

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

ICE.

ICE. Das Fahrzeug der Zukunft.

DIE MARKETING-SITUATION

Die Städte stehen vor dem Verkehrsinfarkt. Autobahnen werden endgültig zu den größten Parkplätzen der Welt. Im innerdeutschen Flugverkehr geht keiner mehr von den im Flugplan ausgedruckten Zeiten aus. Die öffentliche Meinung und inzwischen auch öffentliche Meinung fragt verstärkt nach einer verkehrspolitischen Lenkung. Niemals zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik wurde so einstimmig, so nachdrücklich und so breit akzeptiert nach der einzigen Alternative gerufen: nach der Bahn.

Exakt zu dem Zeitpunkt, da die herkömmliche Verkehrstradition an ihre Grenzen zu stoßen scheint, kann die Bahn eine marktkonforme Antwort geben:

Den Hochgeschwindigkeitsverkehr durch den neuen InterCityExpress - kurz den ICE.

DIE MARKETING-ZIELE

Im Wettbewerb zu den Verkehrsträgern Flugzeug und Auto konnte die Bahn über Jahre nicht am Marktwachstum im Personenfernverkehr teilnehmen und hat kontinuierlich an Marktanteilen verloren.

Dieser Entwicklung kann man mit dem neuen ICE erstmals wieder gezielt entgegenwirken. Primär ausgerichtet

auf den mittleren Entfernungsbereich bis ca. 400 km ist der ICE in der Geschwindigkeit allen anderen Verkehrsträgern gegenüber mehr als wettbewerbsfähig. Im Reiskomfort sogar deutlich überlegen.

In ihrer Zielsetzung ist diese neugewonnene Wettbewerbsfähigkeit darauf auszurichten:

1. Höheren Konkurrenzdruck auf die Wettbewerber Flugzeug/Auto ausüben. Kundenpotentiale zu erschließen, die durch fehlende Attraktivität und mangelndes Leistungsvermögen (Service-/Reisekomfort) bisher nicht erreicht wurden bzw. abgewandert waren.

2. Größere Ausschöpfungsquoten im höherwertigen Reisendensegment der 1. Klasse Passagiere und Geschäftsreisenden zu erreichen und damit ein stärkeres, qualitatives Wachstum zu erzielen.

3. Mehr Personenbeförderungen insgesamt für alle im Taktverkehr mit dem ICE verbundenen DB-Marken (InterCity/EuroCity/InterRegio) zu generieren und dadurch den Marktanteil im Gesamtmarkt auszuweiten.

DIE WERBEZIELE

Die veränderten verkehrspolitischen Umfeldbedingungen ließen dem öffentlichen Verkehrsmittel Bahn höchste Akzeptanz zuwachsen. Allerdings ist

soziale Akzeptanz nicht gleichzusetzen mit sozialem Ansehen.

Der Bahn fehlt es an der Faszination der Dynamik, die sowohl im Luftverkehr als auch immer noch beim PKW systemimmanente Nachteile vergessen oder zumindest in Kauf nehmen lassen.

Der ICE kann und muß der Bahn exakt diese attraktive Dynamik hinzufügen. Der ICE als der erlebbare Beweis futuristischer Technik auf Schienen. Diese verkehrstechnische Flagship-Funktion bestimmt die Kommunikationsinhalte der ICE-Einführungskampagne und deren Zielsetzung:

- Das neueste Produktangebot der Bahn generell bekanntzumachen
- Spezifische Produktnutzen als klare Differenzierung zum Wettbewerb herauszustellen und zu dramatisieren
- Den Innovationsvorsprung zu verdeutlichen, den das gesamte Verkehrssystem Bahn mit Beginn des Hochgeschwindigkeitsverkehrs vollzieht, und eine Übertragung dieser neuen Leistungsfähigkeit auf die mit dem ICE verknüpften Produktmarken IC, EC und IR sicherstellt.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Herausstellung der attraktiven Dynamik und technologischen Kompetenz des ICE und des neuen Hochgeschwindigkeitsverkehrs der Bahn.

Berücksichtigung der relevanten umweltpolitischen, verkehrspolitischen und produktbezogen technologischen Aspekte der Bahn zur Untermauerung des neuen Anspruchs als "Unternehmen Zukunft".

