

HIGHLIGHT

TRAVEL & TOURISM

DEUTSCHE BAHN
OGILVY GROUP GERMANY

SILBER

KUNDE
Deutsche Bahn Fernverkehr AG

VERANTWORTLICH
Dr. Martell Beck (CMO)
Dr. Thomas Kemper (Leiter Marktkommunikation)
Sophie Vizethum (Senior-Marketing-Managerin)
Pia Schmitt (Kampagnen-Managerin)
Christine Schlosser (Senior Marketing-Managerin & PR)

AGENTUR
Ogilvy Group Germany
www.ogilvy.de

VERANTWORTLICH
Roland Stauber (Managing Director)
Alice Baldzus (Management Supervisor)
Pauline Fuchs (Senior Account Manager)
Frank Tavidde (Head of Strategy)
Peter Römmelt (Executive Creative Director)
Laura Hofmann (Senior Art Director)
Sara Steiner (Senior Copywriter)

DIE ANSAGER –
EIN HALT GEHT NOCH



AUFGABENSTELLUNG

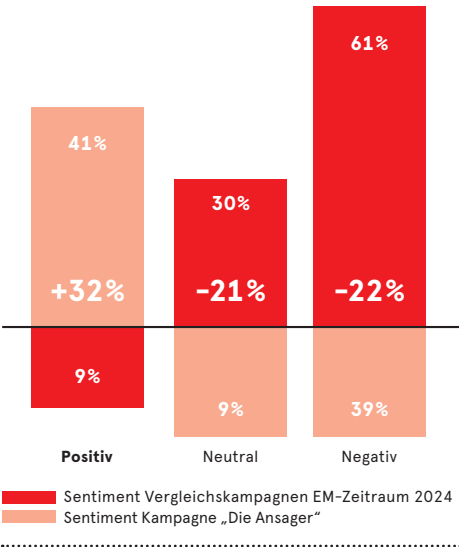
Die Kampagne „Die Ansager“ hatte eine Mission: Die negative öffentliche Wahrnehmung der Deutschen Bahn während der EURO 2024 musste gedreht werden. Auf clevere Art und Weise sollte das Zugreisen zur EM in ein positives Markenerlebnis verwandelt werden, das dem negativen Sentiment der Presse entgegenwirkte. Die Kampagne „Die Ansager“ hatte gezielt die Aufgabe, das Ruder herumzureißen. Trotz der Zugverspätungen bei Tausenden EM-Zugreisenden und trotz des begleitenden PR-Desasters sollte es gelingen, ein unvergessliches Erlebnis zu schaffen, das in Social Media und darüber hinaus den Menschen positiv in Erinnerung bleiben sollte.

ZIELSETZUNG

Ausgangspunkt war, die EM in Deutschland mithilfe der DB zu einer nachhaltigen EM zu machen. Mit dem Verkauf von EM-Fan-Tickets und dem Einsatz von 14 Fan-Sonderzügen sollte dieses übergeordnete Geschäftsziel erreicht werden. Mindestens 10 % der 2,2 Mio. EM-Ticket-Besitzer*innen sollten mit der Bahn anreisen und 20.300 Tonnen CO₂ eingespart werden. Mit dem EM-Engagement der Deutschen Bahn wurde das Marketingziel verbunden, die DB als klimaschonenden Mobilitätsprovider in Deutschland zu positionieren. Das Engagement sollte sich positiv auf den Markenkern der DB auswirken, sodass die DB insbesondere bei den Reisenden als sympathischer und auch kundenorientierter erlebt wird.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Image:** sympathischere und kundenorientiertere Wahrnehmung der Bahn bei den Fans als klimaschonender Mobilitätsprovider.
- **Sentiment:** Beeinflussung der negativen Stimmung, sodass weniger über Verspätungen und Probleme der Deutschen Bahn gesprochen wird.
- Mindestens 15 Millionen Impressions und Views auf Social Media.
- Hohe Interaktion durch Steigerung der Engagement-Rate auf über 3 %, bei einem CPM von höchstens 6 Euro.



CASE SUMMARY

„Die Ansager – ein Halt geht noch“ inszeniert die Marke DB humorvoll und positiv mit EM-Stimmung schon im ICE. „Buschi“ sorgt mit Live-Kommentaren für echte Euphorie vor dem Spiel und die Zugchef*innen tun es ihm gleich. Sie begeistern Tausende EM-Reisende und zaubern ihnen ein Lächeln ins Gesicht.

STRATEGIE

Fußball ist mehr als nur ein Spiel – es ist eine Leidenschaft, die Menschen verbindet und Emotionen weckt. Die EURO 2024 bot zwar die perfekte Gelegenheit, eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe herzustellen. Doch diese Chance wurde durch ein negatives Stimmungsbild der Presse stark beeinflusst. Die Frage war: Konnte es während der EM noch gelingen, emotionale Momente zu schaffen und dem negativen Stimmungsbild entgegenzuwirken?

Um ein positives Markenerlebnis zu schaffen, wurden Kund*innen überraschend, humorvoll und direkt in die Kommunikation eingebunden. Hunderttausende sollten live oder über die Social-Media-Kanäle mit dabei sein und sehen, wie die Bahn mit „den Ansagern“ das Reisen im Fan-ICE zur echten Brand Experience werden ließ.

