



Kunde

dit | Allianz Dresdner Global Investors, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Nina Klingspor, Leitung Marketing · Uwe Lanz, Teamleiter Werbung und Marktforschung · Petra Müller, Marketing Manager Werbung und Marktforschung

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Torben Bo Hansen, Strategischer Berater · Andreas Müller-Horn, Geschäftsführer Beratung · Hans Esders, Geschäftsführer Kreation

VERMÖGEN IM GLEICHGEWICHT

Die Marketing-Situation

*Schlechte Erfahrungen machen klug,
aber nicht reich*

Die Kapitalmarktentwicklung der vergangenen Jahre hat die Anleger tief verunsichert. Nachdem viele in den Jahren 2000 bis 2003 zum Teil große Verluste erlitten hatten, war die gesamte Anleger-Zielgruppe von ausgeprägtem Sicherheitsdenken bestimmt.

Trotz der langsamen Erholung des Aktienmarkts flossen viele Kundengelder in sicherheitsorientierte Anlagen wie Geldmarktfonds oder Rentenfonds. Die Prognosen für den Aktienmarkt 2005 waren durchaus positiv, aber das tief verankerte Sicherheitsdenken – resultierend aus der Angst vor erneuten Verlusten – ließ die Anleger auch 2005 nur sehr zögerlich neu in Aktien investieren.

Was blieb, war aber der Wunsch nach „mehr Rendite als auf dem Sparbuch“.

*1. Challenge:
Dem Insight gerecht werden*

Die Herausforderung bestand darin, beide Insights der Anleger aufzugreifen und zu vereinen.

Wer in der Fondsbranche das Jahr 2005 für sich entscheiden wollte, musste vor allem die Einstellung und die Bedürfnisse der Anleger bezüglich einer Geldanlage und ihre emotiona-

len Hintergründe (zum Beispiel Angst vor erneuten Verlusten) verstehen, ernst nehmen und hierfür relevante Lösungen bereithalten. Zu erkennen, dass man einerseits das ausgeprägte Sicherheitsbedürfnis würde bedienen müssen, ohne andererseits den Wunsch nach einer attraktiven Rendite zu vernachlässigen, war der Schlüssel zum Erfolg.

*2. Challenge:
Die Renten-Aufholjagd gegen den
Aktienmarkt-Trend*

Im Jahr 2004 war für 2005 ein Aufschwung an den Aktienmärkten prognostiziert worden.

So titelte auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung am 23. Dezember 2004: „Mit Zuversicht in das Aktienjahr 2005.“

Der dit setzte aber weiterhin auf Rentenfonds, da der dit-EURO BOND TOTAL RETURN eine ideale Produktlösung für das Anlegerdilemma aus Wunsch nach Sicherheit und Rendite bietet.

Zum Ende des ersten Halbjahres 2004 lag der dit mit 16,5 Prozent Marktanteil bei Rentenfonds nur an 4. Stelle. DWS war zu der Zeit der größte deutsche Rentenfondsanbieter mit einem Marktanteil von 22,3 Prozent bei Rentenfonds, gefolgt von Deka mit 17,8 Prozent und Union mit 17,3 Prozent (Chart 1).

