Kunde
DB Mobility Logistics AG, Berlin
Verantwortlich: Ulrich Klenke, Leiter Konzernmarketing · Gabriele Handel-Jung, Leiterin Marketing-kommunikation und Media

Agentur
Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main
Verantwortlich: Dr. Stephan Vogel, Chief Creative Officer · Dr. Ulf Schmidt, Creative Strategist Social Web · Bent Kroggel, Copywriter · Daniel de Leuw, Copywriter · Catrin Farrenschon, Art Director · Roland Stauber, Client Service Director · Frank Apel, Client Service Director · Martina Huschka, Management Supervisor · Nadine Ries, Account Executive · Jens Lauer, Technical Account Management · Thorben Meier, Ogilvy Public Relation, Head of Planning & Social Media

DER CHEF KOMMT.

Die Marketing-Situation

Der Markt für Personenbeförderung ist im Grunde fest verteilt. Jeder Deutsche weiß, um von A nach B zu kommen, gibt es drei Alternativen: Auto, Bahn oder Flieger. Die Menschen entscheiden heute aber zunehmend situativ, was für sie zu welchem Anlass die beste Art des Reisens ist. Reisende sind in diesem Falle alle. Studenten. Geschäftsleute. Frauen. Männer. Mamas. Papas. Teens. Twens. Silver Surfer. Du. Ich.

Die zentralen Entscheidungskriterien lauten: Was ist der günstigste Weg? Was geht am schnellsten? Was ist am einfachsten oder bequemsten?

Wer also situativ das beste Angebot machen kann, gewinnt.

Für die Bahn ergibt sich daraus die Frage: Wie und wo gewinnt man heute neue Kunden für die Bahn?

Die Marketing- und Werbeziele

Die Akquisitionsstrategie der Bahn zielt auf die Erschließung neuer innovativer Vertriebskanäle und -mechaniken, mit denen man neuen Zielgruppen ein konkretes und attraktives Angebot unterbreiten kann.

Daraus ergeben sich die folgenden Ziele und KPIs zur Messung des Erfolges:

Herausforderung		
Investment:	Total Mediabudget	500 000 EUR
	Ziele	**SOLL**
1. Wirkung *Kommunikativer Erfolg*	**Online Free Media:** Viral Views (YT, GV, FB)	./.
	Online Paid Media: Impressions	133 000 000
	Konvertierung: Click-Through-Rate (CTR)	0,18 %*
	Drive-to-Facebook: Unique Visitors	240 000
	Konvertierung: Unique Visitors vs. Ticket-Fahrten	25 %
2. Marktleistung *Unternehmerischer Erfolg*	**Verkaufte Ticket-Fahrten** in der Aktion (à 25 EUR)	60 000
	Umsatz (brutto) aus Ticket-Fahrten	1 500 000 EUR
	Cross-Selling: Verkaufte DB-Produkte auf bahn.de	./.
	Cross-Selling: generierter Zusatzumsatz (brutto)	./.
3. Wirtschaftlichkeit	**Umsatzhebel:** Mediainvestment vs. Ticketumsatz	**1:3**
4. Akzeptanz *Zusätzlicher Image-Erfolg*	**Gewonnene DB-Fans** auf Facebook	FB Ranking DAX
	Konvertierung: Besucher vs. Fans	./.
	Split: FB-Kommentare (Positiv/Neutral/Negativ)	positiver Saldo
	Positive Abschlussbewertung durch FB-Fans	./.

** Eine Ø CTR für Rich-Media-Werbung liegt allgemein bei 0,09 %, angesichts des Mediabudgets und Umsatzerwartungen mussten wir deutlich ambitionierter sein.*

Die Kommunikationsstrategie

Wie und wo gewinnt man heute neue Kunden für die Bahn? Die Lösung lag in einem neuartigen Produktangebot und einem innovativen Vertriebsweg: *Das Chef-Ticket der Bahn. Ein Ticket exklusiv für die Facebook-Community.*

Der Clou: Die Bahn geht dort hin, wo sie die Aufmerksamkeit exklusiv hat und macht dort ein attraktives Angebot.

Aber: Kann man die Mechanismen von Social Media für die Bahn nutzen? Mehr noch: Kann man auch verkaufen, statt nur zu reden?

