

Christine Wolburg (Bereichsleiterin Vertrieb & Marketing)
 Manja Helm (Projektmanagerin)
 Henriette Kohn (Leiterin Marketing)
 Svea Barei (Leiterin Werbung)
 Carla Sparmann (Projektmanagerin)
 Kristina Schwinge (Designerin Kommunikation & Medien)
 Ebru Sahin (Projektmanagerin)
 Susann Oecknick (Grafik- und Produktdesignerin)
 Kristin Obst (Mediendesignerin)

Jung von Matt AG, jvm.com

Dörte Spengler-Ahrens (Non-Executive Chairwoman)
 Michael Wilde (Creative Director)
 Hannah Bröcker (Account Director)
 Annette Krebs (Client Service Director)
 Carlotta Schmidt (Strategist)
 Natalia Rüger (Senior Copywriter)

GUD.berlin GmbH, gud.berlin

Christian Artopé (Geschäftsführung)
 Jens Grüner (Geschäftsführung)
 Julian Witzel (Geschäftsleitung Kreation)
 Tülin Kansoy (Account Director)
 Ben Klöden (Client Service Director)

EINE HATEBRAND WIRD ZUR LOVEBRAND



AUFGABENSTELLUNG

BERLIN, 2015: NIEMAND LIEBT DIE BVG

Die Ausgangslage ist schwierig: Antipathie, Abneigung, Beschwerden und Wut, wohin das Auge reicht – bei der Beziehung zwischen den Berliner*innen und der BVG kann man wohl eher von einer Zweckehe als von einer Liebesgeschichte sprechen. Und ganz Berlin ist sich einig: Die BVG ist ein Verkehrsbetrieb, der es nicht schafft, seine Versprechen, geschweige denn den Fahrplan, einzuhalten ...

So kann es nicht weitergehen. Um die zerrüttete Beziehung zwischen der BVG und ihren Kund*innen zu retten, muss mehr passieren als die Einführung eines neuen Slogans und eines dazu passenden Hashtags. Stattdessen muss #weilwirdichlieben zum festen und zentralen Teil der Marke BVG gemacht werden, um den Hass der Berliner*innen in Liebe zu verwandeln.

STRATEGIE

AUCH BERLIN, 2015: ALLE LIEBEN DIE BERLINER SCHNAUZE, DIE BERLINER COOLNESS UND DIE BERLINER WERTE

Mit ihren markanten gelben Bussen und Bahnen gehört die BVG seit jeher zum Berliner Stadtbild. Und auch die Mitarbeitenden prägen das Unternehmen mit ihren Werten und ihrer Berliner Coolness.

Die BVG war also schon immer „typisch Berlin“ – von außen wie von innen. Nun galt es, diese besondere

BVG-DNA zum Herzstück der Marke und der Kommunikation zu machen.

HUMOR UND HALTUNG EROBERN HERZEN

Die Berliner Verkehrsbetriebe begegnen dem Hass der Berliner*innen mit Selbstironie, Toleranz und einer großen Portion Liebe. Als erster ÖPNV deutschlandweit, vielleicht sogar weltweit, wagt die BVG es, anders zu sein. Nicht steif und verstaubt, sondern authentisch berlinerisch und cool. Nicht langweilig und spaßbefreit, sondern humorvoll und vor allem selbstironisch. Nicht neutral, sondern mit klarer Meinung, klaren Werten und dem Willen, dafür einzustehen. „Typisch Berlin“ eben. Mit dieser Einstellung erobert die BVG die Herzen der Berliner*innen.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Die Berliner*innen nachhaltig und langfristig von der BVG überzeugen: Steigerung der abgeschlossenen Abonnements um 100 % bis 2025
- Die Stärken der BVG nutzen und die Berliner*innen mit Berliner Schnauze und Humor begeistern: Steigerung der Markenimage-Aspekte „cool“, „selbstironisch“ und „tolerant“ um 10 PP
- Die Liebe zu den Berliner*innen immer wieder unter Beweis stellen und befeuern: regelmäßig alle 3,5 Millionen Berliner*innen mit Highlight-Kommunikation erreichen
- Social-Media-Kanäle aufbauen und kontinuierlich ausbauen, um darüber die Beziehungen zu den Berliner*innen zu intensivieren: Jährliches Follower-Wachstum um +10 % (nach den ersten zwei Jahren zum Aufbau der Kanäle)

CASE SUMMARY

Liebesbeweise statt Krisenkommunikation. Mit Humor und Toleranz haben die Berliner Verkehrsbetriebe die Berliner Herzen erobert und sich zu einer echten Lovebrand entwickelt. Seit neun Jahren beweist die BVG ihre Liebe, und das kommt an – auch weit über die Grenzen Berlins hinaus!

UMSETZUNG

HIGHLIGHT FÜR HIGHLIGHT: DIE BVG EROBERT BERLIN

Mit immer neuen Ansätzen und überraschenden Kampagnen, wie „Is mir egal“, dem Ticketschuh oder dem Hanfticket, beweist die BVG, dass sie die Berliner Kultur versteht und prägt. Und auch in Krisenzeiten steht fest: Stillstand ist keine Option – stattdessen setzt die BVG mit „Allein, Allein“, dem „Herzstillstand“ und dem „(Sitz-)Muster der Vielfalt“ starke Zeichen für Nächstenliebe und Toleranz.

