

Das Internet als Multiplikator

Event goes online / Eventlabs sucht Mitspieler für Poker Island / Avantgarde fährt wieder mit BMW

Persönliche Kommunikation über Live Events und Online-Kommunikation – zwei gegensätzliche Wege zur Zielgruppe. Ihre strategische Verknüpfung kann Mehrwert schaffen.

Die Qualifikation läuft: Bwin läutet zur zweiten Poker-Island-Runde. Am 16. Juli öffnet die Finka auf Ibiza erneut ihre Pforten. Für den Sportwettenanbieter inszeniert die Hamburger Agentur Eventlabs in diesem Sommer zum zweiten Mal das spektakuläre Ereignis für die erfolgreichsten Pokerfaces.

Parallel dazu begleitet der Eventlab-Partner Rooftop Media das Luxusleben im Internet und lässt auf diese Weise Pokerfreunde und Zocker aus aller Welt am großzügigen Leben auf der Insel und damit an der Werbebotschaft des Kunden teilhaben. „Poker Island ist das inszenierte fiktive Leben eines Poker-Millionärs“ gibt Rooftop-Geschäftsführer Florian Jürgs einen Einblick.

Verknüpfungen von Live-Kommunikation mit Aktionen im Internet gewinnen zunehmend an Bedeutung. Das Poker-Island-Beispiel dürfte dabei für Michael Quade, Inhaber des Berliner Bureau Q, eher noch eine Ausnahme sein. Während die Einbindung des Internets bei der Umsetzung von Events auf logistischer Ebene bereits State of the Art sei (Kasten), „wird es in konzeptioneller Hinsicht noch selten eingesetzt“ sagt Quade, der sich ganz besonders das Thema „Event goes online“ auf die Fahnen schreibt.

Ein Beispiel, in welche Richtung es dabei gehen könnte, liefert nach seiner Überzeugung die Berlinale. Dank Promi-Twitterns von Ashton Kutcher und Demi Moore wurde der regionale Live Event in die globale Online-Welt hinausgetragen. Ansätze für die Weiterführung zeitlich und räumlich begrenzter Events in die unbegrenzte Online-Welt sieht Quade auch in der Website Kyte.com, mit der sich nicht nur Inhalte von Live Events in Echtzeit auf Handy und andere Internet-Plattformen übertragen lassen, sondern auch eine Feedback-Kommunikation ermöglichen. Für Avantgarde, einst als reine Eventagentur in München gestartet,



Grüße ins Netz: BMW Destination X in China (Agentur: Avantgarde) und das Poker Island von Sportwetten-Anbieter Bwin (Eventlabs und Rooftop Media)

beansprucht Alexander Böttcher, Unit-Geschäftsführer Sales & Marketing Support, „das Thema Online in den letzten Jahren so konsequent wie vielleicht keine andere Eventagentur aufgebaut zu haben“. So wird in diesem Jahr zum dritten Mal in China die BMW Destination X durchgeführt. Außer den Teilnehmern, die im Vorfeld in Qualifizierungscamps ausgewählt wurden, beteiligt sich eine riesige Community virtuell an der abenteuerlichen Route durch die Region Xingjiang. Eine eigens eingerichtete Website mit den Berichten der Teilnehmer und per Handy festgehaltenen Reisefotos soll in kürzester Zeit für eine Multiplizierung und Intensivierung der Kontakte sorgen.

„Online-Maßnahmen haben im Rahmen der Live-Kommunikation in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen“, bestätigt auch André Rasel, Managing Director von Kogag. Dabei arbeitet die Solinger Agentur häufig mit spezialisierten Partnern ihrer Kunden zusammen. Als Paradebeispiel für eine Crossover-Kampagne der beiden Disziplinen Event und Online nennt Rasel die Sponsoring-Aktivierung für die Sparda-Bank West, Champion Partner des Fußball-Bundesligisten Borussia Dortmund. Im kommenden Mai liefert die Halbzeitaktion im Spiel Borussia Dortmund gegen den Karlsruher SC ein Beispiel für die Vernetzung zwischen dem wirklichen Leben und online. Unter dem auf der Website Schwarzgelbekte.de registrierten Spieler des Online-Games „Torwandschießen Hells Bells“ werden die Teilnehmer für die Halbzeitaktion der Sparda-Bank ausgelost. Am 31. Spieltag können die Online-Kicker im Signal Iduna Park ihr Können beim Schießen auf eine reale Torwand unter Beweis stellen.

