

# Kundengewinnung 2.0 – Facebook-Marketing für Fahrschulen

Schritt für Schritt zu eigenen Facebook-Seite **3** / Impressumspflicht gilt auch bei Facebook **4** / Aussagekräftige Bilder wählen **5** / Interessante Beiträge finden **5** / Blick über den eigenen Tellerrand **6** / Urheberrecht beachten **7** / Mehr Likes dank Gewinnspielen **7** / Vorsicht bei Werbung **9** / Reichweite erhöhen mit einer Kampagne **9** / Erfolgskontrolle ist wichtig **10** / Gruppen für den Dialog **10** / Fazit **12**

TEXT: ANNIKA BINDER

**F**acebook ist in aller Munde. Ein großer Teil der Jugendlichen ist in dem sozialen Netzwerk registriert, viele sind dort sogar täglich aktiv. Fahrlehrer können sich diesen Umstand zunutze machen, um mit Facebook ihre Zielgruppe zu erreichen und ihr Unternehmen zu präsentieren. Wie sie eine Facebook-Seite erstellen können, was sie beachten sollten und mit welchen Inhalten man Interesse und Begeisterung für das Unternehmen bei den Jugendlichen weckt, erfahren Leser in diesem **FAHRLEHRERBRIEF**. Tipps, wie man Facebook nicht nur als Kommunikations-, sondern auch als Organisationsmittel nutzen kann, finden Sie am Ende dieser Ausgabe.

●  
●  
●  
**4**  
April 2014



# KUNDENGEWINNUNG 2.0 – Facebook-Marketing für Fahrschulen

**S**oziale Netzwerke gehören zu den beliebtesten Seiten im Internet und haben in den letzten Jahren die Kommunikation grundlegend verändert: Aus den klassischen Internetseiten mit einer einseitigen Kommunikation vom Sender zum Empfänger, ist das sogenannte Web 2.0 entstanden. Diese Weiterentwicklung des Internets stellt den Dialog und die Interaktion zwischen Sender und Empfänger in den Mittelpunkt. Zum Symbol für das Web 2.0 ist das soziale Netzwerk Facebook mit weltweit 1,23 Milliarden Mitgliedern (Stand Januar 2014) geworden.

Auch Unternehmen haben Facebook mittlerweile als Plattform entdeckt, um Produkte und Dienstleis-

tungen zu bewerben, Feedback von Verbrauchern zu erhalten und mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Man muss dabei kein großes Unternehmen sein, um einen erfolgreichen Facebook-Auftritt zu schaffen, Fans zu generieren und damit im Idealfall die Kundenzahl zu erhöhen. Für Fahrschulen ist Facebook als Marketing-Instrument ideal, um das eigene Unternehmen zu präsentieren, wichtige Informationen wie Aktionen und Termine zu kommunizieren, mit den Jugendlichen in Kontakt zu treten und darüber neue Fahrschüler zu gewinnen. Denn wie in kaum einer anderen Branche deckt sich die Zielgruppe von Fahrschulen mit der jungen und onlineaffinen Gruppe der Facebook-Nutzer.



**Viele Jugendliche nutzen Facebook täglich, um mit Freunden zu kommunizieren, aber auch, um sich über Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen zu informieren. Fahrlehrer können sich das zunutze machen.**

viele Fans sammeln, während die Zahl bei Privatpersonen auf 5.000 beschränkt ist. Facebook bietet bei Fanpages zudem Anwendungen und Funktionen, die es bei privaten Profilen nicht gibt. Es ist beispielsweise möglich, Posts (Beiträge) voranzuplanen, indem der Administrator ihre Veröffentlichung auf einen bestimmten Zeitpunkt festlegt.

Wer sich entschließt, eine Facebook-Seite für seine Fahrschule zu erstellen, sollte am Anfang etwas Zeit einplanen. Denn ein liebloser Schnellschuss führt selten zu einem professionellen Auftritt und damit zum gewünschten Erfolg. Der erste Schritt ist die kostenlose Registrierung: Unter der URL [www.facebook.com/pages/create](http://www.facebook.com/pages/create) finden Fahrlehrer verschiedene Möglichkeiten für die Anmeldung eines Unternehmens, einer Marke oder eines Vereins. Die für Fahrschulen relevante Kategorie ist „Lokales Unternehmen oder Ort“. Nachdem der Administrator die Felder zu den Informationen seines Unternehmens ausgefüllt hat, muss er noch die Richtlinien von Facebook bestätigen.

Um möglichst schnell gefunden zu werden, sollten sich Fahrlehrer einen Link mit dem eigenen Unternehmensnamen einrichten. Die URL könnte dann [www.facebook.com/fahrschulemueller](http://www.facebook.com/fahrschulemueller) lauten. Unter dem Link [www.facebook.com/username](http://www.facebook.com/username) können Fahrlehrer den individuellen Nutzernamen für die Facebook-Seite festlegen, wenn ihnen die von Facebook vorgeschlagene Variante nicht gefällt oder unpassend beziehungsweise zu ungenau erscheint. Facebook überprüft dann den neuen Vorschlag auf seine Verfügbarkeit. Wenn er noch

In diesem FAHRLEHRERBRIEF erfahren Fahrlehrer, wie sie eine eigene Facebook-Seite für das Unternehmen erstellen und welche Funktionen für sie interessant sein können. Darüber hinaus wird erklärt, wie Werben auf Facebook funktioniert und was Sie unter anderem beachten müssen, um nicht mit dem deutschen Recht und den Nutzerbedingungen von Facebook in Konflikt zu geraten.

Zudem zeigt diese Ausgabe auf, wie Fahrlehrer die Funktion „Gruppe“ nutzen können, um die Kommunikation mit Kollegen oder den Schülern zu erleichtern.

