Eine Ikone, die aus der Reihe tanzt



Kunde
Berliner Philharmonie gGmbH
Verantwortlich
Intendanz: Andrea Zietzschmann
Marketing: Natalie Schwarz

Agentur
Scholz & Friends Berlin GmbH
www.s-f.com
Verantwortlich
Geschäftsführung: Constantin Dudzik, Matthias Spaetgens
Beratung: Yvonne Haupt
Kreation: Felix John, Philipp Weber
Strategie: Sabine Grafenstein

AUFGABENSTELLUNG

Die Berliner Philharmoniker:
eine Ikone der klassischen Musik

Die Berliner Philharmoniker gehören seit Jahrzehnten zu den weltweit führenden Sinfonieorchestern. Sie bestehen seit 1882 und spielen seit 1963 in der extra für sie erbauten Philharmonie im Herzen Berlins.

Als wir 2004 mit der Kommunikation für die Berliner Philharmoniker begannen, stand das Orchester vor zwei großen Herausforderungen, die noch heute bestehen:

Herausforderung #1:
sinkendes Interesse an klassischer Musik

Klassische Musik verliert an Relevanz: 80 Prozent der Deutschen haben 2013 kein klassisches Konzert besucht. Bei jungen Menschen ist das Interesse noch geringer: 56 Prozent der unter 30-Jährigen hatten überhaupt keinen Kontakt zu klassischer Musik; sie spielten kein Instrument und sangen nicht im Chor. 90 Prozent haben kein Klassikkonzert besucht (Forsa-Institut und Körber-Stiftung, 2014).

Herausforderung #2:
steigendes Kulturangebot in Berlin

Unsere Aufgabe seit 2004: Ein breit gefächertes Publikum für das Elite-Orchester begeistern

Trotz der Herausforderungen galt und gilt es, mit jährlichen Kampagnen ständig neue Fans zu gewinnen und gleichzeitig das Stammpublikum immer wieder neugierig zu machen: In der Philharmonie Berlin, Deutschlands größtem Konzerthaus, sollen Konzert für Konzert rund 3.600 Sitzplätze gefüllt werden.

Zudem wurde Anfang 2009 die Digital Concert Hall als weltweit erster Online-Konzertkanal gestartet, deren Ticketverkauf es ebenfalls stetig zu steigern gilt.

Marketing- und Werbeziele

- Steigerung der Ticketverkäufe in der Philharmonie
- Steigerung der Ticketverkäufe für die Digital Concert Hall
- Aufbau der neu gegründeten Facebook-Community zu den Top Drei unter den weltweit renommierten Sinfonieorchestern

STRATEGIE

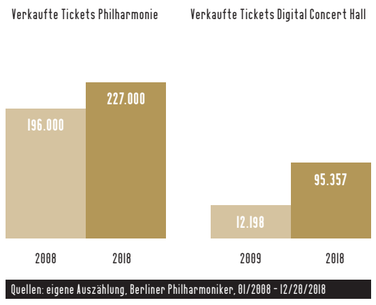
Das vorherrschende Klischee:
spießig-steife Hochnäsigkeit

In Interviews mit kulturinteressierten Berlinern konnten wir feststellen, dass viele Berührungsängste hatten, wenn es um klassische Konzerte ging (eigene Erhebung, 2006 und 2013). Sie stellten sich die Berliner Philharmoniker als „Frackveranstaltung mit Stock im A…" vor und das Publikum als elitäres Bildungsbürgertum, das „steif auf seinem Platz sitzt und in der Pause ein Piccolöchen trinkt". Und das geht nicht nur ihnen so: Viele Menschen in Deutschland finden klassische Musik zu „elitär" (Forsa-Institut und Körber-Stiftung, 2014).

Der Wettbewerbsansatz:
Verstärkung des biederen Hochkultur-Images
Andere renommierte Orchester wie die Wiener Philharmoniker setzen in ihrer Kommunikation noch immer stark auf Tradition. Mit Bildern von goldenem Stuck und altmodisch inszenierten Geigenkörpern manifestieren sie die Stereotype der angestaubten Klassik.

