Kunststücke in luftiger Höhe

British Airways überzeugte im Direct-Wettbewerb der Cannes Lions mit einem interaktiven Billboard, das auf Flüge in der Umgebung reagiert. Ganz perfekt ist die Umsetzung der „Magic of Flying"-Kampagne jedoch nicht, meinen die fünf Onliner, die **up**date nach ihrem Urteil zur nämlichen Kampagne befragt hat. Von Elisabeth Oberndorfer

„Schau nach oben!" Mit diesem Claim machte British Airways vor einigen Monaten am Piccadilly Circus, einem der belebtesten Plätze in London, auf sich aufmerksam. Ein interaktives Billboard reagierte jedes Mal, wenn eine Maschine der britischen Fluglinie den Platz in luftiger Höhe überquerte. Ein Kind auf dem Plakat streckte seinen Finger nach dem Flugzeug aus und die Destination des Flugs wurde eingeblendet. Mit der Aktion machte die Marke auf die Vielfalt der Reiseziele aufmerksam. Passanten schickte British Airways auf die Landing Page britishairways.com/lookup, die alle Destinationen auflistete. Mit dem Hashtag #lookup regte British Airways außerdem dazu an, in Social-Media-Kanälen die Eindrücke des digitalen Plakates wiederzugeben.

Die Kampagne mit dem Titel „Magic of Flying" kam nicht nur bei jenen, die das Billboard gesehen haben, an. Die Aktion räumte auch den Grand Prix bei den Direct Lions im Rahmen der Cannes Lions ab. Als „außergewöhnliche Form der Direktkommunikation, die keine weitere Erklärung braucht", bezeichnete die Jury die British-Airways-Promotion. Die fünf Onliner, die **up**date diesmal ihr Urteil abgeben, sehen das ähnlich, haben jedoch noch einige Verbesserungsvorschläge für die britische Marke.

Gamification und Storytelling

Die „Sehnsucht jener, die nicht im Flugzeug sitzen, aufzugreifen", findet Claudia Riegler, Social-Media-Managerin der Wiener Linien, sehr gelungen. An sich sei es in der Reisebranche nichts Neues, auf die Vielfalt der angeflogenen Destinationen hinzuweisen. „Hier schafft allerdings die technische Ausspielung der Echtzeitdaten der Flugzeuge einen Spin, der den altbewährten Ansatz der reinen Darstellung der Reiseziele in ein kreativeres Licht rückt", so Riegler. Die reduzierte Darstellung und die technische Umsetzung seien ihrer Meinung nach gelungen: „Die nötigen Infos und die Message sind, wo es nötig ist, auf einen Blick erkennbar, und das ist aus meiner Sicht gut und wichtig." Ein kleiner Überraschungseffekt mit einer Zusatzinfo direkt aus dem Flugzeug – etwa, wer die Passagiere sind – hätte, abgesehen vom Wow-Effekt bezüglich der technischen Umsetzung, auch ein Lächeln auf die Gesichter gezaubert, so die Community-Managerin. So hätte man die Kampagne mit Geschichten und Storytelling weiterführen können.

Und: Der Wert der Marke hätte laut Riegler noch etwas besser herausgearbeitet werden können. Die Kampagne sei in dieser Art für jede andere Fluglinie umsetzbar. „Alleine eine Vielfalt von Destinationen anzufliegen, ist aus meiner Sicht noch nicht genug, um sich damit vom Mitbewerb abzuheben", kritisiert die Social-Media-Verantwortliche und ergänzt: „Zusätzliche Service-Infos zum Flug oder auch Fun Facts beziehungsweise Inhalte, die ohnehin von British Airways zur strategischen Markenbildung eingesetzt werden, würden zusätzlich zur Markenpositionierung beitragen." Die Aktion hätte

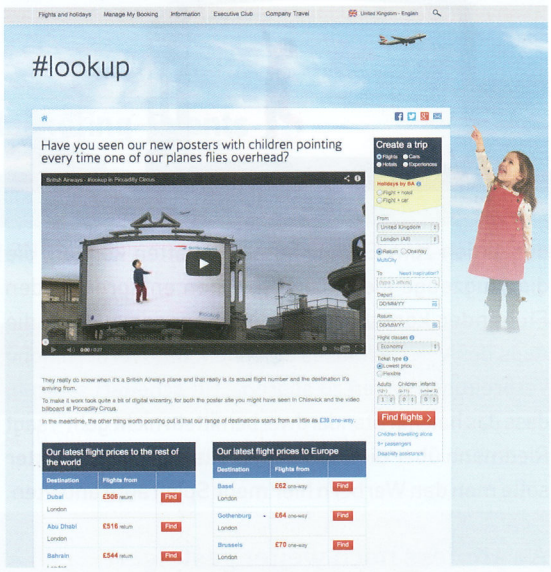
Foto: British Airways

British Airways zudem besser in den Onlinebereich transferieren können. Abgesehen von der Landing Page könnte eine Digitalkampagne die Gewichtung der Outdoor-Promotion weiter unterstützen und ihr mehr Chance auf Viralität geben. Riegler würde die Kampagne zudem mit Gamification-Elementen anreichern. British Airways hätte zum Beispiel unter allen, die erraten, um welchen Flug es sich handelt, ein Ticket verlosen können. Passanten würden sich dann mehr mit dem Billboard wie auch mit den Destinationen der Fluglinie auseinandersetzen. Ob der „Look up"-Ansatz auch für die Wiener Linien denkbar wäre? „Unsere Fahrzeuge sind im Minutentakt unterwegs, da wäre eine Umsetzung in Wien nicht sinnbringend." Es gebe aber andere Kampagnenarten mit einem stärkeren Call-to-Action, der den Fahrgästen zu einem besseren Miteinander verhelfe, so die Social-Media-Managerin.

