

Weltpremiere Wacken:World:Wide



Kunde

Telekom Deutschland GmbH

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

Agentur

Kruger Media GmbH

www.kruger-media.de

ICS Marketing GmbH

www.ics-int.com

Live Nation Brand Partnerships und Media GmbH

www.livenationsponsorship.com

emetriq GmbH

www.emetriq.com

Mindshare GmbH

www.mindshareworld.com

DOM Digital Online Media GmbH

www.dom.de

AUFGABENSTELLUNG

2020 kann das legendäre Wacken Festival zum ersten Mal seit 30 Jahren nicht stattfinden. 75.000 Fans weltweit müssen wegen der Pandemie auf Matsch und Metal verzichten. Das beschauliche Örtchen in Schleswig-Holstein bleibt still.

MagentaMusik 360 ist Deutschlands erfolgreichste Content-Plattform für Livekonzerte – und langjähriger Partner des Wacken Open Air. Gemeinsam wird die Herausforderung gestemmt, den Fans weltweit in ungewissen Zeiten ein Festival-Programm der Extraklasse zu bieten – rein digital, Metal pur. Aus Wacken:Open:Air wird Wacken:World:Wide.

Die Marketing- und Werbeziele

- Kaufabsicht & Relevant Set: Mit der emotionalen Content-Kampagne rund um Wacken:World:Wide soll eine Steigerung von Kaufabsicht und Relevant Set in der Zielgruppe erreicht werden.
- Brandshift: Mittels der außergewöhnlichen Brand Experience soll ein Shift der positiven Markenattribute der Telekom bei der Zielgruppe erreicht werden.
- Content-Reichweite: Für Wacken:World:Wide soll exklusiver, hoch relevanter Content produziert und in Echtzeit über digitale Kanäle mit maximaler Reichweite ausgespielt werden. Ziel: hohe Content-Nutzung in Live-Content-Views.
- Earned Mediawert: Die gezielte PR-Kommunikation von Brand Experience und exklusivem Content soll für die Marke Telekom einen hohen Earned Mediawert erreichen.

ZIELSETZUNG

Ansage statt Absage: Wenn die Fans nicht nach Wacken dürfen, kommt Wacken zu den Fans nach Hause. MagentaMusik 360 positioniert sich gemeinsam mit den Veranstaltern des Festivals als kompromisslose Möglichmacher in der Krise. Zusammen wird die Herkulesaufgabe gestemmt, komplett neue Wege zu denken und die harte Kante zwischen real und digital verschwimmen zu lassen.

„Erleben, was verbindet“ ist Anspruch und Markenversprechen der Telekom. Gerade in der Krise sollen die Netze der Telekom für alle Menschen digitale Teilhabe ermöglichen: an Arbeit, Bildung und Kultur. Für die Telekom stellt das Musik-Sponsoring eine zentrale strategische Säule der Unternehmenskultur und -kommunikation dar.

Durch die Nutzung des Produkt- und Leistungsportfolios sowie der Verwendung innovativer Technik bzw. Verwertungskanäle im Zusammenhang von Musik-Events beweist der Konzern technische Expertise und das eigene Verständnis von modernem Entertainment. Ziel ist es, die Markenidentität zu erweitern und sich als Innovationstreiber, Technologieführer und Content-Anbieter weiter zu etablieren.

STRATEGIE

- Weltpremiere: Erstmals wird eine Mixed-Reality-Technologie eingesetzt. Internationale Metal-Ikonen spielen reale Konzerte, die mit der virtuellen Festival-Welt verbunden werden. So entstehen spektakuläre Bühnenbilder.
- Live: Das „größte Wacken aller Zeiten“ wird live bei MagentaTV, auf der Plattform MagentaMusik 360, auf Social-Media-

Kanälen und der Wacken-Website weltweit übertragen.

- Kampagne: Künstler und Fans werden in eine internationale Social-Media-Kampagne unter dem Titel „Ansage statt Absage“ involviert. Die datengetriebene Distribution in Social Media bringt das Festival live zu den Fans. Die globale mehrstufige Seeding-Kampagne erzeugt Spannung für den Kommunikationsstart.
- Content: Dynamische Video-Trailer bringen Gänsehautgefühl und maximale Aufmerksamkeit vor Event-Start. Video-Statements von Künstler:innen und exklusive Einblicke in die Wacken-Geschichte schaffen Emotionen. Backstage- und Erklärvideos zur innovativen Mixed-Reality-Technologie runden die Kampagne ab.
- Engagement: Die Community wird durch Aktionen wie einen Headbang-Contest mit einbezogen und via QR-Code und Video-Konferenz-Tool direkt in den Livestream als virtuelles Publikum integriert.
- Earned: Mit den Künstler:innen produzieren wir exklusiven High-Quality-Content. So überzeugen wir Bands und Fans, die Kampagne auf ihren Kanälen zu teilen und erreichen eine große Earned-Social-Media-Reichweite.

