

Kirn, Julia; Kleebinder, Hans-Peter

**Article**

## #klassikisgeil - Influencer Marketing öffnet die Klassik für die Generation YouTube

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Kirn, Julia; Kleebinder, Hans-Peter (2018) : #klassikisgeil - Influencer Marketing öffnet die Klassik für die Generation YouTube, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 2, pp. 50-57

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275970>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



2 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Sylwina Annina – Share Square • Interview mit Prof. Dr. Dominique von Matt – Jung von Matt/Limmat • Erfolgreiches Influencer-Marketing-Management • Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Markt • The Big Four of Influencer Marketing • Mass Reach or Mass Impact? • Influencer Marketing für den Klassik-Markt • Mobility Industry goes Influencer Marketing • Digital Brand Disruption • Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen **SPEKTRUM** Interview mit Katja Mehl – SAP AG • Pay What You Want – Pricing • Bounded Irrationality • Die Bedeutung des Smartphones als Einkaufsbegleiter **KOMMENTAR** Taktiken, um Kaufprozesse anzuschieben

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)

## Influencer Marketing



#klassikisgeil

# Influencer Marketing öffnet die Klassik für die Generation YouTube

---

Was sich in der Mode, im Sport, im Design längst etabliert hat, ist für den Klassik-Markt noch Neuland: das Thema Influencer Marketing. Es macht das tradierte System klassischer Konzerte für das junge Publikum attraktiv – die Rettung für einen Markt, der sonst hierzulande vergeist.

**Dr. Julia Kirn, Dr. oec. Hans-Peter Kleebinder**

**65** Prozent der Konzertbesucher in Taiwan sind unter 30. Dafür muss dieses Land nicht einmal viel tun (BR 2016). In Deutschland dagegen sind die meisten weit über 50 (Concerti 2016). 2016 waren nur vier Prozent aller Klassik-Fans in Deutschland jünger als 18. „Silbersee ist die gängige Metapher für das ergraute Publikum klassischer Konzerte – Veranstaltungen, die Jüngere kaum anziehen können“, sagt der Kulturwissenschaftler Martin Tröndle (Rhombert & Tröndle 2011) seit Jahren. Er warnt, dass der Klassik das Publikum wegstirbt. Klassische Konzerte, sagt er, müssen sich radikal ändern, um für junge Leute attraktiver zu werden.

### Früh im Leben beginnen, Klassik zum Klingen zu bringen

Immer mehr Klassikveranstalter fangen damit sehr früh an. In Duisburg liefern sie „klasse.klassik“ im Opernfoyer schon für die Kleinsten, Krabbel- und Schmusecke inklusive (Keuchel o.J.). Vorschulkinder und Schüler lädt „klasse.klassik interaktiv“ zu Mitmachformaten ein: Gemeinsam mit den Duisburger Philharmonikern lernen sie Orchesterinstrumente kennen (ebd.). Namhafte Künstler wie die Violinistin Janine Jansen und der Cellist Gautier Capuçon gehen mit ihren Instrumenten zum Beispiel über das Projekt „Rhapsody in School“ schon seit Jahren in Schulen, „die auch deshalb Problemschulen genannt werden müssen, weil hier seit Jahren kein Musikunterricht mehr stattgefunden hat“ (Uslar 2008). Die Schüler „stammen meist aus Elternhäusern, in denen ein alltäglicher Kontakt zu Kunst, Musik und Literatur schlichtweg nicht vorkommt. Die Solisten werben für Kunst, öffnen Ohren, versuchen, Begeisterung zu wecken“ (ebd.). Abends ist die Klasse ins Konzerthaus eingeladen. Aber auch das Gegenteil funktioniert: Die Bayerische Staatsoper verlässt zur „Oper für alle“ ihre Prunkräume. Das kommt an: „Mit Opern habe ich bisher noch nicht so die Berührung gehabt“, erzählt ein junger Besucher. „Deswegen wollte ich hier mal dabei sein. Die Location ist sehr schön, es ist nicht so blasiert wie im Opernhaus. Das kommt mir sehr entgegen“ (Morin 2016).

