

Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung



Für Ihren Brief  
geben wir täglich alles.

[www.deutschepost.de](http://www.deutschepost.de)

Die Post ist das 6 Tage die Woche, bei Wind und Wetter. Dafür sorgen unsere vertrauenswürdigen und hilfsbereiten Mitarbeiter, ein einzigartiges Logistik-Netzwerk und an vorderster Stelle, 80.000 freundliche und zuverlässige Postboten. Wir geben eben alles, damit Ihre Post bei uns auch in Zukunft immer in besten Händen ist.

**Deutsche Post**   
Die Post für Deutschland.

**Kunde**

Deutsche Post AG, Bonn

*Verantwortlich:* Axel Wursthorn, Senior Vice President, Leiter Marktkommunikation Deutsche Post ·  
Andreas Scherfke, Kampagnenmanagement, Referent Marktkommunikation, Deutsche Post

**Agenturen**

Jung von Matt AG, Hamburg (Strategie, Beratung, Projektleitung, Kreation)

*Verantwortlich:* Michael von Bach, Strategische Planung · Wolfgang Schneider, Geschäftsführung Kreation ·

David Mously, Creative Director · Ilan Schäfer, Kommunikationsberater

BBDO Düsseldorf GmbH (BTL Kommunikation)

*Verantwortlich:* Kai Jablonka, Group Account Director

## Deutsche Post

# DEUTSCHE POST – DIE POST FÜR DEUTSCHLAND.

### Die Marketing-Situation

*Die Deutsche Post für den Wettbewerb wappnen.*

*Vom Monopol- zum Wettbewerbsmarkt.*

Mit der Liberalisierung des Briefmarkts sind in ganz Deutschland unzählige neue Postdienstleister entstanden.

*Die Liberalisierung hat zu einer Verunsicherung bei den Verbrauchern geführt.*

Während sich die Wettbewerber primär auf die lukrativen Ballungszentren konzentrierten und sich vor allem über den Preis profilierten, gewährleistete die Deutsche Post nach wie vor zuverlässige Zustellungen bis in den hintersten Winkel der Republik. Die Devise der Wettbewerber, „Preis vor Qualität“, führte jedoch zu spürbaren Veränderungen bei der Briefzustellung: Während man es bis dato gewohnt war, seinen Briefträger seit Jahren zu kennen, die Post immer zur gleichen Tageszeit zu bekommen und einen Brief in der Regel am nächsten Tag beim Empfänger zu wissen, war dies bei vielen neuen Postdienstleistern plötzlich nicht mehr so. Obwohl die Deutsche Post – auch im internationalen Vergleich – faktisch nach wie vor überlegene Qualitätsstandards setzte, stand sie in den Medien und in der öffentlichen Meinung mit unter Generalverdacht. Das bis dahin positive Bild des deutschen Postwesens bekam erste Risse.

*Die Deutsche Post leistet Tag für Tag Großes, nur keinem ist das bewusst.*

Dass jeder Bürger an jedem Ort Deutschlands und an sechs Tagen die Woche zuverlässig und pünktlich seine Post erhält, wurde bis dato einfach als Selbstverständlichkeit beurteilt. Welche ungeheure logistische Leistungsfähigkeit, wie viele Mitarbeiter und wie viel persönliches Engagement dazu nötig sind, machte sich niemand bewusst.

*Die Herausforderung:*

Die Deutsche Post über ihr Engagement und über ihre Leistungsfähigkeit profilieren und sie damit gegenüber dem preisaggressiven Wettbewerb differenzieren.

### Die Marketing- und Werbeziele

*Die einzigartige Leistungsfähigkeit der Deutschen Post im öffentlichen Meinungsbild verankern.*

Zwei Aspekte wurden von vornherein bei der Kampagnenkonzepktion berücksichtigt.

Erstens: Diejenigen, die Tag für Tag die Postdienstleistungen in Anspruch nehmen, sollten aktiv im Rahmen einer Aktivierungskampagne eingebunden werden.

