

Jede Bahnfahrt zählt. Fürs Klima. Und für mich.



Kunde

Deutsche Bahn Fernverkehr AG, Frankfurt

Verantwortlich

Myrta Leonhardt (Leiterin Direktmarketing und operatives CRM)

Lisa Rott (Projektleiterin CRM-Strategie und Loyalitätsprogramme)

Sven Neweling (Leiter CRM-Strategie und Kundenbindungsprogramme)

Dominique Biet (Leiterin Direktmarketing)

Kirsten Hildebrand (Senior Kampagnenmanagerin CRM)

Anna Gonze (Senior Programm Managerin BahnBonus)

Agentur

Ogilvy Germany, Frankfurt

www.ogilvy.de

Verantwortlich

Natalie Schenk (Management Supervisor)

Roland Stauber (Managing Partner)

Henriette Cadonau (Strategy Director)

Sabine Schulz (Creative Director)

AUFGABENSTELLUNG

BahnBonus, das Vorteilsprogramm der Bahn mit Punkten, Prämien und Statusvorteilen, trägt stark dazu bei, Menschen zum Bahnfahren zu aktivieren.

Seit dem BahnBonus-Start in 2005 haben sich die Bedürfnisse von Reisenden allerdings massiv verändert. Kundenbefragungen zeigten, dass für Wenigreisende die Programmvorteile zu abstrakt waren und der Bahn-Comfort-Status unerreichbar erschien. Vielreisende hatten das Gefühl, dass sie nicht die Wertschätzung und bevorzugte Behandlung erhielten, die ihnen zustehen würde. Und für ein modernes Kundenbindungsprogramm war BahnBonus nicht digital genug.

Hinzu kommt: Loyalitätsprogramme mit Statusmeilen scheinen aus der Zeit gefallen zu sein. Jeder redet über die Notwendigkeit, etwas fürs Klima zu tun, doch kaum jemand stellt sein Verhalten wirklich um. Und so sammeln heute noch Reisende Punkte beim Fliegen.

Zwei Kernfragen drängten sich auf:

Wie kann sich BahnBonus von anderen Programmen im Bereich Mobilität abheben? Was wäre, wenn es ein Loyalitätsprogramm für einen Mobilitätsanbieter gäbe, bei dem gilt: Je mehr man es nutzt, desto mehr tut man für sich und für die Umwelt? Dies war der Ausgangspunkt für die Neuausrichtung von BahnBonus.

ZIELSETZUNG

Da BahnBonus letztlich dem Bahn-Ziel dient, mehr Menschen häufiger zum Bahnfahren zu bewegen, wollten wir eine ganz besondere Customer Experience schaffen. Reisende sollten neu und nachhaltig von BahnBonus überzeugt werden und teilnehmen. Des Weiteren sollten sie auf die Angebote reagieren und sich intensiv mit ihnen auseinandersetzen.

Die Marketing- und Werbeziele

- **Geschäftsziel:** Steigerung der Fahrten und damit Erhöhung des Umsatzes durch die BahnBonus-Kommunikation
- **Marketingziel:** Steigerung der Anzahl BahnBonus-Teilnehmender
- **Aktivitätsziel 1:** Steigerung der E-Mail-Click-Rate bei unterschiedlichen BahnBonus-Kampagnen
- **Aktivitätsziel 2:** Steigerung der BahnBonus-App-Downloads
- **Aktivitätsziel 3:** kontinuierliche Steigerung bei monatlichen Einlösungen von BahnBonus-Statusvorteilen

STRATEGIE

Klimaschutz ist in der Strategie der Bahn fest verankert.

Bahnfahren bedeutet auch, das Klima zu schützen. Die Bahn hat ihre gesamte Unternehmensstrategie darauf ausgerichtet, mehr Leute von der Bahn zu überzeugen und die Mobilitätswende voranzutreiben. Aber: In der Realität fahren leider immer noch viele Menschen eher mit dem Auto, sei es aus Gewohnheit oder weil sie glauben, Zeit und Kosten zu sparen.

Das Intention-Behaviour-Gap.

Klimaschutz gehört zu den Megatrends unserer Zeit, und jeder weiß, wie wichtig klimafreundliches Verhalten für die Gesellschaft ist. Doch obwohl dies jedem bewusst ist, stellt kaum jemand sein Verhalten wirklich um. Das entscheidende Kriterium: Menschen fragen

sich: Was ist drin für mich? Auch bei Loyalitätsprogrammen zählt der persönliche Vorteil.