Beweisführung dieses Anspruchs durch die neue verkehrstechnische Wettbewerbs- und Leistungsfähigkeit:

- Argumentation der Faszination futuristischer Technik und des High-Tech Appeals des ICE
- Darstellung einer dem Wettbewerb überlegenen ICE Service- und Komfortqualität
- Kapitalisierung der sich aus den veränderten Umfeldbedingungen ergebenden verstärkten Relevanz der Bahn in ihrer ökologischen Bedeutung

DIE MEDIA-STRATEGIE

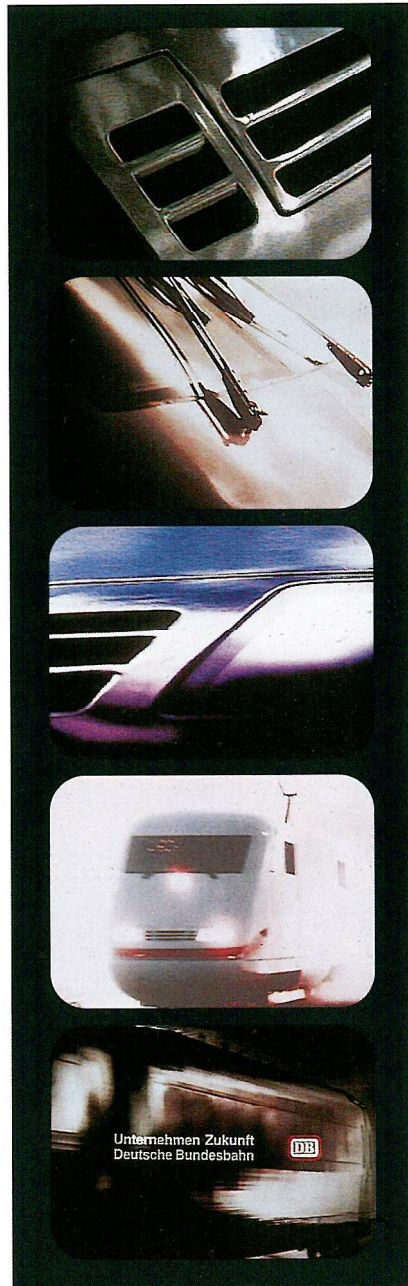
1. Vorankündigung der bevorstehenden Einführung des ICE am 2. Juni 1991 in der Zielgruppe Gesamtbevölkerung durch eine Teaserkampagne.

2. Zur Maximierung der Produktbekanntheit, der Produktkenntnis und des Produktinteresses in der Gesamtbevölkerung, konzentrierter Mitteleinsatz im Einführungszeitraum Mai - Juli 1991.

3. Erhöhung der Aktualität und gezielte Verstärkung der Ansprache der Hauptzielgruppe Meinungsbildner/ Geschäftsreisende durch schwerpunktmäßigen Einsatz von Tageszeitungen und TZ-Beilagen zum Einführungstermin 02.06.1991.

4. Dramatisierung der neuen Erlebnisqualität ICE und Bahn durch die Konzentration auf reichweitenstarke visuelle und emotionale Medien: großformatige Print-Anzeigen/TV.

ICE (SILBER - EFFIE 1992)



Off-Sprecher:

*“Das Fahrzeug der Zukunft hat
einen CW-Wert von 0,2 und fährt
280.”*

“Völlig schadstofffrei.

*Es hat serienmäßig Allradantrieb,
ABS, Antischlupf, Bordcomputer
und Klima-Anlage.”*

*“Außerdem getönte Scheiben,
Telefon, Telefax, Stereo, Video,
Liegesitze vorn und hinten...”*

... und Ralleystreifen.

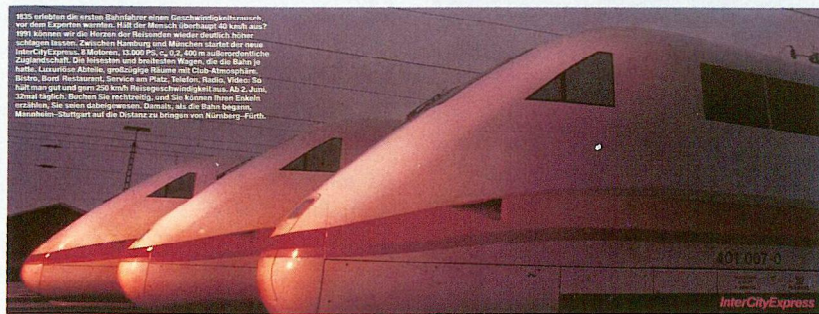
*Der neue InterCityExpress.
Fahren Sie doch mal Probe.”*

*“Unternehmen Zukunft.
Deutsche Bundesbahn”*

TV-Spot “Fahrzeug der Zukunft”

Vor 156 Jahren galt Bahn- fahren als aufregend. Jetzt ist es wieder soweit.

