

*Kategorie Dienstleistungen*



*Kunde*

Hapag-Lloyd Express GmbH, Langenhagen  
*Verantwortlich:* Theresa Rasche, Marketing-Leitung

*Agentur*

Scholz & Friends Berlin GmbH  
*Verantwortlich:* Matthias Spaetgens, Creative Director · Katrin Seegers, Leitung  
Beratung · Wolfgang Schlutter, Etat Direktor · Uli Geiger, Berater  
Constantin Dudzik, Strategy Director

## „FLIEGEN ZUM TAXIPREIS. HLX.COM“

### Die Marketing-Situation

Deutschland hat sich 2004 als Heimatmarkt von HLX zum (nach England) zweitstärksten und heiß umkämpften Markt für Low Cost Airlines (LCAs) in Europa entwickelt:

- In nur vier Jahren versechsfachte sich die Anzahl der LCA-Anbieter in Deutschland (Quelle: Monitor 2004)
- Die Mediaspendings der Wettbewerber sind 2004 um 20 Prozent gestiegen (Quelle: Nielsen S&P).

Das HLX-Werbebudget pro Flughafen-Drehkreuz (Hub) hat sich 2004 deutlich verringert. Das Budget 2004 muss auf sechs statt auf zwei Hubs (2003) verteilt werden. (Quelle: HLX)

### Die Marketing- und Werbeziele

#### Ziel 1:

HLX will bekannteste Low Cost Airline Deutschlands bleiben und seine Position weiter ausbauen.

#### Ziel 2:

HLX will Image-Führer im Markt werden: HLX macht Lust aufs Fliegen.

#### Ziel 3:

HLX.com soll die führende deutsche Airline-Website werden.

#### Ziel 4:

Die Ticket-Sales für die HLX-Flughäfen Hannover, Hamburg, Stuttgart und Berlin sind um mindestens 10 Prozent zu steigern. Das Top-Niveau in Köln ist weiter auszubauen.

### Die Kreativ-Strategie

Zwei Leitgedanken bestimmen die Kreativ-Strategie der Kampagne:

#### *Inspire more people to fly more*

Mit HLX wird das Fliegen in Europa genauso einfach, spontan und erschwinglich wie die Fahrt in einem Taxi. Das durchgängige gelbe Kampagnen-Branding – inspiriert vom „New York Yellow Cab“ – schafft für HLX in dem zunehmend unübersichtlichen Angebot ein klares, unverwechselbares und attraktives Markenbild – und das europaweit. Der Claim „Fliegen zum Taxipreis“ bietet ein preisrelevantes und differenzierendes Markenversprechen.

#### *Biggest bang for smallest buck*

HLX kann es sich aufgrund des niedrigen Budgets nicht leisten, reine Imagewerbung zu machen. Deshalb muss jedes Werbemittel die Bekanntheit der Website steigern und gleichzeitig verkaufen.

Folgende abverkaufsrelevante Inhalte sind deshalb Pflicht:

- attraktiver Preis
- attraktive Destinationen
- aktivierende Headline, die Lust aufs Reisen macht
- Nennung der Domain.

### Die Media-Strategie

#### *Outsmarting instead of outspending*

Mit einem im Wettbewerbsvergleich minimalen Budget soll HLX durch



Großflächenplakat

einen gezielten crossmedialen Einsatz und durch aufmerksamkeitsstarke Ideen allerhöchste Effektivität erzielen.

*Basismedien:*

- Print Tageszeitung: für eine kontinuierlich hohe Kontaktdosis in der Zielgruppe bei schneller Reaktionsfähigkeit
- Außenwerbung Plakat, City Light Poster: für zusätzlichen Reichweitaufbau in der Zielgruppe.

*Flankierende Medien:*

- Funk: für zusätzliche schnelle taktische Abverkaufsimpulse
- Verkehrsmittelwerbung und Airportwerbung: zur Sicherung der Präsenz von HLX entlang der Reisekette.

*Die Mediaplanung folgt klaren Regeln:*

- Minimierung der Streuverluste:

Konzentration der Maßnahmen innerhalb des Catchments (100 km Radius um den Hub)

- Minimierung der Kosten: nur eine Zusatzfarbe in allen eingesetzten Werbemitteln
- Maximierung der Kontakte: kontinuierliche Werbung in reichweitenstarken Medien.

