



© Koop Live Marketing (3)



© Wolfgang Werner



„Top-Marktpositionierung geht vor Auszeichnungen“

Koop Live Marketing-Geschäftsführer Robert Prasch und Johannes Haubner im Gespräch über die spannenden Neuerungen im Eventbereich.

••• Von Sabrina Schneider

Koop Live Marketing ist in drei Standorten, in Wien, Graz und Linz, vertreten und beschäftigt insgesamt 48 Personen. Darüber hinaus gibt es natürlich noch ein großes Netz an Zulieferern und eine eigene Veranstaltungslocation: die Aula der Wissenschaften in Wien, mit 4.500 m² und 180 ex-

ternen und internen Events im Jahr. Neben den Aufträgen für nationale und internationale Kunden stehen aber auch eigene Veranstaltungen wie die Purple Disco Machine, die Gruppe B Rallye-Legenden und das Wilderergeraschnas am Programm.

Von Red Bull bis ÖBB

Für Koop Live Marketing, laut Eigenangaben die meist ausgezeichnete Eventagentur Öster-

reichs, war 2017 wieder ein sehr erfolgreiches Jahr. Trotz der vielen Auszeichnungen bei diversen Awards hat man aber in diesem Jahr bewusst mit Einreichungen eine Pause eingelegt, da, so Geschäftsführer Johannes Haubner, „beim letzten Event Award einige unnachvollziehbare Entscheidungen getroffen wurden“.

Wesentlich wichtiger als Auszeichnungen ist für Koop eine gute Positionierung im Markt,

die sich die Agentur in den letzten 17 Jahren hart erarbeitet hat und bei der aktuellen Auftragslage und der intensiven Auslastung deutlich sichtbar wird.

ÖBB, Magna und Red Bull Air Race sind im Moment die Top-Kunden. Für die ÖBB kümmert sich Koop um den gesamten Messebereich im In- und Ausland, Auftritte bei Festivals und auch die InfoRailtour, eine Ausstellung, die gemeinsam



© Ludwig Scheidl



© Tom Schuller

mit Andreas Strauss, Bildwerk, und dem Studio Why konzipiert wurde, 2017 durch Österreich getourt und an 17 Standorten haltgemacht hat.

Die Eventumsetzung für Magna ist seit vielen Jahren eine spannende Herausforderung; dazu gehört auch eine große Anzahl an Recruiting-Veranstaltungen. „Magna hat im Jahr 2017 viele Aufträge an Land ziehen können und konnte dadurch 2.000 Arbeitsplätze schaffen; einen solchen Recruiting-Prozess zu inszenieren, ist eine logistische Herausforderung. Wir haben eine ehemalige Zielpunkt-Filiale zu einem Recruiting Center umgebaut und konnten mit unseren Aktivitäten so viel Aufmerksamkeit erzeugen, dass wir 4.000 Interessenten für den Konzern gewinnen konnten“, so Koop Live Marketing-GF Robert Prasch.

Eine der größten Herausforderungen bei Magna sei aber auch die alljährlich stattfindende und wahrscheinlich größte Weih-

Kunden u.a.
(im Uhrzeigersinn, l.o.) Magna IAA, Red Bull AirRace, Steirerball Hofburg, Magna Recruiting Center, Merkur & Swiss Life Partnertag, ÖBB InfoRail on Tour.

nachtsfeier in Österreich mit ca. 7.000 Gästen.

„Bei einem solchen Megaevent muss in den Bereichen Logistik und Crowdmanagement alles optimal durchdacht und umgesetzt werden“, erzählt Prasch und ergänzt: „Beim Red Bull Air Race kümmern wir uns um Hospitality Production und touren damit um die Welt, dieses Jahr mit acht Stationen auf vier Kon-

”

Livemarketing bekommt mittlerweile eigene Budgets, auch weil man hier ganz nah am Kunden ist und sofort eine Rückmeldung hat, die man bei einem TV-Spot oder einem Inserat nicht hätte.

Johannes Haubner
Koop Live Marketing

”

Magna hat im Jahr 2017 viele Aufträge an Land ziehen können und konnte dadurch 2.000 Arbeitsplätze schaffen; einen solchen Recruiting-Prozess zu inszenieren, ist eine logistische Herausforderung.

Robert Prasch
GF Koop
Live Marketing

“

tinenten. Neben den Hospitality-Bereichen betreuen wir die Mediencenter, das PoS-Equipment und den von uns entwickelten Flight Experience Hangar“, so Prasch.

Neben den Großkunden betreut Koop Live Marketing von der Konzeption bis zur Umsetzung aber auch sehr erfolgreich eine Vielzahl kleinerer Unternehmen in ganz Österreich.

Das Glück des Tüchtigen

Die Krise 2008/2009 ist an Koop Live Marketing so wie an allen in der Branche nicht spurlos vorübergegangen, wobei Koop dann am Ende doch noch das Glück des Tüchtigen hatte, da man im Zuge der Euro einiges an Aufträgen durchführen konnte.

Dennoch sagt Johannes Haubner: „Es überrascht nicht, dass die Werbe- bzw. Marketingbranche so sehr unter der Krise gelitten hat. Immerhin ist dies eine Luxusbranche und es ist einfacher, dort einzusparen als Maschinen abzustellen oder Leute zu entlassen. Nichtsdestotrotz können wir natürlich auch den Aufwind spüren und freuen uns, dass unsere Branche mittlerweile die Aufmerksamkeit bekommt, die sie verdient, dass Livemarketing mittlerweile nicht mehr nur eine nachrangige Nebenaktivität aus übrig gebliebenem Marketingbudget ist.“

Livemarketing bekommt mittlerweile eigene Budgets, auch weil man hier ganz nah am Kunden ist und sofort eine Rückmeldung hat, die man bei einem TV-Spot oder einem Inserat nicht hätte. Die Marke intensiv spürbar zu machen, real und in Echtzeit Kernbotschaften zu transportieren, wird in einer digitalen Welt einen immer wichtigeren Stellenwert einnehmen. Der Konsument wird bei uns zum Gast und der ist bekanntlich immer der König“, betont Haubner.

“