

NEUE POSTLEITZAHLEN.

Neue Postleitzahlen. Fünf ist Trumpf.



DIE AUSGANGSSITUATION

Mit der Wiedervereinigung vom 03. Oktober 1990 existierten in einem Deutschland zwei Postleitzahlensysteme. Zum Erhalt und der Steigerung der Effektivität des Brief- und Frachtverkehrs mußte bald ein einheitliches System geschaffen werden. Vor allem 800 doppelt vergebene Postleitzahlen (z. B. 5300 für Weimar und Bonn) belasteten den postalischen Alltag.

Die Deutsche Bundespost POSTDIENST machte aus der Not eine Tugend und führte eine komplette „Sanierung“ durch. Mit dem Anwach-

sen der täglich beförderten Briefmengen in den letzten Jahren haben sich auch Veränderungen für die Beförderung ergeben. Die vierstelligen Postleitzahlen entsprachen nicht mehr den Anforderungen der modernen Logistik. Erst mit fünf oder mehr Stellen genügt die Struktur den Erfordernissen der nächsten Jahrzehnte.

Am 31. Oktober 1991 gab die Deutsche Bundespost POSTDIENST die Entscheidung über die Einführung des fünfstelligen gesamtdeutschen Postleitzahlensystems zum 01. Juli 1993 bekannt.

**DIE AUFGABNSTELLUNG
UND ZIELSETZUNG**

Der Postdienst hatte sich zum Ziel gesetzt, alle ihre Kunden – nicht weniger als 60 Mio. Menschen im schreibfähigen Alter ab 6 Jahren – zum Stichtag 01.07.93 dazu zu bewegen, nur noch die neuen Zahlen zu verwenden.

Doch die Einführung war kein Selbstgänger. Denn sie bedeutete für Wirtschaft und Bevölkerung immensen Kosten- und Zeitaufwand, ohne daß ein direkt ableitbarer, faktischer oder emotionaler Nutzen dem gegenüberstand. Entsprechend unpopulär war die Einführung. Das Risiko: Nur 1 % weniger Anwendungsquote für das neue System hätte bei der Post 50 Mio. DM Mehrkosten p. a. für die manuelle Nachbearbeitung verursacht. Darüber hinaus hätte eine vorzeitige Anwendung des neuen Systems zu einer erheblichen Störung des betrieblichen Ablaufes geführt.

Aus dieser Problemstellung ergaben sich folgende operationalen Ziele für die Kommunikation

1. Ziel

Information über das neue System bis zum 30.06.93:

- Minimum 95 % Bekanntheit dafür, daß es ein neues System gibt
- Minimum 95 % Bekanntheit dafür, daß es fünfstellig ist
- Minimum 95 % Bekanntheit für den Umstellungstermin 01.07.93

2. Ziel

Motivation für eine hohe Anwendungsquote:

- Die tatsächliche Anwendungsquote sollte möglichst hoch liegen, bei 95 % nach sechs Monaten.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Die Kunden der Deutschen Bundespost POSTDIENST mußten an das Thema „Neue Postleitzahlen“ schrittweise herangeführt werden. Um den umfangreichen Lernprozeß in Gang zu setzen, wurde die Kampagne in zwei Phasen unterteilt:

1. Die Informationsphase

Die neuen Postleitzahlen mußten überhaupt zum Thema werden. Den Leuten sollte darüber hinaus die Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit der Einführung der neuen Postleitzahlen vermittelt werden. In dieser Phase wurden die neuen „Zahlen“ auffällig in Printanzeigen in repräsentativen deutschen Landschaften inszeniert.

Im TV hatten deutsche Spielfilmregisseure (Dörrie, Schenkel, Petersen, Böhm, Verhoeven, Dietl und Loriot) die neuen Zahlen künstlerisch in Szene gesetzt. Durch die publicityträchtigen Regisseure erfuhr das Thema neue Postleitzahlen eine entsprechend hohe Resonanz und Aufmerksamkeit.

2. Die Motivationsphase

Nachdem die Einführung der neuen Postleitzahlen und die Hintergründe in der Informationsphase bekannt

gegeben waren, galt es, die Gesamtbevölkerung zu motivieren die neuen Zahlen auch anzuwenden. Die Zielgruppe mußte ihre angestammten Gewohnheiten ändern. Zur Motivation wurde die Figur „Rolf“ geschaffen. Einerseits war er ein Symbol für die Umstellung, und andererseits sprach er in seiner vorlauten Art den Leuten aus der Seele.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Bei der Einführung der neuen Postleitzahlen ging es um eine Punktlandung: Bis 30.06.93 23.59 Uhr galten die alten Zahlen, ab 01.07.93 00.00 Uhr die neuen. Und es sollte von Anfang an eine möglichst hohe Anwendungsquote für das neue System erreicht werden. Daraus resultierten folgende Eckpfeiler für die Mediastategie:

1. Eine ungewöhnlich hohe Reichweite
2. Eine extrem hohe Kontaktdosis

Der Planungszeitraum umfaßte 6 Monate und wurde in zwei Phasen entsprechend der Kampagnenplanung eingeteilt:

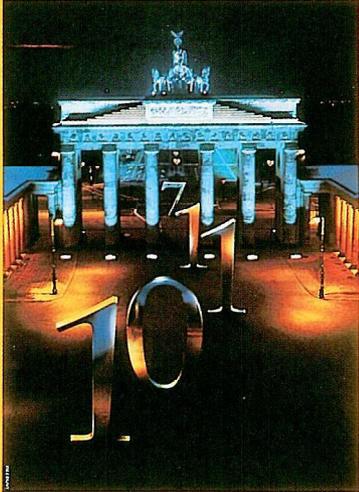
1. Informationsphase:

TV für eine hohe Reichweite und Print für eine optimierte Kontaktintensität sowie Sondermaßnahmen in den neuen Bundesländern zur Abschwächung des dort vorhandenen höheren Verweigerungspotentials.

2. Motivationsphase:

Einsatz von TV, PZ und Funk als Basismedien für eine hohe Reichweite und Kontaktdosis, ergänzt um TZ und Plakat zur Kontaktoptimierung und Schwerpunktsetzung in den Tagen unmittelbar vor der Umstellung. Zusätzlich Nutzung aller öffentlichkeitswirksamen postalischen Einrichtungen (Ämter, Postämter, Briefkästen etc.).

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



Erinnern Sie sich noch? Es gab Deutschland mit in zwei Teilen - jeweils mit eigener Post

Situation unseres Landes anzupassen. Und Reserven zu schaffen für zukünftige Entwicklungen.

„NEUE POSTLEITZAHLEN SIND FÜR UNS ALLE NEULAND.“

und eigenen Postleitzahlen. Leider auch mit vielen doppelten Postleitzahlen. Was zum Problem wurde, nachdem wir uns wieder vereinigt hätten. Sehr bald wurde klar: neue Postleitzahlen müssen her. Und zwar komplett neue.

Denn nur eine einheitliche Lösung wird der Einheit Deutschlands gerecht. Außerdem hat ein neues Gesamtsystem die langversprochene Gelegenheit, das logistische Rückgrat der Bundesrepublik - und das sind die Postleitzahlen - der aktuellen wirtschaftlichen

Zugegeben: Mit der Einführung neuer, fünfstelliger Postleitzahlen betreten wir Neuland. Trotz allen Engagements der Mitarbeiter des Postdienstes kann dieses Unternehmen nur Erfolg haben, wenn jeder einzelne Postkunde - also Sie - mitmacht.

Doch wir glauben, daß die Mühe lohnt. Und schließlich - Neuland betritt man ja nicht alle Tage.

Postdienst
Deutscher Bundespost

Ab 1.7. gelten neue Postleitzahlen.

Anzeige Informationsphase „Brandenburger Tor“



Jetzt blüht nicht gleich in die Luft gehen. Ab Juli '95 gibt es neue Postleitzahlen.

Denn als Deutschland wieder eins mit sich geworden war, standen wir vor dem Problem vieler doppelt belegter Postleitzahlen: 5300 Bonn und 5300 Weimar, um nur ein Beispiel zu nennen.

Außerdem war das alte System... nun ja, es war halt alt geworden. Die wirtschaftliche, soziale und kommunikative Landschaft in Deutschland hat sich stark verändert. Doch eine moderne Gesellschaft braucht auch ein modernes System der Postverteilung. Und da das neue Postleitzahlen-System mit fünf statt vier Ziffern arbeitet, kann es nicht nur die neuesten Erkenntnisse über den heutigen Postverbrauch berücksichtigen.

Sondern auch Platz lassen für morgen. Außerdem weiß es, daß heute und in Zukunft nicht nur Menschen die Postleitzahl lesen. Sondern auch Computer. Und wenn jetzt noch alle ein bisschen mitbleiben, dann bekommen wir die Aktion himmlisch schnell über die Bühne. Und Sie himmlisch schnell Ihre Post.

Postdienst
Deutscher Bundespost

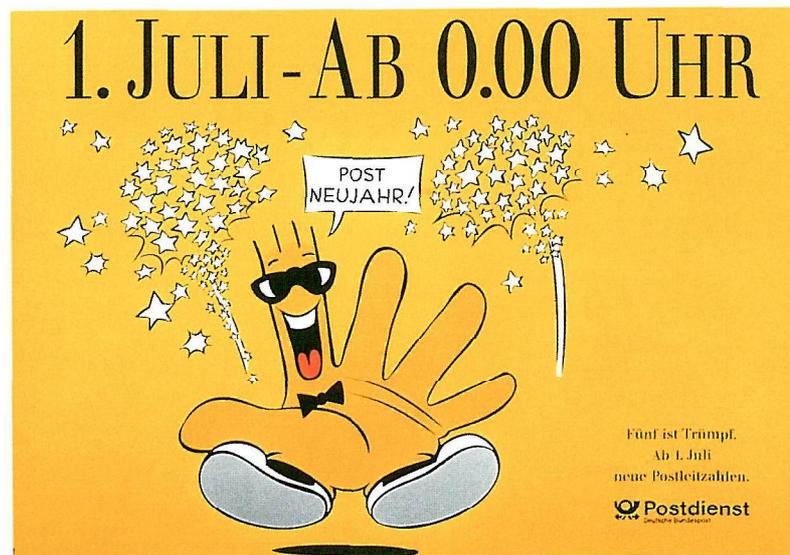
Ab 1.7. gelten neue Postleitzahlen.