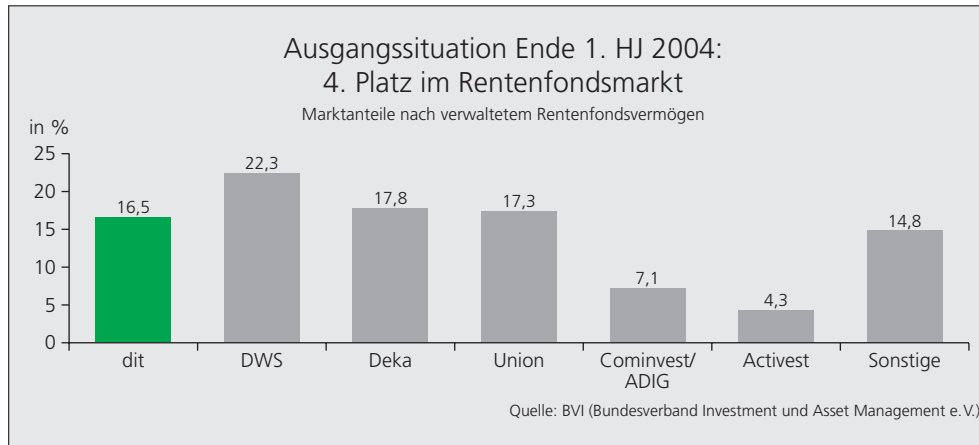


Chart 1

Die Marketing- und Werbeziele

Kommunikationsziele

1. Verbesserung des Markenprofils des dit (B2C-Zielgruppe)

Um die zentralen Kauftreiber im Fondsvertrieb zu steigern, sollte innerhalb des 1. Halbjahres 2005:

- das Vertrauen in die Marke gestärkt werden (Trust +10 Prozent),
- die Renditewahrnehmung gesteigert werden (Performance-Recognition +10 Prozent).

2. Steigerung der Kaufbereitschaft (B2C-Zielgruppe)

Mit gesteigertem Vertrauen und einer höheren Renditewahrnehmung sollte auch die Kaufbereitschaft um mindestens 10 Prozent steigen.

3. Steigerung der Empfehlungsbereitschaft (B2B-Zielgruppe)

Als Beitrag zur Unterstützung der Vertriebspartner sollte die Empfehlungsbereitschaft „First Choice bei Rentenfonds“ um 10 Prozent erhöht werden.

Marketing- und Vertriebsziele

4. Überproportionales Wachstum der Nettomittelzuflüsse (= neu angelegte Kundengelder abzüglich der entnommenen Kundengelder)

Am Ende des 1. Halbjahres 2004 hatte der dit einen Marktanteil von 16,5 Prozent am Rentenfondsvermögen. Um überproportionales Wachstum zu ermöglichen, sollten mehr als 16,5 Prozent der Nettomittelzuflüsse in Rentenfonds an den dit fließen.

5. Flagship-Produkt bei Rentenfonds

Der dit-EURO BOND TOTAL RETURN sollte der größte deutsche Rentenfonds werden.

Wirtschaftlichkeits- und Effizienzziele

6. Steigerung der Werbeeffizienz

Steigerung der zentralen Kauftreiber bei gleichzeitig geringerem Werbebudget. 20 Prozent Senkung der Kosten pro Prozentpunkt Vertrauen, Renditewahrnehmung und Kaufbereitschaft im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Die Zielgruppe

1. B2C-Zielgruppe:

Anleger in Fonds mit dem Wunsch nach Sicherheit und Rendite zugleich.

Definition: Finanz(mit)entscheider im Haushalt, zwischen 25 und 69 Jahre alt, mit Interesse an Fonds beziehungsweise Fondsbesitzer und mit überdurchschnittlichem Haushaltsnetto-Einkommen oder Vermögen.

Begründung: Die B2C-Zielgruppe definiert nur ein Drittel der Bevölkerung, deckt aber damit über die Hälfte des Gesamtvermögens in Deutschland ab.

2. B2B-Zielgruppe:

Vermittler/Verkäufer von Fonds, deren Beratungsgespräche noch von der Erinnerung an unzufriedene Kunden aus den Krisenjahren 2000 – 2003 geprägt sind.

Definition: Anlageberater in Banken und freie Vermögensverwalter.

Begründung: Die B2B-Zielgruppe ist von besonderer Bedeutung, da sich knapp 80 Prozent der Anleger vor dem Kauf beraten lassen.

diesen Insights gerecht zu werden, fiel die grundsätzliche Entscheidung, alle Mittel und Maßnahmen auf ein Erfolgsprodukt im Bereich Rentenfonds zu konzentrieren – den dit-EURO BOND TOTAL RETURN. Durch sein besonderes Konzept, sowohl auf Zinserträge als auch auf Kursgewinne zu setzen, konnte er schon in der Vergangenheit sehr gute Renditen erzielen.

