

Wissenschaftliche Schriften



Nachhaltigkeitsfonds und Unternehmenskommunikation

Prof. Dr. Georg Schlichting / Sarah Krämer B.Sc.

Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Nr. 32 - 2020

Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Koblenz – University of Applied Sciences

Förderung von Nachhaltigkeitsfonds in der Unternehmenskommunikation

von

Prof. Dr. Georg Schlichting, Sarah Krämer B.Sc.

Vollbeleg: Schlichting, Georg; Krämer, Sarah:
Förderung von Nachhaltigkeitsfonds in der Unternehmenskommunikation, in:
Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften,
Koblenz University of Applied Sciences, Nr. 32 - 2020.

Koblenz, Oktober 2020

ISSN 1868-3711

Alle Rechte vorbehalten.

© Professor Dr. Georg Schlichting, Hochschule Koblenz – University of Applied Sciences.
Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung
außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung der Autoren
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

WISSENSCHAFTLICHE SCHRIFTEN

Mit der Herausgabe des „Wissenschaftlichen Schriften“ werden aktuelle Ergebnisse der Forschungstätigkeiten des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften dokumentiert und sowohl in gedruckter als auch in elektronischer Form veröffentlicht.

Wissenschaftler, Praktiker und Studierende erhalten Einblick in die wirtschaftswissenschaftliche Forschungsarbeit des Fachbereichs, die sich mit betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und wirtschaftsjuristischen Fragestellungen befasst. Eine anwendungsorientierte Forschung stellt dabei sicher, dass die Aufarbeitung vorhandenen Wissens und die Suche nach neuen Erkenntnissen von Gestaltungshinweisen für die Unternehmenspraxis begleitet werden.

Die Wissenschaftlichen Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Koblenz – University of Applied Sciences erscheinen mehrmals jährlich. Weitere Informationen unter www.hs-koblenz.de/wirtschaftswissenschaften.

Schriftenleitung

Anna Juliane Hoffmann M.Sc.
Stephanie May Dipl.-Volkswirtin
Prof. Dr. Andreas Mengen
Prof. Dr. Holger Philipps
Prof. Dr. Georg Schlichting

NACHHALTIGKEITSFONDS UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Nachhaltige Investmentfonds werden zunehmend vom Privatanleger nachgefragt. Da jedoch eine einheitliche Definition von Nachhaltigkeitsfonds fehlt, stellt sich die Frage, wie solche Fonds funktionieren und vor allem welche Nachhaltigkeitskriterien bei der Titelauswahl zugrunde gelegt werden. Weite Bevölkerungsteile können zudem mit dem Begriff Nachhaltigkeitsfonds wenig anfangen.

Somit soll gezeigt werden, wie mit Hilfe einer geeigneten Kommunikationsstrategie und der Auswahl entsprechender Kommunikationsinstrumente die Vermarktung von Nachhaltigkeitsfonds unterstützt werden kann.

INHALTSVERZEICHNIS

Wissenschaftliche Schriften.....	1
Nachhaltigkeitsfonds und Unternehmenskommunikation	2
Inhaltsverzeichnis	3
Darstellungsverzeichnis.....	5
1 Einleitung	6
2 Grundlagen zu Investmentfonds und zur Unternehmenskommunikation.....	7
2.1 Die deutsche Fondsbranche.....	7
2.1.1 Investmentfonds.....	7
2.1.2 Nachfrageentwicklung in der Fondsbranche	9
2.2 Unternehmenskommunikation	10
2.2.1 Ziel und Definition der Unternehmenskommunikation.....	10
2.2.2 Instrumente der Unternehmenskommunikation	11
3 Nachhaltigkeitsfonds.....	13
3.1 Begriff der Nachhaltigkeit und der Bezug auf Vermögensanlagen.....	13
3.1.1 Definition Nachhaltigkeitsfonds	13
3.1.2 Nachhaltige Anlagestrategien.....	14
3.2 Investitionsmöglichkeiten	16
3.2.1 Fondsanalyse	18
3.2.2 Motive von Privatanlegern	19
3.3 Zwischenfazit	20
4 Kommunikation von Nachhaltigkeitsfonds: Aktuell und in Zukunft	20
4.1 Übersicht von Kommunikationsinstrumenten	20
4.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	22
4.2.1 Produktorientierte Analyse aus Anlegersicht	22
4.2.2 Festlegung von Zielgruppe und Zielen	22
4.2.3 Ausarbeitung Kommunikationsstrategie	26
4.3 Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen zur Vermarktung von Nachhaltigkeitsfonds	28
4.3.1 Kommunikationswandel.....	29

4.3.2 Problematik nachhaltige Vermarktung.....	30
4.3.3 Mögliche Instrumente	30
4.3.4 Zukunft der Kommunikationsinstrumente	31
4.4 Zwischenfazit	32
5 Zusammenfassung.....	33
Literaturverzeichnis.....	34
Autorenportrait	40
Schriftenverzeichnis	41

DARSTELLUNGSVERZEICHNIS

Darstellung 1: Übersicht Anlegertypen nachhaltiger Fonds in Deutschland (in Milliarden Euro)	10
Darstellung 2: Teilbereiche der Unternehmenskommunikation als spezifische Form der Organisationskommunikation	11
Darstellung 3: Die Anlagestrategien im Überblick.....	15
Darstellung 4: Vergleich Fonds.....	17
Darstellung 5: Performancevergleich	18
Darstellung 6: Übersicht kommunikationspolitischer Instrumente.....	21
Darstellung 7: Charakterisierung der Zielgruppe.....	23
Darstellung 8: Die drei Wirkungsstufen von Stufenmodellen	24
Darstellung 9: Werbewirkung ETF Werbung in AIDA-Formel	25
Darstellung 10: Bewertung der Kommunikationsinstrumente.....	27

1 EINLEITUNG

Mit einem Blick auf die deutsche Fondsbranche wird ersichtlich, dass nachhaltige Geldanlagen am Markt zunehmend an Wichtigkeit gewinnen. Der Marktbericht Nachhaltige Geldanlagen 2020 identifiziert als zweitstärkste Kraft auf dem Markt, nach Mandaten, nachhaltige Investmentfonds mit einem Anlagevolumen von 63,2 Milliarden Euro an dem Gesamtvolumen nachhaltiger Geldanlagen von 269,3 Milliarden Euro. Die Nachfrage nach Investmentfonds ist 2019 im Vergleich zum Vorjahr von 44,7% auf 63,2 % gestiegen (vgl. Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V., 2020, S. 8).

„Die Nachfrage nach nachhaltigen Geldanlagen steigt“

Es findet ein Umdenken der Privatanleger in der Fondsbranche statt. Nicht allein Renditeüberlegungen spielen eine Rolle, sondern Geld soll sich auch in den Dienst der Verbesserung des Lebens stellen. Ferner ändern sowohl die Politik als auch die Unternehmen ihre Ansätze zunehmend in Richtung Nachhaltigkeit. In der Bevölkerung gibt es trotz der erhöhten Nachfrage nach nachhaltigen Fonds, immer noch Unsicherheiten darüber, wie diese Fonds funktionieren, welchen Nachhaltigkeitskriterien sie folgen und welche Anbieter diese Anlagemöglichkeiten überhaupt anbieten. Vielen Menschen sind die Begriffe und Leistungen von nachhaltigen Geldanlagen noch unbekannt. Laut der Studie „Nachhaltige Geldanlage – Wissen und Engagement der Deutschen“ heißt es: „Ein Drittel der Befragten (32%) hat von „nachhaltigen Geldanlagen“ schon einmal gehört, aber nur ein Sechstel (16%) weiß auch, was tatsächlich darunter zu verstehen ist“ (Bankenverband, 2019, S. 2).

„Ohne eine geeignete Kommunikationsstrategie und die Auswahl entsprechender Instrumente haben es Nachhaltigkeitsfonds schwer“

Um diese Fragen zu klären, kommt die Unternehmenskommunikation der Kapitalverwaltungsgesellschaften (KVGs) ins Spiel. Denn diese muss sich neben der Finanzkommunikation, auch mit der Marketingkommunikation als Teilbereich der externen Unternehmenskommunikation befassen, um Kunden durch Werbemaßnahmen aufzuklären und dahingehend zu überzeugen in nachhaltige, statt in gewöhnliche Investmentfonds zu investieren. Daher beschäftigt sich diese Arbeit mit der Forschungsfrage, wie die Unternehmenskommunikation die Vermarktung von Nachhaltigkeitsfonds unterstützen kann. Des Weiteren wird untersucht, welche unterstützenden, nachhaltigen und zukunftsorientierten Kommunikationsinstrumente genutzt werden können. Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung einer am Nachfrageverhalten orientierten Kommunikationsstrategie und Auswahl eines geeigneten Kommunikationsinstruments.

