BVG-Frauenticket

Kunde
Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) AöR, Berlin
Verantwortlich
Dr. Martell Beck, Bereichsleitung Marketing und Vertrieb
Frank Buch, Abteilungsleiter Marketing
Svea Barei, Sachgebietsleiterin Werbung
Manja Helm, Projektleiterin

Agentur
SERVICEPLAN
www.serviceplan.com
Verantwortlich
Myles Lord, Geschäftsführer Kreation
Wenke Moller-Madhana, Art Direktion
Sebastian Bialon, Texter
Nils Frankenbach, Art Direktion
Jan Roters, Texter
Philipp Krause, Kundenberater
Patricia Nassauer, Geschäftsleitung Beratung

AUFGABENSTELLUNG

Die BVG hat mit ständig wachsender Anzahl von Mobilitätsdienstleistern, wie Car- & Bikesharing-Anbietern, als Wettbewerb täglich zu kämpfen.
Da ist es wichtig, in Berlin mit relevanten, aufmerksamkeitsstarken Aktionen im Relevant Set der Berliner zu bleiben. Die BVG möchte als faire, verantwortungsvolle Marke, die für Gleichberechtigung einsteht, Aufmerksamkeit für den Gender Pay Gap schaffen. Deutschland steht im europäischen Vergleich leider sehr weit oben. Die BVG selbst ist ein fairer und verantwortungsvoller Arbeitgeber – sie bezahlt Männer und Frauen gleich. Dies ist seit 2003 im BVG eigenen Frauenföderplan verankert.
Zielgruppe sind alle Berlinerinnen und Berliner, die in der Stadt unterwegs sind. Am besten zu erreichen mit Außenwerbung, Social Media, Presse, Radio und den eigenen BVG-Kommunikationskanälen (u. a. U-Bahn-Fernsehen) – und dies alles mit einem geringen Mediabudget.

Die Marketing und Werbeziele

- für bundesweite Aufmerksamkeit sorgen. Soll: Bruttoreichweite von min. 100 Mio.
- das Thema Gender Pay Gap / Equal Pay Day besetzen. Soll: Online Engagement Equal Pay Day verknüpft mit BVG über 50%
- eine Ausprägung der Markendimension „verantwortungsvoll“ haben. Soll: gegenüber der BVG um 10 PP
- veranschaulichen, dass die BVG ein fairer und verantwortungsvoller Arbeitgeber ist und Haltung zeigt. Soll: Zustimmung der Befragten von über 50%

STRATEGIE

Insight:
„Über Geld spricht man nicht“. Das ist eine alte deutsche Benimmregel, und noch heute reden Deutsche kaum über Geld bzw. Gehälter. Frauen verdienen aber in Deutschland im Schnitt 21 % weniger als Männer. Dazu gibt es am 18. März 2019 den Equal Pay Day, der eben auf den sogenannten Gender Pay Gap aufmerksam machen soll. Es ist in Deutschland der 18. März, denn bis dahin müssen theoretisch Frauen im Durchschnitt länger im neuen Jahr arbeiten, um auf das gleiche Gehalt wie Männer bis Ende Dezember des Vorjahres zu kommen.

Strategie:
Das Thema Gender Pay Gap muss also anfassbar und erlebbar gemacht werden. Am besten muss es sich doch mal auszahlen, eine Frau zu sein.

Idee:
Wenn Frauen im Schnitt 21 % weniger verdienen, dann bietet die BVG für diese Zielgruppe am Equal Pay Day 21 % preisreduzierte Tickets an –
Das weltweit erste Frauenticket.

UMSETZUNG

Die Idee wird in zwei Schritten zum Leben erweckt.

