



Um den Erfolg des Betriebs zu sichern, brauchen freie Werkstätten vor allem eines: Kunden. Der Markt ist allerdings hart umkämpft - im Jahr 2022 gab es in Deutschland 22.130 freie Kfz-Werkstätten und 14.290 Markenwerkstätten (Quelle: Statista). Das Handwerk wird zwar gern als krisensicher eingestuft, doch die Praxis zeigt, dass auch Kfz- und Nfz-Werkstätten dank anhaltender Inflation sowie Preissteigerungen zu kämpfen haben.

Die beste Werbung für eine freie Werkstatt ist nach wie vor die Qualität ihrer Leistungen. Um Bestandskunden auf zusätzliche Angebote hinweisen und neue Kunden gewinnen zu können, sind darüber hinaus überzeugende, zielgruppengerechte Werbemaßnahmen erforderlich. Nur so können Betriebe sich im zunehmenden Wettbewerb bemerkbar machen und positiv von der Konkurrenz abheben.

Mit gezielter Werbung in den richtigen Kanälen und einer ebenso ansprechenden wie überzeugenden Selbstdarstellung (vor allem im Internet) legen Sie die Basis für ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2024. Qualität ist Mehrwert hat die wichtigsten Fragen rund um das Thema Werbung für Sie beantwortet.

Wie und wo soll ich werben?

- **Werbung am eigenen Standort:** Machen Sie mit Schildern und Farben an Ihrem Gebäude auf sich und Ihr Serviceangebot aufmerksam. Das muss nicht zwangsläufig

die teuerste Lichtwerbung sein. Ein großes Schild mit einem auffälligen Motiv, ein ausgefallenes Fahrzeug mit Werbeaufschrift vor dem Firmengebäude oder ein unübersehbarer Anstrich der Werkstatthalle ziehen die Blicke von Passanten und Autofahrern an. Zudem können Sie Kunden/Neukunden mit Hinweisschildern in der Umgebung zu Ihrer Werkstatt führen.

- **Werbung auf Ihren Firmenfahrzeugen:** Ihre eigenen Fahrzeuge sind eine ideale, kostenlose Werbefläche, mit der Sie auf den Straßen rund um Ihren Betrieb auf sich aufmerksam machen können. Ein QR-Code erleichtert Interessenten den Aufruf Ihrer Website und die direkte Kontaktaufnahme.
- **Werbung mit Ihrer Website:** Eine zeitgemäße, professionell gestaltete Website ist für freie Werkstätten als Web-Visitenkarte und Serviceportal heute unverzichtbar. Neben allgemeinen Informationen können Sie hier auch auf besondere Aktionen aufmerksam machen. Angebote wie eine Online-Terminvereinbarung vereinfachen Ihre Prozesse und erleichtern Kunden die Kontaktaufnahme.
- **Werbegeschenke:** Es gibt eine Vielzahl von Give-aways, die Sie mit Ihrem Firmenlogo bedrucken lassen und als Geschenk an Ihre Kunden verteilen können: Kugelschreiber, Parkscheiben, Eiskratzer, Notizblöcke und und und. Welche Artikel sie auswählen, hängt natürlich vom Budget ab. Mit nützlichen Alltagshelfern punkten Sie bei Ihren Kunden und haben für besondere Anlässe wie Ostern, Geburtstag oder Weihnachten stets ein kleines Geschenk parat.
- **Sponsoring von lokalen Vereinen und Veranstaltungen:** Sport- und Heimatvereine sind immer auf der Suche nach Sponsoren. Eine gute Gelegenheit für Sie, die Menschen in Ihrem Umkreis zu erreichen und sich ins Gedächtnis zu rufen. Ob eine Werbeanzeige im Vereinsheft, eine Plakatwerbung, bedruckte Fußballtrikots - sie werden wahrgenommen und wirken außerdem sympathisch, weil sie örtliche Vereine unterstützen.
- **Werbeflyer für Ihre Werkstatt:** Mit einem Flyer können Sie Ihre wichtigsten Angebote und Leistungen überzeugend auf den Punkt bringen. Flyer lassen sich in Online-Druckereien günstig produzieren, flexibel in Ihrem Einzugsgebiet verteilen und in der Werkstatt als Infomaterial auslegen.
- **Werbeanzeigen in lokalen Medien:** Mit einer ansprechenden Kleinanzeige in der Tageszeitung oder im Programmheft des örtlichen Fußballvereins erreichen Sie leicht eine interessante Zielgruppe für Ihre Werkstatt. Bewerben Sie in Anzeigen am besten ein aktuelles Sonderangebot, um Neukunden neugierig zu machen.
- **Werbung in Social Media:** Über Facebook & Co. können Sie zielgenau potenzielle Neukunden für Ihre Werkstatt erreichen. Schon mit einem kleinen Werbebudget lässt sich hier etwas bewegen.

