

Güter gehören auf die Schiene



Kunde

DB Cargo, Mainz

Deutsche Bahn AG, Berlin

Verantwortlich

Martell Beck (Head of Marketing and Transport Policy, DB Cargo)

Thorsten Meffert (Vice President Marketing, DB Cargo)

Anna-Lena Schwan (Social Media, DB Cargo)

Julia Janßen (Head of Marketing Communications, DB AG)

Marlis von Schleyer (Leiterin Marketingkommunikation DB AG)

Agentur

Ogilvy, Frankfurt

www.ogilvy.de

Verantwortlich

Frank Tavidde (Head of Planning)

Roland Stauber (CSD/Managing Partner)

Natalie Schenk (Account Director)

2. Agentur

GUD, Berlin

www.gud.berlin

Verantwortlich

Jens Grüner (Geschäftsführung)

Franziska Küster (Kundenberatung)

AUFGABENSTELLUNG

Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind die Themen des Jahrzehnts. Aber bisher bleibt der Transport- und Logistiksektor seinen Beitrag zur beschlossenen Verkehrs- und Klimawende in weiten Teilen schuldig.

Die traurige Realität: Statt weniger gibt es immer mehr Lkw auf Deutschlands Straßen. Und damit steigt die CO₂-Belastung, anstatt zu fallen. Da sollte eine Marke, die jedes Jahr bis zu 7 Mio. Tonnen CO₂ einspart, eine Marke, ohne die Deutschland seine Klimaziele nicht erreichen kann, eigentlich maximale Aufmerksamkeit und Unterstützung bekommen. Bekommt sie aber nicht. Das wollte DB Cargo ändern. Die Aufgabe: Raus aus der B2B-Ecke, rein in die große Klimadebatte, damit endlich mehr Güter klimafreundlich auf der Schiene transportiert werden. Und das mit Rückenwind – aus Politik, Wirtschaft und der ganzen Gesellschaft.

ZIELSETZUNG

Klassische B2B-Kampagnen bleiben in der Regel der breiten Öffentlichkeit verborgen – weil die Themen zu komplex oder die Produkte oder Dienstleistungen für Endverbraucher nicht kaufbar sind. Wir wollen jedoch über die Zielgruppe Endverbraucher:innen auf die Bedeutung von grüner Logistik aufmerksam machen und so den Druck auf die Wirtschaft und Politik erhöhen, um letztlich eine positive Geschäftsentwicklung zu gestalten.

Die Marketing- und Werbeziele

- Brand-Image: Profilierung von DB Cargo als die Marke für „Grüne Logistik“.
- Reichweite: Je mehr Menschen wir begegnen, desto bewusster werden wir wahrgenommen.

- Engagement (B2C): Wir wollen die Menschen aktivieren und zu einer Reaktion bewegen.

- Business Impact (sekundär): positive Geschäftsentwicklung stimulieren.

STRATEGIE

Raus aus der B2B-Ecke

Statt ausschließlich im B2B-Umfeld von Logistikern, Rohstofflieferanten, produzierendem Gewerbe und Handelsunternehmen aktiv zu sein, muss DB Cargo die Diskussion viel breiter in die Öffentlichkeit tragen.

Klimaschutz ist eine Aufgabe von nationaler und internationaler Tragweite. DB Cargo braucht die Unterstützung der Endverbraucher:innen. Damit wir gemeinsam einen Trend erzeugen, den es braucht, um eine Wende hin zu mehr „grüner Logistik“ zu vollziehen.

Nachhaltiges Umdenken braucht Herz und Verstand

Die Grundvoraussetzung: Menschen müssen verstehen, damit sich etwas bewegt. Und Menschen müssen sich mit dem Herzen für klimafreundlich transportierte Waren entscheiden.

Unsere Idee: Wir zitieren den alten Schlachtruf „Güter gehören auf die Schiene!“ – und platzieren ihn überall dort, wo er maximale Aufmerksamkeit bekommt: Wir stellen ihn auf großen Containern mitten in deutsche Großstädte. Senden live vom SonyCenter in Berlin mit prominenten Gästen aus Wirtschaft und Politik. Wir inszenieren ihn als spektakuläre Gameshow im Fernsehen direkt vor der Tagesschau, wir machen

ihn zum Mantra des Unternehmens und einer Initiative, der sich Tausende Bürger anschließen und auch Dutzende, renommierte Marken verpflichten.

