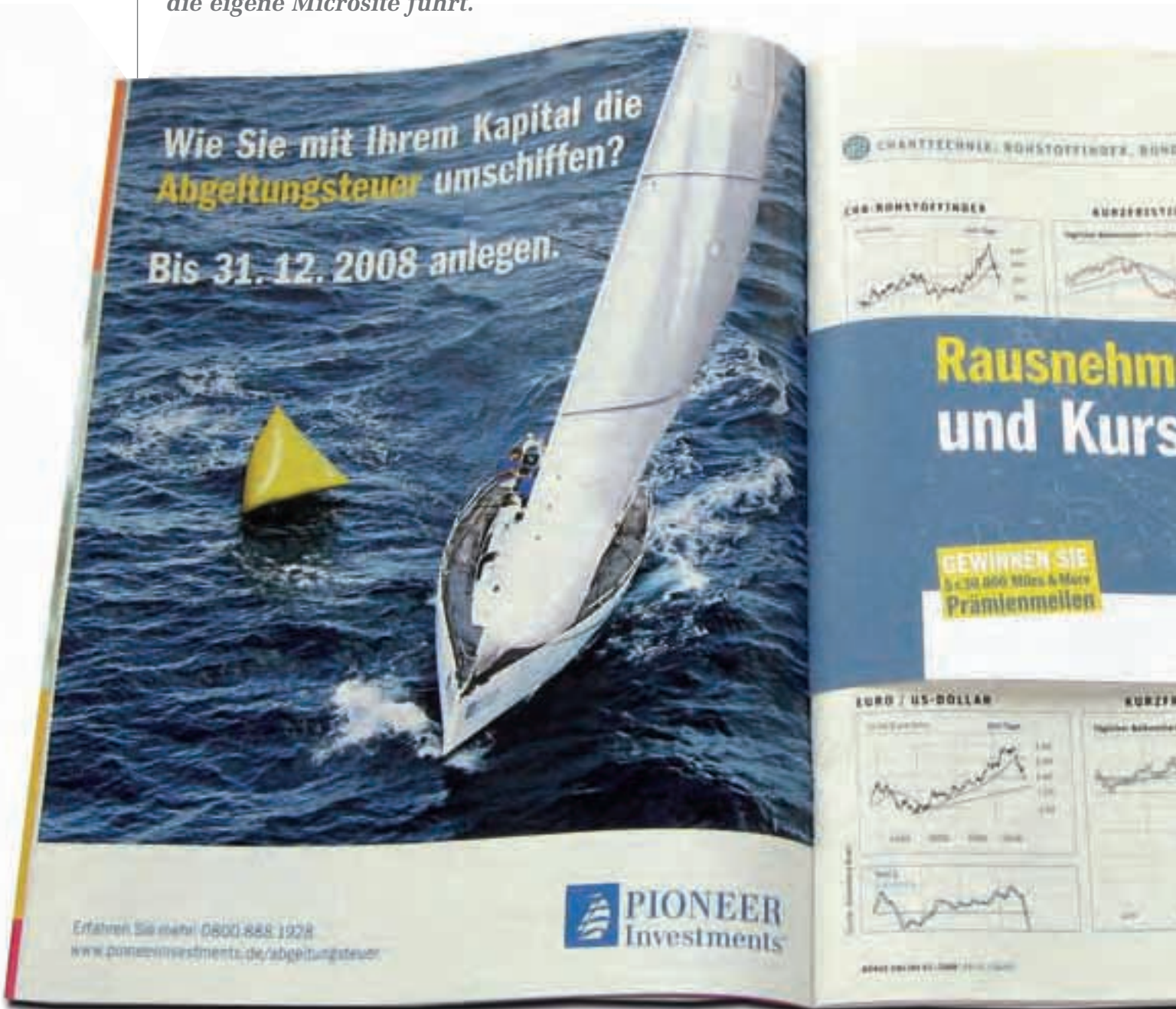


Volle Fahrt auf allen Kanälen

Gerade in Zeiten der Finanzkrise setzten innovative Unternehmen wie Pioneer Investments auf die Kommunikation mit ihren Anlegern und auf eine außergewöhnliche Markeninszenierung. Statt die Werbespendings einzufrieren, hat die Fondsgesellschaft ein ausgeklügeltes Marketingkonzept entwickelt, das Print, TV und Online kombiniert und so die interessierte Zielgruppe gezielt auf die eigene Microsite führt.





