



Kunde: Hapag-Lloyd Express GmbH, Langenhagen  
*Agentur: Scholz & Friends Berlin GmbH*

## „FLIEGEN ZUM TAXIPREIS. HLX.COM“

### Die Marketing-Situation

Mit dem Billigflug-Segment entsteht 2002 ein für Deutschland völlig neuer Markt.

Dieses neue Marktsegment wird zunächst vor allem von ausländischen Gesellschaften dominiert:

■ Ryanair und Easyjet versuchen sich mit aggressiven Preisen und zusätzlichen Abflughäfen stärker in Deutschland zu positionieren.

■ Virgin kündigt für Mitte 2002 den Start des Low Cost Carriers (LCC) Virgin Express an.

■ Die Deutsche BA, Tochter der British Airways, ändert Mitte 2002 ihr Geschäftsmodell weg von einem Lufthansa-Konkurrenten hin zu einem LCC.

Die Deutsche Lufthansa reagiert darauf: mit Germanwings startet sie im September den ersten deutschen LCC. Zusätzlich senkt sie die Preise und verstärkt ihre preisaggressive Kommunikation.

Der Ballungsraum NRW/Rheinland-Pfalz/Hessen wird zum wichtigsten Drehkreuz des deutschen Billigflug-Marktes:

■ Ryanair expandiert vom Drehkreuz Hahn (Rheinland-Pfalz).

■ Germanwings, Virgin Express und die Deutsche BA planen die Aktivitäten vom Drehkreuz Köln/Bonn.

In diesem Szenario beschließt die TUI AG im Juli 2002 mit einem

eigenen LCC – Hapag-Lloyd Express – in diesen neuen Markt einzusteigen. Ab Oktober soll mit vier Flugzeugen und einem Streckennetz von zunächst sieben Zielen vom Flughafen Köln/Bonn aus der Markt besetzt und an dem boomenden Wachstum partizipiert werden.

### Die Marketing- und Werbeziele

■ Schneller Aufbau und rasche Etablierung von Hapag-Lloyd Express als die führende LCC-Marke in Deutschland innerhalb von 6 Monaten

■ Hoher Abverkauf und dafür schnelle Etablierung des Internets als wichtigster Vertriebskanal von Hapag-Lloyd Express (neben den Reisebüros und dem Call-Center)

### Die Kreativ-Strategie

Hapag-Lloyd Express erklärt den Deutschen das neue Billigflugsegment mit einer griffigen und unverwechselbaren Analogie zum Taxifahren, die mehr als nur „billig fliegen“ sagt:

„Fliegen zum Taxipreis = Hapag-Lloyd Express“.

Zudem wurde die Marke „Hapag-Lloyd Express“ für das Internet auf die merkfähige URL „hlx.com“ verkürzt, um so die Nutzung des Internets als wichtigsten Vertriebskanal zu stärken.

## *Kategorie Dienstleistungen*

### Die Media-Strategie

Es wurde eine flexible, schnelle und kosteneffiziente 2-farbige Printumsetzung gewählt und mit verschiedenen Maßnahmen ergänzt. Die regionale, integrierte Mediastrategie konzentrierte sich auf die unmittelbaren Einzugsgebiete der Flughäfen Köln/Bonn, Berlin und Hamburg:

- Print mit dem Fokus auf Tageszeitungen und regionale Publikumszeitschriften, Plakatmedien, wie Citylight und Großflächen, ergänzt durch Verkehrsmittel- und Flughafenwerbung.
- Impulsmedien wie Onlinebanner, Funkspots, Promotion, Guerilla-

und PR-Maßnahmen, die die Sichtbarkeit maximierten und Streuverluste minimierten.

- Taxi-Branding als immer wiederkehrendes Motiv gerade für die Bewerbung neuer Flugziele.
- Ambientmaßnahmen, wie zum Beispiel Pizzakartons in italienischen Restaurants zur zusätzlichen Emotionalisierung der Marke.

### Die Ergebnisse

Trotz schwieriger Marktbedingungen und obwohl HLX erst nach seinem Hauptwettbewerber in Deutschland an den Start ging, konnten innerhalb kürzester Zeit die gesetzten Ziele deutlich übertroffen werden:

#### *1. Schneller Aufbau und schnelle Etablierung der Marke Hapag-Lloyd Express.*

<i>Zieldefinition</i>	<i>Soll-Ziel</i>	<i>Ist-Ziel</i>	<i>Plan- Abweichung</i>
1.1 gestützte Marken-Bekanntheit	30%	53,3%	+78%
1.2 gestützte Werbeerinnerung	30%	44%	+47%
1.3 Marken-Sympathie in der Zielgruppe	30%	46%	+53%

#### *2. Hoher Abverkauf und dafür schnelle Etablierung des Internets als Vertriebskanal.*

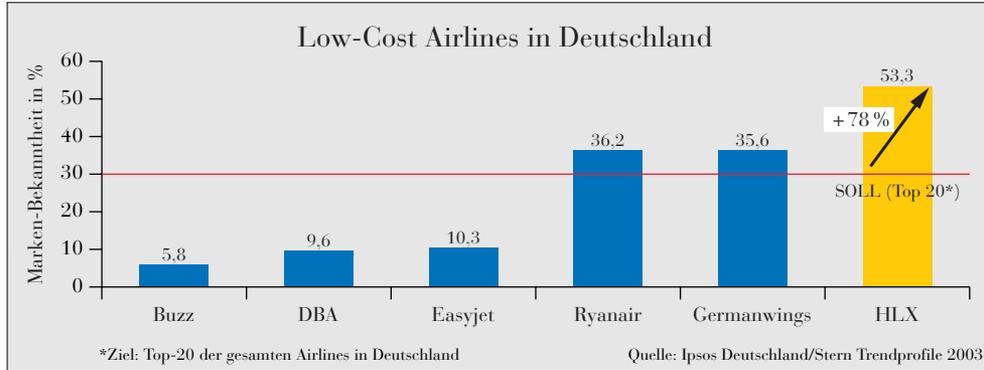
<i>Zieldefinition</i>	<i>Soll-Ziel</i>	<i>Ist-Ziel</i>	<i>Plan- Abweichung</i>
2.1 Absatzanteil Internet am Gesamtvertrieb	65%	94%	+45%
2.2 verkaufte Kapazitäten in 2002	45%	65%	+44%

## Hapag-Lloyd Express

Die gestützte Marken-Bekanntheit von HLX beträgt 53,3 Prozent.

