

Kategorie Dienstleistungen



The advertisement features a bright yellow background. At the top right, the Deutsche Post logo is accompanied by the text 'World Net' and 'WIRTSCHAFTS-LOGISTIK'. Below this, a white airplane with red stripes on its tail is shown in flight against a blue sky, leaving a white contrail. A large black rectangular box with white text is positioned in the center, reading 'Und schon wieder eine Lieferung für adidas.' Below this box, a row of small images shows various delivery vehicles, including vans and trucks. At the bottom right, there is a small block of text in German, followed by the phrase 'WIRTSCHAFTS-LOGISTIK' in all caps.

Deutsche Post **World Net**
WIRTSCHAFTS-LOGISTIK

Und schon wieder eine
Lieferung für adidas.

WIRTSCHAFTS-LOGISTIK

Kunde: Deutsche Post AG, Bonn

Agentur: Jung von Matt AG

LEISTUNGSKAMPAGNE

Die Marketing-Situation

Der Börsengang im Jahr 2000 war ein Meilenstein in der Unternehmensgeschichte der Deutschen Post AG. Dementsprechend wurde er mit höchster kommunikativer Kraft beworben. Mit großem Erfolg: Die Aktie Gelb war mehrfach überzeichnet, und die Börsengangskampagne wurde 2001 für ihre Effizienz mit dem silbernen Effie ausgezeichnet.

Während diese Kampagne die Aufgabe hatte, den Börsengang der Post publik zu machen und die Aktie Gelb als Investment zu vermitteln, war es die Aufgabe der nachfolgenden Leistungskampagne, die Logistikkompetenz der Deutschen Post in den Köpfen der Zielgruppe fest zu verankern und das Image der Post als „weltweiter Logistiker Nummer 1“ aufzubauen.

Aber eines war klar: Gegenüber dem Ausnahmejahr 2000 würde nur ein deutlich geringeres Budget zur Verfügung stehen.

Die Gefahr bestand also, dass der kommunikative Erfolg von 2000 nicht würde gehalten werden können und die erreichten hohen Werte in der Kommunikations- und Imageleistung absinken würden.

Die Marketing- und Werbeziele

Aufgrund der deutlich geringeren Ausgaben für die Jahre 2001/2002

gegenüber dem Jahr des Börsengangs wurde realistischerweise ein Rückgang in den Kommunikationswerten erwartet. Ambitioniertes Ziel der Leistungskampagne war es dennoch, trotz der reduzierten Ausgaben das Niveau von 2000 zu halten.

Ziel 1: Halten der zentralen Kommunikationswerte, insbesondere der Werbeerinnerung auf dem Niveau von 2000.

In den letzten Jahren – und insbesondere durch den Börsengang – hat sich ein Wandel in der Wahrnehmung der Deutschen Post vollzogen: von der defizitären Behörde zu einem global führenden Logistikdienstleister. Dieser Imagewandel durfte nicht ins Stocken geraten.

Ziel 2: Bestätigung des positiven Images der Deutschen Post.

Der Markenwert eines Unternehmens wird immer wichtiger, soll er doch künftig in die Unternehmensbilanz einfließen. Darüber hinaus dient der Markenwert der Deutschen Post als ein Erfolgsindikator für ihre Werbemaßnahmen. Daher war es das Ziel, mit Hilfe der Kampagne den Wert der Marke Deutsche Post zu stärken und damit zum Unternehmenserfolg des Konzerns beizutragen.

Ziel 3: Steigerung des Markenwertes.

Die Zielgruppe der Kampagne besteht aus:

- der allgemeinen Öffentlichkeit.
Die kontinuierliche Information der breiten Öffentlichkeit ist für eine deutsche Institution auf dem Weg zur weltweiten Nummer 1 unerlässlich. Hier werden Privat- und Geschäftsleute als gleichrangig wichtige Zielgruppe angesehen.
- der meinungsführenden Öffentlichkeit.
Erreichen von Multiplikatoren und Meinungsbildnern zur Beweisführung hinsichtlich der Positionierung/Ausrichtung des Konzerns.
- den Anteilseignern.
Information und Einbeziehung der Anteilseigner nach dem erfolgten Börsengang und ihrer Investition in die Logistik.

