

Institutionelle Kampagnen



Kunde

Deutsche Bank AG, Berlin

Verantwortlich: Thorsten Strauß (Global Head of Communications, CSR & Public Affairs),
Friedhelm Hütte (Global Head of Art), Steffen Zarutski (Projektleitung MACHT KUNST)

Agentur

Scholz & Friends, Berlin

Verantwortlich: Martin Pross (Vorstand Kreation), Matthias Spaetgens (Geschäftsführer Kreation),
Constantin Dudzik (Geschäftsführer Strategie), Kirsten Emmerich (Management Supervisor),
Paul Stade (Berater), Lina Gralka (Junior Beraterin), Mario Zaradic (Art Director), Heidrun Kleingries
(Art Director), Peter Schönherr (Junior Art Director), Lars Wagner (Texter), Philip Zeim
(Leiter Events), Nicolas Schindler (Senior Strategy Consultant)

Macht Kunst

Marktsituation

Doppelter Verlust: Das Guggenheim verlässt Berlin und die Deutsche Bank.

Nach 15 erfolgreichen Jahren beenden Deutsche Bank und Solomon R. Guggenheim Foundation ihr Kooperationsprojekt Deutsche Guggenheim. Damit verliert Berlin eine der renommiertesten Kunstadressen und die Deutsche Bank eine einzigartige Kooperation, die das Image des Kunstförderers entscheidend mitgeprägt hat.

Markenkapital ist in Gefahr: In Zeiten, in denen das Vertrauen der Menschen in die Finanzbranche sinkt, leistet das Kulturengagement einen entscheidenden Beitrag zur positiven Wahrnehmung der Bank.

Ein mutiger Schritt: Die Deutsche Bank eröffnet eine eigene Galerie in einer Stadt voller Galerien.

Unter dem Namen „Deutsche Bank KunstHalle“ soll in den leeren Ausstellungshallen eine neue Galerie entstehen. Schwierig, denn Berlin hat eines der höchsten Museums- und Galerieaufkommen weltweit (Top 5). Hinzu kommt, dass die Bank als Sponsor geschätzt, aber als Galerist unglaublich wirkt – zu groß ist die Skepsis gegenüber dem Finanzriesen.

Die Kampagne soll das Unmögliche möglich machen: eine neue Galeriemarke aufbauen, die Herzen der Kunstinteressierten erobern und positive Abstrahleffekte auf die Marke generieren.

Ziele, Zielgruppe

Maximale Aufmerksamkeit und höchste Bekanntheit.

Die Aktion soll zum Talk-of-Town werden und der Galerie einen echten Bekanntheitsschub verleihen. Konkret: Jeder zweite Kunstinteressierte soll die Galerie kennen.

Die Herzen der Kunstinteressierten in Berlin erobern.

Die Aktion soll die neue Galerie zum Sympathieträger der Berliner machen.
Konkret: Jeder dritte Kunstliebhaber soll sich für das Konzept begeistern.

Ganz nach oben ins Relevant Set.

Mindestens jeder zweite Kunstinteressierte soll über einen Besuch nachdenken. Im ersten Monat sollen so viele Besucher kommen, wie bei der bestbesuchten Ausstellung des Deutsche Guggenheim.

Positive Abstrahleffekte für die Gesamtmarke erzielen.

Die Einstellung zur Deutschen Bank soll bei der kritischen Zielgruppe der Kunstinteressierten zum Positiven verändert werden.

Konkret: Bei jedem Fünften soll sich das Bild der Deutschen Bank nachhaltig verbessern.

Institutionelle Kampagnen

Kreativstrategie

Macht Kunst – die Deutsche Bank gibt alle Macht den Künstlern.

Wie macht man auf eine Galerie aufmerksam in einer Stadt voller Galerien, erobert als Finanzdienstleister die Herzen der Kunstschaffenden und Kunstinteressierten und generiert nebenbei noch positive Abstrahleffekte für die Gesamtmarke?

Eine Bühne für alle statt elitärer Einzelausstellungen.