Hinter all diesen Auftritten steht ein klares Kalkül: „Musik hat emotionsbindende Kraft, in einem Streichquartett Beethovens wie in einem dröhnenden Heavy-Metal-Konzert. Musik ist Bestandteil der Existenzenerfahrungen Jugendlicher und bietet ihnen Orientierungsmuster für die Suche nach dem Ich“ (Dentler 2000, S. 7). Für das deutschlandweite Netzwerk „Junge Ohren“ sind Konzerte für Kinder und Familien mit Kindern deshalb selbstverständlich (Netzwerk Junge Ohren 2018). Auch Jugendliche und junge Erwachsene

rücken in den Fokus von Musikvermittlern und Veranstaltern. Klassische Wege, sie für Klassikkonzerte zu interessieren, sind günstige Preise, Kooperationen mit Schulen und Initiativen der Eltern. Dieser gelinde Zwang fördert bei jungen Leuten ein nachhaltiges Interesse aber oft keineswegs. Jugendliche haben auferlegte Kulturbesuche eher in schlechter Erinnerung (Kirn 2016).

### Die Branche muss sich ändern, nicht die Musik

An welcher Stellschraube zu drehen, lohnt sich deshalb am meisten? Die Klassik-Agentin Kathleen Alder ist überzeugt: „Ich glaube, dass sich eher die Branche ändern muss als die Kunstform: Wie überbrücke ich die Anfangsscheu? Ich bin der festen Überzeugung, dass die eigentliche Musik und Darstellungsformen immer noch sehr relevant sind. Im Bereich Popmusik mag man ja auch nicht alles, was man im Radio hört, aber man entdeckt so seine Künstler und Projekte, die man gut findet. Genauso ist es auch in der Klassik“ (Seelig 2015). Musik nur passiv zu erleben, reicht aber nicht aus. Jugendliche müssen sich über Erlebtes auch mit Gleichaltrigen austauschen können: im persönlichen Gespräch wie in gemeinsam genutzten Medien wie z.B. sozialen Netzwerken (Weber 2015, S. 36). „Die Beeinflussung der musikalischen Präferenzen durch die Medien wäre nicht entfernt so wirkungsvoll, wenn sie nicht im Verbund mit den Peers erfolgte“ (Kleinen 2011, S. 44 f.).

Das heisst praktisch: Erstens müssen Konzerte für Jugendliche Anschlusskommunikation ermöglichen. Jugendliche wollen mit ihren Peers über das Erlebte sprechen. Andernfalls fühlen sie sich sozial ausgegrenzt. Ob und wie dieser Dialog läuft, hängt von den Werturteilen ihrer sozialen Gruppe ab (Weber 2015, S. 40). Zweitens beachten Jugendliche und junge

#### Dr. Julia Kirn

Hochschuldozentin für Unternehmens- und Kulturkommunikation an der Hochschule Fresenius München

Tel.: +49 (0) 89 200037383  
julia.kirn@hs-fresenius.de

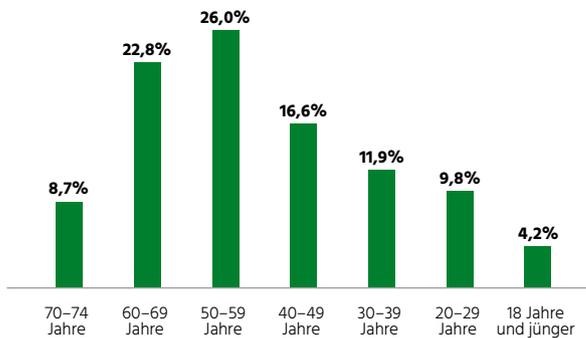
#### Dr. oec. Hans-Peter Kleebinder

Hochschuldozent für Mobility, Brand & Social Media an der Hochschule Fresenius München, Lehrbeauftragter für Markenmanagement & Influencer Marketing an der Universität St. Gallen (ICI-HSG)

Tel.: +49 (0) 176 22244444  
hp@kleebinder.net  
www.kleebinder.net

**Abb. 1: Wer hört heute klassische Musik?**

Altersstruktur von Klassik-Fans (n=3668)



Quelle: Concerti 2016, S. 14.

Erwachsene mediale Events und hören auf glaubwürdige Vermittler aus der Medienwelt, vor allem dann, wenn auch Klassikkonzerte so inszeniert werden, dass sie sich an jugendlichen Lebenswelten orientieren. Inszenierte Kulturmacher steigen zu Stars auf – vom Rockmusiker bis zum Filmregisseur oder Maler. Ihr Trick: Sie mediatisieren ihre Auftritte (Lüddemann 2015, S. 3), kommen also nicht nur auf der Bühne vor, sondern in allen Kanälen, vor allem im Internet.

