

# 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 .....

Die Anzeigen .....	119
Die TZ-Beilagen .....	120

### Pre-Offer international

Die Anzeigen .....	122
--------------------	-----

### Offer international

Die Anzeigen .....	130
--------------------	-----

### 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



*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

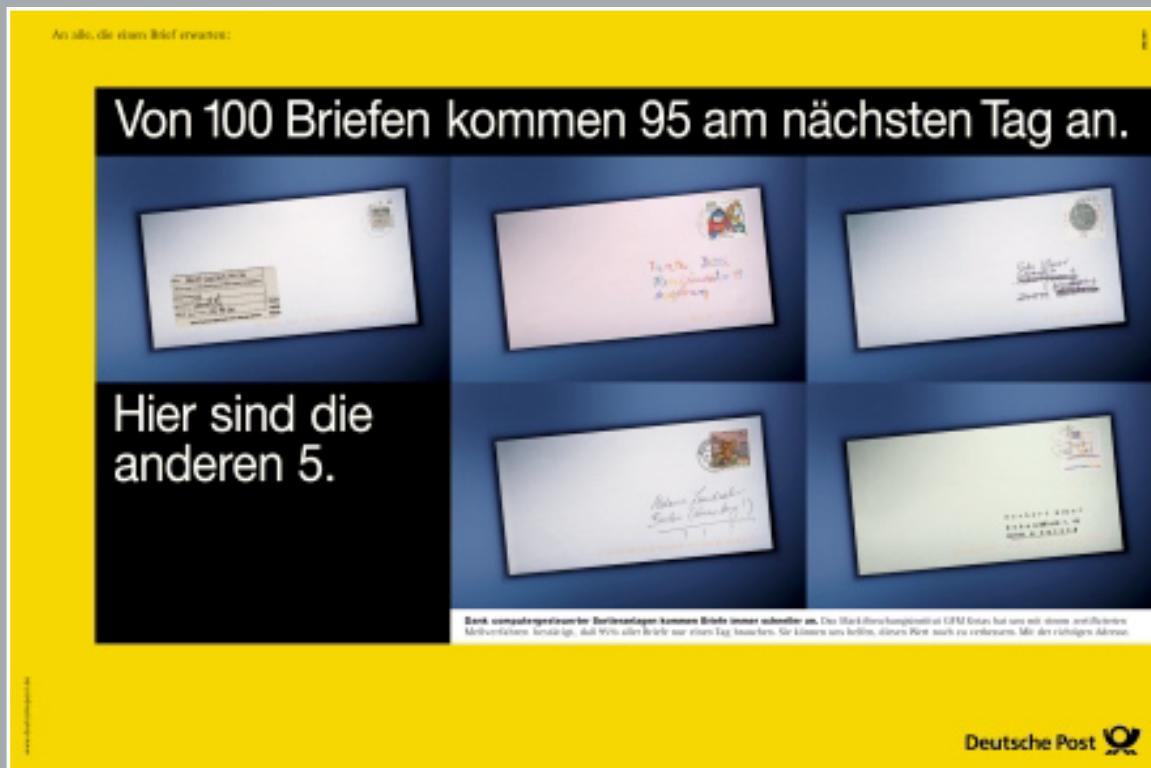
Phase I Markenleitkampagne (Sept. '98 bis Mai '99)	Phase II Markenleitkampagne (Sept. '99 bis Mitte August 2000)	Phase III Börsenkampagne (Ende August 2000 bis Nov. 2000)
<p><b>Zielsetzung</b></p> <p>a) Beseitigung des Wahrnehmungsdefizits bezüglich des Leistungsspektrums der Deutschen Post</p> <p>b) Festigung der vorhandenen Stärken der Deutschen Post; beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Schnelligkeit (E+1)</li> <li>– Preis/Leistung</li> </ul>	<p><b>Zielsetzung</b></p> <p>a) Information und Akzeptanz für internationales Engagement und durchgeführte Akquisitionen</p> <p>b) Kommunikation neuer Mehrwertleistungen (Logistik-Kompetenz/ E-Commerce)</p>	<p><b>Zielsetzung</b></p> <p>a) Information und Akzeptanz für den geplanten Börsengang</p> <p>Kommunikation der wesentlichen Eckpunkte der Equity Story (Pre-Offer-Phase)</p> <p>b) Interesse und Kaufanreiz für Aktien (Hard Selling)</p> <p>Kommunikation der konkreten Konditionen des Angebots (Offer-Phase)</p>
<p>→ Etablierung der Leistungsmarke Deutsche Post</p>	<p>→ Nachhaltige Beweisführung der Konzern-Positionierung: „global player in logistics, express and postal services“</p>	<p>→ Positionierung der Deutschen Post als solides, renditestarkes Investment</p>
<p><b>Botschaft:</b> Die Deutsche Post ist besser, als Sie denken!</p>	<p><b>Botschaft:</b> Die Deutsche Post ist internationaler und zukunftsorientierter, als Sie denken!</p>	<p><b>Botschaft:</b> Die AKTIE GELB ist erfolgreicher, als Sie denken!</p>

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“.



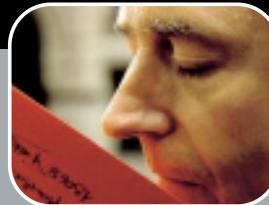
## Markenleitkampagne Phase I

# 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



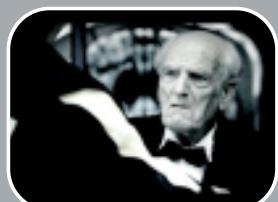


„Vase“



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

