

2019

# PILOT SPOTLIGHT

EINE PUBLIKATION DER AGENTURGRUPPE PILOT

PANIK CITY



## HINTER DEN KULISSEN DER PANIK CITY

Wie ein multimediales  
Markenerlebnis  
entsteht





**Damian Rodgett**

*Geschäftsführer pilot Screentime*

## MARKEN MULTIMEDIAL ERLEBBAR MACHEN

**M**eher sehen, mehr hören und mehr fühlen: In einer digitalisierten Welt wachsen mit der Entwicklung neuer innovativer Technologien wie Virtual Reality, Augmented Reality oder künstlicher Intelligenz auch die Möglichkeiten, Marken zu inszenieren – und das scheinbar grenzenlos. Mit dem Aufhängen von digitalen Bildschirmen ist es jedoch noch lange nicht getan. Wer ein herausragendes und nachhaltiges Markenerlebnis kreieren möchte, sollte auf ein multimediales Gesamtkonzept setzen, das technologische Innovationen mit interaktivem Storytelling ganzheitlich zusammenführt.

Wie dies erfolgreich gelingt, zeigt das außergewöhnliche und multimediale Ausstellungskonzept der Panik City in

Hamburg, bei der pilot Screentime für die konzeptionelle, strategische und technologische Umsetzung hauptverantwortlich ist. Mit der Panik City ist eine einzigartige digitalisierte und virtuelle Welt rund um die Markenpersönlichkeit Udo Lindenberg entstanden, die Besucher sofort in ihren Bann zieht und nie da gewesene Einblicke in das turbulente Leben des Rockmusikers ermöglicht.

In diesem **PILOTSPOTLIGHT** blicken wir hinter die Kulissen der Panik City und beschreiben, welche Komponenten für den Erfolg eines solchen multimedialen Markenerlebnisses entscheidend sind. Zudem erläutern wir, was Marketingverantwortliche daraus für die Markenkommunikation lernen können.

# INSZENIERUNG EINER AUSSERGEWÖHNLICHEN MARKENPERSÖNLICHKEIT

**U**do Lindenberg ist als Musiker, Schriftsteller und Künstler im Laufe der Zeit zu einer eigenen unverkennbaren Marke geworden. Auf den wichtigsten Meilensteinen seiner Lebensgeschichte beruht auch die Inszenierung der Panik City, in der die Markenpersönlichkeit Udo Lindenberg auf einzigartige Art und Weise zum Leben erweckt wird.

Das multimediale Erlebnis der Panik City besteht aus zwei entscheidenden Erfolgskomponenten, die von den Experten der pilot Screentime konzeptionell miteinander verknüpft wurden:

- 1 Innovative Technologien
- 2 Interaktives Storytelling



*„Das ist so ‘ne Art NASA Laboratorium, hier wird ja nur gebastelt, Hightech, multimedial und Touchscreens und Riesenprojektionen und Stadionimpressionen - Du kannst richtig da rein gehen in die Panik-Welt. Mit Musik, mit Dance, mit Malerei, mit der ganzen Panik-Geschichte.“*

**UDO LINDBERBERG**

## DIE PANIK CITY ALS UDO- LINDBERBERG- ERLEBNISWELT

Für Udo Lindenberg ist die Panik City mehr als eine bloße Ausstellung – sie ist (s)eine ganz persönliche Live-Experience, sein „Udoversum“. Mit der Verwirklichung des Technik-, Kunst- und Kulturprojektes im Herzen Hamburgs erlaubt der Panik-Rocker den Besuchern, sein Leben als interaktives Multimediaabenteuer nachzuempfinden.

## 1 INNOVATIVE TECHNOLOGIEN

**F**ür den Gesamterfolg der Panik City spielt der Einsatz innovativer und wegweisender Technologien eine bedeutende Rolle. So bieten diese ein enormes Potential an immer neuen, spannenden Möglichkeiten, die Markenpersönlichkeit Udo Lindenberg zu inszenieren.

