

# Fondsgesellschaften

## IM WERTE-FOKUS DER WINNING GENERATION

# HORZU

EINE BRANCHENBETRACHTUNG ZUM  
„WERTEGESTÜTZTEN ZIELGRUPPENMARKETING“.

EIN QUALITATIVES FORSCHUNGSPROJEKT  
VON HORZU UND  & EQUITY

HORZU

## Impressum

Herausgeber	Axel Springer Verlag AG Anzeigenleitung HÖRZU Axel-Springer-Platz 1 20350 Hamburg
Konzeption	& EQUITY, Hamburg
Datenaufbereitung	& EQUITY, Hamburg Axel Springer Verlag AG
Kreation und Gestaltung	Richter, Wehr. Kommunikation GmbH & Co KG, Hamburg
Litho	Alexander & Weinert GmbH Digitale Printmedien, Hamburg
Druck	Druckpunkt Digital Offset GmbH, Hamburg
Copyright 2001	Axel Springer Verlag AG Anzeigenleitung HÖRZU Axel-Springer-Platz 1 20350 Hamburg

Die Rechte an der Studie liegen beim Axel Springer Verlag AG, Hamburg.

Schutzgebühr: 128 Euro (250 DM).

Jede Art der Vervielfältigung – komplett oder auszugsweise – erfordert die Quellenangabe „Fondsgesellschaften im Werte-Fokus der ‚Winning Generation‘. HÖRZU 2001“

## Inhaltsübersicht.

### PROLOG

#### **„Wertegestütztes Zielgruppenmarketing.“ Die Karriere.** 5

Vom Werte-Profil einer Zielgruppe zur Werte-Analyse von Marken.

### KAPITEL 1

#### **„Wertegestütztes Zielgruppenmarketing.“ in der Theorie.** 9

Zielgruppen als Werte-Gemeinschaften.

Marken als Werte-Signale.

Kaufentscheidungen als Werte-Wahl.

### KAPITEL 2

#### **„Wertegestütztes Zielgruppenmarketing“ in der Praxis.** 15

Die Methode des „wertegestützten Zielgruppenmarketing“.

Das Arbeitsinstrument „Werte-Kosmos“: kleine Kosmologie.

Die „Winning Generation“ als Werte-Gemeinschaft.

### KAPITEL 3

#### **Fondsgesellschaften als Werte-Angebote.** 25

Die Position im Werte-Kosmos.

### KAPITEL 4

#### **Die Werte-Persönlichkeiten einzelner Fondsgesellschafts-Marken.**

Die emotionalen Werte-Assoziationen. 35

### KAPITEL 5

#### **Fondsgesellschaftswerbung als Werte-Inszenierung.** 51

Die kommunikativen Gepflogenheiten des Genres.

### KAPITEL 6

#### **Die Werte-Inszenierungen einzelner Fondsgesellschafts-Marken.**

Die Werte-Harmonie zwischen Marke und Kommunikation. 59

### KAPITEL 7

#### **Medien als Werte-Umfeld.** 73

HÖRZU als medialer Impulsgeber für Marken-Werte.

### EPILOG 94



# PROLOG

**„WERTEGESTÜTZTES ZIELGRUPPENMARKETING.“  
DIE KARRIERE.**

## Vom Werte-Profil einer Zielgruppe zur Werte-Analyse von Marken.

Im Rahmen der Evolution vom Klassiker zum modernen Programm-Magazin hat HÖRZU gemeinsam mit der Planning-Agentur & Equity ein neuartiges Instrument zur psychologischen Marken-Führung und zur gesellschaftsorientierten Zielgruppendefinition entwickelt:

### Das „wertegestützte Zielgruppenmarketing“.

Der Beginn dieser Entwicklung wird markiert durch die Präsentation der „Winning Generation“ als eine Art Marken-Zeichen für die Kernzielgruppe von HÖRZU. Mit dem Begriff „Winning Generation“ sind die Kinder der Aufbaugeneration gemeint, die in der Schicksalslotterie der Generationen das große Los gezogen haben. Die Vorgängergeneration musste mit der Kriegsvergangenheit fertig werden. Die Nachfolgeneration mit der ökonomischen und ökologischen Zukunftskrise. Die „Winning Generation“ nur mit sich selbst.

HÖRZU hat als erste Zeitschrift diese Zielgruppe als eine Generation identifiziert. Im Sinne einer Werte- und Schicksalsgemeinschaft. Vor allem aber als eine Generation, die richtig Glück gehabt hat.

Während der gesamten Entwicklung des „wertegestützten Zielgruppenmarketing“ wurden die Erkenntnisse rund um die „Winning Generation“ und ihre Werte kontinuierlich qualitativ vertieft und quantitativ abgesichert, so dass wir uns jetzt mit unseren Aussagen auf einen sehr validen Erfahrungsschatz stützen können.

Die vorliegende Publikation ist Teil einer Serie, die das Prinzip des „wertegestützten Zielgruppenmarketing“ am Beispiel unterschiedlicher Branchen und Bereiche verdeutlichen soll.

Jeder branchenspezifische Werte-Fokus beschäftigt sich zum einen mit der Gesamtheit aller Marken in dem betreffenden Markt. Mit ihrer Position im Werte-Raum sowie den kommunikationsstrategischen Rahmenbedingungen. Zum anderen präsentiert jeder Werte-Fokus ausgewählte Marken, deren Werte-Struktur Gegenstand einer tiefer gehenden semantischen Analyse ist. Bei diesem Werte-Fokus zum Thema „Fondsgesellschaften“ handelt es sich dabei um DWS, Deka Investmentfonds, Actinvest, ADIG Investment, Union Investment und dit, die früher ein Teil des Angebotsportfolios ihrer jeweiligen Mutterbank waren und heute als eigenständige Marken sowohl in ihrer Kommunikation als auch ihrer Distribution um Gunst und Geld der Erbengeneration buhlen.

Wenn Sie nach der Lektüre dieser Branchenbetrachtung Interesse an einer wertegestützten Brand-Equity-Analyse Ihrer Marke haben, dann freuen wir uns auf Ihren Anruf.

Hamburg, im Januar 2002



Holger Braack  
Anzeigenleitung HÖRZU



1

**„WERTEGESTÜTZTES ZIELGRUPPENMARKETING“  
IN DER THEORIE.**

## **Zielgruppen müssen verstanden werden. Nicht nur gezählt.**

Die postmoderne Unübersichtlichkeit von Marken und Märkten verlangt nach Zielgruppendifferenzierungen jenseits praktischer Zählbarkeit. Denn das Alter sagt immer weniger aus über Marken-Wahl und Marken-Wechsel, Konsumstil und Konsumlust. Demographische Typisierungen von Zielgruppen müssen deshalb unbedingt ergänzt werden durch psychosoziale Einstellungsmuster und Verhaltensnormen.

## **Zielgruppen sind Werte-Gemeinschaften.**

Das Werte-System eines Menschen ist der wichtigste Ausdruck seiner Weltanschauung und dokumentiert sich deshalb auch anschaulich in seiner Marken-Wahl. Eine Differenzierung der Zielgruppen nach ihren gemeinsamen Werten führt deshalb zu einem tieferen Verständnis von Marken-Präferenzen und Kaufverhalten. Gemessen an ihrem Werte-System repräsentiert die leistungsstarke und zahlungskräftige „Winning Generation“ die fürs Marketing bedeutendste Werte-Gemeinschaft unserer Zeit.

## **Produkte haben einen Nutzen. Marken haben einen Wert.**

Marken lösen sich zunehmend von ihren Produkten. Kommunizieren nicht mehr nur ihren faktischen Nutzen, sondern auch und vor allem ihre Werte-Identität. Denn in diesen radikal modernen Zeiten kaufen Menschen Marken als Mittel der Selbstdefinition und Selbstexpression. In diesem Sinne sind Marken symbolische Chiffren für Weltanschauung und Werte-Haltung. Geben Auskunft über Individualität und Identität, Ansichten und Einsichten ihres Besitzers.

## **Marken sind Wegweiser im Markt.**

In einer chaotischen Welt, die von einer permanenten Beschleunigung des Werte- und Wirtschaftswandels geprägt ist, wird es für den Menschen immer schwieriger, sich zurechtzufinden. Da einfache Rollenmuster und Moralvorstellungen in einer globalisierten und individualisierten Gesellschaft kaum noch funktionieren, werden persönliche Werte für die Orientierung immer wichtiger. Ganz besonders chaotisch ist die Welt der Marken und der Medien. Wichtig ist deshalb das Werte-Angebot von Marken. Denn die Werte, für die eine Marke steht, begründen ihre Orientierungsfunktion im pluralistischen Chaos.

## **Jede Marken-Wahl ist eine Werte-Wahl.**

Im Laufe seines Lebens entwickelt jeder Mensch seine eigene Hierarchie von Werten. Gemäß dieser individuellen Werte-Hierarchie ordnet und bewertet er seine Lebenswelt. Das gilt natürlich auch für seine Marken-Wahl. Deshalb entwickelt er vor allem dann Sympathie für eine Marke, wenn deren Werte-Welt mit seiner eigenen übereinstimmt. Jede Marken-Präferenz ist also in letzter Instanz Ausdruck einer Werte-Präferenz. Die Marke als symbolische Chiffre eines ganz bestimmten Werte-Systems zeigt sowohl dem Menschen selbst als auch seiner sozialen Umwelt, wes Geistes Kind er ist.

## Werte von Mensch und Marke müssen harmonieren.

Menschen wollen Werte-Harmonie. Wollen im Einklang mit sich und der Welt sein. Widersprüche im Kopf können sie nicht leiden. So, wie ihr Gefühl nach harmonischem Glück strebt, strebt ihr Verstand nach kognitiver Balance. Die aber ist nur dann gewährleistet, wenn die Werte des Menschen mit denen der Marke und der Werbung für diese Marke harmonieren.

Werte-Harmonie in den Etappen vom Urbedürfnis des Menschen nach Werten bis zum konkreten Kaufakt des Verbrauchers bedeutet deshalb:

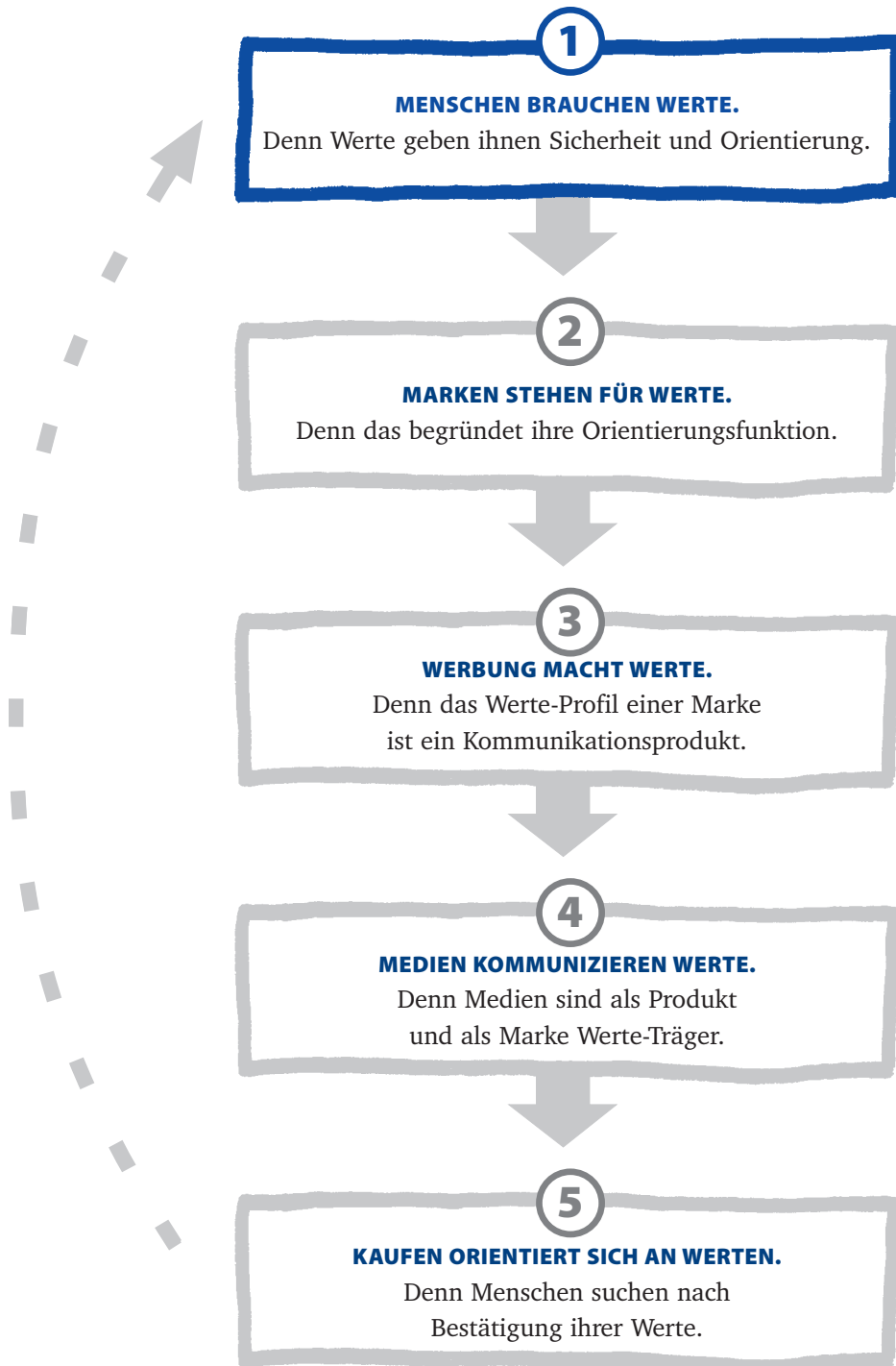
### Wertschöpfung für die Marke.

In den Etappen ① und ② besteht diese Wertschöpfung in der Übereinstimmung zwischen Werte-Nachfrage der Menschen und Werte-Angeboten der Marken. In den Etappen ③ und ④ wird aus der Harmonie Wertschöpfung für die Marke. Immer dann, wenn die Werte-Inszenierung in der Werbung ③ dem Werte-Wesen der Marke in der Wahrnehmung angemessen ist. Und wenn das Medium ④ das geeignete Inszenierungsumfeld darstellt. Für die Etappe ⑤ schließlich gilt als Faustregel: Je größer die Übereinstimmung innerhalb der ersten vier Etappen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit des Kaufes.

## Kaufentscheidungen sind Werte-Wahlen.

Die Harmonie zwischen den Werte-Empfindungen von Menschen und den Werte-Suggestionen von Marken ist eine entscheidende Variable zur Erklärung von Marken-Affinitäten. Und damit eine wichtige Erkenntnis für Marken-Positionierung und Marken-Führung.

## Die Werte-Harmonie-Kette.





2

**„WERTEGESTÜTZTES ZIELGRUPPENMARKETING“  
IN DER PRAXIS.**



## Die Methode des „wertegestützten Zielgruppenmarketing“.

Subjektive Lebensgefühle und Werte-Welten sind eine komplizierte psychologische Angelegenheit. Herkömmliche Befragungs- und Erhebungsmethoden werden diesem sensiblen Thema nicht gerecht. Deshalb arbeitet das „wertegestützte Zielgruppenmarketing“ mit dem qualitativen Forschungsansatz APIA – Analyse Projektiver Interaktionen – der Planning-Agentur & Equity, der allen bisherigen empirischen Analysen zum Thema „Winning Generation und ihre Werte“ zugrunde liegt.

APIA ist eine tiefenpsychologische, gruppenspezifische Forschungsmethode, die nicht nur die rationale linke Hirnhälfte aktiviert, sondern auch die emotionale rechte. Auf diese Weise gelingt es, rationale Kontrollinstanzen zu überwinden und in tiefere, unbewusste Persönlichkeitsschichten vorzudringen, in denen die subjektiven Lebensgefühle und schwer artikulierbaren Werte-Welten zu Hause sind. APIA ist keine statistisch repräsentative, wohl aber eine psychologisch valide Methode – was für das Verständnis der Beziehung zwischen Menschen und Marken entschieden wichtiger ist.

Grundsätzlich gilt für die demographische Zusammensetzung der jeweiligen branchenspezifischen APIA-Workshops: Die Teilnehmer müssen prototypische Repräsentanten der „Winning Generation“ sein. Im Alter von 39 bis 49 Jahren, mit höherer Ausbildung und überdurchschnittlichem Haushaltsnettoeinkommen. Und sie müssen zur Kernzielgruppe der jeweils betrachteten Produkt- oder Dienstleistungskategorie gehören. Basis für den vorliegenden Werte-Fokus „Fondsgesellschaften“ sind zwei APIA-Workshops mit Männern und Frauen im Verhältnis 60 : 40, durchgeführt im März 2001 in Hamburg.

## Die Entstehung des Werte-Kosmos.

Um eine Vorstellung von der generationsspezifischen Werte-Welt der „Winning Generation“ und gleichzeitig ein Referenzsystem für markenbezogene Werte-Vorstellungen zu bekommen, brauchen wir als Basis einen grundsätzlichen Werte-Kosmos. Einen Werte-Kosmos, aus dem sich Menschen für ihre individuelle Werte-Hierarchie bedienen.

Ein solcher grundsätzlicher Werte-Kosmos ist auf empirischer Basis von & Equity in Kooperation mit HÖRZU entwickelt und ständig überprüft und überarbeitet worden, so dass heute ein sehr zuverlässiges System zur Klassifizierung von Werten vorliegt.

Am Anfang stand eine assoziative Sammlung von Werten im Sinne von werthaltigen Ideen, wertgeschätzten Eigenschaften und werteschönen Phänomenen. Diese Kollektion werthaltiger Begriffe mit ausschließlich positiver Bedeutung wurde von einem Expertenteam, von Repräsentanten der „Winning Generation“ und von jungen Menschen beiderlei Geschlechts nach Ähnlichkeit geclustert. Das Ergebnis besteht aus vier trennscharf definierten Werte-Clustern.

Jedes Cluster bildet eine in sich schlüssige Werte-Konstellation, die jeweils durch einen Oberbegriff treffend charakterisiert wurde. Die vier Werte-Kontinente bilden einen Werte-Kosmos, der das gesamte Spektrum möglicher Werte-Haltungen von Menschen abdeckt. Die Kern-Werte der Werte-Kontinente stehen dabei im Mittelpunkt des Kosmos, während die übrigen Werte, die das Gespür für das jeweilige Werte-Feld zusätzlich schärfen, die Randregionen besetzen.

## Die Dimensionen des Werte-Kosmos.

Zwei Dimensionen sind es, die die empirisch ermittelten Werte strukturieren:

### die Dimension „Sicherheit vs. Freiheit“.

Diese Werte-Dimension bezieht sich auf die grundlegenden Ziele, die sich Menschen für ihr Leben setzen.

### die Dimension „Erleben vs. Gestalten“.

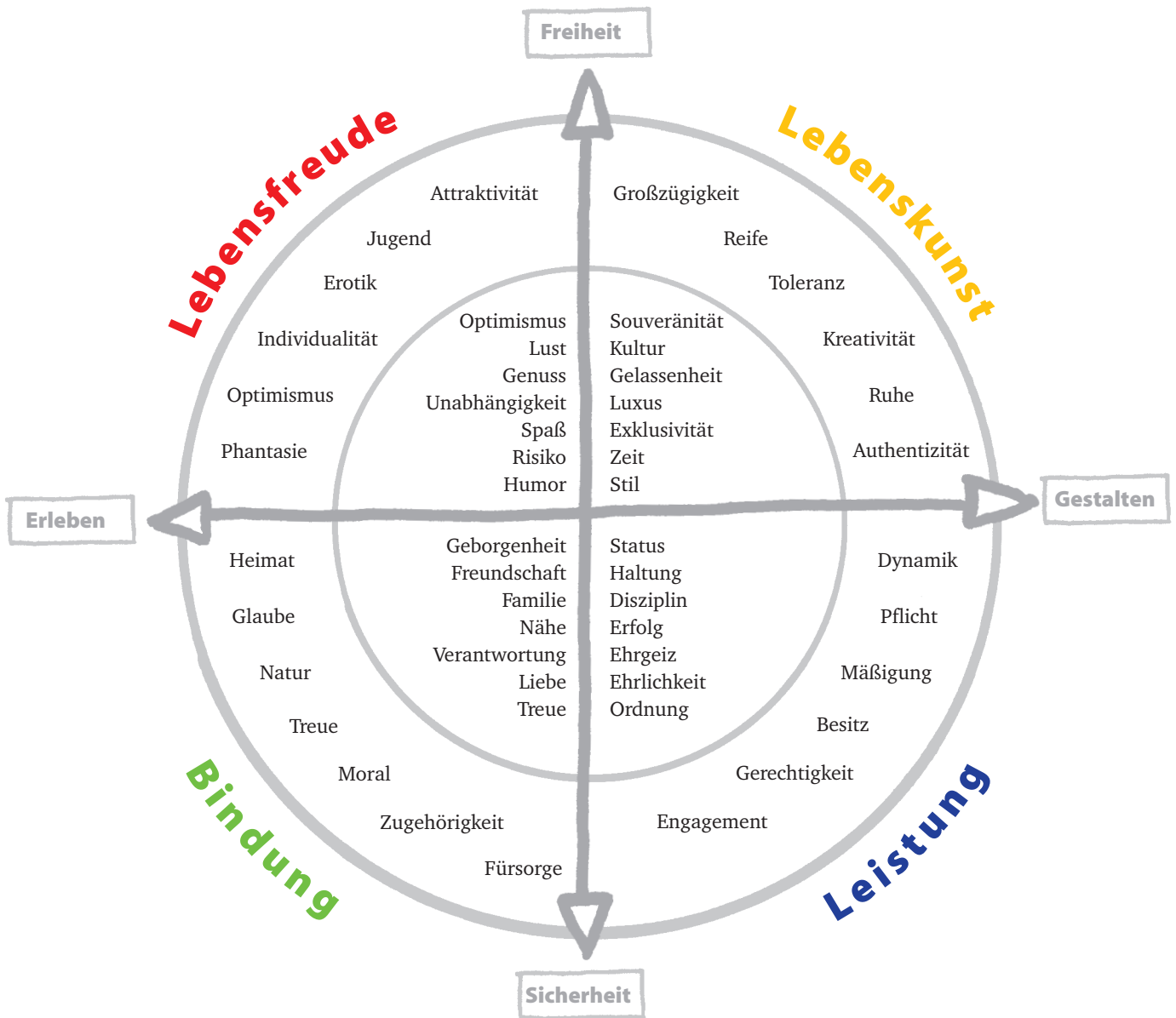
Diese Werte-Dimension bezieht sich auf die grundlegende Orientierung, die den Umgang des Menschen mit der Welt bestimmt.

