

Kategorie Kunst und Kultur



Kunde

Stiftung Elbphilharmonie, Hamburg

Verantwortlich: Thomas Fuchs, Vorstand · Wibke Kähler-Siemssen, Geschäftsführerin ·

Tine Aaby, Marketing

Agentur

gürtlerbachmann Werbung, Hamburg

Verantwortlich: Uli Gürtler, Kreation · Anne Kennel, Beratung · Frank Bachmann, Beratung

Elbphilharmonie

HAMBURG BAUT EIN WAHRZEICHEN.

Die Marketing-Situation

Oktober 2005: Alle Kräfte wurden gebündelt, Hamburg zu einer führenden Metropole Nordeuropas zu entwickeln. Finanzielle Anreize sollten den Standort für Unternehmen attraktivieren. Mit erheblichen Finanzmitteln stemmte die Stadt unter anderem die Errichtung der HafenCity, eines der größten städtebaulichen Projekte Europas. Die Weichen wurden auf Zukunft gestellt.

Doch im Oktober 2005 spürten die Bürger davon noch gar nichts. Mit 11,5 Prozent lag die Arbeitslosenquote in Hamburg auf einem Rekordhoch. Zudem wurden die benötigten Finanzmittel dort eingespart, wo es die Hamburger ganz direkt und am härtesten traf: Unter anderem wurden Gelder für Kitas drastisch gekürzt, Bücherhallen und Schulen gleich ganz geschlossen.

In diese, bei vielen von Unsicherheit und Zukunftsangst geprägte Stimmung hinein, bewilligte der Senat die Planung der Elbphilharmonie. Und brachte ein Projekt ins Rollen, das mit geplanten Baukosten von 241 Millionen Euro alle Dimensionen sprengte. Geld, das an anderer Stelle dringend gebraucht wurde. Vor allem aber Geld, das die Stadt nicht hatte.

Die Stiftung Elbphilharmonie wurde gegründet. Mit dem Auftrag, bei den Hamburgern im Jahr 2006 zunächst

35 Millionen Euro an Spenden einzuwerben. Für ein Konzerthaus der Superlative – klassische Musik bekommt einen herausragenden Aufführungsort. Das Feuilleton jubelte, die überwiegende Mehrheit der Hamburger verstand die Welt nicht mehr.

Die Herausforderung für die Kampagne bestand darin, rasch einen Stimmungswandel zu erzeugen. Die Elbphilharmonie musste zu einer Herzensangelegenheit für alle 1,7 Millionen Hamburger Bürger werden, damit nach bewährtem hanseatischen Bürgertum alle gemeinsam für die Sache der Stadt eintreten. So sollte das „Stimmungsfundament“ für große und kleine Spenden gelegt werden.

Die Marketing- und Werbeziele Kommunikationsziele:

1. Steigerung der ungestützten Bekanntheit des Bauprojektes „Elbphilharmonie“ von 28 Prozent auf mindestens 40 Prozent, der gestützten Bekanntheit von 45 Prozent auf mindestens 60 Prozent bei den Hamburger Bürgern in 2006.
2. Aufbau einer ungestützten Bekanntheit von mindestens 32 Prozent sowie einer gestützten Bekanntheit von mindestens 48 Prozent für den Zusammenhang „Elbphilharmonie, das neue Wahrzeichen Hamburgs“ bei den Hamburger Bürgern im Jahr 2006.

Kategorie Kunst und Kultur

3. Rasche Steigerung der Sympathie für das Bauprojekt (zum Ausdruck gebracht durch die Zustimmung zur Aussage „Ich bin für den Bau der Elbphilharmonie“) von 54 Prozent auf mindestens 60 Prozent nach bereits drei Monaten Kampagnenlaufzeit in der Zielgruppe derjenigen Hamburger Bürger, denen das Projekt bekannt ist.

Marktziele:

4. Einwerbung von mindestens 35 Millionen Euro an Spendengeldern für den Bau der Elbphilharmonie in 2006.

5. Schaffung eines breiten Spenderfundamentes durch Rekrutierung von mindestens 2 000 Einzelspendern im Segment der sogenannten „Kleinspender“.

6. Verdoppelung des Betrages der in Deutschland durchschnittlich geleisteten Klein-Einzelspende im Bereich Kultur (laut GfK-Charity-Scope 2006 liegt diese bei 36,94 Euro).

