



GELD GEHÖRT ZUR NR. 1.

DWS
INVESTMENTS
Deutsche Bank Gruppe

www.dws.de

*DWS Investments ist nach verwaltetem Fondsvermögen die größte deutsche Fondsgesellschaft.
Quelle: BVI, Stand: Ende Januar 2006

Kunde

DWS Investment GmbH, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Michaela Luhmann, Global Head of DWS Marketing · Alexander Maresch, European Head of DWS Marketing · Peter Uftring, Head of Sales Partner Marketing

Agentur

Springer & Jacoby Werbeagentur GmbH & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich: Maurice Pfeleiderer, Client Service Director · Timm Weber, Creative Director

DWS INVESTMENTS: „GELD GEHÖRT ZUR NR. 1“

Die Marketing-Situation

Die Nr. 1 sein.

DWS Investments ist der unangefochtene Marktführer unter den deutschen Fondsgesellschaften. Mit weit über 100 Milliarden Euro Assets under Management (AuM) und einem Marktanteil von 24,7 Prozent (Stand März 2006) verwaltet die DWS das mit Abstand größte Fondsvermögen aller deutschen Fondsanbieter.

DWS Investments ist aber nicht nur quantitativ die Nr. 1, auch qualitativ sichert sich DWS Investments immer wieder einen Spitzenplatz. So kürte die renommierte und unabhängige Analysegesellschaft Standard & Poor's die DWS auch in diesem Jahr wieder zu Deutschlands bester Fondsgesellschaft für die überdurchschnittliche Wertentwicklung der gesamten Fondspalette über einen Anlagezeitraum von 5 und 10 Jahren. Mit diesem insgesamt zwölften Gewinn des Standard & Poor's Award in Serie konnte die DWS ihre Spitzenposition im deutschen Fondsmarkt erneut eindrucksvoll untermauern. Die Nr. 1 zu sein, bedeutet aber nicht automatisch, dass man auch so wahrgenommen wird.

Als Nr. 1 gesehen werden.

Entgegen dem eigenen Anspruch spiegelte sich die beispiellose Erfolgs-

geschichte der DWS bisher nur ansatzweise in der Wahrnehmung der Konsumenten wider, auch weil das Thema der „Marktführerschaft“ in der Breitenkommunikation eher dezent gespielt wurde.

Hinzu kam, dass es dem „kommunikativen Hauptwettbewerber“ Deka Investmentfonds in den vergangenen Jahren gelungen war, mit einer Kombination aus hohen Werbespendings und einem fest etablierten Key-Visual („Rotes Tuch“) die kommunikative Führungsrolle im deutschen Fondsmarkt zu übernehmen. Genau die Position, die die DWS aufgrund ihrer Marktstellung für sich beansprucht.

Ein neuer Auftritt musste also einerseits die faktische Marktführerschaft der DWS abbilden und andererseits der Marke DWS ein neues und insbesondere glaubwürdiges kommunikatives Gesicht geben. Die Ausgangssituation war demnach klar definiert: Die DWS ist seit langem die Nr. 1 – und soll jetzt endlich auch so wahrgenommen werden.

Die Marketing- und Werbeziele *Marketingziele.*

1. 20 Prozent Steigerung der Assets under Management (von 88 Milliarden auf 106 Milliarden Euro im Jahr 2005) zur Festigung der quantitativen Marktführerschaft.

Kategorie Finanzdienstleistungen

DWS

Ein Mann und seine Ehefrau in einem edlen Restaurant. Er bestellt das Abendessen für beide.

DWS

Er, augenscheinlich nur Top-Qualität gewohnt, bestellt übertrieben selbstbewusst den zweitbesten Fisch für seine Frau und für sich selbst das zweitbeste Steak. Entschlossen klappt er die Karte zu und schaut seine Frau bestätigend an.

DWS

„Geben Sie sich nicht mit dem Zweitbesten zufrieden, erst recht nicht beim Geld.“

DWS

GELD GEHÖRT ZUR NR. 1. **DWS** INVESTMENTS Deutsche Bank Gruppe

www.dws.de

*DWS Investments ist nach verwaltetem Fondsvermögen die größte deutsche Fondsgesellschaft. Quelle: BVI, Stand: Ende Januar 2006

Ein Mann und seine Ehefrau in einem edlen Restaurant. Er bestellt das Abendessen für beide.

