



Das ist Grün - Die 150 Projekte der DB



Das ist Grün

Die 150 grünen Projekte der DB



Kunde

Deutsche Bahn AG Deutschland
Bellevuestr. 3, 10785 Berlin, Deutschland

Verantwortlich

Antje Neubauer, Leiterin PR und Marketing der Deutschen Bahn
Jürgen Kornmann, Leiter Marketing und PR / Chief Marketing Officer (CMO)
Julia Janßen, Leiterin Marketingkommunikation und Marketingprojekte
Bastian Grünberg, Head of Brand Management and Content Marketing
Marco Siegmund, Senior-Referent Marketingkommunikation

Agentur

bbdo Berlin Deutschland
Friedrichstrasse 200, 10117 Berlin, Deutschland

www.bbdo.de

Verantwortlich

Mark Andree, Managing Director
Till Diestel, Chief Creative Officer
Sven Koesling, Head of Strategic Planning
Heiner Twenhäfel, Creative Director
Björn Kennspeck, Creative Director

AUFGABENSTELLUNG

Im Jahr 2019 wird die weltweite öffentliche Wahrnehmung maßgeblich bestimmt von einem Thema: vom Klimawandel und der damit verbundenen Frage, wie wir unseren Planeten noch retten können. Die Deutsche Bahn war schon klimafreundlich, lange bevor die Debatte auf die öffentliche Agenda kam. Leider weiß das keiner und niemand spricht darüber. Aufgabe war es, die Corporate Kampagnen aus 2017 und 2018 fortzuführen, um durch eine mutige Haltung zu überraschen und für die Marke DB zu begeistern. Dabei sollte für 2019 eine Imagekampagne für den gesamten Konzern mit Fokus auf Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Ökologie entwickelt werden, bei der auch das Corporate Testimonial Nico Rosberg eine Rolle spielt. Die Kommunikationsplattform, auf der diese Imagekampagne fußt, sollte dabei auch eine hohe Anschlussfähigkeit für weitere Kampagnen in den Folgejahren aufweisen.

Werbeziele

- Rot ist das neue grün: Als DB für Umweltfreundlichkeit und Zukunftsorientierung stehen.
- Schon gewusst? Den Umweltengagements eine Bühne geben und sie konkret bekannt machen.
- Sympathie statt Trittbrettfahrer: Als sympathischer Akteur aus der Klimadebatte hervorgehen.
- Die neue DB: Mit Kreation überraschen, die zur Marke passt und nicht aufgesetzt wirkt.

- Likes, Kommentare und Konversation: Im Social Web eine Diskussion schaffen.

ZIELSETZUNG

Wir präsentieren, was die Deutsche Bahn in über 150 Projekten für den Umweltschutz leistet. Für eine so grundlegende Botschaft reicht keine klassische Kampagne: Wir stellen die Weichen für einen modernen Kampagnenansatz, der wirklich jeden erreicht. Eine dicht verwobene Kanalstrategie aus TV, OOH, Social Media und Content-Bausteinen soll deutlich machen: Ohne die Bahn und die starke Schiene ist eine Verkehrswende nicht möglich. Die Kampagne betont die Umweltfreundlichkeit des Konzerns, erreicht in wichtigen Image-Items nie zuvor gemessene Rekordwerte und schafft die Grundlagen für eine positivere Wahrnehmung der Marke.

