

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

DEUTSCHE TELEKOM KAPITALERHÖHUNG 1999

Die integrierte Kommunikation

Ein Erfolgsfaktor von zentraler Bedeutung

Die Deutsche Telekom hat innerhalb kürzester Zeit den tief greifenden Wandel von einem öffentlichen Unternehmen und einer früheren Behörde in ein modernes, marktorientiertes und internationalisiertes Dienstleistungsunternehmen vollzogen. Parallel dazu hat sich das öffentliche Vorstellungs- und Meinungsbild von der Deutschen Telekom völlig gewandelt. Sie ist zu einer Vorzeigegesellschaft der deutschen Wirtschaft und an der Börse geworden. Dies geht in hohem Maße auf eine offensive und konsequente Marketingpolitik zurück.

Ein zentraler Erfolgsfaktor war und ist dabei eine langfristig strategisch ausgerichtete und konsequent umgesetzte integrierte Kommunikation – die exakte Verknüpfung aller externen und internen Kommunikationsmaßnahmen auf der Grundlage einer Unternehmensvision, einer Corporate Identity, eines Corporate Design und eines einheitlichen Kommunikationskonzeptes.

Die Marketing-Situation

Beispiel Kapitalerhöhung 1999

Bei der Platzierung der zweiten Tranche von T-Aktien wurde ein Emissionsvolumen in historischer Größe organisatorisch und kommunikativ vorbereitet.

Doch verglichen mit der überaus erfolgreichen Börseneinführung von 1996 war bei der neuen Kampagne zur Kapitalerhöhung ein gewandeltes Markt- und Meinungsumfeld zu berücksichtigen. Denn nachdem die T-Aktie drei Jahre zuvor als Initialzünder für eine deutlich veränderte Aktienkultur fungierte, bestand nun ein erheblicher Wettbewerb um das Interesse privater und institutioneller Investoren.

Die Marketing- und Werbeziele

Wie schon beim ersten Börsengang lag der besondere Schwerpunkt der Kommunikation auf den Privatanlegern, die für ein erneutes oder erstmaliges Investment in die T-Aktie gewonnen werden sollten. Dies geschah zum einen durch die Darstellung der Leistungsfähigkeit und der ausgezeichneten Zukunftsperspektiven der Deutschen Telekom als führender Telematik-Dienstleister. Zum anderen durch die intensive Kommunikation der attraktiven Konditionen, zu denen die neuen T-Aktien erworben werden konnten.

Erstmals in der europäischen Finanz- und Börsengeschichte richtete sich die Kommunikation an

Privatanleger in allen Euro-Teilnehmerländern, die die neuen Aktien jeweils zu gleichen Konditionen zeichnen konnten. Auch jenseits der deutschen Grenzen musste deshalb eine druckvolle Kommunikation entwickelt werden.

Die Kreativ-Strategie

Um diese sehr ehrgeizigen Ziele zu erreichen, wurde eine mehrstufige und sehr differenzierte Kommunikationsstrategie entwickelt.
Im Mittelpunkt stand die gezielte Ansprache von Multiplikatoren und der Financial Community sowie eine breit angelegte Werbe- und Informationskampagne, die Privatanleger und Entscheidungsträger mit Aktienbesitz erreichen sollte.

1. Die Corporate-Phase

In Deutschland startete Mitte April 1999 die „Corporate-Phase" mit Anzeigen in überregionalen Tageszeitungen und einem 45-Sekunden-TV-Spot. Transportiert wurden vor Beginn der eigentlichen Angebotskampagne die wichtigsten institutionellen Botschaften. Die Deutsche Telekom sollte nicht nur als innovativstes, sondern auch als wettbewerbsstärkstes Unternehmen präsentiert werden.

Das bereits 1996 als Service-Einrichtung geschaffene Forum T-Aktie (FTA) bildete erneut die Plattform für eine direkte, zielgerichtete und kontinuierliche Kommunikation mit den mehr als 500 000 Teilnehmern. Parallel dazu wurde allen Interessenten umfangreiches Informationsmaterial zur Verfügung gestellt. Dazu gehörte beispielsweise die Broschüre „Vorsprung durch Innovation", die die ausgezeichneten Zukunftsperspektiven des Unternehmens umfassend darstellt.

