

2001

Markenführung
Werbung
Sponsoring
Presse
Interne Kommunikation

Gelbe Zeiten



Deutsche Post  World Net
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE



Nach dem Börsenstart

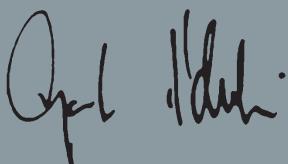
Das Jahr eins

Mit dem Börsengang hat sich Deutsche Post World Net als globaler Logistik-Konzern mit Anspruch auf weltweite Marktführerschaft positioniert.

Jede Marke will kontinuierlich gepflegt sein, um ihre Position zu behaupten. Das gilt für unseren gesamten Konzern wie für jede seiner Leistungsmarken und jedes Produkt. Markenpflege umfasst das gesamte Spektrum der Konzernkommunikation: Werbung und Sponsoring ebenso wie Pressearbeit und Interne Kommunikation.

Ein erfolgreicher Börsenstart ist wichtig für den Markenwert eines Unternehmens – aber nicht allein. Entscheidend ist, wie es weitergeht. Auch in der Kommunikation.

2001 war das Jahr eins nach dem Börsenstart von Deutsche Post World Net.



Prof. Dr. Gert Schukies
Direktor Konzernkommunikation

Inhalt

Vorwort

Nach dem Börsenstart: Das Jahr eins 3

Strategie

Kommunikation und Marke 6

Markenführung

Markenpflege 8

Markenwert, Image 9

Konzernwerbung

Corporate-Kampagne: Konzept 12

Corporate-Kampagne: Umsetzung 16

 eBusiness: Umsetzung TV 17

 eBusiness: Umsetzung Print 20

 Internationalität: Umsetzung TV (1) 22

 Internationalität: Umsetzung TV (2) 25

 Internationalität: Umsetzung Print 28

 Logistikleistungen: Umsetzung TV 31

 Logistikleistungen: Umsetzung Print 34

Corporate-Kampagne: Marktforschung 38

Finanzkampagne: Konzept 40

Finanzkampagne: Umsetzung 42

Finanzkommunikation

Die erste Hauptversammlung 48

Media

Media-Strategie 52

Dialog-Marketing

Das Mailing zur AKTIE GELB: Konzept 55

Das Mailing zur AKTIE GELB: Umsetzung 56

 Nachrichten-Börse 1/2001 56

 Nachrichten-Börse 2/2001 57

Personalmarketing

Die neuen Personalanzeigen	62
----------------------------------	----

Sponsoring

Sponsoring-Maßnahmen: Überblick	65
Formel 1: Daten, Fakten, Effekte	66
Formel 1: Der TV-Spot	72
Weitere Sponsoring-Maßnahmen	74
Eishockey	74
Handball	75
Radsport	76
Triathlon	77
Kultur-Sponsoring	78
Gesellschaftlich-soziales Sponsoring	78
Standort-Marketing	79
Zielgruppenveranstaltungen	81
Charity-Aktionen	82

Specials

Sonderanzeigen	84
Messe-Auftritte	87
Außenwerbung	90

Presse

Die Pressearbeit	92
------------------------	----

Interne Kommunikation

Mitarbeiterkommunikation	99
Die Instrumente im Überblick	99
Regelmedien, Sonderinformationen	100
Veranstaltungen	102

Werbung der Unternehmensbereiche

Werbung der Unternehmensbereiche: Konzepte	104
Werbung der Unternehmensbereiche: Umsetzung	106
Euro Express: Kampagne Deutschland, Print	106
Euro Express: Kampagne international, Print	108
Postbank: Leitkampagne, TV (1)	109
Postbank: Leitkampagne, TV (2)	110
Postbank: Leitkampagne, TV (3)	111
Postbank: Leitkampagne, Print	112
Postbank: Leitkampagne, ergänzende Motive, Print ..	114
Brief Kommunikation: Kampagne „LoveLetters“, Print ..	115

Konzernwerbung

Corporate-Kampagne: Umsetzung

Die Corporate-Kampagne 2001
Die Themenschwerpunkte der Konzernkampagne im Jahresverlauf
und deren Umsetzung in TV-Spots und Print-Motive

Thema:	eBusiness (1. Quartal 2001)	Internationalität (2./3. Quartal 2001)	Referenzkunden Logistikleistungen (4. Quartal 2001)
Botschaft, Inhalt:	Hightech-Engagement in den Zukunftsmärkten eBusiness und eCommerce. Internet-Marktplatz eVITA.	Leistungsstarkes, globales Logistik-Netzwerk durch die Marken DHL, Danzas und Euro Express. Fulfilment, One-stop-Shopping.	Weltweite Logistikleistun- gen, maßgeschneidert auf individuelle Kunden- wünsche.
TV-Spots:	„Sushi“	„Landstraße“ (in Italien) „Fachleute“ (in China)	„Wein“
Print-Motive:	„Hand“ „Flieger“ „Warenkorb“	„Euro-Express-Fahrzeug“ „Danzas-Container“ „DHL-Flugzeug“	„Wein“ „IBM“ „Mercedes“ „Kellogg's“

Corporate-Kampagne 2001		
eBusiness	Internationalität	Logistik
TV-Spots	TV-Spots	TV-Spots
Anzeigen	Anzeigen	Anzeigen

eBusiness: Umsetzung TV

Spot: „Sushi“ (40 Sek.)