VOLKMAR AMEDICK,
Global Head of Brand and Media,
Pioneer Investments.



Wenn die Hochsee-Yacht, das zentrale Motiv der Pioneer-Investments-Kampagne, wieder in See sticht, ist erneut der Startschuss für eine zehnwöchige Werbekampagne des Fondsanbieters gefallen. Bereits zum dritten Mal setzt Pioneer Investment auf die Partner Gruner + Jahr und IP Deutschland und damit auf die Säulen Print, TV und Online. Die Zusammenarbeit mit diesen kompetenten und reichweitenstarken Partnern unterstreicht die Glaubwürdigkeit der Kampagne. Blickfang und Herzstück der Kampagne ist erneut die Hochsee-Yacht, die sicher ihren Weg durchs Meer bahnt. Dieses Key-Visual, das in allen Werbemitteln und Aktionen verwendet wird, führt den interessierten Anleger immer wieder auf die eigens eingerichtete Microsite www.pioneerinvestments.de/abgeltungsteuer.

Crossmedia überzeugt durch Reichweite und Werbewirkung

Mit der Laufzeit von Ende September bis Ende November haben wir den Zeitpunkt der diesjährigen Kampagne ganz bewusst gewählt, da mit dem nahenden Jahresende die Aufmerksamkeit für das Thema Abgeltungsteuer besonders hoch ist. Es sind nur noch wenige Wochen, in denen sich Deutschlands Anleger auf die neue Steuer einstellen können und die Berichterstattung in den Medien wird entsprechend immer ausführlicher. Ein weiterer zentraler Punkt war für uns die Belegung von Medien, die nah am Thema und an der Zielgruppe sind. Wir richteten unsere zehnwöchige Kampagne an private Anleger, denen wir die vielfältigen Möglichkeiten im Zusammenhang mit der Abgeltungsteuer erläutern und mit inhaltlicher Hilfestellung partnerschaftlich zur Seite stehen wollen.

Um eine optimale und nachhaltige Zielgruppenkommunikation zu erreichen, haben wir wieder auf bewährte Partner gesetzt und in Zusammenarbeit mit

Fotos: IP Deutschland GmbH

G+J Media Sales und IP Deutschland sowie mit unserer Agentur Mediacom München ein aufmerksamkeitsstarkes und crossmediales Kampagnenkonzept entwickelt. Dabei setzen wir auf anerkannte und reichweitenstarke Wirtschaftsmedien. Zu den Kampagnenelementen gehören neben der TV-Kampagne beim Nachrichtensender n-tv und den Printanzeigen in den hochwertigen Wirtschaftstiteln von Gruner + Jahr (*Börse Online*, *Capital*, *Capital Investor*, *Financial Times Deutschland*), eine exklusive Online-Kooperation mit Börse-Online.de sowie triple-branded (Pioneer Investments, Börse Online, n-tv) Anzeigen, die auf die umfangreiche Themenberichterstattung bei *Börse Online* und n-tv hinweisen.

Fortsetzung des bewährten Erfolgskonzeptes mit wirkungsvollen Mixkontakten

Unsere Partnerschaft mit G+J Media Sales und IP Deutschland geht bereits in das dritte Jahr, da uns die Ergebnisse der Werbewirkungsforschung der vergangenen Kampagnen mehr als überzeugt haben. So haben die Analysen der bei G+J und IP ausgelieferten Kontakte der Vorjahreskampagne gezeigt, dass der crossmediale Ansatz die Wirkung deutlich verstärkt hat und Image-Parameter wie Werbe-Awareness, Sympathie und Kaufbereitschaft deutlich gesteigert werden konnten. Besonders deutlich zeigen sich die crossmedialen Effekte bei der Veränderung der Markensympathie. Hier konnte bei den Mixkontakten – also TV/Print/Online – eine Steigerung von 19 Prozent im dritten Quartal 2007 auf 24 Prozent im vierten Quartal 2007 gemessen werden, während bei den Kontakten ohne crossmediale Effekte lediglich ein Anstieg von neun auf elf Prozent erfolgte. Auch die Markenbekanntheit konnte durch die Mixkontakte von 47 auf 58 Prozent gesteigert werden, während sie ohne Crossmedia-Kontakte lediglich von 29 auf 35 Prozent anwuchs.



