

„Innovative London“ von der ehrwürdigen Royal Society of Arts über das Innovative Lab JCDecaux, die Werbeagentur Bartle Bogle Hegarty bis zur Experiential Agentur Cake und schließlich zu den futuristischen Visionen von Dale Herigstad – eine VAMP-Exkursion reich an Inputs

VAMP goes London



Markus Müller, Media in Progress (MIP), Andrea Tassul und Tamara Wagner-Trenkwitz, Plus Promotion, Ernst Buchinger, Freecard, Cornelius Simath, MIP, Francesco Bestagno und Alexander Hofmann, Demner, Merlicek & Bergmann, Organisatorin Daniela Krautsack, VAMP-Präsidentin, Lukas Hetzendorfer, MediaCom, Mike Mathieson, CEO Cake, René Tomasel, Mindshare, Martin Wolf, Asphaltart, Marcus Wild, Ideal Group, Hannes Slawitscheck, Aegis Media, und Günter Weninger, Asphaltart.

© B. Schaller (4)

Daniela Krautsack, CEO Cows in Jackets und Präsidentin des Vereins Ambient Media & Promotion (VAMP), lud zur Fortbildung. Interessante Führungen und spannende Vorträge in Londons Schaltstellen der Werbe-, Online- und Ambient-Zukunft in den Bereichen Werbung, Social Media, Digital, Design und Außenwerbung begeisterten 18 Österreicher aus Media- und Werbeagenturen sowie dem Bereich Ambient. „Die VAMP-Exkursionen entsprechen dem Wesen unseres Verbandes, einen Wissensaustausch zu ermöglichen und den Zugang zu Know-how zu forcieren“, erklärt VAMP-Chefin Daniela Krautsack. Es gehe darum, Innovationsführer und die bedeutendsten Vertreter der Kommunikationsbranche zu treffen und sich für die eigene Arbeit inspirieren zu lassen, so die Ambient-Spezialistin. Die 38-Jährige kann hier durch ihre besonderen und weitläufigen Kontakte, die man als Privater nicht einfach mit den Worten „Ich würde gerne wissen, wie Ihr das macht. Ich komm mal vorbei“ anrufen kann, einiges auf die Beine stellen. Dies gelang auch bei der ersten VAMP-Exkursion nach London. Das Programm war au-

ßerst abwechslungsreich und dicht gedrängt, wie leider auch zeitweise die Londoner „traffic jams“.

Zunächst besuchte die VAMP-Reisegruppe die Royal Society of Arts (RSA) – ein weltweites Netzwerk mit inzwischen 27.000 Fellows, das seinen Ursprung im Jahr 1754 hat. Im Zentrum der Gesellschaft geht es um den Fortschritt und die Fragen „Können wir so weitermachen wie bisher? Und wie können neue Wege des Denkens gefunden werden?“. Hierbei setzt die RSA einen Schwerpunkt auf Design und zeichnet seit 1864 Menschen, die soziale Innovation angezündet haben, mit der Albert-Medaille und „global big thinkers“ mit der Benjamin-Franklin-Medaille aus, die Bicentenary Medal geht an Designer, die die Gesellschaft beeinflusst haben. Darüberhinaus wird eine Vielzahl an Projekten initiiert, so kürzlich eines zum Thema „Zukunft des Städtebaus“ – junge Leute wurden beauftragt, Orte zu finden, die vernachlässigt werden, und kreative neue Gestaltungsmöglichkeiten einzubringen. Aber auch spannende Vorträge von hochrangigen Personen wie Prime Minister David Cameron oder Naturforscher David Attenborough werden in den ehrwürdigen, aber modernisierten Räumlichkeiten für Mitglieder angeboten. Die RSA fungiert als britischer Thinktank mit einer breiten Range an Themen, allein aufgrund der großen Mitgliederzahl – „und es sind Menschen, die etwas bewegen wollen, die hier Mitglied werden“, informiert Network Manager Sam Thomas, immerhin zählen Größen wie der Musiker und Dirigent Sir Simon Rattle wie auch acht Österreicher zur Community.