Gefühlte Einfachheit

Als eine „gelungene Verknüpfung von direkter Kommunikation, neuester Technologie und Interaktion über soziale Medien" sieht Angela Feiner, Marketing-Managerin der Digitalagentur Up to Eleven, die „Look up"-Promotion der britischen Fluglinie. Der längst vergessene Zauber des Fliegens rücke damit wieder in den Vordergrund und sie überrasche, emotionalisiere und aktiviere in wenigen Sekunden. Die Kampagne besticht, Feiner zufolge, aufgrund ihrer „gefühlten Einfachheit". Ohne große Erklärung werden Kindheitserinnerungen wach, die durch das Billboard mit British Airways verbunden werden, beobachtet die Marketingleiterin. Die technische Komplexität dahinter sei für den Konsumenten nicht spürbar und wirke wie ein gelungener Zaubertrick.

„British Airways schafft es, in knapp 30 Sekunden die eigene Marke emotional aufzuladen, und verlinkt zur eigenen Website inklusive Landing Page und aktueller Angebote. Die Verbreitung über Social Media durch den #lookup-Hashtag wurde auf Twitter gut angenommen und zog viele positive Shares und Kommentaren nach sich", bewertet Feiner die Wirkung der Kampagne. Die Marke habe eine breite Zielgruppe angesprochen und es geschafft, potenzielle Kunden in unterschiedlichen Altersgruppen zu erreichen. Das lässt die Marke laut Feiner positiv und innovativ wirken. Aus internationaler Sicht sei es jedoch schade, dass die Fluglinie für die Landing Page der „Magic of Flying"-Aktion keine Anpassung an den jeweiligen Standort des Besuchers vorgenommen habe. „Mir werden beispielsweise, obwohl ich in Graz sitze, Flüge von London aus vorgeschlagen. Durch die



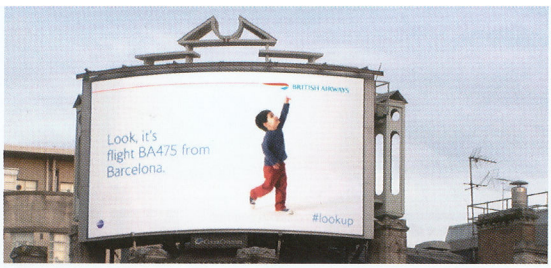
Die Landing Page informierte Interessierte über die Reiseziele der Fluglinie. Ziel der Kampagne war es, auf die Vielzahl der Destinationen hinzuweisen.

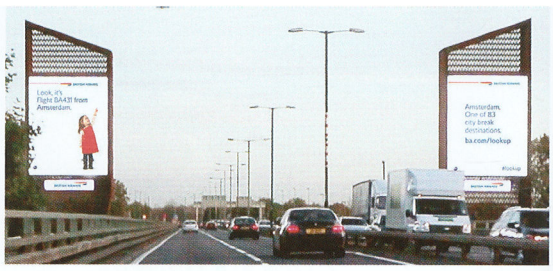
gelungene Verbreitung der Kampagne online werden potenzielle Kunden auch über das Web angesprochen, dann jedoch nicht entsprechend auf der Website abgeholt und konvertiert", bemängelt die Mobile-Expertin. Die Produkte ihres Arbeitgebers Up to Eleven könnten die BA-Kampagne außerdem erweitern: mit einem Augmented-Reality-Gewinnspiel, bei dem das abgebildete Flugzeug gescannt wird, zum Beispiel. Über Push Notifications könnte die Marke Kunden informieren, wenn sie sich in der Nähe des Billboards befinden, und Gutscheine verschicken. „Es ist an der Zeit, neueste Technologien für die eigene Marke und Positionierung zu nutzen", appelliert Feiner an ihre heimischen Marketingkollegen.

Faszination bleibt

„‚Look up' wird zu Recht gefeiert", fasst Gerold Riedmann seinen Gesamteindruck der Kampagne zusammen. Dem Russmedia-Digital-CEO gefällt, dass das technisch Mögliche wie selbstverständlich eingesetzt wird. „Die Außenwerbung zeigt eindrucksvoll, dass auch digitale Werbemittel im Web und mobile viel situativer reagieren könnten." Die Video-Loops auf dem Plakat findet der Digital-Chef so professionell, dass die Technik dahinter unsichtbar wird und die Faszination bleibt. Die Marke sei jedoch so dezent kommuniziert, dass man im ersten Moment auch einen Evian-Spot dahinter vermuten könnte, befürchtet Riedmann. An Bekanntheit dürfte es der British Airways am Piccadilly Circus dennoch nicht mangeln.

