



**Kunde**

Kampf der Künste e.V.

*Verantwortlich:* Jan-Oliver Lange, Marketingleitung · Michel Abdollahi, Werbeleitung

**Agentur**

Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH, Hamburg

*Verantwortlich:* Jakob Kriwat, Creative Direction · Till Heumann, Creative Direction ·

Tobias Wortmann, Konzeption · Kristina Wulf, Beratung · Jan Brandes, Grafik · Kristin Ließ, Motion

Graphic Design · Sandra Wacker, Text

## DEAD OR ALIVE: EUROPAS GRÖSSTER POETRY SLAM.

### Die Marketing-Situation

*Das Theater-Image ist verstaubt.*

Theater kämpfen in der heutigen Medien- und Kulturvielfalt mit einem verstaubten Image. Die Urform der Schauspielkunst gerät häufig in Vergessenheit und die Ränge bleiben leer. Die Herausforderung lautet, mit der Kampagne junge Menschen wieder für die wahre Bühne des Theaters zu begeistern.

Aber auch dem klassischen Schauspielhauspublikum neuartige Veranstaltungen näher zu bringen, um eine Modernisierung zu ermöglichen.

*Die attraktivste Alternative im Wettbewerb.*

Slam-Veranstaltungen finden nie gleichzeitig statt. Aber jede Slam-Veranstaltung steht immer in Konkurrenz zu einer Vielzahl von kulturellen Substitutionsoptionen. Der intensive Wettbewerb um die freie Zeit und das knappe Budget der Zielgruppe stellt sie vor die Qual der Wahl. Die Kampagne muss es schaffen, dass „Dead or Alive“ in ihren Augen zum attraktivsten und inspirierendsten Zeitvertreib wird.

*Kulturinteresse mit neuen Formaten beleben.*

Es braucht attraktive, neue Formate, um Begeisterung für das Schauspielhaus zu schaffen. Das neue Slam-Format „Dead or Alive“ verknüpft urbane

Popkultur mit klassischer Hochkultur und zielt darauf ab, das Szenepublikum mit dem klassischen Schauspielhauspublikum zu mischen. Die Kampagne muss das Spannungsfeld der Kulturinnovation transportieren, um die Theater wieder zu füllen und die Publika zu vereinen.

### Die Marketing- und Werbeziele

#### I. Kommunikationsziele

*Ziel 1: Slam-Begeisterung schüren.*

„Dead or Alive“ muss als subkulturelle Veranstaltung eine feste Kulturoption in der Freizeitgestaltung darstellen. Ziel der Kampagne ist es, Begeisterung für die Vermischung zwischen Hoch- und Popkultur zu generieren und den bisherigen Erfolg von Slam-Veranstaltungen zu toppen.

*Ziel 2: Die Ränge füllen.*

Auch der wirtschaftliche Erfolg mit Blick auf den Abverkauf der Eintrittskarten muss stimmen. In den letzten Jahren waren die Plätze im Hamburger Schauspielhaus nur selten ausverkauft. Ein Ansporn, dies zu ändern und den „Dead or Alive“ Poetry Slam als Zugpferd zu initialisieren, um den Kartenumsatz anzuheizen.

*Ziel 3: Das Publikum verjüngen.*

Durch die Zusammenführung der subkulturellen Kunst im klassischen Ambiente des Schauspielhauses soll diese Kulisse samt Veranstaltungen

## Kategorie Kunst und Kultur

auch für junge Kulturinteressierte an Attraktivität gewinnen.

*Ziel 4: Zum Stadtgespräch werden.*

Um das kleine Budget so effektiv wie möglich zu nutzen, muss die Kampagne durch die klassischen Werbemittel so viel Aufmerksamkeit erzeugen, dass virale Effekte als Multiplikatoren auftreten. Die Kampagne muss zahlreiche Presseankündigungen in verschiedenen Medien auslösen.

### Die Zielgruppe

*Facettenreiche Zielgruppen vereinen.*

*Die jungen Kulturoptimisten:*

Junge Fans der Subkultur, die gerne auf kreative und kulturinteressierte Menschen jeglicher Couleur treffen.

Den besonderen Reiz macht für sie beim „Dead or Alive“ die Neukombination von Hoch- und Popkultur sowie das Event als interaktives Erlebnis aus.

