Spar dir den Flug CO_2

Kunde
Deutsche Bahn AG, Berlin
Verantwortlich
Julia Janßen, Leiterin Marketingkommunikation und -projekte
Pia Schmitt, Managerin Marketingkommunikation Fernverkehr
Dr. Thomas Kemper, Leiter Marktkommunikation
Sophie Vizethum, Managerin Marktkommunikation

Agentur
Ogilvy
www.ogilvy.com
Verantwortlich
Carla Müller, Senior Strategic Planner
Roland Stauber, Client Service Director
Florian Bader, Senior Account Executive
Peter Rommelt, Executive Creative Director
Simon Oppmann, Creative Director
Sinya Horwedel, Senior Art Director

AUFGABENSTELLUNG

Wie jedes Jahr verkauft die Deutsche Bahn 2019 das Sommer-Ticket. Für alle unter 27 Jahren gab es vier flexible Fahrten mit der Bahn für je 24,90 €.

Die erprobte Kampagnenmechanik aus 2018 mit dem Side-by-Side-Vergleich deutscher und internationaler Destinationen sollte für diese Aufgabenstellung wieder angewendet werden. 2018 wurde der Preisvergleich von Flugzeug und Bahn kommunikativ in den Mittelpunkt gestellt, um so junge Leute vom günstigen Preis des Sommer-Tickets zu überzeugen.

Aber: Die Einstellung dieser Zielgruppe hatte sich in den letzten Monaten deutlich geändert.
Wo es noch bis vor einem Jahr um den coolsten Urlaub zum besten Preis ging, geht es in Zeiten von Klimaerwärmung und Fridays for Future um etwas ganz anderes: um das Ziel, den eigenen CO_2-Abdruck zu minimieren. Die entscheidende Frage: Wie überzeugen wir die Zielgruppe der jungen Reisenden davon, dass ein Urlaub mit dem Sommer-Ticket sowohl nachhaltig als auch cool sein kann?

Die Marketing- und Werbeziele

Diese Aktion sollte nicht nur laut sein, sondern auch etwas bewegen. Es wurde konkret dazu aufgerufen, CO_2-Emissionen beim Reisen einzusparen und den ICE als umweltfreundliche Alternative wahrzunehmen.

- Aufmerksamkeit: Die Vorteile des Sommer-Tickets sollten kommuniziert werden und die Deutsche Bahn als nachhaltiges Verkehrsmittel in den Köpfen der jungen Zielgruppe verankert werden.
- Wirksamkeit: Die junge Zielgruppe sollte aktiviert werden und das Ticket kaufen.
- Effizienz: Die sehr guten Ergebnisse und Abverkaufszahlen der Kampagne aus 2018 sollten gehalten werden, jedoch mit 12% weniger Budget.

ZIELSETZUNG

2019 ging es uns nicht mehr wie in 2018 nur um den Preis, sondern um mehr.
Wir wollten der jungen Zielgruppe zur Ferienzeit eine Möglichkeit aufzeigen, wie man fast CO_2-neutral verreisen kann. Denn wenn es um Nachhaltigkeit beim Verreisen geht, passen Anspruch und Wirklichkeit in der Gen Z nicht immer zusammen. Für 60% der jungen Deutschen ist Nachhaltigkeit bei der Urlaubsplanung ein Thema. Aber nur 14% der Gen Z haben konkret auf eine Auslandsreise verzichtet und sind stattdessen innerhalb Deutschlands verreist (Quelle: Yougov, 2020, Befragungszeitraum Juli 2019). Das war unser Antrieb. Wir wollten der Gen Z zeigen, dass es möglich ist, umweltbewusst zu verreisen und trotzdem einen spannenden Urlaub in Deutschland zu haben, mit dem sich die Zielgruppe auf dem eigenen Instagram-Account nicht verstecken muss. Und das alles nicht mit erhobenem Zeigefinger, sondern ganz plakativ und sehr inspirierend.

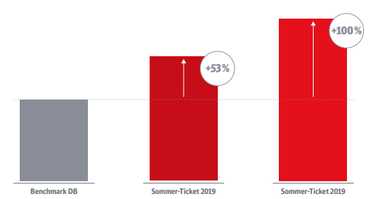
STRATEGIE

Die junge Zielgruppe können wir nur aktivieren, wenn ihnen ein höchst relevantes Angebot gemacht wird, das für sie wirklich in Frage kommt. Wir wollten jedem Einzelnen ein Reiseziel vorschlagen, das ihn wirklich interessiert, das realistisch zu erreichen ist, das günstig zu erreichen ist, und – das Wichtigste – ein Reiseziel, das fast CO_2-frei zu erreichen ist.

ERGEBNISSE

Die Kampagne erhielt viel Aufmerksamkeit.
Das Sommer-Ticket erhielt viel positive Resonanz. User interessierten sich für die Kampagne und begannen auf Twitter eine Diskussion über das Thema klimaneutraler Reisen im Zusammenhang mit der Marke DB. Die Kampagne erreichte eine immense Reichweite und wurde auch außerhalb der Bahn-Community gelobt.
Die Zielgruppe hatte Interesse an der Kampagne und der Botschaft. Das zeigte uns die um 53% höhere View-Through-Rate. Warum? Ganz einfach: Je genauer das Video auf den User abgestimmt ist, desto lieber wird es bis zum Ende geschaut. Freitags wurden die Videos kontextuell auf „Fridays for Future" angepasst und in den Großstädten Hamburg und Berlin ausgespielt. Diese an tagesaktuelle Ereignisse angepassten Videos konnten sogar eine 100% höhere View-Through-Rate aufweisen.