Zweitens: Um die Glaubwürdigkeit und Authentizität zu erhöhen, sollte die Kampagne möglichst viel positive Medienresonanz erzeugen, sprich PR generieren.

## Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung

*Die Kampagnenziele im Einzelnen:*

*Ziel 1: Sich im Werbe- und Wettbewerbsumfeld durchsetzen und die Marke profilieren.*

Konkret: eine Kampagnenbekanntheit von mindestens 30 Prozent. Eine Steigerung der Imagefacetten „Kompetenz“, „Servicefreundlichkeit“ und „Zuverlässigkeit“ von jeweils 20 Prozent.

*Ziel 2: Deutschland zum Mitmachen bewegen.*

Erstens, die Bürger involvieren: eine Wahlbeteiligung (Responsequote) bei der Aktion „Deutschland wählt den beliebtesten Postboten“ von 1 Million Teilnehmern innerhalb des Aktionszeitraums. Zweitens, die Medien mobilisieren: mindestens 100 Millionen PR-Kontakte in Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Hörfunk und TV.

*Ziel 3: Eine Trendwende in der öffentlichen Berichterstattung erzielen.*

Das heißt: eine nachhaltig positive Stimmung für die Deutsche Post schaffen; unmittelbar messbar durch die Umkehr der eher negativen Berichterstattung in eine positive.

### Die Zielgruppe

*Deutschland.*

Die Kampagne richtete sich an alle 80 Millionen Bürger Deutschlands.

1. An jeden Einzelnen von Augsburg bis Aue und von Berlin bis Bardütingdorf.

2. An die deutsche Öffentlichkeit. Sprich: Meinungsbildner in den Medien, der Wirtschaft und der Politik.

3. An die Mitarbeiter der Post. Die Kampagne soll ihnen den Rücken stärken und die Wertschätzung gegenüber ihrer Arbeit nachhaltig steigern.

### Die Kreativ-Strategie

*Für jeden Brief geben wir täglich das Beste.*

Wir setzen ganz bewusst auf eines der wesentlichen Differenzierungsmerkmale zum Wettbewerb: nämlich auf die Menschen, die nach außen hin das Bild der Marke entscheidend prägen und die Nähe zwischen Marke und Kunden verkörpern – die Briefträger. Die Kampagne dramatisiert in einer bewusst heroisierenden, aber dennoch sehr menschlichen Tonalität den gewaltigen Aufwand, den täglich 80 000 Postboten auf sich nehmen, damit jeder Deutsche jeden Tag seine Post erhält. Sämtliche Maßnahmen münden in den Claim: Deutsche Post – Die Post für Deutschland.

*Phase I: Profilierung.*

Um den Boden für die nachfolgende Aktivierungsaktion zu ebnet, startete die Kampagne Mitte Juni 2007 mit einer kurzen, aber breit angelegten Profilierungskampagne in Print und TV.

*Phase II: Involvierung/Aktivierung*

Im Mittelpunkt der Involvierungsphase stand die Aktion „Deutschland sucht die Postboten des Jahres“. Als Pate der Aktion wurde der beliebte Postler Thomas Gottschalk reaktiviert. Alle Deutschen wurden ab Anfang Juli via TV-Tag-on, Print, Plakat, Internet, Filialwerbung und Dialogmarketing

## Deutsche Post



2/1 Publikumszeitschriften

aufgefordert, ihren persönlichen Favoriten zu wählen.

### *Phase III: Incentivierung*

Den Ausklang der Kampagne bildeten eine „Danke Deutschland“-Kampagne sowie ein riesiges Mitarbeiterabschluss-event, bei dem die Gewinner in feierlichem Rahmen gekürt wurden.