Die Deutsche Bank lädt unter dem Motto „Macht Kunst“ alle Künstler und Kunstbegeisterten ein, ihre Werke in der neuen KunstHalle auszustellen. Alle eingelieferten Gemälde, Papierarbeiten oder Fotografien werden in einer galeriefüllenden Präsentation der Öffentlichkeit vorgestellt. Egal ob Kunststudent oder Hobbymaler – jeder hat die Chance seine Bilder dort aufzuhängen, wo früher Picasso und Kandinsky hingen.

Echte Kunstförderung statt bloßer Zurschaustellung.

Das Publikum wählt die besten Einreichungen aus und entscheidet, wer mit einem Atelierzuschuss honoriert wird. Eine hochkarätige Fachjury nominiert zusätzlich einige Künstler, ihre Werke in einer Einzelausstellung zu präsentieren.

Mediastrategie

Macht Kunst – eine klare Aufforderung auf allen Kanälen.

Phase 1: Aufrufphase.

Über Radiospots findet der Aufruf zur Teilnahme die notwendige Aufmerksamkeit. Anzeigen in Stadtmagazinen und Tageszeitungen, Flyer, Bauzaunplakate und Hausprojektionen erhöhen die Verbreitungstiefe. Presseberichte entfachen erste Diskussionen in Foren und Blogs. Eine Landingpage versorgt alle Interessierten mit Hintergrundinformationen.

Phase 2: 24-Stunden-Ausstellung und Jurierung.

Um alle Kunstinteressierten in die 24-Stunden-Ausstellung zu locken, werden Radiospots, Flyer, Bauzaunplakate und auf Facebook Page-Like-Ads geschaltet. Die Pressearbeit sorgt dafür, dass die Ausstellung zum Talk-of-Town wird. Das Interesse wird in den sozialen Netzwerken aufgefangen, hier entsteht ein reger Dialog zwischen der Deutschen Bank und den Kunstinteressierten.

Ergebnisse

1. Maximale Aufmerksamkeit und höchste Bekanntheit.

Alle kennen und reden über die KunstHalle.

Die Aktion fesselt die Meinungsmacher so, dass sie das Thema mit massiver Berichterstattung unterstützen. Insgesamt erreichen 1.800 Beiträge einen Mediaäquivalenzwert von über zwei Millionen Euro. Fast alle Kunstinteressierten kennen die KunstHalle, das Ziel von 50 % Bekanntheit ist weit übertroffen.

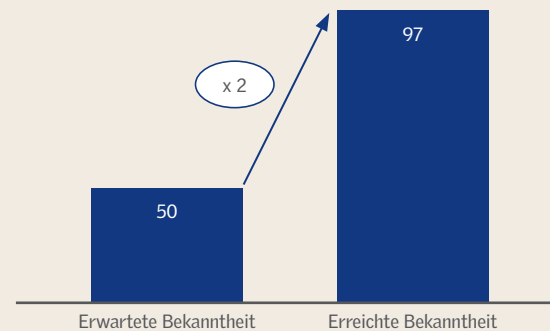
Macht Kunst erzielt eine massive Medienberichterstattung



Quelle: Deutsche Bank KunstHalle

Das Ergebnis: Fast jeder Berliner kennt die KunstHalle, das ist doppelt soviel wie erwartet

in %



Quelle: EARSandEYES

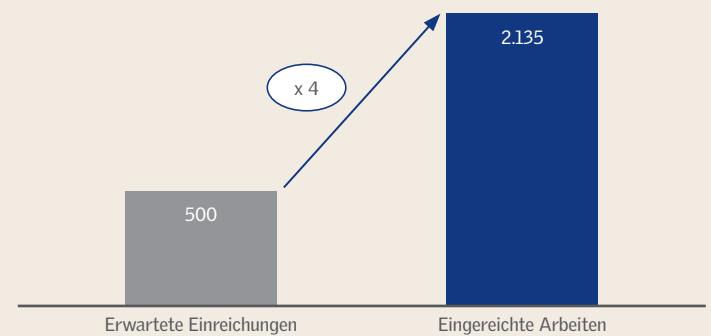
2. Die Herzen der Kunstinteressierten in Berlin erobern.

Jeder will mitmachen.

