

Kategorie Finanzdienstleistung



Kunde: Union-Investment Privatfonds GmbH, Frankfurt am Main
Agentur: KNSK Werbeagentur GmbH, Hamburg

MARKENKAMPAGNE „TRÄUME“

Die Marketing-Situation

Union Investment ist die Fondsgesellschaft des genossenschaftlichen Finanz-Verbundes der Volksbanken und Raiffeisenbanken.

Heute (Stand April 2002) bietet die Union Investment Gruppe circa 240 Publikumsfonds und knapp 500 Spezialfonds an, das Fondsvermögen liegt bei circa 100 Milliarden Euro. Damit ist Union Investment die drittgrößte Fondsgesellschaft in Deutschland.

Am 30. September 2000 lag der Marktanteil von Union Investment beim verwalteten Fondsvermögen bei 15,8 Prozent.

Im Vergleich zum Marktanteil der Volks- und Raiffeisenbanken signalisierte dies einen erheblichen Nachholbedarf für die Kundenakquisition.

Gründe dafür waren unter anderem eine unzureichende Markenbekanntheit (vier Prozent im September 2000) und ein wenig prägnantes Markenbild der Union Investment.

Die Marketing- und Werbeziele

Im Rahmen der geplanten Neuausrichtung der Kommunikation ab Herbst 2000 wurden ehrgeizige, mittelfristige Ziele definiert, die bis 2005 erreicht werden sollten:

- Überdurchschnittliches Wachstum und sukzessive Erhöhung des Marktanteils für das verwaltete Fondsvermögen auf 20 Prozent
- Erhöhung des Kundenmarktanteils von 15 auf 20 Prozent
- Erhöhung des ungestützten Bekanntheitsgrades von vier auf 19 Prozent
- Profilierung der Union Investment als professionelle Fondsgesellschaft, die gleichzeitig sehr kundennah und partnerschaftlich orientiert ist

Die Kreativ-Strategie

Auf Basis umfangreicher Marktforschung wurde für und von Union Investment eine Bestandsaufnahme der „Wirkfaktoren“ für die Fondsanlage auf Basis der Union Investment-Anlegertypologie definiert, die für die Kampagnenentwicklung entscheidende Rahmenbedingungen setzte.

Daraus ergaben sich zwei zentrale Anforderungen für die Positionierung und die kommunikative Umsetzung.

1. Professionalität

Von einer großen Fondsgesellschaft wie der Union Investment wird ein professioneller Standard erwartet, der sich in internationaler Präsenz, Kapitalmarktkompetenz und Performance zeigt. Dieser Professionalitätsanspruch ist für eine Fondsgesellschaft der Volks- und Raiffeisen-

banken deutlicher zu betonen als für Fondsunternehmen der Großbanken. Dies wurde durch Marktforschung bestätigt: Zum einen ist die wahrgenommene Professionalität ein entscheidender Erfolgsfaktor, zum anderen hatte Union Investment im Vergleich zum Wettbewerb einen Rückstand aufzuholen.

2. Partnerschaftlichkeit/Nähe

Da die Fonds von Union Investment über die Volks- und Raiffeisenbanken vertrieben werden, stehen auch die Kunden dieser genossenschaftlichen Banken im Mittelpunkt. Das Charakteristische dieser Zielgruppe ist ihre starke emotionale Vertrauensbeziehung zu ihrer jeweiligen Bank und ihre häufig konservativ geprägten Erwartungen im Umgang mit Kapitalanlagen.

Im Unterschied zu eher städtisch geprägten Zielgruppen und Ansprachen wie beispielsweise DWS/Deutsche Bank geht es bei Union Investment um eine vorurteilslose Ansprache breiter Anlegerschichten. Schließlich betreuen die Volks- und Raiffeisenbanken über 18 Millionen Hauptbankkunden in allen Einkommensklassen.

Die Kampagne

Zentrale Aufgabenstellung für die Kampagne war, die beiden relevanten Dimensionen „Professionalität“ und „Kundennähe“ zu verbinden und daraus einen Auftritt aus einem Guss zu formen.

Hierbei kam es darauf an, sowohl für TV als auch für Print jeweils eigenständige medienadäquate Umsetzungen zu entwickeln und gleichzeitig eine hohe Wiedererkennung zu gewährleisten.

In dem TV-Spot wurde einerseits die Kompetenz der Fondsmanager an internationalen Börsenplätzen dramatisiert und andererseits die daraus resultierende gewinnbringende Geldanlage und die damit verbundene Wunscherfüllung für den Fondsanleger. Diesem Grundgedanken folgte auch die Printkampagne, wobei hier im Visuellen die Wunscherfüllung im Vordergrund stand und der professionelle Teil über Text erfolgte.

