

Schuld, Michael; Schrott, Holger; Nagelschmitz, Daniel; Aslan, Ercan

Article

Live-Kommunikation als Erfolgsfaktor im Sponsoring

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Schuld, Michael; Schrott, Holger; Nagelschmitz, Daniel; Aslan, Ercan (2019) : Live-Kommunikation als Erfolgsfaktor im Sponsoring, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 6, pp. 34-42

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276064>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

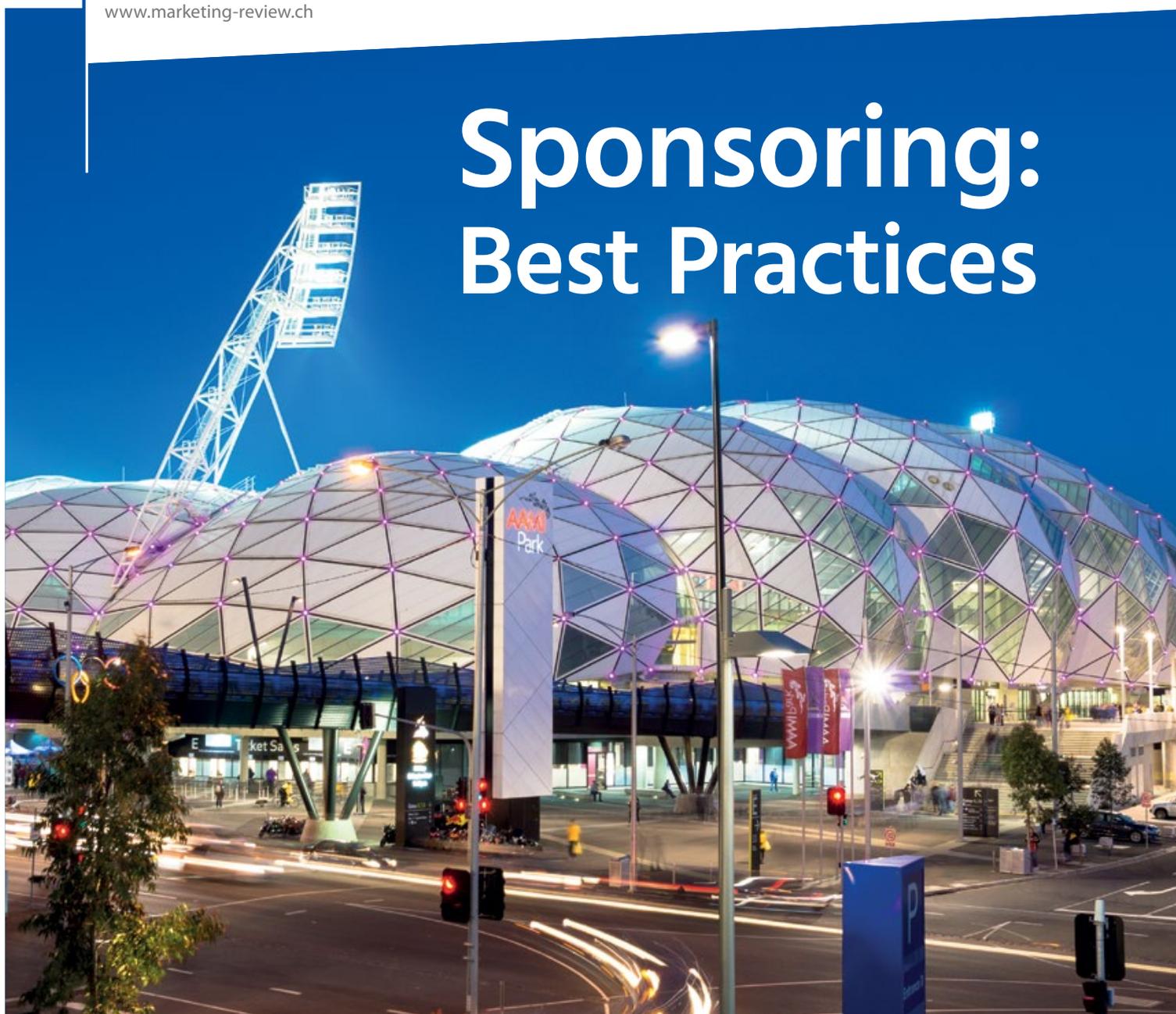
Marketing Review St. Gallen



6 | 2019 **INTERVIEWS** Pioniergeist im Formel-E-Sponsoring und wie Wertetransfer funktionieren kann • Begeisterung wecken – nach innen und aussen • Wellenwirkungen von Sponsoring über die direkte Zielgruppe hinaus **BEST PRACTICES** Digitaler Boost von Sponsoring-Aktivitäten • Live-Kommunikation und multimediales Musikerlebnis • Rationalität und Emotionen in Sponsoring-Verhandlungen • Gamification durch pervasive mobile Spiele

www.marketing-review.ch

Sponsoring: Best Practices



Live-Kommunikation als Erfolgsfaktor im Sponsoring

Mit einem innovativen Musik-Marketing-Konzept liefert die Telekom Deutschland ein einzigartiges Beispiel für erlebtes Markenversprechen. Anhand des multimedialen Sponsoring-Programms „MagentaMusik 360“ wird erläutert, inwiefern das Konzept zur Erweiterung der Markenidentität beiträgt, welchen Mehrwert es im Kontext der Unternehmensstrategie darstellt und wie es auf eindrucksvolle Weise der Beweisführung der Netzqualität mit relevantem Content dient.

