

**KESCH DIGITAL****Gin zum Welt-Gurkentang**

WIEN. Für den Weltgurkentang des Kunden Hendrick's Gin setzte Kesch digital, die erste Digital Livemarketing-Agentur, auf ein neues, für diesen Anlass entwickeltes Online-Tool. Bei diesem konnte die Offline-Marketing-Kampagne einfach digital getrackt werden. Anfang Mai wurden 250.000 Gurken-Flyer mit Gutscheinen über verschiedene Kanäle (z.B. Sticker auf City Lights, Verteilung beim Vienna Gin Festival) in Umlauf gebracht. Dieser Flyer lud dazu ein, den Gutschein am 14. Juni, dem Weltgurkentang, in einer von über 100 teilnehmenden Bars in Österreich zu einem 1+1 Hendrick's Gin Tonic einzulösen.

**Rückverfolgung**

Jeder Flyer hatte einen einzigartigen QR-Code, die Zuordnung zu den einzelnen Verteilorten und -kanälen war dadurch eindeutig messbar. Dank der QR-Codes wusste man so, woher der Gutschein kam und in welcher der Bars er eingelöst wurde. Mittels Leaderboard konnte in Echtzeit so beispielsweise beobachtet werden, welche Gutscheine gerade wo eingelöst werden, welche Bars bevorzugt werden oder aus welcher Region sie den Gutschein vom City-Light „gepflückt“ hatten oder ob sie die Hendrick's-Website besucht hatten. (gs)



© Kesch digital/Hendrick's Gin



© Since Today (2)

**Erleben**

Die Interaktion mit dem Kunden ist dank der Digitalisierung jederzeit möglich. Fotos wie dieses werden von der digitalen Crowd gern geteilt.

# Markengeschichten werden live erzählt

Since Today zeigt, dass die Digitalisierung bei Live-Events eine Interaktion mit den Besuchern stets möglich macht.

WIEN. „Unseres Erachtens gibt die Digitalisierung dem Livemarketing einen gewaltigen Schub: Live ist Content, und gute Inhalte werden mehr gebraucht denn je“, so Dominik Weißbacher, Strategy Lead und Geschäftsführer Since Today.

**Vielseitige Möglichkeiten**

Die Digitalisierung berührt im Livemarketing mannigfaltige Ebenen, wie das digitale Einladungsmanagement oder Check-in-Systeme.

Eine andere Ebene ist die Event- und Show-Technik bei der Umsetzung von Live-Projekten; das beginnt bei Video-Zuspiel-Quellen und endet bei interaktiven Publikums-Tools.

Ob über Apps und Landingpages auf den Smartphones der Besucher oder über eigene Armbänder, Abstimmgeräte, etc. – Interaktion mit dem Publikum ist jederzeit möglich. „Haben wir früher Events für die Presse ge-

macht, so machen wir sie heute neben Medienvertretern vor allem für Influencer, Social-Redaktionsteams und die Konsumenten, die unsere Geschichten weiterverteilen, wenn sie denn relevant sind“, so Alexander Klima, Head of Live Communication bei Since Today.

Die Agentur Since Today erzählt Marken-Geschichten und das live: „Das ist eine heikle

Sache, denn Face-to-Face hast du keine zweite Chance, keinen dritten, vierten Take oder Korrekturschleifen, bis die Szene endlich im Kasten ist.

Und wir brauchen den Leuten da draußen auch nichts vorzumachen – die digitale Crowd weiß sehr schnell und meistens auch zu Recht, was echt ist und was „nur“ oberflächliche Show“, so Weißbacher. (gs)



Bei Promotions wie für Yakult gibt es keine zweite Chance.