



Kunde

Verein der Freunde der Nationalgalerie e.V., Berlin

Verantwortlich:

Prof. Dr. Peter Raue, Vorsitzender Verein der Freunde der Nationalgalerie

André Odier, Verein der Freunde der Nationalgalerie

Katharina von Chlebowsky, Verein der Freunde der Nationalgalerie

Agentur

MetaDesign AG, Berlin

„DAS MOMA IST DER STAR!“

Die Marketing-Situation

Wie macht man aus einer sieben-monatigen Dauerveranstaltung einen Event? Wie begeistert man 700 000 Besucher (und noch viel mehr) für Kunst? Wie kriert man mit geringstem Budget eine Marke, wenn man auf nichts aufsetzen kann? Diese Fragen stehen am Ausgangspunkt der Kampagne für „Das MoMA in Berlin“. Denn die exklusive Ausstellung der Kunstwerke des Museum of Modern Art New York in der Neuen Nationalgalerie Berlin ist nicht nur unter kulturellen Gesichtspunkten, sondern auch unter Risikogesichtspunkten einmalig: Die immensen Kosten der Ausstellung müssen ohne Drittmittel über den Kartenverkauf refinanziert werden. Der Breakeven liegt bei 700 000 Besuchern.

Erfahrungen mit Ausstellungen, die über einen vergleichbaren Zeitraum ein ähnlich hohes Maß an Publikums-gunst erzielt hätten, gibt es in Deutschland vor MoMA nicht. Und die im Kulturbetrieb zirkulierenden Zahlen gehen von circa 200 000 Kunstinteressierten aus, die sich durch klassische Werbung zu einem Ausstellungsbesuch motivieren ließen. Vor dem Hintergrund des kulturellen Angebotes in Berlin und gegen den Trend rückläufiger Besucherzahlen ist das gesteckte Ziel also überaus optimistisch: 100 000 Besucher pro Monat, und zwar kontinuierlich – ohne die üblichen Schwankungen nach un-

ten – für sieben Monate in Folge. Wie dünn die Basis dafür unter kommunikativen Gesichtspunkten ist, zeigt eine ad hoc durchgeführte Umfrage unter Berliner Passanten: Acht von zehn hatten keinerlei Ahnung, was sich hinter dem Begriff MoMA verbirgt.

Die Ziele der Marketing-Kommunikation

1. Schneller Aufbau der Markenbekanntheit (> 60 Prozent)
2. Erreichung des Breakeven (700 000 Besucher)
3. PR-Effekte generieren
4. Gewinnung der Kultur-Elite (Multiplikatoren), der Kunstinteressierten (Hauptzielgruppe) und der neuen Zielgruppe „First Visitors“ aus Berlin und Deutschland

Zielgruppenbeschreibung

Den Kern bilden die Multiplikatoren der Kultur-Elite, also zum Beispiel Galeristen, Kunstmäzene, Mitglieder von Kunstvereinen, Hochschullehrer für Kunst, Architektur und Design sowie VIPs aus Politik, Kultur und Wirtschaft. Hauptzielgruppe sind alle Bundesbürger, die eine hohe Affinität zur Kunst und Kultur haben, oder deren Hauptinteresse sich auf Musik, Kunst und Kultur richtet. Ein weiteres, wenn auch schwieriger zu erschließendes, Potenzial wird unter den Personen ausgemacht, die noch nie

in einer Ausstellung waren („First Visitors“).

Die Kreativ-Strategie

Mit vergleichsweise geringen Mitteln ein Maximum an Aufmerksamkeit zu erzielen und über sieben Monate hinweg zu halten. Dazu bedarf es anderer Maßnahmen als konventioneller Ausstellungsplakate! Die Strategie der Corporate-Identity-Agentur MetaDesign AG zielt deshalb darauf ab, die Einzigartigkeit der Jahrtausendausstellung selber zu inszenieren. Unterstützt von Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH entwickelte man eine Kampagne, die in fünf aufeinander aufbauenden Phasen und durch eine Vielzahl unterstützender Kommunikationsimpulse „Das MoMA in Berlin“ zu etwas erhebt, das den Reiz dieser Einzigartigkeit bei jedem Kontakt und schon bei bloßer Nennung auslöst – zu einer Marke.

