



Brand Experience

Kunde



Hamburg Marketing GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Michael Otremba (Geschäftsführer),
Svenja Holst-Runge (Bereichsleitung), Silke Sprätz
(Projektleitung Elbphilharmonie)

Partnerkunden:

Hamburg Musik gGmbH, Hamburg
Verantwortlich: Christoph Lieben-Seutter (Intendant),
Melanie Kämpermann (Marketingleitung)
Kulturbehörde Hamburg, Hamburg
Verantwortlich: Jochen Margedant (Projektleitung),
Enno Isermann (Pressesprecher)

Agentur



Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Götz Ulmer (Vorstand), Joachim Kortlepel /
Raphael Brinkert / Katja Kraus (Managing Partner), Markus
Oelsner / Anja Sander / Franziska Duerl / Toan Nguyen
(Strategische Planung), Kai Heuser (ECD), Laura Galmes-
Schwarz (Director Brand Design) / H.C. Merkle (CD) /
Julia Brinker / Mirja Meyer (Account Director), Niels Böse /
Theresa Pucher (Beratung)



achtung! GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Mirko Kaminski (Managing Director), Alexa
Doerr (PR-Lead international), Yasmin Gouhari (PR-Manager)

Weitere beteiligte Agenturen:

Gestalt Communications, Verantwortlich: Lutz Nebelin
(Geschäftsführer), Gregory Namberger (CD), Detlef Klappert
(Konzeption), Katharina Grimm / Lena Sassenbach /
Sina Schmidbauer (Beratung)

pilot Hamburg GmbH & Co. KG

Cohn & Wolfe Public Relations GmbH & Co. KG

Die Elbphilharmonie Ouvertüre.

Aufgabenstellung

Sieben Jahre später und dreimal so teuer als zunächst versprochen.

Die Elbphilharmonie, geplant als eines der besten Konzerthäuser der Welt, wird von wachsender Skepsis, Kritik und Ablehnung begleitet. Das Image der Marke Elbphilharmonie ist bereits vor Fertigstellung des Konzerthauses angekratzt.

Die Situation schlägt sich auf die Stimmung der Menschen nieder.

Während den Hamburgern die Lust am teuren Prestigeprojekt bereits vergangen ist, breitet sich das Negativeimage der Elbphilharmonie auch zunehmend deutschlandweit aus. Die Menschen in Deutschland vergleichen die Elbphilharmonie sogar mit dem Pannenflughafen BER. Hamburgs Traum vom besten Konzerthaus scheint schon vor der Fertigstellung zu Ende geträumt.

Dabei hat die Elbphilharmonie so viel zu bieten. Und zwar für jeden.

Die Elbphilharmonie ist mehr als nur ein Bauwerk. Sie bietet ein ausgesprochen vielfältiges Konzertprogramm auf Top-Level und steht damit für ein grenzenloses Musikerlebnis. Aufgrund kostengünstiger Preise und der frei zugänglichen Aussichtsplattform (Plaza) ist sie zudem kein Konzerthaus für sozial Privilegierte, sondern für alle Schichten. Und mit Hamburg als Zuhause steht die Elbphilharmonie in einer kontrastreichen und pulsierenden Metropole.

Unsere Aufgabe: Die Menschen wieder mit der Elbphilharmonie versöhnen.

Damit die Elbphilharmonie ihr volles Potential auf die Stadt Hamburg überträgt und Menschen sie als Anlass nehmen der Hansestadt in Zukunft einen Besuch abzustatten, müssen wir ihre besonderen Merkmale kommunikativ herausstellen. Bloße Behauptungen reichen jedoch nicht. Um die Herzen der Menschen zu erobern, müssen Taten folgen.

Strategie

Unsere Strategie: Wir übersetzen die Stärken der Elbphilharmonie in echte Erlebnisse.

Die Elbphilharmonie steht für ein grenzenloses Musikerlebnis, ist das Konzerthaus für alle Schichten und hat mit Hamburg eine kontrastreiche Metropole um sich. Um die besonderen Merkmale für alle Menschen in Deutschland spürbar zu machen, transportieren wir sie durch gezielte und emotional aufgeladene Erlebnisse – live und digital sowie über Social Media und unser Webspecial.

Die Idee: Die längste Ouvertüre aller Zeiten. In 4 Blöcken.

