



Thomas Siewert, Neubrandenburg

Brauchen auch mittelständische Güterbahnen gezieltes Marketing?

Erfahrungen aus einem überzeugenden Beispiel

Der Schienenverkehrsmarkt ist ein Wachstumsmarkt der Zukunft, das Verkehrsaufkommen auf der Schiene nimmt überproportional zu. In den vergangenen Jahren haben zahlreiche Neugründungen bewiesen, dass sich mit Bahnverkehren Geld verdienen lässt. Inzwischen sind mehr als 300 Bahngesellschaften unterschiedlichster Größe und Art auf dem deutschen Schienennetz tätig.

Der Schienenverkehrsmarkt lässt sich relativ einfach in zwei Segmente – Personen- und Güterverkehr – aufteilen, die sich in ihren Kernbereichen stark unterscheiden. Die beiden Sparten weisen sehr unterschiedliche Vertragsgestaltungen sowie Beziehungen zu den Kunden und damit auch unterschiedliche Kommunikationsgedanken auf. Im Schienenpersonennahverkehr (SPNV) bestehen langfristige Verkehrsverträge zwischen den Bahngesellschaften und den staatlichen Aufgabenträgern, wodurch auch die Fahrgastwerbung längerfristig budgetiert und geplant werden kann. Mitunter übernehmen, wie etwa im Bereich des Rhein-Main-Verkehrsverbands, auch die Aufgabenträger einen Großteil der Marketing-Aktivitäten selbst. Zudem stehen im SPNV tätige Bahngesellschaften in der Regel nur dann untereinander im Wettbewerb, wenn Verkehrsleistungen durch die Aufgabenträger ausgeschrieben werden. Kundenwerbung nimmt für SPNV-Anbieter somit eine vergleichsweise geringe Rolle ein.

Anders stellt sich die Situation im Güterverkehrsmarkt dar, der dynamischer und kurzfristiger aufgebaut ist. Transportverträge sind meist nur über ein Jahr abgeschlossen und der Kundenstamm setzt sich aus einer Vielzahl von Auftraggebern aus Industrie und Wirtschaft mit unterschiedlichsten Anforderungen und Erwartungen zusammen. Zugleich stehen die Anbieter hier – neben der Konkurrenz durch andere Verkehrsträger – im unmittelbaren Wettbewerb zueinander. Eine klare und zielgerichtete Kommunikation der eigenen Fähigkeiten und Möglichkeiten sowie ein prägnantes, unverwechselbares und seriöses Auftreten sind somit für Güterverkehrsanbieter unerlässlich, wenn sie über Nischenmärkte hinauswachsen möchten.

Werbung und generell Marketing unterscheiden sich in den beiden genannten Bereichen in ihrer Art. Zwar sind für die jeweiligen Kunden in beiden Fällen Qualität und Preis ausschlaggebend für die Wahl des Transport-

anbieters, jedoch sind die Ansatzpunkte verschieden. Kunden im Güterverkehr legen weitaus mehr Augenmerk auf betriebliche Prozesse und die Möglichkeiten, Transporte in die eigenen Produktionsabläufe zu integrieren. Erfolgreiches Marketing für Cargobahnen muss dies entsprechend berücksichtigen.

Akzente setzen und profitieren

Obwohl die Notwendigkeit von Marketingmaßnahmen im Güterverkehrsbereich an sich belegt ist, erfolgt eine durchweg konsequente Umsetzung lediglich bei den großen Unternehmen der Branche. Bei den mittelständischen Gesellschaften bestehen hingegen deutliche Diskrepanzen unter den Marktteilnehmern. Einige Unternehmen scheinen nach wie vor nicht von der Notwendigkeit von Marketing bei Cargobahnen überzeugt zu sein und derartigen Aktivitäten eine entsprechend geringe Rolle zuzugestehen. So werden diese Aufgaben mitunter „nebenbei“ von Mitarbeitern ausgeführt, deren Kernkompetenz in anderen Bereichen liegt – mit dem Effekt, dass sie für diese Bereiche einerseits nicht voll zur Verfügung stehen und andererseits ein möglicherweise laienhafter Umgang mit Marketinginstrumenten erfolgt.

