

## Brand Campaign

### Kunde



# Lufthansa

### Deutsche Lufthansa AG

Verantwortlich:

Benita Struve (Marketingleitung)

Claudia Dreismann (Werbeleitung)

Kendra Gödickemeier (Werbeteam)

### Agentur

# Kolle Rebbe

### Kolle Rebbe GmbH

Verantwortlich:

Fabian Frese, Stefan Wübbe (Kreativgeschäftsführung),

Christian Kroll (Leitung Kreation), Oleg Friesen (Creative Direction),

Andreas Winter-Buerke (Beratungsgeschäftsführung),

Sandra Vetter (Beratung), Ralph Poser (Strategiegeschäftsführung), Nina Frank (Strategie), Nina Offermann

(Agenturproducer)

### CZAR Film GmbH

Verantwortlich: Thorne Mutert (Producer), Martin Werner (Regie),

Olivier Bugge Couté (Schnitt), Thomas Klenke (Supervision),

Jonas Drehn, BaxonX (Colourist)

Loft Tonstudio Berlin GmbH

Neuland + Herzer GmbH

Mindshare GmbH

MASSDREI GmbH

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

# Everyone's Fanhansa

## Aufgabenstellung

### **Mit einer emotionalen Kampagne die Markenwahrnehmung verbessern**

„Nonstop You“ soll die Marke Lufthansa demokratisieren und die Wahrnehmung ändern: von der Business-Airline für Erfolgreiche hin zu einer Qualitäts-Airline für alle.

Durch den Rückzug von Lufthansa aus den dezentralen Flughäfen und der damit einhergehenden Bündelung des Flugverkehrs in den Hubs Frankfurt und München fühlen sich viele Menschen „verlassen“ und erleben dadurch eine emotionale Enttäuschung. Gleichzeitig gefährden reduzierte Media-Spendings und nachlassende Präsenz die Wahrnehmung als angestammter Home-Carrier. Kurz: Die Möglichkeiten, mit Lufthansa in Berührung zu kommen, sind weniger geworden.

Die Wettbewerber nutzen diese Lücke: Sie profilieren sich zunehmend als Alternative (gutes Netz, gute Preise, gutes Image) auf Langstreckenflügen.

Im Rahmen einer Markenkampagne wollte Lufthansa deshalb dringend Sympathiepunkte sammeln und „Wärme tanken“. Eine emotionale Kampagne, die nicht nur die Zugänglichkeit aufrechterhalten, sondern auch die Premium-Positionierung stützen sollte.

Dazu nutzen wir die Kraft eines der populärsten Themen in 2016: die Fußball-Europameisterschaft in Frankreich. Um gegen die offiziellen Sponsoren und deren horrenden Mediabudgets anzukommen, wird Lufthansa im Aktionszeitraum wieder zu Fanhansa und bedient sich eines Themas, das den Deutschen direkt ins Herz geht: der traditionellen Rivalität zwischen Deutschland und England.

## Brand Campaign

### Ziele

**1. Ziel: Sympathie-Werte und Markenwahrnehmung verbessern**

KPI: Marken-Item „Likeability“

Soll: Sympathischere Wahrnehmung der Marke Lufthansa nach Kampagnenkontakt

**2. Ziel: Präferenz steigern**

KPI: Marken-Item „First Choice“

Soll: Den durch fehlende Markenpräsenz beginnenden Negativ-Trend stoppen

**3. Ziel: Die Anziehungskraft der Marke erhöhen**

KPI: Marken-Item „Faszinierende Marke“

Soll: Signifikante Steigerung im Aktionszeitraum

**4. Ziel: Nonstop You-Haltung zeigen: Den Passagierfokus stärken**

KPI: Marken-Items „Kundenzentriertheit“ und „Warmherzigkeit“

Soll: Den Wert der Marke durch Anstieg der beiden Items erhöhen

**5. Ziel: Gesprächsthema werden. Social Media Dialog anstoßen.**

KPI: Interaktionen und Views

Soll: Bessere Performance im Vergleich zum Lufthansa-Durchschnitt

### Strategie

Der Dreiklang der Everyone's Fanhansa-Kampagne:

**Zugänglichkeit aufbauen:**

Das populäre Thema Fußball wird Mittel zum Zweck: Es macht die Marke nahbar und erweitert den Kreis der Zielgruppe um ganz Fußball-Deutschland.

