

Kategorie Finanzdienstleistung



Kunde: DekaBank Deutsche Girozentrale, Frankfurt am Main

Agentur: Koller Rebbe Werbeagentur GmbH, Hamburg

W Ü N S C H E

Die Marketing-Situation

Nach dem Börsenboom der Jahre 1999 bis 2000 brachen die Finanzmärkte ein. Immer mehr Anleger verlieren das Vertrauen in Investmentfonds und ziehen ihre Gelder ab. Das Sicherheitsbedürfnis der Anleger wächst.

Fazit Deka Investmentfonds muss sich zwei großen Herausforderungen stellen:

- Vertrauen schaffen für die Marke Deka Investmentfonds durch Ausbau der relevanten Markenwerte (Sicherheit, Nähe, Kompetenz).
- Entgegen dem Markttrend Kunden halten beziehungsweise Kunden gewinnen.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Marke – Deka Investmentfonds als stärkste Marke mit einem klaren Markenbild profilieren.

Subziel A: Ausbau der Markenbekanntheit von 40 Prozent auf 60 Prozent.

Subziel B: Verdoppelung der Zuordnung der „Wünsche“-Kampagne zur Marke Deka Investmentfonds.

Subziel C: Deka Investmentfonds zur stärksten Marke im Hinblick auf die Klarheit des Markenbildes machen.

Ziel 2: Markt – Kapitalisierung des Markenwertes.

Subziel A: Steigerung der Abschlussbereitschaft um 20 Prozent.

Subziel B: Ausbau und Sicherung der Marktführerschaft bei Depotzuwächsen und Kundenanzahl.

Subziel C: Sicherung der Marktführerschaft im Immobilienfondssegment.

Subziel D: Sicherung der Marktführerschaft im wichtigsten Geschäftsbereich (Dachfonds).

Die Zielgruppe:

Deka Investmentfonds ist eine Marke für alle Wertpapierinteressierten.

Sie lassen sich in folgende Gruppen unterteilen:

- Fonds-Neueinsteiger, bei denen die Schwellenangst abgebaut werden muss.
- Besitzer anderer Fondsmarken, die von der Wertpapierkompetenz von Deka Investmentfonds überzeugt werden sollen.
- Deka Investmentfonds-Kunden, die trotz schwieriger Marktsituation gehalten werden sollen.

Die Kreativ-Strategie

Als Reaktion auf die Marktinstabilität und die verstärkte Unsicherheit der Anleger wird das emotionale Nutzenversprechen der Marke in den Mittelpunkt gestellt:

„Mit Deka Investmentfonds werden Ihre Wünsche wahr.“

Das Nutzenversprechen wird konsequent visualisiert und ist Bestandteil aller Kampagnenelemente:

■ Das Key-Visual der Kampagne sind rot verpackte Wünsche.

■ Das rote Deka Investmentfonds-Logo signalisiert Wachstum.

■ Rot ist die Farbe der Marke und verdeutlicht die Nähe zur Sparkasse.

Durch das aufmerksamkeitsstarke Key-Visual hat die Kampagne eine außerordentlich hohe Wiedererkennbarkeit. Zudem stärken alle Kampagnenelemente die Markenwerte Sicherheit, Nähe, Kompetenz.

Jede Marken- oder Produktbotschaft wird mit einem konkreten Angebot verknüpft, was die Glaubwürdigkeit des Markenversprechens noch einmal enorm verstärkt.

Auf diese Weise wird ein absolut klares Markenbild verankert und Deka Investmentfonds als vertrauensvolle, kompetente Marke etabliert.



1/1 Image-Anzeige Themenschwerpunkt
„Strukturiert anlegen“.

Die Media-Strategie

1. Basismedium TV

Zusätzliche Aufmerksamkeit/
Awareness wird erreicht durch:

■ TV-Sponsoring

(auto motor und sport tv).

■ Interviewpartner von Deka Investmentfonds zu Sonderthemen bei Nachrichtensendern.

