

Kategorie
DIENSTLEISTUNGEN

DEUTSCHE BAHN „DAS GUTEN-ABEND- TICKET“

Kunde: Deutsche Bahn AG, Frankfurt am Main
Agentur: Jung von Matt Werbeagentur GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Schon fast traditionell hatte die Deutsche Bahn mit dem Image eines relativ „teuren“ Verkehrsmittels zu kämpfen. Immer noch galt das Auto auf Lang- und Mittelstrecken als die preiswertere Alternative. Durch den verschärften Wettbewerb im Flugmarkt senkten zudem immer mehr Fluglinien ihre Preise auf innerdeutschen Strecken.

Dadurch wuchs der Preisdruck auf die Deutsche Bahn, insbesondere auf Langstrecken. Daher wurde im Herbst 1996 beschlossen, das kompetitivste Angebot der Deutschen Bahn (das sogenannte Guten-Abend-Ticket) ein Jahr lang zur zentralen Werbebotschaft zu machen.

Die Marketing- und Werbeziele

Es gab im wesentlichen zwei Werbeziele:

- Den Absatz des Guten-Abend-Tickets um 30 Prozent steigern.
- Das Image der Deutschen Bahn als preiswertes Verkehrsmittel verbessern.

Die Kampagne basiert auf einem zentralen Gedanken:

Mit der magischen Zahl 69 gegen das Vorurteil „teuer“ angehen.

Die Deutsche Bahn ist fest entschlossen sich zu verändern und mit alten Vorurteilen aufzuräumen.

Der Claim „Die Bahn kommt!“ bringt diesen Willen zum Wandel auf den Punkt – eine starke kreative Plattform, auf der auch die Kampagne für das Guten-Abend-Ticket ideal aufbauen kann.

Um insbesondere den Angriff der Fluglinien abzuwehren, wird die Preisattraktivität der Deutschen Bahn auf Langstrecken verdeutlicht:

„Mit 69,- DM quer durch ganz Deutschland.“

Die Optik der Kampagne ist besonders hochwertig, um den Fluglinien

Die Kreativ-Strategie



2/1 Publikumsanzeige

adäquat zu begegnen und den Unterschied zum Auto deutlich zu machen.

Der Spot „Cindy“ bildete den aufmerksamkeitsstarken Auftakt der Kampagne.

Er sensibilisierte die Öffentlichkeit für die Preiswürdigkeit der Deutschen Bahn und schuf damit die Plattform für Filme wie „Oma“ oder „Hotte“, die konkret das Guten-Abend-Ticket vermarkteten.

Die Tonality in allen Werbemitteln:

überraschend, modern, mit einem Augenzwinkern.

Die strategische Zielsetzung der Media lässt sich folgerichtig in einem Satz zusammenfassen:

In der gesamten Öffentlichkeit die Preiswürdigkeit der Deutschen Bahn beweisen.

Deshalb konzentrierte sich die Werbung auf die besonders reichweitenstarken Medien TV und Print.

Der Mediasplit teilte sich in 60 Prozent TV und 40 Prozent Print.

TV schaffte breitenwirksam die emotionale Basis, auf der Print mit seiner breiten Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Aktualität aufsetzen konnte.

Beide Medien wurden parallel belegt, um Synergien zu nutzen und ein massives Auftreten während der Schaltung zu gewährleisten.

■ Der Absatz des Guten-Abend-Tickets wird während der Laufzeit der Kampagne um 57 Prozent gesteigert.

Die Ergebnisse

Die Media-Strategie

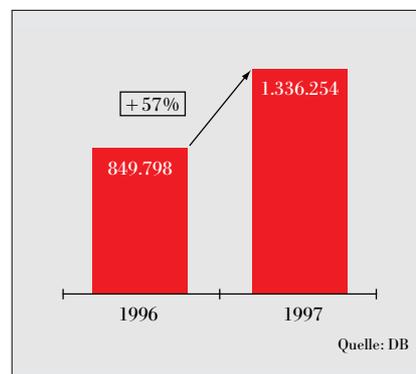


Chart 1

DEUTSCHE BAHN (SILBER-EFFIE 1998)

