

Kategorie Kunst und Kultur

Musik für alle

KONZERTHAUS DORTMUND
PHILHARMONIE FÜR WESTFALEN

Kunde

Konzerthaus Dortmund GmbH – Philharmonie für Westfalen

Verantwortlich: Benedikt Stampa, Intendant · Milena Ivkovic, Leiterin Marketing

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Karen Heumann, Vorstand Strategie · Wolf Heumann, Geschäftsführer

Kreation · Sascha Hanke, Creative Director Text · Tim Hanebeck, Creative Director Art ·

Matthias Breitschaft, Senior Strategic Planner

Konzerthaus Dortmund

SO KLINGT NUR DORTMUND.

Die Marketing-Situation

Klassische Kulturangebote haben es nicht leicht.

Denn sie werden in Zeiten ubiquitärer kurzweiliger Entertainmentformate immer wieder als unzeitgemäß wahrgenommen – und tun sich noch dazu schwer, die nachwachsenden Zielgruppen für sich zu begeistern.

Davon bleibt auch das Konzerthaus Dortmund nicht verschont.

In der Spielzeit 2006 herrscht eine unzureichende Auslastung und ein Publikum, das immer älter wird.

Die Abhängigkeit vom Wohlwollen der Geldgeber, die jährlich bis zu 1 Million Euro nachschießen müssen, baut zudem stetig größeren Druck auf.

Die Herausforderung.

Das Konzerthaus Dortmund braucht einen Sprung in die kommunikative erste Reihe der Konzerthäuser und muss neue Zielgruppen begeistern.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Aufmerksamkeit und Profilierung.

Aus dem Dortmunder Becken auf Augenhöhe mit (über)regionalen Größen aufsteigen.

Die Menschen in der Region müssen sich dieses Kulturschatzes bewusst werden und die Qualität und die Dynamik des Hauses erkennen.

Ziel 2: Aktivierung.

Volle Säle trotz leerer Kassen.

Die Zahl der Besucher und besonders der Abonnements muss signifikant ausgebaut werden – auch wenn das Budget für ihre Ansprache stark begrenzt ist.

Ziel 3: Verjüngung.

Den Nachwuchs sichern.

Die Verjüngung des Publikums ist die Voraussetzung für ein langfristiges Überleben der Philharmonie.

Die Zielgruppe

Die Kampagne für das Konzerthaus Dortmund muss mehrfach überzeugen.

Die Klassikfreunde.

Sie sind Konzerthausgänger und kennen sich in der klassischen Unterhaltung gut aus. Sie müssen daher immer wieder von der Einzigartigkeit des Konzerthauses Dortmund überzeugt werden.

Die Ersttäter.

Grundsätzlich ähnelt diese Zielgruppe den Klassikfreunden, das Konzerthaus Dortmund ist bisher aber nicht Teil ihres Relevant Sets.

Die Jungen.

Das Konzerthaus Dortmund muss junge Menschen erreichen und in das Konzerthaus führen. Dafür müssen die üblich herrschenden Vorurteile

Kategorie Kunst und Kultur

gegenüber einer solchen Institution abgebaut werden.

Die Öffentlichkeit.

Eine öffentliche Einrichtung lebt von der öffentlichen Wahrnehmung. Die Kampagne muss daher die Fach- und Publikumspresse ebenso überzeugen wie die breite Öffentlichkeit in der Region.

Die Kreativ-Strategie

Wir haben uns gefragt:

Wie können wir den Menschen den Wert dieser klassischen kulturellen Einrichtung verdeutlichen? Wie bringen wir das Konzerthaus Dortmund in das Relevant Set der potenziellen Besucher aus der Region? Wie lässt sich eine solche Institution als modern und zeitgemäß profilieren – ohne dafür ihr „Kerngeschäft Klassik“ zu opfern?

Kulturkommunikation einmal anders.

Um aus der Masse der Kulturkommunikation in der Region herauszustechen, muss sich unsere Kampagne deutlich von der abverkaufsorientierten Kommunikation anderer Häuser absetzen: Anstelle reiner Abo-Promotions setzen wir auf Kreativität und Qualität und heben so das Konzerthaus auf die Bühne der einzigartigen Unterhaltungshighlights der Region.

Die Media-Strategie

Spitze Kommunikation mit Breitenwirkung.

Unsere Kampagne für das Konzerthaus muss für Aufmerksamkeit sorgen, und das jenseits der eingeschworenen Klassik-Fangemeinde.



Plakat

Unter dem selbstbewussten Motto „So klingt nur Dortmund“, das auch ein Statement für das musikalisch-kulturelle Potenzial der Region ist, starten wir im Herbst 2005 die Kampagne, deren Maßnahmenswerpunkt selbstverständlich in der Region Dortmund und dem Ruhrgebiet liegt. Die Medienauswahl sorgt sowohl für eine schnelle Durchsetzung als auch für eine Vertiefung der Themen innerhalb der Zielgruppen.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Aufmerksamkeit und Profilierung.

