

Auftakt der Wohnzimmer-Konzerte



Kunde

Telekom Deutschland GmbH

Michael Schuld
Christian Loeffert
Philipp Friedel
Arnim Butzen
Holger Schrott
Sinje Deiker
Daniel Nagelschmitz
Daniela Gurek

Agentur

Kruger Media GmbH

www.kruger-media.de

Live Nation Brand Partnership and Media GmbH

www.livenation.de

DO IT! GmbH

www.doit.de

Warner Music Central Europe

www.warnermusic.de

AUFGABENSTELLUNG

Am 11. März 2020 soll James Blunt in der Elbphilharmonie Hamburg vor rund 2.000 Ticket-Gewinnern und im Livestream auftreten. Am Morgen gegen Angela Merkel eine kurzfristige Pressekonferenz. Thema: Die Coronavirus-Lage in Deutschland. Die Situation ist unberechenbar. Es droht der bundesweite Shutdown.

Das Telekom Street Gigs Kommunikationsteam steht nur acht Stunden vor Konzertbeginn vor einer scheinbar unlösbaren Aufgabe. Soll das Konzert abgesagt werden? Lässt sich der Livestream auch ohne Publikum vor Ort erfolgreich inszenieren? Wie verhindert das Team eine negative Wahrnehmung bei Fans und Medien? Lassen sich die hochgesteckten Ziele und außergewöhnlichen Benchmarks der vergangenen Events trotzdem erreichen? Die Zeit läuft – es bleiben 60 Minuten für Entscheidungen, die eine weitreichende Auswirkung auf die Marke Telekom haben könnten.

ZIELSETZUNG

Ziel der Telekom ist es, mit einer innovativen Event- und Live-Kommunikationsstrategie das Markenversprechen "Erleben, was verbindet" für Besucher vor Ort und Zuschauer im Livestream real werden zu lassen.

Unser Ziel für die Maßnahmen der Telekom Street Gigs: 460.000 Livestream-Zuschauer. In der Vergangenheit erreichten wir eine durchschnittliche ungegewichtete Bruttoreichweite von 1,9 Mrd. Kontakten. Auch in der außergewöhnlichen Situation sind wir uns sicher: Das Konzert kann ein historisches Ereignis in der Krise werden und alle bisherigen Ergebnisse übertreffen. Die Telekom will beweisen, dass Konzertatmosphäre auch im digitalen Raum möglich ist.

STRATEGIE

■ 11. März, 11:30 Uhr - Veranstaltungstag.
Bei einer kurzfristig einberufenen Pressekonferenz der Bundeskanzlerin wird empfohlen, Events mit mehr als 1.000 Besuchern abzusagen. Weiter gibt es aber keine offiziellen Einschränkungen oder Veranstaltungsverbote der Hamburger Behörden.

■ 11. März, 13 Uhr - Zum Schutz der Fans und aller Beteiligten entscheidet die Telekom in Absprache mit der Elbphilharmonie Hamburg, der Plattenfirma und dem Künstler: Der Street Gig wird nicht vor Publikum stattfinden.

Neue Kommunikationsstrategie – in 60 Minuten

Innerhalb einer Stunde passen wir die komplette Kommunikationsstrategie an. Es funktioniert. Weil wir seit Wochen auf drei verschiedene Szenarien vorbereitet sind: Die reguläre Durchführung mit verschärftem Sicherheits- und Hygienekonzept, die Umsetzung ohne Publikum und die Absage.

Der Künstler als Botschafter. Ein Dialog auf Augenhöhe

Trotz nie dagewesener Umstände kann es weitergehen. Wir machen James Blunt zum Botschafter eines Konzerts, wie es noch nie zuvor jemand erlebt hat. Medien und Gewinner werden umgehend via Newsletter, Medieninformation und Social Media informiert. Wir briefen Künstler und Journalisten zum neuen Konzept. Wie geplant kann das Team so exklusive Interviews mit Top-Medien (dpa, BILD, RTL, ARD) umsetzen. Mit unserem Produktionsteam erstellen wir frei verfügbares Bild- und Videomaterial mit dem Künstler, das später zur

Basis für die deutschlandweite Berichterstattung wird.

Medienecho noch vor Konzertbeginn

Die bundesweit relevanten und alle akkreditierten Medien werden über das digitale Veranstaltungskonzept informiert. Die Berichterstattung prägt bereits vor Konzertbeginn den Begriff „Geisterkonzert“.

Der Beweis: Konzertatmosphäre geht ohne Publikum

■ 11. März, 19:22 Uhr - Die WHO erklärt Covid-19 zur Pandemie. 90 Minuten später startet James Blunt den Gig mit vollem Einsatz und bezieht das virtuelle Publikum mit ein. 1,7 Millionen Livestream-Zuschauer sehen das einzigartige Konzert aus der leeren Elbphilharmonie Hamburg.

■ Bereits gegen 23 Uhr beliefert das Kommunikationsteam die Medien mit Informationen sowie Foto- und Videomaterial, mit dem eine umfangreiche Berichterstattung ermöglicht wird.

