

Mehr Innovation und Emotion. PostAuto. Die gelbe Klasse.



PostAuto – anders als die anderen

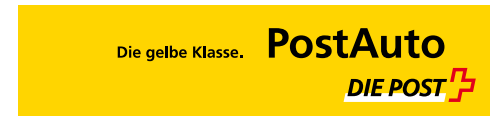
Von A nach B fahren viele. Aber nur Postauto fahren ist gelbe Klasse. Mit einer neuen Strategie will PostAuto rationale und emotionale Mehrwerte aufzeigen und sich damit von den Mitbewerbern abheben.

«Differentiate or die», unterscheide dich oder stirb, heisst ein Standardwerk der Markenkommunikation. Ganz so dramatisch ist es nicht. Trotzdem: Wer heute im immer härter werdenden Wettbewerb erfolgreich sein will, muss sich von den Mitbewerbern unterscheiden. Genau das will PostAuto mit der neuen Differenzierungsstrategie erreichen. Bilder, Posthorn und der neue Claim «Die gelbe Klasse» machen die Strategie sichtbar und die 2'700 Mitarbeitenden machen sie erlebbar.

Die Strategie baut auf traditionellen Werten auf und transportiert sie in die Gegenwart: PostAuto ist eine einzigartige Erfolgsgeschichte, die wiederum Basis für eine erfolgreiche Zukunft ist. Seit dem ersten Postautokurs von Bern nach Detligen zieht sich Innovation als roter Faden durch 101 Jahre Firmengeschichte. Heute überzeugt PostAuto bereits mit freundlichen, kompetenten und hilfsbereiten Mitarbeitenden und in Zukunft verstärkt auch mit modernen Bussen und innovativen Lösungen.

Ziel ist, den täglich 300'000 Fahrgästen zu zeigen, wie viele rationale und emotionale Mehrwerte PostAuto heute und in Zukunft bietet. Wer Postauto fährt, fährt nicht nur besser und kommt entspannter und pünktlicher an –

mit dem Postauto fahren ist ein Erlebnis. Das war schon immer so, nur hat PostAuto dies in letzter Zeit etwas aus den Augen verloren. Mit der neuen Strategie wird sich PostAuto von allen anderen unterscheiden, denn nur Postauto fahren ist gelbe Klasse.



Der neue Claim unterstützt die Differenzierungsstrategie von PostAuto. Dank Emotionen und Innovationen ist und bleibt PostAuto eine Klasse für sich. Denn PostAuto ist anders, einzigartig; PostAuto setzt die Standards. PostAuto ist nicht die erste und nicht die zweite Klasse, sondern «Die gelbe Klasse» eben.

«Postauto fahren ist gelbe Klasse»



Daniel Landolf, Leiter PostAuto.

Neue Bilder, das Posthorn, neuer Claim – PostAuto positioniert sich neu. Wir haben Daniel Landolf gefragt, warum und was das Ziel ist.

PostAuto: Herr Landolf, warum positioniert sich PostAuto neu?

Daniel Landolf: Der Wettbewerb ist härter, seit Buslinien öffentlich ausgeschrieben werden. Darum müssen wir uns positiv von den Mitbewerbern unterscheiden, wenn wir die Nummer 1 bleiben wollen. Um dieses Ziel zu er-

reichen, müssen Leistung und Preis stimmen – und die Kommunikation. Die ersten zwei Punkte erfüllen wir, unser Preis-/Leistungs-Verhältnis ist sehr gut. Doch das genügt nicht: Herr und Frau Schweizer müssen auch wissen und spüren, wie leistungsstark, kundenorientiert und einzigartig wir sind. Neue Bilder, das Posthorn und der neue Claim «Die gelbe Klasse» bringen dies auch in der Kommunikation auf den Punkt.

PostAuto: Wie gefällt Ihnen der neue Claim?

Daniel Landolf: «Die gelbe Klasse» gefällt mir ausgezeichnet. Der Claim komprimiert unsere Philosophie, unser Lebensgefühl, unsere Kompetenz und unsere Leistungsfähigkeit. Mich überzeugt «Die gelbe Klasse» vor allem, weil der Claim doppeldeutig ist und so Interesse weckt. Zum einen spielt er auf die hohe Qualität an, zum anderen sagt er, was Sache ist: Postauto fahren ist einfach gelbe Klasse – ob als Fahrer oder Fahrgast. Darum wirkt der Claim nach innen und nach aussen. Wir haben getestet, wie der Claim bei unseren Fahrgästen an-

kommt; eine beeindruckende Mehrheit hat sehr positiv reagiert.

