

*Kategorie Dienstleistungen*



Kunde: Deutsche Post AG, Bonn  
Agentur: Jung von Matt AG, Hamburg

Auch unter den Finalisten des Euro Effie 2004

## DER DHL-RELAUNCH

### Die Marketing-Situation

Dezember 2002. Der Konzern Deutsche Post World Net übernimmt vollständig den Expressdienstleister DHL Worldwide Express. *Eine Akquisition mit weitreichenden Konsequenzen:* Der Konzern entschließt sich dazu, sein gesamtes Logistikportfolio (das sind neben DHL Worldwide Express vor allem die Marken Danzas und Deutsche Post EuroExpress) weltweit unter dem neuen Markendach DHL zu bündeln.

*Relaunch der neuen Marke: April 2003.* Nur gut drei Monate nach der vollständigen Übernahme von DHL Worldwide Express startet der Relaunch. Eine große Herausforderung. Die Risiken, die die schnelle Auflösung zweier großer, traditionsreicher Marken mit gefestigten Kundenbeziehungen (Danzas und Deutsche Post EuroExpress) mit sich bringen, sind nicht zu unterschätzen.

Es gilt also DHL unverzüglich bei allen *Geschäftskunden* als schnellen sowie zuverlässigen Express- und Logistikdienstleister zu etablieren, der mit dem Zusammenschluss jetzt wesentlich mehr zu bieten hat.

Ein Entschluss, der neben den Geschäftskunden auch die *gesamte deutsche Bevölkerung* betrifft. Jeder Deutsche weiß: Pakete bringt die

Post. Durch die Umstrukturierung ist dafür aber sofort DHL verantwortlich. Es gilt daher, den Deutschen eines schnellstmöglich zu vermitteln: DHL ist der internationale Express- und Logistikspezialist des vertrauten Konzerns Deutsche Post World Net und bringt künftig die privaten Postpakete.

Die große Herausforderung an die Kommunikation bestand also darin, mit einer Kampagne zwei ganz unterschiedliche Zielgruppen von der Stärke der neuen DHL zu überzeugen. Ein schneller Kampagnenerfolg war besonders wichtig, da die ersten konkreten Umstrukturierungsmaßnahmen bereits parallel zum Kampagnenstart eingeleitet wurden.

**Die Marketing- und Werbeziele**  
Oberstes Kampagnenziel ist es, mit einem breitenwirksamen und informierenden Auftritt die neue DHL und ihr erweitertes Leistungsangebot weithin bekannt zu machen.

Um dieses anspruchsvolle Ziel zu erreichen, wurden folgende *Kommunikationsziele* festgelegt:

- Steigerung der Markenbekanntheit und eine deutliche Steigerung der Werbeerinnerung
- Aufbau eines positiven Images für die neue DHL, insbesondere in

## *Kategorie Dienstleistungen*

den Kernmarkenwerten Schnelligkeit und Zuverlässigkeit

- bei Endverbrauchern: Etablierung der neuen DHL als die deutsche Paketmarke

Damit sollten folgende *Marktziele* erreicht werden:

- im Relevant Set der Kunden zum Hauptwettbewerber UPS aufschließen und einen hohen Prozentanteil in der harten Währung „First Choice“ erreichen
- Unterstützung der Akzeptanz der Konzernstrategie bei den Investoren und damit indirekte Stärkung des Aktienkurses der Konzernmutter Deutsche Post World Net.

Denn über allen Maßnahmen zum Relaunch wachen kritische Analysten und Anleger, die beim geringsten Zweifel an dem Erfolg der Integration der Einzelmarken auf eine verfehlte Strategie des Mutterkonzerns schließen, was sicher zu Konsequenzen hinsichtlich der Aktienperformance geführt hätte.

### *Zielgruppenbeschreibung*

Hauptzielgruppe sind alle *Geschäftskunden*, von der für den Dokumentenversand zuständigen Empfangssekretärin bis hin zum verantwortlichen Vorstandsmitglied für Logistikdienstleistungen. Es gilt, alle Entscheidungsträger im Bereich Logistik/Transport von der größeren Stärke der neuen DHL zu überzeugen.

