

9

Deutsche Bundesbahn 1985: Rosarot wie noch nie.

MARKETING-SITUATION

In nachfrageschwachen Zeiten werden ungenutzte Platzkapazitäten, die zu Normalpreisen nicht absetzbar sind, zu ermäßigten Preisen verkauft, um Kunden für die Bahn zurückzugewinnen. Diese Tarifangebote (Rosarote Wochen, Rosarotes Jahr, etc.) wurden mit noch günstigeren Konditionen und einer speziellen Kinderkomponente als Jubiläumsangebot (1985: 150 Jahre Deutsche Eisenbahnen) fortgesetzt. Um das rosarote Jahr als Jubiläumsjahr zu positionieren, mußte das Angebot schlagartig bekanntgemacht werden. Nur so war es möglich, die hochgesteckten Verkaufsziele zu erreichen, um so Mehreinnahmen für die Bundesbahn zu erzielen. Als Symbolfigur hatte der rosarote Elefant bereits in den Vorjahren bewirkt, daß er innerhalb der Bevölkerung starke Veränderungen in der Einstellung zur Bahn mit sich brachte, z. B. Imageverbesserungen, Erhöhung der Attraktivität des Verkehrsmittels Bahn im Vergleich zum PKW und Profilierung der Bahn als familienfreundliches Verkehrsmittel. Der Elefant in Verbindung mit der Farbe rosarot strahlt Optimismus und Unternehmungslust aus, vermittelt Freude und Ideenreichtum. Er ist die Symbolfigur für preiswertes Reisen mit der Bahn und ist von der Bevölkerung voll akzeptiert und bekannt (Bekanntheitsgrad über 70%).

WERBEZIELE

Bekanntmachung des Jubiläumsangebotes »Rosarot wie noch nie« und Penetration der Verbraucherbenefits zur Erreichung der Verkaufsziele und Gewinnung neuer Kunden.

CREATIVE STRATEGIE

Die Gestaltung der Kampagne mußte dem neuen Bahnlook entsprechen. Der rosarote Elefant sollte weiter zum Einsatz kommen und am Anfang ein dem Jubiläum entsprechendes Aussehen haben. Anschließend mußte der Elefant zielgruppen- und angebotsspezifisch (Alleinstehende, Paare, Familien und Kinder) umgesetzt werden, sowie für die Kalenderanzeigen auf aktuelle Anlässe (Karneval im März, Ostern im April, etc.) hin entwickelt werden.

MEDIASTRATEGIE

Zur Bekanntmachung der Angebotsverbesserungen wurde ein reichweitenstarkes Mediamix aus TV-Spots, Plakaten, Zeitschriften und Kaufzeitungen eingesetzt. Aktuelle Kalenderanzeigen, die die unterschiedlichen Sparzeiten ankündigen, wurden in aktuellen Publikumszeitschriften und Kaufzeitungen geschaltet.

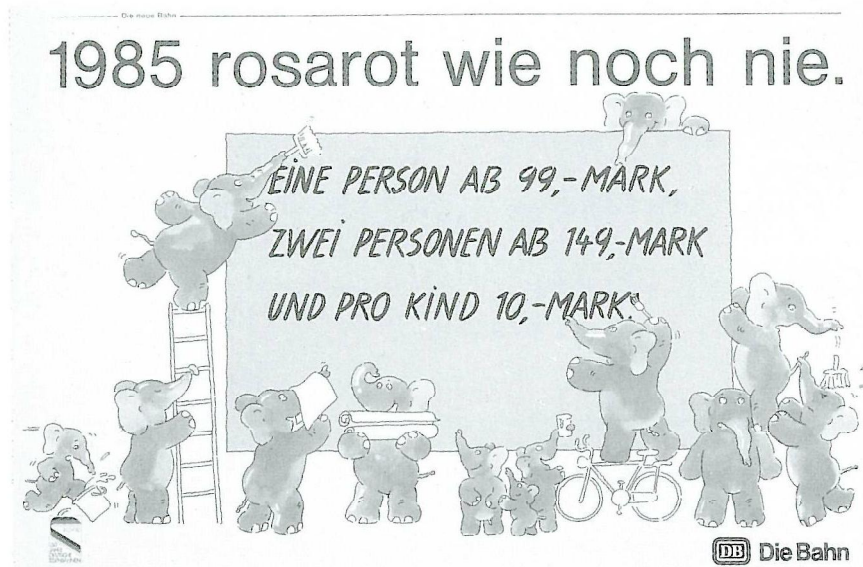
ERGEBNISSE

Das Verkaufsziel wurde nach 11 Monaten um 70 % überschritten. Über 20 % neue Kunden wurden gewonnen. Weitere Erfolgsindikatoren einer zielbezogenen Ergebnissforschung liegen vor.

