

Der BVG Ticket-Schuh



Kunde

Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) AG, Berlin

Verantwortlich

Dr. Martell Beck (Bereichsleiter Vertrieb und Marketing)

Frank Buch (Abteilungsleiter Marketing)

Svea Barei (Sachgebietsleiterin Werbung)

Manja Helm (Projektmanagerin)

Agentur

Jung von Matt AG

Verantwortlich

Dörte Spengler-Ahrens (Managing Director Creative)

Stephan Giest (Managing Director)

Marielle Heiß (Creative Director/Art)

Eva Stetefeld (Creative Director/Art)

Austin Campbell (Copywriter)

Axel Spendingwimmer (Art Director)

Annette Krebs (Account Director)

Franziska Duerf (Strategy Director)

Florian Rock (Senior Strategist)

Emilia Theye (Junior Strategist)

Weitere Agentur

GUD berlin GmbH

Weitere Agentur

achtung! GmbH

AUFGABENSTELLUNG

Die BVG ist „typisch Berlin“.

Durch eine konsequente, neue Markentonaltät und kommunikative Highlights machte die BVG in den letzten Jahren einen großen Schritt auf die Berliner zu. Der Marke gelang es, ihr Image zu verbessern und sich als frech und humorvoll zu positionieren. Zwei Eigenschaften, für die die „Arm, aber sexy“-Hauptstadt wie keine andere Stadt in Deutschland steht.

Von frech und humorvoll zu innovativ und modern

Neben ihrer rauen und vielfältigen Ausstrahlung steht die Metropole aber auch zunehmend für Innovation und Modernität – denn wenn eine deutsche Stadt regelmäßig Trends setzt, dann ist es Berlin. Ein Aspekt, den auch die BVG in Zukunft vertiefen möchte, um sich in ihrer Heimatstadt den Respekt der Berliner zu verdienen. Es gilt, einen Weg zu finden, der beweist, dass auch die Berliner Verkehrsbetriebe den aktuellen Zeitgeist verstehen und leben – und das mit nur wenig Budget.

Bei wenig Budget ist vor allem eins wichtig:

Opinion-Leader.

Wer oder was cool und modern ist, das bestimmen die Opinion-Leader dieser Welt. Sie sind diejenigen, die Trends verbreiten und die breite Masse inspirieren und aktivieren. Schafft die BVG es, sich ihren Respekt zu verdienen, überzeugt sie auch den Rest der Berliner. Allerdings ist es auch eine Zielgruppe, die mit Werbung besonders schwer zu fassen ist. Die große Frage ist also, wie kann die BVG bei ihnen für Gesprächsstoff sorgen?



Die Berliner Verkehrsbetriebe zeigen, dass sie den aktuellen Zeitgeist verstanden haben und verdienen sich den Respekt der Berliner.

STRATEGIE

Der Hebel: Eine einmalige Kooperation

Wenn etwas bei den Berliner Opinion-Leadern ganz oben auf der Agenda steht, dann ist es „Streetwear“. Eine Marke, die aktuelle Trends bestimmt und sich den Respekt der Zielgruppe bereits verdient hat: adidas Originals. Um diesen Respekt auch auf die BVG zu übertragen, möchten die Berliner Verkehrsbetriebe eine einmalige Kooperation mit adidas Originals starten – und beweisen, dass auch sie ganz schön modern sind.

Das Ergebnis: Limited Edition BVG x adidas Originals EQT

Da nichts in Berlin so angesagt ist wie die exklusivsten Sneaker-Kollektionen, steht für die BVG schnell fest, was aus der Kooperation hervorgehen soll: Ein limitierter Sneaker – und zwar typisch BVG. Eine Idee, die adidas Originals – eine Marke, die sonst nur mit namhaften Designern und exklusiven Lifestyle-Marken kooperiert – auf Anhieb überzeugt.

Der Clou: Kein Schuh ohne Ticket

Der Sneaker bekommt das ikonische Camouflage-Muster, das seit den 90ern das Muster der Sitzbezüge in den U-Bahnen der BVG ist. Um den Sneaker-Trend mit der Marke zu verbinden und die BVG neu erlebbar zu machen, wird der kreierte Sneaker mit einem besonderem Feature versehen: Einer eingenähten Zunge, die als BVG-Jahresticket dient – und den Sneaker zum kultigsten und zugleich modernsten Ticket aller Zeit macht.

