



Angst vorm Investieren?

Ihr Geld ist ein Vermögen wert.

DWS
INVESTMENTS

Deutsche Bank Gruppe

Kunde: DWS Investment GmbH, Frankfurt am Main
Agentur: J. Walter Thompson GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

QUALITY MEETS REALITY

Die Marketing-Situation

2003 war für Finanzdienstleister erneut ein schwieriges Jahr. Die negative Entwicklung an den Finanzmärkten in den vergangenen zwei Jahren hatte auch bei Anbietern von Investmentfonds zu stark rückläufigen Nettomittelzuflüssen geführt. Aufgrund zum Teil hoher Kursverluste war darüber hinaus eine starke Verunsicherung bei Vertriebspartnern, aber insbesondere auch bei den Endkunden zu spüren.

Die Verunsicherung der Anleger führte im Ergebnis zu einer deutlichen Zurückhaltung bei geplanten Neuinvestitionen in Fondsprodukte. Ergebnisse der Marktforschung zeigten darüber hinaus, dass das Verhalten vieler Privatanleger von Orientierungslosigkeit geprägt war, viele schlichtweg Angst vor weiteren Verlusten und somit vor neuen Investments hatten.

Als überlegener Marktführer nach „Assets under Management“ (91 Milliarden Euro AuM entsprechen aktuell einem Marktanteil von 25 Prozent) in Deutschland und Gewinner zahlreicher Awards für die ausgezeichnete Wertentwicklung über die gesamte Produktpalette bestand die Herausforderung darin, die Befindlichkeiten der Anleger aufzunehmen und trotz emotionaler Kaufschwelle konkrete Kaufanreize bei Anlegern respektive Vertriebs-

impulse bei Vertriebspartnern zu schaffen und sich insbesondere auch gegenüber Konkurrenzprodukten in anderen Kategorien (Sparbuch, Termingeld, Versicherungen) durchzusetzen.

Hierbei galt es den Spagat zwischen gesundem Optimismus und unrealistischen Versprechungen zu meistern, um so den stark verunsicherten Anlegern und Vertriebspartnern ein glaubwürdiges, leistungsorientiertes Produktversprechen zu kommunizieren.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Qualitativ:

■ Etablierung des Qualitätsansatzes als Orientierungshilfe und Kaufargument auf der Seite der Endanleger und als glaubwürdiges Verkaufsargument sowie konkreter Vertriebsimpuls für den Berater auch in einem schwierigen Marktumfeld.

■ Positionierung der DWS als beste deutsche Fondsgesellschaft als Folge der wiederholten (zum neunten Mal in Folge) Auszeichnung der unabhängigen Analysegesellschaft Standard & Poor's.

■ Umsetzung einer für die Branche trendsetzenden und innovativen Kampagne durch eine konsequente Fokussierung auf den Consumer Insight.

2. Quantitativ:

- 30-prozentige Steigerung der durchschnittlichen Nettomittelzuflüsse pro Monat in den beworbenen Fonds im Kampagnenzeitraum
- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 25 Prozent in der relevanten Zielgruppe
- Kommunikationsleistung: Steigerung des „Total Recall“ um 35 Prozent im Zeitraum der Kampagne
- Marktleistung: Erhöhung des Abschluss-Goodwills für Produkte der DWS um 40 Prozent Abschluss im Kampagnenzeitraum.

Die Zielgruppenbeschreibung

Die Mediastrategie sieht die Ansprache von „Finanzentscheidern“ vor. Dazu zählen die Finanzberater der Vertriebspartner der DWS (B-to-B-Zielgruppe) als die mittelbaren Finanzentscheider breiter Bevölkerungsschichten.

Bei der selektiven Ansprache der Consumer-ZG (B-to-C-Zielgruppe) liegt der Fokus auf finanzaffinen Endkunden, die ihre Investitionsentscheidung selbst treffen und konkrete Kaufabsichten haben, sowie Endkunden, die bei der Entscheidung über ihre Geldanlage involviert sind, aber nicht zwingend konkrete Kaufabsichten haben.