Der wohl bekannteste deutsche Sportkommentator Frank „Buschi“ Buschmann wurde zum Zugchef und machte Bahndurchsagen bei 250 km/h im Fan-ICE der Deutschen Bahn auf dem Weg zu den Stadien. So mitreißend wie in seinen Sportübertragungen kommentierte er das Geschehen im Zug.

Er kommentierte die Performance der Fahrgäste beim Einsteigen, beim Sitzplatzeinnehmen oder beim Essen einer Currywurst. Und er trainierte, inspirierte und motivierte auch die Sonderteams der DB im EM-Einsatz. Hunderte Zugchefs und -chefinnen sorgten in den ICE-Zügen zu den Stadien mit ihren emotionalen Ansagen für EM-Stimmung.

MARKETING-ZIEL 1

DB soll als sympathischer und kundenorientierter „Mobilitätsdienstleister“ erlebt werden.

+82%

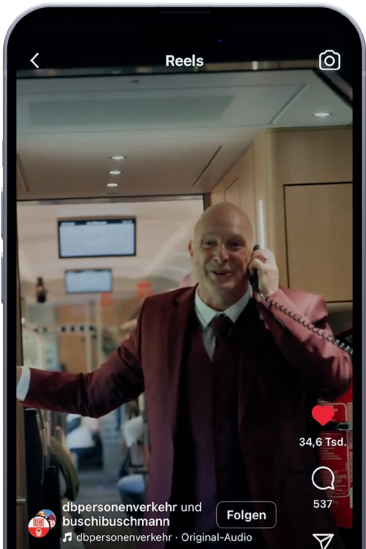
Quelle: Markenkern-Analyse (4.822 Online-Interviews CAWI) der Deutschen Bahn AG durch Institut GfK und Cint.

ERGEBNISSE

Zwölf Millionen Reisende sind während der EM allein mit den ICE- und IC-Zügen der DB unterwegs gewesen. Noch nie gab es so viel Bahn bei einem internationalen Fußball-Turnier. Damit wurden die gesetzten Ziele beim Ticket-Verkauf und der CO₂-Einsparung um 18,1 % übertroffen und 24.000 Tonnen CO₂ eingespart. Hier-auf einen GWA-Effie zu begründen, wäre vermessen, denn gleichzeitig wurde die Deutsche Bahn zur EM von einer Welle der Entrüstung überzogen, da wegen der schlechten Infrastruktur und der Hochwasserschäden Verspätungen von 30 bis 60 Minuten sowie Zugausfälle an der Tagesordnung waren. Doch die gezielte Marketing-Highlightaktion konnte die Lage in der Kernzielgruppe der Reisenden entscheidend verbessern – und das war außergewöhnlich.

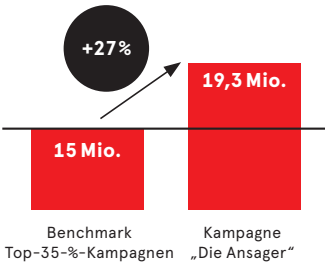
1. Mit der EM-Marken-Experience konnten die schlechten Imagewerte deutlich gesteigert werden.
2. Ebenso konnte eine klare Verbesserung des Sentiments bei Kampagnenkenner*innen erzielt werden. Negative Kommentare konnten von 61 auf 39 % reduziert, positive Kommentare von 9 auf 42 % gesteigert werden.
3. In nur zwei Wochen Laufzeit erreichte die Kampagne 19,3 Millionen Impressions/Views und übertraf die gesetzte Benchmark von 15 Millionen um 26,6 % bei einem Tausender-Kontaktpreis von nur 6 Euro.
4. Die Engagement-Rate erreichte 5,1 % und übertraf die Benchmark von 3 % deutlich. Ob Likes, Shares oder Kommentare: „Die Ansager“ haben die Zielgruppe in ihren Bann gezogen.

Dies führte zu einer deutlichen Verbesserung des Markenimages bei den wichtigen Attributen „Sympathie“ und „Kundenorientierung“ und wirkte sich vor allem auf das negative Sentiment im Umfeld der EM positiv aus.



IMPRESSIONS/IEWS

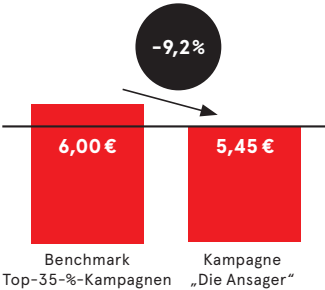
Youtube, Instagram & TikTok



Quelle: Media Report PDL für „Die Ansager“, DB intern. Tracking und Benchmark bezogen auf Top-35-% aller DB Kampagnen 2024.

CPM

Tausender-Kontakt-Preis für Kernzielgruppe



Quelle: Media Report PDL für „Die Ansager“, DB intern. Tracking und Benchmark bezogen auf Top-35-% aller DB Kampagnen 2024.

24.000
Tonnen CO₂

wurden eingespart, dies entspricht einem Äquivalent des Jahresverbrauchs einer Kleinstadt mit ca. 30.000 Einwohnern.