Die Kreativ-Strategie

Die Kreativstrategie zielt darauf ab, Aufmerksamkeit und Faszination für das non-sexy Thema Logistik und dessen Bedeutung für die Wirtschaft zu erzeugen. Hierbei gilt es, auf interessante, einprägsame Weise die besondere Bedeutung der Deutschen Post als logistisches Rückgrat der Wirtschaft zu veranschaulichen und packend zu inszenieren.

Anhand von Leistungsbeispielen und Referenzkunden werden Erfolgsgeschichten aufgezeigt, die ohne die Leistungen der Deutschen

Post nicht möglich wären. Durch die Einbindung von exklusiven Fremdmarken (Adidas, IBM, Mercedes-Benz, Quelle...) wird auf einfache, einprägsame und humorvolle Weise der Stellenwert der Logistikleistung der Deutschen Post für die gesamte Wirtschaft dargestellt.

Durch den starken formalen Rahmen der Printanzeigen sowie die Präsenz der Gottschalk-Brüder in den TV-Spots treten die Referenzkunden – obwohl selbst große Marken – nie in den Vordergrund. So dominiert die Deutsche Post stets die Motive und ermöglicht eine Kampagne, die mit Leistung begeistert und fasziniert.

Die Logistik- und Konzernleistungen der Deutschen Post sind die Helden der Kampagne.

Die Media-Strategie

Wir setzen auf eine spektakuläre Leistungsschau in TV, um die Zielgruppe „breite Öffentlichkeit“ für das Thema Logistik zu begeistern. TV bietet hierbei die perfekte Plattform zur beabsichtigten packenden Inszenierung von Logistikleistungen, die zur Emotionalisierung und Faszination in der Zielgruppe beiträgt.

Die meinungsbildende Öffentlichkeit gilt es durch substanzielle Leistungsbeweise zu überzeugen. Hierzu werden Anzeigen in Tageszeitungen, Nachrichten- und Wirtschaftsmagazinen geschaltet, die detailliert

am Beispiel des jeweiligen Referenzkunden den Beitrag der Logistikleistungen der Deutschen Post hervorheben.

Mit speziellen Anzeigen in Tageszeitungen sowie begleitenden Mailings wird eine direkte inhaltliche Kommunikation mit den privaten und institutionellen Investoren etabliert.

Das Werbebudget für die Leistungskampagne wurde gegenüber dem Börsengangsjahr 2000 um 61 Prozent zurückgefahren. Zum Vergleich: Die Telekom hat 2001/2002 mehr als doppelt so viel ausgegeben wie die Post (Chart 1 und 2).

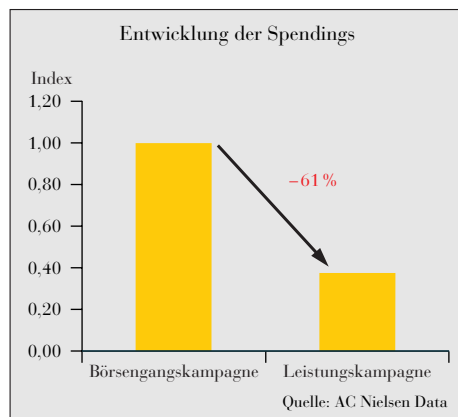


Chart 1

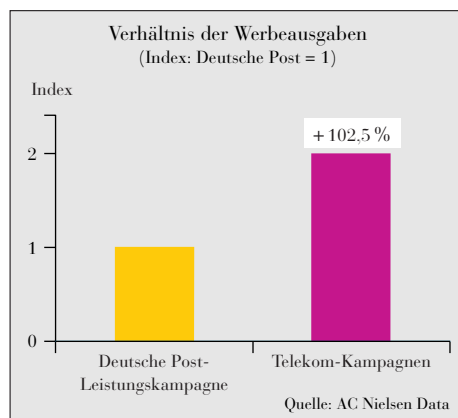


Chart 2

Die Ergebnisse

Ziel 1: Halten der zentralen Kommunikationswerte, insbesondere der Werbeerinnerung auf dem Niveau von 2000.

Sinkende Werbeausgaben – Steigende Werbeerinnerung

Obwohl die Ausgaben für die Leistungskampagne gegenüber dem Börsengangsjahr um 61 Prozent zurückgefahren wurden, konnte das hohe Niveau der Werbeerinnerung nicht nur gehalten, sondern sogar noch leicht gesteigert werden (Chart 3).