Michael Schuld, Holger Schrott, Daniel Nagelschmitz, Ercan Aslan

Sponsoring ist – gemessen am weltweiten Investitionsvolumen – eines der am schnellsten wachsenden Instrumente innerhalb des Kommunikationsmix von Unternehmen (Bruhn, 2018). Insbesondere der Teilbereich des Kultur- und Musik-Sponsorings wird aufgrund einer hohen zu erwartenden Imagewirkung des Gesponsernten auf den Sponsor sowie einer potenziell breiten Zielgruppenerreichung vermehrt von Unternehmen genutzt (Statista, 2011). Durch die Etablierung einer digitalen Sponsoring-Plattform können – in Kooperation mit Künstlern, Events und Musikern – zudem ein hoher Grad der Emotionalisierung von Konsumenten erreicht und individuelle Bedürfnisse der Musikfans erfüllt werden (Nufer, 2012, S. 221 ff).

Für die Telekom Deutschland GmbH stellt Musik-Sponsoring daher eine zentrale strategische Säule der Marketing- und Unternehmenskommunikation dar. Zeitgleich zahlen die im Folgenden diskutierten Massnahmen unmittelbar auf die übergeordnete Content-Strategie des Unternehmens ein: Durch eine innovative Ausgestaltung des Musik-Marketing-Konzepts bildet der Mensch den zentralen Baustein der verschiedenen Kommunikationsmassnahmen. Mit einzigartigen Inhalten erreicht die Telekom eine breite Zielgruppe innerhalb des Massenmarktes und sorgt somit für eine positive Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb.

Zwecks konkreter Umsetzung werden sämtliche Aktivitäten seit 2017 gebündelt und unter dem Namen „MagentaMusik 360“ in ein innovatives und ganzheitliches Musik-Marketing-Konzept integriert. Eingebunden in das zentrale kommunikative Markenversprechen „Erleben, was verbindet“, bietet die digitale Plattform zudem ein kanalübergreifendes Musikerlebnis, das alle Menschen über den kulturellen Austausch miteinander verbinden soll.

Neben exklusiv verfügbaren Inhalten über die unternehmenseigene TV-Plattform „MagentaTV“ stellt die Telekom mit „MagentaMusik 360“ barrierefreie Streaming-Services und „On Demand“-Inhalte von Festivals und Konzerten in Echtzeit, HD und Virtual Reality sowie umfangreichen Live-Content zur Verfügung – kostenfrei abrufbar, online und via App.

Produktion, Distribution und Nutzung des Contents erfolgen dabei mittels der unternehmenseigenen technologischen Infrastruktur. Das „beste“ Mobilfunknetz (Connect, 2019), die zwecks Übertragung in HD und VR notwendige Bandbreite sowie weitere innovative Produkte und Leistungen ermöglichen ein kanalübergreifendes Musikerlebnis für den Konsumenten und verknüpfen bis-

herige Sponsoring-Massnahmen mit dem Produkt- und Leistungsportfolio des Unternehmens. Somit inszeniert die Telekom die Aktivierung und Erweiterung der eigenen Marke unter Beweisführung deren Leistungsstärke (Baumgarth, 2013, S. 275 ff).

(Musik-)Sponsoring als Teil der strategischen Markenführung

(Musik-)Sponsoring-Aktivitäten dienen einer bewussten Profilierung des eigenen Unternehmens bzw. der eigenen Marke und haben sich als fester Bestandteil im Kommunikationsmix von Unternehmen etabliert (Bruhn, 2010, S. 1 ff). Während klassische Werbe- und Kommunikationsmassnahmen aufgrund der sich stetig verändernden Medienrezeption nicht mehr zwingend eine ausreichende Abgrenzung zum Wettbewerb bieten, erschaffen Unternehmen durch Sponsoring-Aktivitäten einen Erlebniszutzen, der zu einer besonderen

Michael Schuld

Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing
Telekom Deutschland GmbH
schuld@telekom.de
<http://www.telekom.de>

Holger Schrott

Projektleiter MagentaMusik 360
Kommunikation und Vertriebsmarketing
Telekom Deutschland GmbH
holger.schrott@telekom.de
<http://www.telekom.de>

Daniel Nagelschmitz

Live-Marketing MagentaMusik 360
Kommunikation und Vertriebsmarketing
Telekom Deutschland GmbH
d.nagelschmitz@telekom.de
<http://www.telekom.de>

