

Sichere Teilnahme am Straßenverkehr

Von der durchschnittlichen Fahrschule zum Fahr-Ausbildungs-Center



Karsten Klein

Wenn man im Jahre 2005 in Karlsruhe eine Fahrschule gründet, dann muss man sich warm anziehen. Der Kuchen ist bereits verteilt, und es tobt ein exzessiver Preiskampf. Karsten Klein hat die Herausforderung angenommen und konnte sich inzwischen mehr als nur etablieren.

Im Jahre 2005 gründete Karsten Klein seine Fahrschule in Karlsruhe. Unter der Firma „Fahr-Ausbildungs-Center“ wollte er sich unter den alt eingesessenen Wettbewerbern nicht nur behaupten, sondern beständig wachsen. Zunächst arbeitete Klein wie alle anderen Kollegen und versuchte über Preisnachlässe und Sonderaktionen an mehr Kunden zu kommen. „Mein Angebot war absolut vergleichbar mit dem meiner Mitbewerber“, erzählt er heute. „Ich arbeitete in den Tag hinein und fand mich mit der gegebenen Situation ab.“ Er war davon überzeugt, nichts daran ändern zu können.

Ganz generell gilt in der Fahrschul-Branche das Gleiche wie in vielen anderen Branchen auch: Der Trend geht zur ständigen Preisanpassung. Ganz im Sinne ei-

nes Saisongeschäfts reagiert man in Zeiten reduzierter Nachfrage mit massiven Preissenkungen und Lockangeboten, um doch noch an Kunden zu kommen. Auch die geburtenschwachen Jahrgänge machen es der Branche nicht leichter.

Es herrschte eine extreme Wettbewerbssituation mit exzessivem Preiskampf.

Karsten Klein berichtet: „Eines Abends, im September 2005, ich hatte wieder mal eine Preisnachlass-Sonderaktion angeboten, da stand ein Mann in meiner Fahrschule und fragte mich: ‘Wollen Sie noch erfolgreicher werden?’ Ich war zunächst überrascht und habe die Frage eigentlich gar nicht richtig verstanden.“ Da sowieso nicht viel los war, unterhielt sich Klein mit dem Fremden, der sich als Strategie-Coach zu erkennen gab. Man vereinbarte einen Gesprächstermin. „Irgendwie wusste ich nicht, was ich anders machen sollte, aber dieses kurze Gespräch machte mich neugierig“, so Klein, „und gab mir das Gefühl, etwas verändern zu können.“ Und schließlich kam es dann auch zu einer Beratungsleistung.

Die zunächst erfolgte IST-Analyse ergab folgende Situation: Die Ausbildung der Fahrschulen liegt mitunter auf recht niedrigem Niveau. Es gibt keine Qualitätsstandards. Die Unternehmen sind meist ausschließlich finanziell und materiell orientiert. Im Umkreis von Karlsruhe herrscht eine extreme Wettbewerbssituation, mit exzessivem Preiskampf. Die Fix-Kosten steigen ständig aufgrund der Teuerung bei Benzin und Fahrzeughaltung. Eine Finanzanalyse ergab, dass dem Unternehmen bei einem Umsatz von 1.600 Euro pro Fahrschüler nur ein Bruchteil an Reingewinn blieb. Im Zusammenhang dieser IST-

Analyse erfolgte auch eine Stärken-Analyse, die den beruflichen Werdegang, die Wünsche, Ziele, Neigungen sowie die Werte des Unternehmers und seines Unternehmens erfasste.

Um die Zielgruppe zu ermitteln, wurden in der Folge alle Leistungen der Fahrschule detailliert aufgelistet. Jede einzelne Leistung wurde dann einer Gruppe zugeordnet und bewertet. Daraus ergab sich als Hauptzielgruppe die Altersklasse der 18- bis 20-jährigen. Ab 2008 kommen die 17-jährigen (Führerschein mit 17 in Baden-Württemberg) noch hinzu.

Jetzt galt es, die Probleme dieser Zielgruppe hinsichtlich des eigenen Geschäftsfeldes zu analysieren. Entsprechende Befragungen und Beobachtungen ergaben folgendes Bild: Viele Fahrschüler empfanden den Theorieunterricht - mit veralteten Medien wie Papiausdrucken und Fernsehbildschirm - als ausgesprochen langweilig. Außerdem war er nicht zielführend und vermittelte zu wenig Wissen pro Zeiteinheit. Auch der schulähnliche Charakter der gesamten Veranstaltung wurde von vielen recht negativ bewertet.

In dieser Ausgabe

FALLSTUDIE
Von der durchschnittlichen Fahrschule zum Fahr-Ausbildungs-Center Seite 1

INSTRUMENT
Kundennutzen steigern und Mitarbeiter motivieren Seite 4

IMPRESSUM
Herausgeber: StrategieForum e.V.
Netzwerk für Erfolg und Wachstum
Heidelberger Str. 12 - 68549 Ilvesheim
Tel (0621) 48 42 873 - Fax 48 42 874
Redaktion: Thomas Rupp
redaktion@strategie.net

Der StrategieReport erscheint exklusiv für die Mitglieder des StrategieForum e.V.