KAMPAGNE
Erfolg durch crossmedialen
Ansatz.

Auch bei den anderen Parametern zeichneten die kampagnenbegleitenden Ergebnisse des G+J-Werbewirkungspanel für unsere Kampagne im letzten Jahr über alle Messzeitpunkte hinweg ein positives Bild. Besonders in der Zielgruppe der an Geldanlage Interessierten konnte die Werbe-Awareness für unser Unternehmen gesteigert werden, während sie für die Wettbewerbsmarken im gleichen Zeitraum abnahm. Darüber hinaus gab es einen sichtbaren Effekt der Kampagne auf die Kaufbereitschaft der Marke: Während unsere Konkurrenzmarken ihr Kaufbereitschaftsniveau hielten, konnten wir mehr und mehr Interesse an unseren Geldanlage-Produkten wecken und im Endeffekt eine Steigerung der Kaufbereitschaft verzeichnen. Die Kampagne hatte ganz offensichtlich nicht nur eine höhere Aufmerksamkeit produziert, sondern interessierte



Zielgruppen stärker an unsere Produkte herangeführt – ein klares Indiz für den Erfolg!

Ähnliches gilt für die Ergebnisse der TV-Forschung: Am bekanntesten waren die TV-Motive der Kampagne. Die höchsten Werte erreichte der TV-Spot, den jeder Zweite wieder erkannte. Jeder Dritte hatte die Werbung im Internet bemerkt. Insgesamt können sich zwei Drittel der Befragten an die Werbung erinnern. Die Kampagne erreichte eine gute Beurteilung: als seriös, ansprechend, zur Marke passend und verständlich beurteilten drei Viertel der Befragten die Werbung. Noch besser beurteilten crossmedial erreichte Personen die Kampagne: 80 Prozent fanden die Werbung ansprechend! Alle Image-Items wurden nach der Kampagne besser bewertet. Der Vergleich zwischen Werbekennern und Nicht-Kenner der Werbung belegte den Imageeffekt zusätzlich. Ein weiterer Imagemotor war die crossmediale Ansprache über TV- und Online-Werbung.

Diese Ergebnisse zeigen: Wir profitieren nicht nur von einem intelligenten Crossmedia-Mix, sondern auch von der positiven Ausstrahlung der Print-, TV- und Online-Medien, in denen wir über G+J Media Sales und IP Deutschland werben.

Print- und Online-Kampagne in G+J-Marken

Im Printbereich setzen wir auch in der diesjährigen Kampagne wieder auf die Titel von Gruner + Jahr, um Werbedruck in der Zielgruppe aufzubauen. Als besonders affine Werbeträger spielen die Wirtschaftsmedien *Börse Online*, *Capital* und *Financial Times Deutschland* eine zentrale Rolle in der Kampagne. So erschien zum Auftakt unserer Informationsoffensive in *Börse Online* (Heft 40) in Zusammenarbeit mit n-tv ein Booklet mit dem Titel *Die neue Abgeltungsteuer*. Das Kompakt-Kompodium liefert Antworten auf die 25 wichtigsten Fragen rund um die Abgeltungsteuer, in dem die *Börse-Online*-Redaktion die Hintergründe zu der neuen Steuerart erläutert und erklärt, wie sich diese auf verschiedene Anlageformen wie Aktien, Fonds, Zertifikate oder Renten- und Lebenspolice auswirkt. Darüber hinaus erfahren die Leser, was sie künftig bei

Freistellungsaufträgen, Werbungskosten, im Erbfall sowie bei der privaten Altersvorsorge beachten müssen. Damit wurde ein komprimierter Ratgeber geschaffen, der den privaten Anlegern dabei hilft, die eigene Kapitalanlage rechtzeitig neu zu strukturieren und steuerfest zu machen. Das Print-Booklet kann zusätzlich unter <http://www.boerseonline.de/abgeltungssteuer-livepaper> abgerufen werden.

