Activation

Kunde

Deutsche Bahn AG

Verantwortlich:
Antje Neubauer (Leiterin Marketing und PR)
Oliver Schmidt (Leiter Marketingkommunikation und Marketingprojekte)
Markus Fälsch (Leiter Kampagnenmanagement Fernverkehr, Vertrieb und Infrastruktur)
Marlis von Schleyer (Kampagnenmanagement Fernverkehr)
Marco Siegmund (Kampagnenmanagement Fernverkehr)
Dr. Thomas Kemper (Leiter Marktkommunikation)
Christine Schlosser (Senior Marketing Manager Vermarktung und VKF)
Stephanie Caspers (Senior Marketing Manager Kampagnen)

Agentur

Ogilvy Germany, Frankfurt

Kreation:
Peter Römmelt (Executive Creative Director)
Simon Oppmann (Creative Director)
Taner Ercan (Senior Copywriter)
Sinya Horwedel (Art Director)
Holger Gaubatz (Copywriter)
Julia Kohlenberger (Senior Art Director)
Beratung:
Roland Stauber (Client Service Director)
Ariane Sketcher (Senior Account Executive)
Giorgina Freund (Senior Account Executive)
Planning:
Frank Tavidde (Head of Planning)
Sebastian Krowarz (Senior Creative Planner)
Produktion:
Claudia Vaternahm (Senior Producer), Magdalena Bulle (Art Buyer), Aleksander Bach (Regie), Stink Films (Filmproduktion)

Die Zukunft der Mobilität

Aufgabenstellung

Die Kundenzufriedenheit bleibt auf der Strecke.
2016 beginnt für die Deutsche Bahn mit unerfreulichen Nachrichten: Die Pünktlichkeit im Fernverkehr verfehlt mit 78,9 % (DB Pünktlichkeitsentwicklung 2016) nicht nur die eigenen Ansprüche, sondern vor allem auch die Erwartungen der Reisenden. Dazu gesellen sich Defekte an Klimaanlagen, Toiletten und Türen, die den Reisekomfort mindern.

Die Folge: Die Deutsche Bahn sinkt in der Gunst ihrer Kunden. Die Zufriedenheit liegt bei lediglich 76 % – speziell in den Dimensionen Preis (63 %) sowie Komfort und Ausstattung (67 %) (DB Kundenzufriedenheitsumfrage 2017) besteht Nachholbedarf. Keine Überraschung also, dass die Menschen wieder verstärkt aufs eigene Auto setzen (+6,8 % gefahrene Kilometer; DAT-Report 2017).

Die Deutsche Bahn antwortet mit einer nie da gewesenen Qualitätsoffensive.
Es werden nicht nur bekannte Mängel behoben. Investitionen in Services und Komfortfeatures sind weitere Bestandteile der Qualitätsoffensive. Dazu gehören neue Züge wie der ICE 4 sowie der Ausbau des Streckennetzes. Mit Live-Informationen am Bahnsteig und freiem WLAN, verbessertem Mobilfunkempfang und einem neuen Entertainmentportal im Zug bringt die Bahn die Annehmlichkeiten der Digitalisierung auf die Gleise. Und mit den neu gestalteten Kinderabteilen im ICE 4 wurde das familienfreundliche Angebot im Fernverkehr weiter ausgebaut.

Die Bahn als überlegenes Transportmittel.
Die Qualitätsoffensive läuft intern unter dem Motto „Zukunft Bahn". Ein Motto, das die Richtung vorgibt: Mit der Rückgewinnung der Wettbewerbsfähigkeit allein ist es nicht getan. „Zukunft Bahn" impliziert den ambitionierten Anspruch, die Deutsche Bahn als das Mobilitätskonzept der Zukunft zu positionieren.

Für die Bahn ist es daher essentiell, Reisende dazu zu ermutigen, die neue Bahn zu erleben. Denn das verbesserte Angebot kann nur dann die Menschen von sich überzeugen und begeistern, wenn eine Vielzahl Reisender es auch tatsächlich nutzt.

Zielsetzung im Überblick

Zielformulierung/KPI	Soll
Nutzungsinteresse an der Deutschen Bahn erzeugen	38 % (ø der Top-35-%-Kampagnen)
Kunden für das Sparpreis-Angebot aktivieren	10 % (ø der Top-35-%-Kampagnen)
Den Umsatz im Außenhandel gegenüber 2016 steigern	Indiziert: 100, davon Sparpreis: 41 % (Index 100)

Strategie

Die Kommunikation bedient sich bei der Vermittlung der neuen Bahnqualität der Themenfelder „WLAN“ und „Familienfreundlichkeit“. Im Rahmen der Kampagne „Diese Zeit gehört Dir“, die bereits seit 2016 das Produkt Bahn emotional transportiert, werden die persönlichen Mehrwerte dieser Leistungen vermittelt. So wird beispielsweise aus der Reisezeit je nach Zielgruppe „Mehr BusinessZeit“, „Mehr ChatZeit“, „Mehr SpielZeit“ oder „Mehr FamilienZeit“.

