



Brand Experience

Kunde



Deutsche Telekom AG, Bonn

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

Agentur



DDB Group GmbH, Hamburg

Es würde den Rahmen sprengen, an dieser Stelle alle namentlich zu erwähnen, die einen maßgeblichen Teil dazu beigetragen haben, dass sich die Deutsche Telekom im Laufe der vergangenen Jahre zu einer über alle Grenzen hin faszinierenden Marke gewandelt hat. So gilt der Dank jetzt pauschal allen, die mit ihrem Herzblut, ihrer Kreativität und ihrem Engagement immer wieder aufs Neue dafür gesorgt haben, dass das Markenversprechen „Erleben, was verbindet.“ gleichermaßen überraschend wie auch richtungsweisend inszeniert wurde.

Telekom Street Gigs

Aufgabe

Was verbindet – das Netz.

Das Netz ist das Herz aller Telekommunikationsanbieter. Das Blut, das alles verbindet. Und der Grund, warum sich Konsumenten für einen Anbieter entscheiden.¹ So eine zentrale Rolle und doch so abstrakt, unsichtbar, nicht anfassbar.

Erleben, was verbindet – das Markenversprechen gilt auch für die Netzstrategie.

Netzqualität wird oft durch nüchterne Messgrößen wie Netzabdeckung und Datenvolumen beschrieben. Die Folge: Im Markt herrscht ein harter Kampf um Megabits und Gigabytes. Kommunikativ steigern sich die Wettbewerber in eine Spirale aus Superlativen. Jeder kann es schneller und besser. Doch die Telekom zeichnet sich als Marke dadurch aus, dass sie die Vorteile der digitalisierten Welt durch emotionale, berührende Erlebnisse beweist.

Das Ziel: ein Markenerlebnis schaffen, das die Netzqualität spürbar macht.

Die perfekte Symbiose aus Produkt, Marke und Technologie, die die Leistungsstärke sowie Qualität des Netzes demonstriert.



¹ Telekom-Magenta-Mobil-Studie Juni 2015, „Wie wichtig waren die folgenden Aspekte für Ihre Entscheidung?“

Strategie

Der Insight: Testsiegel ziehen an, der Selbsttest überzeugt.

Ob Stiftung Warentest, CHIP.de oder Computerbild.de – die Netzqualität der Telekom kann durch die Bank überzeugen. Die Verbraucher verlassen sich jedoch nicht auf Testsiegel allein.² Besonders wichtig ist der Selbsttest: Nutzer werden von der Netzqualität überzeugt, wenn sie diese auf ihrem mobilen Endgerät als solche spüren. Weil Content flüssig abgespielt wird und die Datenübertragung reibungslos erfolgt.

Die Strategie: ein Hochleistungstest für das beste Netz.

Nicht von Netzqualität reden, sondern sie spürbar machen. Wir unterziehen die Netzqualität einem echten Belastungstest: mit Live-Events, die riesige Datenmengen erfordern. Für Millionen Nutzer, über mehrere Stunden und über viele Kanäle. Die ultimative Beweisführung für Netzqualität. Innovativ. 360 Grad. Mit Virtual-Reality-Technologie. Für jeden erlebbar. Für jeden prüfbar.

Die Idee: Street-Gigs – das Netz, wie es keiner zuvor erlebt hat.

Die Telekom zeigt mit den Street-Gigs seit 2007 regelmäßig exklusiven Live-Musik-Content an ausgefallenen Locations – auf der Zugspitze, auf einer Bodensee-Fähre oder in einem Steinbruch. Das Konzept muss sich jedoch immer weiterentwickeln, um immer mehr Menschen mit neuen Innovationen zu begeistern und die überragende Netzqualität zu beweisen.

Die Entwicklung: Immer innovativere Übertragungsformate machen das beste Netz seit zehn Jahren erlebbar.

