

In der Krise liegt die Chance...

Corona traf das Hamburger Thalia Theater genauso hart wie alle anderen Spielstätten in Deutschland: Der Lockdown im März ging übergangslos in die sommerlichen Theaterferien über. Dennoch hatte das Marketing-Team kleines Glück im großen Unglück. Denn es konnte die Zeit des Stillstands für die Einführung eines neuen One2One-Marketing-Instruments nutzen. Mit der Wilken E-Marketing Suite kann das Theater künftig zielgenau auf Basis individueller Interessensprofile mit den unterschiedlichen Besuchergruppen kommunizieren.



© Bilder: Thalia Theater

Die digitale Besucherkommunikation funktionierte hier vor der Einführung des neuen Systems so wie in vielen anderen Häusern. „Wir haben unsere Maßnahmen mit der großen Gießkanne verteilt und uns gefreut, wenn hier und da ein kleines Blümchen wuchs“, fasst Janine Friedrich, verantwortlich fürs Marketing, die Ausgangssituation zusammen. Auch die Datenbasis gestaltete sich eher unübersichtlich. „Ein Teil der Daten lag in unserem Verkaufssystem, ein weiterer Teil in einer selbstentwickelten Datenbank auf Basis von Microsoft Access. Die über die Jahre immer weiter gewuchert und entsprechend störanfälliger geworden ist. Daneben führte jede Abteilung ihre eigenen Excel-Listen, die teilweise wie ein Schatz gehütet wurden“, so Friedrich weiter.

Impuls durch die Stadt

Schon seit längerem wurde deswegen ein neues System gesucht, in dem nicht nur alle Daten der Besucher, sondern z.B. auch die von Freunden und Sponsoren des Theaters zusammengeführt werden sollten: „Wir wollten ein System, das es uns er-

möglicht, für einzelne Zielgruppen Profile zu hinterlegen, um so die Besucher ganz individuell auf Basis ihrer jeweiligen Interessen ansprechen zu können.“ Bewegung kam in das Projekt durch ein Förderprogramm der Behörde für Kultur und Medien der Hansestadt Hamburg. Die Kulturkommunikation in Hamburg sollte kundenfreundlicher werden, lautete die Vorgabe für die Auswahl eines neuen CRM-Systems für die Hamburger Kunst- und Kulturbetriebe.

Dazu soll das neue System „eine individuelle, proaktive Kundenansprache erleichtern, bestehende Kundenbeziehungen vertiefen, die Neukundengewinnung intensivieren sowie alle damit zusammenhängenden Prozesse standardisieren und optimieren“ lautete die Beschreibung der Ziele im Pflichtenheft. Im Rahmen eines Vergabeverfahrens mit zahlreichen Workshops, an denen neben der Behörde verschiedene Museen und Kulturbetriebe sowie der länderübergreifende IT-Dienstleister Dataport beteiligt

waren, fiel die Entscheidung zugunsten der Wilken E-Marketing Suite.

Programmgerechte Kundenprofile

Im ersten Schritt wurden am Thalia Theater die bestehenden Kundendaten in der neuen Datenbank zusammengeführt – insgesamt rund 275.000 Personen und mehr als 2.100 Organisationsdatensätze! Im zweiten Schritt galt es, die Daten in sinnvolle Profile zu clustern. „Wir wissen beispielsweise, dass es unter diesen vielen Menschen echte Fans unserer Hausregisseurin Jette Steckel gibt, die keine Inszenierung von ihr versäumen wollen. Diese Zielgruppe können wir nun genau herausfiltern, sie deutlich vor der Premiere einer neuen Aufführung informieren und dafür auch einen speziellen Rabatt anbieten“, erklärt Janine Friedrich.

Weitere theatertypische Zielgruppen sind etwa Besucher, die es speziell auf Premieren oder Dernièren abgesehen haben. Andere Profile wurden nach Genres wie klassische

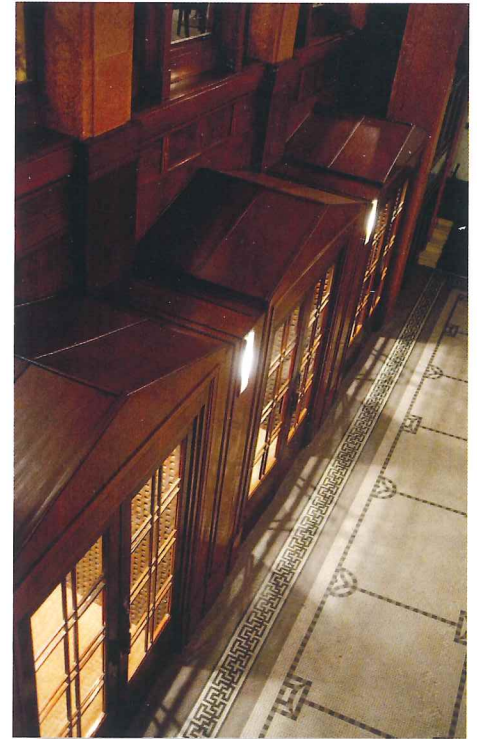
oder zeitgenössische Stoffe, Musiktheater oder Kinderstücke gegliedert. Auch die Vorlieben für die einzelnen Spielstätten des Thalia Theaters - Alstertor, Gaußstraße oder das Nachtsyl unter dem Dach - wurden im neuen System hinterlegt. „Wir können zudem jetzt jederzeit Neukunden auf Anhieb identifizieren und diese über eine spezielle Willkommensaktion ansprechen“, freut sich Marketing-Fachfrau Janine Friedrich.