Die Digital-Signage-Spezialisten von pilot Screentime haben auf rund 700 Quadratmetern eine Welt geschaffen, die das musikalische, künstlerische und politische Wirken von Udo Lindenberg multimedial und nachhaltig erlebbar macht. Zur technischen Ausstattung gehören unter anderem raumhohe Panoramawände, LED-Screens, Tablets und entsprechende Applikationen sowie ein ausgeklügeltes Audio- und Videosystem. Die Besucher erleben einzigartige Kunstobjekte, Drohnenflüge und können sogar eine eigene Tonaufnahme mit der Musiklegende einsingen.

*„Wir machen ja immer gern neue Sachen. Andere denken nach, wir denken vor, wir erfinden lieber etwas Neues. Virtuelle Welten und so, was immer es da alles gibt.“*

*Wir stellen uns gern diesen neuen Herausforderungen und bauen deswegen jetzt hier diese Art Raketenstation, zur friedlichen Erforschung des Udooversums. Und wir wissen auch schon, es wird gigantisch.“*

**UDO LINDBERG**

Die für die Live-Experience eingesetzten Technologien überraschen, unterhalten und beziehen die Besucher mit ein – die Ausstellungsgäste können mit dem Musiker mitfühlen, mitsingen und vieles mehr.

## TECHNOLOGISCHE HIGHLIGHTS DER PANIK CITY



Eine 270°-Multimediashow mit raumhohen Panoramawänden, bei der die Besucher in die Raucherlounge des Hotels Atlantic versetzt werden.



Exklusives Filmmaterial von Drohnenflügen, beispielsweise von Udo Lindbergs Heimatstadt Gronau.



Einsatz von Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Technologien, um für die Gäste ein 360°-Erlebnis für alle Sinne zu erschaffen.



Ein interaktives Tonstudio, in dem Besucher gemeinsam mit dem Panik-Rocker eine Gesangsaufnahme produzieren können.



Digitale Touch Tables, auf denen die Besucher unter Anleitung von Udo Lindenberg ein eigenes „Likörelle“-Kunstwerk erschaffen können.

„Wir verstehen die Panik City als eine geführte Reise durch Udos Lebensstationen. Wir möchten seine Geschichte mit allen möglichen multimedialen Mitteln erzählen – denn Rock 'n' Roll kann man nicht durch statische Exponate präsentieren.“

**DAMIAN RODGETT**



## PERFEKTES TIMING

Die Panik-City-Tourguides benutzen RFID-gesteuerte Backstage-Pässe, über die der zeitliche Ablauf exakt kontrolliert wird.

## 2 INTERAKTIVES STORYTELLING

In der Panik City werden die Besucher auf eine emotionale Reise durch das Leben des legendären Rockmusikers mitgenommen. Die eingesetzten Technologien ermöglichen eine einzigartige, interaktive Erzählweise seiner Geschichte. Hierbei werden die Besucher von Udo Lindenberg begleitet, der virtuell zum Leben erweckt wird.

Bei der Tour durch die Panik City tauchen die Gäste in die Vergangenheit von Udo Lindenberg ein und werden selbst ein Teil davon. Für diese außergewöhnliche Zeitreise ist beispielsweise extra neuer Content produziert worden. Unter anderem haben die Bewegtbildexperten der pilot Kreation gemeinsam mit Udo Lindenberg und weiteren Zeitzeugen in

seiner Heimatstadt Gronau reale und fiktionale Filmaufnahmen gedreht. Diese sind anschließend aufwändig mit Archivmaterial zusammengeführt worden, um so eine völlig neuartige, involvierende Erfahrung für die Besucher zu kreieren.

Sämtliche interaktive Elemente der Panik City wurden sorgfältig in das Erzählkonzept eingebunden – und zwar so, dass die Dramaturgie durch die Interaktionen nicht gestört wird. Dadurch fühlen sich die Besucher nicht wie in einer klassischen Ausstellung, in der Gäste von Raum zu Raum gehen und das Gesehene als aufeinanderfolgend erleben. In der Panik City tauchen die Besucher rund 90 Minuten ohne Unterbrechung in die Welt von Udo Lindenberg ein.