Der Release: Perfekt inszeniert

Mit 500 Paaren wird der Sneaker am 16.01.2018 im angesagten Sneaker-Store „Overkill“ und im adidas Flagshipstore zum Kauf angeboten. Die BVG bedient sich dabei beliebter Hebel der Fashionwelt – neben einer künstlichen Verknappung der Stückzahl liegt der Release-Tag mitten in der hippesten Woche des Jahres: der Berlin Fashionweek.

In der ersten Phase wird der Sneaker für größtmögliche Aktivierung über alle Medienkanäle von BVG, adidas und dem Sneaker-Shop „Overkill“ angekündigt und Fans werden für die Story rund um den Schuh zum Overkill-Blog und auf die BVG-Website weitergeleitet.

In der zweiten Phase sorgt der Berliner Sneaker-Influencer und Inhaber des Overkill-Stores „Overkill Marc“ auf seinen Social-Media-Accounts für zusätzlichen Buzz.

Am Tag des Releases wird der Overkill-Store zu einem BVG-Waggon umgebaut und die Käufer und Fans werden von Overkill-Mitarbeitern in BVG-Uniformen empfangen. Menschen, die vorher nie ein BVG-Ticket gekauft haben, harren tagelang vor dem Store aus, um die begehrteste Jahreskarte aller Zeiten zu ergattern. Die Folge: Der BVG-Sneaker wird zum Gesprächsthema Nr.1.

CASE SUMMARY

Die BVG möchte den Berlinern beweisen, dass sie nicht nur humorvoll und frech ist, sondern auch die Modernität der Stadt widerspiegelt. Dafür kooperiert sie mit der Marke adidas Originals und kreiert ein exklusives Highlight: Ein Sneaker, der zugleich ein BVG-Jahresticket ist.



Das besondere Feature: das eingenähte BVG-Jahresticket.



Der Release-Event im Kult-Sneakerstore „Overkill“.

ERGEBNISSE

Besonders deutlich wird der Hype rund um den BVG-Sneaker, als Hunderte Berliner tagelang in Eiseskälte vor den Stores kampieren.

Wochen später ersteigern Fans, die nicht zum Zug gekommen sind, den Sneaker für bis zu 3.500 Euro im Internet – 2.000% über dem Originalverkaufspreis.

Nur kurz nach dem BVG-Sneaker gibt es viele Nachahmer, inklusive Lufthansa und Telekom, die mit ihren Sneakern versuchen, in die Fußstapfen der BVG zu treten. Ein vergleichbarer Erfolg kann allerdings von niemandem erreicht werden.

Der Sneaker wird zum Medienhype.

Der Sneaker wird mit 10,6 Mrd. Impressions und einer Nettoreichweite von knapp 700 Mio. zum Medienhit. Mit einer Media-Äquivalenz von 17,2 Mio. Euro übertrumpft der Sneaker den Erfolg des Gold-Effies „Hornbach Hammer“ aus 2014 17 Mal.

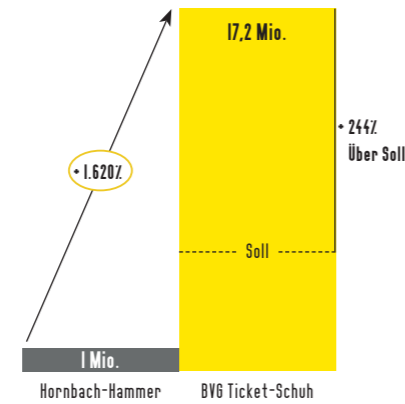
Aufbruch in die Moderne.

Kaum ein Produkt ist momentan angesagter und gehypter als der Sneaker. Mit der Sneaker-Aktion betont die BVG ihre moderne Seite. Das bestätigen auch 82% der Berliner. Das Ziel wurde somit um fast 25% übertroffen.

Der verdiente Respekt zeigt Wirkung.

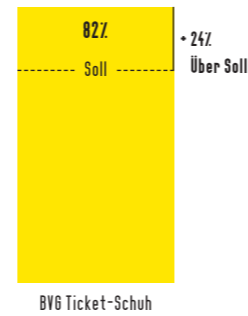
Die BVG hat es in den letzten Jahren geschafft, aus einer Zwangsehe eine positive Beziehung zu machen und die Sympathie zu steigern. Der Sympathiewert konnte mit der Sneaker-Aktion nicht nur gehalten, sondern mit 6% Steigerung sogar weit übertroffen werden. Das Ziel wurde damit zu 300% übererfüllt.

