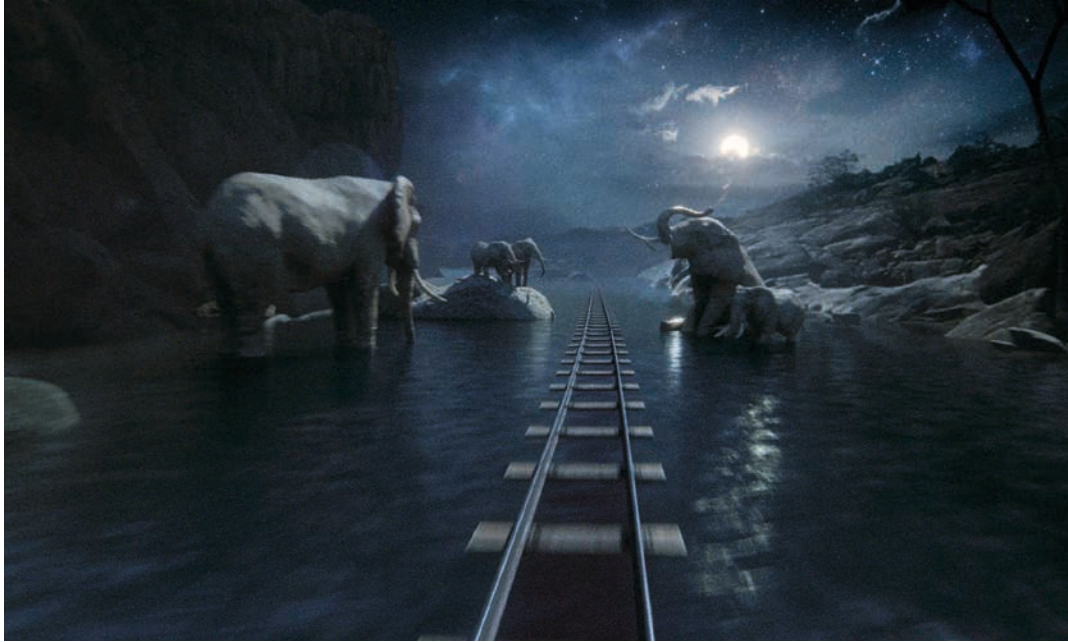


Klimaschutz kann auch einfach sein



Kunde

Deutsche Bahn AG, Berlin

Verantwortlich

Jürgen Kornmann (Chief Marketing Officer)

Julia Janßen (Leiterin Marketingkommunikation und Marketingprojekte)

Marlis von Schleyer (Leiterin Marketingkommunikation Corporate/HR/B2B)

Friederike Pecoraro (Marketingkommunikation Corporate/HR/B2B)

Marc Gawron (Marketingkommunikation Corporate/HR/B2B)

Agentur

Ogilvy Germany, Frankfurt

www.ogilvy.de

Verantwortlich

Carla Müller (Strategy Director)

Roland Stauber (CSD/Managing Partner)

Natalie Schenk (Account Director)

Siyamak Jung (Chief Creative Officer)

Peter Strauß (Creative Director)

AUFGABENSTELLUNG

Nachhaltigkeit wird für die Bevölkerung immer wichtiger. Die Menschen haben das wachsende Bedürfnis, einen Beitrag für die Umwelt und für zukünftige Generationen zu leisten, und erwarten von Marken das Gleiche. Auch die Politik wurde vor der Bundestagswahl in Sachen Umweltschutz immer mehr in die Pflicht genommen und die Diskussion hitziger.

Die Bahn wollte in diesem Kontext ein klares Zeichen an die Öffentlichkeit und an die Politik setzen und sich als starker Partner für die Lösung der Klimakrise positionieren. Denn nur wenn immer mehr Verkehr auf die Schiene verlagert wird und der Individualverkehr in Deutschland reduziert wird, können die Klimaziele erreicht werden. Dazu braucht es jedoch eine starke Bahn, die das leisten kann, und eine Bevölkerung, die die Bahn auch nutzt.

ZIELSETZUNG

Ziel war es, eine Corporate-Kampagne für den DB Konzern zu konzipieren, die die Umweltfreundlichkeit des Konzerns als Ganzes herausstellt. Dies sollte die Markenwahrnehmung positiv beeinflussen, und zum anderen sollte es gelingen, die Lust auf das Nutzen der Bahn zu steigern und positive Abstrahleffekte auf den Fern- und Nahverkehr zu erwirken.

