

Werber mit Spieltrieb

Lukas Lindemann Rosinski realisiert für myToys.de ein Projekt.

Auch Kreative spielen manchmal gern mit Lego: Die Hamburger Agentur Lukas Lindemann Rosinski (LLR), vor einem Jahr aus dem Jung-von-Matt-Ableger Fleet entstanden, hat den Online-Spieleversand myToys.de für eine interaktive Kampagne überzeugt. Mit Hilfe vieler einzelner Legosteine realisiert die Agentur sogenannte QR-Codes (Quick Response Codes). Jedes Motiv besteht aus zahlreichen bunten Steinchen, die auf einer Platte zusammengesetzt sind und so in den einzelnen Citylight-Schaukästen hängen. „Wir hatten die Idee mit den Lego-Codes und haben damit den Kunden myToys.de für das Projekt gewonnen“, erzählt LLR-Geschäftsführer Bent Rosinski die Entstehungsgeschichte.

Vorbeiflanierende Konsumenten können die Codes mit ihrem Handy abfotografieren und erhalten kurz darauf die Auflösung der verschlüsselten Botschaften auf ihr Mobiltelefon geschickt. Neben einem Magier vor einem Prinzessinnenschloss ist unter anderem auch eine grüne Seeschlange, die ein Piratenschiff angreift (siehe rechts im Bild), als QR-Code verschlüsselt zu sehen. Zusätzlich zur Auflösung bekommen interessierte Konsumenten einen Link gesendet, mit dem sie genau die Lego-Box bestellen können, deren Steine-Inhalt sie gerade abfotografiert haben.



Lego ist eines der Hauptprodukte des digitalen Spielzeughändlers myToys.de. Verantwortlich aufseiten des myToys.de-Marketings ist Ben Pleißner. Bei LLR zeichnen Gero Quast (Beratung), Tom Hauser (CD Text) und Dennis Mensching (AD) für die Kampagne verantwortlich.

Ungewöhnlich
Die Codes sind bunt, dreidimensional und aus Legosteinen gebaut.