

# DB Cargo

Die große Bühne für die Gameshow mit dem Güterzug

Wie DB Cargo mit dem Cinematic Event hohe Aufmerksamkeit generierte.

## FACTS & FIGURES

**Kunde:**

DB Cargo

**Produkt:**

Aktion „Cargo Montag“ –  
Die Gameshow mit dem Güterzug

**Media-Agentur:**

Carat Deutschland GmbH

**Kampagnenlaufzeit:**

10.05.21-17.05.21

**Zielgruppe / Targeting:**

Reichweite

**Werbemittel:**

Cinematic Event  
(Tagesfestplatzierung)



CARAT

# Cargo

»Die positive Resonanz unserer Aktion »Cargo Montag« sowie die hohen Teilnehmerzahlen am Gewinnspiel haben unsere Erwartungen übertroffen. Das Cinematic Event begeisterte nicht nur die Nutzer\*innen aufgrund der dynamischen und prominenten Platzierung im direkten Sichtbereich, sondern bescherte uns auch tolle Aufmerksamkeitswerte auf den reichweitenstarken Portalen WEB.DE und GMX. Die perfekte Bühne, um DB Cargo als klimafreundlichen und nachhaltigen Logistikdienstleister zu positionieren.«

Anna-Lena Schwan, Marketing Communication Manager  
DB Cargo

## DIE AUSGANGSLAGE

DB Cargo ist die Tochtergesellschaft der Deutschen Bahn für Schienengüterverkehr und ein führender globaler Logistikdienstleister. Mit seinen europaweiten Aktivitäten und 16 Landesgesellschaften ist das Unternehmen einer der größten Anbieter im Schienengüterverkehr in Europa. DB Cargo bietet seinen Kund\*innen mit rund 4.200 Kundengleisanschlüssen im europäischen Raum Zugang zu einem der größten Schienennetze der Welt.

Mit seiner Initiative „Güter gehören auf die Schiene“ verfolgt DB Cargo das Ziel, noch mehr Sichtbarkeit für den klimafreundlichen Güterverkehr zu schaffen und Unterstützer für die grüne Logistik zu gewinnen. Mit der Aktion „Cargo Montag“ warb das Unternehmen in Form eines Gewinnspiels für die nachhaltige Initiative.

Dazu wurde an jedem Montag im Mai kurz vor der Tagesschau ein TV-Spot in der Aufmachung einer Mini-Spielshow ausgestrahlt. In der „Gameshow mit dem Güterzug“ sollten die Zuschauer\*innen auf einem rollenden Güterzug möglichst viele Marken erkennen, die auf den Containern zu sehen waren.

Das Publikum wurde am Ende der Gameshow auf die Gewinnspiel-Website verwiesen, auf der sich die Teilnehmer\*innen zum Gewinnspiel anmelden und so zahlreiche Sachpreise gewinnen konnten. Im digitalen Kontext sollten die Endverbraucher\*innen durch den Einsatz von großflächigen, digitalen Bewegtbild-Formaten neugierig auf die Gameshow mit dem Güterzug im Vorabendprogramm gemacht werden und maximale Aufmerksamkeit für das Gewinnspiel und die nachhaltige Mission von DB Cargo geschaffen werden.

**Aufgabe:** Ziel der „Cargo Montag“-Kampagne war es, DB Cargo im Rahmen eines Gewinnspiels auch bei Verbraucher\*innen als klimafreundlichen und nachhaltigen Logistikdienstleister zu positionieren und das Motto „Güter gehören auf die Schiene“ zu vermitteln. Großflächige Tagesfestplatzierungen auf den reichweitenstarken Portalen WEB.DE und GMX sollten im digitalen Umfeld höchste Aufmerksamkeit für den „Cargo Montag“ schaffen. Die Aufgabe der vorliegenden Fallstudie war es, einen Nachweis über die Aufmerksamkeitsleistung dieser Formate und der Kreation zu erbringen. Untersucht werden sollte hierbei insbesondere das Potenzial der Betrachtungsdauer.



## DIE REALISIERUNG

Um den „Cargo Montag“ im digitalen Kontext zu pushen und eine möglichst große Zielgruppe auf das Gewinnspiel und die nachhaltige Initiative aufmerksam zu machen, entschied sich DB Cargo an zwei Montagen im Mai für eine Tagesfestplatzierung auf WEB.DE und GMX.