### Schritt für Schritt zur eigenen Facebook-Seite

Im Gegensatz zu privaten Profilen heißt die Facebook-Seite eines Unternehmens „Fanpage“. Nicht nur beim Namen gibt es Unterschiede zwischen den zwei Varianten: So werden neue Fans, also Facebook-Nutzer, die auf der Seite auf „Gefällt mir“ geklickt haben, automatisch hinzugefügt. Das heißt: Der Administrator, also der Verwalter der Fanpage, muss nicht jeden einzelnen Kontakt bestätigen. Außerdem können Unternehmen unbegrenzt

## Facebook-Nutzer in Deutschland

So aktiv sind die Deutschen auf Facebook

- 25 Millionen monatlich aktive Nutzer
- 19 Millionen täglich aktive Nutzer
- 18 Millionen mobile monatlich aktive Nutzer
- 13 Millionen mobile täglich aktive Nutzer
- 43 Prozent der deutschen Internetnutzer sind Mitglied bei Facebook
- 76 Prozent der monatlich aktiven Nutzer sind täglich aktiv
- 27 Prozent der deutschen Nutzer von Mobiltelefonen sind Mitglied bei Facebook

Quelle: Facebook Jahresbericht 2013, Stand: Oktober 2013

Fahrlehrer können sich unkompliziert, schnell und kostenlos bei Facebook registrieren und ihren eigenen Unternehmensauftritt gestalten.



frei ist, wird der neue Nutzernamen nach dem Klick auf „bestätigen“ registriert.

Allerdings muss bei der Wahl des Nutzernamens einiges beachtet werden: Er ist nicht übertragbar und kann nur einmal geändert werden. Deshalb ist es wichtig, sich vorher genau zu überlegen, welche Bezeichnung Sinn macht. Nutzernamen müssen mindestens fünf Zeichen lang sein und dürfen nur alphanumerische Zeichen (A bis Z beziehungsweise 0 bis 9) oder einen Punkt („.“) enthalten. Facebook berücksichtigt Punkte und Großschreibung bei der Unterscheidung nicht. So ist beispielsweise „fahrschulemuellermuenchen“ und „fahrschule.mueller.muenchen“ der gleiche Nutzernamen.

Außerdem dürfen bei der Wahl keine fremden Namens- und Markenrechte verletzt werden. Fahrlehrer dürfen also nicht unter der Bezeichnung einer anderen Person oder eines anderen Unternehmens auftreten, sonst riskieren sie einen Verstoß gegen Paragraph 12 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB). Auch müssen sie darauf achten, dass keine fremden Markenrechte oder geschützte geschäftliche Bezeichnungen verwendet werden.

Nach dem Klick auf „Los geht’s“ landet der Administrator auf der Ansichtsseite, auf der er nun Schritt für Schritt seine Fanpage einrichten kann. Bis zu ihrer Fertigstellung macht es jedoch Sinn, dass sie nur für den Administrator sichtbar ist. Diese Einstellung kann der User im Menüpunkt „verwalten“ auswählen. Anschließend sollte sich der Fahrlehrer etwas Zeit nehmen, um sich einmal durch die verschiedenen Optionen zu klicken und sich zu überlegen, welche Einstellungen für ihn sinnvoll sind. Wichtig: Ziel von Facebook ist es, keinen Monolog, sondern einen Dialog mit den Fans zu ermöglichen. Deshalb sollten Nutzer Kommentare, Bilder und Videos posten dürfen. Sinnvoll ist es außerdem einzustellen, dass Facebook den Administrator per Mail informiert, wenn jemand etwas gepostet hat. So muss er nicht ständig selbst überprüfen, ob sich etwas Neues auf der Fanpage getan hat.

### Impressumpflicht gilt auch bei Facebook

Müssen Unternehmensseiten auf Facebook auch ein Impressum enthalten? Inzwischen lautet die Antwort eindeutig Ja. „Seit 2011 ist die Rechtslage geklärt. Demnach muss laut Paragraph 5 ‚Allgemeine Informationspflichten‘ im Telemediengesetz eine Fanpage ein Impressum enthalten“, erklärt Rechtsanwalt Dr. Carsten Ulbricht, der sich auf das Thema Social Media spezialisiert hat. Das Impressum

muss einfach erkennbar und unmittelbar erreichbar sein.

„Der Fahrlehrer kann entweder auf das Impressum seiner Internetseite verlinken oder den entsprechenden Text direkt auf seiner Facebook-Seite einfügen“, sagt der Rechtsanwalt. Dafür gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder setzt man das Impressum in den Bereich „Info“ oder man nutzt einen der Reiter für weiterführende Anwendungen, um hier das Impressum zu hinterlegen. Wichtig ist, dass die Informationen ebenso wie auf der normalen Internetseite, vollständig sind. Wer sich unsicher ist, kann auf Internetseiten wie zum Beispiel [www.e-recht24.de](http://www.e-recht24.de) ein Impressum generieren lassen.

### Aussagekräftige Bilder wählen

Fahrlehrer sollten sich bei der Gestaltung der Fanpage immer eines vor Augen halten: Die junge Fahrschul-Zielgruppe reagiert besonders auf visuelle Eindrücke wie Bilder und Videos. Deshalb ist es wichtig, den Facebook-Auftritt mit professionellen und ansprechenden Bildern zu gestalten. Wer den Wiedererkennungswert seiner Fahrschule erhöhen will, kann beispielsweise Fotos wählen, die dem Design der normalen Internetseite oder der Farbwahl der Fahrschul-Räumlichkeiten ähneln.

Einige Bilder zeigt Facebook dauerhaft am Beginn der Seite an. Dazu gehört das Profilbild in der Größe 180 mal 180 Pixel, das zudem als Miniaturbild neben jedem Beitrag, auch Post genannt, automatisch generiert wird. Hier bietet es sich an, einfach das Logo der Fahrschule zu wählen. Der zweite Blickfang einer Facebook-Seite ist das Titelbild, das im Querformat 851 mal 315 Pixel ebenfalls dauerhaft über der Chronik angezeigt wird. Facebook hat hier genaue Regeln festgelegt, welche Informationen das Titelbild enthalten darf. Nicht zulässig sind beispielsweise Kontaktdaten (Internetadresse, E-Mail, Postadresse), Hinweise auf Preis- und Kaufinformationen oder Handlungsaufforderungen wie „Deinen Freunden mitteilen“ oder „Jetzt kaufen“. Fahrschulen können Fotos der Fahrzeugflotte samt Team, der Filialen mit gut sichtbaren Firmennamen oder der Schulungsräume zeigen, damit der Seitenbesucher einen ersten Eindruck vom Unternehmen bekommt. Wer besonders professionell auftreten möchte, sollte das Bild von einem Fotografen machen lassen.