PostAuto: Die Neupositionierung weckt hohe Erwartungen. Kann PostAuto diese Erwartungen erfüllen?

Daniel Landolf: Ja, wir sind ehrgeizig, auch das spiegelt sich im Claim. Den Worten folgen bereits heute Taten, denn wir wollen und müssen als Unternehmen weiterkommen, uns weiterentwickeln. Davon werden unsere Fahrgäste profitieren, weil wir mit grossen und weniger grossen, alltäglichen und weniger alltäglichen Innovationen ihre Fahrten mit uns verbessern werden. Die entscheidende Rolle spielen dabei unsere 2'700 Mitarbeitenden, die das Bild von PostAuto im wahrsten Sinn des Wortes Tag für Tag prägen und das typische Lebensgefühl vermitteln. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind unsere Botschafter.

Das Interview mit Daniel Landolf hat Ian Hennin, Unternehmensentwicklung, geführt.

Was ist eine Positionierung?

Die Positionierung beschreibt, welche Stellung ein Unternehmen oder ein Produkt in seinem Konkurrenzfeld einnimmt. Dabei gilt es, sich gezielt von seinen Konkurrenten abzuheben, wobei immer die Bedürfnisse der relevanten Zielgruppen zu berücksichtigen sind.

Was ist ein Claim?

Ein Claim ist eine Kernaussage, welche die Positionierung, die Kompetenz, die Philosophie oder das Lebensgefühl einer Marke zum Ausdruck bringt. Ein Claim wird längerfristig (mindestens 10 Jahre) und meist als fester Bestandteil des Logos eingesetzt. Der Claim von Nokia beispielsweise bringt die Leistung des Unternehmens zum Ausdruck. Gleichzeitig ist dieser Claim sehr emotional, indem er

Menschen zum Thema macht. Der Claim von Apple bringt die Philosophie der Marke – anders zu denken – auf den Punkt.

NOKIA
Connecting People



Stolz auf die Tradition, offen für Innovationen

Eine Marke ist mehr als ein Logo und ein Claim. Eine Marke ist Emotion pur und verkörpert ein Lebensgefühl. Das ist die grosse Stärke von PostAuto.

Was haben Apple, Coca-Cola und Harley-Davidson gemeinsam? Alle drei sind starke Marken, die für ein bestimmtes Lebensgefühl stehen. Apple verkauft Design und nicht nur Computer, Coca-Cola den «American way of life» und Harley-Davidson Freiheit und Unabhängigkeit. Und PostAuto verkörpert nicht nur Fahrten von A nach B, sondern ein einzigartiges Lebensgefühl. Dieses Lebensgefühl wurzelt in der Geschichte und geht auf die Zeit zurück, als

das Pferdepostnetz entstand. Das war 1849. Viele Menschen denken heute noch an die Gotthardpost, wenn sie an das Postauto denken. Rudolf Koller malte sein bekanntestes Bild 1873. Nur 33 Jahre später, im Jahr 1906, führte die Post ihren ersten Automobil-Postkurs ein. Das war mutig, ja innovativ – und verkörpert auch 101 Jahre danach noch das PostAuto-Lebensgefühl: stolz auf die Tradition und offen für Innovationen.

PostAuto ist nicht nur besser, schneller oder zuverlässiger, PostAuto ist vor allem anders als andere. Unverwechselbar. Wer einen gelben Bus sieht, sieht nicht einfach einen gelben Bus, son-

dern das Postauto. Die Menschen verbinden die Farbe Gelb so stark mit PostAuto wie das charakteristische Dreiklanghorn.

Nur wenige Marken haben einen derart hohen Wiedererkennungswert. Darauf baut die Markenkommunikation auf, um die rationalen und emotionalen Werte sichtbar und erlebbar zu machen. Das Ziel ist letztlich, die Marke in den Köpfen und Herzen der Menschen zu verankern und so die Position von PostAuto als Marktführer zu stärken. Die wichtigste Rolle in diesem Prozess spielen die Mitarbeitenden, weil sie die Werte der Marke in ihrem Alltag aktiv leben.