Werden diese Dimensionen in Beziehung zueinander gesetzt, ergibt sich eine Werte-Matrix mit vier fundamentalen Werte-Kontinenten.

## Die Werte-Matrix und ihre Dimensionen.

<b>Orientierung</b> <b>Zielsetzung</b>	<b>Erleben</b> Die eigene Welt bewahren und genießen.	<b>Gestalten</b> Die eigene Welt prägen und beherrschen.
<b>Freiheit</b> Lust an Überraschungen.	<b>Lebensfreude</b> Lust. Genuss. Spaß. Risiko. Jugend.	<b>Lebenskunst</b> Stil. Kultur. Reife. Souveränität. Zeit.
<b>Sicherheit</b> Schutz vor Überraschungen.	<b>Bindung</b> Nähe. Liebe. Heimat. Treue. Freundschaft.	<b>Leistung</b> Disziplin. Erfolg. Ehrgeiz. Ehrlichkeit.

**Der Werte-Kosmos und seine Werte-Kontinente.**



## **Der Werte-Kontinent „Bindung“ – die Basis für Harmonie.**

Dieser Werte-Kontinent wird besiedelt von Werten, die Heim und Heimat in den unterschiedlichsten Ausprägungen bedeuten. Strebt man sie an, dann sucht man eine emotionale Schutzhülle. Eine soziale Heimat, in der man sich unbedrängt wohl fühlen kann, die Geborgenheit und Wärme spendet und die Einklang zwischen Innenwelt und Außenwelt symbolisiert. Eine solche emotionale Schutzhülle kann man ganz lebenspraktisch in sozialen Bindungen, in der Familie oder in Freundschaften finden. Aber auch in der Identifikation mit einer Weltanschauung, einem Glauben oder einer moralischen Haltung.

## **Der Werte-Kontinent „Leistung“ – die Basis für Dominanz.**

Hier findet man die typisch deutschen Sekundärtugenden: alle Werte, die der Mensch verinnerlicht haben muss. Es geht um Leistung als Mittel, einerseits eine sichere Position in der Welt zu erreichen und andererseits diese Welt im Sinne der eigenen Wertevorstellungen prägen zu können. Es geht aber auch um Leistung als Selbstzweck, als lustbringende Dynamik, die sich aus der Freude an der eigenen Weltbeherrschung speist. Und es geht auch um den Erfolg, der dem Strebsamen als Lohn für die Mühe zuteil wird.

## **Der Werte-Kontinent „Lebensfreude“ – das Leben als Spiel.**

In diesem Werte-Kontinent versammeln sich alle Werte, die dem Menschen einen gelösten, sinnlich erfahrbaren Zugang zum Leben eröffnen. Sowohl Jugend als auch Erotik, sowohl Humor als auch Phantasie, sowohl Optimismus als auch Risikolust liefern den Schlüssel für eine sinnliche Symbiose zwischen Mensch und Welt. Durch das Erleben von Ausgelassenheit fühlt sich der Mensch im Einklang mit sich selbst: beim Lachen und beim Tanzen, beim Spüren und Erspüren. Er ist nicht Zuschauer, sondern Akteur beim großen Spiel der Sinne.

## **Der Werte-Kontinent „Lebenskunst“ – das Leben als Kreation.**

Alle Werte dieses Kontinents können mit dem Bedürfnis eines kultivierten Menschen, über den Dingen zu stehen, identifiziert werden. Dabei wird die Welt nicht durch Leistung bezwungen, sondern durch mentale Unabhängigkeit in ihre Schranken gewiesen. Im Bewusstsein der eigenen Souveränität unterwirft sich der Mensch nicht den Regeln der Welt, sondern gibt ihr die eigenen Regeln vor. Dafür braucht es Ruhe und Gelassenheit. Man nimmt sich die Zeit, die man braucht. Und den Luxus, den man für notwendig hält.

## Die „Winning Generation“ als Werte-Gemeinschaft.

Menschen definieren sich über Werte. Generationen lassen sich als Werte-Gemeinschaften beschreiben. Generationen sind Zielgruppen. Eine der marketingstrategisch wichtigsten Zielgruppen ist die „Winning Generation“. Denn sie hat Marktmacht. Und sie hat Meinungsmacht. Im Folgenden sei nur knapp skizziert, wie sich diese Generation selbst erlebt. Wer mehr wissen möchte über die „Winning Generation“ als Werte-Gemeinschaft, wende sich bitte an die Anzeigenabteilung von HÖRZU.

### „WIR SIND DIE LEISTUNGSTRÄGER DER GESELLSCHAFT.“

Die „Winning Generation“ hat zwar geerbt, aber auch etwas daraus gemacht. Mit hoher Leistungsmotivation und viel Mut zum Risiko.

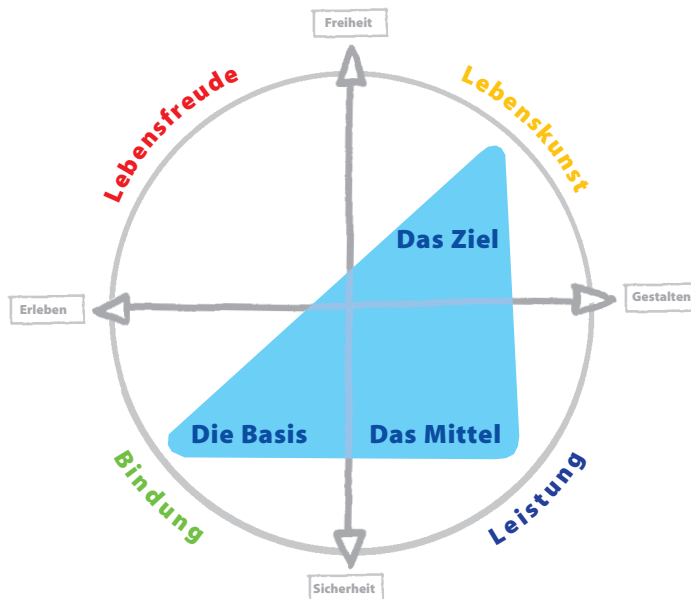
### „WIR SIND DIE SOUVERÄNEN HEDONISTEN.“

Die „Winning Generation“ hat eine eigene Auffassung von Lebensgenuss. Jux und Toleranz, Exzesse und Ekstase sind ihre Sache nicht. Sie hält es eher mit einem kultivierten „Savoir-vivre“.

### „WIR SIND DIE IDEALISTISCHEN WERTE-WANDLER.“

Die „Winning Generation“ hat mehrere gesamtgesellschaftliche Werte-Wandel angezettelt und ausgetragen. Ist dabei aber immer ihren eigentlichen Grund-Werten treu geblieben. Freiheit und Vergnügen einerseits, Sicherheit durch Leistung andererseits.

## Das magische Werte-Dreieck der „Winning Generation“.



In den prägenden Phasen ihres Lebens hat die „Winning Generation“ hauptsächlich friedliche und erfolgreiche Zeiten durchlebt. Und aus jeder dieser Phasen hat sie einen charakteristischen Grund-Wert in ihr magisches Werte-Dreieck übernommen.

### DAS BEDÜRFNIS NACH BINDUNG ALS ERBE DER ELTERNGENERATION.

Dieses ist für die „Winning Generation“ die Voraussetzung für jede Art von Welt-erkundung. Die Heimat, von der aus sie startet, um zu gewinnen. Und in die sie sich zurückziehen kann, um aufzutanken.

### DAS LEISTUNGSPRINZIP AUS DEN ZEITEN DES WIRTSCHAFTSWUNDERS.

Es gilt das Prinzip der protestantischen Leistungsethik: Als wirklich befriedigend empfindet die „Winning Generation“ nur die Dinge, die man sich durch eigene Anstrengung und eigene Tüchtigkeit verdient hat.

### DAS LUXUSSTREBEN ALS MITGIFT DER POSTMODERNEN MEDIENGESELLSCHAFT.

Mit souveränem Gleichmut das Treiben der Welt geschehen lassen. Da leistet sich die „Winning Generation“ den Luxus, den eigenen Stil zu kultivieren. Materiell und mora-lisch, ästhetisch und emotional.

3

**FONDSGESELLSCHAFTEN ALS  
WERTE-ANGEBOTE.**

## Von der Rücklage zur Rendite.

Auf dem deutschen Geldanlagemarkt geht der Trend zur intelligenten Geldvermehrung. Die Fondsbranche verzeichnet Rekordzuwachsrate und hat durch die aktuelle Diskussion um die Altersvorsorge-Fonds noch zusätzlichen Rückenwind bekommen. Der Hauptgrund für diesen imposanten Aufschwung aber ist der stetige Vermögenszuwachs in der deutschen Bevölkerung.

Insbesondere die „Winning Generation“ hat viel Geld übrig. Der Grundsatz „Spare in der Zeit, dann hast du in der Not“, gilt für die „Winning Generation“ nicht mehr. Denn mit Existenzangst verbindet sie die Biografie ihrer Eltern, nicht die eigene. Deshalb ist das frei verfügbare Geld für sie weniger Rücklage für schlechte Zeiten als vielmehr Spielgeld für kleine und große Träume. Im Sinne von „Don't dream – do it“ wagt sie sich zunehmend an rentablere und damit auch risikoreichere Anlageformen.

Mit wilder Spekulation und Zockerei hat die „Winning Generation“ allerdings nichts am Hut. Nicht zuletzt wegen ihres ausgeprägten Verantwortungsbewusstseins, das ihrem Risikoverhalten eine moralische Grenze setzt. Die Anlagestrategien der „Winning Generation“ laufen deshalb meistens auf einen wackeligen Balanceakt zwischen Sicherheit und Risiko hinaus.

Als optimalen Mittelweg hat die „Winning Generation“ Investmentfonds für sich entdeckt. Denn diese Anlageform kommt ihrem Bedürfnis nach individueller und selbstbestimmter Risikowahl entgegen. Und weil sie mit viel Engagement und Spaß bei der Rendite-Sache ist, hat sie den Novizenstatus fast schon hinter sich gelassen.

## Fondsgesellschaften: Zur Freiheit verdammt.

Erste Wahl beim Fondskauf ist für die „Winning Generation“ das Kreditinstitut, dem sie auch sonst ihr Geld anvertraut. Dem sie daher Kompetenz in allen Geldangelegenheiten zuspricht. Weil nahezu alle größeren Kreditinstitute eine eigene Fondsgesellschaft haben, sind es gerade die „abhängigen“ Fondsgesellschaften, die der „Winning Generation“ das Gefühl von Sicherheit auf diesem doch noch ziemlich neuen Gebiet vermitteln. Wobei sie die Fondsgesellschaften ganz eng mit ihren Mutterhäusern assoziiert. Sie geradezu mit einer imaginären Nabelschnur verbindet. Und damit alles Gute, aber auch alles Schlechte, für das diese Kreditinstitute stehen, auf die dazugehörige Fondsgesellschaft überträgt.

Aber der Markt wandelt sich: Während die Fondsgesellschaften ihre Produkte früher nahezu exklusiv über die dazugehörigen Banken vertrieben haben, müssen sie sich heute zwangsläufig von ihren Müttern emanzipieren. Denn mit der Aufweichung der Vertriebsstruktur werden Markenfähigkeit und Markengeltung der Fondsgesellschaften immer wichtiger. Der Kampf um Gunst und Geld der deutschen Anleger ist also eröffnet: Der Markt wandelt sich vom Verkäufer- zum Käufermarkt. Gleichzeitig drängen aber auch ausländische Marken auf den deutschen Markt und versuchen, den Alteingesessenen ihren Heimvorteil streitig zu machen.

Das wird kein leichter Kampf. Denn die „Winning Generation“ hat ziemlich genaue Vorstellungen von einer idealen Fondsgesellschaft: Sie bietet die Sicherheit einer liquiden und mächtigen Bank, ist aber kein skrupelloser Profithai. Sie gibt dem Kunden individuelle Beratung, ohne ihn zu bevormunden. Das Geheimnis der idealen Fondsgesellschaft ist also wie immer die Quadratur des Kreises.

## Werte-Diagnose „Marken“.

Produkte haben Produkteigenschaften, die als Verkörperung menschlicher Werte interpretiert werden können. Marken hingegen sind lebendige Systeme und haben deshalb wie Menschen eine eigene Persönlichkeit. Mit dieser Persönlichkeit symbolisieren sie nicht nur einzelne Werte, sondern stehen für eine Werte-Konstellation, die hierarchisch gegliedert ist. Marken haben also eine Werte-Hierarchie wie Menschen. Marken und nicht Produkte sind es deshalb auch, mit denen sich der Mensch identifizieren kann.

Die Werte-Hierarchie, die eine bestimmte Marke kommunikativ vermittelt, liefert die Grundlage für die bewusst oder unbewusst gesteuerte Markenpräferenz des Verbrauchers. Die dazugehörigen Produktmerkmale attribuiert er der Marke ganz im Sinne seiner Vorstellung von ihrer Werte-Hierarchie. Deshalb gilt:

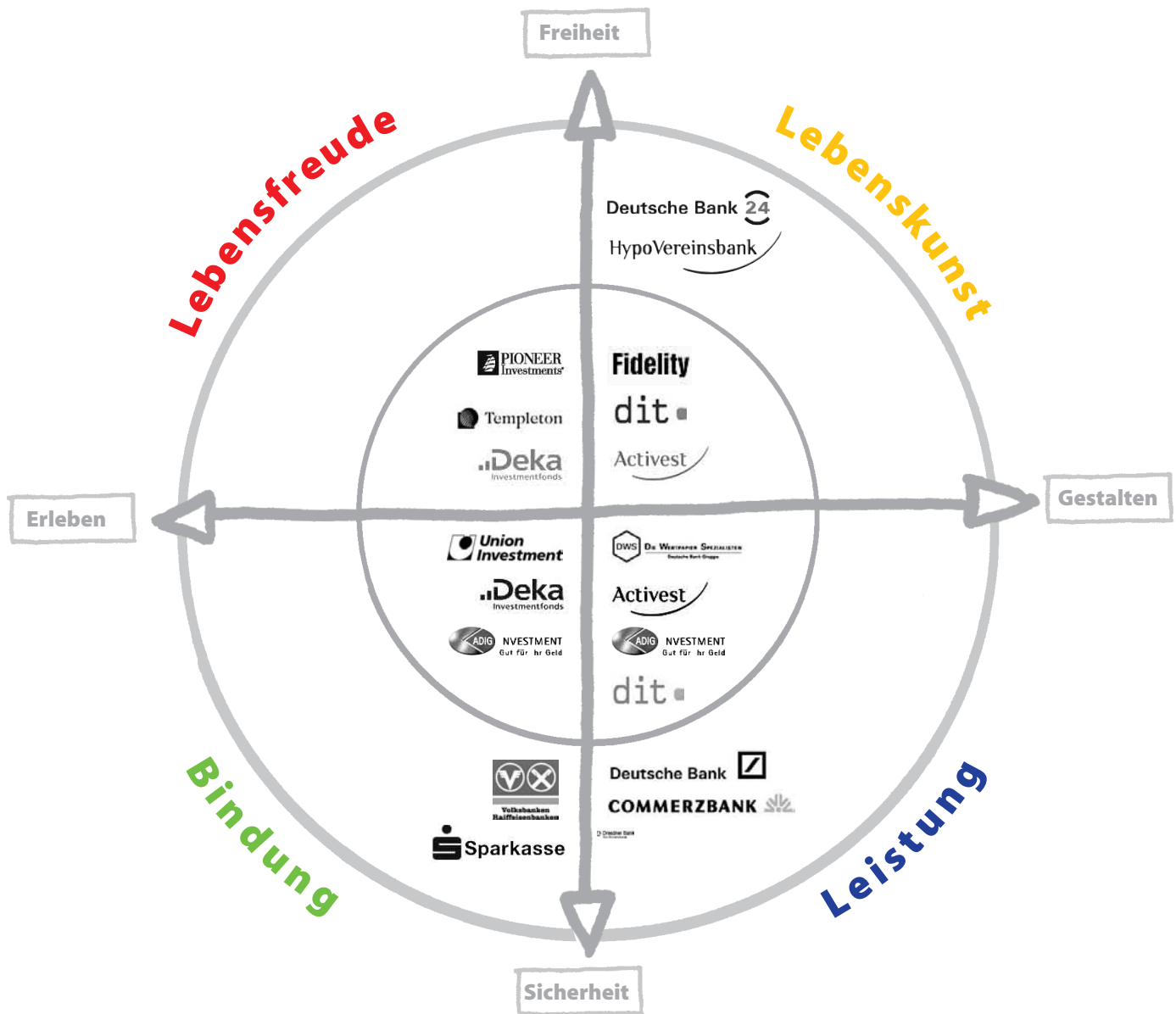
### **Markenpräferenz:**

**Werte-Hierarchie Mensch = Werte-Hierarchie Marke.**

Welche Werte Menschen haben, wissen wir bereits. Jetzt beschäftigen wir uns damit, welche Fondsgesellschafts-Marken für welche Werte stehen, und benutzen dafür genau denselben Werte-Kosmos.

Die „Winning Generation“ kann den meisten Fondsgesellschafts-Marken mühelos eine eindeutige Werte-Heimat zuordnen. Weil sie ein klares Bild ihrer Markengestalt und Markenbedeutung im Kopf hat. Bei einigen Marken funktioniert das allerdings nicht. Da kann sie sich nicht für einen einzigen Werte-Kontinent als Heimat entscheiden. Solche Marken mit doppelter „Werte-Staatsbürgerschaft“ werden in unserem Werte-Kosmos dementsprechend mehrere Male aufgeführt. Einmal in ihrer Primärheimat, wie alle anderen Marken, und in ihrer Sekundärheimat grau. Zur Orientierung sind auch die zugehörigen Mutterhäuser aus dem Werte-Fokus „Banken“ (1999) in ihrer jeweiligen Werte-Heimat platziert.

Fondsgesellschaften und ihre Mutter-Banken im Werte-Kosmos.



**MARKEN IM WERTE-KONTINENT „LEISTUNG“.**

**Die plutokratischen High Performer.**

Die Fondsgesellschaften in diesem Werte-Kontinent verstehen viel von effektiver Geldvermehrung. Weil hinter ihnen mächtige und kompetente Mutterhäuser stehen, die zu den Giganten der deutschen Bankenlandschaft gehören. Die Mütter mit den tiefen Taschen geben ihren Töchtern die genetische Disposition für Finanzkraft und Kapazität, aber auch für Seriosität und Diskretion. Den Ruf einer prämierten Expertise und eines qualitativ hochwertigen Portfolios haben sich die Fondsgesellschaften allerdings selbst erarbeitet. Und können damit eine besonders kapitalstarke und anspruchsvolle Klientel für sich erobern, der es in erster Linie darum geht, das bereits vorhandene Vermögen noch weiter auszubauen.

**Die „Leistungs“-Marken sind hochpotente Fondsgesellschaften, die auf dem knallharten Konkurrenzmarkt den Ton angeben.**

**MARKEN IM WERTE-KONTINENT „BINDUNG“.****Die solidarischen Geldversicherer.**

In diesem Werte-Kontinent sind Marken beheimatet, die bei der „Winning Generation“ einen dicken Vertrauensvorschuss haben. Grund dafür sind ihre volksnahen Mütter, nämlich Sparkassen, Volksbanken oder öffentliche Banken, deren demokratische und partnerschaftliche Grundhaltung auf ihre Töchter abfärbt. Fondsgesellschaften mit einer solchen volksverbundenen Herkunft lassen ihre Kunden nicht im Wirrwarr des Börsenschungels allein. Nehmen sie vielmehr fest an die Hand und zeigen ihnen, wo's langgeht. Diesen Vorsorgespezialisten kann man deshalb getrost sein Geld anvertrauen. Und damit auch die Zukunft seiner Kinder. Als Einsteiger geht man bei den „Bindungs“-Fondsgesellschaften auf Nummer Sicher. Denn hier kann man nicht viel verlieren. Aber auch nicht viel gewinnen.

**Die „Bindungs“-Marken sind grundsolide Fondsgesellschaften, die gerade den Anlageanfängern Sicherheit für ihr Geld und Frieden für ihre Seele bieten.**

### MARKEN IM WERTE-KONTINENT „LEBENSFREUDE“.

#### Die risikofreudigen Exoten.

Diesen Werte-Kontinent bevölkern selbstständige Fondsgesellschaften, auf denen nicht die schützende Hand einer Mutterbank ruht. Die „Winning Generation“ kennt solche Anlageanbieter nur vom Hörensagen, nicht aus eigener Erfahrung. Und ganz wie der Bauer, der nicht frisst, was er nicht kennt, lässt sie von solchen Fondsgesellschaften lieber die Finger. Zu riskant! Beurteilt die Marken dementsprechend nur nach der vermuteten Zielgruppe. Und das sind aus ihrer Sicht risikolustige Zocker und übermütige Jungdynamiker, für die Geldanlage vor allen Dingen Nervenkitzel bedeutet. Dass sie dabei auch mal kräftig auf die Nase fallen, gehört zum Spiel und ist bereits einkalkuliert. Die „Winning Generation“ hat mit dieser Art von Fondsgesellschaften wenig zu schaffen. Denn so viel Risiko widerspricht ihrer Achtung vor Geld im Sinne von „Kapital ist geronnene Arbeit“.