ERGEBNISSE

Eine der reichweitenstärksten Kommunikationsmaßnahmen der Telekom in den letzten fünf Jahren.

Am 12. März startet das erste ARD extra zur Corona-Pandemie – mit einem Ausschnitt des Konzerts. Bundesweit wird der Street Gig von rund 1.500 Print- und Onlinemedien und 40 TV-Formaten aufgegriffen. Über „Bild“ und „Welt“, vom „Hamburger Abendblatt“ bis zu den „Stuttgarter Nachrichten“, vom „Dithmarscher Kurier“ und der „Rhön-Saale Post“: Ganz Deutschland spricht über das außergewöhnliche Konzert.

CASE SUMMARY

Aufgrund der Corona-Krise muss der Telekom Street Gig mit James Blunt kurzfristig ohne Besucher und Presse stattfinden. Unsere Kommunikationsstrategie beweist: Konzertatmosphäre geht auch ohne Publikum vor Ort. Der Auftritt wird die Premiere aller Wohnzimmerkonzerte in der Pandemie und lässt das Markenversprechen „Erleben, was verbindet“ Realität werden.

13.000	1,7 Mio.	4,8 Mrd.	1.500
Kommentare am Eventtag	im Livestream	Reichweite	Berichte

Eine andere Dimension. Nicht die Zahlen begeistern, sondern die Emotionen (Quelle: eigene Erhebung).

Ganz Deutschland spricht über das digitale Konzert

Mithilfe der PR-Maßnahmen und einer strategischen Kommunikation macht das Team aus der drohenden Absage ein Beispiel für Mut und positives Mindset. Auch ohne Zuschauer vor Ort können Künstler mit Fans verbunden sein. Die einzigartige Konzertatmosphäre ist selbst im digitalen Raum möglich.

Der Livestream ist ein emotionaler Höhepunkt für 1,7 Millionen Menschen in Deutschland. In einer Blitzumfrage äußern sich 92% der Befragten positiv über das Konzert „ohne Zuschauer vor Ort“.

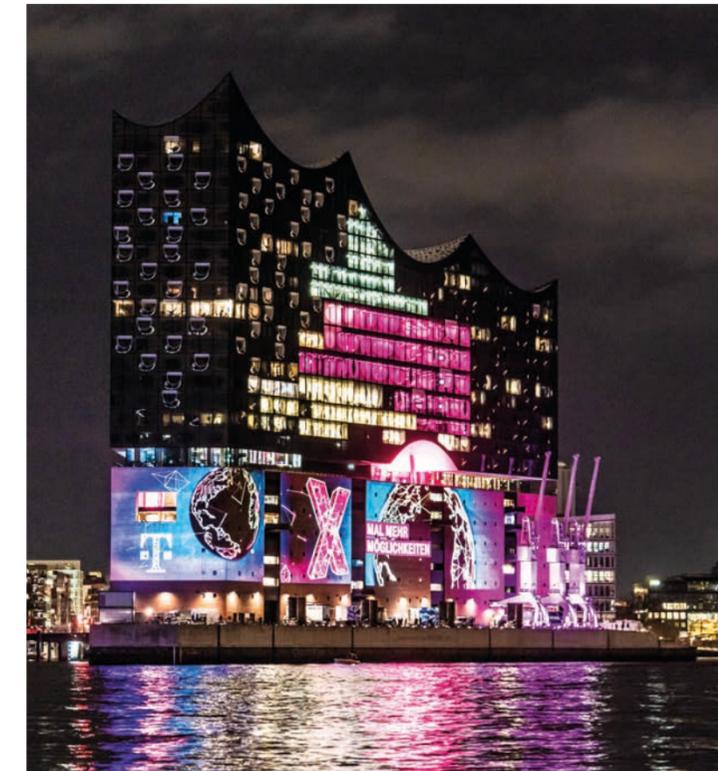
Die PR-Arbeit erreicht eine ungewichtete Bruttoreichweite von rund 4,8 Mrd. Kontakten (Medienauswertung aus eigener Erhebung). Damit wird die durchschnittliche Bruttoreichweite bei vergleichbaren Veranstaltungen der vergangenen beiden Jahre mehr als verdoppelt. Das Konzert ist die reichweitenstärkste Kommunikationsmaßnahme der Telekom in den letzten fünf Jahren und bewirkt einen nachweisbar positiven Brandshift*.

Ein außerordentliches Beispiel für die Kulturindustrie

Über zwei Monate nach dem Konzert werden fast täglich neue Artikel zu diesem einmaligen Konzert veröffentlicht. Neben Leitmedien wie der „Süddeutschen Zeitung“ oder dem „Spiegel“ thematisieren auch verschiedene Fachmagazine das Konzert. Es wird in zahlreichen Berichten und Kommentaren zur Blaupause für den Umgang der Kulturindustrie mit einer noch nie dagewesenen Situation. Der Konzert-Stream wird außerdem zum Entertainment-Tipp für Konzert-Feeling trotz Veranstaltungsverbote.



Konzert mit Botschaft: Deutschland, it's gonna be okay! *



Positiver Brandshift statt Shitstorm: Das digitale Konzert schreibt Geschichte.