7. Steigerung der monatlichen page-visits auf „www.stiftung-elbphilharmonie.de“ von durchschnittlich 15 575 auf mindestens 25 000 visits, um über dieses Medium aktiv Spenden einwerben zu können (laut GfK-Charity-Scope werden über den Zahlungsweg „online“ die höchsten Klein-Einzelspenden eingenommen).

Die Zielgruppe

Die Kampagne „Hamburg baut ein Wahrzeichen“ richtete sich an alle Hamburger Bürger und hatte damit

ein Potenzial von insgesamt 1,7 Millionen Menschen. Etwas differenzierter beschrieben handelt es sich dabei um:

1. Die breite Masse der Hamburger, deren Zustimmung zum Bauprojekt für das Einwerben großer und kleiner Spenden wichtige Voraussetzung war. Nur weil die Elbphilharmonie von breiter Zustimmung getragen und von positiver Berichterstattung umgeben war, konnten Geldspenden und Sachleistungen von Unternehmen, Institutionen und Mäzenen eingeworben werden.

2. Potenzielle Kleinspender und Aktivisten für die Elbphilharmonie, die mobilisiert wurden.

3. Potenzielle Großspender und Mäzene, die aufgefordert wurden, sich nach bewährtem hanseatischem Bürgertum für die Sache der Stadt und damit der Sache aller Hamburger zu engagieren.

4. Hamburger Unternehmer und verantwortliche Entscheider in der Wirtschaft und in Institutionen, die eingeladen wurden, sich in Form von Geldspenden oder durch Einbringen von Kooperations- oder Sachleistungen für die Elbphilharmonie stark zu machen.

Die Kreativ-Strategie

Ist es realistisch, mit einer Kampagne für den Bau eines Konzerthauses für klassische Musik eine ganze Stadt mobilisieren zu können? Kann auf dieser Basis 1,7 Millionen Hamburgern ein relevantes Versprechen gegeben

Elbphilharmonie

und so die Mehrheit der Hamburger hinter die gemeinsame Sache gebracht werden? Hat ein Konzerthaus das Potenzial, eine Herzensangelegenheit für alle zu werden?

Anders denken:

Um der Elbphilharmonie eine breite Basis zu schaffen, löste die Kommunikation sie von dem, was sie bei nüchterner Betrachtungsweise ist: ein Konzerthaus mit zwei Konzertsälen. Die überwältigende Architektur sowie die exponierte Lage direkt an der Elbe ließen in dem Konzerthaus etwas viel größeres und für die Hamburger wesentlich bedeutsameres entdecken. Die Elbphilharmonie erfüllt alle denkbaren Voraussetzungen, das neue Wahrzeichen der Stadt zu werden. So war die Kampagnenidee „Hamburg baut ein Wahrzeichen“ geboren. Alle 1,7 Millionen Hamburger wurden zu



City Light Poster

Bauherren des neuen Wahrzeichens ihrer Stadt erklärt. Und unter dem denkbar einfachen und schnell verständlichen Key-Visual „gelber Bauhelm“ zu einer eingeschworenen Gemeinschaft vereint. Die Kommunikation vollzog sich in drei Phasen:

1. Hamburger Prominente:

Für einen ersten großen Aufschlag und eine maximale Aufmerksamkeit in kürzester Zeit, brachte die Kampagne zum Start unter anderem Johannes B. Kerner und Corny Littmann unter den gelben Helm der Elbphilharmonie. So wurde eine ausnahmslos positive und optimistische Berichterstattung in überregionalen und regionalen Medien erreicht.

2. Hamburger Unternehmen und Institutionen:

Um eine breite Sichtbarkeit der Kampagne zu erreichen, trugen in dieser Phase Mitarbeiter von Hamburger Unternehmen (zum Beispiel Hamburger Sparkasse, Schuhhaus Görtz) und Institutionen (zum Beispiel Hagenbeks Tierpark) den gelben Helm der Elbphilharmonie. Teilnahmebedingung für die Aktion war die Übernahme der kompletten Realisations- und Schaltkosten.