## Die Media-Strategie

*Eine optimal vernetzte 360°-Mediastrategie.*

Im Verlauf der Kampagne von Mitte Juni bis Ende Oktober kamen je nach spezifischer Aufgabe sämtliche Medien zum Einsatz: von TV, Print und Outdoor über PoS, Online und Dialog bis hin zu PR und Event.

*Die kommunikative Aufgabe bestimmte den jeweiligen Mediamix.*

In der Profilierungs- und zu Beginn der Aktivierungsphase lag der

Schwerpunkt auf reichweitenstarken Medien, wohingegen sich der Schwerpunkt im weiteren Aktionsverlauf deutlich in Richtung dialogfähiger Kanäle verschob.

*Die Kanäle und Botschaften waren bis ins kleinste Detail aufeinander abgestimmt.*

Um die ambitionierten Ziele zu erreichen, wurden zum Beispiel Aktionsaufrufe in Print und TV, entsprechende Mailings und flankierende PR-Aktivitäten taggenau aufeinander abgestimmt.

## Die Ergebnisse

*Ziel 1: Sich im Werbe- und Wettbewerbsumfeld durchsetzen und die Marke profilieren.*

Sowohl die spontane als auch die gestützte Werbeerinnerung der Deutschen Post legen unmittelbar nach dem Kampagnenstart deutlich zu. Besonders erfreulich ist die Nach-

### Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung

haltigkeit: Die Werbeerinnerung bleibt auf konstant hohem Niveau (Chart 1).

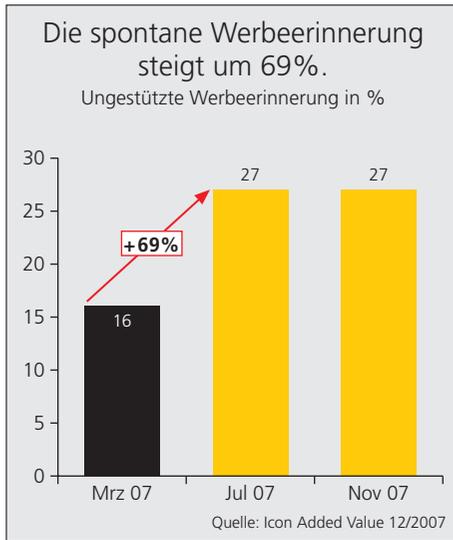


Chart 1

facetten um über 60 Prozent wurde das Profilierungsziel (+20 Prozent) um ein Vielfaches übertroffen (Chart 3).

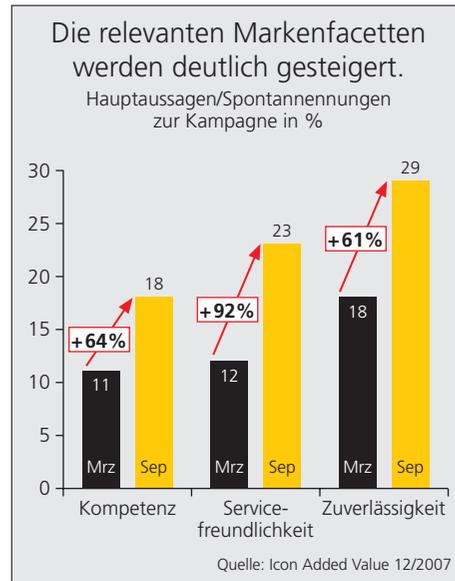


Chart 3

Mit einer Likability von 79 Prozent und einer Ablehnerquote von nur 5 Prozent setzt die Kampagne in puncto Sympathie neue Maßstäbe im Markt (Chart 2).

