Kunde
Städel Museum, Frankfurt am Main
Verantwortlich: Inka Drögemüller, Head International Relations · Nura Sleiman, Marketing · Kerstin Schultheis, Marketing · Sophia Athie, Fundraising · Kristin Westermann, Fundraising

Agentur
Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main
Verantwortlich: Dr. Stephan Vogel, Chief Creative Officer · Christian Mommertz, Executive Creative Director · Helmut Meyer, Head of Art · Daniel Schweinzer, Art Director · Sabina Pal, Brand Consultant

FRANKFURT BAUT DAS NEUE STÄDEL.

Die Marketing-Situation

Das Städel Museum ist eines der ältesten und bedeutendsten Museen in Deutschland. Für seine vielen, in den Archiven schlummernden Schätze braucht es jedoch dringend Platz. Rund 30 Millionen Euro kostet die Erweiterung. Geld, das zu großen Teilen aus privaten Spenden kommen muss.

Durch die Unterstützung von Unternehmen, Stiftungen und öffentlichen Mitteln konnte das Städel rund 83 Prozent der Finanzierung sichern. Die fehlenden 5 Millionen Euro müssen innerhalb der Bauzeit von etwas mehr als 2 Jahren (September 2009 bis Anfang 2012) durch Spenden der Bürger eingenommen werden.

Die Herausforderung
Es ist schwierig, Spendengelder zu sammeln, wenn man kein Mediabudget hat und keine bedrohten, süßen Tiere zeigen kann, sondern zeitgenössische Kunst. Deshalb war das Ziel des Frankfurter Städels, 5 Millionen Euro innerhalb von zwei Jahren von 700 000 Frankfurter Bürgern zu sammeln, sehr ambitioniert.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit schaffen.
Testimonials: 5 berühmte Gesichter aus der Region sollen mit ihrem Namen für die Städel-Erweiterung stehen und Aufmerksamkeit erzeugen.

Mediale Unterstützung: Mit den zur Verfügung stehenden 250 000 Euro soll ein Mediagegenwert von mindestens 1 Million Euro bis Ende 2010 erreicht werden.

2. Frankfurt mobilisieren und in den Dialog treten.
Kooperationspartner: Mindestens 30 große Kooperationspartner aus der Region sollen bis Ende 2010 für das Städel gewonnen werden und regionale Präsenz für das Projekt erzeugen.

Private Unterstützer: Mindestens 10 000 Bürger sollen bis Ende 2010 durch Spenden und Teilnahme an Aktionen ihren Beitrag zur Erweiterung des Städels leisten.

Online-Blog: Im Durchschnitt sollen monatlich mindestens 10 000 Besucher auf den Städel-Blog finden. So soll über das Projekt informiert und Nähe zu den Bürgern aufgebaut werden.

3. Spendenziel von 5 Millionen Euro erreichen.
Bis Ende 2010 sollen 2,5 Millionen Euro, also die Hälfte des benötigten Spendenbetrages, gesammelt werden.

Die Kreativ-Strategie

Der Insight
Das Städel Museum gilt als „ruhmreiche Institution bürgerlichen Einsatzes". Das Städel wird seit seiner Gründung von seinen Unterstützern

getragen. Frankfurter warten also nicht, bis das Land oder der Bund die Initiative ergreift. Sie nehmen die Sache gerne selbst in die Hand. Frankfurter sind Macher!

Die Idee
Wir appellieren an die Eigeninitiative der Frankfurter Bürger und erklären das neue Städel zu einem Projekt für ganz Frankfurt. Das Motto „Frankfurt baut das neue Städel" war der Anfang eines Dialogs zwischen dem neuen Städel und den Frankfurtern. Sie wurden bei der Ehre gepackt, etwas zu tun. Mit einem einfachen Symbol – einem Paar gelber Gummistiefel. Sie werden als Symbol tatkräftiger Unterstützung genutzt und spielerisch eingesetzt. Dem Motto und Claim „Frankfurt baut das neue Städel" liegt eine Mechanik zugrunde, die es allen Unterstützern erlaubt, sich direkt in die Kampagne zu integrieren. So heißt es „Die Eintracht kickt das neue Städel", „Mayer backt das neue Städel" et cetera.

Die gelben Gummistiefel sind neben dem Kampagnenmotto die tragenden Säulen einer voll integrierten Kampagne, die sich in den unterschiedlichsten Medien artikuliert.

