

# Keine Luftschlösser

Ideal Live Marketing darf sich über zahlreiche Awards freuen – im Interview Inhaber Marcus Wild über Erfolge und eine Schwäche seiner Agentur.

WIEN. Ideal Live Marketing ist die beste Livemarketing Agentur Österreichs – eine plakative Aussage? Fundiert, würden wir sagen: Nie wurde eine Livemarketing-Agentur beim Austrian Event Award und beim VAMP Austrian Ambient Media, Promotion & DOOH Award häufiger ausgezeichnet. Außerdem erhielten Marcus Wild und sein Team den Sonderpreis Eventmarketing beim Österreichischen Staatspreis Marketing 2017 und wurden beim medianet xpert.award in der Kategorie „Livemarketing“ ebenfalls als beste Agentur ausgezeichnet. Ideal hat in der Branche alles, was es zu gewinnen gibt, und sieht den Weg der Agentur noch lange nicht als beendet an. Im Interview sprach Geschäftsführer und Inhaber Marcus Wild

**medianet:** Herr Wild, zunächst Gratulation zu all den Erfolgen Ihrer Agentur. Was bedeuten all diese Awards und Auszeichnungen für Sie und Ihre Agentur?

**Marcus Wild:** Vielen Dank. Eine tolle Bestätigung unseres Weges: wir haben den Paradigmenwechsel, die Weiterentwicklung vom Event-Management über das Event-Marketing zum Live-Marketing von Anfang an mitgestaltet und getragen. Natürlich machen wir auch ‚nur‘ schöne Galaevents, handwerklich gut gemachte Veranstaltungen, stimmungsvolle Inszenierungen, aufwendige Dekorationen – das ist in unserer Branche die Pflicht. Wir belassen es aber nicht bloß bei der Oberfläche, sondern schaffen real erfahrbare Markenwelten, nehmen unsere Gäste schon lange vor dem Event mit auf eine spannende Reise, auf ein Erlebnis, das noch lange nachwirkt und so dieses wunderbare Werkzeug Eventmarketing optimal einsetzt.



© Katharina Schiffl

## Team

Marcus Wild und Geschäftspartnerin Petra Hajosi (hier bei der medianet xpert.night) leiten gemeinsam die Agentur Ideal Live Marketing und ergänzen sich dabei perfekt.

**medianet:** Allerdings! Mit so vielen Awards in der Tasche – was darf die Szene von Ideal in diesem Jahr erwarten?

**Wild:** Nachdem wir zu Ostern mit Lindt im Schlosspark Schönbrunn Goldhasen gesucht haben, absolvierten wir mit Run-tastic am Wiener Rathausplatz ein riesigen Live-Workout, jetzt, im Juni, legen wir uns mit Joya im Augarten auf die Yogamatte, feiern mit den Spar European Shopping Centers das zehnjährige Jubiläum und die Eröffnung des Shoppingcenters Murpark, wir gehen mit Intersport österreichweit wandern, setzen wunderschöne Galaevents und Promotions um und dann ist auch schon wieder Herbst. Bei aller Fülle und Workload ist unsere oberste Priorität, jedes einzelne Projekt perfekt zu realisieren. Wir genießen ein irrsinnig hohes Vertrauen unserer Kunden: Sie vertrauen uns die wichtigen

”

*Wir wollen keine Luftschlösser erschaffen, sondern bringen unsere mitunter recht ambitionierten Ideen auf den Boden ...*

**Marcus Wild**

“

Momente im Jahreskreis an, oft im gesamten Lebenszyklus der Firma. Und wir übernehmen diese Verantwortung mit Leidenschaft, gestalten diese Momente ästhetisch, berührend und perfektionistisch, realisieren sie sicher und verlässlich. Ein Kunde hat mal gemeint – ‚Ideal = High Class, High Trust, High Performance‘.

**medianet:** Das hört sich nach einem vollen Terminplaner an. Eine große Unterstützung ist sicher Petra Hajosi; seit September des vergangenen Jahres fungiert sie als Ihre Geschäftspartnerin. Welche Veränderungen hat das mit sich gebracht?

