

Kategorie Sonstige Dienstleistungen



Kunde: Deutsche Post AG, Bonn
Agentur: Jung von Matt/Spree, Berlin

DIE AKTIE GELB - KAMPAGNE

Die Marketing-Situation

Der Börsengang der Deutschen Post am 20. November 2000 war eine der größten Emissionen am deutschen Kapitalmarkt. Doch die Bedingungen für eine erfolgreiche Aktien-Platzierung waren denkbar ungünstig. Eine Talfahrt am Neuen Markt und der Kurssturz der „Telekom-Volksaktie“ führten zu einem Stimmungstief an den deutschen Börsen und lösten in der Öffentlichkeit eine kritische Einstellung gegenüber Aktien aus. In diesem turbulenten Umfeld trat die Deutsche Post an, die Anleger zu überzeugen und den Kapitalmarkt zu erobern. Obwohl sie mit Deutsche Post World Net längst zu einem profitablen, international operierenden Logistikkonzern geworden war, war das Unternehmen vier Monate vor dem Börsengang für viele immer noch nur eine ehemalige Behörde. Außerdem war der Begriff Logistik und seine Bedeutung als Zukunftsmarkt in der breiten Öffentlichkeit überhaupt kein Thema.

Die AKTIE GELB war als Volksaktie geplant. Um sie daher einer breiten Öffentlichkeit nahe zu bringen, sollte der Begriff Logistik anfassbar gemacht werden. Dabei musste klar werden, dass die Deutsche Post vom Zukunftsmarkt Logistik besonders profitiert – und damit auch die Aktionäre der AKTIE GELB.

Die Werbeziele

- Bekanntmachung des Börsengangs und Motivation von Investoren, insbesondere Privatanlegern, die AKTIE GELB zu zeichnen.
- Aufbau von Vertrauen in die AKTIE GELB als das aussichtsreiche Investment in den Zukunftsmarkt Logistik. Durch Profilierung der Deutschen Post als erfolgreicher, zukunftsorientierter, vielseitiger und mit dem Konzern Deutsche Post World Net international tätiger Logistikdienstleister.
- Erfolgreiche Platzierung der AKTIE GELB: Verkauf von mindestens 275 Millionen Aktien.

Die Kreativ-Strategie

Es galt, ein umfassendes Kampagnenkonzept zu entwickeln, das für Aufmerksamkeit bei potenziellen Anlegern sorgt und durch eine gekonnte Mischung aus Emotion und Information Aktionäre für die AKTIE GELB gewinnt.

Für die Ansprache der breiten Öffentlichkeit wurde ein Präsenter-Format entwickelt. Mit einer Leitfigur, die bekannt, sympathisch und modern ist. Allein nach Popularitäts- und Sympathiegesichtspunkten war Thomas Gottschalk die perfekte Besetzung. Das Problem: Niemand traute ihm Finanzkompetenz zu.

Kategorie Sonstige Dienstleistungen

Die kreative Lösung:

„Der doppelte Gottschalk“.

Als Jurist und kompetenter Manager des sehr erfolgreichen Bruders war der bis dato unbekannte Christoph die optimale Ergänzung zum Entertainer Thomas. Das besondere Spannungsverhältnis, resultierend aus ihren unterschiedlichen Charakteren und familiärer Vertrautheit, garantierte einerseits Glaubwürdigkeit und bot andererseits eine breite Plattform für spannende und unterhaltsame Dialoge rund um das Thema Logistik und die AKTIE GELB.

Die Media-Strategie

Integriertes Kommunikationskonzept:

■ Schaltung der Kampagne in TV, Hörfunk und Plakat zur breiten Zielgruppenansprache und emotionalen Vermittlung der Inhalte. Einsatz von Print zur gezielten Kommunikation von Argumenten für die AKTIE GELB und allgemeinen Informationen zum Börsengang.

■ Konsequente Einbindung von „Below-the-Line-Maßnahmen“ in die Kampagne. Dazu wurden fast die gesamte Fahrzeugflotte der Deutschen Post und circa 90 000 Briefkästen mit speziellen Aufklebern versehen. Auch die Filialen der Deutschen Post wurden genutzt, um mit Plakaten, Aufstellern, Stellwänden und Leuchtdisplays zusätzlich Stimmung für die AKTIE GELB zu machen.

Die Ergebnisse

I. Marktleistung

Fünfeinhalbfache Überzeichnung der AKTIE GELB in einem schwierigen Börsenumfeld. Trotz der Börsenturbulenzen (der DAX war während der Zeichnungsphase auf Jahrestief) hat sich die AKTIE GELB als Renner bei den Anlegern erwiesen.

