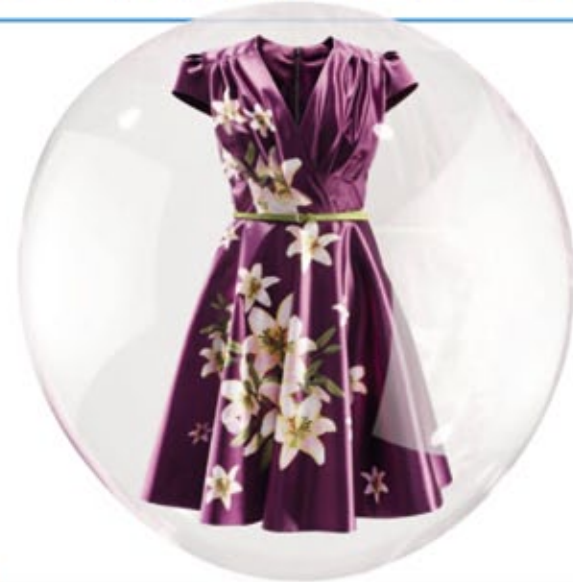


IDEEN ENTSTEHEN IM KOPF. ALLES ANDERE MIT HERMES.



Imagepflege
In einer weltweiten Dachmarken-
kampagne präsentierte sich Hermes
2011 mit Anzeigen, Postern, einer
Broschüre und einem Film

www.hermesworld.com
Sourcing & Product | Transport Logistics | Fulfilment | Distribution



DIE RICHTIGE ÜBERZEUGUNG

Im Laufe der Zeit: die Werbung



1972



Zeit der Aufklärung
Von Beginn an gaben Broschüren Auskunft
über das Dienstleistungsspektrum ...

Die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld“, das wusste schon der US-amerikanische Automobilproduzent Henry Ford. „Ich weiß aber nicht, welche Hälfte.“ Woher auch? Werbung ist ja nichts anderes, als mit anderen Menschen zu kommunizieren und zu versuchen, ihre Aufmerksamkeit zu erregen, ihre Gunst zu gewinnen, gemeinsam Vertrauen aufzubauen. Das klappt nicht immer: So unterschiedlich die Menschen sind, so unterschiedlich sind eben auch ihre Reaktionen.

Hermes hat von Beginn an für seine Services geworben. In der Anfangszeit ging es wesentlich darum, das Dienstleistungsspektrum erst einmal bekannt zu machen – also zeigte man sympathische Zusteller, die glücklichen Kunden an der Haustür Pakete oder Kleidungsstücke der „hängenden Konfektion“ überreichen.

Doch schon bald war Werbung mehr: etwa die originelle Darstellung neuer Angebote, wenn man ein Mädchen mit einem riesigen Plüschteddy zeigte – Slogan: „Tiertransporte? Machen wir auch!“. Oder der Einsatz von prominenten Markenbotschaftern wie Niki Lauda und Mika Häkkinen – Slogan: „Auch erfolgreiche Rennfahrer geben mal auf – und zwar Pakete im Hermes PaketShop“. Oder die Information darüber, dass man Testsieger der Stiftung Warentest geworden war – Slogan: „Das Paket stimmt!“



► Bilder rechte Seite: Spaß mit Spots

... später erweiterte sich das Spektrum der Information und der Werbung – bis hin zu einer weltweiten Dachmarkenkampagne. Besonders populär: die humorvollen Markenbotschafter

2009

Später schaltete Hermes auch TV-Spots, deren Humor gut ankam. Legendär jener Clip, in dem auf einer frisch vom Schnee befreiten Straße die Kufen des Schlittens von Sankt Nikolaus Funken schlagen und wenig später alle Geschenke in Flammen aufgehen – Slogan: „Der Weihnachtsmann bringt's nicht. Hermes schon.“

Der Paketdienst von 1972 wandelte sich in 40 Jahren zu einem globalen Handelsdienstleister, der alle Schritte vom Bestellen des Rohstoffs bis zur Lieferung des Endprodukts übernehmen kann. Die Werbung für einzelne Unternehmensbereiche wurde daher durch ein ganzheitliches Marketingkonzept ergänzt, welches das gesamte Portfolio von Hermes vorstellte, um sich als rundum kompetenter Handelspartner zu positionieren. Im Herbst/Winter 2011 startete Hermes eine sechsteilige Dachmarkenkampagne, die leistungsorientiert ausgerichtet war und deren Motive von Hamburg bis Hongkong geschaltet wurden.

Die Frage steht dann natürlich im Raum: Zahlt sich das denn aus? Zitieren wir noch einmal Henry Ford: „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“



► **TV**
Ob Weihnachtskampagne oder Frühstücksfernsehen: Humorvolle Hermes TV Spots bewerben die PaketShops.



► **Messen**
Logistik, Versandhandel, Fashion, E-Commerce: Hermes ist auf vielen namhaften nationalen und internationalen Leitmesen präsent.



► **Radio**
Die Marketingkampagnen für die PaketShops werden traditionell durch pfiffig gemachte Radiowerbung unterstützt.



► **Sponsoring**
Das Hermes Attempto Racing Team konnte 2010 die Meisterschaft im Porsche Carrera Cup erringen – und fährt auch 2012 wieder ganz vorne mit.



► **Digitale Medien**
Ob Kundenfeedback über Twitter, Paket-Shop-Suche auf dem Tablet-PC oder Paket Tracking auf dem Smartphone – Hermes ist in der digitalen Welt zu Hause.



► **www.hermesworld.com**
Von der Beschaffung der Rohware in Asien bis zur Letzten Meile in Europa: die gesamte Welt von Hermes auf der Website www.hermesworld.com