2 GRUNDLAGEN ZU INVESTMENTFONDS UND ZUR UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

2.1 Die deutsche Fondsbranche

Der Bundesverband Investment und Asset Management e.V. (BVI) sieht die Fondsbranche als dritte Stütze des Finanzsektors neben Banken und Versicherungen (vgl. Bundesverband Investment und Asset Management e.V., 2019). Dies spiegelt sich auch auf dem EU-Markt wider. Denn laut Angaben der Europäischen Zentralbank (EZB) aus 2019 ist Deutschland der größte EU-Fondsmarkt gemessen an seinem Fondsvermögen von 12,1 Bio. Euro. Der jährliche Zuwachs beträgt 9,2%. Es legen 50 Mio. private Investoren in 21 Mio. Haushalten ihr Geld in Fonds an. Dies erfolgt entweder durch den direkten Erwerb von Investmentfondsanteilen oder indirekt durch die Einzahlung von Beiträgen in Lebensversicherungen oder betriebliche Altersvorsorge. Die Versicherungsgesellschaften deponieren einen Großteil ihrer Prämien wiederum in die für sie von den Kapitalverwaltungsgesellschaften (KVGs) eingerichteten Spezialfonds (vgl. Bundesverband Investment und Asset Management e.V., o.J.).

2.1.1 Investmentfonds

Investmentfonds werden von KVGs angeboten und unterliegen den Bedingungen des Kapitalanlagegesetzbuchs (KAGB). Das KAGB unterscheidet Anleger nach Privatanlegern, professionellen Anlegern und semi-professionellen Anlegern (vgl. Dembowski, 2016, S. 22-26).

„Privatanleger erwerben Anteile am Investmentfonds, die KVG investiert in verschiedene Titel und die Depotbank verwahrt das Fondsvermögen“

Im weiteren Verlauf wird von Privatanlegern ausgegangen. Eine KVG verwaltet Investmentfonds im eigenen Namen und in Stellvertretung für alle Beteiligten. Dem Anleger wird ein Anteilsschein über seine Rechte an dem Vermögen ausgestellt. Der Investmentfonds wird bei einer rechtlich und personell von der KVG unabhängigen Depotbank hinterlegt. Diese verwahrt das Anlegervermögen treuhänderisch getrennt vom Unternehmensvermögen auf. Der Anteilswert eines Investmentfonds an der Börse wird täglich von der Depotbank errechnet (vgl. Dembowski, 2026, S. 29).

Die für die Öffentlichkeit frei zugänglichen Fonds werden Publikumsfonds genannt. Den Gegensatz dazu bilden Spezialfonds, welche nur zugänglich für institutionelle Anleger, wie Versicherungen und Pensionskassen sind (Kühn/Kühn, 2019, S. 55). Spezialfonds werden im nachfolgenden nicht weiter behandelt.

Investmentfonds werden auch nach ihrer Art unterschieden. Es gibt Rentenfonds, Mischfonds, Geldmarktfonds, Dachfonds und Aktienfonds. Daher wird sich im nachfolgenden Abschnitt auf Aktienfonds beschränkt. Bei Aktienfonds wird das Kapital der Anleger in börsengehandelten Unternehmensanteilen angelegt. Dabei kann die Anlage nach Regionen oder Ländern bestimmt sein oder nach Branchen und Anlagethema (vgl. Kühn/Kühn, 2019, S. 56).

Offene und geschlossene Investmentfonds

Bei den Investmentfonds unterscheidet man zwischen offenen und geschlossenen Fonds. Offene Investmentfonds fassen das Kapital von Investoren in einem Sondervermögen der KVG zusammen, sodass das Vermögen des Anlegers im Falle einer Insolvenz abgesichert ist (vgl. Lindmayer/Dietz, 2020, S. 209). Sie bestehen aus vielen erworbenen Einzelanlagen, die an der Börse gehandelt werden. Dadurch können Anteile an dem Fonds von jedem erworben und wiederverkauft werden (vgl. Holzki, 2018).

Geschlossene Investmentfonds hingegen besitzen ein vorab festgelegtes Volumen von Anlegerbeteiligungen. Bei Erreichung des vollständigen Volumens wird der Fonds geschlossen und es werden keine weiteren Anleger mehr aufgenommen. Üblicherweise handelt es sich hierbei um unternehmerische Beteiligungen mit einer begrenzten Laufzeit, die nur einzelne Anlageinvestitionen umfassen. Aus diesem Grunde werden diese Fonds nicht an der Börse gehandelt (vgl. Kühn/Kühn, 2019, S. 180). Eine geschlossene Anlageinvestition kann beispielsweise der gemeinschaftliche Bau eines Parkhauses sein.

Im nachfolgenden wird von offenen Investmentfonds ausgegangen.

Aktive und passive Investmentfonds

Aktive Investmentfonds werden von einer KVG mit einem festgelegten Schwerpunkt angeboten. Die Anleger können ihr Geld zum Beispiel mit einem Sparplan oder einer größeren Direktsumme in dem angebotenen Fonds anlegen. Infolgedessen entsteht ein Pool, der mit dem Kapital von mehreren Anlegern gefüllt wird. Ein Fondsmanager verwaltet den Pool aktiv mit der Absicht das Kapital sinnvoll anzulegen (vgl. Dembowski, 2016, S. 24).

„Bei aktiven Investmentfonds werden die Investmententscheidungen von einem professionellen Fondsmanager getroffen“

Der vom Anleger bezahlte Fondsmanager hat die Verantwortung für die positive Wertentwicklung des Fonds zu tragen. Bei der Verwaltung wägt er die Gewinnaussichten und Gefahren ab, damit das Vermögen der Anleger so profitabel wie möglich investiert werden kann. Die gesetzlichen Anlagerichtlinien des KAGB hat der Fondsmanager bei der Investition zu beachten. Das KAGB legt die Mindeststreuung und die Einhaltung von bestimmten Grenzen fest. Es untersagt zudem die Anlage in gewisse Vermögensgegenstände. Der Verwalter muss sich ausdrücklich an die für den Fonds geltenden Anlagerichtlinien im niedergeschriebenen Verkaufsprospekt halten (vgl. Dembowski, 2016, S. 24 f.).

„Passive Investmentfonds bilden einen Index möglichst exakt ab“

Passive Investmentfonds werden im Vergleich zu aktiven Investmentfonds nicht aktiv durch einen Fondsmanager verwaltet, sondern bilden den Index eines Referenzindexes nach (vgl. Dembowski, 2016, S. 58 f.). Die passiven Indexfonds, oder auch Exchange Traded Funds

(ETFs) genannt, werden börsentäglich laufend an den Aktienbörsen gehandelt, wodurch der Kurswert laufend notiert wird (vgl. Dommermuth/Hauer/Nobis, 2012, S. 44). ETFs können somit jederzeit an der Börse verkauft oder gekauft werden. ETFs folgen einem Index und übernehmen den Verlauf des Indexes. Zum Beispiel bildet der Dax-Indexfonds den Dax nach (vgl. Kühn/Kühn, 2019, S. 58). Somit erwirbt man bei der Anlage in einen ETF, vorgeschrieben verteilte Anteile des Indexes zu vergleichsweise günstigen Konditionen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden aktive Investmentfonds und passive ETFs betrachtet.

2.1.2 Nachfrageentwicklung in der Fondsbranche

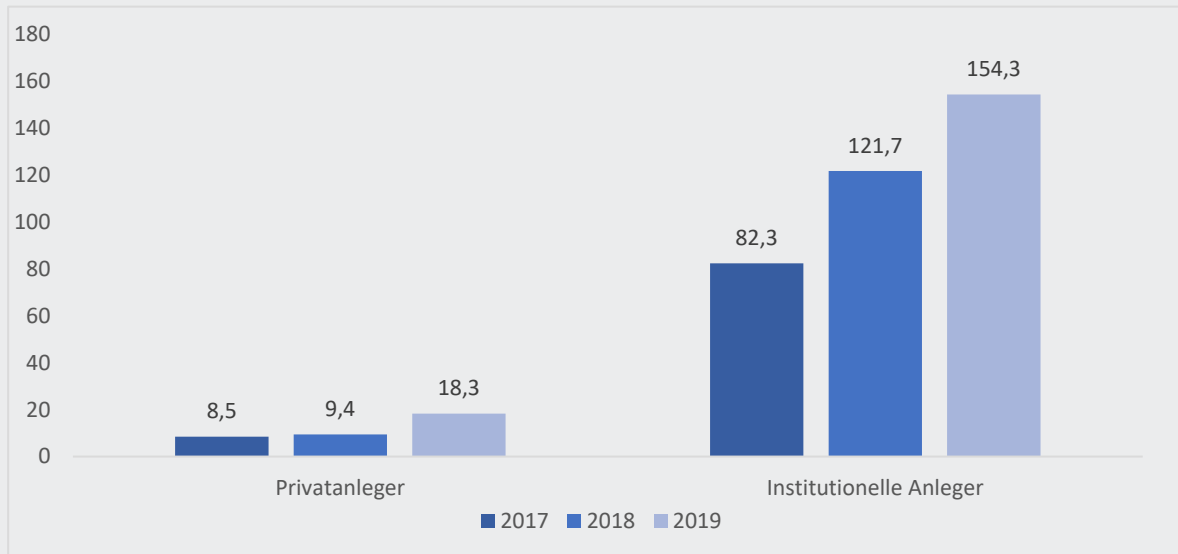
Die Ansätze von Investments verändern sich auf Grund gesellschaftlicher Entwicklungen thematisch. Bisher wurden Fonds nach Ländern, Regionen, Branchen, Anlagestil oder Kapitalisierung der Märkte angelegt (vgl. Koch, 2019). Durch die gesellschaftlichen Entwicklungen, „Megatrends“ (Koch, 2019) genannt, spielen „technologische Durchbrüche, die alternde Gesellschaft, neue wirtschaftliche Machtverhältnisse, der Klimawandel und die rasche Urbanisierung“ (Koch, 2019) ebenfalls eine Rolle. Durch den Klimawandel ausgelöst wird der Wunsch der Anleger nach Nachhaltigkeit auch bei der Geldanlage stärker.