*Die klassischen Theatergänger:*

Ältere Menschen, die das Interesse an klassischem Schauspiel noch nicht verloren haben und offen für junge Menschen und neue Kunstformen sind.

Sie entdecken gerne, lassen sich inspirieren und investieren viel Zeit und Geld in kulturelle Veranstaltungen.

*Die kulturell Unerfahrenen:*

Für sie bedeutet Theater Neuland. Kulturprogramme müssen dieser

potenziellen Zielgruppe schon einiges bieten, um ihr Interesse zu wecken.

### Die Kreativ-Strategie

*Lyrik wie einen Boxkampf inszenieren.*

Beim neuen Slam-Format „Dead or Alive“ wird die Lyrik in den Ring geschickt. Für den Kampf zwischen Klassik und Moderne eröffnet die Kampagne die passende Arena. Sie macht die Kontraste des Spektakels stark, baut Spannung und Neugier auf: Die Bühne des Schauspielhauses wird zum Ring. Die Lesung zum Schaukampf. Profis treffen auf Nachwuchskünstler. Klassische Lyrik auf Avantgarde. Tote auf Lebende. Schwarz auf Weiß.

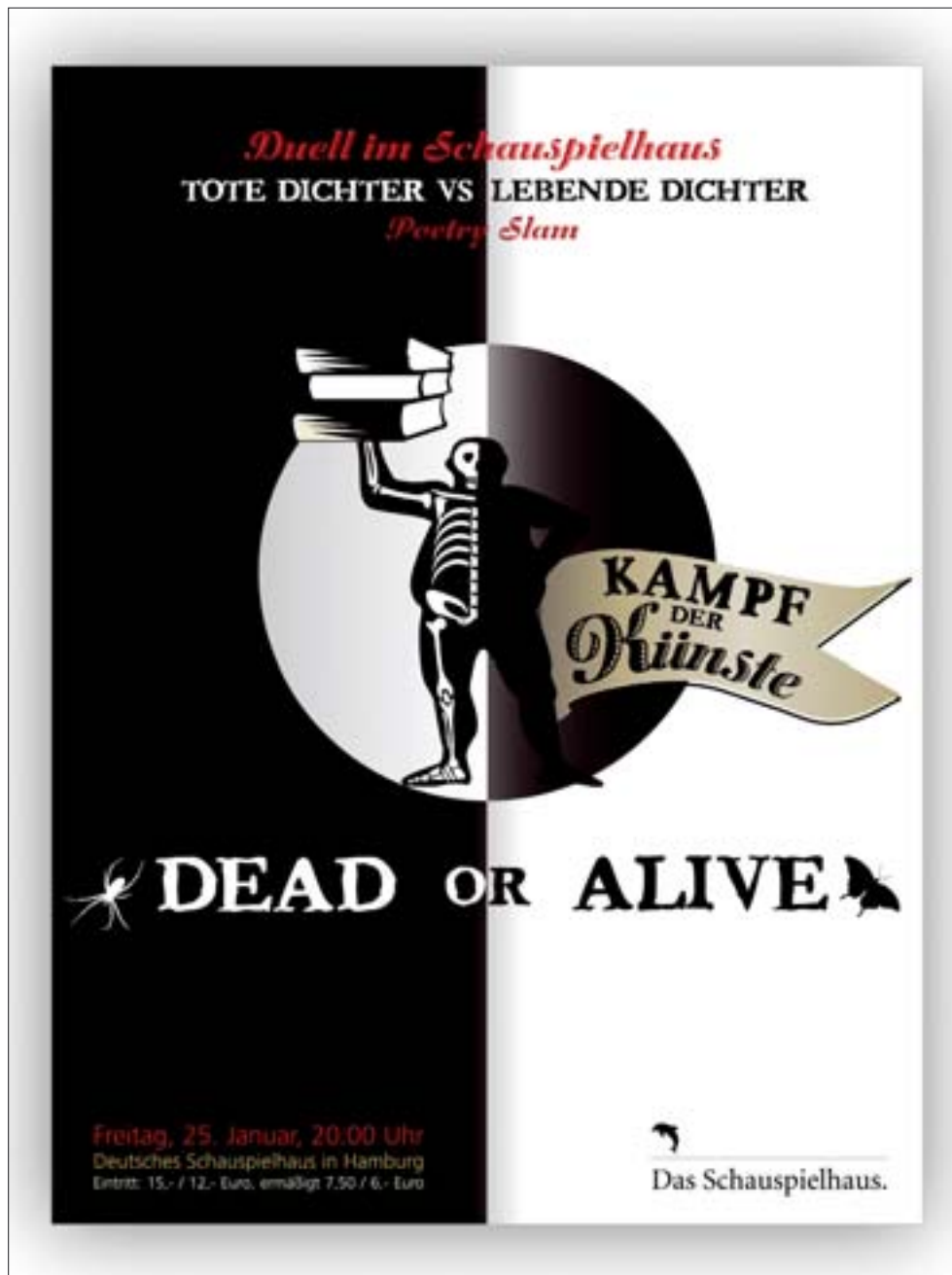
Dieses Spannungsfeld wird von der Kampagne aufmerksamstark in einer ästhetisch klaren Gestaltung visualisiert. Dazu greift sie das starke Konzept der Veranstaltung in illustrativen Elementen auf. Für die alten Meister, die aus dem Grabe auf die Bühne steigen, wird ein düsteres Schattenreich eröffnet. Für die zeitgenössischen Slammer stehen lebendige Formen wie Schmetterlinge und Rehe. Die Lyrik wird zum Erlebnis.

