

move121 lädt Marken mit den richtigen Geschichten auf

Die Tatsache der permanenten Erreichbarkeit der Konsumenten bedeutet neue Kommunikationskanäle und dadurch eine veränderte Kundenansprache – eben einen Dialog mit dem Kunden!

Die Move121 startete als Kreativagentur für mobile marketing, als diese Sparte noch in den Kinderschuhen steckte. Die Idee dahinter: one-to-one-Kommunikation, die dem Medium angepasst, also „on the move“ ist, mit neuen, kreativen Ansätzen zu beleben.

2006 entwickelte Creative Director Michael Wimmer-Lamquet gemeinsam mit seinem Team die erste mobile Promotion für Sky, wobei das Unternehmen damals noch unter dem Namen „Premiere“ bekannt war. Für diese Kampagne konnte der damalige Premiere-Experte Hans Krankl als Testimonial gewonnen werden; daraus ergab sich eine langfristige und erfolgreiche Zusammenarbeit. Nach mehreren Mobile- und Online-Kampagnen entwickelte move121 im Jahr 2011 den ersten österreichischen Fernsehspot für Sky. Viele weitere folgten, ebenso Werbungen für Hörfunk, Outdoor und Print. „Die exzellenten Kampagnenwerte über Jahre hinweg bestätigen unsere Kreationen und Hans Krankl als Testimonial“, sagt Wimmer-Lamquet. „Denn er ist mehr als nur die kultige Fußball-Legende oder der strenge Trainer. Die Idee, ihm einen kleinen Buben – der auch sein Enkel sein könnte – an die Seite zu stellen, erwies sich als goldrichtig und wir konnten damit hohe Sympathiewerte erzielen.“

Der Start

Gründung 2007 als Dialogmarketing-Agentur, mit Schwerpunkt auf Mobile „one-to-one“-Marketing.

Die Story

move121 hat für den wichtigsten Kunden Sky Österreich anfangs mobile Promotions entwickelt und betreut Sky seit 2009 als 360°-Agentur.

Geschichten erzählen

Michael Wimmer-Lamquet, Mastermind und Creative Director von move121, ist studierter Betriebswirt und begann seine Karriere als Filmredakteur beim ORF. Danach wechselte er zum skandinavischen Medienhaus Egmont in den Marketingbereich und war lange Zeit als Marketingverantwortlicher für digitales Fernsehen sowie als Werbeleiter für UPC Österreich tätig. Vor der Gründung von move121 verantwortete er im UPC-Headquarter in Amsterdam die Entwicklung und Umsetzung gesamteuropäischer Kampagnen. Was seiner Meinung nach den Erfolg einer kleinen, aber feinen Kreativagentur ausmacht? Wimmer-Lamquet: „Wir sind ein gut eingespieltes Team, das unprätentiös und schnell arbeitet. Effiziente, kostenbewusste Realisation auch anspruchsvoller Kundenwünsche ist unsere Stärke!“

Gute Stories müssen her!

Die Geschichtenerzähler am Platz „Djemaa el Fna“ in Marrakesch



© move121 (4)



Michael Wimmer-Lamquet: „One-to-one communication ist im digital-mobilen Zeitalter nicht mehr statisch, sondern on the move – und das mit sehr hohem Tempo!“

„
Unsere Pläne für die Zukunft: „Noch viel mehr gute Geschichten über spannende Marken unter die Leute bringen!“

gibt es bis heute und amerikanische Serien wie „House of Cards“, „Breaking Bad“, „Game of Thrones“ und wie sie alle heißen, haben das Geschichtenerzählen für das digitale Jahrhundert perfektioniert – und damit die Ansprüche der Rezipienten enorm gesteigert. Das heißt für move121 als Kreativagentur, „dass wir mit guten Stories Marken zum Leben erwecken müssen – und das möglichst auf allen Kanälen“.

„Wir sind vor fast einem Jahrzehnt mit mobile gestartet – ein Bereich, den andere Agenturen heute erst

für sich erobern müssen. Wir verstehen daher nur zu gut, wie enorm wichtig auch die Einbindung sozialer Netzwerke in einen ganzheitlichen Markenauftritt ist.“

Die Inhalte

Die internen Prozesse wurden im Laufe der Jahre sicherlich arbeitsteiliger, der Kreativprozess blieb aber letztlich derselbe.

Die Digitalisierung

„Die Digitalisierung hat natürlich das Tempo erhöht, was ich persönlich durchaus begrüße“, sagt



Die größten Erfolge

„Wir konnten Hans Krankl, der ja bei Sky als Fußball-Experte auftritt, schon ganz früh für unsere mobile Promotions gewinnen. Dass wir ihn als Testimonial für die Marke Sky ‚buchen‘ konnten, war sicherlich ein Milestone in der Kommunikation.“

Die Aktion „Scary Shelter“ für Sky und FOX hat Riesenspaß gemacht und war auch enorm erfolgreich.



Michael Wimmer-Lamquet. „Vor allem aber hat diese Entwicklung neue Werbeformen geschaffen, was die Branche immens belebt hat.“

Thema „Awards“

Der Oscar für das beste Drehbuch hätte ganz sicher noch irgendwo Platz ...

Und die Konkurrenz?

„Abgesehen davon, dass man bei uns ohne Parkschein vor der Tür parken kann, der Agenturdackel Xaver eine ernstzunehmende Position im Kreativprozess einnimmt und wir ohne Übertreibung garantiert die beste Küche aller Agenturen haben, ist es bei uns, neben all den Dingen, die uns durchaus abendfüllend beschäftigen, wirklich lustig.“

Zum guten Schluss ein paar „freie“ Zeilen

„Typografie zieht Texte an – passend zu Aussage und Anlass, mal Jeans, mal das kleine Schwarze.“ (John D. Berry)

Vor Ort
Zu Besuch bei move121: Agenturdackel Xaver und der Stuhl der kreativen Erkenntnisse ...