Unterhalb des Profil- und Titelbildes befinden sich die Informationsleiste und die Anwendungen. Unter „Info“ können Angaben zum Unternehmen

wie ein kurzer Text mit den wichtigsten Informationen zur Fahrschule sowie die Kontaktadresse und der Link zur Unternehmensseite hinterlegt werden. Rechts daneben befinden sich bis zu vier Reiter, die zu weiterführenden Anwendungen verlinken. Insgesamt kann der Administrator bis zu zwölf Reiter anlegen, deren Reihenfolge er bis auf das Feld „Fotos“ frei wählen kann. Die optimale Bildgröße dieser Anwendungen beträgt 111 mal 74 Pixel. Fahrlehrer sollten darauf achten, dass die Bilder der Reiter möglichst aussagekräftig sind, damit auf den ersten Blick erkennbar ist, was sich dahinter verbirgt. Mögliche Inhalte dieser Reiter sind Hintergrundinformationen zum Team, Gewinnspiele, Bildergalerien oder Hinweise auf aktuelle Aktionen und Termine.

### Interessante Beiträge finden

Sind diese festen Bestandteile einmal eingerichtet, geht es darum, die Fanpage mit Leben zu füllen. Ähnlich wie bei einem privaten Profil kann die Fahrschule in der Chronik die Unternehmenshistorie darstellen. Dafür muss der Administrator eine Statusmeldung schreiben und sie unter „Angebot, Veranstaltungen +“ als Meilenstein kennzeichnen. Zu diesen Meilensteinen zählen beispielsweise das Gründungsdatum, Umzüge, die Eröffnung einer neuen Filiale, die Erweiterung der Fahrzeugflotte, das Erreichen einer bestimmten Teamgröße oder eine runde Anzahl von Fahrschülern, die die Führerscheinprüfung bestanden haben.

„Wir nutzen unsere Fanpage auch, um – natürlich nur mit Zustimmung unserer Fahrschüler – nach der bestandenen Prüfung Bilder von ihnen und ihrem neuen Führerschein zu posten“, erzählt Martina Uhlig, Inhaberin der Fahrschule kmh in Wolfratshausen bei München. „Die meisten Schüler sind begeistert davon, sich dann selbst auf Facebook zu sehen. Und die Bilder werden viel geliked und kommentiert“, erzählt die Fahrlehrerin weiter. Wichtig bei solchen Bildern ist, sich vor der Veröffentlichung das Einverständnis der Schüler, am besten schriftlich, einzuholen. Bei Jugendlichen unter 16 Jahren, muss ein Erziehungsberechtigter die Zustimmung unterschreiben.

Auch die Umfrage-Option von Facebook ist eine sinnvolle Anwendung, die Fahrlehrer unbedingt nutzen sollten. „Bei uns sind nicht nur die aktuellen Fahrschüler Fans, sondern natürlich auch die ehemaligen und manchmal die Eltern“, erläutert die Fahrlehrerin. „Wenn wir also eine Umfrage über Facebook starten, erreichen wir eine viel breitere



Masse als wenn wir nur die aktuellen Schüler in den Stunden fragen“, berichtet Uhlig. Damit konnte sie zum Beispiel abfragen, ob Interesse an einem Fahr Simulator bestehen würde.

Sich die große Reichweite von Facebook zunutze machen, kann man auch zu Anlässen wie Ostern, Nikolaus oder Weihnachten, um Grüße, am besten noch mit einem schönen Bild, an alle zu senden. Ebenfalls interessante Posts können Veranstaltungen sein, über die die Fahrschule mit Angaben zum Datum, Ort und einer kurzen Beschreibung informiert und im Nachgang eine kleine Bildergalerie hochlädt. Neben den Terminen für die theoretische und praktische Führerscheinprüfung kann die Fanpage beispielsweise einen Tag der offenen Tür oder das Sommerfest ankündigen.

### Blick über den eigenen Tellerrand

Partys in der Region, Straßenfeste oder Open-Air-Veranstaltungen – auch diese Themen geben einen guten Post für die Fanpage her. Überhaupt macht es Sinn, nicht nur eigene Inhalte zu posten, sondern regelmäßig zu prüfen, was in der Region passiert. Lustige Bilder und Videos oder Neuigkeiten aus der Automobilbranche für fahrzeugbegeisterte Fahrschüler sind weitere Beispiele, die in der Facebook-Gemeinde gut ankommen. Interessante Posts finden Fahrlehrer, indem sie Fan von anderen Facebook-Seiten von Fahrzeugherstellern, für die Zielgruppe interessanten Personen oder Vereinen der Region werden und regelmäßig schauen, was auf deren Fanpages passiert.

Passt ein Post einer anderen Facebook-Seite zur eigenen Zielgruppe, kann dieser mittels des Teilen-

Buttons auf die eigene Internetseite gestellt werden. Zu sehen ist der Beitrag dann meist mit einem Vorschaubild und einem kurzen Text. Oder man kopiert den Link in das Statusfeld „schreib etwas ...“. Facebook generiert automatisch die Verknüpfung und zieht ein Vorschaubild in den Post. In dem gleichen Feld kann der Fahrlehrer zusätzlich einen Kommentar einfügen. Auch die Fans können dazu aufgefordert werden, Bilder hochzuladen. „Wir haben schon Beiträge unserer Fahrschüler auf der Chronik gehabt, die ein lustiges Straßenschild im Urlaub entdeckt haben“, berichtet Fahrlehrerin Uhlig.

