

Kunde



Deutsche Bahn AG, Berlin

Verantwortlich:

Gabriele Handel-Jung (Leiterin Marketing), Markus Fälsch (Leiter Kampagnenmanagement Fernverkehr, Vertrieb und Infrastruktur), Peter Krämer (Kampagnenmanagement Fernverkehr (Vertrieb, Infrastruktur), Marlis von Schleyer (Kampagnenmanagement Fernverkehr (Vertrieb, Infrastruktur/ Dienstleistungen), Anita Schenk (Kampagnenmanagement Fernverkehr (Vertrieb, Infrastruktur), Dr. Hans-Georg Niemeyer (Leiter Marktforschung), Dr. Thomas Kemper (Leiter Vermarktung und Verkaufsförderung), Christine Schlosser (Abteilung Vermarktung und Verkaufsförderung)

Agentur



Ogilvy & Mather Germany, Frankfurt am Main

Verantwortlich:

(Beratung) Roland Stauber, Ariane Sketcher, Giorgina Freund, Lutz Feuersänger
(Kreation) Dr. Stephan Vogel, Peter Römmelt, Simon Oppmann,
(Planning) Fabio Sanfilippo, Isabell Schnellbügel,
(Produktion) Claudia Vaternahm, Magdalena Bulle

Mediaconsulting



Mindshare GmbH, Frankfurt

Verantwortlich:

Alexander Gorischek (Managing Partner / Head of Planning)
Dr. Rene Schaaf (Senior Consultant)
Frank Schwiderrek (Managing Partner Analytics)

Was ist eine Bahnfahrt eigentlich wert?

Aufgabe

„Die Welt“ titelte bereits im März 2015: „Der merkwürdige Stillstand der Deutschen Bahn“ und brachte damit die sich immer weiter zuspitzende Krise des Unternehmens auf den Punkt. Die Zukunftsfähigkeit und der langfristige Erfolg der Deutschen Bahn (DB) wurden stark angezweifelt. Das Unternehmen und sein Angebot wirkten schlicht nicht mehr wettbewerbsfähig.

Wie kam es dazu? Viele Rahmenbedingungen hatten sich grundlegend geändert:

1) Arbeitskampf: Dieser Betrieb wird bestreikt.

Der gravierendste Faktor waren die Streikwellen, die vor allem Ende 2014 und Anfang 2015 das Image und letztendlich auch die Leistung der Deutschen Bahn nachhaltig beschädigten.

2) Image-Probleme: Immer wieder stark negative Ausschläge beim Image der Konzernmarke DB.

Das im Brand -Index gemessene Image des DB-Konzerns war seit Beginn der Erfassung in 2008 nie positiv (DB 2015). Ein Zeichen dafür, dass es der Marke trotz intensiver Anstrengungen nie vollständig gelang, das Image eines Staatskonzerns abzulegen. Ein Image, das in konstanter Wechselwirkung mit dem Personenfernverkehr steht.

3) Neue Wettbewerber: Die günstigen Fernbusse greifen an.

Das Angebot von Fernbussen als preiswerte Alternative zum Schienenverkehr erreichte 2 Jahre nach der Liberalisierung im Jahr 2015 mit 21,8 Millionen Fahrgästen seinen vorläufigen Höhepunkt (www.fernbusse.de). Plötzlich gab es auf vielen Verbindungen zwischen Städten in Deutschland eine günstige Alternative zur Bahn. Die Deutsche Bahn musste sich damit das erste Mal in ihrer Geschichte echter Konkurrenz im unteren Preissegment stellen.

4) Günstige Rohstoffe: Alternativen werden wieder attraktiv.

Des Weiteren fiel der durchschnittliche Benzinpreis zwischen 2012 und 2015 um fast 14% (ADAC 2016) und setzte so die Bahn weiter unter Druck. Das Auto wurde auf vielen Strecken wieder eine ökonomisch sinnvolle Alternative.

Brand Experience

Das Resultat: Die Deutsche Bahn gerät unter Druck.

In den ersten 3 Monaten 2015 sank der durchschnittliche wöchentliche Umsatz im Fernverkehr im Vergleich zum Vorjahr deutlich. Gleichzeitig fiel das ohnehin schon negative Image der Deutschen Bahn auf den tiefsten Stand seit 2012 (DB 2015). Unter diesen Voraussetzungen war auf lange Sicht die Wettbewerbsfähigkeit der Bahn ernsthaft in Gefahr.

Die Aufgabe war klar definiert: Das Angebot der Deutschen Bahn musste wieder konkurrenzfähig werden, um so den negativen Umsatztrend zu stoppen.

