



Das Glasgow-Commitment



Kunde

Deutsche Bahn AG, Berlin

Verantwortlich

Dr. Thomas Kemper (Leiter Marketingkommunikation)

Julia Straub (Team Manager Aktionsvermarktung und Verkaufsförderung Marktkommunikation)

Stephanie Caspers (Marktkommunikation)

Julia Janßen (Leiterin Marketingkommunikation und Marketingprojekte)

Florian Schröder (Marketingkommunikation)

Agentur

Ogilvy Germany, Frankfurt

www.ogilvy.de

Verantwortlich

Carla Müller (Strategy Director)

Peter Rommelt (Executive Creative Director)

Sinya Horwedel (Creative Director)

Roland Stauber (CSD/Managing Partner)

Alice Baldczus (Account Director)

AUFGABENSTELLUNG

Von heute auf morgen veränderte die Corona-Pandemie die Arbeitswelt nachhaltig. Homeoffice wurde der Standard und Geschäftsreisen durch Video-Calls ersetzt. Wer doch geschäftlich unterwegs war, bevorzugte das sicherere Auto.

Das Wegbrechen der Geschäftsreisenden hatte für die DB starke wirtschaftliche Konsequenzen. Größtes Sorgenkind: die BahnCard 100 Business. Anders als die private BahnCard wird die Business BahnCard von Firmen für vielfahrende Mitarbeitende bereitgestellt und muss jährlich neu beantragt werden. Doch Firmen hielten sich in diesen unsicheren Zeiten mit dem Kauf der BahnCard 100 zurück.

ZIELSETZUNG

Ziel war es, die Verkäufe der hochpreisigen BahnCard 100 zu steigern. Mehr noch, die Ambition war es, in den letzten Wochen des Jahres 2021 auf ein Vor-Corona-Niveau zurückzukehren. Aber um das zu schaffen, mussten wir die richtige Zielgruppe erreichen. Also weniger die Geschäftsreisenden und BahnCard-Nutzer:innen selbst als die, die entscheiden, ob die BahnCard 100 angeschafft wird. Wir mussten mit unserer Kommunikation ganz oben in der Hierarchie ansetzen: bei den CEOs deutscher Unternehmen. Sie sollten sich bewusst für den Kauf der BahnCard 100 für ihr Unternehmen und ihre Mitarbeitenden entscheiden.

Die Marketing- und Werbeziele

- Die Spitze und schwer zu erreichende Zielgruppe - CEOs deutscher Unternehmen - gezielt ansprechen.
- Abverkauf der BahnCard 100 für Geschäftskund:innen steigern.

STRATEGIE

Wie hört uns die Zielgruppe zu?

Die CEOs deutscher Unternehmen sind eine sehr besondere Zielgruppe. Sie sind vielbeschäftigte Personen, die ökonomisch denken, Entscheidungen langfristig, pragmatisch und unter Abwägung der ihnen vorliegenden Informationen treffen.

Die Herausforderung, die sie alle eint: „Wie kann mein Unternehmen in Zukunft klimaneutral werden, und wo soll ich anfangen?“

Der perfekte Ansatz für die DB. Wir zeigten auf, welchen Hebel Geschäftsreisen auf die Klimabilanz haben. Und wie viel CO₂ sich mit der DB einsparen lässt.

Der perfekte Moment

Relevanz steigt, wenn Aktualität und gesellschaftlicher Diskurs gegeben sind. Daher wählten wir ein Ereignis, das an Aktualität und Aufmerksamkeitsstärke nicht übertroffen werden kann: den Weltklimagipfel in Glasgow Ende 2021.

Die richtige kommunikative Idee

Während Politiker:innen und Interessenvertreter:innen in Glasgow um Formulierungen ihrer Abschlusserklärungen forderte, forderte die DB die CEOs zum Handeln auf und gab ihnen eine Lösung an die Hand, die Unternehmen einen Schritt näher an ihr Klimaziel bringen.