Bei der Kommunikationsstrategie bestand die Herausforderung darin, einen Ausweg aus dem beschriebenen Anlegerdilemma „mehr Rendite bei wenig Risiko“ aufzuzeigen. Genau an diesem Punkt setzte die Strategie an. Der dit-EURO BOND TOTAL RETURN ermöglicht mehr Rendite als ein herkömmlicher Rentenfonds, ist aber gleichzeitig sicherer als ein Aktienfonds. Dies galt es, klar zu kommunizieren und aufmerksamkeitsstark zu inszenieren. Der strategische Leitgedanke war, die beiden diametralen Bedürfnisse kommunikativ zu verbinden: zu verdeutlichen, dass es ein Produkt gibt, bei dem der Anleger das eine haben kann (attraktive Rendite), ohne auf das andere verzichten zu müssen (relativ geringe Kursschwankungen).

Die Kreativ-Strategie

Nicht „entweder/oder“, sondern „sowohl/als auch“!

Trotz positiver Wachstumsaussichten am Aktienmarkt für 2005 entschied sich der dit, den Anlegerbedürfnissen Rechnung zu tragen: Für das ausgeprägte Sicherheitsbedürfnis und den Wunsch nach einer attraktiven Rendite galt es, eine Lösung anzubieten. Um

Nur wenn man Ratio und Emotion des Anlegers gleichermaßen, quasi die „Goldene Mitte“, trifft, entsteht bei ihm ein gutes Gefühl, das bei einer Anlageentscheidung unentbehrlich ist. Im TV-Spot „Goldene Mitte“ gewinnt Günter Netzer, stellvertretend für den privaten Anleger, die Erkenntnis, dass

Sicherheit und attraktive Renditen sehr wohl miteinander vereinbar sind: Der dit-EURO BOND TOTAL RETURN kann diese Gegensätze „ins Lot bringen“.

Einzigartig in der Umsetzung

Im Sinne einer schnellen Wiedererkennbarkeit des Absenders wurde das etablierte Testimonial Günter Netzer eingesetzt. Die Einzigartigkeit des TV-Spots „Goldene Mitte“ liegt in seiner metaphorhaften Inszenierung. Der Film zeigt nicht die branchenübliche faktische Erklärung eines Produktbenefits, sondern stellt das Anlegerproblem visuell anhand eines surrealen Effekts dar: Das Ungleichgewicht zwischen Sicherheit auf der einen und guter Rendite auf der anderen Seite bringt die gesamte Szenerie aus den Fugen. Doch der dit-EURO BOND TOTAL RETURN bietet die Lösung und bringt „Ihr Vermögen ins Gleichgewicht“.

Die Media-Strategie

Integrierter Kampagnenansatz

Die Kommunikationsmaßnahmen wurden optimal aufeinander abgestimmt, um die Kampagne bei reduziertem Budget möglichst wirkungsvoll in Erscheinung treten zu lassen. Das Gleichgewicht zwischen Sicherheit und Renditechancen, oder wie Günter Netzer im TV-Spot sagt: „Na, dann ist ja alles im Lot“, wurde dabei weit über die TV-Werbung hinaus kommuniziert. Im Sinne einer integrierten Kommunikation wurde für

Anzeigen, Plakate, Broschüren, Flyer, Internet und Online-Werbung sowie für interne Kommunikationsmaßnahmen ein printgerechtes Key-Visual aus der TV-Idee abgeleitet und durchgängig zum Einsatz gebracht.

