

On the Road again

Erfolgsfaktoren für mobile Live Kommunikation

Um Marken- oder Produktwelten zu inszenieren sowie flächendeckend direkt erlebbar zu machen, gilt die mobile Live Kommunikation der Roadshows als besonders wertvoll. Zum einen ist ihre potentielle Leistungsfähigkeit hinsichtlich Imagebildung und Abstrahlung unbestritten. Andererseits haben Roadshows ihren zumeist nicht unerheblichen Preis. Um diesen zu rechtfertigen, sind tendentiell zunehmend absatzfördernde Konzepte und Elemente gefragt. In diesem Zusammenhang gewinnt auch die Erfolgskontrolle immer mehr an Bedeutung.

Roadshow-Roll out durch urbanes Gefilde.



Big Location für „Big Bangs“.



Live-Atmosphäre zwischen Straßenfest und Rockkonzert.



Bildquelle: b&d, Köln

Wo beginnt Roadshow, und wo hört sie auf? Wenn es um die Höhe der Investitionsvolumina geht, sind sich die Experten einig: Nach oben hin sind den Budgets keine Grenzen gesetzt. Und auch nicht, was den internationalen Einsatz der ambulanten Markenkommunikation betrifft: So führte 2004 die gemeinsame „Experience Tour“ von Sony und Intel mit zwei Trucks in 160 Tagen durch zwölf europäische Länder. Oder die Markteinführung eines neuen BMWs diesen durch nahezu sämtliche Hauptstädte des ehemaligen Ostblocks.

Doch ob es sich nun um ein grenzüberschreitendes Großprojekt oder um eine regional überschaubare Aktion handelt: „Die Budgetspanne ist sehr groß, da zu einer guten Roadshow nicht nur ein Modul und das Promotioenteam gehört, sondern auch die Integration in die klassische Kampagne sowie eine gute Vorankündigung“, hebt Jörg Droste von der Agentur kogag in Solingen hervor. „Sicherlich wirkt eine Roadshow durch hohe Fixkosten – wie Truck, Umbau, Genehmigungen – in den Büchern sehr voluminös, jedoch sind diese Kosten durch eine sehr transparente Abrechnung mit unseren Kunden nur ein durchlaufender Posten.“ Schätzungsweise werden in Deutschland jährlich ca. 150 Mio. Euro mit Roadshows umgesetzt, also nur ein Bruchteil vom gesamten Marketing-Mix der Unternehmen.

Ab ca. 50.000 Euro geht die Reise los, wie Bernd Mannhardt und Stefan Jungjohann, beide b+d, Köln, untermauern: „Ein gebrandetes Auto allein ist für uns definitiv noch keine Roadshow. Es sollte zumindest etwa ein mobiler Store sein, der auf öffentlichen Plätzen oder direkt am POS genutzt wird, um als ‚Big Bang‘ Image, Abverkauf und Awareness deutlich zu steigern.“ Es

muß sich also bei Roadshows keineswegs um kostenintensive, opulent inszenierte Imagevehikel handeln, wie Jörg Droste mit einem Beispiel für eine Aktion unterstreicht, deren Ausmaße bewußt bescheiden gehalten wurden: „Mit dem ‚Schwarzkopf Institut‘ haben wir einen knapp 70 qm großen Pavillon konzipiert, der im Gegensatz zu großen Trucks sehr flexibel aufzubauen ist. Somit können Aktionen z.B. indoor in Einkaufszentren oder auf Plätzen mit beschränkter Durchfahrt durchgeführt werden.“

Urbanes Emotionsmarketing

Amiel Pretsch, „Kopf“ der Münchener future:headz, bevorzugt eine eigene Definition der Roadshow: „Wir sprechen lieber von urbanem Emotionsmarketing. Urban, weil sich die Events fast ausschließlich in den Zentren städtischer Ballungsräume abspielen, und Emotionsmarketing, weil es vornehmlich darum geht, Emotionen zu erzeugen und auf die jeweiligen Unternehmens- bzw. Aktionsziele hin umzulegen.“ Dabei kommt es ihm vor allem auf die spielerische Vermittlung der Inhalte an: „Der Roadshow-Besucher läßt sich idealerweise auf einen Lernprozeß ein: Er sollte selbst aktiv etwas entdecken können und seine Leistung anschließend belohnt sehen.“

Aber erst wenn es Konzeption und Umsetzung gelingt, die spielerischen Elemente auf das primäre Marketingziel Verkauf zu lenken, erfüllt sich die Anforderung, nicht nur der Unterhaltung des Publikums zu dienen. Für Mannhardt und Jungjohann von b+d gibt es Pflichtbestandteile einer Roadshow: „Möglichkeiten bei einem Schnelldreher sind Price-Off, Einsatz von Hardselling-Tools und Links zwischen Roadshow und Handel wie zum Beispiel ein Coupon.