„Der Klimawandel rückt auch nachhaltige Geldanlagen stärker in den Fokus“

Die EU reagierte im März 2018 mit dem „Aktionsplan für Finanzierung nachhaltigen Wachstums“ auf den Ruf der Gesellschaft nach mehr Nachhaltigkeit. Der Plan sieht vor drei EU-Ziele zu erreichen. Darunter fallen die „Lenkung der Kapitalflüsse, Einbettung von Nachhaltigkeit in das Risikomanagement und Förderung von Transparenz und Langfristigkeit“ (Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V., 2019a, S. 6 f.).

Die Nachfrage von Privatanleger und Institutionen nach nachhaltigen Geldanlagen ist im Vergleich zum Vorjahr 2018, gemessen am Fondsvermögen, von 9,4 Mrd. Euro auf 18,3 Mrd. Euro im Jahre 2019 angestiegen. Das Forum Nachhaltige Geldanlagen sieht die EU-Politik und die noch nicht umgesetzten Maßnahmen als Schlüsselfaktor dieses hohen Nachfrageanstiegs nach nachhaltigen Investments (vgl. Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V., 2020, S.10).

Darstellung 1: Übersicht Anlegertypen nachhaltiger Fonds in Deutschland (in Milliarden Euro)



Quelle: In Anlehnung an Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V., 2020, S. 11.

2.2 Unternehmenskommunikation

Zunächst sind die Begriffe Unternehmenskommunikation und Kommunikation in einen betriebswirtschaftlichen Rahmen zu setzen insbesondere hinsichtlich der Integration von Kommunikationsinstrumenten. Anschließend erfolgt eine Eingrenzung auf den Teilbereich der Unternehmenskommunikation, der externen Marketingkommunikation.

2.2.1 Ziel und Definition der Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation, auch „Corporate Communications“ genannt, beschäftigt sich mit der Zielsetzung effektive Beziehungen mit Interessensgruppen im Rahmen der Kommunikation zu führen und zu betreuen. Die Unternehmenskommunikation wird wissenschaftlich der Organisationskommunikation untergeordnet. Die Organisationskommunikation beschäftigt sich mit den Verbindungen zwischen Formen der Organisation und Prozessen der Kommunikation (vgl. Mast, 2019, S. 3 – 8).

Bruhn sieht die Kommunikation als Träger zur Übermittlung von bedeutenden Themen und Informationen unter Beachtung von individuellen auf den Empfänger zugeschnittenen Zielen mit der Absicht „Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen“ (Bruhn, 2014, S. 3) einer Bezugsgruppe in eine Richtung zu dirigieren. Die Aufgabe der Kommunikationspolitik besteht darin, sowohl die Darstellungen und attraktiven Angebote des Unternehmens als auch Interaktionen mit unternehmenswichtigen Bezugsgruppen durch Kommunikationsinstrumente und Maßnahmen anzuwenden. Dabei werden marktgerichtete externe, innerbetriebliche interne und interaktive Kommunikation mit

eingeschlossen (vgl. Bruhn, 2014, S. 3), aufeinander abgestimmt und verknüpft (vgl. Zerfaß/Piwinger, 2014, S. 422).

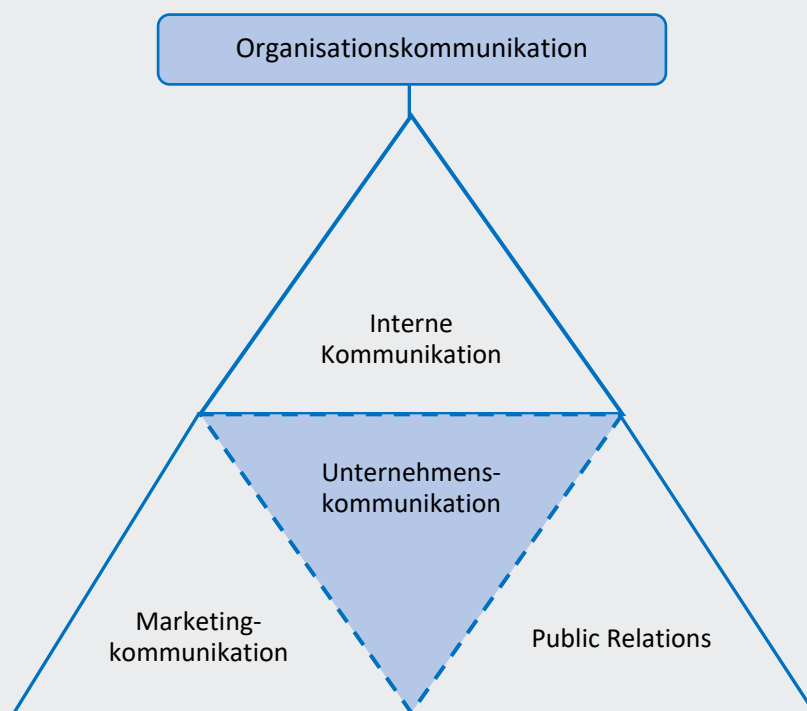
2.2.2 Instrumente der Unternehmenskommunikation

Die Instrumente der Unternehmenskommunikation werden zunächst hinsichtlich der internen und externen Kommunikation unterschieden (Darstellung 2).

„Interne Kommunikation ist nach innen gerichtet; externe Kommunikation bezieht sich auf die Unternehmensumwelt“

Die interne Kommunikation beschäftigt sich ausschließlich mit den Mitarbeitern eines Unternehmens. Dabei nehmen die Kommunikationsinstrumente eine Informationsfunktion ein (vgl. Hillmann, 2017, S. 32). Im weiteren Verlauf wird nicht weiter auf die interne Kommunikation eingegangen.

Darstellung 2: Teilbereiche der Unternehmenskommunikation als spezifische Form der Organisationskommunikation



Quelle: In Anlehnung an Tropp, 2019, S. 44.

Die externe Kommunikation wird in die Teilbereiche Marketing-/Marktkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, auch „Public Relations“ genannt, eingeteilt (vgl. Zerfaß/Piwinger, 2014, S. 23). Die externe Kommunikation bezieht die Umwelt und das Beziehungsumfeld eines Unternehmens umfassend mit ein. Die Öffentlichkeitsarbeit und die Marketingkommunikation unterscheiden sich anhand der jeweiligen Funktion und Ausrichtung. Marketingkommunikation verfolgt die Stärkung der Verkaufsförderung, Kundenbindung, die Steigerung des Unternehmenswertes und bezieht sich auf potenzielle Kunden. Die Öffentlichkeitsarbeit hingegen versucht die Meinungsbildung, das Unternehmensimage und eine Verständnis- und Vertrauensförderung in der Öffentlichkeit unter Festlegung bestimmter Bezugsgruppen zu erzielen (vgl. Decker/Kroll/Meißner/Wagner, 2015, S. 176).

3 NACHHALTIGKEITSFONDS

3.1 Begriff der Nachhaltigkeit und der Bezug auf Vermögensanlagen

Der Begriff der Nachhaltigkeit hat seinen Ursprung in der Forstwirtschaft mit dem Ziel, ökonomische Überlegungen mit der Natur zu harmonisieren. Unter nachhaltiger Forstwirtschaft ist die Schaffung eines Gleichgewichts zwischen dem Abbau und dem Wiederaufforsten zu verstehen, um eine dauerhafte Nutzung sicherzustellen und um aus den Erzeugnissen auch in Zukunft leben zu können. Übertragen auf die ökonomische Sichtweise bedeutet es eine Sicherung der Existenz durch die aus dem Kapital resultierenden Zinsen (vgl. Grunwald/Kopfmüller, 2012, S. 18). In dem Bericht „Unsere gemeinsame Zukunft“ von 1987 der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung legte diese fest: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen“ (Deutscher Bundestag, o.J.).

