

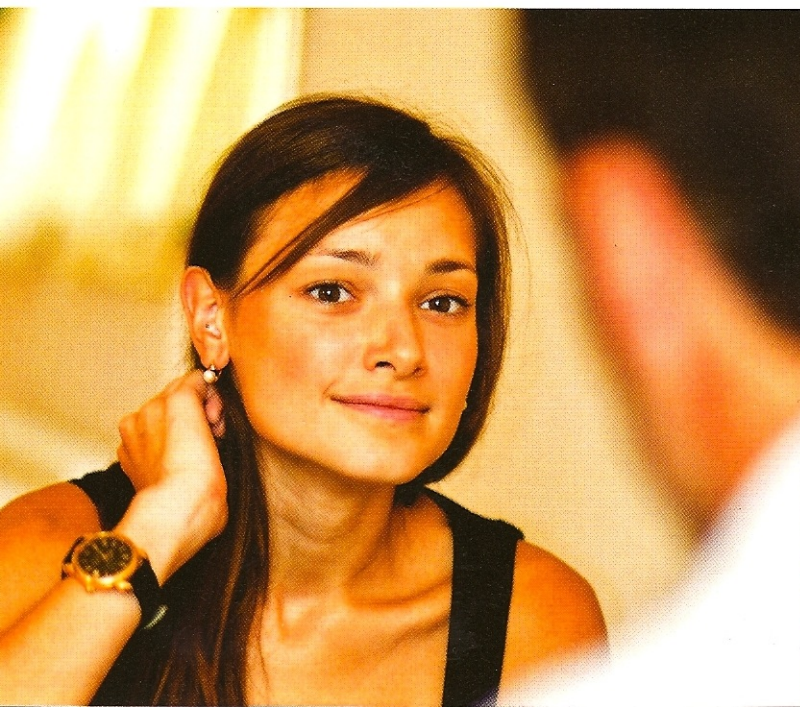
FESTE FEIERN

in der Fahrschule

Ein Firmenjubiläum, die Eröffnung einer neuen Filiale, ein Informationsabend für künftige Fahrschüler und deren Eltern, die Präsentation eines neuen Fahrschulfahrzeugs, der tausendste Fahrschüler, der die theoretische und praktische Prüfung erfolgreich absolviert hat, ein runder Geburtstag des Fahrschulinhabers oder einfach ein Tag der offenen Tür: Anlässe, eine Party zu feiern oder zu einer etwas formelleren Veranstaltung einzuladen, gibt es viele. Damit das ganze nicht nur nett und lustig, sondern auch wirtschaftlich ein Erfolg wird, bedürfen Firmenveranstaltungen eines klaren Konzepts, einer guten Vorbereitung, einer sauberen Umsetzung und einer konsequenten Nachbereitung. Nur so werden sie zu einem äußerst schlagkräftigen Instrument im Marketingmix – denn gerade die Hauptzielgruppe der Fahrschulen, die Jugendlichen, lassen sich mit dieser Werbemaßnahme besonders gut erreichen. In die Fahrschule einzuladen, macht aber noch aus einem weiteren Grund Sinn: Da die Qualität der Ausbildung von Außenstehenden kaum objektiv beurteilt werden kann, sind Fahrschulen abhängig von einem gewissen Vertrauensvorschuss, den ihnen jeder Fahrschüler bei der Anmeldung gewährt. „Und für das Vertrauen, das neue Kunden einem Dienst-

leister entgegenbringen, ist der persönliche Kontakt besonders wichtig“, sagt Matthias Kindler, Geschäftsführer von The Companies, der in Deutschland zu den bekanntesten Experten für Markeninszenierungen und Eventmarketing zählt.

Potenzielle Fahrschüler kennenzulernen und sich und sein Unternehmen möglichst positiv zu präsentieren, sollte daher zu den übergeordneten Marketingzielen einer Fahrschule zählen. „Eine ideale Möglichkeit dazu bieten Veranstaltungen, zu denen neben den bestehenden und ehemaligen Fahrschülern auch möglichst viele junge Leute eingeladen werden sollten, die demnächst ihren Führerschein machen wollen“, sagt Kindler, der mit seinem Team zahlreiche preisgekrönte Events konzipierte und durchführte – unter den Referenzkunden finden sich bekannte Namen wie Audi, BMW und Rolls Royce. „Doch nicht nur für Automobilhersteller, auch für Fahrschulen sind Veranstaltungen ein geeignetes Marketinginstrument, da sie dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad der Fahrschule zu erhöhen, etwaige Schwellenängste abzubauen und das Vertrauen durch ein informelles Kennenlernen des Fahrschulinhabers und seines Teams zu stärken,“ betont der Event-Experte.



Natürlich kosten Veranstaltungen Geld und auch der Vorbereitungsaufwand darf nicht unterschätzt werden. Deshalb rät Kindler dazu, eine Veranstaltung als Investition zu betrachten – und dabei genauso auf ein gesundes Kosten-Nutzen-Verhältnis zu achten wie bei anderen Werbemaßnahmen auch. Damit ein Event die gewünschte Werbewirkung entfaltet und zu Umsatzsteigerungen führt, rät der Event-Profi dazu, vor der Detailplanung erst einmal schlüssige Antworten auf drei Fragen zu finden:

1. Was ist das Ziel unserer Veranstaltung?
2. Was ist das Besondere an unserer Fahrschule?
3. Wer ist die Zielgruppe unserer Veranstaltung?

Auch wenn diese Fragen beim ersten Durchlesen relativ simpel klingen mögen, haben sie es doch in sich. Denn wer sie klar und eindeutig beantwortet, hat im Grunde schon das Grundkonzept für die Veranstaltung festgelegt. Und ein gutes Konzept spart Arbeit und Kosten und leistet einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des Ganzen.