Mediazielgruppe

über Soziodemographie:

- 25 – 59 Jahre
- Haushaltsnetto ab 2.000 Euro bei Mehrpersonen-Haushalten, ab 1.500 Euro bei Single-Haushalten
- Interesse an Geldanlagen

■ Hohes Bildungsniveau
über primäre Media-Selektions-Kriterien:

- Selektive TV-Nutzung – überwiegend News- und finanzaffine Umfeldler
- Faktenorientierte Information in Print / Finanzaffinität durch regelmäßige Nutzung von Finanz- und Wirtschaftstiteln

Die Kreativ-Strategie

Entgegen dem Auftreten der meisten Wettbewerber, die in der Regel einer klassischen Anbietersicht folgen, war es das Ziel der Kreativ-Strategie, den Consumer Insight in den Mittelpunkt der Kampagne zu stellen. Dieser Insight wurde in insgesamt 4 Fokusgruppen mit Beratern und erfahrenen Anlegern der DWS herausgearbeitet.

Der Anspruch lag darin, eine Insight-orientierte Kampagne zu entwickeln, die mit den herkömmlichen Mustern der Werbung von Finanzdienstleistern bricht. Hier zeigt sich in der Regel ein sehr unternehmensfokussierter Insight, in vielen Kampagnen wird aber häufig auch ein „unerreichbarer“ Verbrauchernutzen oder dessen Materialisierung in Form von Booten, Häusern und Ähnlichem kommuniziert. Beides führt im Ergebnis oftmals zu unterdurchschnittlichen Impact-Werten bei Kampagnen aus dem Finanzdienstleistungsbereich sowie zu einer Austauschbarkeit der Marken, da differenzierende und vor allem für den Verbraucher rele-

vante und glaubwürdige Inhalte fehlen.

Aus diesem Grund wurde eine offensive und direkte Problem-Adressierung in der Zielgruppe gewählt und mit dem Tabu – Angst als Insight zu thematisieren – bewusst gebrochen. Hierzu wurden die ermittelten Insights

■ Angst vor (falschen) Investments und

■ Orientierungslosigkeit bei der Geldanlage

in einer integrierten TV- und Printkampagne mit 2 TV- und 3 Printmotiven umgesetzt. In der Print-Umsetzung wurde eine Side-by-Side-Mechanik gewählt, wobei auf der linken Seite die Unsicherheit der Anleger aufgenommen wurde und als Auflösung auf der rechten Seite die DWS als „Best Choice“ präsentiert wird. Als „Reason to Believe“ wurde dies durch die breite Produktpalette qualitativ hochwertiger Fonds, verbunden mit dem Qualitätssiegel der unabhängigen Analysegesellschaft Standard & Poor's (DWS zum neunten Mal in Folge Deutschlands beste Fondsgesellschaft), aufgelöst.

Die Media-Strategie

Die Mediastrategie ist konsequent auf die Kernzielgruppe der Finanzentscheider ausgerichtet. Für die schnelle Bekanntmachung und Durchsetzung der Kampagne wurde TV als Basismedium belegt. Begleitend zum TV-Auftritt wurden 3 Print-Motive in führenden

Finanz-Magazinen, überregionalen Tageszeitungen und in speziellen B-to-B-Fach-Magazinen geschaltet. Flankierend wurden Megaposter an verschiedenen deutschen Wirtschaftsstandorten und an stark frequentierten Plätzen wie Flughäfen, Bahnhöfen sowie Ein- und Ausfallstraßen eingesetzt, um so die Wirkung der Motive und die Relevanz der Botschaft zu erhöhen.

Vertriebspartner-Promotions, Sponsorings einzelner TV-Formate und eine Online-Kampagne rundeten den integrierten Kommunikationsmix ab.

