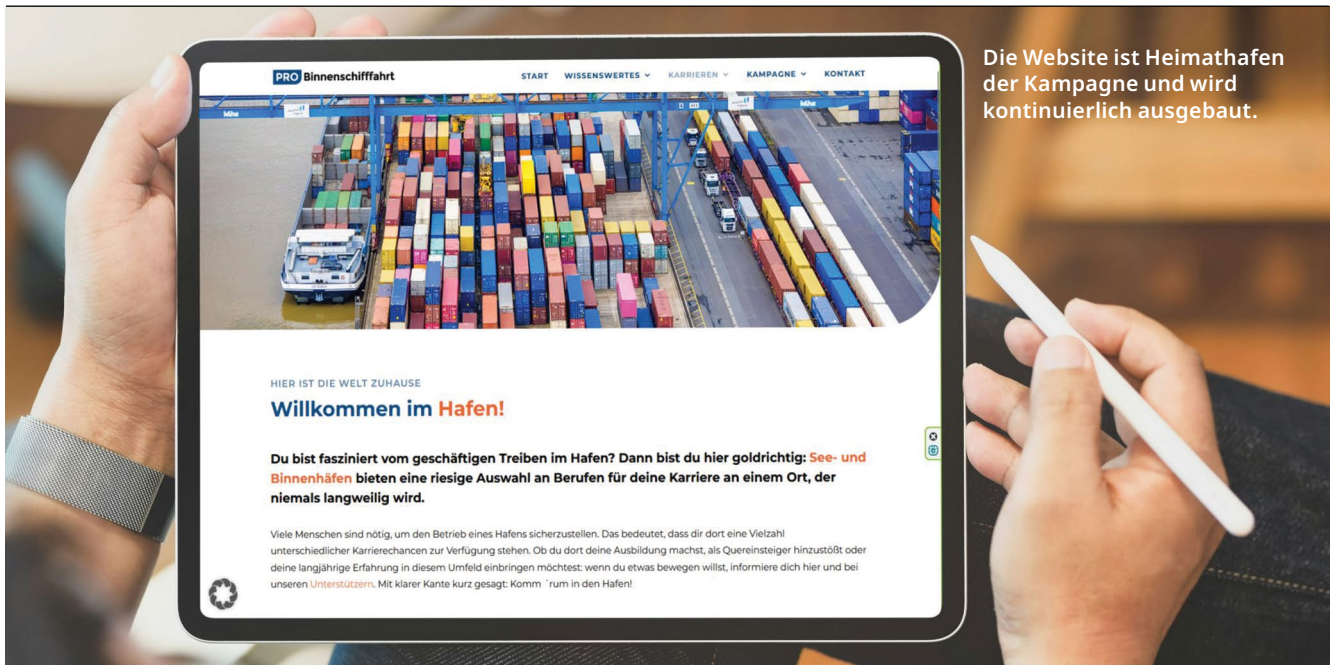




Aufmerksamkeitsstark

Verbesserung des Images, Steigerung der Aufmerksamkeit und Gewinnung von Nachwuchs- und Fachkräften – das sind die zentralen Ziele von PRO Binnenschifffahrt. Dafür erhielt die Kampagne den „Innovationspreis Binnenschifffahrt 2025“ auf der Messe STL in Kalkar.

Die Ende letzten Jahres gestartete und heute von uns ausgezeichnete Kampagne PRO Binnenschifffahrt schafft mit einem hoch innovativen, umfassend geplanten und auf Langfristigkeit ausgelegten Kommunikationskonzept Aufmerksamkeit für alle Themen rund um die Binnenschifffahrt, mit diesen Worten begründete Roland Hamata, Leiter Underwriting Binnenschifffahrt bei der Allianz Esa, die Vergabe des „Innovationspreises Binnenschifffahrt 2025“ an die Kampagne. Die Auszeichnung wird jährlich von dem Versicherer gemeinsam mit den Fachzeitschriften „Schifffahrt und Technik“ und „Binnenschifffahrt“ auf der Fachmesse „Shipping Technics Logistics“ (STL) in Kalkar verliehen.