Die Aktion erreicht ein maximales Involvement bei der Zielgruppe. Über 2.000 Künstler haben ihre Arbeiten eingereicht, ein Vielfaches von dem, was in die KunstHalle reinpasst. Damit hat sich die erwartete Anzahl von 500 Einreichungen mehr als vervierfacht.

Viermal so viele Einreichungen wie erwartet

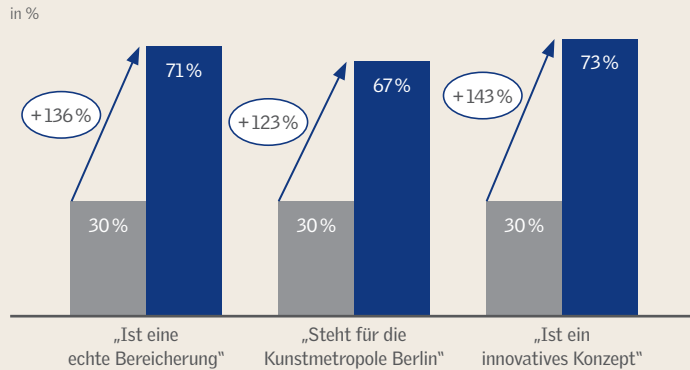
Eingereichte Kunstwerke



Quelle: Deutsche Bank KunstHalle

Institutionelle Kampagnen

Ziel klar übertroffen:
Die KunstHalle hat die Berliner Kunstszenen überzeugt



Quelle: EARSandEYES

Alle lieben die neue Deutsche Bank KunstHalle.

„Macht Kunst“ hat die Herzen im Sturm erobert und dafür gesorgt, dass die KunstHalle zum neuen Sympathieträger der kunstinteressierten Berliner wird: 71 % empfinden die KunstHalle als eine Bereicherung, für 67 % ist sie das Aushängeschild der Metropole und 73 % schätzen den Pioniergeist der KunstHalle (Top-2-Boxes). Und das in Berlin!

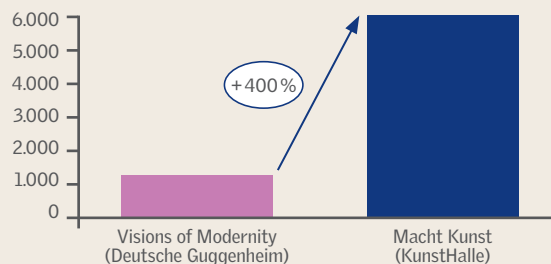
3. Ganz nach oben ins Relevant Set.

Überwältigender Besucheransturm.

Über 12.000 Menschen haben die Ausstellung in nur zwei Tagen besucht und damit die Erwartungen um ein Vielfaches übertroffen. Die KunstHalle hatte pro Tag fünfmal so viele Besucher wie die populärste Ausstellung des Deutsche Guggenheim. Fast 100 % der Kunstinteressierten denken über einen baldigen Besuch nach.

Fünfmal so viele Besucher wie die erfolgreichste Ausstellung des Vorgängers Deutsche Guggenheim

Besucher pro Tag



Quelle: Deutsche Bank KunstHalle

Die Ausstellung fasziniert die Besucher:
Fast alle wollen die KunstHalle besuchen

Geplanter Besuch
der KunstHalle

=



Quelle: EARSandEYES

Die längste Besucherschlange Berlins:
Am Eröffnungstag 15-mal länger als die der MoMa



Quelle: Berliner Zeitung, 21. Feb. 2004; ZeitOnline, 08. April 2013

MoMa-Rekorde gebrochen: Mit einer Ausstellung, die selbst Berlin noch nicht gesehen hat.

