

Ausverkaufte Opernfestspiele am Saarpolygon: Wie die 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG dazu beitrug



Opernfestspiele im Saarpolygon - **Bildrechte:** 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG, **Fotograf:** 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG

Die ersten Opernfestspiele am Saarpolygon waren ein voller Erfolg: Zu verdanken ist dieser unter anderem der einzigartigen Marketingkampagne der 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG. Geschäftsführer Marco Schröder und sein Team haben dabei ihr volles Herzblut in das Projekt gesteckt und für ausverkaufte Zuschauerränge gesorgt. Wie das Projekt genau zustande gekommen ist, welche Herausforderungen die 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG gegenüberstanden und wie sie diese erfolgreich gemeistert haben, erfahren Sie hier.

Beeindruckende Künstler, faszinierende Aufführungen und großartige Kultur - die Oper bietet für viele Kunstliebhaber ein unvergessliches musikalisches Erlebnis. Doch selbst wenn es zahlreiche Interessierte gibt, die an solchen Veranstaltungen teilnehmen möchten, müssen sie zunächst erfahren, dass das Event überhaupt stattfindet. Ohne gezielte Werbung riskieren Veranstalter, dass die Zuschauerränge leer bleiben. Deshalb sind effektive Marketingstrategien auch bei Großveranstaltungen entscheidend, um die passenden Zielgruppen anzusprechen und ihnen einen unvergesslichen Abend zu bieten. Die Veranstalter der Opernfestspiele am Saarpolygon haben daher mit einer innovativen Werbekampagne dafür gesorgt, dass dieses erstmalige Event ein voller Erfolg wurde. Unterstützung erhielten sie dabei von erfahrenen Fachleuten: „Es war uns eine Ehre, die ersten Opernfestspiele am Saarpolygon mit unserer Expertise im Markenaufbau zu unterstützen“, erklärt Marco Schröder von der 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG.

„Sowohl für uns als auch für die Veranstalter war es ein voller Erfolg - dank der von uns erstellten Signature-Grafiken, einer zugehörigen Website sowie der darauf aufbauenden Social-Media-Kampagnen war die Veranstaltung sogar ausverkauft“, fügt er hinzu. Die 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG bietet eine Kombination aus IT-Systemhaus und Marketingagentur, die speziell auf die Bedürfnisse mittelständischer Unternehmen zugeschnitten ist. Unter der Leitung von Marco Schröder entwickelt das Team innovative Markenstrategien, die sowohl neue Kunden als auch qualifizierte Fachkräfte ansprechen. Durch den Einsatz wissenschaftlich fundierter Neuromarketing-Methoden gelingt es, eine authentische Unternehmensidentität zu schaffen, die überzeugt. Dabei steht nicht nur das Branding im Vordergrund, sondern auch der gezielte Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke. So unterstützt

das Team der 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG Unternehmen dabei, ihre Außenwirkung zu optimieren und sich erfolgreich im Markt zu positionieren. Dank ihrer umfangreichen Erfahrung aus zahlreichen erfolgreichen Kooperationen hat die 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG als Kultursponsor auch zur Vermarktung der Opernfestspiele am Saarpolygon beigetragen. Mit ihrer Arbeit hat die Agentur damit einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Saarland geleistet.

Ein Spektakel der Sinne: Die Zauberflöte am Saarpolygon

Eine Bühne aus Spiegeln, beeindruckende Lichteffekte und Hologramme - die erste Aufführung der Opernfestspiele am Saarpolygon war ein wahres Spektakel. Das Saarpolygon, ein Wahrzeichen des Saarlandes, bot eine atemberaubende Kulisse für dieses besondere Event. In dieser einzigartigen Umgebung wurde Wolfgang Amadeus Mozarts Oper „Die Zauberflöte“ aufgeführt. Joachim Arnold, der künstlerische und organisatorische Verantwortliche der Festspiele, ist der Kopf hinter dem Projekt und bereits seit vielen Jahren Kunde der 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG. Im Dezember wurde die Zusammenarbeit für dieses Event beschlossen - und kurz darauf ging es bereits los.