Mit jedem neuen Post rutschen ältere Einträge weiter nach unten, sodass Meldungen bereits nach kurzer Zeit aus dem Sichtfeld verschwinden. Aus diesem Grund bietet Facebook seit einiger Zeit die Möglichkeit, eine besonders wichtige Statusmeldung bis zu sieben Tage zu fixieren. Dafür muss man das Zeichen oben rechts beim Post neben dem Titel anklicken und „oben fixieren“ auswählen. Danach ist der Beitrag mit einem orangefarbenen Lesezeichen gekennzeichnet und bleibt über die Dauer des festgelegten Zeitraums am Anfang der Chronik.

Für die Anzahl oder den richtigen Zeitpunkt eines Posts gibt es keine Regeln. Bei Fahrschulen macht es aber Sinn, Beiträge dann zu veröffentlichen, wenn die Zielgruppe nicht in der Schule ist, also Nachmittags oder Abends. Denn je älter der Post ist, desto weiter rutscht er in der Ansicht aller Beiträge der Fahrschüler nach unten und desto geringer ist die Chance, dass die Fans ihn sehen. Über die Quantität der Posts gibt es zwar verschiedene Studien, deren Ergebnisse lassen sich aber nicht für alle Branchen



**Viele Klicks auf „Gefällt-mir“ und Kommentare können Fahrlehrer zum Beispiel mit Bildern von den Räumlichkeiten der Fahrschule oder von Fahrschülern, die soeben ihren Führerschein erhalten haben, erreichen.**

verallgemeinern. Drei bis vier Posts in der Woche sind bei Fahrschulen ausreichend. Administratoren sollten darauf achten, dass sie wirklich nur Inhalte posten, die die Fans interessieren.

### Urheberrecht beachten

Bei der Verwendung von Bildern und fremden Texten müssen Fahrlehrer auch bei Facebook das Urheberrecht beachten. „Im Normalfall ist das Teilen von kurzen Texten unproblematisch, weil sie keine sogenannte hinreichende Schöpfungstiefe besitzen“, erklärt Fachanwalt Ulbricht. Beim Vorschau-Bild ist die Sache etwas komplizierter und die Rechtslage nicht immer eindeutig, weshalb Ulbricht empfiehlt, das Foto durch das Kreuz am Eck rechts oben einfach wegzuklicken. Dann erscheint das Bild nicht in der Historie und damit entfällt das Problem mit dem Urheberrecht. (Worauf Sie beim Thema Teilen von Inhalten, dem sogenannten Sharen, achten sollen, können Sie im Kasten auf Seite 8 nachlesen.)

„Generell müssen Facebook-User bei der Verwendung von Bildern, Videos und Audiomaterial immer das Urheberrecht beachten“, betont Rechtsanwalt Ulbricht. Rechtsgrundlage bilden in Deutschland unter anderem das „Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte“ (UrhG) und das „Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie“ (KUG). Darin ist festgeschrieben, dass das Urheberrecht nicht veräußert werden kann. Der Urheber, in diesem Fall der Fotograf oder Videoproduzent, kann nur die Nutzungsrechte, nie aber das Urheberrecht verkaufen.

Konkret bedeutet das: Wenn die Fahrschule einen professionellen Fotografen mit Bildern für die Internetseite beauftragt hat, darf sie diese nicht automatisch auch für Facebook verwenden. „Deshalb sollte man im Idealfall bereits bei der Beauftragung immer mit dem Dienstleister vereinbaren, in welchem Zusammenhang die Fotos konkret genutzt werden dürfen“, rät Ulbricht. Damit wird gewährleistet, dass ihre Verwendung das Urheberrecht des Fotografen nicht verletzt. Diese Vereinbarung ist zwar mündlich möglich, aber besser schriftlich festzuhalten. „Sollte es hier nämlich irgendwann Probleme mit der Nutzung geben, ist die Beweisführung leichter“, ergänzt der Rechtsanwalt. Ebenfalls nicht verwendet werden dürfen Fotos von anderen Internetseiten, da dafür das Nutzungsrecht fehlt. Auch Bilder und Grafiken aus Bild-datenbanken wie Fotolia oder Mauritius sind tabu, selbst wenn der Fahrlehrer die Rechte für andere Zwecke eingekauft hat. Denn wer Bilder auf Facebook hochlädt, überträgt laut Nutzungsvereinbarung automatisch alle Rechte an das amerikanische Unternehmen, das dann theoretisch mit den Bildern machen kann, was es will. Da in Deutschland das Urheberrecht nicht übertragbar ist, sollten Fahrlehrer zur Sicherheit die Finger davon lassen.

### Mehr Likes dank Gewinnspielen

Bis 2013 hat Facebook das Thema Gewinnspiel sehr streng gehandhabt. „Ein Gewinnspiel auf der Facebook-Seite zu machen, war bis dahin nur mit Zustimmung von Facebook erlaubt und an strenge Richtlinien geknüpft“, berichtet Ulbricht. Inzwischen muss dafür nicht mehr die Zustimmung des

# Das ist beim Teilen fremder Inhalte zu beachten

Rechtsanwalt Ulbricht gibt Tipps, welche Inhalte Fahrlehrer teilen dürfen – oder auch nicht.

