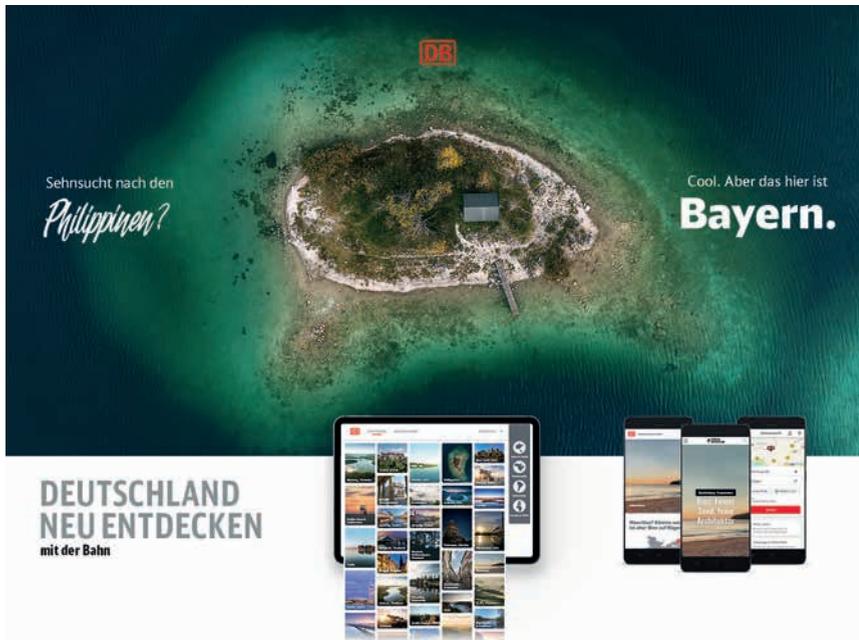




Entdecke Deutschland mit der Bahn



Kunde

Deutsche Bahn AG, Berlin

Verantwortlich

Julia Janßen (Leiterin Marketingkommunikation und Kampagnenmanagement)

Dr. Thomas Kemper (Leiter Marktkommunikation Fernverkehr)

Barbara Vitt (Leiterin Marketingtechnologien und Analytics)

Philipp Kühn (Leiter Marketing und Kommunikation DB Regio)

Marco Siegmund (Marketingkommunikation Fernverkehr)

Agentur

Ogilvy

www.ogilvy.com

Verantwortlich

Carla Müller (Strategic Director)

Simon Oppmann (Creative Director)

Peter Rommelt (Executive Creative Director)

Roland Stauber (Client Service Director)

Katrin Wedekind (Senior Account Executive)

AUFGABENSTELLUNG

Der Corona-Sommer 2020. Weltweite Reisewarnungen, Kontaktbeschränkungen, Abstandsregeln. Millionen Reisen und Urlaubspläne wurden storniert. In kürzester Zeit wurde der kompletten Tourismusbranche der Stecker gezogen. Im März, April und Mai lagen die verlorengegangenen Umsätze bei 35 Milliarden Euro. Die Branche schätzte einen Einnahmerückgang für den Sommer 2020 von 50% für den deutschen Tourismus.

Durch den Lockdown kam es zu einem Einbruch von bis zu 90% der Fahrgäste in den Monaten März bis Mai. Die Folge: massive Umsatzeinbrüche und dadurch erhebliche Budgetkürzungen für die Kommunikation. Die Deutsche Bahn wollte die Umsatzeinbrüche minimieren und in der Urlaubszeit den Tourismus in Deutschland wieder in Schwung bringen – mit der Bahn. So schlossen sich der Fern- und Regionalverkehr der DB mit den Landesmarketingorganisationen der 16 Bundesländer zusammen. Mit einem gemeinsamen Ziel: den Deutschen ein realistisches Urlaubsangebot im Corona-Sommer zu machen. Dabei sollten nicht nur die bekannten Tourismusmagnete in Deutschland beworben werden, sondern vor allem die unentdeckten Ecken Deutschlands, um das Urlauberaufkommen zu verteilen.

ZIELSETZUNG

Deutschland sollte Urlaub in Deutschland mit der Bahn machen. Aber niemand erwartete die Ticketverkäufe von 2019. Das Ziel war, unter dem prognostizierten Branchenrückgang von 50% zu bleiben. Aufgrund des reduzierten Budgets musste gleichzeitig die Effizienz erhöht werden. Konkret bedeutete das, dass die Reiselust durch die Vielfalt der Urlaubsdestinationen wieder geweckt werden sollte und das Interesse an der Nutzung der Deutschen Bahn erhöht werden sollte.