Ziele definieren

Wie bei jeder Marketingmaßnahme muss auch bei einem Event das Ziel klar definiert sein. Dass sich eine tolle Party positiv auf das Image und den Bekanntheitsgrad einer Fahrschule auswirkt, liegt auf der Hand. Um die Investitionen zu rechtfertigen, sollten darüber hinaus aber konkretere, messbare Ziele gesteckt werden. Mit einer Veranstaltung, die um die tausend Euro kostet, sollten unterm Strich durchaus dreißig neue Fahrschüler gewonnen werden. Denn gute dreißig Euro Marketingkosten pro Fahrschüler sind vertretbar – sollten allerdings auch in die Kalkulation des Grundbetrags einfließen. Natürlich stellt sich dieser Erfolg nicht gleich am nächsten oder übernächsten Tag ein, sondern erst

im Laufe der nächsten Monate. Daher ist es so wichtig, sich bei jedem Fahrschüler bei der Anmeldung zu erkundigen, wie er auf die Fahrschule aufmerksam wurde und die Antworten in einer Statistik zu erfassen. Nur so erhält ein Fahrschulinhaber aussagekräftige Informationen zur Rentabilität seiner Werbemaßnahmen.

Darüber hinaus kann eine Veranstaltung auch darauf abzielen, ehemaligen Fahrschülern weitere Leistungen, wie etwa die Vorbereitung auf den Motorradführerschein, Fahrsicherheitstrainings oder Kurse für eine energiesparende Fahrweise zu verkaufen. In diesem Fall sollte der Fahrschulinhaber auch diese Ziele bei der Konzeption der Veranstaltung berücksichtigen und darüber nachdenken, mit welchen Aktivitäten sie erreicht werden können. Denn Fun, Jux und Tollerei sind bei einem Event zwar durchaus erwünscht, die Erinnerung daran sollte aber nicht das einzige sein, was hängenbleibt.

Selbstbewusstsein zählt

Bei der Beantwortung der zweiten Frage geht es darum, die Fahrschule im richtigen Licht zu präsentieren. Voraussetzung dafür ist es zu wissen, worin die Fahrschule besonders gut ist und wodurch sie sich von der Konkurrenz abhebt. Die Summe der Eigenschaften, die ein Unternehmen einzigartig macht, bezeichnen Experten als „USP – Unique Selling Proposition“. Und der USP sollte auch bei einer Veranstaltung berücksichtigt werden und den Rahmen für sämtliche Aktivitäten stecken. „Denn ob eine Fahrschule als qualitäts- und sicherheitsbewusster Platzhirsch wahrgenommen wird oder als junges Unternehmen, das für einen unkomplizierten Weg zum Führerschein steht, macht



Eine Feier in den Geschäftsräumen der Fahrschule sollte nicht nur Spaß machen, sondern auch gut fürs Geschäft sein



durchaus einen Unterschied bei der Konzeption“, sagt Kindler. Dass bei einem Event einer Fahrschule, die sich als Premium-Dienstleister positioniert, nicht Getränke in Dosen und Frikadellen auf dem Pappsteller gereicht werden sollten, ist schließlich durchaus nachvollziehbar. „Wie bei allen Werbe- und Marketingmaßnahmen ist es eben auch bei Veranstaltungen wichtig, sich seiner Stärken und Besonderheiten bewusst zu sein und sie zu betonen“, fasst Kindler zusammen. Darauf sollte nicht nur bei der Gestaltung der Einladung und der Verpflegung geachtet werden, sondern insbesondere beim Rahmenprogramm.

Alles Geschmackssache ...

Der Stil der Veranstaltung sollte jedoch nicht nur zum USP der Fahrschule und dem persönlichen Geschmack des Inhabers passen, sondern auch zur Zielgruppe. Schließlich muss der Köder dem Fisch schmecken – und nicht dem Angler. Für ein zwei-stündiges Konzert eines klassischen Streichquartetts dürften sich nicht allzu viele Jugendliche begeistern und zur Teilnahme animieren lassen. Eine

Veranstaltung für die Altersgruppe zwischen 16 und 21 Jahren sieht anders aus als eine kleine Feier zum 40. Geburtstag des Fahrschulinhabers. Wer Unternehmer aus der Region einlädt, um sich zum Beispiel als Anbieter von Gabelstapler- oder Kranführer-ausbildungen zu präsentieren, sollte wiederum andere Schwerpunkte setzen, um diese Zielgruppe für sich einzunehmen. Ein Tag der offenen Tür ist etwas anderes als eine Informationsveranstaltung

für künftige Fahrschüler und deren Eltern. Und ein 20-jähriges Firmenjubiläum, zu dem der Bürgermeister sowie Vertreter der Hausbank und der Regionalzeitung eingeladen werden, läuft in der Regel anders ab als die Neueröffnung einer Fahrschule, die sich erst einmal einen Namen machen möchte.

Klares Konzept

Mit der Beantwortung der Fragen zu Ziel und Zielgruppe der Veranstaltung sowie dem USP der Fahrschule kristallisiert sich das Grundkonzept meist schon recht deutlich heraus. Auch die ideale Teilnehmerzahl, Termin, Beginn und Dauer lassen sich daraufhin besser festlegen. Bleiben nur noch die Fragen, welche konkreten Programmpunkte geboten werden und wie am besten für die Verpflegung der Gäste gesorgt wird.

Beim Rahmenprogramm rät Matthias Kindler zu einem gesunden Mittelmaß: „Filterkaffee mit einem Stückchen Gebäck zu servieren und dann noch eine Broschüre mitzugeben, reicht meist nicht. Denn nicht nur die Jugendlichen sind heute verwöhnt“, sagt der Eventprofi. Andererseits sollte aber auch nicht mit überdimensionierten Einlagen um Aufmerksamkeit gebuhlt werden. „Das bringt selten Erfolg und am Ende der Veranstaltung erinnern sich die Teilnehmer vielleicht nur noch an die tolle Show, aber nicht an die Leistungen des gastgebenden Unternehmens“, warnt Kindler. Seine Empfehlung: Das Programm muss in erster Linie die Leistungen des Unternehmens ins rechte Licht setzen. Dabei sollte es für die Besucher nützlich oder unterhaltsam sein – am besten beides. Die Bandbreite der Möglichkeiten ist hier groß. Zu den Klassikern zählen unter anderem:

- ◆ Eine offizielle **Begrüßungsrede** des Fahrschulinhabers: Ein Muss bei einer Veranstaltung mit

Alles muss zum Auftritt passen. Wer sich als Premium-Fahrschule positionieren will, sollte keine Würstchen auf Papptellern reichen





Das Ziel der Veranstaltung – zum Beispiel Kunden für ein Sicherheitstraining, die Klasse-A-Fahrausbildung oder ein Ecotraining zu gewinnen – muss in der Konzeption der Feier berücksichtigt werden

offiziell Charakter und festem Anfangszeitpunkt. Bei einem lockeren Tag der offenen Tür ist eine Rede dagegen weder sinnvoll noch praktikabel.

