

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

BAHNCARD.

BahnCard. Halber Preis für's ganze Volk.

Halber Preis fürs ganze Volk.

Unternehmen Zukunft
Die Deutschen Bahnen



DIE MARKETING-SITUATION

Fast jeder deutsche Haushalt verfügt mittlerweile über mindestens einen PKW. Seine individuellen Mobilitätsbedürfnisse zu erfüllen wird damit zunehmend leichter. Und obwohl einhergehend mit der Verfügbarkeit die Verkehrsbelastung der Straßen und Autobahnen immer problematischer wird und ein stetig wachsender Verdruß über die Verkehrszustände festzustellen ist, lösen sich gerade Autofahrer nur schwer von der mit dem PKW erlangten individuellen Mobilität. Die Entscheidung für das Ver-

kehrssystem Bahn bleibt für viele in hohem Maße eine Ausnahme. Trotz innovativer Produktangebote wie dem ICE, immer kürzeren Reisezeiten durch immer bessere Vertaktung und Vernetzung und attraktive Preisangebote wie Superspar- und Spartarife mangelt es der Bahn in dieser Zielgruppe immer noch an Attraktivität, insbesondere an der Übersichtlichkeit in der Preis- und Tarifstruktur.

Um dieses Unverständnis zu beseitigen und so den Zugang zur Bahn auch für neue Kundenpotentiale zu erleichtern, wurde die BahnCard entwickelt. Ein für alle Bevölkerungs-

gruppen uneingeschränkt gültiges und transparentes, mit übersichtlicher Tarifstruktur versehenes Angebot, das durch die individuelle Nutzungsin-tensität zu einer immer günstigeren Rentabilität führt.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Mit der Einführung des neuen Angebots BahnCard wurden die gängigen Paß-Angebote für die verschiedenen Zielgruppen (z.B. der Senioren-Paß, Junior-Paß etc.) abgelöst. Durch die damit erzielte Überschaubarkeit fokussierte die Einführung des Angebots folgende 2 Stufen:

Die kurz- und mittel-fristigen Ziele

- Durch die Einfachheit und Plakativität des BahnCard-Angebots die Attraktivität der Bahn insgesamt zu erhöhen und damit mehr Nachfrage zu generieren.
- Durch die spezielle Preiswürdigkeit und unbeschränkte Zielgruppen-Gültigkeit neue Kundenpotentiale zu erschließen und diese an die Bahn zu binden.
- Durch die in Abhängigkeit von der Nutzung stehende Angebots-Rentabilität den Anteil regelmäßiger Bahnkunden zu erhöhen und damit die Umsatzbedeutung der Dauerkunden (bisherige Paßkunden) insgesamt weiter auszubauen.

Die langfristigen Ziele

- Aufbau einer Kunden-Datei und Etablierung eines EDV-gestützten

Vertriebssystems für weiterführen-de Kundenbindungsprogramme bzw. Dialog-Marketing-Aktivitäten.

- Ausbau der BahnCard-Konzeption zu einem automatisierten Vertriebssystem mit der Möglichkeit des bargeldlosen Zahlungsverkehrs.

Der Marketingzielsetzung entsprechend erhielten für die darauf aufbauende Kommunikationsplanung folgende Kriterien oberste Bedeutung:

- Das neue Produkt-/Preisangebot sollte schnell und breit bekanntgemacht werden und sich im Bewußtsein der Öffentlichkeit verankern.
- Der Neuigkeitsaspekt der BahnCard war prominent herauszustellen, um das Angebot von den bisherigen/gelernten Paß-Angeboten eindeutig zu differenzieren.
- Die konkreten Nutzen und Vorteile bzw. die Einfachheit des BahnCard-Angebots muß direkt nachvollziehbar, schnell verständlich und sehr einprägsam kommuniziert werden.
- Die Einführungskampagne sollte hohen Aufforderungscharakter und starke Kaufmotivation – insbesondere in der bisher von Paß-Angeboten ausgenommenen Zielgruppe der 27–60 Jährigen Erwachsenen ausüben und so konkrete Abverkäufe auslösen.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Auf die sehr verkaufsorientierte Marketing- und Werbezielsetzung ausgerichtet, konzentrierte sich die creative Strategie darauf, das BahnCard-Angebot und dessen Neuig-

Ein Jahr Deutschland. Für alle. Für die Hälfte.

Unternehmen Zukunft
Die Deutschen Bahnen



keitswert prominent in den Vordergrund der Kommunikation zu stellen.

Um eine ummißverständliche Differenzierung zu den bisherigen Angeboten zu erreichen, fokussierte die Gestaltungslinie auf eine starke visuelle Penetration der neuen, sich optisch sehr von den existierenden Pässen unterscheidenden BahnCard.