„Sind wir uns ehrlich: Eigentlich ist Fliegen mittlerweile so spannend wie Busfahren. Man hat Glück, wenn einem in der Economy-Class die Beine nicht einschlafen. Die Kampagne lädt den Markenkern mit Faszination und Begeisterung und hält uns mitten in der Stadt vor Augen, dass wir auch auf dem Weg in die Südsee sein könnten", so der Russmedia-Onliner. Wie Feiner und Riegler glaubt auch Riedmann, dass persönliche Smartphones bei





Am Piccadilly Circus machten Animationen mit Kindern auf Maschinen der British Airways aufmerksam. Jedes Mal, wenn ein Flugzeug den Platz überquerte, reagierte das Billboard.

Auch auf der Autobahn in Chiswick installierte British Airways die interaktiven Plakate. (rechts)

der Aktion zum Einsatz kommen hätten können, die die Flugzeuge identifizieren. Einen entsprechenden Flugfinder könnte der Medienmanager auch in die Apps des Verlagshauses einbauen, um Werbern hohe Verbreitungskosten zu sparen. „Oft scheitert's daran, dass das halt mit Standardwerbemitteln nicht geht", sagt Riedmann über die Umsetzung. Als Werbevermarkter solle man den Werbern hier mehr Spielraum anbieten.

Awareness noch weiter gesteigert

Die Interaktion der Werbung mit dem realen Umfeld bezeichnet Andrea Dalinger, Geschäftsführerin von AdPilot, als State of the Art. British Airways habe mit „Magic of Flying" die Awareness eines bereits aufmerksamkeitsstarken Werbemittels noch weiter gesteigert. „Die grundsätzlich schlicht gehaltene Umsetzung rückt den Werbezweck perfekt in den Mittelpunkt, das Flugzeug am Himmel, dazu die Informationen über den Flug als Branding und gleichzeitig das Angebot an die interessierten Zuseher", lobt die Agenturchefin. Die Kampagne zeige ein perfektes Zusammenspiel aus modernster Technik, kindlicher Verspieltheit als Eyecatcher und sachlicher Info als Branding, Positionierung und Produktangebot. Die technische Genauigkeit, die für die Umsetzung notwendig ist, betone außerdem die technische Kompetenz der Fluglinie. „Look up" macht laut Dalinger deutlich, dass British Airways modern und keine verstaubte Fluglinie ist. Die Aktion habe dem Unternehmen nicht nur ein positives Image verschafft, sondern sicher auch einiges an Produktverkäufen. Unabhängig davon würde die AdPilot-Geschäftsführerin anregen, die Kampagne mit Augmented Reality zu ergänzen: „Mit dem Einsatz von Apps könnten zusätzliche Informationen eingeblendet werden." Dalingers Fazit: „Kreative Lösungen sind grundsätzlich jedem Kunden zu empfehlen, da meist die höheren Kosten für die Umsetzung durch enorme mediale und virale Verbreitung sowie die positiven Auswirkungen auf das Image sich auf jeden Fall langfristig rechnen."

Öde Landing Page

Mit der Kampagne hebe sich British Airways deutlich von seinen Mitbewerbern ab, die sich meist nur auf die Kommunikation der Destinationen beschränken, beobachtet Oliver Cleven. Dem Art Director von Havas Worldwide Wien fällt auf, dass die Fluglinie hingegen mit der Magie des Fliegens spielt, und das auch noch „mit enormer Liebe zum Detail". Details wie etwa, ob das Flugzeug wirklich in dem Moment zu sehen ist, machen laut Cleven aus einer guten Idee eine exzellente. Kritik übt der Kreativchef an der Landing Page, die im Vergleich zum sonstigen Aufwand der Marketingaktion „sehr öde" sei. Der Hashtag für Twitter sei zwar passend, aber mit #lookup zu generisch.

Warum es solche Promotions in Österreich nicht gibt, begründet Cleven damit, „dass sie für alle Seiten einen enormen zeitlichen und finanziellen Aufwand bedeuten. Da Werbung keine Wissenschaft ist, kann niemand eine absolute Garantie für den Erfolg einer Idee abgeben. Vielleicht, so Cleven, fehle in Österreich das Verständnis für Misserfolge, und das zwinge alle Seiten zu vermeintlich funktionierenden, aber für Konsumenten uninspirierten Lösungen. ■

01

02

03

04

05

01 **Claudia Riegler,** Social-Media-Managerin Wiener Linien
02 **Angela Feiner,** Marketing Managerin Up to Eleven
03 **Gerold Riedmann,** CEO Russmedia Digital
04 **Andrea Dalinger,** Geschäftsführerin AdPilot
05 **Oliver Cleven,** Art Director Havas Worldwide Wien

Fotos: Tony Bigos, Up to Eleven, Russmedia Digital, AdPilot, Havas Worldwide, Dalley One