



Kunde

Liebieghaus Skulpturensammlung, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Kerstin Schultheis, Marketing · Nura Sleiman, Marketing

Agentur

Saatchi & Saatchi GmbH, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Petra Felgen, Management Supervisor · Francisca Maier, Account Executive ·

Eberhard Kirchhoff, Creative Director · André Sendel, Art Director · Michael Causemann, Copywriter ·

Ute Deyerling, Art Director · Frank Baumbach, Copywriter

DIE ANTIKE WIRD LEBENDIG.

Die Marketing-Situation

Schriill. Grell. Bunt. Typisch Antike.
Eine Ausstellung mit Skulpturen der klassischen Antike? Nicht gerade der Brecher im urbanen Eventkalender. „Edle Einfalt, stille Größe“ ist ziemlich out. Und wer braucht schon marmorweiße Langeweile?

Das Dumme ist nur: Die Antike war ganz anders. Nämlich grellbunt. Nur weiß das niemand so richtig. Diese falsche Wahrnehmung wollte das Liebieghaus, ein kleines, aber feines Museum für klassische Skulpturen in Frankfurt, mit der Ausstellung „Bunte Götter“ ein für allemal aus der Welt schaffen. Und ganz nebenbei mehr (und neue) Besucher ins Museum locken als jemals zuvor.

Für die Kommunikation der Ausstellung bedeutete dies, das Thema Antike zu entstauben und es einem verwöhnten städtischen Publikum so zu vermitteln, dass der Gang ins Liebieghaus zu einem „Must-go“ wird.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Aktivierung. Die Gewohnheiten der Menschen müssen durchbrochen werden!

46 Prozent der Hessen geben an, dass sie in ihrer Freizeit nicht in Museen und Ausstellungen gehen und lediglich 2 Prozent sagen von sich selbst, dass sie dies regelmäßig tun (Quelle: Stat. Bundesamt).

Das ambitionierte Ziel des Liebieghauses mit der Ausstellung „Bunte Götter“ ist es, circa 50 000 Besucher im Ausstellungszeitraum zu haben und somit die Besucheranzahl aufs Jahr gesehen signifikant zu erhöhen.

Ziel 2: Verjüngung. Der Ausstellungsbesuch muss auch für die Jungen attraktiv werden!

45 Prozent der 20- bis 39-jährigen Bundesdeutschen gibt an, nie ins Museum zu gehen. Und von den Bundesbürgern, die regelmäßig eine Ausstellung besuchen, ist die Mehrheit zwischen 50 und 69 Jahre alt (Quelle: Stat. Bundesamt) – was auch für das Liebieghaus gilt. Das soll sich ändern. Denn nur durch die Anziehung jüngerer Zielgruppen kann auch mittelfristig das Bestehen eines Museums gesichert werden.

Ziel 3: Regionale Erschließung neuer Zielgruppen. Die Skulpturensammlung soll überregional bekannt werden!

Aus dem Frankfurter Ballungsgebiet soll ausgebrochen werden – speziell die Zahl der Erstbesucher aus den umliegenden Regionen muss daher deutlich gesteigert werden. Das ambitionierte Ziel ist eine 30-prozentige Erstbesucher-Quote.

Ziel 4: Hohe Medienresonanz. Regionale Presse und das Feuilleton reichen nicht mehr aus!

Um neue und jüngere Zielgruppen

(speziell im Segment 40 bis 49 Jahre) zu gewinnen, müssen andere Medien wie Fernsehen, Radio und Internet-Blogs Interesse am Thema der Ausstellung finden und darüber berichten.

Die Zielgruppe

Die Freunde der Skulpturensammlung:

Sie gehen gerne und regelmäßig ins Museum, aber auch sie müssen immer wieder neu von dem Besuch einer neuen Ausstellung überzeugt werden.

Die Erstbesucher:

Erstbesucher, die sich bisher von moderner Kunst oder den großen Museum-Events mehr versprochen haben als von einer antiken Skulpturensammlung.

Die Jüngeren:

Bei jüngeren Zielgruppen wie zum Beispiel Schüler und Young Professionals das Vorurteil gegenüber dem „antiken Staub“ abbauen.

Die Kreativ-Strategie

Es galt, eine breite Zielgruppe für antike Skulpturen zu begeistern. Das Herz der Kreativ-Strategie: mit der „altbekannten Wahrheit“, dass antike Statuen aus weißem Marmor sind, zu brechen. Sie sollen angeblich bunt gewesen sein!