Ein solches Angebot gab es noch nicht – weder bei der Bahn noch beim Wettbewerb. Die Bahn wollte die erste Marke sein, der es erfolgreich gelingt, über Facebook einen zusätzlichen, exklusiven Vertriebskanal zu eröffnen.

Kreative & mediale Umsetzung:
Die Operation „Facebook-Chef-Ticket" verlief in drei Phasen: schnelle Awareness, Kanalisierung des Interesses auf die Bahn-Facebook-Seite und Kauf-Auslösung. Darüber hinaus galt es, den Dialog auf Facebook und im Netz redaktionell zu betreuen und eine intelligent verzahnte Strategie aus PR-Seeding und Paid-Media-Unterstützung aufzusetzen.

I. Das Announcement:
Der Viral-Spot „Der Chef kommt" sorgte für Aufmerksamkeit im Netz. Er erzählt auf ungesehene, unterhaltsame Art und Weise, was passieren kann, wenn sich jemand – statt für Auto/Flugzeug – für die Bahn entscheidet und entsprechend schneller ankommt.

Ab dem 18.10.2010 erfolgte der Upload auf YouTube und das Seeding im GoViral Network. Meinungsbildner und Multiplikatoren erhielten zuvor ein Infopaket zum geplanten Facebook-Angebot. Der Spot lief in einer Medienkooperation zusätzlich deutschlandweit in 60 Cinestar-Kinos. Weitere Unterstützung folgte durch Kooperationen mit Online-Reisemagazinen, YouTube und Google.

Die Bahn-Facebook-Seite als Landing-Page.
Sie ging zeitgleich mit dem Viral live. User konnten sich über den Ablauf informieren, Fans der Aktion werden und später das Chef-Ticket online buchen. Sie konnten beim Chef-Spiel versuchen, den Highscore zu knacken. Ausrechnen, wo die Bahn schneller ist als Flugzeug/Auto. Am Gewinnspiel teilnehmen. Und mit Fans auf der Pinnwand diskutieren. Wir setzten auf die Mitteilungsfreude jedes Einzelnen und gewannen so neue Freunde, Freundesfreunde und Freundesfreundesfreunde.

Parallel setzten wir auf redaktionelle Betreuung der FB-Kampagnenseite. Es wurden Fragen zum Angebot beantwortet, moderiert, diskutiert. Oder auf andere Dialogangebote verwiesen, wenn Kommentare nichts mit der Aktion zu tun hatten.

II. Der Aktionszeitraum.
Am 25.10. war das Chef-Ticket auf Facebook verfügbar. Der Button „online buchen" führte direkt auf bahn.de. Nur durch den mitgelieferten Trackingcode auf Facebook konnten User auf dieses Angebot zugreifen. Natürlich konnten sie dort auch alle anderen Produkte der Bahn erwerben – allerdings zu regulären Konditionen. Erst jetzt wurden Werbebanner auf ausgewählten Websites zur weiteren Unterstützung der Aktion geschaltet.

III. Die Exit-Strategie.
Am 8.11. wurden alle Facebook-Reiter zum Chef-Ticket abgeschaltet. Lediglich Pinnwand und Info blieben stehen. Die Bahn bedankte sich bei allen Fans für die Teilnahme an der Aktion. Außerdem wurde eine Umfrage zur Bewertung der Aktion angekündigt und später durchgeführt.

Die Ergebnisse

1. Wirkung:
Kommunikativer Erfolg.

Insgesamt wurde der Chef-Ticket-Film im Aktionszeitraum mehr als 603 000 Mal im Netz angesehen. Am Ende erreichte der Film Platz 4 der besten Virals des Jahres 2010. (Quellen: GoViral/Horizont.net, YouTube, Facebook)

Aus knapp 280 000 einzelnen Besuchern der FB-Chef-Ticket-Seite wurden am Ende über 52 000 Fans. Die Konvertierungsquote entsprach

