



Kunde

DB Regio AG, Region Bayern

Verantwortlich: Siegfried Merkl, Pünktlichkeits-Koordinator

Agentur

proteam werbeagentur gmbh, Hanau

Verantwortlich: Michael Ruppert, Geschäftsführender Gesellschafter

Michael Lindermann, Text, Konzeption · Mareike Wattenberg, Kontakt

Fabian Bleisinger, Creative Director Art

OPERATION P – MISSION PÜNKTLICHKEIT

Die Marketing-Situation

Der Hintergrund:

Die DB Regio AG, Region Bayern, ist Dienstleister für den Schienenpersonen-Nahverkehr im Bundesland Bayern. Das Leistungsvolumen beträgt knapp 100 Millionen Zugkilometer pro Jahr, wovon rund 20 Millionen Zugkilometer durch die S-Bahn München erbracht werden.

Sämtliche Zugleistungen sind durch die Bestellerorganisation des Freistaates Bayern (BEG) bestellt und bezuschusst (Bestellerentgelt). Grundlage für die Zusammenarbeit ist der Verkehrsdurchführungsvertrag, in dem neben dem Leistungsvolumen und den Zuschüssen auch die Qualitätskriterien definiert sind.

Bei Zielwertverfehlungen, das heißt, bei einem zu geringen Pünktlichkeitswert, hat DB Regio Bayern Strafzahlungen (Pönale) an den Besteller zu leisten, was in Form von Einbehalt des Bestellerentgeltes geschieht. Die vertragsrelevante Ankunftspünktlichkeit im Regionalverkehr wird an 62 vereinbarten größeren Bahnhöfen kontinuierlich gemessen. Im Regionalverkehr kostet beispielsweise eine kontinuierliche Zielwertverfehlung von nur 1 Prozent für ein ganzes Jahr rund 6 Millionen Euro! Allein von 2001 bis 2003 wurden knapp 44 Millionen Euro an Pönale für Verspätungen fällig! Der Besteller behält sich vor, aus

den einbehaltenen Pönalegeldern besonders überzeugende qualitäts- und pünktlichkeitssteigernde Projekte anteilig zu fördern.

Die Ausgangssituation:

Die Ausgangssituation bei DB Regio Bayern stand zu Beginn der Kampagne unter denkbar schlechten Rahmenbedingungen:

- Stark zunehmender Wettbewerb: 30 Prozent des Leistungsvolumens werden öffentlich ausgeschrieben!
- Schlechte Pünktlichkeitswerte: Die Jahrespünktlichkeit lag 2003 bei 89,5 Prozent – das entspricht einer Zielverfehlung von 3,5 Prozent!
- Hohe Strafzahlung wegen Unpünktlichkeit an den Freistaat Bayern für 2003: 19 Millionen Euro!
- Bautätigkeiten an den Strecken: Vervielfachung der betriebsrelevanten Einflüsse durch deutlich verstärkte Bautätigkeiten (Ausbau und Sanierung der Schienen-Infrastruktur)!
- Imageverluste beim Kunden: Das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit des Produktes Nahverkehr ist stark gesunken!
- Mitarbeiterunzufriedenheit: unbefriedigende Ergebnisse im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung!

Die Marketing- und Werbeziele

- Verbesserung des Jahres-Pünktlichkeitswertes von seinerzeit 89,5 Prozent auf den Schwellwert laut Ver-

kehrs-Durchführungsvertrag von 93,0 Prozent.

- Reduzierung der fälligen Pönalezahlungen entsprechend der Steigerung des Pünktlichkeitswertes.
- Reduzierung des Energieverbrauchs durch höhere Pünktlichkeit. Definiertes Ziel: Absenkung des Energieverbrauches im Fahrbetrieb (Traktionsenergie) um 1 Prozent.
- Definierte Teilnahmequote von mindestens 500 Mitarbeitern zur freiwilligen Teilnahme an der Aktion (Pilotfunktion durch Prinzip der Freiwilligkeit und Bottom-up-Ausrichtung. Daher keine Vergleichswerte aus vorangegangenen Aktionen).
- Aktivierung des Mitarbeiterengagements: Motivation, sich im Rahmen von persönlichen Projekten selbst aktiv um Qualitätsverbesserungen zu kümmern. Definiertes Ziel: mindestens 50 Projekte.
- Gewinnung von Fördergeldern des Bestellers zur Mitfinanzierung der Maßnahme. Ziel: mindestens 50 Prozent Förderung des Gesamtbudgets von 480 000 Euro.

Die Zielgruppe

Betriebliche Mitarbeiter in den Zügen des Regionalverkehrs (Lokführer und Zugbegleiter) sowie Mitarbeiter in den Stellwerken (Fahrdienstleiter).

Warum diese Zielgruppen?

Das fundierte Know-how der definierten Zielgruppen zum Thema Pünktlichkeit ist nicht voll ausgeschöpft. Qualitätsverbessernde Maßnahmen sind fast ausschließlich top-down ausgerichtet. Es besteht bei den

betrieblichen Mitarbeitern vor Ort eine große Bereitschaft, sich bezüglich Qualitätssteigerung aktiv einzubringen.

