Vorwort

Nutzen Sie jede Chance, auf sich aufmerksam zu machen! Ihre Events müssen nicht immer kostspielig sein, auch kleine Dinge können eine große Wirkung erzielen. Jede Möglichkeit sollte genutzt werden, um Ihre Kunden an sich zu binden, neue Kunden zu gewinnen und sich ins Gedächtnis aller Menschen zu bringen.

Die meisten hier vorgestellten Aktionen können Sie selber planen und benötigen dafür keine Agentur, die zusätzliches Geld kosten würde, das Sie besser an anderen Stellen einsetzen sollten.

Versuchen Sie die Menschen in Ihrer gewohnten Umgebung „abzuholen". Kreieren Sie keine Fantasiewelten, sondern nutzen Sie Dinge des Alltags und verwandeln sie in Ihr Event. Kunden und Interessenten müssen in Ihrem Tagesablauf auf Sie aufmerksam werden, damit sie sich mit Ihnen verbunden fühlen.

Events können in Ihren Räumen oder auch außerhalb stattfinden. Es gibt Events, die speziell auf Ihre Bestandskunden abzielen, welche, die Ihnen Neukunden ins Haus bringen werden und Events, die nichts mit Ihren Produkten zu tun haben, sondern lediglich der Aufwertung Ihres Images dienen. Alle Varianten sollten wahrgenommen werden. Vergessen Sie in keinem Fall Ihren Hersteller nach Zuschüssen zu fragen.

Dieses Buch soll Ihnen einen kleinen Einblick in die Möglichkeiten geben, die Sie als Autohausinhaber/in, Geschäftsführer/in oder Marketingverantwortliche/r haben. Die Ideen können abgewandelt und in Teilen sogar kombiniert werden. Aber eines haben alle Vorschläge gemeinsam: Sie schonen Ihr Portemonnaie, da Sie sich eine Agentur sparen können!

Zu den einzelnen Aktionen finden Sie in der Anlage Checklisten, die Sie aktiv zum Einsatz bringen sollten. Ergänzen oder kürzen Sie die Listen nach Ihren Bedürfnissen und planen mit deren Hilfe Ihre ganz eigene Veranstaltung. Ebenfalls erhalten Sie Musterablaufpläne und/oder Mustereinladungen, die Ihnen als Orientierungshilfe dienen können.

Viele diese Events sind praxiserprobt, d. h. die Autorin hat sie selber schon in Ihrem Autohaus mit Erfolg durchgeführt.

Für die Vollständigkeit der Eventideen inkl. Checklisten etc. übernimmt die Autorin trotz sorgfältiger Recherche keine Haftung. Jede/r Anwender/in ist aufgefordert, die rechtlichen Bestimmungen selbstständig zu prüfen und umzusetzen. Für etwaige Verstöße weist die Autorin jegliche Haftung von sich.
Alle Preisangaben sind regional abhängig und geben lediglich einen groben Überblick. Es handelt sich um unverbindliche Orientierungshilfen.

Kiel, im August 2008
Katrin Lafrentz

Inhalt

Vorwort 5

A: Pressearbeit 9

B: Events zur Kundenbindung 11
1 Eisparty 11
2 Geheimmission im Autohaus 13
3 Jubiläumsfeiern 15
4 Bring-your-friend 18
5 Gewerbemesse 20
6 Techniktag für Frauen (oder Fahranfänger) 24
7 Beauty and Spa für sie und ihr Auto 26
8 Reifenfrühstück 28
9 Fahrsicherheitstraining 31

C: Events zur Neukundengewinnung 34
10 Das Autohaus als Brötchengeber 34
11 Baby-Tag (oder Wir werden Eltern-Tag) 36
12 Handwerkerfrühstück 37
13 Midnight-Shopping 39
14 Fahrtag 41
15 Dia-Abend zur Neueröffnung 43
16 Kooperationsveranstaltungen 45

D: Imageveranstaltungen 47
17 Werkstatttestauszeichnungen 47
18 Ostereier suchen 49
19 Adventskaffee 51

E: Ihr Autohaus als Veranstaltungsort 54
20 Ihr Autohaus als Partyraum 54
21 Ihr Autohaus als Kunsthalle 56
22 Ihr Autohaus als Clubhaus 57
23 Ihr Autohaus als Diaraum 58
24 Ihr Autohaus als Laufsteg 58