Zentrales Kommunikationstool für den Neustart

Wegen des Lockdowns wurde der Start der profilierten Kommunikation zunächst verzögert. Das Team nutzte jedoch die Zeit, um nach Übernahme der verteilten Besucherdaten die Möglichkeiten des Systems kennenzulernen. „Wir sind zunächst mit dem regulären Versand unserer Newsletter

gestartet. Da wir aber nicht wie sonst im aktuellen Tagesgeschäft gebunden waren, konnten wir uns mit dem System sehr viel intensiver beschäftigen. So haben wir die Funktionalität der Wilken E-Marketing Suite deutlich besser kennengelernt, als uns das sonst möglich gewesen wäre“, resümiert Friedrich.

Dieses Know-how will das zweiköpfige Marketing-Team nun für den Neustart im September einsetzen, um das Haus auch unter den Corona-bedingten Einschränkungen möglichst voll zu bekommen. Parallel dazu werden weitere Kontakte in die Wilken E-Marketing Suite übernommen. Dadurch werde das neue System schrittweise zur zentralen Plattform für die Online-Kommunikation des Thalia Theaters ausgebaut.



Halle (Saale) – kommt gut!

Noch nie gehört? Dann wird es Zeit, das zu ändern. Im Herzen Mitteldeutschlands stellt sich Halle unter dem Motto „Besser Tagen“ im Event- und Tagungsbereich komplett neu auf. Nach dem Prinzip „Rent a City“ wird die gesamte Stadt mit ihren über 40 Veranstaltungsstätten zu einem virtuellen Tagungszentrum für Events jeglicher Art vernetzt.

Zu den Tagungshighlights gehört die postmoderne „Georg-Friedrich-Händel-Halle“ als eine der größten und fortschrittlichsten Konzert- und Tagungsstätten Mitteldeutschlands.

Überhaupt ist der bekannte Barockkomponist in der Händelstadt Halle überall präsent. Sein Geburtshaus ist heute ein „klingendes Musikmuseum“ - und ein besonderer Tagungs-

ort. Doch das sind nicht die einzigen Ausnahmeorte mit Geschichte. Die Franckeschen Stiftungen im Historischen Waisenhaus halten eine gesamte Tagungsetage bereit. Deutschlands ältestes Varieté – das „Steintor-Varieté“ – mit der historischen Reithalle eignet sich mit dem jüngst erweiterten Foyer exzellent für Formate diverser Art. Für bis zu 10.000 Besucher liefert die „Halle Messe“ mit 14.000 qm Hallenfläche und umfangreichen Freiflächen passenden Raum für Großveranstaltungen. Außerdem bieten die vier Hochschulen in Halle mit der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, der Kunsthochschule Burg Giebichenstein und weiteren eine breit gefächerte Wissenschaftslandschaft. Die Stadt punktet mit dem „Weinberg Campus“ – dem größten Wissenschafts- und Techno-

logiepark der Metropolregion Mitteldeutschland – und ist damit der perfekte Ort genau da, wo neues Wissen entsteht. Und nach dem Event? Hält die Stadt am Fluss Saale noch jede Menge Möglichkeiten bereit, z.B. um die einzigartige Altstadtarchitektur zu entdecken.

Gewappnet ist Halle für hybride Events und Webinare. Diese lassen sich unkompliziert in vielen Locations einrichten. Die Anreise lohnt sich: Dank eines gut ausgebauten Öffentlichen Nahverkehrs ist Halle eine Stadt der kurzen Wege. In nur zehn Minuten ist man vom Hbf. direkt auf dem Markt. Nur 15 Minuten (18 km) ist der Internationale Flughafen Leipzig-Halle entfernt. Dank der ICE-Anbindung ist die Stadt Herzstück der neuen Sprinter-Verbindung Berlin-Halle-München – sogar bis nach Wien!



© Thomas Ziegler, Stadt Halle (Saale)