

Post-Chef Klaus Zumwinkel und die Gottschalk-Brüder gaben kürzlich mit viel Tamtam den Startschuss für die neue DHL-Kampagne.



Foto: Josef Kaiser

Die Welt bewegen

Mehr Power, mehr Speed, mehr Service, mehr Reichweite. Mit diesem Anspruch startete die Deutsche Post World Net am Berliner Flughafen Tempelhof die weltweite Relaunch-Kampagne für ihr Tochterunternehmen DHL.

Mit dem Schlagwort ‚Mehr‘ wird unsere Botschaft klar transportiert. Eine Botschaft, die in allen Ländern verstanden wird“, sagte Post-Chef Klaus Zumwinkel Ende April bei der Kick-off-Veranstaltung vor Journalisten und wichtigen Kunden auf dem Berliner Flughafen Tempelhof.

„Wir kommunizieren sehr einfach, sehr schlicht, sehr selbstbewusst und auf den Punkt. Das Schlagwort ‚Mehr‘ dient dabei als konzeptionelle Klammer“, ergänzt Werbeleiter Wolfgang Giehl. Er hatte die Kampagne (Jung von Matt, Hamburg, und Ogilvy & Mather, London) zusammen mit dem inzwischen ausgeschiedenen Kommunikations-Chef Gert Schukies entwickelt. „Uns war wichtig, dass die Kampagne multinational funktioniert.“

„Mehr Konkretes“ will die Post im Moment nicht kommunizieren. „Wir dürfen in diesem frühen Stadium der Integration nicht zu viel versprechen“, meint Giehl. „Mehr Infos“ gebe es erst im vierten Quartal.

Pyramiden dank DHL Über eine Datenbank haben weltweit alle Partner auf die insgesamt 20 „Mehr“-Motive Zugriff. Sie müssen nur noch in die jeweilige Landessprache übersetzt und vor Ort produziert werden. Die Anzeigen richten sich in erster Linie an Geschäftskunden. Sie erscheinen in der Wirtschafts- und Fachpresse sowie in Tageszeitungen und im Internet. Außerdem wirbt die Post in den kommenden Monaten international mit dem TV-Spot „Pyramid“. Die Aussage: Schon die alten Ägypt-

ter hätten beim Bau der Pyramiden auf DHL gesetzt.

Vertieft wird der klassische Auftritt durch Mailing-Aktionen. Für die Gestaltung von lokalen Events, Messen oder Konferenzen stehen den Postmitarbeitern zusätzliche zentrale Instrumente zur Verfügung. Sie enthalten die wichtigsten Richtlinien zur Gestaltung von Promotion-Material sowie Guidelines zur Durchführung.

In Deutschland verfolgt die Post eine zweigleisige Strategie. Hier will der Konzern auch seine Privatkunden informieren. Denn seit dem 1. April ist DHL auf dem heimischen Markt zusätzlich für die Lieferung von Standardpaketen zuständig. Das Konzept: „Mehr Gottschalks“. Seit einigen Wochen sind die Brüder Thomas und Christoph mit dem TV-Spot „Speed“ auf Sen-

dung (Regie: Detlef Buck). Darin beobachten die beiden Brüder, wie ein „Euro Express“-Fahrzeug in voller Fahrt von einem Hubschrauber aus umlackiert wird.

Vertrauen schaffen Im Print-Bereich setzt die Post ebenfalls auf das beliebte Brüderpaar. Mit Slogans wie „Lieber Thomas, merk dir schnell, das Postpaket bringt DHL.“ (Christoph) – „Du wirst lachen, werd ich machen.“ (Thomas) werden die Gottschalks in Anzeigen, auf Plakaten und in den Filialen der Post. „DHL war bei den Privatkunden bislang kaum bekannt. Deshalb müssen wir hier vor allem Vertrauen in die neue Marke erzeugen“, beschreibt Giehl das Ziel des Auftritts.

Durch die Dauerpräsenz der Brüder soll der Bekanntheitsgrad der Marke bis Ende des Jahres 60 Prozent erreichen. Die nationale Kampagne hat ein Media-Volumen von 30 Millionen Euro und ist damit die zweitgrößte der Firmengeschichte. Nur die IPO-Werbung beim Börsengang war mit 50 Millionen Euro teurer.

Kleines Budget? Insgesamt lässt sich die Post den weltweiten DHL-Relaunch in diesem Jahr rund 125 Millionen Euro kosten (zwei Drittel Werbung, ein Drittel Umstellungskosten). Für Giehl ein eher geringer Betrag für eine weltweite Marktdurchdringung. Die Ausgaben für 2004 stehen noch nicht fest. Aber sie werden erheblich geringer sein als 2003.

