

COMEBACK

TRAVEL & TOURISM

DEUTSCHE BAHN
OGILVY

FINALIST

KUNDE

Deutsche Bahn

VERANTWORTLICH

Stephanie Berk (Vorständin DB Fernverkehr)
Dr. Thomas Kemper (Leiter Marktkommunikation)
Julia Kilian (Marktkommunikation Geschäftsreisen & Partner)
Julia Janßen (Leiterin Marketingkommunikation/
Kampagnenmanagement)
Florian Schröder (Marketingkommunikation)

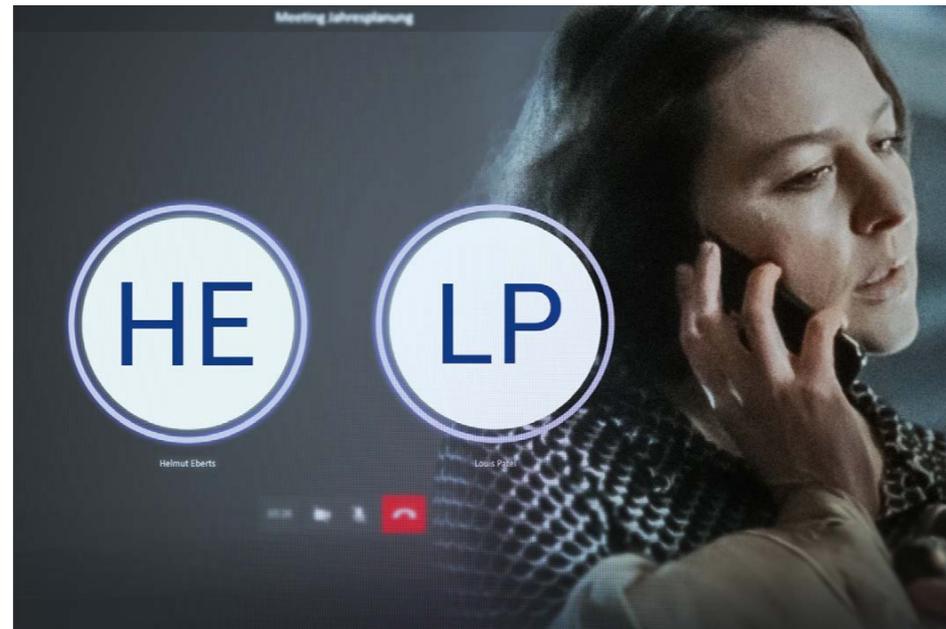
AGENTUR

Ogilvy GmbH
www.ogilvy.com

VERANTWORTLICH

Frank Tavidde (Head of Planning)
Roland Stauber (CSD/Managing Partner)
Alice Baldczus (Management Supervisor)
Asli Sahin (Creative Director)
Sinya Horwedel (Creative Director)

GESCHÄFTSREISEN BESSER MIT DER BAHN



AUFGABENSTELLUNG

Corona-Beschränkungen und der damit erfolgte Digitalisierungsschub haben den Markt für Geschäftsreisen gänzlich verändert und für ein neues Wettbewerbsgefüge gesorgt – sehr zum Nachteil der Bahn. Von 107 Mio. durchgeführten Reisen in 2019 sind 2021 nur 54 Mio. getätigt worden. Wenn ein Meeting vor Ort durchgeführt werden musste, wurde der Pkw als geschützter Raum und Individualverkehrsmittel dem Massenverkehrsmittel vorgezogen. Von ursprünglich 18 Mio. Geschäftsreisen in 2019 sind zwei Jahre später nur mehr 6 Mio. Geschäftsreisen mit der Bahn geblieben. Die Digitalisierung der Unternehmenskommunikation und stark verbesserte Software-Produkte substituierten mehr und mehr die Geschäftsreise. Für 2022 war klar: Mit Wegfall der Corona-Beschränkungen mussten die Business Traveller und verlorene Marktanteile zurückgewonnen werden.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Ziel #1: die Rückeroberung von 17% Marktanteil für Geschäftsreisen in einem geschrumpften Markt.
- Ziel #2: eine Kampagnen-Awareness von über 51% erreichen, trotz überschaubarer Mediaausgaben.
- Ziel #3: die Nutzungsabsicht im Personenfernverkehr für Geschäftsreisen auf mindestens 15% in der Zielgruppe steigern, um für eine bessere Fahrtenaktivierung zu sorgen

