#LifeChangingPlaces

Kunde
Deutsche Lufthansa AG
Verantwortlich
Benita Struve (Marketingleitung)
Claudia Dreismann (Werbeleitung)

Agentur
Kolle Rebbe GmbH
www.kolle-rebbe.de
Verantwortlich
Ralph Poser (Geschäftsführer Strategie)
Daniela Pohnl (Strategie)
Fabian Frese (Geschäftsführer Kreation)
Christian Kroll (Leiter Kreation)
Thomas Heinz (Leiter Kreation)
Andreas Bilgeri (Leiter Beratung)
Sandra Vetter, Lorraine Otte (Beratung)
Nicole Feldmann, Anna Arndt, Robin Seufert (Art)
Danny Fröhlich, Philipp Platz (Text)
Nina Offermann (Agenturproducer)
Vera Hemmer (Art Direction online)
Christian Hilfinger (Schnitt)

MENSCHEN ERWARTEN HEUTE MEHR

Die anspruchsvolle Qualitätszielgruppe der Lufthansa definiert sich immer weniger über klassische Statussymbole und Privilegien. Die Fluggäste legen ihre Krawatten mehr und mehr ab. Für sie sind Erlebnisse der neue Luxus.

Außerdem erwarten die Menschen heute, dass Marken einen aktiven Beitrag zur Verbesserung ihrer Lebensqualität leisten.

Bedeutet für Lufthansa: Über rein rationale Mehrwerte (Beinfreiheit) und ein tradiertes Premiumversprechen (Statusgefühl) wirkt man als Premium-Marke wenig attraktiv.

Wie also kann Lufthansa zukünftig das Leben ihrer Zielgruppe bereichern, um weiterhin auf Wachstumskurs zu bleiben?

MIT EINER PROGRESSIVEN HALTUNG, DIE INSPIRIERT

Starke Marken erkennt man an einer klaren Haltung. In Zeiten zunehmender Angleichung stiften sie Sinn, geben Orientierung und verkaufen so ihre Produkte.

So kann sich Lufthansa über immer austauschbarere Leistungen und kurzfristige Preisargumente hinwegsetzen sowie langfristig einen emotionale Platz im Herzen der Menschen einnehmen.

Die Marketing- und Werbeziele:

- Fernweh wecken und zum Reisen inspirieren. Lust auf neue Reiseerlebnisse machen.
- Das Premium-Image der Marke deutlich profilieren. Lufthansa soll kultivierter, warmherziger und weltoffener wahrgenommen werden.
- Nicht nur Fernweh, sondern echte Entdeckerlust auslösen. Aus Lust sollen Buchungsabsichten werden.
- Nachweislich eine hohe Attraktivität der Geschichte haben. Die Geschichten sollen auf hohe Relevanz stoßen.
- Nicht nur Geschichten sehen, auch hören. Die Geschichten als Podcast sorgen für weiteres Involvement.

ZIELSETZUNG

Lufthansa muss die langfristige Relevanz als Premium-Marke sichern.

Das übergeordnete Markenziel:
Lufthansa als New-Premium-Marke ausbauen. Dafür braucht es zwei Dinge:

- Eine Kampagne, die bereichert, neue Reiseimpulse setzt und Entdeckerlust weckt.
- Eine Kampagne, die ein neues Premium-Markenerlebnis inszeniert.

STRATEGIE

Von mehr Beinfreiheit zur neuen Weltanschauung.

Von der Kommunikation über Beinfreiheit & Destinationsangeboten zu Weltoffenheit:

- Offenheit und Inspiration, die Welt zu entdecken.
- Offenheit gegenüber Erfahrungen an Orten, die ein Leben bereichern.

Die Haltung dahinter: Weltoffenheit.
Lufthansa bekennt sich damit zu Weltoffenheit und sieht sich als Partner für alle Weltoffenen und Entdeckungslustigen, die das Reisen als Inspirationsquelle für ihr Leben sehen. Die Marke teilt die Lebensanschauung ihrer Premium-Zielgruppe und bestärkt sie, sich weiter zu öffnen.

Der Marken-Insight:
Menschen sind geborene Entdecker.
Vom ersten Tag an beginnen wir unsere Welt zu erkunden. Schritt für Schritt entdecken wir dabei Neues in der Welt und lernen viel über uns selbst, über unsere Interessen, Wünsche und Ziele.

Der Kampagnen-Insight:
Orte können ein Leben verändern.
Angetrieben durch den Willen zur Selbstverwirklichung und persönlicher Horizonterweiterung, streben die Menschen nach der nächsten bereichernden Erfahrung. Sie wollen Orte entdecken, die ihnen einen neuen Blick auf die Dinge, die Welt und sich selbst eröffnen.