3. Hamburger Bürger:

In der finalen Kampagnenphase konnte nun jeder mit dabei sein, der sich für den Bau der Elbphilharmonie eingesetzt hat. So zum Beispiel der Tanz-

Kategorie Kunst und Kultur

verein Saltatio, der die Eintrittsgelder aus seinen Aufführungen spendete. Oder ein Hamburger Pärchen, das die Kampagnenteilnahme für 5 149 Euro auf eBay ersteigerte. Durch eine tägliche, aufmerksamkeitsstarke Berichterstattung wurde die Auktion von der Bild-Zeitung begleitet und so für 10 Tage zum Stadtgespräch.

Die Media-Strategie

Die Kampagne musste in kürzester Zeit maximale Reichweite erreichen und so rasch zum „talk of the town“ werden. Nur so gab es die realistische Chance, frühzeitig Hamburger Unternehmen als Kampagnensponsoren gewinnen zu können.

Gleich zu Beginn wurde deshalb auf einen Schlag das komplette Kontingent an kostenlosen Freiflächen der Stadt eingesetzt (330 City Light Poster – zwei Dekaden, 1 100 Allgemeinstellen – zwei Wochen). So konnte durch die maximale Sichtbarkeit schnell Awareness für die Kampagne aufgebaut werden.

Mit Erfolg: Durch Sachspenden von Unternehmen und unentgeltlich bereitgestellte Werbeträger stieg das Budget auf insgesamt 870 000 Euro. Dies entspricht einer Versechsfachung des Startbudgets (Quelle: Wirtschaftsbehörde Hamburg).

So konnte die Kampagne in der Folge mit mehr Mediadruck in die Öffentlichkeit getragen werden, ohne Spendengelder einzusetzen: ein riesiger Erfolg der Kampagne, die sich damit



City Light Poster

selbst trug und für die Stiftung zu einem Nullsummenspiel wurde.

Für eine kontinuierliche Präsenz in Hamburg war im weiteren Verlauf ein vernetzter Einsatz der verfügbaren Kanäle notwendig.

1. Außenwerbung und Print:

Mit City Light Poster und Riesenpostern in Fußgängerzonen und an Hauptverkehrsstraßen wurde für kontinuierlich hohe Leistungswerte gesorgt. Parallel dazu liefen Motive in regionalen Tageszeitungen, hier stets in Verbindung mit im Umfeld erschienenen Couponanzeigen für eine direkte Spendenmöglichkeit.

2. Dialogmedien, Ambient Media:

Ergänzende Aktivitäten, mit denen Nähe zur Zielgruppe hergestellt wur-

Elbphilharmonie



City Light Poster

de: eine dialogorientierte Website inklusive Newsletter-Option, Ambient Media (zum Beispiel Edgar Karten, Infoscreen in U- und S-Bahnen) sowie Informationsschriften im Einzelhandel und öffentlichen Einrichtungen wie Museen, Theater et cetera.

3. Public Relations:

Abgerundet wurden die kommunikativen Maßnahmen durch das Einrichten eines Kampagnenbüros, das zielgerichtete Kampagnen-PR ermöglichte und den Dialog mit potenziellen Spendern und am neuen Wahrzeichen Interessierten führen konnte.

Die Ergebnisse

Alle Ziele und Erwartungen an diese Kampagne wurden deutlich übertroffen. Der Erfolg zeigt sich nachhaltig in verschiedenen Dimensionen. Die Ziel-/Ergebnisvergleiche in der Detailansicht.

1. Bekanntheit des Bauprojektes steigern:

Im Dezember 2006 war bei 3 von 4 Hamburgern das Bauprojekt Elbphilharmonie bekannt.

Die als Ziel definierten Werte wurden nicht nur erreicht, sondern mit absoluten prozentualen Steigerungen von 86 Prozent (ungestützt) und 69 Prozent (gestützt) in erheblichem Maße übertroffen (Chart 1).