2. Ergänzungsmedium Print

Gehobene Publikumszeitschriften, Wirtschaftstitel sowie Tageszeitungen.

Bei Schwerpunktthemen werden Sonderformate (zum Beispiel Teaser-/Follow-up-Anzeigen) geschaltet.

3. Ergänzungsmedium Online

Innovative Werbeformen in reichweitenstarken und wertpapieraffinen Umfeldern.

Ganzjährige Kooperation mit Brigitte.de zu Finanzthemen.

4. PoS-Materialien

Plakate, Ausstellungswände, Aufsteller, Literatur

Die rote Verpackung ist integraler Bestandteil aller PoS-Materialien. Eine klare und eigenständige Bildsprache sorgt für die hohe Wiedererkennbarkeit der Marke.

Die Ergebnisse

Die Herausforderung für Deka Investmentfonds war gigantisch: Eine junge Marke kämpft in einem stark gebeutelten Markt gegen die enorme Verunsicherung der Verbraucher und eine etablierte Konkurrenz.

Trotz widrigster Umstände ist es Deka Investmentfonds gelungen, Investmentfonds für eine breite Zielgruppe attraktiv zu machen.

Ziel 1: Marke – Deka Investmentfonds als stärkste Marke mit einem klaren Markenbild profilieren.

Subziel A: Ausbau der Markenbekanntheit von 40 Prozent auf 60 Prozent.

Deka Investmentfonds hat das gesetzte Ziel, die gestützte Markenbe-

kanntheit von 40 Prozent auf 60 Prozent zu steigern, mit 69 Prozent deutlich übertroffen (Chart 1).

Damit übernimmt Deka Investmentfonds die unangefochtene Führung unter den etablierten Top-Konkurrenten, obwohl diese bereits seit mehreren Jahren beworben werden (Chart 1).

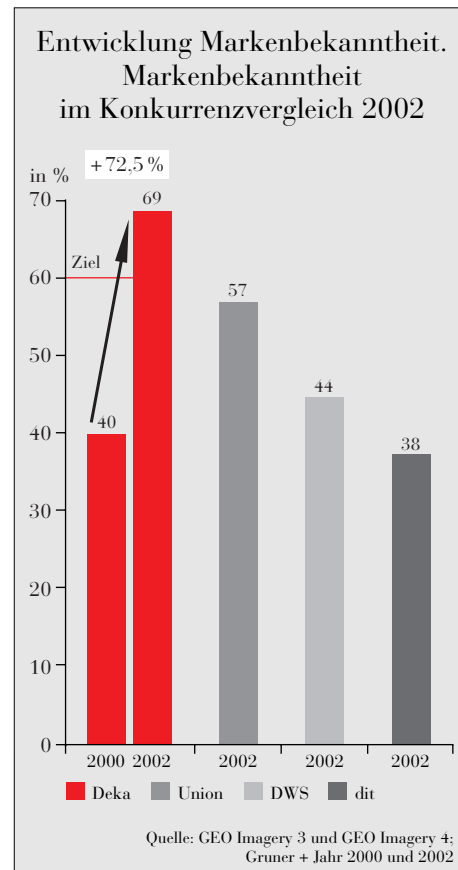


Chart 1

Subziel B: Verdoppelung der Zuordnung der „Wünsche“-Kampagne zur Marke Deka Investmentfonds.

Deka Investmentfonds konnte die richtige Zuordnung des TV-Spots seit Kampagnenstart von 9 Prozent auf 24 Prozent steigern.

Damit konnte Deka Investmentfonds das Ziel bei weitem übertreffen und setzt sich so an die Spitze des Konkurrenzfeldes (Chart 2).