Effiziente Media-Strategie – alle Kanäle, eine Botschaft

Zum Jahresbeginn 2005 starteten zeitgleich sowohl TV als auch Print mit höherem Werbedruck, um eine möglichst schnelle Durchdringung zu gewährleisten. Zur schnellen Produktbekanntmachung wurde TV als Leitmedium definiert, unterstützt durch Print zur vertiefenden Produktinformation. Dabei wurde ein Mix aus sowohl reichweitenstarken als auch finanzaffinen Medien belegt, um die Zielgruppen optimal zu erreichen. Eine dreiwöchige Online-Offensive wurde auf finanzaffinen Sites geschaltet. Zeitlich leicht versetzt wurde die B2B-Zielgruppe gezielt in Wirtschafts- und Finanzmagazinen über Beikleber auf Trägeranzeigen (analog zum Kampagnenmotiv) und Beileger angesprochen. Des Weiteren wurden vermögende Geschäftsreisende am Flughafen Frankfurt über großflächige Plakate angesprochen.

Wirkung bis an den Point of Sale

Point-of-Sale-Maßnahmen (Plakate in den Schaufenstern der Dresdner Bank und der Allianz-Agenturen) sowie Kundenmailings mit Flyern rundeten den Auftritt ab. Auch intern wurde den Mitarbeitern der Kampagnenstart

über Intranet und eine Aktion im Foyer kommuniziert.

Die Ergebnisse

Zu Ziel 1: Verbesserung des Markenprofils des dit (B2C-Zielgruppe).

Die Kampagne trifft die Bedürfnisse der Anleger.

Bis zur Mitte des Jahres 2005 hatte der dit – bei vergleichbaren Mediaausgaben wie der Marktführer DWS – die Kauftreiber Vertrauen („Trust“) und Renditewahrnehmung („Performance-Recognition“) deutlich stärker voran gebracht sowie das Ziel von +10 Prozent klar übertroffen (Chart 2).

Zudem wurden im März 2005 die höchsten Werte in Vertrauen und Renditewahrnehmung gemessen, die eine dit-Kampagne je erzielt hatte.

Zu Ziel 2: Steigerung der Kaufbereitschaft (B2C-Zielgruppe).

Die Kampagne zeigt hohe Relevanz bzgl. der Kaufbereitschaft.

Als Resultat stieg damit auch die Kaufbereitschaft bezüglich des dit wesentlich stärker als bezüglich des Marktführers. Die Zielmarke von +10 Prozent wurde auch hier deutlich übertroffen (Chart 2).

Dass diese Wirkung auf die kommunikative Leistung der Kampagne zurückzuführen war, zeigt die deutlich höhere Kaufbereitschaft bei denen, die sich an die dit-Kampagne erinnern können, im Vergleich zu denjenigen ohne Werbeerinnerung (Chart 3).

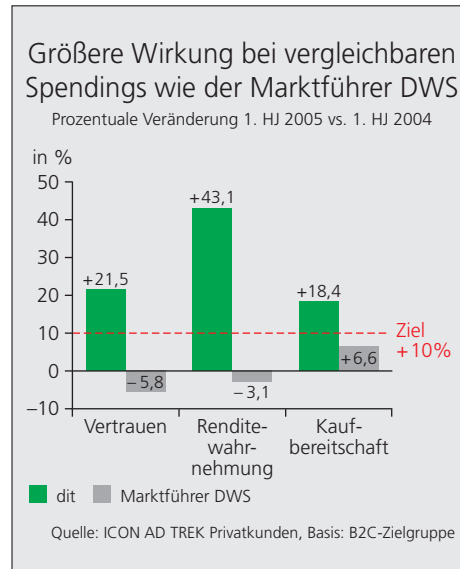


Chart 2

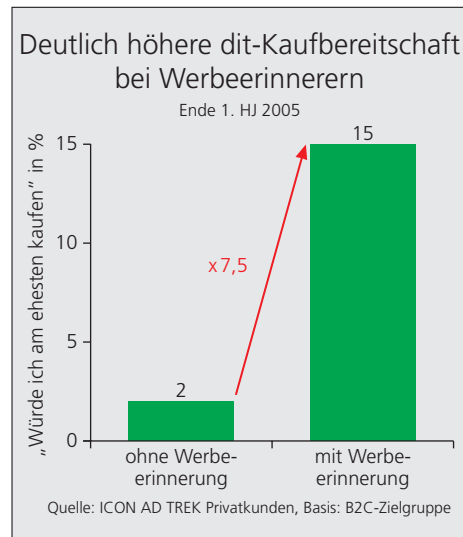


Chart 3

Zu Ziel 3: Steigerung der Empfehlungsbereitschaft (B2B-Zielgruppe).
Die Kampagne unterstützt im Beratungsalltag.

