Beethoven X – The AI Project

Kunde
Deutsche Telekom
Michael Schuld (Leiter Business Unit TV und Entertainment)
Christian Loefert (Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing)
Ulrich Klenke (Chief Brand Officer)
Philipp Friedel (Leiter Marktkommunikation)
Wencke Wilmers (Marketing Manager)

Agentur
DDB Group Germany
www.ddb.com
Dennis May (Chief Creative Officer)
Natalie Kröger (Account Director)
Luca Seichter (Senior Account Manager)
Anna Rosch (Senior Copywriter)
Saskia Krug (Senior Art Director)

The Mindshift OG
www.themindshift.global
Matthias Roder (Founder)

Partneragenturen
Mindshare GmbH, emetriq GmbH und Kruger Media GmbH

AUSGANGSSITUATION

Markenpräferenz durch Innovation stärken

In dem an technologischen Entwicklungssprüngen nicht armen Telekommunikationsmarkt – 5G, Glasfaser, Cloud-Computing etc. – ist die Innovationskraft auch ein Treiber der Markenpräferenz bei den Menschen.[1] Dabei hat es sich die Telekom zur Aufgabe gemacht, immer wieder gesellschaftliche Herausforderungen mithilfe von Digitalisierung zu lösen und so ihren innovativen Geist zu beweisen. Deshalb muss die Telekom ihre Entwicklungsfähigkeit auch in der Kommunikation immer wieder aktualisieren.

Innovation trifft auf Musik

Ob verlässlichstes Mobilfunknetz mit 5G oder Anwendungen künstlicher Intelligenz: Die Telekom ermöglicht die digitale Teilhabe aller. Dabei spielt Musik – egal ob Rock, Pop oder sogar das Wacken-Festival – als Traktionsfläche für die Marke eine wichtige Rolle. Denn das hohe Maß an Emotionalität, das Menschen mit der Musik verbinden, erlaubt es der Telekom, Markenerlebnisse zu schaffen, die Technologien einfach verständlich und erlebbar machen. Mit der Hilfe von Musik gelingt es der Telekom immer wieder, niedrigschwellige Erlebnisse zu schaffen, die Menschen für teils abstrakte Technologien und Neuerungen begeistern.

ZIELSETZUNG

Mit dem Telekom-Anspruch, neue Technologien für alle erlebbar zu machen, sollte ein Innovations-Case geschaffen werden, der die Zukunftstechnologie künstliche Intelligenz emotional auflädt und Menschen für sie begeistert. Daraus ließen sich folgende Marketingziele ableiten:

- Aufmerksamkeit für den Innovations-Case generieren
- Steigerung des zentralen Telekom-Markenwerts „Innovation“ durch dessen drei untergeordnete Image-Items
- PR-Reichweite und Earned Media erzeugen

ZIELGRUPPE

Musik als Brücke zwischen Technologie und Gesellschaft

Musik stellt ein universelles und weitverbreitetes Interesse innerhalb der Gesellschaft dar. Genau dieser allgegenwärtige Bezug zur Musik in der breiten Bevölkerung funktioniert als Brücke zur Technologie und Kontext für den Innovations-Case. Das Zielgruppenpotenzial von 32 Millionen Menschen spiegelt in Deutschland lebende Personen im Alter zwischen 20 und 59 Jahren mit einem breiten Interessensspektrum in den Bereichen Musik, Kunst und Kultur oder Wissenschaft und Forschung wider.[2]

STRATEGIE

Den Graben der Verunsicherung überqueren

Bei näherer Betrachtung der Zielgruppe lässt sich erkennen, dass das Wissen rund um KI ungleich verteilt ist: Ganze 41 % der Befragten fühlen sich verunsichert.[3] Die Maßnahme, mit der sich die Möglichkeiten von KI bei der Telekom manifestieren sollten, hatte deswegen drei strategische Leitplanken zu berücksichtigen.

Innovationsführerschaft durch Emotionsführerschaft

Aufgrund des „Stigmas“ von KI innerhalb der Gesellschaft sollte das Projekt auf eine starke emotionale Komponente setzen, die die Idee unabhängig von ihrer Technologie erlebbar macht.