Die Marketing- und Werbeziele

- Awareness #1: Bekanntheit Umweltfreundlichkeit steigern.
- Awareness #2: Markenwahrnehmung durch die Kampagne positiv verändern.
- Consideration #1: Die Lust, die Bahn zu nutzen, steigern.

- Consideration #2: Abstrahleffekte für die Geschäftsfelder Fernverkehr und Regionalverkehr steigern.

STRATEGIE

Umweltschutz steckt in der DNA der DB

Die DB ist die einzig wahre nachhaltige Verkehrsmittelalternative und spart so viel CO₂ ein wie sonst kein Verkehrsmittel. Die Fernverkehrszüge fahren mit Ökostrom, der teilweise von der DB selbst durch Windkraft oder Solarenergie erzeugt wird. Auch der Nah- und Güterverkehr spart Tonnen von CO₂. Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen mit über 100 grünen Projekten für die Umwelt.

Ein ständiger Konflikt: Intention-Behaviour-Gap

Klimaschutz wird in der Gesellschaft viel diskutiert, und noch nie wussten die Menschen so genau, was für sie und die Umwelt richtig ist. Sie wissen, dass sie auf die Umwelt achten müssen. Sie wissen, dass es besser ist, den Zug zu nehmen als den Flieger oder das Auto. Aber sie handeln einfach nicht so.

In der Verhaltensforschung nennt man dieses Phänomen Intention-Behaviour-Gap: Wir wissen zwar, was richtig ist für die Umwelt, aber die meisten tun es nicht, weil es anstrengend oder unbequem ist.

Die Bahn zeigt: „Klimaschutz kann auch einfach sein“

Die DB weiß, sie kann den Menschen diesen Konflikt nicht abnehmen, aber sie kann helfen, dass es einfacher wird, das Richtige zu tun.

Wir entwickelten einen kundenzentrierten Ansatz, der das Intention-Behaviour-Gap schließt. Dies sollte über einen Ansatz gelingen, der die Bedürfnisse und Wünsche der Menschen in den Vordergrund stellt, nicht unternehmenszentriert gedacht ist und keine Leistungsschau des Unternehmens inszeniert.

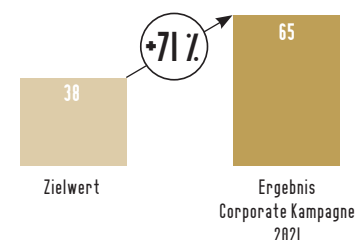
Wir zeigten, dass die DB es den Menschen einfach macht, ihren Teil zur Klimawende beizutragen. Mit unserer eingängigen Kampagnen-Idee: „Klimaschutz kann auch einfach sein.“

Unterschiedliche Kanäle erfüllen unterschiedliche Aufgaben

Der TV-Spot emotionalisierte die Klimabotschaft mit dem Song „You are so beautiful“ mit großen, gewaltigen Naturbildern.

Die DB wurde als umweltfreundlich wahrgenommen und übertraf vergangene Kampagnen.

Zustimmung zur Aussage:
„Die Werbung zeigt, dass die DB etwas für die Umwelt tut.“



Quelle: Kampagnentracking DB, Corporate-Kampagne, November 2021

OOH und Social Media schafften persönliche Relevanz. Die Botschaft musste schnell und plakativ verstanden werden. Daher machten wir die konkrete CO₂-Einsparung sichtbar und beweisbar. Wir zeigten eine große Bandbreite alltäglicher Situationen, die jedem persönlich vermittelte, wie viel CO₂ man einsparen kann, wenn man die Bahn nutzt.

Der Content Hub gab alle vertiefenden Informationen zum Klimaschutz der DB.

Medienkooperationen und Influencer:innen sorgten für einen glaubwürdigen Content, der das Thema Klimaschutz der DB aus weiteren Perspektiven betrachtete.

ERGEBNISSE

Die Kampagne „Klimaschutz kann auch einfach sein“ übertraf alle Ziele, die wir verfolgt hatten.

Die Wahrnehmung der Bahn verbesserte sich

Die DB wurde als „umweltfreundlicher“ wahrgenommen. Wir übertrafen unseren Zielwert beim Werbe-Image-Item „Umweltfreundlichkeit“ um 71 %. Die Bekanntheit der CO₂-freien Projekte stieg um 31 % im Vergleich zur vergangenen Kampagne.