„NEUE POSTLEITZAHLEN? ACH DU LIEBER HIMMEL.“

Anzeige Informationsphase „Ballons“

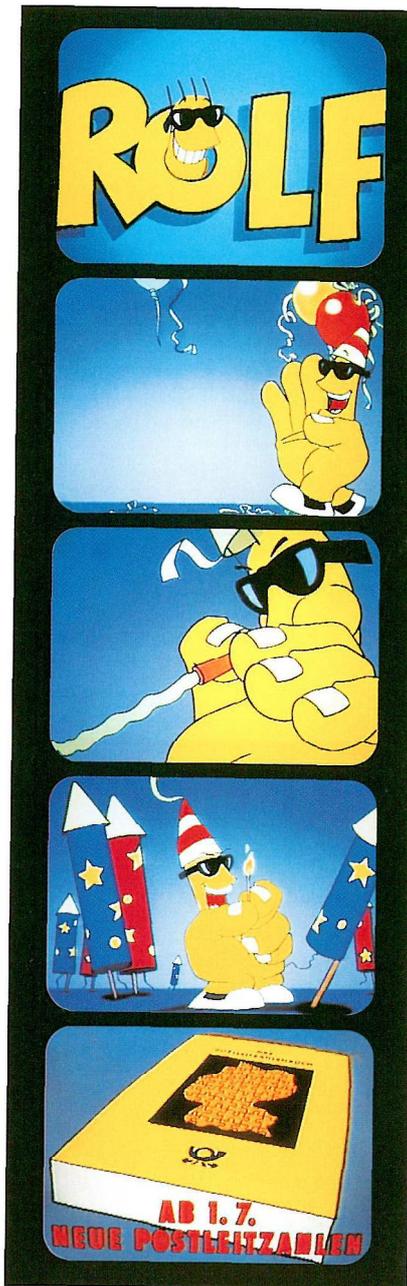


Anzeige Motivationsphase „Rolf – 1. Juli Ab 0.00 Uhr“



Anzeige Motivationsphase „Rolf – Für ein Deutschland ohne O und W“

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



TV-Spot „Rolf - Feuerwerk“, 30 Sek.

DIE ERGEBNISSE

1. Ziel

Information über das neue System:
 Der Informationsstand über das neue PLZ-System lag zum 30.06.93 bei nahezu 100 %.

2. Ziel:

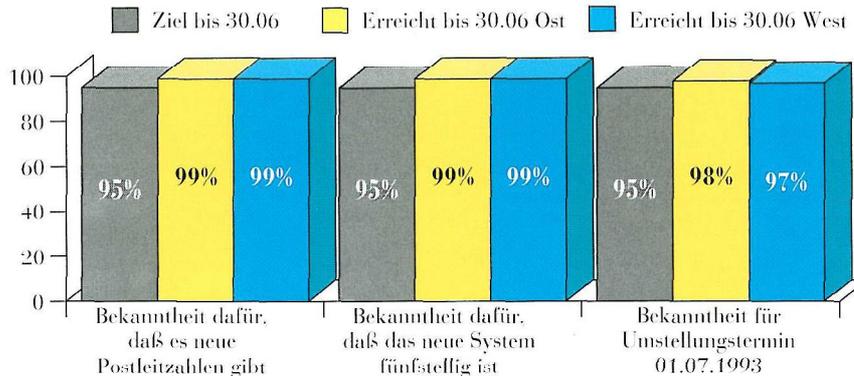
Hohe Anwendungsquote:
 Die „Vorne-weg-Strategie“ der Kommunikation bewirkte, daß die Ziel-

setzung im Hinblick auf die Anwendungsquote (95 % nach 6 Monaten) früher und anhaltend erreicht wurde und zwar bereits nach 3 Monaten.

Fazit

Insgesamt kann man also sagen, die Kommunikation hat nachweislich die Motivation geschaffen und eine gigantische Verhaltensänderung in der Bevölkerung herbeigeführt, und somit den Postdienst vor hohen wirtschaftlichen Verlusten bewahrt.

Informationsstand über das neue PLZ-System



Quelle: IVE Werbemonitor

Anwendungsquoten des neuen PLZ-Systems