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll
1	Business-Ziel	
1.1	Umsatz im Fernverkehr stabilisieren; KPI: Umsatz Fernverkehr Index	100
1.2	Kampagnen-RoI erhöhen; KPI: Kampagnen-RoI Index	100
2	Kommunikations-Ziel	
2.1	Erhöhte Fokussierung der Kampagnen-Leitidee ggü. Jahresdurchschnitt 2014 (Quelle: TNS Werbemonitor); KPI: „Hat eine klare Aussage“	58 %
2.2	Verbesserte Vorteilsargumentation ggü. Jahresdurchschnitt 2014 (Quelle: TNS Werbemonitor); KPI: „Vermittelt Vorteile“	42 %
2.3	Erhöhung Kaufabsicht ggü. Jahresdurchschnitt 2014 (Quelle: TNS Werbemonitor); KPI: „Fördert Nutzungsinteresse“	34 %

Wie wird die Bahn wieder wettbewerbsfähig?

Das Business-Modell der Deutschen Bahn wird von einem hohen Fixkostenanteil belastet. Ein gegenseitiges Unterbieten mit Auto und Bus ist aufgrund der unterschiedlichen Kostenstruktur unternehmerisch nicht sinnvoll. Der Preiskampf ist für die Bahn also kein Szenario. Bleibt der Weg, den Verbraucher an den Wert des Bahnfahrens zu erinnern. Einer der zentralen und systemimmanenten Wettbewerbsvorteile der Bahn liegt in der Erkenntnis „Reisezeit ist Nutzzeit“.

Deutsche Bahn

In der Übersetzung in ein zeitgemäßes Versprechen setzen wir Bahnfahren also mit Qualitätszeit gleich. Zeit, die nicht verloren, sondern gewonnen wird. Zeit, über die der Reisende selbst bestimmen kann. Zeit, die der Reisende mit Dingen verbringen kann, die ihm Spaß machen. Zeit, die Reisende mit anderen Reisenden teilen können.

Ein Versprechen, das für eine Vielzahl von Menschen heute relevant und attraktiv zugleich ist. In einer Studie gaben 70 % der Befragten als Hauptwunsch mehr Zeit für Familie, Freunde, Reisen oder zur Entspannung an (DB Studie/Ipsos GmbH, 2015).

So entstand ein neues Selbstverständnis der Bahn und der Claim der Kampagne: „Diese Zeit gehört Dir.“ Damit war aber auch klar, dass es um mehr als nur eine neue Kampagne für die Deutsche Bahn gehen musste. Die Kommunikation musste auf dieses Versprechen einzahlen und über eine klassische Angebots-Kampagne hinausgehen. Entsprechend wurde das erste Mal in der Geschichte der Bahn auf eine Kombination aus Produktimage-Kommunikation und Angebots-Kommunikation gesetzt, um diesen emotionalen Insight zu transportieren und gleichzeitig diesen Mehrwert mit attraktiven Angeboten den Kunden zu verdeutlichen.



Brand Experience

Im Zentrum der Kommunikation stand ein kompetitiver Film, der die Vorteile der Bahn im Vergleich zur Reise mit dem Auto inszenierte. Neben dem TV-Spot wurde eine breit angelegte Plakat- und Anzeigen-Kampagne konzipiert, die ganz Deutschland davon überzeugen sollte, dass Reisezeit keine verlorene, sondern gewonnene Zeit ist.

Unterstützung fand die Kampagne durch serviceorientierte Werbemittel, Aktionen in DB Reisezentren und in den Zügen. So sorgten beliebte Spiele und Reclam-Sonderausgaben für echte Qualitätszeit an Bord. Außerdem wurde ein eigenes redaktionelles Konzept in der „mobil“ erarbeitet, dem Kundenmagazin der DB, mit einem interaktiven Ansatz im Portal www.diesezeitgehörtdir.de und Social Media auch der Kunde in die Kampagne eingebunden.

Ergebnisse

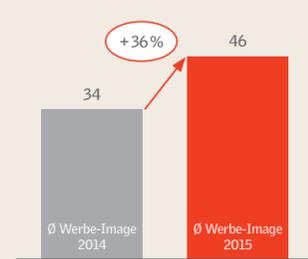
Die Kampagne konnte schon im ersten Jahr beeindruckende Ergebnisse liefern, obwohl sie erst im April gestartet war. Zusätzlich blieben die Rahmenbedingungen für die Deutsche Bahn auch nach Kampagnenstart im April 2015 negativ: Der Benzinpreis bleibt stabil auf niedrigem Niveau (ADAC 2016), Fernbusse zogen weiter mehr Nutzer an als je zuvor (www.fernbusse.de) und der längste Streik der Geschichte der Deutschen Bahn fiel genau in den Kampagnenzeitraum (Statista, 2016).