**Die „Lebensfreude“-Marken sind unabhängige Fondsgesellschaften, die als Protagonisten im Szenario „Zur Freiheit verdammt“ ihre Zukunft noch vor sich haben.**

**MARKEN IM WERTE-KONTINENT „LEBENSKUNST“.****Die exklusiven Finanzstrategen.**

Diese Fondsgesellschaften sind die Heimat einer intelligenten und instinktsicheren Elite und daher in den Augen der „Winning Generation“ weniger gewöhnliche Finanzdienstleister als vielmehr exklusive Börsenclubs. Deren Mitglieder sich ziemlich gut auskennen müssen. Denn: Hier sind die Kunden selbstbestimmte Entscheidungsträger, die aktiv an der Auswahl und Zusammenstellung ihrer Fonds beteiligt sind. Diese Kompetenz ist der kultivierten und wohl situierten Kundschaft auch zuzutrauen, denn sie trifft ihre Finanzentscheidungen auf Basis einer langjährigen Wertpapiererfahrung. Wobei sie allerdings diesen Fondsgesellschaften auch blind vertrauen könnte, denn sie sind ihr bekannt für die strategisch gewitzte Auswahl und Analyse der Unternehmen in ihrem Portfolio. Diese Fondsgesellschaften genießen deshalb auch ohne die übliche Machtdemonstration und das Hierarchiegetue ein hohes Ansehen bei der „Winning Generation“.

**Die „Lebenskunst“-Marken sind sophistische Fondsgesellschaften, die einer erfahrenen und distinguierten Kundschaft Raum für Selbstbestimmung bieten.**



# 4

## **DIE WERTE-PERSÖNLICHKEITEN EINZELNER FONDSGESELLSCHAFTS-MARKEN.**

## Fondsgesellschafts-Marken und ihre Werte-Persönlichkeit.

Marken stehen für Werte. Und lassen sich deshalb wie die Werte-Haltungen von Menschen in unseren Werte-Kosmos einordnen, wie wir gesehen haben. Was es allerdings genau mit der Werte-Persönlichkeit einzelner Marken auf sich hat, offenbart sich erst bei einem tiefer gehenden Blick auf die emotionalen Assoziationen, die eine Marke auslöst. Deshalb beschäftigen wir uns jetzt intensiver mit sechs Fondsgesellschaften, nämlich mit DWS, Deka Investmentfonds, Activest, ADIG Investment, Union Investment und dit.

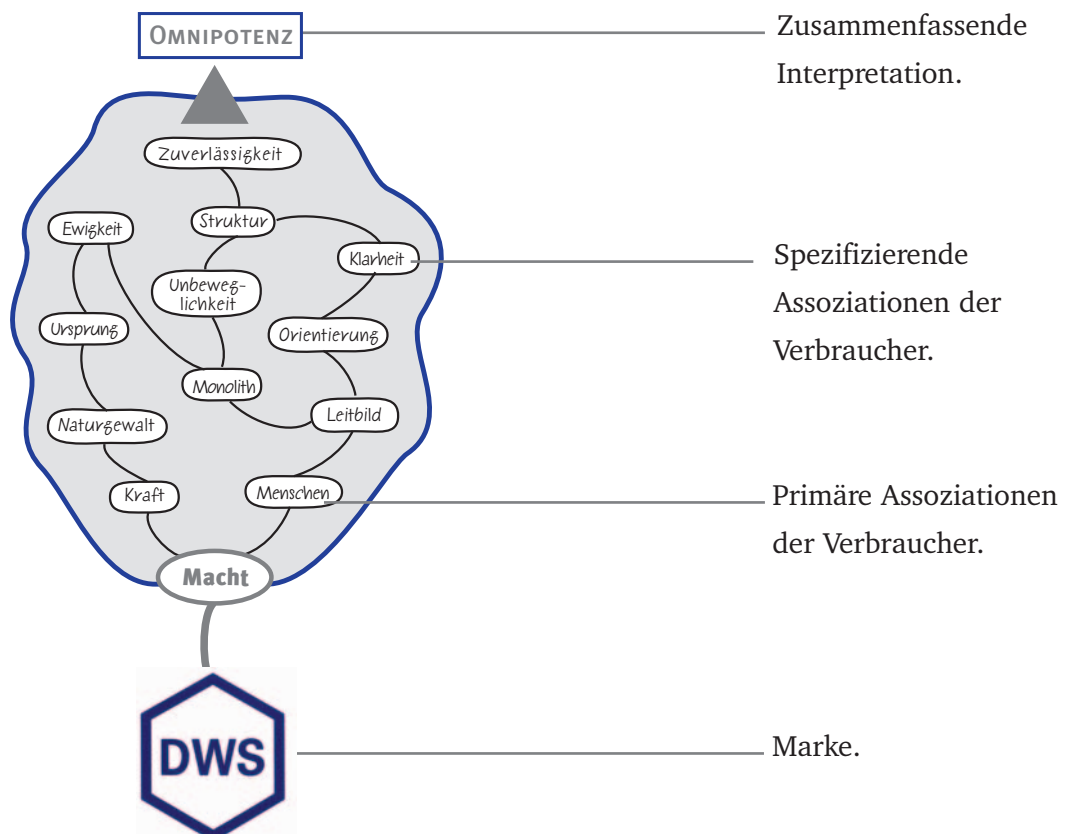
An diesen sehr unterschiedlichen Marken soll demonstriert werden, wie die Werte-Hierarchie einer Fondsgesellschafts-Marke aussehen kann. Und wie sie die Gesamtanmutung der Werte-Persönlichkeit der Marke definiert. Hier geht es also um eine differenzial diagnostische Analyse der Werte-Tiefenstruktur, die naturgemäß facettenreicher ist als die ganzheitliche Spontananmutung einer Marke. Deshalb kommt es häufig vor, dass die semantischen Netzwerke mehr Werte-Facetten zu Tage fördern als die kategoriale Platzierung im Werte-Kosmos.

## Semantische Netzwerke visualisieren die Werte-Persönlichkeit.

Um die Werte-Persönlichkeit einer Marke in all ihren Facetten analysieren zu können, bietet sich ein Instrument an, das das gesamte assoziative Potenzial einer Marke im Überblick darstellt: das semantische Netzwerk. Denn das semantische Netzwerk zeigt alle Facetten, die der Verbraucher bewusst oder unbewusst mit einer Marke verbindet, auf einen Blick: die emotionalen und die rationalen. Die guten und die schlechten. Die oberflächlichen und die tiefgründigen.

### Beispiel:

## Leistung

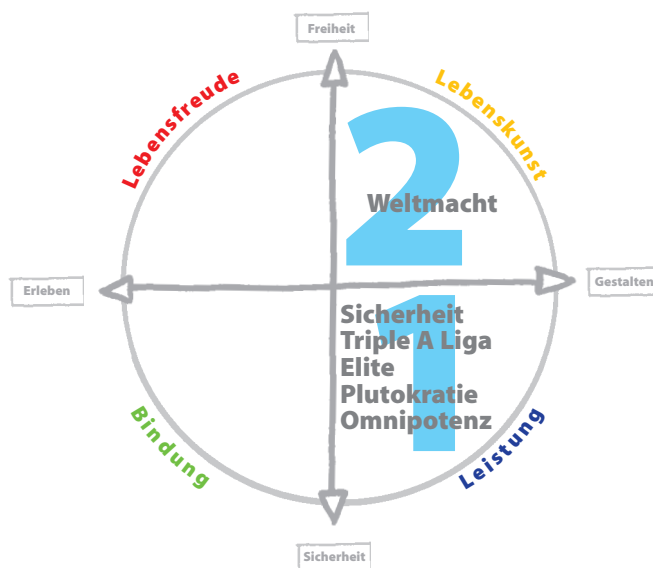


**DIE WERTE-PERSÖNLICHKEIT VON DWS:**

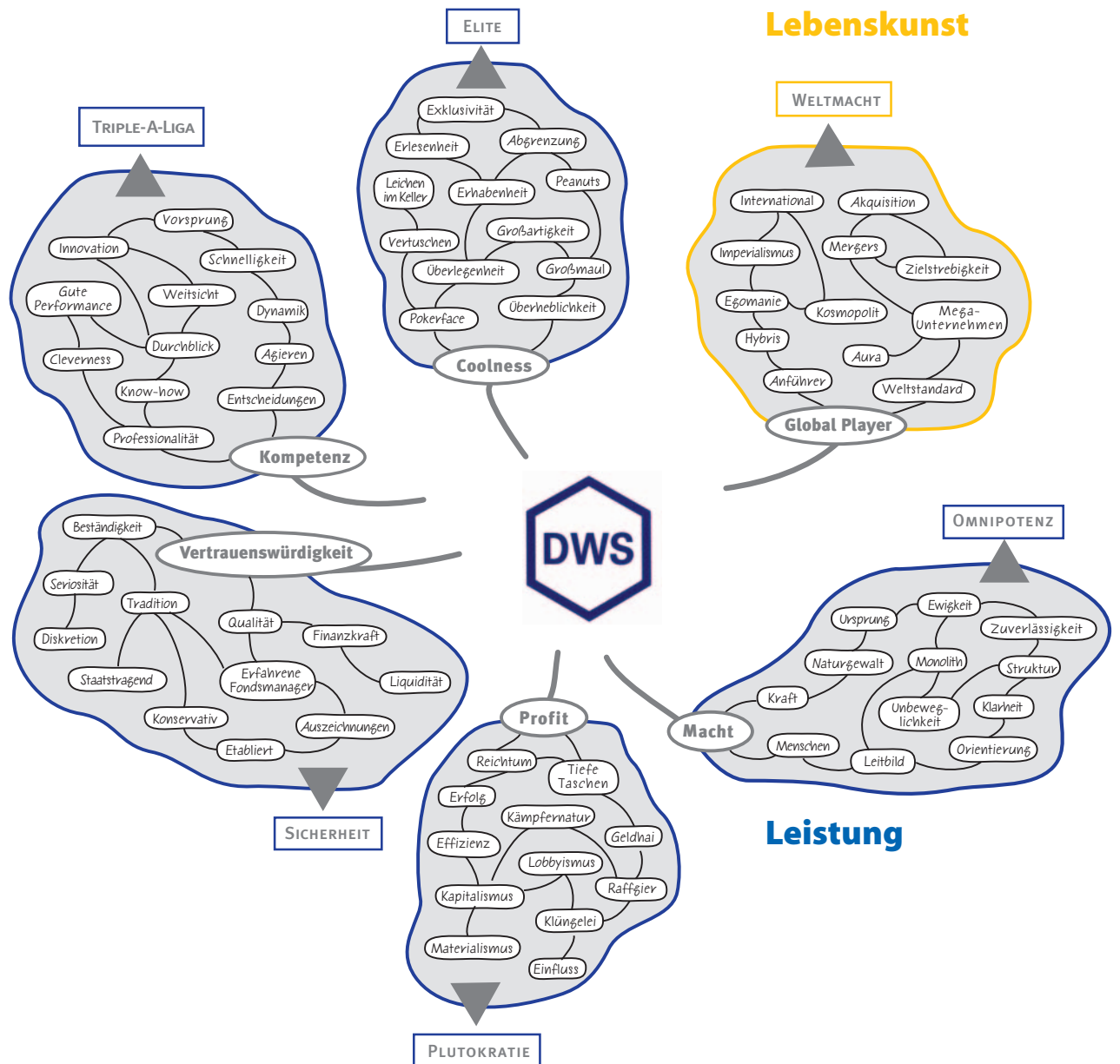
**Dem Mächtigen gehört die Welt.**

Die Marke DWS ist für die „Winning Generation“ der Fondsspezialist schlechthin. Eine mächtige und einflussreiche Fondsgesellschaft, die ganz fest im Werte-Kontinent „Leistung“ verankert ist. Die in viele Geschäfte und Branchen ihr professionelles Know-how einbringt, um dann für ihre Kunden den größten Profit rauszuholen. Die Motive für die Gewinnmaximierung sind allerdings nicht nur uneigennützig. Weshalb DWS auch mit arroganter Klüngelei und Überheblichkeit assoziiert wird. Die Markenfacette „finanzielle Sicherheit“ stammt zum einen von der Mutter – der Deutschen Bank – und zum anderen aus dem starken Portfolio der Tochter. Ist also selbst verdient. Als Fondsgesellschaft mit kosmopolitischem Flair fühlt sich die DWS auch auf internationalem Börsenparkett wohl. Was angesichts der globalen Umtriebigkeiten der Mutter kein Wunder ist.

**Die Werte-Hierarchie von DWS.**



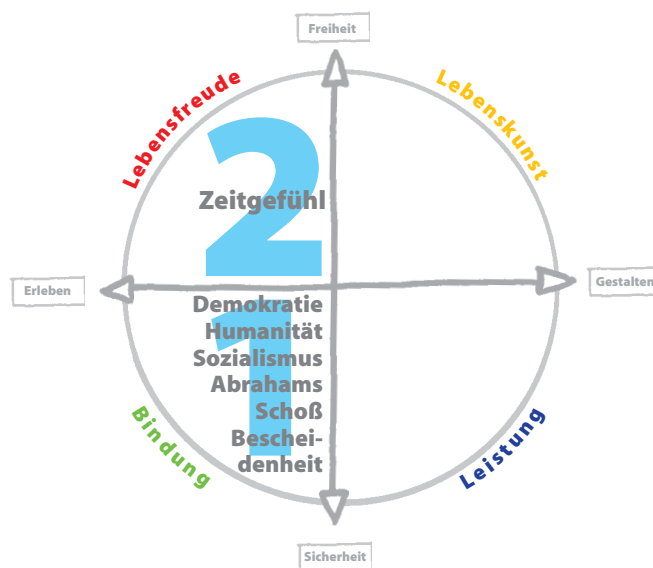
Das semantische Netzwerk der Werte-Persönlichkeit von DWS.



## DIE WERTE-PERSÖNLICHKEIT VON DEKA: Kleinvieh macht auch Mist.

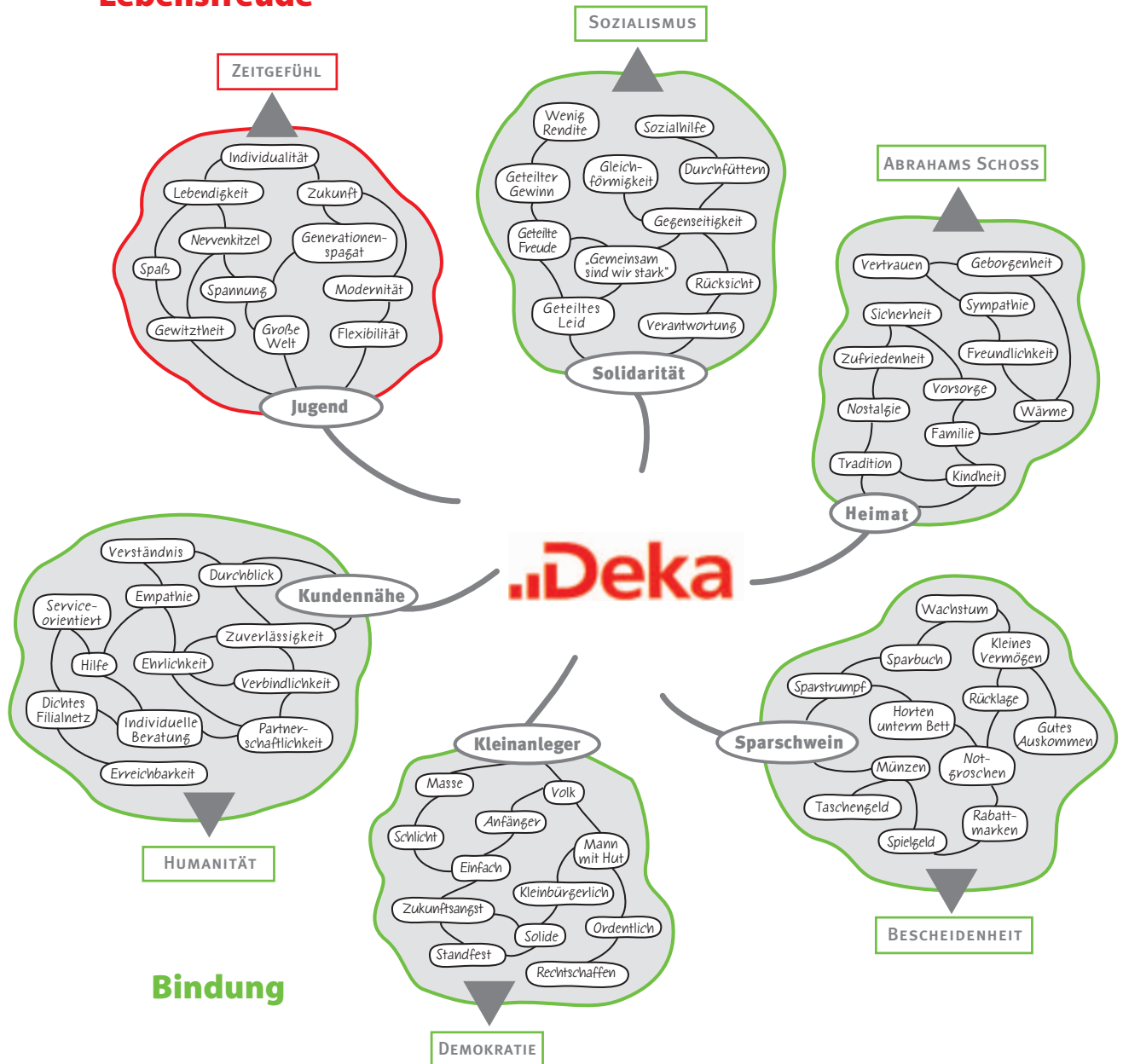
Deka ist die Tochter der Sparkasse, und das prägt. Von der „Winning Generation“ wird sie als Prototyp einer volkstümlichen Fondsgesellschaft erlebt. Eine, die in ihrer demokratischen Ideologie keinen Unterschied zwischen Klein- und Großanlegern macht. Die besonders Einsteigern Partnerschaftlichkeit und Orientierung bietet. Mit Deka setzt man auf Sicherheit, denn Deka steht für heimische und vertraute Werte. Trotzdem ist Deka zukunftsorientiert. Meistert sie doch den Generationenspagat zwischen Jung und Alt wie keine andere Fondsgesellschaft, indem sie sich ihren Kunden als individueller Berater für optimale Geldanlage in allen Lebensphasen anbietet. Auch Nachwuchsanleger sind deshalb bei der Deka willkommen und gut aufgehoben. Dieses Engagement für jugendliche Rendite-Rastellis hat einen Ausflug der Marke in den Werte-Kontinent „Lebensfreude“ zur Folge. Aber wohlgemerkt: Fester Wohnsitz der Deka ist das „Bindungs“-Terrain.

### Die Werte-Hierarchie von Deka.



## Das semantische Netzwerk der Werte-Persönlichkeit von Deka.

### Lebensfreude



## DIE WERTE-PERSÖNLICHKEIT VON ACTIVEST: So bunt wie das Leben selbst.

Activest ist die jüngste der Fondsgesellschaften. Kann aber als Marke im Werte-Kontinent „Leistung“ locker mit den Alteingesessenen mithalten. Denn als hoffnungsvoller Newcomer mit großem Zukunftspotenzial gesteht ihr die „Winning Generation“ noch alle Freiheiten zu. Das tut sie aber auch deshalb, weil Activest eine hochmotivierte Kämpfernatur ist, die es ganz nach oben schaffen will. Der souveräne Stil, aber auch die charismatische Zeitgeistigkeit gehören zum Erbe der HypoVereinsbank. Und auch für die Bindungsqualitäten von Activest ist die Mutter verantwortlich: Denn Bindung bedeutet hier nicht blindes Vertrauen, sondern eher gleichberechtigte Kooperation. Mit ihrer jugendlichen Unkompliziertheit spricht Activest aber auch eine besonders risikobereite Kundschaft an, von der sich die „Winning Generation“ eher distanziert.

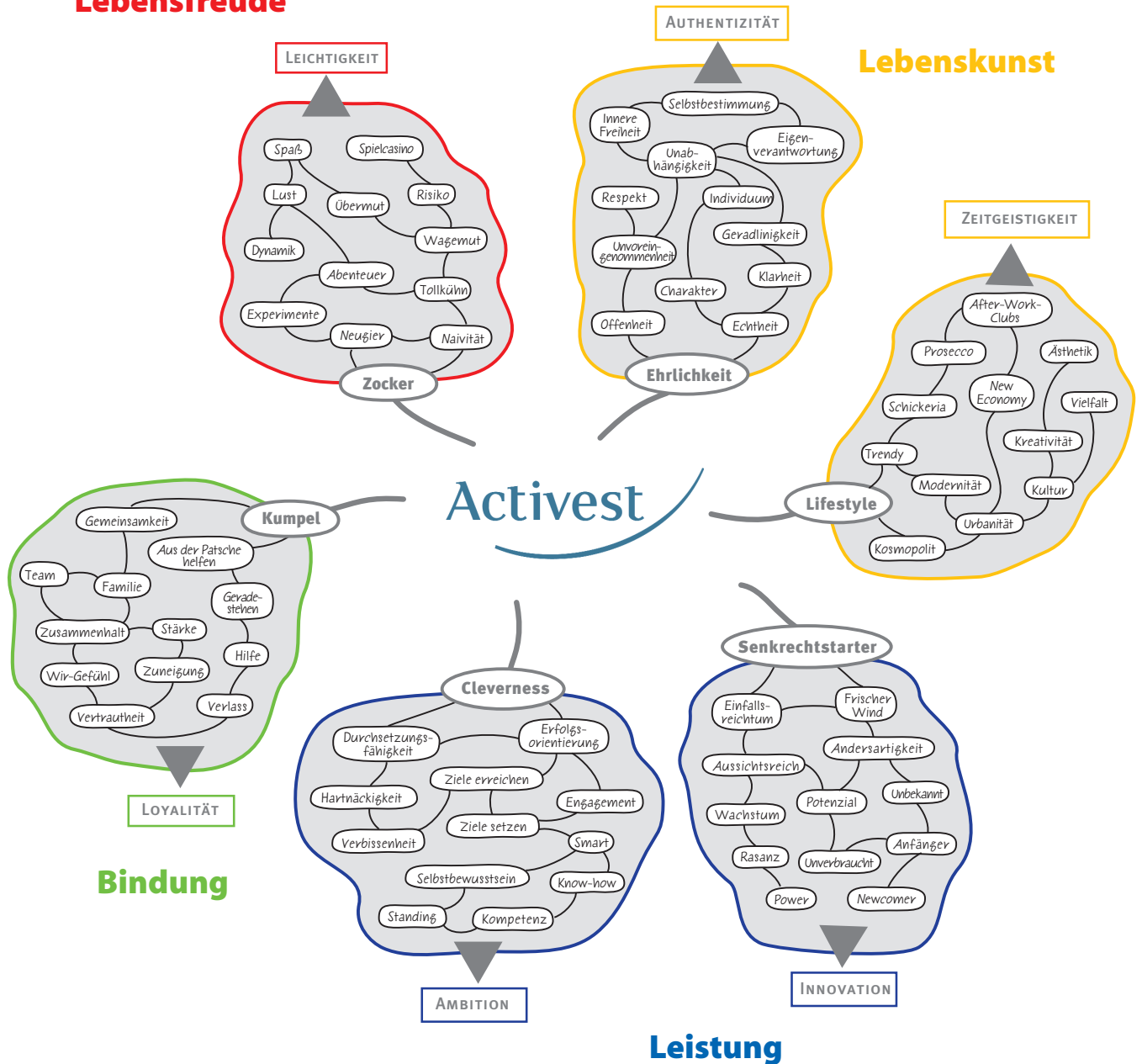
### Die Werte-Hierarchie von Activest.



