



Kunde

Union Investment Privatfonds GmbH, Frankfurt am Main – *Verantwortlich:* Wolfgang H. Sander · Ulrike Beeck

Agentur

KNSK Werbeagentur GmbH, Hamburg – *Verantwortlich:* Tim Krink · Ulrike Wegert · Berend Brüdgam · Oliver Fermer · Kirsten Kohls · Jörg Becke

K A M P A G N E „ L E B E N S L I N I E “

Die Marketing-Situation

In 2005 ist erstmals am Finanzmarkt ein leichter Aufwärtstrend zu spüren. Das Vertrauen der Anleger kehrt langsam wieder zurück, wobei die Gelder in Anlageformen mit einem eher geringen Risiko investiert werden.

Durch diese Situation gewinnen Investmentfonds wieder zunehmend an Bedeutung. Gepaart mit der Entwicklung der immer wichtiger werdenden privaten Altersvorsorge, ergibt sich eine stark wachsende Attraktivität von „fondsbasierter Altersvorsorge“.

Vor diesem Hintergrund beschließt Union Investment, die Fondsgesellschaft der Volks- und Raiffeisenbanken, eine Kampagne zu starten, die das Thema Altersvorsorge mit Investmentfonds attraktiv darstellt. Ziel ist, in den Köpfen potenzieller Anleger ein Umdenken auszulösen, damit diese sich aktiv mit der Absicherung für das Alter auseinandersetzen.

Eine große Herausforderung und ein ehrgeiziger Plan, da sich Union Investment folgenden Rahmenbedingungen gegenüber sieht:

■ Es herrscht ein enormer Verdrängungswettbewerb, neben den Hauptwettbewerbern verstärkt durch Versicherungsgesellschaften mit attraktiven Vorsorgeangeboten durch fondsbasierte Versicherungspolizen.

■ Die Zielgruppe ist desinteressiert:

Nach einer repräsentativen Studie von Union Investment (in Zusammenarbeit mit Roland Berger Research, 2005) haben die Deutschen wenig Motivation, sich mit Geldanlagen zu beschäftigen, und zeigen ein geringes Handlungsinteresse.

■ Das Werbebudget ist vergleichsweise gering: Die direkten Wettbewerber nahmen 2005, wie in den letzten Jahren auch, mehr Geld für die Kommunikation in die Hand als Union Investment.

Kurz gesagt lautet die Herausforderung: Mit wenig Geld sollen desinteressierte Anleger von der privaten Vorsorge und einer Geldanlage bei Union Investment als erste Wahl überzeugt werden.

Die Marketing- und Werbeziele
Aus dieser Herausforderung ergaben sich folgende Ziele:

Qualitativ:

1. Durch gesteigerte Markenbekanntheit das Relevant-Set dominieren.
2. Durch eigenständiges Image hervorstechen.
3. Durch einen Auftritt mit Identifikationspotenzial die Zielgruppe für die Marke Union Investment gewinnen.

4. Durch überzeugende Werbung eine deutliche Steigerung der Abschlussbereitschaft erzielen.

Quantitativ:

5. Abschlüsse UniProfiRente um 100 Prozent steigern und Nummer 1 beim Absatz von Verträgen zur staatlich geförderten Altersvorsorge werden.

6. Mittels der UniProfiRente den Nettoabsatz durch Neugeschäft wesentlich steigern.

auf die Lebenssituationen der Zielgruppe ein. Sie wünscht sich heute Sicherheit, Vertrauen und die Erfüllung ihrer Ziele. Darin liegen die Kernmarkenwerte von Union Investment, und diese nutzt die neue TV-Kampagne.

Um ein differenzierendes Image zu erreichen, stellen wir – entgegen dem Auftreten der meisten Wettbewerber – den Anleger in den Vordergrund und bieten ihm eine realistische und verständliche Projektionsfläche, auf der er sich wieder findet.

Die Zielgruppe

Als Kernzielgruppe werden die 25- bis 55-Jährigen mit einem durchschnittlichen bis mittleren Einkommen bestimmt.

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

Im Unterschied zu städtisch geprägten Zielgruppen und deren Ansprache, wie beispielsweise DWS/Deutsche Bank, geht es bei Union Investment um eine vorurteilslose Ansprache breiter Anlegerschichten.

Wir zeigen Stationen eines Lebens, von der Geburt bis zum Alter. Der visuelle Anker und somit der „rote Faden“ des Films ist die sich aufbauende „Lebenslinie“, die die Stationen eines Menschenlebens markiert. Das heißt, von den „ersten Schritten“ bis zum „zweiten Frühling“. Eine entspannte, eingängige Musik verstärkt die Emotionalität.