Er, augenscheinlich nur Top-Qualität gewohnt, bestellt übertrieben selbstbewusst den zweitbesten Fisch für seine Frau und für sich selbst das zweitbeste Steak. Entschlossen klappt er die Karte zu und schaut seine Frau bestätigend an.

„Geben Sie sich nicht mit dem Zweitbesten zufrieden, erst recht nicht beim Geld.“

Investieren Sie bei Deutschlands Fondsgesellschaft Nr. 1 – DWS Investments.“

TV-Spot „Restaurant“

2. Top-of-mind-Position in der Kategorie „Abschlussbereitschaft“ bei fondsaffinen Endkunden, um die qualitative Marktführerschaft nachhaltig im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern.

3. Steigerung der abschlussfördernden Wirkung der Kommunikation auf über 50 Prozent bei Personen, die konkrete Kampagneninhalte zurückspielen können.

Werbeziele.

1. Kommunikationsleistung:
Mindestens 5 Prozent Steigerung in den Dimensionen „formale Inhalte“ und „proven recall“ gegenüber 2004.

2. Werbeeffizienz:
Reduzierung der Mediakosten auf unter 2 000 Euro pro 1 Million Euro Nettomittelzufluss (2002 bis 2004 durchschnittlich 2 800 Euro).

3. Imagedimensionen:
Steigerung der als relevant definierten Dimensionen „Erfahrung, Vertrauenswürdigkeit, beste Performance/Rendite und Sympathie“ um mindestens 5 Prozentpunkte gegenüber 2004.

Die Zielgruppe

Investment-Profis, ob beruflich oder privat.

Wir sprechen einerseits mit einer Business-to-Business-Zielgruppe, genauer gesagt mit der „Financial Community“, das heißt mit Profis aus der Finanzbranche wie Wertpapierberatern, Ver-

mögensberatern und Finanzjournalisten. Andererseits richten wir uns an eine Business-to-Customer-Zielgruppe, die „erfahrenen Privatanleger“. Also an all jene, die ihre Finanzentscheidungen entweder selbst treffen oder bei der Anlageentscheidung eine aktive Rolle einnehmen.

Die Kreativ-Strategie

Geld gehört zur Nr. 1.

Bei der Geldanlage zählt letztlich einzig und allein die beste Leistung, und die bietet ohne Frage die DWS. Wir wollen mit der neuen Kampagne mehr aus diesem Asset machen, wir wollen die DWS klar und konsequent als beste Fondsgesellschaft im Markt positionieren – als wahre Nr. 1.

So basiert die übergeordnete Leitidee folgerichtig auf dem konsequenten Umgang mit der Ziffer 1. Mal dient die 1 als Rahmen für ein Printmotiv, mal gibt sie einem Werbegeschenk die Form, und ein anderes Mal fordert ein TV-Spot auf, sich mit nichts anderem als der Nr. 1 zufriedenzugeben.

Im neuen Claim findet der Auftritt seine konsequente Entsprechung: „Geld gehört zur Nr. 1“.

Dabei steht die 1 keineswegs immer im Vordergrund. Denn der Anspruch, Nr. 1 zu sein und zu bleiben, soll nicht aufdringlich, sondern souverän und humorvoll zugleich in Szene gesetzt werden. Das Ziel: Denken Anleger an Fonds oder Geldanlage, denken sie jetzt und in Zukunft an die DWS.



Mit dem Einser kommt man weiter. Gilt fürs Golf wie fürs Geld.

Mit Golfanlagen ist es wie mit Geldanlagen: Ganz gleich, ob Sie Energie investieren oder Geld, Sie möchten so weit wie möglich kommen. Und weil Sie nicht mit dem Putter abschlagen, sollten Sie auch bei der Geldanlage dem Einser vertrauen – schließlich ist DWS Investments die Nr. 1 im deutschen Fondsmarkt.* Zudem hat Standard & Poor's, die renommierte unabhängige Fondsbewertungsagentur, DWS Investments seit 1995 jedes Jahr als Deutschlands beste Fondsgesellschaft ausgezeichnet. Das ist in etwa so, als hätten Sie andauernd die U.S. Open gewonnen. Aber keine Angst, wir werden uns jetzt nicht Tiger DWS nennen.