Der Paketbote der Post gehört zum nahezu unverrückbaren Alltagsbild der Deutschen. Deshalb muss auch der *breiten Öffentlichkeit* schnell ein positives Bild von DHL als neuem, zuverlässigem Zusteller der Postpakete vermittelt werden.

Ein Markenrelaunch dieser Größe betrifft jedoch nicht nur Privat- und Geschäftskunden, sondern ruft auch besonders bei *Investoren* und *Mitarbeitern* hohe Erwartungen hervor (siehe Marktziele).

Sie alle galt es mit der Kampagne zu überzeugen.

### *Die Kreativ-Strategie*

Die neue DHL hat durch den Zusammenschluss der drei Leistungsmarken DHL Worldwide Express, Danzas und Deutsche Post Euro-Express nun deutlich mehr zu bieten: Mehr Know-how – das von drei Unternehmen. Mehr Effizienz – durch Synergieeffekte. Mehr Komplettlösungen, also Logistik aus einer Hand. Mehr Power, Flexibilität und Geschwindigkeit.

*Deshalb ist „Mehr“ das Leitmotiv unserer Kampagne.*

Mit dem Schlagwort „Mehr“ wird klar und einfach die zentrale Botschaft auf den Punkt gebracht: Die neue DHL kann einfach viel mehr als zuvor, und davon profitieren die Kunden.

Der Printauftritt setzt dieses „Mehr“ explizit um. In zahlreichen Motiven



2/1 Publikumszeitschriften

werden die Vorzüge der neuen DHL bereits in der Headline („Mehr Speed“, „Mehr Transparenz“, „Mehr Reichweite“ ...) plakativ dargestellt.

Im Massenmedium Fernsehen treten zur schnellen Etablierung der Paketmarke DHL die Gottschalk-Brüder auf, die spätestens durch die Börsengangskampagne (Silberner Effie 2001) als Botschafter des Konzerns in der deutschen Bevölkerung erfolgreich etabliert sind.

Ihre Popularität, ihre gelernte Funktion als „Post-Botschafter“ und den didaktischen Charakter des Dialogkonzepts ließen sich gut nutzen, um auf sympathische Weise den Mehr-Wert zu erklären, den die Kunden durch die Umstrukturierungen haben: Ihre Postpakete

bringt jetzt kein geringerer als der international führende Express- und Logistikdienstleister – DHL.

#### Die Media-Strategie

Für die Ansprache der Geschäftskunden und Meinungsführer wurde Print als das effektivste Medium zur Vermittlung von Fakten und Argumenten ausgewählt. Zur zielgenauen Ansprache wurden insbesondere Wirtschaftstitel (Handelsblatt, Capital, Wirtschaftswoche) und Entscheidermagazine (manager magazin, Spiegel, Die Zeit) ausgewählt.

Darüber hinaus galt es, mit der Hilfe der Konzernbotschafter Thomas und Christoph Gottschalk möglichst schnell und breitenwirksam sympathische Aufklärungsarbeit zu leisten, dass jetzt der



2/1 Publikumszeitschriften

internationale Express- und Logistikdienstleister DHL den Deutschen die Pakete bringt. Dafür wurde das Medium Fernsehen eingesetzt und Spots auf allen reichweitenstarken Privatsendern ausgestrahlt.

Unter dem Mehr-Leitmotiv ergänzen sich die Medienkanäle zu einer verzahnten Infotainment-Offensive, die die Botschaft gegenüber den unterschiedlichen Zielgruppen punktgenau anbringt.

Die Ergebnisse

*Ziel 1: Deutliche Steigerung der Werbeerinnerung und eine Steigerung der Markenbekanntheit*

*Höchste Werbeerinnerung im Wettbewerbsvergleich. Vom Fleck weg zieht die DHL-Relaunchkampagne hohe Aufmerksamkeit auf sich. Der substanzielle Anstieg der ungestützten Werbeerinnerung in kürzester Zeit belegt die Impact-Stärke der Kampagne (Chart 1).*