Die Kernaussage: „Wir von Union Investment helfen Ihnen, langfristig mehr aus Ihrem Geld zu machen, damit Ihr Leben so verläuft, wie Sie es sich wünschen“.

Die Welt von Union Investment findet im zweiten, wesentlich kürzeren Teil des Films statt.

Das Produkt UniProfiRente wird durch ein Textchart im TV-Spot mit konkretem Produktnutzen prägnant integriert. Hierdurch wird die Zielgruppe von der Marke überzeugt und Union Investment als sympathischer, aber

Die Kreativ-Strategie

Im Gegensatz zu den Wettbewerbern gehen wir auf die Einstellungen und



1/1 Publikumszeitschriften

auch professioneller Partner positioniert. Ein Partner, der die Bedürfnisse seiner Kunden versteht und ernst nimmt.

Diesem Grundgedanken folgt auch die Printkampagne. Als visueller Anker dient auch hier die Lebenslinie, die die Wünsche der Anleger auf charmante und emotionale Art transportiert. Durch den Einsatz von Visuals aus dem Film wird der Printauftritt in die Kampagne integriert und die Imagewirkung verlängert. Headline und Copy überzeugen durch konkrete Vermittlung von Produktnutzen und münden in die Handlungsempfehlung, die UniProfiRente bei allen Volks- und Raiffeisenbanken abzuschließen.

Die Media-Strategie

Ab Kampagnenstart wird folgender Mediamix umgesetzt: Basismedium ist TV mit den Zielen: schnelle Be-

kanntmachung, hohe Reichweite und Durchsetzung der Kampagne sowie emotionale Vermittlung der Markenkompetenz und der Markenwerte. In 2005 werden jeweils im ersten und zweiten Halbjahr TV-Flights in den Formaten 30 Sekunden, 25 Sekunden und 15 Sekunden eingesetzt.

Das ZDF-Wettersponsoring wird ganzjährig zum Aufbau der Markenbekanntheit und zur Verlängerung der Kampagne in den Zeiten ohne TV-Präsenz in Form von 7-sekündigen Wettertrailern eingesetzt.



ZDF-Wetter-Trailer

Print ergänzt TV: Zeitschriften werden als Ergänzungsmedium zu TV und als Reichweitenmedium in den Zeiträumen ohne TV-Präsenz eingesetzt.

Auch am Point of Sale werden die Visuals der Kampagne genutzt. Somit ist die Anbindung an die klassische Kampagne gewährleistet.

Die Ergebnisse

Die Ergebnisse der Kampagne „Lebenslinie“ können sich sehen lassen. Alle gesetzten Ziele werden innerhalb eines Jahres nicht nur erreicht, sondern sogar übertroffen,

und das, obwohl laut Media Observer der Agentur MindShare (12/05) die Kampagne als neu und nicht als Fortführung gesehen wird.

Zur Zielsetzung 1: Die Markenbekanntheit.

Die gestützte Markenbekanntheit ist nochmals bei allen Anlegerarten gestiegen (Chart 1).

Die ungestützte Markenbekanntheit ist im Wettbewerbsvergleich bei Union Investment über alle Anlegerarten hinweg am deutlichsten gestiegen (Chart 2).

Zur Zielsetzung 2: Die Differenzierung.

Die differenzierenden Markeneigenschaften werden durch die Kampagne optimal transportiert. Darüber hinaus wird mit diesen Eigenschaften die Marke Union Investment für den Anleger relevant (laut einer Studie von McKinsey und Prof. Dr. Meffert) (Chart 3).