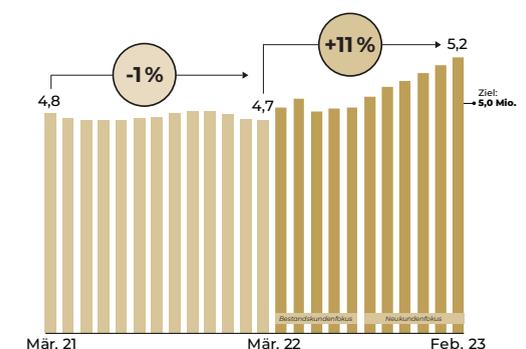
Wie aus dem Paradox ein Win-win-Gedanke wird.

Unsere Idee: Wir koppeln den persönlichen Vorteil mit dem Klimaschutz. BahnBonus wird zum Mobilitätsprogramm, bei dem Klimaschutz keinen Verzicht bringt, sondern mehr Leistung, mehr Komfort und mehr Service auf Reisen. Je mehr Bahn man fährt, umso besser für das eigene BahnBonus-Konto. Und umso besser fürs Klima. So entsteht der neue BahnBonus-Gedanke: „Jede Bahnfahrt zählt. Fürs Klima. Und für mich.“

Einfacher. Komfortabler. Digitaler. Und grüner.

Indem wir das Einstiegslevel gesenkt haben, erhalten nun noch mehr Menschen Statusvorteile. Durch die

Gesamt-Teilnehmende auf Allzeithoch (in Mio.)



neue Mehrstufigkeit mit differenzierten Statusleveln – Silber, Gold, Platin – bekommen Vielfahrende exklusive Vorteile, die Bahnfahrten komfortabler machen und Wertschätzung zeigen. Die BahnBonus-App gewährleistet einen digitalen und einfachen Zugang. Und Klimaschutz bedeutet keinen Verzicht, sondern mehr Leistung, Komfort und Service auf jeder Bahnreise.

Alles in einer nahtlosen Customer Experience entlang der Bahnreise, die Einheitlichkeit und Modernität schafft. Wir sprechen die Zielgruppen individuell gemäß ihren Bedürfnissen an und helfen über kontextrelevante Nudges dabei, das Intention-Behaviour-Gap zu überbrücken. So aktivieren wir zum Bahnfahren.

3-Phasen-Roll-out-Plan.

In einem ersten Schritt informierten wir Teilnehmende individualisiert über die neuen Statuslevel und exklusiven Vorteile. Danach erlebten die Teilnehmenden sowie Neukunden, dass klimafreundliches Verhalten ihnen persönlich Vorteile bringt, und zuletzt wurden Reisende ohne BahnBonus zur Teilnahme am Vorteilsprogramm aktiviert.

ERGEBNISSE

Das neue BahnBonus-Programm überzeugte.