Die Anleger in Deutschland orderten rund 1,5 Milliarden Aktien. Das Papier war damit allein aufgrund der inländischen Nachfrage 5,5fach überzeichnet (Chart 1).

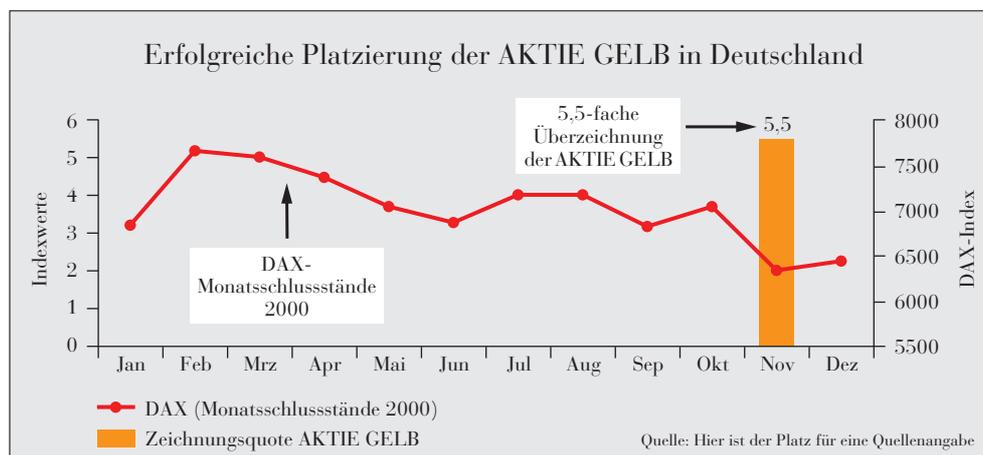


Chart 1

■ Das Interesse an der AKTIE GELB hat die Erwartungen übertrifft. Bereits eine Woche nach dem Start der Zeichnungsphase überstieg die Nachfrage die Anzahl der 275 Millionen angebotenen Aktien.

Aufgrund dieser starken Resonanz konnten 16,4 Prozent mehr Aktien verkauft werden als ursprünglich geplant war (volle Ausschöpfung der Mehrzuteilungsoption). Insgesamt wurden somit 320 Millionen Aktien platziert, die dem Bund knapp 13 Milliarden Mark in die Kassen spülten.

■ Ausgesprochen hohe Nachfrage von Privatanlegern. Das Ziel, besonders viele Privatanleger für die AKTIE GELB zu gewinnen, ist eindeutig erreicht worden. Allein

die Höhe ihrer Orders übertraf die Menge der insgesamt angebotenen Aktien um fast das Doppelte.

II. Kommunikationsleistung

■ Erfolgreiche Bekanntmachung des Börsengangs. Dass die Deutsche Post an die Börse geht, wissen Ende Oktober bereits fast 90 Prozent der Bevölkerung. Die gestützte Bekanntheit konnte von 68 Prozent im Juli um plus 21 Prozentpunkte auf 89 Prozent Ende Oktober gesteigert werden (Chart 2).

■ Hohe Motivationskraft der Kampagne, die AKTIE GELB zu zeichnen. Diejenigen, die Werbung der Deutschen Post gesehen haben, planen mit zunehmender Nähe zum Börsengang mehr in Aktien der Deutschen Post zu investieren als diejenigen, die keine Werbung