In der verbalen Aussage dramatisiert das Konzept ausschließlich die im Vergleich zu den bestehenden Angeboten zentrale Neuerung: Die uneingeschränkte Gültigkeit und Relevanz der BahnCard für alle Bevölkerungsgruppen!

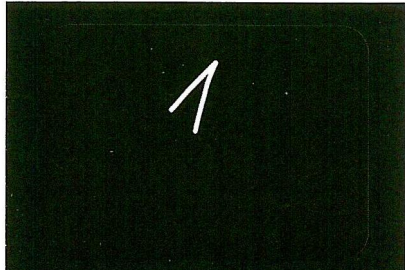
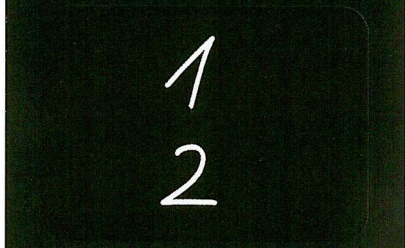
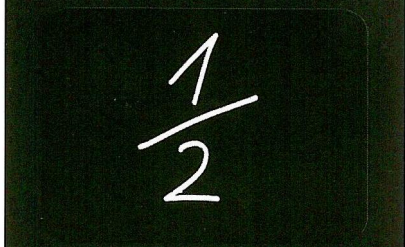
DIE MEDIA-STRATEGIE

Um der definierten schnellen Bekanntmachung und Durchsetzung der BahnCard in der Gesamtbevölkerung zu ent-

sprechen und schnellstmögliche erste Abverkaufs-Ergebnisse zu erzielen, wurde folgende Mediastrategie verabschiedet:

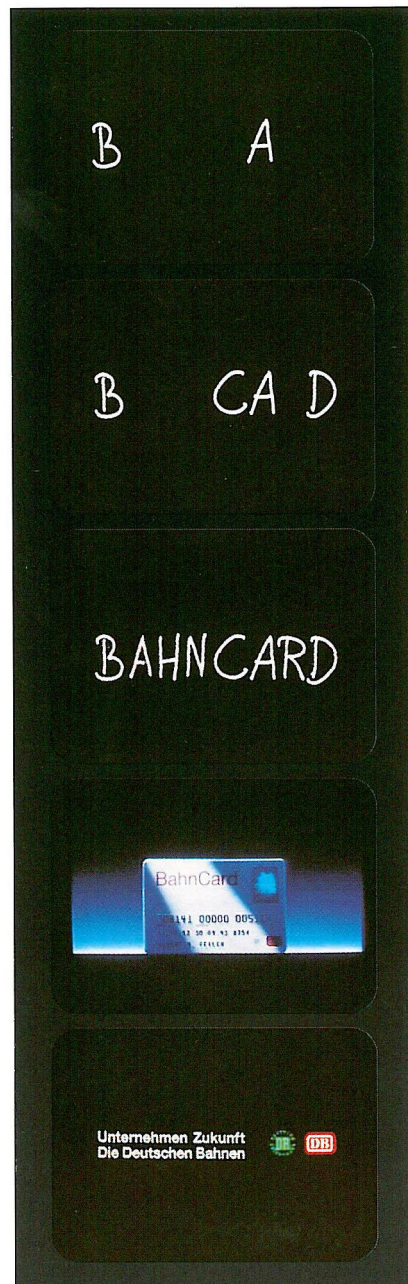
- Ein überproportionaler Werbedruck in den ersten 2 Monaten der Einführung. Einsatz eines Full-Media-Mixes bestehend aus TV, TZ, PZ und Plakat, um kurzfristig ein hohes Awareness-Niveau aufzubauen.
- Anschließend Konzentration auf einen frequenzstarken Mix aus dem kurzfristig, aktualisierenden und impactstarken Medium TV und einem den Werbedruck kumulierenden, informativen Medium Print.
- Auswahl von breitstreuenden und reichweitenstarken Print-Titeln, um hohe Leistungswerte in der Zielgruppe Gesamtbevölkerung zu gewährleisten.

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

	Audio: <i>„1 Jahr Bahnfahr'n ...</i>
	<i>in der 2. Klasse ...</i>
	<i>zum halben normalen Fahrpreis.</i>
	<i>Mit der BahnCard. Für 220 Mark in ganz Deutschland.</i>
	<i>Unternehmen Zukunft. Die Deutschen Bahnen.“</i>

TV-Spot

BAHNCARD (BRONZE - EFFIE 1993)



Audio:

