



# TELEKOM ELECTRONIC BEATS THE CUBE

# Kurzvorstellung des Projekts Telekom Electronic Beats

Telekom Electronic Beats geht seit dem Jahr 2000 als europaweite Initiative eine tiefgreifende Symbiose mit Musik, Design, Kunst, Fashion und neuen Technologien ein. Das vielfach ausgezeichnete internationale Musikmarketingprogramm der Deutschen Telekom gilt als eine zentrale Plattform für Themen aus der Popkultur.

Der Austausch mit kreativen Meinungsführer\*innen definiert den Kern von Telekom Electronic Beats – genauso wie das Ziel, immer wieder frisch gewonnenes Wissen mit der Community zu teilen und neue Verbindungen einzugehen. Im Fokus stehen dabei digitale Aktivitäten und Live-Events in Telekom-Märkten wie Deutschland, Polen, Rumänien, Albanien, Ungarn und Mazedonien.

Seit 2018 erscheint zweimal monatlich der ‚Electronic Beats Podcast‘ mit Gesprächen aus der Pop- und Clubkultur bei Apple, Spotify, SoundCloud und Deezer. Alle inhaltlichen Fäden laufen auf der Landingpage [www.electronicbeats.net](http://www.electronicbeats.net) zusammen.

Schwerpunkt der Community-Ansprache liegt auf Social Media Kanälen wie Instagram, Twitter und Tiktok, für die diverse Content-Formate kreiert werden. Als beliebte Sammelstücke popkultureller Archive entpuppten sich das einst in gedruckter Form veröffentlichte „Electronic Beats Magazin“ und die damalige „Slices“-DVD-Serie.

Zu den renommiertesten und langlebigsten Video-Magazinen der elektronischen Musik zählt der auf Youtube etablierte Video Kanal „Electronic Beats TV“.

# Ausgangssituation

Seit 20 Jahren ist Telekom Electronic Beats Teil der europäischen Clubkultur. Statt sich selber zu feiern, initiiert das Marketingprogramm der Deutschen Telekom ein Projekt, dessen Ziel es ist, der Community im Pandemie-Jahr 2021 ein Stück Nachtleben zurückzugeben.

Das Ergebnis ist The Cube – die erste Webseite des taktilen Internets.



# Konzept

Die übergeordneten Ziele der Marke Telekom Electronic Beats sind im Global Brand Marketing der Deutschen Telekom verankert. Als Contentplattform richtet es sich in einer Vielzahl digitaler Kanäle an eine junge, urbane Zielgruppe – 2021 mit dem Motto „The Sound and Style of Beat-driven Culture“. Auf diese Weise macht es einen globalen Telekommunikationskonzern für neue Themen und neue Zielgruppen anschlussfähig.

Konkretes strategisches Ziel im Jahr 2021 war es, das Thema „Tech Positivity“ für die TEB-Zielgruppe zu übersetzen – also für einen produktiven und optimistischen Umgang mit digitaler Technologie zu werben. Die im Jahr 2021 andauernde Covid-Pandemie und die damit einhergehenden, massiven Einschränkungen und Verluste innerhalb der europäischen Nightlife-Community verliehen dem Wunsch, optimistische Zukunftsperspektiven zu schaffen, weiteren Nachdruck.

Das Konzept für The Cube entwickelte sich inspiriert vom Look, der Stimmung und der Unmittelbarkeit des Nachtlebens. Getrieben vom Wunsch, einen digitalen Raum zu schaffen, der die haptischen Aspekte des Clubs in die digitale Welt übersetzt, entstand ein gänzlich neues Content-Format, das Storytelling im dreidimensionalen Raum berührbar macht – eine neue, reale Virtualität.

20 Years of Culture: This is our  
legacy, colored and carved by all  
of us

[About](#) [Imprint](#) [Privacy Policy](#)

electronic  
beats   
T..



# Implementierung und Markenerlebnis

The Cube basiert auf three.js, einer browserübergreifenden Engine um dreidimensionale Grafiken im Web darstellen zu können. Das daraus entstandene Framework schafft einen in hohem Maße flexiblen Raum für virtuelle Markenerlebnisse, der von der Deutschen Telekom AG für weitere Features, Stories und Kollaborationen genutzt werden kann.

Auf diese Weise demonstriert The Cube die kreative und innovative Kraft der Deutschen Telekom - ein Erlebnis, wie es nur von einem führenden Anbieter digitaler Technologie kommen kann. Gleichzeitig zeigt er die Verbundenheit der Marke mit einem zukunftsorientiertem, jungen und kreativen Publikum.