Bei Vok Dams, wo man in der Vergangenheit beispielsweise für T-Com und T-Online die konzeptionelle Verbindung zwischen Online-Maßnahmen und Live Event geschaffen hat, zeigt Managing Director Grottel Altenstrasser auch die Grenzen auf: „Events oder Live-Marketing definieren sich als Ereignisse, bei denen Menschen persönlich miteinander in Kontakt kommen. Online kann dabei immer nur eine unterstützende Funktion haben.“

INGEBORG SICHAU

Verbindungen der Live-Kommunikation in die Online-Welt

- Blogs: Meinungs-austausch der Event-Teilnehmer während eines zeitlichen Rahmens
- Direktübertragung: Während des Events werden andere Teilnehmer zugeschaltet
- Dokumentation: Teilnehmer werden fotografiert. Mit entsprechendem Code können sie im Internet ihre Bilder herunterladen (www.vividot.de)
- E-Learning: Einbindung bei Fortbildungsveranstaltungen (www.genlox.com) oder Schulungsveranstaltungen für Promotion-Kräfte (z. B. Avantgarde Academy)

- Kyte: Universelle Digitale Medienplattform, die es Nutzern ermöglicht, Inhalte wie Videos, Bilder, Audio und Text in Echtzeit vom PC oder Handy auf andere Mobiltelefone zu übertragen oder auf Websites zu stellen (www.kyte.com)
- Matching: Auf größeren Veranstaltungen können sich Teilnehmer damit finden
- Streaming: Event wird online übertragen und kann zeitversetzt gesehen werden. Ausschnitte werden auf Youtube gestellt.
- Teilnehmer-Management: zum Beispiel Eventry von Compu Coach (www.compucoach.de)

Aufruf zum Kampf gegen Heuschrecken

Virale Kampagne der Webguerrillas polarisiert vor dem Start der ARD-Vorabendserie über Menschen im Globalisierungsstress

Die realen Geschehnisse rund um die globale Finanzkrise übertreffen längst die Vorstellungskraft der meisten Menschen. In der am 20. April startenden ARD-Vorabendserie „Eine für alle – Frauen können's besser“, erzählt der Sender Geschichten rund um Globalisierung, Finanzkrise und Private Equity. Im Zentrum steht die Schweißlerin Lilli Lemcke (Katharina Schubert), deren Arbeitgeber – die Wetzmann-Werke – von der Übernahme durch einen Finanzinvestor bedroht ist.

Mit einer „unsensiblen“ viralen Imagekampagne – konzipiert und umgesetzt von der Münchner Agentur Webguerrillas – treibt der öffentlich-rechtliche Sender die realen Entwicklungen auf die Spitze. „Wer Kinder kriegt, der fliegt“ oder „Wer Luxus will, muss Stellen streichen“ heißt es ab 1. April im Internet in

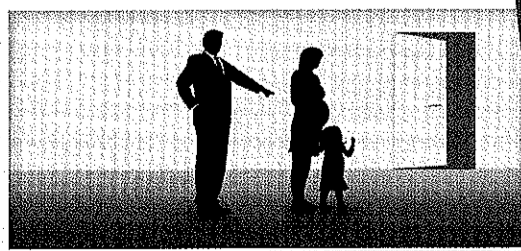
kuriosen Internet-Stellenausschreibungen des (fiktiven) Private Equity Unternehmens GVF (Global Venture Fund). Auf der Website gvf-invest.de können Hardcore-Kapitalisten eine Heuschre-

cken-Partnerschaft übernehmen oder per Kündigungsgenerator nahestehenden Mitmenschen die unprofitabel gewordene Freundschaft kündigen. Als Pendant wird über eine Onlinekampagne

in frauenaffinem Umfeld ein Blog für die Hauptdarstellerin lanciert, auf dem die User diskutieren und die Serienheldin Lilli mit Aktionen gegen die böse Heuschrecke unterstützen können. „Die ARD ist sehr mutig“, lobt Webguerrilla-Geschäftsführer David Eicher seinen Auftraggeber. Von den polarisierenden Storys verspricht er sich hohe Viralität: „Wir spielen die Serie schon vorab im Netz.“ Die Münchner Agentur hat sich darüber hinaus um Online-Displaywerbung und Search-Marketing gekümmert.