Das Ausbilder-Team des Fahr-Ausbildungs-Centers mit Fuhrpark. - Conny und Karsten Klein (u.r.).

Hinzu kam das rustikale Ambiente, was die Raumgestaltung anging. Tische und Stühle waren angeordnet wie in der Schule, es gab zu wenig Licht, vergilbte Plakate hingen an den Wänden, das Mobiliar war z.T. verschlissenen und die Erklärungsmodelle (z.B. Bremse) veraltet etc. Dazu muss man wissen, dass die Räumlichkeiten einer alten Fahrschule übernommen wurden. Auch eine schlechte Atmosphäre bei den Fahrstunden wurde bemängelt: Einige der Fahrlehrer empfanden sich als „die Größten, die alles wissen“ und die „den kleinen Kindern etwas beibringen müssen“. Erklärungen erfolgten oft in Form von Anweisungen und Belehrungen.

Es existierte kein fester Zeitplan für die Ausbildung, und es wurden nur zwei Unterrichtsabende pro Woche angeboten. Das Hauptanliegen der meisten Fahrschüler – nämlich den Führerschein zum 18. Geburtstag in der Hand zu halten - konnte so nicht garantiert werden. Darüber hinaus war auch nicht sichergestellt, wie viel denn nun der Führerschein kosten würde. Gerade diese Kostentransparenz ist jedoch für Kunden dieser Altersklasse ein wichtiger Faktor.

Auch eine schlechte Erreichbarkeit der Schule – und damit die Abhängigkeit von den Eltern – wurde bemängelt. Ganz generell fehlte der Spaß bei der Ausbildung. Bedenkt man, dass Klein anfänglich nicht wusste, was er ändern könnte, so birgt diese Analyse doch ein unglaubliches Verbesserungspotenzial. Dies zu erkennen, setzte jedoch die Bereitschaft voraus, auch unangenehme und alt eingefahrenen Dingen ungeschminkt ins Auge zu blicken.

Seminarraum als an eine Klassenzimmer. „Der theoretische Unterricht findet mit zeitgemäßen Mitteln statt“, erklärt Karsten Klein. „Dazu setzen wir Videobeamer, Flip-Chart, Magnettafeln und Pinwände ein.“ Weiterhin bieten die Räumlichkeiten eine Beratungsecke für die speziellen Fragen der Kunden und eine PC-Station mit freiem Internetzugang.

Und anstatt alter Plakate hängen Unternehmensvision und -Motto an der Wand: „Wir, das Fahr-Ausbildungs-Center, streben zum Marktführer in der Ausbildung junger Menschen zur sicheren Teilnahme am Straßenverkehr.“ - „Inzwischen haben wir das Beratungsgespräch mit den Kunden optimiert“, so Klein. „Zunächst werden die Kunden nach ihren Wünschen und Erwartungen befragt. Dann klären wir sie über die gesetzlichen Regelungen auf. Wir beschreiben den Ablauf der Fahrausbildung.“

Der Kunde kann dann unter drei verschiedene Angebote auswählen: den Soft-, Kompakt- oder Speed-Kurs. Mit dieser Drei-Angebotsmethode kann sich der Kunde, je nach seinen eigenen Bedürfnissen die beste Lösung

Und diese Potenziale wurden jetzt auch umgesetzt und zwar mit dem Hintergedanken, den Nutzen für die Zielgruppe systematisch zu steigern. Die Räumlichkeiten wurden renoviert und umgestaltet. Größer und heller wirkt der Unterrichtsraum und erinnert jetzt mehr an einen

seminarraum und braucht keine Konkurrenzangebote von Wettbewerbern einzuholen. Es erfolgt eine Kostenübersicht und eine Terminabsprache.“

Durch die drei Angebote kann sich der Kunde - je nach Bedarf - die beste Lösung aussuchen.

Ein so strukturiertes Beratungsgespräch schafft beim Kunden Planungssicherheit, Kostentransparenz und das Gefühl, ernst genommen zu werden. Alle Kundendokumente, wie Checklisten – welche Dokumente bis wann benötigt werden – gibt es im Postkartenformat. „Unsere gesamte Leistung soll unseren jungen Kunden zeigen: wir nehmen Euch ernst und wir wollen, dass Ihr erfolgreich seid! Dabei nehmen wir Euch so viel wie möglich an Arbeit ab.“ Mit dem „Rund-um-sorglos-Paket“ organisieren Klein und sein Team Erste Hilfe Kurs, Sehtest, Passbilder, die benötigten Kopien, Behördengänge und Anmeldungen.