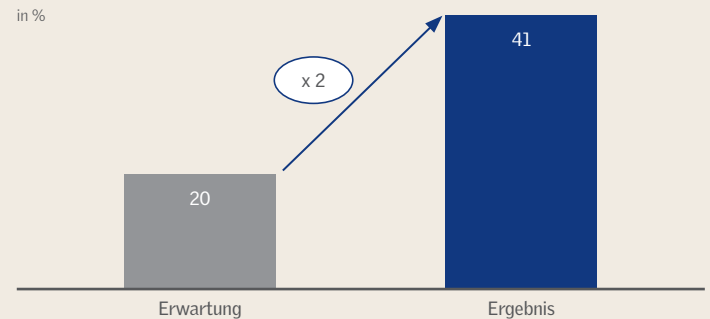
Die Ausstellung hat alles Erwartbare übertroffen. Gleich zu Beginn konnte der wichtigste Rekord der größten Ausstellung in Berlin übertroffen werden: Am Eröffnungstag bildete sich in der Spitze eine rund drei Kilometer lange Schlange, fünfzehnmal länger als beim bisherigen Rekordhalter MoMa (Museum of Modern Art).

4. Positive Abstrahleffekte für die Gesamtmarke erzielen.

Jeder zweite Kunstinteressierte in Berlin hat ein besseres Bild von der Deutschen Bank.

Der Imagewechsel ist gelungen: Die Aktion begegnet der Zielgruppe auf Augenhöhe und überwindet die Distanziertheit der Bank. Bei 41 % der Menschen hat sich das Bild der Deutschen Bank zum Positiven verbessert. Das ist doppelt soviel wie erwartet.

„Macht Kunst“ wird zur Deutschen Bank Erfolgsstory: 2-mal stärkerer Imagegewinn als erhofft

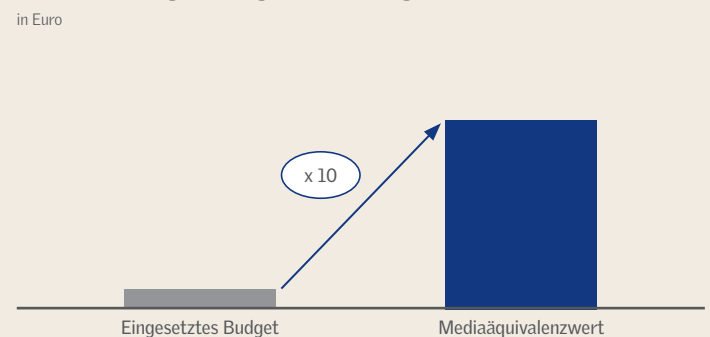


Quelle: EARSandEYES

Effizienter Mitteleinsatz: Verzehnfachung des eingesetzten Budgets.

Die Aktion hat die Meinungsmacher gefesselt und eine massive redaktionelle Berichterstattung angekurbelt. Insgesamt 1.800 Berichte erzielten einen Mediaäquivalenzwert von über zwei Millionen Euro – eine Verzehnfachung des eingesetzten Budgets.

Verzehnfachung des eingesetzten Budgets



Quelle: Deutsche Bank KunstHalle

Kontinuität

Mit einer einzigartigen Plattform wird die Marke erlebbar gemacht.

Mit der Aktion „Macht Kunst“ hat die Deutsche Bank eine einzigartige Dialogplattform ins Leben gerufen, die es geschafft hat, die neue Galerie in einer Stadt voller Galerien zu etablieren, die Herzen der Kunschtchaffenden und Kunstinteressierten zu erobern und nebenbei noch positive Abstrahleffekte für die Gesamtmarke zu erzielen. Dabei wurden wichtige Markenwerte wie Innovationskraft, Neugier, Partnerschaft und Kundenorientierung erlebbar gemacht und gekonnt auf den Kunstbereich übertragen.

Follow-up: „Macht Kunst“ ging in die zweite Runde.

Aufgrund des außergewöhnlichen Andrangs entschied sich die Deutsche Bank spontan, alle Werke zu akzeptieren und in einer zweiten Ausstellung zu zeigen.

Startschuss eines richtungsweisenden Erfolgskonzepts.

Die Aktion hat alle Beteiligten so gefesselt, dass mit einer Wiederholung der Erfolgsgeschichte zu rechnen ist. Friedhelm Hütte, Leiter der Kunstabteilung der Deutschen Bank: „Die Aktion hat uns gezeigt, wie viel künstlerisches Potential in der Hauptstadt schlummert. Bei so viel Zuspruch werden wir auf jeden Fall darüber nachdenken, wie wir diese Initiative fortsetzen können.“