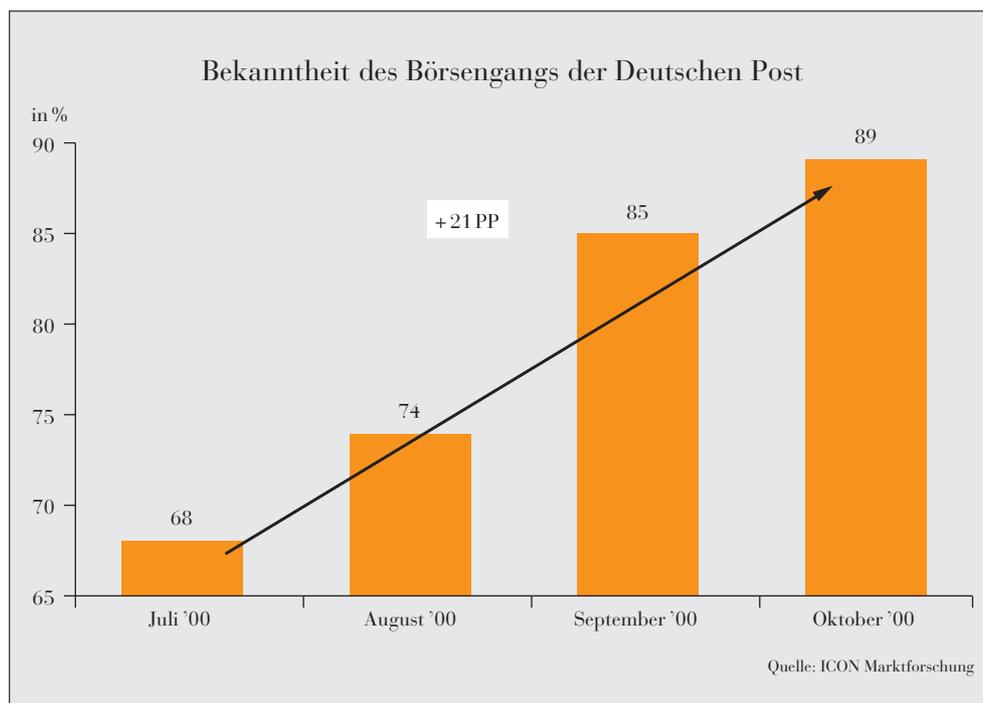


Chart 2

Kategorie Sonstige Dienstleistungen

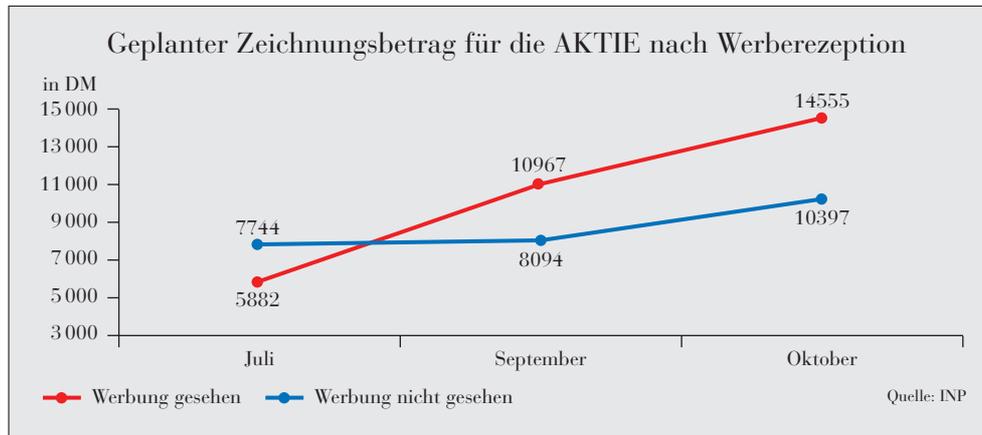


Chart 3

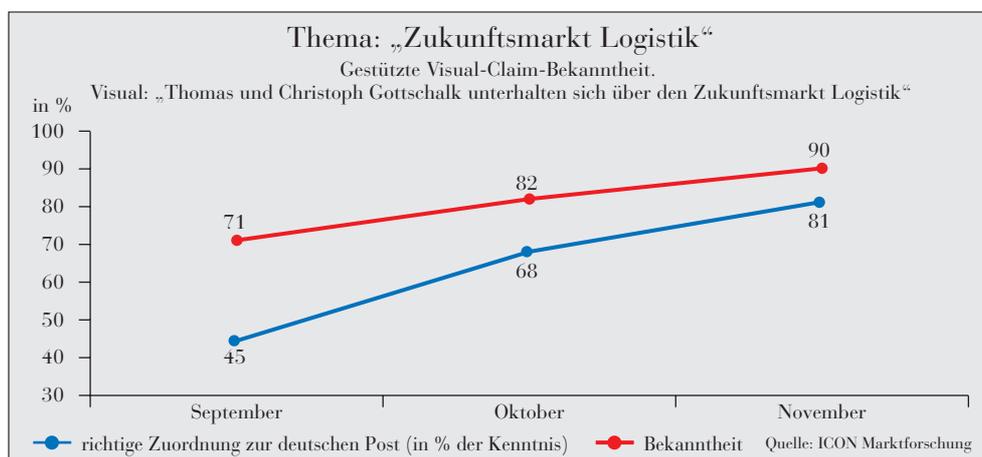


Chart 4

gesehen haben. Ende Oktober lag diese Differenz bei 4158 Mark (plus 40 Prozent) (Chart 3).