### Die Media-Strategie

*Vom Untergrund in den Vordergrund.*

Wie bei vielen Kulturprojekten verfügt auch „Dead or Alive“ nur über ein kleines Kampagnenbudget.

Das erfordert den fokussierten Einsatz der Werbemittel. Sie werden gezielt in



Plakat

den typischen Hamburger Szenevierteln im Umfeld von jungen Kreativen und Kulturinteressierten platziert.

Drei zeitlich abgestimmte Wellen sorgen für die nötige Präsenz und holen in der Außenwerbung ab. Ergänzend liegen Flyer zur richtigen Zeit am rich-

tigen Ort und übernehmen die Rolle eines Reminders.

Damit „Dead or Alive“ möglichst große mediale Aufmerksamkeit erreicht, wird aktive Pressearbeit als Baustein in der Medien-Strategie integriert und virale Effekte angeschoben.



Das Hamburger Schauspielhaus: die Arena für den Kampf zwischen Klassik und Moderne

## Die Ergebnisse

### Ergebnis 1: Europas größter Slam.

Mit dem einzigartigen Kampagnenkonzept wurde der Kartenverkauf im Vergleich zu anderen Slam-Veranstaltungen mehr als verdreifacht. Damit ist „Dead or Alive“ schon beim Launch das bisher größte Slam-Event in Europa (Chart 1).

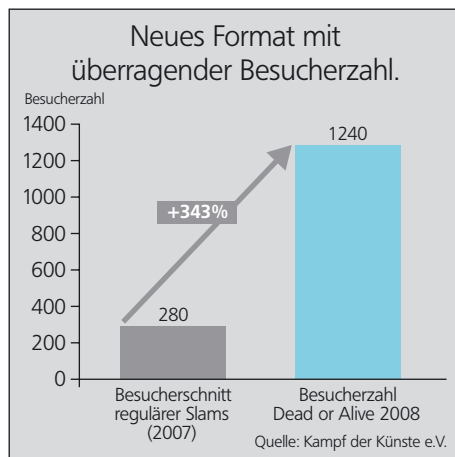


Chart 1

### Ergebnis 2: Effizientes Zugpferd des Schauspielhauses.

Die Ränge des Schauspielhauses sind nach kürzester Zeit ausverkauft. Das

Slam-Event übertrumpft das reguläre Programm. Der Zuschauerdurchschnitt wird fast um das Fünffache getoppt (Chart 2).

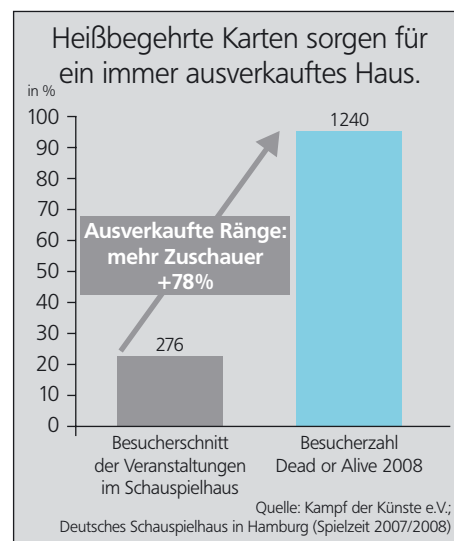


Chart 2

### Ergebnis 3: Nationale Besucher-schnitt wird weit übertroffen.

Im Vergleich der durchschnittlichen Besucherzahl aller Vorstellungen der deutschen Privattheater gelingt es mit der Kampagne erfolgreich das Kulturinteresse und damit die Besucherzahl

in eine neue Dimension zu katapultieren (Chart 3).

