



Notat

Børsen omtale af DSB markedsføring i 2012

DSB har bevidst ikke ønsket at bidrage til polemikken i Børsen de seneste uger, men fakta i forhold til sagen er opsummeret herunder.

Omkostninger

- DSB har sat som mål at reducere udgifter til markedsføring med hele 25% i forhold til 2011 og fastholde et niveau på omkring halvdelen af tidligere års forbrug. DSB fortsætter i det spor og er, som det kan ses herunder, godt på vej:

Mio. kr.	2008	2009	2010	2011	2012
Markedsføringsudgifter	90,9	91,6	101,3	69,1	52

Kampagner

- "Harry & Bahnsen" blev sendt på "pension" i november 2011, idet den platform i et elektronisk mediebillede var blevet for ufleksibel og bekostelig.
- Arbejdet på en "afløser" blev sat i værk, men trak ud som følge af turbulensen omkring DSB.
- DSB valgte i foråret 2012 at skifte stil og kurs i markedsføring for at føre en lavere og mere ydmyg profil, som søgte "tilbage til kernen".
- Det fokus medførte, at der blev sat en stopper for det videre arbejde med Bates-afløseren til "Harry & Bahnsen" (som indtil da havde kostet omkring 3 mio. kr., men ville have kostet mange gange det at lancere).
- Der blev i stedet igangsat arbejde alene med en grundfortælling om DSB ("Den Store Sammenhæng") i samarbejde med Mensch. Fokus var en intern refokusering på "kerneproduktet" understøttet af et kort, men kraftigt eksternt signal om "sporskifte".
- Det var fra start tanken, at den stil/ tone, der her blev slået an, skulle bæres videre ind i den umiddelbart forestående udbudsproces og fremtidige "kampagner".
- Udbuddet, som DSB er forpligtet til, resulterede i valget af PeopleGroup, der vil arbejde videre med elementerne i "Den Store Sammenhæng" og i det spor arbejde med markedsføring og konkret produktlancering.
- DSB vil fortsætte dette arbejde i en mere ydmyg stil og lavere profileret end det historisk har været tilfældet.

Kommunikation

5. december 2012

Sølvgade 40, A-G
1307 København K

Mobil 2468 4221

hoyer@dsb.dk

www.dsb.dk