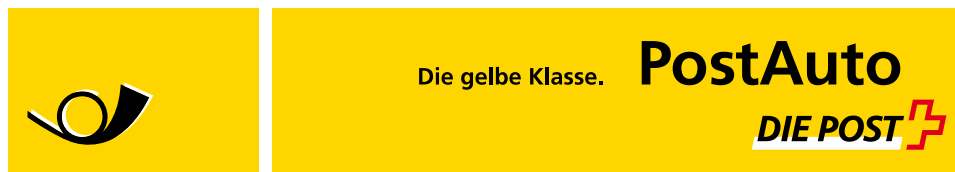
PostAuto ist seit jeher der Pionier der Strasse: Mutig, erfahren und innovativ. Schon früher liess PostAuto Herzen höher schlagen und bot Erlebnisse der besonderen Art. Von dieser einzigartigen Geschichte kann PostAuto heute und in Zukunft profitieren.



Was früher als Pioniergeist galt, bedeutet heute Innovation. Das Lebensgefühl von damals soll auch heute noch spürbar sein. Und so komfortabel und zuverlässig wie eine Fahrt mit PostAuto früher war, so speziell soll sie auch heute noch sein.

Hilfsmittel zur kommunikativen Differenzierung

Die Positionierung von PostAuto wird auch kommunikativ unterstützt: Posthorn, Logo und Claim in fünf Sprachen sowie PostAuto-spezifische Bilder bringen die Einzigartigkeit von PostAuto auch in der Kommunikation zum Ausdruck. Der Claim wird ab Juli 2007 auf allen Drucksachen, elektronischen Medien und Fahrzeugen eingesetzt. Weitere Massnahmen rund um die neue Positionierung und den Claim folgen in den nächsten Monaten.



Die Sprachversionen des Claims



Gute Noten für die Positionierung und den Claim

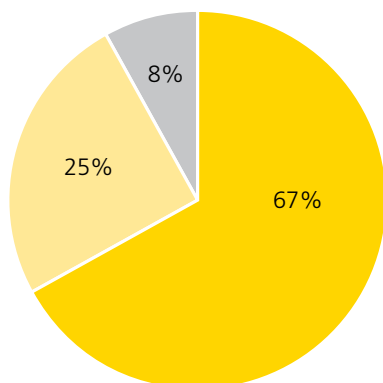
Die zukünftige Positionierung und der Claim wurden im Rahmen einer Marktforschungsstudie getestet. Die Resultate der Studie fallen insgesamt sehr positiv aus.

120 Einzelinterviews wurden in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz vom Berner Marktforschungsinstitut Polyquest durchgeführt, um in Erfahrung zu bringen, wie die neue Positionierung und der Claim von der Bevölkerung, den Bestellern/Auftraggebern und Mitarbeitenden aufgenommen werden.

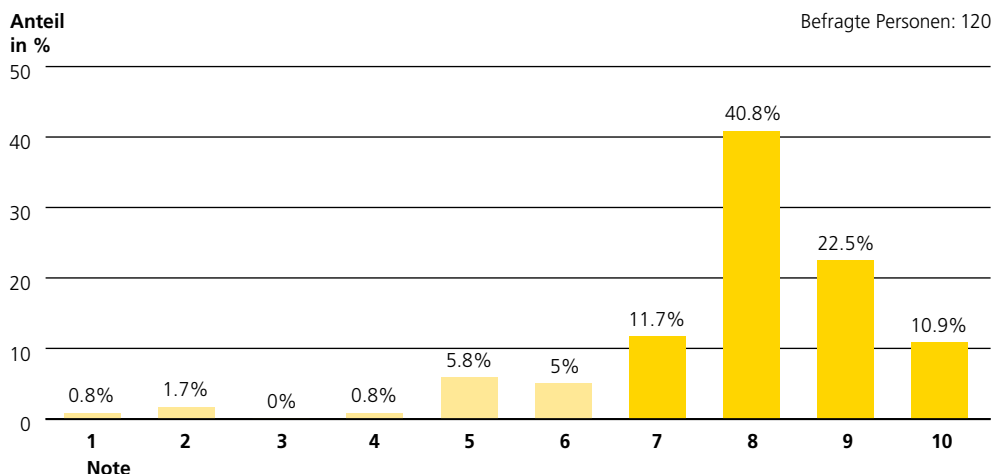
Die Ergebnisse sind eindeutig: Sowohl die neue Positionierung als auch der Claim stossen auf eine sehr gute Akzeptanz. Dabei ist die Beurteilung durch die Bevölkerung leicht besser als die interne, wobei viele Mitarbeitende darauf hingewiesen haben, dass der Claim erst mit Inhalten gefüllt werden müsse.