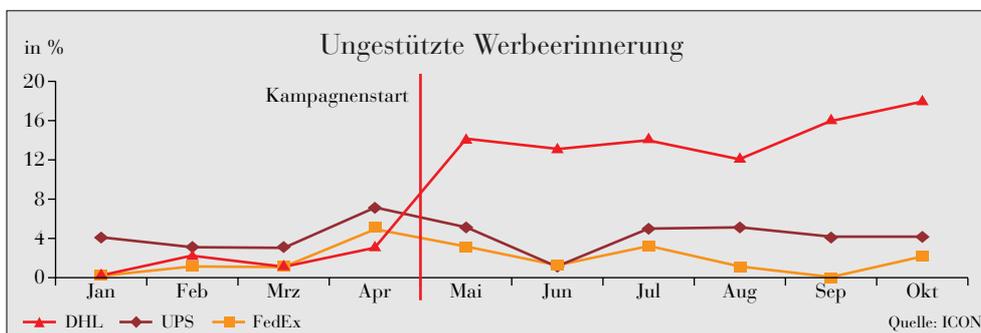


Chart 1

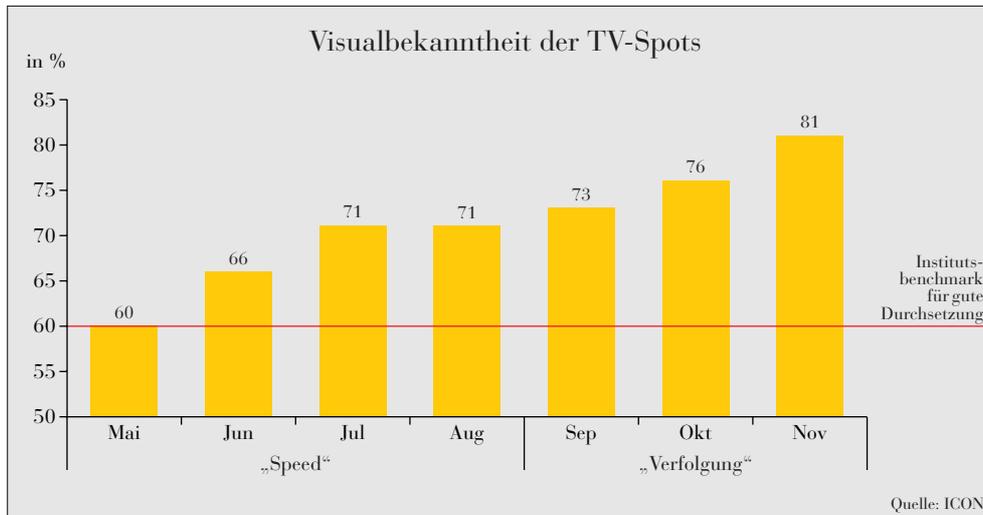


Chart 2

*Bekanntheit der TV-Spots erreicht herausragende Werte.* Die beiden Fernsehspots „Speed“ und „Verfolgung“ erzielten durchweg Bekanntheitswerte, die weit über der Institutsbenchmark liegen. Ab 60 Prozent Bekanntheit spricht icon von einer guten Durchsetzung – „Verfolgung“ erreicht im November sogar stolze 81 Prozent (Chart 2)!

*Printmotive ebenfalls mit weit über-*

*durchschnittlichen Bekanntheitswerten.* Aber nicht nur im Fernsehen, sondern auch mit den Printmotiven der Kampagne konnten hervorragende Bekanntheitswerte erzielt werden, sowohl in Publikumszeitschriften als auch in Tageszeitungen. Bei Copytests der Zeit und des Handelsblatts lagen die getesteten Motive sogar 17 beziehungsweise 26 Prozentpunkte über dem Durchschnitt (Chart 3).