Die Zukunft ist augmented

Nach einem exquisiten Lunch in den Kellergewölben der RSA ging es weiter zum weltweit führenden Außenwerbungunternehmen JCDecaux. Die geistig inspirierte Stimmung der RSA wechselte im Innovative Laboratorium von JCDecaux in die real sichtbare Welt – im Zentrum: die kreative Bandbreite von City

Lights. Von duftenden CK-One-City-Lights über Lentikularfolien, die durch Bewegung ihr Bild verwandeln, Voting-CLs mit zwei Möglichkeiten, die via Knopfdruck abgegeben werden, und Halloween-Hexen, die aus dem CL-Schauenfenster herauslachen wie auch integrierten TV-Bildschirmen sowie Augmented-Reality-Anwendungen war allerlei Witziges dabei. Spannend die Augmented-Implementierung für die Biermarke Foster's, die auch in einer Großstadt wie London nicht zuletzt aufgrund der Kosten der aufwendigen Software-Programmierung (20.000 Pfund) nur an zehn City Lights umgesetzt wurde, dort aber großen Aufbruch verursachte: 6.000 Menschen machten ein Foto von sich selbst in unterschiedlicher Aufmachung, versendeten es und konnten gewinnen. Es wurde das Gesicht der Person vor dem City Light wiedergespiegelt, dann konnten mittels händischer Geste Haare und Kleidung gewählt werden, das Ganze wurde ab fotografiert und via Facebook sofort upgeloadet – 6.000 Menschen in zwei Wochen, so die Bilanz. Aber „es zählt die gute Idee“, und die muss nicht teuer sein, betonte JCDecaux-Marketing-Managerin Alexia Calogeropoulou-Stratis.

Boygroup für ein Joghurt

Es folgte ein Besuch bei der renommierten Werbe- und Interactive-Agentur Bartle Bogle Hegarty mitten in der Londoner City. Die Agentur, die mit 400 Mitarbeitern zu den mittelgroßen britischen Agenturen zählt, hat ein großes Renommee mit 14 „Agency of the Year“-Titeln seit 2000 und zwei goldenen, drei silbernen und einem bronzenen Cannes-Löwen allein 2010. Zu den Kunden zählen Johnny Walker, British Airways oder Kentucky Fried Chicken. David Pandit, Head of Data bei BBH, präsentierte allerdings weniger die kreative Seite der Agentur, sondern berichtete von der Research-Seite und dem strategischen Aspekt der Kampagnenentwicklung, dem BBH immer mehr Bedeutung zumisst. Ein Ergebnis dieser Entwicklung ist, dass Mediaagenturen für viele BBH-Kunden einzig

den Einkauf von Media übernehmen, nicht jedoch die strategische Planung – Irritation bei Österreichs Teilnehmern aus Mediaagenturen. Ebenso interessant: In Großbritannien wird bereits intensiv mit Social-Media-Tools gearbeitet, doch es ist wie „im wilden Westen“, meint Pandit. Am Ende präsentierte Pandit dann doch die coolsten aktuellen Kampagnen. Yeo Bio Joghurt, für das eigens eine attraktive Boyband gecastet wurde, die in einem äußerst amüsanten Spot ihren Yeo-Song auf der Alm kundtut, der als Sing-along auf Facebook Schlagzeilen macht. Oder der Spot für ASOS independent online fashion shop, der fünf der weltweit besten Breakdancer featured. Abends setzte die Gruppe ihre Tour in den Straßen Londons fort: Das In-Viertel Shoreditch wurde entdeckt – vom großartigen (stylish wie kulinarisch) Pizza East Cake bis zu den bekanntesten Street Artists führte der Weg.