„Für solch ein ‚Leuchtturmprojekt‘, wie es im Saarland genannt wird, musste eine erstklassige Homepage entwickelt werden, die sowohl den Charakter der Oper als auch der Location widerspiegelt und gleichzeitig zur Zielgruppe passt“, erklärt Marco Schröder. „Wir haben eine Signature-Grafik entworfen, die das Saarpolygon und eine Flamme kombiniert.“ Dieses Symbol sieht nicht nur gut aus, sondern hat auch eine tiefere Bedeutung: Es vereint das Wahrzeichen des Saarlandes mit der Feuerprüfung aus der Oper. So hat die 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG eine visuelle Verbindung zwischen der Location und der Aufführung geschaffen, die die Einzigartigkeit des Projekts betont. Die Farbgestaltung - ein dunkles Blau in Kombination mit Gold - verleiht der Webseite eine edle Note, die der gehobenen Atmosphäre einer Oper gerecht wird. Die Website überzeugt allerdings nicht nur mit einem ansprechenden Design, sondern vor allem mit relevanten Informationen zu den Opernfestspielen - hier findet sich neben Informationen zu den Künstlern, Partnern und Sponsoren auch die Möglichkeit direkt Tickets zu buchen - unkompliziert und benutzerfreundlich.

Rundum gelungen: Die umfassende Marketingstrategie der 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG für die Opernfestspiele

Die 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG übernahm nicht nur die Entwicklung der Website, sondern auch deren fortlaufende Pflege sowie die Betreuung der kompletten Social-Media-Kanäle. Dazu gehörten die Kampagnenplanung, das Advertising und das Signature Key Visual, das sowohl für Newsletter als auch für Web- und Printmedien verwendet wurde. „Wir haben eine wirklich coole Kampagne auf die Beine gestellt, die mit einer Pressekonferenz als Auftakt begann und die wir in den letzten Monaten erfolgreich begleitet haben“, berichtet Marco Schröder stolz.

Das Saarland unterstützte das Projekt mit rund 400.000 Euro an Fördergeldern, hinzu kamen etwa 400.000 Euro durch Sponsorings und Sachspenden. Der Rest wurde durch Ticketeinnahmen refinanziert. Insgesamt beliefen sich die Kosten des Projekts auf rund 1,5 Millionen Euro - ein gewaltiges Vorhaben, das Marco Schröder und sein Team mit Stolz und großem Einsatz zum Erfolg führten. Pro Aufführung standen Tickets für 1.500 Besucher zur Verfügung, und dank der Marketingkampagne von 3 Plus Solutions GmbH & Co. KG konnte das maximale Ticketkontingent an 12.000 Karten verkauft werden.

Ausverkaufte Aufführungen trotz großer Herausforderungen

Trotz des großen Erfolgs war das Projekt mit vielen Herausforderungen verbunden. „Es gab dieses Projekt vorher noch nie, was bedeutete, dass wir weder Bild- noch Videomaterial zur Verfügung hatten, das wir hätten nutzen können“, erklärt Marco Schröder. Eine weitere Schwierigkeit bestand darin, dass die Künstler zu Beginn noch nicht alle feststanden, sodass auch keine groß angelegte Werbung mit ihren Namen möglich war. Der Leiter der Opernfestspiele, Stefano Poda, erstellte Visuals vom Saarpolygon, die Marco Schröder und sein Team dann in ansprechende Creatives verwandelten. Zusätzlich erstellten sie ein Reel, um verschiedene Kanäle zu bespielen. „Wir haben uns auch die

umfangreiche Berichterstattung zunutze gemacht und daraus weitere Creatives entwickelt, um den Trust-Faktor der Medien zu nutzen“, so Marco Schröder.

Das Team implementierte außerdem ein Conversion-Tracking-System in Zusammenarbeit mit dem Ticket-Shop-Anbieter und setzte Re-Targeting-Kampagnen sowie Custom- und Lookalike-Audiences ein. Die Kampagnen wurden kontinuierlich überwacht und optimiert, um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen. „Das Ziel war klar - die Veranstaltung sollte im ersten Jahr ausverkauft sein. Eigentlich hat keiner so wirklich daran geglaubt, dass es klappen würde - doch wir haben es geschafft, indem wir unser volles Herzblut in dieses Projekt gesteckt haben“, sagt Marco Schröder abschließend.