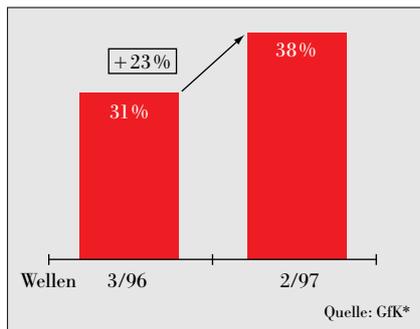


Chart 2

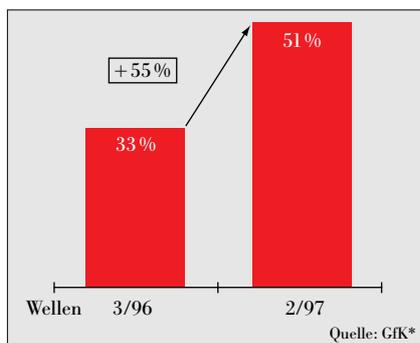


Chart 3

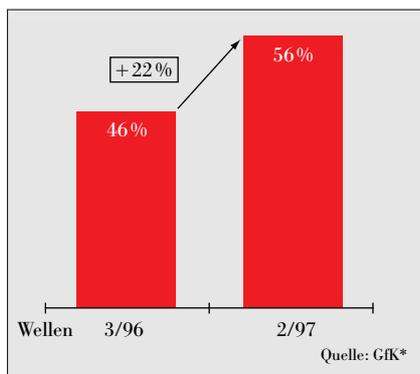


Chart 4

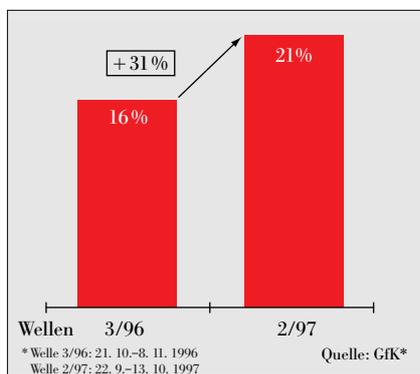


Chart 5

Das Wachstum fällt damit fast doppelt so hoch aus wie die geplanten 30 Prozent (siehe Chart 1).

■ Das Image der Deutschen Bahn als preiswürdiges Verkehrsmittel wird um 23 Prozent verbessert.

Beim Kampagnenstart hielten 31 Prozent die Image-Eigenschaft „Preiswerte Tarife“ für zutreffend (Welle 3/96). Drei Wellen später klettert der Wert auf 38 Prozent (siehe Chart 2).

Diese Erfolge gehen nachweislich auf Konto der Kommunikation:

■ Das Preisangebot der Deutschen Bahn wird im Anschluß an die Kampagne von mehr als die Hälfte der Befragten als Hauptaussage der Werbung wahrgenommen (siehe Chart 3).

■ Die Bekanntheit der Guten-Abend-Tickets wird um 22 Prozent gesteigert.

Von Welle 3/96 bis 2/97 (Kampagnenzeitraum) wächst der Bekanntheitsgrad auf 56 Prozent (siehe Chart 4).

■ Das Interesse am Guten-Abend-Ticket nimmt um 31 Prozent zu. Im Herbst 1997 interessieren sich deutlich mehr Leute für das Guten-Abend-Ticket als noch im Jahr zuvor (siehe Chart 5).

Abschließend läßt sich damit festhalten:

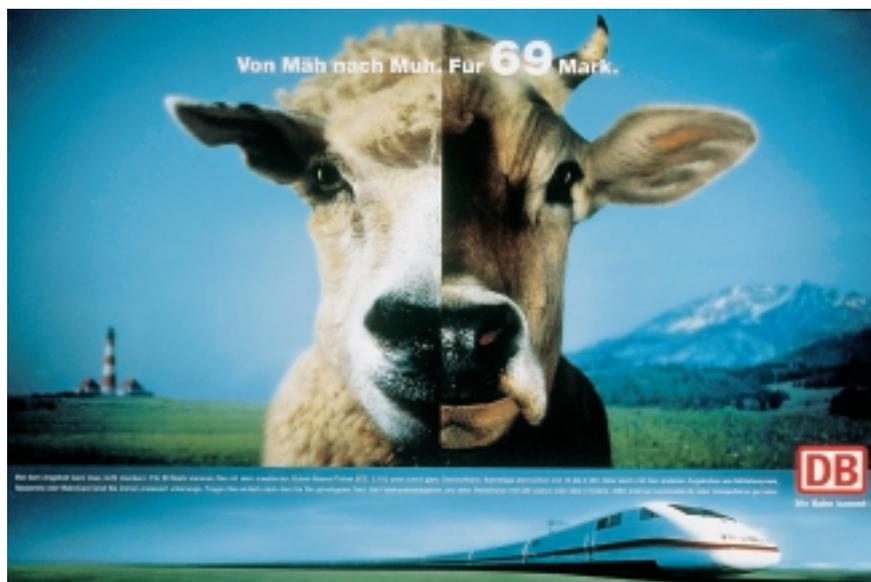
Die Preiswahrnehmung der Deutschen Bahn hat sich eindeutig verbessert.

Das Kampagnenziel wird nicht nur erreicht, sondern sogar übertroffen.

DEUTSCHE BAHN (SILBER-EFFIE 1998)



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige

*„Are you Klaus-Günther?
Kiss me, Klaus-Günther!“*



*„Aufwachen!
Wir sind in München.“*



*Schneller als Sie träumen,
und günstiger als Sie
denken.*



OFF:

Die Bahn kommt!



TV-Spot „Cindy“



„Mensch Hotte, Du hier in Hamburg! ... Klar kannst Du bei mir übernachten!“



„Hotte, dacht ich's mir. Übernachten? Na, wenn's nicht anders geht...“



„Hier Hotte“!



OFF:

Nicht jeder freut sich, daß die Bahn für 69 Mark quer durch Deutschland fährt. Die Bahn kommt!

TV-Spot „Hotte“

*„Meine lieben Enkel,
seit Jahren erzählt ihr mir,
es wäre zu teuer, mich zu
besuchen.“*



*Aber ich habe mich
informiert: Mit der
Bahn kommt ihr für nur
69 Mark von Hamburg
bis München!*



*Und übrigens:
Eure Cousine ist auch da!“*



OFF:

Die Bahn kommt!



TV-Spot „Oma“