Vom ersten Live-Stream-Konzert über Google Hangouts und das erste Instaconcert der Welt bis hin zum ersten YouTube-360-Grad-Live-Konzert mit VR-Technologie: Street-Gigs hat in den vergangenen zehn Jahren stets neue technologische Maßstäbe gesetzt. Die Telekom ist das erste Telekommunikationsunternehmen, das Konzerte veranstaltet und immer mehr Menschen ein Live-Erlebnis vermittelt, egal wo sie sind – und das somit die Messlatte für den ultimativen Test der Netzqualität immer wieder höher hängt.

² Quelle: <http://www.zeit.de/2012/03/Verbraucher-Guetesiegel/seite-2>.

Ergebnisse

Zehn Jahre. Millionen begeisterte Zuschauer vor Ort und vor allem via Live-Stream. Mit Street-Gigs hat die Telekom ein für den Markt legendäres Marken- und Netzerlebnis geschaffen. Dank des innovativen Konzepts konnte die Telekom die besten Bands für sich gewinnen, u.a. Die Fantastischen Vier, Cro, Ed Sheeran, Coldplay, Red Hot Chili Peppers und Depeche Mode.

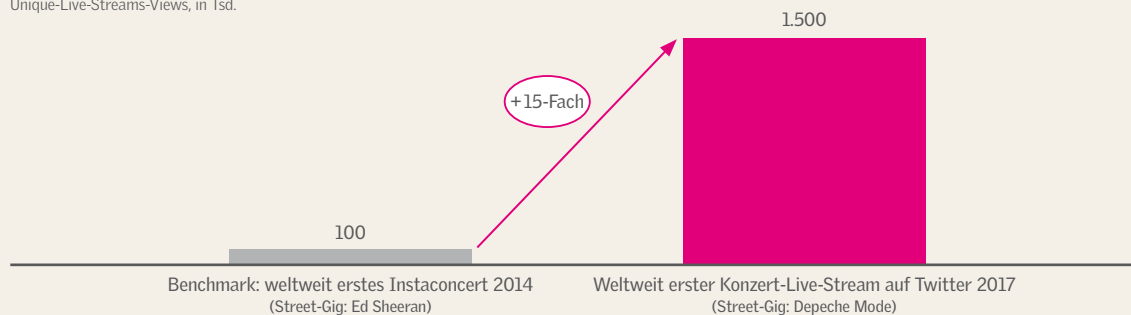
Konsumenten teilen die Begeisterung und stellten kontinuierliche Weltrekorde auf.

Immer mehr Menschen erreicht – und neue Weltrekorde aufgestellt.

Mit dem weltweit ersten Instaconcert und 360-Grad-Live-VR-Stream erfahren die Street-Gigs einen Push und lassen sich von immer mehr Menschen weltweit online miterleben. Dabei steigern sie sich von durchschnittlich 100.000 Online-Konzertbesuchern im Jahr 2014 hin zu einem Weltrekord von 1,5 Millionen Unique-Live-Stream-Views im Jahr 2017.

Immer mehr Menschen sind live dabei

Unique-Live-Streams-Views, in Tsd.



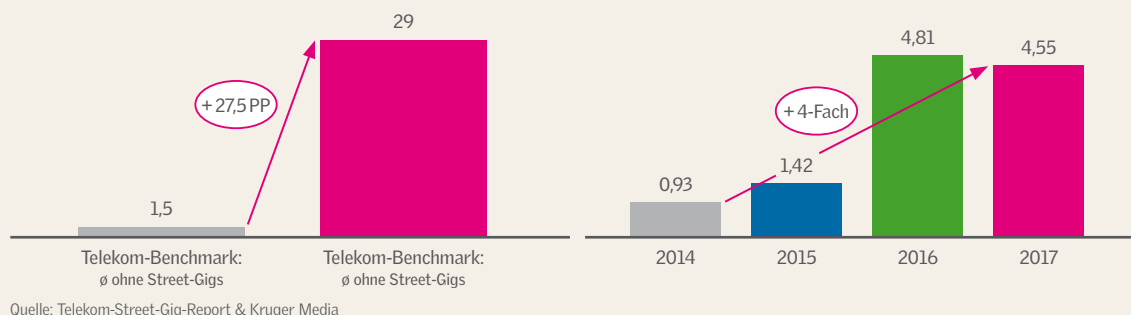
Erlebnisse, die verbinden und über die man gerne spricht sowie berichtet.