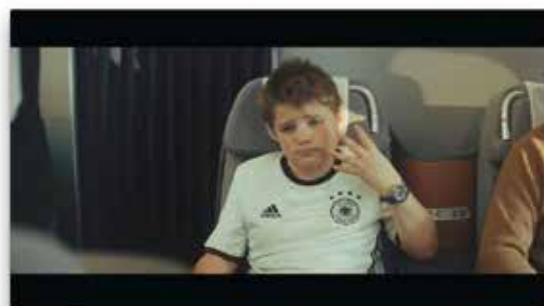
**Durch einen Prank zum Gesprächsthema werden:**

Der Launch einer fiktiven Reiseklasse – der Lufthansa Regional Economy Class – auf den Social-Media-Kanälen sorgt kurz vor Start der EM für Aufmerksamkeit und wird heiß diskutiert.

**Sympathie aufbauen:**

Über sich selbst reden ist nicht souverän. Deshalb lassen wir englische Fußball-Fans Premium-Qualität und Komfort erleben – und vermitteln so den Premium-Anspruch der Marke auf selbst-ironische, augenzwinkernde Art und Weise.

Lufthansa



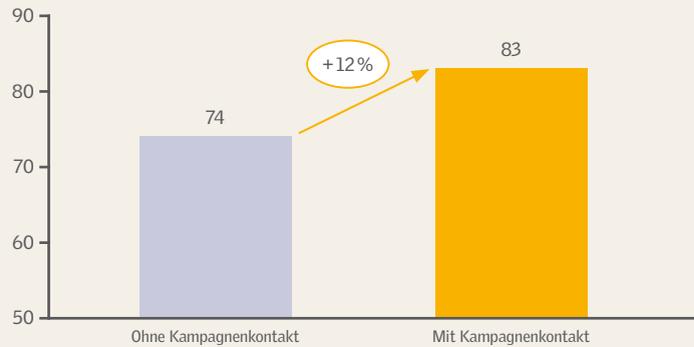
TV-Clip „Everyone's Fanhansa“

## Brand Campaign

### Ergebnisse

#### Sympathie-Werte und Markenwahrnehmung verbessert

Likeability, in %



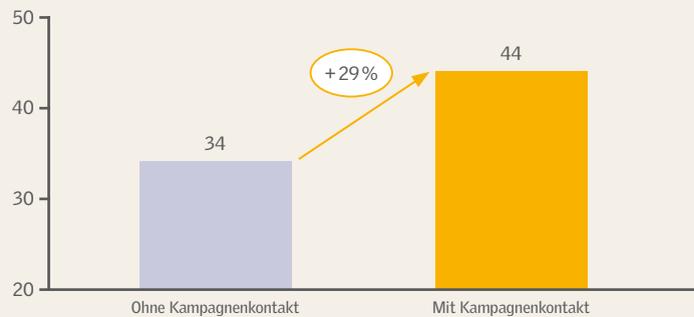
Quelle: Deutsche Lufthansa AG – Mindshare Business Planning: Mindmonitor 2016

#### 1. Erfolg: Sympathie-Werte und Markenwahrnehmung verbessert.

Lufthansa hat die Herzen der Menschen erobert und steht nach der Kampagne deutlich besser da: Der Ausgangswert Likeability verbessert sich nach Kampagnenkontakt um 12 %.