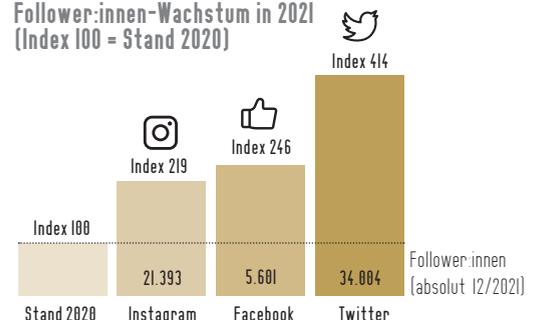
ERGEBNISSE

DB Cargo steht heute für „grüne Logistik“

Es ist uns gelungen, das Markenimage nachhaltig positiv zu beeinflussen. Nicht nur bei Logistikern und in Fachkreisen, sondern auf breiter Front (B2C). DB Cargo steht heute bei der Mehrheit für „Grüne Logistik“. Weil Menschen zustimmen, dass Güter auf die Schiene gehören. Weil das etwas für unsere Zukunft tut. Weil Deutschland nur so seine Klimaziele und die Verkehrswende erreichen kann. Erreicht haben wir das, indem wir DB Cargo emotionalisiert haben. Mit Maßnahmen, die auffallen und eine klare Aussage haben.

Das Resultat: viele neue interessierte Fans, die uns gerne unterstützen.

Anzahl Follower:innen und Follower:innen-Wachstum in 2021 (Index 100 = Stand 2020)



Quelle: Facebook/Instagram Insights und Twitter Analytics, 12/2021

Nur wer uns wahrnimmt, kann sich für uns starkmachen und die „Güter“ Sache unterstützen

Zusätzlich zur Brutto-Reichweite (164 Mio.) der Maßnahmen generierten wir ein Media-Equivalent „Earned“ von weiteren 203 Mio. Kontakten. Der Kampagnen-Hub „wirsindgüter.de“ verzeichnete im Betrachtungszeitraum 1,12 Mio. Besuche. Beim Cargo Montag spielten 180.000 Teilnehmer:innen mit und gaben 1,57 Mio. Mal die Markennamen der 36 Kooperationspartner ein. Wir gewannen 19.500 Supporter, die unsere Mission „Güter gehören auf die Schiene“ namentlich unterstützen.

Resultierend stieg die Markenbekanntheit in der repräsentativen deutschen Online-Bevölkerung (B2C) um über 4% seit Kampagnen-Start.

Die Menschen aktivieren und zu einer Reaktion bewegen

Die Postings begeistern eine täglich wachsende Community und bringen Witz und Haltung schneller ans Ziel, als ein Lkw beladen werden kann. Mittlerweile ist Cargo im Social Web bekannt wie ein bunter Güterwaggon. 2021 konnte eine Reichweite von 67.754.236 (126% über Soll) erzielt sowie insgesamt 933.420 Gefällt-mir-Angaben/Likes generiert werden, durchschnittlich 3.576 pro Beitrag (138% über Soll). Zudem wurde 2021 auf allen Kanälen ein enormes Follower:innen-Wachstum verzeichnet (Twitter: +314%, Instagram: +119%, Facebook: +146%).

Der Business-Impact ist deutlich spürbar

Die Arbeit am Brand-Image kann vorrangig nur eine breite Aufmerksamkeit auf das Thema lenken und Sympathien für die Marke wecken. Die Herstellung eines direkten Zusammenhangs zwischen Image-Maßnahmen und Betriebsergebnis – innerhalb der Kampagnenzeit – wäre übertrieben. Aus diesem Grund gab es auch keine expliziten wirtschaftlichen Zielvorgaben in Bezug auf die Kampagne. Trotzdem zeigt sich auch auf der Businessseite eine sehr positive Tendenz für DB Cargo: in der Entwicklung der Verkehrsleistung. In der Wachstumsrate im deutschen Güterverkehrsmarkt und den daraus resultierenden Marktanteilen. Und in neu gewonnenen Key-Accounts im Geschäftsjahr 2021. Darunter Marken wie Coca-Cola oder DHL.

Cargo Montag, die Gameshow vor der Tagesschau



1/1 Tageszeitungsanzeige

An manchen Wahrheiten kommt niemand vorbei.

Wie wir die Weichen für klimafreundlichen Güterverkehr stellen.

Vielleicht sind Sie unserem grünen Centauren ja schon begegnet? Er steht auf gelbem Hintergrund vor einem grauen Hintergrund. Er ist ein Statement von DB Cargo, das wir mehr Güterverkehr auf die Schiene bringen und so die zentralen Verkehrs- und klimapolitischen Ziele der Bundesregierung in Angriff nehmen!

CO₂- und Holz mit 3.600 Zügen täglich mehr als 96.000 Lkw von der Straße. Sie konkurrieren aktiv, ermöglichen hohen, online laden und die Sendung bis zur Zustellung verfügbar – so einfach wie beim Online-Shopping.