Unser Ansatz:
unklassisch – aber mit Klasse
Wir wollen die Berliner Philharmoniker vom Sockel der elitären Hochkultur holen und für ein breit gefächertes Publikum nahbar machen, ohne dass sie dabei an Strahlkraft einbüßen. Statt mit Ehrfurcht begegnen wir der Orchester-Ikone mit Unbefangenheit und Frische. Dabei rutschen wir keineswegs in die Banalität ab, sondern inszenieren die Berliner Philharmoniker auf hochwertige und ästhetische Weise.

Zahl der verkauften Konzerttickets



Quellen: eigene Auszählung, Berliner Philharmoniker, 01/2008 - 12/20/2018

CASE SUMMARY

Seit 2004 nehmen die Berliner Philharmoniker Jahr für Jahr die Welt der Klassik auseinander, um sie auf überraschende Weise wieder zusammenzusetzen. Mit jährlichen Kampagnen werden so stets neue Fans gewonnen und gleichzeitig das Stammpublikum immer wieder neugierig gemacht.



Werbekampagne - Wegen Inventur geschlossen (2015)

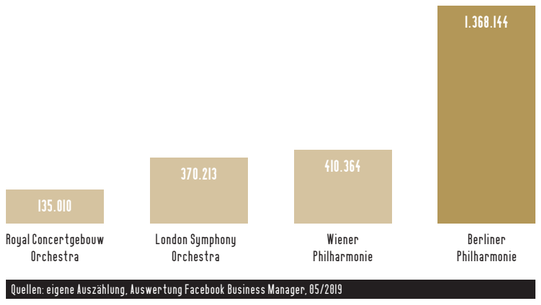
ERGEBNISSE

Ticketverkäufe signifikant gesteigert:
Die Zahl der jährlich verkauften Tickets in der Philharmonie stieg im Zeitraum 2008 bis 2018 von 196.000 Tickets auf 227.000. In dem neu gegründeten Online-Konzertkanal, der Digital Concert Hall, konnte die Zahl der jährlich verkauften Tickets seit 2009 um mehr als 600% erhöht werden.

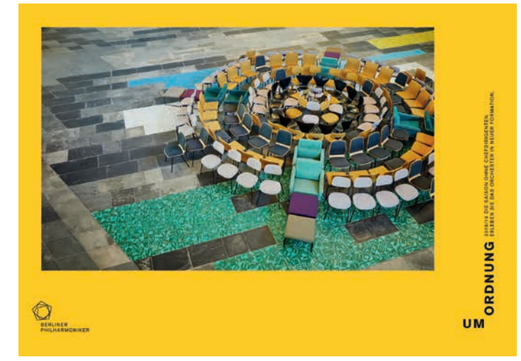
Facebook-Community Nr. 1:
Auch über die Konzerthallen hinaus gelingt es den Berliner Philharmonikern, Menschen zu begeistern: Ihre Facebook-Community wuchs von 7.000 Fans in 2007 auf mittlerweile über 1,3 Millionen Fans und ist somit die weltweit größte Orchester-Community.

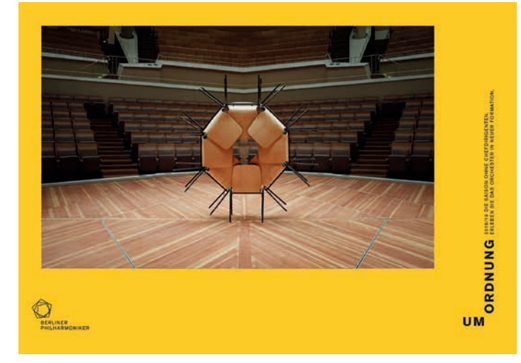
Rangfolge bei der Größe der Facebook-Communitys

Zahl der Facebook-Fans im Wettbewerbsvergleich



Quellen: eigene Auszählung, Auswertung Facebook Business Manager, 05/2019





Werbekampagne - UmOrdnung (2018 / 2019)