„Social Media“, sagt Alder überzeugt, „ist langsam auch bei der Klassik angekommen. Facebook ist durchaus relevant für das Publikum, Twitter als Konversationsplattform, aber man sieht hier noch keine Steigerung in Verkaufszahlen. Das zahlende Publikum sind eindeutig weiterhin die Zeitungsläser, nicht die Social-Media-Nutzer. Es gibt also noch viel zu tun und aufzuholen, zum Beispiel im Bereich neue Apps für die Klassik“ (Seelig 2015) – zum einen, um einen freiwilligen Konzertbesuch zu initiieren, und zum anderen, um mit zielgruppenspezifischen Angeboten vor Ort ein Interesse an klassischer Musik entstehen zu lassen (Kirn 2016, S. 195).

Konzerte, die sich an den Lebenswelten und Gewohnheiten Jugendlicher und junger Erwachsener orientieren, gibt es längst. So lädt das Zürcher Tonhalle-Orchester abends um zehn zu „tonhalleLATE“ ein und bietet dort ein kürzeres Klassikprogramm, das dann in einen Clubabend übergeht (vgl. Tonhalle Orchester Zürich 2018). Mit einem ähnlichen Konzept lockt in Berlin die Yellow Lounge des Klassiklabels Deutsche Grammophon in ungewöhnliche Spielstätten (Yellow Lounge 2018). Über den Erfolg solcher Events bei der jüngeren Generation entscheidet mit, dass Akteure und Publikum aus einer Altersgruppe stammen. Lädt ein Veranstal-

ter einen TV-Profi wie Thomas Gottschalk als Moderator ein (so kürzlich bei der Echo-Klassik-Verleihung, vgl. Henningsen 2017), muss ihm klar sein, dass ein Fernseh-Rentner keine jungen Leute anziehen kann. Deutlich mehr Erfolg versprechen in dieser Generation Influencer aus YouTube, also Personen aus der Lebenswelt der Zielgruppe. Ihnen hören junge Leute auch im einem Klassik-Umfeld zu (vgl. Junge Tonhalle 2018; MDR 2018).

**Influencer – Meinungsmacher in der Peer Group**

Influencer sind „kreative Individuen, die (1) regelmässig öffentlich zugängliche Inhalte produzieren, die (2) bereit sind, dabei mit Marken zusammenzuarbeiten und (3) deren Inhalte Einfluss auf das Verhalten von Followern haben“ (Faltl/Freese 2017). In sozialen Netzwerken prägen sie die Meinung einer Community. Sie haben loyale Follower, in der klassischen Musik vor allem auf Instagram, auf YouTube, Snapchat und Musical.ly. Ihre Fans schätzen ihre Empfehlungen. Denn sie gelten als glaubwürdig. Weitere Grundlagen für eine erfolgreiche Beeinflussung sind Reziprozität, Konsistenz und soziale Bewährtheit (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 6). Weil sie sich mit Marken assoziieren, sind ihre Aktionen für Unternehmen interessant, die Marken besitzen. Das setzt zweierlei voraus: Beide Seiten müssen die Leistungen des Unternehmens und seiner Marke(n) ähnlich

**Musik hat emotionsbindende Kraft, in einem Streichquartett Beethovens wie in einem dröhnenden Heavy-Metal-Konzert.**

bewerten und Influencer in den für die Peer Group wichtigen sozialen Plattformen und Blogs native content- und kontextspezifische Formate einsetzen. Ihr Stil muss also der der Peer Group sein. Fachliche Ansprechpartner und Entscheider kommunizieren anders; aber auf ihren Stil, ihre Kreativität und die Erwartung der Unternehmen kommt es nicht an (DeVeirman et al. 2017). Entscheidend ist die Tonalität in der Peer Group. Die muss auch der Influencer beherrschen. Nur dann ist er authentisch und glaubwürdig. Nur so pflegt und transportiert er auch seine eigene Marke. Für seine Eindeutigkeit und Professionalität hat die Zielgruppe nämlich ein ziemlich sicheres Gespür (Reil 2015). Das gilt gerade im Kulturbereich, der noch nicht so werblich-kom-

Fotos: Susanne Diesner



**Abb. 2:** #IGNITION mit Heiko und Roman Lochmann („Die Lochis“) im November 2016.

merziell geprägt ist wie andere. Und das Schöne ist: Er lädt zum Teilen persönlicher Interessen und Leidenschaften – auch klassischer Musik – geradezu ein.