■ Das Thema Zukunftsmarkt Logistik erreicht eine Bekanntheit von 90 Prozent. Die gestützte Visual-Claim-Bekanntheit (Visual: „Thomas und Christoph Gottschalk unterhalten sich über den Zukunftsmarkt Logistik“) erreicht gleich zu Anfang eine gestützte Bekanntheit von 71 Prozent, die bis November auf 90 Prozent (plus 19 Prozentpunkte) gesteigert werden konnte. Die Prägnanz der Kampagne wird

durch hohe Werte für richtige Zuordnung eindrucksvoll untermauert. Dieser Wert liegt im November bei 81 Prozent (Chart 4).

III. Imageleistung

■ Erfolgreiche Stärkung des Images der Deutschen Post. Mit der Kampagne konnten in nur wenigen Monaten die wichtigen imageprägenden Faktoren Vielseitigkeit, Internationalität und Leistungsfähigkeit deutlich verbessert werden. Damit wurde ein weiterer Grundstein für den Erfolg der AKTIE GELB gelegt (Chart 5).

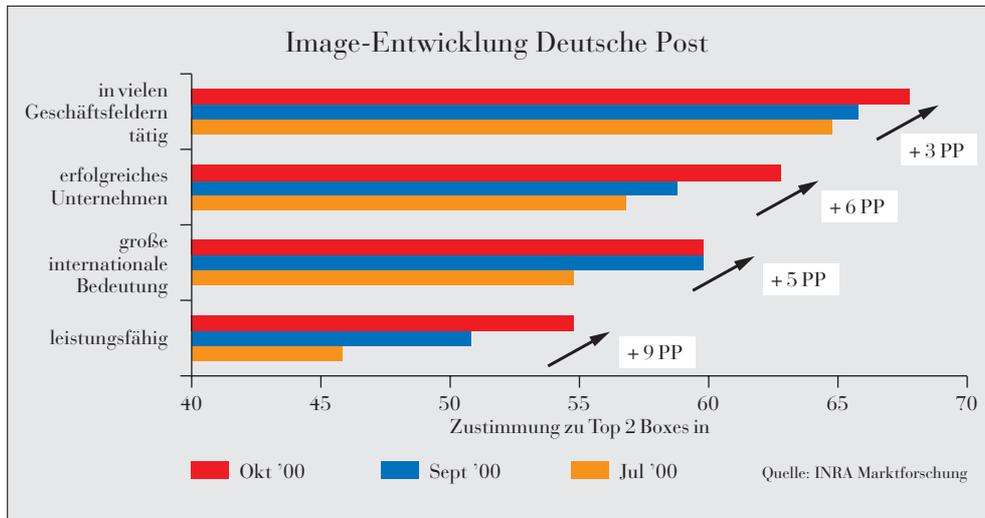


Chart 5

■ Die Deutsche Post wurde mit der AKTIE GELB zum attraktiven Investment. Zukunftsorientierung war einer der Erfolgsfaktoren für das Interesse und den Kauf der AKTIE GELB. Ende Oktober werden von mehr als der Hälfte der Befragten die Items „gute Zukunftsaussichten“ (57 Prozent Zustimmung) und „in einem Zukunftsmarkt tätig“ (53 Prozent Zustimmung) mit der Deutschen Post in Einklang gebracht (Chart 6).

IV. Fazit

Insgesamt wird deutlich, dass es mit der Kampagne nicht nur gelang, den Börsengang der Deutschen Post aufmerksamkeitsstark anzukündigen, sondern gleichzeitig auch zu überzeugen und für Vertrauen in das Unternehmen und damit in das Investment mit der AKTIE GELB zu sorgen. Dieses Vertrauen war zentrale Voraussetzung für die erfolgreiche Platzierung der AKTIE GELB.

