



Kunde

Philharmoniker Hamburg

Verantwortlich: Milena Ivkovic, Marketing-Direktorin · Bettina Bermbach, Pressesprecherin

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Armin Jochum, Vorstand · Götz Ulmer, Geschäftsführer Kreation (stv.) ·

Anke Goebber, Projektleiterin · Anja Schüling, Senior Planner

DAS GRÖSSTE KONZERT DER WELT.

Die Marketing-Situation

Popkonzerte, Kino-Blockbuster und Musikclubs stehen den klassischen Konzerten die Schau.

Die Entwicklung ist eindeutig: Obwohl 33 Prozent der Deutschen gern klassische Musik hören, besuchen nur 2 Prozent regelmäßig ein klassisches Konzert.

In Hamburg geben die Musicals den Ton an.

Die großen Shows und ihre Stars dominieren das Bild der Musical-Hauptstadt Hamburg und letztendlich auch die Freizeitgestaltung ihrer Bürger. Allein für „König der Löwen“ setzt Stage Entertainment jährlich 7,1 Millionen Euro für Werbung ein (Quelle: Mediaplus, 2010).

Folge: Die Philharmoniker Hamburg müssen um ihre Zuschauer kämpfen.

Trotz hochkarätiger Besetzung und Simone Young, einer international gefeierten Stardirigentin, laufen die Philharmoniker Gefahr, in eine Nebenrolle gedrängt zu werden.

Die Philharmoniker müssen wieder die erste Geige spielen.

Es gilt, die Herzen der Hamburger zurückzuerobieren. Die Bevölkerung soll erleben, was für ein einzigartiger Genuss ein klassisches Konzert der Philharmoniker Hamburg ist.

Keine leichte Aufgabe bei einem Budget von nur 25 000 Euro, das für

ein einmaliges Event zur Verfügung gestellt wurde.

Die Kommunikationsziele

Ziel 1: Schlagkräftiger Auftakt ab Kampagnenstart.

Die Kampagne soll von der ersten Stunde an begeistern und involvieren. Da es kein Budget für Werbettracking gibt, wird der Erfolg anhand der Google-Suchanfragen und der Hits auf der Philharmoniker-Website gemessen.

Ziel 2: Den Hamburgern den Marsch blasen und sie scharenweise zum Konzert locken.

Kampagnenhöhepunkt ist das Live-Konzert. An ihm sollen möglichst viele Menschen teilnehmen. Sie sollen die Faszination klassischer Musik mit Haut und Herz spüren.

Ziel 3: Die Philharmoniker Hamburg zum Gesprächsthema Nummer 1 machen.

Auch über Hamburg hinaus soll Gesprächsstoff entstehen. Redakteure und Blogger sollen ein Loblied auf die Kampagne singen. Und das kostenlos in den einschlägigen Medien.

Ziel 4: Den Konzertsaal nachhaltig füllen.

Nach dem Live-Konzert sollen wieder mehr Besucher zu den Philharmonikern kommen. Sie sollen zu Überzeugungstätern werden, deren Herz für klassische Live-Konzerte schlägt.

Die Zielgruppe

Die Einwohner Hamburgs, insbesondere: Klassik-Liebhaber, die gern klassische Musik hören. Leider tun sie dies primär zu Hause. Sei es aus Bequemlichkeit oder aus dem mangelnden Bewusstsein dafür, dass ein live erlebtes Konzert ein ganz außergewöhnlicher Genuss ist.

Kultur-Mainstreamer, die sich für leicht verdauliche Kultur mit Erlebnisfaktor interessieren. Sei es Kino, Musical, Popkonzert. Falls sie von den Philharmonikern Hamburg wissen, haben sie bislang noch keinen richtigen Zugang zu ihnen gefunden.

Die Kreativ-Strategie

Das Motto: Kommen die Menschen nicht zum Konzert, muss das Konzert zu den Menschen kommen.