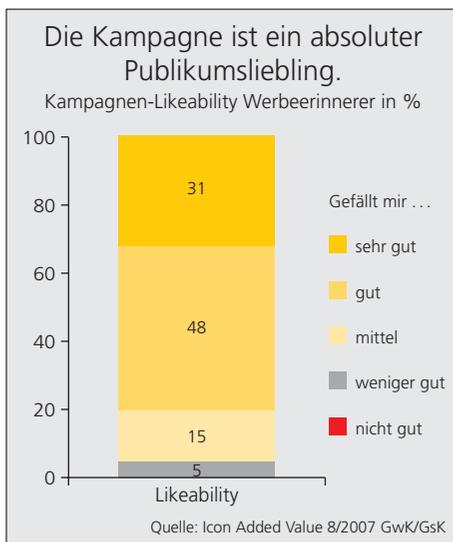


Chart 2

Die Kampagne profiliert die Marke zudem äußerst effizient. Mit einer Steigerung der relevanten Image-

Zudem erzielte die Kampagne ihre Wirkung im Gegensatz zu denen anderer Logistikdienstleister äußerst effizient. Im Vergleich: Die andere große Corporate-Kampagne des Jahres 2007 der Deutschen Bahn benötigte mehr als den dreifachen Budgeteinsatz pro Prozentpunkt Werbeerinnerung (Chart 4).

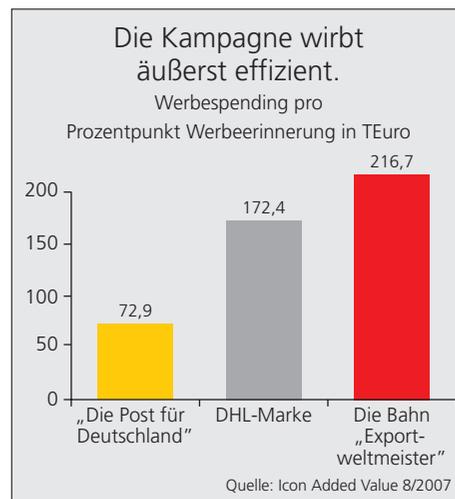


Chart 4

## Deutsche Post



Mailing

Ziel 2: Deutschland zum Mitmachen bewegen.

4 Millionen Menschen machen bei der Wahl zu Deutschlands beliebtestem Briefträger mit. Bei etwa 40 Millionen Haushalten in Deutschland entspricht das einer Responsequote von

10 Prozent. Neben dem quantitativen Erfolg erzielt die Aktion auch eine hohe qualitative Wirkung: Jeder der 4 Millionen Teilnehmer hat sich persönlich mit seinem Postboten auseinandergesetzt und mit seiner Stimmabgabe zu ihm bekannt (Chart 5).



1/1 Publikumszeitschriften

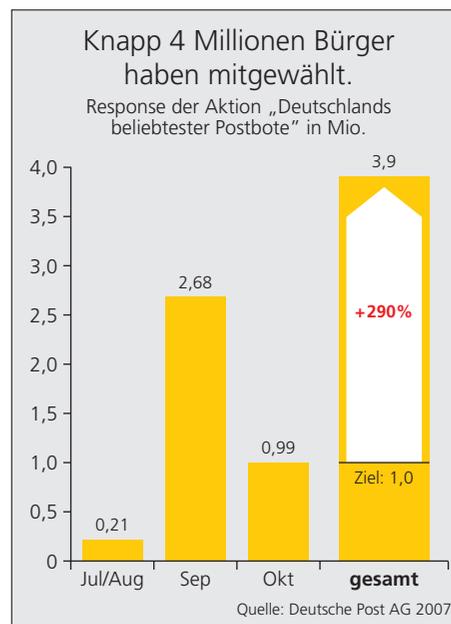


Chart 5

### Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung

Mitgemacht haben auch die Medien: 2 591 Veröffentlichungen, die sich direkt der neuen Kampagne zuordnen lassen, wurden zwischen Juni und November erfasst (92 Prozent Printmedien, 80 Hörfunk- und 105 TV-Beiträge). Ihre Gesamtreichweite betrug 211 Millionen Kontakte (Chart 6).

Damit hat die Kampagne mehr als 5 potenzielle Kontakte zu jedem Bundesbürger über 18 Jahren hergestellt. Die PR-Berichterstattung entspricht dabei einen Media-Äquivalenz-Wert von 8,7 Millionen Euro.

