

Wie die Bahn so beliebt wie noch nie wurde.



Kunde

Deutsche Bahn AG, Berlin

Verantwortlich

Julia Janßen (Leiterin Marketingkommunikation und Kampagnenmanagement)

Dr. Thomas Kemper (Leiter Marktkommunikation Fernverkehr)

Barbara Vitt (Leiterin Marketingtechnologien und Analytics)

Philipp Kühn (Leiter Marketing und Kommunikation DB Regio)

Marco Siegmund (Marketingkommunikation Fernverkehr)

Agentur

Ogilvy

www.ogilvy.com

Verantwortlich

Carla Müller (Strategic Director)

Simon Oppmann (Creative Director)

Peter Rommelt (Executive Creative Director)

Roland Stauber (Client Service Director)

Katrin Wedekind (Senior Account Executive)

AUFGABENSTELLUNG

Deutschland und die Bahn: eine schwierige Beziehung. Streiks, Produktprobleme und fehlende Gewinne führten zu einem negativen Image. 2020 versetzte die Corona-Pandemie die ganze Welt in eine Schockstarre: Überall da, wo Menschenmassen aufeinandertrafen, herrschte die Angst vor Ansteckung: im Bahnhof, im ICE, in der S-Bahn. Bahnhöfe wirkten wie ausgestorben, Züge blieben leer. Selbst die treuesten Kund:innen fuhren mit dem Auto. Die Bahn musste zum ersten Mal gegen den Urinstinkt Angst angehen. Es war wichtig, Sicherheit zu gewährleisten und diese zu kommunizieren und immer die Balance zwischen „Nicht reisen dürfen“ und „Sicher reisen“ zu finden.

ZIELSETZUNG

Die Bahn musste in dieser schwierigen Zeit dem Mobilitätsauftrag der Bundesregierung gerecht werden und das Vertrauen der Kunden stärken. Gleichzeitig musste sichergestellt werden, dass die DB nicht aus dem Bewusstsein der Menschen verschwindet, wenn das Reisen wieder erlaubt sein würde. Bahnkunden sollten nicht langfristig an das Auto verloren werden. Daher ging es neben der Stärkung des Vertrauens auch darum, das Image der Bahn nachhaltig zu prägen und an Sympathie und Beliebtheit zu gewinnen. Eine schwierige Aufgabe für die DB in Deutschland.

Die Marketing- und Werbeziele

- Wir wollten das Vertrauen und das Sicherheitsgefühl stärken
- Wir wollten das Image der Bahn nachhaltig prägen
- Wir wollten relevant bleiben trotz schnell wechselnder Rahmenbedingungen

STRATEGIE

Die Situation änderte sich ständig, und es musste flexibel reagiert werden. Für die DB war klar: Diese Herausforderung muss komplett anders angegangen werden als früher. Auch strukturell.

1. Die Gesellschaften Fernverkehr und Regionalverkehr schlossen sich zusammen, um schnelle Entscheidungen zu treffen und Synergien zu nutzen.
2. Das Expertenteam merkte, dass die konkrete Planung unmöglich war. Daher wurden Szenarien entwickelt, um Alternativen abwägen zu können und auf alles vorbereitet zu sein.
3. Gemeinsam mit dem forsa-Institut entwickelte die DB den „Corona-Tracker“, um die Stimmung der Kund:innen schneller auffangen und besser reagieren zu können. Sobald neue Informationen vorliegen würden, könnte die DB handeln. Somit antizipierte sie das Geschehen und kommunizierte im richtigen Kontext.

Die richtige Tonalität war der Schlüssel zu den Herzen der Menschen. Wir wollten keine „Amtskampagne“, die den Menschen Vorschriften gemacht hätte, oder eine „Friede, Freude, Eierkuchen“-Kommunikation. Vielmehr wollte die DB eine ehrliche, transparente und empathische Kommunikation schaffen.

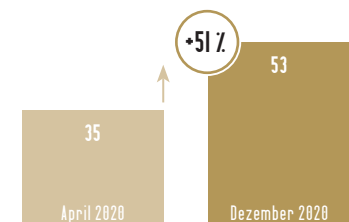
Denn: Die Deutsche Bahn tut alles, um das Reisen im Fern-, Nah- und auch im Stadtverkehr so sicher wie nur möglich zu machen. Gleichzeitig bedeutet Reisen sicher zu machen, solidarisch und vernünftig zu handeln. Jeder muss verantwortungsvoll auf sich und andere achten. Das liegt nur begrenzt in den Händen und dem Sicherheitskonzept der DB. Deswegen musste dazu aufgerufen werden, gemeinsam sicher zu reisen.

Wir kommunizierten über das Jahr hinweg in unterschiedlichen Phasen:

Phase 1: Mut machen. Während andere Verkehrs- und Transportmittel stillstanden, sendete die DB die Botschaft „Wir fahren weiter“ und bedankte sich bei allen. Die Bahn wurde als verlässlich wahrgenommen.

Phase 2: Vertrauen schaffen. Mit der Kampagne „Sicher reisen. Gemeinsam geht das.“ informierten wir über zusätzliche Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen und motivierten zum Zusammenhalt. Über Social Media machten wir rund um die Uhr klar, dass wir weiterhin für alle Reisenden da sind. Die Webseiten „bahn.de“ und „gemeinsamgehtdas.de“ wurden bis zu dreimal am Tag aktualisiert, damit immer die aktuellsten Informationen zu finden waren.