Das größte Konzert der Welt macht die Stadt Hamburg zu einem einzigen großen Konzertsaal.

Das Prinzip: 100 Musiker. 50 Orte. 1 Konzert.

100 Musiker werden an 50 verschiedenen Orten in der ganzen Stadt platziert. Diese Orte stehen für die Verbundenheit der Hamburger mit ihrer Stadt, beispielsweise die Tribüne des FC St. Pauli, die Fischauktionshalle am Fischmarkt, ein Sexshop auf der Reeperbahn. Dabei sind die Musiker nach der international üblichen amerikanischen Orchesteraufstellung angeordnet: linker Hand der Dirigentin spielen die ersten Violinen, die am Hamburger Hafen und in St. Pauli positioniert sind, die Kontrabässe

spielen rechter Hand im Stadtteil St. Georg, und die Hörner blasen im Viertel Rotherbaum.

Dirigiert wird vom höchsten und zentralsten Punkt der Stadt: dem Hamburger Michel.

Von dem Wahrzeichen Hamburgs aus führt Simone Young die Musiker durch die zweite Symphonie des Hamburger Komponisten Johannes Brahms. Dies ist eine besondere Herausforderung, da die Dirigentin ihre Musiker weder sehen noch hören kann und zudem unter Höhenangst leidet!

Auch die Musiker spielen fast ohne Sicht und Gehör.

Für die Musiker ist es ähnlich anspruchsvoll wie für die Dirigentin: Sie können sich gegenseitig nicht wahrnehmen, was eine enorme Herausforderung für den harmonischen Spielfluss darstellt. Über einen Monitor erhalten sie die notwendigen Signale.

Unter diesen außergewöhnlichen Bedingungen tragen die Musiker die circa 45-minütige Symphonie in jeden Winkel Hamburgs: ein bewegendes Erlebnis.

Die Media-Strategie

Stufe 1: Anteasern und neugierig machen. Vor dem Konzert.

Im Web und in kleinen Programmkinos wird ein Teaser-Spot lanciert. City-Light-Poster weisen auf die Standorte der Musiker während des Konzerts hin. Auf der Website werden Interessenten die Konzertvorbereitungen

gezeigt: Impressionen von Proben, Berichte über die Standorte und Interviews mit den Musikern. Über einen interaktiven 360°-Stadtplan sind die Standort der Musiker sichtbar.

Stufe 2: Involvieren und mitreißen. Beim Konzert.

Das Konzert beginnt zur Rush-Hour: An einem Montag um 18:30 Uhr. So nehmen zusätzlich noch viele Berufstätige, die auf dem Heimweg sind, spontan am Ereignis teil.

Über eine Kooperation mit dem regionalen TV-Sender Hamburg 1 wird das Konzert live übertragen und erreicht auch die Daheimgebliebenen.

Sieben Fernsichtteams von kleinen regionalen bis hin zu großen nationalen TV-Stationen sowie eine Vielzahl von Reportern dokumentieren das Ereignis. Auch werden Interviews mit der Dirigentin und den Musikern geführt.

Stufe 3: Dokumentieren und verbreiten. Nach dem Konzert. Ein Dokumentarfilm erhält die Strahlkraft des Konzerts und trägt sie über Hamburgs Grenzen hinaus. Dieser läuft auf der Philharmoniker-Website und auf der Social-Media-Plattform YouTube.

Die Ergebnisse

Ergebnis 1: Schlagkräftiger Auftakt ab Kampagnenstart.

Vom ersten Tag der Kampagne an entfalten Spot und City-Light-Poster ihre volle Wirkung: Die Google-

Suchanfragen für „Philharmoniker Hamburg“ steigen um mehr als das Doppelte (Chart 1).



Chart 1

Die Hits auf der Philharmoniker-Website explodieren auf fast 550 000 (Chart 2).

