

*Kategorie*  
UNTERNEHMEN

# DEUTSCHE TELEKOM BÖRSENGANG

**Kunde: Deutsche Telekom AG, Bonn**  
**Agentur: SEA, Spiess Ermisch & Andere Werbeagentur GmbH, Düsseldorf**



## Die Marketing-Situation

1996 – der Börsengang der Deutschen Telekom, das Jahr der T-Aktie: Die größte Börseneinführung, die es je in der europäischen Finanzgeschichte gegeben hat, mußte organisatorisch und kommunikativ vorbereitet werden.

Die Voraussetzungen, um ein derart umfangreiches Emissionsvolumen zu platzieren, waren alles andere als günstig. Denn im Gegensatz zu anderen Ländern war die Aktienkultur in Deutschland traditionell eher schwach ausgeprägt. Bis dahin besaßen lediglich rund fünf Prozent der deutschen Bevölkerung Aktien (USA: 21 Prozent, GB: 17 Prozent), die meisten Menschen bevorzugten statt dessen risikofreie Anlageformen. Die Marktforscher prognostizierten deshalb, daß maximal 750 000 Interessenten für die T-Aktie zu gewinnen seien.

Darüber hinaus wurde die Emission durch die äußerst negativen Auswirkungen beeinflusst, die eine Abrechnungsspanne zum Jahresanfang 1996 auf das Unternehmensimage hatte.

Insgesamt löste die Computerpanne am 1. Januar eine Entwicklung aus, die man ohne Übertreibung als „Image-Gau“ bezeichnen kann. Denn die Verstimmung der Kunden wurde durch die Negativberichterstattung in der Presse zusätzlich angeheizt, in weiten Teilen der Bevölkerung kam es zur völligen Ablehnung der Tarifreform. Das Ansehen der Deutschen Telekom hatte in vielen wichtigen Image-dimensionen Schaden genommen – insbesondere auch bei solchen, die für die Bewertung der T-Aktie wichtig waren. Die Deutsche Telekom startete also mit deutlichem Handicap ins Börsenjahr.

Doch auch ohne diese Erschwer-nisse stellte der Börsengang eine Herausforderung dar, für die es kaum ein Vorbild gab. Es mußten Aktien im Wert von rund 15 Milliarden Mark platziert werden. Darüber hinaus galt es, eine möglichst hohe Überzeichnung zu erreichen, um einen entsprechend höheren Ausgabekurs erzielen zu können. Das riesige Emissionsvolumen machte

es erforderlich, die T-Aktie möglichst breit als „Volksaktie“ zu platzieren.

Das bedeutete, eine große Zahl von Aktien-Erstkäufern zu gewinnen. Keine leichte Aufgabe vor dem Hintergrund eines in Deutschland weitverbreiteten Desinteresses gegenüber Aktien.

## Die Werbeziele

Die Ziele waren von Anfang an sehr hoch gesteckt, sie gingen weit über eine erfolgreiche Platzierung hinaus. Beabsichtigt war, den Börsengang der Deutschen Telekom zu einem nationalen Ereignis zu machen. Die T-Aktie sollte ein begehrter Markenartikel werden.

Um dies zu erreichen, wurden vier zentrale Werbeziele verfolgt.

Zunächst einmal mußte der Börsengang bei der Bevölkerung bekannt gemacht werden. Zweitens mußte eine rasche und durchgreifende Imagekorrektur erzielt werden. Und zwar bei allen aktienrelevanten Dimensionen wie Innovationskraft, Leistungsfähigkeit, den Zukunftsperspektiven des Unternehmens und seiner Bedeutung für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung am Standort Deutschland.

Drittens war eine völlig neue Zielgruppe für die Anlageform Aktie zu gewinnen. Und schließlich mußten potentielle Anleger dazu motiviert werden, die T-Aktie auch tatsächlich zu zeichnen.

