

BVG Weltkulturerbe



Kunde
 Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), Berlin
 Verantwortlich
 Dr. Martell Beck, Bereichsleiter Marketing Vertrieb
 Frank Buch, Marketingleiter
 Svea Barei, Sachgebietsleiterin Werbung
 Manja Helm, Projektmanagerin Marketing

Agentur
 Jung von Matt SAGA
 jvm.com
 Verantwortlich
 Dörte Spengler-Ahrens, Managing Director
 Stephan Giest, Managing Director
 Marielle Wilsdorf, Creative Director
 Austin Campbell, Senior Copywriter
 Julian Aue, Senior Copywriter
 Jakob Cassebaum, Art Director
 Robin Seufert, Art Director
 Annette Krebs, Client Service Director
 Carla Vieser, Senior Project Manager
 Franziska Duerl, Strategy Director
 Pauline Stickle, Strategist
 Dennis Wendt, Senior Producer

AUFGABENSTELLUNG

Die Liebesgeschichte ist noch nicht zu Ende geschrieben.

Inzwischen kennt die BVG wirklich ganz Deutschland. Mit wenig Budget und viel Hingabe hat sich die Marke in den letzten Jahren zu einer Lovebrand entwickelt. Doch was nützt Liebe ohne klares Bekenntnis?

Eine Stadt im Wandel.

In keiner anderen Stadt ist Wandel so spürbar wie in Berlin. Jeden Tag an jeder Ecke ein neuer Hype und Trend. Doch während sich Berlin im stetigen Wandel befindet, bleibt die BVG sich treu.

Die BVG als Konstante.

Von den Sitzen und ihrem (alt-)eingesessenen Muster über Haltestellen, die ihren Charme durch ihren Shabby Look entfalten, bis hin zu den knallgelben Fahrkartenautomaten, auf deren Unzuverlässigkeit Verlass ist – all das ist typisch BVG. Mehr als das: Die BVG ist typisch Berlin. Und sie ist eine Konstante, die es in Berlin so nur einmal gibt. Zeit, die Liebe auf den Prüfstand zu stellen. Die Herausforderung liegt vor allem darin, die Zielgruppe (also alle Berliner) zu echten Bekennern zu machen. Denn sie sollen die BVG nicht nur lieben, sondern nun auch endlich zu ihrer Liebe stehen.

Die Marketing- und Werbeziele.

- Aufmerksamkeit generieren: Video-Views: so viele Einwohner wie Berlin
 Organische Views: mind. 20 %
 Gestützte Werbeerinnerung: mind. so hoch wie die des aktuellen Referenzcase

- Ins Gespräch kommen: Presseecho-Kontakte: 10 Mio.
- Den Mediakostenwert reinholen
- Das Image verbessern: Die Image-Bewertungen bei Kennern der Kampagne sollen bei allen Items mind. 15 % höher sein als bei den Nichtkennern
- Die Berliner als Befürworter gewinnen

STRATEGIE UND UMSETZUNG

Der Insight: eine Konstante, ohne die Berlin nicht Berlin wäre.

Neben all den Trends gibt es in Berlin diese eine unerschütterliche Konstante: die BVG. Von dem unverkennbaren Design der Waggon bis hin zu den Fahrern mit der typischen Berliner Schnauze – die BVG bleibt sich seit Jahrzehnten treu. Zudem verbindet sie Ost und West, bringt die Berliner räumlich wie menschlich näher zusammen und prägt das Stadtbild. Kurz: Berlin wäre nicht Berlin ohne die BVG. Ein wahres Kulturgut, das es zu schützen gilt.

Der Hebel: ein Kulturgut für die Ewigkeit.

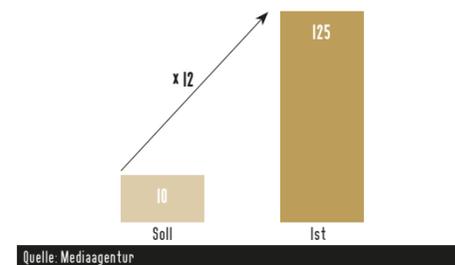
Damit das kulturelle Erbe Berlins für alle Zeit bewahrt wird, braucht es einen starken kommunikativen Hebel. Was diesmal anders ist: Statt um eine weitere aufmerksamkeitsstarke Kampagne geht es diesmal um etwas, das bleibt. Die BVG will nichts Geringeres als sich neben die monumentalen Bauten der Weltgeschichte einreihen. Das Vorhaben steht fest: Die BVG will Weltkulturerbe werden!