◆ **Vorträge:** Hier müssen explizit die Interessen der Zielgruppe getroffen werden. Ausführliche Selbstdarstellungen sind langweilig und Eigenlob stinkt. Über neue Verkehrsvorschriften zu informieren, kann interessant sein. Wer mit seiner Veranstaltung künftige Fahranfänger ansprechen will, sollte allerdings lieber die Themen aufgreifen, die dieser Zielgruppe stärker auf den Nägeln brennen: Wie läuft die Fahrausbildung generell ab – von der Anmeldung bis hin zur Führerscheinprüfung? Was kann der Fahrschüler tun, damit er seinen Führerschein mit angemessenem finanziellem und zeitlichem Aufwand erhält? Warum ist es unterm Strich günstiger, sicheres Autofahren zu lernen als ein, zwei Fahrstunden einzusparen? Gute rhetorische Kenntnisse dürfte ein Fahrschulinhaber ja mitbringen. Im Gegensatz zum Theorieunterricht kommt es bei einem Vortrag in diesem Rahmen allerdings stärker auf den Unterhaltungswert als auf das Vermitteln von Lerninhalten an. Fundierte Informationen müssen also auf angenehme und eingängige Weise präsentiert werden – und eine Prise Humor schadet nie. Vorträge, die länger als zwanzig Minuten dauern, müssen übrigens wahrlich brilliant sein, damit keine Langeweile aufkommt.

Vorsicht ist bei externen Vortragenden geboten: Sie sollten nicht nur ausgewiesene Experten oder besonders interessante Persönlichkeiten sein, sondern auch gute Redner. Sich vor der Buchung eine Art Probevortrag anzuhören, ist dringend empfehlenswert.

◆ **Fahrschulführung:** Ist nur bei einer größeren Fahrschule sinnvoll, in der nicht sämtliche Räumlichkeiten auf einen Blick wahrgenommen werden

können. Die Fahrschulfahrzeuge können natürlich durchaus von einem der Fahrlehrer präsentiert werden – und auch Probesitzen sollte erlaubt sein.

◆ **Entertainment:** Bei Zauberern, Clowns, Alleinunterhaltern und Comedians, die in den Lokalzeitungen ihre Dienste anbieten, ist Vorsicht geboten. Falls möglich, sollte auch in diesen Fällen vor der Buchung eine Veranstaltung besucht werden, bei der die Künstler auftreten. Grundsätzlich sollten alle Programmpunkte – wie bereits erwähnt – zum USP der Fahrschule sowie zum Konzept der Veranstaltung passen und dazu noch ein echtes Highlight bilden.

Besser kann es sein, die Teilnehmer selbst zu aktivieren, etwa mit Hilfe einer Carrera-Rennbahn, einer Spielekonsole mit Rennsimulator oder einfach durch einen PC, auf dem aktuelle Theoriefragen beantwortet werden. Nicht nur bei jüngeren Gästen ist ein Tischtennis- oder Kickerturnier eine gute Idee. Wichtig ist, dass die Regeln dafür so festgelegt werden, dass jeder eine Chance bekommt und die Anlage nicht immer von den gleichen Kandidaten in Beschlag genommen wird.

◆ **Gewinnspiel:** Es gibt drei gute Gründe, warum ein Gewinnspiel auf einer Veranstaltung eine feine Sache ist: Erstens bietet es eine gute Möglichkeit, mit bisher unbekanntem Gästen ins Gespräch zu kommen. Zweitens bleiben die Teilnehmer meist bis zur Auflösung oder Preisverleihung. Drittens sind Gewinnspiele hervorragend dazu geeignet, die Adressen von Interessenten zu sammeln, die anschließend nochmals über die Angebote der Fahrschule informiert werden können. Allerdings muss die Bekanntgabe von Postanschrift und E-Mail-Adresse freiwillig erfolgen und darf weder eine Voraussetzung zur Teilnahme bilden noch die Gewinnchancen erhöhen. Bei einem Quiz sollten

die Fragen nicht nur Bezug zu Straßenverkehr und Fahrerlaubnis haben, sondern auch eine Beschäftigung mit der Fahrschule nach sich ziehen:

Wie lange gibt es die Fahrschule schon?

Wie lautet der Vorname des Fahrschulinhabers?

Wie alt ist der jüngste Fahrlehrer?

Wie viele Fahrzeuge umfasst der Fuhrpark?

Die Antworten können unter anderem in einer Imagebroschüre stehen, die daraufhin bestimmt besonders aufmerksam durchgelesen wird.

Bei anderen Wettbewerben, wie etwa Carrera-Rennbahn oder Fahrsimulator, kann eine Teilnehmerkarte zum Punkte-, aber auch zum Adressensammeln dienen.

Die Preise eines Gewinnspiels sollten angemessen attraktiv sein und wiederum auf die Interessen der Zielgruppe abgestimmt werden. Rabatte auf Leistungen der Fahrschule oder Gutscheine für Fahrstunden oder den Grundbetrag sollten allerdings nicht dazugehören. Dies untergräbt die Preispolitik der Fahrschule und reduziert die Rentabilität.

Wichtig: Für die Teilnahme am Gewinnspiel darf die Fahrschule kein Geld nehmen.

◆ **Musik:** Musikalische Untermalung ist grundsätzlich eine gute Idee. Dank iPod & Co. ist das Zusam-

tro-, Metal- oder Hip-Hop-Beats untermalen zu lassen, ist denkbar ungünstig, weil diese Musik zu stark polarisiert – und vor allem auch die Möglichkeit, in Ruhe (!) Informations- und Verkaufsgespräche zu führen, sehr beeinträchtigt. Und darum geht es ja letztlich. Fazit: Lieber leiser Mainstream als Gäste vergrätzen.