Ercan Aslan

Managing Partner
DO IT! GmbH
ercan.aslan@doit.de
<http://www.doit.de>

Zusammenfassung

1. „MagentaMusik 360“ stellt eine strategische Säule der Contentstrategie und Unternehmenskommunikation der Telekom Deutschland dar und setzt das Markenversprechen des Konzerns: „Erleben, was verbindet.“ in die Realität um.
2. Durch die Nutzung des Produkt- und Leistungsportfolios bei bestehenden Sponsoring-Aktivitäten sowie der Verwendung innovativer Technik bzw. Verwertungskanäle (u.a. 360°-Kameras, Virtual Reality) beweist der Konzern technische Expertise und das eigene Verständnis von modernem Entertainment.
3. Erweiterung der Markenidentität und Positionierung als Innovationstreiber und Technologieführer und Contentanbieter sind Resultate von „MagentaMusik 360“.

Zielgruppenansprache führt. Gleichzeitig unterstützen Sponsoring-Massnahmen den im Marketing seit einigen Jahren vorherrschenden Paradigmenwechsel – von einem transaktionsorientierten zu einem beziehungsorientierten Ansatz.

Während klassische Sponsorships insbesondere einen Imagetransfer zwischen Gesponsortem und Sponsor (Meenaghan & Shipley, 1999, S. 328–347) und eine damit einhergehende Erhöhung der eigenen Markenbekanntheit zum Ziel haben, ermöglichen neuere Ansätze zudem eine Beweisführung der eigenen Leistungsstärke bzw. des eigenen Produktnutzens und stärken dadurch die Bindung des Konsumenten an das jeweilige Unternehmen oder die Marke.

Diese erweiterte Zielsetzung kann insbesondere durch den Aufbau ganzheitlicher Sponsoring- bzw. Musik-Plattformen realisiert werden. Derartige Plattformen dienen der inhaltlichen Bündelung aller geplanten Aktivitäten und verknüpfen verschiedene aufeinander abgestimmte Kommunikationsinstrumente wie beispielsweise Live-Marketing, PR und Customer-Relationship-Massnahmen. Als zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens transportiert eine Sponsoring-Plattform die gewünschten Kernaussagen und schafft Ereignisse und Kommunikationsanlässe, deren Inhalte durch die Verwendung weiterer Instrumente und Kanäle aus dem Bereich der Unternehmens- und Marketingkommunikation verlängert werden können (Bruhn, 2003; Lorenz, 2003; Schmidt & Holze, 2003).

Im Gegensatz zu klassischen Werbeformen können Botschaften, die im Rahmen solcher Sponsoring-Engagements kommuniziert werden, jedoch nicht unabhängig von dem jeweiligen Distributionskanal bzw. -medium betrachtet werden (Bruhn, 2010, S. 37 f.). Daher müssen sowohl Botschaft als auch Erscheinungsform ganzheitlich bewertet und – sofern möglich – gezielt beeinflusst werden. Dies wird durch eine vollständige Integration aller durchgeführten Massnahmen in Sponsoring- bzw. Musik-Plattformen erreicht.

Eine solche Integration einzelner Massnahmen in eine übergeordnete Sponsoring-Plattform ermöglicht eine synergetische Gesamtwirkung der Kommunikation (Bruhn, 2010, S. 34 ff.). Hierzu bedarf es allerdings nicht ausschliesslich der Verlängerung von Sponsoring-Aktivitäten durch die Verknüpfung weiterer Kommunikationsinstrumente. Vielmehr sollten alle Kommunikationsaktivitäten als Baustein einer ganzheitlichen Unternehmenskommunikation verstanden und anhand unterschiedlicher Ebenen integriert werden, siehe Abbildung 1.

Durch diese konsequente Umsetzung und Integration der beschriebenen Ebenen entwickelt sich eine Sponsoring-Massnahme von einem reinen Kommunikations- zu einem Wertschöpfungsinstrument (Bruhn, 2010, S. 13 f.). Sponsoring wird damit gleichzeitig Teil der strategischen Markenführung eines Unternehmens (Hermanns/Marwitz, 2008, S. 41 f) und dient der Beweisführung des eigenen Produkt- und Leistungsportfolios.

Markenanreicherung durch integrierte Sponsoring-Massnahmen

Eine zusätzliche Erweiterung des theoretischen Betrachtungsrahmens von Sponsoring-Aktivitäten im Allgemeinen und dem hier beschriebenen Case „MagentaMusik 360“ im Besonderen stellt das Konzept der Markenanreicherung oder auch „Brand Enrichment“ dar.