Damit die Kampagne diese Inhalte aufmerksamkeitsstark transportieren kann, setzt die Kreation auf eine Inszenierung der Wettbewerbsfähigkeit: Gegen das in der Presse hochgejubelte Automobil und die Vision des autonomen Fahrens soll sich die Deutsche Bahn über die Maßnahmen der Qualitätsoffensive „Zukunft Bahn“ behaupten und so aufzeigen, dass man die Zukunft des Reisens in der Bahn bereits heute erleben kann.

Passend dazu gibt es das jährlich wiederkehrende Sparpreis-Angebot, das zusätzlich den Ticketkauf aktivieren soll. Mit einem Mediabudget auf Vorjahresniveau wird die Kampagne über Online-Filme, TV-Clips mit zielgruppenpassenden Cutdowns sowie individuelle Leistungsmotive über Out of Home (OOH), Banner und Funk breitflächig an die potentiellen Reisenden ausgespielt.

Ergebnisse

Die Kampagne wird wirtschaftlich ein voller Erfolg.
Allein das diesjährige Sparpreis-Angebot legt um 10 % zu. Die Aktivierungsquote erreicht im Reporting der Deutschen Bahn mit 15 % ein neues Allzeithoch und verbessert sich im Vergleich zur bereits als erfolgreich geltenden Vorgängerkampagne um weitere 50 %. Mit einem fünfprozentigen Gesamt-Umsatzplus im Fernverkehr wird auch hier das Vorjahresergebnis übertroffen und der Umsatz im Außenhandel gesteigert. Jeder einzelne eingesetzte Euro arbeitet somit um 3,1 % effizienter als im Vorjahr.

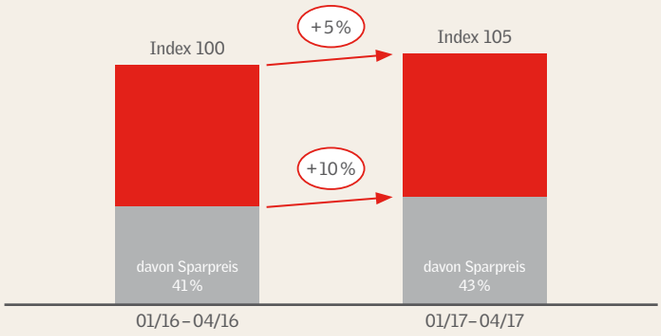
Die Bahn begeistert ihre Kunden.
Im Wettbewerb um das Mobilitätskonzept der Zukunft macht die Bahn Boden gut: Das Nutzungsinteresse an der Deutschen Bahn verbessert sich um 10 Prozentpunkte (eine Verbesserung von 26 % im Vergleich zum Vorjahr). Der Kampagne gelingt es nicht nur, die Produktvorteile der Bahn deutlich zu kommunizieren (56 %; +11 Prozentpunkte) und das Informationsinteresse zu steigern (37 %; +1 Prozentpunkt), sondern auch die persönliche Relevanz als Transportmittel zu erhöhen (41 %; +10 Prozentpunkte). Das verbesserte Produkterlebnis, das von mehr Reisenden erlebt wurde, wirkt sich somit positiv auf die Marke aus: Die Deutsche Bahn legt in Sachen Sympathie (51 %; +2 Prozentpunkte) und Markenimpact (36 %; +2 Prozentpunkte) zu.

Der Lohn harter Arbeit: zufriedene Kunden.
Der Einsatz auf allen Ebenen zahlt sich aus: Neben dem wichtigen wirtschaftlichen Erfolg verbuchen die Maßnahmen rund um „Zukunft Bahn“ und um „Autonomes Fahren“ in der Kampagne „Diese Zeit gehört Dir“ eine Steigerung der Kundenzufriedenheit in allen relevanten Kategorien. Ein Ergebnis, das für die nächsten Schritte motiviert.

Zielformulierung/KPI	Soll	Ergebnis	Übererfüllung
Nutzungsinteresse an der Deutschen Bahn erzeugen	38 % (ø der Top-35-%-Kampagnen)	48 %	+10 PP (entspricht einer 26 %igen Steigerung)
Kunden für das Sparpreis-Angebot aktivieren	10 % (ø der Top-35-%-Kampagnen)	15 %	+5 PP (entspricht einer 50 %igen Steigerung)
Den Umsatz im Außenhandel gegenüber 2016 steigern	Indiziert: 100, davon Sparpreis: 41 % (Index 100)	Indiziert: 105, davon Sparpreis: 43 % (Index 110)	Gesamtumsatz: +5 % (Umsatz Sparpreis: +10 %)