Die Media-Strategie

Event:
Den Auftakt machte das Spatenstichfest. Konzerte, Golfturniere und vieles mehr folgten. Events dienen während der gesamten Kampagnenlaufzeit als Stimmungsmacher und Spenden-Treiber.

Blog:
Um Nähe zu den Bürgern aufzubauen, hat das Städel zu Beginn den Blog www.das-neue-staedel.de aufgesetzt. Die vielfältige, individuelle Art der Unterstützung durch Partner und Bürger, über die hier kontinuierlich berichtet wird, liefert stets neue, erzählenswerte Geschichten für die Presse.

Kooperationen:
Das zentrale Medium der Kampagne sind die Kooperationspartner, die durch ihre Unterstützung den Claim und das Symbol der gelben Gummistiefel mit Leben füllen und dem Projekt so zu Popularität verhelfen.

Out of Home:
Mit dem Einsatz von OOH wird das Projekt und das Motto „Frankfurt baut das neue Städel" bei einer möglichst großen und breit gestreuten Zielgruppe verbreitet und etabliert.

Die Ergebnisse

1. Ziel: Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit schaffen.

Mehr berühmte Bekenner für das neue Städel als erwartet.
Das Ziel, 5 Prominente für die Kampagne zu gewinnen, wurde übertroffen: 8 Prominente aus Sport, Kultur und Fernsehen wurden innerhalb von 5 Monaten für die Erweiterung des Städels gewonnen.

Sonya Kraus, Opernstar Diana Damrau, die Frankfurter Eintracht, Moderator Steffen Seibert, Pianist Martin

Stadtfeld, Dirigent Andrea Marcon, Oberbürgermeisterin Petra Roth und sogar Glenn Lowry, Direktor des MoMA in New York, ließen sich ablichten. Ob im Anzug, Trikot oder Abendkleid: natürlich mit gelben Gummistiefeln. Die skurrilen Bilder sorgten für PR und waren Vorbild und Motivation für viele Bürger.

Die Stiefel entwickelten sich zum Sympathieträger und kreativen Spielball aller Engagierten, die ihrer Kreativität unter anderem auf sozialen Plattformen wie Flickr und Twitter freien Lauf ließen.

Ziel von 1 Million Euro Mediagegenwert innerhalb eines Jahres weit überschritten.
1 603 Presseartikel wurden seit Kampagnenstart allein in Printmedien gezählt. Dabei erreichten Nachrichten über die Aktionen rund um die Städel-Erweiterung und die gelben Gummistiefel praktisch alle überregionalen deutschsprachigen Leitmedien, darunter die FAZ, die Frankfurter Rundschau, BILD, die Süddeutsche Zeitung, die WELT und viele mehr. Hinzu kommen 31 Beiträge in TV und Funk und geschätzte 1 000 weitere Online-Meldungen.

Zusammen mit Produktionskosten für Benefiz-Artikel, eine Vielzahl von Werbemitteln, kostenlos bereitgestellte Anzeigen- und OOH-Flächen sowie Aktionen mit über 50 Partnern wie zum Beispiel Kaufhof und dm generierte das Städel einen Mediagegenwert, der nach Schätzung bei knapp 2 Millionen Euro liegt.

2. Ganz Frankfurt mobilisieren und in den Dialog treten.
Das Ziel von 30 Kooperationspartnern wurde um 77 Prozent übertroffen. 53 Kooperationspartner aus Wirtschaft, Gesellschaft, Medien, Sport und Kultur beteiligen sich mit Projekten zugunsten der Städel-Erweiterung. Frankfurt baut, backt, spielt, kocht, tanzt, trainiert, trinkt, fährt, läuft, malt das neue Städel und vieles mehr. Der Claim „Frankfurt baut das neue Städel" wurde im Laufe der Kampagne zum Selbstläufer. Neben großen Kooperationspartnern wie der Galeria Kaufhof, der Drogeriekette dm, Lotto Hessen, der Brauerei Binding und der Bäckerei Mayer begeisterten sich auch viele lokale Unternehmen, Schulen und Vereine für das Projekt (Chart 1).