Die Ergebnisse

Trotz eines deutlich erhöhten Wettbewerbs im Markt und bei gleichzeitig reduziertem Werbebudget pro Hub gelingt es HLX, alle gesetzten Ziele auch 2004 erneut deutlich zu übertreffen.

Die gestützte Marken-Bekanntheit beträgt 84 Prozent. Damit übertrifft HLX das gesteckte Ziel um 50 Prozent und bleibt mit weitem Abstand die Nummer 1 (Chart 1).

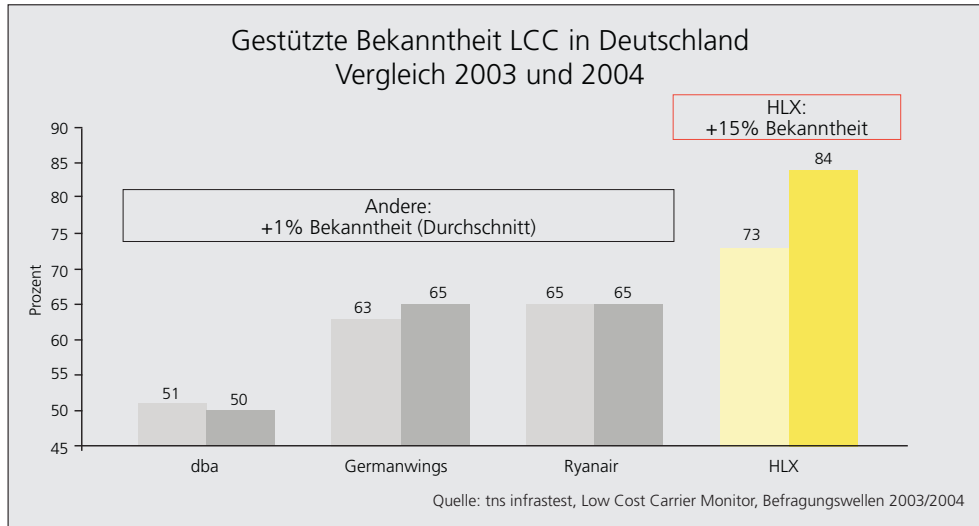


Chart 1

HLX steigert trotz der Reduzierung der Werbe-Budgets pro Hub die gestützte Werbeerinnerung um mehr als das Dreifache von 13 auf 46 Prozent (Chart 2).

Die Kampagne „Fliegen zum Taxi-preis“ kommuniziert die Marke HLX in allen relevanten Dimensionen optimal.

Im Vergleich zum Wettbewerb bleibt HLX die Nummer 1 und der Image-Führer im Markt (Chart 3).