|                   | Empfehlung  | Erläuterung   |
|-------------------|---|---|
| Abmahnrisiko      | * Keine Veröffentlichung fremder Fotos ohne Zustimmung des Rechteinhabers (auch Vorschaubilder) | Fotos sind immer urheberrechtlich geschützt. Unter welchen Voraussetzungen das „Teilen“ auf Facebook & Co einen Urheberrechtsverstoß darstellt, ist noch nicht gerichtlich entschieden.   |
|                   | * Keine Veröffentlichung anderer urheberrechtlich geschützter Werke ohne Zustimmung             | Auch Texte, Audio- und Videoinhalte können unter bestimmten Voraussetzungen (§ 2 UrhG) urheberrechtlich geschützt sein. Deren Veröffentlichung und Verbreitung kann gegen die Rechte des Urhebers verstoßen.  |
|                   | * Keine Veröffentlichung eigener Fotos mit Personen ohne deren Zustimmung                       | Aufgrund des Rechtes am eigenen Bild (§ 22 Kunsturhebergesetz) dürfen Personen im Internet grundsätzlich nur mit deren Zustimmung oder bei Vorliegen der Ausnahmen des § 23 Kunsturhebergesetz abgebildet werden.   |
|                   | * Keine Äußerung oder Verbreitung rechtswidriger Aussagen (Beleidigungen, Schmähkritik u. ä.)   | Wer unwahre Tatsachen, Beleidigungen oder andere Rechtsverletzungen (weiter-) verbreitet, kann auf Unterlassung und unter Umständen auch Schadenersatz in Anspruch genommen werden.   |
| Geringeres Risiko | * Inhalte von Seiten mit Empfehlungsbuttons teilen  | Das Teilen von urheberrechtlich geschützten Inhalten mit Zustimmung des Rechteinhabers ist in der Regel rechtmäßig. Derjenige, der Sharing-Buttons auf seine Webseite setzt, dürfte sich rechtsmissbräuchlich verhalten, wenn er danach Urheberrechtsverletzungen geltend machen würde.                         |
|                   | * Beschränkung der Privatsphäre-Einstellungen   | Der immer wieder geäußerte Tipp, die Privatsphäre-Einstellungen auf den eigenen Bekannten- und Freundeskreis zu beschränken, verhindert zwar keine (Urheber-) Rechtsverletzungen, mindert aber natürlich rein faktisch das Entdeckungsrisiko erheblich.   |
|                   | * Nur Inhalte aus „ausländischen“ Quellen teilen  | In den USA legitimiert die sogenannte Fair-Use-Regel in vielen Fällen das Teilen über Social Media. Wer nur Inhalte aus entsprechenden Rechtsordnungen „teilt“, mindert damit das rechtliche Risiko.  |
| Kein Risiko       | * Vorschaubild vor Veröffentlichung entfernen   | Das sogenannte Vorschaubild lässt sich in der Regel durch „Wegklicken“ (Funktion (x)) entfernen. Der verbleibende Link ist urheberrechtlich unproblematisch. Damit können urheberrechtliche Risiken für Vorschaubilder also beseitigt werden.   |
|                   | * Beachtung des Zitatrechts (§ 51 UrhG)   | Urheberrechtlich geschützte Inhalte dürfen in den Grenzen des Zitatrechts (§51 UrhG) in beschränktem Umfang auch ohne Zustimmung veröffentlicht werden.   |
|                   | * Nur Inhalte übernehmen, die keine Haftungsgefahr bergen                                       | Soweit das Teilen rechtlich bedenklicher Inhalte (siehe oben unter „Abmahnrisiko“) vermieden wird, besteht grundsätzlich kein rechtliches Risiko.   |
|                   | * Löschen fremder Inhalte nach Kenntnisnahme von einem (potenziellen) Rechtsverstoß             | Nach eindeutiger Rechtsprechung können Betreiber von Social-Media-Präsenzen für Rechtsverletzungen durch fremde (d. h. von Dritten gepostete) Inhalte nur verantwortlich gemacht werden, wenn sie – nach (nachweislicher) Kenntnisnahme von dem jeweiligen Rechtsverstoß – diesen nicht unverzüglich entfernen. |

Quelle: Carsten Ulbricht, [www.rechtzweinull.de](http://www.rechtzweinull.de)



Unternehmens eingeholt werden. Der Fachanwalt rät, solche Aktionen in einem der Reiter für die Anwendungen zu hinterlegen und genau zu definieren, wie die Richtlinien lauten. Dazu gehören Angaben darüber, wer teilnehmen darf, in welchem Zeitraum das Gewinnspiel läuft und woraus genau die Preise bestehen. Außerdem muss der Text darüber informieren, wie genau der Sieger ermittelt wird und wer Veranstalter der Aktion ist. Beim Thema Datenschutz ist zu beachten, dass der Veranstalter angeben muss, was mit den Daten der Teilnehmer passiert. Gewinner sollten am besten nur mit Vornamen und abgekürzten Nachnamen genannt werden.

Facebook definiert zudem genaue Vorgaben, wie man bei einem Gewinnspiel mitmachen kann. Demnach ist eine Teilnahme möglich durch einen Like oder Kommentar, eine private Nachricht oder den Post von Bildern oder Nachrichten auf der Timeline. Gewinner der Aktion kann aber auch derjenige werden, dessen Bild oder Kommentar die meisten Likes erhält. Fahrlehrer können also beispielsweise ihre Fans aufrufen, Bilder aus dem Urlaub oder von ihrem ersten eigenen Auto zu posten, um an der Aktion teilzunehmen. Denkbar ist auch, dass die Fans Fotos von einem neuen Fahrschulwagen oder die Information über eine Aktion wie einen Tag der offenen Tür liken.

Unzulässig ist es dagegen, wenn Fans dazu aufgefordert werden, sich selbst auf einem Bild zu markieren. Außerdem ist es verboten, die Chroniken der persönlichen Profile für Gewinnspiele einzusetzen. Aufforderungen wie „Postet einen Beitrag auf Eurer Chronik/Chronik von Freunden, um zu gewinnen“ oder „Teilt den Beitrag auf Eurer Chronik, um zu gewinnen“ sind demnach nicht erlaubt. Außerdem muss der Fahrlehrer folgenden Hinweis zum Gewinnspiel nennen, um Facebook als Veranstalter auszuschließen: „Das Gewinnspiel steht in keiner Verbindung zu Facebook und wird in keiner Weise von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert.“

### Vorsicht bei Werbung

Beim Thema Werbung hat Facebook strenge Richtlinien festgelegt. Wer Preise angeben will, muss beachten, dass er die Preisangabenverordnung und das Fahrlehrergesetz nicht verletzt. „Wichtig ist außerdem, dass die Angebote transparent und nicht irreführend sind“, betont Ulbricht. Auch auf Vergleiche mit Mitbewerbern und Alleinstellungswerbung sollte man verzichten, um nicht Paragraph 6 „Verglei-

chende Werbung“ im „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG) zu verletzen. Sätze wie „Wir haben die zufriedensten Fahrschüler“ oder „Wir haben die billigsten Preise“ sind deshalb tabu.

