

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



KUNDE

DB Mobility Logistics AG, Berlin

Verantwortlich: Ulrich Klenke (Leiter Konzernmarketing), Gabriele Handel-Jung (Leiterin Marketingkommunikation und Media), Markus Fälsch (Leiter Kampagnenmanagement Fernverkehr), Peter Krämer (Kampagnenmanagement Fernverkehr), Anita Schenk (Kampagnenmanagement Fernverkehr)

AGENTUR

Ogilvy Deutschland, Frankfurt

Verantwortlich: Dr. Stephan Vogel (Chief Creative Officer), Matthias Storath (Executive Creative Director), Peter Römmelt (Executive Creative Director), Simon Oppmann (Creative Director), Taner Ercan (Copywriter), Holger Gaubatz (Copywriter), Manuel Rentz (Copywriter) und Julia Kohlenberger (Art Director), Catrin Farrenschon (Art Director), Anna Beimel (Art Director), Benjamin Beck (Art Director), Sebastian Krowarz (Creative Strategist), Roland Stauber (Client Service Director), Veronika Sikvölgyi (Account Supervisor), Claudia Vaternahm (Agency Producer), Rebekka Burkart (Agency Producer), Caroline Walczok (Art Buyer)

20 JAHRE BAHNCARD. 20 JAHRE UNVERÄNDERT GUT.

Die BahnCard ist das Erfolgsprodukt der Bahn

Seit 20 Jahren ist die BahnCard ein Erfolgsprodukt. 4,9 Mio. Menschen besitzen eine BahnCard aus der BahnCard-Familie und gehören damit zu den wertvollsten Kunden des Unternehmens, denn sie nutzen die Bahn als präferiertes Transportmittel.

Sie generiert 75 % aller Umsätze im Fernverkehr

Im Schnitt ist ein BahnCard-Inhaber mehr als 4-mal im Jahr mit der Deutschen Bahn unterwegs. Der Verkauf der BahnCard und die BahnCard generierten Umsätze tragen über 75 % zum Gesamtumsatz des Fernverkehrs bei.

Mit der Probe BahnCard für 4 Monate gelingt es seit 2010, den Kundenstamm konsequent auszubauen

Gezielte Aktionen zur Probe BahnCard 25, einer BahnCard für vier Monate, führen neue Zielgruppen an das Produkt heran. Hierbei dienen die Werte aus dem Vorjahr als Orientierung für Folgeprojekte im Jahr 2012.

Zielgruppe

Zum 20-jährigen Jubiläum der BahnCard im Oktober 2012 hatte sich die Bahn besondere Ziele gesetzt und wollte noch mehr Kunden vom Erfolgsprodukt begeistern. Die Zielgruppe für die Jubiläums-BahnCard: preissensible Wenigfahrer, die über den gesamten Bevölkerungsquerschnitt zu finden sind.

Mehr Neukunden für weniger Mediaeinsatz zum Jubiläum

Anvisiert wurde eine Kampagne mit zweimonatiger Laufzeit (1.10. bis 30.11.2012) und einer Steigerung der Neukundenakquise um 6 Prozentpunkte im Vergleich zur Referenzkampagne im Januar. Diese Zielerreichung sollte mit umgerechnet 9 % weniger Mediaeinsatz erfolgen. Entsprechend sollten die Kosten zur Neukundenakquise um knapp 14 %, bezogen auf einen Indexwert von 86, verbessert werden. Als weiteren Effekt erhoffte man sich eine Steigerung der Bekanntheit des Produkts BahnCard von 86 auf über 90 %.

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Media-Investment	Reverenz-Index: 100	91
ZIELE	REFERENZ	SOLL
Abverkauf Probe BahnCard/ Jubiläums-BahnCard	Referenz-Index: 100	106
Produktbekanntheit	86 %	90 %
Akquisekosten pro BahnCard Neukunde	Referenz-Index: 100	86

Quelle: Deutsche Bahn Kampagnentracking 01/2013, TNS Infratest

Die Kampagnenstrategie

Ganz Deutschland am Jubiläum teilhaben lassen

Im Januar wurde eine klassische TV-Print-PoS Kampagne konzipiert, um die Probe BahnCard für Neukunden anzubieten. Diese Strategie kam nun nicht mehr in Frage. Das Ziel war, eine Kampagne zu konzipieren, die über ein starkes Involvement auf die Jubiläums-Kampagne aufmerksam macht. Ganz Deutschland sollte erfahren, dass die BahnCard auch nach 20 Jahren das Erfolgsprodukt der Bahn ist. Und alle BahnCard Kunden sollten mitfeiern.

Die Idee: Die größte Zeitreise, die es je gab

Die BahnCard gibt es seit 20 Jahren. Trotzdem zeigt sie keine Alterserscheinungen. Sie bleibt wie sie ist: die beste Möglichkeit, noch günstiger Bahn zu fahren.

Unter dem Motto: „20 Jahre BahnCard. 20 Jahre unverändert gut.“ wurde die BahnCard gefeiert und parallel das größte Fotoprojekt Deutschlands initiiert. Bahnfahrer und solche, die es werden wollten, wurden auf eine Zeitreise geschickt. Eine Zeitreise zurück ins Geburtsjahr der BahnCard.

Die Kampagne: „20 Jahre BahnCard. 20 Jahre unverändert gut.“

Diese wurde zusammen mit der argentinischen Fotokünstlerin Irina Werning im Rahmen ihres Fotoprojekts „Back to the Future“ umgesetzt. Mit ihr wurden acht Zeitreise-Motive geschootet und der Shootingprozess für TV, Kino und Internet mitgedreht. So entstand eine integrierte Kampagne, die für alle Kanäle den geeigneten Content lieferte.