Das semantische Netzwerk der Werte-Persönlichkeiten von Activest.

Lebensfreude

Lebenskunst



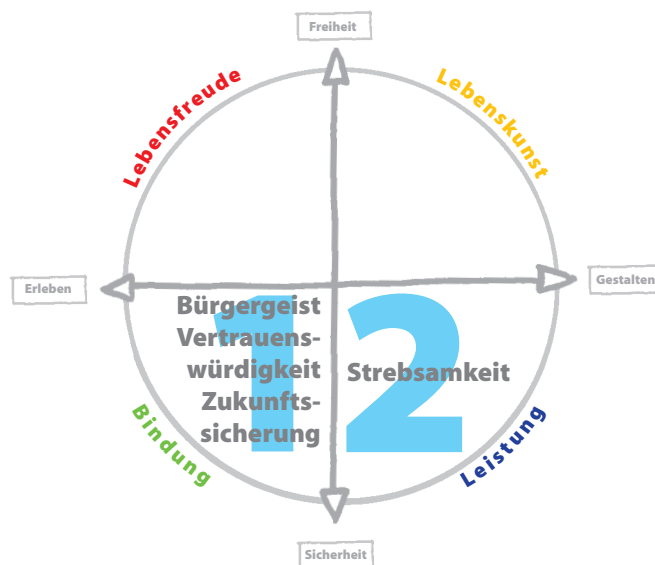
### DIE WERTE-PERSÖNLICHKEIT VON ADIG:

## Ohne Fleiß kein Preis.

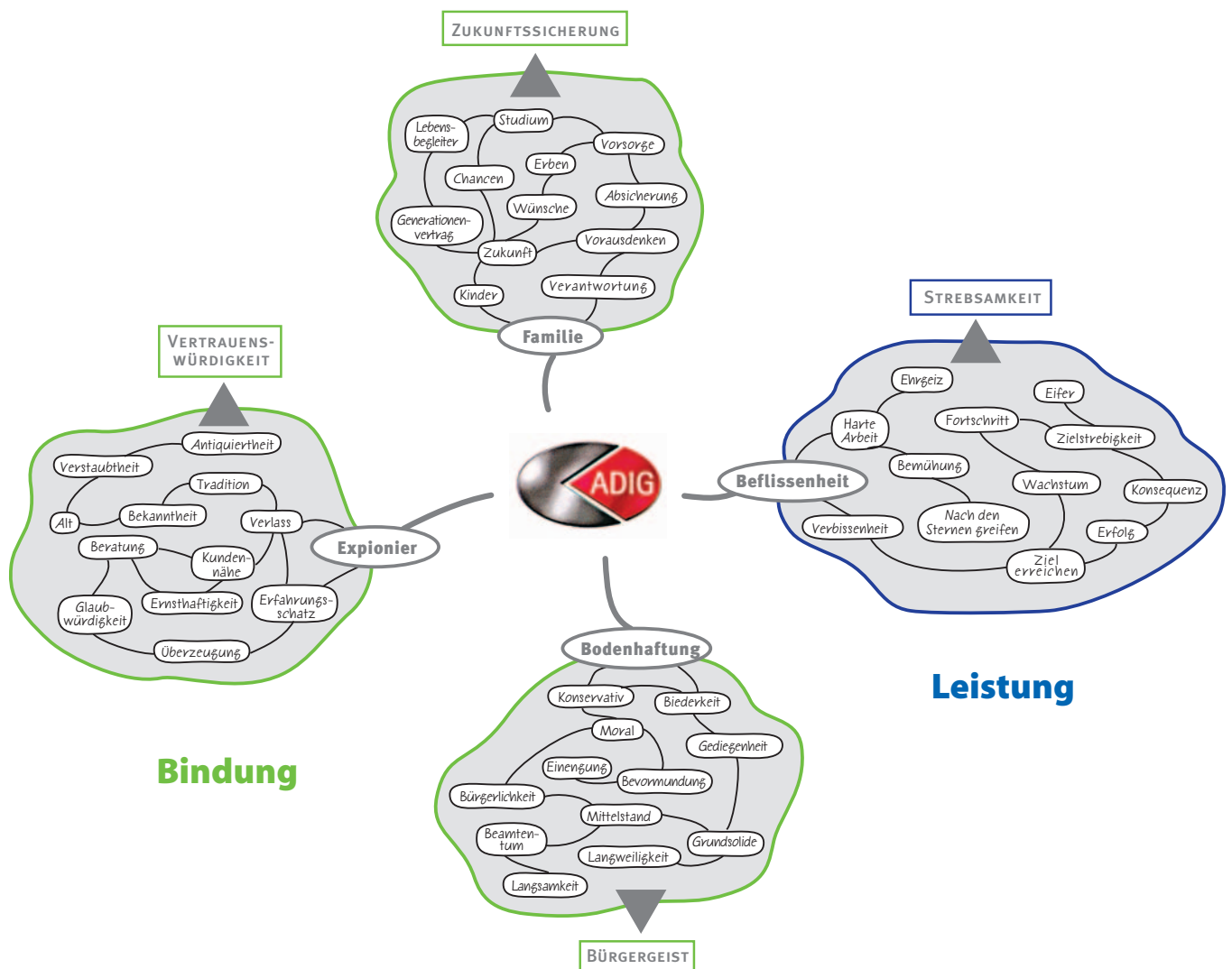
ADIG ist die traditionsreichste der Fondsgesellschaften. Was wohl auch ein Grund dafür ist, dass die „Winning Generation“ sie vorrangig im „Bindungs“-Kontinent beheimatet. Denn gerade wegen ihrer langjährigen Erfahrung wird ADIG als besonders vertrauenswürdige Fondsgesellschaft empfunden. Eine, die verantwortungsbewusst und politisch korrekt alle Generationen abgesichert hat und das auch in Zukunft tun wird. Und zwar ohne Allüren und Imponiergehabe.

Der starke „Bindungs“-Charakter von ADIG wird von der „Winning Generation“ aber auch als Einengung empfunden. Nämlich dann, wenn den Kunden zu wenig Freiraum für eigene Entscheidungen gelassen wird. Der aus eifriger Arbeit und eiserner Willensstärke resultierende Erfolg ist allerdings nicht so sehr das eigene Werk von ADIG, sondern vielmehr der erfolgreichen Mutter Commerzbank zu verdanken.

### Die Werte-Hierarchie von ADIG.



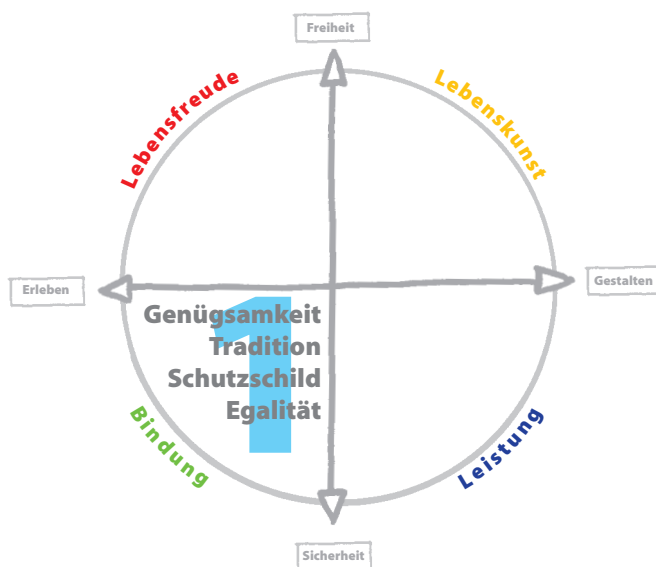
## Das semantische Netzwerk der Werte-Persönlichkeit von ADIG.



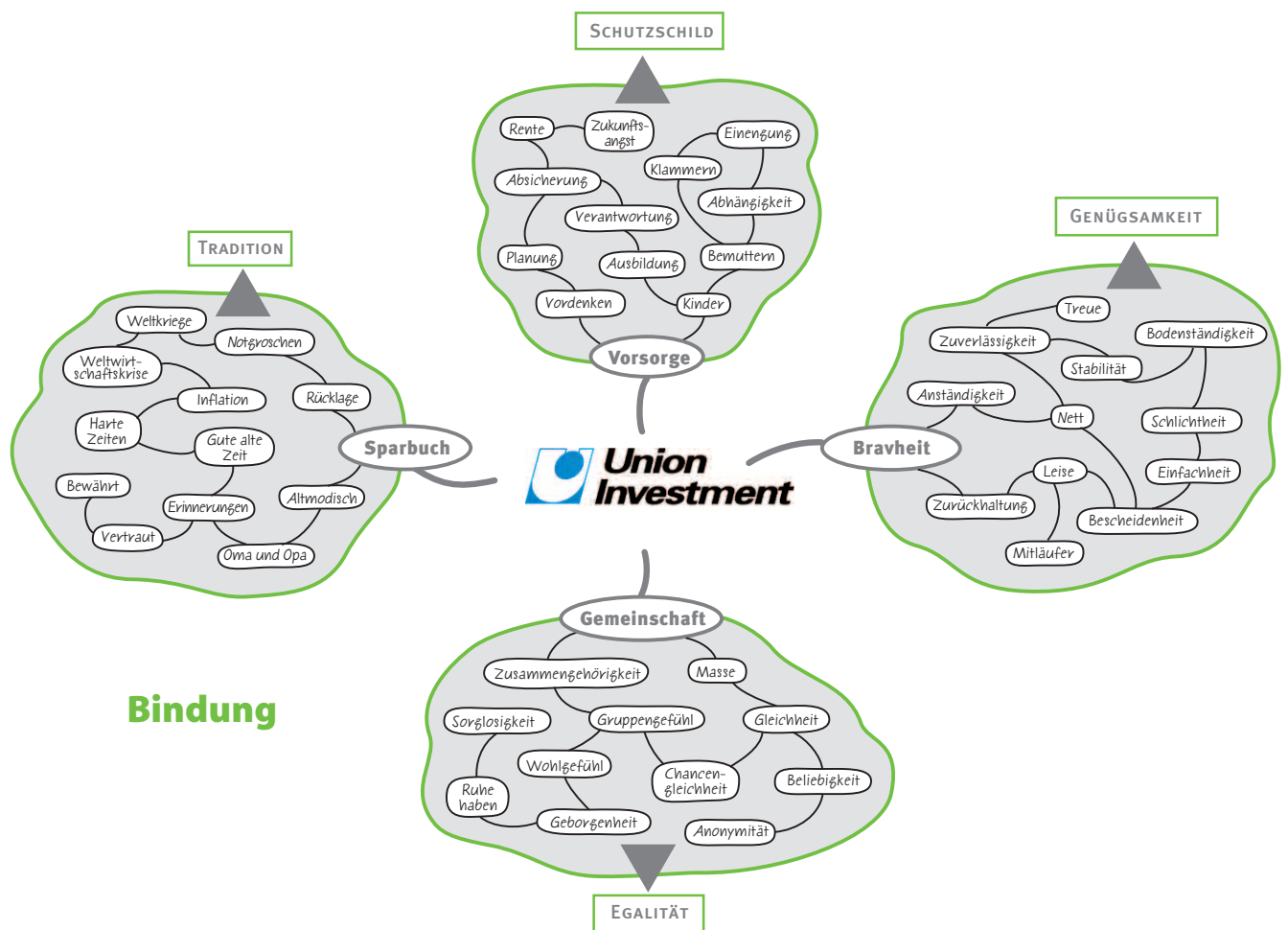
## DIE WERTE-PERSÖNLICHKEIT VON UNION INVESTMENT: Durch dick und dünn.

Die Werte-Persönlichkeit von Union Investment ist stark geprägt von der Biografie ihrer Eltern, der Volks- und Raiffeisenbanken. Die gedanklichen Wurzeln reichen tief in die Geschichte Deutschlands. Und damit in eine Zeit, in der ein Teil des hart erarbeiteten Geldes als Notgroschen zurückgelegt werden musste. Union Investment ist ein wachsamer Hüter des emsig gesparten Geldes. Hier spielt die Größe der Geldanlage keine Rolle, jeder Anleger wird gleich behandelt. In diesem demokratischen Grundprinzip sieht die „Winning Generation“ aber auch Nachteile: Denn wo alle gleich sind, wird der Einzelne leicht zur gesichtslosen Masse. Diese Vorstellung von Anonymität bildet einen starken Kontrast zum sonst so familiären Habitus von Union Investment. Ganz im Geist einer Kleine-Leute-Geldideologie ist Union Investment eine Fondsgesellschaft, die den Fokus der Geldanlage auf Vorsorge setzt. Mit allen typischen Eigenschaften eines soliden Partners: treu und zuverlässig, zufrieden und bescheiden. Wertpapierkompetenz bekommt Union Investment dadurch aber nicht.

## Die Werte-Hierarchie von Union Investment.



## Das semantische Netzwerk der Werte-Persönlichkeit von Union Investment.



**DIE WERTE-PERSÖNLICHKEIT VON DIT:**

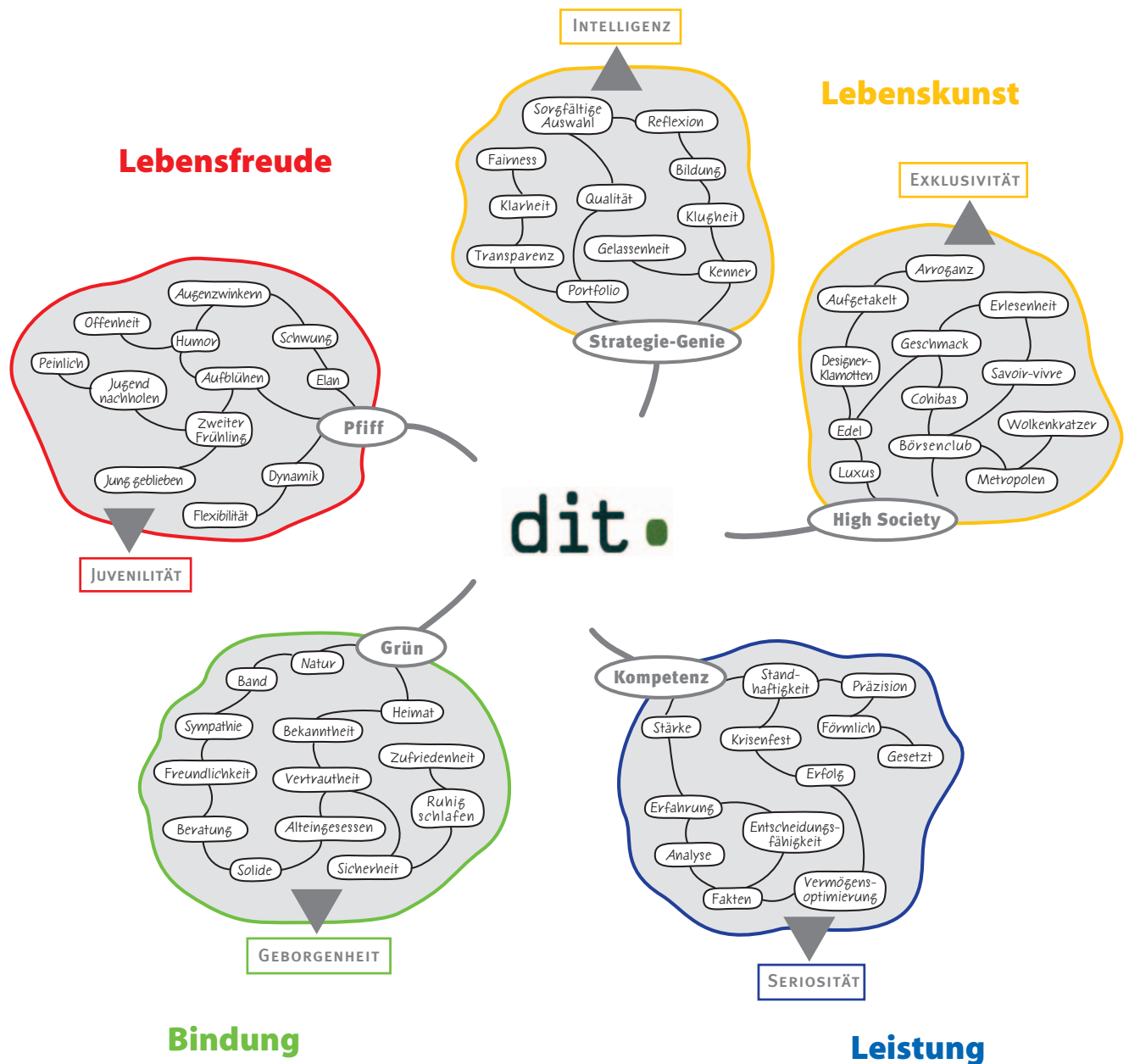
**Geldanlage ist eine Sache des Stils.**

dit steht für die „Winning Generation“ in erster Linie für eine Kultiviertheit, die nicht nur auf Finanzdienstleistungen beschränkt ist. Diese Anmutung von einer geglückten Symbiose zwischen Geist und Geld resultiert zum einen aus einem qualitativ hochwertigen Portfolio, hinter dem ein ausgeklügeltes Strategiekonzept steckt, und zum anderen aus der Mixtur von Eleganz und Stil. Wobei diese Stilsicherheit dit aber auch arrogant wirken lässt. Die Markenfacette „Kompetenz“ hat dit der erfahrenen Mutter, der Dresdner Bank, zu verdanken. Und auch den Sympathiezuschuss liefert die Dresdner Bank, deren grünes Band noch fest in den Köpfen der „Winning Generation“ verankert ist. Obwohl es schon lange nicht mehr kommuniziert wird. Die Jugendlichkeit von dit kommt vom bullenmäßigen Optimismus. Steht eher für eine junge Haltung als für ein junges Alter. Und symbolisiert deshalb eher flexible Offenheit als leichtsinnigen Übermut.

**Die Werte-Hierarchie von dit.**



Das semantische Netzwerk der Werte-Persönlichkeit von dit.





5

**FONDSGESELLSCHAFTSWERBUNG  
ALS WERTE-INSZENIERUNG.**

## Werte-Diagnose „Werbung“.

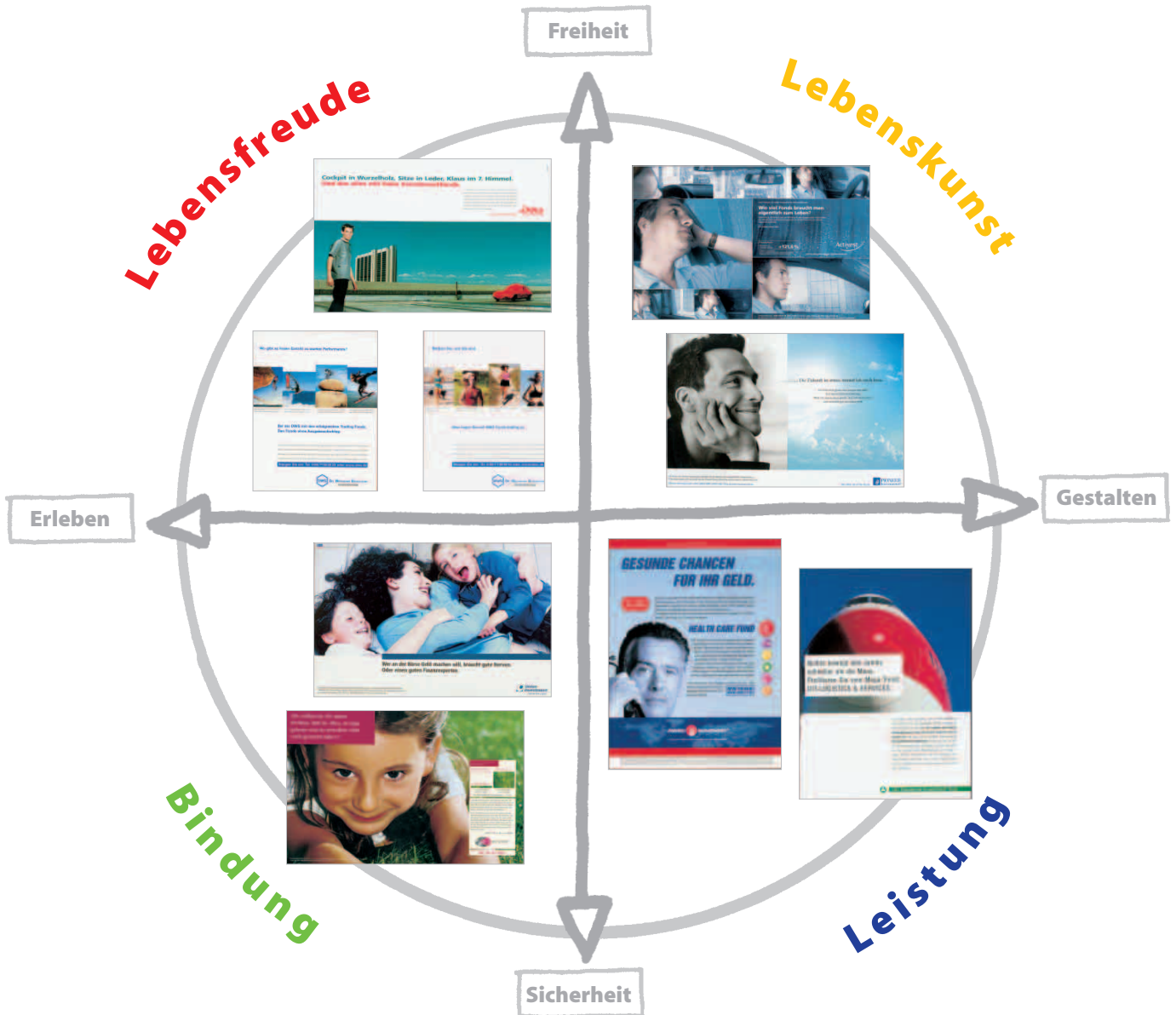
Werbung ist immer eine Inszenierung. Ob sie will oder nicht: Sie ist auch immer eine Inszenierung von Werten. Deshalb lässt sie sich ebenso wie Menschen und Marken in den Werte-Kosmos einordnen. Und gibt auf diese Weise darüber Aufschluss, ob sie in Werte-Harmonie zu der Marke steht, für die sie wirbt. Und zu den Menschen, die sie erreichen will. Nur wenn alle drei Elemente – Werte-Hierarchie des Menschen, Werte-Profil der Marke und Werte-Botschaft der Kampagne – zueinander passen, ist die notwendige Bedingung für eine effiziente Kommunikation erfüllt: Werte-Harmonie. Der Rest ist Kunst und Kreativität.