Der Insight der Kampagne „Bahnfahren ist Qualitätszeit“ hatte offensichtlich den Nerv der Zielgruppe getroffen. So konnte das Kampagnen-Portal mit 20.000 Visits pro Woche eine erstaunlich hohe Besucherzahl aufweisen. Außerdem hatten Menschen über 1.000 spannende Bilder und Videos geteilt, die zeigen, wie Bahnreisende ihre Zeit im Zug nutzen. Dazu hatte alleine auf YouTube der TV-Spot bereits über 2,2 Mio. Aufrufe.

Die Kampagne funktionierte auch aus ökonomischer Sicht. So konnte die Kaufabsicht um 36 % angehoben werden. Die Konsequenz: Der durchschnittliche Wochen-Umsatz stieg um etwa 3 % gegenüber dem Jahresbeginn. Des Weiteren zeigte eine Regression im Media-Model, dass der Kampagnen-RoI um mehr als 10 % gesteigert werden konnte.

Erhöhung Kaufabsicht

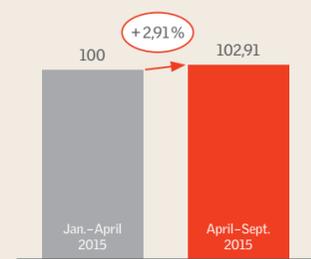
in %



Quelle: TNS Werbemonitor Werbe-Images (Top 2 Boxes)

Durchschnittlicher Umsatz/Woche

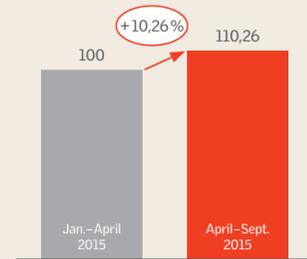
indiziert



Quelle: Deutsche Bahn

Kampagnen-RoI

indiziert



Quelle: Mindshare Mediamodelling

Deutsche Bahn

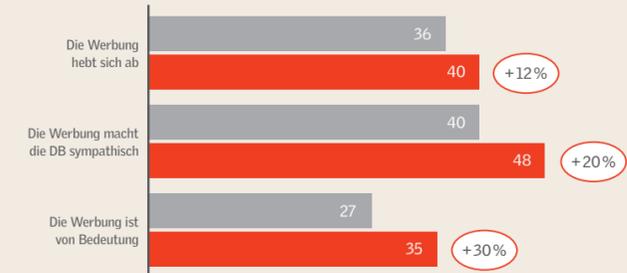
Das von TNS Infratest durchgeführte Monitoring macht einen Vergleich der Kampagnenleistung mit Durchschnittswerten aus den vergangenen Jahren möglich. Ein Blick auf die Ergebnisse zeigt, dass mit der Kampagne alle bisherigen Benchmarks weit übertroffen werden konnten. Die erhöhte Fokussierung der Kampagnenleitidee ist gelungen. Insbesondere der KPI „Die Werbung hat eine klare Aussage“ konnte um 19 % verbessert werden.

Fokussierung der Kampagnen-Leitidee

in %



Quelle: TNS Werbemonitor Werbe-Images (Top 2 Boxes)



Quelle: TNS Werbemonitor Werbe-Images (Top 2 Boxes)

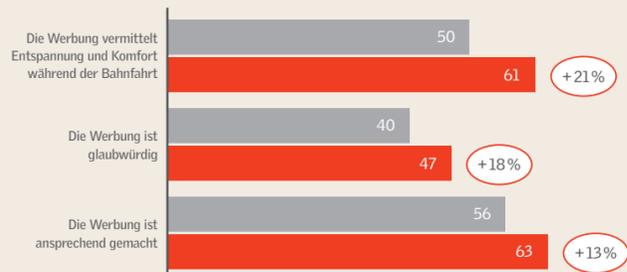
Die Kampagnenleistung verbesserte sich auch bei der Vermittlung der Bahnvorteile. Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Zustimmung zur Aussage „Die Werbung vermittelt Vorteile“ um 28 % übertroffen werden.

Klare Vorteilsargumentation

in %



Quelle: TNS Werbemonitor Werbe-Images (Top 2 Boxes)



Quelle: TNS Werbemonitor Werbe-Images (Top 2 Boxes)

Der GWA Effie Tweet

„Diese Zeit gehört Dir“ definiert mit einem starken Insight den Wert einer Bahnfahrt neu. #Qualitätszeit