Mit Vertrautem in die Zukunft

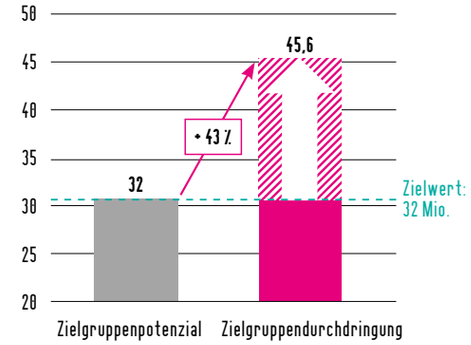
Um die Menschen für dieses Stück Zukunft zu gewinnen, sollte der Kontext der Maßnahme vertraut sein. So sollte aus etwas Altem und Vertrautem etwas Neues und Aufregendes entstehen.

Das Unerklärbare erlebbar machen

Künstliche Intelligenz braucht als abstrakter Rechenvorgang eine Manifestation im Hier und Jetzt, an dem echte Menschen teilhaben können. Erst so wird diese Erfahrung zum Teil des Markenversprechens „Erleben, was verbindet“.

ERGEBNIS I: Beethoven X erreicht 45,6 Millionen Menschen in Deutschland – eine Durchdringung von 143 %

Zielgruppendurchdringung (in Mio.)



Quelle: Telekom Media Department, kumulierte Daten aus den Kanälen TV, Online, und PR, 2020-2021

STRATEGISCHE LEITIDEE

Um möglichst vielen Menschen eine Brücke in das Feld KI zu bauen, braucht es ein niedrigschwelliges, innovatives Erlebnis, das Emotionen weckt und Menschen begeistert.

UMSETZUNG

Der 250. Geburtstag des weltberühmten Komponisten Ludwig van Beethoven gab Anlass und Inspiration für „Beethoven X – The AI Project". Als der Sohn der Stadt Bonn starb, hinterließ er 40 Skizzen für eine letzte, 10. Sinfonie. Die Frage: Kann eine künstliche Intelligenz, verstärkt durch menschliche Emotionen und Kreativität, sein Vermächtnis vollenden? Um das herauszufinden, brachte die Telekom weltweit führende KI-Expert*innen, Musikhistoriker*innen und Komponist*innen mit einer neuartigen Generation von künstlicher Intelligenz zusammen.

Nach drei Jahren Arbeit und zwei Millionen Noten war „die Unvollendete" endlich „vollendet". Am 9. Oktober 2021 fand die Welturaufführung der 10. Sinfonie vor 900 Gästen in Bonn statt. Weitere 2.500 Gäste besuchten auf dem ersten Telekom Street Gig Klassik in der Elbphilharmonie eine zweite Aufführung. Zu beiden Konzerten konnten insgesamt 1,1 Millionen Menschen das Zusammenspiel künstlicher Intelligenz und menschlicher Kreativität in kostenlosen Livestreams bewundern.[4]

ERGEBNISSE

1. Aufmerksamkeit für das KI-Experiment Beethoven X generieren

Die Kommunikationsmaßnahmen generierten ein hohes Maß an Aufmerksamkeit für Beethoven X. Statt des Zielgruppenpotenzials von 32 Millionen erreichte die Telekom insgesamt 45,6 Millionen Menschen in Deutschland – eine Zielgruppendurchdringung von 143 %.[5]

2. Steigerung des zentralen Telekom-Markenwerts „Innovation" durch dessen drei untergeordnete Image-Items

Das Experiment unterstrich stark die Innovationsfähigkeit der Telekom und die drei Image-Items steigerten sich deutlich. Beethoven-X-Rezipient*innen nahmen die Marke durchschnittlich um 45 % innovativer wahr als Nichtrezipient*innen.[6]

