

*Kategorie Kunst und Kultur*



*Kunde*

Stiftung Berliner Philharmonie

*Verantwortlich:* Natalie Schwarz, Leitung Marketing/Kommunikation

*Agentur*

Scholz & Friends Berlin

*Verantwortlich:* Constantin Dudzik, Strategy Director

Jörg Mayer, Client Service Director · Kathrin Diekmann, Account Manager

Melanie Lewanowski, Art Director · Ulrike Schlott, Copywriter

## BERLINER PHILHARMONIKER „KOMPONISTEN PRIVAT“

### Die Marketing-Situation

*Eine Frischzellenkur für die Kammermusik*

Seit Jahren kämpfen die Konzerthäuser des Landes gegen rückläufige Besucherzahlen. Am schlimmsten trifft es die wenig populäre Kammermusik. Auch die weltbekannten Berliner Philharmoniker sind von dieser Entwicklung nicht ausgenommen.

*Die unbekannte Seite der Philharmoniker*

Fast jeder kennt die Berliner Philharmoniker, aber nur ein kleines Publikum interessiert sich bisher für deren kammermusikalisches Angebot. Die Folge: Während der Große Saal fast immer ausverkauft ist, ist der eigene Kammermusiksaal, einer der größten seiner Art (1 192 Sitze), meist nicht ausreichend ausgelastet.

*Überalterung des Publikums*

Das Publikum der Kammermusik wird immer älter. Die Schulen vernachlässigen das Genre nahezu komplett. Es fehlt an Hörernachwuchs.

*Ein geschlossenes Expertensystem*

Die Kammermusik kämpft mit dem Ruf, reine Expertenmusik zu sein. Viele Konzertgänger trauen sich nicht an das Genre heran. Die gängigen Vorurteile reichen von schwierig und verkopft bis zu langweilig und altbacken. Es gilt, den Kammermusiksaal

zu füllen und eine neue Generation für die Kammermusik der Berliner Philharmoniker zu gewinnen.

Die Marketing- und Werbeziele  
*Neue „Besetzung“ für den Kammermusiksaal*

*Ziel 1:*

Neues und jüngeres Publikum für die Kammermusik gewinnen

*Ziel 2:*

Aufmerksamkeit und Interesse beim Publikum des großen Saals wecken

*Ziel 3:*

Auslastung des Kammermusiksaals erhöhen

### Die Zielgruppe

*Neulingen und Unentschlossenen die Hand reichen*

*Kernzielgruppe 1:*

Allgemeine Berliner Öffentlichkeit, vor allem junge Menschen unter 30 Jahren, die klassischer Musik gegenüber grundsätzlich aufgeschlossen sind. In dieser Zielgruppe herrscht eine hohe Schwellenangst vor der Kammermusik, die als verstaubtes Nischengenre für alte Klassikexperten wahrgenommen wird.

*Kernzielgruppe 2:*

Besucher des großen Saals der Philharmonie, die sich bisher nicht an die

Kammermusik herangetraut haben. Sie denken, dass Orchestermusik spannender und unterhaltsamer ist als Kammermusik.

## Die Kreativ-Strategie

*Das Eis brechen mit berühmten Gesichtern und einem Augenzwinkern*

Die Kreation muss die Zielgruppe an die Kammermusik heranführen, Interesse und Neugier wecken. Die zentrale Nachricht: Kammermusik macht Spaß, nicht Angst.

Die kreative Umsetzung: Mit der Erwartung der Zielgruppe soll gebrochen werden, dass Kammermusik nur etwas für alte Klassikexperten ist. Kammermusik wird ausgesprochen unkonventionell, frisch und überraschend präsentiert. Die irritierende visuelle Umsetzung reißt die Zielgruppe aus ihrer gleichgültigen Haltung. 5 Anzeigenmotive zeigen berühmte Komponisten ganz intim, nahbar und privat – beim Essen, beim Rasieren, beim Lockenwickeln.

Hiermit wird die klare Einladung ausgesprochen: Trau dich mit dem Komponisten in eine Kammer – erlebe Musik einmal anders, in der intimen Atmosphäre des Kammermusiksaals der Berliner Philharmonie; eben „Beethoven privat“, „Bach privat“ ...

