



Comeback

#### Kunde



Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)

Verantwortlich: Dr. Martell Beck, Michael Beer, Manja Helm

#### Agenturen

## JUNGvMATT

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich:

Dörte Spengler-Ahrens (Managing Director), Stephan Giest (Managing Director), Marielle Heiß (Creative Director), Bastian Tripp (Senior Copywriter), Natalie Martens (Client Service Director), Schouwit Berhe (Project Manager), Alexandra Schöne (Project Manager), Nico Rieber (Senior Planner), Aleksej Kinn (Junior Planner)



GUD. GRÜNER UND DEUTSCHER, Berlin

Verantwortlich:

Jens Grüner (GF/Beratung); Katja Scholze (GF/Kreation); Christian Artopé (Leiter Digital/Innovation); Christina Bugge, Torsten Mäder, Margherita Scabia (Kreation/Grafik); Peter Wittkamp, Finn Kirchner, Jonathan Scholz, Andre Rudolph (Social Media/Digitales); Solvei Erlat (Performancemarketing)

Berliner Verkehrsbetriebe

## #weilwirdichlieben

### Aufgabenstellung

#### Tief verankerte Antipathie.

Die BVG und die Berliner – eine Beziehung, die schon historisch gesehen eine krisengeplagte Zweckhe ist. Hiervon zeugt sogar die Popkultur. Angefangen 1972 bei dem BVG-kritischen Song „Mensch Meier“ von Ton Steine Scherben bis hin zu KIZ’ „Wir ficken die BVG“ von 2007: In Berlin gehört es zum guten Ton, auf die BVG einzuprügeln.

#### Widrige Umstände, kritische Zielgruppe.

In der finanziell gebeutelten Hauptstadt ist die Preispolitik im öffentlichen Nahverkehr ein sensibles Thema, das schnell Emotionen hochkochen lässt. Gepaart mit der Berliner Eigenart, notorisch zu meckern und schonungslos direkt seine Ablehnung zu äußern, wurden die einzelnen Leistungen umso kritischer beurteilt. Die Preise der BVG wurden als unfair empfunden, jede Verspätung als eine zu viel wahrgenommen und Bahnhöfe, Busse und Bahnen als verdreckt abgekanzelt.

Erschwerend kam hinzu, dass die Dienstleistung der BVG als selbstverständlich erachtet wurde. Die Hauptstädter sahen es als gegeben an, im großen Berlin schnell von A nach B zu kommen. Kurzum: In den Augen der Berliner war die BVG ein dröges ÖPNV-Unternehmen, das nur dann wahrgenommen wurde, wenn etwas schief lief.

#### Ein radikaler Neustart.

Die Zeit war reif für eine Schocktherapie, um die Beziehung zwischen der BVG und ihren Kunden zu retten. Die Aufgabe: die BVG als Berliner Unternehmen wieder sichtbar machen, Relevanz in der Zielgruppe schaffen, für einen deutlichen Schub der Sympathiewerte sorgen und den Abverkauf von Abonnements ankurbeln.

Dabei bedurfte es einer ausgeklügelten Mechanik sowie der richtigen Ansprache, um die tief sitzende Abneigung der Berliner zu überwinden und wieder in einen Dialog zu treten.

## 2. Strategie

### Mit Herz und Hashtag.

Nur mit größtmöglicher Aufmerksamkeit ließ sich eine Basis für einen Imagewandel schaffen. Der neue Markenclaim „Weil wir dich lieben“ sollte polarisieren und für Gesprächsstoff sorgen. Er wurde in einer ersten Teaser-Phase ohne Branding in OOH-Medien und über Guerilla-Aktionen gestreut, um einen ersten Awareness-Impuls zu setzen.

### Vom Hashtag zum Bashtag.

In Phase zwei lösten wir die Teaser-Kampagne durch den Launch der vier offiziellen BVG-#weilwirdichlieben-Social-Media-Kanäle auf. Der Hebel: ein geplanter Shitstorm, der die gesamte Aufmerksamkeit der Stadt auf die BVG lenkte. Die Idee war so absurd wie genial: Wir forderten die Berliner mit #weilwirdichlieben auf, ihre schönsten Momente mit der BVG zu teilen. Die nutzen unsere absurde Steilvorlage, um ihren Frust loszuwerden.

### Herz schlägt Hirn.

Im nächsten Schritt nutzten wir die entstandene Aufmerksamkeit für den Dialog mit den Berlinern, um ihre Antipathie in Sympathie zu verwandeln. Doch ihr Frust saß tief, eine kommunikative Serviceoffensive mit rationalen Argumenten wäre gescheitert. Die BVG musste es schaffen, emotionale Nähe zu ihren Kunden aufzubauen.

