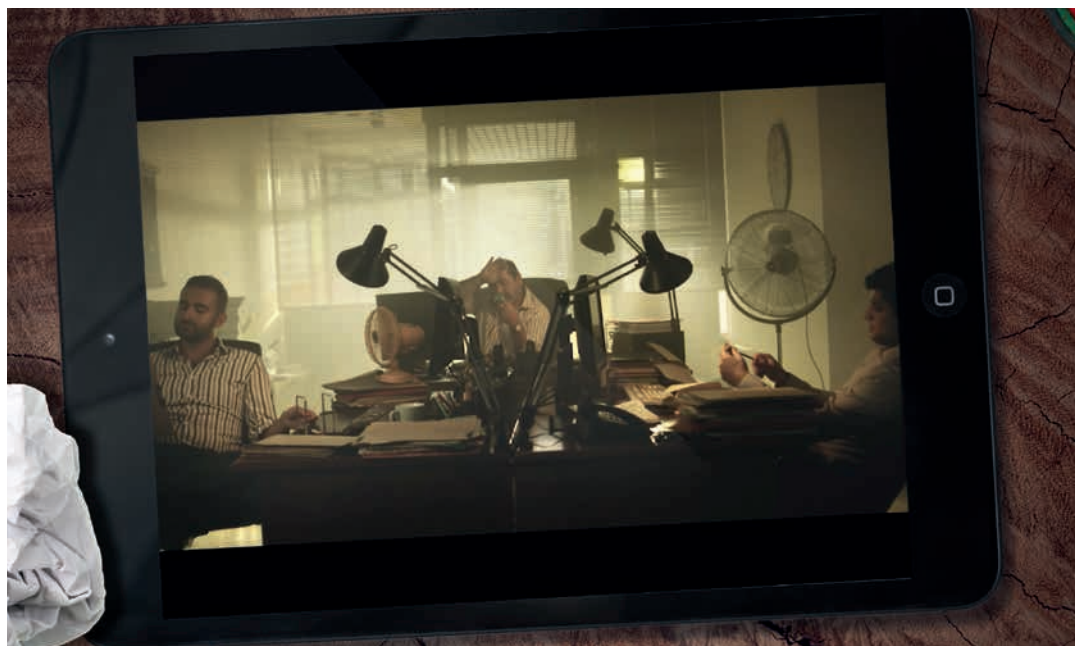




# Die Lufthansa Cargo Digital-Offensive



## Kunde

Lufthansa Cargo AG, Frankfurt am Main

Verantwortlich

Bettina Petzold, Marketingleitung

## Agentur

REINSCLASSEN GmbH und Co. KG, Hamburg

www.reinsclassen.de

Verantwortlich

Veronika Classen, Inhaberin und Creative Director

## Filmproduktion

Element E

Regie: Lars Buchel

Producer: Fabian Lichtenberg

## AUFGABENSTELLUNG

### Initiative papierlose Luftfracht.

Schon seit Jahren versucht die Luftfrachtindustrie, die Digitalisierung zu forcieren – mit bescheidenem Erfolg. Lufthansa Cargo hat daher 2018 zwei Initiativen gestartet:

- mit eBooking vom telefonischen Buchen auf das digitale umzustellen
- mit eFreight die Luftfrachtpapiere abzuschaffen und durch digitale Dokumente zu ersetzen

Auf analogem Weg müssen pro Sendung ganze 38 Frachtbegleitpapiere ausgestellt, ausgedruckt und bei jedem Flughafenwechsel erneut geprüft werden. Da wird schnell klar, welch großes Einsparpotenzial hier schlummert. Der Umstieg auf die digitalen Services spart aber nicht nur Papier und Geld, sondern ist gleichzeitig auch schneller, sicherer, genauer und transparenter – für den Kunden.

### Einige Kunden zögern immer noch.

Viele Lufthansa Cargo-Kunden sind heute bereits auf digitale Services umgestiegen. Ein harter Kern an Digitalisierungsverweigerern sträubt sich jedoch immer noch. Und hält weiterhin an aufwändigen, konventionellen Buchungen fest. Informationskampagnen via Newsletter und Mailings haben die Kunden bisher genauso wenig überzeugt wie andgedrohte Strafzahlungen. Für diese hartnäckigen Verweigerer braucht Lufthansa Cargo andere „Argumente“.