### Reichweite erhöhen mit einer Kampagne

Gerade am Anfang ist es nicht so leicht, sich eine Fangemeinde aufzubauen. Deshalb sollte man beim Start erst einmal Freunde und Verwandte bitten, Fan zu werden. Außerdem sollte der Fahrlehrer entsprechende Hinweise in der Fahrschule hinterlegen beziehungsweise die Fahrschüler in den praktischen und theoretischen Stunden auf die neue Facebook-Seite hinweisen. Eine weitere effektive Möglichkeit, schnell viele neue Fans zu gewinnen, ist eine Facebook-Kampagne. Dafür klickt der Administrator oben rechts auf das kleine Rädchen in der Kopfzeile und wählt den Menüpunkt „werben“. Anschließend erscheint der Button „Erstelle eine Werbeanzeige“, bei der man das Ziel der Werbeanzeige definieren kann. Für Fahrschulen relevant sind vor allem die ersten drei Punkte „Interaktion mit Seitenbeiträgen“, „Gefällt mir-Angaben für eine Seite“ und „Klicks auf die Webseite“.

Der Vorteil an einer Facebook-Kampagne ist, dass Fahrlehrer die Zielgruppe sehr präzise nach Ort, Alter, Geschlecht und Interessen auswählen können. Für Fahrschulen dagegen weniger interessant sind beispielsweise die Kategorien Geschlecht, Schule und Beziehungsstatus. Nach der Auswahl der gewünschten Einstellung wird in einem Kasten auf der rechten Seite die potenzielle Reichweite angezeigt, also wie viele Personen mit der Anzeige und den ausgewählten Kriterien im Idealfall erreicht werden.

Außerdem kann der Administrator auswählen, ob die Kampagne nur für Fans angezeigt werden soll oder für Facebook-Nutzer, die noch Fans werden sollen. Ersteres macht nur dann Sinn, wenn man bestimmte Aktionen seiner Fahrschule bewerben möchte, die auch für Inhaber des Führerscheins relevant sind. Gibt es beispielsweise ein bestimmtes Angebot oder Neues zum Thema Motorradführerschein, kann man die Kampagne an bestehende Fans richten, die nach dem B-Führerschein nun auch für die Klasse A begeistert werden sollen. Wer denkt, dass er für eine solche Kampagne viel Geld einplanen muss, irrt. Fahrlehrer können sehr genau festlegen, wie viel Budget sie ausgeben wollen und wie viele Tage die Kampagne laufen soll. Dabei überschreiten die Kosten aber nie das vorher festgelegte Tages- oder Laufzeitbudget.



**Fahrlehrer können sich über Facebook nicht nur mit ihren Schülern, sondern auch mit den Kollegen vernetzen.**

Am Anfang können Facebook-Nutzer mit einem geringen Betrag als Tagesbudget, beispielsweise vier Euro am Tag, testen, welchen Erfolg sie damit haben. Die Werbeanzeigen und gesponserten Meldungen enden automatisch, sobald das Tagesbudget erreicht ist.

Bei einem Laufzeitbudget kann dagegen gewählt werden, wieviel Geld im Laufe der gesamten Kampagne ausgegeben werden soll. Facebook versucht laut eigenen Angaben automatisch, die Ausgaben gleichmäßig über den definierten Zeitraum zu verteilen. Ein Vorteil des Laufzeitbudgets ist, dass das System die Werbeausgaben automatisch mäßigt, um das Budget möglichst gewinnbringend einzusetzen.

Der Administrator kann außerdem festlegen, bei welchem Ergebnis er zahlt, also wenn jemand auf den „Gefällt-mir“-Button klickt oder einfach nur, wenn jemand die Seite besucht. Allerdings hat er keinen Einfluss darauf, wie viele Aktionen er bekommt und wie viel eine Aktion dann konkret kostet. Der Grund: Wie viele Interaktionen man für sein Budget bekommt, ändert sich jeden Tag.

### Erfolgskontrolle ist wichtig

Es macht natürlich nur dann Sinn, Geld für Facebook-Werbung auszugeben, wenn sie auch zum gewünschten Erfolg führt. Deshalb sollten sich Fahrlehrer regelmäßig Zeit nehmen, die Statistiken zu überprüfen und herauszufinden, welche Inhalte

bei den Fans gut ankommen, mit welchen Maßnahmen mehr Fans generiert werden konnten oder bei welcher Aktion überhaupt keine Reaktion kam. Um die Wirkung einer Kampagne zu messen, stellt Facebook verschiedene Funktionen zur Verfügung. Mithilfe dieser Statistiken kann kontrolliert werden, wer genau auf Nachrichten reagiert – ein Vorteil, der bei gedruckten Marketing-Instrumenten wie Anzeigen in Tageszeitungen nicht möglich ist.

Im Administratorbereich oberhalb des Facebook-Profiles zeigt die Seite an, welche Beiträge gepostet wurden und wie hoch deren Gesamtreichweite war, also wie viele Personen den Beitrag gesehen haben. Weitere Statistiken finden Fahrlehrer unter dem Reiter „Statistiken anzeigen“. Hier sind unter anderem Angaben darüber zu finden, wie viele „Gefällt-mir“-Angaben die Seite in welchem Zeitraum erreicht hat, wie hoch die Reichweite ist und wie viele interaktive Nutzer es gab. Der Administrator kann die Angaben auf feste Zeiträume festlegen und so genau nachvollziehen, welche Beiträge gut ankamen oder wann die Seite besonders viele neue Fans bekommen hat. So lässt sich herausfinden, was bei der Zielgruppe gut oder aber auch weniger gut ankommt. Dementsprechend kann die weitere Gestaltung der Seite darauf ausgerichtet werden.