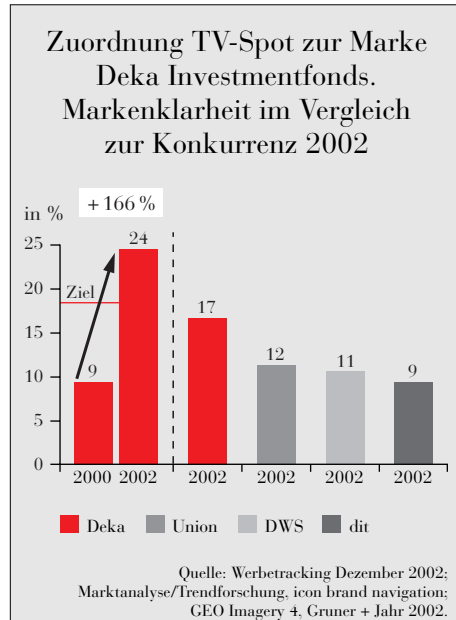


Chart 2

Subziel C: Deka Investmentfonds zur stärksten Marke im Hinblick auf die Klarheit des Markenbildes machen.

Deka Investmentfonds ist mit 69 Prozent gestützte Markenbekanntheit die bekannteste Marke deutlich vor den Hauptkonkurrenten Union (57 Prozent), DWS (44 Prozent) und dit (38 Prozent) (Chart 3).

Sie ist zudem die einzige Marke, der es gelungen ist, ein wirklich klares Markenbild zu etablieren (Deka 17 Prozent, Union 12 Prozent, DWS 11 Prozent, dit 9 Prozent) (Chart 3).

Deka Investmentfonds wird als sympathischste Marke wahrgenommen und liegt auch im Hinblick auf Qualität deutlich vor der Konkurrenz.

Dies führt dazu, dass die Abschlussbereitschaft für Deka Investmentfonds mit 19 Prozent signifikant höher ist als die von Union (13 Prozent), DWS (13 Prozent) und dit (8 Prozent) (Chart 3).

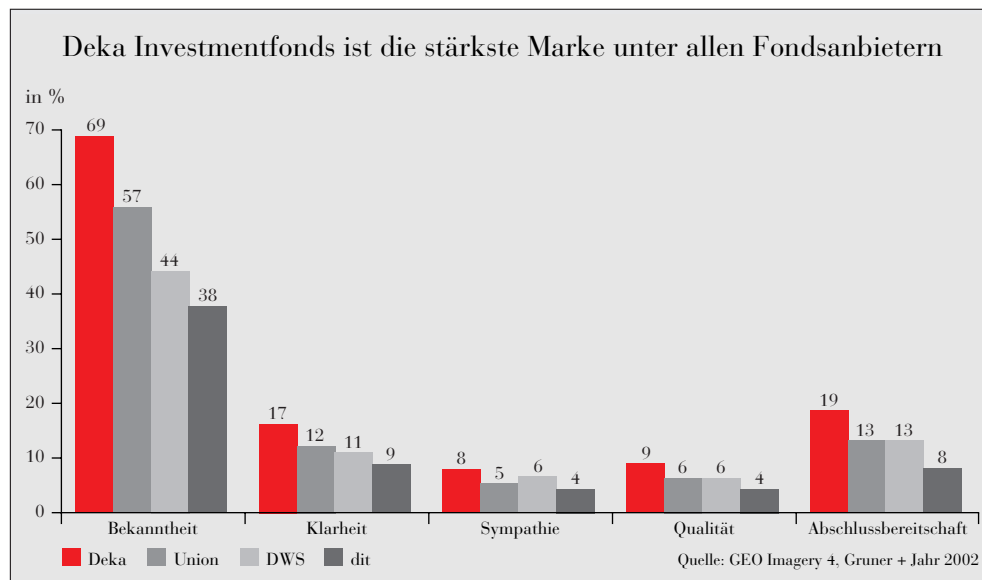


Chart 3

Ziel 2: Markt-Kapitalisierung des Markenwertes.

Subziel A: Steigerung der Abschlussbereitschaft um 20 Prozent.