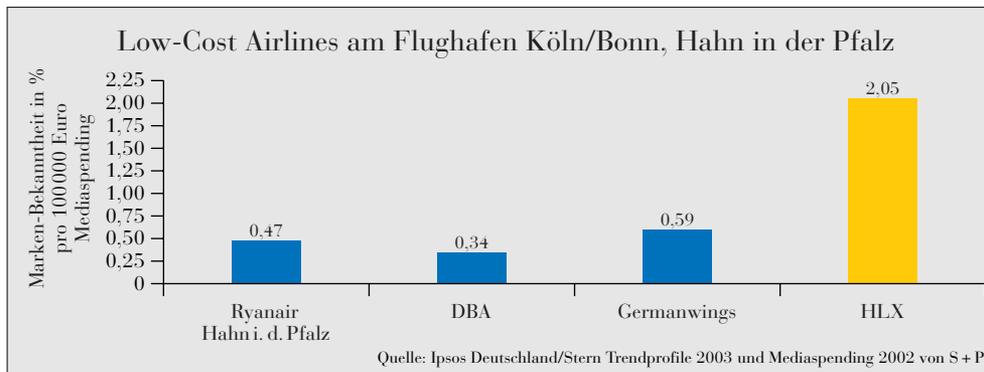
Damit wurde das gesetzte Ziel, die

Marke schnell mit einer hohen gestützten Marken-Bekanntheit von 30 Prozent zu etablieren, um 78 Prozent übertroffen.



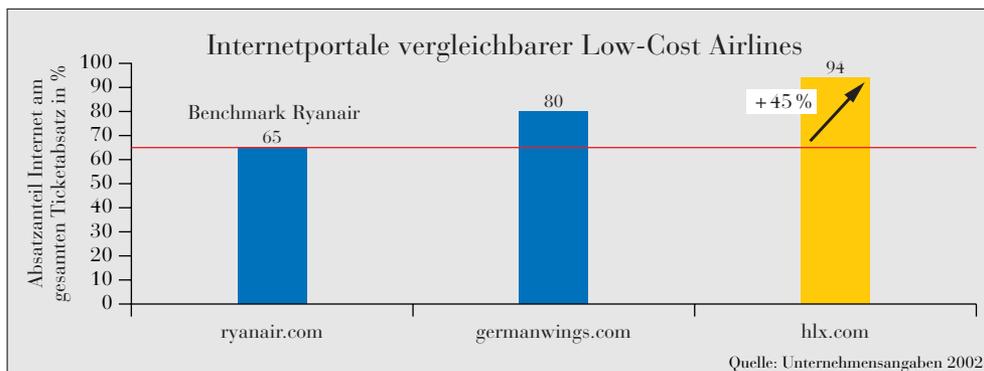
Mit dem Einsatz von 100 000 Euro konnten 2,05 Prozentpunkte Markenbekanntheit erzielt werden. Da-

mit arbeitet die Kampagne im Vergleich zu Germanwings, Deutsche BA und Ryanair hocheffizient.



Der Vertriebskanal hlx.com konnte von Beginn an mit einem Anteil von 94 Prozent das Ziel und damit so-

gar die bis dahin bestehende Benchmark vom Branchenprimus Ryanair mit 65 Prozent weit übertreffen.



**Schon mal  
Taxi geflogen?**

Berlin - Köln ab **19,99 €\***

**HAPAG-LLOYD EXPRESS**

Fliegen zum Taxipreis. [hlx.com](http://hlx.com)

Preis für Charter-Flug bei Internet-Buchung auf ausgewählten Flügen. Begrenzte Sitzplatzkapazität pro Flug, ansonsten üblicher Verkauf vorbehalten. Buchen Sie im Reisebüro oder unter 0800 589 2 009 (12 Cent/Min) jeweils zzgl. 1,38 € pro gebuchte Flugstrecke. Oder unter [www.hlx.com](http://www.hlx.com), falls dieser ist, bucht vor dem anderen. Denn immer 19,99 € Flüge sind am schnellsten weg.

Großflächenplakat

**Kölns neuer  
Taxiruf: hlx.com**

Ab Köln:  
Berlin, Hamburg, Madrid,  
Marseille, Pisa, Rom ab **19,99 €\***

**HAPAG-LLOYD EXPRESS**

Fliegen zum Taxipreis. [hlx.com](http://hlx.com)

Preis für Charter-Flug bei Internet-Buchung auf ausgewählten Flügen. Begrenzte Sitzplatzkapazität pro Flug, ansonsten üblicher Verkauf vorbehalten. Buchen Sie im Reisebüro oder unter 0800 589 2 009 (12 Cent/Min) jeweils zzgl. 1,38 € pro gebuchte Flugstrecke. Oder unter [www.hlx.com](http://www.hlx.com), falls dieser ist, bucht vor dem anderen. Denn immer 19,99 € Flüge sind am schnellsten weg.

Großflächenplakat

## Hapag-Lloyd Express



Tageszeitungsanzeige



Tankstutzen



Ambientmaßnahme: Pizzakarton