



denn die Roadshow-Sparte in Österreich generell aus?

Koch: Roadshow-Marketing ist hier wirklich eine absolute Nische. Und in dieser Nische sind wir bis auf einen zweiten Anbieter in der Fahrzeugvermietung allein. Wir haben Zuwächse, aber es ist wie in der ganzen Branche ein Projektgeschäft und damit kaum planbar. In Österreich ist die Sparte Roadshow auch wesentlich kleiner als zum Beispiel in Deutschland, wo Showtrucks auch mal ein ganzes Jahr gebucht werden und unterwegs sind.

medianet: Und woran liegt das?

Koch: Erstens sind die Budgets, die dazu notwendig wären, bei uns nicht vorhanden, und zweitens ist Österreich nicht so groß wie Deutschland; daher ist es gar nicht notwendig, die Trucks so lange zu mieten.

Diese Form des Livemarketings muss sich in Österreich außerdem auch erst wieder mehr herumsprechen. Ich brin-

ge hier immer gern den Vergleich mit den Marktschreibern, die seit Hunderten von Jahren genau das machen, was wir mit Roadshows tun: zu den Kunden hinausfahren. Das ist ein gutes Mittel, um Marken, Dienstleistungen oder Produkte zu bewerben und zu verbreiten – was aber leider ein bisschen in Vergessenheit geraten ist. Und das sich insbesondere bei den Agenturen erst wieder als wirklich wirkungsvolle Ergänzung zu klassischen Medien durchsetzen muss.

medianet: Wie viele Fahrzeuge haben Sie zur Vermietung?

Koch: Wir haben drei eigene Fahrzeuge, die wir vermieten, und wenn kundenspezifisch etwas anderes gebraucht wird, dann mieten wir bei unseren Partnern zu.

medianet: Welche Fahrzeuge sind das?

Koch: In Österreich ist es schwierig, mit großen Lkws Stellplätze zu bekommen, und kleinere Fahrzeuge bieten bereits andere an. Daher haben wir uns entschlossen, etwas Mittlergroßes anzubieten, und uns für Busse entschieden, konkret für barrierefreie Niederflerbusse. Die sind schwer zu finden, aber wir haben schlussendlich einen kleinen und einen größeren bekommen und selbst zu Promotionbussen umgebaut. Und mit denen tingeln wir jetzt für unsere Kunden durch die Bundesländer oder auch das ganze Land.

medianet: Wie lange sind Sie für einen Kunden bei einer Tour durchschnittlich unterwegs?

Koch: Normalerweise sind wir zwei bis drei Monate mit unseren Kunden unterwegs. Mit der kompletten Vor- und Nachbereitung hat man durchschnittlich ein halbes Jahr mit uns zu tun, denn bis man alle Genehmigungen – etwa für Stellplätze – bekommen hat, dauert es seine Zeit.

Eine reine Hauptstadttour dauert inklusive Vor- und Nachbereitung des Fahrzeugs in der Regel nur etwa fünf bis sechs Wochen.

medianet: Von der Kreation über die Fahrzeugausstattung bis zur Umsetzung – welche Teile übernehmen Sie für Ihre Kunden?

Koch: Grundsätzlich sind wir eine Produktionsagentur, die zwar auch im Vorhinein, stärker aber vor Ort tätig ist. Oft ist es so, dass Werbeagenturen den Lead haben und die vor Ort-Produktion auslagern – dann kommen wir ins Spiel. Wir haben uns darauf spezialisiert, Fahrzeuge auszubauen. Es gibt in jedem Fahrzeug eine Standardausstattung. Wenn die für den Kunden passt, dann ist es ideal, wir bauen aber auch alles gern den Wünschen des Kunden entsprechend um.

Bei der Venenbustour, einem besonders erfolgreichen Projekt, war das zum Beispiel so: Der Kunde ist zu uns gekommen und hat uns seine Idee, einen mobilen Untersuchungsraum für Venenklappenmessungen zur Verfügung zu stellen, präsentiert, hatte aber noch keinerlei konkrete Vorstellung von der Umsetzung. Das war dann wirk-

lich ein gemeinsamer Entwicklungsprozess, in den wir von Anfang an mit eingebunden waren.

Wir haben das Fahrzeug ausgewählt und ausgestattet, uns überlegt, wo und wie wir an Kunden kommen. Daraus entstand die Idee, die Aktion in Kooperation mit Apotheken abzuwickeln, und das hat sich wirklich gut entwickelt. Dieses Jahr haben wir bei 41 Stationen an die 1.700 Venenscreenings geplant, die in unserem Bus durchgeführt werden sollen – die Anmelde Listen sind voll.

Auf der anderen Seite gibt es aber auch Kunden beziehungsweise Agenturen, die bereits eine fixe Idee haben oder sogar schon über Erfahrung mit Roadshows verfügen; in diesem Fall setzen wir dann tatsächlich nur noch um und kümmern uns um Organisatorisches.

medianet: Wie viele Roadshows wickeln Sie pro Jahr ab?

Koch: 2018 haben wir bei unseren Touren insgesamt 240 Einzelveranstaltungen organisiert. Natürlich sind es im Rahmen einer Tour trainierte Abläufe, aber dennoch ist es jeden Tag ein anderer Ort, und man muss immer auf Überraschungen eingestellt sein.



© Schiebtecker

Roadshows begleiten Andreas Koch bereits seit Beginn seiner Karriere.