



Titel der future:headz-Hauszeitschrift „Futter“.

Und weil die beste Idee nichts nützt, wenn sie nicht zur Umsetzung gelangt, ist future:headz zugleich Realisierungsagentur. Und da aus realisierten Ideen tatsächliche Innovationen erwachsen, rundet die Bezeichnung Innovationsagentur das Selbstverständnis der Münchener ab.

Für Kunden wie Sony Ericsson, Coca Cola oder BMW kreieren und inszenieren die Zukunftsköpfe innovative Marketingkommunikation. „Unsere Domäne: Bordercross Marketing, below-the-line. Ein Spiel mit Begrifflichkeiten, das wir ernst nehmen, ohne verbissen neue Definitionen durchdeklinieren zu müssen“, führt Pretsch in die Philosophie seiner Agentur ein. Und fährt fort mit der Preisgabe einer Formel, an der entlang sich Ideen entwickeln und bewerten lassen: $4 \text{ I'S C} > 2$.

Hinter dem kryptischen Kürzel verbirgt sich eine konkrete Anleitung zur Ideenfindung: Investigation, Incubation, Illumination, Illustration. „Unter Investigation verstehen wir die Recherche: Was gibt es Neues zu entdecken, was ist noch nicht dagewesen, aber schon im Bereich des Möglichen? In der Brutphase, der Incubation, werden die mehr oder weniger fundierten Geistesblitze und Erkenntnisse auf ihren tatsächlichen Mehrwert hin überprüft. Taugt das was? Und wenn ja, für wen? Im Idealfall stellt sich bei der anschließenden Phase der Illumination der Aha-Effekt ein: Was vorher nur Idee war, wird nun konkret und auf

Wirkung hin überprüft, und wenn wir dann feststellen, hoppla, das fasziniert und funktioniert, machen wir weiter“, faßt Pretsch das Verfahren zusammen, in dessen Fortführung – der Illustration – im Idealfall die Legitimation zur Umsetzung steht.

„Geht nicht gibt's nicht“ ist für future:headz selbstverständlicher Anspruch. Aus einer Vielzahl beeindruckender Aktionen, Events, Showroomgestaltungen oder Roadshows der Agentur ein Beispiel von der diesjährigen Cebit: Im Auftrag von Sony Ericsson galt es, die filmischen Möglichkeiten der neuesten Handy-Generation eindrucksvoll zu demonstrieren. Die Mes- sebesuchern sollten die populäre „Matrix“-

Ästhetik eines Standbilds in Bewegung erleben. Dazu sollte ein Ring aus Handys einen verblüffenden Effekt abliefern.

Doch die Ingenieure von Sony Ericsson winkten ab: Das Projekt sei technisch nicht realisierbar. „Da hatten wir aber bereits einen schwedischen Hacker ausfindig gemacht, dem es tatsächlich gelang, die gegebene Software so zu manipulieren, daß unsere Idee letztlich doch umzusetzen war – sehr zum Erstaunen des Kunden“, freut sich Pretsch.

Bleibt die Frage, wie man einen nicht abreißenden Ideen- und Innovationsfluß generiert: „Um unseren Anspruch als Innovationsagentur gerecht zu werden, unterhalten wir ein dichtes Netz aus Korrespondenten in aller Welt, die uns stets mit interessantem Input versorgen. Darüber hinaus pflegen wir die Kunst des Brainstormens, oft auch unter Zuhilfenahme von Fachfremden. So haben wir zum Beispiel unserem Postboten schon eine Menge guter Anregungen zu verdanken.“

Arktische Absahner

Überraschend gewann eine bisher wenig bekannte Agentur den erstmals vergebenen Titel der 'Direct Agency of the Year'. Mit dem Direct Grand Prix und Gold wurde der Zapping-Spot ‚Ein Film zum Umschalten‘ zur Markteinführung des Renault Modus prämiert: Auf zwei Sendern paral-



Cebit-Installation für Sony Ericsson.

Bildquelle: future:headz