Das zur Verfügung stehende Media-budget für die Kampagne betrug knapp 4 Millionen Euro, angesichts der ehrgeizigen Zielsetzung und auch im Vergleich zu den Spendings des direkten Wettbewerbs ein eher geringes Budget.

Die Ergebnisse

Ziele werden deutlich übertroffen: Die Kampagne startete im 1. Quartal 2003. Zum Ende der Kampagne Ende des 2. Quartals wurden alle Ziele nicht nur erreicht, sondern weit übertroffen.

Entwicklung der Nettomittelzuflüsse:

■ Durchschnittliche Steigerung der monatlichen Nettomittelzuflüsse in den beworbenen „Qualitätsfonds“ um fast 60 Prozent auf 465 Millionen Euro (Soll 30 Prozent; ergibt ungefähr 100 Prozent Zielüberschreitung).

■ Nettomittelzuflüsse (in die 5 beworbenen Qualitätsfonds) in Höhe von 1,9 Milliarden Euro während der Kampagnenlaufzeit – dies entspricht 61 Prozent aller Zuflüsse im Gesamtmarkt (gegenüber einem Gesamtmarktanteil der DWS von 25 Prozent) während dieser Zeit über alle etwa 5000 am deutschen Markt verfügbaren Fonds (Chart 1).

Entwicklung der ungestützten Markenbekanntheit:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit von 8,5 auf 14,8 Prozent im Kampagnenzeitraum. Dies entspricht einer Steigerung von 74 Prozent, damit wird die Zielsetzung einer 25-prozentigen Steigerung in der relevanten Zielgruppe um fast 50 Prozent übertroffen.
- Der Blick auf die Entwicklung der ungestützten Markenbekanntheit ausgewählter Wettbewerber

verdeutlicht den Impact der Kampagne und hier die Verschiebung innerhalb des „Relevant Sets“ der Verbraucher zugunsten der DWS (Chart 2).

Kommunikationsleistung:

- Die spontane Werbeerinnerung steigt im Kampagnenzeitraum um 150 Prozent auf 10 Prozentpunkte. Im Wettbewerbsumfeld bedeutet dies die signifikanteste Steigerung und gleichzeitig die höchste werbliche Wahrnehmung vor der Union Investment (7 Prozent), dem DIT (4 Prozent) und der ADIG (2 Prozent).
- Über ein Viertel der Deutschen können sich gestützt oder ungestützt an die DWS Kampagne erinnern. Dies bedeutet eine Steigerung von 73 Prozent – das vorgegebene Ziel von 35 Prozent wird deutlich übertroffen.

