

für unsere Kunden entwickeln. Cases, die wir immer vor unserem ‚Idealen‘ Ansatz, nicht bloß Geschichten zu erzählen, sondern Geschichte zu schaffen, die Erzählung wird, entwickeln. Dabei arbeiten wir zumeist im und mit dem Markenkern unserer Kunden. Es soll ja *ihre* Geschichte sein.

medianet: Wie ist der Pitch für die Jurywertung dann gelaufen?

Wild: In der Vorbereitung dafür hat unser Regisseur Andreas Kornprobst gemeint: ‚Marcus – hier musst du mal *Deine* Geschichte erzählen. Practise, what you preach.‘ Eine Idee, die mir ziemlich fremd ist: mich hinzustellen und mich mit meiner Geschichte, meinen Werdegang,

”

Ein Lebensmotto von mir ist das alte Sprichwort mit großer Aktualität, Nicht das Erzählte reicht, das Erreichte zählt.

Marcus Wild
Ideal Live Marketing

“

meinen Ansätzen und Ideen, meinen Einstellungen selbst darzustellen. Ein Lebensmotto von mir ist ja auch das alte Sprichwort mit großer Aktualität ‚Nicht das Erzählte reicht, das Erreichte zählt.‘ Dankenswerterweise hat ein Schauspieler diesen Job für mich übernommen und ich konnte anschließend wieder mit all der Begeisterung, die ich für unsere Arbeit verspü-



re, die Geschichten meine Kunden darstellen. Und das dürfte die Jury überzeugt haben.

medianet: Welche besonderen Projekte haben das letzte Jahr bei Ideal geprägt?

Wild: Alleine der letzte Monat zeigt unser breites Portfolio auf: Die Allianz Vertriebs Convention – das neue Eventformat von Allianz Österreich, das drei bestehende Events in einem vereint. Wir konzipierten die Allianz Vertriebs Convention Ven 24, sie delten sie in Venedig an, das gut zu den aktuellen Themen passte, gaben dem Format ein Eventdesign, dessen Sujet in verschiedenen Pinselstrichen realisiert, zugleich das Sujet der drei Subevents war, emotionalisierten die Teilnehmer an den drei Tagen mit einer durchdachten Dramaturgie und reüssierten. Die nächsten beiden Allianz Vertriebs Conventions sind bereits in Idealer Planung. Für den chinesischen Radiologie Konzern UIH realisierten wir eine Konferenz und ein glanzvolles Galadinner in der Spanischen Hofreitschule. Für Samsung schickten wir 150 Teilnehmer auf eine spannende, digital geleitete und reportete Zwei-Tages-Queste, bei der man sich durch den Dschungel kämpfte, mit Dinosauriern rang, über donnernde Wasserfälle balancierte, viele weitere Abenteuer bestehen musste, dabei die Vorzüge der neuesten Samsung Devices kennen- und schätzen lernte, letztendlich ‚The Secret of the Circle‘ löfnete – um nur einige zu nennen. Darüber hinaus durften wir im letzten Jahr wichtige

Meilensteine in der Geschichte unserer Kunden, aber auch der Gesellschaft an sich, gestalten: das Development Forum des OPECfonds, an dem Regierungsvertreter aus 70 Staaten teilnahmen, den Tag des Denkmals für das Bundesdenkmalamt, die Roadshow Münze Demokratie für Münze Österreich oder das erste große Zusammentreffen sämtlicher Beiersdorf CEE-Mitarbeiter.

medianet: Der Planungshorizont wird kundenseitig immer kürzer – gerade im Livemarketing eine Herausforderung?

Wild: Ja klar. Aber wir haben es immer noch ideal auf den Boden gebracht. Wir haben keine andere Option.

medianet: Livemarketing hat nach den Coronajahren wieder Fahrt aufgenommen; sind noch Auswirkungen spürbar?

Wild: Unerwartet recht positive – einerseits wurde uns allen bewusst, dass wir nun mal soziale Wesen sind und die direkte analoge Interaktion durch nichts ersetzt werden kann, da sie ja kostbar und zutiefst mensch-

Event

Ideal konzipierte die Allianz Vertriebs Convention Ven 24 in einer Kirche in Venedig.

lich ist, und so hat sich auch die Qualität und der Impact des Livemarketings wieder stark in den Fokus der Werbeplanung gerückt; andererseits haben sich den Live-Aktivitäten durch die hinzugekommenen digitalen Möglichkeiten noch stärker aus dem Korsett der ‚bloß vor Ort erreichten Leute‘ emanzipiert und neue Kategorien und Öffentlichkeiten eröffnet. Wir realisieren fast immer hybrid.

medianet: Was zeichnet heute eine gute Livemarketing-Kampagne aus?

Wild: Wenn sie wirkt und lange in den Köpfen und Herzen der Menschen nachtönt.

medianet: Wo wollen Sie mit Ideal Live Marketing in den nächsten fünf Jahren stehen?

Wild: Nach einem unglaublich positiven und wertschätzenden Ergebnis unserer aktuellen Mitarbeiterumfrage und einer entsprechend tollen, positiven, inspirierenden und familiären Atmosphäre in der Agentur, einem guten finanziellen Erfolg der letzten Jahre, aktuell zwei Gold beim medianet xpert. award, zwei Gold und zwei Bronze beim VAMP Award möchte ich nicht unbescheiden sein und mich freuen, wenn es so bleibt wie es ist. Und ich freue mich, wenn unsere neuen Projekte CabCom und diskopanda – mehr dazu demnächst – ebenfalls erfolgreich sind.

xpert.Ranking Live & Event

| Rang | Agentur | Basket 2 Basket 3 Gesamt | | | |
|------|-----------------------------|--------------------------|-------|--------|--------|
| | | Basket 1 | Jury | Kunden | punkte |
| 1 | Ideal Live Marketing | 30,00 | 26,32 | 40,00 | 96,32 |
| 2 | Kesch | 30,00 | 24,77 | 39,90 | 94,67 |
| 3 | Himmelhoch | 30,00 | 24,40 | 40,00 | 94,40 |
| 4 | AFT Plus Promotion Sales | 30,00 | 20,58 | 40,00 | 90,58 |
| 5 | Erlebnismarketing | 30,00 | 17,93 | 39,20 | 87,13 |
| 6 | Mice & Men | 26,00 | 19,76 | 38,53 | 84,29 |