Umsatzsteigerung

indiziert



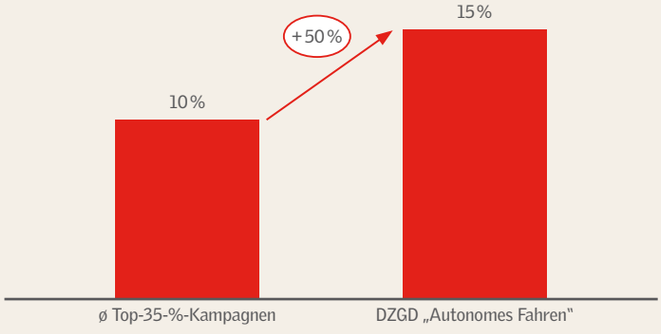
Quelle: Außenumsatz, P.FFC. Sparpreis, Eule/Clickview Marktkommunikation (V.FMK) – DB Fernverkehr AG – Januar bis April 2017

„Diese Zeit gehört Dir“ wirkt umsatzsteigernd

Die Kampagne ist ein voller Erfolg: Das Sparpreis-Angebot legt um 10 % zu, und der Gesamtumsatz im Fernverkehr kann um 5 % gesteigert werden.

Aktivierungsleistung

in %



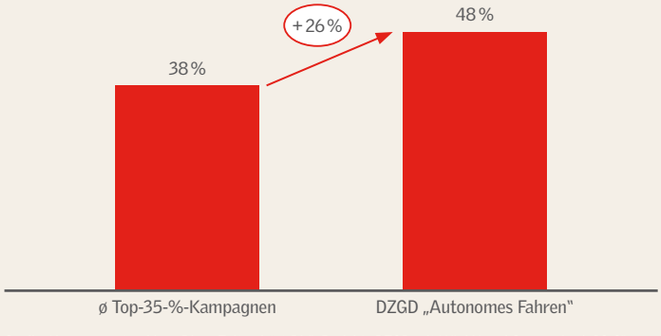
Quelle: Kampagnentracking „Diese Zeit gehört Dir“; Bericht „DZGD mit WLAN und Sparpreis ab 19 €“ – März 2017, Marktforschung (GNM 31) – Deutsche Bahn AG – April 2017

Aktivierungsleistung des Sparpreis-Angebots auf Allzeithoch

Im Reporting der Bahn erreicht die Aktivierungsquote mit 15 % einen neuen Höchstwert und verbessert sich damit im Vergleich zum Vorjahr um weitere 50 %.

Nutzungsinteresse

in %

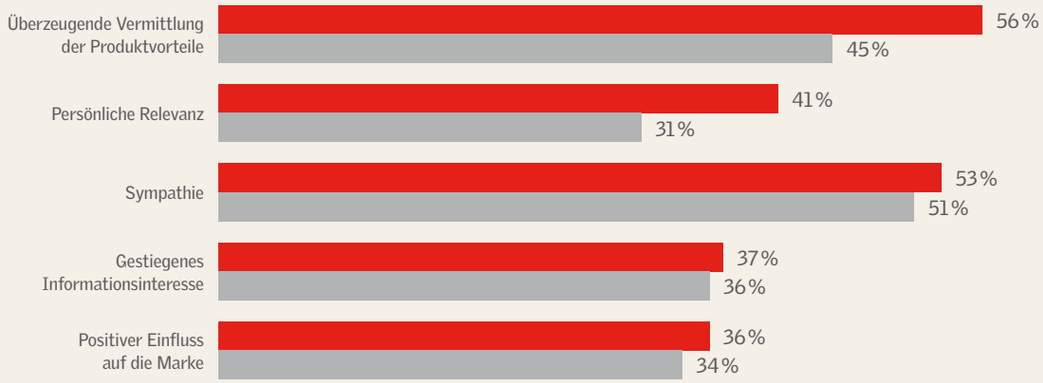


Quelle: Kampagnentracking „Diese Zeit gehört Dir“; Bericht „DZGD mit WLAN und Sparpreis ab 19 €“ – März 2017, Marktforschung (GNM 31) – Deutsche Bahn AG – April 2017

Deutlich gesteigertes Nutzungsinteresse

Das Nutzungsinteresse der Kunden an der Bahn wächst um 10 % und verbessert sich damit gegenüber den Werten vom Vorjahr um insgesamt 26 %.

Die Kampagne erzeugt ein positives Image für das Mobilitätskonzept Bahn
Die gemessenen Werte konnten über sämtliche Bereiche hinweg gesteigert werden.



Quelle: Kampagnentracking „Diese Zeit gehört Dir"; Bericht „DZGD mit WLAN und Sparpreis ab 19 €" – März 2017, Marktforschung (GNM 31) – Deutsche Bahn AG – April 2017

Die Kundenzufriedenheit entwickelt sich positiv
In allen relevanten Kategorien wurde eine Steigerung der Kundenzufriedenheit gemessen.

Quelle: DB Vertrieb, 2017

Der GWA Effie Tweet

Weil @DB_Bahn so mutig war, sich gegen das autonome Auto als #ZukunftderMobilität zu positionieren, feiert sie jetzt neue Umsatz-Rekorde.