Im Rahmen der Verleihung hatten Jens Schwanen, Geschäftsführer des Bundesverbands der Deutschen Binnenschifffahrt (BDB), und Martin Staats, Vorstandsmitglied des BDB und des Unterstützers MSG, sowie Jörn Fischer, PR-Berater der ausführenden Münchner Kommunikationsagentur JFK089, die Möglichkeit, Ziele und Inhalte von PRO Binnenschifffahrt auf der Bühne vorzustellen. Die Kampagne wurde auf Initiative des Branchenverbands gegründet. „Alle, die mit Binnenschifffahrt, Binnenhäfen und Wasserstraßen zu tun haben, kennen die Vorteile unseres Verkehrsträgers, aber dieses Wissen strahlt selten über unsere Branche hinaus. Das ist etwas, was uns massiv stört und was wir ändern wollten“, berichtete Schwanen. Es reiche nicht, dass nur die Insider wissen, wie wichtig die Binnenschifffahrt für den Wirtschaftsstandort Deutschland sei. Gerade wenn es um die Verteilung von Budgets aus dem Haus-

halt gehe oder Fachkräfte gewonnen werden müssen, brauche die Branche mehr Aufmerksamkeit und ein besseres Image, ergänzte Staats.

Zielgruppengerechte Ansprache

Um diese Ziele zu erreichen, setzen die Initiatoren, die Unterstützer und die Agentur JFK089 auf eine digitale und zielgruppenspezifische Kommunikation auf verschiedenen Kanälen.



PRO Binnenschifffahrt

LinkedIn YouTube TikTok Instagram
pro-binnenschifffahrt.de

Nachwuchsgewinnung und Fachkräftemangel sind zentrale Themen der Initiative.



PRO Binnenschifffahrt



Wir sind die leisen Riesen.

PRO Binnenschifffahrt

Linked in YouTube TikTok Instagram
pro-binnenschifffahrt.de

Die Kampagne beantwortet anschaulich die Frage, welche Rolle die Binnenschifffahrt in Deutschland spielt.

Kernstück ist die Website, die kontinuierlich mit neuen Inhalten ausgebaut wird. Hier finden Interessierte nicht nur alles Wissenswerte rund um die Binnenschifffahrt, sondern auch die Beschreibung aller relevanten Berufe an Bord und an Land sowie Porträts der Unterstützer. Ergänzt wird der klassische Internetauftritt um Aktivitäten auf Social Media. Während bei LinkedIn der Fokus auf der Informationsvermittlung beispiels-

weise in Form von Grafiken liegt, arbeitet die Agentur auf Instagram verstärkt mit Fotos und auf Youtube und Tiktok mit Bewegtbildern. Beispielsweise erreichte das Video einer Schleusenfahrt im Zeitraffer, unterlegt mit lustiger Musik, innerhalb weniger Tage 150.000 Views auf Tiktok. „Es ist wichtig, dass wir uns auf solchen Erfolgen nicht ausruhen, sondern kontinuierlich weiter alle Kanäle mit dem passenden Content bespielen“, betonte Fischer. Die Inhalte stammten zum Kampagnenstart vor allem von den Unterstützern, mit zunehmenden Ressourcen durch die wachsende Anzahl an Unterstützern dreht die Agentur inzwischen aber auch eigene Videos.

Weitere Unterstützer willkommen

Elf Monate nach dem offiziellen Start zählt PRO Binnenschifffahrt knapp 30 Unterstützer, unter anderem aus den Bereichen Reedereien für Güter- und Fahrgastschifffahrt, Häfen, Verbänden und Organisationen. „Uns fehlt allerdings noch die Seite der Kundschaft, etwa aus der Stahl- und Chemieindustrie oder aus dem Agrar- oder Baustoffsektor, für die wir unterwegs sind. Wir hoffen, dass wir hier noch Unternehmen für die Kampagne gewinnen können“, wünscht sich Schwanen und ergänzt: „Wir sind für alle offen. Die Kampagne steht und fällt mit den Unterstützern.“ Nach jetzigem Stand soll PRO Binnenschifffahrt bis Ende 2027 laufen – mindestens. „Das Material wird uns nicht ausgehen. Wir haben noch so viele Geschichten zu erzählen“, sagte Schwanen.

Annika Beyer

Anzeige



Über
75 Jahre
B. Dettmer Reederei



Die B. Dettmer Reederei bedankt sich bei allen Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern für über **75 Jahre** Treue und vertrauensvolle Zusammenarbeit.



B. Dettmer Reederei GmbH & Co. KG
Tiefer 5 | 28195 Bremen
Tel. +49 (0) 421/3054 - 229

Große Elbstr. 47 | 22767 Hamburg
Tel. + 49 (0) 40 309649 34/35

info@dettmer-group.com
www.dettmer-reederei.de