Noch nie haben mehr Menschen über die Telekom gesprochen – dank der Street-Gigs. Das Engagement auf den Social-Media-Kanälen übertrifft den bisherigen Telekom-Durchschnitt um über 27,5 PP. Der durchschnittliche Earned-Media-Betrag pro Street-Gig steigert sich im Zeitraum 2014 bis 2017 um mehr als das 4-Fache.

Gesteigerte Auseinandersetzung mit Markencontent

Social-Engagement-Rate, in %

Earned Media ø pro Street-Gig pro Jahr, in Mio. €

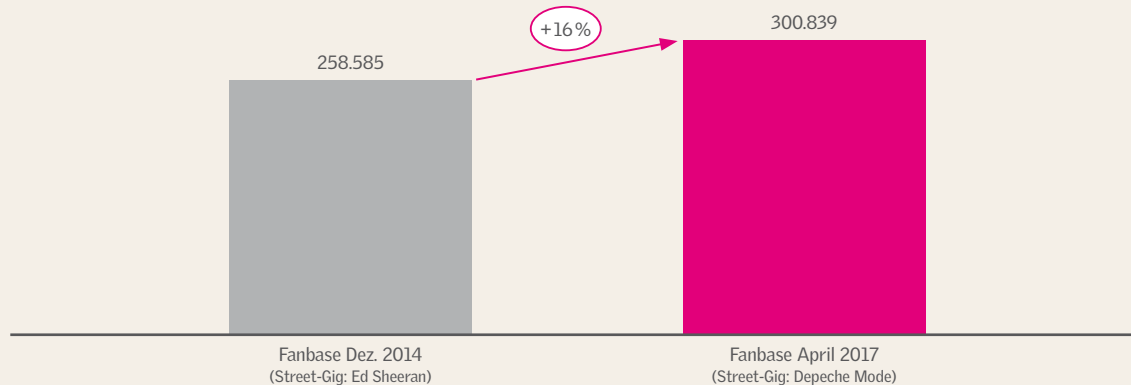


Innovation, die Engagement auslöst und die Fanbase erhöht.

Musik weckt nicht nur Emotionen, sondern bindet und verbindet auch. Und je innovativer die Technologie, desto größer das Engagement. So ist unsere Fanbase seit dem Instaconcert im Jahr 2014 um 16 % gewachsen.

Kontinuierliches Wachsen der Street-Gigs-Fanbase

Fanbase gesamt, in Tsd.



Quelle: Telekom-Street-Gigs-User-Datenbank und Facebook/Twitter Insights; Kumulation von Mitgliedsanmeldungen auf telekom-streetgigs.com, Fans der Facebook-Fanpage Telekom Street Gigs, Follower auf Twitter Telekom Street Gigs

Das innovative Musikerlebnis verbessert das Markenimage.

