

Pressemitteilung

Kampfansage an das Reisetief: Die Berliner Agentur NEWMAN AGENCY entwickelt Gewinnspiel-Kampagne für ihren Kunden BONOVO TOURS

Berlin, September 2020. Wie schafft man es in einer durch Reisebeschränkungen, Grenzschießungen und allgemeiner Verunsicherung gebeutelten Branche neue Kunden zu gewinnen? Die Berliner Werbeagentur Newman Agency hat für ihren Kunden, den Berliner Busreiseveranstalter Bonovo Tours, die Antwort.

Die gesamte Tourismusbranche ist von Corona hart getroffen. Stornierte Reisen und fehlende Neubuchungen führten zu Umsatzeinbrüchen von mehr als 50 Prozent bei den Reiseunternehmen. Zahlreiche Arbeitsplätze sind gefährdet! Auch die Urlauber sind verunsichert. Besonders betroffen: Busreiseveranstalter, deren Zielgruppe primär ältere Urlauber sind, die als absolute Risikogruppe des Coronavirus gelten. Eine Herausforderung für jeden Reiseveranstalter.

Markus Schneider, Geschäftsführer Kreation der Berliner Werbeagentur Newman Agency, hat für seinen Kunden, dem traditionsreichen Berliner Busreiseveranstalter Bonovo Tours, die Bedürfnisse von Urlaubern in Zeiten von Corona analysiert. Das Ergebnis: Neue Reiseziele sind gefragt, abseits von überlaufenen Touristen-Hotspots.

Neben Busreisen mit klassischen Reisezielen bietet Bonovo nun auch Reiseaktivitäten, wie Führungen durch die Pariser Katakomben, Biertastings in Prag oder eine Reise zu den Polarlichtern in Lappland an. Die Reise mit dem Bus, die Bonovo Tours mit gehobenem Komfort anbietet (4-Sterne-Busse, individueller Abholservice, geschulte Reisebegleitung, gastronomische Highlights), versteht das Unternehmen als DIE Erlebnis-Alternative zur Flugreise und erfüllt durch kleinere Reisegruppen, ausreichend Sitzabstand und durchdachtem Hygienekonzept alle Erwartungen für sicheres Reisen.

Das alles ohne das angestaubte Image einer Kaffeeahrt zu kommunizieren war die Aufgabe der Berliner Agentur Newman Agency, die das Gewinnspiel „Die große Preise-Reise“ entwickelt und umgesetzt hat. Laut, bissig und humorvoll, eben so, wie Berlin ist, wollen sie die Herbstoffensive kommunizieren. Dabei setzen sie auch stärker als je zuvor auf digitale Kanäle. Neben der Reaktivierung der meist älteren Stammkundschaft gilt es, eine neue, jüngere Zielgruppe anzusprechen

„Corona haben wir hier als Chance begriffen“, so Markus Schneider, „denn die Urlauber, die wir nicht über das klassische Kataloggeschäft erreichen, sind geradezu eine Aufforderung für unsere Kunden, neue Kanäle zur direkten Ansprache zu testen“.

Die Gewinnspiel-Kampagne läuft seit dem 01. September digital via Facebook und Google Ads im Berliner Raum. Flankiert werden die Maßnahmen über Radiowerbung, großflächigen Anzeigen im Berliner Stadtmagazin TIP Berlin, der BVG, dem Berliner Abendblatt und dem Tagesspiegel, außerdem mit Bodenstickern und OOH-Werbeflächen in der ganzen Stadt. Als zusätzliche Aktivierung fährt der BONOVO TOURENBUS im Kampagnenlook einen Monat lang durch die Straßen Berlins und ermöglicht auch völlig analog am Gewinnspiel teilzunehmen.