Neuigkeit | 26. Marketing-Forum

Berliner Verkehrsbetriebe wollen Weltkulturerbe werden

Frank Büch ist Marketingleiter der Berliner Verkehrsbetriebe. Beim 26. Marketing-Forum am 15. Januar 2020 verriet er, wie die BVG mit der Kampagne »Weil wir dich lieben« ihr Image gedreht hat.

27.01.2020

Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) bewerben sich als Unesco Weltkulturerbe und die Berlinerinnen und Berliner können unter bvg-weltkulturerbe.de für das Verkehrsunternehmen stimmen. Mit diesem neuen Coup entwickelt das Team um BVG-Marketingleiter Frank Büch die erfolgreiche Imagekampagne #weilwirdichlieben weiter.

Am 15. Januar 2020 war Büch zu Gast beim 26. Marketing-Forum der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin). Vor rund 170 Interessierten sprach er über das Erfolgsrezept der BVG-Kampagne, die 2015 unter dem Slogan „Weil wir dich lieben“ startete. Zu Beginn ernteten die Verkehrsbetriebe harsche Kritik, vor allem in den sozialen Medien.

Selbstironie als Erfolgsrezept

Schlagfertig, provokativ und selbstironisch – so reagierte das Unternehmen auf die Anfeindungen, gemeinsam mit der Agentur GUD.berlin als Partner. Den großen Erfolg der Kampagne führt Büch vor allem auf die gewählte Tonalität zurück. Die BVG zeige Haltung, habe Ecken und Kanten, erklärte er, das polarisiere. „Zudem sind Ehrlichkeit, Authentizität und Selbstironie wichtige Aspekte der Markeninszenierung, da sie das echte Berlin zeigen“, so Büch.

> Berlin und die BVG, das war wie ein altes Ehepaar. […] Wir fanden, es ist mal wieder Zeit zu sagen: Ich liebe dich. Zeit, um wieder ins Gespräch zu kommen. Und das funktioniert in Berlin am besten mit Humor.«
>
> *Frank Büch, Marketingleiter der Berliner Verkehrsbetriebe*

Das Image der BVG hat sich gewandelt

Die Kampagne integriert das Image des behäbigen, bürokratischen, humorlosen BVG-Beamten humorvoll in die Kommunikationsstrategie. Das Ergebnis der strategischen Planung: Heute gilt die BVG als Hipster unter den Verkehrsbetrieben. Das ehemals verstaubte Image hat sich gedreht.

“Wie misst die BVG den Effekt und die Erfolge der Kampagne?”, fragten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des 26. Marketing Forums. Der Imagewandel werde durch regelmäßige Tests gemessen, berichtete Frank Büch. Dank der verschiedenen Kampagnen habe die BVG ihre Umsätze um drei bis vier Prozent gesteigert. Wer für die kreativen Ideen hinter

den Kampagnen verantwortlich sei? Teils handele es sich um eigene Ideen, die an Agenturen herangetragen würden. Diese entwickelten aber auch selbst Ideen zu vorgegebenen Themen, erklärte der Marketingchef.

Zurück an die eigene Hochschule

Bevor er bei den Berliner Verkehrsbetrieben anfing, hat Frank Büch an der Fachhochschule für Wirtschaft (FHW) studiert. Die FHW wurde 2009 Teil der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin). Als Alumnus freute sich Büch über den Besuch an seinem früheren Fachbereich. Seit 2015 leitet er die Abteilung Marketing der BVG und verantwortet die Kampagne #weilwirdichlieben. Mit 14.400 Mitarbeitern, 3.000 Fahrzeugen und 450.000 Abonnenten sind die Berliner Verkehrsbetriebe Deutschlands größtes kommunales Nahverkehrsunternehmen.

Forum für aktuelle Marketing-Themen

Das Marketing-Forum ist eine Veranstaltungsreihe der HWR Berlin und bietet eine Diskussionsplattform für Studentinnen und Studenten, Absolventinnen und Absolventen, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Führungskräfte aus den Bereichen Industrie, Dienstleistung und Wissenschaft referieren zu aktuellen Marketing-Themen.

Das könnte Sie auch interessieren:

- Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der HWR Berlin
- 26. Marketing-Forum: Cosplay in der Marketing-Kommunikation
- 26. Marketing-Forum: Hidden champion in online marketing?
- 26. Marketing-Forum: Die Bedeutung der Customer-Experience
- 26. Marketing-Forum: Idealo – challenges and opportunities