Die Media-Strategie

Fakt ist, dass diese Aufgabe weder vom „grünen Tisch“ aus, noch mit konventionellen Lösungen erfolgreich zu realisieren ist. Für die Entwicklung des Kommunikationskonzeptes ist fundiertes Basiswissen absolut notwendig. Ergo: Die Verantwortlichen der Agentur haben 4 Wochen Schichtbegleitung in den Zügen und Stellwerken absolviert, sowie 3 Workshops mit insgesamt 60 Mitarbeitern aus den relevanten Zielgruppenbereichen durchgeführt, die Ergebnisse analysiert und ausgewertet.

Das Ergebnis dieser Praxis-Erfahrung und die daraus resultierende kreative Strategie:

Raus aus der nüchternen Bahnwelt, rein in eine imaginäre erlebnis- und ergebnisorientierte „Agentenwelt“, die einerseits unsere Zielgruppe fasziniert und in der andererseits das ernste Thema Pünktlichkeit emotional aufgeladen und dadurch enorm spannend wird.

Unsere Botschaft/Leitlinie:

„Du bist nicht der Kleine Mann! Du an der Basis weißt am besten, wo die Dinge im Argen liegen. Wir brauchen Deine Hilfe als Pünktlichkeitsagent. Werde aktiv und verändere in Deinem Bereich die vielen kleinen Dinge, die Dir täglich auffallen und die unsere Pünktlichkeitssituation verbessern. Du kannst es! Werde Pünktlichkeitsagent



Plakatmotiv

bei Operation P und zeige, was in dir steckt – denn wir haben eine Mission.“

Warum haben wir uns ausgerechnet für diese Welt entschieden?

- Wir nutzen den Imagetransfer der Marke James Bond (40 Jahre, 20 Filme).
- James Bond macht das Unmögliche möglich (Verbesserung der Pünktlichkeit), er gibt nie auf und meistert jede noch so schwierige Situation.
- James Bond, der Mann an der Basis (unsere Zielgruppe), verfügt über eine starke Organisation im Rücken (DB Regio AG, Region Bayern).
- Die Organisation (DB Regio Bayern) arbeitet im Auftrag der Regierung (BEG).
- Der Auftraggeber erwartet die Erfüllung der Mission (höhere Pünktlichkeit).

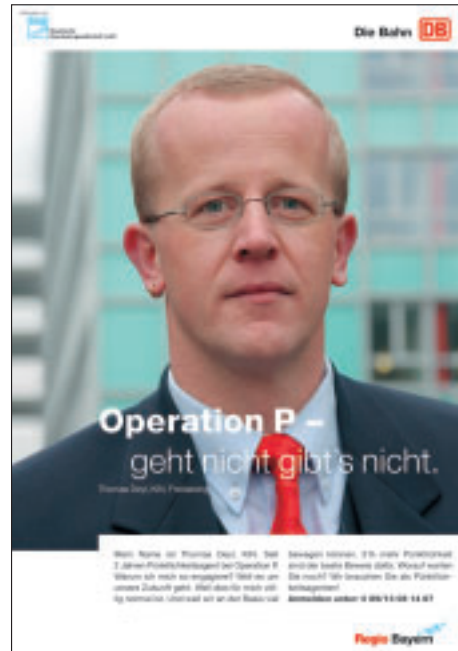
- 007 kämpft gegen einen scheinbar übermächtigen Gegner (Unpünktlichkeit), der am Ende jedoch immer der Verlierer ist.

Die Kreativ-Strategie

- 5-stufiges Teaser-Card-Mailing
- Anmeldeflyer mit Aktionsbeschreibung
- Großer Auftakt-Event zum Einschwören der Führungskräfte
- Motivationsfilm als James Bond Persiflage „Die Abenteuer eines Pünktlichkeitsagenten“
- Installation einer eigens eingerichteten Operationszentrale als Schaltstelle
- „Agentenkoffer“ mit allen Aktionsunterlagen
- „Agentenaufträge“ für eine regelmäßige Dialogkommunikation (alle 2 Monate) via Flyer, plus Response-Element



Postermotiv



Postermotiv

- Training-Camps als Workshopreihe auf freiwilliger Basis an allen wichtigen Standorten von DB Regio Bayern
- Testimonial-Posterkampagne zur Festigung der Marke Operation P
- Präsentationsfilm für die emotionale Präsentation der Ergebnisse von Operation P
- Give-aways in Form von Schlüsselbändern, Tassen, Windbreakern, Feuerzeugen und Kugelschreibern



Info-Packages „Agentenkoffer“

- Teaser-Plakate zur Bekanntmachung von Operation P

- Prämien-System mit transparenter, leistungsorientierter Punkte-Vergabe und mit sehr hochwertigen Prämien.