Grundsätzlich muss für Musik bei öffentlichen Veranstaltungen – zu denen solche Feiern in der Fahrschule meist zählen – eine Abgabe an die Gema gezahlt werden. Dabei handelt es sich nicht um eine große Summe. Beispielsweise gibt die Gema an, dass für eine Veranstaltung ohne Eintrittsgeld in einem Raum bis 100 Quadratmeter 22 Euro anfallen. Ob nun die eigene Feier Gema-pflichtig ist und wie viel im Einzelnen gezahlt werden muss, weiß die jeweilige Bezirksdirektion, deren Telefonnummer und E-Mail-Adresse unter www.gema.de ganz einfach über die Eingabe der Postleitzahl gefunden werden kann.

Besser gemeinsam?

Gerade bei Veranstaltungen mittelständischer Unternehmen rät Event-Profi Matthias Kindler dazu, über Kooperationen mit anderen Mittelständlern nachzudenken. „Das vietnamesische Restaurant oder die Pizzeria nebenan kann das Catering übernehmen. Eine Modenschau der Boutique zwei Straßen weiter oder der Vortrag des Inhabers eines benachbarten Fitnessstudios zum Thema rückschonendes Autofahren können das Rahmenprogramm ergänzen“, erklärt Kindler an einigen Beispielen. Selbst das Autohaus, bei dem die Fahrschulfahrzeuge gewartet werden, kann daran interessiert sein, die neuesten Modelle auf dem Parkplatz der Fahrschule zu zeigen. „In diesen Fällen sollten natürlich auch die Kooperationspartner ihre Kunden einladen – und über eine Beteiligung an den Kosten kann ebenfalls gesprochen werden“, sagt Kindler. So können Kooperationspartner zum Beispiel den einen oder anderen Preis für Tombola oder Gewinnspiel stiften. Interessant sind Kooperationen grundsätzlich mit allen Unternehmen im Einzugsgebiet, die eine ähnliche Zielgruppe ansprechen.

Aber auch regionale Vereine kommen dafür in Frage. So können zum Beispiel die Junioren des örtlichen Fußballvereins ein Kickerturnier oder Torwandschießen organisieren, eine Tanzgruppe eine – selbstverständlich coole – Kostprobe ihres Könnens liefern. Sponsert die Fahrschule bereits einen Verein oder eine Mannschaft, könnte die Unterstützung der Mitglieder auf einer Veranstaltung der Fahrschule als Gegenleistung ausgehandelt

menstellen einer Playlist, also einer Reihe von digitalisierten Musikstücken, die während der Veranstaltung abgespielt werden, nicht mehr allzu aufwändig. Allerdings sind die Geschmäcker in Sachen Musik selbst bei Jugendlichen höchst unterschiedlich. Die gesamten Veranstaltung von lauten Elek-

Die Kosten für die Kundengewinnung müssen in die Kalkulation der Preise einfließen





werden. Möglich ist aber auch, dass die jeweiligen Vereinsabteilungen zum Beispiel den Getränkeverkauf organisieren und die Erlöse daraus für ihre Vereinskasse einbehalten dürfen.

Denn natürlich muss bei der Veranstaltung einer Fahrschule nicht alles gratis sein. Dabei kommt es allerdings wieder einmal stark auf das Konzept an: Bei einem Tag der offenen Tür darf durchaus ein Obolus für Speisen und Getränke verlangt werden. Bei einer Feier zum Firmenjubiläum, zu der jeder Gast persönlich eingeladen wird, wäre dies eher ungewöhnlich bis peinlich. Wichtig ist, dass die Fahrschule keinesfalls den Verdacht erweckt, mit den Umsätzen ihrer Veranstaltung einen dicken Gewinn einfahren zu wollen. Die Verkaufspreise für Speisen und Getränke sollten deren Einkaufspreis daher keinesfalls drastisch übersteigen. Die Erlöse anschließend zu spenden, kommt immer gut an. Auch hier schadet es nicht, wenn es sich um eine lokale oder regionale Einrichtung handelt, deren Arbeit Jugendlichen zugute kommt. Wird ein Obolus für Speisen und Getränke verlangt und der Erlös gespendet, sollte dies am besten bereits in der Einladung erwähnt werden.

Leib und Seele zusammenhalten

Damit sind wir auch schon beim Thema Essen und Trinken. „Damit beschäftigen sich die Organisatoren von Veranstaltungen immer besonders gerne“, weiß Vera Lahme, Geschäftsführerin von upgrade hospitality, einer Beratungsgesellschaft, die sich auf das Thema Catering spezialisiert hat. Dass angemessen für das leibliche Wohl der Besucher gesorgt wird, stellt natürlich eine Selbstverständlichkeit dar.

„Doch das Catering ist keinesfalls der ausschlaggebende Grund dafür, dass Gäste zu einer Firmenveranstaltung kommen“, warnt Lahme. Dem Thema angemessene Aufmerksamkeit einzuräumen und dafür zu sorgen, dass alles reibungslos und wie geplant funktioniert, sei durchaus wichtig, sollte beim Gastgeber allerdings nicht die höchste Priorität haben. „Von einer gelungenen Veranstaltung nehmen die Gäste gute Erinnerungen mit nach Hause. Wenn aber das Essen den einzigen Höhepunkt bildete, war der Rest nicht gut genug.“

Zählen Teenager zur Gästegruppe einer Veranstaltung, sollte Alkohol absolut tabu sein. Es müssen aber auch nicht unbedingt Coca Cola und die anderen klassischen Softdrinks ausgedient werden. „Gerade bei dieser Zielgruppe kann mit ‚coolen‘ Getränken gepunktet werden, zum Beispiel mit Kult-Limonaden wie es einst die Bionade war,“ erklärt Lahme. Der klassische Getränkefachhandel führt heute Marken wie Orangina, Fritz Kola, Bluna oder ClubMate. Etwas Besonderes, das ebenfalls im Trend liegt, sind die sogenannten Smoothies. Das sind Fruchtpürees in den verschiedensten Zusammenstellungen. „Fruchtshakes kommen ebenfalls gut an“, sagt Lahme. „Genauso wie Espresso, Cappuccino, Latte Macchiato und andere Kaffeespezialitäten“, so die Expertin.