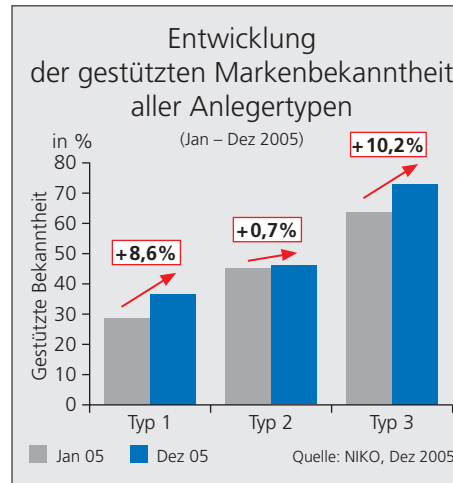


Chart 1

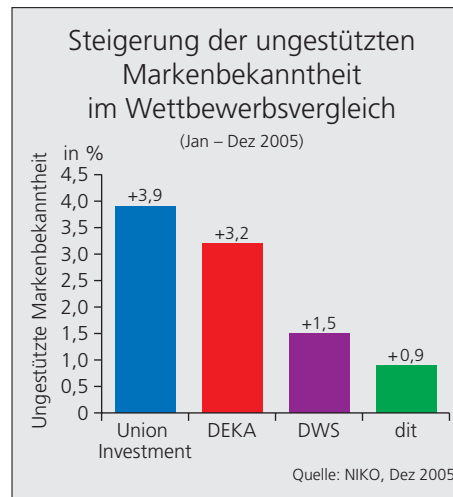


Chart 2

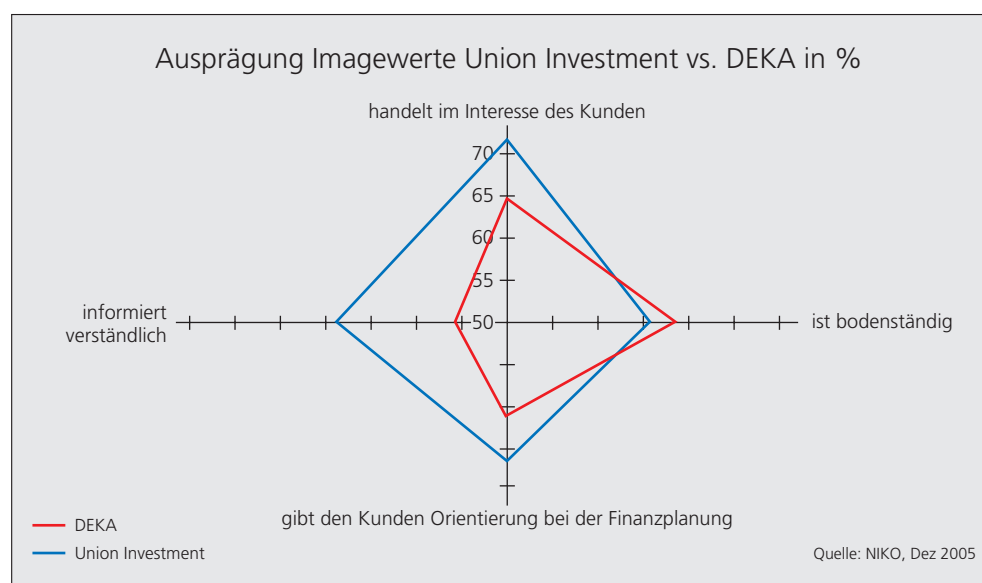


Chart 3

Zur Zielsetzung 3: Die First Choice bei bester Werbeeffizienz.

Die Kampagne „Lebenslinie“ bietet das angestrebte Identifikationspotenzial: Für über 27 Prozent, die in nächster Zeit einen Fonds kaufen würden, ist Union Investment die erste Wahl.

Und das mit dem effizientesten Einsatz der Werbegelder im Vergleich zum Wettbewerb. So hat Union Investment pro Prozentpunkt „First Choice“ das geringste Werbebudget aufgewendet (Chart 4).

Zur Zielsetzung 4: Steigerung der Abschlussbereitschaft.

Die Kampagne trifft ins Schwarze: Die Werbeerinnerung, gestützt wie ungestützt, steigt in 2005.

Darüber hinaus arbeitet die Kampagne über alle Anlegertypen hinweg im Sinne des Kunden: Bei Werbeerinnerung erhöht sich die Abschlussbereitschaft für Fonds von Union Investment signifikant (Charts 5 und 6).

