

Einfach. Unterwegs.

Mit Qixxit hat die Deutsche Bahn eine neutrale Mobilitätsmarke aufgebaut, die Reisenden in Deutschland einen Mobilitätsservice von Tür zu Tür bietet und dabei alle Verkehrsmittel berücksichtigt.

ARBEITEN IN KÖLN, Freunde besuchen in Berlin, Kurzurlaub an der Ostsee. Das Leben vieler Menschen spielt sich längst nicht mehr nur an einem Ort ab. Da jedoch insbesondere bei jungen Menschen das Interesse am eigenen Automobil seit Jahren rückläufig ist, gewinnen die Anbieter von Mobilitätsdienstleistungen immer mehr Bedeutung. Im deutschen Markt sind verschiedene Unternehmen als Mobilitätsanbieter positioniert, darunter seit längerem bereits die Deutsche Bahn (DB). Doch wie findet man als Kunde das beste Angebot? Natürlich gibt es Vergleichsportale für Flugreisen, Fernbusse oder Mietwagen – ebenso wie die DB-eigene Plattform bahn.de. Was jedoch fehlte, war ein Portal, das sämtliche Verkehrsmittel einbezieht, objektiv vergleicht und bei Bedarf miteinander kombiniert. Genau diesen Bedarf wollte die DB mit dem Aufbau eines neutralen Mobilitätsportals decken.

Neupositionierung eines Mobilitätsservices

Schon zu Beginn des Projektes wurde eine markenstrategische Grundsatzentscheidung getroffen: Das neue Portal sollte nicht in die Markenarchitektur der DB integriert werden, sondern einen eigenständigen Markenauftritt erhalten, um auf diese Weise die Unabhängigkeit vom Mutterkonzern zu untermauern. Dass mit einer neuen, eigenständigen Marke der Markteintritt aufgrund der fehlenden Markenbekanntheit deutlich aufwändiger sein wird, wurde zugunsten der Glaubwürdigkeit bewusst in Kauf genommen.

Um eine strategische Grundlage für den Markenaufbau zu schaffen, wurde zunächst eine Markenpositionierung entwickelt, die den Markennutzen, die Markenleistungen sowie die Markenpersönlichkeit umfasst. Schwerpunkte bei der Zusammenstellung der Inhalte waren einerseits die Hervorhebung der Alleinstellungsmerkmale sowie andererseits die Verdeutlichung des Führungsanspruchs im Markt für Mobilitätsberatung. Der Markenkern verspricht daher den besten multimodalen und intermodalen Mobilitätsservice von Tür zu Tür und hebt die individuelle persönliche Beratungsleistung hervor, die sich an den persönlichen Einstel-

lungen der Nutzer orientiert. Das Portal soll die gesamte Reisekette darstellen und sich dabei nicht auf ein Verkehrsmittel festlegen, sondern alle in Frage kommenden Verkehrsmittel berücksichtigen.

Mit dieser neu definierten DNA der Marke wurde im nächsten Schritt ein Name gesucht, der einerseits in das Marktumfeld passt und gleichzeitig einen Vorgesmack auf die Leistungsfähigkeit des Portals gibt. Aus insgesamt 35 Namensvorschlägen wurden vier Ideen ausgewählt, mit Logos und Claims ausdefiniert und in Einzexplorationen geprüft. Schließlich hat sich die DB für den Markennamen 'Qixxit' sowie für den Markenclaim 'Einfach. Unterwegs.' entschieden. Die ungewöhnliche Schreibweise soll dem Namen etwas Einzigartiges verleihen und gleichzeitig den Faktor Zeit sowohl für die Beratung als auch für die spätere Reise thematisieren. Der Markenclaim spielt an auf die App für Android- und iOS-Smartphones, mit der Nutzer unterwegs auf eventuelle Verspätungen und alternative Routen hingewiesen werden soll.

Mit dem Namen Qixxit hatte die Anwendung, deren Entwicklung bereits parallel angelaufen war, ein Stück Identität gewonnen. Auf dieser Basis konnten anschließend – ausgehend vom Markenlogo – die Guidelines für Markentonaltät, Corporate Design und Bildsprache entwickelt werden, die in erster Linie auf die Anwendung selbst adaptiert werden sollten, gleichzeitig jedoch auch für andere Markenträger wie Flyer und Broschüren sowie für weitere Werbeformen geeignet sein mussten. Ziel war ein moderner und zurückhaltender Auftritt, der auf das Wesentliche fokussiert ist. Eine wichtige Anforderung war es, auf alle Stilelemente des Markenauftritts von DB Bahn zu verzichten. Das Ergebnis ist ein Markenauftritt, der frisch wirkt und nicht überladen ist.