ZIELSETZUNG

DIE RÜCKEROBERUNG VERLORENER MARKTANTEILE

Das Ende der staatlichen Corona-Auflagen war gleichermaßen der Startschuss für eine Aufholjagd, um verlorene Reisen und Marktanteile zurückzuerobern. Das Ziel: 17% Marktanteil für Geschäftsreisen in einem geschrumpften Markt in den folgenden zwei Jahren erreichen. Mit einer extrem starken Aktivierungsleistung der Kampagne sollten die Business Traveller auch wieder zum Ticketkauf bewegt und die Vorteile einer Geschäftsreise mit persönlichen Kontakten vermittelt werden.

STRATEGIE

Ein Comeback der Geschäftsreise konnte nur mit einer Doppelstrategie gelingen. Glaubhafte und humorvolle Geschichten ganz nah an der Zielgruppe waren der Schlüssel zum Erfolg.

DOPPELSTRATEGIE GEGEN VIDEOCALL UND PKW

Zum einen musste der Videocall als neuer Wettbewerber in den Fokus einer neuen Marketingkommunikations-Strategie rücken, um bewusst zu machen, dass Online-Meetings allein keine tiefe Geschäftsbeziehung entstehen lassen. Zum anderen galt es, das Auto anzugreifen, indem man den Geschäftsreisenden vor Augen führt, dass sich Kundenbeziehungen nur schlecht pflegen lassen, wenn man sich dabei aufs Fahren konzentrieren muss.

CASE SUMMARY

Die Bahn trat nach den Corona-Lockdowns gleichermaßen gegen Videocalls und Autos an und gewann durch eine überzeugende Marketing-Kampagne verlorenes Terrain zurück. Geschäftsreisende wurden überzeugt, dass persönliche Meetings besser sind und Bahnfahren produktiver und nachhaltiger ist. 2023 wurden wieder 14 Mio. Geschäftsreisen mit der Bahn gemacht.

IDENTIFIKATION MIT DER ZIELGRUPPE DURCH „WAHRE“ GESCHICHTEN AUS DER BUSINESS-WELT

Die Doppelstrategie mit den beiden Insights musste authentisch und glaubhaft in Kreation überführt werden. Gerade in einer authentischen und humorvollen Inszenierung musste klar werden, dass alles, was die Bahn mit ihren Botschaften und Storylines behauptet, auch wahre Aussagen im Geschäftsleben sind. Nur wenn sich die Zielgruppe in den Storys selbst erkennt und eine Identifikation mit der Botschaft gelingt, waren eine Einstellungs-änderung und die Rückkehr in den Zug wieder möglich. Um die Müdigkeit und Erschöpfung von Menschen im Homeoffice zu illustrieren, die an schier endlosen Online-Meetings teilnehmen, wurden Kurzfilme entwickelt, die sich das Interface von Videocall-Plattformen zunutze machen. Dabei wurden die Initialen von Teilnehmer*innen zu plakativen Hilferufen wie „KO TZ“, „SH IT“, „HE LP“ kombiniert. Die Dialoge wurden aus dem echten Berufsleben gegriffen, so wie sie tausendfach stattfinden. Parallel dazu wurden auch die Schwächen des Pkw hoch kompetitiv ins Visier genommen. Der Film „Die Kundin“ kombiniert den Produktnutzen – entspanntes Arbeiten im Zug – mit einem Phänomen unserer Zeit, das jeder Geschäftsreisende kennt: ständige Erreichbarkeit. Und die Doppelstrategie hatte Erfolg.

ERGEBNISSE

MARKTANTEIL IN NUR ZWEI JAHREN ZURÜCKEROBERT

Mit der integrierten Marketing-Kommunikation und der hochwirksamen Kampagne gelang es, die Zahl der Geschäftsreisen mit der Bahn innerhalb von zwei Jahren von 6 Mio. auf wieder 14 Mio. zu steigern. Somit erhöhte sich der Marktanteil auf insgesamt 18%, was sogar 1 Prozentpunkt höher war als in der Vor-Corona-Zeit mit nur 17%.