Infos direkt bei DWS Investments unter: 01803/12 13 12¹ oder www.dws.de

GELD GEHÖRT ZUR NR. 1. 
Deutsche Bank Gruppe

*DWS Investments ist nach verwaltetem Fondsvermögen die größte deutsche Fondsgesellschaft. Quelle: BVI, Stand: Ende Januar 2006.
¹0,09 EUR/Min.

1/1 Publikumszeitschriften

Die Ergebnisse

Marketingziel 1: Steigerung der Assets under Management.

Mit einer Steigerung der Assets under Management um 23,9 Prozent (von 88,6 Milliarden auf 109,8 Milliarden Euro) wurde das selbst gesteckte und

bereits sehr ambitionierte Ziel von 20 Prozent sogar übertroffen. Der Hauptwettbewerber Deka (Steigerung der Assets under Management um 13,6 Prozent – von 66,7 Milliarden auf 75,8 Milliarden Euro) konnte so deutlich auf Distanz gebracht und die eigene Position weiter ausgebaut werden.

Ergebnis: Fondsvermögen gesteigert (Chart 1)!

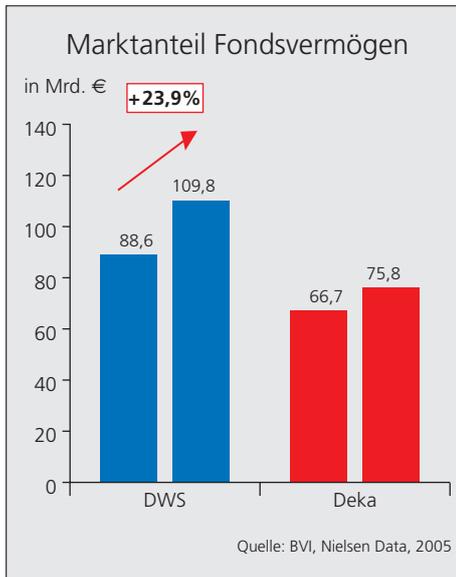


Chart 1

Marketingziel 2: Steigerung der Abschlussbereitschaft.

Im 3-Jahres-Vergleich 2003–2005 gelingt es der DWS nicht nur, die Abschlussbereitschaft in der Zielgruppe der fondsaffinen Endkunden kontinuierlich zu steigern. Mit dem Start der „Nr. 1 Kampagne“ nimmt die DWS 2005 sogar zum 1. Mal die Spitzenposition vor dem Hauptwettbewerber Deka ein (Chart 2).

Ergebnis: DWS erreicht die Spitzenposition als „First-Choice-Anbieter“ hochwertiger Investmentprodukte!

Marketingziel 3: Steigerung der abschlussfördernden Wirkung der Kommunikation.

Im Hinblick auf die abschlussfördernde Wirkung der Werbung in der relevanten

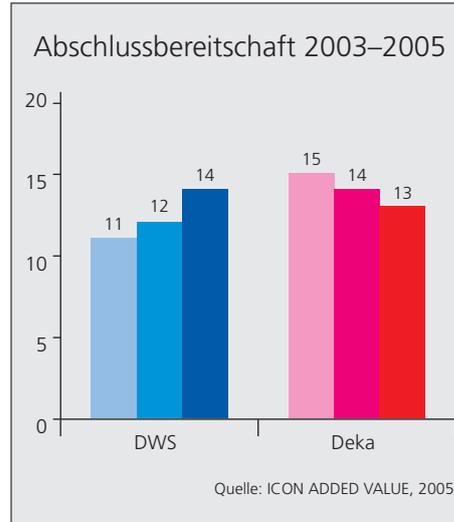


Chart 2

Zielgruppe – also derer, die konkrete Kampagneninhalte zurückspielen und hieraus ein „purchase-goodwill“ ableiten – übertrifft die DWS mit über 57 Prozent im Jahr 2005 nicht nur das selbst gesteckte Planziel von 50 Prozent, sondern kann auch den Hauptwettbewerber Deka deutlich distanzieren.