1. Die Ankündigung

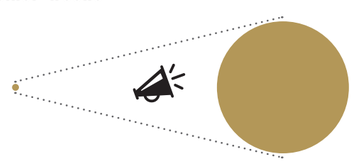
Eine Woche vor dem Equal Pay Day – kurz nach dem Internationalen Tag der Frau (8. März) lanciert die BVG eine Pressemitteilung und zeitgleich startet eine breite Out-of-Home-Kampagne in Berlin. Dazu wird ein Text Key Visual entwickelt, dass in BVG-Tonalität klar den Vorteil kommuniziert: „Es zahlt sich aus, eine Frau zu sein.“. Parallel ist die eigene Microsite online, täglich unterschiedliche Posts werden in Social Media eingesetzt und andere BVG-Medien genutzt. Zusätzlich werden zum Wochenende hin u. a. regionale Printanzeigen und Funkspots geschaltet.
Schnell wird das Thema in Social Media diskutiert und von vielen Medien – sogar weltweit – aufgegriffen.

2. Der Equal Pay Day

Das weltweit erste Frauenticket ist an allen BVG-Automaten und Verkaufsstellen am 18. März 2019 erhältlich.

Zusätzlich wird an dem Tag im U-Bahnhof Alexanderplatz ein Automat mit Geschlechtserkennung aufgestellt, der als PR-Anker für eine Pressekonferenz genutzt wird.

Sehr hohe Bruttoreichweite in nur einer Woche



110.000 €
Eingesetztes Budget

211,8 Mio.
Bruttoreichweite
Deutschland

Quellen: BVG; Argus Data Insights

Und die BVG geht noch einen Schritt weiter, denn nur 21 % weniger zahlen löst nicht das Problem. Daher gibt es für alle, die mit EC-Karten bezahlen, noch einen eigens programmierten Kassenbeleg, mit einer Recruiting-Message: „Statt 21 % zu sparen, 21 % mehr verdienen. Jetzt bewerben auf: BVG.de/Karriere.“

ERGEBNISSE

Mit dem Frauenticket hat die BVG das Thema Gender Pay Gap großgemacht. Schon in der Ankündigungswoche wurde die Aktion und damit das Thema medial weltweit aufgegriffen. Zum Equal Pay Day selbst war die Aktion bundesweit und auch international in vielen Medien der visuelle Aufhänger in der Berichterstattung.

Ergebnis 1:
Eine Woche regionale Kampagne erreicht theoretisch 2,5 x jeden Einwohner in Deutschland

Mit dem Start der Kampagne, deren Gesamtbudget bei ca. 110.000 Euro brutto lag, begann sofort die mediale Präsenz. Insgesamt erreichte die Aktion innerhalb einer Woche alleine in Deutschland eine Bruttoreichweite von über 211 Mio. gegenüber den gewünschten 100 Mio.

Ergebnis 2:
Das BVG-Frauenticket treibt die Diskussion online an

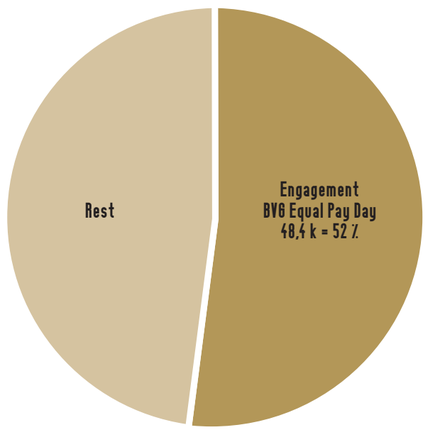
Über die Hälfte aller Online-Engagements zum Thema Equal Pay Day waren verknüpft mit BVG. Damit ist ein globales Thema „Equal Pay Day“ stark von der BVG besetzt und das Ziel übertroffen.

CASE SUMMARY

Am 18. März 2019 (Equal Pay Day) verkaufte die BVG das erste Frauenticket der Welt, um auf den Gender Pay Gap (Deutschland 21%) aufmerksam zu machen: 21% günstiger in ganz Berlin und natürlich nur für Frauen. Die Aktion schaffte mit nur einer Woche lokaler Mediapräsenz sowohl große nationale als auch internationale Medienpräsenz.

BVG-Vorstandsvorsitzende Dr. Sigrid Nikutta im Austausch mit der Presse

Über 50% der online Engagements sind mit BVG verknüpft



Total Engagement Equal Pay Day allgemein 92,8 K

Quelle: BVG Strategie und Marktforschung

Das Frauenticket im Einsatz am Equal Pay Day.