## Die Kreativ-Strategie

Die Aufgabe, die T-Aktie populär zu machen und neue Anlegerkreise in der Bevölkerung zu erschließen, erforderte völlig neue Wege in der Finanzkommunikation.

Grundsätzlich ging es darum, für eine komplexe, uninteressierte und dem Unternehmen Deutsche Telekom eher ablehnend gegenüberstehende Zielgruppe die geeignete Ansprache zu finden.

Zunächst mußten Vorurteile aufgebrochen und dauerhaft abgebaut werden. Darüber hinaus mußte Interesse für die Anlageform Aktie generiert und Sympathie für das Unternehmen geweckt werden. Ebenso entscheidend war außerdem, beim potentiellen Anleger Vertrauen in die Zukunftsfähigkeit der Deutschen Telekom und damit in die T-Aktie zu schaffen.

Dies war nur mit einer mehrstufigen und sehr differenzierten Kommunikations-Strategie möglich, bei der die Lerninhalte aufeinander aufbauten. Im Mittelpunkt stand dabei die gezielte Ansprache von Multiplikatoren und der Financial Community sowie eine breit angelegte Werbe- und Informationskampagne.

### *Stufe 1: Startphase*

Für die erste Phase – von März bis Juli 1996 – wurden drei Ziele gesetzt: den Börsengang bekannt machen, die T-Aktie als Marke positionieren und zur Registrierung auffordern.

Um bestehende Vorurteile und Informationsdefizite abzubauen zu können, schuf das Unternehmen eine besondere Service-Einrichtung, die für Deutschland völlig neu war: das Aktien-Informations-Forum (AIF).

Dieses Forum bildete die Plattform für eine direkte, zielgenaue und kontinuierliche Kommunikation mit jedem Interessierten. Via AIF wurde den potentiellen Aktionären ein umfangreiches Informations-



angebot zur Verfügung gestellt. Besondere Bedeutung kam dabei der didaktisch sorgfältigen Aufbereitung von Informationen und Fakten zu. Es ging also um eine populäre, allgemeinverständliche und dennoch fundierte Umsetzung auch für Leser, die sich mit diesen Themen bis dahin noch nicht oder nur wenig beschäftigt hatten. Für die Startphase wurde außerdem – in Anlehnung an das Unternehmenslogo – die „T-Aktie“ geschaffen. Sie wurde in der Folgezeit konsequent als Markenname etabliert. Das durch Handzeichen geformte „T“ wurde zum Key Visual der Kommunikation.

*Stufe 2: Interimsphase*

Während dieser Phase ging es vor allem darum, die zuvor aufgebaute Spannung bis zum Start der Vorverkaufskampagne aufrechtzuerhalten. Dies in erster Linie bei den im AIF bereits registrierten potentiellen Aktionären.

Gleichzeitig wurde die Kommunikation zur Akquise weiterer Interessenten fortgeführt. Bei deutlich reduziertem Mediadruck wurden TV-Spots

mit Testimonials geschaltet, die sich bereits für eine Teilnahme am Aktien-Informations-Forum entschieden hatten. Ergänzend dazu wurden Kleinanzeigen eingesetzt, um Key Facts über die T-Aktie zu streuen.

*Stufe 3: Pre-Offer-Phase*

„Deutschland entdeckt die Aktie“ – dieses Motto stand für die Printkampagne in der Pre-Offer-Phase im August/September.

Ausgehend von der überwältigenden Resonanz – bis August hatten sich bereits 1,5 Millionen Menschen registrieren lassen – wurden die Erfolge des AIF nun konsequent genutzt.

Inhaltlich wurden zwei Themenkomplexe kommuniziert. Zum einen ging es um die aktuellen emissionsrelevanten Informationen. Den zweiten Schwerpunkt bildeten Informationen rund um die Leistungsfähigkeit und Zukunftsorientierung des Unternehmens Deutsche Telekom.