Auf den beiden reichweitenstarken Portalen können an einem durchschnittlichen Werktag mit einer Tagesfestplatzierung 3,36 Mio. Unique User erreicht werden (agof daily digital facts, 2021-03). Als Format wurde ein Cinematic Event gewählt, welches mit der prominenten Platzierung im direkten Sichtbereich überzeugt.

Das Bewegtbild-Format passt sich dynamisch der gesamten Breite des Bildschirms an und bietet mit einer Höhe von 380 Pixeln sehr viel Raum, um die Werbebotschaft mit maximaler Aufmerksamkeit zu platzieren.

## STUDIEN-METHODIK

DB Cargo wollte tiefere Insights darüber erhalten, welchen Aufmerksamkeitswert die Cinematic Events auf WEB.DE und GMX erzielen. Daher wurde MindTake Research mit einer Eye-Tracking-Studie auf Basis des patentierten „Spotlight-viewer“-Verfahrens beauftragt. Bei diesem Verfahren werden der Blickverlauf und die Aufmerksamkeitschwerpunkte der Testperson auf der zu testenden Webseite gemessen. Die an der Studie teilnehmenden Personen sehen die Webseite zunächst nur verschwommen, können aber einzelne Bereiche mit Hilfe des Mauszeigers als Klarsichtlupe scharf darstellen. Die Bewegungen der Lupe repräsentieren dabei den Aufmerksamkeitsverlauf und wurden aufgezeichnet, ausgewertet und in Form einer Heat Map dargestellt. Die Heat Map visualisiert dabei, welche Elemente oder Bereiche die größte Aufmerksamkeit erzielten.

Da das Cinematic Event auf GMX und WEB.DE großflächige Video-Elemente beinhaltet, wurde den an der Studie teilnehmenden Personen das Werbemittel als Bewegtbild dargeboten. Für die Studie rekrutierte MindTake insgesamt 153 Nutzer\*innen, davon 78 von GMX und 75 von WEB.DE (ab 16 Jahren, gestreut nach Geschlecht, Alter und Region).

The screenshot shows the GMX website homepage. At the top, there is a blue navigation bar with the GMX logo, a search bar, and a 'Registrieren' button. Below the navigation bar, there are several menu items: E-Mail & Cloud, Briefankündigung, Mobilfunk & DSL, Strom, Shop, Lotto, Versicherung, WEB.Cent, Games, baur., KLINGEL, and a small logo. The main content area is dominated by a large Cinematic Event for 'Cargo Montag'. The event is presented as a video player with a play button and a volume icon. The video content shows a train at night with the text 'Die Gameshow mit dem Güterzug' and 'Fahre containerweise Gewinne ein!'. Below the video player, there is a login section with an 'E-Mail' icon, an 'E-Mail-Adresse' input field, a 'Passwort' input field, and a 'Login' button. To the right of the login section, there is a 'GMX' logo and a 'netID' logo with the text 'Ein Login. Volle Kontrolle.'. Below the login section, there are several video thumbnails. The first thumbnail shows a woman with her hands on her head, with the text 'Lavafontäne über Reykjavik: Riesige Eruption erhellt die Nacht'. The second thumbnail shows a woman with the text 'Britische Royals: Royaler Babybauch wächst: Neues Video von Herzogin Meghan'. The third thumbnail shows a white car with the text 'OHNE ANZAHLUNG' and 'DER LEXUS LUX 250h'.