Die Kampagne für den dit-EURO BOND TOTAL RETURN stieß auf hervorragende Resonanz bei den Vertriebspartnern. Sowohl während des Kampagnenzeitraums als auch danach konnte der dit seine Position bei

den Vertriebspartnern als „First Choice bei Rentenfonds“ deutlich ausbauen (Chart 4).

Zu Ziel 4: Überproportionales Wachstum der Nettomittelzuflüsse. dit überholt den Marktführer.

Der dit sammelte im 1. Halbjahr 2005 mit 6,6 Milliarden Euro Nettomittelzuflüssen bei Rentenfonds deutlich mehr ein als jeder andere Anbieter. Bei 16,6 Milliarden Euro Gesamtzuflüssen im 1. Halbjahr 2005 ergab dies einen Marktanteil am Neugeschäft von knapp 40 Prozent, was bei weitem die Zielschwelle von 16,5 Prozent Marktanteil übertraf.

Dieser Erfolg ließ sich maßgeblich einem Produkt zuschreiben: dem dit-EURO BOND TOTAL RETURN. Er allein machte im 1. Halbjahr 2005 mit 2,6 Milliarden Euro knapp 40 Prozent der Nettomittelzuflüsse bei den Rentenfonds des dit aus. Die restlichen

60 Prozent verteilten sich auf 41 weitere dit-Rentenprodukte, von denen das nächstgrößere 560 Millionen Euro Nettomittelzuflüsse verzeichnete (Chart 5).

*Zu Ziel 5: Flagship-Produkt bei Rentenfonds.
Nicht nur groß, sondern „der Größte“.*

Zum 30.06.2005 wird der dit-EURO BOND TOTAL RETURN mit 7,3 Milliarden Euro nicht nur zum größten deutschen Rentenfonds, sondern sogar zum größten Investmentfonds eines deutschen Anbieters überhaupt im Markt.

Platzierung nach Fondsvermögen		
	06/2004	06/2005
dit-EURO BOND TOTAL RETURN	3 519,7 Mio. EUR	7 324,8 Mio. EUR
Rentenfonds ges.	3. Platz	1. Platz
Investmentfonds ges.	12. Platz	1. Platz