„Brand Enrichment“ wird als Teil des strategischen Markenmanagements verstanden und dient der Stärkung, Anreicherung oder Veränderung der eigenen Marke durch die Verbindung zu anderen Objekten (Baumgarth, 2013, S. 275 ff.). Die hier vorgenommene Anwendung des Konzeptes dient dazu, Ziele bzw. Kenngrößen wie beispielsweise eine Steigerung der (Marken-)Bekanntheit und eine Unterstützung bzw. Weiterentwicklung der eigenen Positionierung zu definieren und bezüg-

Abb. 1: Integrierte Kommunikation nach Bruhn

Exemplarische Umsetzung der Integrationsformen nach Bruhn

Integrationsformen	Gegenstand	Ziele	Umsetzung der Telekom
Inhaltliche Integration	Thematische Abstimmung der Kernbotschaften des Unternehmens	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistenz • Eigenständigkeit • Kongruenz 	Einheitliche Kommunikation in Hinsicht auf Markenversprechen und Produktkommunikation
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	<ul style="list-style-type: none"> • Präsenz • Prägnanz • Klarheit 	Einheitliches Erscheinungsbild in Farbe, Typografie, Logo und Bildwelten
Zeitliche Integration	Abstimmung mit allen Kommunikationsmassnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistenz • Kontinuität 	Spezifische Entwicklung eines Einsatzplans der Kommunikation

Quelle: In Anlehnung an Bruhn.

lich ihrer Umsetzung zu überprüfen. Darüber hinaus bietet das Konzept einen Anhaltspunkt in Bezug auf die Glaubwürdigkeit bzw. die wahrgenommene Leistungsfähigkeit eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes. Dies ist insbesondere dann relevant, wenn Produkte bzw. Leistungen in einem Markt nahezu austauschbar sind und eine Differenzierung der Telekom vom Wettbewerb unter anderem durch gezieltes „Brand Enrichment“ stattfinden kann.

Anhand des ursprünglich zur Bestimmung geeigneter Testimonials gedachten VisCAP-Modells (Percy & Rossiter, 1980, S. 88 ff; Rossiter & Percy, 1997, S. 262 ff) lässt sich ein geeignetes Konstrukt zur Überprüfung und zielgerichteten Implementierung entsprechender Massnahmen entwickeln.

Innerhalb des Modells werden vier Kriterien unterschieden, die den Einfluss eines zusätzlichen Imageobjekts auf Unternehmen, Marken oder Produkte und dementsprechend auch auf die Wirksamkeit einer gewählten (Sponsoring-)Massnahme begründen:

- Sichtbarkeit (Visibility)
- Anziehungskraft/Attraktivität (Attraction)
- Glaubwürdigkeit/Expertentum (Credibility)
- Kaufabsicht (Power)

Kernthesen

1. Durch eine konsequente und ganzheitliche Verknüpfung mit dem eigenen Produkt- und Leistungsportfolio entwickeln sich Live-Marketing-Massnahmen von einem reinen Kommunikations- zu einem Wertschöpfungs-instrument.
2. Ein daraus resultierender positiver Abgleich zwischen Markenerwartung und tatsächlicher Markenerfahrung führt zu einer nachhaltigen Markenanreicherung: Der Innovationscharakter des eigenen Unternehmens wird dauerhaft gestärkt.
3. Dies erzeugt eine positive Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb, insbesondere in Märkten, in denen Produkte und Leistungen nahezu austauschbar sind.
4. Die Qualität der ganzheitlichen Integration von Kommunikationsmassnahmen stellt daher ein zentrales Erfolgskriterium dar.

Unter Rückbezug auf die zuvor bereits diskutierten Wirkungsintentionen klassischer Kommunikationsmassnahmen können die einzelnen Kriterien mit verschiedenen Integrationsebenen in Verbindung gebracht werden. So werden insbesondere Sichtbarkeit (Visibility) und Anziehungskraft bzw. Attraktivität (Attraction) durch eine Integration der jeweiligen Massnahmen über alle Kanäle und Touchpoints eines Unternehmens erreicht. Auch das Kriterium der Kaufabsicht (Power) lässt sich in diesem Zusammenhang als anhand klassischer Wirkungstheorien erreichbares Ziel einordnen (Bruhn, 2007, S. 516).

Zwecks Realisierung und Intensivierung des Kriteriums Glaubwürdigkeit bzw. Expertentum (Credibility) bedarf es hingegen einer Weiterentwicklung der bislang dargelegten Integrationsebenen:

Bestehende Strategien und Massnahmen müssen innerhalb des eigenen Produkt- und Leistungsportfolios integriert werden, um konkrete Verbindungslinien zwischen Konsumenten und Unternehmen zu erschaffen. Erst wenn durch eine erlebte Beweisführung der Leistungsstärke eines Unternehmens ein positiver Abgleich zwischen Erwartung und Erfahrung an bzw. mit einer Marke, einem Unternehmen oder einem Produkt stattfindet, entsteht eine nachhaltige Markenanreicherung, die zu einer bereits beschriebenen Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb führt.