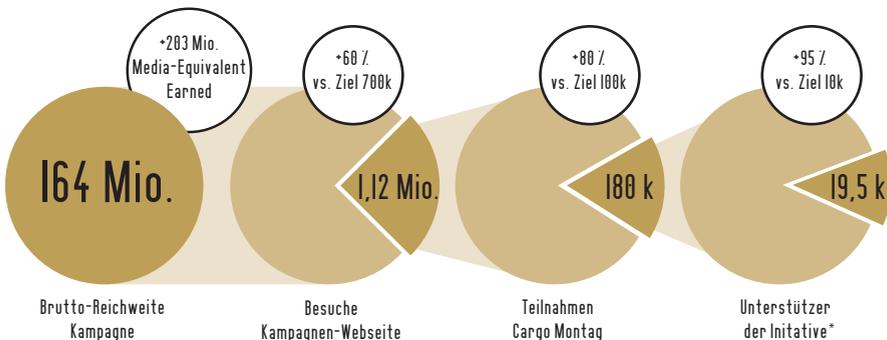
Gut fürs Klima: starke Kooperation von Schiene und Straße

Gleichzeitig isten wir der „JCC für Güter“ auf. Das ist ein Netzwerk von Unternehmen, das mehr als 100 Mitgliedsunternehmen umfasst.

Die Digitalisierung macht es den Kunden leichter, Informationen hochzuheben, online laden und die Sendung bis zur Zustellung verfügbar – so einfach wie beim Online-Shopping.

Das ist die längste Realität: Mehr als 12.000 Güterzüge waren 2020 auf der Weichengasse. Das ist ein Rekordwert – mehr als noch 2019. Aber DB Cargo bewegt hier im Jahr rund 75.000 Container mit Gütern, von denen mehr als die Hälfte bis zum Abzug der Elektroautos stoppt so schnell wie mit dem Schiff. Mehr als 100.000 Container sind mit dem Schiff transportiert.

Nur wer uns wahrnimmt, kann sich für uns starkmachen und die „Güter“ Sache unterstützen.



Quelle: DB Kampagnenauswertung (06/2021, *12/21). Media-Equivalent Earned: Potenzielle Reichweite Top-10-Seiten mit Kampagnen-Mentions

Güter gehören auf die Schiene.

www.WirSindGüter.de

Sie sind am Zug!

Wir wissen, die Klimakrise hat längst begonnen. Wir wissen, dass wir CO₂ einsparen müssen, wir wir können. Wir wissen, dass Güter (80% weniger Emissionen) wesentlich als Lkw. Um die Klimawirkung zu begrenzen, brauchen wir alternative Transportwege. Wir wissen auch, dass Handwerker und Güterverkehr nehmen zu. Bis 2030 rechnen wir mit einem Plus von mehr als 20% – viel zu viel für unsere schmalen überlasteten Straßen. Für über die letzten Jahrzehnte hat die EU eine Reduzierung der Treibhausgasemissionen um 55% beschlossen. Auch das wird ohne die Schiene nicht zu schaffen sein. Schon heute spart allein DB Cargo unsere Umwelt jedes Jahr 7 Mio. Tonnen

Der Schienengüterverkehr ist insbesondere der Kombination von Lkw und Güterverkehr in Richtung mehr Mobilität, denn sie verbindet die Vorteile des klimafreundlichen Schienenverkehrs mit der Flexibilität des Lkw. Übernehmen Sie, gerade auf kurze Mäße zwischen Unternehmen und unseren Terminals. Die Langstrecke von Terminal zu Terminal überbrücken die umweltfreundliche Schiene, mit einem, diesen kombinierten Verkehr so auszubauen, dass er bis 2030 mehr als 10 Mio. Tonnen CO₂ einspart. So viel, als würde man bis dahin jedes Jahr ein großes Städtchen klimafreundlich abschaffen. Dazu einbinden wir Wartezeiten und Papierkram – und investieren in Automatisierung und Digitalisierung

Wirtschaftswachstum Deutschlands bedient. Mit diesem System können wir klimafreundlich und nachhaltig die Versorgung von Industrie und Gesellschaft mit Waren und Gütern in nahezu allen Regionen Deutschlands.

Schienengüterverkehr hat viele Anhänger

Nicht nur für Klimaschutz und Verkehrsgüter – auch für die Wirtschaft ist die Schiene wichtiger denn je. Von der Automobil- bis zur Stahlindustrie schaffen wir intelligente Lösungen für „grüne Logistik“, die Hunderttausende Lkw-Fahrten einsparen können. Und die „neue Seidenstraße“ von der sich die deutsche und europäische Wirtschaft wichtige Impulse erhofft – auf der Schiene

Unsere Generation entscheidet darüber, wie es geht. Die Klimawirkung einzuhalten. Green Logistik kann dazu einen entscheidenden Beitrag leisten. Wenn Sie also mit uns der Meinung sind, dass Güter auf die Schiene gehören, dann schauen Sie bitte auf der Website vorbei und unterstützen Sie unsere Initiative. Dort finden Sie auch alle Informationen sowie Cores und Fakten. Die Umwelt, die Gesellschaft und alle künftigen Generationen danken es Ihnen.

www.WirSindGüter.de

DB Cargo