Bei einem Investitionsgut zählen hohe Beratungsqualität, CRM-Integration, Produktvorführung und die Möglichkeit zum direkten Testen vor Ort.“

Als unternehmens- und/ oder produktbezogene Präsentation mit Seriencharakter und dem Ziel einer dialog- und erlebnisorientierten Vermittlung von Marketing- und Vertriebszielen ermöglichen Roadshows auch hohe räumliche Abdeckung innerhalb eines definierten Zeitraums. Eine relativ kurze Reaktionszeit, um etwa auf Maßnahmen des Wettbewerbs zu reagieren, gehört zu ihren weiteren Vorzügen. „Roadshows sind auch dann eine sinnvolle Alternative, wenn kein klassisches Mediabudget zur Verfügung steht, um Reichweite aufzubauen. Überschneidungen und sinnvolle Synergien ergeben sich, wenn der Handel durch zusätzliche Verkaufs- und Beratungsfläche integriert wird. So erzeugen sich Push- und Pulleffekte“, empfehlen Mannhardt und Jungjohann.

PR-Mehrwert

Ein weiterer charakteristischer Roadshow-Bonus liegt in der Erzielung von „PR-Mehrwert“. Hierbei kommen die Mechanismen von viralem und Guerilla-Marketing verstärkt zum Einsatz. So treten Promotioenteams gerne überfallartig auf den Plan und ziehen die Aufmerksamkeit von zunächst überraschten, dann neugierigen Passanten auf sich. Derartige Aktionen bedürfen selbstverständlich der behördlichen Genehmigung. Von der Sache her mindestens so wichtig ist die Vorankündigung bei Presse, Funk und Fernsehen: „Hier ist die Integration von Prominenten sowie das Schaffen von Erlebnissen, die die Zielgruppe sonst nicht erlebt – z.B. hinter die Kulissen gucken können – ratsam, um Abstrahl-



Die Toskana wird gleich mitgebracht.

effekte zu generieren", weiß Jörg Droste.

Zeigen sich die Medien überwiegend gerne bereit, den News-Value von Roadshow und Guerilla-Maßnahmen zu ventilieren, kommt es mit den Entscheidungsträgern der Städte und Gemeinden häufiger zu Problemen. Sei es, daß hohe Standgelder eingefordert werden oder im Sinne einer mehr oder weniger unverhohlenen Ablehnung gegenüber dem kommerziellen Hintergrund der Events die Kooperation grundsätzlich verweigert wird: „Viele Kämmerer tun sich noch schwer damit zu verstehen, daß sich mit Roadshows vergleichsweise günstig Stadt-Marketing betreiben läßt“, so Amiel Pretsch.

Droste ergänzt: „Vor allem die großen Städte lehnen Promotionmaßnahmen aller Art kategorisch ab. Kleinere Städte hingegen bewerben sich regelrecht bei unseren Kunden, um die Shows in ihre Stadt zu locken.“ Das bedeutet allerdings nicht, daß

Roadshows keinen Einlaß in die Metropolen fänden. Nur bitten diese die Veranstalter mitunter halt ordentlich zur Kasse, bevor Genehmigungen erteilt werden. Ein weiterer Kostenfaktor, der wieder die Frage nach dem Return of Investment aufwirft.

Evolution der Evaluation

In Anlehnung an den Return of Investment spricht man bei der Eventagentur max.sense bei der Evaluation von Roadshows vom Return on Experience, Emotion and Engagement (ROE). Soll das Projekt eher Erfahrungen vermitteln (Experience), Gefühle mit Bezug auf Marke oder Produkt besetzen (Emotion) oder die Bindung der Zielgruppe stärken (Engagement)? Doch wie läßt sich dieser Wert quantifizieren und mit den getätigten Investitionen verrechnen? Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Lehrstuhlinhaber am Institut für Marketingma-



Flankierende Guerilla-Aktionen beleben das Straßenbild.



Bildquelle: futureheadz, München