

Die Weltklimawette



Kunde

Deutsche Bahn AG, Berlin

Verantwortlich

Julia Janßen, Leiterin Marketingkommunikation und -projekte
Marco Siegmund, Manager Marketingkommunikation Fernverkehr
Dr. Thomas Kemper, Leiter Marktkommunikation
Kerstin Vaupel, Managerin Marktkommunikation

Agentur

Ogilvy

www.ogilvy.com

Verantwortlich

Carla Müller, Senior Strategic Planner
Roland Stauber, Client Service Director
Maximilian Weiß, Management Supervisor
Florian Bader, Senior Account Executive
Peter Rommelt, Executive Creative Director
Simon Oppmann, Creative Director
Sinya Horwedel, Senior Art Director

AUFGABENSTELLUNG

Noch nie war die Stimmung pro Umwelt in der Gesellschaft so deutlich wie im Herbst 2019: Alle reden über das Klima. Bei Klima-Demonstrationen zeigen Plakatsprüche wie „Kurzstreckenflüge nur für Bienen“ oder „Hört auf zu diskutieren und handelt“ die Ernsthaftigkeit der Forderungen. Aber können die Politik und die Weltklimakonferenz im Dezember diese Erwartungen erfüllen? Zeitgleich macht sich die Deutsche Bahn mit ihrer Dachstrategie „Starke Schiene“ bereit für eine CO₂-neutrale Zukunft. Mit dem Ziel, mehr Verkehr auf die Schiene zu verlagern. Ein wichtiger Bestandteil der Bemühungen, dieses Ziel zu erreichen, ist die Flotte des Fernverkehrs, die jetzt schon mit 100% Ökostrom unterwegs ist. Die Aufgabe war es, das Momentum der Weltklimakonferenz und die damit einhergehende Aufmerksamkeit zu nutzen, um den ICE als klimafreundliches Verkehrsmittel zu positionieren.

Die Marketing- und Werbeziele

Diese Aktion sollte nicht nur laut sein, sondern auch etwas bewegen. Es wurde konkret dazu aufgerufen, CO₂-Emissionen beim Reisen einzusparen und den ICE als umweltfreundliche Alternative wahrzunehmen.

- Awareness: Die Aktion sollte das Momentum der Weltklimakonferenz nutzen und wahrgenommen werden.
- Consideration: Reisende sollten sich mit dem Thema CO₂-Einsparungen beim Reisen beschäftigen.
- Aktivierung: Vielflieger sollen bekehrt werden, vom Flugzeug auf den ICE zu wechseln.

ZIELSETZUNG

Die Deutsche Bahn wollte mehr tun als nur reden. Es ging darum, gemeinsam messbare CO₂-Emissionen einzusparen. Niemand kann innerhalb von zwei Wochen die komplette Bevölkerung dazu bringen, nachhaltiger zu reisen. Daher fokussierten wir uns auf die Zielgruppe, in der das größte Potenzial steckt CO₂ einzusparen: Vielreisende. Die Mehrheit der Vielreisenden nutzt das Flugzeug, hauptsächlich für Inlandsflüge. Genau diese Inlandsflüge sind dank der DB vermeidbar und stellen ein großes CO₂-Einsparpotenzial dar.

STRATEGIE

Wenn wenigstens 250 Vielreisende sich dazu verpflichten, im nächsten Jahr auf 10 Flüge zu verzichten, dann können allein mit dieser Maßnahme 250 Tonnen CO₂ eingespart werden. Um diese Menge zu kompensieren, bedarf es des Äquivalents von 20.000 Bäumen. Unsere Herausforderung war es, die Zielgruppe, die am meisten unterwegs ist, davon zu überzeugen, umweltfreundlicher zu reisen, indem sie anstelle des Flugzeugs den ICE nutzen.

Um die Vielreisenden konkret dazu aufzurufen, ihr Verhalten zu ändern, haben wir uns eines einfachen Mechanismus bedient. Die Deutsche Bahn rief zu einer Wette auf und vertraute darauf, dass Menschen wirklich etwas zum Besseren ändern wollen. „Die Deutsche Bahn wettet, dass es 250 Vielreisende gibt, die sich bereit erklären, 2020 je 1 Tonne CO₂ einzusparen.“ Der Wetteinsatz der Deutschen Bahn, falls sie verliert: 10.000 Freifahrten.

