

# Deutschland steigt ein

*Strategische Markenführung im dynamischen Fernbusmarkt.*



**D**er Markt für Fernlinienbusverkehre in Deutschland hat sich in den letzten Monaten spürbar verändert. Während bis Ende 2012 aufgrund gesetzlicher Bestimmungen nur wenige Anbieter und Strecken existierten, ist es seit Januar 2013 grundsätzlich jedem Busunternehmen erlaubt, Fernlinienverkehre in Deutschland anzubieten. Durch diese Anpassung des Personenbeförderungsgesetzes sind innerhalb eines Jahres zahlreiche Anbieter mit neuen Marken in den Markt eingetreten. Anders als die neuen Wettbewerber wie MeinFernbus oder ADAC Postbus war die Berlin Linien Bus GmbH schon lange vor der Markttöffnung im deutschen Fernbusmarkt präsent. Unter der Marke BerlinLinienBus wurden schon vor der Wiedervereinigung zahlreiche Städte in Westdeutschland mit Berlin verbunden. Ab den 1990er-Jahren wurde BerlinLinienBus ein bundesweites Angebot.

Der bisherige Auftritt von BerlinLinienBus war uneinheitlich und zuletzt eher vom Erscheinungsbild

des Mehrheitsgesellschafters geprägt: Layouts, Farben und Schriftart erinnerten an den Personenverkehr der Deutschen Bahn (DB). Allerdings war BerlinLinienBus weder vollständig in die Markenwelt der DB integriert noch wurde der Markenauftritt deutschlandweit konsistent umgesetzt. Ursächlich hierfür war vor allem die dezentrale Organisationsstruktur mit zahlreichen operativen Busgesellschaften.

Aufgrund der neuen Marktbedingungen war ein Umdenken erforderlich: Die neuen Wettbewerber eröffneten nicht nur aggressiv neue Strecken, sondern zeichneten sich i.d.R. auch durch professionelle und konsistente Markenführung aus. Obwohl viele Kundenkontakte über Vergleichsportale im Internet angebahnt werden, investieren die Anbieter in die Aufladung ihrer Marken. Darauf musste BerlinLinienBus reagieren – mit einem einzigartigen Branding, losgelöst von der Deutschen Bahn sowie einem einheitlichen Markenauftritt.

Ein erster Schritt war die Erarbeitung einer individuellen Markenpositionierung, um eine Grundlage für



alle Marketingaktivitäten zu schaffen. Diese wurde nach zahlreichen Interviews mit Geschäftsführung und Buspartnern erarbeitet und abgestimmt. Dabei wurden vor allem jene Aspekte hervorgehoben, die einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Folgerichtig werden im Markenkern die Serviceorientierung, die langjährige Erfahrung sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Marke betont.

Im nächsten Schritt wurde die Tragfähigkeit des Markennamens geprüft. In dieser Projektphase wurde zwischen zwei Optionen abgewogen: Entweder wird der existierende Markenname beibehalten oder ein neuer Markenname entwickelt. Ein entscheidendes Argument für die Beibehaltung des existierenden Namens lieferte eine eigens durchgeführte, deutschlandweit repräsentative Befragung unter Fernbuskunden: Mit einer gestützten Bekanntheit von 28 Prozent konnte die Marke BerlinLinienBus alle anderen Fernbusmarken hinter sich lassen. Aufgrund des etablierten Markennamens wurde somit entschieden, diesen beizubehalten.



**DR. CHRISTIAN EBERT,**  
Leiter Markenmanagement und Projekte  
bei der Deutschen Bahn AG in Berlin.



**ALEXANDER FRÖHLICH,**  
Senior Brand Manager bei der Deutschen  
Bahn AG in Berlin.

Um jedoch Namen und Logo im Rahmen eines Relaunch zu modernisieren, wurden Typographie, Farbgebung und Schreibweise weiterentwickelt. Die unterschiedlich großen Majuskeln wurden durch einheitliche Kleinbuchstaben ersetzt, was dem Markennamen eine harmonische und moderne Note verleiht. Zudem wurde die Farbe Rot durch ein helles Blau ersetzt, mit dem Sicherheit, Vertrauen und Kompetenz assoziiert werden sollen. Die Anordnung von farbigen und grauen Schriftzeichen wurde als Erkennungsmerkmal der Wort-Bild-Marke beibehalten, sodass auch Bestandskunden den Wechsel nachvollziehen können.

Um darüber hinaus den Anforderungen der digitalen Welt Rechnung zu tragen, wurde zusätzlich die deutsche Domainendung ergänzt und damit gleichzeitig der Vertrieb über die eigene Web-Seite promoted. (vgl. Abbildung 1). Ausgehend vom neuen Markenlogo, wurden auch die markenprägenden Kreise entwickelt, mit denen auf den Seitenflächen der Busse Preisbotschaften transportiert werden. Insgesamt wurde ein klarer und cha-



rakteristischer Markenauftritt entwickelt, der die Wiedererkennbarkeit verstärkt und den Anspruch eines Marktführers verdeutlichen soll (vgl. Abbildung 2).

**BERLINLINIENBUS** (alt)

**berlinlinienbus.de** (neu)

ABBILDUNG 1 Marken-Relaunch BerlinLinienBus



ABBILDUNG 2 Ein klarer und charakteristischer Markenauftritt wurde entwickelt.

Der neu konzipierte Markenauftritt wurde für alle vorhandenen Markenträger adaptiert: Fahrzeuge, Gebäude, Print- und Online-Medien u.v.m. Erstmals kann sich die Marke nun aus einem eigenständigen CD-Manual bedienen und damit einen über alle Markenträger einheitlichen Auftritt anbieten. Alle operativen Buspartner sind auf das neue Markenverständnis eingeschworen und verzichten zugunsten von berlinlinienbus.de auf die Verwendung eigener, regionaler Marken auf allen Fahrzeugen der bundesweiten Flotte.

Neben dem Online-Auftritt sowie allen Offline-Medien, die bereits im September 2013 in den neuen Markenauftritt überführt wurden, sind mittlerweile alle Fahrzeuge der Flotte, alle Ticket-Center sowie alle Haltestellen neu gebrandet. Um den Markenauftritt mit einem weiteren Markenelement auszustatten, wurde Anfang 2014 noch der neue Markenclaim entwickelt: „Deutschland steigt ein“. Damit wird der Anspruch der Marke deutlich: berlinlinienbus.de ist ein Angebot für ganz Deutschland und soll Kunden und Mitarbeiter aktivieren.

„Unser Erfolgsrezept ist die zentrale Markenführung und die Einbindung der Buspartner. Nur, wenn jeder Partner überzeugt ist und versteht, warum die Marke eine der wichtigsten Komponenten eines Unternehmens ist, kann ein klares Markenbild, eine starke Marke und letztlich die überlebenswichtige Wettbewerbsfähigkeit sichergestellt werden. Und das ist unser erklärtes Ziel“, sagt Jörg Schaub, einer der beiden Geschäftsführer von berlinlinienbus.de.

von Dr. Christian Ebert und Alexander Fröhlich