

FIRMENFAHRZEUG ALS VISITENKARTE



Dieser Pick-up ist so krass, dass man ihn fast schon wieder akzeptieren könnte als Firmenfahrzeug

Rollende Werbung

Ihr Firmenfahrzeug ist nicht nur ein Transportmittel, sondern Werbung auf Rädern, mit der Sie sich nach außen hin präsentieren. Als Aushängeschild und Visitenkarte Ihres Betriebs sollte es einen möglichst makellosen Eindruck machen.

Besonders an Ampeln und auf Parkflächen nehmen andere Verkehrsteilnehmer das Firmenfahrzeug und damit auch das Logo wahr. Fahrzeugwerbung, die man immer wieder sieht, prägt sich ein und führt zur Imagebildung. In zehn Minuten nehmen ca. 35 Personen ein Firmenfahrzeug wahr.

PFLEGE DES LIEFERWAGENS

Auch ältere Fahrzeuge sollten gepflegt sein. Die Einstellung, es lohnt sich nicht mehr ein älteres Fahrzeug zu pflegen, stimmt nicht. Gehen Sie auch mit einem älteren Lieferwagen genauso sorgfältig um wie mit einem neuen. Auch bei Leasing-Fahrzeugen ist die Pflege wichtig. Selbstverständlich erwartet kein Kunde, dass Ihr Lieferwagen so aussieht, als wäre er gerade auf seiner Jungfernfahrt. Fahrzeuge werden verglichen mit denen von anderen Firmen. Lieferwagen, die schmutzig aussehen, Beulen am Kotflügel und rostige Flecken an der Karosserie haben, wirken negativ, der Kunde zieht negative Rückschlüsse auf die Firma und vielleicht auch auf die Arbeitsqualität des Teams. Das ist laut einer Umfrage des ADAC unverzeihlich, kritische Kunden stören sich daran, auch wenn sie es nicht ausdrücklich sagen. Auch die regelmäßige Fahrzeugwäsche ist ein Muss und sollte fest im Terminplan stehen. Legen Sie also Wert auf die regelmäßige Fahrzeugpflege. Ihr Fahrzeug wird auch von Nichtkunden wahrgenommen. Für die Firmenbeschriftung gilt: Man kann nicht alles auf der Karosserie unterbringen: Telefon, Fax, E-Mail, Internet-Adresse, Straße, Postleitzahl, Ort und Firma. Da wäre der Betrachter überfordert.

DAS FIRMENLOGO

Die Seitenteile sollten als Werbefläche genutzt werden. Selbstverständlich wird das Firmenlogo in der typischen Firmenfarbe dort erscheinen. Nur durch ständige Wiederholung des Logos, auch auf dem Firmenwagen, wird es sich beim Publikum einprägen. Firmenlogos auf Ihrer Homepage und dem Fahrzeug sollten übereinstimmen. Passanten und auch andere Autofahrer achten unbewusst auf Firmenaufschriften. Der Fahrzeugwerbung kann man sich gar nicht entziehen. Fahrzeugwerbung kann man weder wegzappen noch wegblättern. Parkt Ihr Fahrzeug vor der Firma vorne ein? Dann sollte die Firmenbeschriftung auch auf der Türe hinten sein. Seitliche Beschriftung ist nur lesbar, wenn der Wagen frei steht, also ohne Nachbarfahrzeuge. Bei der Beschriftung ist darauf zu achten, dass sie auch bei seitlich geöffneter Türe lesbar ist. Auch das parkende Fahrzeug macht Werbung. Sprechen Sie mit Ihrem Chef über das Thema „Visitenkarte Firmenfahrzeug“. Chefs, die sonst auf das Image ihrer Firma Wert legen, vergessen schnell, dass auch die rollende Werbung dazu gehört. Der Blick des Kunden fällt immer auch auf das Firmenfahrzeug, man kann sich ihm nicht entziehen. Wenn am Fahrzeug und Fahrverhalten alles stimmt, trägt das zum guten Erscheinungsbild des Betriebs bei.