In der Mitmach-Aktion auf Facebook haben wir Deutschland im Oktober aufgefordert, Bilder „von vor 20 Jahren“ nachzustellen, der Fotokünstlerin nachzueifern und sich wie die BahnCard als Evergreen darzustellen.

JUBILÄUMS-BAHNCARD

Die Mediastrategie

Die Gesamtstrategie zielte darauf ab, die Aktion auf Facebook voranzutreiben und dort ein hohes Involvement mit den Feierlichkeiten rund um die Aktion „20 Jahre BahnCard“ zu erzeugen. Das Budget wurde etwa zu je einem Drittel auf TV, OOH/Print sowie Online/Social Media verteilt.

Social Media

Hauptkanal war die App zur Fotoaktion auf Facebook, die mit der Microsite zum BahnCard-Jubiläum auf bahn.de verlinkt war.

Online

Mit Bannern, die in reichweitenstarken Plattformen platziert waren und auf Facebook selbst, wurde die Aktion gestartet. Blogger berichteten bereits eine Woche vor dem Kampagnenbeginn im Vorfeld über die besondere Aktion.

Print/OOH

Mit 18/1- und CL-Postern, Anzeigen und in den 20 größten Bahnhöfen Deutschlands kamen die Side-by-Side Motive am besten zur Geltung. Die Mediastrategie setzte auf eine hohe Visibilität in den Großstädten, also dort, wo die ICE Bahnhöfe und damit alle potentiellen BahnCard-Besitzer anzutreffen sind, die wir zur Jubiläumsfeier auf Facebook einladen wollten.

TV

TV gehörte als gesetztes Medium zum Mediamix. Auch hier wurde die Drive-to-Web-Strategie bedient und für Traffic auf Facebook gesorgt, wo die Fotopromotion gefeiert wurde.

PR und Medienkooperationen

Flankiert wurde die Jubiläumskampagne durch PR und Medienkooperationen, die über Irina Wering und ihr Projekt im Rahmen ihrer eigenen Fotoproduktion „Back to the Future“ berichteten.

Deutschland hat mitgemacht und mit der Jubiläums-BahnCard gefeiert

Über 300 Teilnehmer und 500 lustige, liebevoll und aufwändig gestaltete Fotoeinsendungen, die so gut waren, dass sie über 300.000 mal geklickt, „geliked“ und „geshared“ wurden. Die Facebook-Community urteilte positiv mit vielen netten Kommentaren auf der Facebook-Seite. Insgesamt konnte die Aktion in den 31 Tagen 195.615 aktive Nutzer auf die Facebook-Seite locken.

Die Aktion hat es ins Feuilleton der FAZ geschafft und in das Satiremagazin Titanic. Zahlreiche Artikel in Publikumszeitschriften wie TV Spielfilm und der Boulevardpresse und besonders im Internet begleiteten die Aktion.

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Ergebnisse

Die Jubiläums-BahnCard übertrifft alle Erwartungen

Im Kampagnenzeitraum vom 1. Oktober 2012 – 30. November 2012 wurden insgesamt 78 % mehr statt der anvisierten 140.000 Jubiläums-BahnCards verkauft. Das übertraf die Erwartungen um 68,57 %. Gegenüber der Referenzkampagne konnte der Verkauf der BahnCard sogar um 78,78 % verbessert werden. Im Jahresvergleich erzielte die Kampagne im Zeitraum Oktober/November ein um 13 Prozentpunkte (Index 113) besseres Ergebnis als der bisherige Jahresdurchschnitt von Januar bis September (Index 100).

Werbeerinnerung wieder auf hohem Niveau

Im Kampagnenzeitraum stieg die bereits sehr hohe Bekanntheit auf durchschnittlich 91 % und steigerte sich im Folgemonat nochmals auf 96 %. Zu Jahresbeginn lag die allgemeine Bekanntheit mit 86 % noch deutlich darunter.

Die Ergebnisse im Überblick

			Ergebnis Jubiläums-BahnCard	
Media-Investment	Reverenz-Index: 100	91		
ZIELE	REFERENZ	SOLL	IST	WERTUNG
Abverkauf Probe BahnCard/ Jubiläums-BahnCard	Referenz-Index: 100	106	178	+68%
Produktbekanntheit	86%	90%	91%	+1,11%
Akquisekosten pro BahnCard Neukunde	Referenz-Index: 100	86	51	-41%

Quelle: Deutsche Bahn Kampagnentracking 01/2013, TNS Infratest

Deutlich geringere Akquisekosten für einen neuen Kunden

Mit dem Absatzziel und der gelungenen Mediastrategie konnte auch dem Effizienzziel Rechnung getragen werden. Im Vergleich zur Referenzkampagne wurden auf Monatsbasis 9 % weniger Werbespendings aufgewendet. Somit konnten die Akquisekosten pro neuem BahnCard-Kunden auf einen Indexwert von 59 gesenkt werden.

Gegenüber dem Zielwert bedeutet dies ein Absenkung um 41 %. Gegenüber der Referenzkampagne bedeutet das sogar eine Absenkung um fast 49 %.

JUBILÄUMS-BAHNCARD

Fazit

Die BahnCard – wieder des Deutschen liebstes und bekanntestes Bahnprodukt

Mit der Jubiläums-BahnCard wurde nicht nur eine Aktions-BahnCard beworben. Die Kampagne mit hohem Involvement-Faktor hat dazu beigetragen, dass die BahnCard weiter das beliebteste und bekannteste unter den Bahnprodukten ist und für viele Bahnfahrer auch sehr gute Erinnerungen mitbringt.