Quelle: BVI

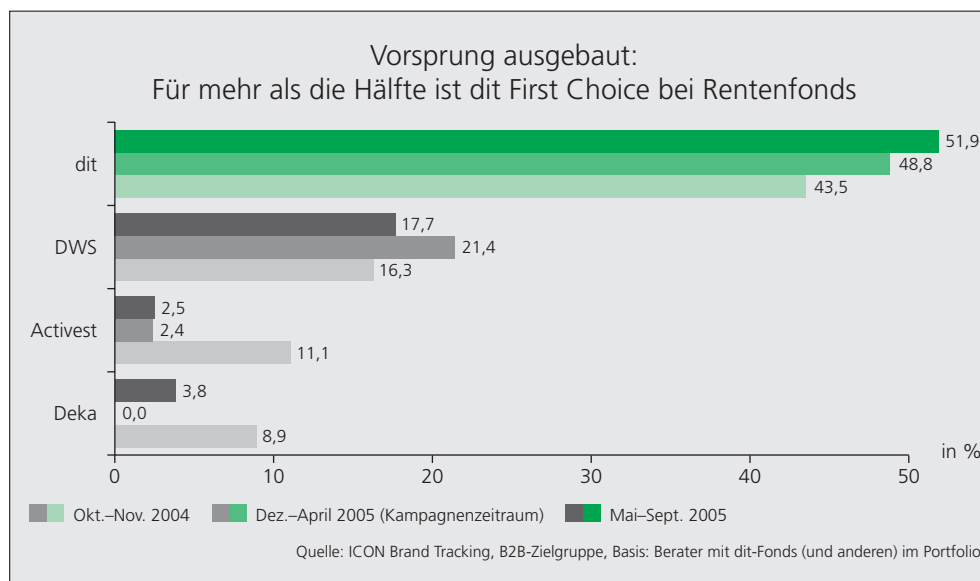


Chart 4

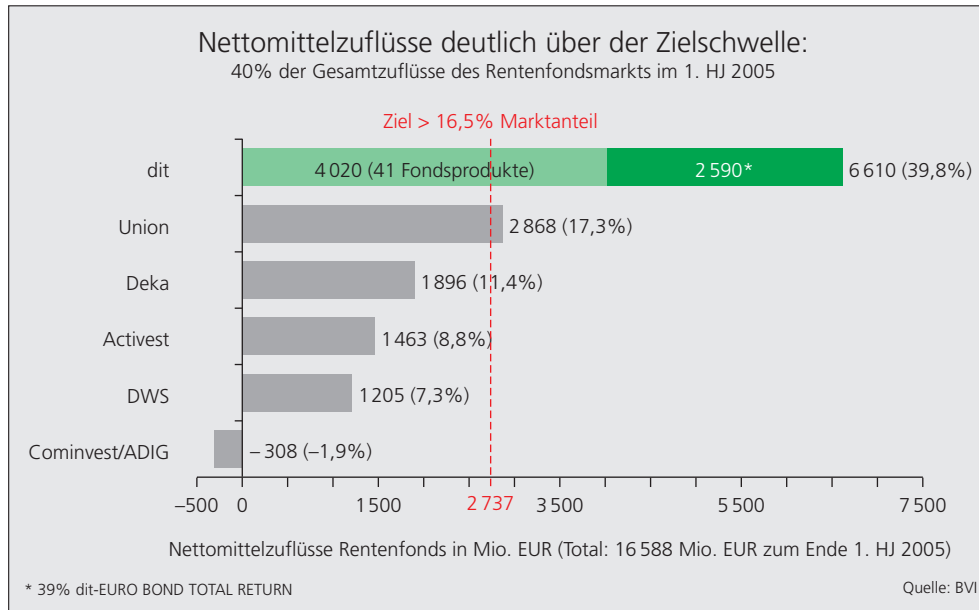


Chart 5

Zu Ziel 6: Steigerung der zentralen Kauftreiber bei gleichzeitig geringem Werbebudget.

Schlank, aber wirkungsvoll.

Trotz Budgetkürzung erzielte die Kampagne herausragende Ergebnisse bei den zentralen Kauftreibern. Die Kosten pro Prozentpunkt Vertrauen, Renditewahrnehmung und Kaufbereitschaft konnten im Vergleich zu 2004 deutlich gesenkt werden (Chart 6).

FAZIT

1. Mit diesem Ergebnis, sowohl bei den Kommunikations- als auch bei den Marktergebnissen, ist der dit zum Marktführer bei Rentenfonds in Deutschland aufgestiegen!

Innerhalb eines Jahres (30.06.2004 – 30.06.2005) stieg das verwaltete Rentenfondsvermögen des dit von

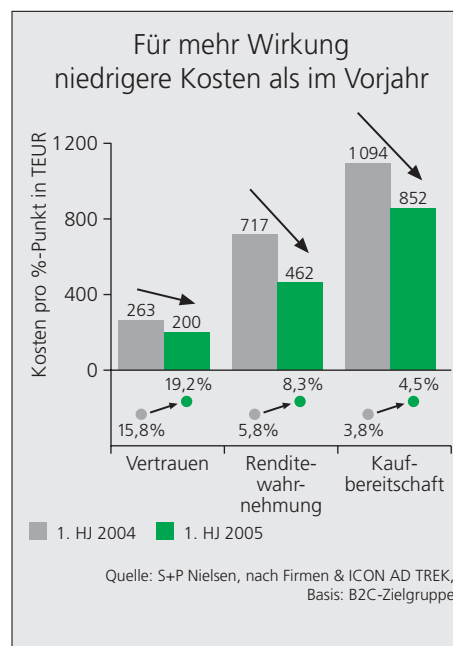


Chart 6

20,7 Milliarden Euro auf 37,0 Milliarden Euro. Dies entsprach einer im Segment beispiellosen Steigerung von über 78 Prozent und machte den dit damit zum deutschen Marktführer mit 22,8 Prozent Marktanteil am Rentenfondsvermögen (Chart 7 + 8).