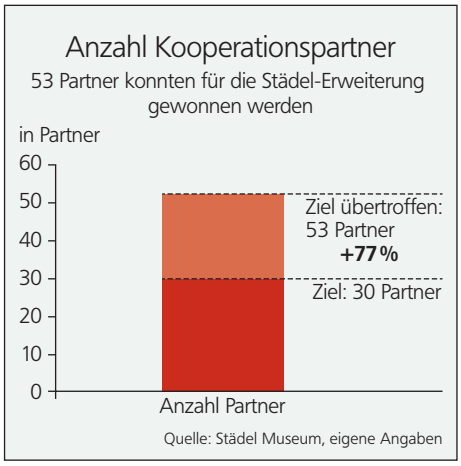


Chart 1

15 000 private Unterstützer insgesamt.
Es gab bis zum jetzigen Zeitpunkt 2 100 direkte Geldspenden und 150 Benefiz-Jahresmitgliedschaften im Städel. Außerdem befinden sich 3 600 Benefiz-Stiefel-Pins sowie

4 800 gelbe Benefiz-Gummistiefel im Umlauf, deren Erlös ebenfalls der Erweiterung zugute kam. Mehr als 10 000 weitere Bürger haben an Veranstaltungen teilgenommen, bei denen die Eintrittsgelder ebenfalls der Städel-Erweiterung zugeschrieben wurden. Insgesamt haben sich demnach mindestens 15 000 Bürgerinnen und Bürger für die Erweiterung des neuen Städels eingesetzt (Überschneidung in den verschiedenen Formen der Unterstützung in Höhe von 30 Prozent wurden abgezogen). Das Ziel, mindestens 10 000 Bürger als Unterstützer für uns zu gewinnen, wurde somit um 50 Prozent übertroffen (Chart 2)

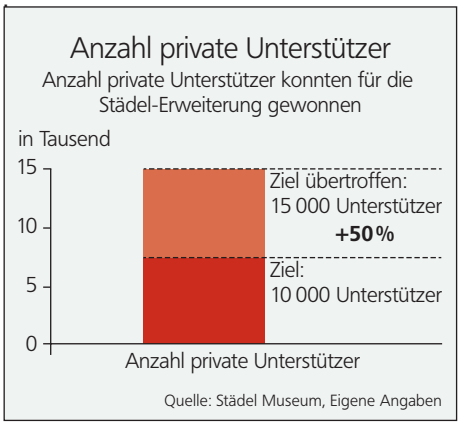


Chart 2

Durchschnittlich 21,3 Prozent mehr Blog-Besucher monatlich als erwartet.

77 163 Besucher haben den Städel-Blog innerhalb der Kampagnenlaufzeit besucht. Dabei lag die durchschnittliche Verweildauer bei 1:38 Minuten. Konsequente Pflege und stets aktuelle Informationen garantieren einen kontinuierlichen Traffic auf der Seite. Der Blog wird geschickt mit Aktionen verknüpft und unterstützt somit direkt die Spendenakquise (Chart 3).

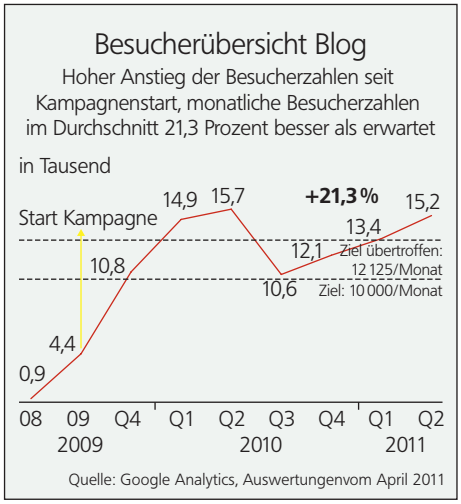


Chart 3

3. Spendenziel von 5 Millionen Euro erreichen.

56,4 Prozent des benötigten Spendenbetrages konnten bis Ende 2010 gesammelt werden. Die monatlichen Spendenzahlen bilden deutlich ab, wie die Kampagne immer mehr Fahrt aufgenommen hat. Bis Ende 2010 wurden 2,82 Millionen Euro gesammelt, womit das ambitionierte Ziel von 2,5 Millionen Euro um 14 Prozent überschritten wurde (Chart 4).

