



DHL mit neuem, weltweit integriertem Werbekonzept

- **Ende April Kampagnenstart in 21 Ländern**
- **Claim „Excellence. Simply Delivered.“ unterstreicht Kundenversprechen**

Bonn, 23. April 2010: Am 28. April startet die neue Kampagne von DHL in 21 Ländern und 16 Sprachen mit mehr als 1.500 Schaltungen in über 250 Titeln. Der globale Werbeauftritt basiert auf dem Anspruch „Das Logistikunternehmen für die Welt zu werden“ und richtet sich in erster Linie an die Entscheider in Unternehmen. Das mehrstufige Konzept umfasst Fernsehspots in internationalen TV-Sendern, Anzeigen in nationalen und internationalen Leitmedien sowie Produktkampagnen in klassischen und digitalen Medien, unterstützt durch Flyer, Mailings, Banner und taktische Anzeigen vor Ort.

Im Rahmen ihrer Konzernstrategie hatte die Deutsche Post DHL angekündigt, den Logistikbereich konsequent an den Kundenversprechen „vereinfachende Services“ und „nachhaltige Lösungen“ auszurichten. Nun deckt ein integriertes Werbekonzept erstmalig alle DHL Geschäftsbereiche sowie deren Produkt- und Geschäftsfelder ab – und der neue Claim „Excellence. Simply Delivered.“ bringt das Kundenversprechen auf den Punkt.

Christof Ehrhart, Direktor Konzernkommunikation Deutsche Post DHL, dazu: „Dieser umfassende Ansatz gewährleistet einen einheitlichen Markenauftritt und sorgt zugleich für die wechselseitige Verstärkung der einzelnen Werbemaßnahmen auf internationaler Ebene. Gleichzeitig haben wir darauf geachtet, die bestmögliche Nutzung globaler Ressourcen für das lokale Geschäft zu gewährleisten.“

Umgesetzt wird das neue Konzept auf drei Kommunikationsebenen. Auf der obersten Ebene soll der Anspruch von DHL als Vordenker in der Logistikbranche manifestiert werden. Gleichzeitig werden die bereichsübergreifenden Markenwerte aufgeladen: persönlicher Einsatz, pro-aktive Lösungen, lokale Stärke weltweit. Auf der nächsten Ebene werden die Markenstärken und Lösungen der einzelnen DHL-Geschäftsbereiche mit ihren Schwerpunkten in den Schlüsselbranchen Life Science, Energie und Hightech thematisiert – verpackt als „Geschichten“ aus dem Berufsalltag von DHL Mitarbeitern und



optisch hervorgehoben durch eine dynamische Bildsprache. Mit den Produktkampagnen auf der dritten Stufe sollen letztendlich die diversen Zielgruppen angesprochen und weiterführende Marketingaktivitäten sowie der direkte Verkaufsprozess unterstützt werden.

„Dieser mehrstufige, integrierte Kampagnenansatz bildet den Markenkern von DHL noch deutlicher ab und schärft das Leistungsprofil“, erklärt Wolfgang Giehl, Leiter Corporate Brand Marketing bei Deutsche Post DHL. „Wichtig war uns aber auch, mit einer zukunftsorientierten Agenturkonstellation zentrale und lokale Maßnahmen Online in 24 Stunden Modus zu koordinieren. Damit werden wir Effizienz und Durchsetzung unserer Kampagnen wesentlich steigern.“

Mit der neuen Kampagne etabliert DHL weltweit eine komplett neue Agentur-Infrastruktur. Ziel ist es, die analogen und digitalen Medien optimal zu verbinden. In einem weltweiten Auswahlprozess erhielt die Werbeagentur 180 Amsterdam und ihre Digital-Tochter Riot den Zuschlag als Strategie- und Kreativpartner. Für die globale Adaption ist Proximity verantwortlich – eine international führende Digital-Agentur. Sie stellt neben ihrem Netzwerk auch eine neue Web-to-print-Plattform zur Verfügung: den DHL AdIntegrator. Damit können in Zukunft alle Motive und Werbemittel auf der Ebene der Geschäftsbereiche und Produkte online übersetzt und an die lokalen Formate in den jeweiligen Ländern und Regionen angepasst werden. In das Agentur-Netzwerk eingebunden ist das konzerneigene Unternehmen Williams Lea, zuständig für Print- und Mailing-Services.

Fotos zum Download stehen unter <http://www.dp-dhl.de/mediathek> zur Verfügung.

Kontakt für Journalistenfragen:

DHL Deutschland

Kommunikation

Jörg Wiedemann

Tel.: +49 (0)228 182-99 44

E-Mail: pressestelle@deutschepost.de



DHL – The Logistics company for the world

DHL ist Marktführer in der internationalen Logistikindustrie und „The Logistics company for the world". Grundlage bildet die Kompetenz von DHL im grenzüberschreitenden Expressgeschäft, bei Luft- und Seefracht, im Straßen- und Schienentransport, in der Kontraktlogistik und beim internationalen Briefverkehr. Mit einem globalen Netzwerk und lokalem Know-how sowie dem Bekenntnis zu Serviceorientierung und Qualität bieten rund 300.000 DHL-Mitarbeiter in über 220 Ländern und Territorien einzigartige, innovative und auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Lösungen. Das Unternehmen übernimmt gesellschaftliche Verantwortung durch seine Programme zum Klimaschutz, beim Katastrophenmanagement und in der Bildungsförderung.

DHL ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL. Die Gruppe erzielte 2009 einen Umsatz von mehr als 46 Milliarden Euro.