

Kunde



Telekom Deutschland GmbH, Bonn

Verantwortlich: Hans-Christian Schwingen (Markenchef Deutsche Telekom), Michael Schuld (Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing Telekom Deutschland), Philipp Friedel (Leiter Marktkommunikation Telekom Deutschland)

Agenturen



DDB Group GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Eric Schoeffler (Chief Creative Officer), Simon Huke (Creative Director Art), Sebastian Haus (Art Director), Antje Dorenbusch (Account Director), Sonja Rollwagen (Junior Project Manager), Stefan Sindram (Head of Strategy/Planning)



DO IT! GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Ercan Aslan (Managing Partner), Jochen Randelhoff (Head of Strategy & Concept), Sebastian Heise (Senior Creative Director), Michael Klöble (Senior Business Director Promotion and Sales)

Unsere Lieder werden EINS

Marktsituation

Die Digitalisierung: ein zweischneidiges Schwert

Die Digitalisierung beschert uns viele neue Möglichkeiten, unsere individuellen Ziele zu verfolgen und am gesellschaftlichen Leben zu partizipieren. Gleichzeitig schwindet jedoch die Zugehörigkeit zu identitätsstiftenden Gemeinschaften. So sank die Zahl der Vereinsmitglieder in Deutschland in den letzten 20 Jahren um 40 %. Im gleichen Zeitraum verloren die Gewerkschaften 35 % ihrer Mitglieder, während die Zahl der selbstständig Tätigen um 132 % stieg. Der Mensch ist aber auch ein Herdentier. Eigentlich wollen und brauchen wir Gemeinschaft. Nur scheitern wir oft an der Umsetzung – am Zeitmangel, an unseren Gewohnheiten oder dann doch an den eigenen Interessen und Vorstellungen.

Den gesellschaftlichen Auftrag annehmen: mehr „Wir-Gefühl“ erwecken

Als Marktführer und „Urversorger“ sieht die Deutsche Telekom ihre Aufgabe nicht nur in der technischen Vernetzung der Menschen durch hervorragende Infrastruktur. Mit der Größe des Unternehmens wächst auch die Chance, etwas zu bewegen. Die Telekom möchte das Leben der Menschen erleichtern und bereichern. Dazu gehört auch, den Effekt der Digitalisierung ein Stück weit auszubalancieren, indem die Telekom das Gemeinschaftsgefühl unterstützt.

Das Markenversprechen einlösen: „Erleben, was verbindet.“

Durch Teilen fühlen wir uns als Teil eines größeren Ganzen. Teilen ist Nähe. Wir brauchen den Austausch mit anderen Menschen, um uns zu entwickeln und zusammen mehr zu erreichen. Deshalb teilen wir, was uns wichtig ist, mit denen, die uns wichtig sind.

Die Aufgabe: ein Gefühl der Zusammengehörigkeit schaffen

Es gibt nicht viele musikalische Ereignisse, die Menschen verbinden. 2009 war die erfolgreiche Mitmachkampagne „Million Voices“ mit Thomas D solch ein Meilenstein, der Menschen über alle sozialen Unterschiede hinweg zusammengebracht hat. Ein weiteres Event, das die ganze Nation bewegt, ist die Entscheidung, mit welchem Lied wir Deutschen am Eurovision Song Contest (ESC) teilnehmen. Wir wollen beide Gemeinschaftserlebnisse mit unserer Kampagne übertreffen. Die Menschen sollen begeistert teilhaben und persönlich miterleben, wie viel uns alle verbindet.

Ziele

- Interesse wecken und zum Mitmachen motivieren
- Einen Moment der Gemeinsamkeit kreieren
- Gesprächsthema werden und zum Teilen bewegen
- Positiver Image-Shift im Sinne von „Erleben, was verbindet.“

Strategie

Der Anspruch: Gemeinsamkeit erleben

Alter, Religion, sozialer Status ... – wir alle sind individuell. Aber es gibt auch viel, was uns verbindet. Wir möchten die Menschen dazu bewegen, gemeinsam etwas Großes zu schaffen, das sie miteinander teilen.

Der strategische Hebel: Musik – etwas, was jeden berührt

Musik kann uns trösten, anfeuern, glücklich machen. Ein Song kann uns erinnern an besondere Momente in unserem Leben. Jeder Mensch hat solche Lieder, die den eigenen Lebensweg unmittelbar begleitet und beeinflusst haben.

Die Idee: Aus vielen individuellen Momenten wird ein gemeinsames Lied

Im Hit „Lieder“ hat Adel Tawil alle Songs, die sein Leben prägten, zu einem Lied vereint. Was wäre, wenn die besonderen Momente und musikalischen Erinnerungen aller Deutschen eins würden? Mit einer partizipatorischen Kampagne rufen wir im Juli 2015 die Nation auf, die Songliste ihres Lebens zu teilen. Daraus machen wir mit Adel Tawil einen neuen Song, der die persönlichen Momente jedes Einzelnen zu einem großen Ganzen vereint.