Entgegen der Entwicklung des Finanzmarktes konnte Deka Investmentfonds die Abschlussbereitschaft um 26,7 Prozent von 15 Prozent auf 19 Prozent steigern. Die Kampagne hat das Markenversprechen von Deka Investmentfonds so glaubwürdig kommuniziert, dass es gelungen ist, das gesetzte Ziel noch zu übertreffen (Chart 4).

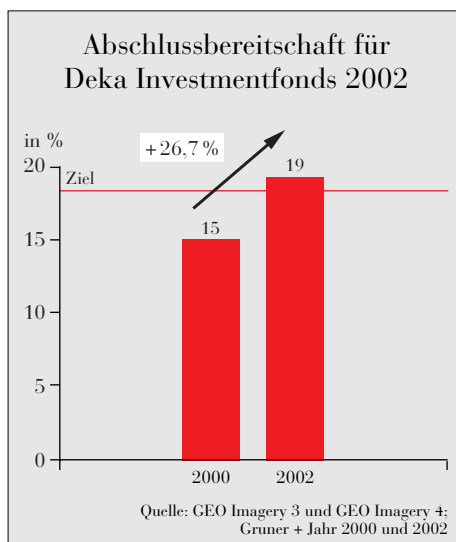


Chart 4

Subziel B: Ausbau und Sicherung der Marktführerschaft bei Depotzuwächsen und Kundenanzahl.

Obwohl die Entwicklung des Finanzmarktes stark negativ war, gelang es Deka Investmentfonds, Depotzuwächse von 5,6 Prozent zu erreichen und so die Marktführerschaft zu stärken (Chart 5).

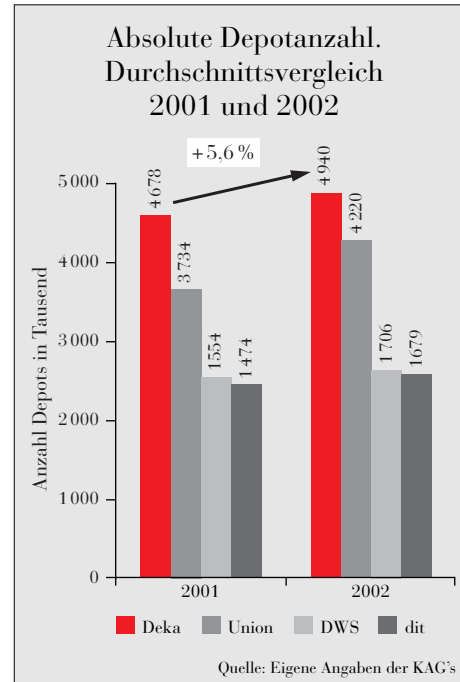


Chart 5

Zudem ist Deka Investmentfonds weiterhin Marktanteilsführer nach Kundenanzahl, und dies nach wie vor mit großem Abstand zur Konkurrenz (Chart 6).

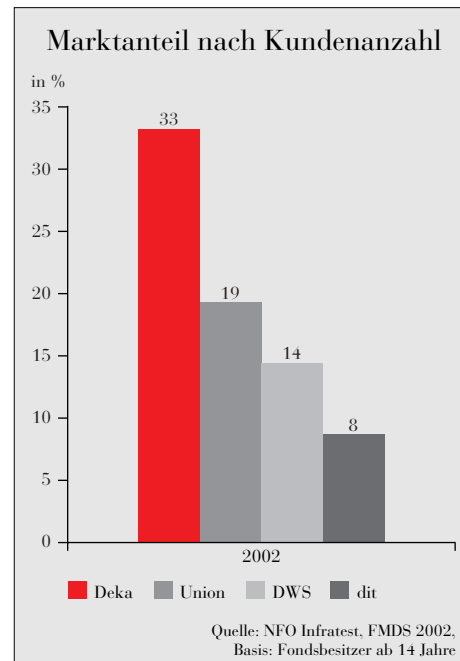


Chart 6

Subziel C: Sicherung der Marktführerschaft im Immobilienfondssegment.

