

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



KUNDE

DB Mobility Logistics AG, Berlin

Verantwortlich: Ulrich Klenke (Leiter Konzernmarketing), Gabriele Handel-Jung (Leiterin Marketing-kommunikation und Media), Peter Krämer (Kampagnenmanagement Fernverkehr)

AGENTUR

Ogilvy Deutschland

Verantwortlich: Dr. Stephan Vogel (Chief Creative Officer), Matthias Storath (Executive Creative Director), Bent Kroggel (Copy Writer und Art Director), Catrin Farrenschon (Art Director), Roland Stauber (Client Service Director), Martina Huschka (Management Supervisor), Jennifer Porst (Agency Producer), Michael Heinemeyer (Agency Producer)

URLAUB AUF DEM RÜCKSITZ

Schulferien heißt in Deutschland auch Kurzurlaubszeit.

Neben dem klassischen mehrwöchigen Urlaub werden in der Schulferienzeit von Anfang Juni bis Ende August auch verstärkt ein- bis dreitägige Kurzurlaube mit der Familie gemacht – ein großes Potential für die Bahn.

Die Entscheidung fällt meist fürs Auto.

Mehr als die Hälfte aller Urlauber in Deutschland verreist mit dem Auto (52,8 Prozent). Erst an vierter Stelle kommt die Bahn mit 3,5 Prozent (Quelle: ADAC Reisemonitor 2011). Hauptsächlich Grund: der Kostenfaktor, denn das Auto wird im Preisvergleich nicht mit den tatsächlichen Kosten, sondern meist nur den Spritkosten angesetzt.

Die Bahn braucht ein attraktives Angebot.

Ein Instrument, das Interesse der Reisenden auf die Bahn als Verkehrsmittel zu lenken, sind die Sparpreis-Angebote ab 49 Euro für zwei Personen. Sie sind ein Mittel zur Auslastungssteuerung in den Zügen und können die Bahn (neben verkehrsmittelbezogenen Vorteilen) für Reisende äußerst attraktiv machen.

Die Herausforderung 2011.

Um in der Ferienzeit das Potential der Familien auszuschöpfen, galt es, die Vorteile des Sparpreises zielgruppenrelevant zu kommunizieren. Dafür lief auch 2010 bereits eine sechswöchige Kampagne, die den „Sparpreis Familie“ bewarb. Der kommunikative Erfolg war jedoch ausbaufähig: Die Aufmerksamkeit im Kampagnenzeitraum lag mit 18,6 Prozent unter dem Durchschnitt der Awareness-Werte der Bahn von 28 Prozent im Jahr 2010. Es war demnach davon auszugehen, dass auch die Umsatzerlöse verbesserungsfähig sind.

(Quelle: TNS Werbemonitor DB 2010)

Beide Werte galt es, 2011 mit einem 7,5 Prozent geringeren Kommunikationsbudget als im Vorjahr zu verbessern. Dies konnte nur über eine deutlich verbesserte Kommunikationsleistung und einen präzise ausgerichteten Mediamix geschehen.

Ziele

Ziel 1: Das fehlende Budget mit einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne ausgleichen. Dazu soll die Aufmerksamkeit mindestens den Durchschnittswert von 2010, also 28 Prozent, erreichen. Bestenfalls den ambitionierten Benchmark-Wert 2010 von 50 Prozent, der zur WM 2006 mit der Fan BahnCard-Kampagne mit Ballack erzielt wurde.

Ziel 2: Um die Bahn langfristig als Alternative zum Auto durchzusetzen, soll ihre Akzeptanz als Verkehrsmittel für Familien gestärkt werden. 2010 lag der Wert, der die Bahn als familienfreundlich ausweist, zum Ende der Kampagnenlaufzeit bei 43 Prozent. 2011 soll er um 10 Prozentpunkte auf mindestens 53 Prozent verbessert werden.

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Ziel 3: Unter Berücksichtigung der schwachen Awareness-Werte 2010 wurde erwartet, dass die Bruttoerlöse 2011, trotz geringeren Budgets, um mindestens 10 Prozent gesteigert werden können. (Quelle: TNS Werbemonitor DB 2010/2011)

Zielgruppe

Wie auch 2010 galt es, Familien zu adressieren, die „Wenigfahrer“ oder Neukunden sind und sich auch preissensibel verhalten. Das entspricht einem Zielgruppenpotential von 7,82 Millionen Haushalten mit Kindern zwischen 6 und 14 Jahren. (Quelle: AWA 2010)

Der Insight

Wenn Familien in einen Sommer-Kururlaub starten, bietet das Auto – neben dem Kostenfaktor – viele Vorteile.