Integrierte Live-Kommunikation am Beispiel „MagentaMusik 360“

Eine solche Integration in das eigene Produkt- und Leistungsportfolio hat die Telekom Deutschland im Rahmen der hier diskutierten digitalen Sponsoring-Plattform „MagentaMusik 360“ vorgenommen. Die Zielsetzung lag dabei auf einer Etablierung einer erlebnisorientierten Live-Kommunikation, die einen direkten Dialog mit der gewünschten Zielgruppe initiiert und die eigenen Markenwerte – Innovation, Kompetenz und Einfachheit – glaubhaft vermittelt.

In diesem Kontext versteht die Telekom Sponsoring nicht mehr ausschliesslich als Kommunikationskanal, sondern als Möglichkeit, technologische Expertise zu vermitteln und das eigene Verständnis von modernem Entertainment zu transportieren. Hierdurch entsteht für den Konsumenten ein intensives, ganzheitliches Musikerlebnis, das nicht nur über alle Kanäle und Touchpoints geteilt, sondern ebenfalls – analog zum Leistungs- und Produktportfolio – multidimensional erlebt werden

kann. Dank der Verwendung neuartiger Formate und Technologien sowie der Bereitstellung der dafür notwendigen (technischen) Infrastruktur ermöglicht das Unternehmen eine Beweisführung der eigenen Leistungsstärke – unter realen Bedingungen und für jeden zugänglich. Die Möglichkeit, innovative Formate – beispielsweise 360°-Konzertaufnahmen in HD und VR – mitzuerleben, und das sowohl vor Ort, von zu Hause und auch mobil von unterwegs, bedient dabei explizit emotionale Bedürfnisse und erhöht die Glaubwürdigkeit der Marke (Rositer & Percy, 1997, S. 263). Hierdurch schafft die Telekom ein innovatives Erlebnisangebot mit dem Ziel, die eigenen technologischen Möglichkeiten und die damit verbundene – und zugleich tief im Markenkern verankerte – Innovationsführerschaft glaubhaft darzulegen.

Musik dient in diesem Kontext als universelles Medium, das einen Grossteil der Gesellschaft anspricht. Die Vielfalt der gesponserten Künstler und Events sorgt für einen möglichst grossen Zielgruppenfit – die Qualität der Übertragung und das innovative wie einzigartige Content-Angebot sollen neben bereits bestehenden Kunden insbesondere Personen, die noch nicht mit Produkten und Leistungen des Unternehmens in Kontakt gekommen sind, erreichen und überzeugen.

Integrierte Kommunikationsstrategie

Darüber hinaus ist „MagentaMusik 360“ ebenfalls vollständig in die übergeordnete Unternehmens- bzw. Kommunikationsstrategie der Telekom integriert. So inszeniert die Telekom das

Handlungsempfehlungen

1. Multi-Channel-Distribution der generierten Kommunikationsinhalte und Aktivierung der gewünschten Zielgruppen zwecks zeitlicher und inhaltlicher Verlängerung von Sponsoring-Aktivitäten und zusätzlicher Multiplikation der Botschaften durch „User-generated Content“.
2. Integration aller Sponsoring-Aktivitäten in eine übergeordnete Unternehmenskommunikation bzw. -strategie zwecks einheitlicher Markenpositionierung.
3. Schaffung einer authentischen Marken- und Content-Plattform als sichtbarer Demonstrator und aktiver Leistungsnachweis des eigenen Produkt- und Leistungsportfolios.



Abb. 2: VR-Musikerlebnis auf dem „Wacken Open Air 2018“

Quelle: Telekom Deutschland GmbH

Markenversprechen „Erleben, was verbindet“ durch aussergewöhnliche Aktivierungen und schafft ein neues Verständnis von modernem Entertainment – von „teilen“ zu „teilhaben“.

Dieser Gedanke wird ausserdem durch einen parallel entwickelten, übergeordneten Hashtag „#DABEI“ verlängert, dessen Ziel, „die digitale Spaltung der Gesellschaft zu verhindern und für Chancengleichheit zu sorgen“ (Horizont, 2019), ebenfalls mit dem Leitgedanken des Musik-Konzeptes korreliert.

„MagentaMusik 360“ tritt als digitale Musik-Plattform in Erscheinung und verspricht einzigartige und kanalübergreifende Musikerlebnisse. Das Unternehmen verbindet dabei klassische Vor-Ort-Massnahmen mit einer gezielten Verlängerung über alle Kanäle und Touchpoints hinweg und erschafft damit exklusiven Content, der die Telekom vom Wettbewerb differenziert.

Durch den Einsatz innovativer VR-Technologie sowie die Aufzeichnung mittels 360°-Kameras bietet das Unternehmen immersive Konzerterlebnisse und ermöglicht dem Zuschauer, exklusive Inhalte in nahezu jeder Lebenssituation zu erleben: via Live-Stream von unterwegs und jederzeit

verfügbar „on demand“. Vormalig linearer Content wird somit erweitert und passt sich dem individuellen Nutzungsumfeld des Konsumenten an.