Unsere Ouvertüre startet mitten im Herzen Hamburgs. Um das vielfältige Musikprogramm der Elbphilharmonie spürbar zu machen, lassen wir junge Künstler Auszüge auf zeitgemäße Weise in Streetart interpretieren. Von der Straße geht es in die digitale Welt zu unserem Webspecial: Wir laden Nutzer dazu ein, durch zwei mit Kameras ausgestattete Drohnen die Schönheit der Fassade sowie das der Öffentlichkeit bisher weitgehend unbekannte Innere der Elbphilharmonie in einem interaktiven Onlinefilm zu entdecken. Auf diese Weise untermauern wir unser Versprechen, wirklich ein Konzerthaus für alle zu sein.

Neben anlassbezogener Kommunikation setzen wir auf Influencer-Marketing.

In unserer „Bekennerkampagne“ nutzen wir echte Elbphilharmonie-Fans in ihren unterschiedlichen Hamburger Vierteln als Multiplikatoren und führen bekannte Persönlichkeiten, wie beispielsweise DJ Felix Jaehn, durch die Elbphilharmonie, wo sie die besondere Architektur und Ausstattung in den Kontext mit ihrer eigenen Kunst bringen. Über ihre Social Media Kanäle tragen sie zudem dazu bei, dass unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden.

Die Stimmung dreht sich und die Menschen nähern sich der Elbphilharmonie.

Wir bringen die Menschen noch näher und veranstalten das erste, öffentliche Zusammentreffen auf der Plaza – und zwar für alle. Um die Vorfreude noch mehr zu steigern, starten wir einen „Countdown“ der besonderen Art: Wir zählen die Tage bis zur offiziellen Eröffnung an Gebäuden der Stadt Hamburg herunter.

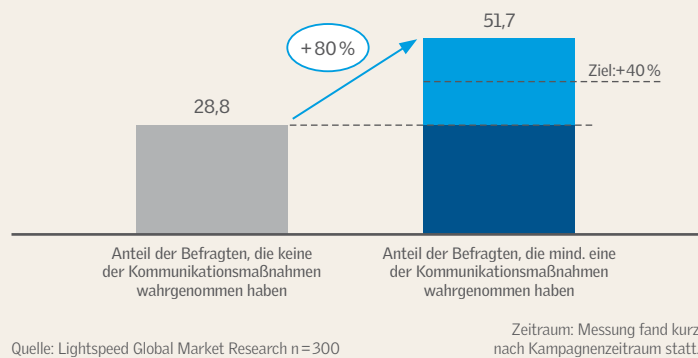
Zum Finale unserer Ouvertüre machen wir die große Eröffnungsfeier für alle zugänglich.

Am 11. und 12. Januar 2017 ist es so weit: Die Elbphilharmonie wird feierlich eröffnet. Um das grenzenlose Musikerlebnis einmal mehr für alle spürbar zu machen, bringen wir zum großen Finale unserer Ouvertüre die Musik im Inneren des Großen Saales in Form einer spektakulären Lichtinstallation auf die Fassade der Elbphilharmonie und zusammen mit Google als 360°-Livestream ins Netz.



Ergebnisse

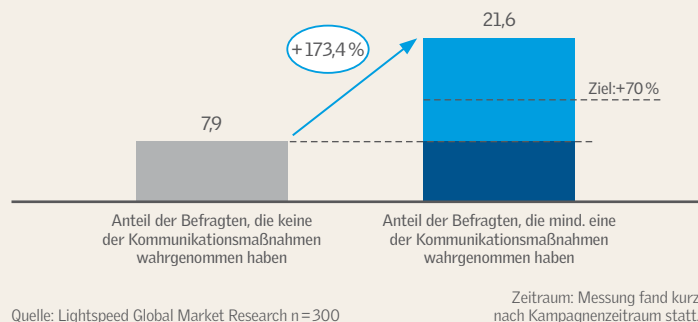
Geschlossene Frage: „Was wäre für Sie ein Anlass Hamburg zu besuchen?“
Angabe: „Die Elbphilharmonie“



Die kommunikativen Maßnahmen steigern deutlich das Interesse an der Elbphilharmonie:

Der Anteil der Befragten in Deutschland, welche die Elbphilharmonie als Anlass sehen, Hamburg in Zukunft zu besuchen und die mindestens eine unserer Maßnahmen wahrgenommen haben, ist + 80 % höher im Vergleich zu jenen, die keine Maßnahme wahrnahmen.