«Wirkt der Claim auf Sie positiv, neutral oder negativ?»

positiv neutral negativ

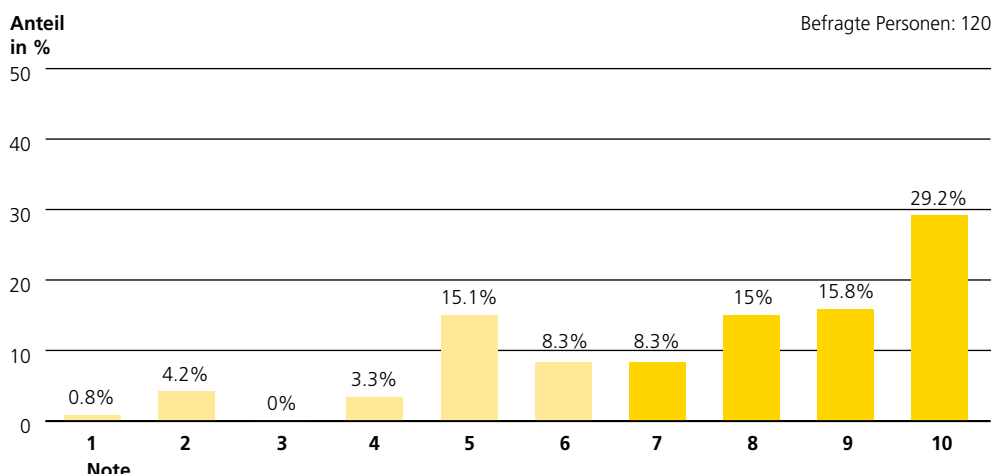


«Wie gut passt Ihrer Meinung nach die neue Positionierung auf einer Skala von 1 bis 10 zu PostAuto?» (1=passt überhaupt nicht; 10=passt sehr gut)



86% der befragten Personen bewerten die zukünftige Positionierung als passend zu PostAuto (Noten 7-10)

«Wie gut passt Ihrer Meinung nach der Claim auf einer Skala von 1 bis 10 zur zukünftigen Positionierung von PostAuto?» (1=passt überhaupt nicht; 10=passt sehr gut)



Eine Mehrheit der befragten Personen (68%) erteilt dem Claim eine gute Bewertung (Noten 7-10)

Was Mitarbeitende zum neuen Claim meinen



Gilles Monney, Chauffeur, Yverdon (VD)
«Der Claim weist darauf hin, dass die Dienstleistungen von PostAuto im Vergleich zu anderen Bus-Anbietern einzigartig sind. Es macht Sinn, sich darüber zu differenzieren.»



Anita Meier, Sekretariat, Zürich (ZH)
«Mir gefällt, dass die Farbe Gelb im Claim berücksichtigt ist. Gelb wirkt sehr positiv auf mich und begleitet mich schon das ganze Berufsleben.»



Mario Bassi, Chauffeur, Augio (GR)
«Der Claim widerspiegelt die Stärken von PostAuto, welche uns auszeichnen. Vor allem der Kundenservice und die Freundlichkeit werden von unseren Kunden sehr geschätzt.»



Véronique Baudat, Backoffice, Yverdon (VD)
«Der neue Claim regt zum Nachdenken an. Wieso «Die gelbe Klasse»? Weil PostAuto klasse ist! Dank den Mitarbeitenden und dem Angebot bietet PostAuto höchste Qualität.»



Roland Brunner, Reisen und Freizeit, Brig (VS)
«Die Aussage wirkt bestimmt, bezeichnend und sie ist erfolgversprechend. «Die gelbe Klasse» ist die naheliegendste Klasse für PostAuto.»