Fahrschule zu verbessern oder ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Doch unterm Strich müssen sich alle Maßnahmen über kurz oder lang bei den Anmeldezahlen und beim Umsatz positiv bemerkbar machen. Sonst wäre selbst ein kleines Budget verschwendet.

FAHRLEHRERBRIEF-THEMEN

Fahrschulverkauf – weit mehr als eine Preisfrage 12_16

Richtig werben mit kleinem Budget 01_17

Weniger Zoff: Hilfe für den Fahrschulalltag 02_17

Impressum

Springer Fachmedien
München GmbH
Aschauer Straße 30
81549 München
Telefon (Zentrale)
0 89/20 30 43-0
Telefax
0 89/20 30 43-21 00
Handelsregister:
Amtsgericht München
HRB 110956

Chefredaktion
Sylke Bub (v.i.S.d.P.)
(Anschrift siehe Verlag)
Telefon 0 89/20 30 43-22 75
Telefax 0 89/20 30 43-3 21 67

Redaktion
Tobias Rauser
Telefon 0 89/20 30 43-21 06
E-Mail tobias.rauser
@springer.com

Service-Nummer Vertrieb
Telefon 0 89/20 30 43-11 00
Telefax 0 89/20 30 43-21 00
E-Mail vertriebsservice@
springer.com

Geschäftsführung
Peter Lehnert

Verlagsleitung
Katrin Geißler-Schmidt

Herstellung und Grafik
Gesamtleitung Herstellung:
Maren Krapp

Grafik/Layout:
Katharina Franz

Druck
F&W Druck- und
Mediencenter GmbH
Holzhauser Feld 2
83361 Kienberg

Erscheinungsweise
Der FAHRLEHRER-
BRIEF erscheint zehnmal
im Jahr

Autor dieser Ausgabe
Eva Elisabeth Ernst

Fotos
Seite 2: Pixelalex/Fotolia
Seite 3: Peter Atkins/Fotolia
Seite 4: Kar TR/Fotolia (2)
Seite 5: Wissmeier Consulting
Seite 6: Cara Foto/Fotolia
Seite 7: Jamrooferpix/Fotolia
Seite 8: Kar TR/Fotolia
Seite 9: Lehanka
Kommunikationsagentur
Seite 11: Billionphotoscom/
Fotolia (Kamera)
Seite 11: Erwin Fleischmann

Bezugspreis

Einzelheft: 10,90 Euro zzgl. Versandkosten, inkl. jeweils gültige gesetzliche MwSt. Jahresabonnement Inland: 97,30 Euro inkl. Versand und jeweils gültige gesetzliche MwSt., Ausland (Europa): 109,30 Euro inkl. Versand und jeweils gültige gesetzliche MwSt., Schüler-/Studentenabo (gegen Vorlage eines gültigen Schüler- bzw. Studentenausweises): 50 Prozent auf den Jahresabopreis.

Das Abonnement gilt zunächst für ein Jahr. Es verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Ablauf dieses Jahres schriftlich beim Verlag gekündigt wird. Darüber hinaus sind Kündigungen jeweils sechs Wochen zum Bezugszeitraumende dem Verlag schriftlich mitzuteilen. Die Abonnementgebühren werden jährlich im Voraus berechnet.

Nachdruck und Vervielfältigungen

Wir begrüßen es, wenn Sie Teile des FAHRLEHRER-BRIEFs für Ihre Fahrschüler kopieren. Im Übrigen ist eine Verwendung der Beiträge oder der Abbildungen ohne Einwilligung des Verlages strafbar.

Manuskripte

Autoren-Honorare werden aufgrund tatsächlicher, gedruckter Beiträge errechnet. Überarbeitungen und Kürzungen liegen im Ermessen der Redaktion. Der Verlag übernimmt keine Haftung für unaufgefordert eingesandte Manuskripte, daher besteht auch kein Anspruch auf Ausfallhonorare. Mit dem Autorenhonorar gehen die Verwertungs-, Nutzungs- und Vervielfältigungsrechte an den Verlag über, insbesondere auch für elektronische Medien (Internet, Datenbanken, CD-ROM).

Beteiligungsverhältnisse:

Gesellschafterin der Springer Fachmedien München GmbH ist zu 100% die Springer-Verlag GmbH. Deren 100%ige Gesellschafterin ist die Springer Science+Business Media GmbH. Die alleinige Gesellschafterin der Springer Science+Business Media GmbH ist die Springer Science+Business Media Deutschland GmbH, die 100% der Anteile hält. Die Springer Science+Business Media Deutschland GmbH ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Springer SBM Two GmbH. Die Springer SBM Two GmbH ist eine 100%-ige Tochter der Springer SBM One GmbH. Die Springer SBM Zero GmbH (73,116 %) und die GVH Vermögensverwaltungsgesellschaft XXXIII mbH (26,599 %) sind die Gesellschafter der Springer SBM One GmbH. An der Springer SBM Zero GmbH hält die Springer Science+Business Media G.P. Acquisition S.C.A., Luxemburg, 47 % der Anteile und die GVH Vermögensverwaltungsgesellschaft XXXIII mbH 53 % der Anteile.