STRATEGIE

Im Vordergrund steht nicht, sich in die lange Reihe der beliebigen „grünen“ Kampagnen einzureihen, die von großen Unternehmen in diesen Zeiten vermehrt gelauncht werden. Im Gegenteil: Wir wollen zeigen, dass Umweltschutz bei der Deutschen Bahn kein aufgesetztes „Greenwashing“ ist, sondern seit langer Zeit tief in der DNA verankert. Ob im Klima-, Lärm- oder Umweltschutz: Die Deutsche Bahn macht sich stark für unseren Planeten und für die Erhaltung der Natur für zukünftige Generationen. Der Schlüssel dazu liegt in über 150 Projekten, die die Deutsche Bahn aktuell schon hat, von denen aber nur die wenigsten wissen: Große Projekte wie klimafreundliches Reisen sowie die Erzeugung von Ökostrom durch das Wasserwerk in Bad Reichenhall, aber auch „kleinere“ Themen wie zum Beispiel Nisthilfen für Falken und Naturwanderwege. Mit einem prominenten Fürsprecher,

Nico Rosberg. Über die erneute Kooperation mit dem ehemaligen Rennfahrer, der dank seiner GreenTech-Engagements den Schritt zum „grünen Unternehmer“ vollzogen hat, ziehen wir die nötige PR-Power, um den weniger zugstarken Themen den nötigen Rückenwind zu verleihen. Es geht nicht darum, ein besonders findiges Thema zu finden und zu prägen, sondern der Welt endlich zu zeigen, wie lange und intensiv man sich bei der Deutschen Bahn schon mit dem für viele neuentdeckten Tophthema Umweltschutz beschäftigt. So war die eigentliche Stärke der Kampagne: Sympathie statt Sündenbock. Ganz ohne erhobenen Zeigefinger und ohne jemandem Schuldgefühle zu machen, kann die DB mit eindrucksvollen Bildern und starken Infos punkten.

ERGEBNISSE

Es konnte eine signifikante Verbesserung in der Wahrnehmung der Deutschen Bahn festgestellt werden. Verglichen mit den Corporate Kampagnen

Kampagnenuniversum 2019

Kampagne
TV/Video, OOH, Online,
Social Media

Content
Content, Social
Media, Bewegbild

Content-Hub
Website: deutschebahn.com/gruen

Interne Kommunikation

Bekanntheit:
Umweltfreundlichkeit DB
Haltung:
Umweltbewusstsein, Markenstolz, Sympathie

Information, Glaubwürdigkeit,
Herausstellung einzelner Maßnahmen
Herethemen: CO₂-frei, Lärmschutz,
Ressourcenschonung, Artenschutz,
Neue Mobilität

Beweisführung, Darstellung Maßnahmen
im Detail, Interaktion

DB Planet, Interner Film, Spotpremiere

der vorherigen zwei Jahre, wird eine absolute Rekordmarke beim Thema Umweltfreundlichkeit erreicht (76 % und damit ganze +171 % höher als zum Vorjahreszeitraum). Auch beim Thema „Gestaltung der Zukunft“ wurde der höchste gemessene Wert erzielt.

Die Kampagne steigert die Bekanntheit des Umweltengagements der DB. Die Kampagne zeigt, was die Deutsche Bahn alles für die Umwelt tut. Und das mehr als eindrucksvoll: Fast jeder Dritte weiß nach der Kampagne, dass sich die Deutsche Bahn für die Umwelt engagiert (31 % ungestützte Bekanntheit). Auch die einzelnen Engagements werden bekannter: Jeder Zweite kann sich gestützt an Lärmschutzengagements erinnern (55 % gestützte Bekanntheit), jeder Dritte an Bemühungen um CO₂-Freiheit (36 % gestützte Bekanntheit).

Relevanz, Sympathie und Nutzungswunsch werden hervorragend vermittelt. Die persönliche Relevanz der Kampagne konnte auf 66 % gesteigert werden. Besonders schön: Die Menschen scheinen die Kampagne nicht nur wahrzunehmen und zu akzeptieren, sondern sehen auch den persönlichen Mehrwert und bekommen Lust, Bahn zu fahren: Der Nutzungswunsch steigt auf 52 %. Auch hier sind alle drei Werte absolute Höchstwerte der letzten Jahre mit Steigerungen von bis zu 89 %.

Die neue DB: Ansprechende Kreation mit Höchstwerten auch bei Glaubwürdigkeit und Markenfit.

