

Kategorie Institutionen und Unternehmen



Kunde: Planetarium Hamburg

Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Hamburg

DER HIMMEL AUF ERDEN

Die Marketing-Situation

Der Besuch eines Planetariums gehört nur noch für wenige zum regelmäßigen Freizeitprogramm. Während die Erwartungen an Unterhaltung ständig steigen, haben Planetarien durchweg das Image von antiquierten Himmelsbetrachtungen.

Dem schwindenden Besucherinteresse steuern die Häuser entgegen, indem sie in moderne Projektionstechnik investieren und populäre Shows in das Programm aufnehmen.

Das Planetarium Hamburg hat hierbei den radikalsten Richtungswechsel vollzogen: Um wieder in den Fokus der Freizeitaktivitäten zu rücken, wurde die alte Sternwarte mit modernster audiovisueller Technik ausgestattet und hat ihr Programm konsequent auf Unterhaltung für junges Publikum ausgerichtet.

Damit will sich das Planetarium Hamburg nicht nur mit den anderen Großplanetarien messen. Der Wettbewerb erweitert sich nunmehr um traditionelle Kinos, die schließlich ebenfalls 90 Minuten Leinwand-Unterhaltung bieten. In diesem Umfeld gilt es nun für das Planetarium Hamburg, das neue Programm zu kommunizieren, sowie eine notwendige Erhöhung der Eintrittspreise um 20 Prozent durchzusetzen.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Die Neupositionierung erfolgreich umsetzen:

1.1. Besucherzahlen gegenüber dem Vorjahr um 50 Prozent steigern.

1.2. Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 80 Prozent steigern.

2. Die Führung unter den Großplanetarien übernehmen:

Mit über 22.500 Besuchern im Monat das besucherstärkste Planetarium Deutschlands werden.

3. Konkurrenzfähigkeit im Gesamtmarkt beweisen:

Minimieren der Vertriebskosten durch 20 Prozent Online-Buchungen.

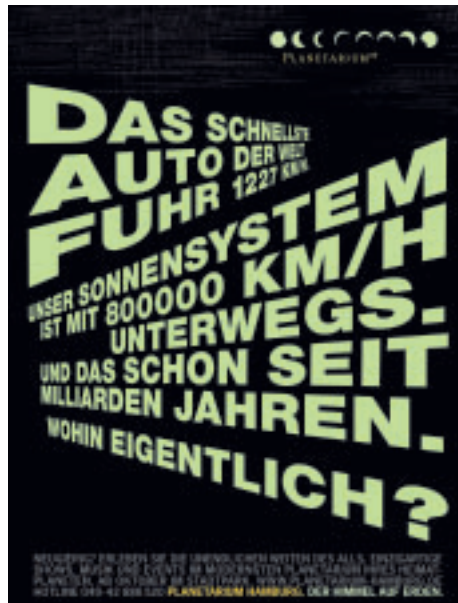
Die Zielgruppenbeschreibung

Der überwiegende Besucheranteil erstreckt sich über die Altersgruppe 14–34 Jahre mit einem Schwerpunkt bei den 20- bis 29-Jährigen.

Diese junge Gruppe hat ein ausgeprägtes Bewusstsein für technische Trends und dementsprechend einen besonders hohen Anspruch an die audiovisuelle Technik. Unter guter Unterhaltung versteht diese Zielgruppe auch den Komfort der Häuser und fordert selbstverständlich Vorführungen der aktuellsten Produktionen.

Die Kreativ-Strategie

Um die neue, junge Ausrichtung des Planetariums Hamburg in die Kommunikation zu übertragen, wurde



Plakat „Auto“



Plakat „Kilo“

das Corporate Design von Grund auf überarbeitet. Typografie und Farbwelt sollten sich dabei an der Wahrnehmung der jugendlichen Zielgruppe orientieren.

Auch inhaltlich galt es, die Kommunikation neu auszurichten und den Unterhaltungscharakter des Programms in den Vordergrund zu rücken: die Kommunikation selbst sollte unterhalten, statt zu informieren.

Um das Planetarium Hamburg von einer naturwissenschaftlichen Institution zu einem Ort für hochaktuelle Shows zu machen, wurde der Fokus auf Edutainment, die Kombination aus Spaß und Wissen, gelegt.

Die Typokampagne hat trivial-wissenschaftliche Fragen aufgeworfen, die Texte schwebten dabei optisch in den Tiefen des Raums.