Parallel zum neuen Printauftritt ging der Schauspieler Manfred Krug

in TV und Funk als Testimonial an den Start. Mit ihm wurde die bereits erzeugte Aufbruchstimmung rund um die T-Aktie weiter verstärkt und der große Erfolg des AIF wirkungsvoll gesteigert.

#### *Stufe 4: Offer-Phase*

Da eine Aktie erst dann als Produkt beworben werden kann, wenn der Börsenprospekt veröffentlicht ist, ging die Kampagne dann Mitte Oktober unter dem Motto „Die T-Aktie ist da“ in den Endspurt.

Alle Interessierten und vor allem die beim AIF Registrierten wurden zur Zeichnung der T-Aktie aufgefordert.

Die mehrschichtige Umsetzung erfolgte zum einen durch Anzeigen und Plakate mit starker Fokussierung auf die Handlungsaufforderung, die T-Aktie zu zeichnen. Zum anderen wurden noch einmal verstärkt kaufauffordernde Spots in TV und Funk mit dem Sympthieträger Manfred Krug geschaltet.

Der offizielle Startschuß für das Jahr der T-Aktie fiel am 20. März 1996. Mit diesem Tag nahm das AIF seine Arbeit auf, und gleichzeitig begann eine breitangelegte Werbekampagne.

Die Werbung war vierphasig angelegt und beruhte auf einem Mediamix aus Print, TV, Funk und Plakaten, der auf die jeweils spezifischen Zielsetzungen der einzelnen Kommunikationsphasen abgestimmt war. Darüber hinaus kamen Direkt Marketing, Events, Roadshows sowie klassische Pressearbeit zum Einsatz.

Das Ergebnis der Kommunikation zum Börsengang der Deutschen

Telekom war ein Erfolg ohnegleichen und hat sämtliche Erwartungen übertroffen.

Lag die gemessene Bekanntheit des Börsenganges in der Gesamtbevölkerung zu Beginn der Kampagne noch unter zehn Prozent (ungestützt), wurden Anfang Oktober bereits deutlich über 50 Prozent – bei besonders Interessierten sogar über 90 Prozent – gemessen.

Auch das AIF hat seine Aufgabe voll und ganz erfüllt. Entgegen den Prognosen ließen sich rund 3,1 Millionen Interessenten registrieren – also viermal mehr als die Marktforschung noch ein Jahr zuvor als Obergrenze des Käuferpotentials ausgemacht hatte.

In den Call-Centern wurden in Spitzenzeiten bis zu 80 000 Anrufer pro Stunde registriert – ein beispielloser Erfolg, der insbesondere auf die Spots mit Manfred Krug zurückzuführen ist.

Betrachtet man die Auswirkungen der Tarifpanne zu Beginn des Jahres auf das Unternehmensimage, so verdeutlichen Marktforschungsergebnisse vom September 1996 den durchgreifenden Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen.

In allen wichtigen Imagedimensionen wurde der entstandene Schaden nicht nur wettgemacht, die Werte belegten sogar eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahr – und zwar sowohl in der Gesamtbevölkerung wie auch in den besonders aktienaffinen Bevölkerungsgruppen.

Vor allem die generierte Nachfrage hat die Vorgaben bei weitem übertroffen. Statt der ursprünglich vor-

## Die Media-Strategie

## Die Ergebnisse

# DEUTSCHE TELEKOM BÖRSENGANG (GOLD-EFFIE 1997)



gesehenen 15 Milliarden Mark konnte die Tranche auf 20 Milliarden Mark erhöht werden. Die T-Aktie war schließlich fünffach überzeichnet, weit über das für eine erfolgreiche Platzierung Erforderliche hinaus. Insgesamt wurde eine Nachfrage im Wert von 100 Milliarden Mark geschaffen.

