



# 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](http://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](http://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 CO<sub>2</sub>-Belastung, anstatt zu fallen. Da sollte eine Marke, die jedes Jahr bis zu 7 Mio. Tonnen CO<sub>2</sub> 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.

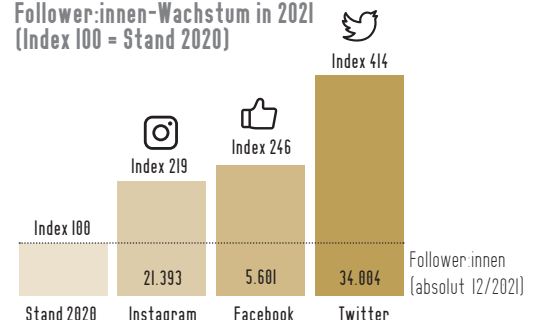
## ERGEBNISSE

### 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



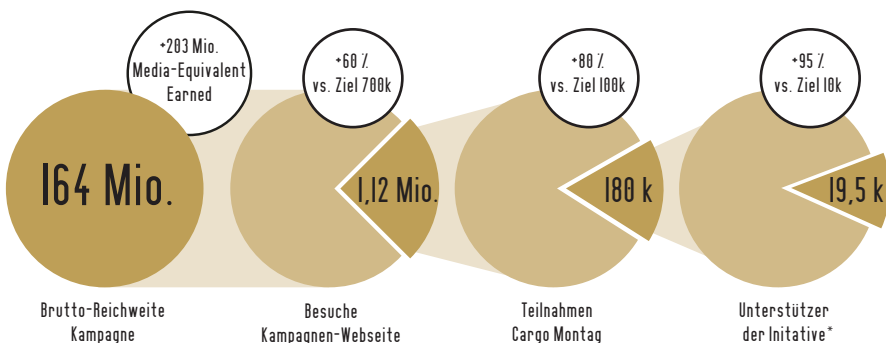
1/1 Tageszeitungsanzeige

**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 Centaur, ein Wesen aus der griechischen Mythologie, das die Oberhälfte eines Menschen und die Unterhälfte eines Pferdes hat. Er ist ein Symbol für die Verbindung von Mensch und Tier, von Land und Meer, von Kultur und Natur. Er ist ein Symbol für die Verbindung von Mensch und Tier, von Land und Meer, von Kultur und Natur. Er ist ein Symbol für die Verbindung von Mensch und Tier, von Land und Meer, von Kultur und Natur.

**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.**

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 Erderwärmung zu begrenzen, brauchen wir alternative Transportmöglichkeiten. 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 unseren Umwelt je nach Jahr 7 Mio. Tonnen CO2 und holt mit 3.600 Zügen täglich mehr als 96.000 Lkw von der Straße. So funktioniert aktiver, erfolgreicher Klimaschutz. Davon brauchen wir mehr.

**Gut fürs Klima: starke Kooperation von Schiene und Straße**

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.

Wir sind ein Zug!

Unsere Generation entscheidet darüber, wie es geht. Die Klimawandlung, die wir erleben, ist ein ernstes Problem. 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 kernaemenden Generationen danken es Ihnen.

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

**Schiene und Güterverkehr 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.

DB Cargo

WirSindGüter.de