### Das Herz auf der Zunge.

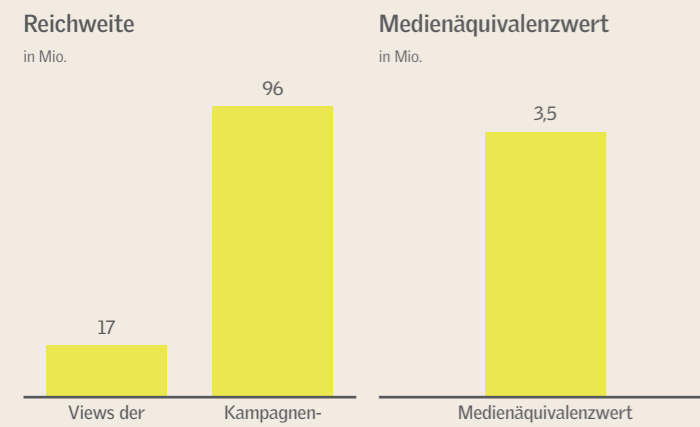
Die BVG und ihre Kunden verbindet vor allem eins: eine gemeinsame Sprache – die berühmterbuchtigte Berliner Schnauze. In Print, OOH und auf den sozialen Plattformen wurde die Berliner Schnauze zur identifikationsstiftenden Kampagnentonart. Herzstück war der Twitter-Kanal, auf dem die BVG die Mean Tweets der Kunden auf humorvoll-sarkastische Weise konterte. So schaffte es die BVG aus den Social-Media-Feeds der Berliner in ihre Herzen.

### Toleranz als höchste Form der Liebe.

Dieses Momentum nutzte die BVG und übertrug die erfolgreiche Strategie ins Bewegtbild. Der Online-Film „Is mir egal“ zeigte auf überspitzte Weise die Liebe der BVG zu ihren Kunden, die sie so nimmt, wie sie sind, und landete damit den nächsten Erfolg: Der Film wurde zum Viral-Hit und machte aus der Hass- endgültig eine Liebesbeziehung.



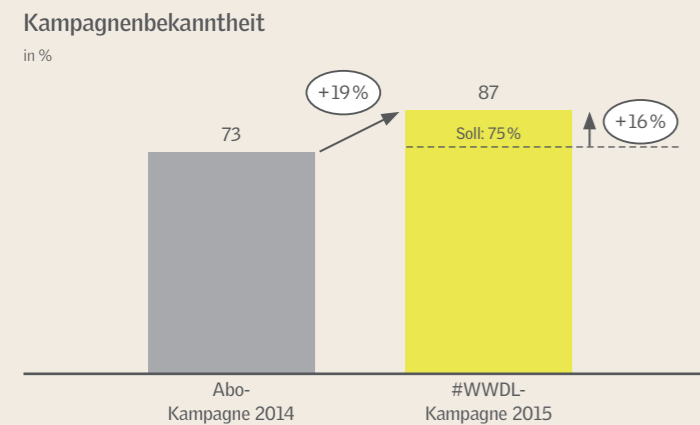
## Ergebnisse



### Die BVG wird zum Medienereignis.

17 Mio. Views und 96 Mio. Kampagnenkontakte sprengen die Grenzen der Stadt. Die provokante Polarisierung sorgt dafür, dass lokale und nationale Medien über die BVG berichten und die Kampagne mit einem Medienäquivalenzwert von 3,5 Mio. Euro über Medienberichterstattungen und viral im Netz verbreitet wird.

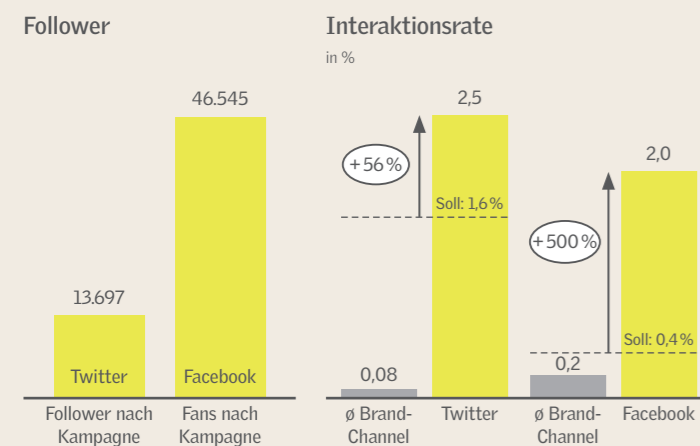
Quelle: BVG/facebook/YouTube/JvM/GUD



### In der ganzen Stadt bekannt.

Die Kampagne erreicht bei den Berlinern eine gestützte Bekanntheit von satten 87 %. Damit erreicht die BVG nicht nur eine Steigerung von 19 % gegenüber der Vorjahreskampagne, sondern übertrifft auch die eigene Zielvorgabe um 16 %.