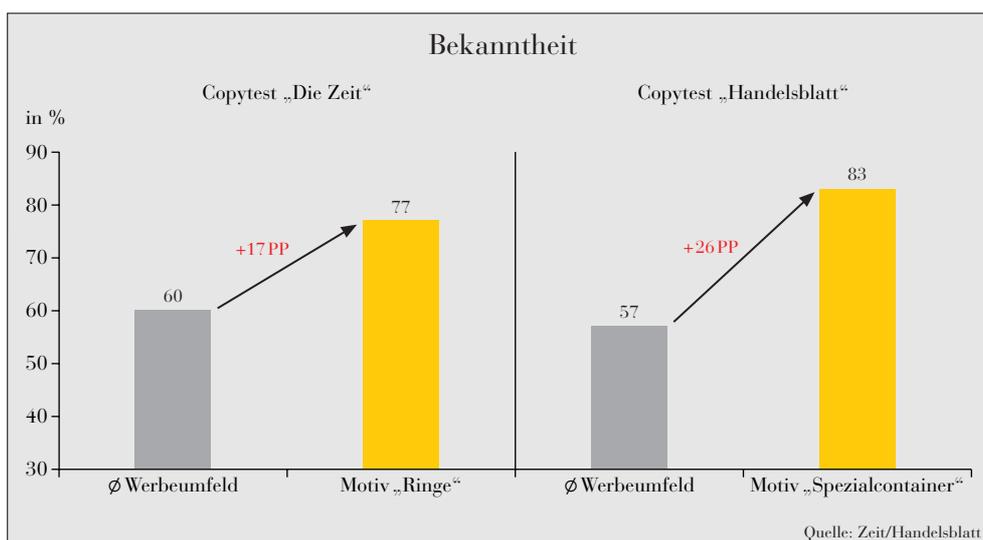


Chart 3

## Kategorie Dienstleistungen

*Die Konsequenz: deutlicher Anstieg der Markenbekanntheit*

Das oberste Kampagnenziel, die Bekanntheit der neuen DHL nachhaltig zu steigern, konnte damit in dem kurzen Kampagnenzeitraum eindrucksvoll erreicht werden. Die ungestützte Markenbekanntheit wurde um über 42 Prozent ausgebaut. Und auch die gestützte Markenbekanntheit konnte auf hervorragende 94 Prozent ausgebaut werden (Chart 4).

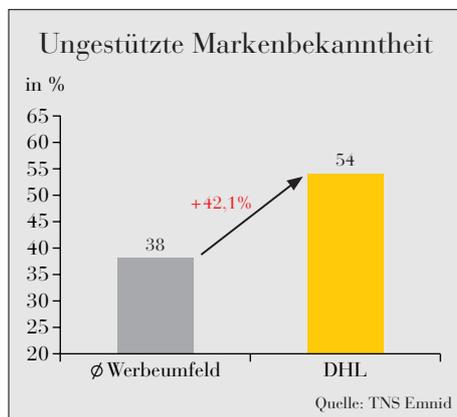


Chart 4

*Nahezu jeder Deutsche kennt somit DHL.*

*Ziel 2: Aufbau eines positiven Images für die neue DHL, insbesondere in den Kernmarkenwerten Schnelligkeit und Zuverlässigkeit*

Klarer Sympathie-Erfolg der Kampagne: 70 Prozent der Befragten beurteilen die DHL-Werbung mit gut oder sehr gut. Lediglich 6 Prozent geben an, den Auftritt nicht zu mögen. Ein wichtiger Schritt, um Sympathien für die neue Marke zu

gewinnen und ein positives Image aufzubauen (Quelle: icon).

*Klare Imageprofilierung*

Der Kampagne ist es schnell gelungen, das Image der neuen DHL in die gewünschte Richtung zu prägen. Der Marke werden die entsprechenden Attribute wie schnell und zuverlässig in hohem Maße zugeschrieben (Chart 5).

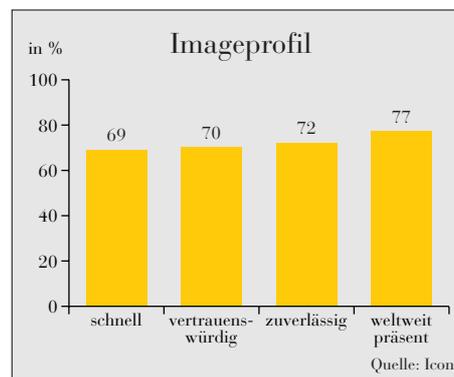


Chart 6

*Damit wurde auch das zweite Kommunikationsziel eindeutig erreicht.*

*Ziel 3: Bei Endverbrauchern: schnelle Etablierung der neuen DHL als die deutsche Paketmarke*

*Die TV-Kampagne vermittelt die zentrale Aussage*

Die TV-Kampagne erfüllt nahezu perfekt ihre Aufgabe, schnell und breitenwirksam DHL als die deutsche Paketpost zu etablieren: Beispielsweise geben 4 von 5 Befragten an, dass DHL in Zukunft die Postpakete zustellt (Chart 6).