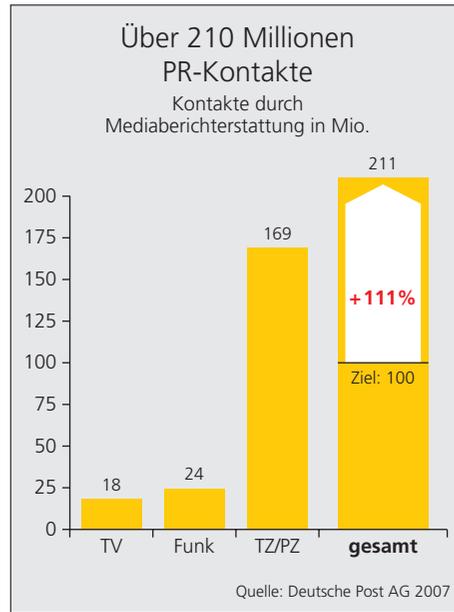


Chart 6

*Ziel 3: Eine Trendwende in der öffentlichen Berichterstattung erzielen.*

Die Kampagne hat nicht nur für millionenfache Bürgerbeteiligung und PR-Kontakte gesorgt, sondern auch das öffentliche Meinungsbild von der Deutschen Post und den Postboten messbar zum Positiven gewendet (Chart 7).

*Fazit:*

Eine Kampagne, die 4 Millionen Bürger zum Mitmachen bewegt, die 211 Millionen PR-Kontakte mit einem Media-Äquivalenz-Wert von 8,7 Millionen Euro generiert und damit die Deutsche Post als die Post für Deutschland profiliert.

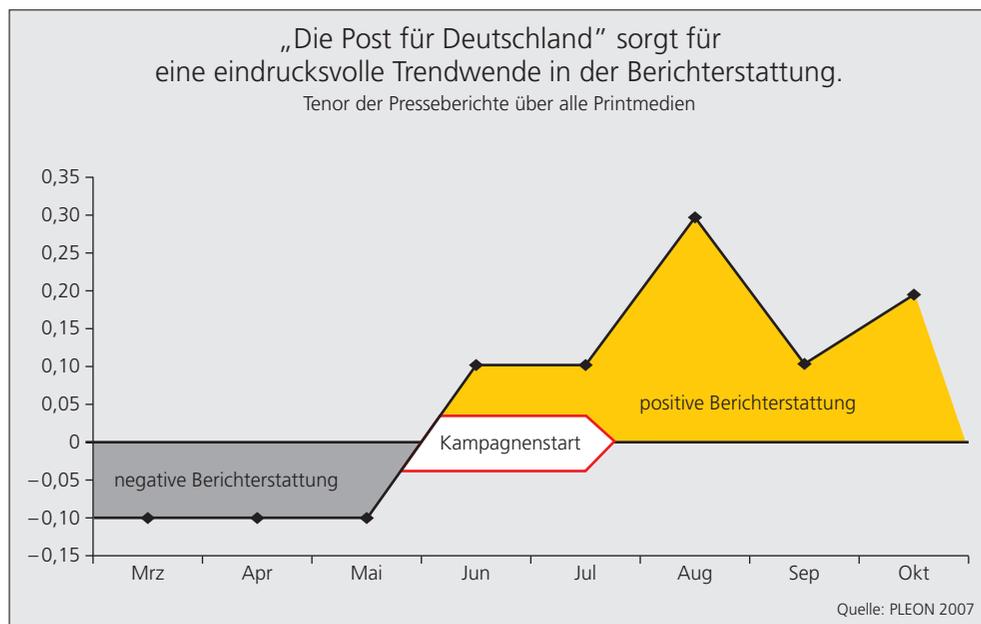


Chart 7

Deutsche Post



TV-Spot „Postbote“