



© LimeSoda/Adrian Red

Führungstrio
Bernd Pfeiffer,
Philipp Pfaller
und Klaus Feiler
leiten LimeSoda.

Nichts für Langweiler

LimeSoda sagt faden 0815-Einladungen den Kampf an. Die größte Herausforderung: die eigene Weihnachtseinladung vom Vorjahr toppen.

••• Von Nataša Nikolic

WIEN. Man kennt LimeSoda vor allem als „die mit den lustigen Videos“. Jahr für Jahr bemüht sich die Agentur, ihre Kreativität vom Vorjahr zu übertreffen und sich etwas Neues, noch Originelleres einfallen zu lassen. „Irgendwann sind wir auf der xten Firmenweihnachtsfeier gestanden und haben uns die *spannende* Rede der Geschäftsführung angehört, bis das erlösende ‚Das Buffet ist eröffnet‘ gefallen ist. Da haben wir uns geschworen, dass das bei uns *nicht* so sein wird“, erzählt Social Media-Leiter und Partner Bernd Pfeiffer. Dabei

setzt die Agentur von Anfang an auf das Video als zentrales Element. „Wir haben uns bewusst für Videos als Format entschieden, weil der Videodreh selbst für das Team eine willkommene Abwechslung darstellt.“

Timing ist der Schlüssel

Außerdem würden Videos z.B. auf YouTube, wenn sie gut optimiert sind, über die Jahre weiterhin Views und Sichtkontakte generieren, so Pfeiffer, für den es weniger um das Medium, als um die Idee geht. „Auch ein einfaches E-Mail kann reichen, wenn der Inhalt passt.“ In jedem Fall sei eine frühe Planung wie bei

jeder Kampagne auch hier der Schlüssel zum Erfolg, glaubt Pfeiffer. „Weihnachten lässt sich ja, dank Kalender, recht gut vorhersehen, und so versuchen wir jedes Jahr vor der Sommerpause ein Thema festzulegen, um dann – in einem weiteren Schritt – eine Videoidee auszuarbeiten.“

Aufgeben ist keine Option

„Für uns ist unsere Weihnachtseinladung auch eine Art Teambuilding. Das ganze Team diskutiert eigentlich schon bereits auf der Weihnachtsfeier, was man nächstes Jahr machen könnte. Traditionell kommen wir dann auch immer in die ‚Wir machen

dieses Jahr nichts‘-Phase.“ Für die Agentur ist das laut Pfeiffer eine jedes Jahr wiederkehrende Strapaze, ein neues Thema und Video zu produzieren – eine, die es aber „auf jeden Fall wert“ ist. Dadurch, dass jedes Teammitglied einen Part übernimmt, fördert das den Zusammenhalt innerhalb des Unternehmens und „bringt den Arbeitnehmer auch näher an den Brand der Agentur“, glaubt Pfeiffer.

Was die kreativen Köpfe für heuer geplant haben, würde Pfeiffer gern verraten – einziges Problem: „Wir wissen es noch nicht.“ Na zur Not gibt es ja noch die 0815-Weihnachtskarten ...

KRIEG DER STERNE

The Lime Awakens

Kult-Einladung

Obwohl Star Wars nicht gerade zu den beliebtesten Filmreihen der Agentur LimeSoda gehörte, drehte sich bei der Weihnachtsfeier 2015 alles

um die Kultsaga von George Lucas. Die Idee wurde von allen angenommen, die Inszenierung konnte starten. Neonlichter, laute und pochende elektronische Beats,

Laserbeams und nahezu Original-Kostüme der Stormtrooper, Darth Vader und ein paar seiner Offiziere der 501st Legion, in Verbindung mit einer ausgeklügelten Choreo-

grafie, brachten nicht nur das Geschwandner, sondern auch die Herzen der Zuschauer zum Beben. Na, ob man das 2016 toppen kann? Man darf gespannt sein.



© LimeSoda