



Jede Bahnfahrt zählt. Fürs Klima. Und für mich.

Wie die Deutsche Bahn mit dem neuen BahnBonus Reisende langfristig entwickelt und bindet.

platin
BahnBonus

Der Relaunch von BahnBonus im Überblick.



CRM bei der Deutschen Bahn.

Die aktuelle Herausforderung.



Mit einer sehr heterogenen Kundenstruktur steht die Bahn immer wieder vor der Herausforderung, **unterschiedlichste Menschen gemäß ihren individuellen Bedürfnissen** entlang ihrer Reisekette und ihres Kundenlebenszyklus zu aktivieren und zu binden.

BahnBonus ist das Status- & Loyalitätsprogramm der DB und hat es durch die Neustrukturierung im Jahr 2022 geschafft, **Kundenloyalität auf ein völlig neues Level** zu heben.

Loyalitätsprogramme mit Statusmeilen scheinen ein bisschen aus der Zeit gefallen zu sein. Jeder redet über die Notwendigkeit, etwas fürs Klima zu tun, doch niemand stellt sein Verhalten wirklich um (**Insight: Intention-Behaviour-Gap**).

Ist das nicht genau das, was sich gerade alle wünschen? Klimaschutz, der keinen Verzicht bringt, sondern mehr Leistung, mehr Komfort, mehr Service? Dies war der Ausgangspunkt für die Neuausrichtung von BahnBonus.

Strategie und kreative Plattform bieten den Menschen einen neuen guten Grund, öfter in die Bahn zu steigen: **Jede Bahnfahrt zählt. Fürs Klima. Und für mich.**

Da sagt nicht nur der Verstand „Ja“ zur Bahn, sondern auch der Bauch und das Herz.

Ziele und Zielgruppe.



Unser Ziel

Schaffung einer **besonderen Customer Experience** mit dem langfristigen Ziel, durch das neue BahnBonus und eine **bedürfnisgerechte Ansprache** mehr Menschen häufiger **zum Bahnfahren bewegen**.

Die Zielgruppe

BahnBonus Kunden entsprechen soziodemografisch einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung.

Speziell **Wenigreisende** schwanken, ob sie sich bei der nächsten Fahrt für die Bahn oder ihr Auto entscheiden; verstärkt durch Corona-Pandemie und Diskussionen über Pünktlichkeit. **Rationale Mehrwerte** durch Bonusprogramme werden gerne mitgenommen, aber bleiben bisher durch die geringe Nutzung relativ abstrakt. **Klimaschutz** ist ein Faktor, der fast alle bewegt und damit einen **emotionalen Hebel** schafft.

Vielreisende haben einen klaren Anspruch an ein Statusprogramm: **Individuelle Wertschätzung**, Grundbedürfnisse nach **Ruhe und Komfort** sollen bedient werden; unterschiedliche Behandlung je nach Umsatz wird erwartet. **Nachhaltigkeit bewegt** sie und ist ein wachsender Treiber.

Wir geben Teilnehmenden einen neuen guten Grund, Bahn zu fahren.

BahnBonus wird:

- a) **Einfacher:** Mehr Menschen erhalten Statusvorteile, indem wir das Einstiegslevel senken
- b) **Komfortabler:** Durch die neue Mehrstufigkeit bekommen Vielfahrende exklusive Vorteile, die Bahnfahren komfortabler machen und Wertschätzung zeigen
- c) **Digitaler:** Alles immer dabei – die BahnBonus App ist der einfache Zugang zum Programm
- d) **Kreative Plattform: Jede Bahnfahrt zählt. Fürs Klima. Und für mich.**

Manifestiert den Gedanken, dass Klimaschutz dank BahnBonus keinen Verzicht bringt, sondern mehr Leistung, mehr Komfort und mehr Service auf Bahnreisen.

Der **Roll-out** verläuft in 3 Phasen:

- a) Ankündigen und Vorfreude wecken
- b) Vorteile des neuen Programms feiern
- c) Mobilitätsinteressierte zur Teilnahme aktivieren



Umsetzung: Eine nahtlose Customer Experience kundenindividuell entlang der Reisekette.