*„Wenn Sie zum Beispiel von A
nach B fahren wollen ...*

*oder von B nach C ...
oder von C nach D ...*

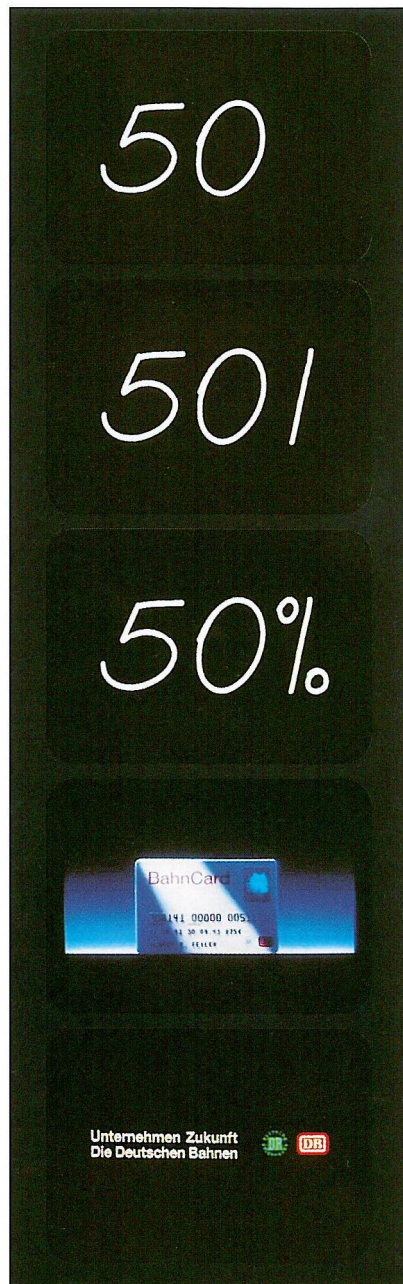
*Oder wieder zurück nach D
– fahren Sie doch wohin Sie w*

*Mit der BahnCard
für 220 Mark
1Jahr Bahnfahren
in der 2. Klasse
zum halben
normalen Fahrpreis.*

*Unternehmen Zukunft.
Die Deutschen Bahnen.“*

TV-Spot

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



Audio:
*„Ihr jungen Leute
wollt doch alle ...*

nur das eine.

*Für 50% des normalen
Preises fahren.*

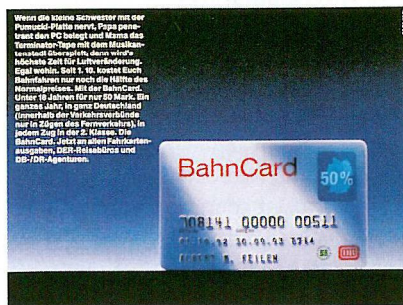
*Die BahnCard
zweiter Klasse für
Junioren nur 110 Mark.*

*Unternehmen Zukunft
Die Deutschen Bahnen.“*

TV-Spot

Nix wie weg! Mit der BahnCard für ein Taschengeld.

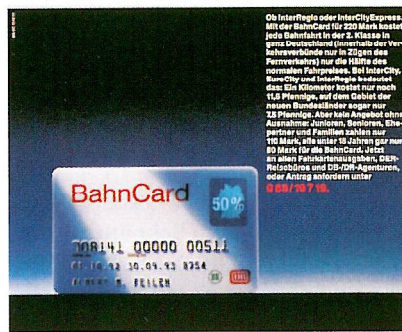
Unternehmen Zukunft
Die Deutschen Bahnen



Anzeige

Großraumwagen zum Kleinwagenpreis. Mit der BahnCard.

Unternehmen Zukunft
Die Deutschen Bahnen



Anzeige

Ganzer Komfort. Halber Preis. BahnCard First.

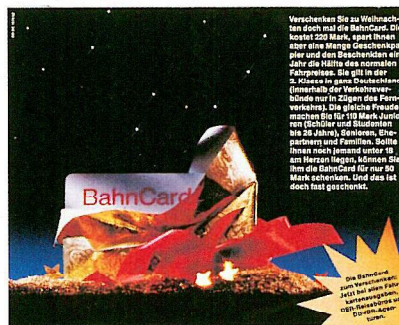
Unternehmen Zukunft
Die Deutschen Bahnen



Anzeige

Die Weihnachtskarte, über die man sich ein ganzes Jahr lang freut.

Unternehmen Zukunft
Die Deutschen Bahnen



Anzeige

DIE ERGEBNISSE

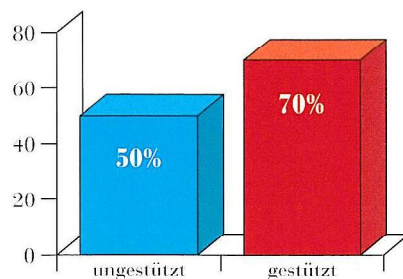
Eine parallel zum Einführungszeitraum durchgeführte repräsentative Studie sowie die schon in den ersten Monaten im Vertrieb zu verzeichnenden Abverkaufszahlen bescheinigen der Einführungskampagne eine hervorragende und überzeugende Durchsetzungskraft:

Kampagnen-Beachtung

Mit einer ungestützten Bekanntheit von 43% und gestützten Bekanntheit von 70% nach nur 3 Monaten Laufzeit attestierte das unabhängige Marktforschungsinstitut dem Produktangebot BahnCard eine, im Verhältnis zu anderen Einführungsmaßnahmen, herausragende Produkt-Aktualität.

