



KI N T I R G R U N D

Mit dem

# Taxi zu Papa Ratzki

Ob Straßenbahn, Zapfhahn oder Bierdeckel: Gelbschwarze Werbung bringt Farbe in den Alltag – und macht Spaß zu lesen.

Fotos: ideenews

## Verbraucher fliegen auf HLX – auch dank der frechen Werbung

Jeder weiß, wie schrecklich langweilig Werbung sein kann. Viele schauen gar nicht erst hin – oder schnell wieder weg. Was also muss Werbung tun, damit ein Produkt auffällt – und gefällt?

Unterhalten und Spaß machen? Ja. Überraschen? Ja. Das Angebot auf den Punkt bringen und schnell zur Sache kommen? Ja.

Deshalb ist die Werbung von HLX so, wie

sie ist: Die gelben Flieger erkennt jeder auf Anhieb; jeder versteht, dass Fliegen genauso einfach, spontan und erschwinglich sein soll wie Taxifahren; die Werbeaktionen spielen mit dem Humor des Betrachters – und treffen ihn unerwartet im Alltag.

diesem Vorurteil aufzuräumen. Den Zuschlag erhielt die Berliner Agentur Scholz & Friends.



wahrnehmen. Gebraucht werden heute wie damals innovative Kampagnen: „Schon mal Taxi geflogen?“ oder „Zum Italiener bitte!“ gehörten zu den erfolgreichen Plakatserien, die erstmals ein Bewusstsein bei Passanten schafften, nicht mehr als 19,99 Euro für ein Flugticket zu zahlen.

Vorgegangen war das

Design der HLX-Flotte von der Kölner Agentur Interbrand, deren kreative Köpfe den gelben Fliegern die schwarzweißen Karos verpassten – eine Hommage an die weltbekannten New Yorker Taxis. So war es nur ein kurzer Weg bis zum Slogan „Fliegen zum Taxipreis“. Doch Slogan und auffälliges Design allein genügen noch lange nicht, damit neue Kunden das Angebot

Konsequenterweise warb HLX auch als erstes Unternehmen in Deutschland auf Taxi-Dächern – passend zur Ansage „Fliegen zum Taxipreis“. Für Funkspots wurde live mitgeschnitten, was passiert, wenn man bei der Taxi-Zentrale anruft und verlangt, für 19,99 Euro zum Beispiel nach Nizza oder Paris chauffiert zu werden.

Vor drei Jahren, das Geschäft der Billigflieger befand sich damals noch in der heißen Aufbauphase, galt Fliegen den meisten noch als etwas Luxuriöses und Teures. HLX holte sich eine Werbeagentur an Bord, mit dem klaren Auftrag, ein Konzept zu entwickeln – und mit



# Mit dem Taxi zu Papa Ratzki.

Rom ab 19,99€\*

Und 14 weitere Destinationen zum Taxipreis.



## hlx.com

\* Pro Strecke bei Internetbuchung während der Happy HLX Hours (Dienstage ab 18 Uhr). Begrenztes Stippvisitenangebot. Buchen Sie im Callcenter (12 Cent/Min), am Passabüro oder an den Ticketschaltern (auch mit Barzahlung) (sonstige Anflughäfen – jeweils zzgl. 750 € pro gebuchter Strecke) ☎ 0180 509 3 509

# Tschö Joschka, jetzt wieder aufs Taxi umsteigen.

Flüge ab Berlin ab **19,99€\***

Fliegen zum Taxipreis

© 0180 509 3 509

hlx.com



Ein Klassiker auch: Für den Start von HLX in Stuttgart wurde kurzerhand der Spruch „HLX-Blechle!“ kreiert, den so mancher Schwabe sicher auch geraunt hat, als er vom Fliegen zum Taxipreis erfuhr.

Weitere Beispiele für kreative Werbung gefällig? Wenn sich hungrige Pizzafreunde ihr belegtes Stück zum Mitnehmen gönnen, steht auf dem Pizzakarton, dass man für diesen Preis auch hätte nach Italien fliegen können.

Autofahrer wiederum bekommen an der Zapfsäule die Augen geöffnet: „1433 Kilometer ab 19,99 Euro“ steht da auf dem Zapfhahn. Frauen beim Shoppen rät HLX auf übergroßen Einkaufstaschen „Sparen Sie am Flug, nicht an den Einkäufen“.