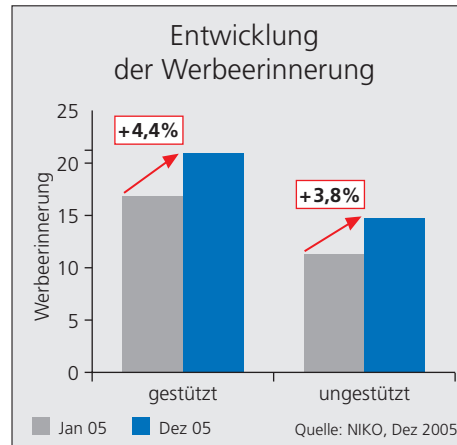


Chart 5

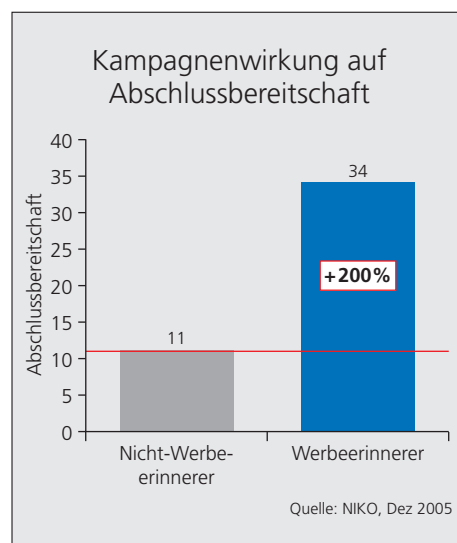


Chart 6

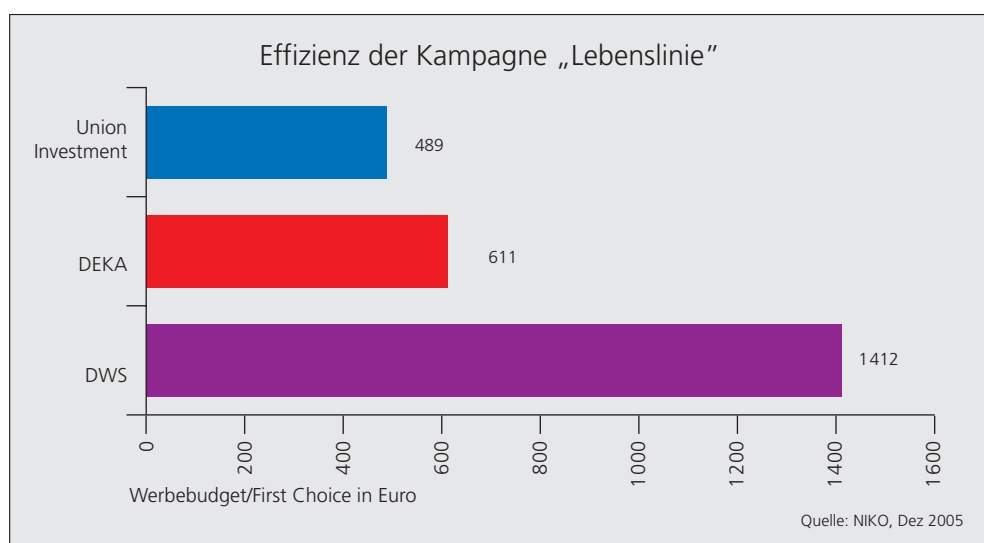


Chart 4

Zur Zielsetzung 5: Steigerung der Vertragsabschlüsse um 100 Prozent.
Vor allem durch die kampagnenbedingte Steigerung der Abschlussbereitschaft wird das gesteckte Ziel der Vertragsabschlüsse mit einer Steigerung um 250 Prozent zum Vorjahr deutlich übertroffen.

Union Investment ist so mit Abstand zum Wettbewerb die Nummer 1 bei der staatlich geförderten Altersvorsorge.

Mit 82 Prozent Marktanteil und 245 000 Vertragsabschlüssen bei der UniProfiRente wird der Wert aus 2004 verdreifacht (Chart 7).

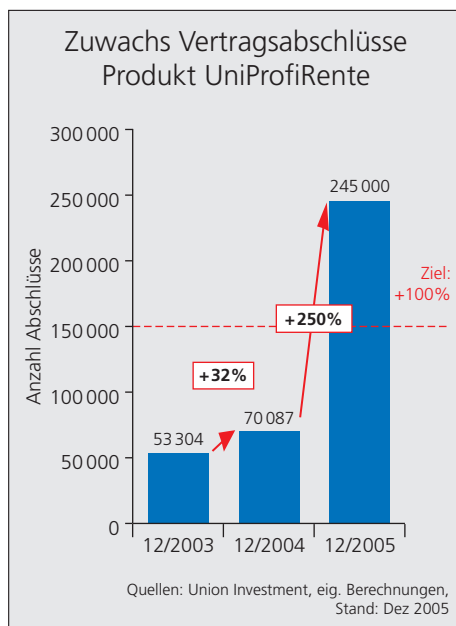


Chart 7

Auszug aus der Welt vom 29. Dezember 2005: „... Schon jetzt zeichnet sich ab, dass Union Investment den Platzhirschen bei Altersvorsorgeprodukten, die Allianz, klar hinter sich gelassen hat.“ (Chart 8).

