

### **Ausgangssituation.**

Die WESTbahn gilt als Revolutionär des österreichischen Bahnwesens. 2011 hat der private Bahnbetreiber WESTbahn mit seinem Einstieg dem bis dahin übermächtigen Monopolisten ÖBB mutig die Stirn geboten. Auf der Strecke Salzburg – Wien reist man seitdem laut WESTbahn komfortabel mit besserem Service, zu günstigeren Preisen und in geräumigeren Zügen. Sechs Jahre später der nächste Clou: Mit der Erweiterung der Strecke fährt die WESTbahn nun auch sechs neue City Stationen in Wien an: Meidling, Hauptbahnhof, Quartier Belvedere, Rennweg, Wien Mitte und Praterstern – und das im Halbstundentakt! Ohne Pitch, dafür mit einem intensiven Briefinggespräch, wurde Springer & Jacoby genau für dieses Thema mit an Bord geholt.

### **Die Aufgabe lautet.**

Mit den sechs neuen City Stationen in Wien – jede einzelne davon sogar mit U-Bahn Anbindung – wird den Fahrgästen ein absoluter Mehrwert geboten. Eine breit angelegte Bekanntmachungsoffensive soll die sechs neuen City Stationen schnell und nachhaltig bekannt machen.

### **Wir überlegten uns.**

Bislang war der Westbahnhof DER Endbahnhof auf der klassischen Westbahnstrecke Salzburg – Wien. In den Köpfen der Österreicher ist das seit Jahrhunderten tief verankert. Durch die Streckenerweiterung kann die WESTbahn mit der Endstation „Praterstern“ nun langfristig einen zweiten Endbahnhof etablieren. Ein tolles Angebot – nicht zuletzt auch für ÖBB-Kunden. Die Bekanntmachung dieses Angebots soll jedoch nicht einfach über eine schöne Informationskampagne erfolgen. Vielmehr soll ganz Österreich auf eine freche und unterhaltsame Art und Weise von dieser Neuheit erfahren.

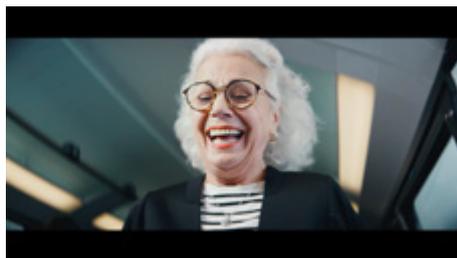
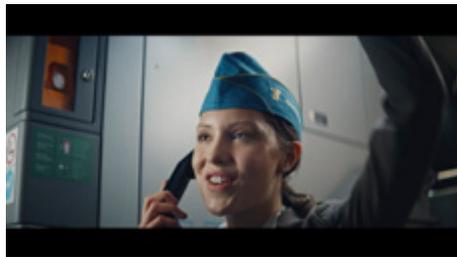
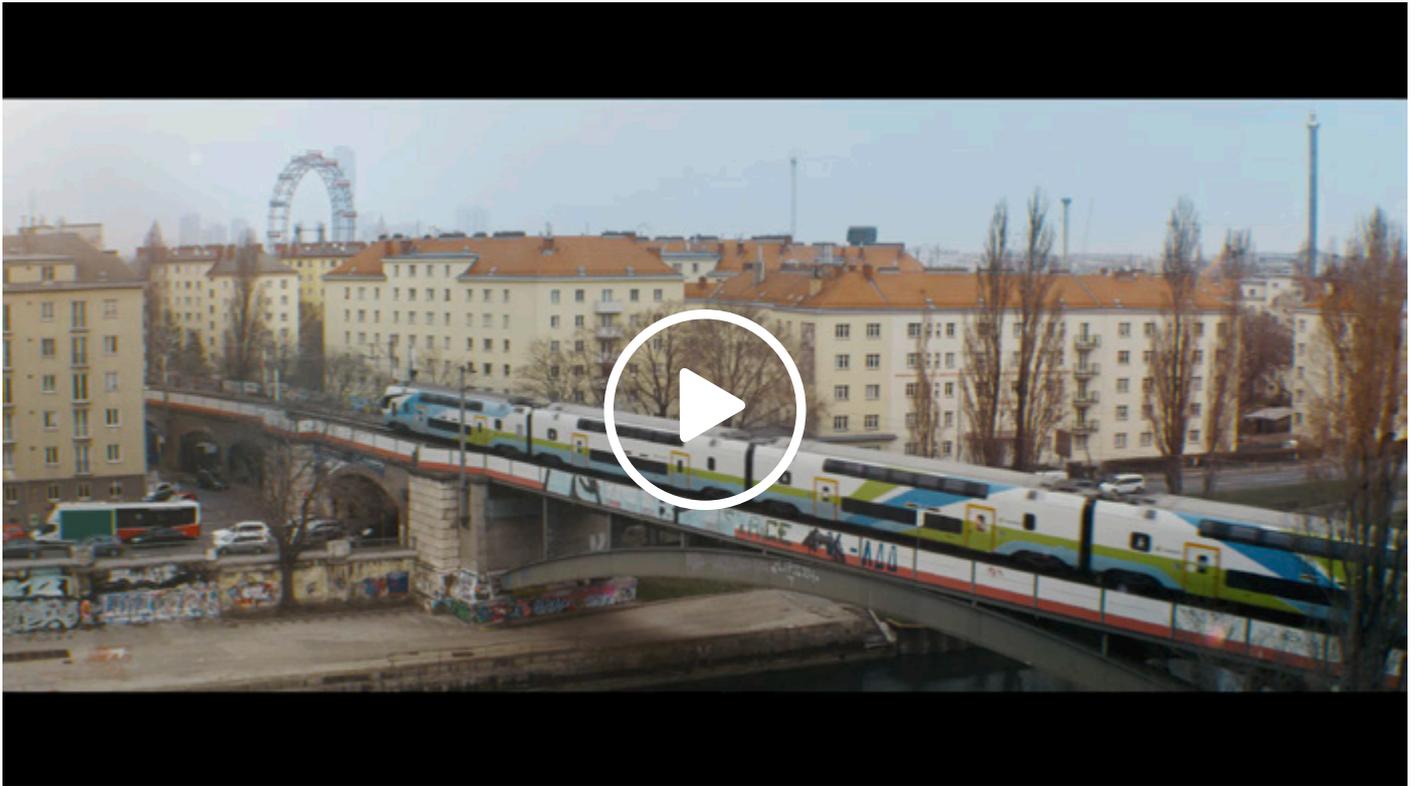
### **Die Idee.**

Im Zentrum der Kampagne steht ein 30-sekündiger TV-Spot, der die sechs neuen City Stationen der WESTbahn in Wien – und dabei vor allem die neue WESTbahn Endstation Praterstern – spektakulär in Szene setzt. In passender Prater-Achterbahn-Assoziation fährt die WESTbahn über ein Looping – selbstverständlich begleitet von vergnügten Jubelschreien der Fahrgäste – in die Endstation Praterstern ein. Ganz nach dem Motto: Geld sparen, WESTbahn fahren – und dabei viel Spaß haben. Neben TV wird der Film zusätzlich auf Online-Plattformen und den wichtigsten Social Media-Kanälen eingesetzt. Begleitet wird die TV-Kampagne außerdem von Hörfunk-Spots, Anzeigen sowie im OOH-Bereich von Infoscreen-Spots im Wiener Stadtgebiet.

### **Disziplinen.**

TV, HF, Anzeige.

Case Westbahn. Pra-a-a-terstern.



TV Spot