Um diese Nonstop-Experience zu ermöglichen, wurde für die Panik City ein komplett neuartiges Ablauf- und Logistikkonzept entwickelt. Die Zugänge zu den jeweiligen Bereichen der Panik City werden über eine RFID-Technologie gesteuert, die das technische und zeitliche Setup überwacht. Persönliche Tourguides begleiten die Teilnehmer, kontrollieren den Ablauf und stellen so die ganzheitliche Multimedia-Experience sicher.

Die Besucher kommen Udo Lindenberg auf diese Weise ganz nah. So können sie mit dem Rockmusiker zusammen auf seiner Konzertbühne oder in seinem Aufnahmestudio „Boogie Park“ stehen. Sie erleben ihn zu DDR-Zeiten und bekommen

Einblicke in seine geheimen Stasi-Akten. Außerdem lernen sie echte Zeitzeugen und Wegbegleiter kennen und malen selbst eines seiner berühmten „Likörelle“-Bilder. Durch das interaktive Storytelling werden die Besucher emotional eingebunden und Udo Lindenberg wird in ihren Köpfen zur Realität.

Doch nicht nur das: Die Gäste können das, was sie in der Panik City erlebt und mitgestaltet haben, sogar mit nach Hause nehmen und mit ihrem Umfeld teilen. Beispielsweise gibt es die Möglichkeit, einen gemeinsam mit Udo Lindenberg im Tonstudio aufgenommenen Song im Nachgang online abzurufen. Die Panik City schafft so ein langfristiges Markenerlebnis, das über den Besuch der Live-Experience hinausgeht.

## BEHIND THE SCENES: VIDEOS VON DER PANIK- CITY-PRODUKTION

- 360°-Dreh mit Udo auf der Bühne
- Im Studio mit dem Panik-Rocker
- Wie Udos „Likörelle“ entstehen
- Dreh in Udo Lindenberg's Heimat Gronau
- In Udos Wohnzimmer im Hotel Atlantic Kempinski
- Green-Screen-Dreh: von Gronau in die Studios
- Udo Lindenberg auf Zeitreise in die DDR

Zu den Videos:

[www.pilot.de/neuigkeiten/behind-the-scenes-bei-udos-panik-city](http://www.pilot.de/neuigkeiten/behind-the-scenes-bei-udos-panik-city)



## INTERAKTIVE ZEITREISE MIT AUGMENTED REALITY

In der Panik City werden reale Inhalte gezielt mit virtuellem Content verknüpft, wodurch eine neuartige und involvierende Besuchererfahrung entsteht.

# EIN MULTIMEDIALES MARKENERLEBNIS

**D**urch die Verbindung von innovativen Technologien und interaktivem Storytelling wird die Panik City zum multimedialen Markenerlebnis, das nicht nur die Fans des Panik-Rockers anspricht. Mit der Live-Experience können völlig neue Zielgruppen erschlossen werden.

Beispielsweise werden im Rahmen einer Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing und Tourismusverband Hamburg gezielt Touristen für die Panik City begeistert. Darüber hinaus gibt es Kooperationen mit Hamburger Institutionen wie dem Miniatur Wunderland oder Schmidts Tivoli. Deutschlandweite Messe- und Eventauftritte gehören ebenso zur Zielgruppenaktivierung. Die Bekanntheit und Attraktivität der Markenpersönlichkeit Udo Lindenberg werden so maßgeblich gesteigert.



*„Bei der Panik City darf und muss man mitmachen, ausprobieren und selbst aktiv werden. Auch wenn man kein Hardcore-Udo-Lindenberg-Fan ist, wird man begeistert sein – von der Art und Weise, wie wir mit Technologien wie VR oder AR umgehen und unserem virtuellen Udo, der die Besucher an die Hand nimmt und durch sein Leben führt.“*

**PETRA ROITSCH**  
BETRIEBSLEITUNG  
PANIK CITY

# LEARNINGS FÜR DIE MARKEN- KOMMUNIKATION

**U**do Lindenberg's Panik City ist als multimediales Markenerlebnis in vielerlei Hinsicht eine Blaupause für neuartige Kommunikationskonzepte von Marken.