Man unterscheidet Makro- und Mikro-Influencer. Letztere wenden sich an enge Zielgruppen (z.B. an Freunde der Oper und des Balletts) und nutzen zur Content-Vermittlung und Beziehungspflege häufig Blogs (vgl. Hock 2018). Sie können auch klassische Musik vermitteln und mit Influencer Marketing Fans erobern und loyalisieren. Besonders gut funktioniert das mit Ton und Bewegtbild über YouTube (Kirn 2018, S. 22). Auch Instagram bietet Potenzial, vor allem wenn sich Künstler als Mikro-Influencer beteiligen. Die Komische Oper Berlin bindet sie auf Instagram in ihre Online-Kommunikation ein. Influencer bespielen für einige Zeit über den Kanal #KOB-Takeover den Instagram-Feed der Oper. Im Oktober 2017 zum Beispiel war das die Tänzerin und Choreographin Josepha Madoka. Sie gab der Online-Community authentische Einblicke hinter die Kulissen einer Philipp-Glass-Opernproduktion. Im Vergleich zu anderen Beiträgen erzeugte dies ein deutlich stärkeres Involvement der Rezipienten (vgl. Instagram 2017).

Makro-Influencer hingegen bedienen eine grosse Fan/Follower/Subscriber-Community, so zum Beispiel der chinesische Pianist Lang Lang mit über 25 Millionen Followern bei TencentWeibo und die amerikanische Violinistin Lindsey Stirling mit über zehn Millionen Subscribern auf YouTube. Sie ist für ihre choreographierten Geigenauftritte in einem Mix aus klassischer Musik, Pop und Electric Dance bekannt. Ihre YouTube-Videos sponsert u.a. M&M. 2015 verdiente sie ca. sechs Millionen Dollar (*Forbes* 2015).

Erste Projekte mit klassischer Musik sind im Crossover zustande gekommen, so zum Beispiel das Projekt „Schilder einer Baustelle“ mit den Dortmunder Philharmonikern und dem Elektro-Duo Super Flu (Replay 2014). Die Crossover-Szene bietet für Klassik-Influencer zahlreiche Ansatzpunkte von David Garrett (1,2 Mio. Facebook-Fans) bis zu Marti Fischer (weit über 500 000 YouTube-Abonnenten). Die populärsten YouTube-Klassikkanäle liefern allerdings eher Entspannungs- oder Konzentrationsmusik als ein inhaltlich anspruchsvolles Programm (vgl. Channelpages 2018).

Allgemeine Aussagen zu Social-Media-Plattformen verdecken leicht, dass sie regional sehr unterschiedlich genutzt werden. Global lag die Nutzungsrate 2017 bei 37 Prozent, in Nordamerika aber bei 66 Prozent. Über 200 Millionen US-Amerikaner verfügen über mindestens ein Social-Media-Profil, das sind 81 Prozent der Bevölkerung (Statistica 2017a). 77 Millionen US-Bürger nutzen Instagram, über 180 Millionen YouTube (Statistica 2017b,c). Beide Plattformen eignen sich für die Klassik-Promotion gut. Das nutzen viele Anbieter. Bereits 2015 flossen in den USA in das Influencer Marketing mehr als 120 Milliarden Dollar (American Marketing Association 2015).

### **Influencer Marketing in der Praxis: das Konzertformat #IGNITION**

#### Das Konzept

Eine Konzertreihe #IGNITION gibt es in Düsseldorf seit 2007 für Jugendliche und junge Erwachsene von 13 bis 19

Jahren. Seit 2014 bindet die Tonhalle Düsseldorf Influencer ein (vgl. Junge Tonhalle 2018). Die vermitteln Authentizität und Glaubwürdigkeit in einer Zielgruppe, die in der Regel nur mobilisiert werden kann, wenn es für einen Event bereits einen Anker in ihre Lebenswelt gibt (ebd.). Fehlt er, muss ihn ein Influencer ersetzen. Seit es dieses Konzept gibt, richten sich die Konzerte an musikinteressierte Jugendliche, die

**„Silbersee ist die gängige Metapher für das ergraute Publikum klassischer Konzerte – Veranstaltungen, die Jüngere kaum anziehen können.“**

MARTIN TRÖNDLE, Kulturwissenschaftler  
(Rhombert & Tröndle 2011)

nicht unbedingt einen Bezug zu klassischer Musik haben. Die Kartenpreise sind niedrig: fünf Euro pro Ticket für Schüler und Studierende, 19 Euro für Erwachsene, in Begleitung ihrer Kinder ebenfalls nur fünf. Eine Versicherungsgruppe sponsert das Projekt (ERGO 2015). Die YouTuber weisen in ihren Ankündigungen mit einem aktiven Ticket-

link auf den Webshop der Tonhalle hin. Der Vertrieb der Konzertreihe #IGNITION läuft etwa zu 70 Prozent online.

