

# TKKG und die 12.000 Detektiv:innen



## Kunde

Sony Music Entertainment, München

Verantwortlich

Elisa Linnemann (Head of Marketing Family Entertainment)

## 1. Agentur

Mantikor, Hamburg - [www.mantikor.agency](http://www.mantikor.agency)

Verantwortlich

Falk Poetz (Kreative Leitung, Idee, Konzept, Hörspielbuch, Regie),

Peter Stahmer (Creative Director Digital), Sebastian Lier (CEO

Mantikor), Claus Karcheter (Creative Director Text)

## 2. Agentur

Philipp und Keuntje, Hamburg - [www.puk.agency](http://www.puk.agency)

Verantwortlich

Lara von Kroge (Account Director), Jessica Gronau (Creative

Director Art), Christian Bosse (Creative Director Text), Susanne

Bosse (Sn. Art Director), Diether Kerner (Kreativgeschäftsführer)

## Audioproduktion

German Wahnsinn, Hamburg - [www.germanwahnsinn.de](http://www.germanwahnsinn.de)

Verantwortlich

Ralf Lippmann (Konzept, Regie), Simon Grund (Produktionsleitung)

## AUFGABENSTELLUNG

Wie besteht ein „Hörspielabenteuer“ im Zeitalter von Smartphone & Co. gegen Fortnite, Roblox oder TikTok? Zum 40-jährigen TKKG-Jubiläum schenkte Sony Music seinen Fans eine interaktive Sonderfolge, die die Bindung zu TKKG tiefer und haltbarer machen und junge Zielgruppen anziehen sollte. Sie sollte den Fans das Gefühl geben, zum ersten Mal selbst Teil von TKKG zu sein.

## EINE TRANSMEDIALE REISE IN DREI PHASEN

### Phase 1: Exklusives Hörspiel auf Amazon Prime

Passend zum Osterfest entstand eine rasante Geschichte um „Das verfluchte Osterei“, einem unbekanntem, sehr wertvollen Fabergé-Ei, das auf einer Burg versteckt sein sollte. Die Story startete als 30-minütiges Hörspiel auf Amazon Music, das anders als andere Fälle mit einem Call-to-Action endete: Zum ersten Mal konnte TKKG einen Fall nicht lösen und brauchte deine Hilfe.

Nun hatten die Fans eine Woche Zeit, sich für die WhatsApp-Phase anzumelden. Entweder speicherten sie Klößchens Telefonnummer ein und schickten ihm eine WhatsApp-Message, oder sie klickten auf eine der Click-to-WhatsApp-Ads, die wir über Facebook geschaltet hatten.

### Phase 2: Zehn Tage Echtzeiträtseljagd auf Whatsapp

Am Freitag nach Ostern startete dann die WhatsApp-Phase. Statt nach dem alten Prinzip die realen Menschen in die Fiktion eintauchen zu lassen, holten wir TKKG in unsere Realität. Die Fans konnten mit ihnen genauso kommunizieren wie mit Freunden und Verwandten. WhatsApp wurde Gamecontroller und Distributionskanal und zum Portal zwischen echter und fiktiver Welt. Jeder Fan landete in einer einzelnen

WhatsApp-Gruppe mit Tim, Karl, Klößchen und Gaby, deren Charaktere von einem Bot simuliert wurden und erhielten Nachrichten von TKKG in authentischer Sprache, so als würden sie mit realen Freund:innen chatten. Wir sendeten den Fans jeden Morgen ein Minihörspiel über WhatsApp. Über den Tag setzten dann Textnachrichten, Audionachrichten, Grafiken, Fotos und Videos die Handlung fort – und zwar in Echtzeit.

Höhepunkt jedes Tages waren die Momente, in denen TKKG die Hilfe der User:innen benötigten. Von der einfachen Suche nach versteckten Hinweisen auf Fotos bis hin zur komplexen Logikaufgabe war alles dabei. Mal musste ein Brief entschlüsselt, mal das Instagram-Profil einer Verdächtigen analysiert werden. Es gab Musikrätsel, Zahlenrätsel, Rechercheaufgaben und sogar ein Rätsel, bei dem die Fans einen Gangster anrufen mussten, dessen Mailbox einen Teil des großen Puzzles lieferte.

In personalisierten Sprachnachrichten nannten TKKG die User:innen beim Namen. Die waren begeistert, eine Sprachnachricht von Tim oder Gaby zu bekommen, die mit „Hey Tamara“, „Hallo Achmed“, oder „Hallo Ben“, begann.

### Phase 3: Die ganze Community auf Twitch.tv

Am zehnten und letzten Tag der WhatsApp-Phase wechselte das Abenteuer von WhatsApp zu Twitch. Sascha Draeger und Tobias Diakow, die Originalsprecher von Tim und Karl, standen in mit Kameras gespickten Aufnahmekabinen. In einem anderen Teil des Studios schufen Geräuschemacher und Sounddesigner live die Szenerie: Tim war im eiskalten Serverraum einer Computerfirma eingesperrt und die Community musste eine Vielzahl besonders kniffliger Rätsel knacken. Die beiden Sprecher mussten nicht nur die Geschichte, sondern auch den Stream im

Auge behalten und auf Hinweise der fast viertausend Miträtselnden eingehen. Mit Lichteffekten, Sounds, Community, Geschichte, Rätsel und den Sprechern schufen wir die erste Live-Escape-Room-Hörspiel-Performance der Welt, an deren Ende TKKG mithilfe der Community Tim befreiten und das Geheimnis um das verschollene Fabergé-Ei lösteten. Ein zehnmütiges Abschlusshörspiel in der WhatsApp-Gruppe belohnte jede:n User:in für die Mithilfe.

