



Jelbi - Harte Tür



Kunde

Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), Berlin

Verantwortlich

Dr. Martell Beck, Bereichsleiter Marketing Vertrieb

Frank Buch, Marketingleiter

Svea Barei, Sachgebietsleiterin Werbung

Nathalie Bove, Projektmanagerin Marketing

Agentur

Jung von Matt SAGA

jvm.com

Verantwortlich

Dörte Spengler-Ahrens, Managing Director

Stephan Giest, Managing Director

Marielle Wilsdorf, Creative Director

Magdalena Rehlich, Junior Copywriter

Jan Eric Wiemann, Junior Art Director

Tim Bozek, Senior Copywriter

Jakob Cassebaum, Art Director

Annette Krebs, Client Service Director

Carla Vieser, Senior Project Manager

Franziska Duerl, Strategy Director

Pauline Stickel, Strategist

Dennis Wendt, Senior Producer

AUFGABENSTELLUNG

Die Liebe zukunfts-fähig machen.

Die BVG befördert die Berliner schon seit 1929 verlässlich von A nach B. Doch in diesen schnelllebigen Zeiten muss sich ein Unternehmen wie die BVG fragen, wie es die Königsdisziplin als Berlins führende Nahverkehrslösung verteidigt – und sich die Treue der Berliner auch zukünftig sichern kann.

Der Mobilitätsmarkt ist fragmentiert.

Das Mobilitätszeitalter ist angebrochen. Und Markt und Angebot sind fast nirgendwo so vielfältig und zersplittert wie in Berlin.

Die BVG wird zum Mobilitätsanbieter der Zukunft.

Die BVG wagt, was noch kein Verkehrsbetrieb zuvor gewagt hat, und entwickelt eine eigene Mobilitäts-App – Jelbi. Damit wird die BVG vom reinen öffentlichen Nahverkehrsanbieter zum ganzheitlichen Mobilitätspartner mit einer All-in-one-Lösung für das individuelle Mobilitätsbedürfnis.

Die Herausforderung: die jungen, mobilen Berliner überzeugen.

Gerade bei den Hauptstädtern steht „Convenience“ im Vordergrund: Sie sind viel unterwegs – und dabei gern unabhängig und flexibel. Wie schafft es die BVG, die Berliner auf die neue App aufmerksam zu machen und von einem Download zu überzeugen, wenn es schon unzählige Mobilitätsangebote gibt?

Die Marketing- und Werbeziele

- Alle Augen auf den Jelbi-Spot – Video-VIEWS: so viele Einwohner wie Berlin

- Generelle Aufmerksamkeit und Reichweite schaffen: die Kampagnenwerte im Vergleich zur Prekampaagne mindestens verdreifachen

- Die jungen Berliner erreichen: Mehr als die Hälfte der Jelbi-Nutzer sollen ≤ 34 Jahre alt sein. Jüngere Markenwahrnehmung im Vergleich zur BVG

- Jelbi über Snapchat in den Alltag integrieren: Lens-Engagement-Rate: 2%

- Zum Download auf den Homescreen aktivieren: mind. 50k App-Downloads

STRATEGIE

Mit einer kleinen Zielgruppe die ganze Stadt erobern.

Die BVG setzt auf eine Kernzielgruppe, die das Potenzial mitbringt, die App auch für alle anderen Berliner lukrativ zu machen: die jungen, hippen Hauptstädter – die sogenannten First Mover. Sie sind Smartphone-affin, kennen sich bei Mobilitätsangeboten bestens aus und setzen die Trends. Kurzum: Erreicht die BVG die First Mover, erreicht sie auch ganz Berlin.

Jelbi ist da, wo die First Mover sind.

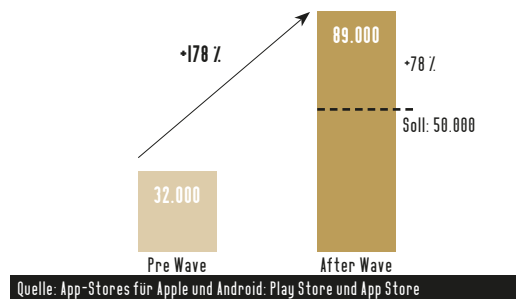
Doch wie erreicht man die First Mover? Indem man sie versteht und da erwischt, wo sie einen wirklich brauchen: im Berliner Nachtleben! Denn die BVG kennt ihre Zielgruppe und weiß, dass es ihr nicht nur wichtig ist, in den Club rein-, sondern auch irgendwann problemlos nach Hause zu kommen: Jelbi ist da, um die jungen Berliner im wahrsten Sinne des Wortes „abzuholen“.

Überall hin, nicht überall rein.

Die BVG nutzt dafür den Moment, an dem keiner vorbeikommt: das stundenlange Schlangestehen, Warten und Bangen vor der Clubtür. So bekommt Jelbi nicht nur die Aufmerksamkeit des jungen Feiervolks, sondern auch die Chance, die Zielgruppe direkt zur nächsten Partylocation oder vor die Haustür zu bringen. Dafür muss sie downgeloadet werden.

App-Downloads

Vor und nach dem Kampagnenzeitraum



Awareness: Jelbi zum Talk of Town machen.

