



Brand Experience

Kunde



Deutsche Lufthansa AG, Frankfurt

Verantwortlich: Alexander Schlaubitz (Werbeleiter),
Nicole Mies (Projektleitung), Ilka Küppers (Projektleitung)

Agentur

Kolle Rebbe

Kolle Rebbe GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Fabian Frese (GF Kreation), Christian Kroll
(Leitung Kreation), Jens Theil (Leitung Kreation), Matthias Erb
(Leitung Kreation), Katharina Jung (Leitung Beratung),
Pea Krüger (Beratung), Ronnie Patt (Art), Holger Diesinger
(Text)

Deutsche Lufthansa

Millionen begeistern ohne Millionen zu zahlen.

Marktsituation

Die Fifa Fußball Weltmeisterschaft ist das populärste Sportevent der Welt. Das mediale Highlight des Jahres 2014 ist die perfekte Bühne, um Weltmarken emotional und reichweitenstark zu inszenieren.

Herausforderung: Um eine Marke offiziell im Umfeld der Fußball Weltmeisterschaft zu inszenieren, müssen entsprechende Lizenzen erworben werden. Im Fall der Lufthansa kommt noch hinzu, dass mit Emirates bereits eine andere Airline eine offizielle Partnerschaft mit der Fifa geschlossen hat.

Anspruch der Lufthansa war es, trotzdem die kommunikative Kraft des Mega-Events und die bestehende Partnerschaft zum DFB zu nutzen. Nicht nur, um ihren Status als Weltmarke reichweitenstark zu untermauern. Sondern auch, um sich in den positiven Kontext der Weltmeisterschaft einzufügen. Sich nicht darauf zu beschränken, nur Präsenz zu zeigen. Sondern einen echten Imagetransfer der Nationalelf auf die Marke zu schaffen. Um als begeisterter Fan und Teil der Euphorie aufzutreten – nicht als technokratischer Sponsor.

Wichtig: Alles ohne Millionen-Budget und ohne groß angelegte Paid Media Strategie.

Ziele

1. Ziel: Aufmerksamkeit erzeugen. Reichweite generieren.

KPIs: Kontakte in TV, Print, Online

Soll: Mindestens die Anzahl der WM-Final-Zuschauer erreichen

2. Ziel: Gesprächsthema werden. Social Media Dialog anstoßen.

KPI: Interaktionen auf Facebook (Likes, Comments, Shares)

Soll: Bessere Performance als die internationalen Wettbewerber Air France und British Airways

3. Ziel: Sympathie-Shift erzeugen. Imagewerte der Lufthansa verbessern.

KPI: Lufthansa Impression (positiver Eindruck der Marke)

Soll: Signifikante Steigerung im Aktionszeitraum

Strategie

Das erste Umbranding in der Lufthansa-Markenhistorie.

Die Marke Lufthansa ist in der Konsumentenwahrnehmung die deutsche Fluggesellschaft schlechthin. Pünktlich, gut organisiert, perfektionistisch. Viel Emotionalität wird hier eher nicht assoziiert. Denn zu großen Gefühlen lässt sich der Deutsche nur sehr, sehr selten bewegen.

Große Ausnahme: Fußball. Vielleicht das Thema, das die emotionalste Seite der Deutschen zum Vorschein bringt. Um diese Seite anzusprechen, wurden im Zeitraum der Fußball Weltmeisterschaft 2014 acht Maschinen der Lufthansa in „Fanhansa“ umgebrandet und in diversen kommunikativen Maßnahmen inszeniert.

Höhepunkt der Fanhansa-Kampagne: Der Siegerflieger. Am 13.07.2014 erreicht die deutsche Nationalmannschaft das lang ersehnte Ziel und holt den vierten Weltmeistertitel. Emotional und medial das Highlight des gesamten Events.

Um diese kommunikative Kraft bestmöglich zu nutzen, wird direkt nach dem Abpfiff des Finalspiels die Boeing 747-8, die am Folgetag die Mannschaft zurückfliegen soll in „Fanhansa Siegerflieger“ umgetauft. Kostenpunkt des Aufklebers: 3.500 €.



Ergebnisse im Überblick

1. Ziel: Aufmerksamkeit erzeugen. Reichweite generieren.

KPIs: Reichweite TV, Print, Online.

Soll: Mindestens die Anzahl der WM-Final-Zuschauer erreichen

34,65 Mio. Fernsehzuschauer sahen das WM-Finale gegen Argentinien (Quelle: DWDL.de)

- über 40 Mio. Kontakte wurden über die TV-Berichterstattung erreicht
- über 55 Mio. Kontakte über Print
- über 280 Mio. Kontaktpunkte Online

(Quelle für alle Werte: Ausschnitt – Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH)

2. Ziel: Gesprächsthema werden. Social Media Dialog anstoßen.

KPI: Interaktionen auf Facebook (Likes, Comments, Shares).

Soll: Bessere Performance als die internationalen Wettbewerber Air France und British Airways.

- im Juli 2014 gibt es 192.382 Interaktionen (Like, Comment, Share) auf dem Lufthansa Facebook-Profil
- zum Vergleich: Air France schafft 22.579, British Airways lediglich 16.276
- außerdem: Der Begriff #Siegerflieger wird zum geflügelten Wort und auf sämtlichen Social Media Plattformen tausendfach verwendet und geteilt

3. Ziel: Sympathie-Shift erzeugen. Imagewerte der Lufthansa verbessern.

KPI: Lufthansa Impression (positiver Eindruck der Marke)

Soll: Signifikante Steigerung im Aktionszeitraum

- der Ausgangswert Impression (= positiver Eindruck der Marke) steigt ab dem 14.7.2014 um 18,4 Prozent innerhalb einer Woche
- in den Folgewochen kann ein hohes Niveau gehalten werden (durchschnittlich 13,2% besser als der Ausgangswert)

(Quelle: YouGov BrandIndex)

Ergebnisse

„Siegerflieger“ wird zum geflügelten Wort.

Das Umbranding der Boeing hat sich gelohnt: Nahezu alle relevanten Medien greifen den Begriff „Siegerflieger“ auf und verwenden ihn prominent in ihrer Berichterstattung. Ergebnis: Über 300 Mio. Kontakte. Die Landung der Mannschaft in Berlin wird zum medialen Großereignis – und der Siegerflieger ist mittendrin. Nicht nur ein Volltreffer für die Reichweite, sondern auch für die Marke. Der Siegerflieger wird zum selbstverständlichen Bestandteil der Weltmeister-Euphorie. Bester Beweis: Sogar die Weltmeister selbst nutzen den Begriff auf ihren privaten Social Media Profilen. Allein der Facebook-Post von Lukas Podolski aus dem Cockpit des #Siegerflieger erhält über 300.000 Likes.

Lufthansa schafft etwas, worauf jede klassische Sponsoring-Maßnahmen abzielt, was aber nicht selbstverständlich ist: Einen tatsächlichen Sympathie-Gewinn durch einen positiven Imagetransfer.

Mit dem Fanhansa Siegerflieger wird eine riesige Reichweite und ein enormes emotionales Involvement erzielt – ohne Lizenz-Millionen und ohne Paid Media.



Der GWA Effie Tweet

Der Fanhansa Siegerflieger wird Reichweiten-Weltmeister: Über 300 Mio. Kontakte und ein starker Imagegewinn mit einem Aufkleber für 3.500€.