Inhalt: Thomas und Christoph Gottschalk sitzen in einem japanischen Sushi-Restaurant und unterhalten sich über die Zukunft des Internet. Dabei wird auf das eBusiness-Engagement des Konzerns und auf den Internet-Marktplatz eVITA hingewiesen.

Botschaft: Hightech-Engagement in den Zukunftsmärkten eBusiness/eCommerce. Internet-Marktplatz eVITA.

Zielgruppe: Alle

Zeitraum: 12/2000–03/2001

Thomas und Christoph in einem modernen Sushi-Restaurant, wo man sich vom Laufband bedient. Christoph möhlt sich redlich mit den Stäbchen, Thomas blättert in einer Zeitung. Er entdeckt eine interessante Meldung:

„Unglaublich, hier steht, dass jetzt schon über 370 Millionen Menschen online sind.“

Christoph: „Ja, im Internet liegt die Zukunft. Da sind die neuen Märkte.“

Thomas, nachdenklich kauend: „Vielleicht hätten wir da rein investieren sollen.“

Christoph: „Haben wir doch.“

Thomas, irritiert: „Was?“ Er senkt seine Stimme: „Aber ich dachte, ... wir hätten bei der Deutschen Post ...“

Christoph: „Genau. Wir haben mit der Deutschen Post in eBusiness investiert.“

Christoph, beruhigend: „Denn erstens verdient die Deutsche Post an jeder Internetbestellung, die sie den Leuten nach Hause liefert. Und zweitens sind die schon längst mit ihrer eigenen Einkaufsmeile im Netz: eVITA.de. Da findet man das Angebot von über 140 Läden.“

Während seines Vortrags hebt Christoph mit seinen Stäbchen undefinierbare Fisch oder Algen mit seinen Stäbchen vom Teller.

Christoph: „liiii...“

Thomas hat davon nichts mitbekommen und ergänzt automatisch: „... business. Ich weiß, Christoph.“

(Screenshot/Animation:) eVITA.de

Off-Stimme: „eVITA.de. Ihre Einkaufsmeile im Internet.“

(Logo:) Deutsche Post World Net

„Sushi“



Corporate-Kampagne 2001		
eBusiness	Internationalität	Logistik
TV-Spots	TV-Spots	TV-Spots
Anzeigen	Anzeigen	Anzeigen

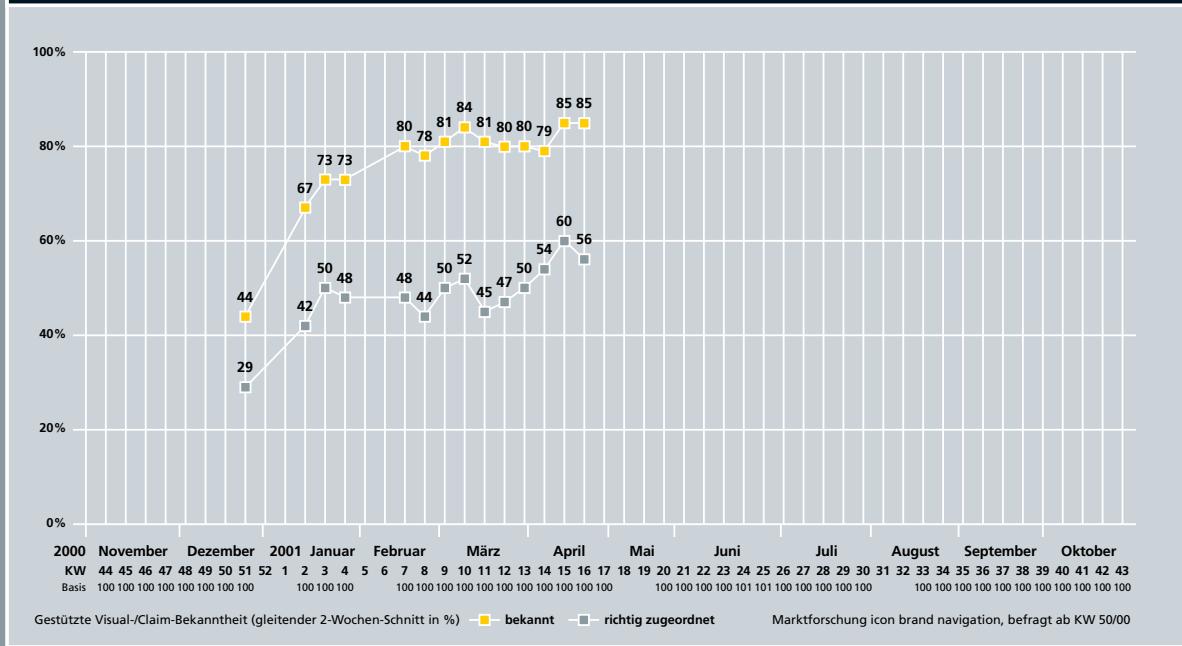
Der TV-Spot „Sushi“ hat die Aufmerksamkeit für den Internet-Marktplatz eVITA stark erhöht. Die Klickrate auf www.evita.de verdoppelte sich schlagartig (siehe Schaubild rechte Seite, unten).

