

Kunde



DER Touristik, Frankfurt am Main/Köln

Verantwortlich: Lars Bolle (Bereichsleiter Group Brandmanagement)
Andreas Herzog (Bereichsleiter Marketing stationärer Vertrieb)
Susanne Ganz (Bereichsleiterin Online Marketing)

Dank an:
Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der DER Touristik

Agentur



Thjnk Hamburg GmbH, Hamburg

Verantwortlich:
Kai Röffen (Geschäftsführer Kreation)
Jan Propach (Creative Director)
Ann-Katrin Rose (Planning Director)

Tom Schallberger (Art)
Patrick Hahne (Art)

Lena Reckeweg (Text)
Christoph Breitbach(Text)

Anna Dankert (Management Supervisor)
Victoria Fasch (Account Manager)

Media
OMD, Düsseldorf

Filmproduktion
Rabbicorn, Berlin/Hamburg

DER Touristik – nicht irgendein Urlaub. DER Urlaub.

Marktsituation

2013 bündelte die REWE Group die Vertriebsmarken ihrer Reisesparte (DER Deutsches Reisebüro, DER.COM, DERPART, FCM Travel Solutions, Atlasreisen) unter einem Absenderdach: DER. Mit 2.050 Vertriebsstellen wurde die neu geschaffene Marke DER ad hoc zum deutschen Marktführer im stationären Reisevertrieb und platzierte sich im Zuge der Markenneuausrichtung mit einem Multi-Channel-Vertrieb auch in den digitalen Kanälen. 2015 wurde diese Neuausrichtung erstmals mit einem großen Aufschlag im Markt kommuniziert. Der Zeitpunkt hätte ungünstiger nicht sein können.

Das klassische Reisebüro kämpft mit der Digitalisierung.

Zwischen 2005 und 2014 fiel der Marktanteil stationärer Reisebürobuchungen um 12 % zugunsten von Online-Vermittlern. Mit Airbnb und Portalen wie ab-in-den-urlaub.de tauchten zudem auch völlig neue Wettbewerber am Markt auf. Und die enormen Werbebudgets dieser Konkurrenten wirkten den Durchdringungsmöglichkeiten eines Markenlaunchs von DER mit neuem digitalen, aber auch mit dem klassischen stationären Reisevertrieb entgegen. Dagegen musste man sich erst mal durchsetzen.

Die Reiselust der Deutschen leidet unter Terrorangst.

Obwohl 55 % der Deutschen bereits Anfang des Jahres 2015 feste Urlaubspläne hatten, trafen Anschläge in Ägypten, Tunesien und Paris die gesamte Tourismusbranche schwer. Fast jeder zweite Deutsche gab an, sein Reiseverhalten Terror- und Reisewarnungen anzupassen. 13 % der Deutschen reagierten sogar mit einer Stornierung ihrer Reise.

Long story short:

Der kommunikative Launch der Marke DER war aus mehreren Gründen eine besondere Herausforderung: Die Marke musste sich in einem sehr werbeintensiven Markt durchsetzen, der Spagat der unterschiedlichen Vertriebskanäle musste ausbalanciert werden, und es galt, die zuletzt durch Terror abgeschreckte Zielgruppe wieder zu aktivieren.

Strategie.

Gegen den Strom: Imageaufbau statt Angebotskommunikation.

Die „schönste Zeit“ lässt sich nicht in gängigen Angebotskategorien messen. Es geht also nicht um vier Sterne und Flug für 600 Euro, sondern darum, dass jedes Familienmitglied sein persönliches Urlaubsglück findet. Nur wie findet man eine solche Urlaubsqualität in einem Markt, in dem das reine Preisangebot dominiert?

Hier kann DER mit dem größten deutschen Vertriebsnetzwerk einen einzigartigen USP ins Rennen schicken: Wir sind alle Reisende. Alle DER-Mitarbeiter sind qua Beruf Reisebegeisterte und Weltenbummler. Und wem es als Marktführer gelingt, die meisten dieser Menschen unter seinem Dach zu vereinen und zu vernetzen, der kann jeden individuellen Wunsch erfüllen, Ängste nehmen und Alternativen aufzeigen. DER verwirklicht die „schönste Zeit“, weil die Mitarbeiter authentisch davon berichten und Empfehlungen aussprechen können. Dieser USP lässt ein eigenständiges Markenversprechen zu: Nicht irgendein Urlaub. DER Urlaub.