Durch die extrem hohe Nachfrage von Privatanlegern in Deutschland

konnte ein Ausgabekurs von 28,50 Mark realisiert werden, obwohl wesentliche institutionelle Anleger im Vorfeld lediglich einen Preis von maximal 25 Mark akzeptieren wollten.

Durch jede darüber hinaus erlöste Mark pro Aktie flossen der Deutschen Telekom zusätzlich rund 700 Millionen Mark zu. Insgesamt konnten etwa 713 Millionen T-Aktien im Markt platziert werden.

Image-Entwicklung der Deutschen Telekom bei aktienaffinen Zielgruppen (konservativ gehobenes Milieu)

(Zustimmung in Prozent: trifft voll und ganz zu)

	8/95	2/96	9/96
Unternehmen mit Zukunft	67	59	75
kann international mithalten	55	48	65
innovativ im High-Tech-Bereich	55	56	59
modern, zeitgemäß	61	59	74
flexibel, beweglich	38	38	46
erfolgreich	57	58	73

Vor allem aber gelang es, die T-Aktie als eine „Volksaktie“ zu etablieren. Von Anfang an war die T-Aktie keine x-beliebige, sondern eine ganz besondere Aktie mit einem hohen Sympathiewert. Rund 2 Millionen Privatanleger wurden in Deutschland für die T-Aktie gewonnen.

Viele davon hatten zuvor noch keine Aktien besessen. Die Deutsche Telekom ist seit dem Börsengang zu gut 25 Prozent in privatem Besitz.

Sie hat mehr Privatanleger zu Aktionären gemacht als jedes andere Unternehmen in Deutschland.

*Manfred Krug bei einem Außendreh mitten auf dem platten Land. Er wendet sich an die Zuschauer.*



*„Früher war man von der Welt abgeschnitten, wenn man draußen gedreht hat...“*

*Er holt ein Handy aus der Tasche und zieht die Antenne raus:*



*„Heute ... das ist schon stark, was an Technik dahintersteht.“*

*Kamera fährt zurück.*

*„Und da war die Telekom von Anfang an ganz vorn dabei.“*

*Die Kamera fährt noch weiter zurück.*



*„Die haben Maßstäbe gesetzt.“*

*In dieser Sekunde klingelt sein Handy.*

*„Helga? Wo bist Du? Australien? ... Moment ...“*

*Er wendet sich nochmal an die Zuschauer.*

*„Wenn die Telekom jetzt an die Börse geht, dann gehe ich auch an die Börse.“*

*Er nimmt das Handy wieder ans Ohr und flüstert:*



*„Helga? Ich liebe Dich ... noch immer ...“*

*Off-Sprecher:  
„Jetzt informieren und Bonusprogramm sichern:  
01 30/19 96.“*

TV-Spot „Helga“

## DEUTSCHE TELEKOM BÖRSENGANG (GOLD-EFFIE 1997)

*Manfred Krug auf dem Balkon eines Hotelzimmers. Er nimmt ein Fernglas und schaut in den sternenklaren Nachthimmel. Dann wendet er sich an die Zuschauer.*



*„Ich kann im Moment keinen Telekom-Satelliten entdecken. Aber ich weiß, die sind da oben.“*

*Er geht zurück in sein Hotelzimmer.*



*„Sonst könnten viele Leute meine wunderbaren Filme gar nicht sehen.“*

*„Außerdem überträgt so ein Ding 20 000 Telefongespräche. Gleichzeitig.“*

*Mit dem Glas Rotwein in der Hand geht er wieder hinaus auf den Balkon und betrachtet weiter den Sternenhimmel.*



*„Ist der helle Wahnsinn, was die Telekom technisch drauf hat.“*

*Er dreht sich noch einmal zum Zuschauer um.*



*„Übrigens: Die gehen jetzt an die Börse. Da gehe ich mit. Und Sie?“*

*Off-Sprecher:  
„Jetzt informieren und Bonusprogramm sichern:  
01 30/19 96.“*

TV-Spot „Satellit“