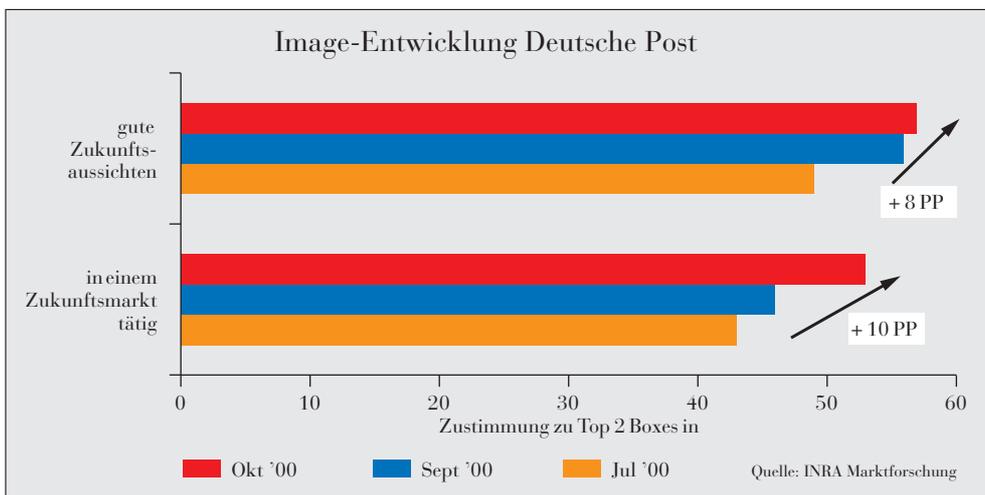


Chart 6

Kategorie Sonstige Dienstleistungen

Aufgepost!*

Mein Bruder meint:
Die **AKTIE GELB** können
Sie demnächst zeichnen.

Die **AKTIE GELB** kommt.

Deutsche Post World Net
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

Endspurt*

Mein Bruder meint:
Die **AKTIE GELB** können Sie
nur noch bis 16.11. zeichnen.

Die **AKTIE GELB** kommt.
Der Ausgabekurs liegt zwischen
18 und 23 Euro.

Deutsche Post World Net
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

Bitte beachten Sie die Chancen der Aktienmärkte. Legende und weitere Infos zu **AKTIE GELB** finden Sie www.deutsche-post.de/aktie-gelb. Das Dienst-Wort der Deutsche Post ist ein eingetragenes Warenzeichen der Deutschen Post AG. © 2012 Deutsche Post AG. Alle Rechte vorbehalten.

Anzeigen-/Plakatmotive

Deutsche Post

Die Gottschalk-Brüder vor einem Ameisenhaufen.

Christoph: „Stell dir vor, das hier ist die Erde. Und das hier sind alle Leute vom Konzern Deutsche Post World Net...“

Hierzu sehen wir Makroaufnahmen der Ameisen bei ihrer Arbeit, im Stil von National Geographic.

Christoph weiter: „Die sorgen mit ihrer Logistik dafür, dass alles genau dahin kommt, wo es hin soll.“

Thomas: „Aha.“

Christoph: „Schließlich ist die Deutsche Post einer der größten Logistiker der Welt und führend im europäischen Paket- und Expressverkehr.“

Thomas: „Was du nicht sagst.“

Christoph weiter: „Und weil das mit der Globalisierung und dem E-Commerce jetzt erst so richtig losgeht, haben die in Zukunft gute Chancen auf satte Gewinne.“

Thomas fängt an zu zappeln. Er schüttelt sich und kratzt sich panisch am Oberschenkel: „Sag mal deinen World Net-Leuten, sie sollen aufhören, ihre Gewinne in meiner Hose zu suchen!“



TV-Spot „Ameisen“

Kategorie Sonstige Dienstleistungen

Abends. Wir sehen ein Schlafzimmer. Christoph, im Schlafanzug, sitzt in einem Sessel und trinkt ein Glas Milch. Thomas liegt bereits halb schlafend auf dem Bett. Wir hören diesen Dialog:

„Thomas? Schläfst du schon?“

„Mmh.“

„Du, ich bin doch nicht nur dein Bruder, ich kümmerere mich auch um deine Kohle?“

„Mmh.“

„Und du hörst immer auf meinen Rat.“

„Mmh.“

„Willst du einen?“

„Mmh.“

„Vergiss den Zukunftsmarkt Logistik – kauf bloß keine AKTIE GELB!“

„Damit du mehr kriegst? Ich bin vielleicht blonder als du, aber nicht blöder.“

Christoph, betreten: „Hm, der Versuch war's wert.“



TV-Spot „Gute Nacht“



Thomas und Christoph Gottschalk spazieren einen Weg entlang. Eine Frau kommt auf sie zu.

Begeistert ruft sie: „Herr Gottschalk? Herr Gottschalk!“

Doch erstaunlich: Die Frau rennt an Thomas vorbei auf Christoph Gottschalk zu.



Aufgeregt redet die Frau auf Christoph ein: „Ich kenne Sie aus dem Fernsehen! Sie kennen sich doch so gut mit Aktien aus...“

Christoph, etwas überrascht: „Ja.“

Die Frau fährt fort: „Haben Sie nicht vielleicht einen klitzekleinen Tipp – nur für mich?“



Christoph beugt sich etwas vor und flüstert ihr zu: „Investieren Sie in den Zukunftsmarkt Logistik: Zeichnen Sie die AKTIE GELB.“

Überglücklich verlässt die Frau die Szene. Nicht jedoch, ohne vorher Thomas noch zu sagen: „Das muss doch aufregend sein, so einen berühmten Bruder zu haben.“

Zeichnen Sie jetzt die **AKTIE GELB**