Kategorie Finanzdienstleistungen

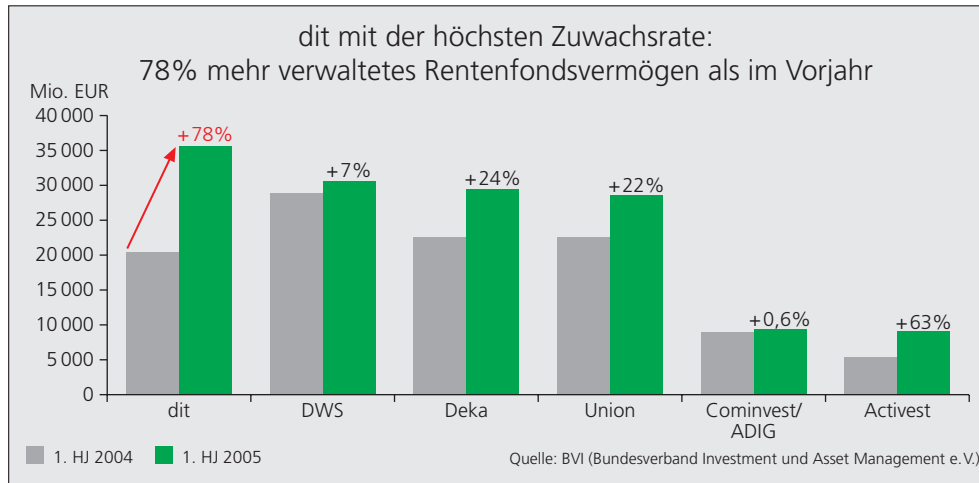


Chart 7

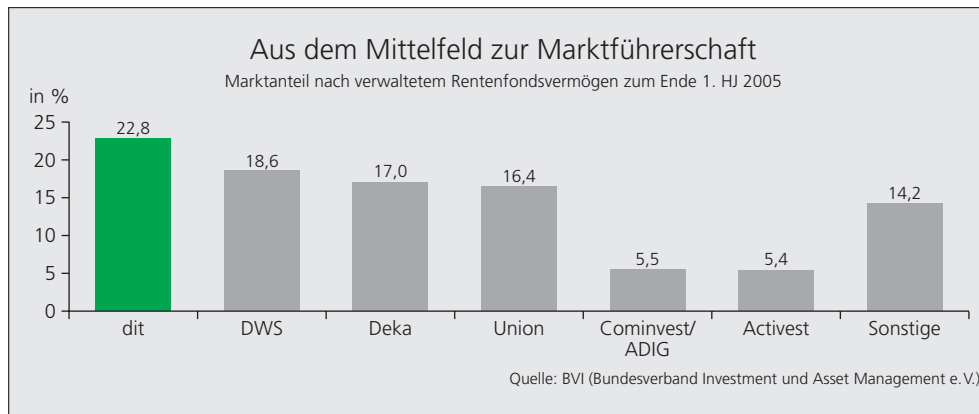


Chart 8

2. Effizienteste Kampagne im gesamten Fondsmarkt

Der dit erreichte nicht nur im Rentenfondsmarkt, sondern im Gesamtmarkt Fonds (Aktien-, Renten- und sonstige Fonds) im 1. Halbjahr 2005 mit geringem Mitteleinsatz die größte Wirkung (Chart 9). Da andere Anbieter andere Strategien verfolgten und zum Beispiel auf Aktienfonds setzten, werden in Chart 9 die gesamten Nettomittelzuflüsse des Markts einbezogen. Mit 1 Million Euro Spendings konnte der dit 1,9 Milliarden Euro Nettomittelzufluss generieren.