Jedoch beweisen gerade Unternehmen mit einer consequenten Marketingstrategie deren Nutzen – durch Wachstum und Erfolg auf einem turbulenten Markt. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Nordbayerische Eisenbahngesellschaft (NbE) mit Sitz in Aschaffenburg, die in den vergangenen fünf Jahren zu be-



Abb. 1: Enge Zusammenarbeit zwischen NbE und Agentur auch auf Messen



DER AUTOR

Thomas Siewert (34) ist seit 1993 im Bereich der Werbung beschäftigt. Beginnend mit der Herstellung von Werbe- und Imagefilmen sowie von Beiträgen zur Nachrichten-Berichterstattung privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehsender, profilierte er sich 1999 in der Timeliners-Agentur auf dem Gebiet der klassischen Werbung. Mit steigender Nachfrage nach digitalen Medien erweiterte sich sein Aufgabengebiet um Internet und DVD. Heute ist Siewert hauptsächlich in beratenden Funktionen rund um das Marketing tätig.

achtlicher Größe angewachsen ist. Konsequente Vermarktung unter professioneller Unterstützung durch die Timeliners Agentur spielte hierbei eine entscheidende Rolle.

Kooperation von Anfang an

Als 2002 im Markt gestartete Neugründung traf die NbE schon beim Markteintritt eine wichtige Entscheidung, die sie bis heute nicht bereut hat. Entgegen den durchaus üblichen Möglichkeiten, Logoerstellung und grafische Gestaltung „hausbacken“ selbst zu erledigen, wurden Profis gesucht und mit der Timeliners Agentur aus dem mecklenburgischen Neubrandenburg auch gefunden. So manche Stunde wurde bei Gründung der NbE über das Erscheinungsbild und die Werbestrategie des Unternehmens gerübelt, galt es doch, das Unternehmen als etwas Besonderes auch nach Außen hin darzustellen. Für die Mitarbeiter der Timeliners Agentur eine interessante Herausforderung.

Als erster Meilenstein entstand innerhalb der ersten Monate eine so genannte Corporate Identity, kurz CI. Darin wurden alle Gestaltungsmerkmale, Farblichkeiten und Schrifttypen festgelegt, die fortan die NbE im Außen- und Innenauftritt bestimmen und somit für einen professionellen Gesamteindruck sorgen sollten. Diese CI bildet die gestalterische Basis für sämtliche Veröffentlichungen der NbE – von Broschüren und Anzeigen bis hin zu schriftlichen Arbeitsmaterialien.



Klare Gestaltung dank CI-Richtlinie

Und auch großflächig wurde die entworfene CI angewendet: War die NbE zunächst als kleines Unternehmen in der Vielzahl der europäischen Bahnen kaum wahrnehmbar, veränderte die erste eigene Lokomotive den Bekanntheitsgrad des Unternehmens schlagartig. Auf Basis der CI-Richtlinien nahm sich die Timeliners Agentur der wichtigen Aufgabe an, jene Lok äußerlich zu gestalten. Die verwendeten Farben Hellblau, Orange und Lichtgrau verhalten der Lok nach der Auslieferung zum Spitznamen „Papagei“.

Die gleichzeitig in der Szene stattfindende Diskussion um die Farbwahl, führte dazu, dass die NbE unter Interessierten bekannter wurde. Egal auf welcher Baustelle die zwischenzeitlich auf acht eigene Lokomotiven angewachsene Flotte zu finden ist – dank des einzigartigen Designs ist immer schnell erkennbar, dass die NbE vor Ort ist. Entsprechend konsequent sind Bahn und Timeliners Agentur bedacht, auch gebraucht erworbene Fahrzeuge der NbE unverzüglich der Unternehmens-CI anzupassen.