Dreharbeiten zum TV-Spot „Sushi“



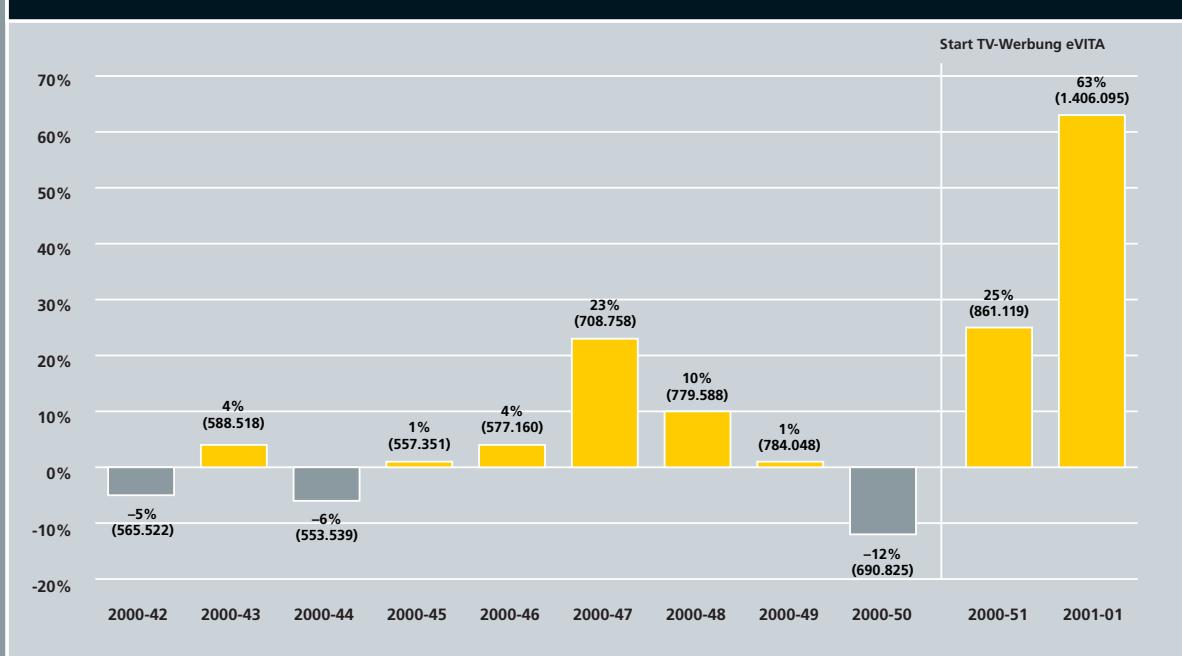
TV-Spot „Sushi“: gestützte Werbeerinnerung im Zeitverlauf

Visual: „Thomas und Christoph Gottschalk sitzen im japanischen Restaurant und unterhalten sich über das Einkaufen“



Werbewirkung TV-Spot „Sushi“ (Thema eVITA)

www.evita.de: Veränderung der Klickrate in Prozent



Corporate-Kampagne 2001		
eBusiness	Internationalität	Logistik
TV-Spots	TV-Spots	TV-Spots
Anzeigen	Anzeigen	Anzeigen

eBusiness: Umsetzung Print

Motive: „Hand“, „Flieger“, „Warenkorb“

Inhalt: eBusiness-Kompetenz, Fulfilment, One-stop-Shopping, Shopping-Portal eVITA.

Botschaft: Hightech-Engagement in den Zukunftsmärkten
eBusiness/eCommerce. Internet-Marktplatz eVITA.

Zielgruppe: Entscheider, Öffentlichkeit

Zeitraum: 02–04/2001