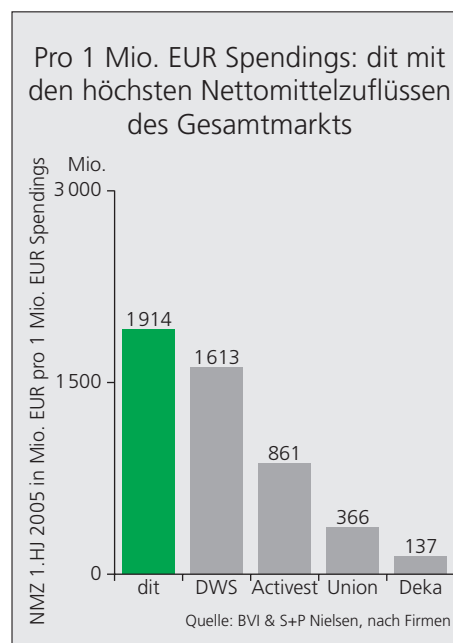
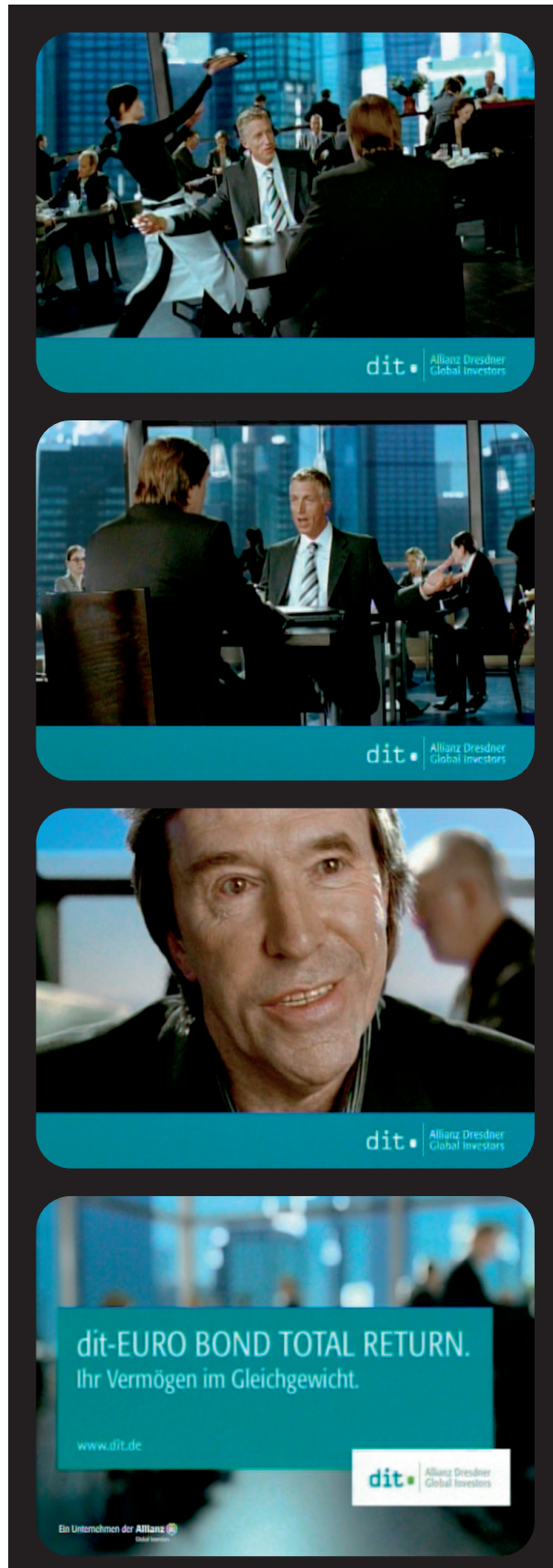


Chart 9



TV-Spot „Goldene Mitte“