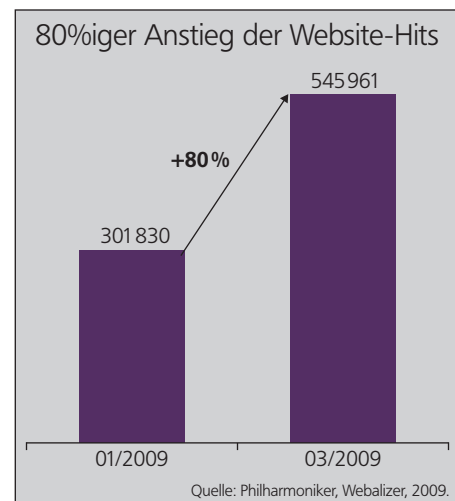


Chart 2

Ergebnis 2: Über 8 Prozent der Hamburger Bevölkerung sind live dabei.

In der Tat wird den Hamburgern der Marsch geblasen: Während des Konzerts sind insgesamt 10 000 Zuschauer



City Light Poster

an den 50 Standorten (Quelle: Philharmoniker Hamburg, 2009). Darüber hinaus empfangen 135 000 Hamburger das Konzert live auf dem regionalen TV-Sender Hamburg 1 (Quelle: Psephos, 2009). Dies entspricht einer Besucherzahl von 72 (!) ausverkauften Philharmoniker-Konzerten.

Ergebnis 3: Die Philharmoniker Hamburg sind Gespräch in ganz Deutschland.

Über 250 Mal wird über das größte Konzert der Welt in allen wichtigen deutschen Leitmedien berichtet: ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und NDR sind nur einige der Sender, die einen redaktionellen Beitrag zeigen.

Bild, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Financial Times Deutschland, Der Spiegel und Die Zeit berichten über die außergewöhnliche Kampagne. In der Summe haben die Pressebeiträge die beeindruckende Reichweite von über 1,2 Millionen Zuschauern und 59 Millionen Lesern (Quelle: Philharmoniker, 2009).

Darüber hinaus bekommt das größte Konzert der Welt noch einen Eintrag im auflagenstarken Guinness-Buch der Rekorde. Somit erzielte das Konzert eine kostenlose PR im Gegenwert von 2,5 Millionen Euro.

Ergebnis 4: Konzertsaal nachhaltig gefüllt.

Der Ticketverkauf stieg nach der Kampagne um 95 Prozent (Quelle: Philharmoniker, 2009). Die Kampagne hatte somit einen nachhaltigen Effekt auf die Wirtschaftlichkeit der Philharmoniker (Chart 3).

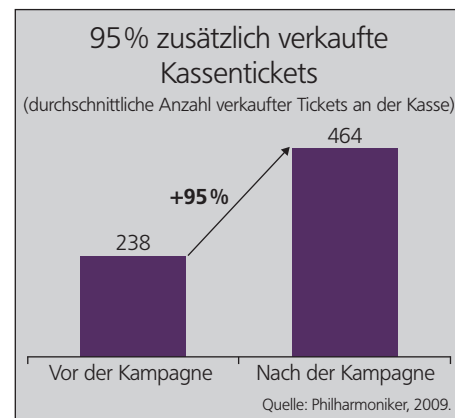
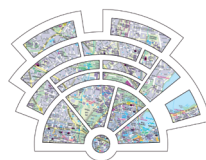


Chart 3

Fazit:

Die Kampagne schaffte es, über 60 Millionen Menschen für ein einziges Konzert der Philharmoniker Hamburg zu begeistern. Die Idee, 100 Musiker an 50 Orten Hamburgs ein Konzert spielen zu lassen, ist faszinierend. Der Enthusiasmus und die Begeisterung, die sowohl die Dirigentin und die Musiker als auch die Zuschauer hautnah erlebt haben, sind außergewöhnlich und eigentlich unbezahlbar. Die Kampagne zeigt, dass es geht – und zwar mit minimalstem Budget.

Philharmoniker Hamburg



100 MUSIKER | 50 ORTE | 1 KONZERT

Konzert-Video