F: Spezielle Rabattaktionen 60
25 Rabattaktionen für Autohaus und Werkstatt 60

G: Erläuterungen zu den Checklisten 62
Allgemeine Checkliste 62

Für Ihren Kunden soll sich der Abend bzw. das daraus folgende Ergebnis ja auch lohnen, also muss auch er oder sie etwas davon haben. Sollte einer der mitgebrachten Interessenten sich für einen Fahrzeugkauf in Ihrem Hause entscheiden, erhält der Bestandskunde einen Rabattcoupon auf Werkstattdienstleistung oder Zubehör. Eine Barauszahlung ist in keinem Fall möglich. Überreichen Sie Ihren Kunden einen Informationsflyer, der ihn über diese Tatsache aufklärt. In der Einladung sollten Sie dies aber noch nicht kundtun, denn solange Sie lediglich über eine Überraschung reden, ist die Neugier Ihres Kunden auch am größten und er wird gerne zu Ihnen kommen. Über die Höhe des Coupons entscheiden Sie selbst, aber es sollte für Ihren Kunden ein attraktives Dankeschön sein.

Eine aktive Nachbearbeitung dieser Veranstaltung ist oberste Pflicht. Nutzen Sie die gewonnenen Adressen und Probefahrtwünsche und generieren daraus neue Geschäfte. Die Nachbereitung erfolgt ausschließlich durch Ihre Verkaufsberater.

Rechnen Sie für ungefähr 100 Personen: 30 gute Kunden mit je zwei Freunden (der ein oder andere möchte unter Umständen auch drei Freunde mitbringen). Die Kosten für die Häppchen (keine belegten Brötchen) belaufen sich auf ca. 500,– €. Zusätzlich sollten Sie sich mit Getränken eindecken. Hierbei bietet es sich an Kommissionsware zu erwerben, die bei Nichtverzehr zurückgegeben werden kann. Die Kosten für alkoholfreie Kaltgetränke, Bier und ein paar Flaschen Wein belaufen sich auf ca. 200,– €. Je nachdem, wie Sie die Willkommenspakete und Überraschungen gestalten, liegen die Kosten bei ca. 300,– €.

5 Gewerbemesse

Im Ordner „Gewerbemesse“ finden Sie eine entsprechende Checkliste und das Kurzkonzept zur Einladung der Aussteller.

Auch für Ihre gewerblichen Kunden wird es nicht einfacher neue Kunden zu gewinnen. Warum nutzen Sie dann nicht einfach gemeinsam die Möglichkeit, sich zu präsentieren. Präsentieren Sie in Ihrem Ausstellungsraum und auf Ihrem Firmengelände die Firmen Ihrer Kunden und sich selbst. Unverzichtbar ist hierbei die Berichterstattung durch die lokale Presse vor der Veranstaltung.