Für den europaweiten Auftritt der neuen T-Aktien wurde eine „Euro Marketing Tool-Box" entwickelt, bestehend aus Anzeigen und Infomitteln in verschiedenen Formaten und unterschiedlichen Eskalationsstufen. Die Inhalte dieses „Baukastens" wurden übersetzt und auf die Kommunikationsbedürfnisse sowie -gepflogenheiten der jeweiligen Euroländer zugeschnitten.
Mit dem Ergebnis: Werbung entlang einer einheitlichen integrierten Linie für die neuen T-Aktien in sieben weiteren Sprachen.

2. Die Launch-Phase

Mit erhöhtem Mediadruck über TV, Funk, Print und Internet ging es während dieser Phase vor allem darum, die zuvor aufgebaute Spannung bis zum Start der Verkaufskampagne aufrechtzuerhalten, die hohe Bekanntheit weiter auszubauen und die positiven Erfahrungen mit der T-Aktie darzustellen.
Gleichzeitig wurde die Kommunikation zur Akquise weiterer Interessenten offensiv fortgeführt und so eine möglichst breite Streuung der Innovationsbroschüre erreicht.

Krug:
„Da unten liegt sie nun.“

Brauer: *„Wer?“*

Krug:
„Unsere Zukunft.“

Brauer: *„Wieso?“*

Krug:
„Das modernste Glasfasernetz der Welt. 30 000 Telefongespräche gehen da durch eine einzige Faser. Gleichzeitig.“

Brauer: *„Ich hör gar nichts.“*

Krug:
„Und jetzt investiert die Telekom in eine neue Technik. Dann gehen sogar bis zu 1 Million durch, durch dasselbe Ding.“

Brauer: *„Man sieht doch überhaupt nichts.“*

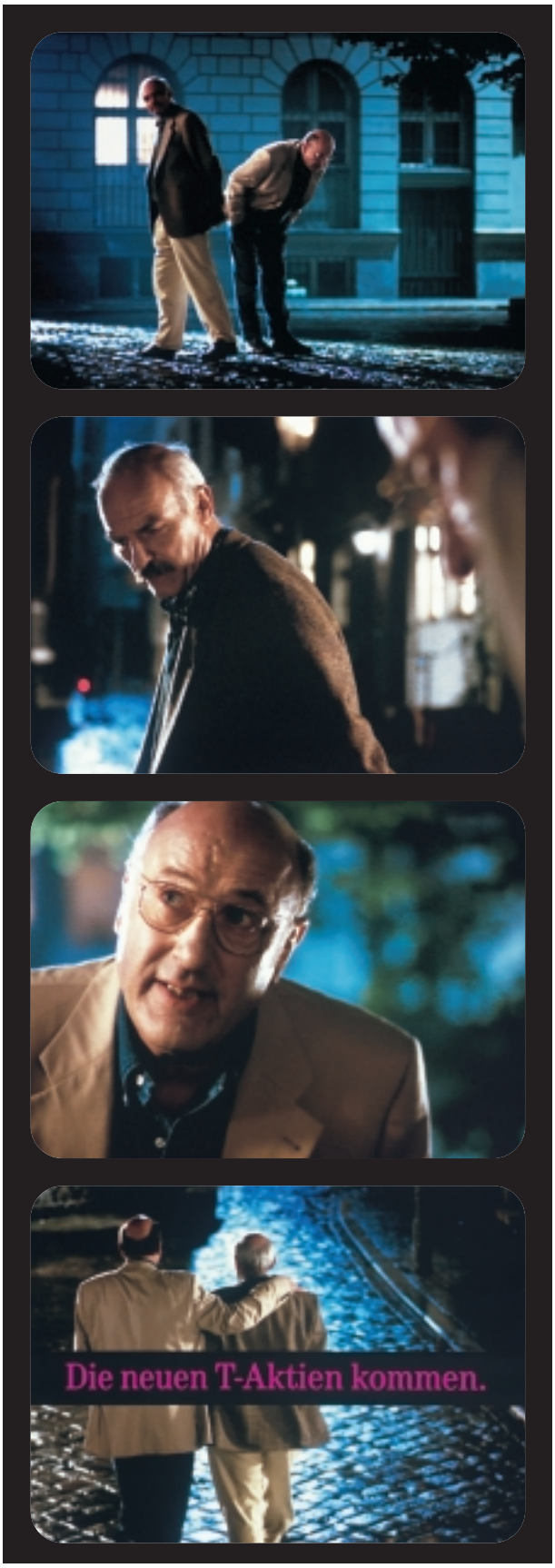
Krug:
„Telekom – die treiben das voran.“

„Manchmal auch ganz still und leise.“

Krug und Brauer singen gemeinsam:
„Ganz still und leise …“

Off:

„Die neuen T-Aktien kommen. Jetzt anrufen: 0800 33 01999.



