



Startup Marketing auf Rädern

Working Bicycle Aargauer Jungunternehmer wollen Velowerbung strassentauglich machen.

SIRA HUWILER

► Die Business-Idee

Rund 2,5 Millionen Kilometer radeln Velofahrer laut Statistik jährlich durch die Schweiz – Tendenz steigend. Vor allem in den Ballungsräumen steigen viele gerne auf den Sattel, um von A nach B zu kommen. Vier junge Aargauer haben darin eine Geschäftsidee erkannt: «Viele fahren ohnehin täglich, warum also nicht nebenbei mit mobiler Aussenwerbung Geld verdienen?», sagt Mitgründer Luca Tschudi. Wer mindestens zehn Kilometer pro Woche zurücklegt und das Velo mindestens dreimal bewegt, kann Fahrer für Working Bicycle werden und eine Holzbox mit Werbebotschaft spazieren fahren. «Unsere Werbung ist dynamisch, überraschend und erreicht selbst werbefreie Ecken der Stadt ohne Probleme», ist Tschudi überzeugt.

► Die Gründer

Auf die Idee kam Betriebsökonomie-Student Luca Tschudi gemeinsam mit seinem Bruder im Dezember 2016. Studienkollege Jérôme Huber und IT-Profi Samuel Van der Stappen stiessen 2017 zum Gründungsteam. Im Sommer 2017 war die Website www.workingbicycle.ch fertig, auf der sich nun Fahrer und Werbetreibende registrieren können.

Nach gescheiterten Versuchen, die Gepäckträger-Boxen robust, wetterfest und hübsch selbst zu schreinern, fanden die Gründer einen Berliner Designer als Partnerbetrieb, der Boxen aus Birkenholz herstellt. Im Februar 2018 gründeten sie die GmbH mit Sitz in Zeiningen AG.



«Unsere Werbung erreicht selbst werbefreie Ecken der Stadt.»

Luca Tschudi, Samuel Van der Stappen Working Bicycle

► Der Markt

Rund 450 Millionen Franken stark ist der Nettoumsatz für Aussenwerbung jährlich in der Schweiz. Die etabliertesten Mittel der Out-of-Home-Werbung sind Plakate sowie Tram- und Busbeklebung. Hinzu kommt digitale Aussenwerbung wie E-Panels und E-Boards. «Wir wollen einen Stück vom Kuchen abhaben und glauben an unser auffälliges Konzept», sagt Tschudi.

Rund 1500 Fahrer in Basel, Zürich, Bern, Luzern und Winterthur sind bereits registriert. Erste Kampagnen liefen in Basel. «Die grössten waren Aufträge für die Muba und für Basellive mit je hundert Boxen», so Tschudi,



«überall in der Stadt hat man plötzlich die Boxen gesehen – das macht stolz.» Bereits 15 Firmen haben die Veloboxen gebucht. Erste Kampagnen in Zürich und Bern starten im Herbst.

► Das Kapital

Pro Woche zahlt der Werbetreibende pro Fahrer inklusive Montage und Steuern fix zwischen 69.90 und 79.90 Franken. In drei Paketen bündeln die Gründer Angebote vom Standardfahrer über eine um Social-Media-Aktivität ergänzte Kampagne bis hin zum Expertenpaket, bei dem der Werbetreibende seine Fahrer nach Quartier oder Alter segmentiert wählt. «Die Mindestdauer einer Kampagne beträgt zwei Wochen, da der Montageaufwand sonst kaum lohnt», so Tschudi.

Die Holzbox bietet Stauraum, zudem verdient der Fahrer pro Woche 25 Franken und erhält von Zeit zu Zeit Zusatzleistungen wie freie Messeintritte oder Rabatt-Coupons des Werbetreibenden. «So erreicht der Werbetreibende neben den Passanten auch die Fahrer selbst als potenzielle Neukunden», so Tschudi.

Das Startkapital in Höhe von 20 000 Franken haben die Gründer aufgebracht. Alle bisherigen Investitionen für Boxen, Montagehilfskräfte und ein Büro im Basler Stellwerk konnten die Gründer aus Erlösen oder Ersparnissen zahlen. Kooperationen mit Marketingagenturen stehen auf der To-do-Liste.

► Die Chance

Offline-Tachos messen die Reichweite eines jeden Velos. Künftig sollen GPS-Geräte Aufschluss über konkrete Routen geben, die dann mit Passantendaten abgeglichen werden können. «Dadurch können wir dann die tatsächliche Reichweite einer Kampagne ermitteln», so Tschudi.

DAS MEINT DER EXPERTE



«Bewegte Werbung erzeugt Aufmerksamkeit. Das Konzept ist regional gut einsetzbar. Das Problem: Es ist kopierbar.»

Martin Natter
Chair of Marketing
Universität Zürich