City-Light-Poster und Ambient-Medien waren die Trägermedien, wobei ein wesentlicher Aspekt der Ambient-Kommunikation war, die Nutzung der neuen Homepage mit Online-Ticketing zu propagieren. So wurden Hinweise auf Online-Kartenverkäufe zum Bestandteil jeder Kreation.

Die Media-Strategie

Ausgehend von der hohen Mobilität der Zielgruppe waren City-Light-Poster im urbanen Umfeld Schwerpunkt der Kampagne. Ausgesuchte Poster-Standorte sowie die Verteilung von Flyern vor Kinos, Bars und Restaurants sollten die Zielgruppe direkt in der Freizeit ansprechen.

Plakatierung in direkter Nachbarschaft des Planetariums hat das neue Programmangebot direkt am Ort des Geschehens beworben und auf Kurzentschlossene abgezielt.



Plakat „Pils“

Die Ergebnisse

Ziel 1.1: Besucherzahlen gegenüber dem Vorjahr um 50 Prozent steigern.

Obwohl der durchschnittliche Kartenpreis des Planetariums Hamburg von 5 auf 6 Euro angehoben wurde, hat sich das Haus mit 86,4 Prozent Zuwachs an Besuchern klar

an die Spitze des Marktes gesetzt. Damit hat das Planetarium Hamburg nicht nur das gesetzte Ziel von 50 Prozent, sondern auch den Wettbewerb bei weitem übertrifft: sowohl Großplanetarien, deren Besucherzahlen aufgrund der Relaunches gestiegen sind, als auch Kinos, deren Ticketverkäufe um 9,1 Prozent abgefallen sind (Chart 1.).

Ziel 1.2: Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 80 Prozent steigern.

Die wirtschaftliche Planung mit steigenden Besucherzahlen sowie die moderate Anhebung der Eintrittspreise sollten ein Umsatzplus von 80 Prozent erzielen.

Trotz andauernder Zurückhaltung privater Haushalte bei Ausgaben für Freizeitaktivitäten konnte das Planetarium Hamburg mit Hilfe der Besucherwerbung einen Umsatzrekord von 123,7 Prozent gegen-

