

KLM: Bank, Radiostation, Restaurant oder Airline?

Die innovative neue Kampagne von KLM Deutschland macht deutlich, dass KLM eine Fluggesellschaft ist, indem sie in andere Rollen schlüpft



Die Frage „Was ist KLM?“ konnte gerade einmal etwas mehr als die Hälfte der Deutschen richtig beantworten. 46 Prozent wussten die Antwort nicht. Um das zu ändern, startet KLM Deutschland in Zusammenarbeit mit DDB & Tribal Amsterdam am 1. November 2018 eine innovative Online- und Radio-Kampagne und verwandelt sich für ein paar Tage in das, wofür manche Leute sie halten: in eine Bank, eine Radiostation und ein Restaurant.

Unkonventionelle Aufklärung

Um das zu werden, was die Leute glauben, hat KLM die Grenzen der traditionellen Werbung überschritten. „Wir sind als KLM buchstäblich in andere Rollen geschlüpft. Wir eröffneten ein KLM-Pop-up-Restaurant, installierten einen KLM-Geldautomaten und waren bei verschiedenen Radiosendern ‚on air‘, um die Menschen aufzuklären, wer wir sind“, erklärt Armelle de Cordoue, Marketing Communication Manager Germany. In ihrem Pop-up-Restaurant, das dem Innendesign eines Flugzeuges nachempfunden ist, servierte KLM kostenlose Menüs von Bord. Am Geldautomaten konnten die Kunden kein Geld abheben, stattdessen erhielten sie Informationen über KLM und hatten die Chance, Freitickets zu gewinnen. In der Radiostation spielte eine KLM-Band speziell produzierte Song und die Angebote der Airline wurden in lustige KLM-Nachrichten, -Werbespots und ein -Quiz verpackt.

Die KLM-Umfrage: Eine Bank, eine Radiostation oder sogar ein Restaurant

Etwa 54 Prozent der Teilnehmer einer Umfrage im August 2018 wussten, dass KLM eine Fluggesellschaft ist. Von den Befragten unter 30 Jahren waren es gerade einmal 37 Prozent. Die Befragten, die nicht wussten, dass KLM eine Airline ist, hielten sie für eine Bank, eine Radiostation oder ein Restaurant.

Innovative Kampagne

Die neueste KLM-Kampagne „Wir sind eine Airline“ geht innovative Wege, um Menschen in ihre Kommunikation einzubeziehen und sie dadurch unvergesslich zu machen. In früheren Kampagnen überraschte KLM am Flughafen Amsterdam-Schiphol vergessliche Passagiere mit einem speziellen "Lost & Found"-Hund. Und an Weihnachten brachte sie mit „Connecting Seats“ Menschen verschiedener Kulturen und Sprachen zusammen. Kurzum: KLM kümmert sich um ihre Passagiere und bemüht sich auf kreativem Weg um weitere Gäste.

Über KLM:

KLM Royal Dutch Airlines ist seit 99 Jahren ein Pionier in der Luftfahrt und die älteste Fluggesellschaft der Welt, die noch unter ihrem Originalnamen fliegt. KLMs Anspruch ist es, die kundenorientierteste, innovativste und effizienteste Airline in Europa zu sein sowie den zuverlässigsten Service und die hochwertigsten Produkte anzubieten.

2017 hat KLM mit 32,7 Millionen Passagieren einen neuen Rekord erreicht. Sie haben die Auswahl unter 165 Destinationen, die von einer modernen Flotte von mehr als 160 Flugzeugen bedient werden. In Deutschland startet KLM von zehn Flughäfen nach Amsterdam-Schiphol.

Weitere Informationen

Für weitere Informationen und Fotos über KLM und die Kampagne „Wir sind eine Airline“ kontaktieren Sie bitte:

Pressestelle AIR FRANCE KLM Deutschland:

f2kreation, Susanne Freitag, Eberbacher Straße 61, 65346 Eltville, Tel. 06123 – 60 52 51,
E-Mail: sufreitag@airfrance.fr und s.freitag@f2kreation.de