Die Marketing- und Werbeziele

- Die Zielgruppe aktivieren, mit der Bahn Urlaub in Deutschland zu machen (KPI: Aktivierungsleistung, Bruttoeinnahmen, ROI)
- Die Reiselust der Deutschen steigern und das Nutzungsinteresse an der DB erhöhen
- Die Zielgruppe inspirieren, die vielfältigen Ecken Deutschlands zu bereisen und direkt zum Ticketkauf zu führen
- Deutschlands vielfältige Facetten als Urlaubsziele bekannt machen und dabei die Aufmerksamkeit auf die Deutsche Bahn lenken

STRATEGIE

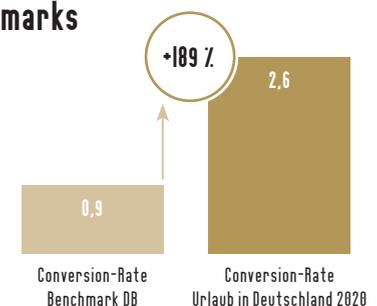
42% der Deutschen wollten aufgrund von Unsicherheit und Angst keinen Sommerurlaub machen. Aber gleichzeitig befürchteten Tourismusexpert:innen, dass die beliebtesten Touri-Hotspots schnell überlastet werden würden.

Wir wollten zeigen, dass sich Urlaub in Deutschland für alle lohnt, und die „Secret Places“ für den Urlaub unter Corona-Bedingungen erlebbar machen. Egal, ob in ganz Deutschland oder im eigenen Bundesland. Wir wollten unsere Zielgruppe dazu inspirieren, Deutschland neu zu entdecken. Und zwar mehr als nur die Nord- und Ostsee. Wir wollten die einzigartige Vielfalt von Natur und Kultur über das ganze Land verteilt zeigen, um so Besucheranstürme besser zu verteilen. Gleichzeitig wollten wir unsere Kund:innen überzeugen, diese Orte mit der Bahn zu besuchen. Die beste Möglichkeit, entspannt und klimafreundlich in den Urlaub zu reisen.

Alle Anzeigen basierten auf einem großen Überraschungsmoment: Sie gaben überzeugend vor, die exotischsten Orte zu zeigen, um dann zu enthüllen, dass sie in Deutschland liegen. Wir zeigten über hundert mögliche Ziele für einen Sommerurlaub in Deutschland unter Corona-Bedingungen. Wer in der Vergangenheit die Akropolis in Athen besuchte, bekam beispielsweise eine Anzeige, um die Walhalla in Regensburg zu entdecken. Wer eigentlich in die Toskana wollte, fand sie entlang der Deutschen Weinstraße in der Pfalz.

Auf der Landingpage gab es unendlich viel Inspiration. Nutzer:innen, die mehr Informationen wollten, entdeckten nahtlos die Inhalte der 16 Landesmarketingorganisationen. Die extrem einfache Benutzerführung verwandelte jede Inspiration mit nur einem Klick in eine Buchung. So überzeugten wir in wenigen Schritten vom Reiseziel und der Nutzung der Deutschen Bahn. Und dank der Landesmarketingorganisationen kam die Reiseplanung aus einer Hand.

Aus Reiselustigen wurden Reisende - Die Conversion-Rate übertraf alle Benchmarks



Quelle: Performance Reporting, Urlaub in Deutschland, 2020

ERGEBNISSE

Wir erreichten einen noch nie dagewesenen Aktivierungswert von 21% für den Fern- sowie von 17% für den Regionalverkehr. Durch die starke Aktivierungsleistung wurde die Branchenprognose übertroffen. Und anstelle des prognostizierten Minus von 50% blieben wir nur 20% unter einem Vor-Corona-Jahr. Es wurden nicht nur mehr Tickets verkauft, sondern durch Synergieeffekte auch die Effizienz der Kampagne um 61% gesteigert.

Wir erreichten Höchstwerte in allen Funnel-Stufen. Für den Fernverkehr lagen die Werte bei fast 50%, für den Regionalverkehr bei 30% über den Zielwerten. Das beweist, dass das Interesse an der Bahn und die Nutzungsabsicht überdurchschnittlich gestiegen waren.

Die starke Kreativeleistung triggerte die Bereitschaft, mit der Deutschen Bahn zu reisen, um 19% im Vergleich zum Vorjahr. Nicht nur, dass mehr Menschen die Bahn nutzen wollten. Nein, sogar die Zustimmung, dass die Bahn eine gute Alternative zum Auto für den Sommerurlaub ist, stieg um 13%.