Die Umsetzung erfolgt in vier Phasen:

Zu Gemeinsamkeit aufrufen: Alles hängt vom Mitmachen ab

Wir laden die Menschen dazu ein, das eine große Lied mitzugestalten, das alle verbindet. Erfahrungsgemäß ist die Teilnahmequote bei Mitmachaktionen, die einen eigenen Beitrag erfordern, gering. Deshalb kommt es darauf an, dass genügend Beiträge eingehen. Nicht weniger als 48 Influencer motivieren zum Mitmachen. Darüber hinaus sorgen Videos in TV, Digital und Social Media für Aufmerksamkeit.

Gemeinsamkeit schaffen: Menschen, Lieder und Geschichten

Auf der Website unsere-lieder-werden-eins.de sind die vielen persönlichen Playlists und Geschichten zu sehen. Selbst Promis wie Vitali Klitschko sind dabei. Ein TV-Spot, Social-Media-Beiträge und PR-Berichterstattung begleiten eine Woche lang die Songentstehung und steigern den Spannungsbogen.

Gemeinsamkeit erleben: Die Deutschen sind live bei der Premiere ihres Songs dabei

Am 14.8.2015, einen Monat nach dem Aufruf, ist der neue Song beim Bundesligaauftakt in der Allianz Arena das erste Mal zu hören. Am nächsten Tag feiert Adel Tawil beim Telekom Street Gig den Release. Die Menschen können ihn über Live-Spots auf sieben Sendern oder im Livestream mitverfolgen.

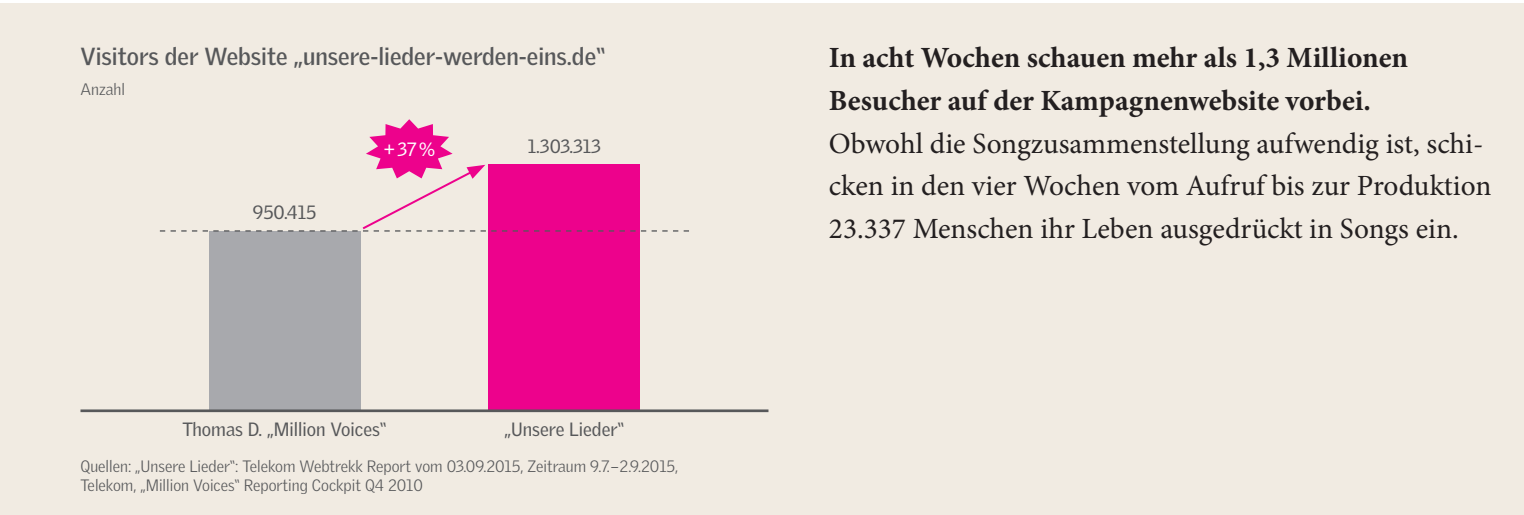
Gemeinsamkeit verlängern: das Erlebnis teilen

Über PreRolls, True Views, die eigenen Social-Plattformen und über die Videos und Posts der 48 Social-Media-Stars bringen wir die Menschen zwei Wochen lang dazu, den gemeinsamen Song miteinander zu teilen.