Unser Ziel: im herbstlichen Grau „die Antike wieder lebendig“ werden zu lassen. Durch die Farbigkeit der Skulpturen entsteht eine ungleich leben-



Plakat „Torso“

digere Erscheinung. Dies konnte in verschiedenen Medien aufmerksamkeitsstark genutzt werden.

Die Media-Strategie

Eine durchgängig integrierte Kampagne sollte einen hohen Wiedererkennungseffekt bieten und eine hohe Aufmerksamkeit generieren.

Die Medienauswahl beinhaltete klassische breit gestreute Medien und wurde zu den Freunden des Liebieghauses hin durch Direktmailings oder den regelmäßigen Newsletter zugespielt.



„Skoda Container“

Um eine weitere Breitenwirkung zu erzielen, wurden Kooperationen eingegangen, die für ein Museum wie das Liebieghaus im ersten Moment ungewöhnlich, aber vor allen Dingen für die Erschließung neuer Zielgruppen relevant sind.

Zum Beispiel mit Skoda und auch Karstadt, die an für Museen ungewöhnlichen Touchpoints eine hohe Aufmerksamkeit erzielen und gleichzeitig besonders auch den Alltag der Jüngeren mit einbeziehen, da die Botschaften zum Beispiel in der Fußgängerzone mitten in der Innenstadt geschaltet wurden.

Einen weiteren essenziellen Bestandteil bildete die Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld der Eröffnung, um sicherzustellen, dass sich auch die breiteren Medien dafür interessieren.

In einer zweiten Welle wurden Outdoor-Aktivitäten durch den Einsatz der Lentikular-Technik an Litfasssäulen kreativ verstärkt, so dass die Antike auf eine weitere, überraschende Art und Weise zum Leben erweckt wurde.

Darüber hinaus wurden Give-aways und Produkte aus dem Museums-shop, wie zum Beispiel Lesezeichen, Magnete oder Malsätze für Kinder eingesetzt.

Die Ergebnisse

Die Kampagne war rundherum ein voller Erfolg und alle Ziele konnten übertroffen werden.

Ziel 1: Aktivierung.

Der Andrang bei der Ausstellung war groß. Das wirkte sich massiv auf die Gesamtbesuchszahlen aus!

Kategorie Kunst und Kultur

Das gesetzte Ziel von 50 000 Besuchern konnte deutlich übertroffen werden (Chart 1).

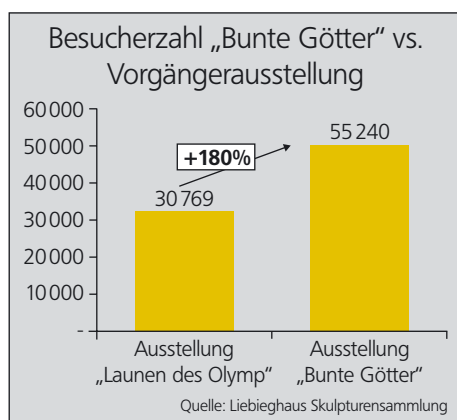


Chart 1

Ziel 2: Verjüngung.

Der Besucheranzahl der 40- bis 49-Jährigen konnte im Vergleich zur Wiedereröffnungsausstellung angehoben werden. Dies entspricht auch einer Verjüngung im Vergleich zu anderen Museen in Deutschland (Chart 2).

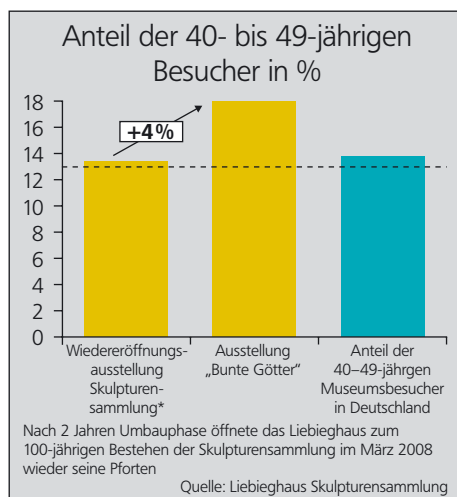


Chart 2

Die Verjüngung trat auch in der Entwicklung der Anzahl von Führungen von Schulklassen zutage.

Ziel 3: Regionale Erschließung neuer Zielgruppen.