Die erste Season des Cube featured Protagonistinnen und Protagonisten des europäischen Nachtlebens: Musikerinnen, Choreographinnen, DJs und Künstlerinnen reflektieren die Bedeutung der Clubkultur für ihr Leben. Mit dem Cube kuratiert die Deutsche Telekom AG einen interaktiven Raum, der neue Verbindungen schafft und Clubkultur auch in Zeiten von Covid-19 erlebbar macht.

In dieser Hinsicht tritt die Deutsche Telekom als Enabler auf: Sie schafft eine Bühne für Empowerment und zugleich einen Showcase dafür, was durch konsequenten Infrastrukturausbau (5G, Glasfaser) für die Generation Now möglich wird. Ganz im Sinne der Kernbotschaft Erleben, was verbindet.

# 20 Years of Fashion: Slip into a bold statement

[About](#) [Imprint](#) [Privacy Policy](#)





Menu

20 Years of Culture: This is our legacy, colored and carved by all of us



Pinch or tap the cube to explore what's inside

electronic  
beats



Menu

20 Years of Music: The beat flows through us, its melodies and rhythms uniting us all



Pinch or tap the cube to explore what's inside

electronic  
beats



Menu

20 Years of Nightlife: If freedom were a place, it would be a dancefloor



Pinch or tap the cube to explore what's inside

electronic  
beats



BY **MICHAEL MAYER**

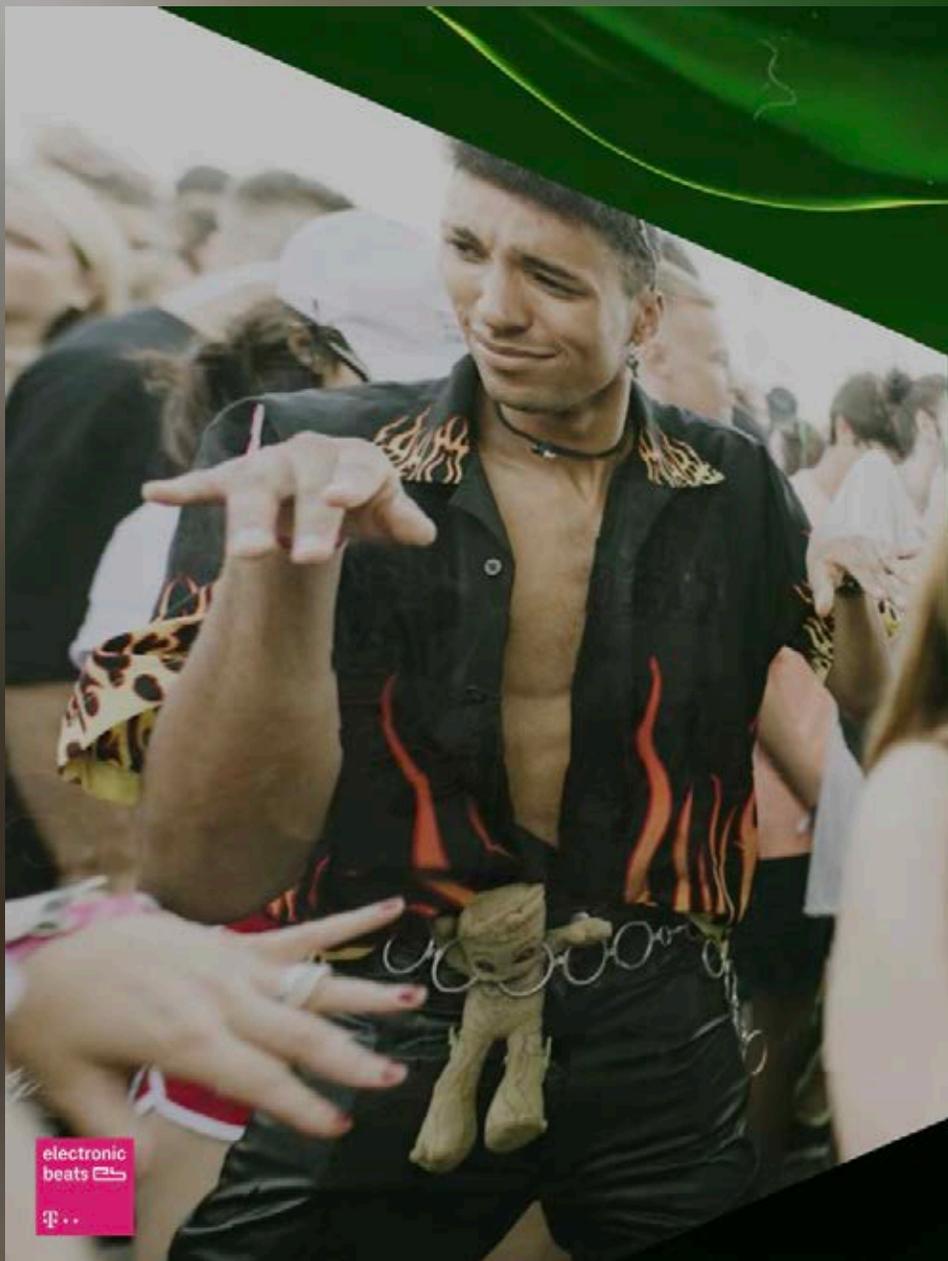
**ICONIC TRACKS**  
2008 —  
2010



There's no track like André Kraml and Schad Privat's "Safari".