Beim Essen rät sie bei Jugendlichen dagegen eher von Experimenten ab: „Teenies mögen tendenziell gerne Fast Food: Mit Burgern, Pommes, Pizzas, Flammkuchen oder Nudelgerichten liegt man hier richtig.“ Aber auch selbstgemachter Kuchen, Muffins sowie Eiscreme in jeder Form stehen hoch im Kurs. „Auf allzu viel Schnickschnack beim Essen würde ich bei dieser Zielgruppe verzichten“, rät Lahme. „Ich

Bei Jugendlichen kann mit „coolen“ Getränken wie Smoothies oder Latte Macchiato gepunktet werden. Alkohol sollte bei dieser Zielgruppe absolut tabu sein

persönlich finde es jedoch wichtig, auch hier auf gute, möglichst frische und gesunde Zutaten zu achten.“ Ein Burger könne ernährungstechnisch wertvoll mit knackigem Salat, gutem Rindfleisch aus nachhaltiger Zucht und einem frischen Brötchen zubereitet werden. Auch die klassischen Pommes können laut Lahme durch frisch geschnittene Kartoffeln abgelöst und mit wenig Fett zubereitet werden.

Bei älteren Gästegruppen dürfen es dagegen bei den Getränken durchaus die Klassiker sein und das Essen kann dafür anspruchsvoller ausfallen. Wird Alkohol angeboten, ist es übrigens gerade für eine Fahrschule eine passende Geste, einen Shuttle-Service nach Hause anzubieten oder den Gästen zumindest ein Taxi zu bestellen. Was genau serviert wird, das hängt von der Art der Veranstaltung sowie dem geplanten Budget ab. „Aber auch in diesem Fall sollte sich das Organisationskomitee einer Fahrschule nicht überfordern: Wichtig ist,

dass alles gut klappt und sich die Gäste wohlfühlen“, sagt Lahme.

Häufig unterschätzte Knackpunkte beim Catering sind laut Vera Lahme die Anlieferung, das Aufwärmen und Warmhalten oder Kühlen sowie das Servieren der Speisen. Auch dafür muss Personal eingeplant werden. An die Getränkekühlung sowie deren Stromversorgung muss ebenfalls gedacht werden: Hier gibt es bei Veranstaltungen im lockeren Rahmen die Möglichkeiten, dass sich die Gäste selbst bedienen oder ein Getränkeauschank bemannt wird. Selbstverständlich müssen auch ausreichend Gläser, Geschirr und Besteck zur Verfügung stehen – und eine Möglichkeit, alles wieder zu spülen. „Wer das Essen von einem Restaurant oder einem Caterer anliefern lässt, kann meist auch gleich das Geschirr dazubestellen – und meist ist es sogar möglich, die Gläser, Tassen, Teller und Co. benutzt zurückzugeben“, berichtet Lahme.

Anderes Umfeld – gleiches Prinzip

Zum Thema Event gehören nicht nur Veranstaltungen, die in den Räumen der Fahrschule stattfinden, sondern auch Regional- und Jugendmessen oder Leistungsschauen, auf denen sich Dienstleister präsentieren, sowie Dorf-, Straßen- oder Stadtteilfeste und ähnliche Veranstaltungen im Einzugsgebiet. Auch hier stellt sich die Fahrschule einer breiteren Öffentlichkeit vor, um neue Kunden zu gewinnen. Daher sollten die Fragen nach Zielen, USP und Zielgruppen in diesem Fall ebenfalls gestellt und beantwortet werden.

Ein klares Konzept ist hier mindestens genauso wichtig. Denn wer sich nur hinter seinen mit Plakaten zugestrichelten Stand stellt, Broschüren an die Jugendlichen und Luftballons an die Kinder verteilt, verschenkt Werbewirkung. Besser ist es auch in diesem Fall, ein Rahmenprogramm zu bieten, das junge Leute anspricht. Denn nur wenn Interessenten an den Stand geholt werden und dann auch eine gewisse Zeit dort verweilen, ergibt sich die Gelegenheit zu Gesprächen, in denen die Fahrschule vorgestellt und Vertrauen aufgebaut werden kann.

Natürlich bietet ein Messestand nur begrenzten Platz für Aktionen. Doch ein Gewinnspiel kann auch auf vier oder weniger Quadratmetern durchgeführt werden. Möglich ist es meist auch, einen PC aufzustellen, auf dem die aktuellen

Prüfungsfragen gezeigt werden, so dass die Besucher ihre theoretischen Kenntnisse testen können.

Wichtig ist, dass jedes Event einer Fahrschule akribisch geplant wird – unabhängig von der Location. Bei Messen und Ausstellungen sollte insbesondere darauf geachtet werden, dass genügend Standpersonal vorhanden ist. Außerdem sollte jeder der Mitarbeiter am Stand Spaß daran haben, von sich aus auf Menschen zuzugehen und sie in ein Gespräch zu verwickeln. Denn wenn die Standbesetzung lieber mit dem Handy spielt oder mit dem Kollegen plaudert, anstatt Interessenten zu begrüßen und ihre Fragen zu beantworten, hat das wirklich keinen positiven Einfluss auf den Erfolg der Veranstaltung und hinterlässt bei den Besuchern einen schlechten Eindruck.

Selbstverständlich sollten auch bei diesen Außer-Haus-Events die Adressen potenziell interessanter Besucher erfasst werden, um nachfassen zu können und dabei die Fahrschule als richtigen Partner in Sachen Führerschein in Erinnerung zu rufen. Nicht zuletzt aus diesem Grund ist ein Gewinnspiel eine gute Idee.

Wichtig dabei: Die potenziellen Kunden müssen unterschreiben, dass sie damit einverstanden sind, künftig Infos der Fahrschule per Post und/oder Mail zu bekommen.

Wer in Eigenregie für das Catering sorgt, kann sich die dafür erforderliche Ausstattung leihen. „Hier gibt es mittlerweile fast überall Dienstleister, die Party-Equipment von der Espressotasse über Getränkekühlschränke und Spülmaschinen bis hin zum Veranstaltungszelt verleihen“, berichtet Lahme. Allerdings müsse daran gedacht werden, all dies rechtzeitig zu bestellen.

Sehr einladend!