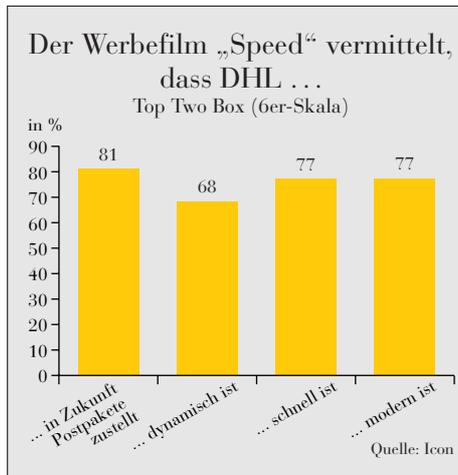


Chart 5

*Damit wurde auch dieses Kommunikationsziel extrem schnell erreicht.*

*Ziel 4: Nummer 1 im Relevant Set und bei der First Choice der Kunden zu werden*

*DHL führt den Wettbewerb an: Im Relevant Set ...*

Mit Hilfe der hervorragenden Kommunikationswerte ist es der Kampagne schließlich gelungen, die neue DHL im Relevant Set der Kunden gegen die seit langem etablierten Konkurrenzmarken an der Spitze zu etablieren (Chart 7).

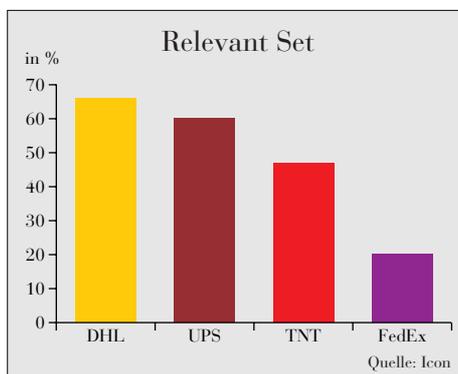


Chart 7

*... und bei der First Choice!*

Und auch bei der Frage nach der „ersten Wahl“ konnte DHL zur klaren Nummer 1 im Wettbewerbsvergleich gemacht werden – vor so starken Wettbewerbern wie zum Beispiel dem Paketriesen UPS.

Damit konnten Dank der Kampagne auch die Marktziele in kürzester Zeit eindeutig erreicht werden (Chart 8).

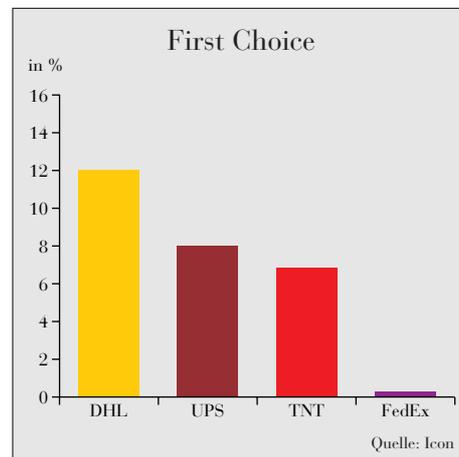


Chart 8

*Mit Hilfe der Mehr-Kampagne wurden der „Aktie Gelb“ Flügel verliehen*

Mit der Unterstützung der erfolgreichen Relaunch-Kommunikation konnten schließlich auch die Analysten und Anleger vom Erfolg der neuen DHL und der zugrunde liegenden Konzernstrategie überzeugt werden: Der Aktienkurs der Konzernmutter Deutsche Post World Net entwickelt sich seit dem Kampagnenstart im Mai 2003 äußerst positiv. Der Kurs stieg



2/1 Publikumszeitschriften

bis zum Jahresende 2003 um 64 Prozent. Damit war die Aktie des Konzerns – hinter dem Software-Spezialisten SAP – die erfolgreichste Aktie im DAX.