**ICONIC TRACKS**

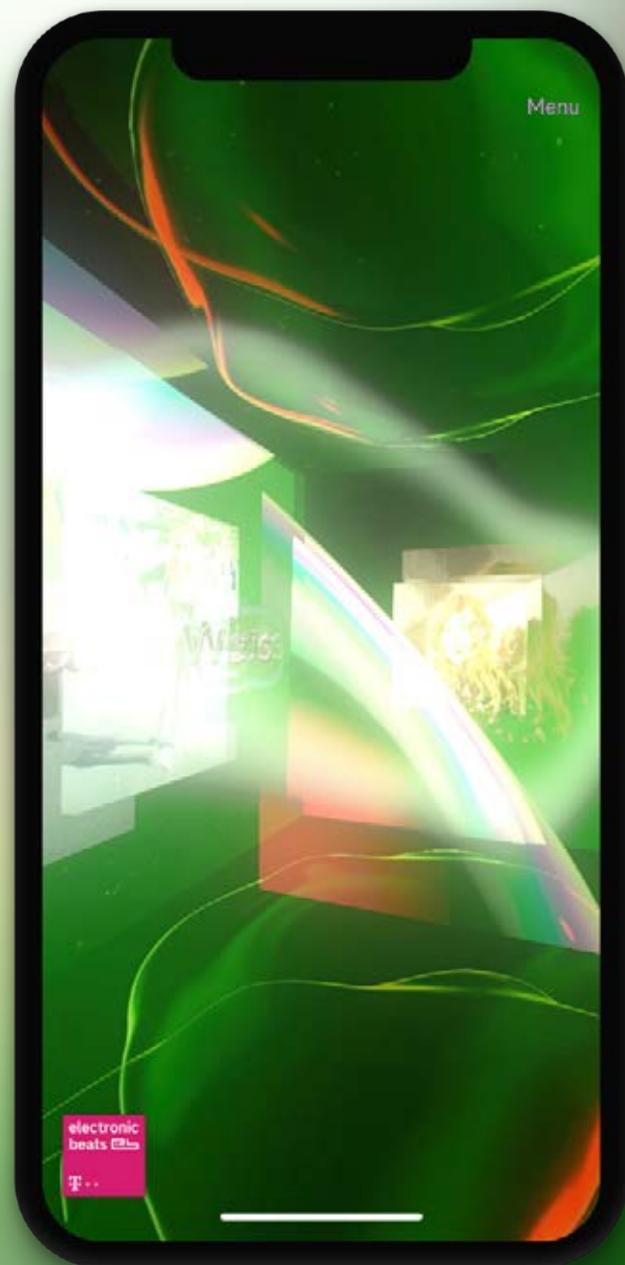


# 20 YEARS OF FASHIO

SKU



LOW  
\$



# Ergebnisse & Ausblick

Die Kampagne rund um The Cube generierte fast 50 Millionen Impressionen und über 350.000 Videoaufrufe – davon ein Fünftel organisch, aus der TEB Community.

Zentraler KPI für die Kampagne war tiefes Engagement und Anschlussfähigkeit bei der Zielgruppe „Generation Now“. Beides konnte innerhalb des Kampagnenzeitraums erreicht werden:

Mit Absprungraten von unter 60% und einer Verweildauer von durchschnittlich 2 Minuten konnte dieses Ziel innerhalb des Kampagnenzeitraumes erreicht werden.

Zielgruppenrelevante Medien nahmen den Cube zum Anlass, über die Innovationskraft der Deutschen Telekom zu berichten. Beispielsweise 032c: <https://032c.com/telekom-electronic-beats>

## Die Kampagne in Zahlen

- 617.363 Total impressions
- 123.890 Organic impressions
- 354.337 Video views
- 48.584.134 Asset impressions in drei Monaten

Für das Jahr 2022 ist die Veröffentlichung weiterer Seasons geplant. Mittelfristig soll The Cube als Teil des Metaverses der Deutschen Telekom AG verankert werden.