Der in allen Werbemitteln etablierte neue Claim trat immer in Verbindung zum Logo auf und hieß:

Union Investment.

Werte fürs Leben.

Das ebenfalls neu entwickelte Corporate Design stellte sicher, dass das gesamte Erscheinungsbild auch formal aus einem Guss war.

Die Kampagne arbeitet bewusst nicht mit vordergründigen „Reichtum-Signalen“, sondern setzt auf glaubwürdige und erreichbare Wunschszenarien. Damit wird die emotionale Nähe auf subtile, charmannte Weise in Text und Bild hergestellt.

Dieser Verzicht auf gängige Übertreibungen, was den Reichtum wie auch die Darstellung der Produkt-Performance betrifft, fördert die Akzeptanz des Auftritts der Union Investment und stärkt das Vertrauen in die Produkte. Dies wurde in qualitativen Kampagnentests bestätigt.

Die Media-Strategie

Ab Kampagnenstart im Oktober 2000 wurde folgender Mediamix umgesetzt:

- TV als Basismedium zum schnellen Aufbau der Markenbekanntheit in breiteren Zielgruppensegmenten. (Sender ARD, ZDF, RTL, SAT.1, PRO7, RTL 2, Kabel 1, VOX, DSF, N-TV)
- Wettersponsoring im ZDF über den gesamten Kampagnenzeitraum



Wettertrailer „Sonnenblume“



Wettertrailer „Gartenschlauch“

- Zeitschriften als Ergänzungsmedium zu TV und als Reichweitenmedium in den Zeiträumen ohne TV-Präsenz. Weiterhin als Zielgruppenmedium zur Ansprache souveräner Anleger (Special-Interest-Titel)
- Überregionale Tageszeitungen als taktisches Medium
- PoS Material im Kampagnen-Look

Die Ergebnisse

Vor Beginn der Kampagne wurde der Status der relevanten Kriterien als „Nullmessung“ festgestellt. Diese Erhebungen stammen aus dem Zeitraum August/September 2000.

Die folgenden Ergebnisdarstellungen umfassen den Zeitraum Oktober 2000 bis Dezember 2001 und zeigen den kontinuierlich steigenden Erfolg von Union Investment.

Kategorie Finanzdienstleistung

■ Die ungestützte Werbeerinnerung erreicht die höchste Steigerung vom jeweiligen Ausgangsniveau (Chart 1).

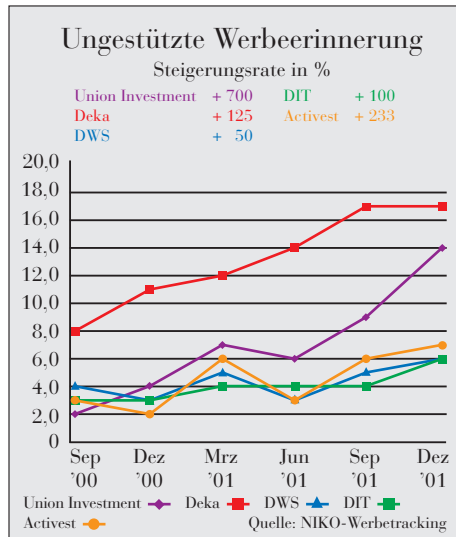


Chart 1

zum Wettbewerb der mit Abstand steilste Anstieg vom Ausgangsniveau (Chart 3).

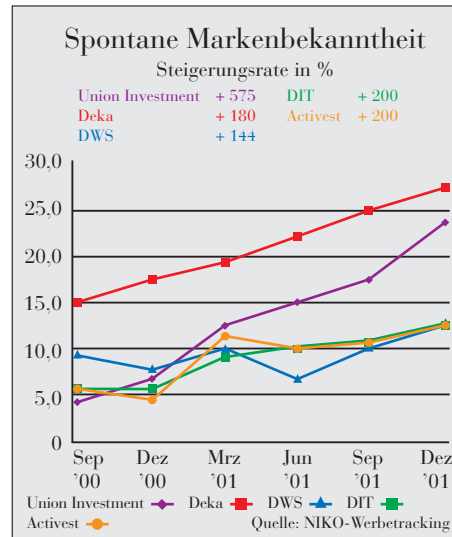


Chart 3

■ Die Kaufbereitschaft für Union Investment-Fonds verzeichnete die höchste Steigerungsrate (Chart 2).

■ Die spontane Markenbekanntheit stieg ab Herbst 2000 bis zum Dezember 2001 von vier Prozent auf 23 Prozent. Das ist im Vergleich

■ Die Effizienz der Kommunikationsstrategie zeigt sich an der Relation des investierten Budgets zum erreichten Bekanntheitsniveau. Pro Prozentpunkt des Zuwachses an spontaner Markenbekanntheit wurde weniger investiert als bei den meisten Wettbewerbern (Chart 4).

