

More

The relaunch of the DHL brand
Der Relaunch der Marke DHL





That's a brand

Das ist eine Marke

Strong brands make companies strong. Brands give the customer added value: they offer security, reduce risk and make purchasing decisions easier. They also help customers find their bearings in the market place and identify products and services.

This is nowhere more crucial than in the service sector. Because the less material the service the more important is the confidence the brand inspires.

Deutsche Post World Net has a new, strong brand – DHL. Created from DHL Worldwide Express, Danzas and Euro Express. Able to claim worldwide market leadership from the very beginning. Clearly recognisable as part of the Group. With “More” for our customers in both private and business sectors.

The following pages show how the new brand was born and what it is: the strategy, the goal, the means.

Starke Marken machen Unternehmen stark. Marken vermitteln den Kunden einen Mehrwert: Sie bieten Sicherheit und reduzieren Risiken, sie erleichtern die Kaufentscheidung und helfen bei Orientierung und Identifizierung.

Nirgendwo ist das so ausschlaggebend wie bei Dienstleistungen. Denn je immaterieller die Leistung desto wichtiger das Vertrauen, das die Marke inspiriert.

Deutsche Post World Net hat eine neue, starke Marke: DHL. Geschaffen aus DHL Worldwide Express, Danzas und Euro Express. Angetreten mit dem Anspruch auf weltweite Marktführerschaft. Deutlich erkennbar als Teil des Konzerns. Mit dem „Mehr“ für unsere Kunden aus Privat- und Business-Bereich.

Wie die neue Marke geboren wurde, was sie ist, zeigen die folgenden Seiten: die Strategie, die Ziele, die Mittel.

Contents

Foreword

That’s a brand 3

The strategy

From acquisition to integration 6
Unbeatable brand 8
Full-service provider 10
Under the star of the Group 12
The campaign 14
The claim 15
The roll-out schedule 16

Rebranding

A new look 18
Worldwide implementation 20

International TV commercial

“Pyramid” TV commercial 28

The ads

More on every page 32
The publication of the ads 40
Spreading the word worldwide 42
Integrating the partners 46

Germany print and TV

The German TV commercial 50
The German print campaign 54
The newspaper insert 56
The effect 60

The follow-up campaign

More DHL on German TV 64
The follow-up ads 68

Internet

Relaunch on the Net 74

Direct marketing

International direct mailing 76
Direct marketing in Germany 78

Brochures

The image brochure 82
Products and services 86

Events

Kick-off in Berlin 88
DHL on tour 92
Fairs and exhibitions 96

Press response

Through the eyes of the press 98

Staff communication

Information & emotion 106
Standard media 108
Staff brochures 112
Staff posters 114
Welcome Package 116
Event Toolbox 118
Kick-off events 120

Inhalt

Vorwort

Das ist eine Marke 3

Die Strategie

Vom Einstieg zur Integration 6
Unschlagbare Marke 8
Komplettanbieter 10
Im Zeichen des Konzerns 12
Die Kampagne 14
Der Claim 15
Der Roll-Out-Plan 16

Rebranding

Ein neues Erscheinungsbild 18
Weltweite Umsetzung 20

Internationaler TV-Spot

TV-Spot „Pyramide“ 28

Die Anzeigen

Auf allen Seiten: Mehr 32
Die Anzeigenschaltung 40
Die Botschaft geht um die Welt 42
Integration der Partner 46

Deutschland Print und TV

Der deutsche TV-Spot 50
Die deutsche Print-Kampagne 54
Der Tageszeitungsbeileger 56
Die Wirkung 60

Die Follow-up-Kampagne

Mehr DHL im deutschen TV 64
Die Follow-up Anzeigen 68

Internet

Relaunch im Netz 74

Direktmarketing

Internationales Direct Mailing 76
Direktmarketing Deutschland 78

Broschüren

Die Imagebroschüre 82
Produkte und Services 86

Veranstaltungen

Startschuss in Berlin 88
DHL auf Tour 92
Der Messeauftritt 96

Presseecho

Im Spiegel der Presse 98

Interne Kommunikation

Information & Emotion 106
Regelmedien 108
Mitarbeiterbroschüren 112
Mitarbeiterplakate 114
Welcome Package 116
Die Event-Toolbox 118
Kick-Off-Veranstaltungen 120

Worldwide implementation

Weltweite Umsetzung

The smooth implementation of the rebranding activities, which are the same throughout the world, requires large-scale, time-critical information flows, not only to the internal departments concerned but to external providers.