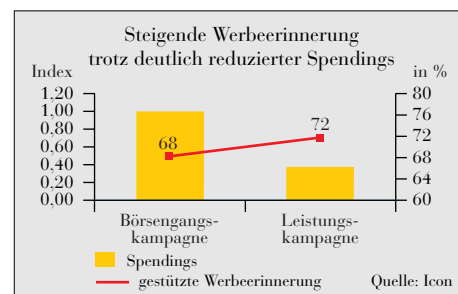


Chart 3

Höchste Werbeerinnerung im Wettbewerbsvergleich

Im Vergleich zu den direkten Wettbewerbern UPS, TNT und FedEx sowie zur Telekom erzielt die Deutsche Post 2002 die höchste gestützte Werbeerinnerung (Chart 4).

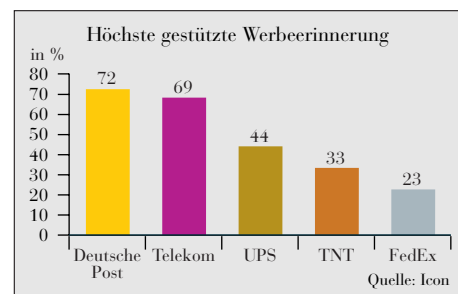


Chart 4

Der neue Slogan – ein Senkrechstarter

Der mit der Leistungskampagne neu eingeführte Slogan „Wir werden der weltweite Logistiker Nummer 1“ wurde sehr schnell gelernt. Bereits bei der ersten Messung im Februar 2002 kennen ihn knapp 60 Prozent der Befragten. Und innerhalb weniger Monate konnten die Bekanntheit und die richtige Zuordnung des Slogans darüber hinaus weiter deutlich gesteigert werden (Chart 5).

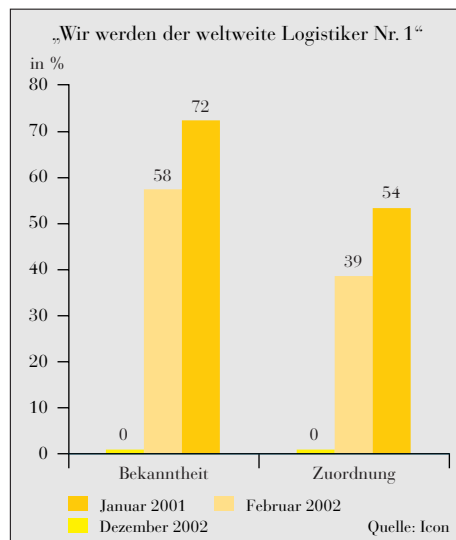


Chart 5

TV-Spots mit sehr hohem Wiedererkennungswert

Die Visualbekanntheit aller geschalteten TV-Spots der Leistungskampagne liegt klar über der Institutsbenchmark.

Ab 60 Prozent Bekanntheit spricht icon von einer guten Durchsetzung – die 5 Spots erreichen aber im Schnitt sogar eine Bekanntheit von eindrucksvollen 80 Prozent! (Chart 6).

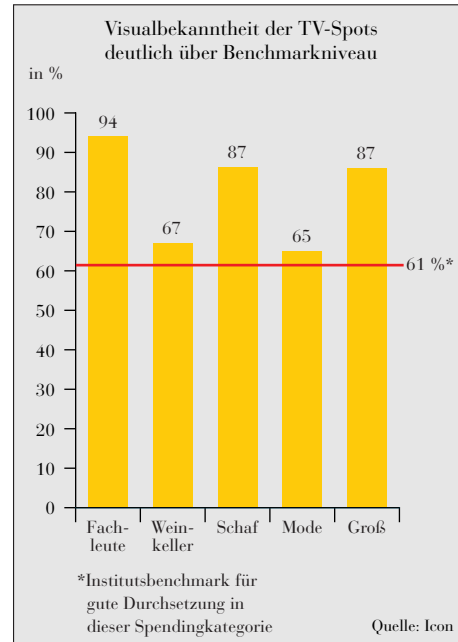


Chart 6

Ziel 2: Bestätigung des positiven Images der Deutschen Post

Imageaufsteiger des Jahres

Im Herbst 2001 hat TNS Emnid im Auftrag des Manager Magazins 2 503 Führungskräfte zum Ansehen der Topkonzerne in Deutschland befragt. Das Ergebnis: Von allen 172 Unternehmen konnte die Deutsche Post den größten Sprung nach vorne machen. Das Image der Deutschen Post konnte also weiter gestärkt werden (Chart 7).