### YouTuber als Influencer

Seit der Spielzeit 2014/15 sind die Influencer YouTube-Stars. Sie stehen dreimal pro Spielzeit als Moderatoren und teilweise auch als Musiker gemeinsam mit dem Orchester auf der Bühne. In der Saison 2014/15 war es Marti Fischer aus dem YouTube-Kollektiv 301+ Berlin, das sich als eine „Gegenbewegung“ zu vorwiegend kommerziell agierenden Netzwerken etabliert hat (301+ 2017). Marti Fischer betreibt auf YouTube einen Musik-Kanal für mehr als 500 000 Abonnenten. Dort erklärt er unter anderem unterschiedliche Musikstile. Seit der Saison 2015/16 vermittelt das MCN Netzwerk Mediakraft YouTube-Stars aus den eigenen Reihen. Gäste waren unter anderem Die Lochis (2,5 Millionen Abonnenten), iBlali (2,7 Millionen Abonnenten) und die Grischistudios (gut 300 000 Abonnenten, Stand aller Angaben: 9.2.2018). Am Dirigentenpult steht Jesko Sirvend. Er tritt neben der musikalischen Leitung auch als Moderations-Counterpart zu den YouTubern auf.

Während des Konzerts spielt die Tonhalle auf einer Breitbild-Leinwand Video-Elemente ein, die den Sehgewohnheiten Jugendlicher entsprechen. Es sind Videoclips, die YouTuber für das Konzert produziert haben, Stimmungssequenzen zu den einzelnen Musikstücken sowie

### Kernthesen

1. Jüngere Zielgruppen lassen sich von Influencern an die klassische Musik heranzuführen und loyalisieren. Mikro-Influencer können auch ältere, bestehende Fans wirksam loyalisieren.
2. Konsequentes Influencer Marketing von der Presale- über die Sales-Phase (Vermittlung vor Ort) bis zur Aftersales-Phase (Anschlusskommunikation bietet grosse Potenziale).
3. Die Glaubwürdigkeit von Influencern in der und für die klassische Musik steigt, wenn sie als Musiker und/oder als kompetente Moderatoren/Vermittler agieren.
4. Erfolgsentscheidende KPIs sind Eroberung und Loyalisierungsraten. In der klassischen Musik zeigen sie, ob neue Zielgruppen diese Musik nachhaltig, also auf Dauer, akzeptieren, präferieren und konsumieren.



Abb. 3: Konzertbesucher mit YouTuber iBlali.



**Abb. 4:** Foto-Station während der Konzertpause und nach dem Konzert.

Nahaufnahmen der Orchestermusiker. Sie finden sich auch in den Videos der Influencer wieder (Coolibri 2014).

### Das Publikum

Das Publikum dieser Konzerte entspricht einem Trend zum „musikalischen Allesfresser“. In der jüngeren Generation verschwimmen musikalische Grenzen zugunsten ausgeprägter musikalischer Vielseitigkeit. Dadurch verliert der Musikgeschmack besonders von Intensivhörern seine soziale Zuordnung und orientiert sich an Stimmungen und Gelegenheiten (vgl. Elvers et al. 2015; Peterson 1992). Intensivhörer sind also eine besonders relevante und Erfolg versprechende Zielgruppe. Für die nachhaltige Beschäftigung mit klassischer Musik mit Influencern sind sie in diesen Genres gut zu erreichen.

### Die Kommunikation

Die für die Konzerte engagierten YouTuber promoten die Konzerte in Ankündigungs-Videos selbst. In den kommunikativen Prozess sind sie vor, während und nach der Veranstaltung eingebunden. Da die direkte Kommunikation der Influencer über YouTube, Instagram oder Snapchat vom breiten Publikum in der Regel nicht bemerkt wird, bleiben klassische PR und klassisches Marketing für Konzertbesucher ausserhalb dieser Zielgruppen relevant. Die Kommunikation in klassischen Medien dient auch der Vertrauensbildung bei Erziehungsberechtigten der überwiegend minderjährigen Konzertbesucher. Eltern sollen verstehen, dass Idole aus der

### Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Influencer Marketing in der klassischen Musik

1. Konzerte müssen sich auf die Lebenswelten ihrer Zuhörer und deren Mediennutzung einstellen. Influencer sollten entscheiden, in welcher Sprache und Tonalität der Zuhörer und in welchen Kanälen sie Konzerte promoten.
2. Musikart und Influencer, Format und Protagonisten müssen zusammenpassen. Nur dann ist der Auftritt glaubwürdig. Das muss nicht jedem gefallen; aber Glaubwürdigkeit geht vor Reichweite.
3. Wie in der klassischen Musik zählt auch im Influencer Marketing die organische Verbreitung der Botschaft durch das Word of Mouth. Instrumente der Werbung würden kontraproduktiv wirken.

