



© Philipp Lipiarski

mit hohem Materialeinsatz kreiert werden könnten. Beim Coca-Cola Cup wurde dieses Jahr das erste Mal parallel zum realen Cup der Coke Cup The Game Edition erfolgreich getestet, der echten Fußball mit virtuellem verband. Das zeigt, wo der Weg hingeht. Wir haben z.B. einen VR-Wuzzler im Angebot, wo man real Tischfußball spielen kann, aber mittels VR-Brille das Gefühl hat, man spielt in einem großen Stadion. Dieses Stadion kann individuell für unsere Partner gebrandet werden.

medianet: Sind digitale Events nur mit hohem Budgeteinsatz möglich?

Kenyeri: Im Gegenteil. Oft lassen sich gerade bei Budgetknappheit mit digitalen Tools großartige Erlebnisse und Inszenierungen umsetzen. Auch für kleinere Promotions oder Events gibt es vielseitige Einsatzmöglichkeiten, die unsere Kunden begeistern. Denken Sie z.B. an eine Money Maker-Geld-Gebläse-Box. Das ist ein typisches Promotion-Tool, das in der Herstellung einiges kostet. Dasselbe kann man aber auch mittels VR-Brille umsetzen. Für eine Brille werden die Kosten ungefähr gleich sein, wie die analoge Version; wenn Sie es aber in 20 Filialen

gleichzeitig machen wollen, ist man digital auf jeden Fall günstiger. Das Gleiche gilt auch für Glücksräder: Jeder kennt das berühmte Glücksrad im Einkaufszentrum. Mit der digitalen Variante des Glücksrads können die Gewinnchancen digital eingestellt und mittels iPad oder Flatscreen Hunderte Glücksräder gleichzeitig in verschiedenen Filialen umgesetzt werden. Das spart Geld, und ich habe den Vorteil, dass ich auf Knopfdruck eine Auswertung habe, wie viele Teilnehmer mitgespielt haben, wie viele Gutscheine man ausgegeben hat usw.

medianet: Welche Technologien werden in Zukunft nicht mehr wegzudenken sein?

Braumann: QR-Codes erleben gerade eine Renaissance, da die neuesten Handygenerationen den QR-Reader in der Kamerafunktion integriert haben. Waren sie früher nur ein unnötiges Gadget, lassen sich in Zukunft wertvolle Informationen unglaublich schnell und ohne zusätzlichen Aufwand abrufen. Im AR-Bereich wird es genauso sein – bald wird jede Handy-Kamera einen AR-Reader eingebaut haben. Das ermöglicht dann ganz neue Dimensionen in der Promotion.

medianet: Wie wurde Kesch digital konkret auf die Beine gestellt?

Schütz: Kesch digital ist zu gleichen Teil im Besitz der Splorch Group und Andreas Braumann sowie den zwei Gesellschaftern Mario Flieger und Rene Nemeth. Andi ist vor einiger Zeit im Zuge einer Vermarktungsidee zu uns gestoßen, er strotzt vor Kreativität für innovative Tools, vor allem im Bereich AR und VR. Mit diesen Themen ist Andreas bei der Rocketbike ARVR GmbH, einem innovativen Virtual Reality Start-up, in Kontakt gekommen, wo er als Technical Director die Entwicklung eines Virtual Reality-Browsers namens „booomVR“ geleitet hat. Davor hat er sich in der Spieleentwicklerszene einen Namen gemacht und war z.B. bei der erfolgreichen Implementierung der bekannten Ski Challenge beteiligt.

Wir setzen bereits seit einiger Zeit verschiedene digitale Eventtools bei unseren Kunden ein und haben erkannt, dass das Interesse und der Bedarf so groß ist, um mit einer eigenen Agentur an den Start zu gehen. So können wir auch individuelle Kundenwünsche besser realisieren und auch völlig neue Tools entwickeln und professionell vermarkten.

Virtual Reality

Für spezielle VR-Action-Tools hat sich Kesch digital die exklusive Vermarktung in Österreich gesichert.

medianet: Welche Rolle soll Kesch digital in der Branche künftig spielen? Mit welchen Erwartungen haben Sie das Unternehmen gegründet?

Braumann: Wir wollen der digitale ‚Gamechanger‘ in der Branche sein. Mit unseren Dienstleistungen und Werkzeugen wollen wir Marken und Unternehmen für die Zukunft des Marketings vorbereiten. Wir sehen uns nicht nur als Know-how-Träger, sondern als jene, die Trends auch umsetzen und anwenden können. Wir reden nicht nur darüber, wir tun es. Mit unserem QR Code-Tracking-Tool wollen wir Offline-Promotions verändern. Alles soll messbar werden – von einer einfachen Flyer-Aktion bis hin zu Produktproben und Give-

”

Wir setzen bereits seit einiger Zeit verschiedene digitale Eventtools bei unseren Kunden ein und haben erkannt, dass das Interesse und der Bedarf so groß ist, um mit einer eigenen Agentur an den Start zu gehen.

Lukas Schütz
Geschäftsführer

“

aways-Anwendungen. Nicht alles ist schon fertig entwickelt, aber vieles. Die Ideen, die wir noch im Kopf haben, werden vieles verändern, aber vieles kann man momentan noch gar nicht erwähnen, da es sich zu skurril anhört, dass so etwas möglich ist. (gs)