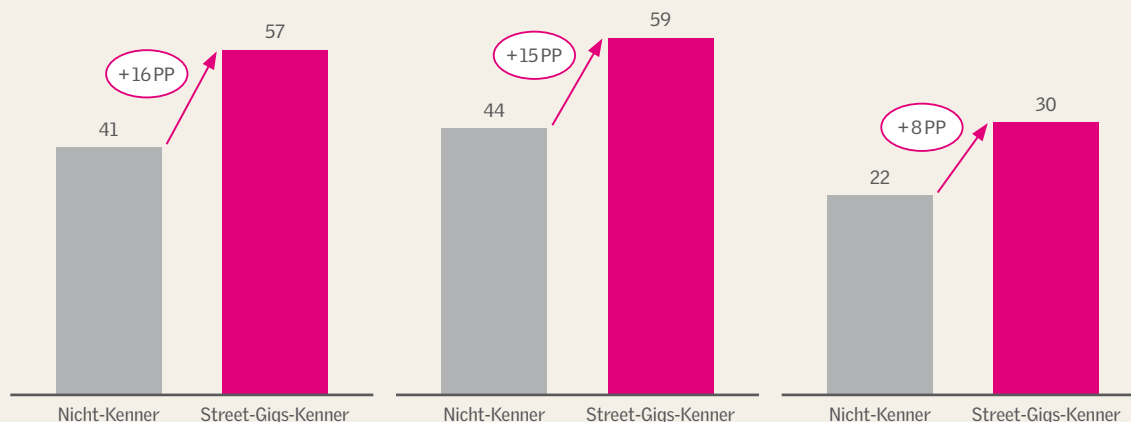
Die technologische Einzigartigkeit von Street Gigs beweist, dass durch Musiksponsoring die Netzqualität anfassbar gemacht werden kann und stärkt die Innovationswahrnehmung der Telekom. Street-Gigs-Kenner bewerten die Marke signifikant besser als Nichtkenner. So wurden alle netzrelevanten Imagewerte über unser Ziel (+ 5 PP) hinaus verbessert.

Street-Gigs beflügeln die Leistungswahrnehmung

Gute Netzqualität, Zustimmung in %

Bestes Netz, Zustimmung in %

Innovatives Unternehmen, Zustimmung in %



Quelle: Telekom-Young-Sponsoring-Studie 2017

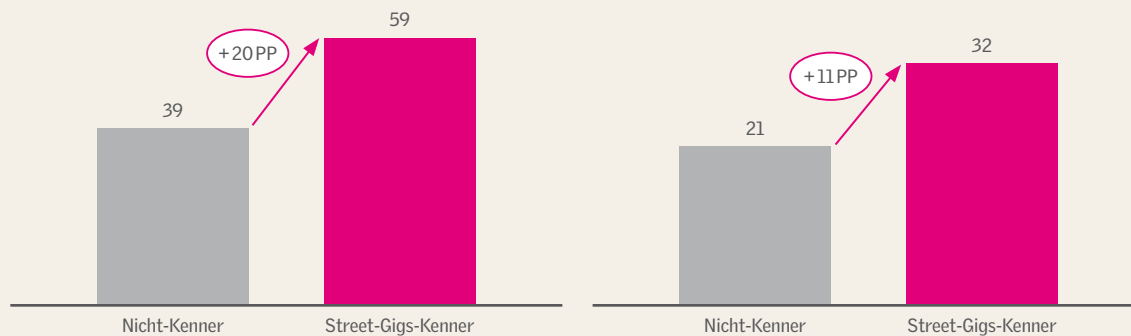
Das „beste Netz“ in der Wahrnehmung.

Die Begeisterung für Street Gigs wirkt sich auch positiv auf die Sympathie- und Relevant-Set-Werte aus. Street-Gigs-Kenner bestätigen den positiven Effekt von Musiksponsoring – denn hier unterscheidet sich der Grad an Markensympathie und Relevant Set im Vergleich zu Nicht-Kennern um +20 PP bzw. +11 PP – weit über dem Ziel von +5 PP.

Street-Gigs-Fans werden Markenfans

Markensympathie, in %

Relevant Set, in %



Quelle: Telekom-Young-Sponsoring-Studie 2017

Der GWA Effie Tweet

Mit den #StreetGigs wird das #BesteNetz der #Telekom seit 10 Jahren innovativ auf die Probe gestellt und lässt #erlebenwasverbindet.