LIEBE AUF ALLEN KANÄLEN

Auch Produkt-Kampagnen, wie „Harte Tür“ für die Jelbi-App oder die Interpretation der Fernwehhymne „Ich war noch niemals in New York“ zur Einführung des Deutschlandtickets, stärken die besondere BVG-DNA. Sondertickets, Kooperationen mit anderen Marken und die kommunikative Nutzung BVG-eigener Fahrzeuge, Haltestellen, Fahrplananzeigen, Ticket-schalter und -automaten sorgen wirklich immer und überall für maximale Reichweite und Aufmerksamkeit.

ENDSTATION? NÖ, DIESE LIEBE ENDET NIE!

Ob spektakuläre Stunts, einzigartige Kooperationen oder überraschende Kommunikationskanäle – die BVG beweist seit neun Jahren kontinuierlich, dass sie Berlin versteht und die Berliner*innen liebt. Erst Ende 2023 hat die BVG mit einem spektakulären Musical den Sprung auf die große Bühne geschafft. Was als Nächstes kommt? Das verraten wir natürlich nicht. Aber ein Ende dieser wunderbaren Liebesgeschichte ist noch lange nicht in Sicht!

ERGEBNISSE

DIE BVG UND DIE BERLINER*INNEN VERBINDET EINE EINZIGARTIGE LIEBESGESCHICHTE, DIE IHRESGLEICHEN SUCHT!

1,2 MILLIONEN VERLIEBTE BERLINER*INNEN

Wer sich für ein Abonnement entscheidet, bekennt sich Monat für Monat zur BVG – und das tun aktuell 1,2 Millionen Berliner*innen. Doppelt so viele wie ursprünglich angestrebt.

DIE BVG-DNA BEGEISTERT BERLINER*INNEN

Die BVG hat mit viel Liebe und Berliner Schnauze die Herzen der Berliner*innen erobert. Die Marke wird deutlich humorvoller, cooler und toleranter wahrgenommen als noch vor neun Jahren.

AUFMERKSAMKEIT AUCH ÜBER DIE BERLINER GRENZEN HINAUS

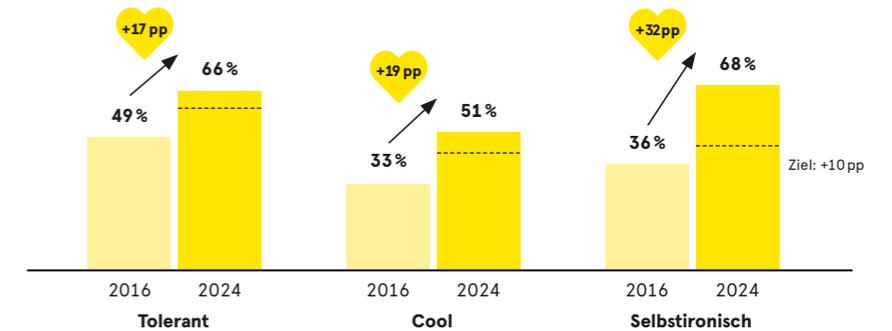
Mit einer kumulierten Brutto-Reichweite in Milliardenhöhe kann man wohl behaupten, dass nicht mehr nur die Berliner*innen Fans der BVG sind, sondern regelmäßig auch ganz Deutschland mit den BVG-Kampagnen erreicht und beeindruckt wurde.

ÜBER 900.000 FANS ONLINE

Trotz der Tatsache, dass die BVG nach wie vor ein Verkehrsunternehmen ist und damit ein eher geringes Interesse an Markenaktivitäten einhergeht, ist es der BVG durch eine starke Markenidentität in den sozialen Medien gelungen, ihre Kanäle zu etablieren und die Followerzahlen kontinuierlich auszubauen. Das Ergebnis: Den drei wichtigsten Social-Media-Kanälen der BVG, Instagram, Facebook und X, folgen insgesamt über 900.000 BVG-Fans.

DIE BVG-DNA ÜBERZEUGT LANGFRISTIG UND BEGEISTERT DIE BERLINER*INNEN

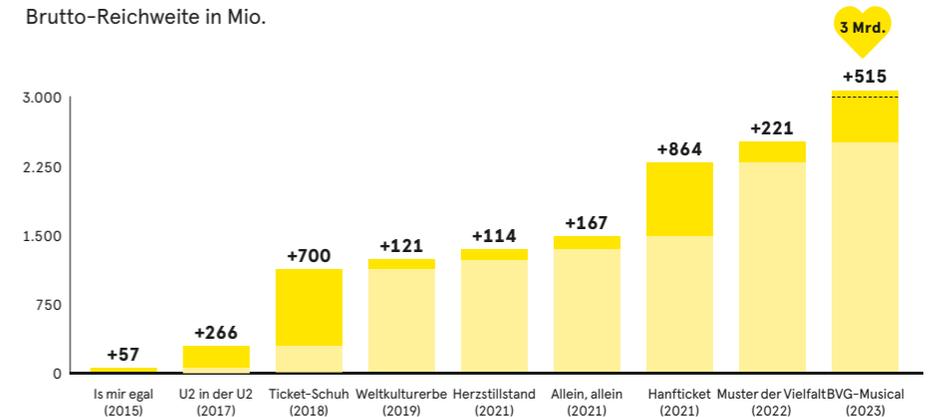
Zustimmung Imagewerte (Top-2)



Quelle: Delphi Research, Imagebewertung der BVG, 2016-2024

DIE BVG GIBT VOLLGAS: INSGESAMT ÜBER 3 MILLIARDEN BRUTTO-REICHWEITE

Brutto-Reichweite in Mio.



Quelle: Landau Media, Mediaberichte der jew. Kampagne, 2015-2023



Sympathisch, nahbar und selbstironisch.