Ebenso individuell erfolgt die Distribution der generierten Inhalte: Mittels datengestützter Vermarktung realisiert die Telekom eine zielgruppenspezifische Ansprache unter Berücksichtigung soziodemografischer Merkmale und der jeweiligen (Musik-)Vorlieben des Konsumenten. Durch die Engagements in verschiedenen Genres wie Rock, Metal, Klassik und Pop wird die Telekom den individuellen Bedürfnissen der Teilzielgruppen gerecht. Im Gegensatz zu herkömmlichen Distributionswegen ermöglicht diese Form des „Programmatic Advertising“ eine segmentierte Kommunikation innerhalb des Massenmarktes – in Echtzeit und individuell an den jeweiligen Nutzer angepasst. Hierdurch erhöht sich die Relevanz der Inhalte auf Seiten des Konsumenten, was wiederum zu einer erhöhten Aufmerksamkeit für das Musikerlebnis an sich führt.

Neben der „MagentaMusik 360“-Website sowie der dazugehörigen App werden alle Inhalte exklusiv über die unternehmenseigene TV-Plattform „MagentaTV“ angeboten. Neben einer Vielzahl an Serien, Filmen und Sportereignissen besetzt

das Unternehmen den Markt für Live-Übertragungen von Musik in Deutschland und nutzt das Angebot als weitere Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb. Ergänzt durch zusätzliche Konzertmitschnitte und Aufzeichnungen bekannter Künstler, die für MagentaTV-Nutzer ebenfalls kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, hat sich „MagentaMusik 360“ somit als einer der grössten Anbieter von Live-Musik-Content in Deutschland etabliert (Telekom, 2018).

„MagentaMusik 360“ auf dem „Wacken Open Air 2018“

Am Beispiel der Event-Kooperation während des „Wacken Open Air 2018“ – mit 75,000 Besuchern eines der grössten Heavy-Metal-Festivals der Welt – zeigen sich Ausprägung und Umfang dieser ganzheitlich und kanalübergreifend integrierten Strategie:

Im Rahmen einer errichteten Erlebniswelt auf dem Festivalgelände erhielten Interessenten zunächst die Möglichkeit, direkt mit den Produkten und Services der Telekom in Kontakt zu treten. So konnten Besucher ihre Handys aufladen, Produktberatungen erhalten und innovative Content-Formate mittels VR-Brillen live und direkt vor Ort erleben.

Darüber hinaus profitierten die Eventbesucher von einer Produktpartnerschaft mit einem führenden Endgerätehersteller sowie dem durchgängig verfügbaren Telekomnetz während des dreitägigen Festivals.

Zeitgleich wurde das Festival als Live-Stream über „MagentaMusik 360“ in VR und 360° übertragen und im Nachgang in Form von „On Demand“-Inhalten verfügbar gemacht. Der exklusive Content war dabei online, über die „MagentaMusik 360“-App sowie über das unternehmenseigene TV-Angebot „MagentaTV“ abrufbar.

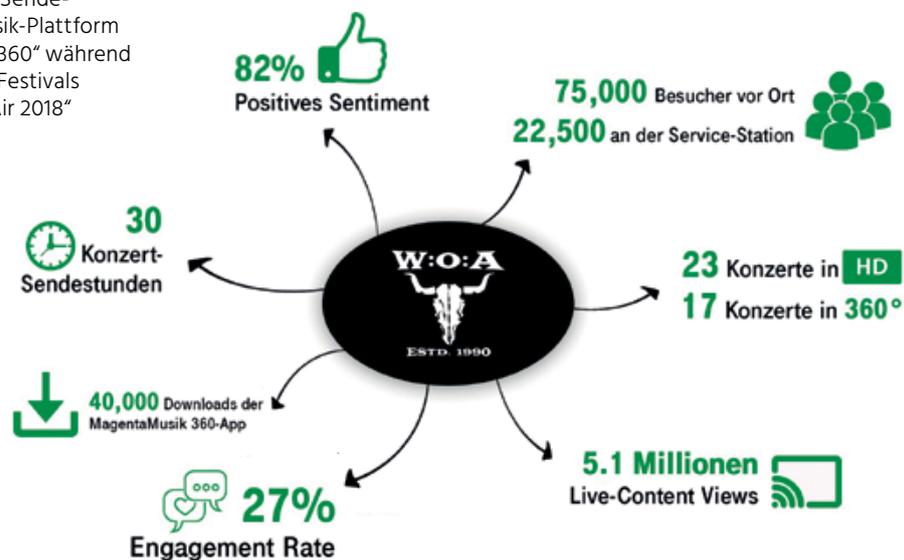
Parallel dazu entwickelte ein Produktionsteam, bestehend aus Redakteuren, Content- und Filmspezialisten sowie einer Mediaagentur, weiteren Exklusiv-Content, der unter anderem mittels datengestützter Verbreitung in Echtzeit via Social Media ausgespielt wurde.