Mindestens genauso wichtig wie all die Gedanken und Planungen rund um das Veranstaltungskonzept ist die Einladung: Hier lohnt es sich, Mühe in die Gestaltung zu investieren. Schließlich soll die Einladung neugierig machen und zum Kommen motivieren. Sie muss zwar nicht alles verraten, was geplant ist, soll aber doch klarstellen, um welche Art von Veranstaltung es sich handelt und natürlich auch Angaben zu Ort und Zeit enthalten. Wer genau planen will, sollte um telefonische Zu- oder Absage bitten.

Bei der Gestaltung der Einladung sollte übrigens nicht nur an bedrucktes Papier gedacht werden: An junge Leute kann eine Einladung heute durchaus online verschickt werden. Für den Bürgermeister, den Filialleiter der Hausbank und andere Gäste der VIP-Kategorie ist der gedruckte Klassiker allerdings besser geeignet.

Ist es das Ziel der Veranstaltung, neue Fahrschüler zu gewinnen, darf auf den Einladungen an die aktiven und ehemaligen Fahrschüler der Hinweis nicht fehlen, dass ihre Freunde ebenfalls herzlich willkommen sind. Mit Hinweis auf eine Gästeliste können auch Jugendliche dazu aufgefordert werden, vorab durchzugeben, ob und mit wem sie kommen werden. Denn die meisten wissen um deren Bedeutung – schließlich gilt es als besonders cool, in Clubs auf der Gästeliste zu stehen. Wer dort nicht aufgeführt ist, muss Eintritt bezahlen und kommt im Zweifelsfall gar nicht erst hinein. Davon sollte eine Fahrschule, die neue Kunden gewinnen will, zwar absehen. Aber dank der Liste lässt sich auch abschätzen, wie viele Gäste kommen werden.

Gut organisierte Fahrschulinhaber erfassen nicht nur die Postanschrift, sondern auch die E-Mail-Adressen ihrer Fahrschüler – mit deren Einverständnis, die Daten entsprechend zu verwenden (siehe Kasten „Anderes Umfeld – gleiches Prinzip“ auf Seite 8). Das macht den Einladungsversand nicht nur einfacher, sondern auch kostengünstiger. Sich Druckkosten komplett zu sparen, sollte allerdings genau überlegt werden. Denn gedruckte Einladungen, von Jugendlichen auch gerne als „Flyer“



bezeichnet, können auch in der Fahrschule und bei Partnerunternehmen ausgelegt werden, um eine gewisse Breitenwirkung zu erzielen – falls dies das Ziel der Veranstaltung sein sollte. Auch vor oder nach dem Theorieunterricht sollte in diesem Fall auf die Veranstaltung hingewiesen werden. Und ein Hinweis auf der Website der Fahrschule darf natürlich auch nicht fehlen.

Ein Plakat im Schaufenster ist ebenfalls eine gute Idee. Allerdings sollte auch das professionell gestaltet sein und nicht aus einem Stück handbeschriebener Pappe bestehen, die den Eindruck erweckt, dass es sich bei der Veranstaltung wohl kaum um eine tolle Sache handelt. Natürlich können ein Tag der offenen Tür, ein Informationsabend oder die Neueröffnung einer Fahrschule auch per Anzeige beworben werden. Dabei dürfen allerdings die Kosten nicht unterschätzt werden. Denn eine gewisse Größe muss ein Inserat schon haben, um überhaupt wahrgenommen zu werden.

Wer eine Veranstaltung mit Breitenwirkung plant, tut sich zumindest beim ersten Mal schwer damit abzuschätzen, wie viele Leute kommen werden. In diesem Fall muss darauf geachtet werden, dass die Abläufe bei 500 Gästen genauso gut funktionieren wie bei 50.

Gefährlich kann es sein, eine Veranstaltung öffentlich bei Facebook oder anderen Sozialen Netzwerken zu posten. Wenn sie schon auf diesem Weg beworben wird, dann sollte der Hinweis nur für die „Fans“ oder „Freunde“ des Facebook-Accounts

Wer nicht riskieren möchte, dass tausende „Gäste“ aus der ganzen Bundesrepublik anreisen, sollte mit Einladungen per Facebook vorsichtig sein

Gut geplant

Mit einer Checkliste lassen sich kleine und große Patzer, Stress und Hektik in letzter Minute zwar nicht komplett verhindern, aber zumindest minimieren. Da jede Veranstaltung anders ist, erhebt diese Mustercheckliste keinen Anspruch auf Vollständigkeit!

Acht bis sechs Wochen vor der Veranstaltung:

- ✓ Grundkonzept verabschieden:
 - geschäftliche Ziele
 - erwünschte Zahl der Teilnehmer
 - Dauer der Veranstaltung,
 - Budget
 - Rahmenprogramm
 - Catering
 - Raumplanung

- ✓ Kooperationspartner suchen und ansprechen
- ✓ Termin festlegen
- ✓ Organisationsteam bestimmen

Fünf bis sechs Wochen vorher:

- ✓ feste Vereinbarungen mit Kooperationspartnern
- ✓ Rahmenprogramm und Deko festlegen, gegebenenfalls buchen oder ordern
- ✓ Raumaufteilung bezüglich Entertainment, Catering, Sitzgelegenheiten und Fahrschul-Info-Point festlegen
- ✓ Sitzgelegenheiten, Lautsprecheranlage und sonstige „Hardware“ bei Vermietung bestellen
- ✓ Catering festlegen und gegebenenfalls bestellen
- ✓ Mitarbeiter und Hilfskräfte für die Veranstaltung an Bord holen
- ✓ gegebenenfalls einheitliche Kleidung für die Mitarbeiter ordern
- ✓ Einladungstexte festlegen, Flyer in Auftrag geben oder selbst produzieren

Drei bis vier Wochen vorher:

- ✓ Einladungsaktion(en) starten
 - Veranstaltungshinweis auf Website
 - Plakat ins Schaufenster, Transparent ans Fahrschulgebäude
 - Einladungsflyer drucken lassen oder kopieren
 - Fahrschüler im Theorieunterricht auf die Veranstaltung hinweisen

- ✓ überprüfen, ob ausreichend allgemeines Informationsmaterial über die Fahrschule (zum Beispiel Flyer, Visitenkarten) vorhanden ist, gegebenenfalls nachbestellen
- ✓ mit allen externen Partnern den exakten Ablauf sowie Details rund um Auf- und Abbau absprechen

