

PRESSEMEDDELELSE

Musikkens Hus
Aalborg, mandag den 30. januar 2023

Musikkens Hus trækker sig fra store årsaftaler

De seneste år har vist, at danskernes kulturforbrug kan ændre sig på meget kort tid, og derfor har Musikkens Hus brug for at kunne reagere hurtigere på ændrede kulturvaner. En ny markedsføringsstrategi, der skal sikre større agilitet og friere handlemuligheder, betyder, at Musikkens Hus går væk fra årsaftaler og faste partnerskaber til fordel for løbende medieindkøb. Blandt de mest markante partnerskaber, der nu afbrydes, er en årsaftale med Det Nordjyske Mediehus.

Den danske kultur- og underholdningsbranche har siden 2019 gennemgået store forandringer. Udviklingen startede med coronaepidemien, der betød lange perioder med lukkede koncertsteder og kulturhuse, og i dag er der kommet en ny normal, der betyder, at kulturvanerne kan ændre sig nærmest fra kvartal til kvartal:

- Vi har de seneste år erfaret, at markedet kan ændre sig ekstremt hurtigt. Lige som man tror, at nu er tingene i gang med at blive normaliseret, så ændrer kundernes præferencer sig. Det gælder både beløbet, som man er villig til at afsætte til sit kulturforbrug, og det gælder genrevalg, der i stigende grad er påvirket af influencere og medier. Det er en interessant udvikling, som vi forventer vil fortsætte, og derfor er nødt til at reagere på, siger kommunikations- og marketingchef Kenneth Djoeneri fra Musikkens Hus i Aalborg.

Konkret har Kenneth Djoeneri og den øvrige kommunikations- og marketingafdeling i Musikkens Hus arbejdet med nye tiltag, der skal gøre huset bedre til at reagere hurtigt og smidigt på de ændrede forudsætninger. En af konsekvenserne er, at Musikkens Hus bevæger sig væk fra faste års- og medieaftaler:

- Der er tradition for i vores branche at indgå faste årsaftaler med medier og samarbejdspartnere. Den tradition er vi nødt til at udfordre, så vi bliver mere frit stillede og kan reagere fra måned til måned eller fra arrangement til arrangement. Hvis vi eksempelvis i marts kan se, at billetsalget er vigende, så er vi nødt til enten at spare eller at skifte strategi. Det er det eneste ansvarlige at gøre, og vi har muligheden for at gøre det nu, hvor vi står i begyndelsen af et nyt år, fortsætter han.

I første omgang har Musikkens Hus valgt at undlade at gentegne sine årsaftaler med blandt andet Det Nordjyske Mediehus, Aalborg City m.fl. Herved frigøres en stor del af markedsføringsbudgettet:

- Der er ingen tvivl om, at vi gerne vil fortsætte samarbejdet med vores gode lokale samarbejdspartnere, men der er for mig at se heller ingen tvivl om, at vi står i et paradigmeskifte, og at den lave sigtbarhed gør, at vi skal holde alle muligheder åbne. Det er det, vi nu agerer efter, slutter Kenneth Djoeneri.

For yderligere information, kontakt venligst:

- Kenneth Djoeneri, Head of Communications & Marketing i Musikkens Hus, tlf. dir. 6013 4762 og kd@musikkenshus.dk
- Presseservice: Jeppe Hostrup, Publicity, tlf. dir: 2637 1434 og hostrup@publicity.dk