„Nachhaltigkeit ist in die Zukunft gerichtet“

Tober bezieht den Begriff der Nachhaltigkeit auf Vermögensanlagen und kommt zu dem Schluss, dass neben den gängigen ökonomischen Merkmalen soziale und ethische Gesichtspunkte bei der Beurteilung einer nachhaltigen Geldanlage von großer Bedeutung sind. Infolgedessen werden die Merkmale Rentabilität, Liquidität und Sicherheit bei einer nachhaltigen Geldanlage um den Gesichtspunkt Nachhaltigkeit erweitert (vgl. Tober, 2016, S. 66).

3.1.1 Definition Nachhaltigkeitsfonds

Kühn ordnet Nachhaltigkeitsfonds oder auch ethisch-ökologische Fonds genannt den nachhaltigen Geldanlagen unter (vgl. Kühn/Kühn, 2019, S. 15). Festzustellen ist jedoch, dass es noch keine festgelegten Kriterien für die genaue Definition von Nachhaltigkeit und nachhaltigen Geldanlagen gibt (vgl. Deutsche Bundesbank, 2019, S. 15). Daher wird dieser Arbeit die Definition vom Forum Nachhaltige Geldanlagen (FNG) zu Grunde gelegt.

„Nachhaltigkeitsfonds müssen neben der Renditeorientierung bestimmte Nachhaltigkeitskriterien erfüllen“

Tober vom FNG definiert den Begriff wie folgt: „Nachhaltige Geldanlagen ist die allgemeine Bezeichnung für nachhaltiges, verantwortliches, ethisches, soziales, ökologisches Investment und alle anderen Anlageprozesse, die in ihre Finanzanalyse den Einfluss von ESG (Umwelt, Soziales und Governance) -Kriterien einbeziehen. Dies beinhaltet auch eine explizite schriftlich formulierte Anlagepolitik zur Nutzung von ESG-Kriterien.“ (Tober, 2016, S. 66) Der Begriff der nachhaltigen Geldanlage wird auf den Begriff Nachhaltigkeitsfonds übertragen. Es wird davon ausgegangen, dass die Anlagestrategie der Nachhaltigkeitsfonds die Renditeerzielung und zusätzlich Nachhaltigkeitskriterien verfolgt.

3.1.2 Nachhaltige Anlagestrategien

Die Nachhaltigkeitsstandards wurden erstmals auf politischer Ebene durch die Verordnung (EU) 2019/2088 des europäischen Parlaments und des Rates vom 27.11.2019 festgelegt. Die Verordnung regelt EU-weit die Klassifizierung von nachhaltigen Finanzprodukten. Die Anbieter von Finanzprodukten müssen nach diesen von der EU definierten Nachhaltigkeitsrichtlinien offenlegen, inwiefern ihre Nachhaltigkeitskriterien denen der EU entsprechen. Wenn die Kriterien nicht den Richtlinien entsprechend erfüllt werden, muss der Anbieter des Finanzproduktes eine Erklärung hierzu abgeben. Die Anbieter sind nicht verpflichtet nach diesen Kriterien zu handeln, sind aber durch die Abgabe einer Erklärung dazu aufgefordert, sich mit der Thematik Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Nachhaltigkeitsgesichtspunkte müssen nun in Investitionsentscheidungen mitaufgenommen werden (vgl. Amtsblatt der Europäischen Union, 2019). Der Aktionsplan zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums der EU-Kommission vom März 2018 sieht ein einheitliches Klassifikationssystem für nachhaltige Investitionen vor. Zweck ist die Vereinheitlichung der Nachhaltigkeitsaktivitäten. Angesetzt ist die Einführung für die zwei EU-Klimaziele voraussichtlich in 2021 (vgl. Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V., 2020, S.7; Röstel, 2019).

„Nachhaltigkeitsfonds werden aktuell nach unterschiedlichen Ansätzen bewertet“

Aus diesem Grunde gibt es noch keine Kategorisierung für nachhaltig angelegtes Vermögen, sodass jede KVG nach unterschiedlichen Ansätzen die Nachhaltigkeit eines Fonds bewerten kann (vgl. Deutsche Bundesbank, 2019, S. 15).

Die beständig angewandten Beurteilungen von Unternehmen zur Herausstellung von nachhaltigen Geldanlagen sind laut FNG die in Darstellung 3 dargestellten Anlagestrategien.

Das Prinzip der Ausschlusskriterien schließt Unternehmen, Branchen oder Länder gesamtheitlich nach sozialen und ökologischen Gesichtspunkten einer Branche aus (vgl. Lindmayer/Dietz, 2020, S.200). Beispielsweise auf Grund von Korruption und Bestechung, Arbeitsrechtsverletzungen oder Umweltzerstörung (vgl. Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V., 2020, S. 10). Die Unternehmensbewertung nach der Environmental-Social-Governance-Integration (ESG) ergänzt ökonomischen Sachverhalte und finanzielle Kennzahlen eines Unternehmens um ökologische und soziale Aspekte. Diese werden aus öffentlichen Unternehmensberichten miteinbezogen (vgl. Lindmayer/Ditz, 2020, S. 202). Um den Ansatz der ESG-Integration zu verstehen, müssen zunächst die ESG-Kriterien aufgeschlüsselt werden. Die Einflussfaktoren Umwelt, Gesellschaft und Unternehmensführung bilden die drei nachhaltigkeitsbezogenen Verantwortungsbereiche ab, denen Unternehmen entsprechen müssen, um in einen Fonds aufgenommen zu werden.

Darstellung 3: Die Anlagestrategien im Überblick

Ausschlusskriterien	Dieser Ansatz schließt systematisch bestimmte Investments oder Investmentklassen wie Unternehmen, Branchen oder Länder vom Investment-Universum aus, wenn diese gegen spezifische Kriterien verstoßen.
Best-in-Class	Anlagestrategie, nach der – basierend auf ESG-Kriterien – die besten Unternehmen innerhalb einer Branche, Kategorie oder Klasse ausgewählt werden.
Engagement	Langfristig angelegter Dialog mit Unternehmen, um deren Verhalten bezüglich ESG-Kriterien zu verbessern.
Impact Investments	Investitionen in Unternehmen, Organisationen oder Fonds mit dem Ziel, neben finanziellen Erträgen auch Einfluss auf soziale und ökologische Faktoren zu nehmen.
ESG-Integration	Explizite Einbeziehung von ESG-Kriterien bzw. -Risiken in die traditionelle Finanzanalyse.
Nachhaltige Themenfonds	Investitionen in Themen oder Assets, die mit der Förderung von Nachhaltigkeit zusammenhängen und einen ESG Bezug haben.
Normbasiertes Screening	Überprüfung von Investments nach ihrer Konformität mit bestimmten internationalen Standards und Normen, zum Beispiel dem UN Global Compact, den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen oder den ILO-Kernarbeitsnormen.
Stimmrechtsausübung	Die Ausübung von Aktionärsrechten auf Hauptversammlungen, um die Unternehmenspolitik bezüglich ESG-Kriterien zu beeinflussen.

Quelle: Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V., 2020, S. 28.

Die Environmental-Kriterien umfassen zum Beispiel den effizienten Umgang eines Unternehmens mit Energie- und Wasser und der Vermeidung von Umweltverschmutzungen oder Abfall. Die Social-Kriterien bewerten unter anderem die Einhaltung von Menschenrechten oder Arbeitsbedingungen, als auch die Innovationskraft eines Unternehmens. Die Governance-Kriterien richten sich nach der Behandlung von Anteilseignern und dem Verhalten von Geschäftsführung und Aufsichtsrat (vgl. Sparkasse, o.J.).

Der Best-in-Class Ansatz wählt ausschließlich Unternehmen aus, die nachweislich überprüfbar den Ansatz der Nachhaltigkeit in ihrer Strategie verfolgen und diesen mit einem Report nachvollziehbar machen. Die Unternehmenszweige werden auf Grund dessen verglichen und die am stärksten nachhaltigkeitsorientierten werden ausgewählt. Insbesondere neue Unternehmen am Markt werden direkt ausgeschlossen, da diese noch

nicht ausreichend bewertet wurden und es bisher nicht zu einer zuverlässigen Preisbildung der Aktie kam. Die Unternehmen sind somit nicht vergleichbar mit den führenden Branchenunternehmen (vgl. Lindmayer/Dietz, 2020, S. 203).