DAS ROSAROTE JAHR DER BAHN WERBUNG FÜR EIN NEUES ANGEBOT

Sonder- und Versuchsangebote, insbesondere das rosarote Wochenende und die rosaroten Wochen, haben der Bahn bekanntlich von 1982—1985 neben einem Imagegewinn auch erhebliche Mehreinnahmen gebracht. Einer der Gründe für den finanziellen Erfolg waren sicher die attraktiven Angebotsbedingungen, die so geschaffen waren, daß die vorhandenen Angebote, soweit es ging, nicht konkurrenziert wurden, und daß vor allem den verkehrsschwachen Zeiten besondere Aufmerksamkeit gewidmet wurde.

Für den Imageerfolg war eine Symbolfigur mitverantwortlich, die sich als Sympathieträger sehr schnell einen Namen gemacht hatte. Es ist der rosarote Elefant. Eigentlich wurde er nicht als dauerhafte Symbolfigur konzipiert, sondern 1983 speziell für die »Rosaroten Wochen«.



Plakat

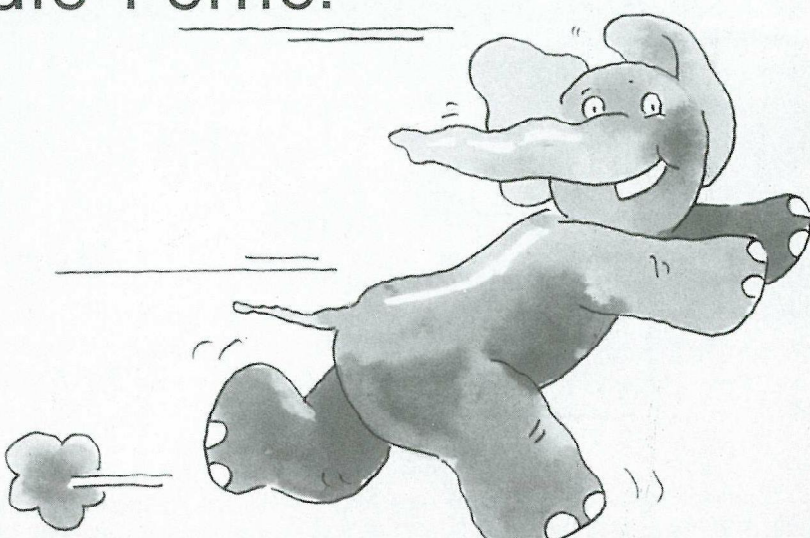
Als allerdings der rosarote Elefant seinen ersten werblichen Auftritt mit dem »Dicksten Angebot des Jahres« am 19. Dezember 1983 erfolgreich abschloß, war er bereits auf dem besten Weg, als ständiges Symbol für preisgünstige Angebote der Bahn überhaupt angesehen zu werden. Das Hamburger Abendblatt wählte ihn sogar zum »Renner des Jahres 1983«.

Der Entschluß, den Elefanten wieder einzusetzen, um »Rosarot 2«, wie der Arbeitstitel des »Rosaroten Jahrs der Bahn« zunächst lautete, von März 1984 an zu bewerben, war nicht nur naheliegend, sondern eigentlich zwingend notwendig. Bei noch keinem Sonderangebot der Bahn gab es so viele Anfragen, wann denn der kleine lebenswürdige rosarote Elefant wieder zurückkommen werde, wie gerade bei dieser Aktion.

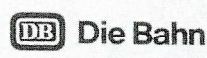
Etwas schwieriger bei den Überlegungen für die werbliche Gestaltung war insbesondere die Entscheidung, wie die unterschiedlichen Saisonzeiten am besten dargestellt werden könnten. Da unser Kapital die Farbe Rosarot war, wäre es falsch gewesen, andere Farben zu verwenden; das hätte eher Verwirrung gestiftet. So war es nur konsequent, die unterschiedlichen Saisonzeiten mit unterschiedlichen rosaroten Farben herauszustellen. Nach diesen beiden Grundsatzüberlegungen, den Elefanten als Markenzeichen für preisgünstiges Reisen weiter zu verwenden und bei der Aktionsfarbe rosarot zu bleiben, lag es auf der Hand, das Angebot unter dem Slogan »Das rosarote Jahr der Bahn« laufen zu lassen.

