

15 Jahre Ideal

Ideal feierte letztes Jahr 15-jähriges Jubiläum mit Marcus Wild, Petra Hajosi und vielen Freunden.



© Christian Steinbrenner

lung im Livemarketing und, wie hat sich das Eventpublikum verändert?

Wild: Die Technik ermöglicht überhaupt erst die Entwicklung hin zum Livemarketing, und der Eventgast ist nicht mehr bloß passiver Konsument, sondern aktiv mit eingebunden, ist via Social Media noch viel mehr Multiplikator und damit integrativer Bestandteil der Live-Kampagne.

Flashmobs sorgten für Aufsehen, genauso wie die OOH-Kampagne (Initiative Media), die Social Media-Kampagne und Influencer-Kampagne (follow). Krönender Abschluss war eine Beachparty mit mehreren Tausend Besuchern. Angenehm überrascht waren wir, als wir erfuhren, dass diese unsere Kampagne im Headquarter von Paramount int. in Hollywood nicht nur wahrgenommen wurde, sondern für großes Aufsehen gesorgt hat und in Österreich damit eines der weltweit besten Einspielergebnisse erreicht wurde. Überraschend war auch, dass wir *das österreichische Vorzeigeunternehmen für Digital*, nämlich Runtastic, davon überzeugen konnten, 'Live' zu gehen. Digital frisst Live, Print, Radio, TV – das ist allorts die Klage. 'Digital goes Live', war unsere Antwort darauf und wird 2018 fortgesetzt.

medianet: Bei dieser Antwort unterstützt Sie seit September 2017 Petra Hajosi als Geschäftspartnerin. Wie funktioniert die Zusammenarbeit?

Wild: Petra und ich ergänzen uns auf wunderbare Weise und sie bringt einen tollen Drive in die Agentur. Überraschung gab es keine: Ich war von Anfang an von Petra überzeugt und habe ihr bereits ein Jahr nach ihrem Einstieg die Partnerschaft angeboten. Und das hat sich seitdem jeden Tag bestätigt, oder wie es Harald Rametsteiner, Lehr-

gangsleiter Eventmanagement an der FH St. Pölten, formuliert: 'Petra Hajosi ist eines der größten Talente der Event-Branche'.

medianet: 2018 ist das erste ganze Geschäftsjahr, das Sie als Geschäftspartner umsetzen. Wie ist es bisher gelaufen?

Wild: Nachdem wir jetzt mit Lindt im Schlosspark Schönbrunn Goldhasen gesucht haben, machen wir mit Runtastic am Wiener Rathausplatz ein riesen Live-Work-out, legen uns mit Joya im Augarten auf die Yogamatte, feiern mit der SES das zehnjährige Jubiläum und die Eröffnung des Shoppingcenters Murpark, gehen mit Intersport österreichweit wandern und

vieles andere mehr, und dann ist auch schon wieder Herbst.

medianet: Gibt es inzwischen Neuigkeiten bei der Akquise?

Wild: Das ist ganz sicher eine Schwachstelle bei Ideal: Wir haben keine Akquisefront, sondern reagieren nur auf Anfragen und sind damit beschäftigt, unsere Konzepte perfekt auf den Boden zu bringen. Da bleibt keine Zeit für Akquise. Aber wir freuen uns über unsere Neukunden Flughafen Wien, Intersport und NÖM.

medianet: Wir leben in einer Zeit der Beschleunigung, die auch das Verhalten der Menschen beeinflusst. Welche Bedeutung hat die rasante technische Entwick-

medianet: Sind neue Livemarketing-Trends im Entstehen?

Wild: Individualisierung und Virtual Reality haben früh Eingang ins Livemarketing gefunden und werden wie auch Data-Collection noch um einiges wichtiger werden.

medianet: Zuletzt würden wir gern mehr über das Geheimnis des Erfolgs von Ideal erfahren.

Wild: Heute ist Content-Marketing und Storytelling State of the Art, wir bei Ideal Live Marketing erzählen seit 15 Jahren nicht bloß Geschichten, sondern erschaffen und erleben sie. Dabei achten wir darauf, nicht Ideen anderer nachzuerzählen, sondern wirklich originär zu sein.



© Runtastic

Runtastic Live Workout Party

Ein weiterer Event, der von Ideal organisiert wird und den Livemarketing-Experten 2017 den zweiten Platz bei den Austrian Event Awards einbrachte.