DAS FAHRVERHALTEN

Zur Visitenkarte Fahrzeug zählt auch das Fahrverhalten des Fahrers. Infratest hat festgestellt, dass nicht nur das Fahrzeug beurteilt wird, sondern auch die Fahrweise des Mitarbeiters. Die Einhaltung der Verkehrsregeln ist das Mindeste, was an-



Bild: Fa. Hans Simon

Ein vorbildliche Flotte mit kurzer und knackiger Beschriftung

dere erwarten. Höflichkeit bei der Vorfahrt macht einen guten Eindruck, weil andere Verkehrsteilnehmer zuerst auf die Firmenbeschriftung sehen: „Wer ist denn da so höflich und lässt mich aus der Seitenstraße rausfahren?“ Negativ wirkt das Parken eines Firmenwagens im Parkverbot. Sie wollen mit Ihrem Firmenwagen doch nicht andere Fahrzeuge behindern? Mitarbeiter, die bei Anlieferung beim Kunden den Gehweg blockieren, tragen nicht zum positiven Erscheinungsbild bei. Schnell noch bei Gelb über die Kreuzung zu fahren oder durch die Ortschaft mit über 50 km/h zu brettern wird vom Publikum negativ bewertet. Wer zu dicht auffährt, muss damit rechnen, dass gleich die Firmenbeschriftung wahrgenommen wird und das Urteil negativ ausfällt: „So ein Drängler!“ Beim Abladen ist Achtsamkeit des Fahrers erforderlich. Bei eventueller Gefährdung der Fußgänger sollte der Gehweg mit einer Banderole gesperrt werden. Bei wenig Parkraum bewährt es sich, am Vortag ein Schild aufzustellen mit dem Hinweis, dass die Parkfläche für den Ladevorgang am...von...bis...frei zu halten ist. Mit dem Kunden kann man das rechtzeitig vorher abstimmen. Denn Parken in der zweiten Reihe ist nicht immer zulässig und führt auch zum Strafzettel, wenn der Verkehr behindert wird. Auch beim unbeliebten Thema „Winterreifen“ besteht je nach Jahreszeit Handlungsbedarf. Dabei geht es nicht nur um Sicherheit, sondern auch um das Image der Firma, wenn ein Fahrzeug auf glatter Fahrbahn nicht weiterkommt. Ein überladenes Fahrzeug macht nicht nur einen schlechten Eindruck. Achten Sie auf die Einhaltung der Vorschriften, die für alle gelten: Verbandskasten, Warndreieck, Sicherheitsweste, Reifenprofil, Umweltplakette, TÜV-Kontrolle. In der Hektik des Alltags wird das schnell vergessen.

WAS SEIN MUSS:

- Jede Woche ein fester Washtag, im Winter bei Bedarf.
- Regelmäßige Säuberung des Innenraums und der Ladefläche.
- Regelmäßige Überprüfung der Gurte, die zum Festzurren nötig sind.
- Einhaltung des Service-Termins.
- Ausbesserung der Roststellen.
- Achten Sie darauf, dass Ihr Fahrzeug in technisch einwandfreiem Zustand ist.



Firmenfahrzeuge sollten nicht durch rüpelhaftes oder zu schnelles Fahren auffallen

SONDERFÄLLE

Wenn Sie beim Ab- oder Aufladen auf einem anderen Stellplatz stehen, legen Sie einen Hinweis an die Windschutzscheibe, auf der steht, wie Sie zu erreichen sind: „Entschuldigen Sie bitte die Störung. Wir sind auf Montage bei ... (Name und Hausnummer) beschäftigt. Sie erreichen uns dort oder mobil unter ...“. Bei einer Verkehrsbehinderung sind Sie dann erreichbar. Bei längeren Arbeiten klären Sie das im Vorfeld mit den Nachbarn ab, je früher, desto besser.



AUTOR



Dipl.-Betw. Rolf Leicher ist Kommunikationstrainer und Autor. Er bietet Tagesseminare über Vertrieb und Marketing an.
Telefon (0 62 21) 80 48 82
Telefax (0 62 21) 80 93 41
Mail rolf.leicher@t-online.de