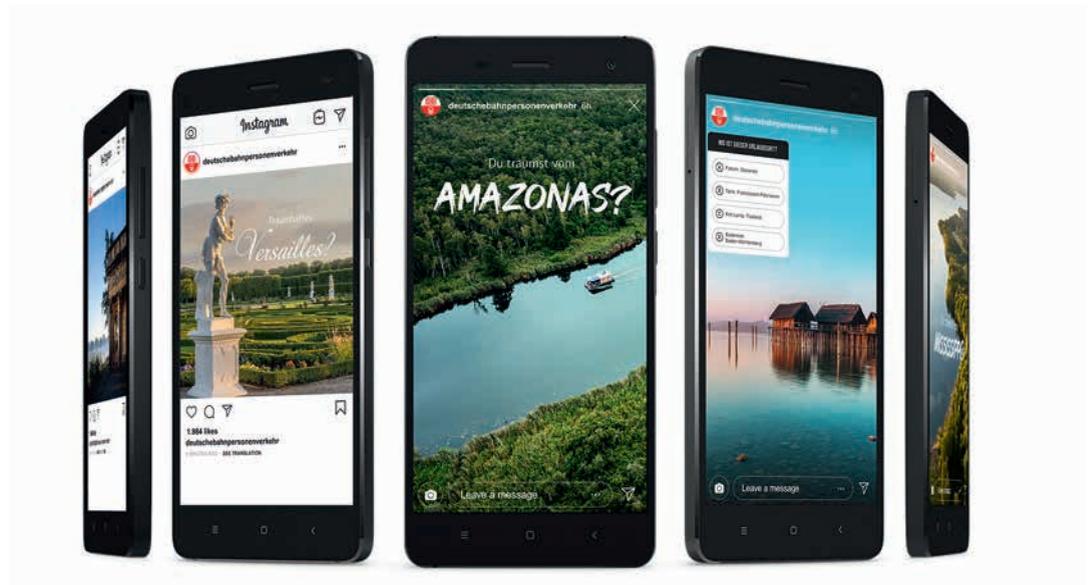
Die Landingpage weckte Reiselust, zeigte die Vielfalt der Urlaubsmöglichkeiten und führte ohne Umwege zum Ticketkauf. Unser Plan ging auf: Durch die Vielfalt der Urlaubsorte haben wir es geschafft, die Besucherströme in ganz Deutschland zu verteilen und nicht nur auf einzelne Destinationen zu bündeln. Die zehn meistbesuchten Reiseziele der Landingpage waren keine Touristenhochburgen. Die Urlaubsinformationen wurden direkt in eine Buchung verwandelt. Die Conversion-Rate der Kampagne überstieg das Ziel um 189%.

Noch nie waren die Werte für die Kreativeleistung so stark. Der Wert „Glaubwürdigkeit“ übertraf das Ziel um 24%, „Differenzierung“ um 66% und „ansprechende Kreation“ um 35%.

Die außerordentliche Kreativeleistung ermöglichte die Erreichung der gesetzten Kampagnenziele und hatte immense Auswirkungen auf die Consideration und Aktivierung der Kampagne bis hin zum Ticketverkauf und zur Effizienz der Kampagne.

CASE SUMMARY

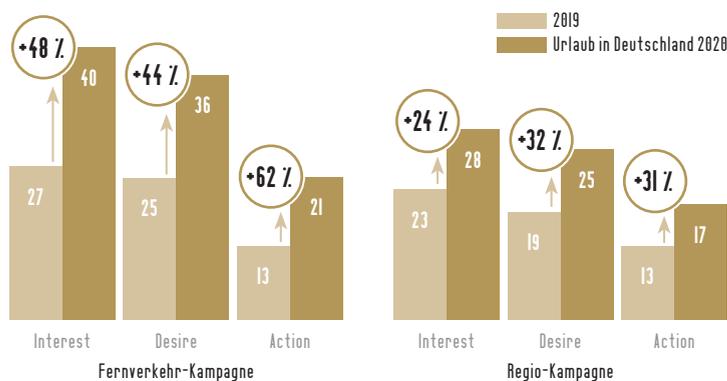
Urlaub in Deutschland: Wir zeigten die Vielfalt und machten Lust, sie mit der Deutschen Bahn zu bereisen. Mit Erfolg: In der wirtschaftlich schwierigen Situation konnten wir den prognostizierten Umsatzrückgang abwenden und gleichzeitig die Effizienz um 61% steigern.



Unterschiedliche Motive führten auf die Landingpage

Synergieeffekte nutzen:
DB Regio und DB Fernverkehr

Die Kampagne überzeugte in allen Funnel-Stufen und aktivierte in besonderen Maßen



Quelle: Kampagnenmonitoring Urlaub in Deutschland Fernverkehr und Regio, 2020