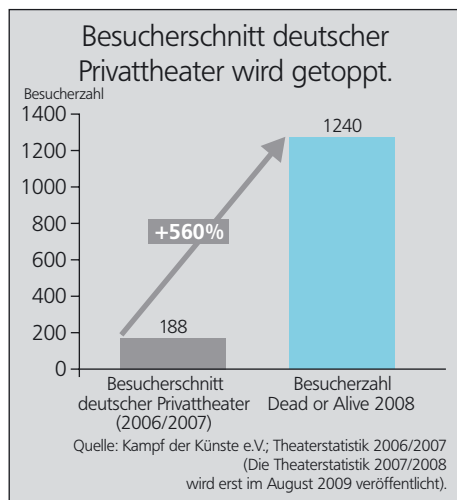


Chart 3

*Ergebnis 4: Junge Gesichter im Schauspielhaus.*

Die Kampagne arbeitet sehr erfolgreich gegen das verstaubte Image des Schauspielhauses. Es gelingt, das Publikum durch eine gezielte Ansprache zu verjüngen. Das Durchschnittsalter der Besucher im Vergleich zum normalen Schauspielhauspublikum sinkt. Das Ziel eines durchmischten Publikums konnte erfolgreich umgesetzt werden (Chart 4).

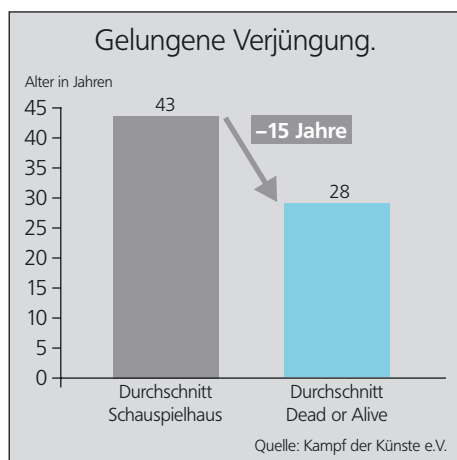


Chart 4

*Ergebnis 5: Enormer Umsatzanstieg.* Die Kampagne erzeugt hohe Aufmerksamkeit und verzeichnet in Konsequenz einen fulminanten Erfolg beim Kartenverkauf.

Im Vergleich zu anderen Slam-Formaten wurde das Umsatzergebnis beim Dead or Alive Slam in eine signifikant neue Dimension katapultiert (Chart 5).

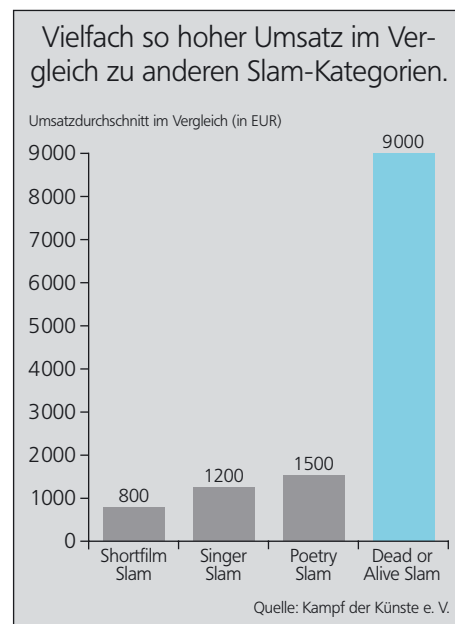


Chart 5

*Ergebnis 6: „Dead or Alive“ ganz oben auf der Medienagenda.*

Im Vorfeld generiert die Kampagne zahlreiche Ankündigungen in vielen Printtiteln und Fernsehsendern.

Weblogs sorgen zusätzlich für die nötige Aufmerksamkeit bei der jungen Zielgruppe.

Die Effekte der Kampagne werden erfolgreich multipliziert und im Nachhinein ein imposantes Medienecho erzeugt.