Einen enormen Vorteil sieht Werbeprofi Giehl in der großen Oberfläche. Allein in Deutschland werden 20.000 Fahrzeuge umlackiert. Europaweit sind es noch einmal knapp 25.000. Eine Ausnahme bilden die 250 DHL-Flugzeuge. Aus Kostengründen werden nur neu angeschaffte Flieger das gelb-rote Design tragen – bei 400.000 US-Dollar pro Lackierung eine verständliche Einschränkung.

Unklar ist derzeit noch die Integration von Airborne. Der US-Luftexpressdienst ist der neueste

Zukauf des Konzerns (bekannt gegeben Ende März). „Wir sitzen in den Startlöchern. Wie Airborne in die Markenstrategie eingebunden wird, ist aber noch nicht klar“, so Giehl. Zunächst wolle man die Ergebnisse der Marktforschung abwarten.

Passend statt gleich Fakt ist: Airborne hat in den Staaten einen sehr hohen Wert. Möglich wäre deshalb eine zeitlich begrenzte Doppel-Brand. Ein Beispiel dafür gibt es zurzeit in Kanada. Dort ist der Name des bekannten Expressdienstes Loomis unter dem DHL-Logo platziert.

„Eine Marke muss nicht gleich sein, sie muss passen“, sagt Giehl und zitiert bei dieser Gelegenheit den Physik-Nobelpreisträger Gerd Binnig: „Die selbstähnliche Reproduktion eines Musters befähigt ein lebendes System sich auszudehnen, sein Umfeld zu besetzen und im Wettbewerb zu überleben.“

Entsprechend behutsam bereitete die Post die Einführung der neuen Marke als Zusammenschluss der bisherigen Brands Euro Express (Express) und Danzas (Logistik) in den vergangenen Monaten vor. Entscheidend für die Wahl von DHL waren wiederum die Werte der Marktforschung. So hatte der Name in den relevanten Bereichen Wettbewerb und Internationalität klar die Nase vorn. Sogar in der Schweiz, dem Heimatmarkt von Danzas, erreichte er bessere Werte als die Logistiktochter. Auch im Vergleich mit dem größten Konkurrenten UPS schnitt das Unternehmen in allen Ländern besser ab – mit Ausnahme der Vereinigten Staaten.

Höchster Zuwachs Der Erfolg gibt dem Konzern Recht. Laut einer Bewertung der Firma semion@brand-broker für das Jahr 2002 verzeichnete die Post beim Markenwert im vergangenen Jahr mit einem Plus von 2,5 Prozent auf 15,6 Milliarden Euro den höchsten Zuwachs unter den deutschen Top

five. Nur BMW (Platz neun) erreichte mit 6,2 Prozent einen höheren Wert.

Durch die Integration von DHL will die Post ihre Marke noch wertvoller machen. „Wir haben DHL eng in das Corporate Design des Konzerns Deutsche Post World Net eingebunden“, sagt Giehl. Dazu gehören die Übernahme der Farbe Gelb („eine sehr sympathische und kommunikative Farbe“), die Leistungsfelder sowie die Typographie. Der überarbeitete rote DHL-



Schriftzug hat laut Giehl in internationalen Tests eine „durchgängig volle Akzeptanz“ gezeigt.

Reise durch Europa Neu dagegen ist der Claim: „WE MOVE THE WORLD“. Eine Botschaft, mit der die Post bis September dieses Jahres in weiteren sechs deutschen Städten und 15 europäischen Ländern auftritt. Die Roadshows sind eine Mischung aus Informationsmodulen, Bühnenshow und Unterhaltungselementen. „Wir bieten den Kunden die Möglichkeit, die neue Marke DHL hautnah zu erleben“, erläutert Giehl. Für das Personal der Deutschen Post World Net gab es parallel bis Mitte Mai eine umfassende Startkommunikation. Jeder Mitarbeiter bekam außerdem ein „Welcome-Paket“ – natürlich im neuen DHL-Design.

Die kompletten Rebranding-Aktivitäten (Fahrzeuge, Flugzeuge, Gebäude, Verpackungen und Corporate Fashion) sollen stufenweise bis Ende 2004 abgeschlossen werden.

Josef Kaiser ■

Post-Chef Klaus Zumwinkel (links) und Werbeleiter Wolfgang Giehl bei der Kick-off-Veranstaltung zur neuen Marke DHL in Berlin.