



# Deutsche Telekom - Digital Derby

## Kunde

### Telekom Deutschland

#### Verantwortlich

Michael Looschen, VP Segment Marketing & Marketing Commun.  
Alexander Hachmeyer, Programm Management Telekom  
Diane Murlakow, Programm Management Telekom  
Nicola Penquitt, Marketing Communications Telekom  
Thorsten Jeschke, Marketing Communications Telekom

## Agentur

### Saatchi & Saatchi

#### Verantwortlich

Alexander Reiss, Executive Creative Director  
Jean-Pierre Gregor, Creative Director  
Daniel Grether, Creative Director  
Oliver Gelbrich, Creative Director  
Marko Werth, Copy Writer  
Elaine Kapusta, Client Service Director  
Torsten Kohlbren, Client Service Director  
Alexander Rauzin, Producer  
Michael M. Maschke, Head of creative services  
Alexandra Beck, Print Producer  
Bettina Tetens, Art Buyer  
Florencia Rodriguez, Art Director Digital  
Torben Schneider-Messen, Art Director Digital

## Partneragenturen

### Verantwortlich

Kai Frenking, Event Production/Live Communication, EN BLOC Köln  
Michael Wirtz, Executive Producer, Michael Wirtz  
Julia Ristau, Producer, Congaz Visual Media  
TV Skyline, Frische Brise Film, Film production  
Majo Ussat, Producer 3D-Mapping, Urbanscreen  
Thorsten Bauer, Producer 3D-Mapping, Urbanscreen  
Peter Pflug, 3D-Animation Mapping, Urbanscreen  
Julian Ladders, Art Director 3D-Mapping, The visual truth  
Roman Wolter, Art Director 3D-Mapping, The visual truth  
Piet Blumenritt, Composer, Sound Designer, Selling Spot Studios  
Dennis Klein, IT Development, Project Manager, Publicis Pixelpark  
Nadine Müller, IT Development, Project Manager, Publicis Pixelpark  
Henan Wensink, Music Producer, henanX  
Simon Hughes, Music Composer, henanX



Dennis Droste, Producer, Pirates 'n Paradise  
Lina Montag, Editor, Pirates 'n Paradise  
Philip Lehmenkuhler, Editor, Pirates 'n Paradise  
Johannes Spiecker, Director  
Silke Stübenvoll, Director  
Frank Sanders, Public Relations, Palmer Hargreaves  
Liza-Marie Sigmund, Public Relations, Palmer Hargreaves  
Diane Schulte, Public Relations, Palmer Hargreaves  
Roger Homrich, Public Relations, Palmer Hargreaves  
Rocket & Wink, Illustration

## Mediaagentur

### MediaCom

#### Verantwortlich

Cara Stock, Media  
Caroline Scheele, Media

## AUFGABENSTELLUNG

### Digitalisierung, die große Herausforderung

Das Rennen um die Digitalisierung hat begonnen. Denn diese ist der Schlüssel zum heiligen Gral. Diese Metapher spiegelt wider, was 88% der deutschen Unternehmen in der Digitalisierung vermuten: eine Chance auf Erfolg. Um in diesem Wettkampf zu gewinnen, waren sich 56% der Unternehmen sicher, dass sie das Tempo ihrer eigenen Digitalisierung erhöhen müssen. Doch es gibt einige Hindernisse auf diesem Weg, die ein Scheitern wahrscheinlich machen. Dieser Weg voller Hindernisse lässt 72% der deutschen Unternehmen die Digitalisierung als große Herausforderung wahrnehmen (Bitkom Research, 2017).

### Digitalisierung. Einfach. Machen. – eine Antwort auf Digitalisierungshürden

Die Verunsicherung hinsichtlich der eigenen digitalen Transformation lockt immer mehr „Digitalexperthen“ hervor, die um die Gunst der hilflosen Unternehmen buhlen. Doch eine Studie von BCG zeigt, dass die Telekommunikationsbranche Vorreiter in der Digitalisierung ist. Um nicht in diesem Meer aus Experten unterzugehen, möchte sich die Deutsche Telekom einmal mehr als DER Partner im Zeitalter der Digitalisierung positionieren und getreu dem Motto „Erleben, was verbindet“ in den Köpfen der deutschen Unternehmen verankern.

### Unsere Aufgabe: die Deutsche Telekom als Digitalisierungspartner erlebbar machen

Unsere persönliche Herausforderung: ein Markenerlebnis rund um Digitalisierung zu schaffen und gleichzeitig den Einfluss der Digitalisierung auf

den Unternehmenserfolg von morgen bewusst zu machen. Dieses Erlebnis soll dazu führen, dass Unternehmen die Deutsche Telekom als Partner mit Expertise im Rahmen der digitalen Transformation wahrnehmen.

