LOYALITÄTSPROGAMM

So feiern die Deutsche Bahn und Ogilvy 15 Jahre BahnBonus

von **Tim Theobald**
Dienstag, 01. September 2020

Die Motive der Kampagne sind großflächig an deutschen Bahnhöfen zu sehen

ANZEIGE

Als die Deutsche Bahn 2005 ihr Loyalitätsprogramm BahnBonus einführte, war Ogilvy als Agenturpartner an Bord und verantwortete seinerzeit die Launchkampagne. 15 Jahre später feiert BahnBonus Geburtstag - und zwar wieder mit der Frankfurter Networkagentur, die sich den CRM-Etat 2018 erneut sichern konnte. Im Mittelpunkt der Jubiläumskampagne steht eine Landingpage samt großem Gewinnspiel sowie Social-Media-Maßnahmen.

E-Mail

1500 Freifahrten, Sachprämien, Städtereisen mit der Bahn in mehrere deutsche Großstädte sowie jede Menge Bonuspunkte - laut eigenen Angaben schüttet die Deutsche Bahn im Zuge der Jubiläumskampagne für sein Kundenbindungsprogramm Preise im Wert von 15 Millionen BahnBonus-Punkten aus. Dabei richtet sich das Unternehmen sowohl an die bestehenden rund vier Millionen BahnBonus-Kunden als auch an jene, die es werden wollen. Um die Geburtstagsaktion bekannt zu machen, startet die Bahn jetzt zusammen mit Ogilvy eine groß angelegte Digitalkampagne, deren Herzstück die Webseite BahnBonuswird15.de ist.

MEIST GELESEN

"WIR KINDER VOM BAHNHOF ZOO", "DER PASS" UND CO

Was 2021 für Streaming-Fans zu bieten hat

1500 Freifahrten, Sachprämien, Städtereisen mit der Bahn in mehrere deutsche Großstädte sowie jede Menge Bonuspunkte - laut eigenen Angaben schüttet die Deutsche Bahn im Zuge der Jubiläumskampagne für sein Kundenbindungsprogramm Preise im Wert von 15 Millionen BahnBonus-Punkten aus. Dabei richtet sich das Unternehmen sowohl an die bestehenden rund vier Millionen BahnBonus-Kunden als auch an jene, die es werden wollen. Um die Geburtstagsaktion bekannt zu machen, startet die Bahn jetzt zusammen mit Ogilvy eine groß angelegte Digitalkampagne, deren Herzstück die Webseite BahnBonuswird15.de ist.

Dort finden die Nutzer neben allen Informationen zum Loyalitätsprogramm auch das BahnBonus-Punktespiel sowie den "Spendendoppler". Um die Reichweite zu erhöhen, setzen Kunde und Agentur im Mediamix auf zielgruppenspezifische E-Mailings, die die Kunden von BahnBonus immer wieder neu zum Gewinnspiel einladen. Neukunden sollen dagegen mit verschiedenen Social-Media-Formaten geködert werden.

Schließlich wird auch an Bahnhöfen für die Geburtstagskampagne getrommelt. Auf den Plakatmotiven sind jeweils ein Mann im Smoking und eine Frau im Abendkleid zu sehen, daneben steht die Message: "Statt Konfetti: 15 Mio. Punkte für alle!" Die Kampagne ist den kompletten September lang zu sehen. Die Sieger der einzelnen Gewinnspiele werden werden wöchentlich auf der Landingpage ermittelt.

MEIST GELESEN

"WIR KINDER VOM BAHNHOF ZOO", "DER PASS" UND CO

Was 2021 für Streaming-Fans zu bieten hat

EX-STAATSSEKRETÄR GEHT AUF AGENTURSEITE

Lutz Stroppe wird Senior Advisor bei Hering Schuppener

KONSUMTRENDS 2021

Wie Corona das Verbraucherverhalten verändert und Marken unter Druck setzt

"Uns ist es sehr wichtig, unseren Kunden vielfältige Sammelmöglichkeiten und attraktive Prämien rund um ihre Bahnreise anzubieten", erklärt **Stefanie Berk**, Marketingvorstand DB Fernverkehr AG bei der Deutschen Bahn. "Zum 15. Geburtstag haben wir uns etwas Besonderes überlegt und verschenken 15 Millionen Extrapunkte. Die Teilnahme an BahnBonus soll sich für unsere Kunden jederzeit lohnen, denn das macht den Erfolg des Programms aus."

Claudia Köhler, Leiterin Customer Relationship Management, ergänzt, dass das Unternehmen mit der Kampagne bestrebt ist, sein Bonusprogramm weiterzuentwickeln: "Jeder, der BahnBonus Punkte sammelt, erhält zum Beispiel regelmäßig Zugriff auf exklusive Ticketangebote der Bahn oder Sondervergünstigungen bei den vielfältigen BahnBonus Prämienpartnern. Bei BahnBonus dreht sich alles ums Reisen: Mit unserem Programm machen wir unseren Kunden die Reise zwischen Haustür und Reiseziel so angenehm wie möglich."

Bei Ogilvy zeichnen **Daniela Bindacz, Björn Bremer, Laura Decker, Margarite Heimbuch, Diana Jaskolska, Anja Person, Anna-Marina Pirsch, Benjamin Sauer, Sabine Schulz, Andreas Walter** (Kreation), **Beatrix Hauenstein, Johannes Hattemer, Philip Hurzlmeier, Dr. Markus Jöst, Kati Kempe, Roland Stauber** (Beratung), **Henriette Cadonau, Isabelle Schnellbügel** (Strategie), **Sebastian Gräf, Maria Herchenbach, Yolantha Juergens** und **Christian Rottman** (Ogilvy Social Lab) verantwortlich. *tt*