Die neue Bahn

Liebe Singles, schon ab 99 Mark geht's ab in die Ferne.



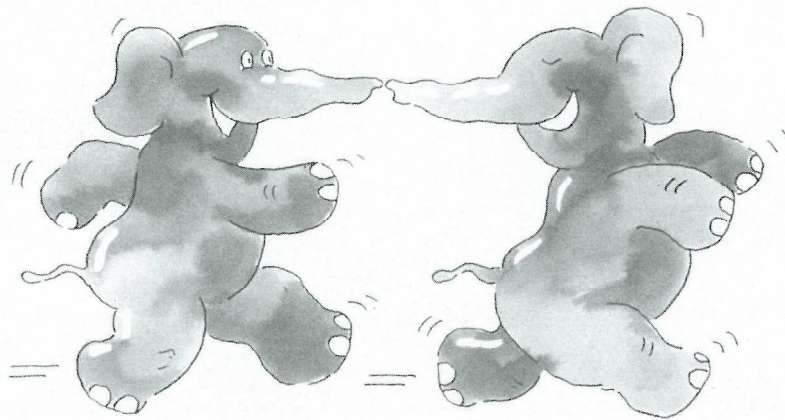
Bei diesem rosaroten Angebot der Bahn hält es keinen zu Haus. Denn wo sonst kommt man schon für 99 Mark bis 139 Mark so weit? Nämlich hin und zurück in der 2. Klasse auf den gesamten Schienenstrecken der Bahn. Wobei Ihr Solo-Trip bis zu 12 Tage dauern darf. Übrigens sparen Sie auch in der 1. Klasse noch erstklassig. Und auch freitags ist rosaroter Reisetag. Jedoch dann nicht im IC oder TEE. Alles Weitere bei allen Fahrkartenausgaben, DER-Reisebüros und den anderen Verkaufsstellen der Bahn.



Plakat

Die neue Bahn

Liebe Paare, schon ab 149 Mark bringt Euch Rosarot in Fahrt.



Wer sich nah ist, macht jetzt gemeinsame Sache. Und reist kurzentschlossen mit Rosarot in die Ferne. Bis zu 12 Tage lang ist man da unterwegs. Hin und zurück, auf den gesamten Schienenstrecken der DB. Und das zum verlockenden Preis von 149 bis 209 Mark in der 2. Klasse. Und für 219 bis 309 Mark in der 1. Klasse.

Rosarot gilt dabei jetzt auch freitags, jedoch dann nicht im IC oder TEE. Und daß Rosarot keine Grenzen kennt, beweisen die Angebote für rosarotes Reisen nach Dänemark, Luxemburg, Belgien und den Niederlanden. Alles Weitere bei allen Fahrkartenausgaben, DER-Reisebüros und den anderen Verkaufagenturen der Bahn.



EN 37-92 T 1110 0

DB Die Bahn

Plakat

10 000 BAHN-MITARBEITER VERKÜNDEN DIE RÜCKKEHR DES ROSAROTEN ELEFANTEN

Die Nachricht, daß der rosarote Elefant zurückkommt, sollte in der Bundesrepublik Deutschland schlagartig bekanntgemacht werden. Dazu wurde ein Auftritt überlegt, der in der deutschen Werbegeschichte einmalig war. Es wurde an einem einzigen Wochenende von engagierten Eisenbahnern ein DB-Bild-Sonderdruck — im Sinne eines Extrablatts — im ganzen Bundesgebiet verteilt. Mit einer Auflage von zehn Millionen Stück konnte damit in kürzester Zeit die Rückkehr des rosaroten Elefanten angezeigt werden. Begleitend dazu profitierten wir auch von den umfangreichen Meldungen, die diese Aktion in der Öffentlichkeit auslöste, denn das Fernsehen, der Hörfunk und die Presse berichteten von dieser spektakulären Aktion.

DIE WEITEREN WERBEMITTEL DER EINFÜHRUNGSKAMPAGNE

Um dem Werbeziel gerecht zu werden, eine hohe Bekanntheit für das neue Sonderangebot zu schaffen und dabei aber auch das neue System der Saisonzeiten zu erklären, mußte natürlich eine ganze Palette von Werbemitteln entwickelt werden. Zum Starttermin der Aktion standen den Bahnhöfen und Reisebüros eine Vielzahl von Werbemitteln zur Verfügung, die am Verkaufsort ständig an das rosarote Jahr der Bahn erinnerten und über das Angebot informieren sollten.