Die mangelnde Bekanntheit des New Yorker MoMA macht man sich dabei zu Nutze. Das spektakulär gestaltete Auftaktplakat weckt durch eine ebenso einfache wie rätselhafte Botschaft die Neugier der Passanten: „Das MoMA ist der Star!“ Und angefacht durch ein weiteres Teaser-Motiv „Der Star kommt!“ wird „Das MoMA in Berlin“ bereits zum Talk-of-the-Town, noch bevor die Auflösung für weiteren Gesprächsstoff sorgt und die Ausstellung ihre Pforten öffnet. Der Mund-zu-Mund-Propaganda wird auch im weiteren Verlauf des Kampagnenzeitraums immer wieder Nahrung zugeführt. Und zusammen mit

der Multiplikation durch gezielte PR-Arbeit entfaltet sich daraus ein Sog, der rasch über die Grenzen der Stadt und der Republik hinaus Wirkung zeigt (Chart 1).

Ausgangspunkt für diese beispiellose Eigendynamik jedoch ist die Prägnanz des Erscheinungsbildes, die „Das MoMA in Berlin“ trotz relativ kleiner Medialeistung allgegenwärtig erscheinen lässt. Die extreme Plakativität der Maßnahmen sorgt über alle Medien hinweg für einen konsistenten Auftritt. Vom Mega-City-Poster, das den Reisenden am Bahnhof begrüßt, bis hin zum Armband mit dem Aufdruck MoMANized, mit dem sich jeden Tag mehr Menschen zu ihrem freiwilligen Botschafter machten, erreicht die Marke eine ständig wachsende Präsenz.

Die Media-Strategie

Im Zentrum der Media-Strategie steht die Plakatierung Berlins durch auffällige City Light Poster, City Light Boards, Plakate an Litfasssäulen und Banner, die das Bild der Stadt prägen.

Das MoMA scheint allgegenwärtig zu sein und erregt ein hohes Maß an Aufmerksamkeit. Regionale und überregionale Printwerbung verstärken diesen Eindruck. Die kontinuierliche Versorgung der Presse mit Informationen, wie aktuelle Besucherzahlen, Wartezeiten in der Schlange, und immer neuen Aktionen halten die Begehrlichkeit und den Besucherandrang kontinuierlich auf hohem Niveau (siehe auch Chart 4).

