

Go!*

*Der Weg der **AKTIE GELB** an die Börse.



Deutsche Post  World Net

MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

Inhalt



Vorwort

AKTIE GELB	
Der Weg an die Börse	5

Strategie

Das 3-Phasen-Konzept	6
----------------------	---

Markenleitkampagne

Markenleitkampagne Phase I	
Die Anzeigen	8
Die TV-Spots	10
Markenleitkampagne Phase II	
Die Anzeigen	12
Die TV-Spots	14
Die Formel 1	18
Die Expo 2000	20

Börsenkampagne

Börsenkampagne Strategie	
Die Ausrichtung	22
Das 5-Stufen-Modell	23
Pre-Offer-Phase I	
Die Anzeigen	24
Das Plakat	30
Die TV-Spots	31
Die Radio-Spots	33
Pre-Offer-Phase II	
Die Anzeigen	34
Das Plakat	37
Die TV-Spots	38
Die Radio-Spots	40
Reaktion	
Die Öffentlichkeit	41
Pre-Offer-Phase III	
Die Anzeigen	44
Das Plakat	51
Die TV-Spots	52
Offer-Phase I	
Die Anzeigen	54
Das Plakat	60
Vor der Börse	62
Die TV-Spots	64
Die Radio-Spots	66
Offer-Phase II	
Die Anzeigen	67
Das Plakat	69
Die TV-Spots	70
Die Radio-Spots	72
Reaktion	
Die Öffentlichkeit	73

Specials

Specials

Die Direct-Mailings	74
Die Literatur	78
Die Filialen	88
Die Bank-Werbemittel	93
Die Außenwerbung	96
Der Internet-Auftritt	98
Der Gelbe Draht	101

Sonderaktionen

Die Anzeigen	102
Die Fernseh-Show	104
Die Werbeuhr	110
Das Nachrichten-Laufband	111

Wertpapier

Die AKTIE GELB	112
-----------------------	-----

1. Börsentag

Die Emission	114
--------------	-----

Nach der Emission

Die Anzeige	116
Der TV-Spot	117

Medienpräsenz national

Die Mediadaten	118
----------------	-----

International

Die Kampagne im Ausland	119
-------------------------	-----

Pre-Offer international

Die Anzeigen	120
Die TZ-Beilagen	122

Offer international

Die Anzeigen	130
Der TV-Spot	132

Specials international

Die länderspezifischen Werbemittel	133
------------------------------------	-----

Medienpräsenz FERO

Die Mediadaten	135
----------------	-----

Presse

Die Pressemitteilungen	136
Die Resonanz auf die Kampagne	142
Der Börsengang in der Karikatur	150
Die Meilensteine in der Berichterstattung	152
Das Presse-Echo in Zahlen	162

Interne Kommunikation

Unsere AKTIE GELB	164
Das Magazin „Börse kompakt“	165
Die Regelmedien:	
„Premium Post“ und „Management Mail“	170
Die Mailings	176
Die Handzettel	178
Die Plakate	184
Die Mitarbeiter-Roadshow	186
Die Dialogmedien für Führungskräfte	188
Die Beileger	189
Die bundesweiten Börsenpartys	190

Der auf der Rückseite als letzter genannte Aktionär ist mit einer Aktie an der Deutschen Post Aktiengesellschaft, Bonn, nach Maßgabe ihrer Satzung als Aktionär beteiligt.

From: steve@steveclayton.com
Date: 2004-04-27 11:00:00

Received 15 June 2004
revision accepted 12 July 2004

1 Stück

00000000

 Stück

Der Vorstand
Herrn Dr. h. c. h.

Deutsche Post  World Net
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

AKTIE GELB

Der Weg an die Börse

Kommunikation hat in der Mediengesellschaft eine strategische Dimension.
Hans Magnus Enzensberger würde diese Weisheit eine Binse nennen.