Das ambitionierte Ziel von 30 Prozent Erstbesuchern wurde locker übertroffen: 44 Prozent der Besucher kamen zum ersten Mal ins Liebieghaus. 38 Prozent von ihnen hatten vorher noch nie vom Liebieghaus gehört. Auch die regionale Ausdehnung mit vielen Besuchern aus Bayern, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg war ein voller Erfolg (Chart 3).

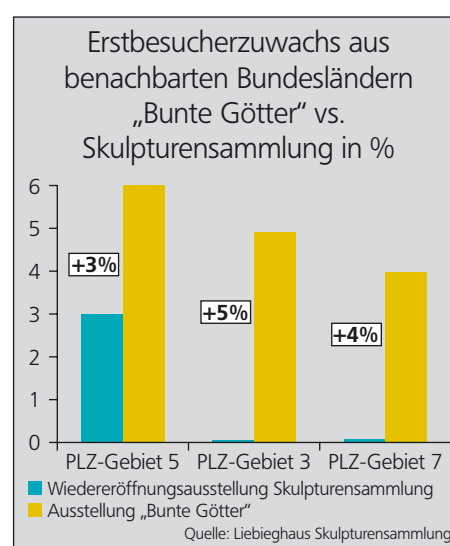


Chart 3

Ziel 4: hohe Medienresonanz

Mehr als doppelt so viele Presseartikel als zur vorherigen Ausstellung wurden verzeichnet. Und nicht nur regionale und Frankfurter Zeitungen griffen das Ausstellungsthema auf, sondern auch überregionale Zeitungen wie die „FAZ“, die „Süddeutsche Zeitung“ und „Die Welt“ berichteten.

Noch interessanter bei der Erschließung neuer Zielgruppen war, dass auch Magazine wie „Capital“ oder „Impulse“ über die Ausstellung be-



Plakat „Augen“

richteten. Sie alle griffen die zwei großen Leitgedanken der Kampagne auf,

die das beschriebene Erlebnis prägen: die unerwartete Farbigkeit und die Lebendigkeit, die dadurch entsteht.

„Umso mehr dürfen sich die Besucher (...) von der überbordenden Farbigkeit der steinernen Zeitzeugen gefangen nehmen lassen (...) Hingehen lohnt!“ (Online-Blogger)

„Für manchen Liebhaber antiker Kunst ist es ein Schock, für viele Besucher eine neue, aufregende Erfahrung“ (Kultur-Online-Redakteur).

Ebenso nahmen TV (ARTE) und Radio (hr2) Notiz und berichteten, was die Aufmerksamkeit weiterhin signifikant beeinflusste (Chart 4).

In diesem Rahmen ist auch die Kooperation mit Karstadt zu erwähnen. 13 Prozent der Besucher waren durch das Fassadenplakat am Warenhaus aufmerksam geworden und 20 Prozent haben dort den Flyer erhalten, was der höchste Wert außerhalb von Museen ist!

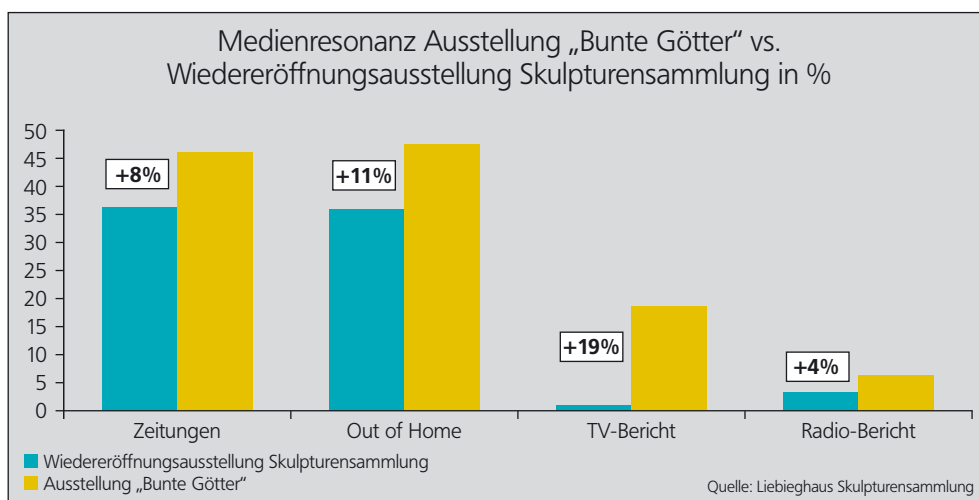


Chart 4