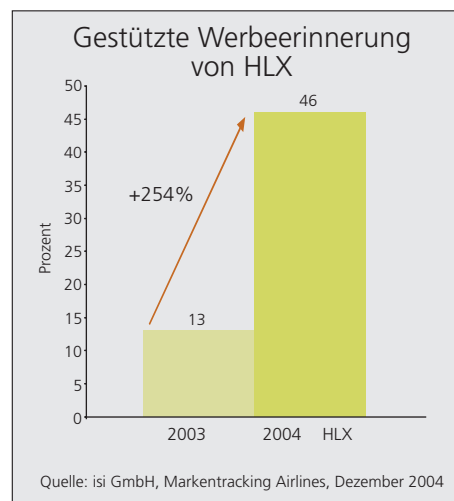


Chart 2

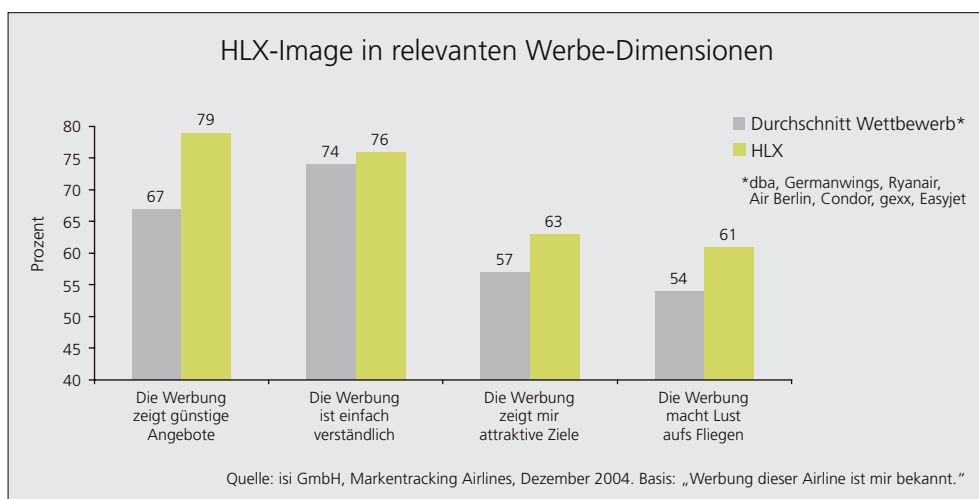


Chart 3

## Kategorie Dienstleistungen

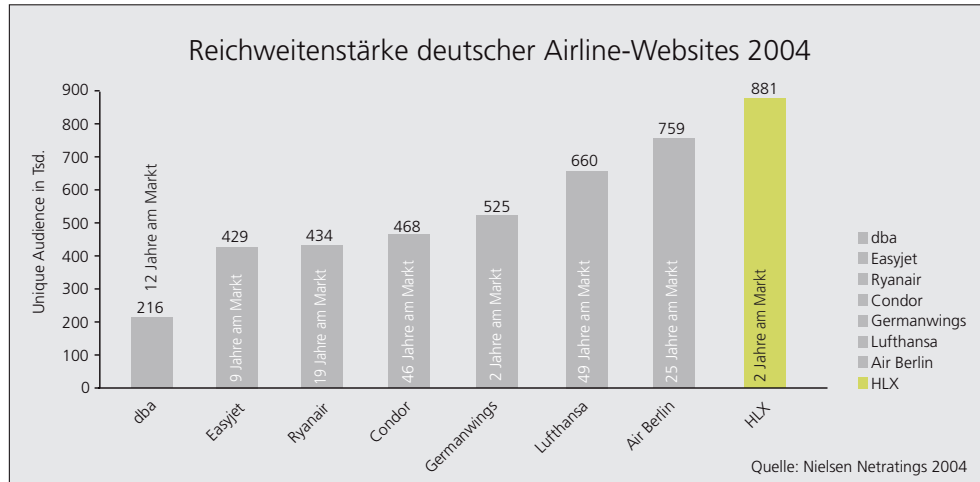


Chart 4

Das Internet wird als Haupt-Absatzkanal von HLX optimal unterstützt: „hlx.com“ hat sich 2004 zur führenden deutschen Airline-Website entwickelt und lässt direkte Wettbewerber weit hinter sich. Sogar die Reichweite von www.lufthansa.com wird um 33 Prozent übertroffen (Chart 4).

HLX übertrifft auch bei der Steigerung der Ticket-Sales alle Erwartungen und kann sogar das Top-Niveau des etablierten Hubs in Köln weiter ausbauen (Chart 5).



Airportwerbung

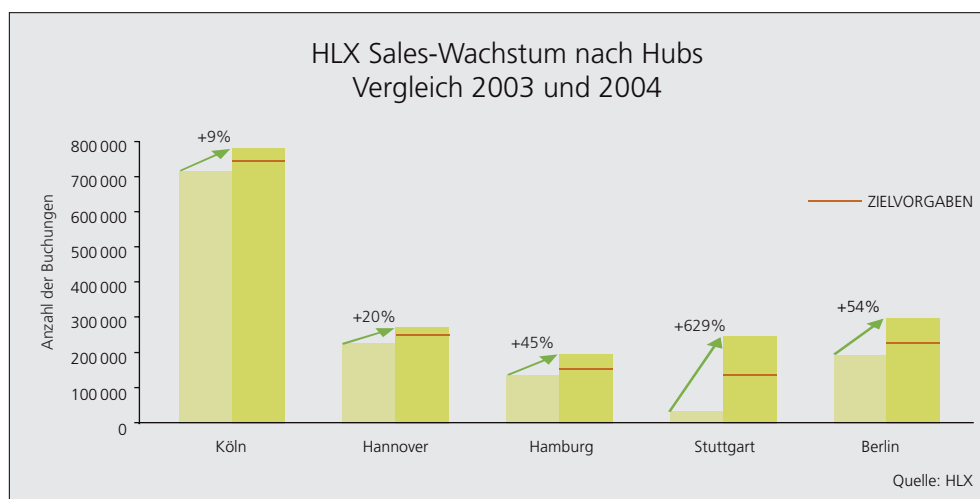


Chart 5



Tageszeitungsanzeige



1/2 Publikumszeitschriften



Luftkrankheitsbeutel



Uni-Promotion