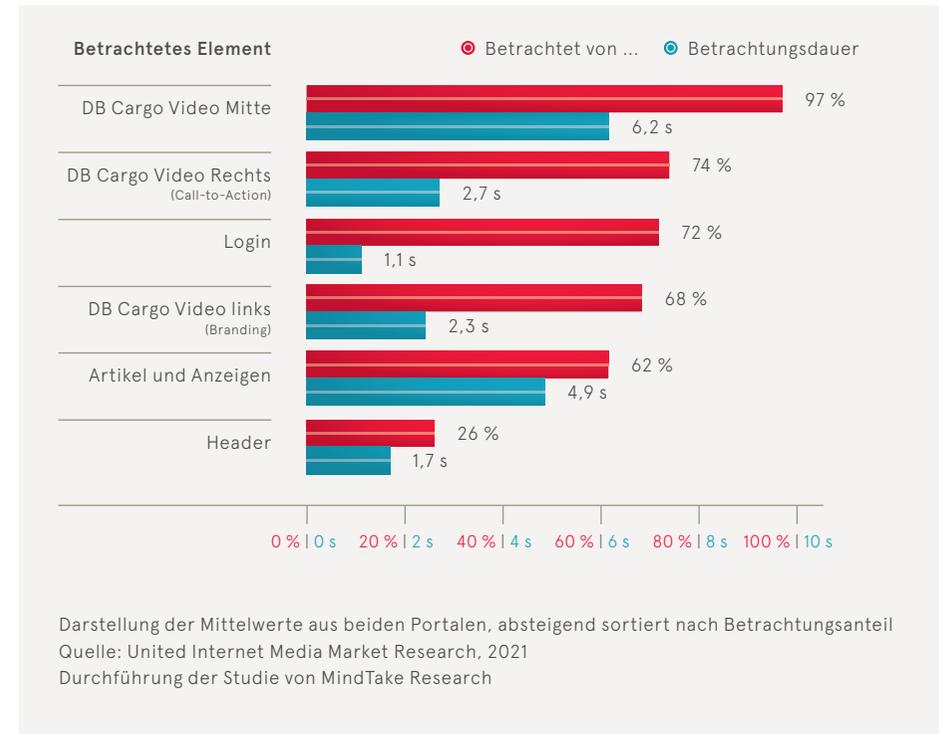
Cinematic Event →  
auf GMX

## DIE ERGEBNISSE

### Spotlight auf den „Cargo Montag“

Die Heat Maps zum Cinematic Event auf beiden Portalen zeigen, dass das Video mit der Werbebotschaft in der zentralen Position klar im Fokus steht und die Aufmerksamkeit der Nutzer\*innen auf sich zieht.

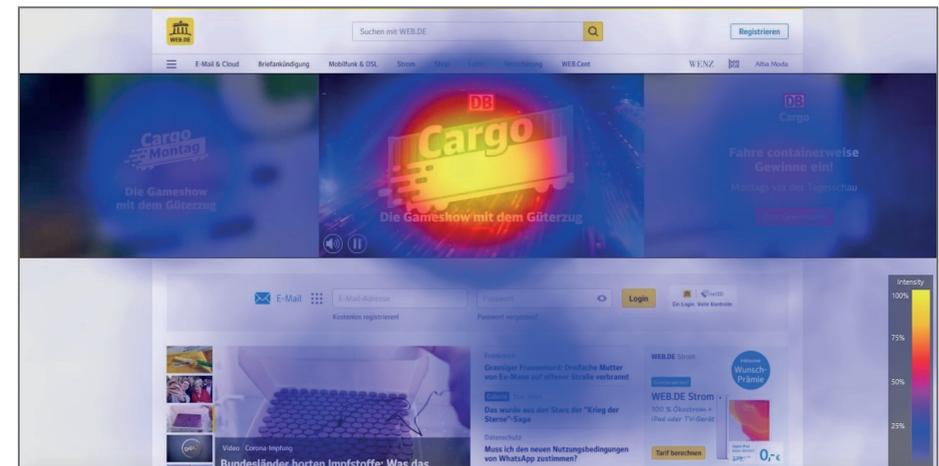
Das Video mit allen wichtigen Informationen zum „Cargo Montag“ und dem Gewinnspiel in der Mitte des Werbemittels wurde von 97 % der Befragten für durchschnittlich 6,2 Sekunden betrachtet. Auch das „Cargo Montag“-Branding auf der linken Seite sowie der Call-to-Action auf der rechten Seite fanden bei den Testpersonen Beachtung und werden zusammengefasst für durchschnittlich 5 Sekunden auf beiden Portalen angesehen.



↓ Heat Map: Aufmerksamkeitsschwerpunkte des Cinematic Events auf GMX



↓ Heat Map: Aufmerksamkeitsschwerpunkte des Cinematic Events auf WEB.DE



### Das Cinematic Event als Aufmerksamkeitsmagnet

Auch die Blickverlaufsanalyse zeigt, dass das Cinematic Event auf GMX und WEB.DE sehr viel Aufmerksamkeit generiert. Das Video in zentraler Position wird von den Testpersonen auf beiden Portalen als erstes wahrgenommen.