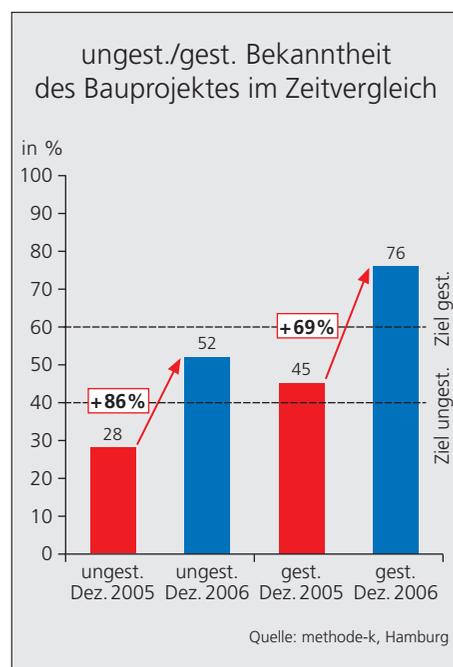


Chart 1

2. Bekanntheit aufbauen für den Zusammenhang „Elbphilharmonie, das neue Wahrzeichen Hamburgs“:

62 Prozent der Hamburger Bürger sahen in der Elbphilharmonie das neue Wahrzeichen Hamburgs. Damit war es in kürzester Zeit gelungen, die Elbphilharmonie weg von einem klassischen Konzerthaus für einige weni-

Kategorie Kunst und Kultur

ge, hin zu einem neuen Wahrzeichen zu positionieren und damit zu einem Anliegen für alle Hamburger werden zu lassen (Chart 2).

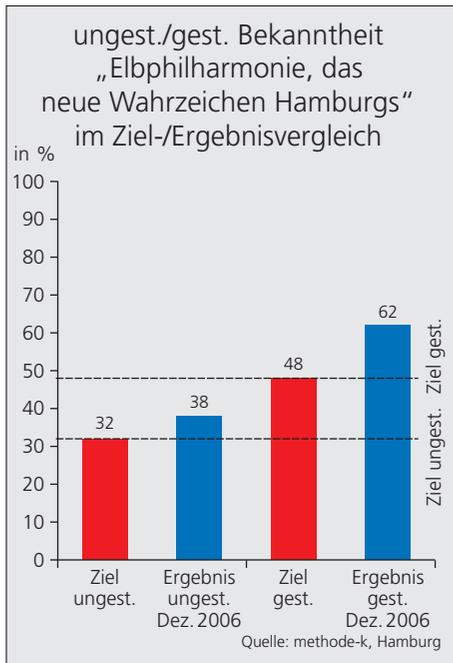


Chart 2

3. Kurzfristig Sympathie für das Bauprojekt steigern („Ich bin für den Bau der Elbphilharmonie“):

Eine rasche Steigerung für das Bauprojekt in der Hamburger Öffentlichkeit (Bevölkerung und Medien) war essenziell wichtig, um die (Stimmungs-) Grundlage für die Spendenbereitschaft „großer“ und „kleiner“ Spender zu legen.

Bereits nach drei Monaten Kampagnenlaufzeit war die Sympathie für das Bauprojekt „Elbphilharmonie“ um 30 Prozent gestiegen. Das vor dem Kampagnenstart definierte Steigerungsziel wurde damit um ein Vielfaches übertroffen (Chart 3).

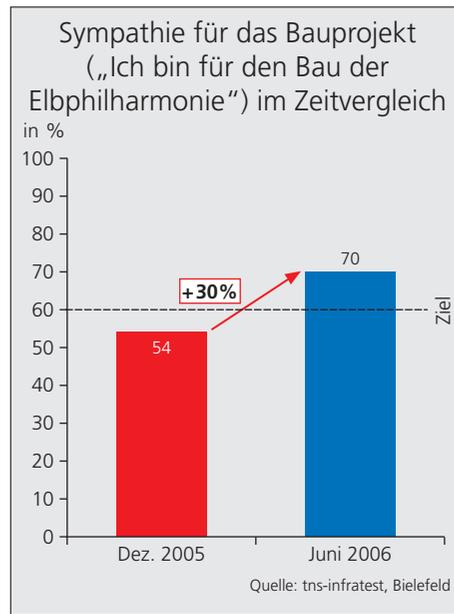


Chart 3

4. Einwerbung von 35 Millionen Euro an Spendengeldern in 2006:

Die Stiftung Elbphilharmonie warb in neun Monaten Kampagnenlaufzeit 64 Millionen Euro an Spendengeldern ein. Dies ist die mit großem Abstand erfolgreichste Spendeneinwerbeaktion, die es im kulturellen Bereich in Deutschland ohne staatliche Bezuschussung jemals gegeben hat (Chart 4).

