

BRAND EXPERIENCE & PARTNERSHIPS

TRANSPORTATION

BERLINER VERKEHRSBETRIEBE (BVG)
JUNG VON MATT

BRONZE

KUNDE

Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), Berlin

VERANTWORTLICH

Christine Wolburg (Bereichsleiterin Vertrieb & Marketing)
Manja Helm (Projektmanagerin)
Henriette Kohn (Leiterin Marketing)
Svea Barei (Leiterin Werbung)
Carla Sparmann (Projektmanagerin)
Kristina Schwinge (Designerin Kommunikation & Medien)

AGENTUR

Jung von Matt AG, www.jvm.com

VERANTWORTLICH

Dörte Spengler-Ahrens (Non-Executive Chairwoman)
Michael Wilde (Creative Director)
Natalia Rüger (Senior Copywriter)
Leo Cucic (Senior Art Director)
Hannah Bröcker (Account Director)
Gabriel Moreno (Strategist)

PARTNERAGENTUR

Not a Machine GmbH, www.notamachine.com

VERANTWORTLICH

Koljal Bustorf (CEO)

PARTNERAGENTUR

E+P films GmbH, www.digitalsinn.com

VERANTWORTLICH

Daniel Dündar (Executive Producer)

DAS BVG-MUSICAL: TARIFZONE LIEBE



AUFGABENSTELLUNG

IMMER MEHR DISSONANZEN, WO BLEIBT DIE HARMONIE?

Die zunehmende Verbreitung extremer Ansichten in Berlin vertieft die gesellschaftliche Spaltung und gefährdet das friedliche Miteinander in der kulturell vielfältigen Metropole. Es braucht eine vereinende Stimme, die dieser Fragmentierung entgegenwirkt. Die BVG liebt alle Berliner*innen und pflegt eine enge Beziehung zu ihren Fahrgästen. Als Herz der Stadt sieht sie sich in der Verantwortung, ein Zeichen für den Zusammenhalt zu setzen. Es ist der Moment, ein Erlebnis zu schaffen, das die Menschen Berlins erreicht und sie in ihrer Liebe zur Stadt vereint.

MARKETINGZIEL: 3,8 MILLIONEN BERLINER*INNEN ERREICHEN.

Mit aufmerksamkeitsstarken Inszenierungen und BVG-typischen Botschaften will die BVG die breite und vielfältige Bevölkerung der gesamten Stadt erreichen.

GESCHÄFTSZIEL: EMOTIONALE BINDUNG DER KERNKUNDSCHAFT.

Die BVG will die emotionale Bindung ihrer Kernkund*innen stärken und den Net Promoter Score (NPS) unter dieser Zielgruppe um 30 % steigern.

AKTIVIERUNGSZIEL: DIE BVG ALS LOVEBRAND BEKRÄFTIGEN.

Die BVG will ihre positive Gesamtmarkenwahrnehmung um mindestens 27 % verbessern und die Wahrnehmungswerte der dynamischen Markenattribute

Modernität, Selbstironie und Selbstbewusstsein durch das Musical gezielt um jeweils mindestens drei Prozentpunkte steigern.

ZIELSETZUNG

DER LIEBE EINE BÜHNE GEBEN

Die Kampagne zielt darauf ab, eine selbstbewusste, aufmerksamkeitsstarke Liebeserklärung der BVG an alle Berliner*innen zu senden. Die BVG möchte zeigen, dass sie nicht nur das meistgenutzte Verkehrsmittel, sondern auch ein moderner Mitgestalter der städtischen Kultur ist. Diese Botschaft soll 3,8 Millionen Herzen erobern, insbesondere die der täglichen Nutzer*innen der BVG, deren emotionale Bindung zur Marke gestärkt werden soll. Mit einem einzigartigen Markenerlebnis will die BVG Unterhaltung auf ein neues Level heben und ihren Claim #weilwirdichlieben emotional und eindrucksvoll beweisen.