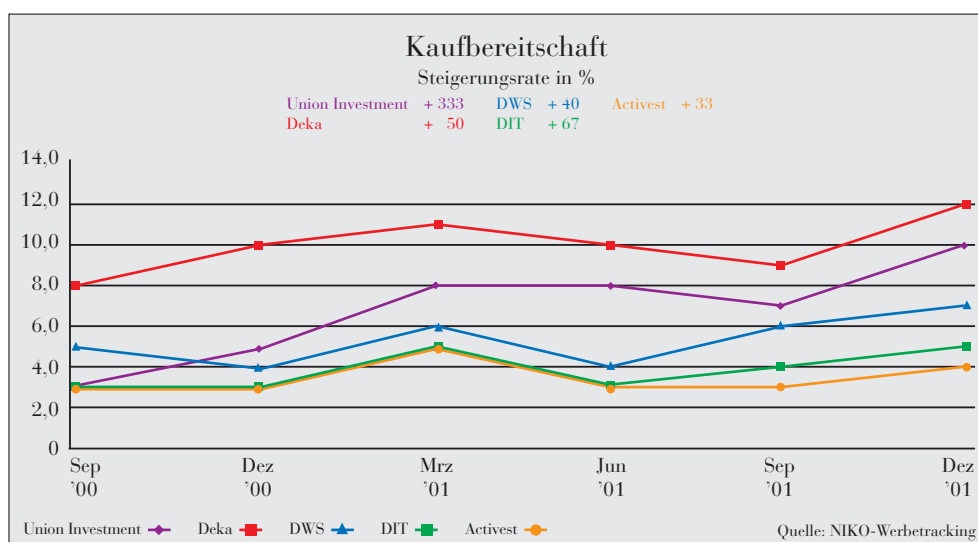


Chart 2

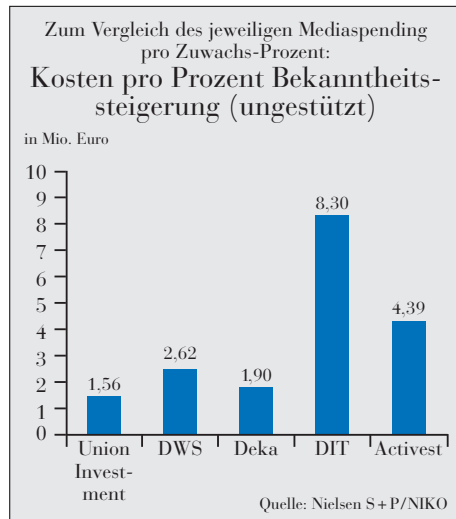


Chart 4

Der Markt

■ Bei den Marktanteilen nach Kunden schaffte Union Investment in 2001 die höchste prozentuale Steigerungsrate in Bezug auf das Ausgangsniveau des Jahres 2000 (Chart 5).

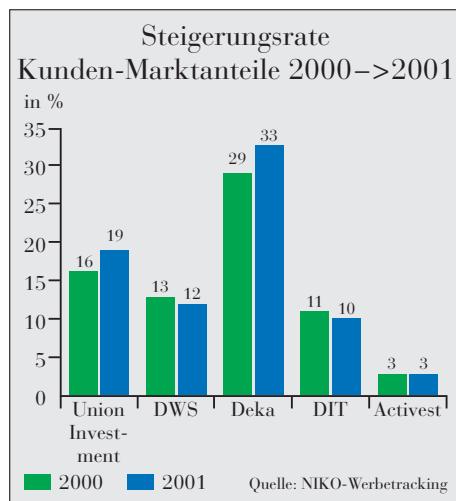


Chart 5

■ Das Nettomittelaufkommen ist das betriebswirtschaftlich härteste Erfolgskriterium der Fondsgesellschaften.

Hierbei war im Jahr 2001 Union Investment (drittgrößte Fondsgesellschaft) ganz klarer Spitzenreiter mit einem Nettoabsatz von 9,56 Milliarden Euro (Chart 6).

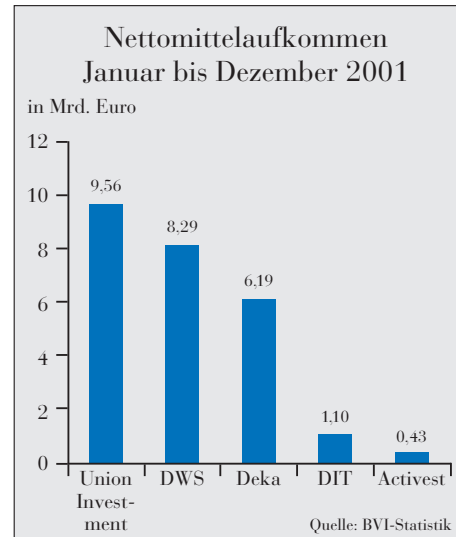


Chart 6

Das Fazit

Die bisherigen Ergebnisse für Union Investment zeigen, dass alle mittelfristig anvisierten Ziele (2005) deutlich früher erreicht werden.