Aber es gibt einen entscheidenden Nachteil des Autos bei Familienausflügen: Eltern und Kinder sind getrennt voneinander. Die Kommunikation beschränkt sich auf ein Minimum, da die Aufmerksamkeit der Eltern ganz auf die Straße gerichtet ist. So wird die Autofahrt meist zur Tortur für beide Seiten: Die Kinder sind gelangweilt und quengeln. Die Eltern sind genervt.

Die Bahn ist da das komfortablere Verkehrsmittel, mit dem Eltern und Kinder die Reisezeit ganz entspannt miteinander verbringen und so schon die Anreise als Urlaub genießen können.

Idee

Statt die Vorteile der Bahn direkt auszuloben, kommunizieren wir kompetitiv und inszenieren die Nachteile des Autos gegenüber der Bahn zugespitzt. Indem wir die Tristesse einer Autofahrt in einem TV-Spot humorvoll einfangen, adressieren wir die natürlichen Bedürfnisse von Familien auf unübliche Weise.

„Sag mal, weißt du noch, wie die beiden von vorne aussehen?“

„Was fragst du mich, du kennst sie länger als ich!“

Um zusätzlich die Wahrnehmung der Bahn als kinder- und familienfreundlich zu stärken, wurde eine Kooperation mit Langnese lanciert: ein Gratiseis für alle Kinder unter 15 Jahren.

Mediastrategie

Der Mediamix wurde primär durch einen TV-Auftritt dominiert. Das Budget wurde von sechs auf vier Wochen komprimiert und ein starkes Frontloading im Kampagnenzeitraum eingeplant. So konnte der erinnerungsstarke 27-Sekünder schon in der ersten Woche eine sehr hohe Reichweite aufbauen.

DEUTSCHE BAHN

Vor dem Hintergrund, dass immer mehr Menschen online Fahrkarten bestellen, umfasste die Kampagne ein zum Vorjahr verdoppeltes Online-Budget mit starkem Fokus auf SEM. Damit sollten die Käufer bei den Online-Suchanfragen zielführend zum DB Portal gelenkt werden.

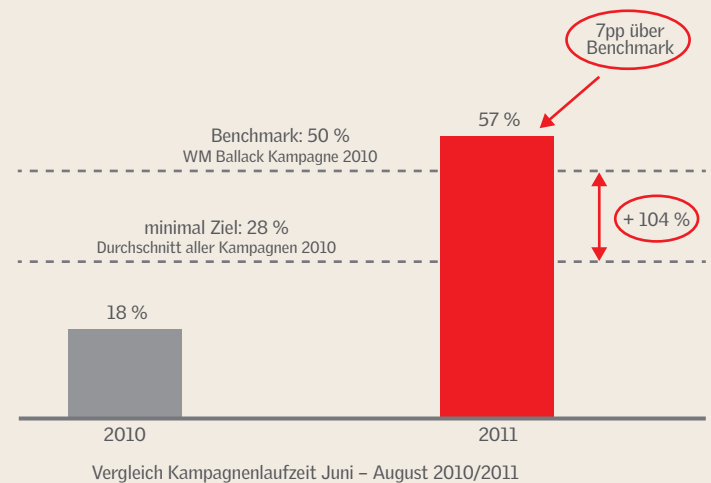
Die dritte Säule im Kommunikationsmix war eine optimale Streuung der Botschaft durch Außenwerbung. 18/1-Plakate, CLPs sowie Blow-ups in allen Großstädten mit ICE-Anbindung machten die Kampagne gerade in den Sommermonaten zum Hingucker. Ergänzt wurde die Mediaplanung durch gezielte Kooperationen mit Familienzeitschriften.

Ergebnisse

Ergebnis 1:

Dank der starken kreativen Umsetzung erreichte die Kampagne und somit der Sparpreis Familie 2011 eine Aufmerksamkeit von 57 Prozent. Damit überstieg sie nicht nur bei weitem den Zielwert von 28 Prozent, sondern setzte sogar einen neuen Benchmark, der alle Kampagnen 2010 und 2011 übertraf.

Aufmerksamkeit Sparpreis Familie



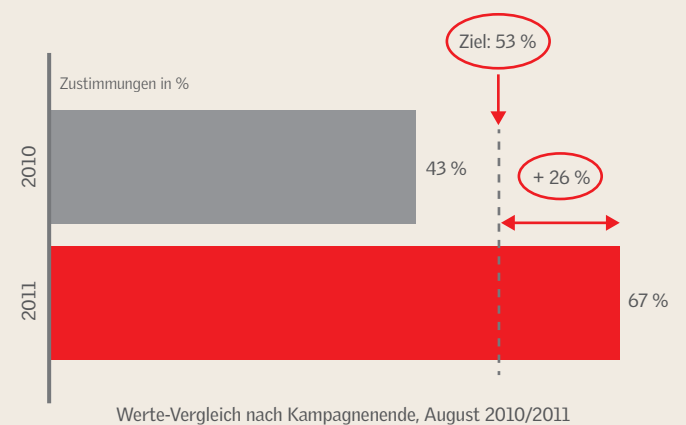
(Quelle: Werbemonitor DB 2010/2011)

Ergebnis 2:

Die Bahn wird nun bei der Mehrheit als familienfreundlich angesehen. 67 Prozent stimmen dieser Aussage zu, was einer Steigerung von mehr als 55 Prozent im Vergleich zum Vorjahreswert entspricht. Der Zielwert von 53 Prozent wird somit um 26 Prozent übertroffen.