## STRATEGIE

### Emotionen bewegen Menschen

„Emotion leads to action while reason leads to conclusions.“, ein Zitat von Donald B. Calne, Neurologieprofessor an der Oxford Universität in Kanada. Das Zitat besagt, dass der Unterschied zwischen Emotionen und Vernunft darin besteht, dass Emotionen Menschen bewegen und aktiv werden lässt. Vernunft hingegen führt zu Schlussfolgerungen, welche nicht unbedingt Aktivitäten nach sich ziehen. Wir wollten ein Markenerlebnis schaffen, das unsere Zielgruppe bewegt und an dem sie aktiv teilnimmt, sodass die

Deutsche Telekom als Digitalisierungspartner nachhaltig in Erinnerung bleibt.

### Städterivalitäten, die Keimzelle bewegender Emotionen

Der Ursprung von Rivalitäten zwischen benachbarten Städten hat meist einen historischen Ursprung und ist demnach tief verwurzelt. Dieses Gefühl von Rivalität wird im Kindesalter gesät und von da ab penibel herangezüchtet, um dann, die gelernte Feindschaft in jeglicher Situation zu zelebrieren. Doch welche Städte eignen sich für unseren Kontext?

### Nordrhein-Westfalen, der Knotenpunkt deutscher Unternehmen

Nordrhein-Westfalen bildet das Wirtschaftszentrum Deutschlands. Das Land ist dichter besiedelt als Japan, erwirtschaftet 21% des deutschen Bruttoinlandsprodukts und gehört auch im europäischen Vergleich zu den bedeutendsten Wirtschaftsregionen mit bspw. einem höheren BIP als die Schweiz. Hier sitzen mehr als ein Drittel der umsatzstärksten deutschen Unternehmen sowie 747.000 kleine und mittlere Unternehmen und somit ca. 21% aller KMUs in Deutschland (NRW.INVEST 2016; Statista 2018).

### Das Rheinische Derby, zwischenmenschlicher und wirtschaftlicher Natur

Eine der am tiefsten verwurzelten Städtefeindschaften ist die zwischen Düsseldorf und Köln. Sie geht zurück ins Jahr 1288 mit der Schlacht von Worringen. Doch die eigentliche Rivalität begann zur Zeit der Industrialisierung, in der Standortqualitäten eine immer wichtigere Rolle bei der Ansiedlung von Unternehmen spielten. Dass das kleinere Düsseldorf auch noch Landeshauptstadt wurde, trug nicht zur Entschärfung bei.

### Derby als Hebel, um die Deutsche Telekom als Digitalisierungspartner zu positionieren

Da Derbys regelmäßig mediale Magneten sind, ließen wir die rivalisierendsten Städte Deutschlands um ein Digitalisierungspaket und dem größten „Hau' den Lukas“ Deutschlands als Projektion auf ihre größten Wahrzeichen antreten und konnten so die Deutsche Telekom deutschlandweit als Digitalisierungspartner positionieren.

## CASE SUMMARY

Die @deutschetelekom engagiert sich für Deutschlands #Unternehmen im Wettbewerb der #Digitalisierung.

## ZIELSETZUNG IM ÜBERBLICK

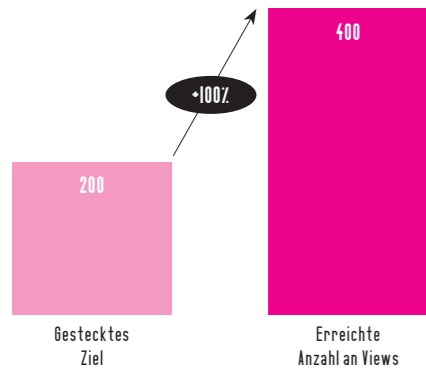
	Zielsetzung/KPI	Soll
1	<b>Eine große Reichweite im Medium Facebook Live erzielen.</b> So viele Menschen wie möglich via Live-Übertragung auf Facebook erreichen. KPI: Anzahl der Facebook Live views	200.000 views* * Ziel basiert auf anderen Facebook Live-Übertragungen anderer Marken (hauptsächlich aus dem B2C-Bereich).
2	<b>Markenerlebnis durch Interaktion intensivieren.</b> Engagement-Rate der Zuschauer während Live-Event. KPI: Engagement rate (Views/Anzahl der Interaktionen)	4,3%* * Laut wowza.com durchschnittliche Engagement-Rate bei Facebook Live-Übertragungen.
3	<b>Markenimage der Deutschen Telekom als Digitalisierungspartner stärken.</b> Den Anteil in der Zielgruppe erhöhen, der die Deutsche Telekom als kompetenten Partner in der Digitalisierung betrachtet. KPI: Anteil der Zustimmung beim Image Panel zu den Fragen: 1) „Macht die Digitalisierung für mein Unternehmen einfach“ und 2) „Ist ein kompetenter Partner für die Digitalisierung“	Status halten und keine negative Veränderung erwirken.* * Durchschnittliche Veränderungsrate der Markenwerte aus dem Geschäftskunden Markentracking lag vor dem Event bei -1,3%.