Die Kampagne wird Talk of Town und initiiert gigantische PR-Effekte. Menschen sammeln die Werbemotive, bestellen Plakate. Noch nie gab es ein so direktes und positives Feedback auf die Werbung des Konzerthauses Dortmund. Und das international,

Konzerthaus Dortmund

denn sogar aus New York meldet sich die Metropolitan Opera. Allein das Plakat-Motiv „Musik für alle“ wurde seit seiner Schaltung über 300-mal verschickt!

„Ich lebe in Salzburg und freue mich jedes Mal über Ihre Werbung in der ZEIT und hänge sie mir an die Wand.“
(Privatperson)

„Der Film auf Ihrer Homepage ist wundervoll! Ich könnte ihn mir stundenlang anschauen und mich dabei nicht satt sehen. Das Wichtigste allerdings: Er macht Lust auf das Konzerthaus Dortmund!“ (Privatperson)

„Können wir den Film für unsere Website nutzen?“ (Direktor einer Promotion-Agentur)

„... das Plakat [...] finde ich wirklich spitze! Besteht die Möglichkeit, das über Sie zu kaufen? Oder können Sie mir sagen, wo ich es bekommen könnte?“
(Privatperson)

„Your poster ‚Music for everyone‘ is absolutely brilliant. It has found many fans around our offices here at The Met Opera in New York. Do you think it is possible to obtain a copy from you? If not, do you know if they are available for sale?“ (Design Dir. Met Opera, NY)

Starke Resonanzen beim Publikum

Presse-Präsenz, die das Profil schärft: Das mediale Echo ist durchweg positiv, das Konzerthaus wird von allen Seiten gelobt!

Umfangreiche Berichte und eine wachsenden Fangemeinde sorgen für finanziellen Aufwind: So wurde für die Spielzeit 2007/2008 bereits vor Beginn ein neuer Rekord an Sponsoringgeldern von rund 750 000 Euro gemeldet. Damit steigt das Aufkommen um 25 Prozent!

„Die Konkurrenz wächst. Dortmund [wird] mit diesem hochkarätigen Profil im Konzert der Großen die erste Geige spielen können.“ (Ruhr Nachrichten)

Konzerthaus: Mit Profil ins Plus.“
(Westfälische Nachrichten)

Schöne Töne in der Presse

Ziel 2: Aktivierung.

Die Säle füllen sich – Steigerung um 24 Prozent (Chart 1).

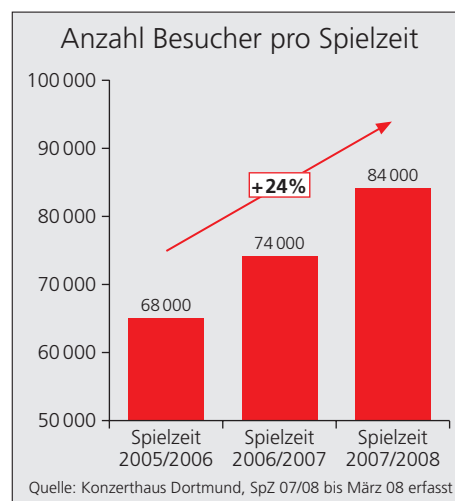


Chart 1

Auch klassische Kulturveranstaltungen können echte Fans erzeugen: Abonnentenzahl steigt um fast 50 Prozent!

Kategorie Kunst und Kultur

Die Spielzeit 2007/2008 startete mit einem Rekord: Bereits im September 2007 wurde der 4 000. Abonnent begrüßt; damit hat das Konzerthaus mehr Abonnenten als je zuvor (Chart 2).

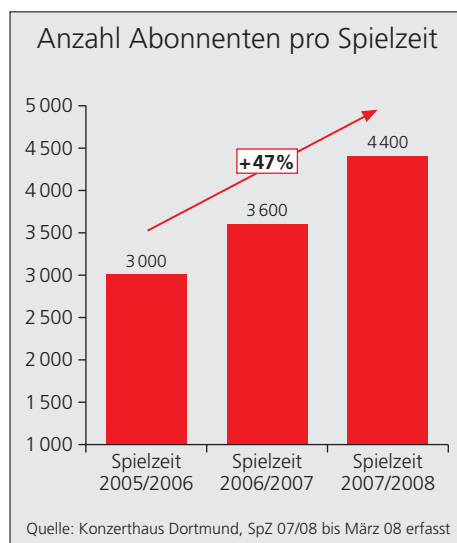


Chart 2

Die Sahnehaube: Unsere Kampagne hilft, den Ertrag des Konzerthauses um 400 000 Euro zu steigern (Chart 4)!

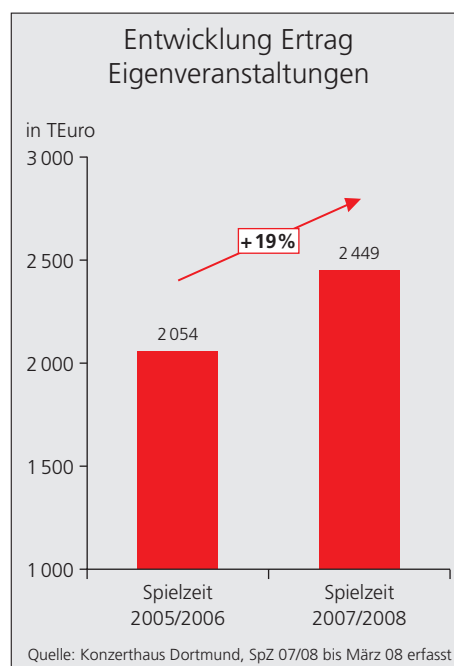


Chart 4

Ziel 3: Verjüngung.