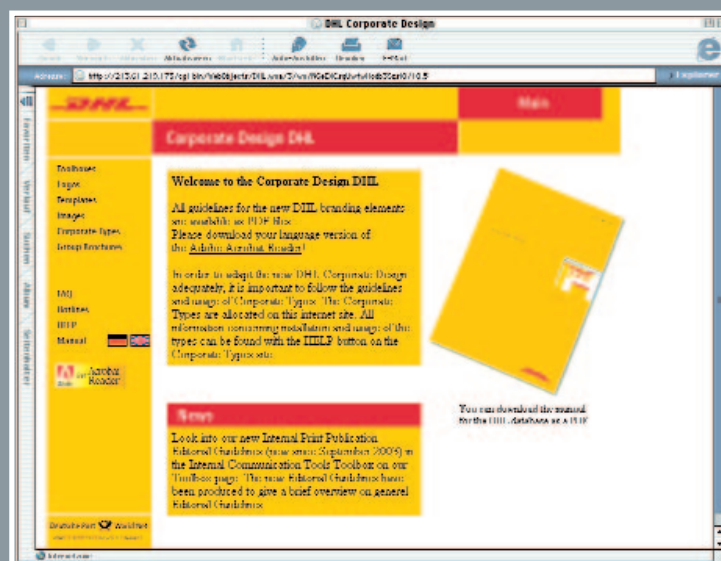
A specially set-up website is a central source of design tools explaining in detail the correct way of dealing with the new DHL design. Toolboxes, downloadable in brochure format, are on offer. They cover twelve different topics, from the look of the new DHL brand areas, via building, packaging and giveaway design to the design of Internet pages.

International hotlines around the world answer urgent questions about the new corporate design. Handbooks and CD-ROMs are available as additional tools. A database has the latest visual material in stock.

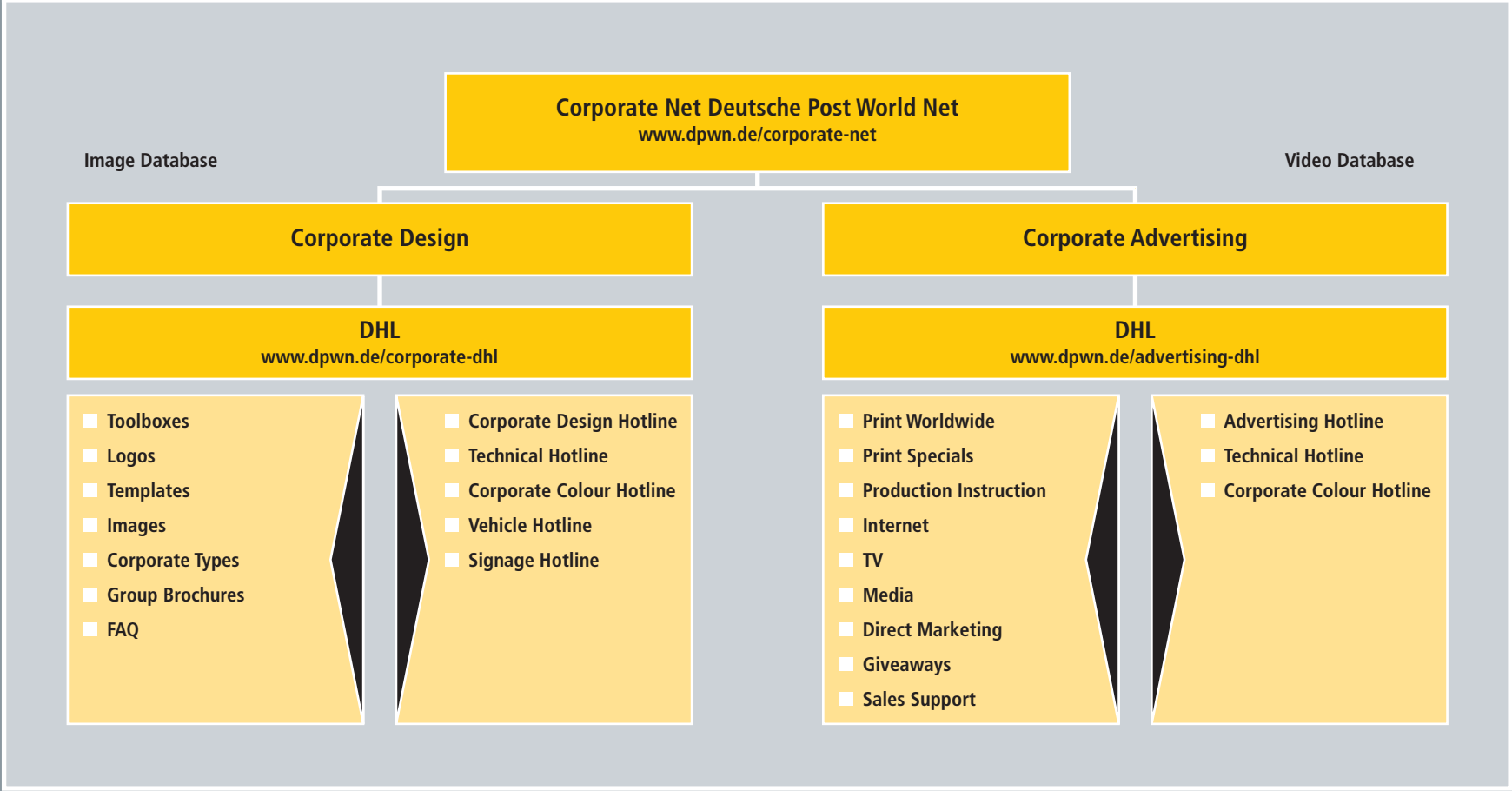
Die reibungslose, weltweit einheitliche Umsetzung der Rebranding-Maßnahmen verlangt die umfassende, zeitnahe Information sowohl der betroffenen internen Abteilungen als auch externer Dienstleister.