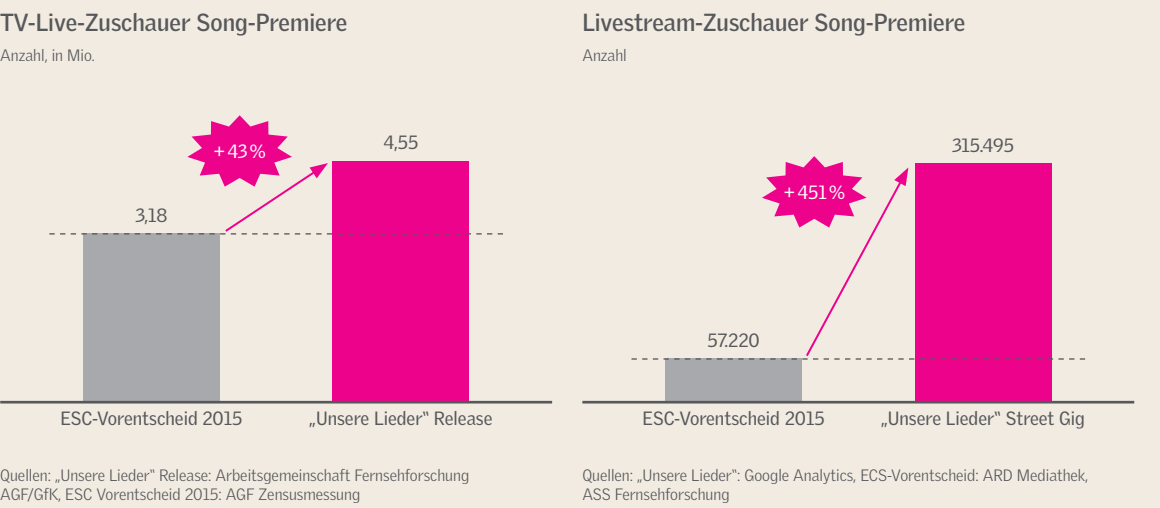
Ergebnisse

Unter dem Motto „Unsere Lieder werden EINS“ bringen die Telekom und Adel Tawil die Menschen in Deutschland dazu, ein gemeinsames Lied aus den Songs ihres Lebens zu kreieren. Mit Erfolg: Innerhalb von vier Wochen werden 23.337 persönliche Playlists eingesendet, Erfahrungen und Kommentare millionenfach geteilt. Die Premiere des Gemeinschaftswerkes verfolgen mehr als 4,5 Millionen live vor dem Fernseher – mehr als beim deutschen Vorentscheid des ESC. Damit stellt die Telekom die Kraft ihres Markenversprechens „Erleben, was verbindet.“ erneut und eindrucksvoll unter Beweis.



Ein großer Moment, der Millionen Deutsche verbindet.

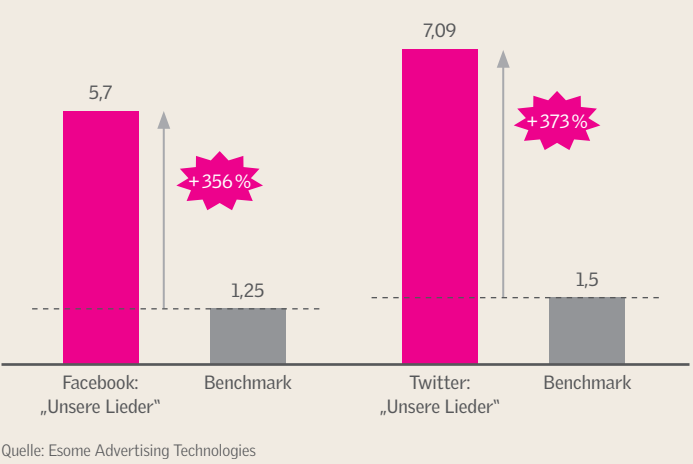
Die Premiere von „unsere Lieder“ erreicht mehr Live-Zuschauer als der deutsche Vorentscheid zum Eurovision Song Contest und der Livestream im Web stellt einen neuen deutschen Besucherrekord auf.



Ein gemeinsames Erlebnis, das zum Austausch bewegt.

Persönliche musikalische Erinnerungen und das Ergebnis der Zusammenarbeit – die große Vielfalt an Content regt mehr denn je zum Liken, Kommentieren und Teilen an.

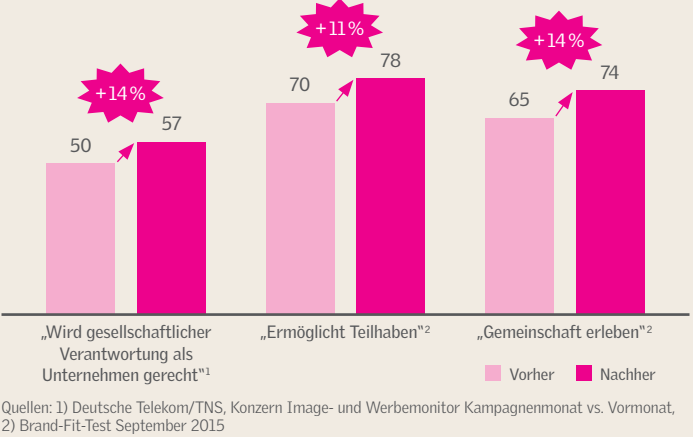
Engagement-Rate auf den sozialen Plattformen



Das Gemeinschaftserlebnis bewegt die Marke.

Die Mitmachaktion regt die Menschen an, gemeinsam etwas Großes zu schaffen und hautnah zu erleben, wofür die Marke steht.

Positiver Image-Shift in %



Der GWA Effie Tweet

Unsere Lieder werden EINS: Mit der Telekom und Adel Tawil kann ganz Deutschland mitgestalten und gemeinsam live erleben, was verbindet.