## Die Media-Strategie

*Raus aus der Kammer – rein in die Öffentlichkeit*

Klassische Musik wird in klassisch-elitären Medien beworben. Die Me-

dia-Strategie bricht mit dieser Tradition: „Beethoven, Bach und Mozart privat“ lernt man am besten in ungezwungener, alltäglicher Umgebung kennen – an der Bushaltestelle (City Light Poster), beim Einkaufsbummel (Blow-ups), beim morgendlichen Zeitung lesen (Print), im Café und in Restaurants (Postkarten). Gänzlich neue Hörergruppen werden so von der Kampagne erreicht.

*Spezielle Ansprache junger Zielgruppen*

Junge Menschen sollen sich auf das Terrain der Kammermusik wagen. Dazu begibt sich die Kammermusik jedoch zuvor auf ihr Terrain: Die Motive der Kampagne werden an Universitäten, Schulen, Musikschulen plakatiert und als Postkarten verteilt.

*Erreichen der zweiten Kernzielgruppe*

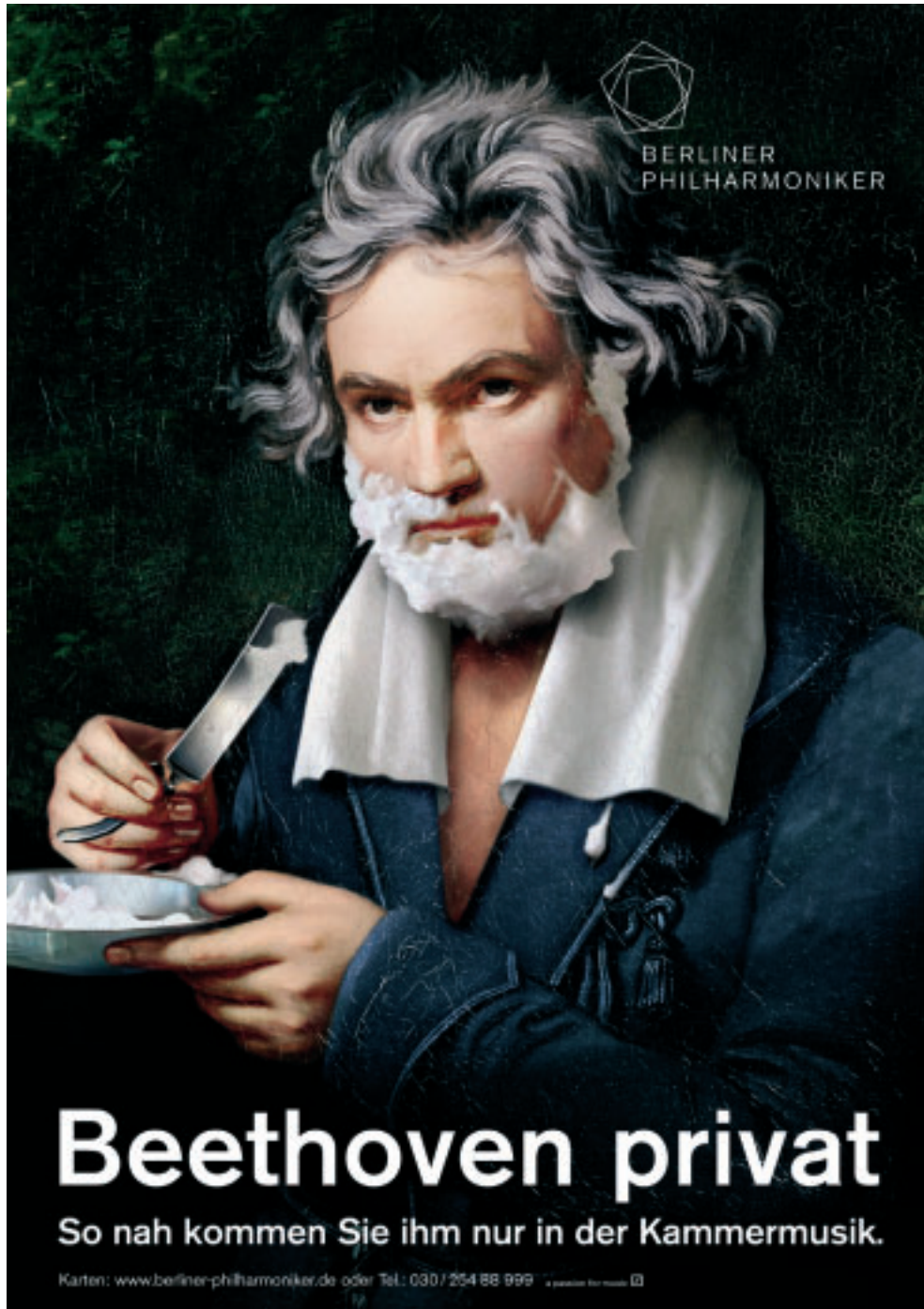
Um Konzertbesucher des großen Saals zielsicher zu erreichen, wird die Kampagne zusätzlich in den philharmonieeigenen Medien geschaltet.