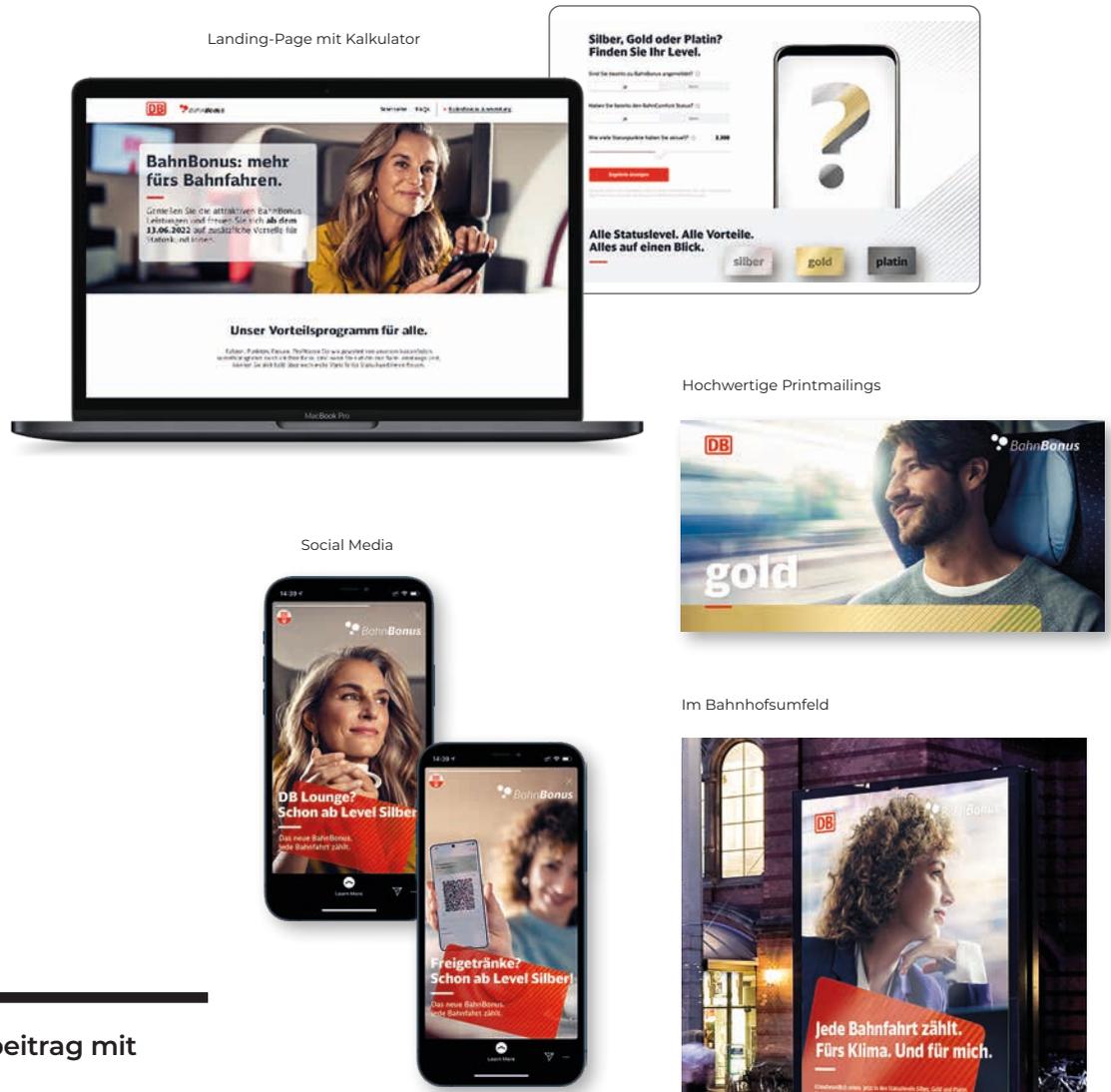
Die Anzahl der BahnBonus-Teilnehmenden konnte um 11% gesteigert werden. Konkret um 514.000 auf ein Allzeithoch von 5,25 Millionen – deutlich über dem Zielwert von 5 Millionen Gesamt-Teilnehmenden. Neben der Anmeldung selbst beschäftigten sie sich so stark wie noch nie mit unserer Kommunikation und dem Programm. Insgesamt konnte die E-Mail-Click-Rate im Schnitt um 50% – bei Spitzenwerten bis zu 78% – gesteigert werden.

Auch die App-Downloads schnellten in die Höhe und waren fast 3-mal so hoch wie vor dem Relaunch. Alles in allem konnte so auch das Geschäftsziel – die Zunahme von Bahnfahrten und der finanzielle Unternehmenserfolg – gesteigert werden. Beides war 4-mal höher als im Vorjahr.

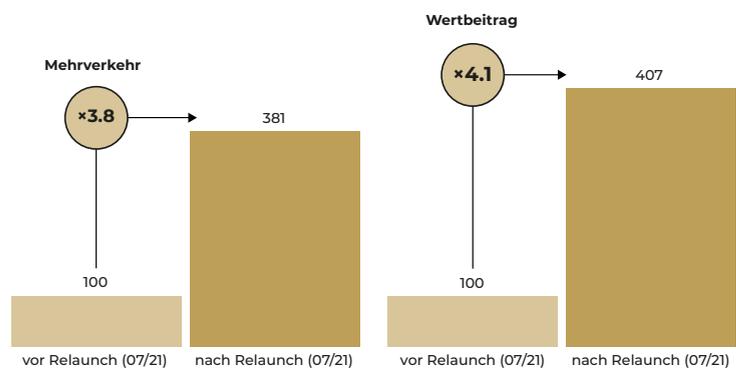
Dank des neuen BahnBonus bedeutet Klimaschutz für Teilnehmende keinen Verzicht, sondern mehr Leistung, Komfort und Service auf jeder Bahnreise.

CASE SUMMARY

Das neue BahnBonus bietet Klimaschutz ohne Verzicht, mit mehr Leistung, Komfort und Service auf jeder Bahnreise. Das Vorteilsprogramm ist einfacher, komfortabler, digitaler und grüner. So wurden mehr Teilnehmende denn je aktiviert. **Jede Bahnfahrt zählt. Fürs Klima. Und für mich.**



Mehr Business: Mehrverkehr und Wertbeitrag mit Spitzenwerten (indexierte Werte)



Quelle: DB Reporting

TVC