Die Bahn schafft Vertrauen in der Krise und verbessert sich um 50 %



Zustimmung zu beiden Aussagen

„Die Bahn geht kompetent mit der Situation um.“

„Die DB handelt verantwortlich gegenüber Kunden und Mitarbeitern.“

Quelle: Corona-Tracker (2020)

Zustimmung zur Aussage exakt gleiche Werte.

Phase 3: Reiselust wecken – wenn das wieder möglich ist. Auf sinkende Corona-Zahlen reagierte die Bahn mit der Kampagne „Entdecke Deutschland“. Sie stillte das Fernweh der Menschen und machte ihnen das sichere Reisen im eigenen Land schmackhaft. Die Bahn inspirierte und schaffte es, Reisende zurückzugewinnen.

Phase 4: Vertrauen stärken. Nach der Urlaubsstimmung bekam die Bahn den veränderten Alltag zu spüren: Homeoffice und Videokonferenzen anstelle von Dienstreisen. Die DB richtete sich direkt an die Geschäftsreisenden, die unterwegs sein mussten. Gleichzeitig wurden die Änderungen im DB-Navigator kommuniziert, um sicheres Reisen zu gewährleisten.

Phase 5: Danke sagen. Ende des Jahres zog die DB Bilanz und bedankte sich bei allen, die in dieser schweren Zeit Solidarität gezeigt und Abstand gehalten haben. Dabei motivierte die Bahn zum weiteren Durchhalten. Ein besonderes Lob ging an die eigene Belegschaft.

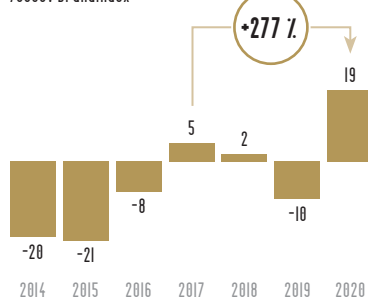
ERGEBNISSE

Unsere Kampagne führte den Menschen die Systemrelevanz und Zuverlässigkeit der Deutschen Bahn vor Augen. Wir reagierten auf das Stimmungsbild der Gesellschaft mit empathischer Kommunikation. Die gefühlte Ansteckungsgefahr in den Zügen ging um 30% zurück bei höherer Angst vor Ansteckung beim Wettbewerb. Die Wahrnehmung von „Die DB handelt verantwortungsbewusst“ und „Die DB geht kompetent mit der Situation um“ konnte seit Anfang der Krise um 50% gesteigert werden. Gleichzeitig blieb die Bahn im Relevant Set. Die Nutzungsabsicht der Deutschen Bahn stieg um 27% trotz steigender Infektionszahlen. Und die Nutzungspräferenz der Bahn stieg um 6% bei gleichzeitig sinkenden Werten des Autos. Die Kund:innen waren von den Sicherheitsmaßnahmen überzeugt und vertrauten der Bahn. Wir konnten die besten jemals gemessenen Kundenzufriedenheitswerte auf den Social-Media-Kanälen feststellen, und gleichzeitig stiegen die positiven Kommentare und Sentiments um 233%.

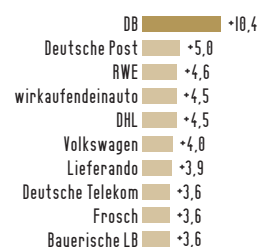
All das hatte Auswirkungen auf die Sympathie: Die DB erlangte einen noch nie da gewesenen Beliebtheitsgrad. Ein Anstieg von 260% innerhalb eines Jahres. Das Handelsblatt ernannte die DB zur Aufsteigermarke Nr. 1 in Deutschland im Jahr 2020 vor anderen systemrelevanten Marken. So gewann die Bahn zum ersten Mal den Kampf um die Sympathie der Deutschen.

Die Bahn war noch nie so beliebt und lässt andere systemrelevante Unternehmen weit hinter sich

YouGov Brandindex



Die Aufsteiger laut Handelsblatt



Quelle: YouGov Brandindex, Handelsblatt, 2020: Aufsteiger.

Veränderung Brandindex 2020 (09/19-08/20) zum Vorjahr (09/18-08/19) in Scorepunkten.

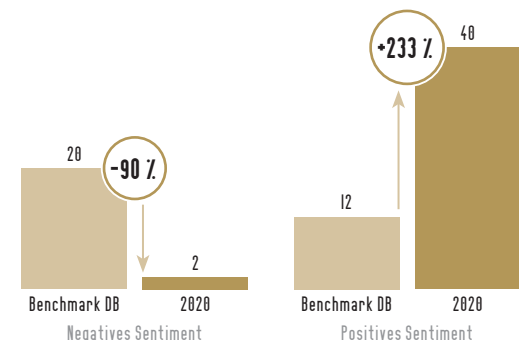
CASE SUMMARY

Eine Image-Offensive, die die Deutsche Bahn so beliebt wie noch nie machte. Während Corona wurde in jeder Situation empathisch und nah am Kunden kommuniziert mit Hilfe des Corona-Trackers. So gab die Bahn genau das, was die Kunden brauchten.



Sicher Reisen. Gemeinsam geht das

Die positiven Sentiments steigen um 230 %. Es wird sich zum ersten Mal mehr bedankt als beschwert



Quelle: DB Social Media Reporting, 2020