Beweisführung & Ergebnisse

Dieser soeben beschriebene ganzheitliche Kommunikationsansatz führte zu einem qualitativen wie quantitativen Erfolg der Kooperation. Die erzielten Erfolge sind das Ergebnis einer langfristigen Entwicklung. Durch einen fortlaufenden Optimierungsprozess wurden die technisch-infrastrukturellen,

Abb. 3: „MagentaMusik 360“ während des „Wacken Open Air 2018“

Kennzahlen und Sendezeiten der Musik-Plattform „MagentaMusik 360“ während des dreitägigen Festivals „Wacken Open Air 2018“



Quelle: Telekom Deutschland GmbH.

witterungs- und situativ bedingten Herausforderungen kontinuierlich professionalisiert. So nutzten beim „Wacken Open Air 2018“ über 22,000 Besucher vor Ort die Serviceleistungen der Telekom. Im Rahmen des dreitägigen Festivals wurden zudem insgesamt 40 Konzerte in HD bzw. als 360°-Live-

Beim „Wacken Open Air 2018“ nutzten über 22,000 Besucher vor Ort die Serviceleistungen der Telekom.

Stream übertragen. Der daraus generierte Content erzielte über die Kommunikationsplattform „MagentaMusik 360“, MagentaTV sowie weitere eigene Social-Media-Kanäle insgesamt über 5.1 Millionen Live-Content-Views – gemessen an der Reichweite ein Vielfaches der Festivalgäste vor Ort. Parallel zur Nutzung des Telekom-Streaming-Angebots stieg auch die Zahl der Downloads der „MagentaMusik 360“-App mit 40,000 Downloads über einen Zeitraum von drei Tagen deutlich an.

Die zielgenaue, datengestützte Distribution der Inhalte in Echtzeit begründete zudem eine überdurchschnittlich hohe Akzeptanz und Aktivierung der Zuschauer. So konnten im Rahmen des Festival-Sponsorings Engagement-Raten von bis zu 27% und ein positives Sentiment von über 82% innerhalb der Netzwerke Facebook und Twitter gemessen werden. Zum Vergleich: Die Engagement-Rate lag damit um ein Vielfaches über den durchschnittlichen Werten aller sonstigen Telekom-Werbekampagnen.

Durch die Bereitstellung relevanter und exklusiver Inhalte, eine datengestützte Distribution in Echtzeit sowie die gezielte zeitliche Auspielung des Contents wurden vormals exklusive Musikerlebnisse somit einem deutlich grösseren Zielpublikum zugänglich gemacht – unabhängig davon, ob sich der Zuschauer live vor Ort, zu Hause oder unterwegs befunden hat.

Kombiniert mit der Anwendung innovativer und leistungsstarker Technologien ergibt sich eine in Deutschland bislang einzigartige Erfolgsgeschichte der „MagentaMusik 360“-Plattform:

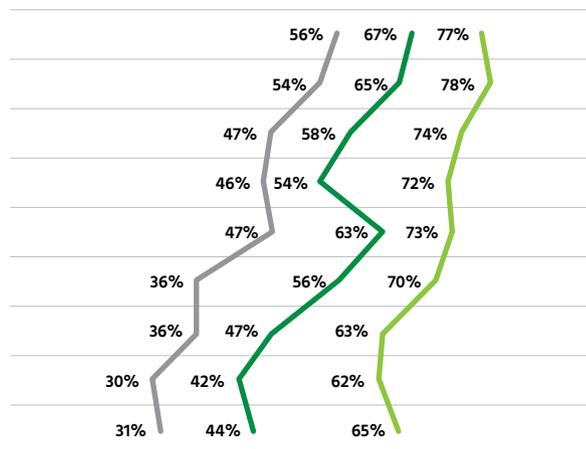
Im Jahr 2018 wurden kanalübergreifend insgesamt 23.6 Mio. Live-Content-Views verzeichnet. Zudem wurden im selben Jahr insgesamt 169 Sendestunden in HD sowie über

Abb. 4: „Brand Enrichment“ durch Musik-Sponsoring

Die Telekom ...

- ... bietet hervorragende Netzqualität.
- ... bietet Leistungen von hoher Qualität.
- ... ist innovativ.
- ... regt an, neue Dinge in der Kommunikation zu probieren.
- ... bietet Produkte, die einfach und unkompliziert sind.
- ... bietet einen unkomplizierten Service
- ... ist anderen immer einen Schritt voraus.
- ... kümmert sich wirklich um den Kunden.
- ... behandelt ihre Kunden ehrlich und fair.

■ Total ■ Kunden Telekom ■ Nutzer MagentaMusik 360



Nutzer der Musik-Plattform „MagentaMusik 360“ bewerten die Marke Telekom im Vergleich zu sonstigen Befragten tendenziell besser. Insbesondere die erhobenen Ergebnisse bezogen auf Netzqualität, generelles Serviceangebot sowie Innovationskraft des Unternehmens liegen durchschnittlich mehr als 10% über den von Nicht-Nutzern genannten Werten.

Quelle: Telekom Deutschland GmbH.