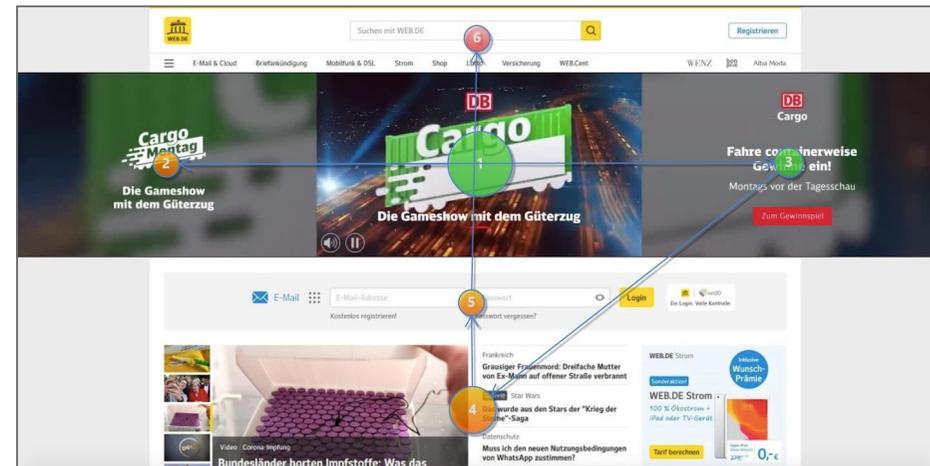
Durchschnittlich wurde dieser Bereich bereits nach 0,7 Sekunden zum ersten Mal betrachtet, was zeigt, dass das Cinematic Event als besonders aufmerksamsstarkes Format punkten konnte.

Im weiteren Blickverlauf zeigen sich zwischen den Portalen leichte Unterschiede in der Reihenfolge der Betrachtung, auf das Branding-Element auf der linken Seite und den Call-to-Action auf der rechten Hälfte des Werbemittels wandert der Blick in beiden Fällen.

↓ Blickverlauf beim Cinematic Event auf GMX



↓ Blickverlauf beim Cinematic Event auf WEB.DE



## DAS FAZIT

Werbung kann nur dann ihre Wirkung entfalten, wenn sie auch wahrgenommen wird. Das getestete Cinematic Event von DB Cargo generierte auf WEB.DE und GMX sehr hohe Aufmerksamkeitswerte, sowohl hinsichtlich der Betrachtungsanteile, als auch der Betrachtungsdauer sowie der Position im Blickverlauf.

- **Direkte Aufmerksamkeit:** Auf beiden Portalen wurde das zentral platzierte Video mit den relevanten Infos zum „Cargo Montag“ jeweils als erstes wahrgenommen, und das bereits nach nur 0,7 Sekunden.
- **Hohe Betrachtungsanteile:** Das zentrale Element in der Mitte des Werbemittels wurde von fast allen Testpersonen betrachtet, 97 % von ihnen haben das Video-Element in der Mitte des Werbemittels gesehen.
- **Lange Betrachtungsdauer:** Das zentrale Video-Element wurde für durchschnittlich 6,2 Sekunden betrachtet, für weitere 5 Sekunden wurden das Branding-Element links im Werbemittel und der Call-to-Action auf der rechten Seite betrachtet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kampagnenziele von DB Cargo durch das Cinematic Event erreicht werden konnten und durch das großflächige Bewegtbild-Format die gewünschte Aufmerksamkeit und eine gute Sichtbarkeit für den „Cargo Montag“ geschaffen wurden. In Kombination mit den hohen Tagesreichweiten auf WEB.DE und GMX von 3,36 Mio. Unique Usern konnte das Kampagnenziel sogar deutlich übertroffen werden.

Dass die Kampagne ein voller Erfolg war und das Gewinnspiel maximale Aufmerksamkeit in der Zielgruppe generieren konnte, zeigt auch ein Blick auf die Zahlen: Insgesamt gab es im Rahmen der „Cargo Montag“-Kampagne 900.000 Webseitenaufrufe und über 180.000 Teilnahmen am Gewinnspiel – ein voller Erfolg für die nachhaltige Mission von DB Cargo.

The screenshot displays the WEB.DE homepage layout. At the top, there is a search bar and a 'Registrieren' button. The navigation menu includes categories like 'E-Mail & Cloud', 'Briefankündigung', 'Mobilfunk & DSL', 'Strom', 'Shop', 'Lotto', 'Versicherung', and 'WEB.Cent'. The main content area is dominated by a large video player for the 'Cargo Montag' campaign, featuring a train at night and the text 'Die Gameshow mit dem Güterzug'. To the right of the video player is a promotional banner for 'DB Cargo' with the text 'Fahre containerweise Gewinne ein! Montags vor der Tagesschau' and a 'Zum Gewinnspiel' button. Below the video player is a login section with fields for 'E-Mail-Adresse' and 'Passwort', and a 'Login' button. At the bottom, there are several video thumbnails, including one for 'Coronakrise' and another for 'OHNE ANZAHLUNG'.

Cinematic Event →  
auf WEB.DE