Deka Investmentfonds konnte die Marktführerschaft im Immobilienfondssegment sichern und das verwaltete Fondsvermögen in diesem Segment um 17,7 Prozent steigern (vgl. Chart 7).

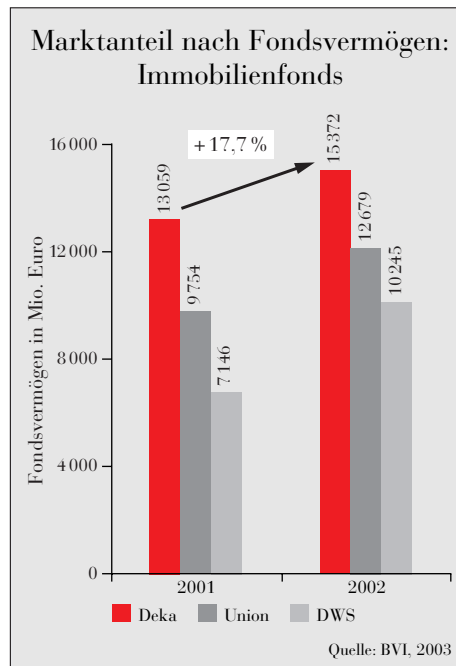


Chart 7*

Subziel D: Sicherung der Marktführerschaft im wichtigsten Geschäftsbereich (Dachfonds).

Trotz rückläufiger Marktentwicklung schaffte es Deka Investmentfonds, die Marktführerschaft im Fondssegment Dachfonds nicht nur zu sichern, sondern sogar auszubauen (Chart 8).

* Für die Marke dit sind aufgrund der Fusion mit der Allianz Asset Management keine validen Daten vorhanden.

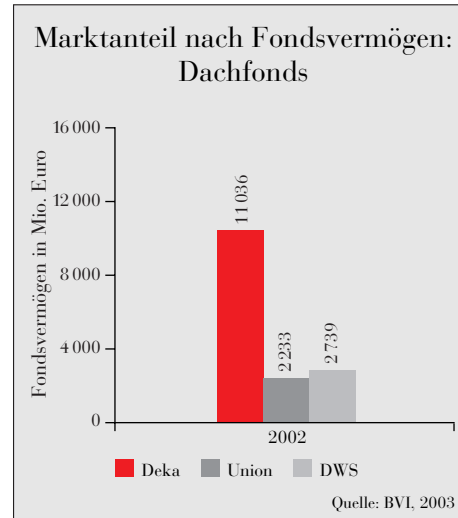


Chart 8*

Deka Investmentfonds verzeichnete 2002 ein überproportional hohes Nettomittelaufkommen im Vergleich zur Konkurrenz (in Millionen Euro: Deka: +464; Union: +99; DWS: -1073) (Chart 9).