Die ständige Präsenz zeigt ihre Wirkung: Bei einer Umfrage kannten 87 Prozent der Befragten HLX. So ist es nicht verwunderlich, dass die Werbung bereits vielfach bei Branchen-Festivals für Kreativität und Effizienz ausgezeichnet wurde. Spontanität ist Trumpf: Auch das

tagesaktuelle Geschehen in Politik und Gesellschaft greifen HLX-Anzeigen auf. Joschka Fischer legten die gelben Taxiflieger nahe, „jetzt wieder aufs Taxi umsteigen“. Immerhin war der ehemalige Außenminister früher tatsächlich als Taxifahrer unterwegs. Auch der neue Papst wurde zum Thema: HLX warb nach der Papstwahl mit der Aufforderung: „Mit dem Taxi zu Papa Ratzki“.

Der letzte große Coup: eine Kooperation mit der Satire-Zeitschrift „Titanic“ während der vergangenen Bundesstagswahl. Die Zeitschrift trat kurioserweise mit einer eigenen Partei an und sprach in ihren Werbespots über das Thema Schleichwerbung – HLX schlich sich dabei, mit Logo, Slogan und Stewardess, in den Wahlspot.

Den Erfolg hat HLX jedoch sicherlich zu großen Teilen der Flugphilosophie zu verdanken. Seitdem jeder mit dem Taxi fliegen kann, haben Flugreisen an Selbstverständlichkeit und Attraktivität gewonnen. HLX macht einfach Lust aufs Fliegen.

## Der Fliegenfänger

Er weiß, wie Werbung geht: Sebastian Turner ist Chef der renommierten Agentur Scholz & Friends, die seit 2002 für HLX arbeitet und die Kampagne „Fliegen zum Taxipreis“ entwickelte.

Was macht gute Werbung aus?

Turner: Sie muss überraschen und überzeugen. Die beste Werbung ist so attraktiv wie der redaktionelle Beitrag direkt daneben.

Wie lautet der bisher genialste Werbeslogan?

„Liebe deinen Nächsten wie dich selbst“ – ein Welterfolg.

Für wen oder was würden Sie gern einmal Werbung machen?



Einen der größten Wünsche habe ich mir schon erfüllt: Die HLX-Stadt Stuttgart hat sich das Ziel gesetzt, die kinderfreundlichste Großstadt zu werden. Die Kampagne dafür kommt ohne Werbung aus, sie bezieht viele Gruppen und Initiativen ein. Ansonsten gilt: die spannendste Werbekampagne ist immer die nächste.



Auch im Winter!  
Das Hotel & Resort Dolomiten Golf bietet interessante Skipauschalen.



## Im Urlaub spielend Golfen lernen.

Vor dem Panorama der Südalpen mit Blick auf das erste Tee wohnen Sie im Hotel & Resort Dolomiten Golf direkt an einem der schönsten Meisterschafts-Golfplätze Österreichs. Im modernen Landhausstil erbaut, genießen Sie hier Sauna, Dampfbad, Fitnessraum, geräumige Zimmer, Bar und Restaurant, Konferenzraum und einen herrlichen Garten mit Terrasse und beheiztem Außenpool.

Nutzen Sie jetzt unser Top-Angebot und die kurzen Anfahrtszeiten mit Hapag Loyd Express und unserem Shuttle-Service.



### GOLFEINSTEIGERANGEBOT

- 7 Übernachtungen im DZ incl. HP
  - 5 Tage Golfkurs in kleinen Gruppen
  - Leihhausrüstung während des Kurses
  - Aufnahmegebühr in den Dolomiten Golf
  - Platzreifeprüfung (PE)
  - Jahresgebühr für das laufende Kalenderjahr mit unbegrenzter Spielberechtigung (Im Folgejahr beträgt die Jahresgebühr für Entfernungsmitglieder € 248,00 zuzügl. Verbandsabgaben)
- Pauschalpreis pro Person:  
DZ ab € 1.220,00 · EZ ab € 1.465,00

Für schnelle Bucher:

Bei Buchung bis zum 31. März 2006 erhalten Sie eine komplette Voit Golfhausrüstung im Wert von € 349,-

HOTEL & RESORT  
**DOLOMITENGOLF**

A-9900 Lavant (Osttirol)

Tel.: 0043 (0)4852-61122-0 · Fax: 0043 (0)4852-61122-444

www.hotel-dolomiten-golf.com

## 10% von KölnTourismus...

...auf die Preise der Köln WelcomeCard.\*

- Freie Fahrt** mit Bus und Bahn,
  - Bis zu **50% Ermäßigung** in vielen Museen und Freizeiteinrichtungen Kölns
  - Rabatte** bei Theaterbesuchen und Stadtbesichtigungen
  - Freigetränke** in Hotelbars und Restaurants
- 24, 48 oder 72 h für Singles oder Gruppen



\*Bei Vorlage dieses Coupons

KölnTourismus GmbH  
Tel. 0221 . 221 . 304 00 Fax 0221 . 221 . 304 10  
info@koelntourismus.de · www.koelntourismus.de