## ERGEBNISSE

Das Projekt und dessen Einfluss auf die Social Media-Kanäle von TKKG wurde von Facebook mittels Brand-uptlift Studie begleitet, die eines der exaktesten Tools zur Resonanzmessung in dem Bereich darstellt. Bei einem Mediabudget von knapp über 20.000 Euro in einer Laufzeit von 31 Tagen wurden eine Reichweite von 1,54 Mio. Menschen erreicht und 4,12 Mio Impressions erzielt. Einen Spitzenwert erzielte die Kampagne in der „Standard Ad Recall“: Mit +29,5 Punkten besteht eine über 99,9 %-Wahrscheinlichkeit für einen Brandlift (Vergleichswerte der regionalen Norm liegen bei +7,6 Punkten). Auch die „Campaign Awareness“ lag mit +8,1 Punkten deutlich über dem Normwert von +3,2 Punkten und der „Action Intent“ bei +2,8 Punkten (Norm +0,9 Punkte). Somit war der nachhaltig positive Einfluss der Kampagne nachgewiesen. Die Followerzahl bei Instagram ist im Projektzeitraum absolut um 54 % gestiegen, bei Facebook um 23 %. Sowohl die innovative Idee der Kampagne als auch die kommunikative Umsetzung sind bei der Zielgruppe auf eine große Resonanz gestoßen.

## Fazit und Ausblick

Die Kombination einer Geschichte, Individualisierung und Personalisierung, und kreativem Boteinsatz schaffen ein hohes Maß an Immersion. Das lässt sich auf alle denkbaren Darstellungsformen erweitern, etwa interaktive Serienkrisis, bei denen die Zuschauer:

er:innen über Messenger in die Ermittlungen eingebunden werden. So hat bereits die ARD-Serie Tatort einen interaktiven Fall nach dieser Mechanik angekündigt. Doch auch in der Unternehmenskommunikation gibt es viele Anwendungsmöglichkeiten, in einen Dialog zwischen Marken und Menschen zu treten und einen hohen Aktivierungsgrad zu generieren. Das wichtigste Learning aus dem Projekt „TKKG und die 12.000 Detektiv:innen“ ist aber, dass Technik nie Selbstzweck sein darf. Im Vordergrund muss immer die Idee und die Geschichte stehen. Dann bieten sich schier unendliche Möglichkeiten.

## CASE SUMMARY

Eine interaktive Rätseljagd durch mehrere Kanäle, die sich so echt anfühlte, als sei man ein Mitglied der TKKG-Bande. Das war nicht nur eine neuartige und hochwirksame Kampagne, sondern auch ein Riesenspaß für Groß und Klein.

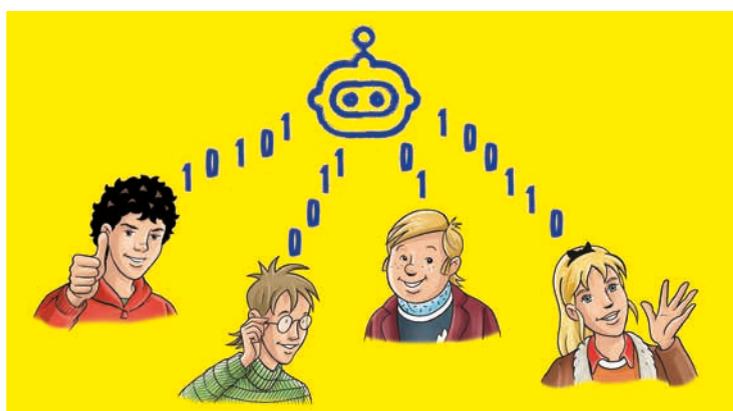
Phase 1  
Hörspiel auf amazon music

Phase 2  
10-tägige Rätseljagd per WhatsApp und Social Media

Phase 3  
Live-Escape-Room-Hörspiel und Finale auf twitch

Hallo Christine!  
Hallo Dirk!  
Hallo Knud!  
Hallo Petra!  
Hallo Ashraf!  
Hallo Klaus!  
Hallo Waltraud!  
Hallo Chaichana!  
Hallo Thiemo!  
Hallo Verena!  
Hallo Sven-Olaf!

Bild oben - Personalisierte Sprachnachrichten, Bild unten - Ein Bot simuliert die vier TKKG Charaktere



ÜBER  
**2,3 MILLIONEN**  
GESENDETE MESSAGES

**7,5 MILLIONEN**  
AUFRUFE  
#TKKGOSTERABENTEUER

**300.000**  
NACHRICHTEN  
VON AKTIVEN USERN

music

**ALL-TIME  
STREAMING-HIGH**  
FÜR HÖRSPIELE