DIE VIEW-THROUGH-RATE VERBESSERTE SICH UM 53%. BEI DER KONTEXTUELLEN FRIDAYS FOR FUTURE AUSSPIELUNG SOGAR UM 100%.



Quelle: DB Reporting, 2019

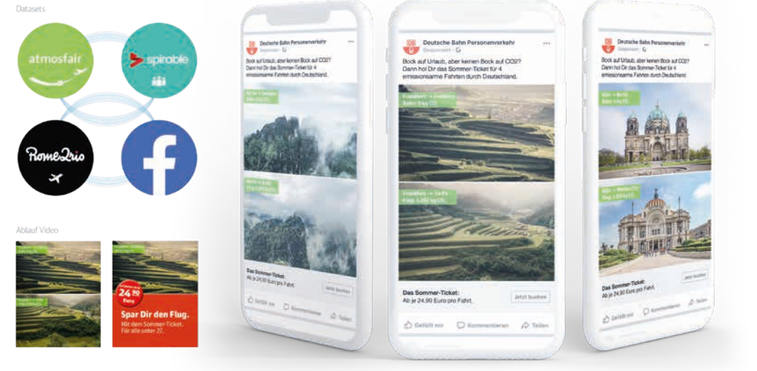
Die kommunikative Neuaufladung des Sommer-Tickets durch den CO_2-Vergleich half der DB, ihr Profil als umweltfreundliches Verkehrsmittel weiter zu schärfen. Durch die Integration des konkreten CO_2-Einsparpotenzials auf jedem Werbemittel wurde die DB in den Köpfen der Kunden als umweltfreundliches Verkehrsmittel wahrgenommen.

Kreativität + Automatisierung x gesellschaftliche Relevanz = hohe Wirksamkeit.
Schon ein Jahr zuvor erzielte die Sommer-Ticket-Kampagne mit der kreativen Idee des Side-by-Side-Vergleichs eine sehr gute Click-Through-Rate. Dieses Jahr wurde die kreative Idee um die Komponenten Automatisierung und die gesellschaftliche Relevanz des CO_2-Themas erweitert. Dadurch steigerte die Kampagne ihre Klickrate um fast 30%. Die Conversion-Rate stieg um 189%, da die Ansprache auf einem individuellen Level stark aktivierte.
Die Botschaft mit konkreten CO_2-Werten und tagesaktuellen Flugpreisen involvierte junge Menschen auf einer persönlichen Ebene. Das führte zu einem Umsatzanstieg von 11% und einer Steigerung der Ticketverkäufe um 5%. Das Ziel, die Verkaufszahlen vom letzten Jahr zu erreichen, war bereits sehr ambitioniert, da 12% weniger Budget zur Verfügung stand. Jedoch wurde mit dieser Kampagne das Umsatz- und Abverkaufsziel übererfüllt, was alle Erwartungen übertraf.

Die Kampagne war sehr effizient.
Die sehr guten Ergebnisse der Sommer-Ticket-Kampagne 2018 konnten durchgehend übertroffen werden, obwohl weniger Budget zur Verfügung stand. Bei hoher Wirksamkeit konnten gleichzeitig auch die Kosten gesenkt werden: beim Cost per Ticket um 15%. Beim Cost per Click um 59%.

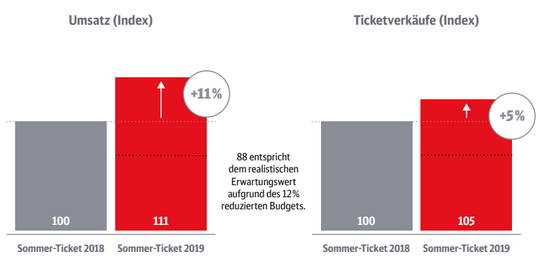
CASE SUMMARY

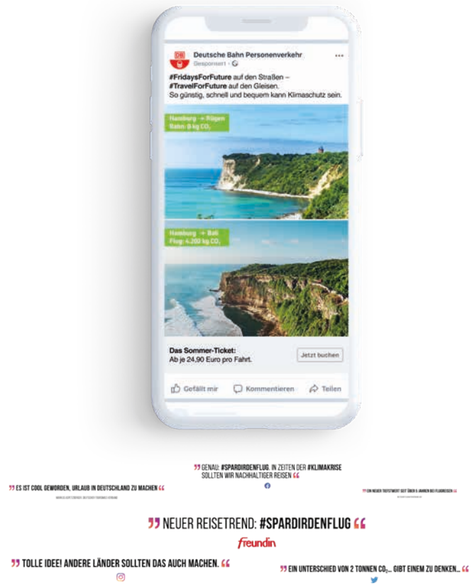
Kreativität, Automatisierung und gesellschaftliche Relevanz überzeugen die Zielgruppe, mehr Tickets zu kaufen. Die Kampagne übertrifft alle wichtigen KPIs mit weniger Budget.



Kreativität, Daten und Automatisierung erzielten eine hohe Wirksamkeit.

DIE PERSÖNLICHE RELEVANZ UND DER KONKRETE CO_2-WERT STEIGERTEN DEN ABVERKAUF.



Quelle: DB Reporting, 2018/2019

Automatisierte Fridays For Future-Postings