



© Philipp Liparski (2)

Hochregal wird zur Bühne

Das Galadinner fand in der modernen Halle des Zentrums statt. Ein Hochregal wurde zur vertikalen Bühne mit Orchester, Band, Sängern und Tänzern, die mit den auf das Hochregal gemappten Visuals interagierten und die Geschichte Spars und der Logistik neu und kurzweilig erzählten – ein Event der Superlative.

Im Herbst ist Wilds Terminplaner schon voll: „Im Septem-

„

Das Besondere am Live Marketing ist ja, dass man die Menschen nicht bloß erreicht, sondern tatsächlich berührt, mit allen Sinnen anspricht und eine ganz andere Qualität der Emotion erreicht.

Marcus Wild

„Live Marketing an sich ist ein Trend oder eher der aktuelle Status quo einer Entwicklung – die Entwicklung vom recht handwerklichen Eventmanagement (das es ja auch heute noch gibt und das auch seine Berechtigung hat, wir machen ja auch ab und zu Events, die einfach nur schön und stimmungsvoll sind) über das schon mit mehr konzeptueller Tiefe angelegte Eventmarketing zum heutigen Live Marketing, welches das Instrument Event zudem noch in eine crossinstrumentelle Kampagne einbettet. Und ich bin recht stolz, dass wir hier bei Ideal Live Marketing – nomen est omen – die Entwicklung von Anfang an mitdefiniert und getragen haben“, so Wild. Wie vie-

le Kampagnen und Events Wild bisher umgesetzt hat? Das könne er beim besten Willen nicht sagen, sagt er.

Adventure Rides

„Ich habe schon als Zehnjähriger meinem Vater bei seinen Musikfestivals und Konzerttourneen geholfen, bin 1996 bei der Clubnacht eingestiegen und habe 2002 Ideal gegründet. Wir haben dann über Jahre hindurch mit unserer Unternehmensgruppe – U4, Palais Auersperg, Ideal Eventgastro, Clubnacht – jährlich über 1.000 Events umgesetzt. In diesen 35 Jahren wird einiges zusammengekommen sein ...“

Besonders stolz ist Wild auf die Eröffnung des modernsten Logistikzentrums Europas im Auftrag von Spar; das Lager wurde den Gästen im Rahmen eines „Adventure Rides“ unter anderem mit Robotern und Ballett präsentiert.

Spar

Ein Hochregal im Logistikzentrum von Spar wurde kurzerhand zur Bühne.



© Ideal Live Marketing

Baywatch

Die Kampagne für Baywatch ließ selbst die öffentlichen Transportmittel in Wien nicht aus.

ber setzen wir drei Incentive-Events für eine Versicherung um, den Betriebsausflug eines Immobilienentwicklers, eröffnen mit einer 3.500 Leute-VIP-Gala das Shopping Center humaeleven und setzen ebendort die Eröffnungstage für die Öffentlichkeit um. Und dann kommt erst der Oktober.“

Man darf gespannt sein, mit welchen außerordentlichen Konzepten Ideal begeistern wird. Man wird in jedem Fall die Menschen berühren, erklärt Wild: „Das Besondere am Live Marketing ist ja, dass man die Menschen nicht bloß erreicht, sondern tatsächlich berührt, mit allen Sinnen anspricht, eine ganz andere Qualität der Emotion erreicht. Die Challenge dabei: man muss am Punkt sein – eine zweite Chance, eine Rückkehr ins Studio, in den Schnittraum wie in den anderen Disziplinen gibt es nicht.“