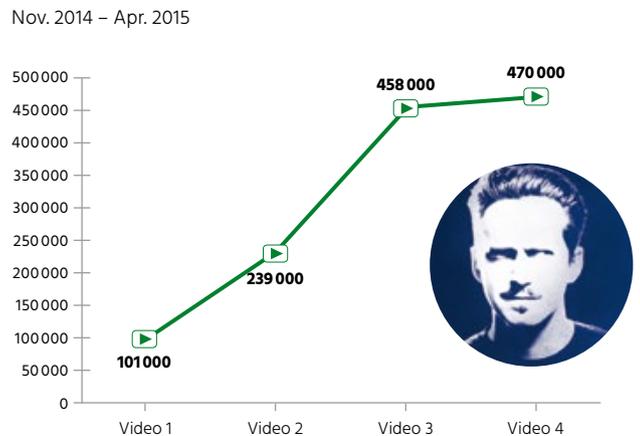
Lebenswelt Jugendlicher und ein anspruchsvolles klassisches Konzert keine Gegensätze sein müssen (*Westdeutsche Zeitung* 2015). Um die Marken Tonhalle und Düsseldorfer Symphoniker über Postings der Konzertbesucher in den sozialen Medien zu stärken, stehen bei Autogrammstunden in der Pause und im Anschluss an das Konzert Logowände bereit, vor denen man sich mit den jeweiligen YouTubern fotografieren kann.

### Reaktionen

Positive Reaktionen der Jugendlichen waren neben denen im und um das Konzert vor allem in sozialen Netzwerken spür-

bar, so auf YouTube mit insgesamt 1,3 Millionen Views in der ersten Spielzeit. Auf Twitter und Instagram machte sich besonders die Eigendynamik der von Jugendlichen verwendeten Hashtags *#ignition*, *#klassikisgeil* oder *#12tonmachten* bemerkbar. Wichtiger noch: Influencer aus der jugendlichen Lebenswelt stiessen die Anschlusskommunikation zum Thema klassische Musik an. So schrieb der User „derVKing“, der selbst einen YouTube-Kanal betreibt, in den Kommentaren zu Marti Fischers Konzertmitschnitt: „Ich finde es super toll, was du der klassischen Musik für einen Gefallen tust, indem du sie auf diese Weise jungen Menschen greifbarer machst“ (YouTube 2015). Immer wieder fragten User nach einem Livestream der Konzerte. Deren technischer und finanzieller Aufwand hat das bisher verhindert. Bei entsprechendem Mut, Willen und finanziellen Mitteln zur Veränderung liegen hier noch grosse Chancen. Positive Reaktionen gab es auch aus der Marketingwelt. Die Jury des Internationalen Kulturmarken-Awards zeichnete das Projekt *#IGNITION* als „Trendmarke 2015“ aus.

**Abb. 5: Entwicklung Video-Reichweiten Marti Fischer**



Quelle: YouTube-Kanal Marti Fischer.

## Literatur

301+ (2017): Ein Freundeskreis. Ein Verein, <http://301plus.berlin>, Abruf 10.11.2017.

American Marketing Association (2015): Influencer Marketing, [https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Documents/AMA\\_DOM\\_052017\\_InfluencerMarketing.pdf](https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Documents/AMA_DOM_052017_InfluencerMarketing.pdf), Abruf 12.11.2017.

BR (2016): Klassik – Musik für junge Leute. <https://www.br-klassik.de/aktuell/dossier/br-symphonieorchester-tour-asien-2016/klassik-boom-asien-brso-tour-2016-100.html>, Abruf 10.02.2018.

Channelpages (2018): 18 Top Klassische Musik YouTube-Kanäle, <https://de.channelpages.com/meist-abonnierte-youtube-kanaele/klassische-musik>, Abruf 08.02.2018.

Concerti Media GmbH (2016): »Typisch Klassik!«: Concerti Klassikstudie 2016, <http://media.concerti.de/concerti-klassikstudie-jetzt-veroeffentlicht/>, Abruf 07.11.2017.

Coolibri (2014): Konzertkritik: Ignition in der Tonhalle, <http://www.coolibri.de/redaktion/musik/1114/konzertkritik-ignition-in-der-tonhalle.html>, Abruf 08.02.2018.

Dentler, K.-H. (2000): Musikalische Handlung und deren biographische Funktionen: Eine qualitative Fallstudie zu sozialpädagogischer Gruppenarbeit im Setting „Rockmobil“, <http://www.ub.uni-siegen.de/pub/diss/fb2/2001/dentler/dentler.pdf>, Abruf 08.02.2018.