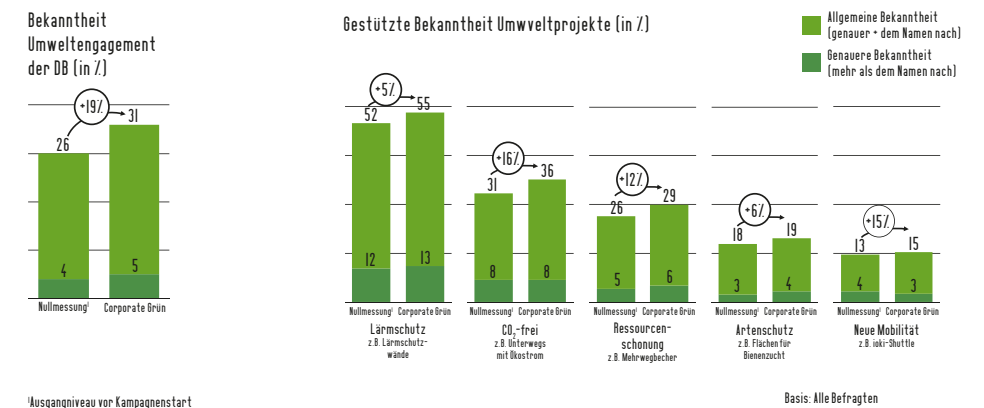
Es wurde aber nicht nur ein relevantes Thema identifiziert und sympathisch für die Deutsche Bahn besetzt, auch die kreative Exekution (71 %) und der Markenfit (62 %) konnten mit Höchstwerten überzeugen. Besonders wichtig: Die Menschen nehmen der Deutschen Bahn ihr Engagement wirklich ab. Die Kampagne wird nicht als „Werbelüge“ vom Tisch gefegt, sondern erreicht bei der Glaubwürdigkeit den Höchstwert von 52 %.

Fazit: Alles in allem ist die Kampagne ein voller Erfolg. Die Deutsche Bahn kann das Tophthema 2019 erfolgreich für sich besetzen und schafft die Grundlagen für eine positivere Wahrnehmung der Marke. Und das Beste: Wir konnten ein Thema jenseits von unserem Kerngeschäft, dem Personenverkehr, nutzen, um Relevanz für die Marke DB in der Öffentlichkeit zu schaffen und gleichzeitig Sympathie zu erzeugen, was speziell für eine so kontroverse Marke wie unsere eine ganz besondere Herausforderung ist.

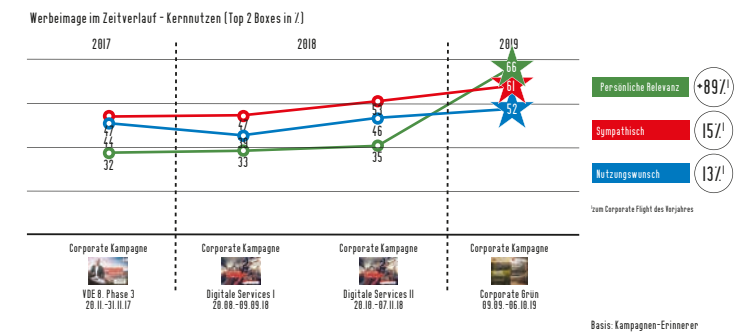
CASE SUMMARY

Die Deutsche Bahn tut viel, aber keiner weiß es: Die Corporate Kampagne 2019 soll dem Image der Deutschen Bahn eine positive und nachhaltige Facette hinzuaddieren.

ERGEBNIS 2. Die Kampagne steigert Bekanntheit der DB Umweltengagements. Vor allem Lärmschutz und CO₂-Freiheit.



ERGEBNIS 3. Relevanz, Sympathie und Nutzungswunsch werden hervorragend vermittelt.



ERGEBNIS 4. Ansprechende Kreation mit Höchstwerten auch bei Glaubwürdigkeit und Markenfit.