**Wild:** Petra und ich ergänzen uns auf ganz wunderbare Weise, sie passt perfekt zu unserem ‚down to earth mit weitem Horizont‘-Spirit und sie bringt einen tollen Drive in die Agentur. Ich war von Anfang an von Petra überzeugt und habe ihr bereits ein Jahr nach ihrem Einstieg die Partnerschaft angeboten. Und das hat sich seitdem jeden Tag bestätigt oder wie es Herr Rametsteiner, Lehrgangsführer Eventmanagement an der FH St. Pölten, formuliert: ‚Petra Hajosi ist eines der größten Talente der Event-Branche.‘

**medianet:** Sie haben 2017 tolle Projekte umgesetzt. Welches war für Sie das spannendste und welches das überraschendste?

**Wild:** Da gibt es viele Beispiele. Besonders spannend war unsere Kampagne zum Kinostart von ‚Baywatch‘. Der erfundene Hai in der Donau schaffte es in die Tageszeitungen und in die Sozialen Netzwerke; das zugehörige Miss Vienna Guerilla-Shooting schaffte es auf einige Titelseiten,



© IdealRuntastic

#### Markenwelt

Zur Eröffnung des Logistik-Zentrums Ebergassing von Spar setzte Ideal auf Licht- und Toneffekte und machte u.a. so das neue Zentrum erlebbar.

unsere Rettungsschwimmer-Flashmobs sorgten für einiges Aufsehen, genauso wie die Out-of-Home-Kampagne, die Social Media-Kampagne und Influencer-Kampagne. Krönender Abschluss war eine Beachparty mit mehreren Tausend Besuchern. Angenehm überrascht waren wir, als wir erfuhren, dass diese unsere Kampagne im Headquarter von Paramount int. in Hollywood nicht nur wahrgenommen wurde, sondern für großes Aufsehen gesorgt hat und in Österreich damit eines der weltweit besten Einspielergebnisse erreicht wurde. Überraschend war auch, dass wir *das* österreichische Vorzeigunternehmen für Digital, nämlich Runtastic, davon überzeugen konnten, ‚Live‘ zu gehen. Digital frisst Live, Print, Radio, TV – ist allorts die Klage. *Digital goes Live* war unsere Antwort darauf und wurde 2018 am Rathausplatz noch größer fortgesetzt. Beide Projekte markieren zugleich auch eine Stärke von Ideal: gesellschaftliche Trends *frühzeitig* zu erkennen, in ansprechende Eventformate zu gießen und dann so zu bewerben und zu realisieren, dass sie für unseren Kunden ein nachhaltiger Erfolg werden.

## Mai

#### Digital goes live

Das digitale Unternehmen Runtastic konnte das Team von Ideal davon überzeugen, live zu gehen. Auf dem Rathausplatz veranstaltete man Anfang Mai eine Live Workout Party. Der Rathausplatz war an diesem Tag von Sportbegeisterten hervorragend besucht.

**medianet:** Gibt es Neuigkeiten an der Akquisefront?

**Wild:** Das ist ganz sicher eine Schwachstelle bei Ideal. Wir haben schlichtweg keine Akquisefront, aktuell nicht einmal eine Website, wir reagieren nur auf Anfragen, Aufträge unserer Kunden und sind damit beschäftigt, unsere Konzepte perfekt auf den Boden zu bringen. Wir sind zu allererst für unsere Kunden da – Ideal ist nicht bloß unser Name, sondern unsere Attitude.

**medianet:** Was ist der Kern des Erfolgs bei Ideal?

**Wild:** Heute ist Content Marketing und Storytelling State of the Art, wir bei Ideal Live Marketing erzählen seit 15 Jahren aber nicht bloß Geschichten, sondern *erschaffen* Geschichte und Geschichten, die dann erzählt werden. Wir nutzen unsere Events konsequent als Content Creation-Plattform. Dabei achten wir darauf, nicht bloß Ideen anderer nachzuerzählen, sondern wirklich originär zu sein. Wir wollen keine Luftschlösser erschaffen, sondern bringen unsere mitunter recht ambitionierten Ideen auf den Boden, schaffen echte Projekte, echte Geschichten, die die Menschen begeistern. (gs)



© Philipp Lipietzki/www.lipietzki.com