Die klassische Kampagne für die neue ARD-Serie kommt von Hello in München. Die Verantwortung für Media liegt bei Pilot in Hamburg. 51

Wer Kinder kriegt, der fliegt!



www.gvfinvest.com

GVF

Jobangebote der Heuschrecke und ein Soli-Blog für Lilli



NACHRICHTEN

Ruzicka-Prozess: Immer noch keine Plädoyers

Beim Strafprozess gegen den früheren Aegis-Manager Aleksander Ruzicka ist es, anders als erwartet, diese Woche nicht zum Plädoyer der Staatsanwaltschaft gekommen. Stattdessen hat der Hauptangeklagte eine einstündige Erklärung verlesen, in der er noch einmal alle Vorwürfe bestreitet. Ruzicka steht im Verdacht, 51 Millionen Euro bei seinem Ex-Arbeitgeber Aegis Media veruntreut zu haben.

Butter erhält Etat von Lufthansa Technik

Die Düsseldorfer Agentur Butter erweitert ihre Kundenliste um Lufthansa Technik und kümmert sich künftig um die klassische Werbung des Unternehmens. Die 100-prozentige Tochter des Lufthansa-Konzerns ist nach eigenen Angaben weltweit der führende Anbieter für Instandhaltung und Wartung von Flugzeugen. Zur Lufthansa Technik Group gehören zurzeit mehr als 30 Tochterunternehmen mit mehr als 26000 Mitarbeitern.

Heye setzt sich beim Bayerischen Rundfunk durch

Die Münchner Agentur Heye & Partner wird Lead-Agentur des Bayerischen Rundfunks. Der Etatvergabe ging ein Pitch voraus, an dem sich 26 Agenturen beteiligten. Der Auftrag gilt zunächst für ein Jahr. Das Volumen beträgt rund 400000 Euro. Der Bayerische Rundfunk hatte bislang keine Lead-Agentur, sondern beauftragte projektweise verschiedene Dienstleister. Heye soll nun einen einheitlichen Auftritt für alle Programmformate des Bayerischen Fernsehens entwickeln.

HORIZONT.NET

- Esther Schweins wirbt für „Green Stars“-Initiative von Dr. Scheller
- Heye holt Lead-Etat des Bayerischen Fernsehens
- PoS-Spezialist Die Gefährten steigert Gewinn um 20 Prozent

Diese und andere Agenturmeldungen horizont.net/agenturen

Pixelpark meldet Umsatzrückgang

Die börsennotierte Kommunikationsgruppe Pixelpark hat ihre vorläufigen Geschäftszahlen für das Jahr 2008 veröffentlicht. Das Unternehmen meldet einen Gesamtumsatz von 43,6 Millionen Euro (Vorjahr: 47,4 Millionen). Das entspricht einem Rückgang von rund 8 Prozent. Begründet wird dies vor allem mit hohen Verlusten im Bereich Systemtechnologie. Der vollständige Geschäftsbericht wird am 12. Mai veröffentlicht.

Shell-Spot kommt von der Agentur DSB&K

Der aktuelle TV-Spot für den Shell-Tankwart-service kommt nicht, wie in HORIZONT 12/2009 irrtümlich berichtet, von der Frankfurter Agentur JWT, sondern von deren 100-prozentiger Tochter DSB&K. Agenturchef Christian Stöppler und sein Team waren für die Entwicklung der gesamten Kampagne verantwortlich, zu der neben dem Spot auch Plakate und ein Online-Auftritt gehören.

Cocomore gewinnt Pitch um Website-Etat von Real

Cocomore wird das Community-Portal der Supermarktkette Real neu gestalten. Die Online-Agentur sicherte sich den Auftrag in einem zweistufigen Pitch. Das Frankfurter Team der Web-Spezialisten soll auf der Plattform Familymanager.de die Kommunikation mit den Kunden weiter ausbauen. „Wir werden die gesamte digitale Klaviatur nutzen, um die Zielgruppen zu mobilisieren und dauerhafte Kundenbeziehungen zu schaffen“, erklärt Real-Dialogchefin Jelena Kohnen.