125 Sendestunden in 360°-VR ausgestrahlt. Damit zählt das digitale Musik-Angebot der Telekom zu den reichweitenstärksten Plattformen für Live-Übertragungen im Bereich Musik.

Trotz dieser Erfolgswerte funktioniert die Etablierung der VR-Technik nur mit einer flächendeckenden Marktdurchdringung der erforderlichen Devices und deren Akzeptanz durch die User. Die stetige Weiterentwicklung des Produktes VR-Erlebnis samt seiner Zugänglichkeit für den User wird die zukünftige Nutzung der Angebote exponentiell ansteigen lassen.

Einen weiteren Baustein für die Marktausdehnung bildet die Aufnahme des Musik-Genres „Klassik“ in das Content-Portfolio von „MagentaMusik 360“ im Laufe des Jahres 2019. Die ständige Evolution der Technologie sowie Veränderungen im Musikmarkt treibt die Telekom in einem gesunden Gleichschritt zur kontinuierlichen Weiterentwicklung an.

Ganzheitliche Aktivierung von Kommunikationsmassnahmen

Die genannten Ergebnisse zeigen eindrücklich, dass für eine erfolgreiche Ausgestaltung der eigenen Marke nicht mehr ausschliesslich die Bedürfnisse des Marktes, sondern eben-

falls die eigenen Kompetenzen und Ressourcen zu berücksichtigen sind (Burmans, 2018).

Durch die ganzheitliche Integration bestehender Sponsoring- und Kommunikationsmassnahmen in das eigene Produkt- und Leistungsportfolio hat die Telekom Deutschland auf Basis der eigenen technologischen Leistungsfähigkeit ein digitales 360°-Musikerlebnis erschaffen und dieses direkt mit der Markenidentität des Unternehmens verknüpft: „Erleben, was verbindet.“ Auf Seiten des Konsumenten entsteht dadurch ein positiver Abgleich zwischen Markenversprechen und -erfahrung, der wiederum zu einer positiven und nachhaltigen Erweiterung der eigenen Markenidentität führt, siehe Abbildung 4.

Die Qualität der ganzheitlichen Integration einer authentischen Kommunikationsplattform in das eigene Produkt- und Leistungsportfolio stellt daher – wie im hier vorliegenden Case beschrieben – ein zentrales Erfolgskriterium von Sponsoring-Aktivitäten dar und sollte bei der Planung zukünftiger Kommunikationsmassnahmen verstärkt berücksichtigt werden. 

Literatur

- Baumgarth, C. (2013). Markenpolitik. Markentheorien – Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling – Markenkontexte, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2003). Denk- und Planungsansatz der Integrierten Marketing-Kommunikation. In: Hermanns, A., Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform, München, S. 23–44.
- Bruhn, M. (2007). Kommunikationspolitik. Bedeutung, Strategien, Instrumente, 4. Aufl., München.
- Bruhn, M. (2010). Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2018). Sponsoring als Kommunikationsinstrument, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sponsoring-42864>, Abruf: 09.05.2019.
- Burmans, C. (2018). Identitätsbasiertes Markenmanagement, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaets-basiertes-marketenmanagement-33424>, Abruf: 09.05.2019.
- Connect (2019). Mobilfunk-Netztest 2019, <https://www.connect.de/vergleich/mobilfunk-netztest-2019-bestes-handy-netz-deutschland-3199096.html>, Abruf: 09.05.2019.
- Hermanns, A. & Marwitz, C. (2008). Sponsoring Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Aufl., München.
- Horizont (2019). Deutsche Telekom macht digitale Teilhabe zum Markenversprechen, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/dabei-deutsche-telekom-macht-digitale-teilhabe-zum-markenversprechen-173205>, Abruf: 09.05.2019.
- Lorenz, R. (2003). Sportsponsoring und Sportevents. Auf dem Weg zu einem konsequenten Themenmanagement. In: Hermanns, A., Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform, München, S. 273–280.
- Meenaghan, T. & Shipley, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. In: European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 3/4, pp. 328–347.
- Nufer, G. (2012). Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, Wiesbaden, S. 221 ff.
- Percy, L. & Rossiter, J.R. (1980). Advertising Strategy: A Communication Theory Approach, New York.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1997). Advertising Communications and Promotion Management, Boston.
- Schmidt, F. & Holze, B. (2003). Sportsponsoring und Sportevents. Kommunikationsplattform für Marken. In: Hermanns, A., Riedmüller, F. (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform, München, S. 281–289.
- Statista (2011). Bedeutung von Musik-Sponsoring für Unternehmen, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/216005/umfrage/umfrage-zur-bedeutung-von-musik-sponsoring-fuer-unternehmen/>, Abruf: 09.05.2019.
- Telekom (2018). Telekom rockt Konzert-Streaming, <https://www.telekom.com/de/medien/medieninformationen/detail/telekom-rockt-konzert-streaming-526462>, Abruf: 09.05.2019.