Echte Mitarbeiter in ihrem privaten Urlaub.

Wir beschlossen, das Markenversprechen in seiner direktesten Form umzusetzen. Eine interne Kommunikationskampagne rief Mitarbeiter dazu auf, sich mit ihren privaten Urlaubsplänen zu bewerben. Aus allen Einsendungen ermittelte eine Jury die Personen, die von einem Kamerateam im Urlaub begleitet wurden. Aus dem Material sind anschließend TVCs und Stills entwickelt worden, die sowohl für OoH als auch für die Reisebüros und die Website genutzt wurden. Mit einem reichweitenstarken Einsatz des Launch-TVCs wurde DER als authentische und persönliche Marke für die „schönste Zeit im Jahr“ kommunikativ gelauncht. So gelang es, die Reisekompetenz der DER-Mitarbeiter so persönlich wie möglich darzustellen und gleichzeitig die Vielseitigkeit von DER zum Ausdruck zu bringen. Und ganz nebenbei erhielt die auf Reichweite ausgerichtete Markenkommunikation den Charakter und die Glaubwürdigkeit einer persönlichen Word of mouth-Empfehlung.



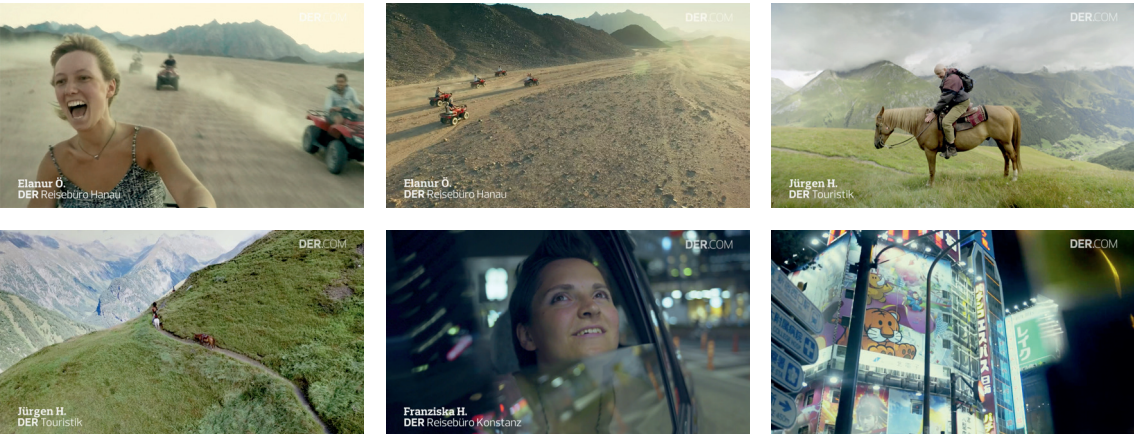
Janine S., DER Touristik

Unterwegs abseits der Herde?
Ich weiß wie!
Nicht irgendein Urlaub. DER Urlaub.

Jetzt im DER Reisebüro
und auf DER.COM

WÜNSCHE WERDEN REISE

DER



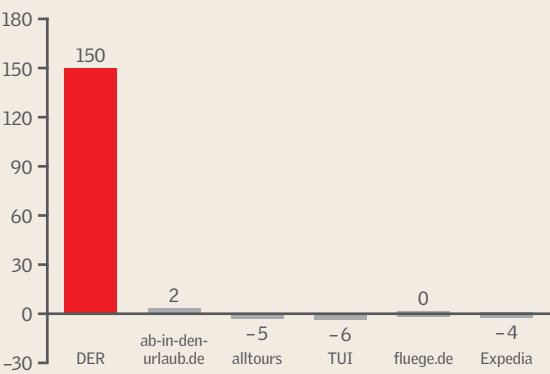
Ergebnisse

Ergebnis 1: eine durchsetzungsstarke Kampagne.