### **Werbeeffizienz:**

**Werte Werbung = Werte Marke = Werte Mensch.**

DIE FONDSGESELLSCHAFTSWERBUNG IM WERTE-KOSMOS:

Prototypische Anzeigenmotive.



**WERBUNG FÜR FONDSGESELLSCHAFTEN IM WERTE-KONTINENT „LEISTUNG“:**

**Die Fondsgesellschaft als qualifizierter Erfolgsgarant.**

**Das Thema:** Produkte, Performance, Profit. Faktische Leistungsmerkmale einer Fondsgesellschaft, die Professionalität und Know-how transportieren. Und damit im Grunde generisch sind.

**Die Strategie:** rationaler Appell an Vernunft und Sachverstand des Anlegers. Qualität als Argument. Untermauert mit Fondsrankings renommierter Analyseunternehmen.

**Das Versprechen:** an Wirtschaftstrends partizipieren, von ihren Wachstumschancen profitieren. Mit der Unterstützung erfolgreicher Experten, denn erstklassige Rendite beruht auf erstklassiger Analyse.

**Die Exekution:** Daten, Fakten, Zahlen. Deshalb steht das Produkt und nicht die Marke im Vordergrund. Exemplarische Erfolgsstorys von cleveren Anlegern demonstrieren die Leistungsfähigkeit des Produkts. Die seriöse und selbstbewusste Tonalität vervollständigt den sachorientierten Markenauftritt.

**WERBUNG FÜR FONDSGESELLSCHAFTEN IM WERTE-KONTINENT „BINDUNG“:****Die Fondsgesellschaft als fürsorglicher Zukunftsexperte.**

**Das Thema:** Lebensglück mit Perspektive. Das kleine Polster für eine gesicherte und chancenreiche Zukunft der Kinder. Oder für eine unbeschwerte zweite Lebenshälfte.

**Die Strategie:** moralischer Appell an das Gewissen erwachsener Menschen, die Verantwortung für die Zukunft ihrer Familie zu übernehmen. Wobei Zukunft vor allem finanzielle Sicherheit bedeutet.

**Das Versprechen:** Sicherheitsgarantie fürs Geld und damit für die Zukunft. Die finanzielle Verantwortung an vertrauenswürdige Experten abgeben, um selbst beruhigt und rundum sorglos in die Zukunft blicken zu können.

**Die Exekution:** liebe Szenen aus dem Familienleben. Die ein harmonisches, von materiellen Sorgen unbeschwertes Idyll zeichnen.

**WERBUNG FÜR FONDSGESELLSCHAFTEN IM WERTE-KONTINENT „LEBENSFREUDE“:**

**Die Fondsgesellschaft als persönlicher Traumlieferant.**

**Das Thema:** die Leichtigkeit des Seins. Unbeschwerte Freude am Leben. Spielerischer Umgang mit Herausforderungen. Keine Angst vor großen Namen und vor großem Geld. Denn Geld macht sexy.

**Die Strategie:** Geld als essenzieller Lifestyle-Faktor. Fondssparen dient nicht der Existenzsicherung, sondern vor allem der Steigerung der Lebensqualität.

**Das Versprechen:** den Träumen näher kommen. So illusorisch sie auch scheinen mögen. Denn ein Gott ist der Mensch, wenn er träumt. Ein Bettler, wenn er nachdenkt.

**Die Exekution:** das luxuriöse Objekt der Begierde im Fokus der Aufmerksamkeit. Und junge, selbstbewusste Menschen, die Energie und Vitalität ausstrahlen. Entsprechend frisch und forsch sind auch die Headlines.

**WERBUNG FÜR FONDSGESELLSCHAFTEN IM WERTE-KONTINENT „LEBENSKUNST“:****Die Fondsgesellschaft als souveräner Lebenserleichterer.**

**Das Thema:** über den Dingen und trotzdem mitten im Leben stehen. Geld ist eine angenehme Nebensache, um die sich am besten Leute kümmern, die etwas davon verstehen. Aber auch: innere Ruhe, die auf der vielfachen Erfahrung von Erfolg und der erfolgreichen Bewältigung von Niederlagen beruht. Und deshalb dem Risiko die Spitze nimmt.

**Die Strategie:** Geld ist wichtig, aber nicht alles. Und das Leben ist viel zu kostbar, um es mit den Gedanken an Geld zu verplempern. Dafür gibt es doch Fondsgesellschaften.

**Das Versprechen:** Verantwortung abgeben können. An eine Fondsgesellschaft, die im Sinne ihrer Kunden handelt. Die dann Zeit für die angenehmen Dinge des Lebens haben.

**Die Exekution:** filmähnliche, ästhetische Szenen mit authentisch wirkenden Menschen. Die aus ihrer Perspektive über den Sinn ihres Lebens philosophieren. Und ansonsten entspannt und gelassen mit dem beschäftigt sind, was gerade für sie wichtig ist.



# 6

## **DIE WERTE-INSZENIERUNGEN EINZELNER FONDSGESELLSCHAFTS-MARKEN.**

#### DIE WERTE-INSZENIERUNG VON DWS:

### Bestätigung des zentralen Marken-Wertes.

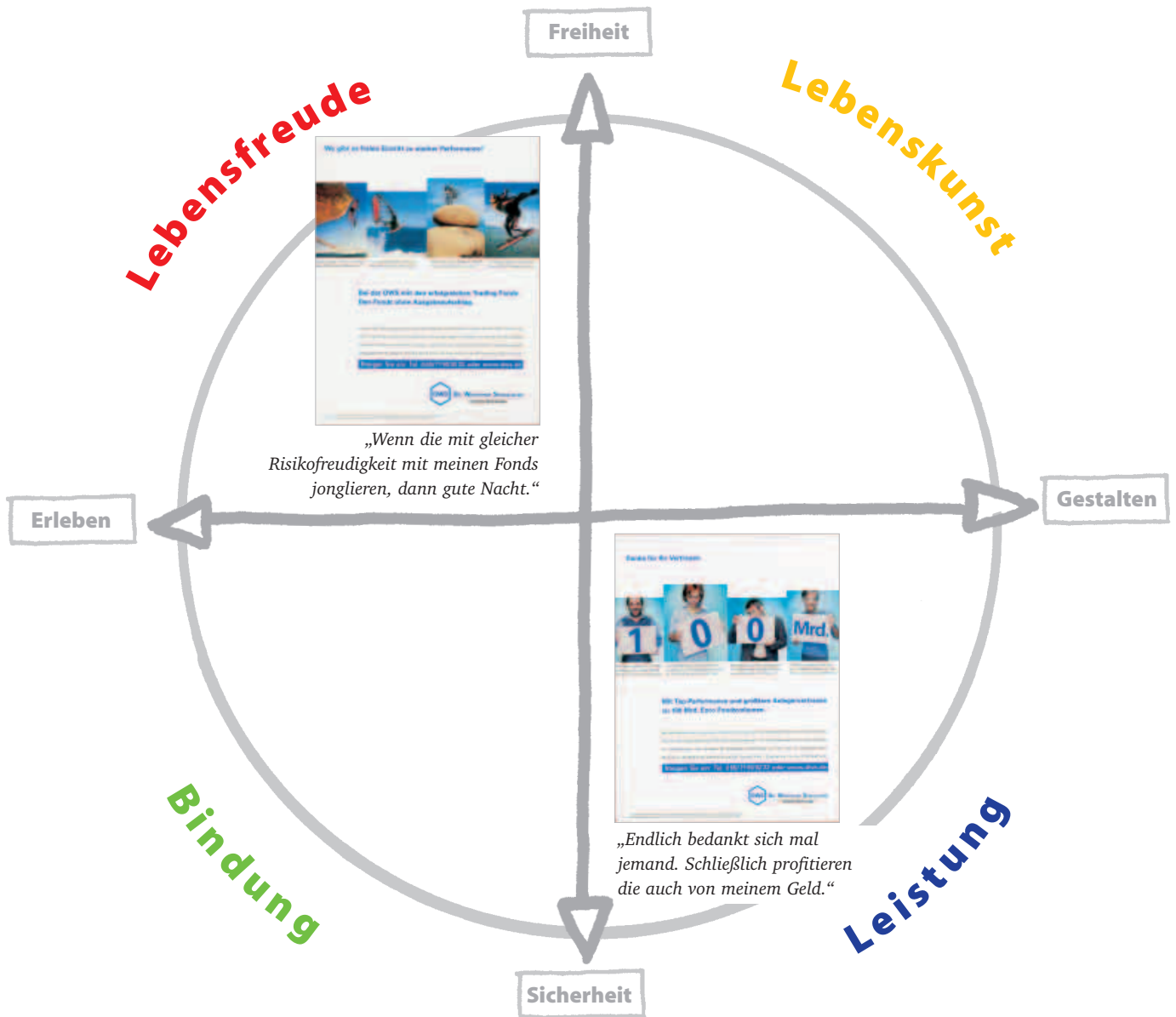
Die Werte-Persönlichkeit von DWS ist vor allen Dingen im „Leistungs“-Werte-Feld beheimatet, aber auch im Kontinent „Lebenskunst“. Die Printkampagne von DWS kommuniziert allerdings vorrangig „Leistung“.



Schlagende Argumente und saubere Beweise. Das ist die Anmutung des Printauftritts von DWS. Nicht nur in ihrer Werte-Persönlichkeit, sondern auch in ihrer kommunikativen Inszenierung tritt DWS als leistungsstarker und kompetenter Finanzexperte auf. Glaubwürdigkeit bekommt dieser Auftritt durch Performance-Rankings von renommierten Rating-Unternehmen und durch die leitbildartigen Erfolgsstorys von Testimonials.

Die Kampagne thematisiert aber auch risikofreudige Rasanz und damit einen Wert, der nicht zur Werte-Persönlichkeit der DWS gehört: „Lebensfreude“. Dieser jugendliche Wagemut ist nach Meinung der „Winning Generation“ eher problematisch für den seriösen Wertpapierspezialisten. Zum einen wegen der Zocker-Anmutung, zum anderen wegen der Umstimmigkeit mit der DWS-Marken-Identität.

**DWS: Werte-Inszenierung im Werte-Kosmos.**



#### DIE WERTE-INSZENIERUNG VON DEKA:

### Bestätigung der zentralen Marken-Werte.

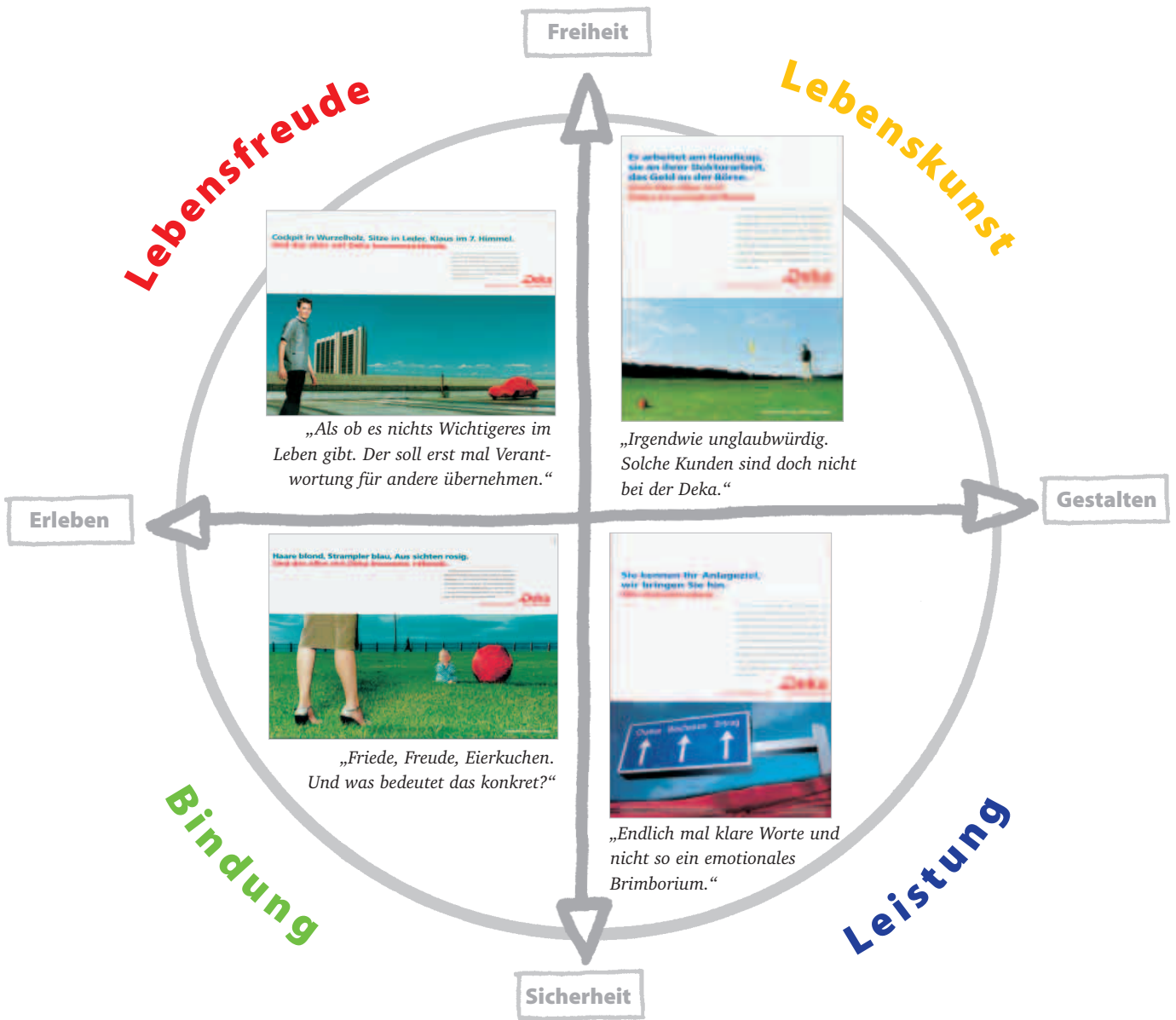
Die Marke Deka ist in zwei Werte-Kontinenten beheimatet, was in der Kommunikation auch klar zum Ausdruck kommt. Die Inszenierung im Kontinent „Lebensfreude“ wird von der „Winning Generation“ sogar als prototypisch für dieses Terrain empfunden.



Die Imagekampagne von Deka bewegt sich mit unterschiedlichen Spielarten des Themas „Lebenstraum“ gleich in zwei Werte-Terrains: Der Wert „Bindung“ wird suggeriert, wenn es um das Wohl und die Zukunft der Familie geht. Der Wert „Lebensfreude“ hingegen kommt zum Zug, wenn die Verwirklichung der eigenen, eher egoistischen Wünsche vorgeführt wird. Die Strategie hinter den beiden Werte-Facetten ist immer die gleiche: Mit Hilfe von surrealen Bilderwelten wird an die Verantwortung für die eigenen Lebensträume appelliert.

In ihrer Produktkampagne wird Deka als „Leistungs“-Marke inszeniert. Das hätte seine Richtigkeit, wäre es rational oder emotional unterfüttert. Denn Leistung ist für die „Winning Generation“ eine unabdingbare Forderung an eine Fondsgesellschaft. Weil dieser Wert in der Marken-Persönlichkeit von Deka aber noch fehlt, muss er in der Kommunikation argumentativ besonders gut abgedeckt werden. Das gilt mehr noch für die Kommunikation des Wertes „Lebenskunst“, denn Stil und Sparkasse passen zusammen wie Fischstäbchen und Kaviar.

**Deka: Werte-Inszenierung im Werte-Kosmos.**



**DIE WERTE-INSZENIERUNG VON ACTIVEST:**

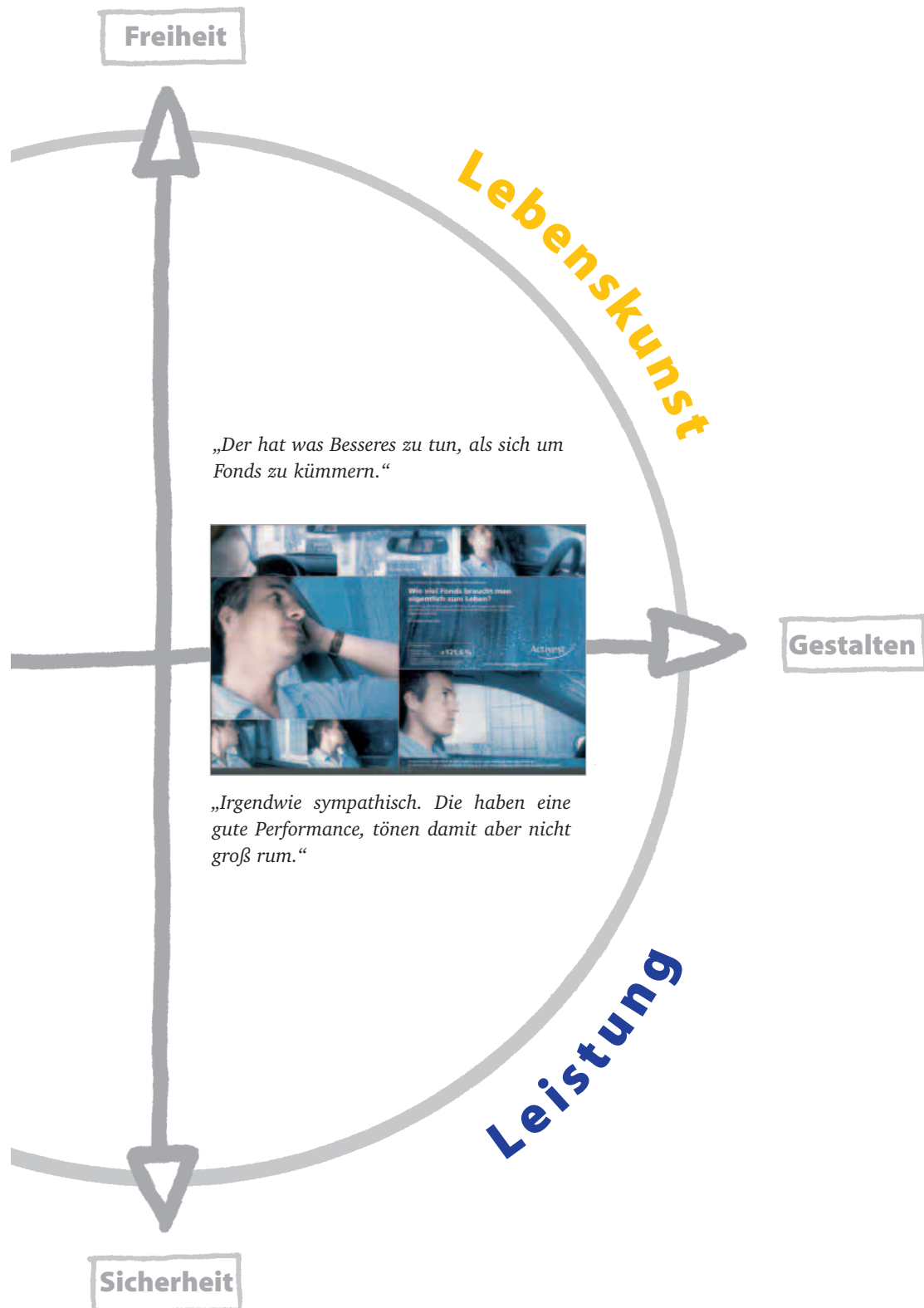
**Partielle Bestätigung der Marken-Werte.**

Die kommunikative Inszenierung von Activest konzentriert sich auf die konstituierenden Aspekte ihrer Werte-Persönlichkeit: Auf den zentralen Marken-Wert „Leistung“ und auf den Sekundärwert „Lebenskunst“.



Geschichten, die das Leben schreibt, mit Protagonisten, die dem Thema „Geld“ mit fast philosophischer Gelassenheit begegnen. Das ist das kommunikative Szenario, mit dem Activest der „Winning Generation“ ein Höchstmaß an selbstbestimmter Souveränität suggeriert. Die „Winning Generation“ ist sich wohl bewusst, dass diese Geschichten auch leistungsorientierte Erfolgsstorys sind. Weil „Leistung“ aber eher mit Spannung, „Lebenskunst“ hingegen eher mit Entspannung einhergeht, ist diese Art der indirekten „Leistungs“-Inszenierung mit der Marken-Persönlichkeit von Activest sehr viel kongruenter, als es eine taffe „Leistungs“-Show je sein könnte.

