

Lebendiger ADFC-Infostand

1. Marketing: was bedeutet das? (siehe Anhang)

2. Für die Planung: Die W-Fragen – (Ranking belanglos).

Die Planung des Infostandes findet **frühzeitig zuhause** statt.

Vor Ort sollten nur noch kleinere Anpassungen vorgenommen werden.

a. **Wer:** Partner/ Kooperation

i. Allein oder mit anderen? Beides hat Vor- und Nachteile.

1. Allein.

a. Gut: Besucher kommen nur zum ADFC, es gibt keine anderen Stände, die die Besucher ablenken, also keine Konkurrenz.

b. Schlecht: Du musst allein dafür sorgen, dass Besucher angelockt werden.

2. Mit Partner(n)

a. Gut: größere Veranstaltungen locken mehr Leute > Trittbrettfahrer-Effekt.

b. Schlecht: Der Auftritt muss so sein, dass sich der ADFC von anderen abhebt, Gefahr, dass man „untergeht“.

ii. Wer kommt als Partner in Frage?

1. Auch hier ist die Wahl des richtigen Partners wichtig

2. Unternehmen mit geeigneten Veranstaltungen wie,

a. Gesundheitstag

b. Mobilitätstag

c. Tag der offenen Tür

d. ???

3. Warum nicht auch mal zusammen mit einem Autohaus? Experimente sind erlaubt.

iii. Stand-Mannschaft, wer macht was?

1. Aufgaben in der Planungsphase klar verteilen, nicht erst vor Ort.

2. Die Einzelnen nicht überfordern, Pausen gewähren, Teilzeit-Dienst.

3. Team belohnen, z.B. mit gratis Erfrischungsgetränken, Gutschein für Kaffee und Kuchen, Bratwurst, etc., evtl. auch zu einem späteren Zeitpunkt (ADFC-Brunch).

b. **Welche** Medien zur Bekanntmachung?

1. Ankündigung in der Lokalpresse

2. Homepage

3. ???

Lebendiger ADFC-Infostand

- c. **Wann:** Zeitpunkt festlegen
 - i. Jahreszeit
 - ii. Wochentag
 - iii. Tageszeit
 - iv. Dauer
- d. **Wo:** Ort
 - i. Umgebung muss stimmen
 - 1. Wo Parkraumnot herrscht, kommen die Leute ohne Auto
 - ii. Ist Besucherfrequenz vorhanden?
 - 1. Belebte Plätze
 - 2. Veranstaltungen in unmittelbarer Nähe
 - 3. ???
 - iii. Aufenthaltsqualität soll einladend sein.
 - 1. An einer lauten Hauptverkehrsstraße bleibt niemand gerne länger als nötig stehen.
 - 2. Gespräche müssen in normaler Lautstärke möglich sein.
 - 3. Kinderkarussell/ Musikdarbietungen als Nachbarn ungeeignet.
- e. **Wie:** Stand-Design
 - i. Unser Stand soll positiv auffallen, gesehen werden
 - ii. Er muss ordentlich und einladend aussehen
 - iii. Blickfang ist wichtig
 - 1. Hochrad
 - 2. Mini-Fahrrad-Museum
 - 3. Easy-Flag
 - 4. ???
 - iv. ADFC-Design beachten
http://www.adfc.de/misc/filePush.php?mimeType=application/pdf&fullPath=http://www.adfc.de/files/2/54/55/091216_handbuch-ADFC.pdf
 - v. Was wollen wir präsentieren?
 - 1. Themenschwerpunkte setzen
 - 2. Weniger ist mehr - meistens
 - vi. Wie soll sich das Stadt-Team präsentieren?
 - 1. Einheitliche Kleidung
 - 2. Es muss für den Besucher erkennbar seine, dass wir ein Team sind.

Lebendiger ADFC-Infostand

- vii. Spendendose nicht vergessen
- f. **Warum:** Zielsetzung, was wollen wir erreichen?
 - i. Neue Mitglieder gewinnen?
 - ii. Tourenprogramm bekannt machen?
 - iii. Für Verbesserungen im Radverkehr kämpfen?
 - iv. ???

3. Action am Stand

- a. Wie bringen wir Leben in die Bude?
- b. Akteure sind aktiv – sie stehen am Stand und sitzen nicht
- c. Vor dem Stand stehen, statt dahinter sitzen
- d. Wo etwas passiert, sich etwas bewegt, bleiben die Leute stehen
- e. AIDA-Formel beachten
 - i. **Attention**
Wie wird unsere Zielgruppe auf unseren Info-Stand aufmerksam? Zuallererst müssen wir wahrgenommen werden.
 - ii. **Interest**
Wie wecken wir das Interesse bei den Leuten, die wir am Stand haben wollen?
 - iii. **Desire**
Wie wecken wir Wünsche bei unserer Zielgruppe, z.B. den Wunsch, Kontakt zu uns aufzunehmen?
 - iii. **Action**
Wie bringen wir unseren Besucher dazu, aktiv zu werden?

4. Animation zum Gespräch

- a. Warte nicht, bis Du vom Besucher angesprochen wirst, sondern werde selbst aktiv. Du kannst den Besucher auch mit Deinem Blick, Deiner Gestik wortlos „ansprechen“
- b. Der Besucher freut sich wenn er angesprochen wird (meistens).
- c. Besucher freundlich ansprechen
- d. Nicht missionieren, sondern informieren
- e. Neugier wecken, was macht die Besucher an?
- f. Altersunterschiede zwischen Stand-Team und Besucher beachten.

5. Fahrradcodierung als Marketingmaßnahme, oder, warum eine Codier-Aktion ein guter Aufhänger für den Info-Stand ist

- a. Pressemeldung: der ADFC ist in der Zeitung und kündigt eine gute Tat an
- b. Falls zusammen mit Händler: fördert die Zusammenarbeit – FöMi?
- c. Siehe oben: Aktion, Bewegung, Hingucker

Lebendiger ADFC-Infostand

- i. Gut geeignet, um Mitglieder zu gewinnen:
Heute Mitglied werden? Dann Codieren gratis!
- d. „Kunden“ halten sich länger auf – Wartezeit mit Infogespräch überbrücken

Anhang

Marketing aus Wikipedia,

Der Begriff **Marketing** oder (veraltet) [Absatzwirtschaft](#) bezeichnet zum einen den Unternehmensbereich, dessen Aufgabe (Funktion) es ist, [Produkte](#) und [Dienstleistungen](#) zu vermarkten (zum Verkauf anbieten in einer Weise, dass Käufer dieses Angebot als wünschenswert wahrnehmen);

zum anderen beschreibt dieser Begriff ein Konzept der [ganzheitlichen](#), marktorientierten [Unternehmensführung](#) zur Befriedigung der [Bedürfnisse](#) und [Erwartungen](#) von [Kunden](#) und anderer Interessengruppen ([Stakeholder](#)).

Damit entwickelt sich das Marketingverständnis von einer operativen Technik zur Beeinflussung der Kaufentscheidung ([Marketing-Mix](#)-Instrumente) hin zu einer Führungskonzeption, die andere Funktionen wie zum Beispiel Beschaffung, Produktion, Verwaltung und Personal mit einschließt.^[1]