

Zürcher Kammerchororchester (ZKO)

Tonangebendes Spitzenensemble

Das Zürcher Kammerorchester (ZKO) wurde unmittelbar nach dem 2. Weltkrieg gegründet und hat sich schnell zu einem weltweit beachteten Klangkörper entwickelt. Regelmässige Einladungen zu internationalen Festivals, Auftritte in den bedeutenden Musikzentren Europas sowie ausgedehnte Konzerttourneen durch verschiedene europäische Länder sowie die USA und China belegen das Renommee des ZKO. Involvierte Agentur: Euro RSCG Zürich

Krise der Klassik

Trotz einer beispiellosen Erfolgsgeschichte spürt das ZKO wie seine Konkurrenz die sogenannte „Krise der Klassik“: In der modernen Mediengesellschaft sind dem ZKO im Wettbewerb um die Gunst des Publikums zahlreiche Konkurrenten erwachsen. Die zunehmende Fülle an Freizeitangeboten führt zu rückläufigen Besucherzahlen. Andererseits hat der Klassikbetrieb unter der im Vergleich zur Gesamtbevölkerung dramatischen Überalterung der Hörerschaft zu leiden.

Dem ZKO Gehör verschaffen

Eine strategische Neupositionierung, die die Etablierung eines klaren, formal und inhaltlich differenzierten Markenprofils mit einem starken Markenversprechen sowie eine hohe Markenpräsenz umfasst, wird zum Erfolgsfaktor. Plattform der Neuausrichtung bildet die Leitidee „Grosse Gefühle“, welche auf der Erkenntnis basiert, dass klassische Musik alles andere als altmodisch, sondern höchst aktuell ist und den modernen Menschen des 21. Jahrhunderts in seinem Innersten zu berühren vermag.

So modern kann Klassik sein

Ziel der Kommunikation ist es, dem ZKO ein frisches, innovatives und überraschendes Profil zu verleihen, das sich von verstaubten und elitären Image des Klassikbetriebs und von seinen Konkurrenten abhebt und dadurch Menschen für klassische Musik zu begeistern. Die Media-Strategie wird konsequent auf ein jüngeres Zielpublikum ausgerichtet. Erstmals werden für die Branche unübliche und populäre Kanäle genutzt.

Wertschöpfung – mehr als nur eine Werbekampagne

Die Neupositionierung beschränkt sich nicht nur auf die Kommunikationsebene, sondern wird auf das Angebot übertragen: Das Ergebnis ist ein aussergewöhnlich kreatives Spielplankonzept mit unkonventionellen Projekten, die stilistische Grenzen überschreiten und zu neuen Klangerlebnissen führen. Spezielle Events wie z.B. „ZKO meets...“ im Club Kaufleuten, die Konzerte im Museum Rietberg oder die „Nuggi-, Krabbel und Purzelkonzerte“ ergänzen die traditionellen Konzertreihen in der Tonhalle.

Musik sichtbar gemacht

Die Kommunikation greift deutlich in die öffentliche Wahrnehmung in Bezug auf klassische Musik ein und entfaltet die intendierte Wirkung. Als Folge davon kann die Auslastung der Konzerte, die Besuchertreue und die Zufriedenheit der Hörerschaft erheblich gesteigert werden. Die Massnahmen lösen ausserdem ein enormes Medienecho und steigern die Bekanntheit des ZKO signifikant.

Das ZKO macht's vor

In einer Branche, die aus ideologischen Gründen und der damit verbundenen Angst vor Kommerzialisierung der Kunst dem Markenbegriff und der proaktiven Vermarktung ihres Produkts eher zurückhaltend betreibt, durchbricht das ZKO mit der intelligenten Umsetzung einer konsequenten Strategie mutig die Konventionen der Branche und statuiert ein einmaliges Exempel. Dieses zeigt, dass „Arts Marketing“ und die Gratwanderung zwischen Kunstfreiheit und (wirtschaftlicher) Markenlogik möglich ist, mehr noch: auf der Basis einer kritischen Reflexion Kunst und Ökonomie sich ergänzen und gegenseitig befruchten können.

www.zko.ch

www.eurorscg.ch