Ein eigens eingerichtetes Corporate Net stellt zentral ausführliche Corporate Design-Tools bereit, die den korrekten Umgang mit dem neuen DHL Auftritt erläutern. Zu verschiedensten Themen, von der Gestaltung der DHL Leistungsfelder über Gebäude-, Verpackungs- und Giveaway-Gestaltung bis zur Erstellung von Internetseiten werden Toolboxes in Broschürenform zum Download angeboten.

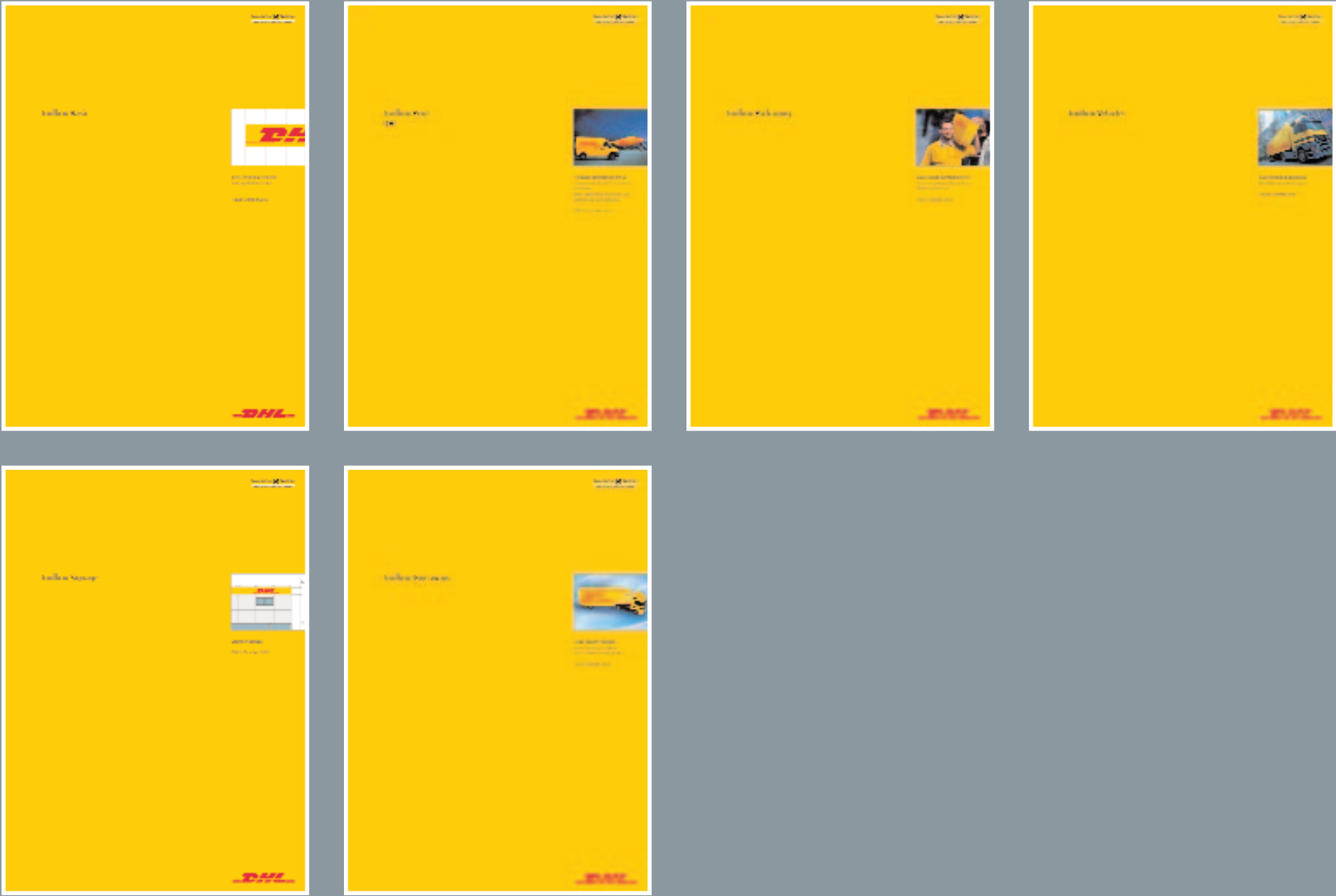
Internationale Hotlines beantworten rund um den Globus dringende Fragen zum neuen Corporate Design. Als zusätzliche Werkzeuge stehen Handbücher und CD-ROMs zur Verfügung. Eine Datenbank hält neuestes Bildmaterial vorrätig.



Toolboxes for every advertising activity
Toolboxen für jede Maßnahme



Support for implementing the new design | Unterstützung für die Umsetzung des neuen Designs





The ads | Die Anzeigen

More on every page Auf allen Seiten: Mehr

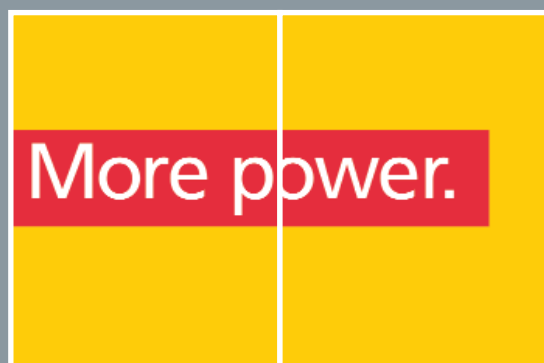
The ads give a clear visual representation of the relaunch campaign's strategic basis: DHL now offers more. The snappy headlines circle around the central term "More". Together with the expressive visuals they encapsulate the message of the ads: DHL can now do more than before. And in many areas, more than the competition.

Altogether 12 different visuals for the international launch communicate every facet of "More", of DHL's expanded capabilities. Speed, flexibility, reliability, care, the worldwide distribution network, the skill of the employees, the size of the company and of its range of products and services. The target groups are in the first instance business customers, decision makers and multipliers.

Die Anzeigen visualisieren eingängig den strategischen Ansatz der Relaunch-Kampagne: DHL bietet jetzt mehr. Die knappen Headlines kreisen um den zentralen Begriff „more“. Zusammen mit den ausdrucksstarken Bildern bringen sie die Botschaft der Anzeigen auf den Punkt: DHL kann jetzt noch mehr als bisher. Und in vielen Bereichen auch mehr als der Wettbewerb.