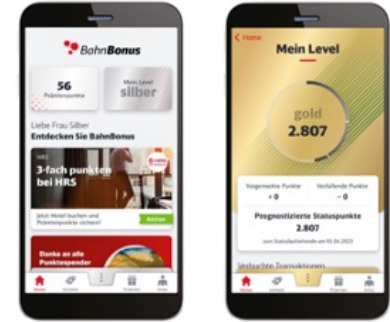
E-Mails



Lounge TV



DOOH



App Design

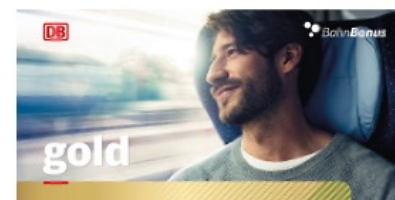


Landingpages



Zugdisplays

Print Kommunikation



Social Media



Wie funktioniert die Kampagne?



Basis für die Umsetzung der bedürfnisorientierten Kommunikation entlang der Reisekette und des Kundenlebenszyklus sind eine smarte Datenanalyse und saubere Automatisierungsprozesse.

Der Schwerpunkt der Kommunikation zum Relaunch von BahnBonus lag in allen 3 Phasen des Roll-outs bei **Bestandskunden**, von inaktiven Nicht-Sammlern bis zu treuen Vielfahrenden mit Status. Dabei gilt: Je häufiger die Menschen Bahn fahren, je mehr BahnBonus Prämienpunkte sie dabei sammeln und einlösen, **desto besser kennen wir sie und desto individueller können wir den Dialog mit ihnen gestalten.**

In der dritten Phase des Roll-outs wurde die Kampagne erweitert auf bahnaffine Mobilitätsinteressierte. Ziel war es, **anonyme Bahnreisende** über die Anmeldung zu BahnBonus und triggerbasierte Regelkommunikation immer besser kennenzulernen, zu verstehen und Schritt für Schritt **gemäß ihren Bedürfnissen zu loyalen Vielfahrenden zu entwickeln.**

Auch Ex-Kunden, die ihre BahnCard gekündigt haben oder sich im Zuge der Corona-Pandemie häufiger für das Auto statt der Bahn entschieden haben, werden dank der neuen strategischen Ausrichtung und der kreativen Plattform wieder häufiger zum Bahnfahren motiviert.

Ergebnis: Der Erfolg kann sich sehen lassen.



Das neue BahnBonus bringt Erfolge entlang des Funnels und überzeugt mit seinem innovativen Ansatz sowohl Reisende als auch externe Expertinnen und Experten.

BahnBonus knackt erstmals die 5-Mio.-Marke (**5,3 Mio. Teilnehmende**) und überzeugt mehr Menschen denn je (**500.000 Neu-Anmeldungen**).

Die Teilnehmenden beschäftigen sich intensiver mit dem Programm und der Kommunikation: Sprung bei Öffnungs- und vor allem auch Klickraten bei den BahnBonus Mailings (**Click-Rate im Schnitt +50 %; in der Spitze bis zu +78 %**).

Die Menschen fahren mehr Bahn: Fahrgastrekord mit 3,2 Mio. Reisenden Ende 2022, der u. a. auf den Neustart von BahnBonus zurückzuführen ist.

Und last but not least: Das neue BahnBonus sorgt nicht nur für mehr klimafreundliche Mobilität, sondern schont Ressourcen: Allein die Umstellung auf ein digitales Programm spart jährlich 1 t Plastik (= **200.000 Plastikkarten**).

Die nachhaltige Ausrichtung überzeugt: 90 % der eingelösten Prämien sind „grüne“ Prämien.



Mehr Kund:innen
Allzeithoch
5,3 Mio.
Teilnehmende

Mehr Business
Wertbeitrag
4x höher

Mehr Engagement
Click Rate bis zu
78%





Jede Bahnfahrt zählt.