## Activest: Werte-Inszenierung im Werte-Kosmos.



**DIE WERTE-INSZENIERUNG VON ADIG:**

**Bestätigung der zentralen Marken-Werte.**

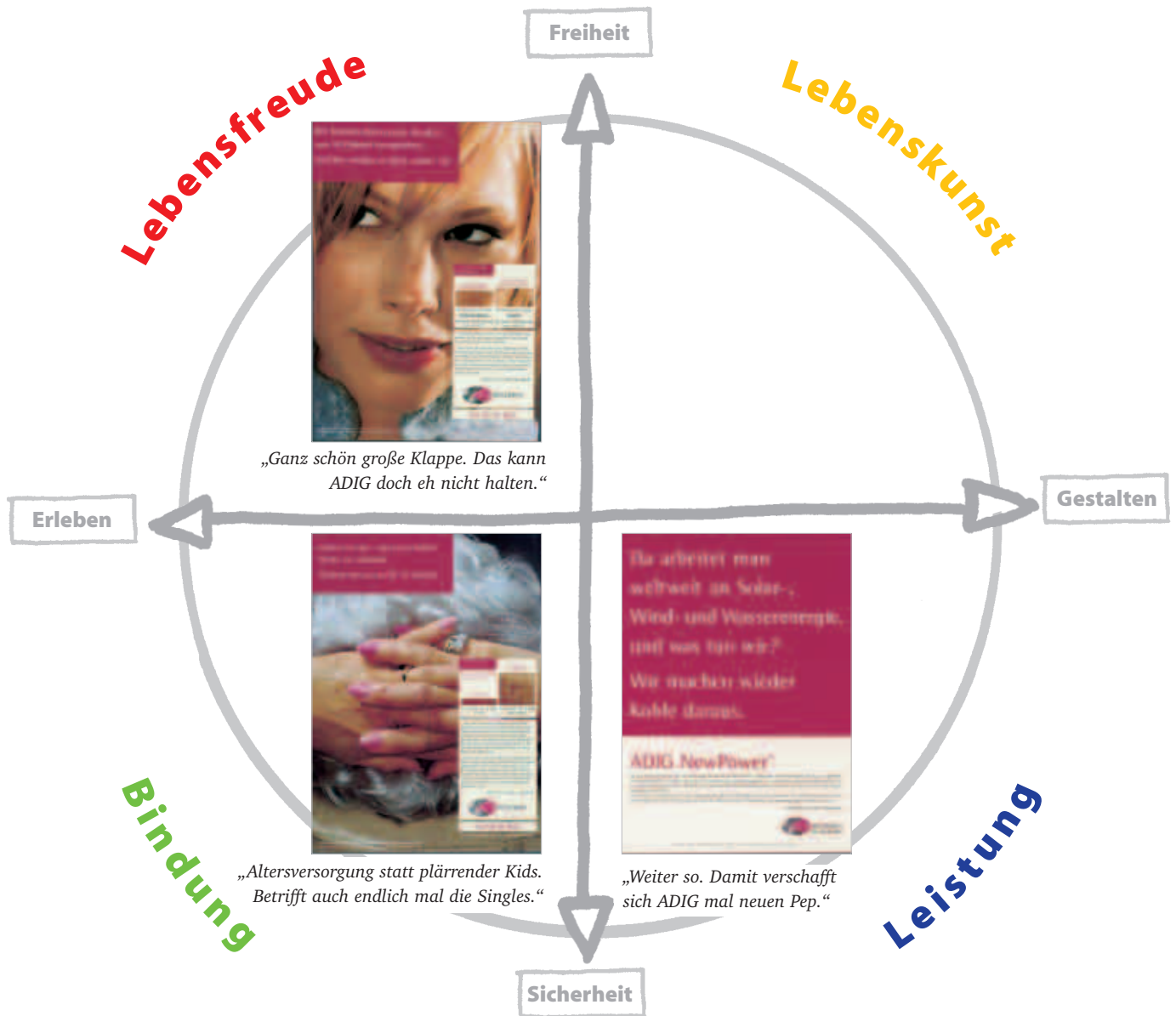
Die Werte-Persönlichkeit von ADIG definiert sich durch ein Werte-Zweigespann, das in der Kommunikation auch erfolgreich widergespiegelt wird. Und für das Werte-Terrain „Bindung“ sogar prototypisch ist.



Mit einer Mischung aus Image- und Produktkampagne kommuniziert ADIG genau das, was die zentrale Marken-Identität ausmacht: familiäres Verantwortungsbewusstsein und leistungsstarke Performance. Die reine Produktkampagne löst sich vom traditionellen Sicherheitsdenken und arbeitet vor allem mit texterischem Wortwitz. Diese neue Art der Kommunikation tut ADIG gut und ist in den Augen der „Winning Generation“ eine gelungene und überzeugende Abwechslung für die kommunikative Umsetzung von „Leistung“.

Darüber hinaus kommuniziert ADIG den nicht in der Marken-Persönlichkeit verankerten Wert „Lebensfreude“. Was der Marke aber nicht unbedingt schaden muss, sondern sie mit frischem Geist und neuem Mut aufladen könnte. Wenn die Basiswerte der Marken-Persönlichkeit dabei nicht veruntreut werden.

**ADIG: Werte-Inszenierung im Werte-Kosmos.**



#### DIE WERTE-INSZENIERUNG VON UNION INVESTMENT:

### Bestätigung der Marken-Werte.

Die Marke Union Investment ist im Werte-Kontinent „Bindung“ beheimatet. In diesen platziert die „Winning Generation“ auch den Printauftritt der Marke. Die Beziehung zwischen Marken-Wert und Marken-Kommunikation ist damit vollkommen harmonisch.



**Bindung**

Die Werte-Persönlichkeit von Union Investment ist klar und eindeutig. Und wird in der freundlich-heimeligen Bildwelt der Printkampagne genauso klar und eindeutig kommuniziert. Ein stimmiger Marken-Auftritt ist eine gute Ausgangsbasis für effiziente Kommunikation und damit für den Erfolg einer Marke. Aber je eindeutiger die Werte-Persönlichkeit einer Marke ist, desto eindimensionaler ist sie auch. Um jedoch im Wandel der Zeiten und der Moden relevant und zeitgeistig zu bleiben, muss sich eine Marke weiterentwickeln können. Facettenreichtum der Werte-Hierarchie ist dabei nur von Vorteil.

Union Investment ist Familie und Fürsorge, ist Vertrauen und Vorsorge. Mit dieser aufs Menschliche konzentrierten Werte-Disposition ist es nicht so einfach, in den Augen der „Winning Generation“ zeitgeistige Wertpapierkompetenz zu erlangen. Denn diese Kompetenz hat weniger mit Menschlichkeit und mehr mit Machtbewusstsein zu tun.

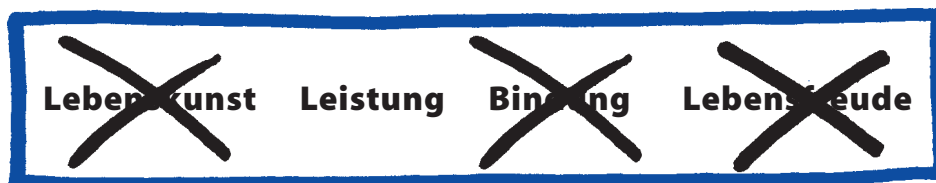
**Union Investment: Werte-Inszenierung im Werte-Kosmos.**



**DIE WERTE-INSZENIERUNG VON DIT:**

**Partielle Bestätigung der Marken-Werte.**

Die kommunikative Inszenierung von dit konzentriert sich auf den generischen Kernwert der ganzen Branche – auf die „Leistung“. Sie transportiert daher weder den zentralen Marken-Wert „Lebenskunst“ noch die Werte „Bindung“ und „Lebensfreude“.



dit hat sich zusätzlich zum neuen Logo auch ein neues Selbstverständnis besorgt. Zumindest in der Imagekampagne, die abweichend von der bisherigen Kommunikation nicht die sehr produktorientierte Devise „Trends realisieren und von ihnen profitieren“ kommuniziert, sondern sich die argumentative Schützenhilfe eines Analyseunternehmens holt. Damit verpasst sich dit zwar ein Qualitätssiegel à la Stiftung Warentest, nicht aber die Aura von Exklusivität und Charakter.

Aber gerade diese Noblesse, verbunden mit souveränem Understatement, ist es, was die Marken-Persönlichkeit von dit in den Köpfen der „Winning Generation“ so besonders macht. Und deshalb erwartet sie auch einen Printauftritt, der diese Elemente der Marken-Persönlichkeit von dit widerspiegelt.

**dit: Werte-Inszenierung im Werte-Kosmos.**





7

**MEDIEN ALS WERTE-UMFELD.**



## Medien machen Marken-Arbeit.

Die These: Der Kontext eines Ereignisses moderiert die Wahrnehmung des Menschen. Egal ob dieses Ereignis ein Wort, ein Bild, eine Tat oder ein Anzeigenmotiv ist: Wahrnehmung ist immer das Ergebnis einer kognitiven Verrechnung von Kontext und Ereignis. In der Wahrnehmungspsychologie heißt das Feldabhängigkeit.

Im Sinne der Werte-Harmoniekette bedeutet das: Zeitschriften als Marken haben unterschiedliche Werte-Persönlichkeiten. Unterschiedliche Werte-Persönlichkeiten bedeuten unterschiedliche Werte-Umfelder für Anzeigen. Und diese beeinflussen sowohl die Dekodierung einer Marken-Botschaft als auch die emotionale Wahrnehmung der Marke selbst.

## Weitere wahrnehmungspsychologische Hintergründe der Hypothese:

### Priming als Ausrichtung der Aufmerksamkeit.

Ein bedeutungshaltiges Umfeld erhöht die Wahrnehmungs-Wahrscheinlichkeit von identischen oder ähnlichen Informationen. Das heißt: Die vorherrschende Ideologie des Mediums beeinflusst die Anzeigen-Interpretation des Rezipienten. So wie für den Mann mit dem Hammer alles Nagel ist.

### Kognitive Konsistenz als Voraussetzung für Verarbeitung.

Der Mensch an sich ist denkfaul. Und wehrt ab, was sein vertrautes Denkmuster durcheinanderbringen könnte. Das heißt: zum Medium passende Kampagnen werden besser verarbeitet, als nicht passende.

**MEDIEN MACHEN MARKEN-ARBEIT:**

**Die Folgen der Hypothese.**

Bei Gültigkeit hat diese Hypothese weitreichende Folgen für die Werte-Wahrnehmung von Marken und ihre Inszenierung. Denn dann gilt Folgendes:

**Das mediale Umfeld kann die Kernwerte einer Marke verstärken.**

Insbesondere dann, wenn die zentralen Werte der Zeitschrift kongruent sind mit den zentralen Werten der Marke.

**Das mediale Umfeld kann das Werte-Gefüge einer Marke modifizieren.**

Da das Werte-Gefüge einer Marke in der Regel ein komplexes Gebilde ist, kann die Zeitschrift als Werte-Umfeld bestimmte Aspekte der Marken-Persönlichkeit akzentuieren, kompensieren oder unterdrücken. Damit wird die Medienwahl zu einem Instrument für die Neudefinition, Neuaufladung oder Neupositionierung von Marken. Oder einfach nur zu einem Katalysator für die Anschärfung und Zuspitzung bestimmter Aspekte der Werte-Anmutung einer Marke.

**Das mediale Umfeld kann das Werte-Gefüge einer Marke entkräften.**

Wenn die Werte-Persönlichkeit von Medium und Marke zu weit auseinander driften, kann die Zeitschrift als Werte-Umfeld die Werte-Anmutung der Marke torpedieren.

**MEDIEN MACHEN MARKENARBEIT:****Die Verifizierung der Hypothese.**

Die Hypothese ist zwar unmittelbar plausibel, jedoch nicht leicht zu beweisen, denn: Einerseits sind die informationsverarbeitenden Prozesse beim Betrachten einer Anzeige unbewusst. Und deshalb nicht direkt zu inspizieren.

Andererseits sind die Einflüsse, die schlussendlich das Bild einer Marke im Bewusstsein des Verbrauchers bestimmen, vielfältig. Und deshalb schlecht zu separieren.

**Wie die Hypothese zu prüfen ist.**

Auch wenn sich die postulierte Wirkung in Art und Ausmaß nicht hinreichend bestimmen lässt, so kann zumindest die Gültigkeit der notwendigen Grundlagen für die Hypothese nachgewiesen werden.

Die wichtigste Grundlage für die These, dass die Werte-Persönlichkeit einer Zeitschrift die Dekodierung von Anzeigenbotschaften und damit die Marken-Wahrnehmung steuert, ist die Existenz einer wechselseitigen Beziehung zwischen Medium und Marke.

Der Beweis dieser Beziehung erlaubt dann die hier dargestellten Rückschlüsse auf ein Wirkverhältnis zwischen Medium und Marke. Im Prinzip kein anderer Prozess als die inhaltliche Ausdeutung der kausalen Beziehung zweier Variablen in der Korrelationsstatistik.

## **DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN MEDIEN UND MARKEN:**

### **Zwei Experimente.**

Gilt die Hypothese, dass Medien Marken-Arbeit machen, dann sollte sich ein Zusammenhang zwischen Marken und Medien nachweisen lassen. Ihre wechselseitige Beziehung zerfällt dabei in zwei Teilbeziehungen:

#### **Eine systematische Beziehung von der Marke zum Medium.**

Deshalb bestand die eine Aufgabe der „Winning Generation“ darin, intuitiv verschiedene Anzeigenmotive einzelnen Zeitschriftentiteln zuzuordnen. Im Sinne von: Was passt wohin?

Gilt die Hypothese „Medien machen Marken-Arbeit“, dann werden unterschiedliche Motive derselben Marke systematisch verschiedenen Zeitschriften zugeordnet. Wenn nicht, müsste die Zuordnung der Anzeigen rein zufällig geschehen.

#### **Eine systematische Beziehung vom Medium zur Marke.**

Deshalb bestand die andere Aufgabe der „Winning Generation“ darin, sich ganz kreativ als Journalist zu betätigen. Und Artikel über einzelne Marken im Werte-Duktus der unterschiedlichen Zeitschriften zu verfassen.

Gilt die Hypothese „Medien machen Marken-Arbeit“, dann rücken verschiedene Medien unterschiedliche Facetten der jeweiligen Marke in den Fokus der Wahrnehmung. Wenn nicht, dann dürfte es keinen systematischen Unterschied zwischen den medientypischen Interpretationen ein und derselben Marke geben.

**DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN MEDIEN UND MARKEN:****Die Protagonisten.**

Um die Frage „Was macht das Medium mit der Marke?“ beantworten zu können, haben wir im Werte-Fokus „Zeitschriften“ (06/2001) die drei Medien-Marken Stern, TV Spielfilm und HÖRZU sowie eine Produkt- und eine Dienstleistungs-Marke im Hinblick auf ihre Werte-Interaktion von der „Winning Generation“ inspizieren lassen:

**BMW als Prototyp für eine starke Automarke.****Dresdner Bank als Prototyp für eine starke Finanzdienstleistungs-Marke.**

Weitere Auswahlkriterien für die Wahl dieser Produkt-/Dienstleistungs-Marken:

**Beide Marken** schalten Anzeigen in allen drei Titeln. Die Leserschaft der jeweiligen Titel gehört also zur Kernzielgruppe der jeweiligen Marke.

**Beide Marken** haben in ihrem Anzeigenrepertoire unterschiedliche Motive, die jeweils unterschiedliche Marken-Facetten akzentuieren.

Dieses Kapitel, „Medien als Werte-Umfeld“, ist also ein exemplarisches. Es zeigt am Beispiel von zwei sehr unterschiedlichen Marken, dass die These „Medien machen Marken-Arbeit“ branchenübergreifende Gültigkeit hat. Bei Bedarf und Interesse können im Rahmen einer individuellen Sonderbehandlung natürlich auch andere Marken im Kontext unterschiedlicher Medienumfelder untersucht werden.

Die Ergebnisse beider Aufgaben zum Nachweis der Teilbeziehungen sind auf den folgenden Seiten dargestellt.

**DIE BEZIEHUNG VON DER MARKE ZUM MEDIUM:**

**BMW-Anzeigen und ihre Zuordnung zu den Medien-Marken.**

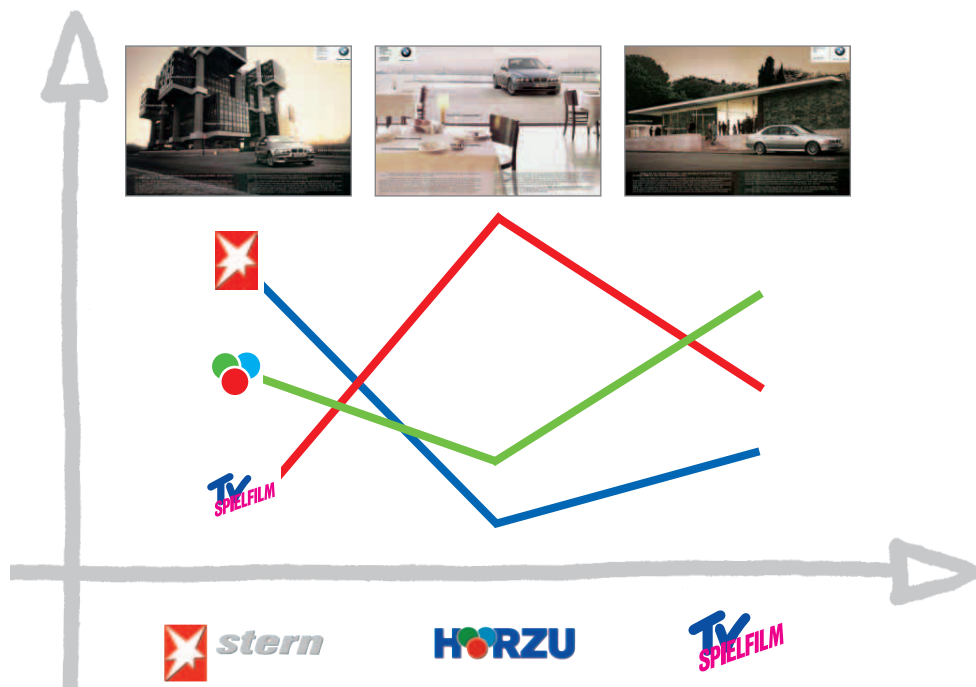
Alle drei BMW-Motive werden mit jeweils anderen Medien-Marken assoziiert. Wenn die „Lebensfreude“-Facette von BMW dominiert, wird das Motiv automatisch in der Werte-Heimat „Lebensfreude“ platziert. Und da hat TV Spielfilm seine angestammte Heimat.

Wenn die „Leistungs“-Facette von BMW dominiert, kriegt der Stern den Zuschlag, weil in seinem Werte-Profil „Leistung“ eine prominente Rolle spielt.

Wenn die „Lebenskunst“-Facette von BMW dominiert, wird das Motiv bemerkenswert eindeutig mit HÖRZU assoziiert. Was eine indirekte Bestätigung für die Sonderrolle der HÖRZU im Kosmos der Werte ist.

**Also: klares Zusammenspiel von Medien-Werten und kommunizierten Marken-Werten.**

Werte-Kongruenz



**DIE BEZIEHUNG VON DER MARKE ZUM MEDIUM:**

**Dresdner Bank-Anzeigen und ihre Zuordnung zu den Medien-Marken.**

Auch die drei Dresdner Bank-Motive kommunizieren jeweils eine etwas andere Facette der Marken-Persönlichkeit und werden folgerichtig den Medien-Marken mit kongenialem Werte-Profil zugeordnet.

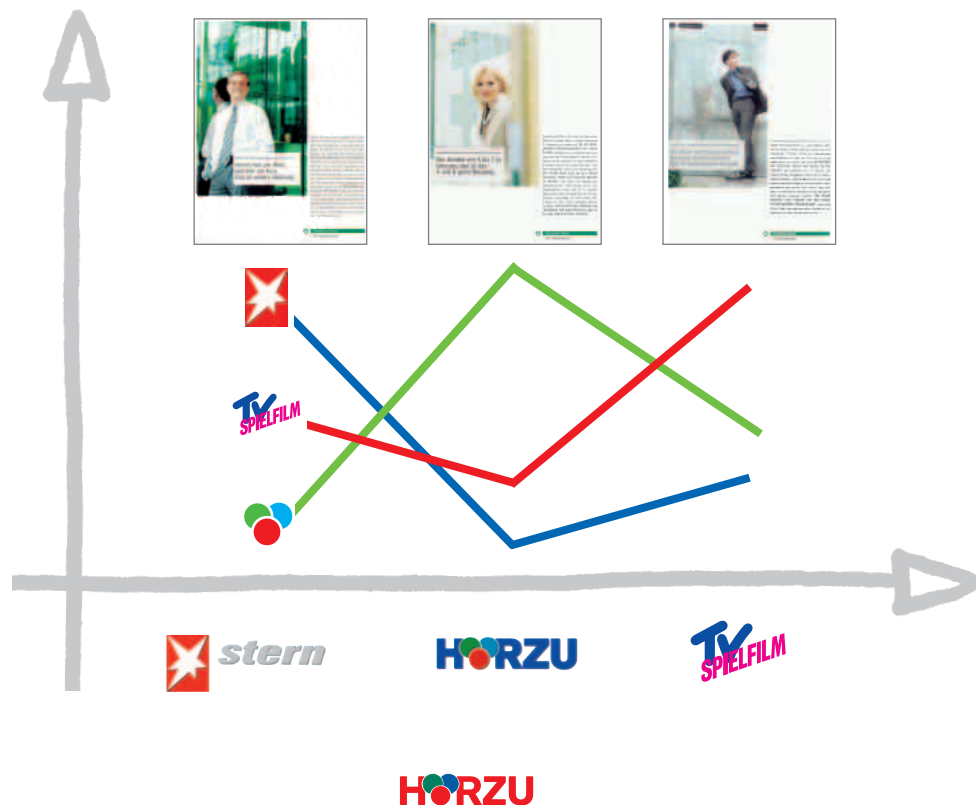
Wird die Kompetenz der Dresdner Bank als taffe Beraterbank betont, wandert das Motiv in das „Leistungs“-Medium Stern.