Ein Börsengang ist Kommunikation. Jeder Börsengang manifestiert sich
letztlich in dem Produkt: der Aktie. Die *AKTIE GELB* ist zur Marke geworden.
Sie ist ins Bewusstsein eines breiten Marktes gelangt und sie wurde gekauft.
Wir haben verkauft. Mit den Mitteln der Kommunikation. Mit strategisch
geordneten Gedanken und psychologisch gestalteten Medien.

Wie Deutsche Post World Net dies gemacht hat, wollen wir dokumentieren.
Nicht mehr, aber auch nicht weniger.



Prof. Dr. Gert Schukies
Direktor Konzernkommunikation

Das Going Public am 20. November 2000 basiert auf einer langfristig angelegten, über mehr als zwei Jahre exakt geplanten Markenleit- und Börsenkampagne der Kommunikationsstrategen in der Bonner Konzernzentrale. Sie basiert auf einem 3-Phasen-Konzept und umfasst einen breiten Kommunikationsteppich, dessen Dramaturgie bis zum Schluss anhält. Die ersten beiden Phasen des Konzeptes sind eher als nationale Image-Kampagne angelegt, in der sich der Konzern mit seinen Leistungen im Bewusstsein der Öffentlichkeit positioniert. In der anschließenden Phase

zur Begleitung des Börsengangs verknüpfen sich die Leistungsattribute zunehmend mit dem Hinweis auf den IPO sowie der Hinwendung und direkten Ansprache der (Privat-) Investoren. So liegt der Erfolg, den die *AKTIE GELB* schließlich trotz eines äußerst schwierigen Börsenumfeldes sowohl während der Zeichnungsfrist (achtfache Überzeichnung des Angebotes) als auch mit ihrem Ausgabekurs von 21 Euro beim Börsenstart verbuchen kann, nicht zuletzt in der sorgsam vorbereiteten Kommunikation des Börsengangs auf Basis des 3-Phasen-Konzeptes.

Strategie

Das 3-Phasen-Konzept

Phase I Markenleitkampagne (Sept. '98 bis Mai '99)	Phase II Markenleitkampagne (Sept. '99 bis Mitte August 2000)	Phase III Börsenkampagne (Ende August 2000 bis Nov. 2000)
Zielsetzung a) Beseitigung des Wahrnehmungsdefizits bezüglich des Leistungsspektrums der Deutschen Post b) Festigung der vorhandenen Stärken der Deutschen Post; beispielsweise – Schnelligkeit (E+1) – Preis/Leistung	Zielsetzung a) Information und Akzeptanz für internationales Engagement und durchgeführte Akquisitionen b) Kommunikation neuer Mehrwertleistungen (Logistik-Kompetenz/ E-Commerce)	Zielsetzung a) Information und Akzeptanz für den geplanten Börsengang Kommunikation der wesentlichen Eckpunkte der Equity Story (Pre-Offer-Phase) b) Interesse und Kaufanreiz für Aktien (Hard Selling) Kommunikation der konkreten Konditionen des Angebots (Offer-Phase)
→ Etablierung der Leistungsmarke Deutsche Post	→ Nachhaltige Beweisführung der Konzern-Positionierung: „global player in logistics, express and postal services“	→ Positionierung der Deutschen Post als solides, renditestarkes Investment
Botschaft: Die Deutsche Post ist besser, als Sie denken!	Botschaft: Die Deutsche Post ist internationaler und zukunftsorientierter, als Sie denken!	Botschaft: Die AKTIE GELB ist erfolgreicher, als Sie denken!

Die erste Phase des langfristig angelegten Kommunikationskonzeptes zum Börsengang ist auf die Kommunikation des Leistungsspektrums der Deutschen Post ausgerichtet. Im Mittelpunkt dieser Phase, die vom September 1998 bis zum Mai 1999 terminiert ist, stehen die Stärken des Konzerns als Dienstleister. Aussagen zu den Geschäftsfeldern und der von ihnen gebotenen Qualität werden in den Attributen „schnell“, „sicher“ und „zuverlässig“ konzentriert.