Eines der wichtigsten Werbemittel, der Anwendungskalender, soll hier kurz erklärt werden. Es war die Idee, den rosaroten Kalender sozusagen im Westentaschenformat zu produzieren, so daß jedermann sich problemlos über die gültige Saisonzeit und die jeweiligen Preise informieren konnte. Dieser Anwendungskalender wurde an allen Verkaufsstellen ausgegeben oder bei Aktionen vor Ort mit verteilt.

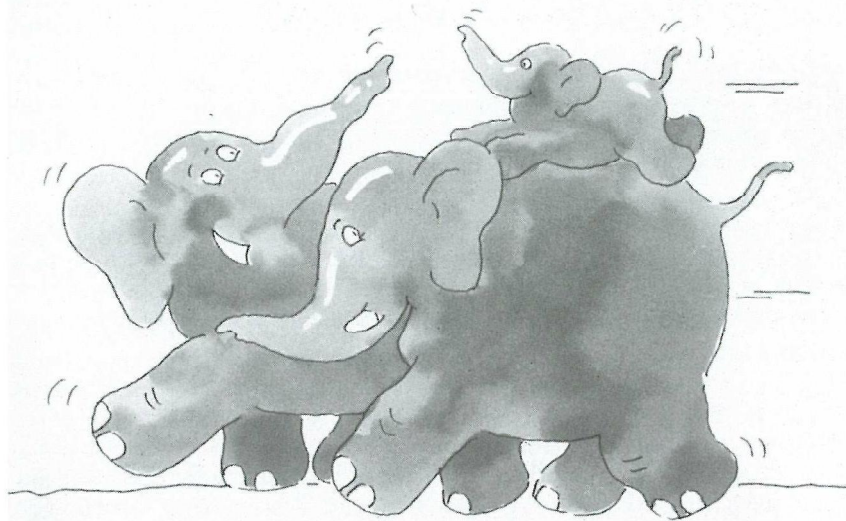
In der klassischen Werbung war der Kalender ebenfalls ein zentrales Werbethema. Unter der Aussage »Das rosarote Jahr der Bahn« wurde der Kalender in Programmzeitschriften und der »Bild«-Zeitung veröffentlicht.

Ein weiterer Schwerpunkt der Einführungswerbung bestand besonders darin, den Preisvorteil für die speziellen Zielgruppen herauszustellen. Das geschah mit zwei Anzeigenmotiven, die zum einen die Familie als Reisegruppe, zum anderen die Zweiergruppe ansprachen und somit zur Nutzung von »Rosarot« einluden.

Im Fernsehen warb zur selben Zeit ein Fernsehspot für das rosarote Jahr, denn wer schnell eine neue Nachricht bekanntmachen will, bedient sich dieses Mediums. Mit einem Zeichentrickfilm wurde auf nette sympathische Art von einem Elefantenballett im wahrsten Sinne des Wortes das neue Angebot »vorgetanzt«.

Die neue Bahn

Liebe Familien, schon ab
159 Mark könnt Ihr Euch ein
paar rosarote Tage machen.



Mit Rosarot kann die ganze Familie bis zu 12 Tage lang fahren und sparen. Denn je nach Saison zahlen Vater und Mutter zusammen nur 149 bis 209 Mark in der 2. Klasse. Und 219 bis 309 Mark in der 1. Klasse. Und für jedes Ihrer Kinder und Enkelkinder bis 17 Jahre werden jeweils nur

ganze 10 Mark verlangt. Dieses Familienangebot gilt hin und zurück, auf allen Schienenstrecken der DB. Übrigens auch freitags, jedoch dann nicht im IC oder TEE. Alles Weitere bei allen Fahrkartenausgaben, DER-Reisebüros und den anderen Verkaufsstellen der Bahn.



DB Die Bahn.

Plakat

KLEINANZEIGEN ZUR STÄNDIGEN AKTUALISIERUNG

Durch den langen Angebotszeitraum, es waren neun Monate, war es natürlich nicht möglich, den hohen Werbedruck der Einführungskampagne über die ganze Zeit durchzuhalten. Aus diesem Grunde wurde der Zeitraum bis zum nächsten Werbeschwerpunkt im Sommer 1984 durch Kleinanzeigen in der »Bild«-Zeitung überbrückt. Das Besondere dieser Kleinanzeigen lag darin, daß sie jeweils sehr prominent auf der Titelseite plazierte wurden. Und durch eine relativ hohe Frequenz wurde dieses Angebot ständig aktualisiert.