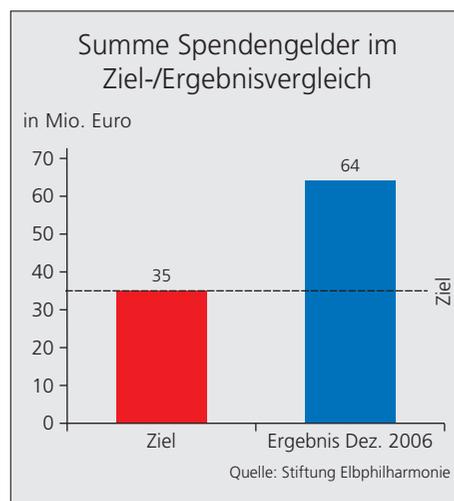


Chart 4

Elbphilharmonie

Zwei prominente Vergleichsmaßstäbe:

1. Der Förderverein zum Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche hat 45 Millionen Euro an Spenden eingeworben – in 15 Jahren (Quelle: Gesellschaft zur Förderung des Wiederaufbaus der Frauenkirche e.V.).

2. Die Stiftung Pinakothek der Moderne hat 15 Millionen Euro an Spenden eingeworben – in 9 Jahren (Quelle: Stiftung Pinakothek der Moderne e.V.).

5. Schaffung eines breiten Spenderfundaments:

Mit 5 438 Einzelspenden im Segment der sogenannten „Kleinspender“ konnte das Spendenaufkommen auf ein breites Spenderfundament gestellt werden. Das hochgesteckte Ziel, mindestens 2 000 Einzelspender in diesem Segment bereits im ersten Jahr zu mobilisieren, konnte um 172 Prozent übertroffen werden (Chart 5).

Zum Vergleich: Die Pinakothek der Moderne in München hat in den ersten 9 Jahren ihres Bestehens insgesamt 2 000 Einzelspender verzeichnen können (Quelle: metrum Managementberatung, München).

6. Steigerung der monatlichen page-visits auf „www.stiftung-elbphilharmonie.de“:

Laut GfK-Charity-Scope ist die über den Zahlungsweg „online“ geleistete Einzelspende mit einem Durchschnittsbetrag von 57,67 Euro mehr als dop-

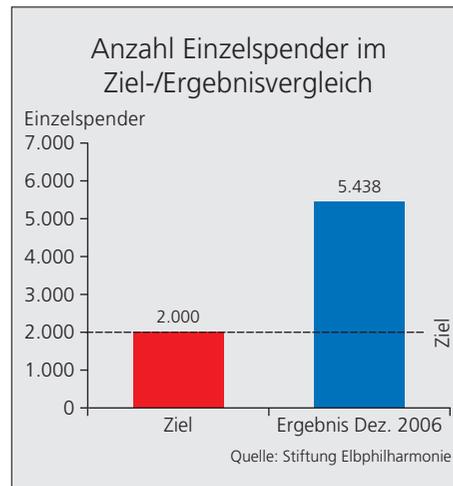


Chart 5

pelt so hoch, wie die über andere Zahlungswege durchschnittlich geleistete Einzelspende (25,86 Euro). Ein guter Grund also, potenzielle Spender auf die Internetseite der Stiftung zu lenken.

Das definierte Ziel, die page-visits um 60 Prozent zu steigern, wurde mit einer Steigerung von 155 Prozent bei weitem übertroffen (Chart 6).

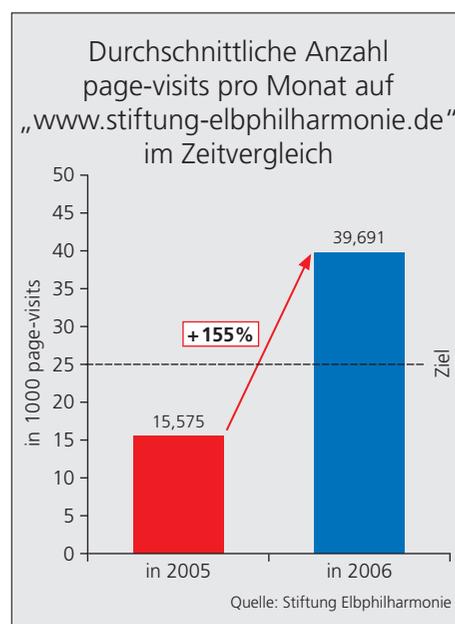


Chart 6