Der Clou: Ein Nahverkehrsanbieter bewirbt sich als Weltkulturerbe.

Mit einer ordentlichen Portion Mut, ganz im BVG-Stil und mit der typischen Berliner Schnauze, wagt das Unternehmen etwas bisher Einmaliges: Die BVG bewirbt sich als UNESCO-Weltkulturerbe. Ein stolzer Schritt, mit dem die BVG genau den Nerv der Zielgruppe trifft – denn welcher Berliner will sich nicht zum Bekenner „seines“ Weltkulturerbes zählen?

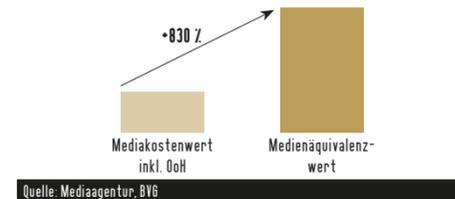
Presseecho (Mio.)

Kontakte über das Presseecho



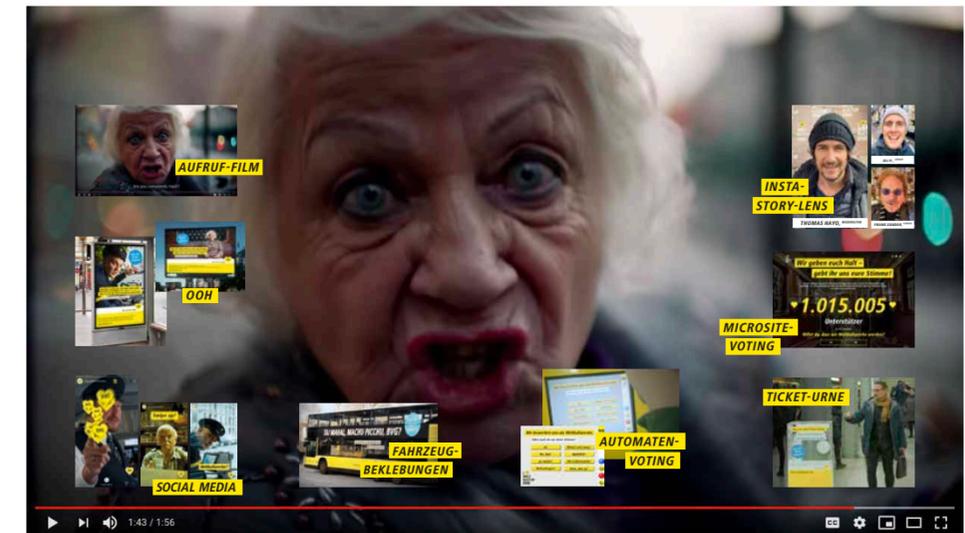
Medienäquivalenz (€)

Shareable Content



CASE SUMMARY

Die BVG wird mit ihrer Bewerbung als Weltkulturerbe zum Gesprächsthema Nr. 1. Durch die einmalige Idee, die sie mit einer humorvollen Ansprache und ihrer frechen Berliner Schnauze verkündet, spricht man nicht nur in ganz Berlin, sondern auch weltweit über das Verkehrsunternehmen.



Einleiten.

Zum Auftakt der Kampagne verkündet die Vorstandsvorsitzende der BVG, Dr. Sigrid Nikutta, die Mission auf einer Pressekonferenz. Die BVG will Weltkulturerbe werden. So wird schnell klar: Die BVG meint es wirklich ernst. Auf den PR-Aufschlag folgt ein Kino- und Online-Spot, um die Nachricht weiterzuverbreiten. Es ist ein humorvoller Aufruf an die Berliner: Während in Restaurants nur noch Englisch gesprochen wird, Kneipen Coworking-Spaces weichen und Mundspülung zum angesagten Schnaps wird, ist die BVG der konstante Gegenwurf zum schnelllebigen Berlin. Die Message ist deutlich: Die BVG ist nicht nur ein Teil Berlins, sondern auch ein Kulturgut, das es zu schützen gilt.