Mit welchem Budget muss ich planen?

Wie hoch die Kosten für Ihre Werbung sind, hängt natürlich davon ab, welche Maßnahmen Sie wie umsetzen wollen. Ein mit LED beleuchtetes Außenwerbeschild ist teurer als ein unbeleuchtetes Schild. Eine seitenfüllende Anzeige kostet mehr als eine Viertelseite. Deshalb legen Sie zu Beginn Ihrer Werbeplanung am besten fest, wie viel Sie 2024 in Werbung investieren wollen.

Unser Tipp: Beginnen Sie mit der Optimierung Ihrer Selbstdarstellung, vor allem auf der Website. Erst wenn diese überzeugt, macht es Sinn, potenzielle Neukunden mit gezielten (kostenpflichtigen) Werbemaßnahmen darauf aufmerksam zu machen.

Es ist in jedem Fall ratsam, sich bei der Realisierung von Werbemaßnahmen professionelle Unterstützung zu sichern, auch wenn das mit höheren Kosten verbunden ist. Die Qualität Ihrer Website und Ihrer Werbemaßnahmen sollten der hohen Qualität Ihrer Leistungen entsprechen.



Wie kann ich mich von Wettbewerbern abheben?

Vom Wettbewerb kann sich eine freie Werkstatt vor allem durch die überzeugende Qualität und die Vielfalt ihrer Leistungen abheben. Eine zunehmend wichtige Rolle spielt auch der Preis, wo freie Werkstätten von Haus aus einen Vorteil gegenüber der markengebundenen Konkurrenz haben. Ebenso wichtig und ohne Mehrkosten realisierbar ist der freundliche, zuvorkommende persönliche Umgang mit Kunden.

Werbung hat die Aufgabe, die Vorteile Ihrer Werkstatt überzeugend zu verpacken und Ihrer Zielgruppe vorzustellen. Bei der Differenzierung vom Wettbewerb kann ein sogenannter Slogan helfen, der das Besondere Ihrer Werkstatt emotional und einprägsam auf den Punkt bringt. Wie zum Beispiel der alte BMW-Slogan FREUDE AM FAHREN oder der frühere AUDI-Slogan VORSPRUNG DURCH TECHNIK.

Bietet Ihr Betrieb spezielle Zusatzleistungen wie beispielsweise Autoglas-Service oder Reifenhandel an? Dann werben Sie damit! Auch jährlich wiederkehrende Aktionen wie der [Licht-Test](#) bieten die Möglichkeit, sich von der Masse abzuheben und den Kunden das gewisse Extra an Service zu bieten, das es anderswo nicht gibt.

Wie kann ich meinen Werbeerfolg überprüfen?

Wer mit Werbung Geld in seinen Betrieb investiert, möchte am Ende des Jahres natürlich wissen, was die Investition gebracht hat. Am besten setzen Sie sich zu Beginn Ziele, die Sie mit Hilfe der Werbemaßnahmen erreichen wollen. Das kann die Gewinnung einer bestimmten Zahl von Neukunden, die Steigerung des Verkaufs bestimmter Leistungen oder die Erhöhung des Umsatzes sein.

Bei der Bewertung des Werbeerfolgs muss berücksichtigt werden, dass manche Werbemaßnahmen nicht unmittelbar zu höheren Umsätzen oder mehr Neukunden führen. Zumal auch potentielle Neukunden, die sich von Ihrer Werbung angesprochen fühlen, erst einmal einen Reparaturbedarf für ihr Kfz/Nfz haben müssen.