Die Ergebnisse

1. Verbesserung des Jahres-Pünktlichkeitswertes von 89,5 Prozent im Jahr 2003 auf 93,1 Prozent im Jahr 2004! (Chart 1)

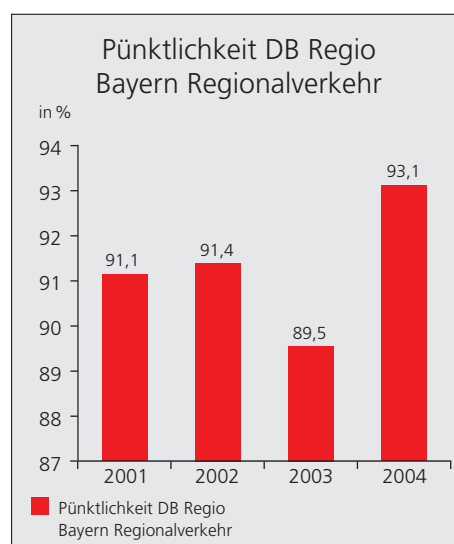


Chart 1

2. Massive Reduzierung der Pönalezahlung an den Besteller von 19 000 000 Euro im Jahr 2003 auf 320 000 Euro im Jahr 2004! Einsparungen: 18 680 000 Euro! (Chart 2)

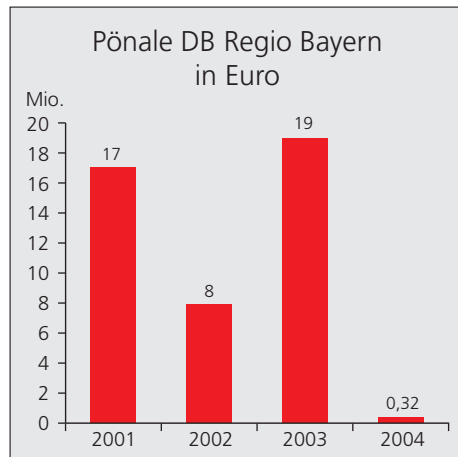


Chart 2

3. Deutliche Reduzierung des Energieverbrauchs im Jahr 2004 um 2,49 Prozent im E-Bereich! (Chart 3)

4. Deutliche Steigerung der Teilnahmequote. Ziel: 500 Mitarbeiter. Ergebnis: 1 667 Mitarbeiter! (Chart 4)

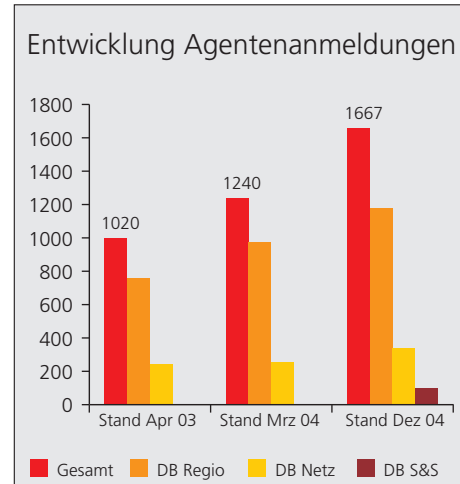


Chart 4

5. Massive Steigerung des Mitarbeiterengagements bei persönlichen Projekten. Definiertes Ziel: mindestens 50 Projekte.

Ergebnis:

- 440 persönliche Pünktlichkeitsprojekte haben die besonders engagierten Agenten bis heute gestartet!
- 170 persönliche Projekte führen zu konkreten erfolgreichen Umsetzungen!
- 60 bayerische Nahverkehrszüge werden dadurch nachweislich und nachhaltig pünktlicher!

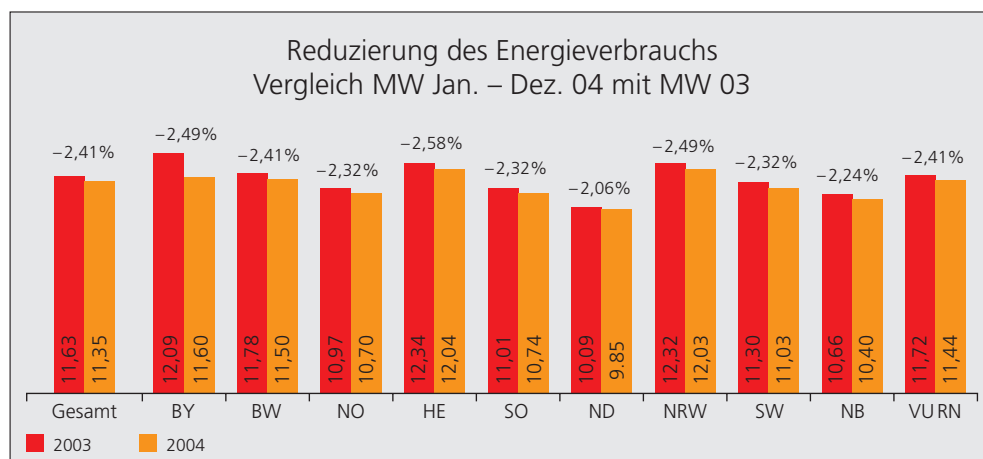


Chart 3