#### Präferenz gesteigert

LH = First Choice, in %



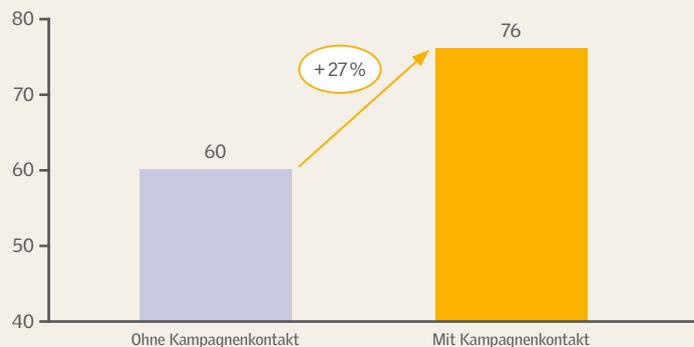
Quelle: Deutsche Lufthansa AG – Mindshare Business Planning: Mindmonitor 2016

#### 2. Erfolg: Präferenz gesteigert.

Lufthansa spielt wieder in der Stammelf der Deutschen: First Choice steigt nach Kampagnenkontakt um 29 % an.

#### Anziehungskraft der Marke erhöht

Markenfaszination, in %



Quelle: Deutsche Lufthansa AG – Mindshare Business Planning: Mindmonitor 2016

#### 3. Erfolg: Anziehungskraft der Marke erhöht.

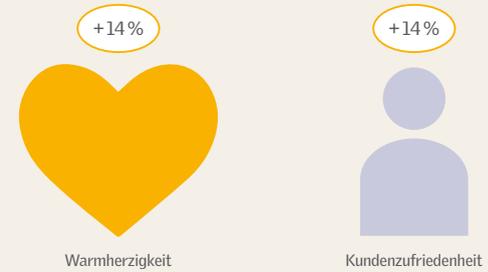
Gelungene Spieltaktik: Der Ausgangswert verbessert sich um 27 % – Lufthansa fasziniert die Menschen wie lange nicht mehr.

#### 4. Erfolg: Passagierfokus gestärkt.

Raus aus dem Abseits: Die Marke wirkt warmherziger (+14%) und kundenzentrierter (+14%) als vor der Kampagne.

#### Passagierfokus gestärkt

Mit Kampagnenkontakt, in %

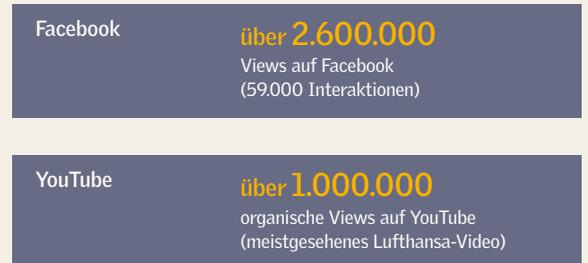


Quelle: Deutsche Lufthansa AG – Mindshare Business Planning; Mindmonitor 2016

#### 5. Erfolg: Gesprächsthema geworden und Social Media-Dialog angestoßen.

Fankurven-Talk: Der Film rief insgesamt über 59.000 Interaktionen auf Facebook hervor – und generierte über 2,6 Mio. Views. Auf YouTube wurde der Film sogar über 1 Mio. mal organisch geschaut (4,6 Mio. Views insgesamt) – das meistgesehene Lufthansa-Video seit Bestehen des Lufthansa-YouTube-Kanals.

#### Gesprächsthema geworden und Social-Media-Dialog angestoßen



Quelle: Facebook, YouTube

#### Über ein populäres Thema Zugänglichkeit gesichert und Sympathiepunkte gesammelt

Lufthansa hat nicht nur die Herzen der Fans erobert, sondern auch charmant mit Klischees aufgeräumt – und hat auf souveräne und humorvolle Weise wertvolle Sympathie- und Präsenzpunkte gesammelt. Denn wer immer nur Premium sein will, wird schnell als elitär und kalt wahrgenommen.

Die Everyone's-Fanhansa-Kampagne ist darüber hinaus auch Reichweiten-Europameister geworden: mit über 322 Millionen Kontakten erreichte die Kampagne über dreimal so viel Aufmerksamkeit wie in 2014, als der Fanhansa-Siegerflieger die Titelhelden nach der Weltmeisterschaft nach Hause flog.

#### Der GWA Effie Tweet

Durch alte Klischees neue Freundschaften geschlossen: Lufthansa ist Everyone's Fanhansa.