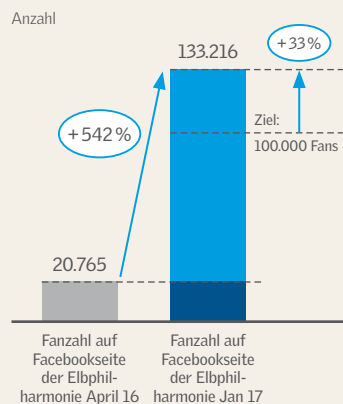
Offene Frage: „Inwiefern wird die Elbphilharmonie Ihrer Einschätzung nach das Image Hamburgs verändern?“
Antwort: „Zum Besseren“



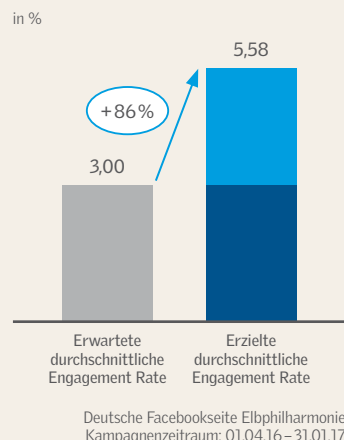
Die Maßnahmen haben einen starken positiven Einfluss auf die Imagewahrnehmung:

Der Anteil der Befragten in Deutschland, welche Hamburg aufgrund der Elbphilharmonie eine positive Imageentwicklung prognostizieren und die mindestens eine unserer Maßnahmen wahrgenommen haben, ist + 173,4 % höher im Vergleich zu jenen, die keine Maßnahme wahrnahmen.

Fan-Zuwachs



Engagement Rate



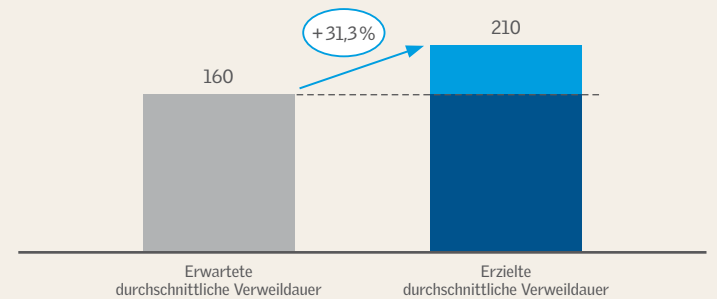
Neben einem starken Fan-Zuwachs ist unsere Engagement Rate doppelt so hoch als erwartet:

Die Verlängerung unserer Maßnahmen in Social Media laden unsere User zur Interaktion ein. Der Fan-Zuwachs auf unserer Facebookseite im Kampagnenzeitraum liegt bei ganzen + 542 %. Und die durchschnittliche Engagement Rate auf der Facebookseite im Kampagnenzeitraum ist fast doppelt so hoch als erwartet und liegt mit 5,58 % zudem über dem Durchschnitt im „Entertainment“-Segment (1,5 %*).

Die Menschen verbringen überdurchschnittlich viel Zeit auf unserem Webspecial:

Unser Webspecial trifft den Nerv der Menschen in Deutschland. Sie schauen sich nicht nur unser Drohnen-Webspecial im Durchschnitt mehr als einmal an, die Verweildauer ist mit 3:30 Minuten zudem + 31,3 % höher als erwartet.

Verweildauer
in Sek.



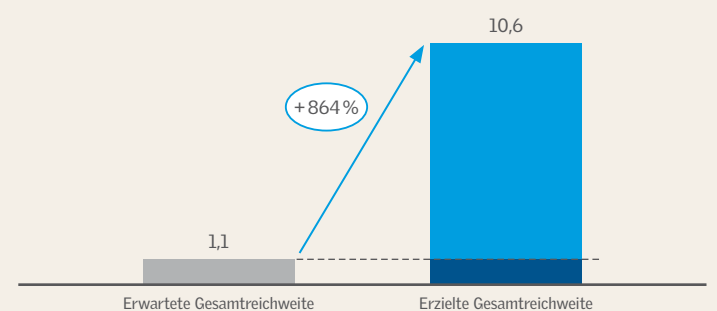
Quelle: Hamburg Marketing Analytics

Webspecial Elbphilharmonie
Kampagnenzeitraum: 01.04.16 – 31.01.17

Die Gesamtreichweite unserer Maßnahmen ist über 10-mal so hoch als erwartet:

Mit unseren kommunikativen Maßnahmen erzielen wir über den gesamten Kampagnenzeitraum unglaubliche 10,6 Mrd. Kontakte innerhalb Deutschlands. Im Vergleich zur erwarteten Reichweite ist das über 10-mal so hoch und eine Steigerung von + 864 %.

Gesamtreichweite
in Mrd.



Quelle: Hamburg Marketing Analytics

Kampagnenzeitraum: 01.04.16 – 31.01.17

Der GWA Effie Tweet

Die Elbphilharmonie erobert die Herzen der Menschen zurück und wird zum Konzerthaus für alle.