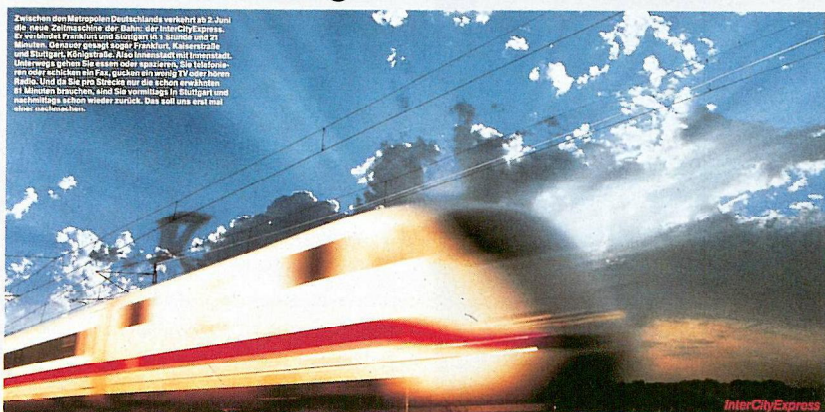
Unternehmen Zukunft
Deutsche Bundesbahn



Anzeige

Stuttgart wird Vorort von Frank- furt. Und umgekehrt.

Unternehmen Zukunft
Deutsche Bundesbahn

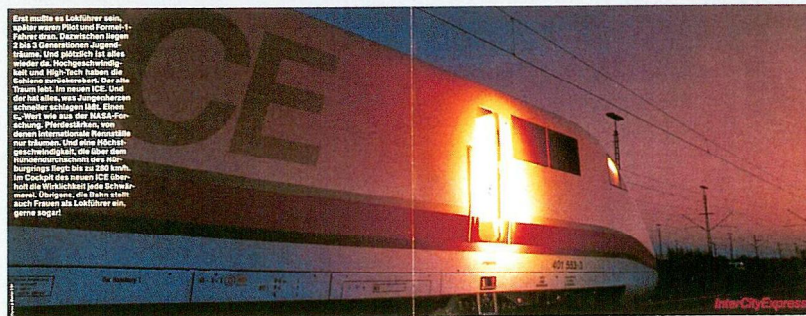


Anzeige

ICE (SILBER - EFFIE 1992)

Ab sofort werden wieder mehr Jungs Lokomotivführer werden wollen.

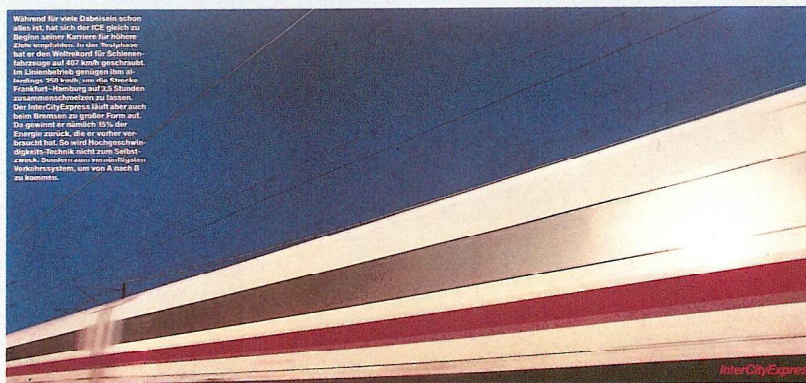
Unternehmen Zukunft
Deutsche Bundesbahn



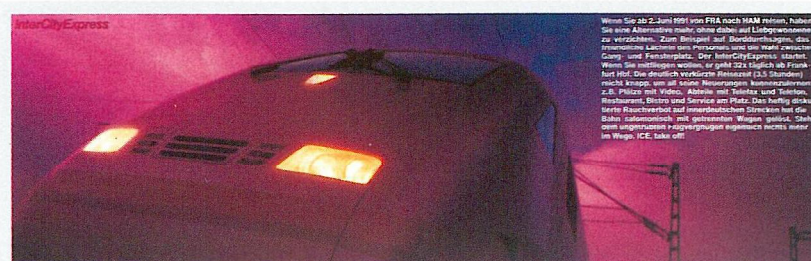
Anzeige

Die schnellsten 400 Meter Deutschlands.

