



Kunde

Berliner Philharmonie GmbH

Verantwortlich: Natalie Schwarz, Marketing

Agentur

Scholz & Friends Berlin GmbH

Verantwortlich: Jörg Mayer, Kundenberatung · Kathrin Diekmann, Kundenberatung · Mario Gamper, Creative Direction · Stefan Leick, Creative Direction · Sandra Weinmann, Art Direction

FRISCHE ENERGIE FÜR DIE KAMMERMUSIK

Die Marketing-Situation

Die Kammermusik ist ein unbeachtetes Nischengenre, das stark im Schatten der populären Orchestermusik steht. In der Gesellschaft kämpft das Genre gegen ein Negativ-Image an, das zwischen „schwierig und verkopft“ und „altbacken und langweilig“ festgefahren ist. Die Folge: Desinteresse der Zielgruppe, zunehmende Schwellenangst und dadurch letztlich ausbleibende Besucherströme. Seit Jahren sind die großen Konzerthäuser Deutschlands deswegen kaum noch in der Lage, Kammermusik kostendeckend aufzuführen, geschweige denn, sie öffentlichkeitswirksam zu bewerben.

Die Berliner Philharmonie hat beschlossen, diesem Dilemma langfristig entgegenzuwirken, die Kammermusik in einem frischen Licht darzustellen und die Menschen einzuladen, sich diesem faszinierenden Genre unvoreingenommen zu nähern.

Der erfolgreichen „Komponisten privat“-Kampagne gelang es 2004, die Kammermusik ein Stück aus der Wahrnehmungsnische zu bewegen. 2005 galt es nun, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen, dabei aber noch einen Schritt weiter zu gehen, um die Kammermusik in der Berliner Philharmonie einer wirklich breiten öffentlichen Zielgruppe nahe zu bringen und so populär zu machen wie nie zuvor.

Um dies zu erreichen, sollte die neue Kampagne für die Kammermusik der Berliner Philharmonie das noch vorherrschende Desinteresse der Zielgruppe durchbrechen und diese auf neuen, überraschenden Wegen ansprechen.

In Zeiten harscher Budgetrestriktionen galt es gleichzeitig, einen Weg zur Refinanzierung der Kampagne zu finden.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Besucher gewinnen

Neue Besucher für den Kammermusiksaal gewinnen: Auslastungssteigerung von 25 Prozent.

Ziel 2: Kampagne refinanzieren

Den Merchandising-Shop der Philharmonie als unabhängiges Profit-Center etablieren: Umsatzsteigerung von mindestens 100 Prozent.

Die Zielgruppe

Aufgeschlossene aufhorchen lassen

Kernzielgruppe sind aufgeschlossene Kulturfans unter 40 Jahren, die sich für eine Vielzahl kultureller Angebote interessieren. Im Allgemeinen haben diese wenig bis keine Kammermusikerfahrung und sind bisher keine typischen Besucher der Berliner Philharmonie. Entsprechend besteht in der Zielgruppe eine hohe Schwellenangst vor der Kammermusik, die den Ruf hat, langweilig und nur etwas für alte Klassikexperten zu sein.



City-Light-Poster

Die Kreativ-Strategie

Entdecke die unbekannte, die wilde Seite der Klassik

Kammermusik ist alles andere als langweilig, denn Kammermusik weicht in einem Aspekt überaus deutlich von der Typik klassischer Musikdarbietung

ab: Es gibt keinen Dirigenten! Das lässt den Musikern die Freiheit, ihren eigenen musikalischen Instinkt auszuleben.

Um dieses freie und ungezähmte Wesen der Kammermusik herauszu-

stellen, wurden überraschende und überaus Klassik-untypische Illustrationen geschaffen: Aus einer wilden Mixtur von Instrumententeilen wie zum Beispiel Pianotasten oder Flötenhälsen entstehen Portraits von exotischen Wildtieren. Löwen, Elefanten und andere Tierkollagen symbolisieren die erstaunliche Kraft und Vielfalt der philharmonischen Kammermusik.

Die lebhaften und einfallsreichen Motive sollen potenzielle Besucher neugierig machen, unbekanntes Terrain zu erforschen und die Kammermusik auf neue Art zu erleben; als „Wilde Klassik“.

Kreative Merchandising-Produkte mit zentraler Doppelfunktion

Es wurden jedoch nicht nur die Motive an sich gestaltet, sondern auch eine ganze Kollektion von „Wilde Klassik“-Alltagsartikeln entworfen: von

T-Shirts über Kühlschrankmagneten bis hin zu Taschen. Diese Merchandisingprodukte erinnern die Zielgruppe immer wieder an das Erlebnis „Wilde Klassik“ und dienen dabei als begehrtere Multiplikatoren für potenzielle Besucher.