3.2 Investitionsmöglichkeiten

Der untere Abschnitt beschäftigt sich mit vier ausgewählten Fonds, die teilweise oder vollkommen den oben aufgeführten nachhaltigen Anlagestrategien folgen.

„Vier Investmentfonds werden untersucht“

Zunächst wird es eine Übersicht geben, damit diese Fonds im nachfolgenden nach ihrer Performance verglichen und Motive zur Investition für Privatanleger ausgearbeitet werden können. Die Darstellung 4 zeigt deutlich, dass die Fonds eine höhere Risiko- und Ertragskategorie einnehmen. Zudem kombinieren die vier Fonds die Anlagestrategien und wenden die oben beschriebenen Ansätze in Kombination an (vgl. Lindmyer/Dietz, 2020, S.203). Zum Beispiel orientiert sich die Nachhaltigkeitsbewertung der Unternehmen aus dem Fonds *JSS Sustainable Eq. Global Thematic* an dem Best-in-Class Ansatz, die ESG-Integration und den Themen Energie, Gesundheit, Wasser, nachhaltiger Konsum und nachhaltige Mobilität (vgl. Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V., 2018).

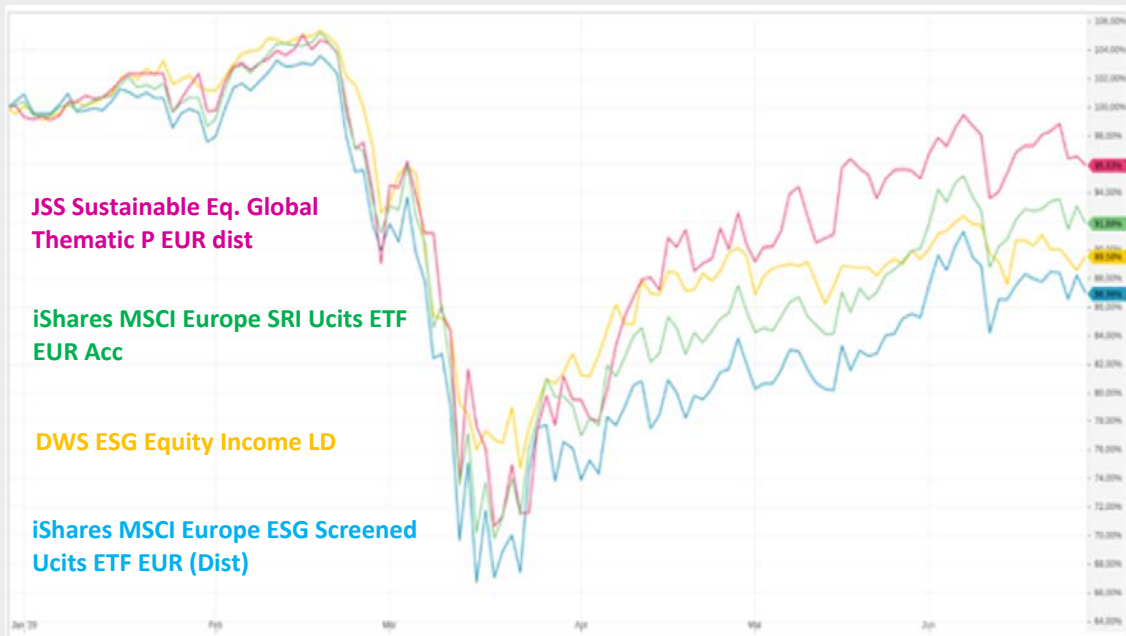
Darstellung 4: Vergleich Fonds				
Aktiefonds	JSS Sustainable Eq. Global Thematic P EUR dist	DWS ESG Equity Income LD	iShares MSCI Europe ESG Screened Ucits ETF EUR (Dist)	iShares MSCI Europe SRI Ucits ETF EUR Acc
Anlagetyp	Investment-fonds	Investment-fonds	ETF	ETF
Fondstyp	Aktiv gemanagter Fonds	Aktiv gemanagter Fonds	Passiver Fonds	Passiver Fonds
ISIN/WKN	LU0229773345/ A0F6ES	LU1616932940/ DWS2NY	IE00BFNM3F38/ A2N48E	IE00B52VJ196/ A1H7ZS
Auflage-datum	30.09.2005	07.08.2017	19.10.2018	25.02.2011
Herkunftsland	Luxemburg	Luxemburg	Irland	Irland
Ertrags-verwendung	Ausschüttend	Ausschüttend	Ausschüttend	Thesaurierend
Fonds-volumen	623.7 Mio. Euro (01.07.2020)	548,6 Mio. Euro (30.06.2020)	353.2 Mio. Euro (30.06.2020)	1868.07 Mio. Euro (30.06.2020)
Risikoklasse (1-7)	5	5	5	5
Referenz-index	-	-	MSCI Europe Index	MSCI Europe Index
Benchmark Fonds	MSCI World NR	MSCI World High Dividend Yield TR net	MSCI Europe ESG Screened	MSCI Europe SRI Select Reduced Fossil Fuels
Nachhaltige Anlage-strategie	Kombination Best-in-Class, Themen mit ESG	Ausschluss-kriterien in Kombination mit Best-in-Class und ESG	Kombination Ausschluss-kriterien mit ESG	Kombination Best-in-Class/ mit ESG, SRI

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an J. Safra Sarasin AG, 2020, S. 78.; Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V., 2018.; Finanzen.net, 2020.; DWS Investment S.A., 2020a, S. 144 f.; DWS Investment S.A., 2020b.; iShares by BlackRock, 2019, S. 55f.; iShares by BlackRock, 2020a, S. 51 f.; iShares by BlackRock, 2020b.; iShares by BlackRock, 2020c.

3.2.1 Fondsanalyse

In dem individuell angepassten Liniendiagramm, erstellt mit dem Chart-Tool von Guidants, am 27.06.2020 nach Börsenschluss, wurden die oben benannten Fonds, in einer Zeitspanne von 6 Monaten, in Hinsicht auf ihre Performance miteinander verglichen, vgl. Darstellung 5.

Darstellung 5: Performancevergleich



Quelle: Guidants, 2020.

Der Wirtschaftseinbruch, ausgelöst durch die COVID-19 Krise Ende Februar 2020, lässt sich deutlich in den übereinander gelegten Charts erkennen. Als deutlicher Gewinner der Nachhaltigkeitsfonds zeichnet sich der aktiv gemanagte Fonds *JSS Sustainable Eq. Global Thematic* aus. Der steil angestiegene Höchstwert am Anfang des Jahres, sowie die vergleichsweise starke Erholung nach dem Erreichen des Tiefstandes von Mitte März 2020, zeigt eine deutliche Stärkung durch das aktive Management. Die beste Schadensbegrenzung in der Krise leistete der ebenfalls aktiv gemanagte Investmentfonds *DWS ESG Equity Income* mit einer deutlich höherliegenden Bodenbildung (Wohleb, 2018). Im Gegensatz zu den passiv gemanagten ETFs greift hier der Fondsmanager ein und versucht, durch Umstrukturierungen im Fonds den Schaden zu begrenzen.

„Die aktiv gemanagten Nachhaltigkeitsfonds kommen besser durch die COVID-19 Krise; es ist aber schwierig die passiven Fonds langfristig zu übertreffen“

Jedoch weist die aktuelle Performanceentwicklung auf, dass der ETF *iShares MSCI Europe SRI Ucits* nach ca. 2,5 Monaten den aktiv gemanagten Fonds von *DWS* bereits überholt hat. Hierbei wird unterstellt, dass die ausgeschütteten Beträge des Fonds von *DWS* wieder im Fonds angelegt werden. Der Vergleich der zwei Geldanlagen ist aber dennoch nur begrenzt aussagekräftig, da die beiden Nachhaltigkeitsfonds nicht dem gleichen Index angehören.

Jedoch bekräftigt es die These, dass aktive Fonds es zwar schaffen Schaden zu begrenzen, dass es aber schwierig ist ETFs langfristig deutlich zu übertreffen, ohne in der Risikoklasse zu steigen, um riskanter zu investieren und mehr Rendite zu erzielen (vgl. Wohleb, 2018; Narrat, 2018).

3.2.2 Motive von Privatanlegern

Im nachfolgenden werden Motive eines Privatanlegers untersucht, in Hinsicht auf die Anlage in einen nachhaltigen Investmentfonds. Es wird die These aufgestellt, dass Privatanleger ihre Anlagemotive überdenken auf Grund der aktuellen politischen Klimaschutzdebatte und der damit verbundenen ökologischen Aspekte (vgl. Sparkasse, o.J.).