Insgesamt 12 verschiedene Motive für den internationalen Einsatz kommunizieren alle Facetten von „Mehr“, der erweiterten Leistungsfähigkeit von DHL: Schnelligkeit, Flexibilität, Zuverlässigkeit, Sorgfalt, das weltweite Distributionsnetzwerk, die Kompetenz der Mitarbeiter, die Größe des Unternehmens sowie seiner Produkt- und Servicepalette. Zielgruppe waren dabei in erster Linie Geschäftskunden, Entscheider und Multiplikatoren.

News magazine insert | Einhefter in Nachrichtenmagazin



Deutsche Post  World Net
 MAIL EXPRESS LOGISTIK FINANCE



More power.

There's a new global standard in express delivery, freight and logistics. DHL Worldwide Express, global leader in air express, Danzas, global leader in air and ocean freight, and Deutsche Post Euro Express, European leader in parcel delivery have joined together under the name DHL, to offer an even better all-round service. We can now offer you more performance, more service and more options in more than 220 countries. So whatever your needs, we can meet them. Visit us at www.dhl.com to get the power of DHL behind your business.

WE MOVE THE WORLD 

The German TV commercial

Der deutsche TV-Spot

In Germany, Deutsche Post World Net's home market, parcel delivery has traditionally been the job of Deutsche Post. The relaunch means that DHL is taking on this role.

As a result of this, private customers in Germany need a special communications drive alongside the "More" campaign. Its core message is "Parcels now come by DHL". The private customer campaign also aims to raise DHL brand recognition and awareness that it is part of Deutsche Post World Net.

Both the TV commercials and print advertisements feature Thomas and Christoph Gottschalk, who are established, widely recognized media personalities with broad-based appeal. The "Speed" TV commercial gets its message across with dynamic, action-packed images.

"Speed" ran on major independent TV networks from early May. The slots achieved net coverage of 37.6 million consumers (85%) and yielded 464.4 million contacts.

Auf dem Heimatmarkt von Deutsche Post World Net gehört der Paketdienst traditionell zu den Aufgaben der Deutschen Post. Mit dem Relaunch übernimmt DHL diese Aufgabe.

Speziell für Privatkunden in Deutschland wird deshalb ein besonderer kommunikativer Ansatz neben der „More“-Kampagne notwendig. Die zentrale Botschaft hier lautet: „Pakete bringt jetzt DHL“. Ein zusätzliches Ziel der Privatkundenkampagne ist die Steigerung der Bekanntheit von DHL und des Wissens über die Zugehörigkeit des Unternehmens zum Konzern Deutsche Post World Net.

Die Privatkundenkampagne nutzt sowohl im TV als auch bei Anzeigen die hohe Bekanntheit und Akzeptanz der etablierten Testimonials Thomas und Christoph Gottschalk. Der TV-Spot „Speed“ transportiert seine Botschaften in dynamischen, actionlastigen Bildern.

Anfang Mai startete „Speed“ bei großen Privatsendern. Die Schaltungen erzielten eine Nettoreichweite von 37,6 Mio oder 85% und generierten Kontakte von 464,4 Mio.

“Speed” commercial**Content:**

Thomas and Christoph Gottschalk are in a car. A Euro Express van overtakes them. Suddenly, a helicopter appears, men lower themselves on ropes and start repainting the vehicle. Within minutes, the Euro Express livery is replaced by DHL's. The men and the helicopter disappear.

Message:

Parcels are delivered by DHL from now on. DHL is the worldwide express delivery service of Deutsche Post World Net. Restructuring of the group.

Target group: All**Aired:**

May–July 2003

Thomas: “Whassat?”

Christoph: “Deutsche Post World Net is completely restructuring...”

Christoph continues: “... in Germany parcels now come by DHL, the world's leading express delivery service from Deutsche Post World Net.”

Thomas: “Parcels now come by DHL?”

Christoph: “Right. And the switchover is going to be just as fast.”

Text insert: Parcels now come by DHL.

Thomas (lost in thought, nodding): “Cool!”

Logo: Deutsche Post World Net.

TV-Spot „Speed“**Inhalt:**

Thomas and Christoph Gottschalk sitzen im Auto. Sie werden von einem Euro Express Wagen überholt. Plötzlich erscheint ein Helikopter, Männer seilen sich ab und fangen an, den Wagen umzuspritzen. Innerhalb von Minuten wird aus Euro Express DHL. Die Männer und der Helikopter verschwinden wieder.