Ziel 3: Steigerung des Markenwertes

Deutsche Post jetzt eine der fünf wertvollsten deutschen Marken

Mit Hilfe der sehr positiven Entwicklung der Kommunikations- und Imagewerte konnte die Deutsche Post in die Top 5 der

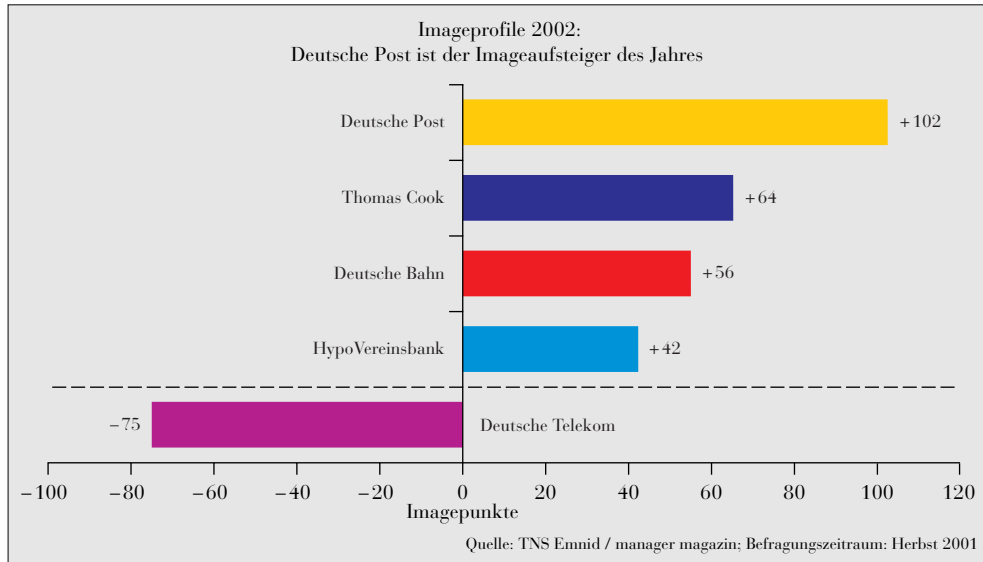


Chart 7

wertvollsten deutschen Marken auf-
rücken (Chart 8).

Deutschlands wertvollste Marken 2002		
Rang	Unternehmen	Wert*
1	DaimlerChrysler	33 425
2	Volkswagen	18 802
3	BASF	17 203
4	Bayer	15 737
5	Deutsche Post World Net	15 601
6	Deutsche Telekom	14 963
7	Allianz	12 088
8	Siemens	10 663
9	BMW	7 996
10	SAP	6 996

*in Milliarden Euro Quelle: Semion Brand Evaluation

Chart 8

*Der Wert der Marke Deutsche Post
legt kräftig zu.*

Entgegen dem allgemeinen Trend unter den Spitzenmarken konnte der Markenwert der Deutschen Post deutlich gesteigert werden. Damit wurde das übergeordnete Ziel, die Stärkung des Markenwertes, ebenfalls klar erreicht (Chart 9).

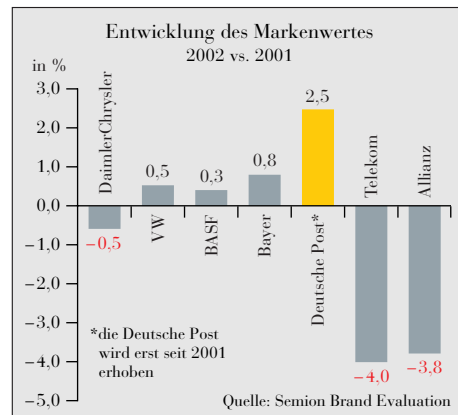


Chart 9

Fazit:

Trotz um 60 Prozent reduzierter Werbeausgaben für die Leistungskampagne konnten alle relevanten Kommunikationsparameter (Werbeerinnerung, Sloganbekanntheit et cetera) nicht nur gehalten, sondern sogar auf hohem Niveau ausgebaut werden. Und mit nachhaltigem Erfolg: Das Image und der Wert der Marke Deutsche Post konnten substanziell gesteigert werden. Die Post gehört jetzt zu den fünf wertvollsten deutschen Marken.

Kategorie Dienstleistungen



2/1 Publikumszeitschriften



2/1 Publikumszeitschriften



TV-Spot „Groß“