Die gestützte Werbeerinnerung konnte um 150 % gesteigert werden, die Markenbekanntheit wurde um 14 % erhöht. Auch der Werbecheck von YouGov/HORIZONT konnte diese Leistung bestätigen. Der DER-TVC erzielte einen hohen Reel Score und sicherte sich über einen Zeitraum von zwölf Monaten den zweiten Platz unter den getesteten Kampagnen.

Die Kampagne von DER bleibt im Kopf

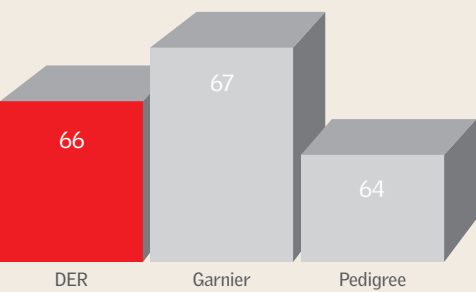
Steigerung der gestützten Werbeerinnerung im Vergleich zum Wettbewerb (Q1 2015 – Q1 2016), in %



Quelle: REWE Group Corporate Development & Controlling, forsa

DER überzeugt branchenübergreifend mit emotionalen Bildern

Durchschnittliche Bewertung des Spots über den Zeitverlauf



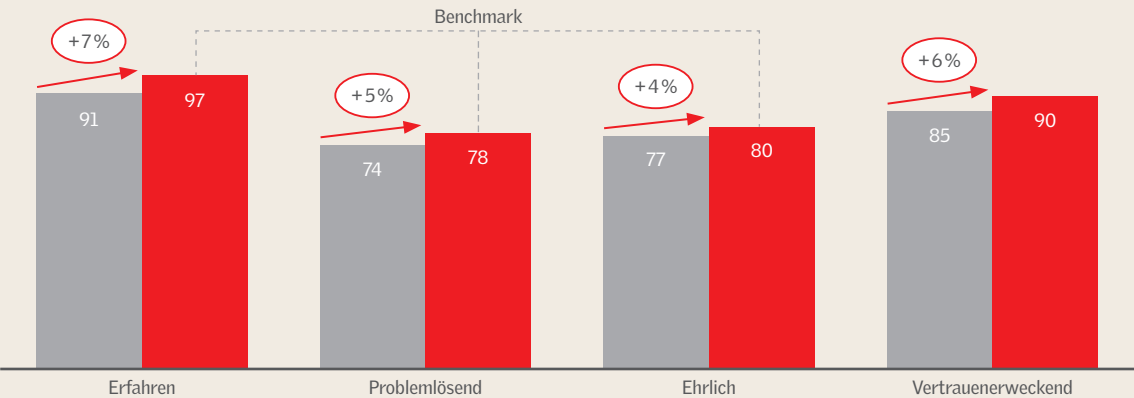
Basis: n = 227; Skala von 0 = finde ich nicht gut bis 100 = finde ich gut
Quelle: YouGov 2016

Ergebnis 2: DER konnte die wichtigen Imagedimensionen im Benchmarkbereich erreichen.

Laut YouGov hatte sich das Bild der Marke DER mithilfe des TVCs bei 38 % verbessert. Diese Veränderung bestätigte auch das REWE Group Tracking. Die Imagedimensionen „erfahren“, „problemlösend“, „ehrlich“ und „vertrauenerweckend“ konnten in drei von vier Kategorien die Benchmark im Markt bilden.

Imageaufbau: DER gewinnt an Profil und wird zur Benchmark

in %



Quelle: REWE Group Corporate Development & Controlling, forsa

Ergebnis 3: Traffic-Steigerung und Konvertierung des Traffics in Online Sales.