Botschaft:

Postpakete bringt jetzt DHL, der weltweite Expressservice-dienstleister von Deutsche Post World Net. Umstrukturierung des Konzerns.

Zielgruppe: Alle**Zeitraum:**

Mai–Juli 2003

Thomas: „Was'n das?“

Christoph: „Deutsche Post World Net baut die ganze Struktur um...“

Christoph weiter: „... Pakete bringt in Deutschland jetzt DHL. Der weltweit führende Expressservice von Deutsche Post World Net.“

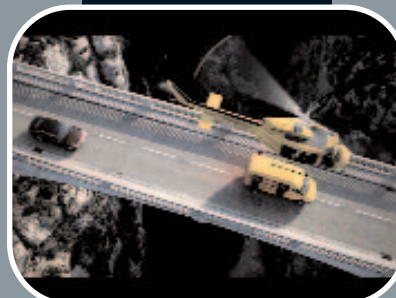
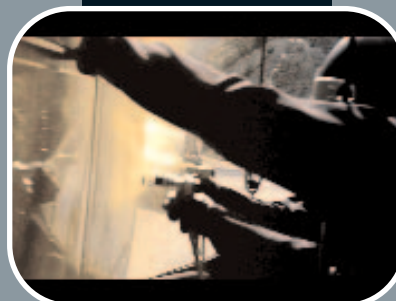
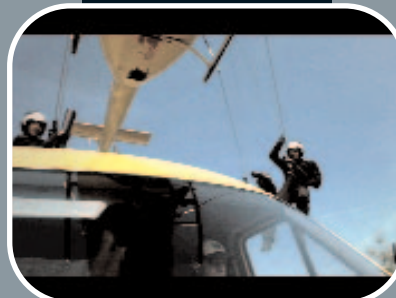
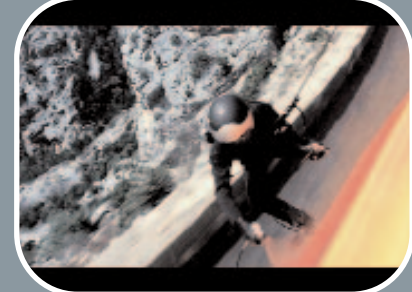
Thomas: „Pakete kommen jetzt mit DHL?“

Christoph: „Genau. Und die Umstellung findet eben auch in Höchstgeschwindigkeit statt.“

Texteinblendung: Postpakete bringt jetzt DHL.

Thomas (gedankenverloren, vor sich hin nickend): „Cool.“

(Logo:) Deutsche Post World Net

„Speed“

Kick-off in Berlin

Startschuss in Berlin

The aim of the DHL Roadshow is to bring the new DHL brand to life with a slick presentation of the launch.

The kick-off was at Tempelhof Airport in Berlin on 30 April 2003. Dr Klaus Zumwinkel, CEO of Deutsche Post World Net, and Dr Peter E Kruse from the board of DHL Express Europe introduced the communications plans for the DHL relaunch to invited journalists and key customers. Thomas and Christoph Gottschalk assisted. One of the highlights of the presentation was the premiere of the German TV commercial. The event was hosted by Nina Ruge, the well-known German television journalist.

Die neue Marke DHL hautnah erlebbar machen durch die gekonnte Inszenierung des neuen Markenauftritts: Das ist das Ziel der DHL Roadshow.

Der Kick-off fand am 30. April 2003 im Flughafen Berlin-Tempelhof statt. Den geladenen Journalisten und Top-Kunden stellten Dr. Klaus Zumwinkel, Vorstandsvorsitzender von Deutsche Post World Net, und Dr. Peter E. Kruse, Vorstand DHL Express Europa, die geplanten Kommunikationsmaßnahmen zum DHL Relaunch vor. Unterstützt wurden sie von Thomas und Christoph Gottschalk. Ein Höhepunkt der Präsentation war die Premiere des deutschen TV-Spots. Die Veranstaltung moderierte die bekannte deutsche Fernsehjournalistin Nina Ruge.

Thomas and Christoph Gottschalk with CEO Dr Klaus Zumwinkel | Thomas und Christoph Gottschalk mit Vorstandsvorsitzendem Dr. Klaus Zumwinkel



Dr Klaus Zumwinkel presents the new fleet | Dr. Klaus Zumwinkel präsentiert die neue Flotte