## Die Ergebnisse

*Ergebnis: Volles Haus*

*Ziel 1: Neues und jüngeres Publikum für die Kammermusik gewinnen*

Bereits im ersten Monat nach Kampagnenstart erhöhte sich der Anteil von Erstbesuchern im Kammermusiksaal deutlich. Anstatt die Erstbesucherschicht wie gewünscht zu verdoppeln, hat die Kampagne dazu beigetragen, diese zu verfünffachen (Steigerung



1/1 Publikumsanzeige, Motiv „Beethoven“

von durchschnittlich 2,5 Prozent auf 12 Prozent).

Mit Hilfe der Kampagne kann zudem eine deutliche Verjüngung des Publikums erreicht werden. Die Zielsetzung,

den Anteil der unter 30-jährigen Besucher zu verdoppeln, wird mit einer Versechsfachung bei weitem übertroffen. Es konnte eine Steigerung von durchschnittlich 4,1 Prozent auf 25,2 Prozent erzielt werden.



1/1 Publikumsanzeige, Motiv „Mozart“



1/1 Publikumsanzeige, Motiv „Bach“

Ziel 2: *Aufmerksamkeit und Interesse beim Publikum des großen Saals wecken*

Mit einer gestützten Werbeerinnerung von 76,3 Prozent kann die Erwartung, mit der Kampagne mehr als 50 Prozent der Besucher des großen Saals zu erreichen, deutlich übertroffen werden.

Die „Komponisten privat“-Kampagne erreicht die Zielgruppe nicht nur überproportional gut, sondern macht auch Lust auf einen Besuch. Mehr als die Hälfte (56 Prozent) der Konzertgänger fühlen sich durch die Kampagne motiviert, Kammermusik einmal selbst zu erleben.

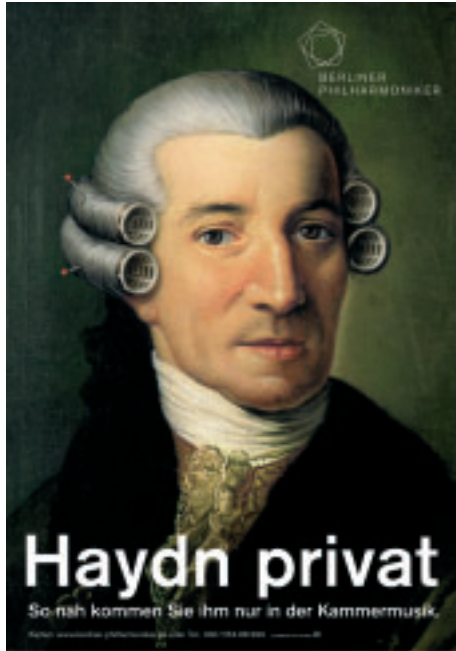
Und übrigens: Die Kampagnenmotive werden zum Publikumsrenner. Innerhalb von 2 Monaten werden mehr als 2 500 Plakate verkauft und ein Jahr

später sind die „Komponisten privat“-Merchandisingartikel immer noch die beliebtesten im Angebot der Philharmonie.