## ZIELSETZUNG

### Aufmerksamkeit wecken –

### Nutzung der digitalen Services steigern.

Das klare Ziel der Kampagne: Aufmerksamkeit für die eService-Angebote von Lufthansa Cargo wecken und den Kunden eBooking und eFreight näherbringen.

### Die Marketing- und Werbeziele:

- Aufmerksamkeit via Owned Media schaffen:
  - mindestens 150.000 Views auf YouTube
  - mindestens 100.000 Views auf Facebook
  - mindestens 10.000 Views auf LinkedIn

### Nutzung der eServices erhöhen:

- mindestens 5% mehr eBooking-Nutzung
- mindestens 5% mehr eFreight-Nutzung

## STRATEGIE

### Schluss mit Belehrungen und trockenen Infos.

Warum etwas ändern, was sich über viele Jahre bewährt hat? Warum auf digitale Methoden umsteigen, wenn es bisher auch telefonisch und in Papierform funktioniert hat? Wer heute noch nicht von den Vorteilen digitaler Services überzeugt ist, ist eine harte Nuss. Da helfen keine Belehrungen und auch keine trockenen Infos über die Vorteile der eServices. Selbst die Androhung von Strafen fällt bei diesen Kunden auf keinen fruchtbaren Boden.

### Wir machen den Kunden zum lachenden Helden.

Die Lösung: Auf unterhaltsame und überspitzte Art und Weise inszeniert Lufthansa Cargo den drögen Buchungsalltag. Und zeigt seinen Kunden dabei auch gleich, wie befreiend einfach das Arbeitsleben dank der eServices sein kann. eBooking und eFreight sind die einfachen Schlüssel zum Erfolg und machen den Kunden zum lachenden Helden.

### Per Kurzstrecke direkt ins Herz der Kunden.

Zwei Videos als unterhaltsame Spielfilmchen inszeniert. Zweimal dasselbe Set, dieselbe Mechanik, dieselben Klischees. Und da Südamerika nicht nur seit „Narcos“ ein echter Renner ist: schwüle Atmo (made in Hamburg), heißeblütige actores, música zum Mitsummen. Was die Kunden davon haben, reimt sich naturalmente:

- In order to be free: eBooking is the key!

- Do it right! Do it eFreight!

Über den Papierkrieg und Telefonwahnsinn von früher kann unser Protagonist nur noch lachen. Das bringt selbst seine Kollegen zum Staunen.

### Kostengünstig und effektiv.

Über alle Owned-Media-Kanäle wird die Zielgruppe befeuert und so trotz sehr kleinem Budget-einsatz punktgenau erreicht.

## CASE SUMMARY

Wo reine Informationen oder Strafandrohungen in der Kommunikation ganz klar versagen, machen die beiden überspitzten Videos klar den Punkt. Gut dreimal so viele zusätzliche eService-Nutzer wie geplant. Jetzt kann Lufthansa Cargo digital richtig abheben.

## ERGEBNISSE

### Zusammen 300% mehr Views als erwartet bei Lufthansa Cargo.

La sensación. Unglaubliche 612.208 Aufrufe erreichen die beiden Videos auf dem unternehmenseigenem YouTube-Kanal. Wohlgeemerkt ohne externe Kommunikation! Das übertrifft alle Erwartungen. Und das Kampagnenziel um sagenhafte 300%.