Den Vielreisenden sollte es aber nicht zu einfach gemacht werden. Wir wollten ein persönliches Commitment. Vielreisende sollten sich mit ihrer Unterschrift unter einem CO₂-Sparvertrag persön-

lich dazu verpflichten, auf 10 Flugreisen zu verzichten und so ihre Reisen nachhaltig zu gestalten.

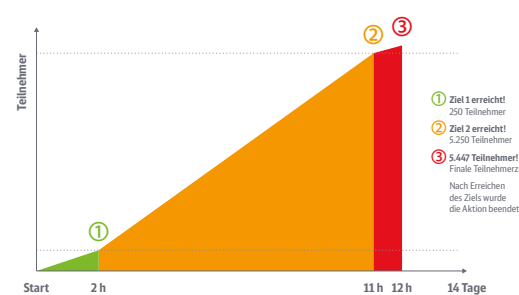
ERGEBNISSE

Die große Überraschung: Nach 2 Stunden war die Wette gewonnen. 250 Vielreisende hatten innerhalb von 2 Stunden den unterschriebenen CO₂-Sparvertrag hochgeladen. Die Aktion wurde spontan verlängert, denn wir hatten ein Momentum erzeugt, mit dem noch viel mehr für die Umwelt herausgeholt werden konnte.

Obwohl die Bahn die Wette gewonnen hatte, stellte sie den Wetteinsatz zur Verfügung, um noch viel mehr Reisende zu CO₂-Sparern zu machen. Das Ziel: Weitere 5.000 Menschen sollten den CO₂-Sparvertrag unterschreiben. Das gelang uns in 9 Stunden. Und es ging immer weiter: Obwohl die Gewinne vergeben waren, unterschrieben weitere Menschen den CO₂-Sparvertrag.

EINE DER EFFIZIENTESTEN, KURZFRISTIGEN KOMMUNIKATIONSAKTIONEN DER DB.

Innerhalb von 2 Stunden wurde das erste Ziel erreicht und 9 Stunden später bereits das zweite. Die eigentlich angesetzte Zeit dafür: 14 Tage. Das entspricht 104% Zielerreichung in 3% der Zeit.



Quelle: DB Website-Tracking, 2019

CASE SUMMARY

Während der Weltklimakonferenz riefen wir Vielreisende auf, in 2020 anstelle des Flugzeugs den ICE zu nutzen. In nur 12 Stunden committeten sich 5.447 CO₂-Sparer dazu. Eine effiziente Aktion, die das Verhalten verändert und die DB als Beitrag zum aktiven Klimaschutz platziert.

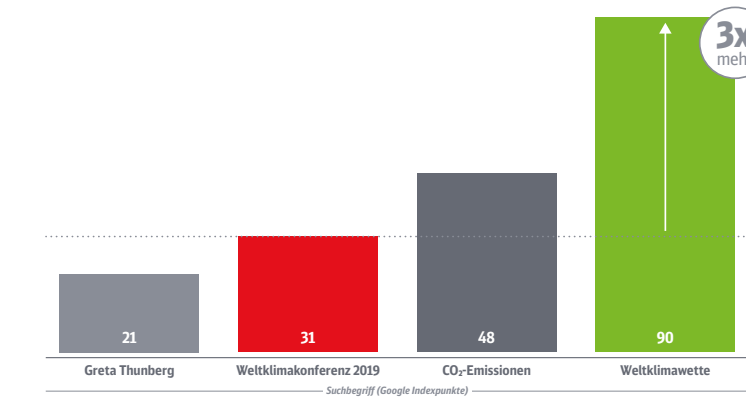


Der Zuspruch von Presse und Social Media war groß.

DIE WELTKLIMAWETTE HAT NICHT NUR WORTE, SONDERN TATEN SPRECHEN LASSEN.



DIE WELTKLIMAWETTE DOMINIERT GOOGLE UND WURDE 3-MAL SO OFT GESUCHT WIE DIE WELTKLIMAKONFERENZ 2019.



Quelle: Google Trend-Ranking, 02.12.2019 in DE