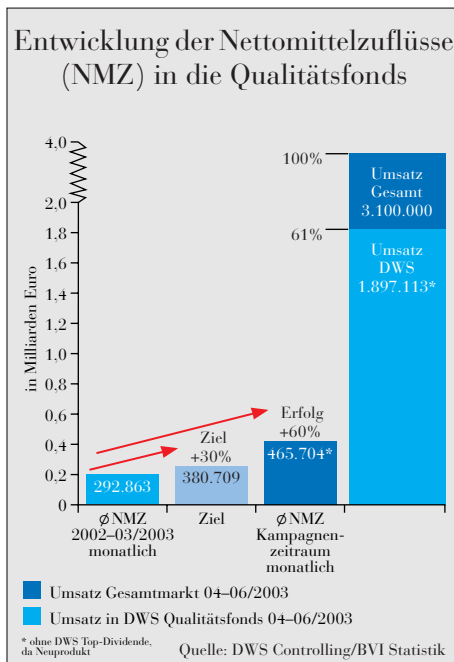


Chart 1

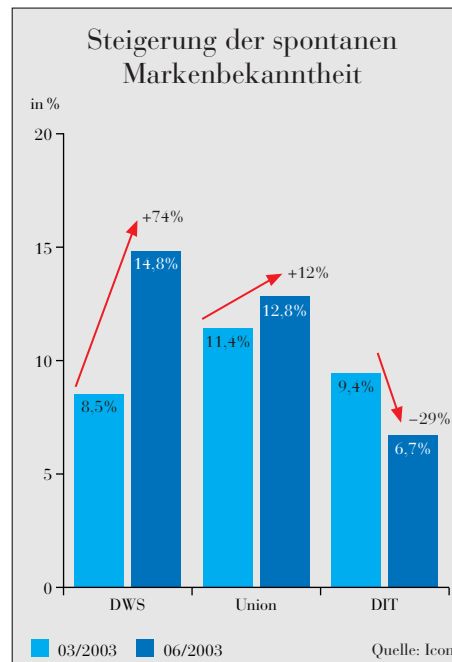


Chart 2

1/3 Querformat Publikumszeitung „Blutige Nase“



Orientierungslos bei Ihrer Geldanlage?



Vertrauen Sie Deutschlands bester Fondsgesellschaft.

Gute Nachrichten in unruhigen Börsenzeiten: DWS Investments wurde für die langjährig überdurchschnittliche Wertentwicklung ihrer Fonds von Standard & Poor's zum 1. Mal in Folge als Deutschlands beste Fondsgesellschaft ausgezeichnet. Profiteure auch Sie: Zögern Sie nicht bei unseren ausgewählten Quotizfonds. Weitere Informationen erhalten Sie unter 0800/12 13 12* oder www.dws.de

Ausgewählte Quotizfonds:
DWS Vermögensmanagement Plus
DWS Top 50 Aktien
DWS Vermögensmanagement Plus R
DWS Select Rent
Jetzt neu: DWS Top Dividende

Deutsche Bank Gruppe

Ihr Geld ist ein Vermögen wert.



Diese Werbung stellt und bewertet Vermögensanlagen dar. Sollten Investment & FinanzCenter der Deutschen Bank, bei Strategien Finanzmanagement und -struktur, sowie von der DWS Investment GmbH, 10,09 € UfR/Ma.

1/3 Querformat Publikumszeitung „Orientierungslos“

Die Kommunikationsleistung profitiert hier insbesondere von der glaubwürdigen Inszenierung der Kampagne und der Relevanz der Botschaft. (Chart 3)

Marktleistung:

■ Der Abschluss-Goodwill ist eine Messgröße, die zeigt, wie hoch die Bereitschaft der Konsumenten ist, ein Fondsprodukt der DWS zu er-