TV-Spot „45″ Glasfasernetz“

3. Die Pre-Offer-Phase
„Die neuen T-Aktien kommen. Setzen Sie auf Zukunft" – dieses Motto stand für die Print-Kampagne in der Pre-Offer-Phase, die Ende April begann und bis Ende Mai reichte. Darin wurden Aktionäre und Aktionäre in spe zusammen mit großen beleuchteten Digits vor außergewöhnlichen Architekturen/Plätzen in ganz Deutschland inszeniert. Parallel dazu begann die TV- und Funkkampagne mit Manfred Krug – diesmal gemeinsam mit seinem Tatort-Kollegen Charles Brauer. Mit beiden wurde die bereits erzeugte Stimmung rund um die T-Aktie weiter positiv verstärkt und wirkungsvoll gesteigert.

4. Die Offer-Phase

In den Endspurt ging die Kampagne dann Anfang Juni nach Erscheinen des Börsenprospektes. Alle Kommunikationsmittel einschließlich der Spots in TV und Funk transportierten nun die Kernbotschaft: „Die neuen T-Aktien sind da. Jetzt zur Bank und zeichnen!"

Die Media-Strategie

Das integrierte Kommunikationspaket war vierphasig angelegt und beruhte auf einem Mediamix aus Print, TV, Funk, Plakaten und Internet, der auf die jeweils spezifischen Zielgruppen der einzelnen Kommunikationsphasen abgestimmt war. Darüber hinaus kamen Direktmarketing, Events, Roadshows sowie klassische Pressearbeit zum Einsatz.

Die Ergebnisse

Das Ergebnis der integrierten Kommunikationsmaßnahmen der Deutschen Telekom zur Kapitalerhöhung war beeindruckend. Vor allem die generierte Nachfrage nach T-Aktien erreichte ein sehr hohes Niveau. Die Emission war zweifach überzeichnet. Insgesamt konnte die Deutsche Telekom rund 281 Millionen Aktien platzieren und so einen Gesamterlös von rund elf Milliarden Euro erzielen.

Rund 30 Prozent der Aktien-Nachfrage der europäischen Privatanleger wurden jenseits der deutschen Grenzen generiert – das erste paneuropäische Aktien-Angebot für Privatanleger war also ein voller Erfolg. Weltweit zeichneten rund 1,7 Millionen Anleger die T-Aktie.

Die integrierten Kommunikationsmaßnahmen zur Kapitalerhöhung trugen auch zur dauerhaften Steigerung des Unternehmensimages bei. Dies belegen Zahlen aus der Marktforschung. So zeigt die Entwicklung im Monat Mai 1999 – also zu der Zeit, als die Kampagne zur Kapitalerhöhung den größten Mediadruck erzeugte – den Zusammenhang zwischen Kommunikation und positiver Imageentwicklung eindrucksvoll. Innerhalb von nur einem Monat konnte der Wert um drei Prozentpunkte von 60 auf 63 Prozent gesteigert



1/1 Publikumszeitschriften

werden (siehe Chart 1). Diese positive Einschätzung in der Gesamtbevölkerung festigte sich dauerhaft auf hohem Niveau.

Auch bei den im Wettbewerb ganz entscheidenden Imagefaktoren Leistung (siehe Chart 2) und Wettbewerbsfähigkeit (siehe Chart 3) legten die Umfrageergebnisse, die nach der Kapitalmarkterhöhung durchgeführt wurden, im Vergleich zu den vorangegangenen Erhebungen überproportional zu. Dies belegt den positiven Einfluss, den eine auf Zielgruppen zugeschnittene integrierte Finanzkommunikation auch langfristig auf das Gesamtimage eines Unternehmens haben kann.

