

# TV Werbung

## Die Königsklasse des Marketing

Referent: Markus Sievers, Geschäftsführer apano

## Wer ist apano?

- Spezialist für Hedgefonds-Produkte in Deutschland
- Marktpräsenz mit unseren Strategien seit 1994
- rd. 25.000 Privatkunden
- betreutes Volumen mehr als 700 Mio. Euro
- Marktanteil im Privatkundensegment ca. 9,5 %

## Wer ist unser Kunde?

- Privatkunden
  - männlich, im Alter von 30 – 60 Jahren
  - überdurchschnittliche Schulbildung
  - überdurchschnittliches Einkommen
  - ausgeprägte Finanz- und Wirtschaftsaffinität
- Vermögensverwalter, Banken, Anlageberater

## Entwicklung des Marketing...

- pers. Ansprache/Besuche von Vertriebspartnern
- Mailings (Direktmarketing)
  - + hohe Messbarkeit, vglw. „leichte“ Erfolgskontrolle, kurzfristiger ROI
  - eingeschränkter Aufbau von Image, Zielgruppenbeschränkung („Postkauf-Affinität“)

## ...Entwicklung des Marketing...

- pers. Ansprache/Besuche von Vertriebspartnern
- Mailings (Direktmarketing)
- Onlinemarketing (Direktmarketing)
  - + hohe Messbarkeit, vglw. „leichte“ Erfolgskontrolle, kurzfristiger ROI
  - eingeschränkter Aufbau von Image, Zielgruppenbeschränkung („Online-Affinität“)

## ...Entwicklung des Marketing...

- pers. Ansprache/Besuche von Vertriebspartnern
- Mailings (Direktmarketing)
- Online-Marketing (Direktmarketing)
- Beilagen- und Anzeigenwerbung
  - + teilw. gute Messbarkeit und Erfolgskontrolle (vor allem Beilagen), Ausbau der Zielgruppen-Erreichbarkeit, Steigerung Image und Awareness
  - problematische Messbarkeit von Imageverbesserung und Erhöhung der Bekanntheit

## ...Entwicklung des Marketing...

- pers. Ansprache/Besuche von Vertriebspartnern
- Mailings (Direktmarketing)
- Online-Marketing (Direktmarketing)
- Beilagen- und Anzeigenwerbung
- Einstieg TV/n-tv: Sponsoring des n-tv Specials  
„Depotcheck Spezial Hedgefonds“

## n-tv Engagement – Warum gerade n-tv?

- n-tv bietet hohe Abdeckung in unserer Zielgruppe  
Privatkunde und Vertriebspartner
- Erstbelegung eines „Hedgefonds-Specials“; stark  
imageorientierte Kampagne; gleichzeitige Generierung von  
Adressen
- Erfolgsmessung der Bekanntheit möglich

## n-tv Engagement – Erfolgsmessung

- deutliche und messbare Bekanntheitswerte führten zur Ausweitung unseres Engagements
- Sponsoring n-tv Geld, Billboards, TV-Spots



## n-tv Engagement – Erfolgsmessung

- Umfrageergebnisse: „Passt zu n-tv“, „wirkt innovativ, seriös und kompetent“, „macht neugierig“
- Bsp. Steigerung der Besuche auf unserer Website von rd. 22.000 auf rd. 30.000 pro Monat
- mit „relativ“ überschaubarem Budget gute Image-, Sympathie- und Bekanntheitswerte