Das FNG beschreibt zwei grundlegende Motive von Privatanlegern für die Investition in nachhaltige Geldanlagen. Auf der einen Seite beachten Privatanleger bei ihren Investitionsentscheidungen ihren persönlichen Standpunkt in Hinsicht auf ihre Werte und Ziele. Sie wollen sich mit der Anlage eindeutig identifizieren, um langfristig von Renditen profitieren zu können. Hinzu kommen individuelle Ansichten, welche die Grundlage für ihre ESG Entscheidungen darstellen. Beispielsweise werden Fonds von Anlegern ausgeschlossen die Unternehmen der Kernenergie beinhalten oder Unternehmen, welche die Rechte der Arbeitnehmer verletzen.

„Persönliche Werte und Ziele sowie die ESG Bewertung sind von Bedeutung“

Auf der anderen Seite ist für die privaten Investoren die ESG Bewertung als eine Entscheidungshilfe für die KVGs wichtig. Die KVGs sind demnach durch die Kriterien in der Lage Investitionen effizienter in Hinsicht auf das Risiko-Rendite-Verhältnis zu optimieren. Beispielsweise wird einem Unternehmen mit einem vorbildlichen Management der Umwelt, einem guten Umgang mit den Mitarbeitern und einer Kundenorientierung bezüglich der nachhaltigen Entwicklung ihrer Produkte eine dauerhaft gewinnbringende wirtschaftliche Entwicklung nachgesagt. Unternehmen, die hingegen kein gutes Management ihrer wirtschaftlichen nachhaltigen Aktivitäten aufweisen können, werden als risikoreiche Investition kategorisiert (vgl. Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V., 2019 b).

Zudem können die allgemeinen Motive für die Investitionen in Fonds für Anleger wie folgt anhand des „Magischen Dreiecks“ der Finanzanlage bestimmt werden. Die Risikostreuung bildet dabei den Hauptgrund, um in einen Fonds zu investieren, da im Falle eines Markteinbruchs einer Aktie oder Branche ein breit streuender Fonds nur einen geringen Schaden in Höhe eines Anteils erleidet. Bei Einzeltiteln wäre der Schaden deutlich höher. Dazu kommen die hohen rechtlichen Sicherheitsstandards durch das KAGB, die den Fonds für den Anleger zu einer sicheren Investition machen. Des Weiteren sind offene aktiv verwaltete nachhaltige Geldanlagen jederzeit kündbar, da es keine Mindestanlagedauer oder Kündigungsfrist gibt. Das Depot kann durch eine Verkauforder oder einen formlosen Brief aufgelöst werden. Der Verkaufserlös wird dann an den Anleger ausgezahlt (vgl. Dembowski, 2016, S. 11-18). Bei ETFs erfolgt dies noch effizienter, da diese während der Börsenzeit jederzeit über einen Broker handelbar sind. Die Kosten im Vergleich zu einem

aktiven Fonds sind deutlich geringer auf Grund der fehlenden Verwaltung des Fonds (vgl. Lindmayer/Dietz, 2020, S. 262).

3.3 Zwischenfazit

Nach der genauen Betrachtung von Nachhaltigkeitsfonds konnte festgestellt werden, dass es bisher noch keine einheitliche Definition für nachhaltige Geldanlagen gibt. Daraus resultiert ein Bewertungschaos der nachhaltigen Anlagen durch die KVGs, denn diesen wird überlassen, wie die Nachhaltigkeit eines Fonds bewertet wird. Infolgedessen kommt es zu einer Unübersichtlichkeit der verschiedenen Anlagestrategien für den Anleger. Die Fondsanalyse hat gezeigt, dass die Fonds sich in der COVID-19 Krise schnell erholten. Durch den aktiven Eingriff des Fondsmanagements hat der aktiv-gemanagte Fonds JSS am wenigsten Schaden genommen. Dennoch sind passive ETFs nicht zu unterschätzen, da diese wesentlich günstiger und einfach handelbar sind. Der iShares SRI hat den aktiv-gemanagten Fonds nach der ersten Bodenbildung wieder überholt. Die Fonds bieten neben der hohen Diversifikation, den gesetzlichen Regelungen des KAGB und den nachhaltigen Aspekten viele Motive für Privatanleger zu investieren. Durch die Auswahl von geeigneten Kommunikationsinstrumenten zur Vermarktung von Nachhaltigkeitsfonds können diese Motive der Privatanleger genutzt werden, um das Produkt zielgerichtet an den Endverbraucher zu bringen.

4 KOMMUNIKATION VON NACHHALTIGKEITSFONDS: AKTUELL UND IN ZUKUNFT

4.1 Übersicht von Kommunikationsinstrumenten

Als Teil des Marketing-Mix beschäftigt sich die Kommunikationspolitik mit allen Handlungen, die bei einer Verständigung mit anderen Unternehmen, Bestands- und Neukunden, als auch mit den eigenen Mitarbeitern, sowie Anspruchsgruppen behilflich sein können (vgl. Bruhn, 2019, S. 30). Dabei grenzt diese, die in der Übersicht aufgelisteten Kommunikationsinstrumente voneinander ab (Darstellung 6).

Zudem werden die Instrumente in der praktischen Anwendung in „above the line“ Instrumente und „below the line“ Instrumente eingeteilt. Die „above the line“ Instrumente umschließen die klassischen Werbetätigkeiten, welche sich an eine breit gefächerte Zielgruppe wenden und von dieser direkt als Werbemaßnahme wahrgenommen werden. Alle weiteren Instrumente sind den „below the line“ Instrumenten zuzuordnen, da diese zielgruppenspezifisch sind und vom Kunden nicht direkt als Werbung identifiziert werden können (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß, 2019, S. 654).

Darstellung 6: Übersicht kommunikationspolitischer Instrumente

Mediawerbung

... transportiert und verbreitet werbliche Produktinformationen an den Endverbraucher. Dies erfolgt durch den entgeltlichen Einsatz von Werbemitteln und Werbeträgern, um die Werbeziele des Unternehmens zu realisieren. Zum Beispiel durch Werbung in Printmedien, TV, Kino, Radio, Online oder Außenwerbung.

Verkaufsförderung

... umfasst die Prüfung, Organisation, Realisierung von zeitlich begrenzten Aktionen. Der Kunde soll durch zusätzliche Anregungen zum Kauf bewegt werden. Beispielsweise durch eine handelsgerichtete oder direkte und indirekte konsumentengerichtete Verkaufsförderung des Herstellers oder Verkaufsförderung durch den Händler.

Direct Marketing

... befasst sich mit einer auf den Kunden zugeschnittenen direkten Ansprache, um diesen in eine Unterhaltung zu verwickeln. Diese Maßnahmen können reaktionsorientiert oder interaktionsorientiert ausgerichtet sein.

Public Relations

... prüft, organisiert, realisiert sämtliche Maßnahmen zugeschnitten auf eine festgelegte externe oder interne Bezugsgruppe mit dem Ziel das Verständnis des Kunden zu stärken und Vertrauen zu gewinnen. Es wird zwischen leistungsbezogenen PR, unternehmensbezogene PR und gesellschaftsbezogene PR unterschieden.

Sponsoring

... umfasst den Prozess der Förderung von Einzelpersonen oder Organisationen mit der Bereitstellung von Geld, materiellen Ressourcen, Diensten oder Unternehmenswissen in den Bereichen Sport, Kultur, Medien, Umwelt und Soziales.

Messen und Ausstellungen

... sind zeitlich und räumlich festgelegte Veranstaltungen. Das Unternehmen verfolgt bei der Teilnahme an diesen Veranstaltungen das Ziel, dem Fachpublikum Unternehmensprodukte vorzustellen und mit ihnen in einen Dialog treten zu können.

Event Marketing

... plant Veranstaltungen mit einem Fokus auf eine erlebnis- und dialogorientierte Darbietung von Produkten und Dienstleistungen, um mit Kunden und Neukunden in Kontakt zu kommen.

Social Media-Kommunikation

... verfolgt direkt und indirekt den Zweck des Informationsaustauschs als auch die Kooperation mit den Kunden in Online-Communities, wie beispielsweise Facebook.

Persönliche Kommunikation

... gestaltet „Face-to-Face-Situationen“ im direkten Kontakt mit dem Kunden.

Interne Mitarbeiterkommunikation

... umfasst sämtliche „Top Down“ Aktivitäten und somit die Übermittlung von Informationen an die Angestellten des Unternehmens.

Quelle: In Anlehnung an Bruhn, 2019, S. 211-246.

4.2 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten

Im Folgenden wird der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten durch die Ausarbeitung einer Kommunikationsbotschaft, der genauen Bestimmung einer Zielgruppe, der Festlegung von Kommunikationszielen und einer anschließenden Kommunikationsstrategie, in der ein konkretes Instrument ausgewählt wird, geplant. Die Strategie wird für die Vermarktung des *iShares MSCI Europe ESG Screened Ucits ETF EUR (Dist)* angesetzt.