Das Konzerthaus zieht so viele junge Menschen an wie nie zuvor – und wie fast keins in Deutschland (Chart 3)!

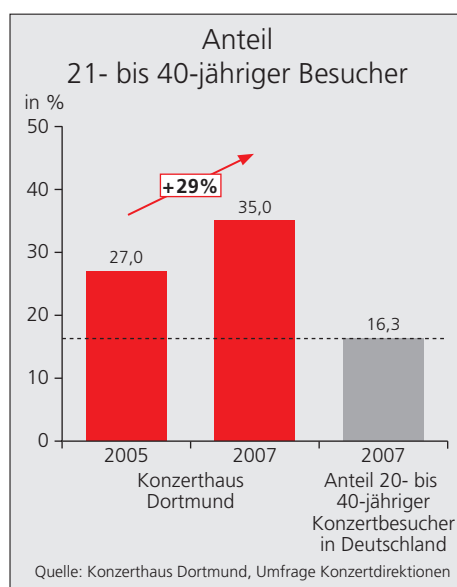


Chart 3

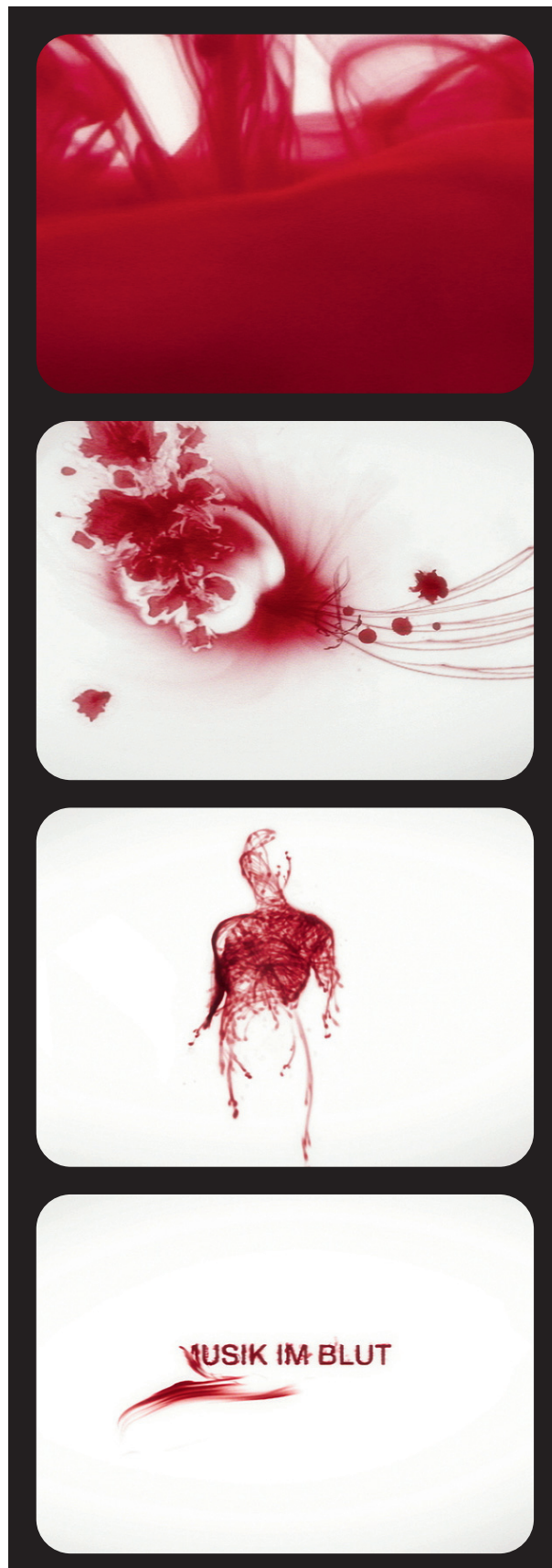
Fazit:

Das Konzerthaus meldet ein Rekordergebnis nach dem anderen und hat sich in nur zweieinhalb Jahren in der öffentlichen Wahrnehmung von einem regionalen Klassikangebot in eins der dynamischsten Konzerthäuser Deutschlands gewandelt.

Mit steigenden Besucher- und Abonnentenzahlen und einer deutlichen Verjüngung des Publikums ist es für die Zukunft bestens gerüstet und macht auch die lokale öffentliche Hand glücklich:

In der Spielzeit 2006/2007 musste zum ersten Mal kein zusätzlicher finanzieller Zuschuss beantragt werden!

Konzerthaus Dortmund



Kino-Spot „Symphony in Red“