DeVeirman et al. (2017): Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, in: International Journal of Advertising, Vol. 36, 2017.

Elvers, P./Omigie, D./Fuhrmann, W./Fischinger, T. (2015): Exploring the musical taste of expert listeners: musicology students reveal tendency toward omnivorous taste. In: Frontiers in Psychology, 6. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2015.01252/full>, Abruf 09.02.2018.

ERGO (2015): Musikalische Spurensuche mit Marti Fischer & Co., <https://blog.ergo.de/de/Einsatz-Engagement/Musikalische-Spuren-suche-mit-Marti-Fischer-und-Co.aspx>, Abruf 08.02.2018.

ERGO (2014): #Ignition – Wie geht eigentlich Klassik? <https://blog.ergo.de/de/Einsatz-Engagement/Ignition-Wie-geht-eigentlich-Klassik.aspx>, Abruf 10.11.2017.

Faltl, M. & Freese, J. (2017): Influencer Marketing. Evolution, Chancen und Herausforderungen der neuen Komponente im Kommunikationsmix, Zürich.

Forbes (2015): The World’s Top-Earning YouTube Stars 2015, <https://www.forbes.com/pictures/eelm45jle/4-lindsey-stirling-6-mil/#724763894456>, Abruf 12.11.2017.

Henningsen, U. (2017): Roter Teppich für die klassische Musik. <https://www.ndr.de/kultur/musik/klassik/Echo-Klassik-2017-in-der-Elbphilharmonie,echoklassik128.html> Abruf 10.02.2018.

Hock (2018): Ballett Lovers Blog, <https://ballettloversblog.com>, Abruf 08.02.2018.

Instagram (2017): Instagram-Feed der Komischen Oper Berlin, <https://www.instagram.com/komische-operberlin/?hl=de>, Abruf 08.02.2018.

Junge Tonhalle (2018): Webseite, <https://www.tonhalle.de/reihen/reihe/Junge-Tonhalle1/>, Abruf 08.02.2018.

Keuchel, A. (o.J.): klasse.klassik. <https://duisburger-philharmoniker.de/junges-publikum/klasse-klassik/>, Abruf 10.02.2018.

Kirn, J. (2016): Klassische Musik in den Lebenswelten Jugendlicher und junger Erwachsener. Die Bedeutung von sozialen Einflussfaktoren, medialen Inhalten und motivationalen Bedürfnissen, München.

Kirn, J. (2018): YouTube-Stars im Konzertsaal: Junge Meinungsbildner der Video-plattform ebnet Jugendlichen den Weg zur Musik, in: das Orchester, 01/2018, S. 20–23.

## Erfolgsmessung

Marti Fischer hat das Projekt eine Saison lang begleitet. Er bekam für seine vier veröffentlichten #IGNITION-Videos fast 1,3 Millionen Aufrufe. Die Reichweiten steigerten sich von Mal zu Mal und pendelten sich ab Video drei bei etwa 460 000 Aufrufen ein. Das bescheinigt für die Saison 2014/15 eine gewisse Nachhaltigkeit. Weitere YouTuber mit kleineren Reichweiten (zB. EagleC, Kiara 007 oder der Tomekk) berichteten ebenfalls. Auch in regionalen und überregionalen Medien erschienen Artikel. Die Deutsche Presseagentur verbreitete den Beitrag *Die sehen Musik – YouTuber im Konzertsaal*. Er wurde bundesweit abgedruckt (zum Beispiel in der *Süddeutschen Zeitung* 2015).

Weil die Wahrnehmung des Projekts stark über YouTube läuft, besteht die Gefahr eines Überstrahlungseffektes durch YouTube. Sie könnte das eigentliche Thema, die klassische Musik, in den Hintergrund rücken (vgl. Schaaf 2013). Aber die Glaubwürdigkeit von YouTube-Beiträgen verlangt,

dass sie einen authentischen Bezug zum Thema herstellen. Also rücken das Thema und seine Protagonisten doch in den Fokus und wecken Interesse über die Person des Influencer hinaus. Um hierzu längerfristige Effekte zu messen, ist eine weitergehende Forschung notwendig.

Eine nachwachsende Generation von jungen Musikern und Musikbegeisterten, vertraut mit den Mechanismen der Social-Media-Welt und hoher Medienkompetenz, wird die Bedeutung von Influencer Marketing weiter erhöhen, fördern und weiter etablieren.