Unternehmen Zukunft
Deutsche Bundesbahn



Anzeige



Ab 2. Juni fliegt der ICE zwischen Frankfurt und Hamburg.

Unternehmen Zukunft
Deutsche Bundesbahn



Anzeige



Schöne Aussichten für alle Oft-Flieger, Viel-Fahrer und Nicht-Raucher.

Unternehmen Zukunft
Deutsche Bundesbahn



Anzeige

DIE ERGEBNISSE

Zur Überprüfung der gesteckten Ziele wurde von einem Marktforschungsinstitut im Auftrag der Deutschen Bundesbahn eine repräsentative Studie mit insgesamt 99.000 Interviews durchgeführt. Verglichen wurde der Zeitraum vor und nach der Einführung des ICE und den damit verbundenen Auswirkungen auf den Personenverkehr auf der Linie 6 "Hamburg-Frankfurt-München".

Die im Sinne der Zielsetzung relevanten Ergebnisse waren:

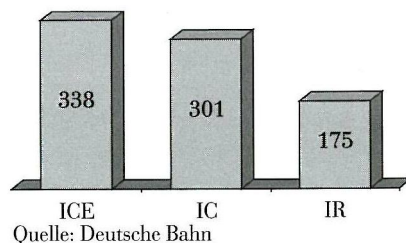
1. Steigerung des Personen-Beförderungsaufkommens

Auf allen Teilstrecken ist ein höheres Beförderungsaufkommen festzustellen. Bei einem Zuwachs von insgesamt 67% auf der Gesamtlinie 6 verzeichnen insbesondere die klassischen Mittelstrecken-Relationen überproportionale Zugewinne (Chart 1):

2. Erhöhung der Verkehrsleistung

Mit durchschnittlich 338 Reisende pro Zug liegt die Auslastung des ICE um 12% über dem Durchschnittswert aller bisher auf der Linie 6 verkehrenden

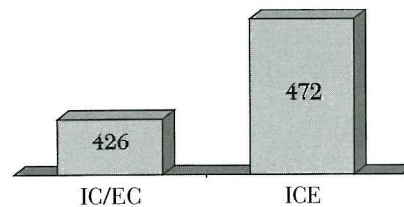
Anzahl Reisende pro Zug
(in Person)



Züge. Bezogen auf die vorhandenen Sitzplatzkapazitäten pro Zug erreichte der ICE dabei eine um 5% bessere Ausschöpfung der einzelnen Zugeinheit

Die durchschnittliche Reiseweite (Kilometerleistung pro Reisender) stieg im ICE um 11% gegenüber den vorher auf dieser Linie verkehrenden IC/EC-Zügen und generierte so eine höhere Wirtschaftlichkeit.

Durchschnittliche Reiseweiten
(in Kilometer)



Quelle: contest-census/DB

3. Gewinnung von Neukunden

Die Zielsetzungen, neue Kundenpotentiale zu erschließen, konnte erfolgreich umgesetzt werden.

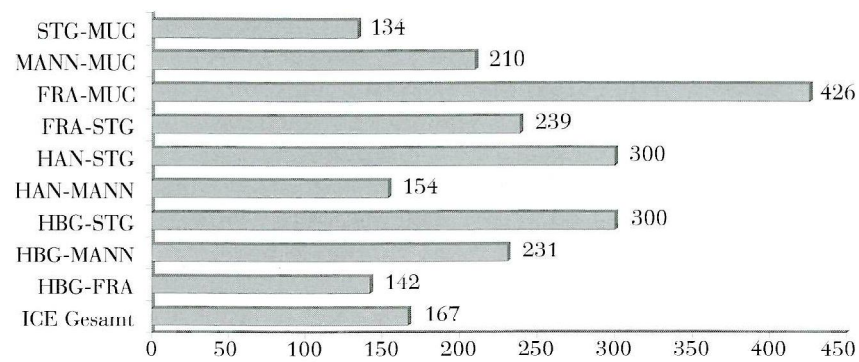
Insgesamt 11% der ICE-Reisenden wechselten von den Verkehrsträgern Flugzeug und Auto zur Bahn. Auf den wichtigsten Mittelstrecken-Relationen lag der Anteil der Zugewinne vom Flugzeug/Auto sogar deutlich über diesem Durchschnittswert (Chart 2).

4. Höhere Wirtschaftlichkeit

Die ICE Einführung hat die geplanten wirtschaftlichen Ziele für 1991 übertroffen. Dabei waren in der Planung bereits Zuwächse einkalkuliert, die sich aus dem Innovationswert des neuen ICE generell ergaben.