Quelle: BVG



### Der Dialog nimmt Schwung auf.

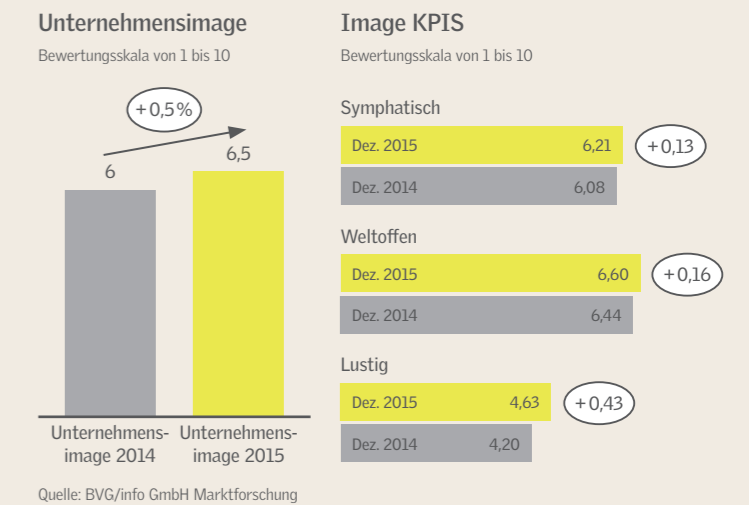
Die Kampagne generiert für die neu aufgesetzten Social-Media-Kanäle aus dem Stand heraus 46.545 Facebook-Fans und 13.697 Twitter-Follower. Die Berliner folgen der BVG aber nicht nur, sondern setzen sich auch deutlich überdurchschnittlich mit ihren Inhalten auseinander.

Quelle: BVG/Twitter/facebook/GUD

### Von Hass auf Liebe.

Die humorvolle Kommunikation auf Augenhöhe wirkt, der BVG fliegen statt der Hasstiraden von früher die Herzen zu. Die Menschen betrachten die BVG schon nach kurzer Zeit mit anderen Augen und bewerten das BVG-Unternehmensimage um 0,5 Skaleneinheiten besser.

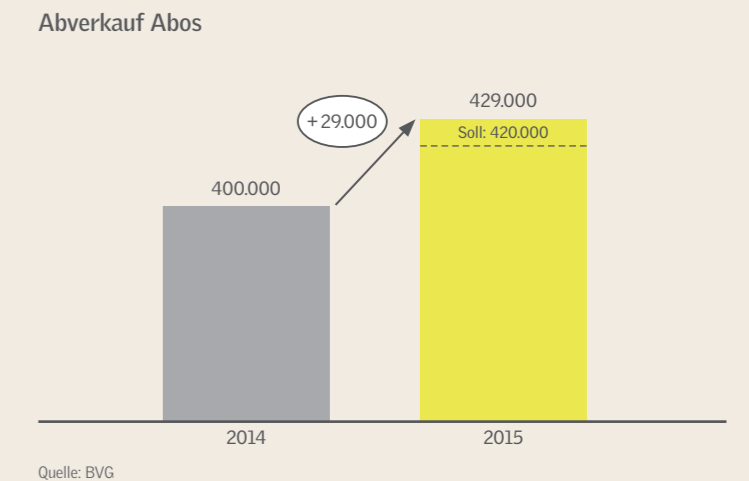
Auch der Negativtrend der relevanten Image-KPIs ist gestoppt und kann sich sogar leicht erholen.



Quelle: BVG/info GmbH Marktforschung

### Auch der Abverkauf wird angekurbelt.

Die Kampagne öffnet nicht nur die Herzen der Menschen, sondern auch ihre Geldbeutel. Im Kampagnenzeitraum schafft es die BVG, 29.000 Abos mehr zu verkaufen, und übertrifft damit das anvisierte Ziel von 20.000 Mehrverkäufen.



Quelle: BVG

### Der GWA Effie Tweet

Mit Berliner Schnauze vom Bashtag zum Fantag: die effektivste Liebeserklärung eines Verkehrsbetriebes, seit es den Hashtag gibt.