STRATEGIE

DER INSIGHT

Musik ist ein kraftvolles Medium, das Brücken baut und Herzen verbindet. Musik spricht eine universelle Sprache, die Emotionen weckt und unterschiedliche Perspektiven in Einklang bringt. Die BVG verfügt über die Fähigkeit und Reichweite, diese Kraft gezielt einzusetzen. Im letzten Jahrzehnt hat sie ihre Liebe zu allen Berliner*innen immer wieder mit musikalisch unterlegten Kampagnen bewiesen. Lieder mit Ohrwurmpotential, die ein Gefühl der Zugehörigkeit fördern.

CASE SUMMARY

Mit „Tarifzone Liebe“ vereint die BVG Humor und Herzschmerz, um die Berliner*innen in schwierigen Zeiten zusammenzubringen. Mit einem eigenen Musical bringt sie ihre Liebe zur Stadt auf die große Bühne.

DER STRATEGISCHE HEBEL

Liebe + Musik = Musical. Die BVG steht für Liebe und mitreißende Musik – was verbindet beides besser als ein Musical? Mit ihrem ersten Musical bringt die BVG ihre Liebe zu den Berliner*innen auf die große Bühne und fördert Gemeinschaft in der Stadt. Mit dieser Einstellung erobert die BVG die Herzen der Berliner*innen.

UMSETZUNG

„TARIFZONE LIEBE – DIE GEFÜHLE FAHREN STRASSENBAHN.“

Eine herzergreifende Lovestory zwischen einer Tram und einem Fahrgast, die mit Selbstironie und einem Hauch von Kitsch zum Leben erweckt wird. Neun eigens komponierte Songs bringen große Gefühle hervor, untermalt von liebevoll gestalteten Kostümen und Bühnenbildern. Abgefahren! Die BVG macht ihr eigenes Musical? Ganz genau. Plakate an Bahnsteigen, Verkehrsmitteln und Großflächen in ganz Berlin machen im Vorfeld auf das Event aufmerksam. Zwei Shows in einem der größten Theater Berlins bilden den Höhepunkt der Kampagne. Am 04.12.23 feierte das einstündige Musical Weltpremiere im Admiralspalast. Das Musical geht online. Die Show ist im Livestream auf YouTube zu sehen und die Songs gibt es zum Mitsingen auf Spotify und Apple Music.

ERGEBNISSE

„TARIFZONE LIEBE“: EIN BVG-MUSICAL, DAS BERLIN BEGEISTERT.

Allein die Pressemitteilung über das anstehende Musical erzeugt ein starkes Medienecho, sodass die Karten innerhalb von 24 Stunden ausverkauft sind. Zur Premiere erscheint neben zahlreichen Promis auch die Wirtschaftssenatorin von Berlin, Franziska Giffey. Über 50.000 verfolgen die Veranstaltung im Livestream. „Tarifzone Liebe“ generiert 606 Millionen Kontakte und erzielte einen Medienäquivalenzwert von 16,6 Millionen Euro. Das Musical sorgt für minutenlange Standing Ovations im Saal und überregionale Berichterstattung, einschließlich der New York Times.

MARKETINGZIEL: DIE REICHWEITE DES MUSICALS GEHT ÜBER BERLIN HINAUS.

Ziel war es, ganz Berlin (3,8 Millionen) zu erreichen, und das gelingt der BVG – 159-Mal. Das Musical und die dazugehörige Kampagne erreichen lokal und

überregional 606 Millionen Kontakte und eine Medienäquivalenz von 16,6 Millionen Euro. In Bezug auf Media-Value und Reichweite übertraf das BVG-Musical damit alle bisherigen Kampagnen der BVG. (Grafik 2, Grafik 3)

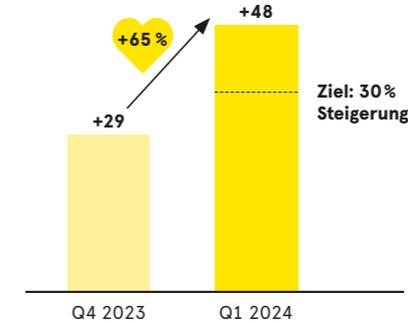
GESCHÄFTSZIEL: EINE ERHÖHTE WEITEREMPFEHLUNGBEREITSCHAFT UNTER KERNKUNDEN.