Konsequent sein

Die nun seit einigen Jahren sehr fruchtbar verlaufende Partnerschaft der beiden Unternehmen ermöglicht es der NbE, sich auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren. Marketing, PR und Design übernimmt dagegen die Timeliners Agentur. Dazu gehörte auch die Gestaltung der CI neu gegründeter Gesellschaften innerhalb des so entstandenen NbE-Unternehmensverbundes. „Aus einem Guss“ und den Netzwerk-Charakter unterstreichend verfügen die Mitglieder der „Familie“ jeweils über ein individuelles, aber auch gleichzeitig ähnliches und somit den Gruppenauftritt definierendes Erscheinungsbild.

Das einheitliche Erscheinungsbild der NbE-Unternehmensgruppe bezieht selbstverständlich auch deren Online-Aktivitäten mit ein. Gerade die Websites der Gesellschaften ermöglichen es, Neuerungen im Unternehmen schnell und effektiv zu kommunizieren, wodurch Kunden wie auch Außenstehende Entwicklungen verfolgen und somit das Verhältnis zum Unternehmen vertiefen können.

Präsenz sorgt für Resonanz

Als wichtig erachtet die Timeliners Agentur den direkten, persönlichen Kontakt zu bestehenden und potenziellen Kunden. Eine vielversprechende, aber im Bahntransportbereich bislang nur von wenigen mittelständischen Unternehmen genutzte Möglichkeit hierzu ist die aktive Präsenz auf Fachmessen. Aus diesem Grund war die NbE beispielsweise auf der transport logistic 2007 in



Abb. 2: Marketing geht manchmal ungewöhnliche Wege: Modell im NbE-Farbenkleid

München mit einem eigenen Stand vertreten. Dessen Gestaltung – selbstverständlich in der Unternehmens-CI – übernahm dabei die Timeliners Agentur. Für zusätzliche Werbeeffekte sorgte eine neue, komplett modernisierte Lokomotive im Messefreigelände. Der NbE-Auftritt auf der fünftägigen Fachmesse resultierte in durchwegs positiver Resonanz und erweitertem Bekanntheitsgrad.

Werbung zahlt sich aus

Über das branchenübliche Maß hinaus bekannt zu sein, zahlt sich für die NbE auch in finanzieller Hinsicht durchaus aus. Weitaus schneller als von einem unabhängigen, mittelständischen Unternehmen erwartet, entwickelte sich das Unternehmen in den vergangenen fünf Jahren zu einem gefragten Anbieter von Verkehrs- und Logistikleistungen.

Eine Bestätigung der gemeinsamen Aktivitäten von NbE und Timeliners Agentur stellt die Auszeichnung *Bayerns Best 50* dar, die



Abb. 3: Klare Gestaltung der Informationsmaterialien gemäß CI-Richtlinien

dem Bahnunternehmen am 18. Juni 2007 durch den bayerischen Staatsminister Erwin Huber überreicht wurde. Der Freistaat ehrte mit dem Preis zum sechsten Mal bayerische Unternehmen, die sich als besonders wachstumsstark erwiesen haben und Umsatz sowie Mitarbeiterzahl überdurchschnittlich steigern konnten.

Professionelles Marketing trägt entscheidend zum Erfolg eines Unternehmens und einer guten Entwicklung bei. Die hierfür nötigen Investitionen haben sich in allen Fällen voll und ganz bewährt. Während viele Gesellschaften gerade in der Gründungsphase derartige Ausgaben scheuen und stattdessen einen mitunter stiefmütterlichen Ansatz im Marketing-Bereich pflegen, hat sich die bereits ab der „Stunde Null“ bestehende enge Zusammenarbeit von Bahngesellschaft und Agentur als die richtige Wahl erwiesen und könnte im Privatbahnsektor Schule machen.

Brauchen also Cargobahnen Werbung? Eindeutig ja!



Abb. 4: Messestand der NbE auf der transport logistic 2007 in München