DAS ROSAROTE JAHR IM SOMMER 1984

Es lag nahe, den Sommer als einen der Verkaufsschwerpunkte zu wählen, denn nach den Erkenntnissen der Marktforschung machen rund 45 Prozent der Deutschen keine längere Ferienreise, verbringen also ihren Urlaub daheim. Deshalb wurde speziell eine Anzeige konzipiert, die reichweitenstark für einen rosaroten Kurzurlaub Werbung machte.

Unterstützend dazu wurden im ganzen Bundesgebiet Großflächenplakate eingesetzt, die nochmals an die günstige Reisemöglichkeit erinnern sollten. Besonders zu erwähnen ist, daß sich zahlreiche Städte, Urlaubsorte, Veranstalter und benachbarte Bahnen mit Extrakonditionen dem günstigen Angebot der DB anschlossen.

DAS ROSAROTE JAHR IM HERBST

Unter den drei Saisonzeiten war der Zeitraum November bis Mitte Dezember nicht nur der günstigste, sondern ohne Unterbrechung auch der längste. Sozusagen die günstigste Zeit des Jahres, um rosarot zu fahren. Dies wurde daher auch zur Kernbotschaft der Werbung. Mit DIN-A 1-Plakaten und Handzetteln wurden praktisch die letzten preislich interessanten Wochen des rosaroten Jahres beworben. Dazu wurden nochmals Aktualisierungsanzeigen und der Fernsehspot eingesetzt.

ERGEBNISSE

VERSCHIEDENER BEGLEITENDER MARKTUNTERSUCHUNGEN

Ein wesentliches Element der Erfolgskontrolle der Werbung sind die Ergebnisse der Marktforschung. So wurde auch diesmal dieses wichtige Marketinginstrument eingesetzt.

Unter anderem wurden mit Hilfe des Konsumentenpanels der Programmzeitschrift TV Hören und Sehen in zwei Wellen Befragungen zu diesem Angebot durchgeführt. Die Umfrageergebnisse des Monats Juni zeigten, daß es der Werbung der Bahn bereits nach knapp drei Monaten gelungen war, einen hohen Bekanntheitsgrad aufzubauen: Mit dem Stichwort »Das rosarote Jahr der Bahn« assoziierten zum Beispiel 66,2 Prozent der Befragten günstige Pauschalpreise für die Familie. Nur drei Prozent wußten mit dem Begriff »Rosarotes Jahr« nichts anzufangen.

Ein weiteres Indiz für den erfreulichen Erfolg der Werbung waren die Befragungsergebnisse von infas, Bad Godesberg; danach lag die Bekanntheit des Angebots im Mai 1984 bereits bei 67 Prozent der Bundesbürger.

In Münster und Bielefeld wurde ferner ein Marktfest durchgeführt, um unter anderem herauszufinden, inwieweit ein unterschiedlicher Werbedruck Einfluß auf das Image oder die Nutzung hat.

Folgende Ergebnisse liegen darüber vor: Der rosarote Elefant hat ganz eindeutig den Symbolwert, den er im Idealfall für die Deutsche Bundesbahn haben sollte. Er gilt als Beispiel für günstige Preise, Familienfreundlichkeit, etwas Besonderes, fröhliches, vergnügtes Bahnfahren. Auswirkungen der Werbung auf das Image der Bahn im Vergleich zu anderen Verkehrsmitteln waren bei der vergleichenden Zuordnung von Image-Attributen zu Auto, Bahn, Flugzeug und Reisebus durch den höheren Werbedruck in Münster verstärkt erkennbar.

Signifikante Unterschiede zugunsten der Bahn traten für folgende Eigenschaften auf: Verkehrsgünstig, preisgünstig, Reisen macht Vergnügen, Reisen in netter Gesellschaft. Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß vielfältige Auswirkungen des erhöhten Werbeaufwands auf das Image und die verbraucherfreundliche Profilierung der Bahn zu beobachten waren und auch eine Erhöhung der Attraktivität des Verkehrsmittels Bahn im Vergleich zum Pkw festzustellen war. Es zeigt sich also, daß ein Sonderangebot mit entsprechender werblicher Unterstützung bei potentiellen Kunden eine positive Grundeinstellung zur Bahn aufbauen kann. Und natürlich kann nur über diese positive Grundeinstellung auch eine Nutzung des Angebots erreicht werden. Mit einem überproportionalen Werbedruck können also auch bisher nur auf den Pkw festgelegte Reisende in ihrer Entscheidung beeinflußt werden.

Die Bahn hat somit auch mit diesem Versuchsangebot wieder einmal bewiesen, daß sie am Markt flexibel agiert und mit den Instrumenten des Marketing kurzfristig neue Akzente setzen kann.