Markenleitkampagne Phase I

Die Anzeigen

Die Print-Anzeigen der ersten Phase der Markenleitkampagne heben besonders die Beförderungs- und Zustellqualität (E+1) der Deutschen Post hervor. Motivbestimmt lautet die zentrale Aussage:

95 Prozent der Briefe erreichen am Tag nach Einlieferung den Empfänger. Damit werden Leistungen und Qualitäten sowie die Hightech-Ausstattung bei der vollautomatischen Briefbearbeitung in den Briefzentren hervorgehoben, die eine deutliche Botschaft vermitteln: „Die Post ist besser, als Sie denken“.

An alle, die nicht viel Zeit haben:

Deutsche Post  World Net
das globale Netzwerk



Sie war nur einen Tag unterwegs. Er auch.


Durch professionelles Projektmanagement kein Problem, ist das Projekt „Post 2000“ auch ein
Erfolg. 47 Briefkasten die Welt überbrücken fertig zu stellen ist geplant und gleichzeitig bereits
unter der Kontrolle der Medien. Schon bei uns Online haben wir den Deutschen Postmanagement
Award „Globe“ bekommen. Und schon bei 100% aller Briefe sind schon am nächsten Tag da.



Deutsche Post 
DHL

An alle, die einen Brief erwarten:


Von 100 Briefen kommen 95 am nächsten Tag an.



Hier sind die anderen 5.

Dank computergesteuerter Sortieranlagen kommen Briefe immer schneller an. Das World-Netzwerk mit 100 Briefen hat uns mit einem weltweiten
Netzwerk verbunden. Und wir alle Briefe nur einen Tag brauchen. Sie können uns helfen, einen Post auch zu verhindern. Mit der richtigen Adresse.

www.deutsche-post.de

Deutsche Post 

Markenleitkampagne Phase I

Die TV-Spots

Ein duftender Liebesbrief erreicht schnell den Adressaten, eine wertvolle chinesische Vase gelangt sicher ans Ziel. So werden die zentralen Qualitätsaussagen der Kampagne vermittelt: Die Deutsche Post arbeitet schnell, sicher und zuverlässig. Darauf ist Verlass. Nicht nur die Hightech-Anlagen in den Brief- und Paketzentren, sondern auch der Einsatz modernster Informationstechnik wie Track & Trace sorgen für zufriedene Kunden.



„Parfüm“

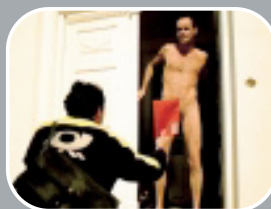


Eine Frau verschickt einen parfümierten Brief.

Alle, die ihn auf seinem Weg in die Hände bekommen, sind von seinem Duft bezaubert: die Mitarbeiter im Briefzentrum, der Verlader am Flughafen, die Piloten, der Zusteller.

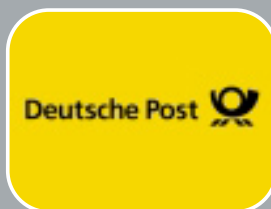


Der Brief wird sehnsüchtig erwartet von einem Mann, der nackt an die Haustür rennt, um ihn in Empfang zu nehmen.



An alle Verliebten:
Damit Briefe frisch bleiben, bringen wir sie an einem Tag.

(Logo:)
Deutsche Post





„Vase“



Ein Mann verschickt eine kostbare chinesische Vase.

Er verfolgt ihren Weg im Internet per Track & Trace.



Die Vase wird von einem greisen Butler in Empfang genommen, der sie vorsichtig durch die hochherrschaftlichen Räume trägt.

Doch auf seinem Weg lauert ein Tigerfell mit Kopf als Stolperfalle ...



An alle, die es genau wissen wollen: Mit unserer Paketverfolgung im Internet haben Sie die Gewissheit, dass Ihr Paket gut angekommen ist. Wenigstens an der Haustür.

(Logo:)
Deutsche Post