3. Einen Diskurs anstoßen und so PR-Reichweite und Earned Media generieren

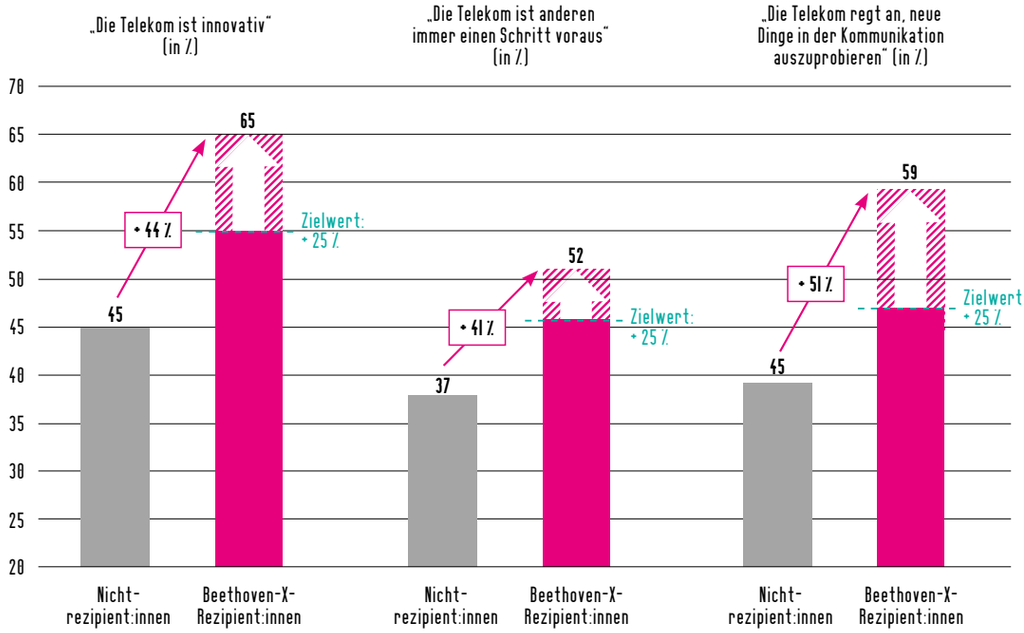
Das Zusammenspiel von KI und Kreativität wurde zum Gesprächsthema: Beethoven X realisierte eine PR-Reichweite von 770 Millionen Kontakten und einen entsprechenden Earned-Media-Wert von 12,4 Millionen Euro in Deutschland.[7]

1 Kantar-Konzern Image-und werbemonitor, 2021.
2 Telekom Media Department, 2020–2021.
3 Friedrich-Ebert-Stiftung (2019): Umfrage „Digitalisierung in Deutschland".
4 Telekom Business Unit TV und Entertainment, Live-Stream-Reporting, 2021.
5 Telekom Media Department, 2020–2021.
6 Nielsen-Telekom-Report, Kommunikationsforschung, 2021.
7 Landau Media, Medienbeobachtung, Pressespiegel und Medienanalysen in Deutschland, 2020–2021.

CASE SUMMARY

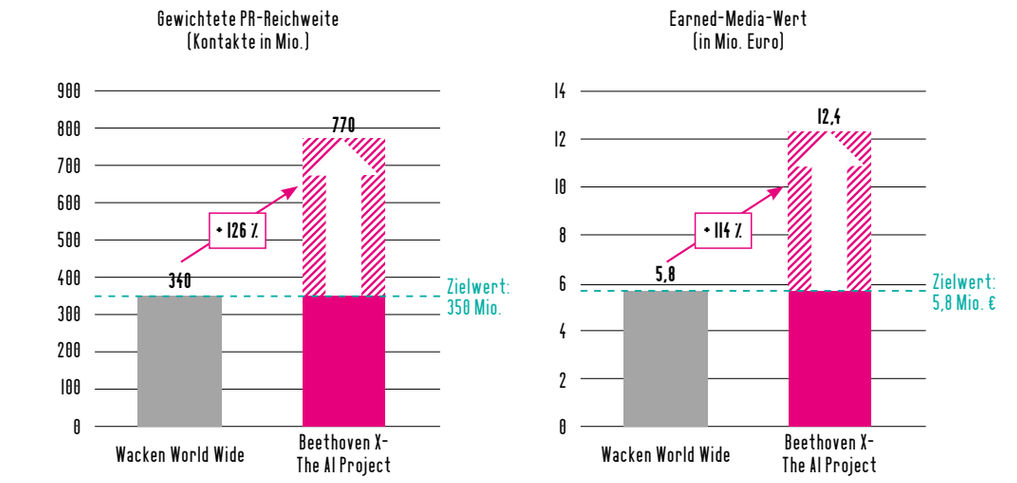
Melodien für Millionen: Mit „Beethoven X" verbindet die Telekom künstliche Intelligenz und menschliche Kreativität, vollendet damit Beethovens 10. Sinfonie und begeistert insgesamt 45,6 Millionen Menschen – und beweist auf emotionale Art und Weise ihre Innovationsfähigkeit.

ERGEBNIS 2: Der zentrale Markenwert „Innovation" wächst entlang aller Image-Items bei Beethoven-X-Rezipient*innen um durchschnittlich 45 %



Quelle: Nielsen Telekom Report, Kommunikationsforschung, 2021

ERGEBNIS 3: Beethoven X generiert eine PR-Reichweite von 770 Millionen Kontakten und einen entsprechenden Earned-Media-Wert von 12,4 Millionen Euro in Deutschland



Quelle: Landau Media, Medienbeobachtung, Pressespiegel und Medienanalysen in Deutschland, 2020–2021