Menschen interessieren sich für Geschichten und erinnern sich an sie, wenn sie gut erzählt sind. Dies gilt natürlich auch für die Markenkommunikation. Durch interaktive Elemente wird dieser Effekt verstärkt und es entstehen völlig neuartige Markenerlebnisse. Interaktives Storytelling wie in der Panik City kann ein effektiver Weg sein, um Konsumenten emotional zu erreichen, Nähe aufzubauen und eine positive Markenwahrnehmung nachhaltig zu verankern.

Durch ein derartiges multimediales Erlebnis können völlig neue Touchpoints geschaffen werden, um mit bestehenden und potentiellen Konsumenten in

Berührung zu kommen und sie von den Produkten, Leistungen oder Inhalten von Marken zu begeistern. Wer frühzeitig mit neuen Technologien wie VR oder AR experimentiert und sie effektiv einsetzt, sichert sich zudem einen entscheidenden Wissensvorsprung vor dem Wettbewerb.

Markenverantwortliche können so in Zeiten fragmentierter Mediennutzung und sinkender Reichweiten mit Menschen in Kontakt treten, die sie auf herkömmlichen Werbe- oder Kommunikationswegen nur schwer oder nie erreichen würden. Diese bisher nicht erschlossenen Zielgruppen können über eine positive Live-Experience näher an Marken herangeführt, unter Umständen überzeugt und sogar zu Multiplikatoren werden.

## DIE GESICHTER HINTER DER PANIK CITY



### Udo Lindenberg

Udo Lindenberg ist ein außergewöhnlicher Musiker, Künstler und Schriftsteller – als deutsche Rockmusiklegende ist er international bekannt, sein musikalisches Schaffen begann bereits Ende der 1970er Jahre. Bis heute ist sein Gesamtwerk mehrfach ausgezeichnet worden, zudem wurde dem Panik-Rocker das erfolgreiche Musical „Hinterm Horizont“ gewidmet. Mit der Panik City können die Besucher der Live-Experience in Hamburg ab Anfang 2018 auf einzigartige und multimediale Weise in das Leben von Udo Lindenberg eintauchen.



### Axel Strehlitz / Volker Filipp / Corny Littmann

Axel Strehlitz, Volker Filipp und Corny Littmann sind bekannte Hamburger Unternehmer, die für die Gründung erfolgreicher Veranstaltungs- und Partylocations wie dem Klubhaus St. Pauli, Schmidt Theater und Schmidts Tivoli auf der Reeperbahn verantwortlich sind. Gemeinsam mit Damian Rodgett sind sie Gesellschafter der Panik City.



### Damian Rodgett

Damian Rodgett ist Geschäftsführer von pilot Screentime und der Panik City. Das Konzept für die multimediale Live-Experience Panik City ist maßgeblich von ihm und seinem Expertenteam entwickelt worden, das auf innovative Technologien und ganzheitliche digitale Bildschirmkommunikationslösungen spezialisiert ist. pilot Screentime ist mit 25% an der Panik City beteiligt.



## ANSPRECHPARTNER

---

Sie interessieren sich für unser aktuelles  
PILOTSPOTLIGHT und möchten mehr zum  
Thema erfahren? Dann wenden Sie sich bitte an:



### Damian Rodgett

---

*Geschäftsführer pilot Screentime*

Damian Rodgett arbeitet schon fast 18 Jahre für die pilot Agenturgruppe, zunächst als Kreativdirektor. Seit 2012 ist er Gründer und Geschäftsführer von pilot Screentime, einem Spezialanbieter für visuelles Marketing. Als Tochterunternehmen der pilot group bietet der Full-Service-Dienstleister intelligente und effiziente Lösungen für digitale Bildschirmkommunikation in einer immer weiter wachsenden Medienwelt.

**Tel.: +49 (0) 40 303 766-17**

**E-Mail: [d.rodgett@pilot-screentime.de](mailto:d.rodgett@pilot-screentime.de)**

**pilot**

**PILOTSPOTLIGHT**

---

pilot Hamburg GmbH & Co. KG  
Neue Rabenstraße 12  
20354 Hamburg