In der Vorwoche:

- ✓ Räumlichkeiten vorbereiten
- ✓ überprüfen, ob mit Rahmenprogramm, Ausstattung und Catering alles klappt
- ✓ Namensschilder für Mitarbeiter und Hilfskräfte ausdrucken
- ✓ einheitliche Kleidung an Mitarbeiter und Hilfskräfte verteilen
- ✓ bei der Presse nachfragen, ob ein Vertreter teilnimmt

Einen Tag vorher:

- ✓ Mitarbeiter und Hilfskräfte informieren, was von ihnen erwartet wird, den Ablauf der Veranstaltung im Detail durchsprechen
- ✓ Getränke kühlen
- ✓ verbindliche Gästeliste und eventuell Namensschilder ausdrucken

Am Tag der Veranstaltung:

- Letzter Check, ob
- ✓ Räumlichkeiten und Technik in Ordnung
- ✓ genügend Informationsmaterial vorhanden
- ✓ Catering vorbereitet
- ✓ Mitarbeiter und Hilfskräfte gesund, munter und einsatzbereit

In der Woche nach der Veranstaltung:

- ✓ Danke-Mails oder -karten an die Gäste
- ✓ Presse-Information mit zwei, drei Fotos an die Lokalredaktionen durchmailen
- ✓ genaue Abrechnung, um Kosten und Nutzen zu ermitteln
- ✓ Manöverkritik mit dem Team

sichtbar sein. Das hätte sich mit Sicherheit auch das Mädchen aus Niedersachsen gewünscht, zu deren öffentlich auf Facebook geposteter Geburtstagsparty im vergangenen Jahr über 2.000 Gäste kommen wollten. Einige hundert davon ließen sich trotz der Stornierung der Geburtstagsparty nicht davon abhalten, den Wohnort des Mädchens zu stürmen.

Planungsfragen

Dass die Einladungen frühzeitig fertiggestellt und an die Empfänger übermittelt werden, bildet einen wichtigen Hebel für den Erfolg einer Veranstaltung. Je nach Art des Events können sie bereits drei Monate vorher verteilt werden. Spätestens zwei Wochen vor dem Termin sollten sie jedoch bei den Empfängern eintreffen. Doch auch um andere Dinge sollte man sich rechtzeitig kümmern. Dafür sorgt eine straffe Planung, mit der im Idealfall schon Monate vorher begonnen wird. Denn hektische Aktionen in letzter Minute erhöhen nicht nur den Stresslevel, sondern werden meist auch teuer. Die Checkliste auf Seite 10 gibt Anregungen, wann welche Aktivitäten in Angriff genommen werden sollten, erhebt allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Sinnvoll ist es, ein Organisationsteam festzulegen, das den Fahrschulinhaber bei der Planung unterstützt. Idealbesetzung sind typischerweise die Mitarbeiter im Büro. Aber auch Organisationstalente aus dem privaten Umfeld sind dafür geeignet. Regelmäßige Treffen des Teams mit dem Fahrschulinhaber, bei denen offene Punkte geklärt, verbindliche Vereinbarungen getroffen und Aufgaben verteilt werden, sind Pflicht. Je näher die Veranstaltung rückt, desto häufiger sollte sich das Organisationsteam treffen.

Einen häufig unterschätzten Aspekt bildet das Informationsmaterial über die Fahrschule, das während des Events verteilt werden sollte – zumindest, wenn es darauf abzielt, Leistungen der Fahrschule zu verkaufen. Ein kurzer Flyer zum Mitnehmen, in dem die Fahrschule und ihre Leistungen vorgestellt werden, ist ein Muss. Darüber hinaus müssen aber auch „Verkäufer“ auf der Veranstaltung sein, die für Fragen zur Verfügung stehen oder auch direkt Anmeldungen entgegennehmen. Dafür eine Informationsecke oder -theke einzurichten, die während der Veranstaltung stets besetzt ist, verbessert die Resultate. Chefverkäufer einer Fahrschule ist übrigens immer der Fahrschulinhaber selbst. Aber auch Bürokräfte und Fahrlehrer sollten keine Scheu haben, mit Interessenten zu sprechen und sie zu überzeugen.



Vor der Veranstaltung sollte sich der Fahrschulinhaber daher die Zeit nehmen, sein „Verkaufsteam“ genau darüber zu informieren, was von jedem Einzelnen erwartet wird. Trägt jeder Mitarbeiter während des Events ein Namensschild und vielleicht sogar Hemd oder T-Shirt im Corporate Design der Fahrschule, fällt den Gästen die Kontaktaufnahme leichter.

Wenn die eigenen Mitarbeiter vorrangig Verkaufsarbeiten leisten, müssen natürlich weitere Kräfte da sein, die sich um das leibliche Wohl der Gäste kümmern. Angesichts der Gesamtkosten einer Veranstaltung sollte der Rotstift daher nicht unbedingt bei den Helfern im Hintergrund angesetzt werden. Sie bilden quasi den Schmierstoff, indem sie dafür sorgen, dass alles gut läuft und die betriebswirtschaftlichen Ziele der Veranstaltung erreicht werden.

Gute Gastgeber

Der Fahrschulinhaber und sein Team müssen dafür sorgen, dass sich jeder Besucher gut betreut fühlt“, betont auch Event-Profi Matthias Kindler. „Dieser Aspekt wird leider nicht immer berücksichtigt, erhöht aber die Wirkung der Veranstaltung ungemein.“ Dazu

Eine gute und vor allem frühzeitige Planung ist das A und O für eine gelungene Veranstaltung

gehört es, dass der Chef die Gäste persönlich begrüßt und sie auf die Aktionen und Programmpunkte aufmerksam macht, ihnen etwas zu trinken oder zu essen anbietet und sie damit weiterreicht, falls bereits die nächste Gästegruppe eintrifft. „Und zwar nicht übertrieben eifrig oder unterwürfig, sondern so, wie man es bei einer privaten Einladung auch machen würde“, sagt Kindler. Daher sollte sich der Fahrschulinhaber auf seiner Firmenfeier keinesfalls selbst als Arbeitskraft einplanen: Seine Hauptaufgabe besteht in diesem Fall darin, zu repräsentieren. Und das klappt nicht wirklich gut, wenn er höchstpersönlich Würstchen grillt oder Limonade nachschenkt.