Im Vergleich zum Vorkampagnenzeitraum steigt der Net Promoter Score (NPS) der BVG unter ÖPNV-Profis nach dem Musical auf +48. Ein Wachstum von 65 %, das die Zielsetzung von 30 % deutlich übertrifft. (Grafik 1)

AKTIVIERUNGSZIEL: DAS MUSICAL WEIST EINEN POSITIVEN IMAGEEFFEKT AUF.

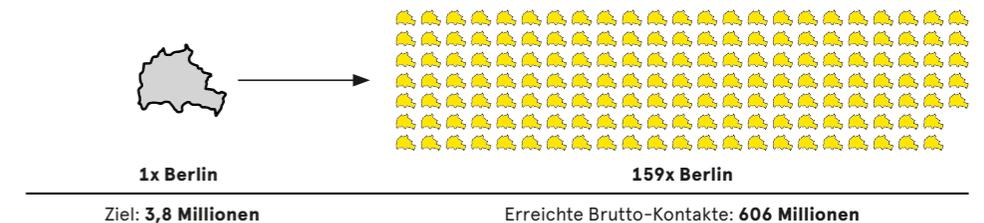
Es verbessert das BVG-Image bei 31 % der Befragten. Damit übertrifft es die Benchmark (27 %) und bedeutet die stärkste Imageverbesserung nach einer Kampagne im Jahr 2023. Die Wahrnehmungswerte der Markenattribute „selbstbewusst“, „modern“ und „selbstironisch“ steigen jeweils um mindestens +4 PP und untermauern den dynamischen Aspekt der Marke. Auch hier wird der Zielwert von +3 PP Steigerung übertroffen.

GRAFIK 1: GESCHÄFTSZIEL NACH DEM MUSICAL EMPFIEHLT UNSERE KERNKUNDSCHAFT DIE BVG VERSTÄRKT WEITER
Net Promoter Score unter ÖPNV-Profis



Quelle: Delphi Research, DNA-Analyse, September 2023–April 2024
Kampagnenzeitraum: 01.11.2023–31.12.2023

GRAFIK 3: MARKETINGZIEL 606 MILLIONEN KONTAKTE – DIE REICHWEITE DES MUSICALS GEHT WEIT ÜBER BERLIN HINAUS
Gesamtreichweite: Ziel vs. erreichte Kontakte

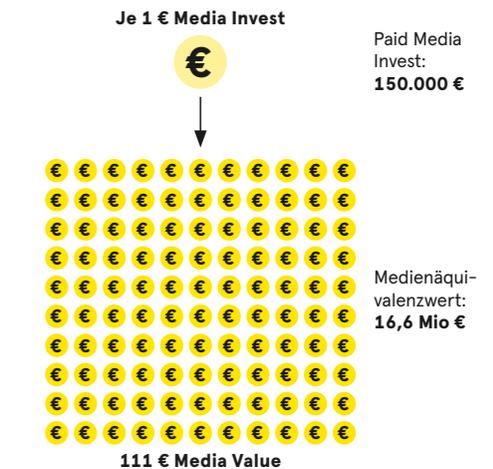


Quelle: Delphi Research, DNA-Analyse, September 2023–April 2024; Kampagnenzeitraum: 01.11.2023–31.12.2023



Szenen aus dem einstündigen BVG-Musical „Tarifzone Liebe – die Gefühle fahren Straßenbahn.“

GRAFIK 2: MARKETINGZIEL JEDER IN MEDIA INVESTIERTE EURO MACHT SICH HUNDERTFACH BEZAHLT
Paid Media Invest vs. Medienäquivalenzwert (€)



Quelle: Landau Media, Januar 2024
Kampagnenzeitraum: 01.11.2023–31.12.2023