Die Media-Strategie

Kammermusik nah am Leben und mitten im Alltag

Neben der Verbreitung in den philharmonieeigenen Medien setzt die Medienstrategie vor allem auf die breite Ansprache der Bevölkerung. Im Bruch mit der Tradition wird die Kampagne nicht in klassisch-elitären Medien präsentiert, sondern findet dort statt, wo sich der Alltag der Menschen abspielt: An der Bushaltestelle (City-Light-Poster), beim Einkauf (Blow-Ups), beim Zeitungslesen (Print) sowie in Restaurants und Cafés (Postkarten).



Erfolgreiche Produkte der Merchandising-Linie „Wilde Klassik“

Die „Wilde Klassik“-Merchandising-Linie dramatisiert die Kampagnenmotive zusätzlich und trägt entscheidend zum Ziel der Medienstrategie bei, die Kampagne direkt in den Alltag der Menschen zu bringen. So sind Taschen, Schlüsselanhänger, Kühlschrankmagneten et cetera gewinnbringende Verbreitungsmedien der Kampagne.



„Wilde Klassik“ sogar auf Taschen

Die Ergebnisse

Ziel 1 – Auslastung des Kammermusiksaals steigt um 44 Prozent
Drei Monate nach Kampagnenstart liegt die Auslastung des Kammermusiksaals bei 72 Prozent und damit um 44 Prozent über den traditionell starken Monaten des Saisonbeginns (September/Oktober 2005). Das gesteckte Ziel, die Auslastung um 25 Prozent zu steigern, ist damit erheblich übertroffen worden (Chart 1).

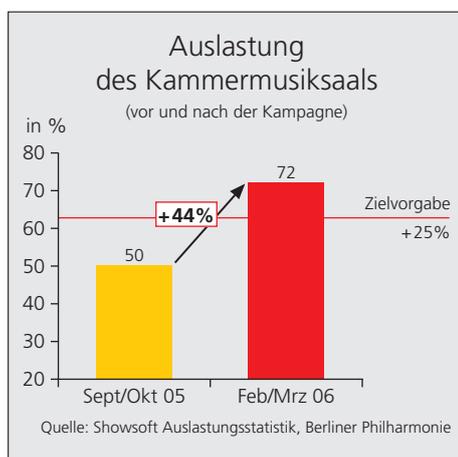


Chart 1

Ziel 2 mit vollem Erfolg erreicht: Merchandising-Umsatz mehr als verdoppelt
Mit Hilfe der Kampagne und der kampagnenbegleitenden „Wilde Klas-

sik“-Produkte werden die Merchandising-Umsätze mehr als verdoppelt. Besonders erfreulich: Selbst nach der traditionell verkaufsstarken Weihnachtsperiode steigen die Verkäufe weiter an (Chart 2). Die Kampagne legt hiermit den Grundstein für ein erfolgreiches Merchandising-Geschäft in der Berliner Philharmonie und schafft so eine direkte Verbindung von Kampagnen- und Business-Erfolg.

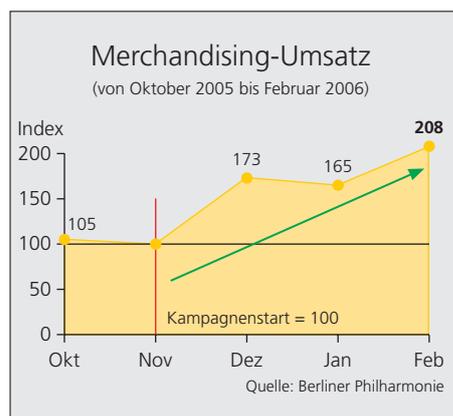


Chart 2

Fazit: Erfolgsmotor Kammermusik
Auch in der Saison 2005/2006 ist die philharmonische Kammermusik wieder das kommunikative Highlight



City-Light-Poster

der Berliner Klassikszene. Die „Wilde Klassik“ fasziniert, macht neugierig, und es gibt sie gleichzeitig zum mit nach Hause nehmen. So zieren die bunten Instrumentencollagen nicht nur die Stadt und bescheren dem Kammermusiksaal ein deutliches

Auslastungsplus von fast 50 Prozent, sondern holen auch den philharmonischen Shop aus der Wahrnehmungsnische ins Zentrum des Publikumsinteresses. Das neue Merchandising wird zu einem echten Umsatztreiber für die Berliner Philharmonie.