Herausforderung			Ergebnis: DB Chef-Ticket	
Investment:	Total Mediabudget	500 000 EUR	500 000 EUR	(100 %)
	Ziele	SOLL	IST	Wertung
1. Wirkung *Kommunikativer Erfolg*	**Online Free Media:** Viral Views (YT, GV, FB)	./.	603 988 Views	**on top**
	Online Paid Media: Impressions	133 000 000	136 408 970	**erreicht**
	Konvertierung: Click-Through-Rate (CTR)	0,18 %*	0,24 %	**+33 %**
	Drive-to-Facebook: Unique Visitors	240 000	279 644	**+16,5 %**
	Konvertierung: Unique Visitors vs. Ticket-Fahrten	25 %	51,9 %	**+107,6 %**
2. Marktleistung *Unternehmerischer Erfolg*	**Verkaufte Ticket-Fahrten** in der Aktion (à 25 EUR)	60 000	145 147	**+142 %**
	Umsatz (brutto) aus Ticket-Fahrten	1 500 000 EUR	3 628 675 EUR	**+142 %**
	Cross-Selling: Verkaufte DB-Produkte auf bahn.de	./.	16 821	**on top**
	Cross-Selling: generierter Zusatzumsatz (brutto)	./.	684 000 EUR	**on top**
3. Wirtschaftlichkeit	**Umsatzhebel:** Mediainvestment vs. Ticketumsatz	**1:3**	**1:7,2**	**+140 %**
4. Akzeptanz *Zusätzlicher Image-Erfolg*	**Gewonnene DB-Fans** auf Facebook	FB Ranking DAX	52 185 Fans	Nr. 7
	Konvertierung: Besucher vs. Fans	./.	18,7 %	FB „sehr positiv"
	Split: FB-Kommentare (Positiv/Neutral/Negativ)	positiver Saldo	23 % / 58 % / 19 %	positiv
	Positive Abschlussbewertung durch FB-Fans	./.	97 %	viel Lob

** Eine Ø CTR für Rich-Media-Werbung liegt allgemein bei 0,09 %, angesichts des Mediabudgets und Umsatzerwartungen mussten wir deutlich ambitionierter sein.*

hier knapp 19 Prozent. Das entspricht einem durchschnittlichen Wachstum von 2 372 Fans/Tag.
(Quellen: Facebook Insights/ Ad-Manager)

Die Entwicklung der Besucherzahl und die stetig steigenden „total likes" (Fans) wurden von Facebook sehr positiv bewertet.

Die Unterstützung durch Paid Media ab dem 28.10. haben die Aktion zusätzlich positiv beeinflusst. Ein Besucher hat die Seite durchschnittlich 1,7-mal aufgerufen und 3,5 Seiten angesehen.
(Quellen: Facebook Insights/ Ad-Manager, MediaHaus Reporting)

2. Marktleistung: Unternehmerischer Erfolg.

Insgesamt wurden im Aktionszeitraum 145 147 Chef-Ticket-Fahrten verkauft. On-Top wurden über den Facebook-Weg knapp 17 000 weitere Produkte verkauft (andere Tickets, BahnCards, Reservierungen et cetera). Damit gelang eine überragende Konvertierungsquote von 51,90 Prozent. Resultierend aus: 279 644 Facebook-Besuchern versus 145 147 verkauften Ticket-Fahrten.
(Quellen: Facebook Analytics, DB Sales System)

3. Wirtschaftlichkeit: Effizienznachweis.

Grundsätzlich legt die Bahn zur Bewertung ihrer Angebotsaktionen einen Umsatzhebel von 1:3 an – das heißt: Für einen Euro, der in Kommunikation fließt, sollten 3 Euro Umsatz zurückfließen.

Beim Facebook-Chef-Ticket ergab sich aus den verkauften Tickets (à 25 Euro) gegenüber dem Mediainvestment von 500 000 Euro unterm Strich ein Umsatzhebel von 1:7,2 – das entspricht einer Übererfüllung von 140 Prozent.
(Quellen: DB Bahn/DB Sales System)

4. Akzeptanz: Zusätzlicher Image-Erfolg.

Im Aktionszeitraum überwogen die positiven Einträge auf der Facebook-Pinwand:
- 23 Prozent positive Kommentare (1 453)
- 19 Prozent negative Kommentare (1 157)

Diese Quote ist bemerkenswert, vor allem angesichts der harschen Kritik, mit der die Bahn oft umgehen muss. Hier warfen sich viele Bahn-Fans für das Unternehmen in die Bresche.

In der abschließenden Umfrage bewerteten 97 Prozent der Fans die Aktion positiv. (Quellen: Facebook Analytics, Abschluss-Umfrage auf Facebook)

Mit 52 000 Fans erreichte die Bahn Platz 7 im Facebook-Fan-Ranking der deutschen DAX-Konzerne – in nur 3 Wochen.
(Quelle: Facebook.de)

Viral-Spot „Der Chef kommt"