Kernstück der laufenden Printkampagne ist eine achteilige Serie in *Börse Online*, die von Heft 41 bis 48/2008 unter dem Titel „Alles Wichtige zur Abgeltungsteuer“ werblich von uns begleitet und crossmedial auf [boerseonline.de](http://www.boerseonline.de) verlängert wird. Um eine nachhaltige Aufmerksamkeit für unser Engagement zu erreichen, wurden mit G+J Media Sales innovative Sonderwerbformen wie der PullStrip-Durchhefter und Inselanzeigen im Sonderformat entwickelt. Diese Ad Specials fallen nicht nur sofort ins Auge und fungieren als Lese-Stopper, sondern geben uns die Möglichkeit, uns als Kompetenzträger im richtigen redaktionellen Umfeld zu präsentieren.

Ein besonderes Highlight ist unser gemeinsames Gewinnspiel mit *Börse Online* zum Start der Serie, bei dem die fünf Erstplatzierten je 1000 Euro Fondsanteile des „Pioneer Funds – Global Ecology“ gewinnen können.

Solide Qualität, eine ausgewählte Zielgruppe und überzeugende Reichweite waren für uns auch im TV die entscheidenden Kriterien.

So bauen wir auch 2008 wieder auf die traditionsreichen n-tv-Formate wie beispielsweise *Telebörse* oder *Märkte am Morgen*, die sich in den vergangenen 16 Jahren im Relevant Set der Anleger verankert haben. Hier treffen wir unsere Zielgruppe an, was die GWP-Studie *Financial Community 2008* bestätigt: Finanzaffine Zuschauer schauen am liebsten n-tv (37,8 Prozent), gefolgt von N24 (15,6 Prozent) und Bloomberg TV (10,7 Prozent).

Auftakt durch außergewöhnliche TV-Sonderwerbformen

Eingeläutet wurde die Kampagne bei n-tv durch die beiden Sonderwerbformen Movesplit und Premium Crawl. Hinter den englischen Bezeichnungen stecken

aufwendige Werbemittel. Beim Movesplit leitet die computeranimierte Pioneer-Yacht von einem Programmtrailer zum TV-Spot über. Und auch die bewegte Werbung im Crawl erzeugt Aufmerksamkeit, weil sie über die normalen Grenzen des Laufbands hinaus in das Bild ragt.

Darüber hinaus sind wir Presenter des zweiminütigen Kurzformats zur Abgeltungsteuer bei n-tv. Die bekannte *Telebörse*-Moderatorin Beate Hoffbauer klärt gemeinsam mit Finanzexperten, welche Strategie jetzt gefragt ist und worauf sich die Anleger im kommenden Jahr einstellen müssen. Die zehn Folgen der Sendung sind im Umfeld der n-tv-Wirtschaftssendungen zu sehen und werden jeweils einmal wiederholt.

Zunehmende Medienkonvergenz erfordert vernetzte Kampagnenansätze

Unsere Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass es im Zeitalter einer sich immer stärker differenzierenden Mediennutzung für den Erfolg einer Kampagne unabdingbar ist, die verschiedenen Medien wirkungsvoll miteinander zu vernetzen. Nur so lässt sich die gewünschte Zielgruppenansprache nachhaltig umsetzen, denn bestimmte Zielgruppensegmente lassen sich bei der Belegung nur einer Mediengattung nur noch schwer erreichen. Gleichzeitig ermöglicht die crossmediale Ausrichtung einer Kampagne eine optimale Ausnutzung der jeweiligen Stärken der Medien TV, Print und Online – und damit einen effektiven Zielgruppdialog. Angesichts der heutigen Medienvielfalt spielt außerdem die Qualität der Werbeträger und die Innovation der eingesetzten Werbeformate eine große Rolle. Hier ist es uns durch die Zusammenarbeit mit den starken Medienmarken von Gruner + Jahr und IP Deutschland gelungen, neue Maßstäbe zu setzen, insbesondere in punkto Werbemittel-Vielfalt.

von Volkmar Amedick