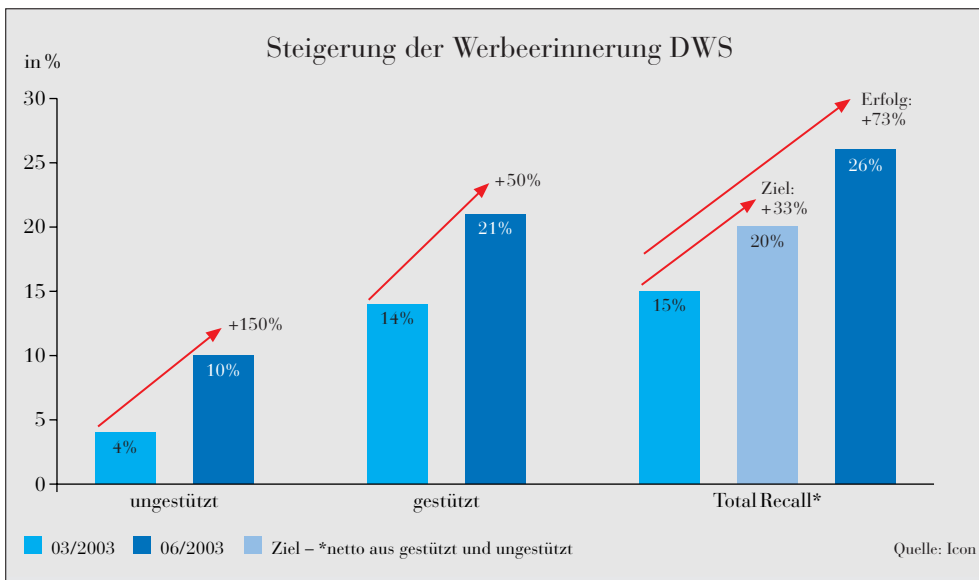


Chart 3

Kategorie Finanzdienstleistungen

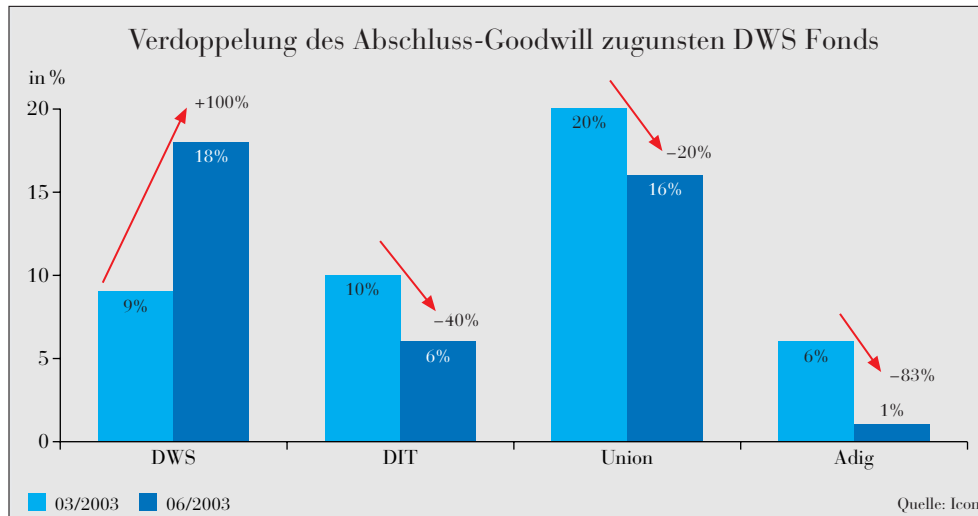


Chart 4

werben. Die Zielsetzung der Kampagne, dass sich die Konsumenten verstärkt der DWS als „First-Choice-Anbieter“ qualitativ hochwertiger Investmentprodukte zuwenden, hatte Erfolg.

■ So konnte der Abschluss-Goodwill zugunsten von DWS Produkten von 9 auf 18 Prozentpunkte im Kampagnenzeitraum verdoppelt werden. Das gesetzte Ziel einer 40-

prozentigen Erhöhung der Kaufbereitschaft wird signifikant übertroffen. Dass dies tatsächlich auf die kommunikative Leistung der Kampagne zurückzuführen ist, beweist die signifikant höhere Abschlussbereitschaft derer, die sich gestützt oder ungestützt an die Kampagne der DWS erinnern, im Vergleich zu denjenigen, denen die Kampagne nicht aufgefallen ist (Chart 4 und 5).