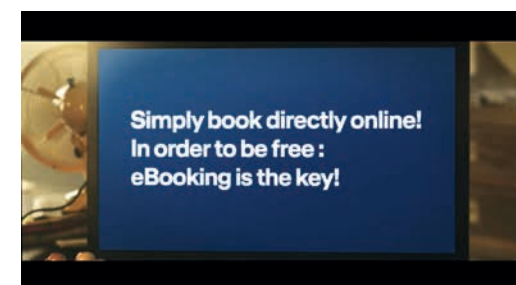
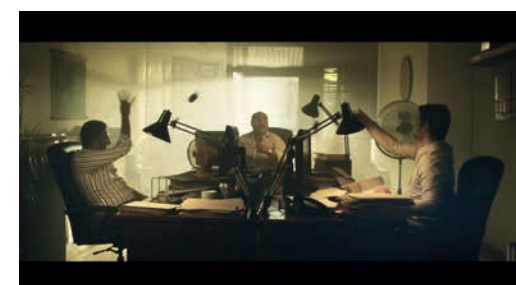
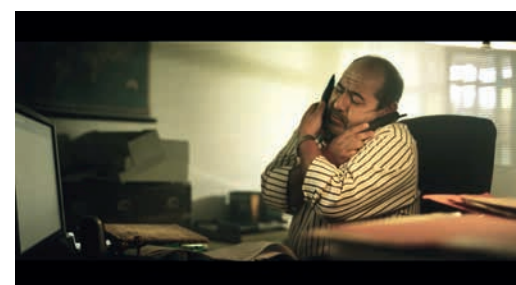
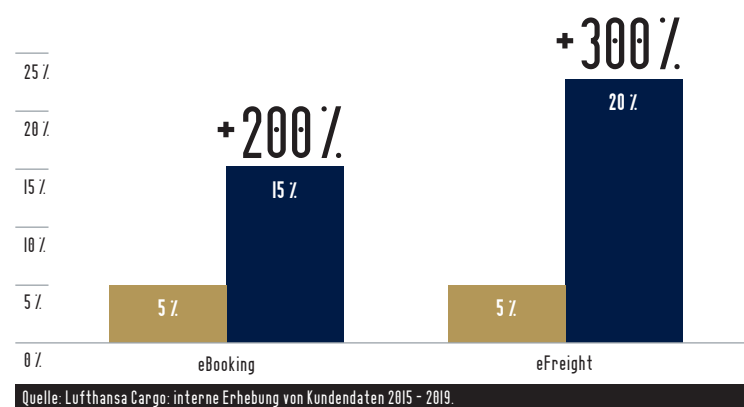
Auch auf Facebook und LinkedIn sind die Filme ein echter Renner. Hier wird das Ziel auf Facebook um 365% übertroffen und bei LinkedIn um ganze 811%. Fenomenal! Das Beste für die Marke. Selbst der IATA-Chef schreibt an Lufthansa Cargo: I like it!!!

### Mehr digitale Services als je zuvor.

Unterhaltung ist wesentlich überzeugender als die Androhung von Strafgehdern. Die Videos animieren selbst die Digitalverweigerer. Bis Ende April 2019 stiegen die Nutzungszahlen bei eBooking um 200% mehr als geplant. Bei eFreight sogar um 300% mehr als geplant.

### Nutzung der eServices erhöht:

Mehr digitale Services als je zuvor

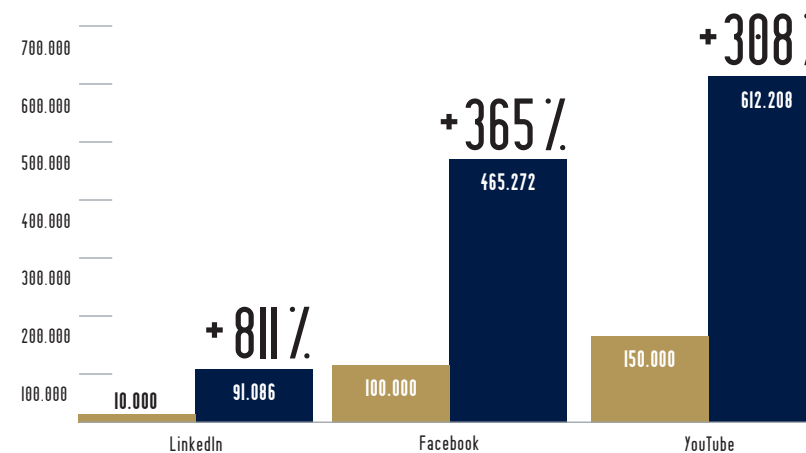


### Social Media Views erreichen nie dagewesene Höhen.



Quellen: LinkedIn, Facebook, YouTube.

### Aufmerksamkeit übertrifft alle Erwartungen.



Quellen: LinkedIn, Facebook, YouTube.