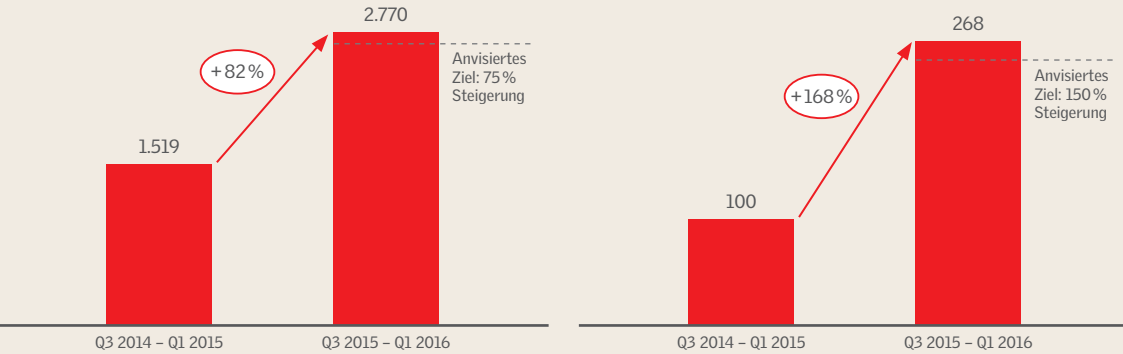
Gemäß YouGov regte der TVC 65 % der Befragten dazu an, sich näher mit der Marke auseinanderzusetzen. Diese hohe Aktivierungsleistung konnte durch den starken Traffic auf DER.COM bestätigt und erfolgreich in Online Orders umgewandelt werden.

Hohe Aktivierungsleistung schlägt sich in Traffic nieder

Visits auf DER.COM im Kampagnenzeitraum im Vergleich zum Vorjahr, in Tsd.

Deutlich mehr Online-Buchungen als im Vorjahr

Online-Buchungen im Kampagnenzeitraum im Vergleich zum Vorjahr, Index 100



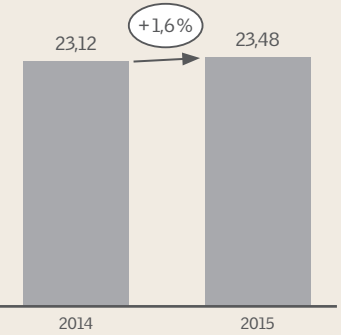
Quelle: DER Touristik

Ergebnis 4: Imagekommunikation zahlt sich wortwörtlich aus.

Während der Markt 2015 aufgrund der äußeren Umstände nur ein geringes Wachstum verzeichnete, konnte DER das Ziel, an diesem Wachstum mindestens zu partizipieren, übertreffen und mit 3,6 % deutlich stärker wachsen als der Markt und die direkte Konkurrenz TUI Deutschland.

Umsatzentwicklung Gesamtmarkt

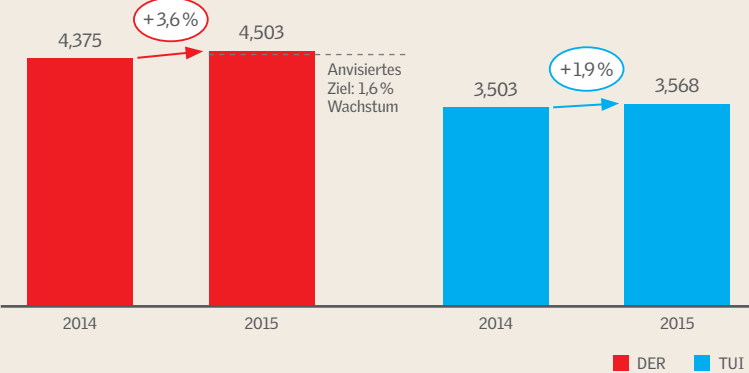
Deutschland, in Mrd. Euro



Quelle: jvw Dossier 2016

Umsatzentwicklung DER Touristik

Im Vergleich zu TUI Deutschland gesamt, in Mrd. Euro



■ DER ■ TUI

Der GWA Effie Tweet

#DERerste, DER etwas erfolgreicher macht als alle anderen, ist erwiesenermaßen der Sieger. #NichtIrgendeinUrlaub #DERUrlaub