Wird vor allem die Innovationskraft der Dresdner Bank als New Economy Bank kommuniziert, gilt das Motiv als passend zum „Lebensfreude“-Medium TV Spielfilm.

Wird dagegen der Vertrauensaspekt der Dresdner Bank als fürsorgliche Beraterbank in den Vordergrund gestellt, fühlt sich das Motiv im „Bindungs“-Medium HÖRZU am wohlsten.

**Also: klares Zusammenspiel von Medien-Werten und kommunizierten Marken-Werten.**

Werte-Kongruenz



**DIE BEZIEHUNG VOM MEDIUM ZUR MARKE:**

**Der Stern macht aus BMW ein Karrieristensymbol.**

Die folgenden fiktiven Artikelbeispiele zeigen, wie die „Winning Generation“ die redaktionelle Haltung des Sterns zur Marke BMW empfindet. Sie geben mithin einen Eindruck, wie das Medium als Werte-Umfeld die emotionale Wahrnehmung der Marke beeinflusst.

**KARRIERIST IM SINNE VON UNBEDINGTEM SHAREHOLDER-VALUE:**

**BMW, die Manager-Marke.**

*„BMW: der neue Stern am Aktienhimmel.*

*Das Management unter Marketingterminator Robert W. Johnson hat die Struktur des bayerischen Unternehmens neu gegliedert, um die Gewinne zu maximieren.“*

**KARRIERIST IM SINNE VON AUFSTIEGSORIENTIERTER HÄRTE:**

**BMW, die Macher-Marke.**

*„Standort Deutschland: BMW im Kampf mit den Japanern.*

*Nippons Autohersteller drängen auf den deutschen Markt. Doch die deutschen Traditionsunternehmen werden diesem Druck standhalten.“*

**KARRIERIST IM SINNE VON FREUDVOLLER SELBSTAUSBEUTUNG:**

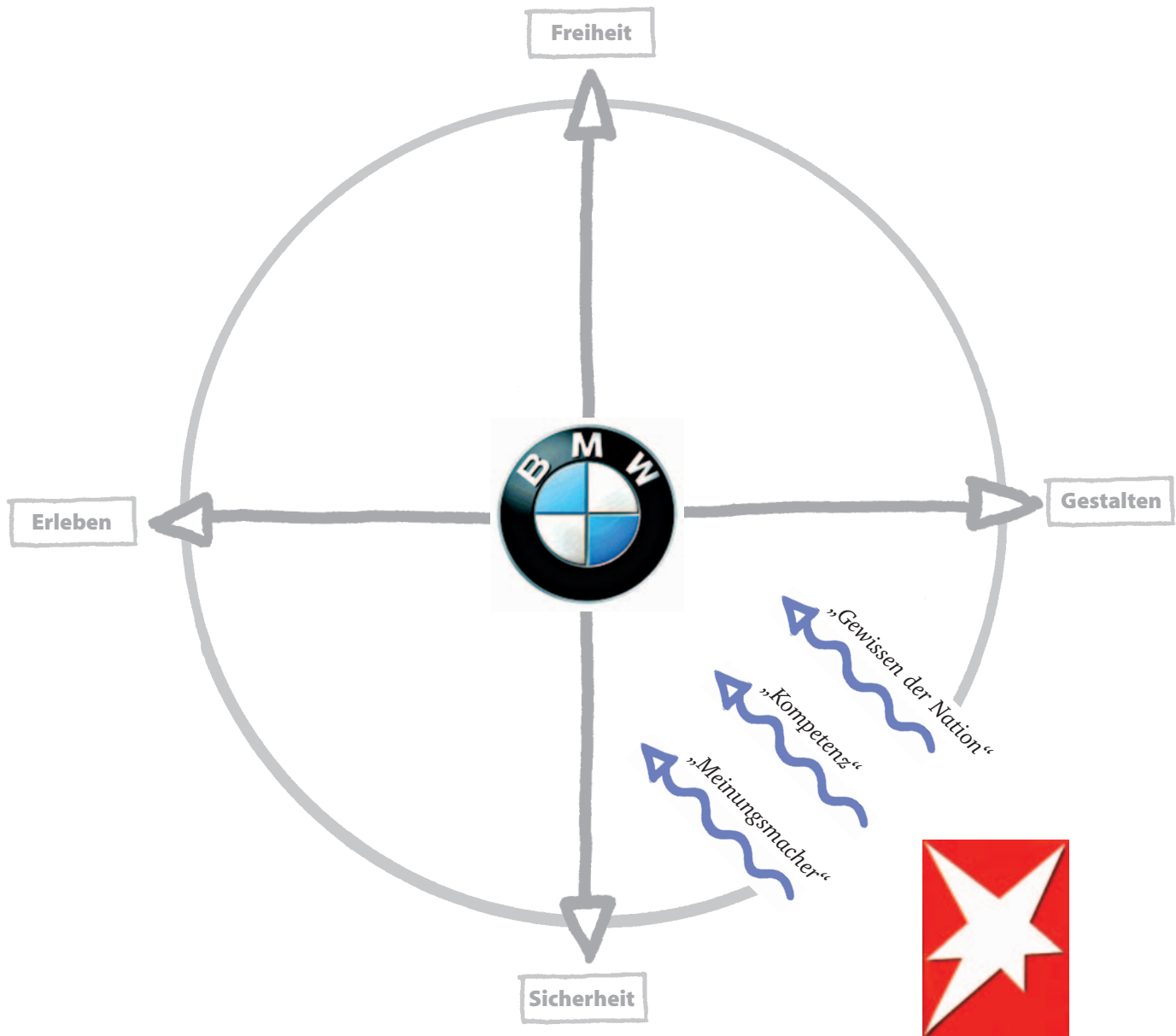
**BMW, die Muster-Marke.**

*„BMW-Werksvorstellung: die Folgen der Umstrukturierung.*

*Sozialleistungen und Mitarbeitermotivation. Ein ganz normaler Arbeitstag im Leben eines begeisterten BMW-Fließbandarbeiters.“*

**DIE BEZIEHUNG VOM MEDIUM ZUR MARKE:**

**So macht der Stern aus BMW ein Karrieristensymbol.**



Die „Kompetenz“-Facette macht aus BMW eine Manager-Marke.

Die „Meinungsmacher“-Facette macht aus BMW eine Macher-Marke.

Die „Gewissen der Nation“-Facette macht aus BMW eine Muster-Marke.

#### **DIE BEZIEHUNG VOM MEDIUM ZUR MARKE:**

### **Der Stern macht aus der Dresdner Bank ein Machtsymbol.**

Die folgenden fiktiven Artikelbeispiele zeigen, wie die „Winning Generation“ die redaktionelle Haltung des Sterns zur Marke Dresdner Bank empfindet. Sie geben mit hin einen Eindruck, wie das Medium als Werte-Umfeld die emotionale Wahrnehmung der Marke beeinflusst.

#### **MACHT IM SINNE VON EINFLUSS:**

##### **Die Dresdner Bank als strategische Marke.**

*„Klüngerei zwischen Banken und Politik:*

*Wer hat in Deutschland das Sagen? Immer öfter treten Verflechtungen zwischen Politik und Spendenaffären zu Tage. Korruption – so scheint es – ist gesellschaftsfähig geworden.“*

#### **MACHT IM SINNE VON WOHLSTAND:**

##### **Die Dresdner Bank als solvente Marke.**

*„Stabile Prognosen.*

*Nach Turbulenzen im vergangenen Geschäftsjahr konnte das Unternehmen seine Position wieder festigen und ausbauen. Neue Verkaufsstrategien ermöglichten eine Erweiterung des Kundenstamms.“*

#### **MACHT IM SINNE VON MACHEN:**

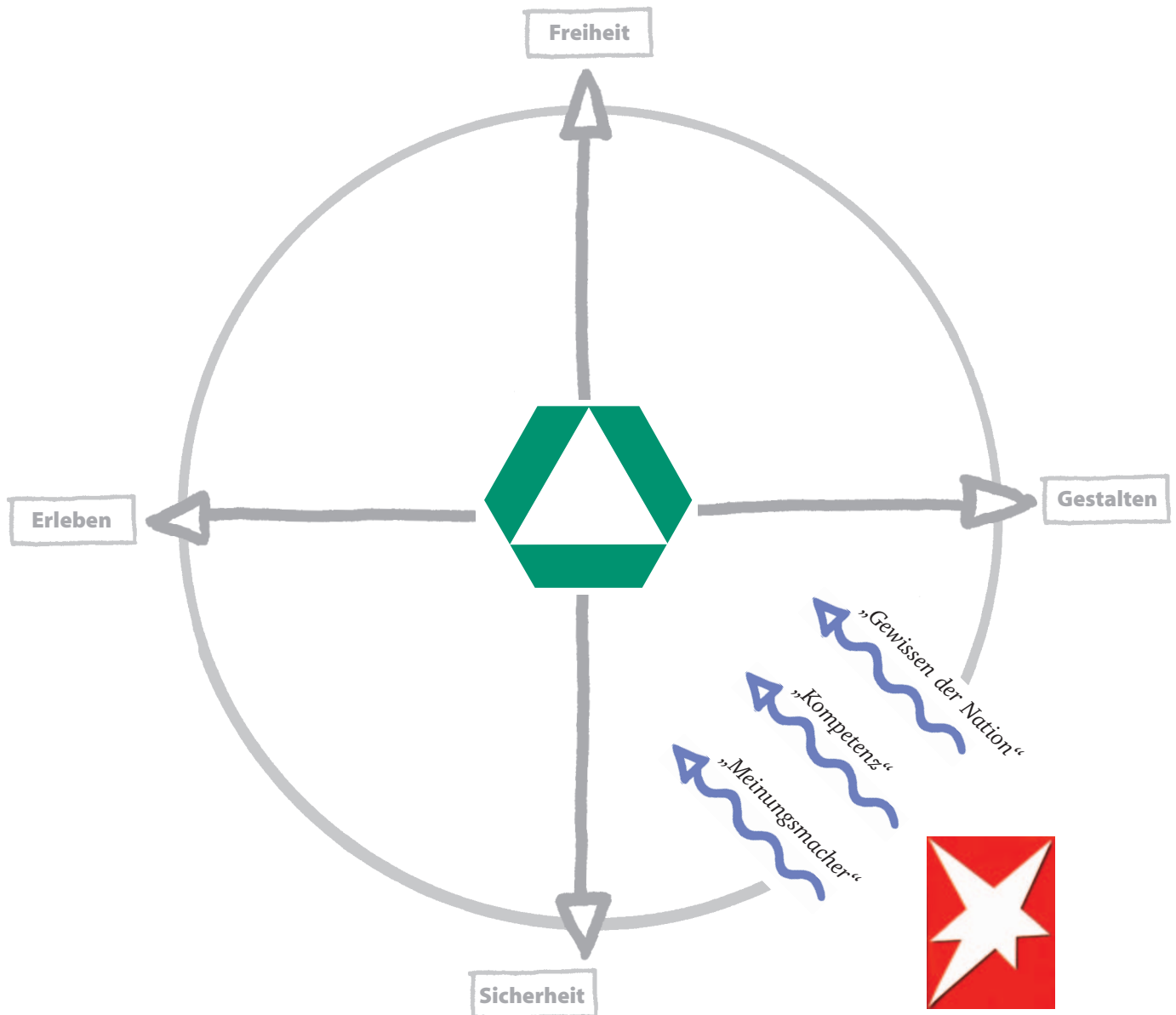
##### **Die Dresdner Bank als starke Marke.**

*„Vorstandswahlen bei der Dresdner Bank.*

*Bei den anstehenden Vorstandswahlen wird sich zeigen, ob der jetzige Vorsitzende weiterhin am grünen Band zieht. Änderungen wird es geben, da mehrere Positionen nach der Affäre vakant sind.“*

**DIE BEZIEHUNG VOM MEDIUM ZUR MARKE:**

**So macht der Stern aus der Dresdner Bank ein Machtsymbol.**



Die „Gewissen der Nation“-Facette macht aus der Dresdner Bank eine strategische Marke.

Die „Kompetenz“-Facette macht aus der Dresdner Bank eine solvente Marke.

Die „Meinungsmacher“-Facette macht aus der Dresdner Bank eine starke Marke.

#### **DIE BEZIEHUNG VOM MEDIUM ZUR MARKE:**

### **TV Spielfilm macht aus BMW ein Potenzsymbol.**

Die folgenden fiktiven Artikelbeispiele zeigen, wie die „Winning Generation“ die redaktionelle Haltung von TV Spielfilm zur Marke BMW empfindet. Sie geben mithin einen Eindruck, wie das Medium als Werte-Umfeld die emotionale Wahrnehmung der Marke beeinflusst.

#### **POTENZ IM SINNE VON COOLNESS UND CLEVERNESS:**

##### **BMW als Männer-Marke.**

*„Schachzug von BMW: der Z9 im neuen Bond.*

*Wieder einmal ist uns James Bond eine Nasenlänge voraus: Im neuen Film ‚BlaBla‘ jagt er den Bösewichten mit dem neuen BMW davon.“*

#### **POTENZ IM SINNE VON MANNESSAFT UND MANNESKRAFT:**

##### **BMW als Macho-Marke.**

*„Cooles Feeling in heißer Atmosphäre.*

*Wer das Geld hat, kommt an dem neuen 5er nicht vorbei. Ob ‚steamy windows‘ oder zum Surfen ans Meer – BMW trifft immer das richtige Feeling.“*

#### **POTENZ IM SINNE VON ABENTEUER UND AUTONOMIE:**

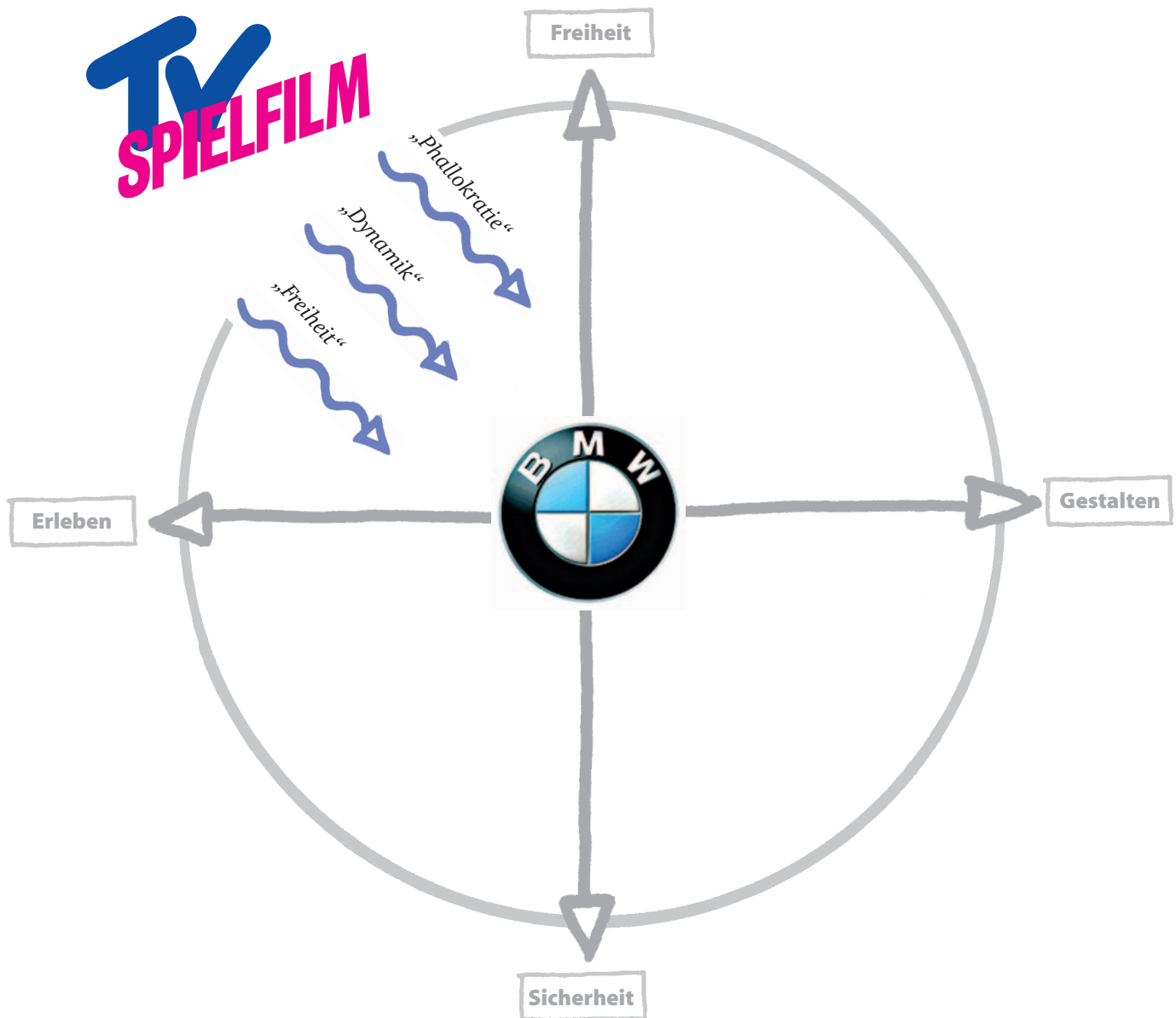
##### **BMW als Mut-Marke.**

*„In 40 Tagen im BMW um die Welt.*

*Deutscher zum ersten Mal am Start des brutalsten Rennens der Welt. Die Gefahren der Krisengebiete, der Wüsten und des Technikverschleißes.“*

DIE BEZIEHUNG VOM MEDIUM ZUR MARKE:

**So macht TV Spielfilm aus BMW ein Potenzsymbol.**



Die „Phallokrate“-Facette macht aus BMW eine Männer-Marke.

Die „Dynamik“-Facette macht aus BMW eine Macho-Marke.

Die „Freiheit“-Facette macht aus BMW eine Mut-Marke.

#### **DIE BEZIEHUNG VOM MEDIUM ZUR MARKE:**

### **TV Spielfilm macht aus der Dresdner Bank ein Modernitätssymbol.**

Die folgenden fiktiven Artikelbeispiele zeigen, wie die „Winning Generation“ die redaktionelle Haltung von TV Spielfilm zur Marke Dresdner Bank empfindet. Sie geben mithin einen Eindruck, wie das Medium als Werte-Umfeld die emotionale Wahrnehmung der Marke beeinflusst.

#### **MODERNITÄT IM SINNE VON KUNDENORIENTIERUNG:**

##### **Dresdner Bank als kommunikative Marke.**

*„Banken in der Werbeoffensive.*

*Auch Banken haben erkannt, dass sie um die Anleger buhlen müssen. Und tun das mit Hilfe massiver Werbepräsenz. Besonders Promotions und andere Sonderwerbformen versprechen Erfolg.“*

#### **MODERNITÄT IM SINNE VON DURCHSTARTEN:**

##### **Dresdner Bank als karrierefördernde Marke.**

*„Kontoeröffnung für Berufseinsteiger.*

*TV Spielfilm zeigt Angebote und Möglichkeiten, wie Berufseinsteiger ein Konto bei der richtigen Bank eröffnen können. Wir sagen, wie sie ihr Geld gewinnbringend anlegen können.“*

#### **MODERNITÄT IM SINNE VON WETTBEWERBSFÄHIGKEIT:**

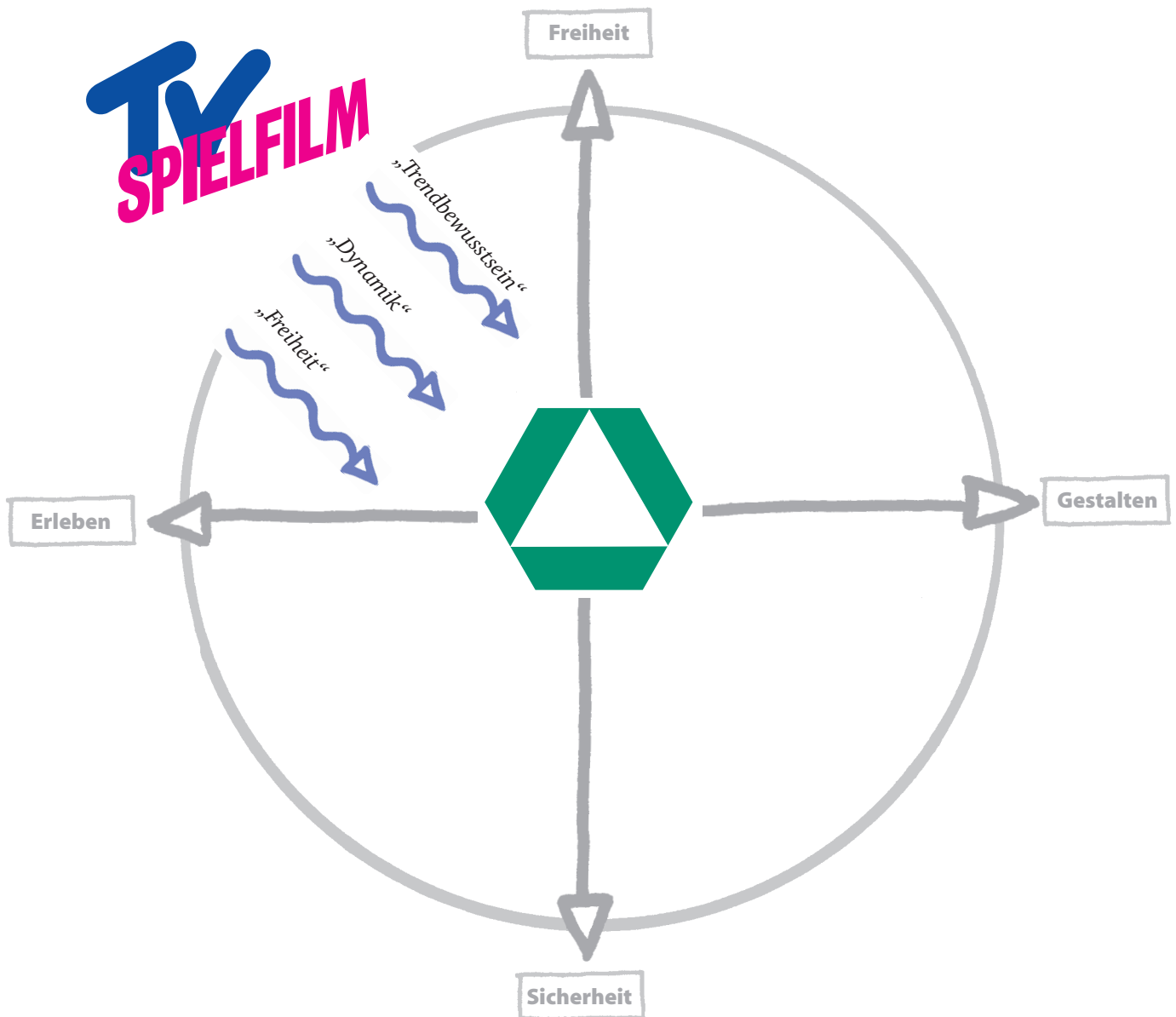
##### **Dresdner Bank als kompetitive Marke.**

*„Krieg der Giganten.*

*Fusionswahn im Sog der Globalisierung. Die beiden größten Banken Deutschlands planen den Zusammenschluss, um sich gegen internationale Großbanken zu behaupten.“*

DIE BEZIEHUNG VOM MEDIUM ZUR MARKE:

**So macht TV Spielfilm aus der Dresdner Bank ein Modernitätssymbol.**



Die „Freiheit“-Facette macht aus der Dresdner Bank eine kommunikative Marke.