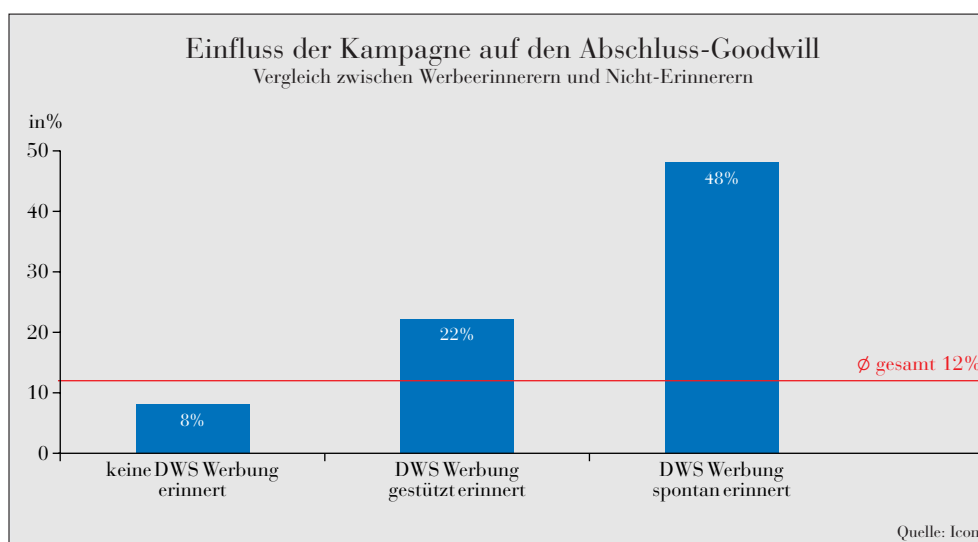
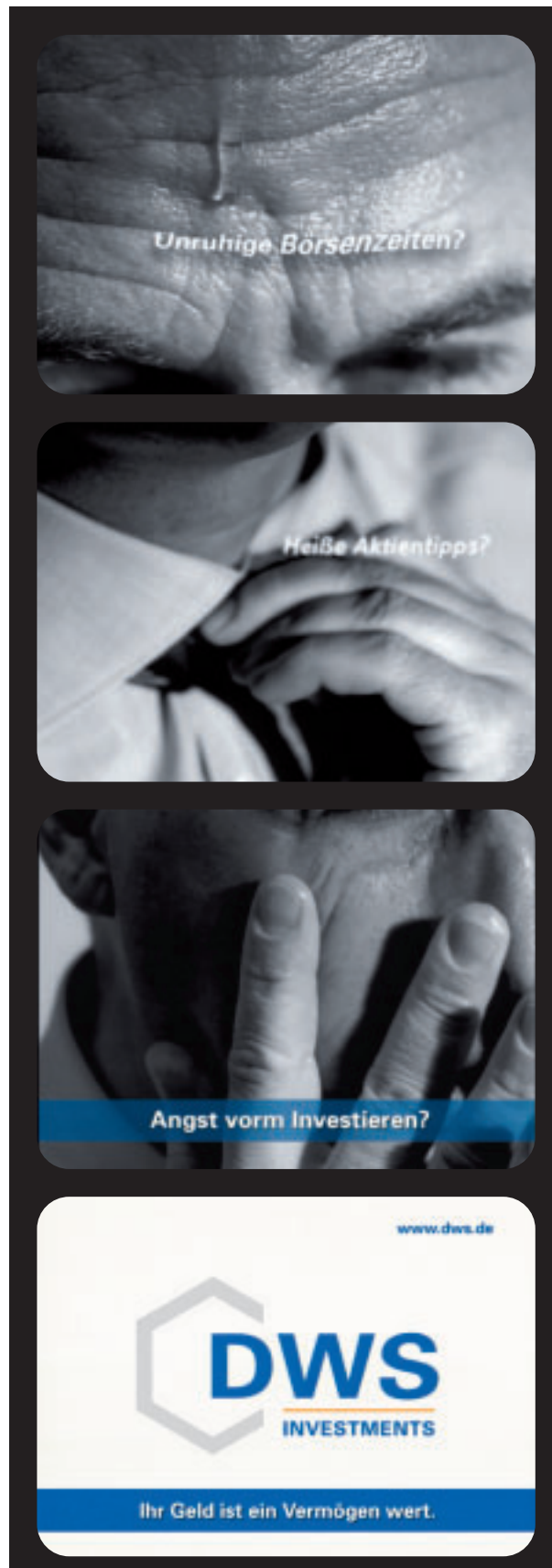


Chart 5



TV-Spot „Angst vorm Investieren“