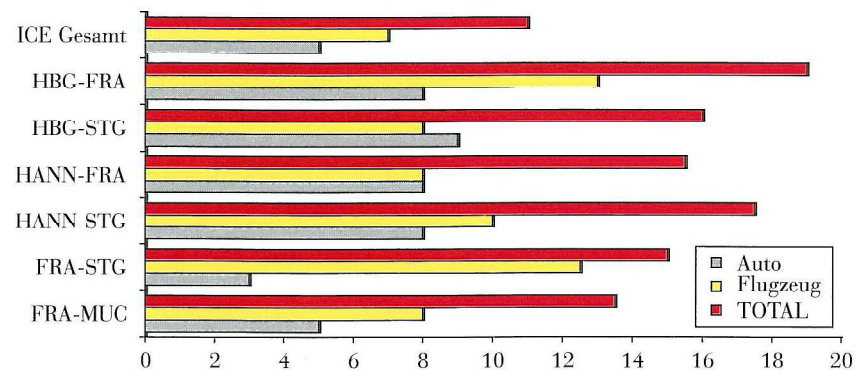
KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Chart 1: Entwicklung des Beförderungsaufkommens nach Teilstrecken
(1. Halbjahr 1991 = Index 100)



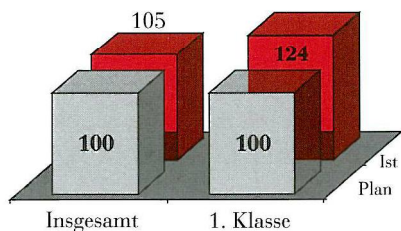
Quelle: contest-census / DB

Chart 2: Verkehrsmittel-Wechsler nach Teilstrecken
(in Prozent)



Die Umsatzerlöse lagen zum Jahresende um 5% über dem Planwert '91. Dabei verzeichnete der 1. Klasse-Bereich ein um 24% über dem gesteckten Ziel liegendes Ergebnis.

ICE Umsatzerlöse
(Juni 1991 - Dezember 1991)



Quelle: Deutsche Bundesbahn

Das positive Ergebnis im 1. Klasse-Bereich verdeutlicht die erfolgreiche Umsetzung der angestrebten größeren Ausschöpfungsquote im höherwertigen Reisenden-Segment. So stieg der Anteil der 1. Klasse Reisenden im Vergleich zwischen ICE und den vorher auf der Linie 6 verkehrenden Züge um 30%.

Zuwachs 1. Klasse Reisende: 30%

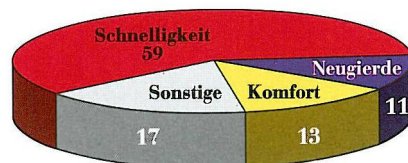
Eine qualitative Verbesserung und damit höhere Wertausschöpfung konnte auch durch eine Veränderung in der Reisenden-Struktur erzielt werden. Der Anteil des höherwertigen Geschäftsreisenden-Segments stieg im Vergleich zu den vorher auf der Linie verkehrenden Zügen im ICE in beiden Klassen:

ICE	1. Klasse	2. Klasse
Zuwachs Geschäftsreisende	7%	11%

5. Durchsetzung des Leistungsversprechens

Entsprechend den Kampagnen-Inhalten und -Schwerpunkten wurde die Dynamik/Schnelligkeit und der neue Reiskomfort als wichtigstes Entscheidungskriterium für den ICE genannt.

Wichtigster Grund der ICE-Nutzung
(in Prozent)



Quelle: contest-census / DB

RESÜMEE

Neben der grundsätzlichen Aufgabe, dabei zu helfen die Absatzziele der Deutschen Bundesbahn zu erfüllen, ist es die vorrangige Aufgabe der DB-Kommunikation, Einstellungen gegenüber der Bahn zu beeinflussen - insbesondere das soziale Ansehen zu erhöhen. Bahnkunden müssen von dem Erklärungsdruck befreit werden, "das öffentliche Verkehrsmittel" Bahn zu benutzen. Dies vielfach als Wertungskriterium eingesetzte Argument muß entkräftet werden.

Das erfolgreiche ICE-Einführungskonzept zeigt, daß diese Zielsetzung erreicht werden kann. Es ist damit auch gleichzeitig der Beginn einer neuen Kommunikationslinie der Bahn. Selbstbewußt und zukunftsweisend im Kampagnenstil und mit einem neuen Selbstverständnis: Unternehmen Zukunft. Deutsche Bundesbahn.