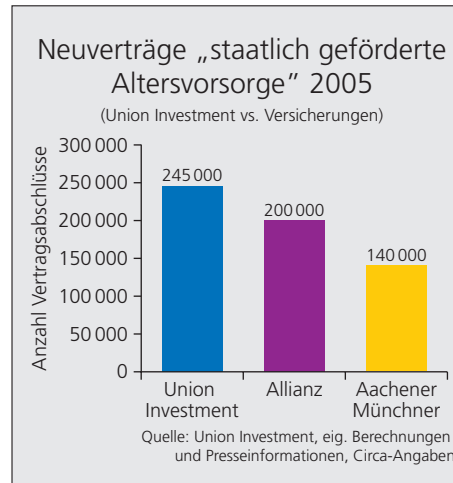


Chart 8

Zur Zielsetzung 6: Steigerung des Absatzes.

Die überaus positive Entwicklung der UniProfiRente trägt maßgeblich zur signifikanten Steigerung des Neugeschäfts in 2005 bei. Insgesamt werden die Nettozuflüsse im Bereich der Publikumsfonds gegenüber 2004 mehr als verdreifacht.

Dieser Erfolg sorgt dafür, dass Union Investment das beste betriebswirtschaftliche Ergebnis seiner Geschichte erzielt hat. Union Investment verwaltet per Jahresende 2005 93 Milliarden Euro in Publikumsfonds (Chart 9).

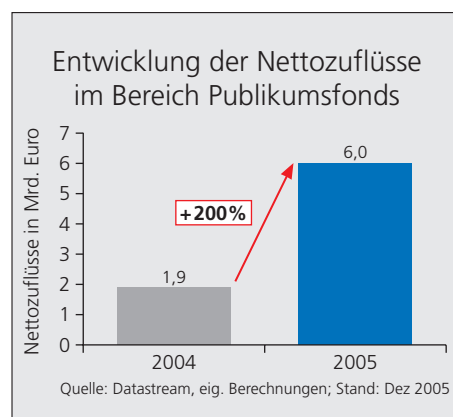
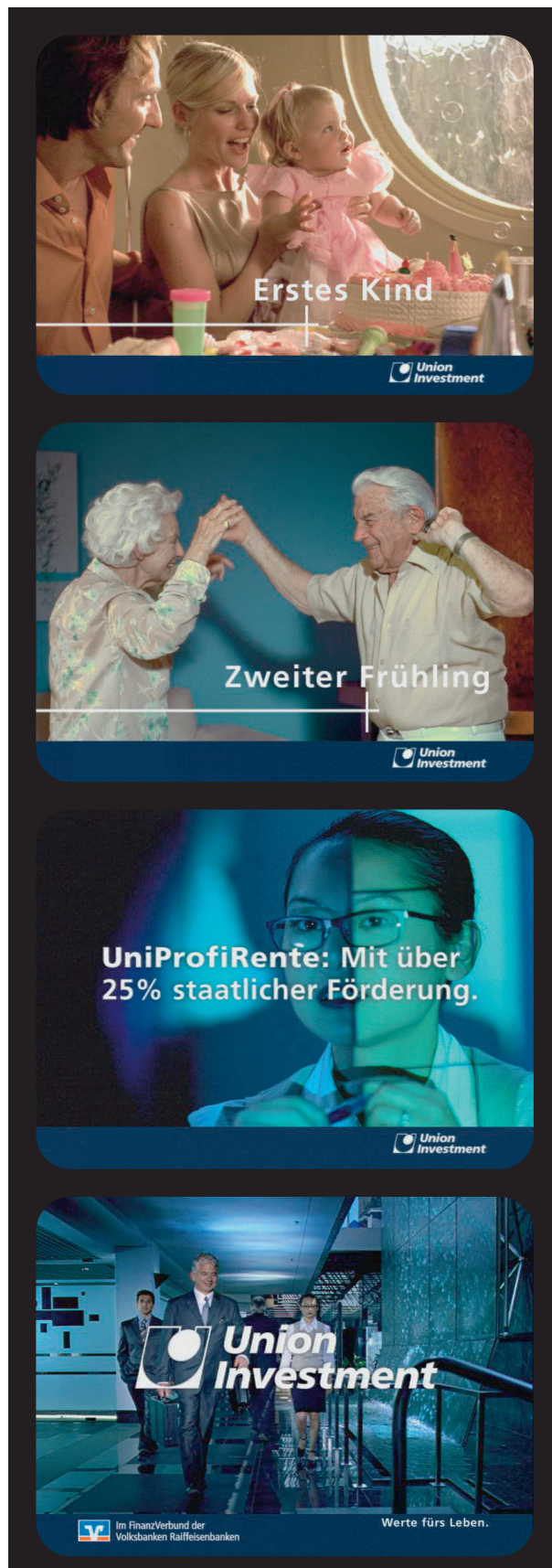


Chart 9



TV-Spot „Lebenslinie“