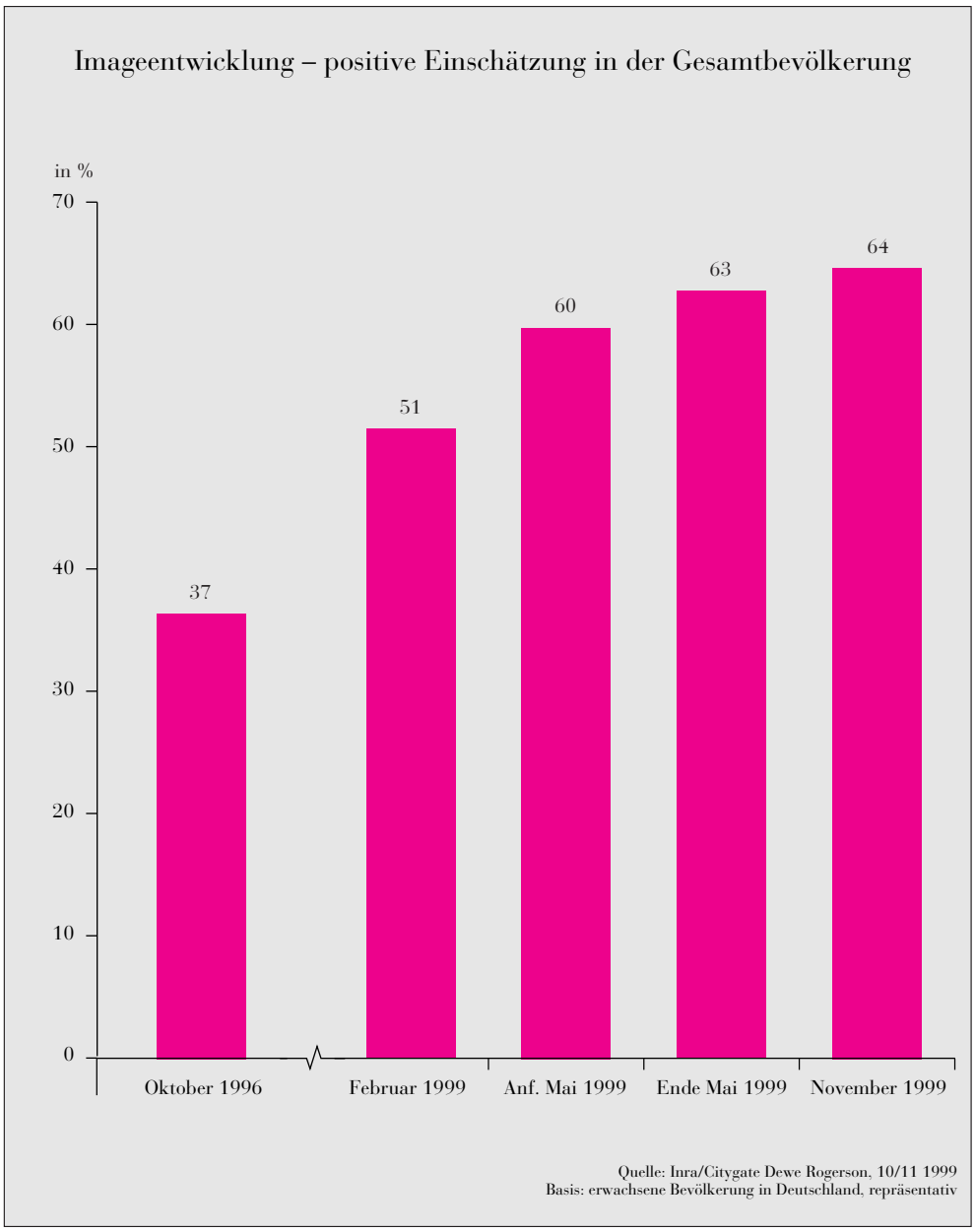


Chart 1

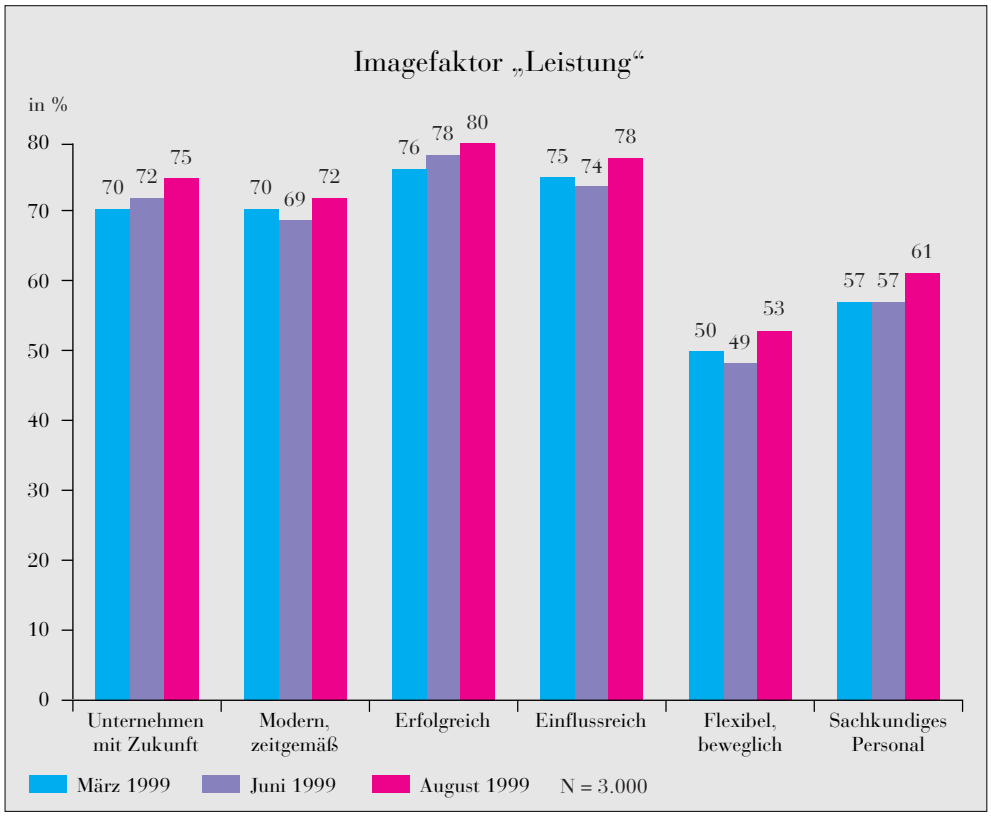