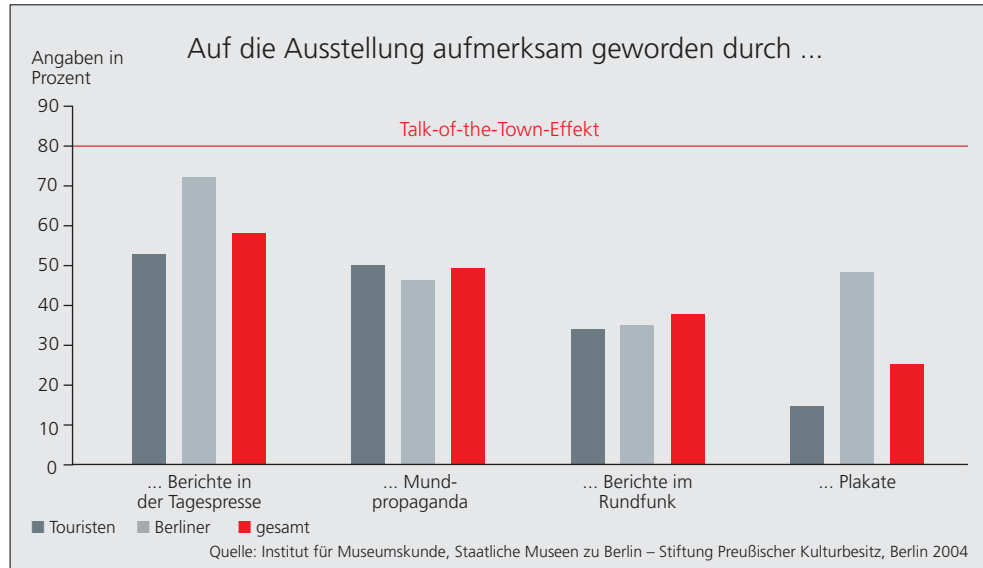


Chart 1

Die Ergebnisse

1. Markenbekanntheit

Das attraktive Markenimage ist der Schlüssel zum Erfolg. Innerhalb weniger Monate gelingt es, aus dem unbekannten Begriff MoMA eine etablierte Marke zu machen. Dabei wird die Zielsetzung von 60 Prozent Markenbekanntheit weit übertroffen (Chart 2).

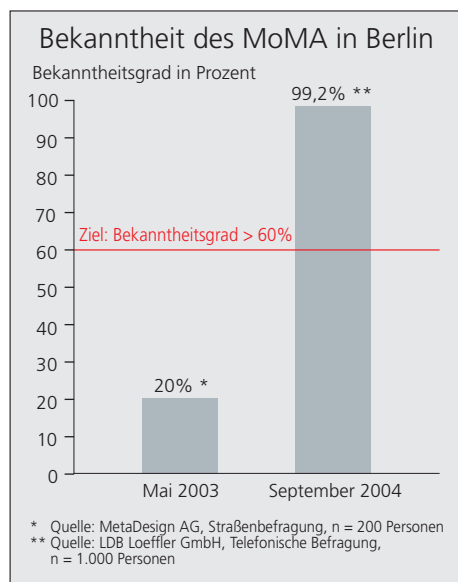


Chart 2

2. Breakeven

„Das MoMA in Berlin“ entfacht in Deutschland (und im Ausland) eine Woge der Begeisterung, die am Ende 1,2 Millionen Besucher in die Ausstellung führt und einen Gewinn von rund sieben Millionen Euro erwirtschaftet. „Das MoMA in Berlin“ avanciert zur erfolgreichsten Kunstaussstellung Deutschlands (Chart 3).

3. PR-Effekte

„Raus aus dem Feuilleton, ran an die Zielgruppe“: Unter diesem Motto sorgt die Öffentlichkeitsarbeit für tägliche Schlagzeilen quer durch die Pres-selandschaft und für hohe Präsenz in TV- und Hörfunkprogrammen. Während der Ausstellung in Deutschland vergeht kein Tag, an dem nicht über „Das MoMA in Berlin“ berichtet wird (Tabelle1).

Die so erzeugte Aufmerksamkeit ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor von „Das MoMA in Berlin“ (Chart 4).