Ein weiterer Beleg für die Familienfreundlichkeit: 30 Prozent mehr Kinder als im Vorjahr sind mit dem Sparpreis Familie Ticket mit der Bahn gereist.

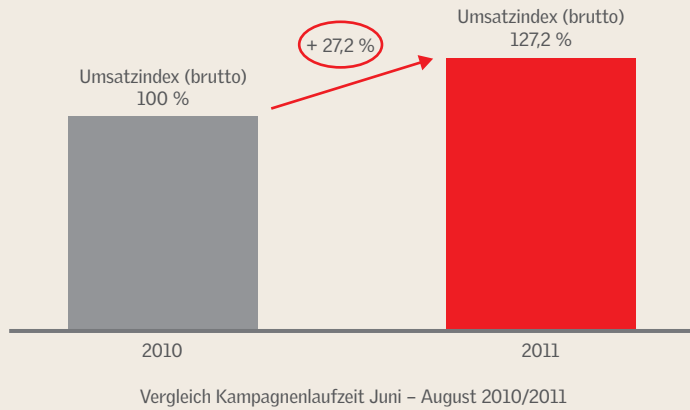
Wahrnehmung der Bahn als familienfreundlich.



(Quelle: Werbemonitor DB 2010/2011)

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Umsatzerlöse

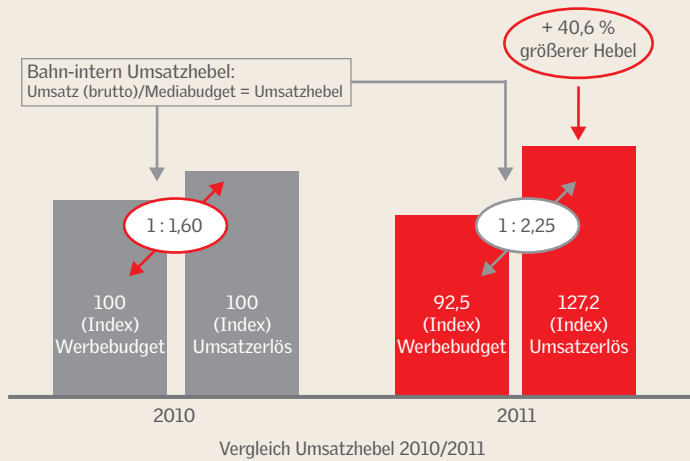


(Quelle: Werbemonitor DB 2010/2011)

Ergebnis 3:

Die Umsatzerlöse konnten um 27,2 Prozent gesteigert werden und überboten so die Zielvorgabe von 10 Prozent deutlich. Die Kampagne erzielte demnach nicht nur eine verbesserte Wahrnehmung, sondern auch deutliche Umsatzsteigerungen.

Effizienzsteigerung der Kampagne



(Quelle: Werbemonitor DB 2010/2011)

Durch die aufmerksamkeitsstarke Kampagnenidee konnte das Budgetloch von 7,5 Prozent nicht nur ausgeglichen, sondern es konnten sogar 27,2 Prozent mehr Umsatz generiert werden. Es ergibt sich ein Umsatzhebel von 1:2,25 – das ist 40,6 Prozent besser als der Vorjahreswert.

Fazit

Insgesamt hat der neue Kampagnenansatz sehr effizient gearbeitet und mit weniger Budget durchweg bessere Ergebnisse erzielt als im Vorjahr.

Die Deutsche Bahn positioniert sich zudem als das Verkehrsmittel, mit dem man am „ausgeruhtesten und entspanntesten“ an seinem Reiseziel ankommt.

Mit der Angebots-Kampagne „Urlaub auf dem Rücksitz“ wurde nicht nur ein Preis beworben, sondern auch gezielt auf den Kernmarkenwert „Komfort“ der Deutschen Bahn eingezahlt.

Trotz des kompetitiven Ansatzes wurde das Kampagnenprinzip mit den kleinen Kammerspielen im Zug nicht verlassen.



**Der Sparpreis Familie.
Ab 49 Euro.**

Kinder unter 15 fahren kostenlos mit.

Einzelne Fahrt, 2 Personen, 2. Klasse, Zugleitung, 1 Tag Streckenfreizug, Familienkinder unter 15 Jahren fahren kostenlos mit.
Der einzige Sonderpreis, der persönliche Betreuung & Essen und Trinken im ICE und Regio. Der einzige Sonderpreis.