### Gruppen für den Dialog

Fahrlehrer können Facebook übrigens nicht nur als Marketing-Instrument nutzen, sondern auch als

Kommunikationsmittel. Dafür klickt man auf der Startseite im linken Menü im Abschnitt „Gruppen“ auf „Gruppe erstellen“. Daraufhin wird ein Fenster angezeigt, in dem man den Namen der Gruppe eingeben und die Mitglieder hinzufügen kann. In den Privatsphäre-Einstellungen kann der Administrator festlegen, wer welche Befugnisse in der Gruppe hat und ob beispielsweise nur Gruppenmitglieder die Seite sehen können. Aus Gründen des Datenschutzes sollte diese Einstellung in jedem Fall vorgenommen werden.

Sobald die Gruppe erstellt ist, wird der User zu ihrer Startseite geleitet. Oben rechts kann er nun „Gruppeneinstellungen bearbeiten“ wählen und damit die Beschreibung und Markierungen eingeben, eine Gruppen-E-Mail-Adresse erstellen, ein Titelbild hinzufügen und Mitglieder verwalten. Jetzt können für die Gruppe relevante Inhalte gepostet, aber auch Dokumente angelegt werden.

„Wir nutzen Facebook weniger als Plattform für klassische Werbung, sondern vor allem als Kommunikationsmittel zwischen uns Fahrlehrern“, berichtet Jürgen Kopp von der gleichnamigen Fahrschule in Moosburg an der Isar. Seit etwa zwei Jahren organisiert er mit Kollegen anderer Fahrschulen die Termine für die Prüfungen und die Ankündigung von Kursen. Die Prüfungsgemeinschaft spricht sich dann nicht telefonisch, sondern über Facebook beispielsweise über den Ablauf der Prüfungstage und die Reihenfolge der Fahrschüler ab. Gruppen wie „Fahrschulunternehmer“ ermöglichen zudem einen Austausch mit Kollegen aus ganz Deutschland.

Natürlich kann Facebook auch zur Kommunikation mit Schülern genutzt werden. „Wir teilen unsere Schüler je nach Auslastung den einzelnen Fahrlehrern zu, von denen jeder eine eigene Gruppe bei Facebook hat“, beschreibt Kopp das Vorgehen. Die Schüler werden bei der Anmeldung gefragt, ob sie über die Plattform kontaktiert werden wollen. In der Datenschutzerklärung, die sie unterschreiben müssen, ist deshalb auch eine Passage zum Thema Facebook eingefügt. „Es sind etwa 95 Prozent, die damit einverstanden sind. Die Schüler sind total heiß darauf, einer Gruppe anzugehören“, erzählt der Fahrlehrer weiter. Über die Gruppe werden dann beispielsweise die Termine für die Stunden und Prüfungen organisiert. Wenn der Fahrlehrer krank ist und es keinen Ersatz gibt, ist auch kein lästiges Telefonieren notwendig, sondern die Information wird über Facebook kommuniziert und alle wissen Bescheid. „Wir loben unsere Schüler auch in der Gruppe, damit sie ein Erfolgserlebnis haben“, berichtet Kopp. Kommentare wie „Heute hat es mit

## Zehn Tipps für Ihre Fanpage

Diese Ratschläge sollten Fahrlehrer beachten, damit die Facebook-Seite ein voller Erfolg wird.

1. Damit möglichst viele Fahrschüler vom Facebook-Auftritt erfahren und Fans werden, sollten Sie sowohl in den Filialen Ihres Unternehmens, aber auch in Flyern, Visitenkarten und auf der Internetseite der Fahrschule einen Verweis auf die Seite platzieren.
2. Die Kommunikation auf Facebook ist immer ein Dialog. Hören Sie deshalb darauf, was Ihre Fans Ihnen mitteilen, motivieren Sie sie zur Interaktion und versuchen Sie, Konversationen anzuregen.
3. Gehen Sie immer davon aus, was sich Ihre Zielgruppe wünscht, was sie interessiert und was einen echten Mehrwert für sie bietet und richten Sie danach Ihre Kommunikation aus.
4. Zensieren Sie keine Kommentare auf Facebook. Das kommt in der Facebook-Gemeinde immer schlecht an und kann sich negativ auf das Image der Fahrschule auswirken. Setzen Sie sich mit kritischen Posts auseinander und entkräften Sie diese mit guten Argumenten.
5. Posten Sie regelmäßig in der Früh oder am späten Nachmittag, wenn Ihre Zielgruppe nicht in der Schule oder Arbeit ist, weil dann die Wahrscheinlichkeit am höchsten ist, dass die Beiträge gelesen werden.
6. Die Kommentare sollten zwischen 100 und 150 Zeichen lang sein. Denn laut Facebook bekommen kürzere Beiträge eher Likes, Shares oder Kommentare.
7. Posten Sie nicht nur reinen Text, sondern auch Videos, Fotos oder Infografiken.
8. Beachten Sie bei Videos, Fotos und Audiomaterial das Urheberrecht. Holen Sie sich immer das Einverständnis von Ihren Fahrschülern, wenn Sie sie auf der Facebook-Seite abbilden wollen.
9. Nutzer von Facebook wollen nicht auf plumpe Weise beworben werden. Seien Sie ehrlich und authentisch und versuchen Sie Ihre Fans zu unterhalten und weniger zu bewerben.
10. Erwarten Sie nicht nur, dass andere Leute auf Ihrer Facebook-Seite aktiv sind, sondern beteiligen Sie sich umgekehrt auch an anderen Unternehmensseiten. Damit erhöhen Sie bei anderen Ihren Bekanntheitsgrad.

dem Einparken super geklappt“ oder „Die Nachtfahrt hat richtig Spaß gemacht“ motivieren die Schüler.