Die Kampagnen-Idee: #LifeChangingPlaces:
#LifeChangingPlaces erzählt von Orten, die das Leben von Menschen auf den Kopf gestellt haben.

ERGEBNISSE

Lufthansa setzt auf die Kraft von inspirierenden Geschichten und mediale First Mover Ansätze, um die eigene Markenstory neu zu erzählen.

- #LifeChangingPlaces inspiriert und macht Lust auf neue Reiseerlebnisse. Steigerung der Zustimmungswerte um über 10%-Punkte.

  „Lufthansa gibt mir den Impuls, neue Erfahrungen zu machen."

  „Lufthansa inspiriert zum Reisen."

  „Lufthansa versteht besser als andere Airlines, warum ich reise."

- Die Markenkampagne hat das „New Premium" Image der Marke deutlich profiliert. Die Kampagne schafft Wirkungsbeiträge von bis zum 15 Prozentpunkten auf die definierten Markenwerte. Lufthansa wird als deutlich kultivierter, warmherziger und weltoffener wahrgenommen.

- Die Kampagne hat einen hohen Impact auf den gesamten Sales-Funnel: Aus Fans werden potenzielle Käufer.

  Unaided Brand Awareness +5 Prozentpunkte

  Likeability +11 Prozentpunkte

  Relevant Set +6 Prozentpunkte

  First Choice +7 Prozentpunkte

- Die Geschichten haben alle gleichermaßen hohe Relevanz. Die digitalen Videos erreichen Video Completion Rate von durchschnittlich 89% Video Completion Rate (Benchmark: 75%).

- Nicht nur sehen, sondern auch hören. Die Stories involvieren und werden zu einem beliebten Podcast. Die Geschichten klettern auf Platz 1 der Reise-Charts bei Itunes.

  #LifeChangingPlaces ist es gelungen, eine deutsche Traditionsmarke neu aufzuladen. Die langfristige Neuausrichtung der Marke in Richtung Haltungsmarke ist eingeleitet und die Relevanz des neuen Premium-Anspruchs bestätigt.

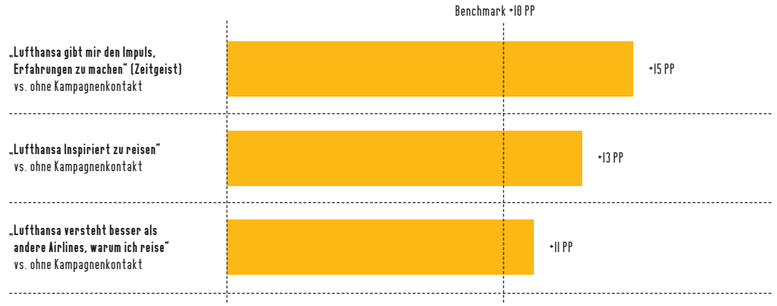
  Das authentische Storytelling berührt die Menschen und sticht aus der Masse der Werbebotschaften heraus. #LifeChangingPlaces weckt Entdeckerlust und bereichert um Erfahrungen, die unser Leben verändern können.

CASE SUMMARY

Von mehr Beinfreiheit zur neuen Weltanschauung: Lufthansa bekennt sich zu Weltoffenheit und wird zum Partner für alle Entdecker, die offen für Neues sind und das Reisen zu neuen Orten als Inspirationsquelle für ihr Leben sehen.

Lust auf neue Erlebnisse gemacht.

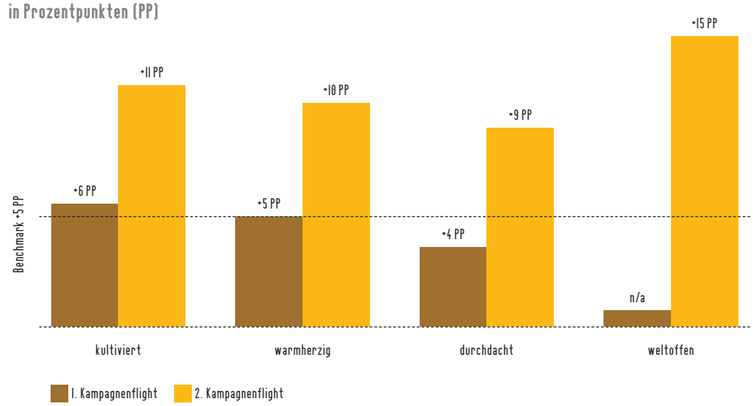
#LifeChangingPlaces löst Entdeckerlust und Fernweh aus.
in Prozentpunkten (PP)



Quelle: Mindshare Mindmonitor, Kampagnentracking 2018 und 2019

Starke Wirkung auf die Premium-Markenwerte.

#LifeChangingPlaces profiliert Lufthansa als New-Premium-Marke.
in Prozentpunkten (PP)



Quellen: Mindshare Mindmonitor, Kampagnentracking 2018 und 2019