Entscheidenden Anteil an dieser hohen Produktbekanntheit hatte die sehr stark erinnerte BahnCard-Werbung. Mit einer ungestützten Erinnerung von 50% sowie einer gestützten Bekanntheit von ebenfalls 70% verzeichnete die Einführungskampagne sehr hohe Aufmerksamkeit und Durchsetzungsfähigkeit (siehe Chart 1).

Chart 1: Werbe-Erinnerung BahnCard



Quelle: Sample-Institute Jan. 1993

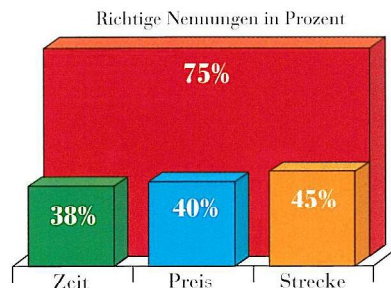
Produktdifferenzierung

Eines der wesentlichen Kommunikationsziele, die Abgrenzung der BahnCard von den bisher gültigen Paß-Angeboten, konnte voll umgesetzt werden. Ausschließlich richtige Nennungen zur Angebotsstruktur wurden in 75% aller Befragungen verzeichnet. Diese intensive Produkt- und Angebotskenntnis dokumentiert sich auch in den Werten, die für die verschiedenen Angebots-Details festzustellen waren. Im Vordergrund standen dabei die in der Kampagne vordergründig dramatisierten Dimensionen „Halber Preis“, „Auf allen Strecken“ und „1 Jahr Gültigkeit“ (siehe Chart 2).

Absatz-Steigerung

Die Durchsetzungskraft der Einführungskampagne zeigte sich in den erzielten Abverkäufen. Mit dem Kampagnenstart war eine sprunghafte Steigerung der monatlichen Absatzzahlen von Ermäßigungsberechtigungen (Pässe) festzustellen. Steigerten sich die Paß-Verkäufe in den ersten Quartalen '92 gegenüber den

Chart 2: Intensive Produkt-Kennntnis



Quelle: Sample-Institute Jan. 1993

Vorjahresmonaten nur leicht, war mit Einführung der BahnCard im September '92 eine signifikante Steigerung der monatlichen Verkäufe um 70% gegenüber dem Vorjahr festzustellen. Damit wurde der Anteil der „Dauerkunden“ deutlich ausgeweitet. Mit einem Zuwachs von 35% wurde die BahnCard-Einführung auch in dieser Dimension ein voller Erfolg (siehe Chart 3).

Neukunden-Gewinnung

Insbesondere die Zielsetzung, neue Kundenpotentiale zu erschließen, ließ

sich mit der BahnCard-Einführung umsetzen. An allen Verkäufen verzeichnet die bisher von Paß-Angeboten ausgenommene Zielgruppe Erwachsene im Alter von 27–60 Jahre einen Anteil von +1%. Damit ist dieses Segment nicht nur die zahlenmäßig stärkste Kundengruppe in der Käuferstruktur. Sie trägt auch durch einen für diese Zielgruppe höheren Einstandspreis der BahnCard überproportional zur Wertschöpfung des Angebots bei. Mit insgesamt 61% Umsatzbedeutung stellt diese neue Kundengruppe den wesentlichsten Faktor in der Wirtschaftlichkeitsberechnung dar (siehe Chart 4).

Chart 3: Abverkaufs-Steigerung Pässe/BahnCard 1992

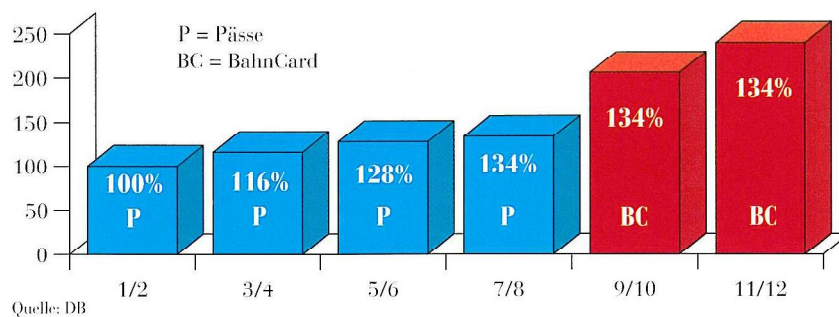


Chart 4: Hohe Neukundengewinnung/bessere Wertschöpfung
Indexwerte

