



© Roadshow Marketing

Die Marktschreier der Gegenwart

Mit seiner Agentur Roadshow Marketing bedient Andreas Koch in Österreich eine Nische mit viel Potenzial.

Aushängeschild

Ein Projekt, auf das Andreas Koch besonders stolz ist, ist die „Venenbus-Tour“ für den Kunden Cedraflon, die in Kooperation mit Apotheken auch heuer wieder abgewickelt wird.

... Von Laura Schott

Es ist ein Prinzip, das fast so alt ist, wie der Handel selbst: Seine Waren direkt beim Kunden anzupreisen. Was Marktschreier schon vor Hunderten von Jahren gemacht haben, macht Andreas Koch sich und seinen Kunden mit der professionellen Organisation und Umsetzung von Roadshows zunutze.

medianet sprach mit dem Gründer von Roadshow Marketing über sein Geschäft.

medianet: Herr Koch, Roadshow Marketing gibt es als solches ja erst seit letztem Jahr. Wie hat sich diese doch sehr spezielle und spezialisierte Agentur entwickelt?

Andreas Koch: Genau, bei der Gründung vor sieben Jahren hat die Agentur ursprünglich Eventproduktion geheißen und

erst voriges Jahr haben wir uns in Roadshow Marketing umbenannt. Ich wollte weg vom ‚Bauchladen Eventproduktion‘, das war einfach zu breit gefächert. Dass ich mich ausgerechnet auf Roadshows spezialisiert habe, hat sich eigentlich ein bisschen ungewollt entwickelt.

Meine Erfahrung in diesem Bereich geht auf die frühen Nullerjahre zurück. Damals war ich bei truckpromotion.at angestellt. Die Firma gibt es heute nicht mehr –

das hat aber nichts mit mir zu tun (lacht). Jedenfalls bin ich immer in dieser Schiene dringeblichen und letztes Jahr waren dann gut 70 Prozent unseres Umsatzes mit dem Thema Roadshow behaftet. Deshalb haben wir beschlossen, uns in Roadshow Marketing umbenennen, um unseren Kunden zu zeigen: Wir können das und wir machen es mit Herz.

medianet: Damit haben Sie sich in eine Nische gesetzt. Wie sieht