Chart 2

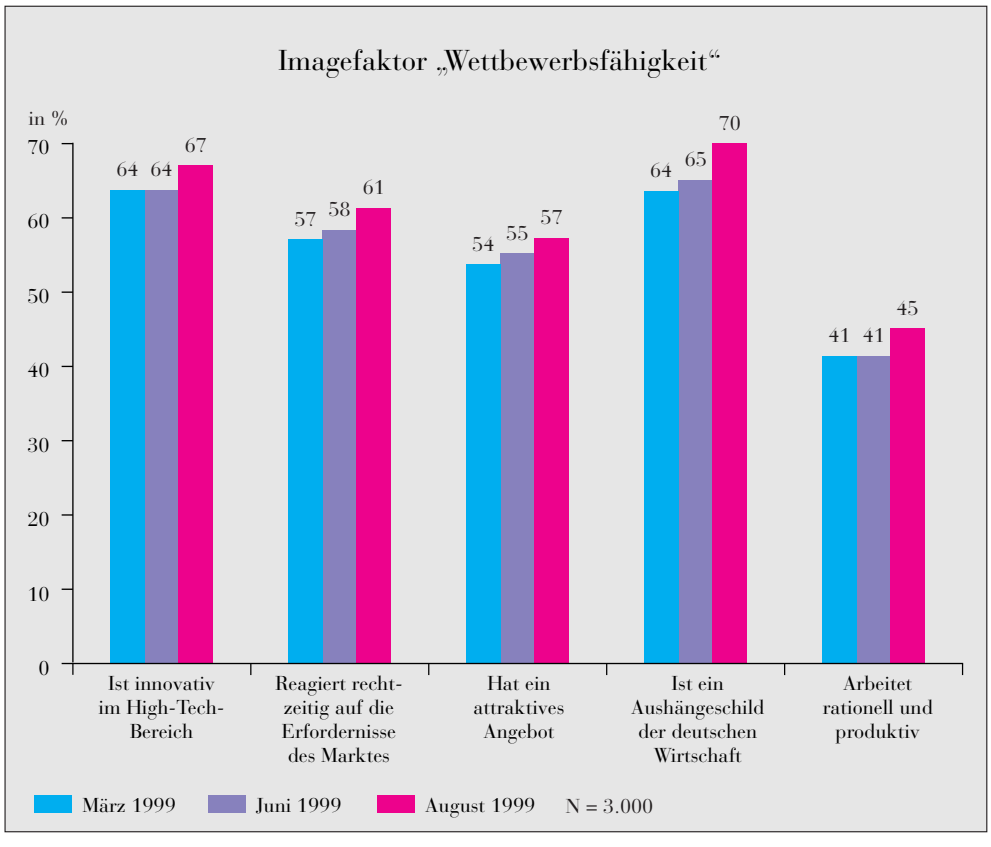


Chart 3