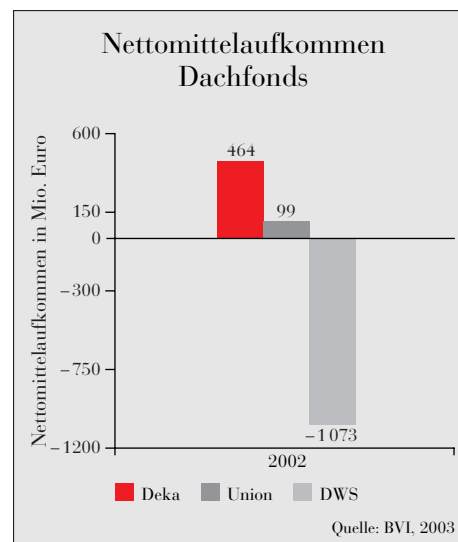
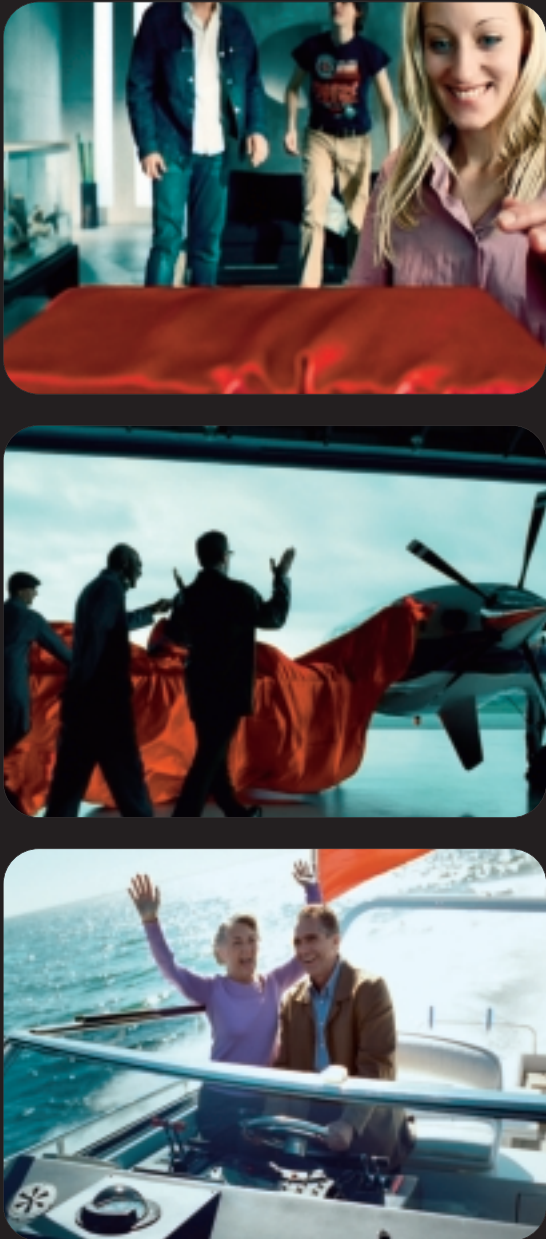


Chart 9*

Damit hat die DekaBank mit Deka Investmentfonds ihr Ziel erreicht, eine attraktive Investmentfonds-Marke für eine breite Zielgruppe zu werden.



„Deka
Investmentfonds

Da ist mehr für Sie drin.

Unternehmen der  Finanzgruppe

Kategorie Finanzdienstleistung

**Es gibt kleine und große Wünsche. Erfüllen Sie Ihre.
Mit Deka Investmentfonds. Schon ab 50 Euro.**

Jeder Mensch hat ganz verschiedene Ideen, wie sich das Leben verbessern lässt. Und das ist genau das, was wir mit den Deka Investmentfonds ermöglichen. Schon ab 50 Euro können Sie Ihre Wünsche erfüllt bekommen. Denn wir helfen Sie aus vier Punkten heraus mit verschiedenen Ideen, die Ihnen die besten Renditen bringen. Und das ist genau das, was wir mit den Deka Investmentfonds ermöglichen. Schon ab 50 Euro können Sie Ihre Wünsche erfüllt bekommen. Denn wir helfen Sie aus vier Punkten heraus mit verschiedenen Ideen, die Ihnen die besten Renditen bringen.

Da ist mehr für Sie drin. **„Deka“**
Investmentfonds



Deka International AG
Investmentfonds
Sonderkonditionen für Privatkunden
Deka International AG
Investmentfonds
Sonderkonditionen für Privatkunden

2/1 Image-Anzeige Themenschwerpunkt „Strukturiert anlegen“.

[illegible]

2/1 Image-Anzeige Themenschwerpunkt „Junge Erwachsene“.

Deka Investmentfonds

[illegible]

2/1 Image-Anzeige Themenschwerpunkt „Private Altersvorsorge“.

2/1 Image-Anzeige Themenschwerpunkt „Vermögensmanagement“.