Media-Äquivalenzwert in Mio. Euro



Quelle: BVG (Kampagnenzeitraum Jan. - Feb. 2018), GWA Effie Buch 2014

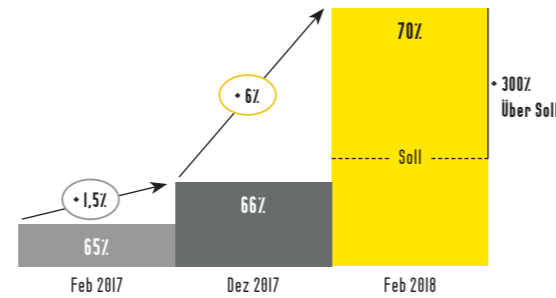
Dimension Modernität „Inwieweit trifft die folgende Eigenschaft aus Ihrer Sicht auf die BVG zu?“



Quelle: BVG Strategie, Marktforschung FMV-S, Erhebung Feb. 2018

Sympathiewerte

Wie sympathisch ist Ihnen die BVG insgesamt? Angaben inkludieren „sehr sympathisch“ und „sympathisch“



Quelle: BVG Strategie, Marktforschung FMV-S

Die Fan-Gemeinde wächst.

Nur loyale und zufriedene Kunden empfehlen Produkte an ihre Freunde weiter und definieren so das Image einer Marke mit. Mit dem Sneaker schafft es die BVG, die Weiterempfehlungsbereitschaft sowohl für die Gesamtmarke BVG als auch für die Abonnements weiter zu steigern und auf ein neues Hoch zu bringen. Der Net-Promoter-Score für die Gesamtmarke BVG steigt innerhalb von zwei Monaten um +17% und für die Abonnements um +28%. Damit übertrifft die BVG nicht nur die eigene Zielvorgabe, sondern beweist, dass die Liebe zur BVG nachhaltig ist.

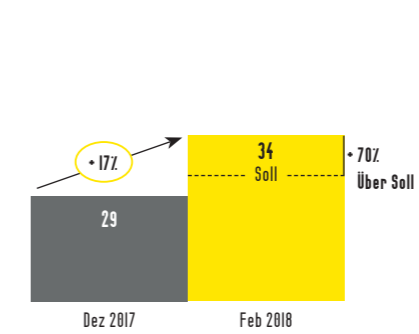
Mit kleinem Budget riesige Wellen schlagen.

Mit einem Budget von nur 8.250 Euro erreicht die Sneaker-Aktion in kürzester Zeit eine gestützte Bekanntheit bei 8 von 10 Berliner Facebook-Usern und erzielt so jeweils 1% gestützte Bekanntheit für nur 120 Euro.

Weiterempfehlungsbereitschaft

Gesamtmarke BVG

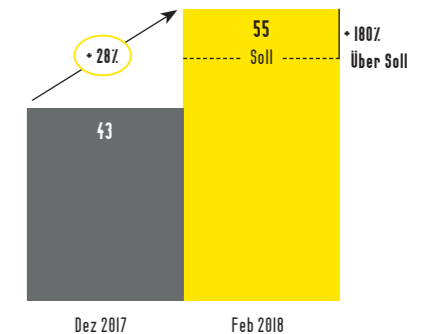
„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die BVG einem Verwandten, Freund oder Kollegen weiterempfehlen würden?“, in NPS



Quelle: BVG Strategie, Marktforschung FMV-S, Erhebung Feb. 2018

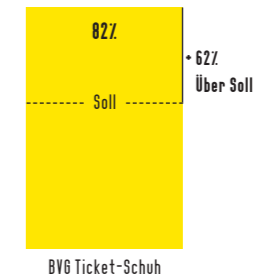
Abonnements BVG

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihr Abonnement BVG einem Verwandten, Freund oder Kollegen weiterempfehlen würden?“, in NPS



Gestützte Kampagnenbekanntheit auf Facebook

Personen, die von der Sneaker-Aktion gehört oder gelesen haben



Quelle: BVG Strategie, Marktforschung FMV-S, Erhebung Feb. 2018



Der Schuh, der gleichzeitig ein BVG-Jahresticket ist.