Das führte dazu, dass sich die Markenwahrnehmung der DB um bis zu 40 % verbesserte. Zusätzlich wurde die DB verstärkt mit einer Vorreiterrolle verknüpft und als Zukunftsgestalter wahrgenommen.

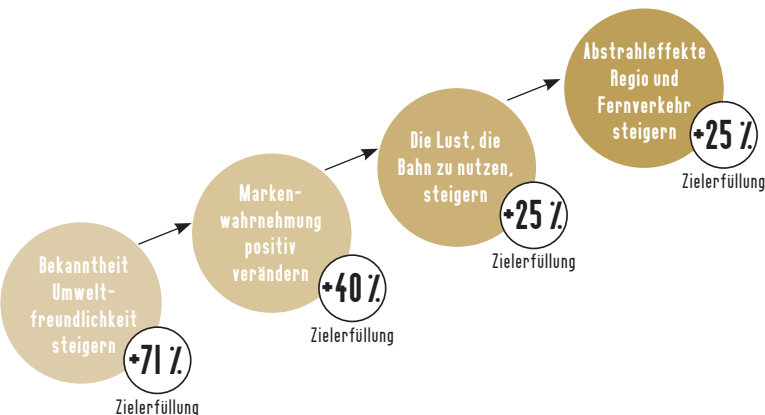
Die Klimabotschaft kam bei den Menschen an

Damit die Klimawende funktionieren kann, muss die Bevölkerung in Betracht ziehen, die DB zu nutzen. Und das tat sie.

Durch unsere Kampagne baute sich der Intention-Behaviour-Gap langsam ab. 55 % der Befragten stimmten zu, dass die Werbung Lust macht, die DB zu nutzen – 25 % mehr als erwartet.

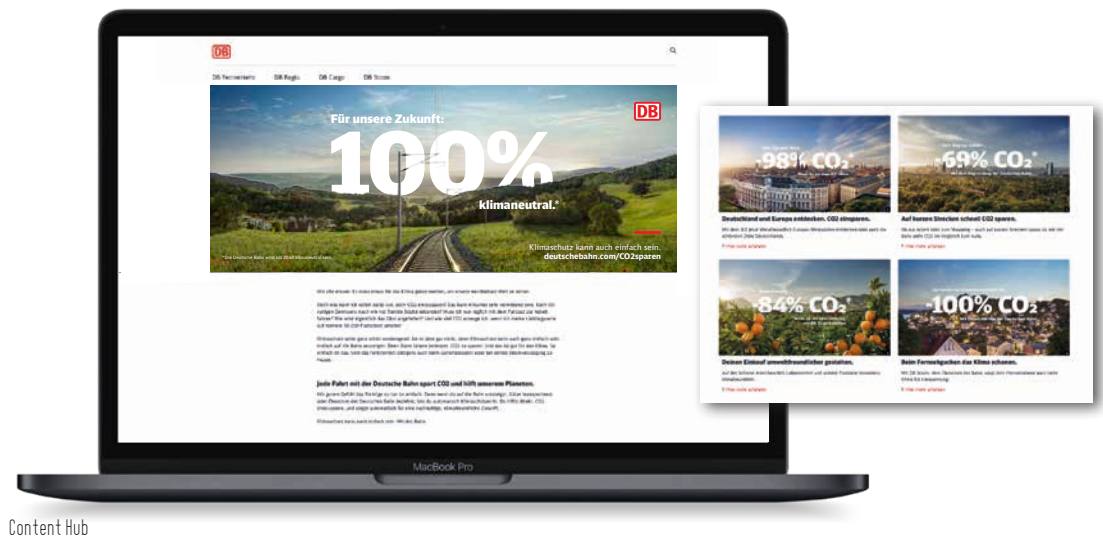
Und obwohl es keine gezielte Aktivierungskampagne war, aktivierte sie stark. Die Kampagne erzeugte starke Abstrahleffekte für die Geschäftsfelder Fernverkehr und Nahverkehr und übertraf die letzte Kampagne um bis zu 25 %.

Nur wer weiß, dass die DB klimafreundlich ist, kann die Wichtigkeit erkennen und sie nutzen.



CASE SUMMARY

Die Menschen wissen, was richtig ist für die Umwelt, aber die meisten tun es nicht, weil es anstrengend oder unbequem ist. Mit der Kampagnen-Idee „Klimaschutz kann auch einfach sein“ zeigt die DB, wie einfach klimafreundliches Verhalten mit der Bahn ist.



Social-Media-Posting