Ziel 3: *Die Auslastung des Kammermusiksaals erhöhen*

Bereits im ersten Monat nach Kampagnenstart steigt die Auslastung des Kammermusiksaals auf 88 Prozent; de facto ist der Saal fast ständig ausverkauft. Der Vergleich mit dem Vorjahresmonat zeigt eine klare Auslastungssteigerung von 57 Prozent. Mit Hilfe der Kampagne kann somit die ursprüngliche Zielsetzung, 25 Prozent mehr Besucher zu erreichen, um mehr als das Doppelte übertroffen werden (Chart 1).

Besonders erfreulich: Es handelt sich hierbei nicht um einen kurzfristigen Effekt, sondern der Erfolg ist nachhal-



1/1 Publikumsanzeige, Motiv „Haydn“

tig. Die Auslastung des Kammermusiksaals hat sich mit Hilfe der Kampagne dauerhaft verbessert und so

kann auf der Jahrespressekonferenz der Berliner Philharmoniker am 25. April 2005 bekannt gegeben werden, dass die Saalauslastung im Gesamtjahr 2004 um eindrucksvolle 50 Prozent gesteigert wird.

*Fazit*

Den Mutigen gehört die Welt. Die ausgesprochen unkonventionelle Art, die Kammermusik zu bewerben, bricht mit den Erwartungen der Zielgruppe, holt die Kammermusik aus der Wahrnehmungsnische und füllt das Haus mit neuem Leben. Das Resultat: rund fünf Mal so viele Erstbesucher, ein Viertel der Besucher unter 30 Jahren, eine dauerhafte Auslastungssteigerung.

*Bravissimo Kammermusik – vom Kummerkind zum Wunderkind!*

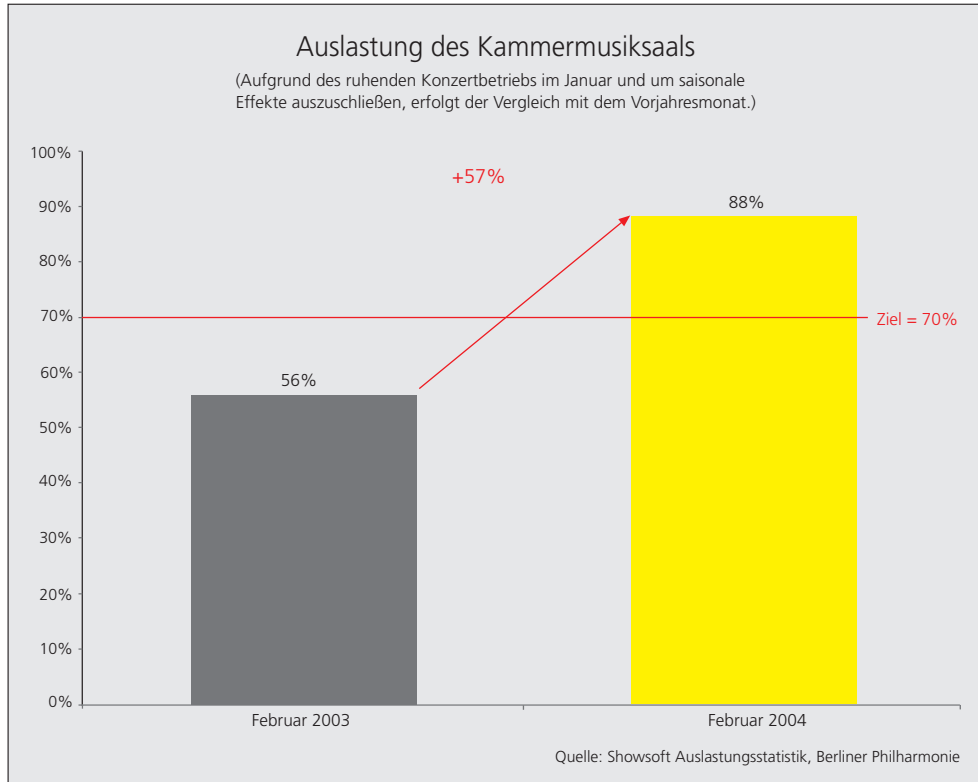


Chart 1