### Reichweite Facebook Live Streaming

In Tsd. Views

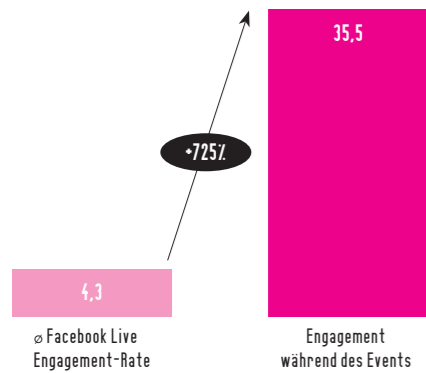


\* Stand Mai 2017

Quelle: Mediacom, Seven Ventures GmbH, Whispond Technologies Ltd., jeffbullas.com, Search Engine People Inc.

### Engagement-Rate

Facebook Live Views in %



Quelle: Wowza Media Systems LLC, Telescope Inc., Mediacom

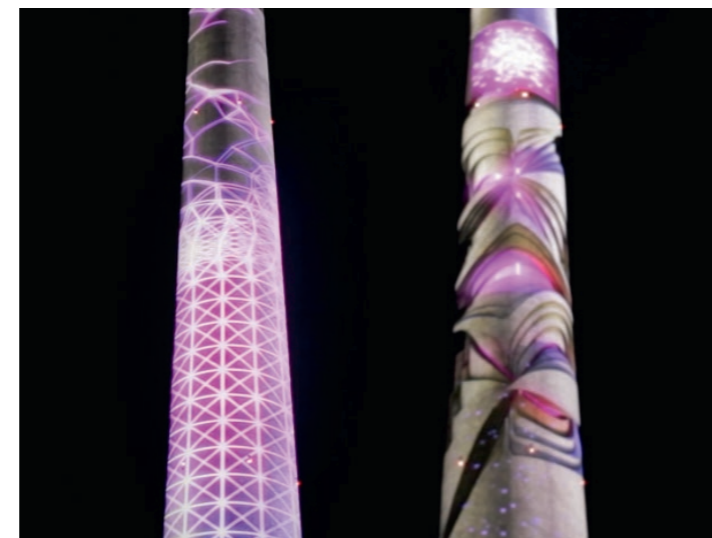
### ERGEBNISSE

#### Reichweite

Mit 7.000.000 Mio. Youtube und 3.000.000 Social und Presse Impressionen konnte das Digital Derby trotz kurzer Vorbereitungszeit ein beachtliches Echo in den Medien auslösen. Neben dem Live-Event wurde per Facebook Live Streaming der Zuschauerkreis um beachtliche 400.000 erweitert. Die Facebook Live Cases anderer Marken dienten als Benchmark mit einem gesteckten Ziel von 200.000 Live Views, welches um 100% übertroffen wurde.

#### Erleben, was verbindet, schafft Engagement

Mit unserem Event schafften wir einen emotionalen Wettbewerb, der Zusammenhalt und Teamgeist förderte. Mit einem relevanten Thema konnten wir 10% aller Düsseldorfer und Kölner dazu bewegen aktiv am Derby teilzunehmen. 220.000 Votes wurden abgegeben, um für ein Team und dementsprechend seine favorisierte Stadt zu wählen.



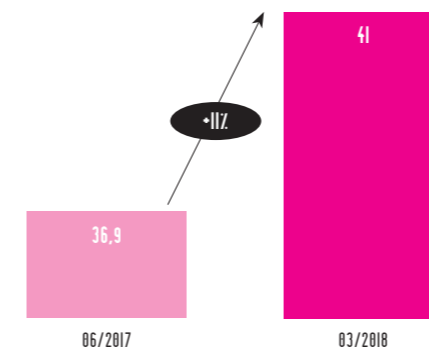
### Das Digital Derby verändert die Wahrnehmung

Unser Event konnte nicht nur bei unserer Zielgruppe einen bleibenden Eindruck hinterlassen, auch einer der größten Wettbewerber nutzte das Digital Derby, um Aufmerksamkeit zu erlangen und verkündete seine Bewerbung für das #DigitalDerby via Twitter. Unser Marken-Image als Digitalisierungspartner konnten wir in unserer Zielgruppe verbessern, denn der Anteil, der uns als kompetenten Partner in der Digitalisierung wahrnimmt, wurde effektiv um 11% gesteigert. Dies ist ein großer Erfolg im Vergleich zu unserem gesteckten Ziel, keine negative Veränderung zu messen.



### Anteil der Zustimmung „Ist ein kompetenter Partner für die Digitalisierung“

Zeitraum: 06/2017-03/2018, in %



Ziel:

Aus dem Telekom-Geschäftskunden-Markenttracking ergab sich eine durchschnittliche Wachstumsrate von -1,3% als Vergleichswert, sodass wir uns das Ziel gesetzt haben, den Status zu halten und keine negative Veränderung zu messen.

Quelle: Telekom AG, Mindline GmbH

### Anteil der Zustimmung „Macht Digitalisierung für mein Unternehmen einfach“

Zeitraum: 06/2017-03/2018, in %