Auch bei den Fahrlehrern gab es Veränderungen. „An der Motivation und Weiterbildung unserer Ausbilder wird nun regelmäßig gearbeitet“, erzählt Klein. „Heute haben wir Mitarbeiter, die auch tatsächlich



Der Unterrichtsraum erinnert jetzt mehr an einen modernen Seminarraum als an eine Klassenzimmer.

zum neuen Unternehmensgeist passen.“ Interne Seminare für die Fahrausbilder schaffen Ausbildungs-Standards, die es den Fahrern auch ermöglichen, z.B. im Krankheitsfall, zwischen den Ausbildern zu wechseln. Darüber hinaus hat Karsten Klein damit begonnen, neue Fahrlehrer selbst auszubilden.

Inzwischen ist unser Angebot nicht mehr mit dem der Mitbewerber vergleichbar.

Im Rahmen eines systematischen Benchmarking wird heute das Angebot der Mitbewerber verfolgt. So hat man jederzeit einen guten Überblick über deren Angebote, Stärken und Schwächen und kann entsprechend reagieren. Auch um Kooperationen zum Nutzen seiner Kunden bemüht sich das Team um Karsten Klein. Zu diesem Zweck gibt es bereits Vereinbarungen und Kontakte mit einem Optiker, Erste-Hilfekurs Anbieter, ADAC, dem regionalen



Radiosender, einem Autohaus, verschiedenen Motorradausstattern sowie Versicherungsmakler und Verkehrspsychologe.

„Die Stimmung in unserem Unternehmen hat sich grundlegend geändert“, berichtet Klein. „Wir sind alle voll motiviert und engagiert bei der Arbeit. Die neue Atmosphäre kommt auch bei unseren Kunden sehr gut an, denn wir erhalten jede Menge positives Feedback.“ Die positive Entwicklung des „Fahr-Ausbildungs-Centers“ hat sich in der Region bereits rumgesprochen. Der Bekanntheitsgrad konnte nachweislich gesteigert werden. Anerkennung gab es schon vom Fahrlehrerverband und selbst von dem einen oder anderen Mitbewerber.

Der Umsatz hat sich von 2005 auf 2006 um rund 50% gesteigert. Die Steigerung der Anmeldungen lag 30% über der Zielmarke. „Inzwischen ist unser Angebot nicht mehr mit dem der Mitbewerber vergleichbar“, berichtet Karsten Klein. „Wir haben bereits ein individuelles und unverwechselbares Profil entwickelt, das sich sicherlich noch weiter ausbauen lässt. All dies startete als wir uns konsequent auf den Nutzen unserer Zielgruppe hin ausgerichtet haben.“

Im Jahre 2007 wuchs der Fuhrpark des Unternehmens um zwei weitere Autos und Motorräder und auch für das Jahr 2008 hat Karsten Klein jede Menge Pläne in der Pipeline: „In Kooperation mit dem lokalen Radiosender 'Die neue Welle' planen wir eine Werbekampagne. Diese wird aus einem Ratespiel rund um die Verkehrsregeln bestehen, und am Ende wird ein Motorrad-Führerschein verlost“, erzählt Klein. „Außerdem wollen wir unser Unternehmen erweitern und mindestens eine weitere Ausbildungsstätte in der Randlage Karlsruhes eröffnen.“

Weiterhin soll ein neuer Internet-Auftritt mit Kundenlogin und Downloadbereich entstehen. Ein speziell entwickeltes Fahrsicherheitstraining soll in Kooperation mit einem großen Getränke-Hersteller angeboten werden wie auch spezielle Firmen-Seminare,

Auffrischungs-Seminare und Spezialausbildungen für Sonderfahrzeuge.

Insgesamt betrachtet, kann man sagen, dass viele der umgesetzten Maßnahmen zunächst nicht besonders spektakulär wirken. Doch das ist es ja gerade, was den langfristigen Erfolg eines Unternehmens ausmacht: die Einsicht in die Notwendigkeit,



Checklisten im Postkartenformat erinnern die Kunden an die benötigten Unterlagen.

mit der Zielgruppe zu kommunizieren, offene Analyse der Situation und letztlich die kontinuierliche Verbesserung des Angebots im Sinne und zum Nutzen der Zielgruppe. Und wenn sich nach den ersten kleinen Schritten die EKS-Spirale zu drehen beginnt, dann werden immer interessantere und wirkungsvollere Projekte und Aktionen möglich. Dies gilt auch für Karsten Klein und sein Team.

„Natürlich werden wir unser Angebot auch weiterhin auf die Wünsche unserer Zielgruppe ausrichten und systematisch weiterentwickeln“, sagt er abschließend. „Und unser Strategie-Coach wird uns auch dabei tatkräftig unterstützen.“

Kontakt:

Karsten Klein - Fahr-Ausbildungs-Center
Tel (0721) 3 27 27
info@fahr-ausbildungs-center.de
fahr-ausbildungs-center.de



Das Leistungsportfolio mit realisierten und geplanten Angeboten gibt den Weg der Unternehmensentwicklung vor.