Insbesondere ist das wichtigste Kommunikationsziel „Markenbekanntheit“ schon jetzt erfüllt.

Im Wettbewerbsvergleich zeigt Union Investment eindeutig die beste Wachstumsdynamik.

Trotz eines schwierigen Marktumfeldes (fallende Börsenindices) wurde die Bekanntheit und Attraktivität von Union Investment durch den klar fokussierten Kampagnenauftritt erheblich gesteigert.

Kategorie Finanzdienstleistung

Bei unseren Investmentfonds denken wir an den Dax, den Dow Jones, den EuroSTOXX. Und an die Zukunft Ihrer Kinder.

© 2004 Union Investment. Alle Rechte vorbehalten. Union Investment ist ein Tochterunternehmen der Union Investment Holding AG. Die Union Investment Holding AG ist ein Tochterunternehmen der Union Investment Holding AG. Die Union Investment Holding AG ist ein Tochterunternehmen der Union Investment Holding AG.

Union Investment
Werte für Leben

2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Kind mit Frosch“

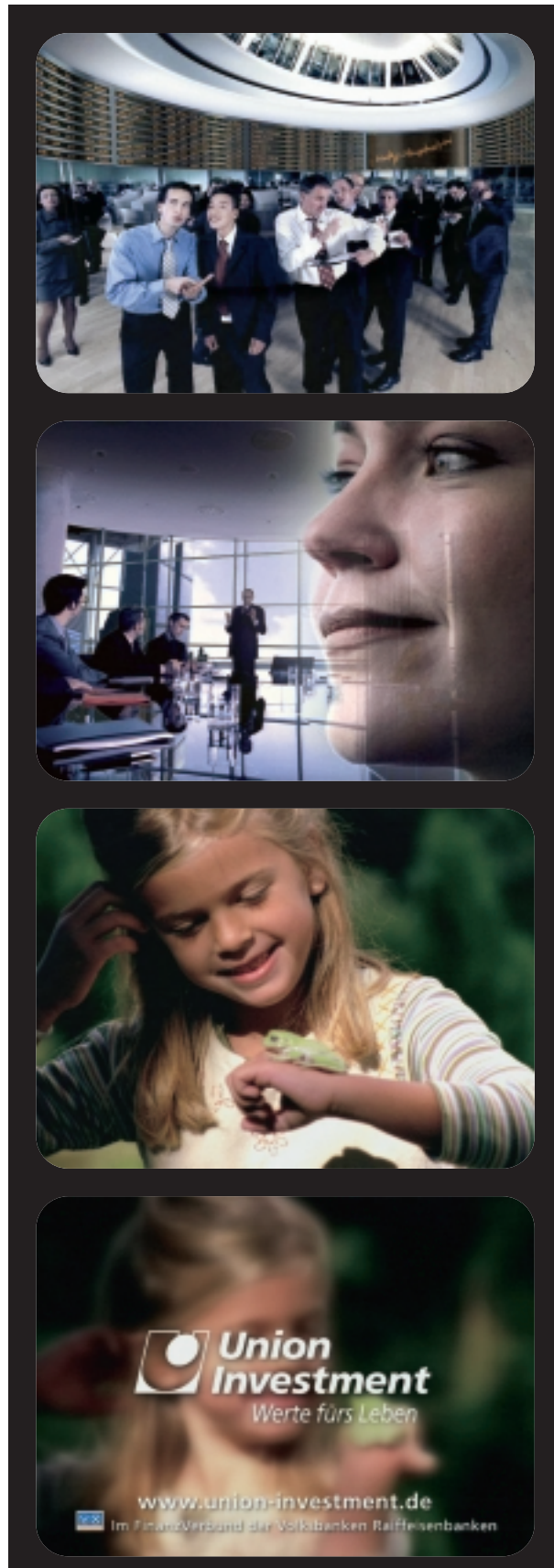
**Wer an der Börse Geld machen will, braucht gute Nerven.
Oder einen guten Finanzexperten.**

Die Berater der Volksbanken und Raiffeisenbanken erfüllen Ihre gesetzlichen Pflichten nach dem
1. und dem 2. Wertpapierprospektgesetz. Bitte berücksichtigen Sie, dass die Anlage in Aktien und Aktienfonds
denkmalhohe Risiken mit sich bringt. Bitte lesen Sie die Anlageprospekte sorgfältig durch.

**Union
Investment**
Werte fürs Leben

2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Mutter mit Kindern“

Union Investment



TV-Spot „Träume“