

« zurück

🖨 Artikel drucken

#### Detailinformationen

**Autor**  
**Daniel Neuen**  
Redaktion

**im Heft**  
8/2012

## Deutsche Bahn

# Kampagne für mehr Freunde

Die Deutsche Bahn startet Mitte August eine Social-Media-Kampagne, mit der die Berliner die Reichweite ihrer **Konzernseite auf Facebook** erhöhen wollen. „Wir wollen noch besser und tiefer über die Vielseitigkeit des Unternehmens sowie die Zusammenhänge der einzelnen Geschäftsfelder informieren und natürlich auch mehr Fans für unsere Inhalte gewinnen“, sagte Antje Lüssenhop, als Leiterin PR & Interne Kommunikation bei der Deutschen Bahn verantwortlich für die fünfköpfige Taskforce Social Media, die im Herbst 2011 ihre Arbeit aufnahm.



Über eine Facebook-Kampagne sucht die Bahn Konstrukteure, deren Ideen die Berliner Miniaturwelt Loxx (Foto) nachbauen soll. (Foto: Peter Wagner)

„Wir fahren die Menschen nicht nur mit ICEs durchs Land, sondern sind ein globaler Logistikriese mit vielen Facetten.“ Die Idee der Kampagne: Die Welt der Bahn soll im Miniaturformat nachgebaut werden. Bis Mitte September können User über eine Facebook-App ihre Vorschläge einreichen: beispielsweise als Text, Skizze, Collage oder Video. Die Facebook-Fans sollen in einer Vorauswahl jeweils die zehn besten Ideen küren. Um zu verhindern, dass Spaßmacher oder Saboteure die Abstimmung kapern, bestimmt eine Jury jeweils drei Sieger in vier Kategorien (Reisen, Infrastruktur, Logistik und Zukunft).

Die Modellbahnbauer von Loxx Miniatur Welten in Berlin sollen anschließend die Entwürfe umsetzen und auf zehn Quadratmetern in ihrer Dauerausstellung am Alexanderplatz vorführen. „Damit verbinden wir die Themen des Konzerns mit der Kreativität, dem Interesse und dem Engagement der Nutzer“, sagte Lüssenhop, die auf eine hohe Interaktion und virale Verbreitung hofft. „Ingenieurskunst, der Spieltrieb der Deutschen und die Faszination des Modellbaus finden hier zusammen.“

Das Unternehmen will nicht nur Modelleisenbahn-Liebhaber und Bahn-Fans ansprechen, sondern richtet sich an alle, die sich für DB-Themen interessieren. So verweist der Konzern auf eine Studie, der zufolge rund sechs Prozent der deutschen Bevölkerung eine Affinität zu Modelleisenbahnen haben. Das Miniatur-Wunderland Hamburg (MiWuLa), eine ähnliche, aber noch größere Ausstellung als Loxx in Berlin, begrüße in diesem Jahr den zehnmillionsten Besucher, rechnete Lüssenhop vor. Die MiWuLa-Videos auf YouTube seien schon rund 30 Millionen mal aufgerufen worden. „Diese Zahlen zeigen das riesige Potenzial an DB-Interessierten, mit denen wir auf Facebook den Austausch suchen wollen“, erklärte Lüssenhop. „Die Miniaturwelt ist die ideale Brückentechnologie, um Corporate-Themen auf Facebook plastisch und nachvollziehbar zu machen.“

Während der rund halbjährigen Laufzeit will die Bahn die Kampagne in internen und externen Medien begleiten, mit Anzeigen auf Facebook bewerben und in kurzen Videoreportagen dokumentieren, wie die Vorschläge der Nutzer in Miniaturform nachgebildet werden. Zum Start werden Blogger angesprochen. Unterstützt wird die Offensive von der Agentur Burson-Marsteller, verantwortlich ist dort Thilo Specht. Zum Budget wollte Lüssenhop keine Angaben machen.