Sprechen Sie gezielt Ihre gewerblichen Kunden an und informieren sich, ob diese Interesse daran haben, sich Ihren Kunden und Interessenten zu präsentieren. Sie werden sehen, dass viele Ihrer Kunden Interesse daran haben, neue Kundenschichten zu erobern.
Stellen Sie Ihren Kunden Präsentationsfläche zur Verfügung und sprechen Budenbesitzer an, ob diese Interesse haben, gegen Entgelt der Kunden auf Ihrem Gelände für das leibliche Wohl zu sorgen.
Kostenlos sollten Sie Ihren Kunden allerdings die Präsentationsmöglichkeit nicht geben. Erheben Sie einen kleinen Unkostenbeitrag, also zum Selbstkostenpreis, denn Strom, Heizung, Reinigung, etc. gehen zu Ihren Lasten. Außerdem wirkt Ihre Veranstaltung wertiger durch ein kleines Entgelt.
Begrenzen Sie die Gewerbemesse auf einen Zeitraum von z. B. vier Stunden. Ihre Aufgabe besteht nur darin, Aussteller für die Messe zu gewinnen, einen Stellplan aufzustellen und für das leibliche Wohl zu sorgen. Sorgen Sie für eine angenehme Atmosphäre, denn so sind es Ihre Kunden auch von Ihnen gewohnt. Vergessen Sie aber nicht, dass auch Ihre eigenen Produkte in den Vordergrund gerückt werden. Denn Sie wollen ja nicht nur Ihren Kunden, sondern auch sich selbst etwas Gutes tun. Gehen Sie immer neue Wege, auf der Suche nach neuen Kundeschichten.
Im Vorfeld muss die Presse animiert werden, über Ihre Gewerbemesse zu berichten, denn ansonsten gewinnen Sie keine neuen Interessenten. Durch Anzeigen in den lokalen Anzeigenblättern, die im Normalfall günstiger sind, sollten Sie Ihre Messe unterstützen. Vergessen Sie nicht, in der Presse zu melden, welche Firmen Sie für die Messe gewinnen konnten. Aber auch die lokale Tageszeitung und die Stadtmagazine sollten nicht vergessen werden. Schicken Sie ihnen eine Pressemeldung mit der Bitte um Vorab-Berichterstattung. Manchmal klappt es auch ohne die parallele Schaltung einer Anzeige.
Informieren Sie Ihre Kunden via Flyer, Internet oder Mailing über die Messe und laden Sie zu der Messe ein. Für Ihre hauseigenen Kunden könnten Sie den Besuch der Messe durch einen Getränkegutschein o. ä. interessanter machen.
Schreiben Sie einen Artikel im Internet auf Ihrer eigenen Homepage und auch die Kooperationspartner, die auf Ihrer Messe ausstellen, sollten den Aktionstag auf ihren Internetseiten kommunizieren. Das Internet ist in dem Fall die kostengünstigste Möglichkeit, Ihre Kunden und die Kunden der Partnerunternehmen anzusprechen. Sollten Sie und auch die Kooperationspartner über ein Newsletter-Tool verfügen, nutzen Sie es. Eine Einladung per Email ist für Sie kostengünstiger und kann zu verschiedenen Zeitpunkten kostenfrei wiederholt werden. Damit bringen Sie sich und den Aktionstag immer wieder in Erinnerung. Alternativ können Sie Ihre Hauskunden aber auch mit einem postalischen Anschreiben einladen. Dies ist nicht so kostengünstig wie eine Einladung per Email, aber dafür persönlicher.
Flyer sollten Sie in jedem Fall drucken und diese in Ihrem Haus und bei den Kooperationspartnern auslegen. Nutzen Sie jede Möglichkeit, neue Kunden anzusprechen

und zu gewinnen. Je mehr Besucher Sie haben, desto besser. Denn durch den Besuch der Messe in Ihrem Haus, lernen immer mehr Menschen Ihr Unternehmen und Ihre Produkte kennen und Sie haben die Möglichkeit, Fahrzeuge und Dienstleistungen zu verkaufen.

Vor der Veranstaltung:

- planen Sie in jedem Fall eine lange Vorbereitungsphase ein und erstellen ein Kurzkonzept zu Ihrer Gewerbemesse, um es den Partnern zu präsentieren,
- stellen Sie im Vorfeld fest, wie viele Partner auf Ihrem Gelände Platz haben,
- erstellen Sie einen Lageplan,
- sprechen Sie Schausteller an, die Ihre Buden auf Ihrem Gelände aufstellen,
- legen Sie die Kosten fest,
- decken Sie verschiedene Branchen ab,
- sorgen Sie für ausreichend Stromanschlüsse,
- kümmern Sie sich um Flyer, Mailing, Internet, etc.

Während der Veranstaltung:

- Kümmern Sie sich um die Aussteller und sorgen dafür, dass alle Wünsche erfüllt werden.
- Sprechen Sie aktiv Besucher an und versuchen Ihre Produkte ausreichend zu präsentieren.

Die Kosten für Ihr Kundenmailing liegen bei ca. 300,– bis 350,– € bei ca. 1.000 angeschriebenen Kunden (750facher Versand per Infopost, 250facher Versand per Infobrief). Je nach Auflage setzt sich der Preis für den Flyerdruck zusammen. Die Druckkosten können aber durch Beteiligung der Partnerunternehmen gesenkt werden, wenn diese Ihr Logo ebenfalls abdrucken möchten. Achten Sie aber darauf, dass ausreichend Flyer gedruckt werden. Der Versand von Emails und die Internetwerbung sind für Sie kostenlos.