„Der heilige Acker war zwar leer, aber wir konnten die Energie und Freude der Fans vor den Bildschirmen spüren und miterleben!“

- Thomas Jensen, Mitgründer des W:O:A Festivals -

CASE SUMMARY

Ein Sommer ohne Wacken?! Das legendäre Open Air kann 2020 aufgrund der Pandemie erstmals in 30 Jahren nicht stattfinden. Gemeinsam mit der Telekom erfinden die Veranstalter das Festival neu. Ergebnis: Wacken:World:Wide – das revolutionäre Mixed Reality Event im Netz.

ERGEBNISSE

Live-Content-Rekord für die Plattform MagentaMusik 360. Das größte und emotionalste Wacken aller Zeiten – und eine der erfolgreichsten Brand Experiences für die Telekom. Der Livestream ist ein emotionaler Höhepunkt für 11 Millionen Menschen weltweit und laut Pollstar der erfolgreichste Musik-Livestream des Jahres.

193% Zielerreichungsgrad im Bereich Livestream-Views – mit weniger Media-Budget als im Vorjahr. Dazu erreicht die Kampagne einen positiven Markenshift von 11%. Zuschauer des Live-Contents von Telekom MagentaMusik 360 W:W:W nehmen das Markenimage der Telekom in allen Bereichen (z.B. Kompetenz, Innovation, Netz, Preis etc.) deutlich positiver wahr als die Gesamtbevölkerung.

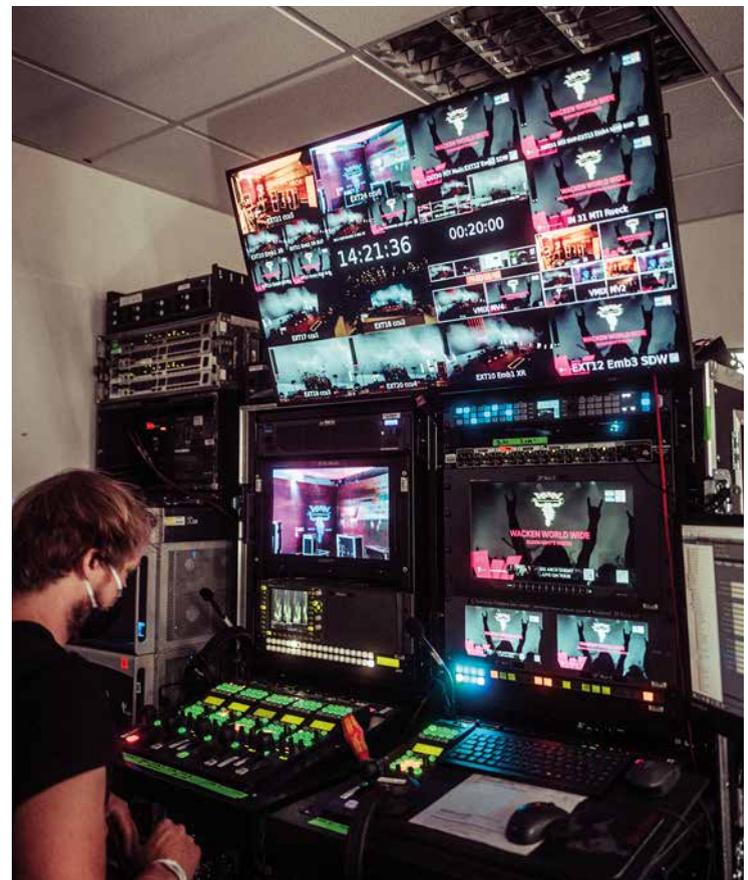
12% Steigerung in allen Bereichen von Kaufabsicht und Relevant Set, wie die Marktforschung beweist. Besonders in der relevanten Zielgruppe „Young: 18- bis 28-Jährige“ kann ein positiver Zielgruppeneffekt belegt werden.

5 Millionen Euro Media-Wert für die Telekom: Über 1.800 Presseartikel erscheinen rund um das Live Event in Deutschland. Vom ZDF bis zum Metal Hammer – viele Top-Medien berichten mehrfach und transportieren den Branded Content und die Markenbotschaften in die vielschichtigen Zielgruppen.



Das revolutionäre Mixed Reality Festival Wacken:World:Wide

Weltweit feierten treue Wacken-Fans das Event mit



SHORT FACTS

Wacken:World:Wide in Zahlen



11 Mio.

im Livestream



193 %

Zielerreichungsgrad bei Live-Stream-Views



12 %

im Bereich Kaufabsicht und Relevant Set



5 Mio.

Euro Media-Wert für die Telekom