## Fazit

Facebook ist eine gute und kostengünstige Möglichkeit, potenzielle Fahrschüler auf das Unternehmen und seine Angebote aufmerksam zu machen, mit der Zielgruppe in Dialog zu treten und sich als offenes und professionelles Unternehmen zu präsentieren. Da sich die Facebook-Richtlinien und Nutzerbedingungen jedoch regelmäßig ändern, macht es Sinn, bei Fragen die Hilfe-Option von Facebook zu Rate zu ziehen oder notfalls eine E-Mail an Facebook zu senden. Bei rechtlichen Unsicherheiten kann auch ein Fachanwalt weiterhelfen.

Fahrlehrern sollte jedoch bewusst sein: Der Aufbau einer Fanpage kostet Zeit und etwas Geduld. Wenn die Facebook-Seite also nicht nach einer Woche 200 Fans hat oder jeder Post mit 30 „Gefällt-mir“-Angaben und zahlreichen Kom-

mentaren gewürdigt wird, sollten sie nicht aufgeben. Es dauert oft etwas Zeit, bis sich genügend Fans angesammelt haben und sich eine Interaktion mit ihnen entwickelt. Doch wer sich Mühe gibt, regelmäßig für die Zielgruppe relevante Inhalte zu posten, einen Dialog mit den Fans zu schaffen und nachvollzieht, was gut ankommt und was nicht, der wird auch mit seiner Facebook-Seite Erfolg haben – und damit bestenfalls mehr Fahrschüler in die Fahrschule locken.

## HILFREICHE LINKS

[www.kurzlink.de/sharing](http://www.kurzlink.de/sharing)

[www.kurzlink.de/beleidigung](http://www.kurzlink.de/beleidigung)

[www.kurzlink.de/ugc](http://www.kurzlink.de/ugc)

## FAHRLEHRERBRIEF-THEMEN

Gruppenarbeit – Fluch oder Segen in der theoretischen Ausbildung? [3\\_2014](#)

Kundengewinnung 2.0 – Facebook-Marketing für Fahrschulen [4\\_14](#)

Die E-Bilanz: So ermitteln Fahrschulen ihren Gewinn [5\\_2014](#)

Erhalt der Fahrkompetenz bei älteren Autofahrern durch Training mit dem Fahrlehrer [6\\_2014](#)

Welches Thema sollte unbedingt in einem FAHRLEHRERBRIEF behandelt werden? Egal, ob aus dem Bereich Pädagogik oder Betriebsführung – die Redaktion freut sich auf Ihre Themenvorschläge:

[fahrlehrerbrieft.service@springer.com](mailto:fahrlehrerbrieft.service@springer.com)

## Impressum

Springer Fachmedien  
München GmbH  
Aschauer Straße 30  
81549 München  
Telefon (Zentrale)  
0 89 / 20 30 43 - 0  
Telefax  
0 89 / 20 30 43 - 21 00  
Handelsregister:  
Amtsgericht München  
HRB 110956

**Chefredaktion**  
Sylke Bub (v.i.S.d.P.)  
(Anschrift siehe Verlag)  
Telefon 0 89 / 20 30 43 - 22 75  
Telefax 0 89 / 20 30 43 - 3 21 67

**Redaktion**  
Constanze Meindl  
Telefon 0 89 / 20 30 43 - 21 06  
E-Mail [Constanze.Meindl@springer.com](mailto:Constanze.Meindl@springer.com)

**Service-Nummer Vertrieb**  
Telefon 08 9 / 20 30 43 - 11 00  
Telefax 08 9 / 20 30 43 - 21 00  
E-Mail [vertriebsservice@springer.com](mailto:vertriebsservice@springer.com)

**Geschäftsführung**  
Peter Lehnert

**Verlagsleitung**  
Katrin Geißler-Schmidt

**Herstellung und Grafik**  
Gesamtleitung Herstellung:  
Maren Krapp  
**Grafik/Layout:**  
Katharina Franz

**Druck**  
Stürtz GmbH  
Alfred-Nobel-Straße 33  
97080 Würzburg

**Erscheinungsweise**  
Der FAHRLEHRER-  
BRIEF erscheint zehnmal  
im Jahr

**Autor dieser Ausgabe**  
Annika Binder

**Fotos**  
Seite 2: DoraZett/Fotolia  
Seite 4: gjoadventures/  
iStockphoto  
Seite 6: Kzenon/Fotolia  
Seite 7: Karin & Uwe Annas/  
Fotolia  
Seite 10: Alexander Kirch/  
Panthermedia

### Bezugspreis

Einzelheft: 11,30 Euro zzgl. 1,90 Euro Versandkosten inkl. 7% MwSt.; Jahresabonnement Inland: 90,90 Euro inkl. Versandkosten und 7% MwSt., Ausland: 102,90 Euro inkl. Versandkosten und 7% MwSt., Schüler-/Studentenabo (gegen Vorlage eines gültigen Schüler- bzw. Studentenausweises): 45,45 Euro inkl. Versandkosten und 7% MwSt.  
Das Abonnement gilt zunächst für ein Jahr. Es verlängert sich, wenn es nicht drei Monate vor Ablauf schriftlich beim Verlag gekündigt wird. Darüber hinaus sind Kündigungen jeweils drei Monate vor Ende des folgenden Quartals dem Verlag schriftlich mitzuteilen.  
Die Abonnementsgebühren werden jährlich im Voraus berechnet.

### Nachdruck und Vervielfältigungen

Wir begrüßen es, wenn Sie Teile des FAHRLEHRER-BRIEFS für Ihre Fahrschüler kopieren. Im Übrigen ist eine Verwendung der Beiträge oder der Abbildungen ohne Einwilligung des Verlages strafbar.

### Manuskripte

Autoren-Honorare werden aufgrund tatsächlicher, gedruckter Beiträge errechnet. Überarbeitungen und Kürzungen liegen im Ermessen der Redaktion. Der Verlag übernimmt keine Haftung für unaufgefordert eingesandte Manuskripte, daher besteht auch kein Anspruch auf Ausfallhonorare.  
Mit dem Autorenhonorar gehen die Verwertungs-, Nutzungs- und Vervielfältigungsrechte an den Verlag über, insbesondere auch für elektronische Medien (Internet, Datenbanken, CD-ROM).