Die „Trendbewusstsein“-Facette macht aus der Dresdner Bank eine karrierefördernde Marke.

Die „Dynamik“-Facette macht aus der Dresdner Bank eine kompetitive Marke.

**DIE BEZIEHUNG VOM MEDIUM ZUR MARKE:**

**HÖRZU macht aus BMW ein Sicherheitssymbol.**

Die folgenden fiktiven Artikelbeispiele zeigen, wie die „Winning Generation“ die redaktionelle Haltung von HÖRZU zur Marke BMW empfindet. Sie geben mithin einen Eindruck, wie das Medium als Werte-Umfeld die emotionale Wahrnehmung der Marke beeinflusst.

**SICHERHEIT IM SINNE VON VERANTWORTLICHKEIT FÜR KIND UND KEGEL:**

**BMW als Familien-Marke.**

*„Fahrspaß für Papi, Mami und ihre Brut.*

*HÖRZU hat den neuen 3er-Kombi auf den schönsten Alpenstraßen getestet. Ausführliche Bildreportage ab Seite 39.“*

**SICHERHEIT IM SINNE VON BEWAHREN UND ERHALTEN:**

**BMW als deutsche Qualitäts-Marke.**

*„BMW: die Geschichte der Bayerischen Motoren-Werke.*

*Von einer Vision zu einem der bekanntesten Autos der Welt. Die Gründerjahre, die Modelle, die Fehlschläge und der Erfolg.“*

**SICHERHEIT IM SINNE VON SORGFALT UND PERFEKTION:**

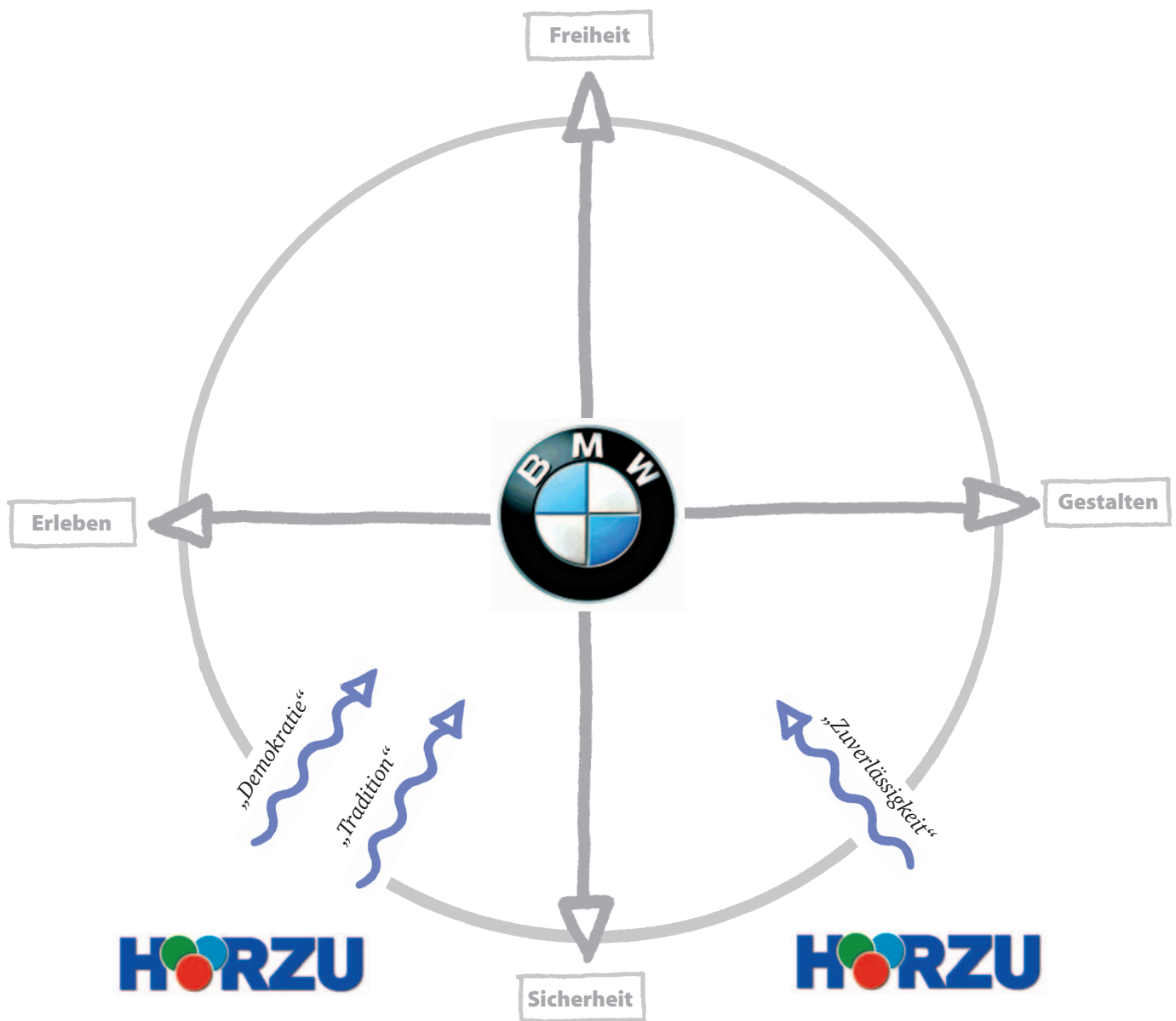
**BMW als Fürsorglichkeits-Marke.**

*„Der neue BMW: Abrahams Schoß oder Unfallschleuder?*

*Der neue BMW-Kombi im Vergleich zu anderen Familienautos. Sicherheitsstandards, Fahrgeräusche und Interieur im Test. Ergebnis: alles super.“*

DIE BEZIEHUNG VOM MEDIUM ZUR MARKE:

**So macht HÖRZU aus BMW ein Sicherheitssymbol.**



Die „Demokratie“-Facette macht aus BMW eine Familien-Marke.

Die „Tradition“-Facette macht aus BMW eine Qualitäts-Marke.

Die „Zuverlässigkeit“-Facette macht aus BMW eine Fürsorglichkeits-Marke.

**DIE BEZIEHUNG VOM MEDIUM ZUR MARKE:**

**HÖRZU macht aus der Dresdner Bank ein Vertrauenssymbol.**

Die folgenden fiktiven Artikelbeispiele zeigen, wie die „Winning Generation“ die redaktionelle Haltung von HÖRZU zur Marke Dresdner Bank empfindet. Sie geben mithin einen Eindruck, wie das Medium als Werte-Umfeld die emotionale Wahrnehmung der Marke beeinflusst.

**VERTRAUEN IM SINNE VON BETREUUNG:**

**Dresdner Bank als Beratungs-Marke.**

*„Neues Konzept der Kundenberatung bei der Dresdner Bank.*

*Die Dresdner Bank, ein alteingesessenes renommiertes Bankhaus, hat für ihre Kunden ein neues Betreuungskonzept eingeführt. Auf Anfrage kommen die Bankberater ins Haus.“*

**VERTRAUEN IM SINNE VON SICHERHEIT:**

**Dresdner Bank als Unterstützungs-Marke.**

*„Sicherheit und Vertrauen mit dem grünen Band der Sympathie.*

*Der bewährte Slogan hat sich wieder einmal als wahr erwiesen. Es gibt sie noch, die Bank mit dem persönlichen Beratungsservice. Eine Bank, der man deshalb auch vertrauen kann.“*

**VERTRAUEN IM SINNE VON PARTNERSCHAFT:**

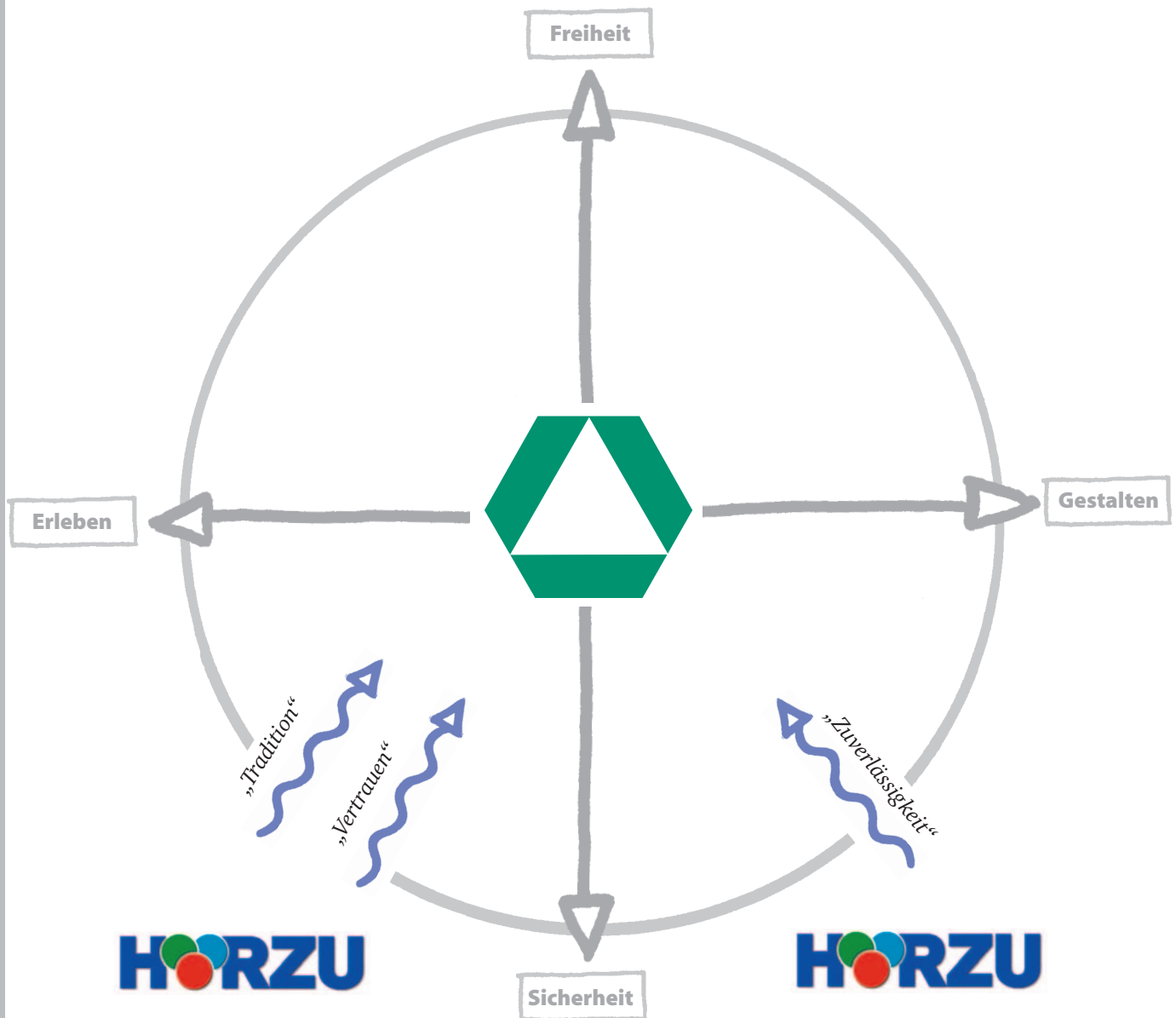
**Dresdner Bank als Kooperations-Marke.**

*„Finanzierung eines Eigenheims.*

*Wie schaffen Sie sich eine Basis für die Finanzierung der eigenen vier Wände? Was eine Familie für Förderungen bekommen kann und wo man diese bekommt.“*

DIE BEZIEHUNG VOM MEDIUM ZUR MARKE:

**So macht HÖRZU aus der Dresdner Bank ein Vertrauenssymbol.**



Die „Tradition“-Facette macht aus der Dresdner Bank eine Beratungs-Marke.

Die „Vertrauen“-Facette macht aus der Dresdner Bank eine Unterstützungs-Marke.

Die „Zuverlässigkeit“-Facette macht aus der Dresdner Bank eine Kooperations-Marke.

## **Epilog: Was bedeutet das für die Marken-Führung?**

Viel. Denn mit dem richtigen Fingerspitzengefühl eingesetzt, kann das Medium Marken-Arbeit machen. Kann gezielt die Werte einer Marke, die für ein bestimmtes Zielgruppensegment wichtig sind, hervortreten lassen. So wie der Rahmen das Bild macht, das Ufer den See und der Kontext die Bedeutung, so kann das Medium dafür sorgen, dass das Werte-Profil einer Marke unter einem ganz bestimmten Betrachtungswinkel, in einem ganz bestimmten Bedeutungszusammenhang gesehen wird. Das hat weniger mit einem Imagetransfer vom Medium auf die Marke zu tun als vielmehr mit einer Beeinflussung der Wahrnehmung von Werbung durch die Werte-Persönlichkeit des Mediums. Die nämlich liefert den Interpretationsspielraum für die emotionale Dekodierung der werteorientierten Botschaft einer Marke.

## **Werbeumfelder sind Werte-Katalysatoren.**

Natürlich kann das mediale Werte-Umfeld nicht die Identität einer Marke verändern. Das wäre zu praktisch. Wohl aber kann es die Wahrnehmung einer Marke so steuern, dass zielgruppenrelevante Werte akzentuiert und kontraproduktive Werte reduziert werden. Je nachdem, ob die Werte-Struktur des Mediums in einem verstärkenden oder kompensierenden Verhältnis zum Werte-System der Marke steht.

## **Werbeentscheidungen brauchen Werte-Bewusstsein.**

Der inspirierte Media-Entscheider verlässt sich nicht nur auf seine quantitativen Daten und repräsentativen Zählungen, sondern entwickelt ein Gespür für die Werte-Aura von Marken und Medien. Um sich bei umfassender Abwägung aller Güter für jene medialen Werte-Umfelder zu entscheiden, die nicht nur Reichweite bringen, sondern auch der Marke zu einer zielgruppenaffinen Entfaltung ihres Werte-Potenzials verhelfen.

## **Epilog: Was bedeutet das für HÖRZU?**

Viel. Denn HÖRZU als Werte-Umfeld mit einzigartigem Vertrauensvorschuss kann das Vertrauen in die Zuverlässigkeit und Ernsthaftigkeit einer Marken-Botschaft nachhaltig unterstützen. Nicht erst seit Domizlaff ist Vertrauen die tragende Säule in der Beziehung zwischen Mensch und Marke. Denn bei vielen Marken-Entscheidungen setzt sich der Verbraucher bewusst oder unbewusst bestimmten Risiken aus. Sowohl für Leib und Leben als auch für Hab und Gut.

### **HÖRZU als Werte-Umfeld baut Vertrauen auf.**

Vertrauen in das Werte-Bewusstsein der Marke. Vertrauen in die Glaubwürdigkeit ihrer Werbebotschaft. Das macht HÖRZU zu einem starken Medienpartner, wenn es darum geht, rationale oder irrationale Ängste bei der Marken-Wahl zu überwinden. Denn HÖRZU als Werte-Umfeld gibt gleichsam Entwarnung.

Es gilt allerdings auch das Diktum „Vertrauen ist gut – Leistung ist besser“. In diesem Sinne bedeutet die Entwicklung der Marke HÖRZU vom engagierten Bindungsmedium zum kompetenten Leistungsmedium mit Lebenskunstanklängen eine richtungsweisende Ausdifferenzierung ihres Werte-Profiles. Denn die Orientierungsleistung des Qualitätsmediums HÖRZU verschafft der Verantwortungsethik des Bindungsmediums HÖRZU pragmatischen Nachdruck und kultivierten Eindruck.

### **HÖRZU als Werte-Umfeld suggeriert Verantwortung.**

Denn im Werte-Gefüge von HÖRZU dominieren Charaktermerkmale wie Menschlichkeit und Verständnis. Das macht HÖRZU zu einem starken Medienpartner, wenn es darum geht, Marken als verantwortungsbewusste Hilfreichungen für verantwortungsbewusste Menschen zu profilieren.

**HÖRZU – denn Vertrauen in die Marke ist die Basis der Marken-Bindung.  
HÖRZU – denn Verantwortung steigert die Glaubwürdigkeit der Marke.**



## „Winning Generation“ – was bisher geschah.



### „GLÜCK GEHABT“ – PORTRÄT EINER GENERATION.

Ein psychologisches Forschungsprogramm.  
(Herbst 1997)



### ABSCHIED VOM JUGENDKULT?

Zielgruppen vor dem Quantensprung.  
Zusammenfassung des ersten deutschen Fachkongresses im Internet.  
(Herbst 1997)



### DREI PUNKTE, DIE SIE ÜBERZEUGEN WERDEN.

Infobroschüre über das neue Erscheinungsbild von HÖRZU.  
(Frühjahr 1998)



### „WINNING GENERATION“. IHR LEBEN. IHRE WERTE. IHRE MARKEN.

Band 1  
Ein psychologisches Forschungsprogramm.



Band 2  
Eine quantitative Untersuchung.  
(Frühjahr 1998)



### DIE „WINNING GENERATION“.

Bedeutung ihrer Werte für Autos, Werbung und Medien.  
(Herbst 1998)



### DIE STORY DER „WINNING GENERATION“. ZITATE UND AUSSPRÜCHE.

Videofilm.  
Gesammelte Meinungen bekannter Persönlichkeiten zur  
„Winning Generation“.  
(Herbst 1998)

## „Winning Generation“ – was bisher geschah.



### DIE „WINNING GENERATION“. IHRE MARKEN. IHR MEDIUM.

Imagebroschüre.

Die „Winning Generation“ und ihr Medium.

(Frühjahr 1999)



### HÖRZU EVOLUTION TOUR. MEDIEN.

CD-ROM mit Handbuch.

Eine Betrachtung zum „wertegestützten Zielgruppenmarketing“.

(Herbst 1999)



Videofilm.

Neue Werte. Neue Wege.

(Herbst 1999)

## „Winning Generation“ – was bisher geschah.



### WERTE-FOKUS. BRANCHENBETRACHTUNG ZUM „WERTEGESTÜTZTEN ZIELGRUPPENMARKETING“.

**Weiße Ware**

(September 1999)



**Banken**

(Oktober 1999)



**Premium-Pils**

(Januar 2001)



**Energie**

(Januar 2000)



**Zeitschriften**

(Juni 2001)



**Autos der Mittelklasse**

(Oktober 2000)



**Versicherungen**

(November 2000)

Haben Sie Interesse, Ihre Marke ebenfalls im Werte-Fokus der  
„Winning Generation“ testen zu lassen?

Dann rufen Sie uns bitte an: (0 40) 34 72 39 92.

## **Ansprechpartner:**

---

### **AXEL SPRINGER VERLAG AG**

Anzeigenleitung HÖRZU  
Axel-Springer-Platz 1  
20350 Hamburg  
Tel. (0 40) 34 72 39 92  
Fax (0 40) 34 72 78 85  
E-Mail: hoerzu-anzeigen@asv.de

### **VERLAGSVERTRETUNGEN INLAND**

Norbert Büttner Anzeigen-Generalvertretung  
Speerweg 63, 13465 **Berlin**  
Tel. (0 30) 4 06 30 28, Fax (0 30) 4 06 30 29

LÜTTGENS + WULFF Media-Service GmbH, Andreas Wulff  
Bornstraße 12, 20146 **Hamburg**  
Tel. (0 40) 4 14 01 10, Fax (0 40) 41 53 02 74

Herbert Budich GmbH Anzeigen-Generalvertretung  
Pirmasenser Straße 20, 30559 **Hannover**  
Tel. (05 11) 52 26 77, Fax (05 11) 52 96 29

Axel Springer Verlag AG, Verlagsbüro Düsseldorf  
Christoph Schulze / Düsseldorf, Achim Hambach / Köln  
Neuer Zollhof 1, 40221 **Düsseldorf**  
Tel. (02 11) 3 86 45-31, Fax (02 11) 3 86 45-55

Axel Springer Verlagsservice, Petra Gralka  
Walther-von-Cronberg-Platz 13, 60594 **Frankfurt am Main**  
Tel. (0 69) 96 23 85/-0, Fax (0 69) 62 86 17

Ludwig Weiser Media-Service GmbH  
Lange Straße 54, 70174 **Stuttgart**  
Tel. (07 11) 22 18-84/-85, Fax (07 11) 2 26 87 37

Axel Springer Verlag AG, Verlagsbüro München, Constanze Carl  
Ismaninger Straße 75, 81675 **München**  
Tel. (0 89) 98 49 67, Fax (0 89) 9 81 02 05