Enthüllen.

Das Ziel ist klar: Die Mission soll sich in Berlin wie ein Lauffeuer verbreiten. So folgt auf den Auftaktfilm eine integrierte Kampagne: OoH-Motive, Fahrzeug-Beklebung sowie Audio-Spots machen auf das Vorhaben aufmerksam. Darüber hinaus gibt es diverse Online-Formate wie Swipe-ups und Video-Ads, in denen unterschiedliche BVG-typische Protagonisten die Bewerbung verkünden.

Einnehmen.

Doch am wichtigsten: Die BVG will die Berliner nicht nur von der Idee überzeugen, sondern auch in ihr Vorhaben involvieren. Alle Maßnahmen führen zu einer Microsite, auf der die BVG – frech wie immer – die Wahl zwischen „JA“ und „JA“ gibt. Zudem werden die Ticketautomaten im Kampagnenzeitraum zu Wahlurnen und BVG-Nutzer können ganz einfach mit ihrem Fahrschein abstimmen. Im Online-Shop können Fans limitierte Merchandise-Artikel kaufen und so ein (Fashion-)Statement setzen. Und auf Instagram gibt eine BVG-Lens den Usern die Möglichkeit, ihre Bekenner-Stories zu teilen und die Idee in die Welt zu tragen. So werden die Berliner Teil der Kampagne – und eben zusammen mit der BVG den Weg in die Reihen der großen Monumente der Weltgeschichte. Und die BVG beweist einmal mehr: Sie ist als Nahverkehrsanbieter einfach einzigartig.

ERGEBNISSE

1. Das Video geht viral. 9,5 Mio. Menschen sehen den Spot, 157 % mehr als die Gesamtbevölkerung Berlins. Dabei sind schon allein 65,8 % der Views organisch, 229 % mehr als die angestrebten 20 % organische Views. Auch die gestützte Werbeerinnerung des Spots ist 53 % höher als die des „My Way“-Spots.

2. In aller Munde. Die BVG ist mit 121 Mio. Kontakten in aller Munde. Das Ziel waren 10 Mio. Kontakte, dieses wird so zu 1.110 % (x 12) übertroffen.

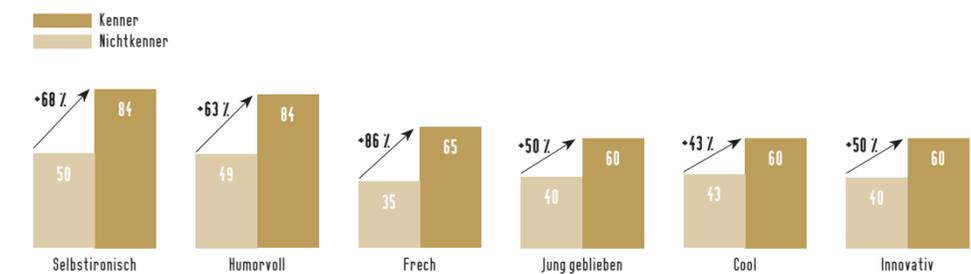
3. Kleines Budget, dickes Ding. Die Kampagne schaffte es, das Ziel des Medienäquivalenzwertes um 830 % zu übertreffen.

4. Ein genialer Schachzug. Die BVG erreicht ihr Ziel, sich in allen ausgewählten Image-Dimensionen um mindestens 15 % zu steigern, und erzielt zudem mit +14 den höchsten NPS seit Beginn der Messung.

5. Die Idee schlägt ein. Unglaubliche 827.901 Stimmen in Richtung Weltkulturerbe zeigen, dass sich Mut in der Kommunikation auszahlt. Damit wird das Ziel zu 66 % übertroffen.

Imagebewertung (%)

Bewertung Image nach Wahrnehmung Weltkulturerbe-Aktion
 Kenner vs. Nichtkenner



NPS

Im Zeitverlauf