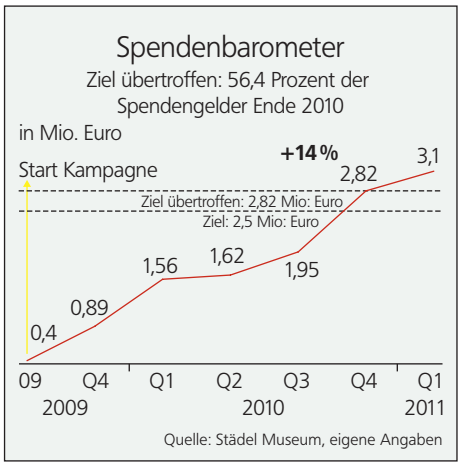
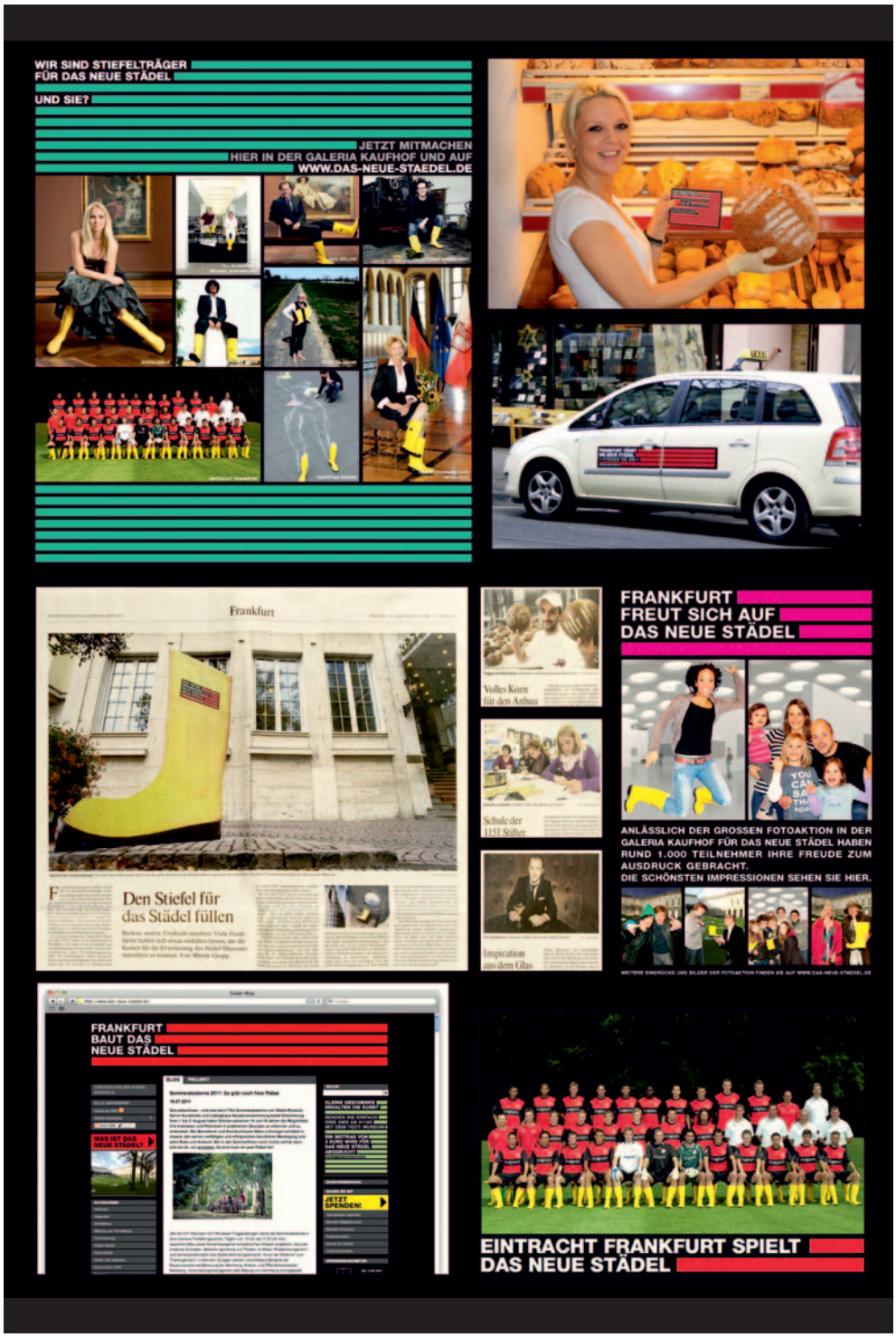


Chart 4



Fazit:
Mit der Spendenkampagne „Frankfurt baut das neue Städel" ist es gelungen, in den Dialog mit den Frankfurter Bürgern zu treten, sie emotional einzubinden und für ein kulturelles Projekt zu begeistern. Dies machte es möglich, auch ohne süße Tiere, Erfolgszahlen zu vermessen, die alle Erwartungen übertreffen.