Beim Marketingziel „Awareness“ gelang eine Steigerung um 18 Prozentpunkte von 45% (2021) auf 63% (2023). Das gesetzte Ziel von 51% wurde deutlich übertroffen. Die Bekanntheit der Kampagne profitiert insbesondere von einer starken Erinnerungsleistung durch die Bewegtbildformate. Social Media und TV waren dabei für die Zielgruppe der Geschäftsreisenden die stärksten Erinnerungstreiber.

AKTIVIERUNGSLEISTUNG ALS INDIZ FÜR SALES PUSH

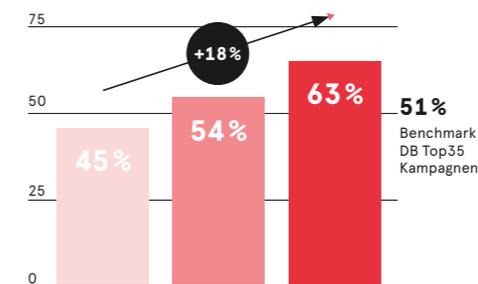
Die Nutzungsabsicht für Geschäftsreisen mit der Bahn konnte auf außergewöhnliche 32% im Jahr 2023 gesteigert werden. Die Benchmark der langjährigen Aktivierung von DB-Kampagnen liegt bei 15% und konnte damit um ganze 17 Prozentpunkte, also um mehr als das Doppelte, übertroffen werden.

SCHLECHTE PÜNKTLICHKEITSWERTE UND STREIKS ERSCHWERTEN DAS COMEBACK

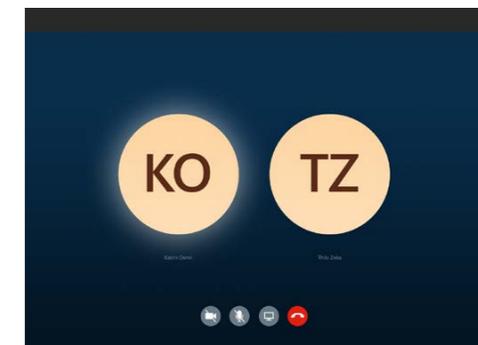
Auch wenn die Bahn durch Streiks oder Baustellen verspätet war, die Marketing-Kampagne mit ihren Botschaften war unumstößlich. Selbst im Streikfall musste sie nur kurz pausiert, aber in den Botschaften nicht abgeändert werden. Auch in der Marketing Community wird die humorvolle Kampagne bis heute gefeiert und ist bereits national und international mit zahlreichen Kreativ- und Effizienzpreisen ausgezeichnet. Die Kampagne hat das Bild von Geschäftsreisen mit der Bahn in der Zielgruppe, trotz anhaltender Schwierigkeiten bei der Bahn, nachhaltig verändert.

GESCHÄFTSREISENDE

AWARENESS-Kampagnen im AIDA-Funnel (in %)



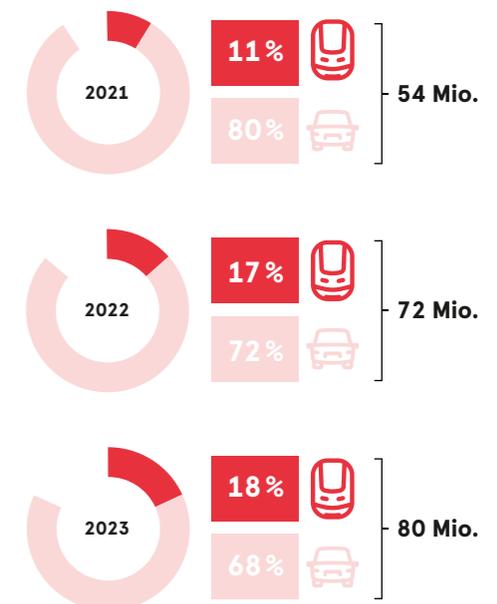
Quelle: Deutsche Bahn AG, Kantar Kampagnenmonitor, 2021-2023



Tschüss, Zoom-Fatigue. Hallo, persönliche Treffen.

GESCHÄFTSREISEN

Marktanteile Auto vs. Zug (Entwicklung in %)



Quelle: GfK, MobilitätsMonitor



Der Zielgruppe vermitteln: Produktives Arbeiten geht besser in der Bahn.