Ergebnis: abschlussfördernde Wirkung über Plan erhöht (Chart 3)!

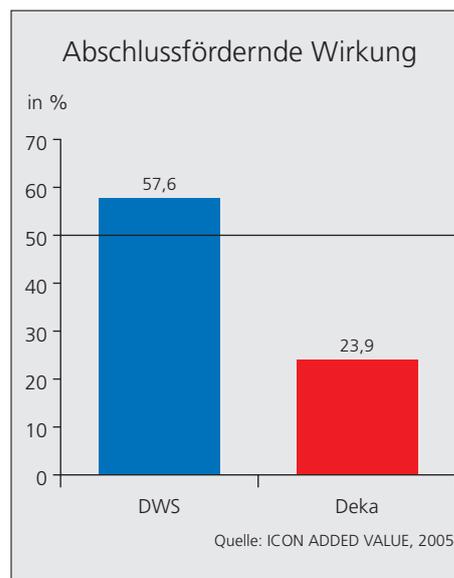


Chart 3



50
JAHRE DWS

Wenn wir nicht gegen Brasilien gewinnen, dann eben mit.

Verwandeln Sie mit dem **DWS Brazil** die Chancen eines der am schnellsten wachsenden Schwellenländer.

In Brasilien kann man nicht nur hervorragend Fußball spielen, dort kann man jetzt auch hervorragend in Aktien investieren. Schließlich sind die Brasilianer nicht nur Weltmeister auf dem grünen Rasen, sondern auch im Export wichtiger Rohstoffe und Agrargüter – und so eines der wenigen Länder, die 2006 voraussichtlich noch schneller wachsen als im Vorjahr. Aus dem Kombinationsspiel von volkswirtschaftlicher Stabilität und attraktivem Aktienmarkt entstehen interessante Chancen, die Sie nicht ungenutzt lassen sollten. Der **DWS Brazil** bündelt diese Chancen, indem er branchenübergreifend in brasilianische Unternehmen investiert. So kann Ihnen auf dem Börsenparkett das Gelingen, was den Brasilianern auf dem grünen Rasen fast immer gelingt: Gewinnen.

Infos bei ausgewählten Banken, Sparkassen, Finanz- und Vermögensberatern oder **direkt** bei DWS Investments: **01803/12 13 12¹** oder www.dws.de



GELD GEHÖRT ZUR NR. 1. 

*DWS Investments ist nach verwaltetem Fondsvermögen die größte deutsche Fondsgesellschaft. Quelle: BVI, Stand: Ende Februar 2006.
Beste deutsche Fondsgesellschaft 2006 laut der Ratingagentur „Standard & Poor's“ und der Tageszeitung „Handelsblatt“ in der Kategorie der großen Fondsgesellschaften über einen Anlagezeitraum von 5 und 10 Jahren. Ausgezeichnet wurde die DWS Fondspalette, die über diese Zeiträume besser als ihr Vergleichsumfeld abgeschnitten hat. Den Verkaufsprospekt mit Risikohinweisen und weitere Informationen erhalten Sie von der DWS Investment GmbH, 60612 Frankfurt a. M. Kostenpauschale (Stand: März 06): 2,0% p. a. zzgl. erfolgsabh. Vergütung (s. Details im Verkaufsprospekt). Das Sondervermögen DWS Brazil weist aufgrund seiner Zusammensetzung und Konzentration auf ein einziges Land eine erhöhte Volatilität auf, d. h. die Anleihspreise können auch innerhalb kurzer Zeiträume erheblichen Schwankungen nach oben oder nach unten unterworfen sein.
10,09 EUR/Min.

Deutsche Bank Gruppe

1/1 Publikumszeitschriften

Werbeziel 1: Steigerung der Kommunikationsleistung.

Fehlte der DWS in der Vergangenheit ein starkes Key Visual, konnte der neue kommunikative Auftritt die Schwäche in der Durchsetzungsstärke

beheben. Dies kommt besonders in den Dimensionen „formale Inhalte“ und „proven recall“ zum Ausdruck, die gegenüber 2004/2005 um über 10 Prozent gesteigert werden konnten, ein auch im Wettbewerbsumfeld signifikanter Anstieg.