*Eine Superbrand\* ist entstanden – DHL!*

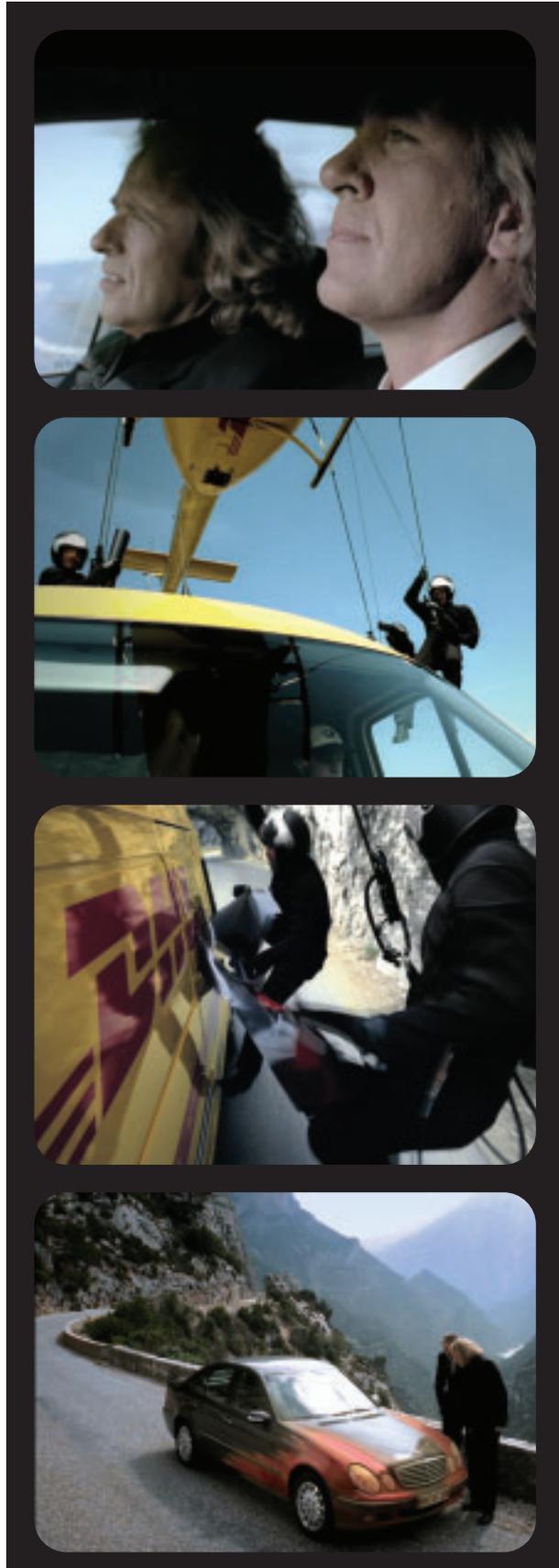
Mit der Kampagne ist es in kürzester Zeit gelungen, den DHL-Relaunch kommunikativ zu einem vollen Erfolg werden zu lassen.

Die sehr heterogene Zielgruppe der neuen DHL wurde durch den übergreifenden Mehr-Ansatz schnellstmöglich über den Relaunch der Marke informiert und von ihren neuen Stärken überzeugt. Binnen weniger Monate konnte der neuen Marke DHL so ein hervorragendes Image aufgebaut werden. Nahezu jeder Deutsche kennt nun DHL.

Trotz der Risiken der massiven Konzernumstrukturierung ist der Relaunch durch den kommunikativen Erfolg der Kampagne auch im Markt ein Volltreffer: Die neue DHL konnte sich sofort an die Spitze des Wettbewerbs setzen und sich die Nummer 1 in den Köpfen der Kunden sichern.

Die Konsequenz für den Mutterkonzern Deutsche Post World Net: Die erfolgreiche Etablierung der neuen Marke DHL verleiht der Konzernaktie Flügel und bedeutet auch für den Konzern vor allem eines – *Mehr Power*.

\* Im Januar 2004 hat das unabhängige britische Brand Council der Marke DHL als einziger Logistikmarke den Titel „Business Superbrand“ verliehen!



*TV-Spot „Speed“*