4.2.1 Produktorientierte Analyse aus Anlegersicht

Zunächst wird die allgemeine Kommunikationssituation von Nachhaltigkeitsfonds bezüglich der Kundenwahrnehmung des Produktes analysiert.

Beginnend wird die These aufgestellt, dass potenzielle Kunden und Bestandskunden das Produkt nicht kaufen, da es ihnen nicht bekannt ist oder sie nicht über genügend Produktinformationen verfügen.

„Nachhaltigkeitsfonds kämpfen mit fehlender Produktkenntnis und Informationsmangel auf der Anlegerseite“

Diese Annahmen untermauert die Studie „Nachhaltige Geldanlage – Wissen und Engagement der Deutschen“ von Juni 2019. Die Bedeutung des Begriffes „nachhaltige Geldanlagen“ sind laut der Umfrage nur 16 % der Befragten bekannt. Die Befragten, denen der Begriff bekannt war, begründen die bisher ausgebliebene Investition mit Informationsmangel und der Annahme, dass eine zu schwache Rendite erzielt werden würde (vgl. Bankenverband, 2019, S. 8). Abschließend stellt die Umfrage fest, dass Aufklärungsarbeit und Beratung bezüglich der Etablierung der nachhaltigen Geldanlagen unternommen werden müssen.

Hinzu kommt, dass es eine große Auswahl an nachhaltigen Fonds gibt, diese aber vorerst durch ihre unterschiedlichen Ansätze vom Kunden verstanden werden müssen, da es noch keine einheitliche Regelung durch die Politik gibt. Infolgedessen sollen dem Kunden Informationen zugetragen werden, die nachhaltige Anlagen transparenter darstellen und über Risiken aufklären, damit der Kunde eine Kaufentscheidung treffen kann.

Die nachfrageorientierte Situationsanalyse stellt eine Verbindung zur Messung der Wirkung von Werbung her und stellt den Ausgangspunkt für das weitere Vorgehen dar (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß, 2019, S. 792).

4.2.2 Festlegung von Zielgruppe und Zielen

Im ersten Schritt wird die Zielgruppe festgelegt, welche im Rahmen der Werbemaßnahmen angesprochen werden soll. Im zweiten Schritt werden die Kommunikationsziele bestimmt und auf die Zielgruppe angepasst. Auf Grund der derzeitigen Klimadebatte und dem damit verbundenen allgemeinen Interesse an der Verfolgung eines nachhaltigen Lebensstils wird die These aufgestellt, dass die Zielgruppe ab 20 Jahren anzusetzen ist.

Die repräsentative Befragung „Nachhaltige Kapitalanlage bei Privatanlegern“ aus dem Jahre 2017 hat 1694 Personen nach nachhaltigen Kapitalanlagen befragt mit der Absicht das Verhalten von Privatanlegern bezüglich nachhaltiger Anlagemöglichkeiten zu ermitteln. Bei der Befragung konnte für Umwelt- und Nachhaltigkeitsfonds eine Zielgruppe festgestellt werden. In dieser Zielgruppe wurden nur die Befragten einbezogen, welche die Fonds zuvor als „sehr interessant“ oder als „interessant“ bewertet hatten. Demnach sind Frauen desinteressierter an Fonds als Männer. Die Altersgruppe wird auf 40-49 Jahre eingegrenzt. Bei Haushalten mit hohem Einkommen und mit höheren Bildungsabschlüssen, sowie auch dem Berufsstand der Beamten wird eindeutig ein höheres Interesse an Nachhaltigkeitsfonds zugrunde gelegt (vgl. NKI Research, 2017, S. 5-11).

Eine Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH im Auftrag der BearingPoint AG zum Thema „Sustainable Finance“ mit mehr als 4000 Teilnehmern hat ermittelt, dass 30% der 18-24 Jährigen einen Bankwechsel zu einer Bank mit einem nachhaltigeren Portfolio bei gleichen Geschäftsbedingungen vornehmen würden. Demgegenüber würden nur 17% der über 55-Jährigen einen Wechsel in Betracht ziehen. Die Umfrage stellt ebenfalls fest, dass durch den Informationsmangel der Bevölkerung über nachhaltige Finanzprodukte potentielle Vertragsabschlüsse ausbleiben und sieht eine große Chance für Banken sich in diese Richtung breiter aufzustellen (vgl. BearingPoint Deutschland, 2020). Diese Ergebnisse kann man auch auf die Finanzprodukte der Fondsbranche übertragen, da die ETFs ebenfalls Finanzprodukten zuzuordnen sind.

„Vier Bereiche bestimmen die Einteilung der Zielgruppe“

Die Segmentierung der Zielgruppe erfolgt sowohl durch soziodemografische sowie psychografische Merkmale als auch nach konsumspezifischen und typologischen Kriterien (Darstellung 7). Die Merkmale werden auf Grundlage der zuvor ermittelten Erkenntnisse aus den Umfragen festgelegt.

Darstellung 7: Charakterisierung der Zielgruppe	
Soziodemografische Merkmale	
Geschlecht	Weiblich, männlich, divers
Alter	20-55 Jahre
Beruf	Schüler, Studenten, Angestellte, Arbeiter, Beamte, Selbständige
Familienstand	Singles, Paare, oder Familien
Einkommen	Mittleres bis hohes Einkommen
Psychografische Merkmale	
Lebensstil	Nachhaltigkeitsorientiert, trendorientiert, zukunftsbewusst
Werte	Umwelt-, Verantwortungs-, Qualitätsbewusstsein
Konsumspezifische Kriterien	
	Nachhaltige Anlagestrategien ESG entscheidend für Kauf.
Typologische Kriterien	
	Nachhaltigkeitsbewusster Anleger

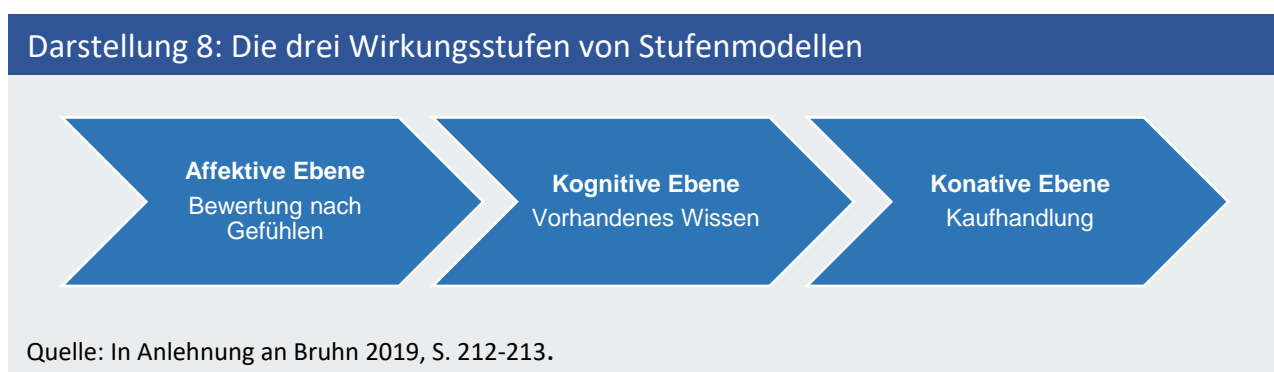
Quelle: Eigene Darstellung

Die Werbeziele können nicht auf Grundlage von ökonomischen Zielen wie Ertrag oder Rendite festgelegt werden, da diese durch die Werbemaßnahmen nur indirekt und nicht eindeutig nachgewiesen werden können.

„Psychographische Ziele bilden die Grundlage von Werbezielen“

Es wird sich daher auf psychographische Ziele gestützt, da diese im Gegensatz zu ökonomischen Zielen einschlägig messbar sind auf Grund ihrer Abhängigkeiten zu den Kommunikationsinstrumenten (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß, 2019, S. 634 f.).

Die Grundlage für die Bildung von psychographischen Werbezielen sind Werbewirkungsmodelle. Diese Modelle beweisen die Entstehung und Suggestibilität des Verhaltens einer Person. Stufenmodelle beschäftigen sich mit dem Prozess der Verarbeitung und der Wirkung von Werbenachrichten auf den Konsumenten. Die Wirkung der Werbung ist anhand von drei Wirkungsebenen beschreibbar (Darstellung 8) (vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2015, S. 426).



Im nachfolgenden wird die These aufgestellt, dass die Entscheidung zum Kauf eines Investmentfonds von der Höhe des Involvements, also dem Grad des Interesses (vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2015, S. 74), des Privatanlegers am ETF abhängt. Diese Entscheidung kann als primär rationale Kaufentscheidung identifiziert werden. Sie zeichnet sich durch ein hohes kognitives Involvement und ein niedriges emotionales Involvement des Kunden am Produkt aus. In dessen Zentrum steht für den Kunden die Funktionalität des Produktnutzens. Der Kunde trifft also auf Grundlage von rein objektiven Informationen eine Entscheidung zum Produktkauf (vgl. Homburg, 2017, S. 41).