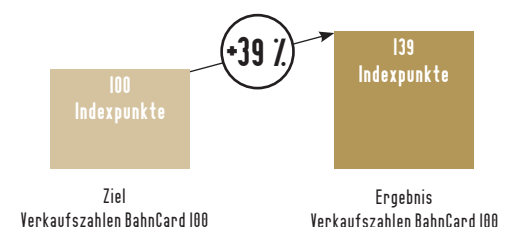
Das Glasgow-Commitment

Die Unternehmen erklärten sich bereit, die Geschäftsreisen der Organisationen in Deutschland ab 2022 klimafreundlicher zu machen. Im Gegenzug gab die DB den Mitarbeitenden 50% Klimarabatt auf jede neu erworbene BahnCard 100.

Um in kurzer Zeit eine hohe Aktivierungsleistung zu erreichen, nutzten wir folgende kommunikative Hebel:

- Wir sprachen von CEO zu CEO und integrierten die DB Vorstände Dr. Richard Lutz und Berthold Huber.
- Wir nutzten die Kraft der Business Community, bedankten uns bei den Teilnehmer:innen und verlinkten andere Unternehmen, um mitzumachen.
- Wir gaben Entscheider:innen die Möglichkeit, sich selbst als Vorreiter für den Klimaschutz zu positionieren.

**Wir haben den Abwärtstrend gestoppt:
Es wurden 39 % mehr BahnCard 100 verkauft als im starken Vor-Corona-Jahr.**



Quelle: DB Monitoring, Glasgow-Commitment 2022

ERGEBNISSE

Unsere Aktion war ein Erfolg, und mehr Unternehmen als erwartet nahmen teil.

76% mehr Unternehmen als erwartet beteiligten sich am Glasgow-Commitment und änderten ihre Reisevorschriften langfristig. Von Tag zu Tag machten mehr Unternehmen mit: SAP, Commerzbank, EY und viele weitere namhafte Unternehmen traten dem Commitment bei.

Die Kommunikation erzeugte einen Schneeballeffekt.

Sobald die Unternehmen an der Aktion teilnahmen, bedankte sich die DB und veröffentlichte die Teilnehmer:innen auf der DB-eigenen Wall of Fame, um sie zu würdigen. Zusätzliche Postings der DB wurden auf LinkedIn geteilt, kommentiert und wiederum andere Firmen darunter verlinkt. Durch die Vorbildfunktion verselbstständigte sich die Aktion, und immer mehr Unternehmen entschlossen sich, teilzunehmen.

Wir stoppten den Abwärtstrend und kurbelten die Verkäufe der BahnCard 100 für Geschäftskunden an.

Wir übertrafen unser Ziel und verkauften innerhalb von 6 Wochen 39% mehr BahnCard 100 als im selben Zeitraum des erfolgreichen Jahres 2019.

Wir waren so effizient wie noch nie.

Aufgrund der geschwächten Umsätze musste jeder investierte Euro sehr effizient eingesetzt werden. Das Glasgow-Commitment mit seiner Idee, Unternehmen zu belohnen, die sich als Umweltvorreiter positionieren wollen, war sehr effizient. Das Ergebnis: ein gut 400% besseres Kosten-Umsatz-Verhältnis als im Vor-Corona-Jahr.

All das hat einen direkten Impact auf unser Klima.

Das Glasgow-Commitment und die gekauften BahnCard 100 sparen zukünftig pro Jahr viele Tausend Tonnen CO₂, was dem CO₂-Ausstoß einer deutschen Kleinstadt entspricht.

CASE SUMMARY

Wir machten den Entscheidern deutscher Unternehmen mit dem Glasgow-Commitment ein unschlagbares Angebot, um Geschäftsreisen in ihrem Unternehmen zukünftig klimafreundlicher zu gestalten. Und verkauften mehr BahnCard 100 als je zuvor.

Das Glasgow-Commitment



Die Kommunikation erzeugte einen Schneeballeffekt



Die Kampagne war sehr effizient: Durch die Schneeballsystematik konnten wir mit geringen Kosten viel Umsatz erzielen.



Quelle: DB Monitoring Glasgow-Commitment 2022