Positionierung: Der Konkurrenz begegnen

Im August 2013 wurde der neue Markenauftritt dem Fachpublikum vorgestellt und das Portal in einer Beta-Version für einen ausgewählten Kreis von Friendly-Usern freigeschaltet. Nachdem alle Erfahrungsbe-



Qixxit: Zu den integrierten Verkehrsmitteln gehören Mietwagen genauso wie Fernbusse, Züge der DB, öffentlicher Personennahverkehr, Car-Sharing-Anbieter oder das Flugzeug. Qixxit kann mit dieser Auswahl verschiedene Reiseketten von der Start- bis zur Zieladresse erstellen

richte in die Entwicklungsarbeit eingeflossen waren und das Portal die Marktreife erreicht hatte, wurde es von der Beta-Phase in die Live-Phase überführt und steht seit Juni 2014 als Mobilitätsberater online unter www.qixxit.de sowie als App für iOS und Android zur Verfügung. Zum gleichen Zeitpunkt ist die Kommunikationskampagne angelaufen, deren Ziel ein schneller und nachhaltiger Aufbau der Marken- und Produktbekanntheit ist. Hierfür werden vor allem die Online-, Mobile- und OOH-Formate genutzt.

Durchsetzen möchte sich Qixxit künftig vor allem gegen Marken mit vergleichbarem Leistungsversprechen wie Moovel oder Verkehrsmittelvergleich.de. Diese waren bereits vor der DB-Lösung in den Markt für Mobilitätsberatung eingetreten und haben dadurch in puncto Markenbekanntheit einen Vorsprung. Die Herausforderung besteht darin, die Marke gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren und entlang ihrer Positionierung in den Köpfen der Kunden zu verankern.

Unabhängigkeit von der Dachmarke DB Bahn

Eine der wesentlichen Herausforderungen für eine glaubwürdige Markenführung ist es, auch die öffentliche Berichterstattung zu Qixxit weitestgehend ohne den Bezug zur Deutschen Bahn sicherzustellen. Denn am Tag nach dem offiziellen Startschuss hat sich in der Presselandschaft bereits ein sehr heterogenes Bild gezeigt. Zahlreiche Berichte fokussieren sich zwar tat-

sächlich auf die Marke Qixxit und erwähnten den Mutterkonzern der Anwendung nur am Rande. Andere Berichte jedoch werden mit Headlines wie 'Deutsche Bahn bringt App-Nutzer von Tür zu Tür' überschrieben. Natürlich kann eine starke Marke des Mutterkonzerns den Aufbau der Markenbekanntheit einer neuen Marke erleichtern. Wenn aber die Kernkompetenz einer Marke auf konsequenter Neutralität basiert, leidet bei einer Markenkommunikation, die nicht neutral ist, auch die Glaubwürdigkeit, da man als Kunde nicht zwangsläufig erwartet, dass die Deutsche Bahn Verkehrsmittel der Wettbewerber vorschlägt. Das jedoch ist der klare Anspruch von Qixxit.

»Qixxit ist verkehrsmittelübergreifend und neutral«, betont die verantwortliche Leiterin von Qixxit, Friederike Aulhorn. »Die Anwendung wird unabhängig von bahn.de und DB Navigator betrieben und schließt weiterführende Services ein. Als eigenständige Marke zeigt Qixxit dem Nutzer Reiseketten mit ganz verschiedenen Verkehrsmitteln und Anbietern an und präsentiert sich damit als verlässlicher Partner im Mobilitätsumfeld. Zu den Erfolgsfaktoren einer Beratung gehören Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit. Genau das möchten wir mit der Marke Qixxit und dem Angebot dahinter transportieren. Daher werden wir auch zukünftig eine glaubwürdige Führung unserer neuen Marke sicherstellen.«

Dr. Christian Ebert, Alexander Fröhlich



Dr. Christian Ebert ist Leiter Markenmanagement und Projekte bei der Deutschen Bahn AG, Berlin. Zuvor war er bei der DB für unterschiedliche Marketingthemen verantwortlich. Von 2000 bis 2004 arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing von Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Meffert und promovierte im Jahr 2003 an der Universität Münster.



Alexander Fröhlich ist Senior Brand Manager bei der Deutschen Bahn AG und verantwortet dort seit 2005 verschiedene Themen in den Bereichen Vertrieb und Marketing. Seit 2010 ist er für die Markenstrategie des Personenverkehrs verantwortlich und auf Markenpositionierung, Markenaufbau und Markenmigration spezialisiert.