Kategorie Kunst und Kultur

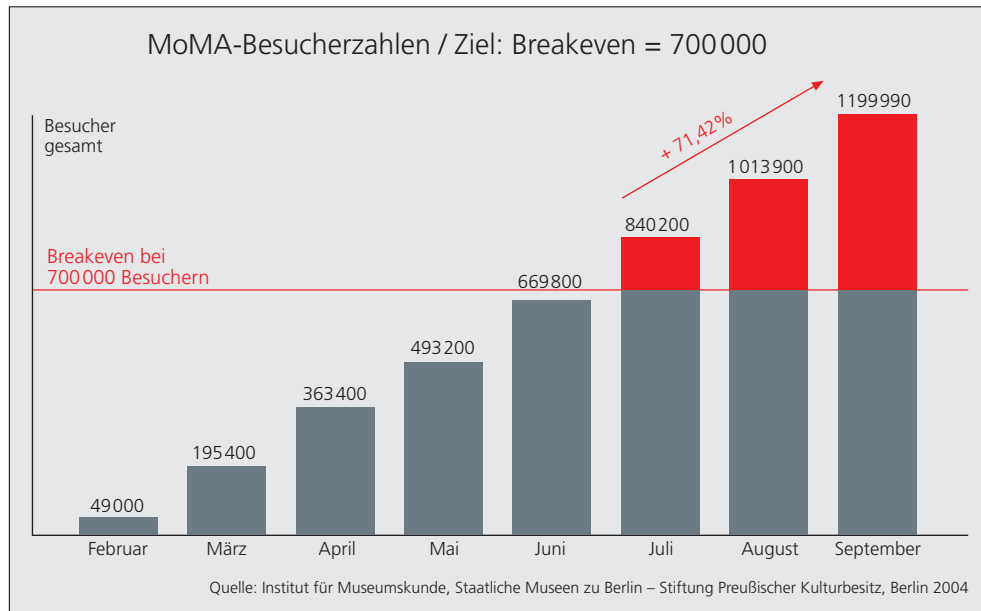


Chart 3

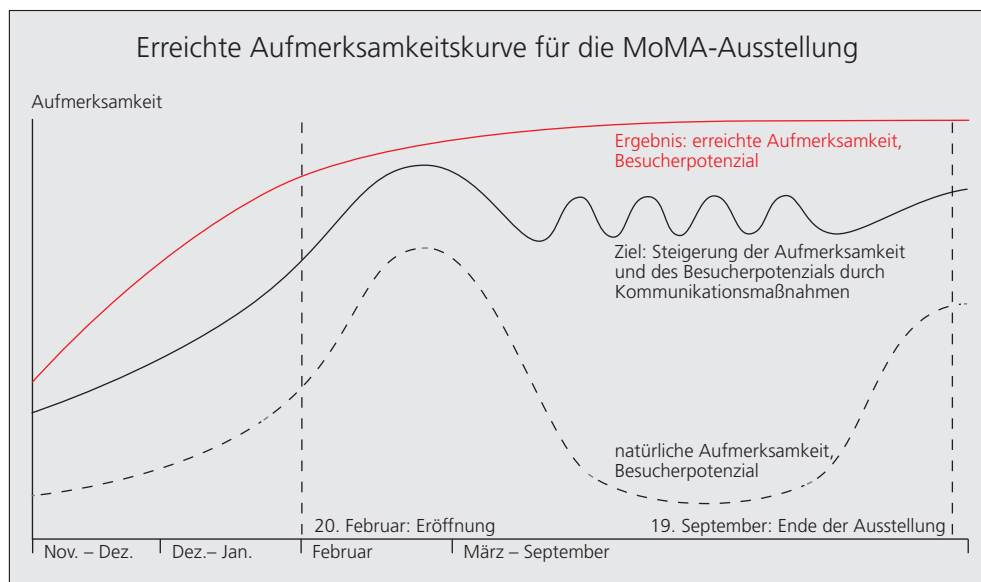


Chart 4

Suchbegriff: „Das MoMA in Berlin“
Zeitraum: 6. November 2003 bis
30. September 2004

Es sind circa 3 600 Artikel erschienen,
davon rund 700 in der Berliner Presse,
rund 2 400 in der nationalen Presse
und rund 500 in der internationalen
Presse.

alle Publikationen	18 300 Meldungen
gedruckte Auflage	564 254 239 Stück
verbreitete Auflage	497 110 444 Stück
verkaufte Auflage	471 236 033 Stück
ermittelte Reichweite/ quantitativ	1 616 500 727 Personen

(Quelle: Landau Media, 2004)

Tabelle 1



Nicht nur in aller Munde, sondern auch der Blickfang auf Straßen und Plätzen: Das MoMA in Berlin!

4. Zielgruppenresonanz

Die Resonanz unter den erstrebten Zielgruppen ist immens und bestätigt das Konzept in vollem Umfang.

Im Sog der Kultur-Elite finden sich Kunstinteressierte aus Berlin, Deutschland und aller Welt ein. Darunter beinahe 23 000 Menschen, die ihr Interesse an Kunst erst durch „Das MoMA in Berlin“ entdecken und zuvor noch nie eine Kunstaussstellung besucht haben.

