

*Kategorie*  
DIENSTLEISTUNGEN

DEUTSCHE BAHN  
AG  
„GUTEN ABEND  
TICKET“

Kunde: Deutsche Bahn AG, Mainz  
Agentur: Ogilvy & Mather GmbH Werbeagentur, Frankfurt

## DEUTSCHE BAHN AG (FINALIST 1995)



### Die Marketing-Situation

Im Bereich Personenfernverkehr der Deutschen Bahn AG sind tagtäglich eine Anzahl von Zugbewegungen nötig, um ein flächendeckendes Taktsystem anbieten zu können.

Diese in den Abend- beziehungsweise Spätabendstunden stattfindenden Bereitstellungsfahrten bewegen teilweise Zügeinheiten, die den Kapazitäten bei weitem den konkreteren Bedarf auf dieser Strecke und zu dieser Zeit übersteigen.

Aufgrund der Notwendigkeit, den Zug an dieser Stelle in dieser Dimension am Morgen des darauffolgenden Tages verfügbar zu haben, sind diese Fahrten jedoch unumgänglich. Diese Systemnotwendigkeit durch eine bessere Kapazitätenausschöpfung für das Unternehmen wirtschaftlicher zu gestalten, war das erklärte Ziel für das Marketing.

### Die Marketingzielsetzung

Einführung eines Tarifangebots, das in seiner Preisstellung so attraktiv ist, um neue Kunden an die Bahn heranzuführen und insbesondere die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem Individualverkehr zu erhöhen. Entlastung der Kapazitätsengpässe in Verkehrsspitzenzeiten durch

einen spezifischen Anreiz zur Verkehrsverlagerung für zeitflexible Bahnreisende, um dadurch insgesamt für alle Fernverkehrskunden die Reisequalitäten mit der Bahn zu erhöhen.

Aktualisierung und schnelle Bekanntmachung des „Guten Abend Ticket“ als neues Tarifangebot.

Durchsetzung der spezifischen Angebotsmerkmale und -charakteristika.

Dramatisierung der neu hinzugewonnenen Wettbewerbsfähigkeit gegenüber dem Individualverkehr.

Konzentration auf eine plakative Herausstellung der Angebotsbestandteile: Produktname, Preis, Geltungsdauer und -bereich.

Wettbewerbsorientierte Auslobung der spezifischen Vorteile gegenüber dem Individualverkehr.

Gezielt promotionale Darstellungsform zur Erhöhung der Durchsetzungsfähigkeit (Lautstärke) und schnelleren Penetration der Inhalte. Anpassung der unternehmensspezifischen Gestaltungskonzeption an

### Das Werbeziel

### Die Kreativ-Strategie

DEUTSCHE BAHN AG (FINALIST 1995)

Der **Abend** ist gerettet.

Das **Sparangebot** geht weiter.

Das Guten-Abend-Ticket der Bahn ab 49 Mark.

Die Bahn verlängert ihr Angebot. Es gilt in ganz Deutschland. Täglich zwischen 19.00 und 2.00 Uhr (inkl. Abfahrts-/Ankunftszeit). Für eine Hin- und, wenn Sie es bis 2.00 Uhr schaffen, auch für die Rückfahrt. In allen Zügen, ausgenommen im InterCityNight, Autoreise- und Sonderzüge sowie Schlaf- und Liegervägen. Es gilt nicht im Zeitraum vom 22.12.1994 bis 27.12.1994. Das Guten-Abend-Ticket kann nicht im Zug gelöst werden. Ein Fahrschein 2. Klasse kostet 49 Mark (ICE 59 Mark), ein Fahrschein 1. Klasse kostet 89 Mark (ICE 99 Mark) inkl. aller Zuschläge. Kinder von 4-11 Jahren zahlen die Hälfte. Es gelten sonst keine weiteren Ermäßigungen. Ab dem 1.10.1994 gewährt die Europort-Autovermietungen und ausgewählte Hotels in 10 deutschen Großstädten gegen Vorlage eines gültigen Guten-Abend-Tickets attraktive Angebote. Diese Angebote erhalten Sie nur direkt in den Hotels und bei Europort. Weitere Informationen erhalten Sie über 018 258000 oder bei allen Fahrkartenausgaben und den Agenturen der Deutschen Bahn.

Unternehmen Zukunft  
Deutsche Bahn 

Publikumsanzeige 1/1

## DEUTSCHE BAHN AG (FINALIST 1995)

### Die Media-Strategie

die Erfordernisse des Kernmediums Tageszeitung.

Reichweiten und frequenzstarker Einsatz von Tageszeitungen, um schnell Awareness und Aktualität für das Angebot in der Gesamtbevölkerung zu erzielen.

Penetration des Angebots und gezielte Ansprache des Segments „Individualverkehr“ durch den periodischen Einsatz von Funk und flankierenden Special Interest Magazinen.

### Der Markterfolg

*Erfolgreiche Neukundengewinnung*  
Insgesamt konnten 20 Prozent der „Guten Abend Ticket“-Käufer als Neukunden registriert werden.

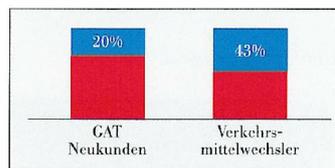
Mit 42 Prozent Verkehrsmittelwechsler als Käufer wurde das „Guten Abend Ticket“ seiner Aufgabenstellung gerecht, insbesondere auch bisherige Nutzer des Individualverkehrs (PKW) für sich zu gewinnen.

*Erzielte Verkehrsverlagerung*  
Durch die Einführung des „Guten Abend Ticket“ kam es ebenfalls zur beabsichtigten Entzerrung der Verkehrsspitzenzeiten. 77 Prozent aller befragten „Guten Abend Ticket“-Nutzer wären ohne das Angebot früher, das heißt, vor 19 Uhr und damit in Zeiten mit Kapazitätsengpässen gereist.

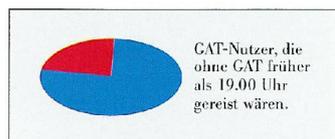
*Hohe Produktbekanntheit*  
Die Werbeerfolgskontrolle bestätigte der Kampagne eine hohe Durchsetzungsfähigkeit. 45 Prozent der Bevölkerung (ab 14 Jahre / ABL) konnten sich nach knapp neun Wochen Werbezeitraum spontan an das Angebot „Guten Abend Ticket“ erinnern.

### Starke Werbeerinnerung

Neben den hohen Erinnerungswerten für „Anzeigen gesehen: 48 Prozent“ beziehungsweise „Funkspots gehört: 37 Prozent, waren es bei Befragungen insbesondere die richtigen Nennungen zu den Werbeinhalten, die der Kampagne ihren Erfolg bescheinigen. Schon nach kurzer Laufzeit machten die befragten Personen zu 58 Prozent richtige Angaben zur Preisstellung und zu 36 Prozent richtige Angaben zur Gültigkeit des „Guten Abend Ticket“.



### Erfolgreiche Neukundengewinnung



### Positive Verkehrsverlagerung



### Hohe Produktbekanntheit



### Werbeerinnerung