Irrgarten am Trafalgar Square

Am Tag zwei ein weiteres Highlight am Programm, Cake, an ideas agency, die außergewöhnliche Inszenierungen („experiential marketing“) konzipiert und dabei intensiv auf Social Media setzt und PR generiert. Cake gewann heuer einen bronzenen Cannes-Lion in der Kategorie Best of Ambient für einen real inszenierten Irrgarten am Trafalgar



Nächtlicher Spaziergang durch das In-Viertel Shoreditch – Sprayer: Malark, Model: René Tomasel, Mindshare.

© D. Krautsack

Square, um den Stadtteil des Londoner West Ends zu bewerben – die Idee ist bei Cake Konzept. Für Motorola wurden die Scissor Sisters auf den Trafalgar Square geholt, und für Nestlé's Ben & Jerry's Homemade Ice Cream wurde gar ein eigenes Kinderfestival ins Leben gerufen, das seit Jahren großartig funktioniert, wie Cake-CEO Mike Mathieson erzählt. Die Präsentation war großes Kino. Für die Kunden bedeutet Cake: Mut beweisen. Zuletzt besuchte die Gruppe die Interactive Marketing Agency Possible Worldwide, die sich aus den Agenturen Blue, Bridge Worldwide, Quasar und Schematic formierte. Von Letzterer ist Dale Herigstad Chief Interaction Officer der APAC und EMEA Region. Der Amerikaner Herigstad ist Interface-Designer und mehrfach Emmy-Gewinner. Er erzählte von einer Zukunft, die uns fern erscheint, aber doch schon nahe ist. Es geht um Touchscreens, die Zukunft der Gestenerkennung, Hologramme, durch via Headset

übertragene Gehirnströme gesteuerte Werbespots und 3D ohne Brille. „Ich bin wie James Cameron“ – ihn kennt wohl Herigstad aus seiner Zeit in Hollywood – „von 3D völlig überzeugt“, sagt Herigstad. Der Designer ist bekannt geworden durch seine Arbeit für den Film „Minority Report“. Von ihm stammen die futuristischen Steuerungskonzepte für die Computer der Zukunft im Film. Er präsentierte seine beeindruckenden 3D-Grafiken, die er bereits 1998 für Hitachi zu den Olympischen Spielen in

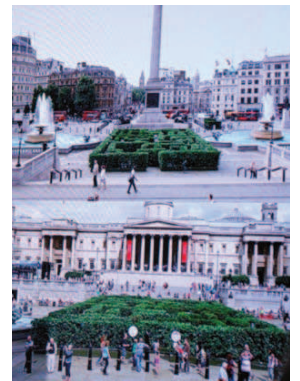


Markus Müller, Geschäftsführer MIP, testet eine Augmented-Reality-Kampagne von Ford bei JCDecaux.

Nagano gestaltete, und die überdimensionale RFID-Touchwall, die Schematic 2009 in Cannes präsentierte. Eine Erfahrung, die an „Minority Report“ erinnert – Vorbeigehende wurden anhand ihres RFID-Chips erkannt und konnten auf der Wall mittels Berührung Infos finden oder sich mit anderen Festival-Teilnehmern austauschen – sehr freaky. Damit nicht genug, seit 1999 beschäftigt sich der Designer mit kleinen Bewegungen, die alles steuern können, „to get rid of all devices“, so die Idee, Fernsehen von der Couch aus ganz ohne Fernbedienung. Die Zukunft darf kommen.

Daniela Krautsack plant indes bereits den nächsten Trip – diesmal nach New York City. Er ist für Mai 2012 geplant – die London-Teilnehmer werden wohl vollzählig wieder antreten, wenn es über den großen Teich geht. Übrigens, VAMP-Mitglieder sind immer gerne willkommen, informiert Krautsack noch.

bis



In Cannes mit einem bronzenen Löwen dekoriert: Cake baut einen „Maze“ am Trafalgar Square.



Beeindruckendes Agenturbüro von Bartle Bogle Hegarty für 400 Mitarbeiter nahe Piccadilly.