Nachbereiten erhöht die Wirkung

Mit dem Ende der Veranstaltung und dem anschließenden Beseitigen der Spuren ist jedoch längst noch nicht alle Arbeit getan. An die Teilnehmer, soweit deren Kontaktdaten bekannt sind, zwei bis drei Tage danach Danke-Karten oder E-Mails zu verschicken, zeugt von einem gewissen Stil und bringt die Fahrschule nochmals positiv in Erinnerung. In den Räumlichkeiten der Fahrschule kann eine Fotowand mit gelungenen Schnappschüssen angebracht werden. Wer Fotos auf seine Website oder in sein Facebook-Profil stellen will, sollte seine Gäste zur Sicherheit vorher darauf aufmerksam machen, dass fotografiert wird und auch Fotos online gestellt werden. Guter Stil ist es auch, sich bei allen Helfern und Partnern zu bedanken – und dabei auch gleich Revue passieren zu lassen, was gut gelaufen ist und was bei der nächsten Veranstaltung verbessert werden sollte. Und natürlich muss auch erfasst

werden, was das Ganze gekostet und welchen Nutzen es gebracht hat. Denn feste (oder Feste) zu feiern ist zwar nett – aber wenn sich eine Veranstaltung unterm Strich auch noch finanziell gelohnt hat, ist es noch netter.

Presse

Die Presse vor und nach einer Veranstaltung zu informieren, kann durchaus etwas bringen. Insbesondere Lokalredaktionen, Anzeigenblätter und Gemeindeanzeiger sind mitunter durchaus daran interessiert, über ein rundes Firmenjubiläum, eine Info-Veranstaltung oder Ähnliches zu berichten. In diesem Fall kommt Social-Sponsoring, also die Weitergabe etwaiger Erlöse an eine soziale Einrichtung oder einen Sportverein, gut an. Falls eine breitere Öffentlichkeit eingeladen wird, kann auch um einen Hinweis im Veranstaltungskalender gebeten werden.

Selbstverständlich kann auch ein Pressevertreter zur Veranstaltung eingeladen werden. Kommt ein Journalist vorbei, sollte sich der Fahrschulinhaber persönlich um ihn kümmern und ihm genügend Inhalte für einen Artikel liefern, indem er ihm etwas über sein Unternehmen und den Sinn und Zweck der Veranstaltung erzählt. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Journalist nicht die komplette Zeit bleiben wird, ist hoch.

Ist kein Pressevertreter anwesend, kann der Fahrschulinhaber dennoch dafür sorgen, dass über sein Event berichtet wird, indem er einige gute Fotos sowie einen kurzen (!) Text an die Redaktionen schickt – am besten per E-Mail inklusive der Fotos als Bilddateien.

FAHRLEHRERBRIEF-Themen

Wichtige Inhalte der
3. EG-Führerscheinrichtlinie **10_11**

Was der Fahrschulunterricht
zum selbstständigen Lernen
beitragen kann **11_11**

Aus (Fahr-)Fehlern lernt man.
Wirklich? **12_11**

Tickende unternehmerische
Zeitbomben entschärfen **1/2_12**

Kalkulation und Preisgespräche: Mit
Preisen professionell umgehen **3_12**

Feste feiern in der Fahrschule **4_12**

Vorsicht, da vorne kommt einer!
Ausbildungsziel
Gefahrenwahrnehmung **5_12**

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
Dietmar Funt (v.i.S.d.P.)
(Anschrift siehe Verlag)
Telefon 0 89 / 20 30 43 - 22 69
Telefax 0 89 / 20 30 43 - 3 21 67

Redaktion
Sybke Bub
Telefon 0 89 / 20 30 43 - 22 75
E-Mail sybke.bub@springer.com

Service-Nummer Vertrieb
Telefon 08 9 / 20 30 43 - 11 00
Telefax 08 9 / 20 30 43 - 21 00
E-Mail vertriebsservice@
springer.com

Geschäftsführung
Joachim Krüger

Verlagsleiterin
Katrin Geißler-Schmidt

**Herstellung und Grafik
Gesamtleitung Herstellung:**
Maren Krapp

Grafik/Layout:
Katharina Franz

Druck
Störz GmbH
Alfred-Nobel-Straße 33
97080 Würzburg

Erscheinungsweise
Der FAHRLEHRERBRIEF
erscheint zehnmal im Jahr

Autorin dieser Ausgabe:
Eva Elisabeth Ernst

Fotos:
Seite 2 links: Andriy Solovov/
Fotolia
Seite 2/3 Mitte und Seite 3 rechts:
pressmaster/fotolia
Seite 4 oben links: Horst Schmidt/
Fotolia
Seite 4 oben rechts:
BestPhotoStudio/Fotolia
Seite 4 unten: thong see/Fotolia
Seite 5: Maren Friedrich/Fotolia
Seite 6: mattilda/Fotolia
Seite 7 links: pink candy/Fotolia
Seite 7 rechts: shoot4u/Fotolia
Seite 9: Sebastian Willnow/ddp
Seite 11: Peter Atkins/Fotolia

Bezugspreis

Einzelheft: 11,30 Euro zzgl. 1,90 Euro Versandkosten inkl. 7% MwSt.; Jahresabonnement Inland: 87,90 Euro inkl. Versandkosten und 7% MwSt.; Ausland: 99,90 Euro inkl. Versandkosten und 7% MwSt.; Schüler-/Studentenabo (gegen Vorlage eines gültigen Schüler- bzw. Studentenausweises): 43,95 Euro inkl. Versandkosten und 7% MwSt. Das Abonnement gilt zunächst für ein Jahr. Es verlängert sich, wenn es nicht drei Monate vor Ablauf schriftlich beim Verlag gekündigt wird. Darüber hinaus sind Kündigungen jeweils drei Monate vor Ende des folgenden Quartals dem Verlag schriftlich mitzuteilen. Die Abonnementgebühren werden jährlich im Voraus berechnet.

Nachdruck und Vervielfältigungen

Wir begrüßen es, wenn Sie Teile des FAHRLEHRERBRIEFES 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 unangefordert 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).