Ergebnis: Kommunikationsleistung
signifikant gesteigert (Chart 4)!

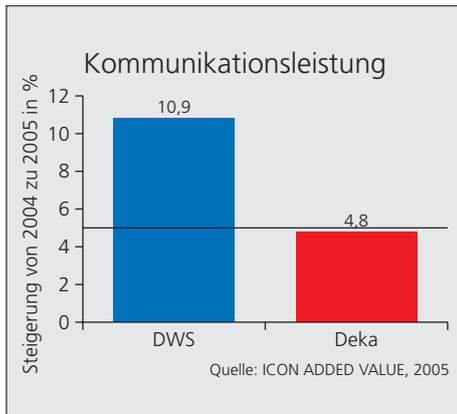


Chart 4

Ergebnis: Werbeeffizienz deutlich
verbessert (Chart 5)!

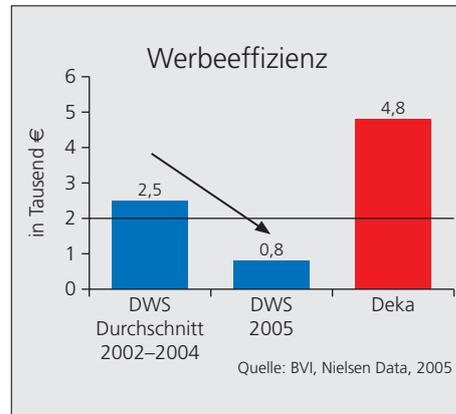


Chart 5

Werbeziel 2: Verbesserung der
Werbeeffizienz durch Reduzierung
der Mediakosten.

In einem von hohen Werbespendings
(Deka: 21,6 Millionen Euro, DWS:
15,8 Millionen Euro im Jahr 2005)
gekennzeichneten Konkurrenzumfeld
konnten die Mediakosten pro 1 Mil-
lion Euro Nettomittelzuflüsse deutlich
unter die Zielmarke von 2 000 Euro
gesenkt werden. Die Werbeeffizienz
konnte durch den neuen Auftritt auch
gegenüber dem Wettbewerb signifi-
kant verbessert werden.

Werbeziel 3: Steigerung relevanter
Imagedimensionen.

Die DWS Werbung führt bei allen
Werbeerinnerern zu einer Imagestei-
gerung in den als relevant definierten
Dimensionen von jeweils deutlich
über 5 Prozent. Die Erinnerung an die
DWS Werbung lädt das Imageprofil
der DWS somit deutlich positiv auf.

Ergebnis: Zielmarke von 5 Prozent
konnte mehr als verdoppelt und
damit die relevante Imagedimension
positiv aufgeladen werden (Chart 6)!

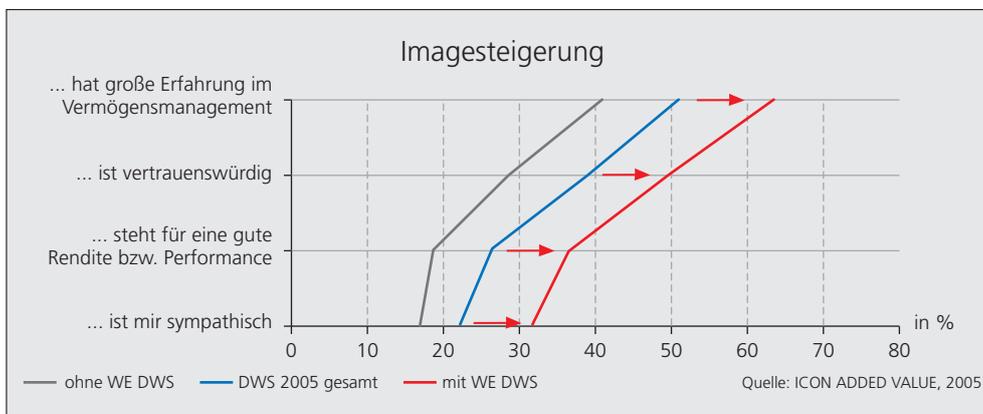


Chart 6