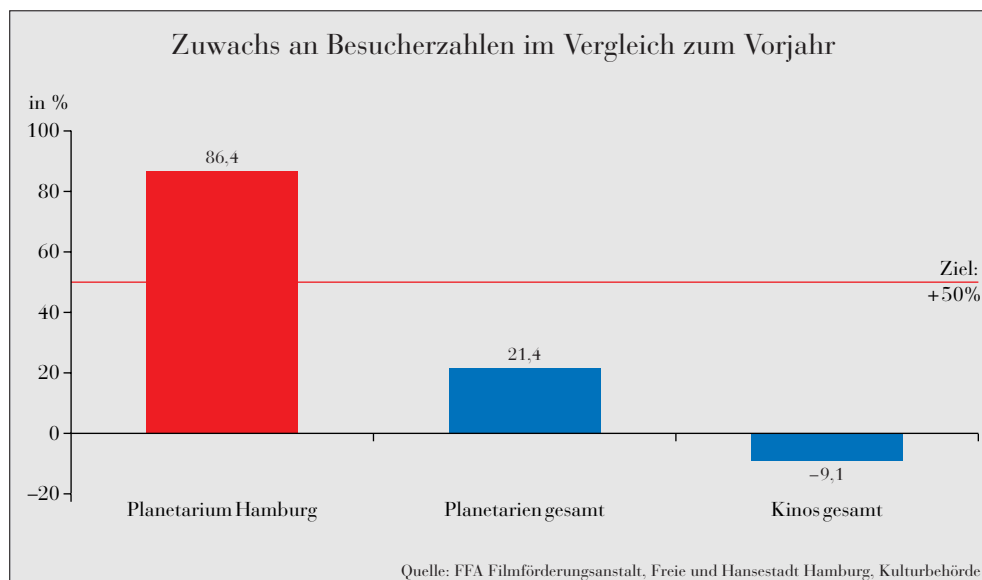


Chart 1

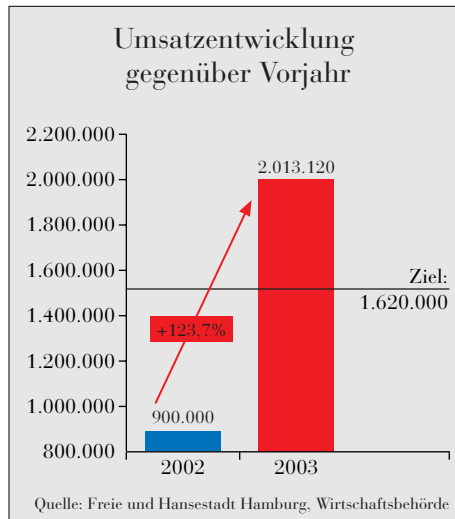
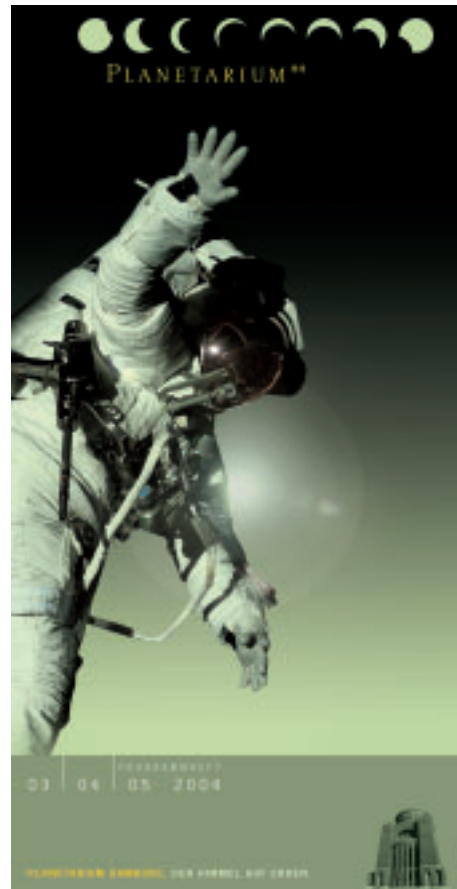


Chart 2

über dem Vorjahr erreichen
(Chart 2).

*Ziel 2: Mit über 22.500 Besuchern
im Monat das besucherstärkste Pla-
netarium Deutschlands werden.*

Auch der Wettbewerb hat in hoch-
wertige Vorführtechnik investiert
und die Programme verjüngt.
Trotzdem konnte das Planetarium
Hamburg durch die zielgerichtete



Programmflyer 1

Kampagne alle anderen Großplane-
tarien bei weitem übertreffen
(Chart 3).