Die First Mover wissen: In die Berliner Szenecubs kommt man nur schwer rein. Grund dafür: die gnadenlosen Türsteher. Im Jelbi-Auftaktfilm fragt sich ein junger Berliner deshalb: „Wie komme ich in die Clubs mit den härtesten Türen?“ Fünf Clubs hat er sich ausgesucht und für jeden eine eigene Strategie: das richtige Outfit, die passende Uhrzeit, die richtige Begleitung. Doch an jeder Tür wird er abgewiesen. Über YouTube und Facebook wird der Spot an feierlustige Berliner ausgespielt. Um zusätzlich

CASE SUMMARY

Mit Jelbi revolutioniert die BVG die Mobilität Berlins.

Mit einer clever verzahnten Kampagne, ihrer Berliner Schnauze, interaktiven Plakaten, kreativen Social-Ideen und viel Humor überzeugt die BVG von der App.

So wird schnell klar: Jelbi orchestriert Zukunftsmobilität.

Aufmerksamkeit zu generieren, bieten die BVG-Snapchat-Lenses Styling-Tipps für den nächsten Clubbesuch, zum Beispiel mit den Filtern „Lack und Leder“ oder „Türsteher“. Und es gibt 14 verschiedene Social-Media-GIFs und Boomerangs, in denen die Türsteher ihre ganz eigenen Ablehnungsgesten zeigen. Außerdem platziert die BVG im Umfeld der angesagtesten Berliner Clubs interaktive OoH-Plakate. Aktiviert man diese über einen Snapchat-Code, erwachen die Türsteher zum Leben und erklären, wie man wenigstens heimkommt, wenn man nicht reinkommt: „Kannst du subtrahieren? Dann zieh ab! Jetzt Jelbi-App herunterladen und heimkommen.“

Argumentation:

das Jelbi-Versprechen erklären.

Auf Facebook erklären die Türsteher mit ihrer Berliner Schnauze, wie man Jelbi nutzen kann. Jeder von ihnen erläutert dabei eine andere Funktion. Frank erklärt die Registrierung, Esther die multimodale Routenauskunft und Rummelsnuff macht deutlich, was eine reibungslose Auskunft ist.

Activation: First Mover zum Download bringen.

Doch es gibt etwas, das noch schwerer zu erreichen ist als der Club: der Homescreen der Nutzer. Deshalb hat sich die BVG im letzten Funnel-Step etwas überlegt, das die First Mover zum Download aktivieren soll: Instagram- und Snap-Ads mit einem Geo-Berlin-Targeting. Darauf zu sehen zum Beispiel Rummelsnuff mit: „Sorry, heute nur für heruntergeladene Gäste. Swipe up für den Download.“

ERGEBNISSE

1. Ergebnis – alle Augen auf Jelbi.

6,3 Millionen Video-VIEWS erreicht die Kampagne. Und übertrifft somit ihr Ziel, mindestens die Einwohnerzahl Berlins zu erreichen, um 70 %.

2. Ergebnis – Jelbi erreicht die Menge.

Die Kampagnenwerte haben sich im Vergleich zur Prekampaagne in allen Bereichen mehr als verdreifacht. Der Werbeeffizienzwert ist im Vergleich zum BerlKönig-Kampagnenzeitraum um 61 % geringer. Das Ziel wurde so um 47,5 % übererfüllt.

3. Ergebnis – Jelbi weiß, was die jungen Berliner wollen.

58 % der Nutzer sind unter 34 Jahre alt, das übertrifft das gesetzte Ziel um 15,7 %. Die Marke Jelbi wird zudem als jung geblieben wahrgenommen. Ein Wert, der mehr als 50 % höher ist als der der BVG. Das ursprünglich gesetzte Ziel wird damit um 36 % übertroffen.

4. Ergebnis – Jelbi wird zum Alltagsfilter.

Die Snapchat-Lens erobert den Homescreen: Mit einer Engagement-Rate von 7,12 % erreicht die BVG ihr Ziel mit Jelbi nicht nur, sondern übererfüllt es um +256 %.

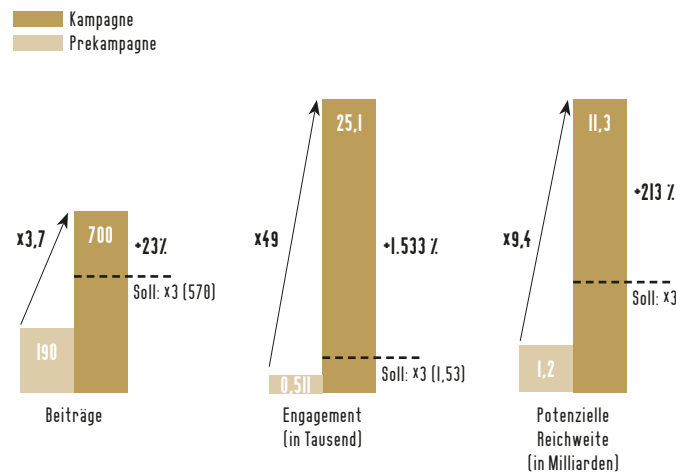
5. Ergebnis – Jelbi schafft es auf den Homescreen.

Die Kampagne schafft es, die Jelbi-Downloads mit 89.000 mehr als zu verdoppeln. Die BVG übererfüllt das Ziel so um 78 % und steigert die Downloads im Vergleich zum Zeitraum vor der Kampagne um 178 %.



Reichweite und Aufmerksamkeit

Vergleich vor und nach Kampagnenzeitraum



Werbeeffizienzwert (€)

Vergleich BerlKönig und Jelbi im Kampagnenzeitraum

Kosten für 1 Punkt Engagement