Gesellschaftlich ergeben sich dadurch grosse Chancen für eine Demokratisierung des starren und tradierten Systems der klassischen Musik global. Influencer Marketing bietet daher für die Protagonisten selber, deren Fans und den Verlagen und Veranstaltern grosse digital getriebene Transformations-Chancen. 

Kleinen, G. (2011): Musikalische Sozialisation, in: Bruhn, H./Kopiez, R./Lehmann, A. (Hrsg.), *Musikpsychologie: Das neue Handbuch*, Reinbek, S. 37–66.

Lüddemann, S. (2015): *Kulturjournalismus. Medien, Themen, Praktiken*, Wiesbaden.

MDR (2018): Live-Workshop mit Marti Fischer: Händel und die Champions, <https://www.mdr.de/haendelexperiment/workshop-mit-marti-fischer-haendel-und-die-champions-100.html>, Abruf 08.02.2018.

Morin, A. (2016): Opernfestspielkonzert zieht junges Publikum an, <https://www.br-klassik.de/themen/oper/oper-fuer-alle-muenchen-staatsoper-festspiele-open-air-jubilaum-100.html>, Abruf 10.02.2018.

Netzwerk Junge Ohren (2019): Teilnehmer, <http://s279460729.online.de/wordpress/teilnehmerinnen/>, Abruf 08.02.2018.

Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018): *Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*, Wiesbaden.

Peterson, R. (1992): Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore, *Poetics*, 21, 4, pp. 243–258.

Reil, H. (2015): *Influencer Marketing. Die hohe Kunst der Beeinflussung von Meinungsmachern*, München.

Replay (2014): *Groove Symphony – Dortmunder Philharmoniker & Super Flu. Schilder einer Baustelle*, <https://www.replaymag.de/groove-symphony-dortmunder-philharmoniker-super-flu-schilder-einer-baustelle/>, Abruf 13.11.2017.

Rhomberg, M./Tröndle, M. (2011): Eine Diskursanalyse, in: Tröndle, M. (Hrsg.): *Das Konzert. Neue Aufführungskonzepte für eine klassische Form*, 2. Aufl., Bielefeld, S. 357–386.

Tonhalle Orchester Zürich (2017): *TOZjung*, <https://www.tonhalle-orchester.ch/entdecken/toz.jung/>, Abruf 08.11.2017.

Schaaf, D. (2013): *Testimonial- und Celebrity-Werbung im Sport*, in: Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings*, 3. Aufl., Berlin, S. 323–352.

Seelig, L. (2015): *Klassik gilt nicht unbedingt als sexy*, <https://editionf.com/klassik-branche-neue-talente-kathleen-alder>, Abruf 12.02.2018.

Statistica (2017a): *Social Media Usage in the United States – Statistics and Facts*, <https://www.statista.com/topics/3196/social-media-usage-in-the-united-states/>, Abruf 12.11.2017.

Statistica (2017b): *Number of US Instagram Users in the United States from 2015 to 2021*, <https://www-statista.com/statistics/293771/number-of-us-instagram-users/>, Abruf 12.11.2017.

Statistica (2017c): *Number of YouTube users in the United States from 2014 to 2019*, <https://www-statista.com/statistics/469152/number-youtube-viewers-united-states/>, Abruf 12.11.2017.

*Süddeutsche Zeitung* (2016): „Die sehen Musik“ – YouTuber im Konzertsaal, <http://www.sueddeutsche.de/news/kultur/musik-die-sehen-musik--youtuber-im-konzertsaal-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-160303-99-73334>, Abruf 08.11.2017.

Uslar, M. v. (2008): *So geht Sido den Bach runter*. In: *Spiegel online*, 25.06.2008, <http://www.spiegel.de/kultur/musik/klassik-fuer-kinder-so-geht-sido-den-bach-runter-a-561550.html>, Abruf 10.02.2018.

Weber, Matthias (2015): *Der soziale Rezipient. Medienrezeption als gemeinschaftliche Identitätsarbeit in Freundeskreisen Jugendlicher*, Wiesbaden.

*Westdeutsche Zeitung* (2015): *Marti ist ein Magnet für die Tonhalle*, <http://www.wz.de/lokales/duesseldorf/kultur/marti-ist-ein-magnet-fuer-die-tonhalle-11884374>, Abruf 08.02.2018.

Yellow Lounge (2018): *Webseite*, <http://www.yellowlounge.com>, Abruf 08.02.2018.

YouTube (2015): *Kommentar von derVking*, <https://www.youtube.com/watch?v=oOAD0-DxWGO>, Abruf 08.02.2018.