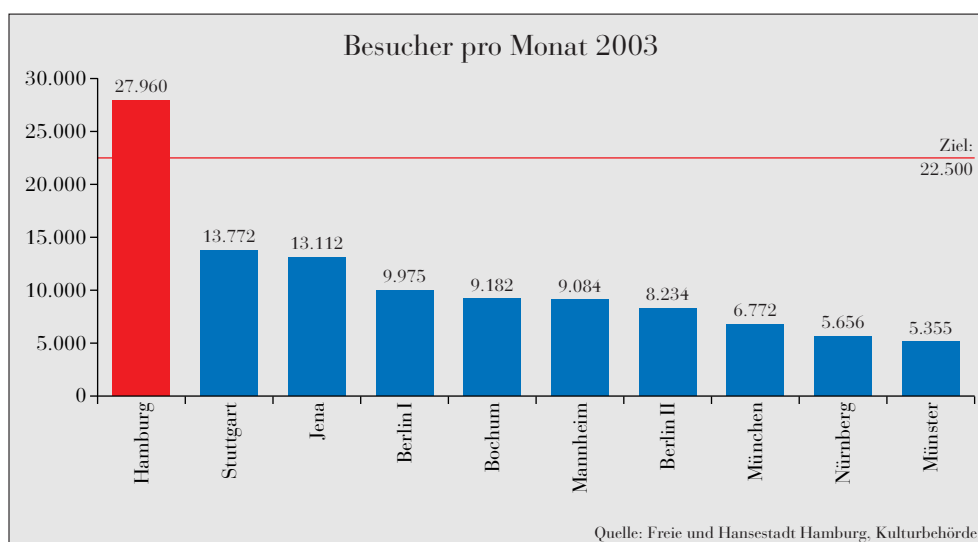
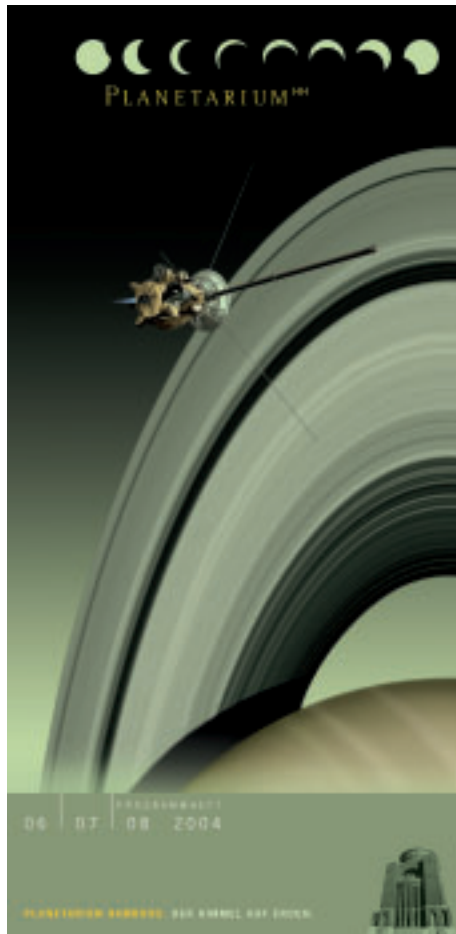
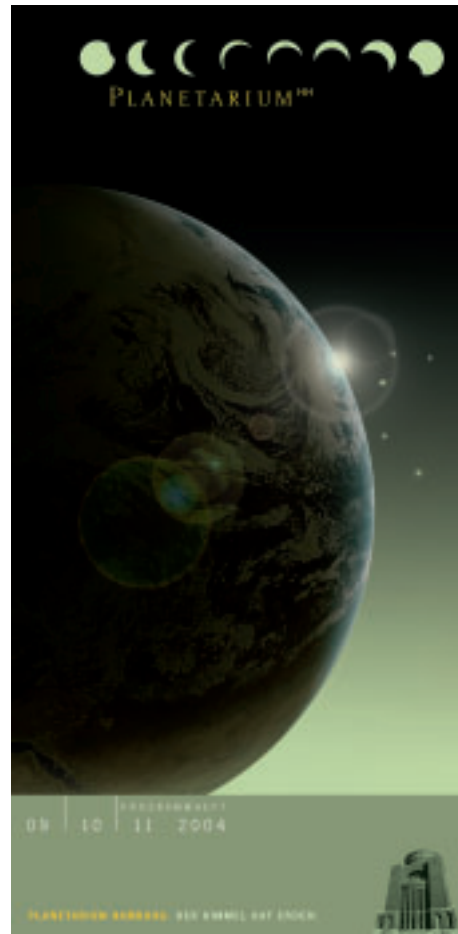


Chart 3



Programmflyer 2



Programmflyer 3

Ziel 3: Mit 20 Prozent Online-Buchungen die Wettbewerber übertreffen.

Zur Minimierung der Vertriebskosten versuchen Planetarien und Kinos den Kartenverkauf auf die Homepage zu verlagern. Während viele Häuser online nur Reservierungen akzeptieren, haben Cinemaxx und UCI bereits Online-Ticketing installiert. Gegenüber ihren Online-Verkäufen im einstelligen Bereich liegt das Planetarium Hamburg vom Start weg bereits bei 32,2 Prozent (Chart 4).

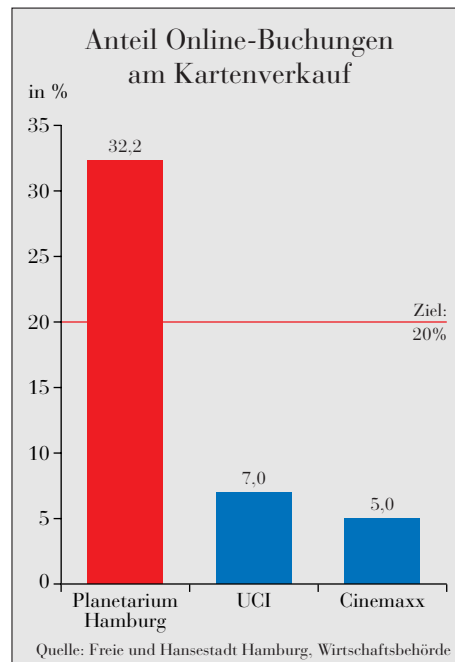


Chart 4