

Wir sind Service

Außenwirkung Positive Selbstdarstellung ist nicht einfach. Für ein erfolgreiches Marketing sollte eine Taxizentrale auf fachmännische Unterstützung vertrauen. Wir berichten von zwei erfolgreichen Beispielen.



Vertrauensbildende Maßnahme: Zwei Stadtführerbücher von und für Taxifahrer

„Wiener Taxis und ihre Lenker/innen sind weit besser als ihr Ruf.“ Mit dieser Schlagzeile gab die Taxizentrale 40100 das Ergebnis einer Untersuchung bekannt, bei der die Qualität der Dienstleistung der Taxis verdeckt erhoben wurde - ohne Wissen der getesteten Fahrer bzw. Mitarbeiter der Taxizentrale.

40100 hatte dazu ein Unternehmen beauftragt, 800 Testfahrten durchzuführen und anschließend nach einem standardisierten Fragebogen zu bewerten. Dabei wurden 96 Prozent der Fahrten mit „sehr gut“ oder „gut“ bewertet.

Ein ideales Ergebnis, um kräftig die PR-Werbetrommel zu rühren. Martin Hartmann, Geschäftsführer von Taxi 40100, verfasste eine entsprechende Pressemitteilung und schickte diese an sämtliche lokale Medien – natürlich inklusive einiger Bilder, auf denen neben sympathisch wirkenden Fahrern auch der gepflegte Fuhrpark zu sehen ist. Gezeigt werden Taxis, die von Stoßstange zu Stoßstange in einheitlichem Gelb lackiert bzw. foliert sind und als Werbeaufschrift die Telefonnummer und Internet-Adresse der Wiener Taxizentrale tragen. In Wien ist ein solches „Totalbranding“ eines Taxis rechtlich erlaubt.

Das Testergebnis ist kein Zufall, denn 40100 bemüht sich seit Jahren um einen hohen Qualitätsstandard. Neuestes Produkt: Ein Taxifahrerführ-

er, in dem die wichtigsten Wiener Sehenswürdigkeiten zu sehen sind – fotografiert ganz bewusst aus der Straßenperspektive und damit aus der Sicht des Taxifahrers und seines Fahrgastes. Zu jeder Attraktion werden auf Deutsch und auf Englisch zwei bis drei Fakten beschrieben. Somit erhält der Wiener Taxilenker genau diese Informationen, die er während des Vorbeifahrens erzählen oder an einer roten Ampel vorlesen kann.

Verantwortlich für solche Aktionen ist bei der 40100 Martin Hartmann. Er gehört der Geschäftsführung an und hat nicht nur Marketing studiert, sondern diesen Bereich bei diversen großen Unternehmen betreut, bevor er vor einigen Jahren zur Wiener Taxizentrale wechselte. „Man muss erkennen, was die Kunden wollen“, gibt Hartmann den entscheidenden Tipp für ein erfolgreiches Marketing.

„Außerdem muss man über entsprechende Kontakte verfügen“, ergänzt Claus Hönig aus dem knapp 1.000 Kilometer von Wien entfernten Hamburg. Hönig ist selbständiger PR-Berater und betreut neben vielen anderen Kunden seit fast vier Jahren auch die Hansa Funktaxi eG. Für Vorstandsmitglied Dirk Schütte ist das ganz selbstverständlich. „So, wie man vor Gericht nie ohne Anwalt auftritt, muss man sich auch beim Umgang mit den Medien fachmännisch beraten lassen.“

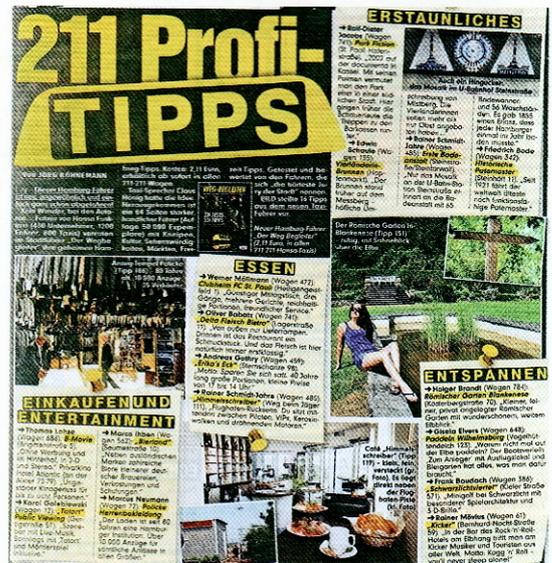
Eine solche Beratung kostet natürlich Geld, kann sich aber schnell auszahlen. Vor allen Dingen, wenn es gelingt, nicht nur auf die Themen der Medien zu reagieren (die in solchen Fällen meist negativ besetzt sind), sondern selbst zu agieren und

positive Geschichten erfolgreich zu platzieren.

So wie die Sache mit dem Stadtführer. Hönig hat für Hansafunk eine Broschüre konzipiert und erstellt, in der verschiedene Hamburger Taxifahrer insgesamt 211 Tests durchführten und 211 Tipps zu den bekannten und unbekanntesten Hamburger Sehenswürdigkeiten geben. 211 211 ist die Telefonnummer der Taxizentrale und Tipps von Taxifahrern sind immer glaubhaft, „weil die ihre Stadt am besten kennen und somit die härteste Jury der Stadt sind“, argumentiert Schütte.

Die Geschichte wurde von fast allen Medien aufgegriffen, unter anderem auch deshalb, weil der PR-Berater schon im Vorfeld seine Kontakte spielen ließ und für die Journalisten Stadtrundfahrten organisierte. Das sollte sich lohnen. „Bild“ berichtete auf einer ganzen Seite, das Hamburger Regionalfernsehen ging ebenso wie das ZDF und RTL auf Sendung, im Radio liefen Kurzbeiträge. Bei jeder Berichterstattung wurde vermittelt, wie gut sich Hamburgs Hansafunk-Taxifahrer auskennen und wie sehr sie ihren Job und ihre Stadt lieben.

Das schafft Vertrauen und animiert auch ganz offensichtlich dazu, die Broschüre „Der Weg-Begleiter“ zum Preis von 2,11 Euro zu erwerben.



So berichtete die Bild-Zeitung.

ben. 10.000 Exemplare wurden alleine innerhalb der ersten beiden Wochen verkauft. Was beweist, dass professionelle PR zwar Geld kostet, man damit aber neben viel Imagegewinn auch ein paar Euro zurückverdienen kann. *jh*