„Objektive Informationen bestimmen die Kaufentscheidung“

Auf Grundlage dessen wird das AIDA-Modell angewendet um das Werbewirkungsprinzip zu ermitteln, da das Modell besonders für Produkte konzipiert wurde, bei denen ein hohes Involvement in Bezug auf die Kaufentscheidung vorausgesetzt wird (vgl. Decker/Kroll/Meißner/Wagner, 2015, S. 179). Das Modell beschreibt den gesamten Ablauf vom Bewerben eines Produktes oder einer Dienstleistung bis hin zur finalen

Kaufentscheidung des Kunden. Es unterstellt den stufenweisen Aufstieg von Attention bis Action. Dabei kann erst nach Abschließen der vorherigen Stufe eine neue Stufe erreicht werden (vgl. Decker/Kroll/Meißner/Wagner, 2015, S. 179).

In der nachfolgenden Darstellung 9 wird die AIDA-Formel für einen kurzen Werbespot des ETFs ausgeführt, um die gewünschte Kundenreaktion zu beschreiben und abschließend das Kommunikationsziel abzuleiten.

Darstellung 9: Werbewirkung ETF Werbung in AIDA-Formel			
Ebene	AIDA-Formel	Botschaft	Kundenreaktion
Affektive	Attention (Aufmerksamkeit)	Die Zukunft Ihrer Kinder liegt in Ihren Händen, tragen Sie einen Teil zum nachhaltigen Wandel auf dem Kapitalmarkt bei.	Kunde wird aufmerksam auf das Produkt und entwickelt Interesse.
Kognitive	Interest (Interesse)	Wie? Mit Environment-Social-Governance (ESG) ETFs. ETFs sind börsengehandelt und folgen einem Index, welcher nach ESG Kriterien klassifiziert ist. Profitieren Sie von günstigen Konditionen und Transparenz.	Kunde hat das Produkt wahrgenommen und entwickelt Interesse daran, mehr über das Produkt erfahren zu wollen. Es beginnt eine aktive Auseinandersetzung mit dem ETF.
	Desire (Verlangen)	Das heißt für Sie eine Investition in Unternehmen, die nachhaltig bezüglich Umwelt, Soziales und Unternehmensführung handeln. Beginnen Sie jetzt und tragen Sie einen Teil zur Unterstützung von nachhaltigen Anlagen zum Wohle der nachfolgenden Generationen bei.	Das Interesse besteht. Dem Kunden wird das konkrete Problemlösungspotential des ETFs gezielt bewusst gemacht. Auf Basis weiterer Recherchen des Kunden und der Verfügungstellung von Informationen entwickelt sich der Kaufwunsch.
Konative	Action (Handlung)	Weitere Information finden Sie in den Anlegerinformation des jeweiligen ETF und auf unserer Internetseite.	Die Kaufentscheidung soll dem Kunden so leicht wie möglich gemacht werden, sodass es schlussendlich zu einem Kauf kommt.

Quelle: Eigene Darstellung

Das operationale Ziel wird nun in Bezug auf „Inhalt, Ausmaß, Zeit-, Objekt- und Segmentbezug“ (Bruhn, 2019, S. 214) formuliert. ⇒ Steigerung des Wissens über die Produktvorteile des Produktes ESG ETF in der Zielgruppe von 20 bis 55 Jahren um 10% bis Ende des Jahres.

4.2.3 Ausarbeitung Kommunikationsstrategie

Hinsichtlich der Produktpositionierung des ETFs wird die These aufgestellt, dass eine gemischte Positionierung am sinnvollsten erscheint (vgl. vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2015, S. 297). Eine gemischte Positionierung beschäftigt sich mit der Dienlichkeit des Produktes für den Kunden.

Die Positionierung des Fonds erscheint in erster Linie sachorientiert logisch, da es sich um ein Produkt handelt, bei dessen Kaufentscheidung der zweckmäßige Nutzen vorwiegend für den Kunden im Mittelpunkt steht.

„Neben der Sachorientierung scheint auch eine emotionale Produktdifferenzierung den Kauf von Nachhaltigkeitsfonds positiv zu beeinflussen“

Dennoch sollte das Interesse des Kunden an diesem erklärungsbedürftigen Produkt auch auf emotionaler Ebene geweckt werden (vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2015, S. 297 f.). Insbesondere in der gesättigten Fondsbranche, die funktionale ersetzbare Fonds hervorbringt, ist eine zusätzliche emotionale Produktdifferenzierung durch die zielgerichtete Aufklärung des Begriffes ESG von großer Wichtigkeit (vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2015, S. 77). Auf Grund der derzeitigen Aktualität von Umwelthemen in der Politik und in der Gesellschaft kann die emotionale Ebene des Kunden mit den ESG Kriterien berührt werden und die Kaufentscheidung des Kunden positiv beeinflusst werden. Somit ist eine gemischte Positionierung sinnvoll, um sich von den anderen Produkten am Markt abzuheben.

Als Kerninstrument der Werbekampagne wird die Mediawerbung festgelegt, da diese im Vergleich zu den anderen Instrumenten die höchste Reichweite und somit die angesetzte Zielgruppe von 25-55 Jahren erreichen kann. Für die Steigerung des Wissens über die Vorteile des Produktes ESG ist die Werbung ebenfalls das effizienteste Instrument. Der einzige Nachteil ist der geringe Informationsgehalt der Werbung und die im Vergleich zu den anderen Instrumenten hohen Kosten.

Darstellung 10: Bewertung der Kommunikationsinstrumente									
Nr.	Instrument	Bewertungskatalog							
1	Mediawerbung	Eigenschaften: ◆◆◆ hoch ◆◆ mittel ◆ niedrig Zielsetzung: ●●● gute Eignung ●● mittelmäßige Eignung ● schlechte Eignung							
2	Verkaufsförderung								
3	Direct Marketing								
4	Public Relations								
5	Sponsoring								
6	Messen und Ausstellungen								
7	Event Marketing								
8	Social Media- Kommunikation								
Instrument		1	2	3	4	5	6	7	8
Eigenschaften									
Reichweite		◆◆◆	◆	◆	◆◆	◆◆	◆	◆	◆◆
Zeitliche Einsatzmöglichkeiten		◆◆	◆◆	◆◆◆	◆◆◆	◆	◆	◆	◆◆
Gestalterische Möglichkeiten		◆◆	◆	◆	◆◆	◆	◆	◆◆	◆◆◆
Beeinflussbarkeit der Kommunikationswirkung		◆	◆◆	◆◆	◆	◆	◆◆◆	◆◆◆	◆◆◆
Feedbackmöglichkeiten		◆	◆◆	◆◆◆	◆	◆	◆◆◆	◆◆◆	◆◆
Kosten		◆◆◆	◆◆◆	◆◆	◆◆	◆◆◆	◆◆◆	◆◆◆	◆◆◆
Zielsetzung									
Bekanntheit		●●●	●	●	●●	●●	●	●●	●
Einstellung		●●●	●	●	●●●	●●	●●●	●●●	●●●
Wettbewerbsprofilierung		●●●	●	●	●●	●	●●●	●●	●●
Kaufabsicht		●●	●●●	●●●	●	●	●●●	●	●
Wiederkaufabsicht		●●	●	●●●	●	●	●	●	●●
Information		●	●	●●●	●●	●	●●●	●	●●
Emotion		●●●	●	●	●●	●●	●●	●●●	●●●
Aktualität		●●●	●●●	●●	●	●●●	●	●●	●●●

Quelle: in Anlehnung an Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß, 2019, S. 664-777.

„Die Bewertung der Kommunikationsinstrumente spricht für die Mediawerbung als Kerninstrument“

Der geographische Geltungsbereich und die zeitliche Ausgestaltung der Werbung werden auf eine „nationale kontinuierliche offline Tätigkeit“ festgelegt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß, 2019, S. 637). Der Kunde soll zunächst aktiv durch den Spot in der Fernsehwerbung angesprochen werden, da eine gleichzeitige Vermittlung von Emotionen

und Informationen angestrebt wird, zumal das Produkt bei der Zielgruppe noch nicht ausreichend bekannt ist (vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2015, S. 427). Zudem soll das passive Verhalten des Kunden beeinflusst werden, indem unterstützend zum Spot die online Suchmaschinenwerbung eingesetzt werden soll, sodass der Anbieter, nachdem er den Spot gesehen hat, sich über das Thema informieren kann. Der geringe Informationsgehalt der Mediawerbung kann dadurch ausgeglichen werden.

Denn das Internet gilt laut einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD) in Deutschland als das meistgenutzte Medium zur Informationsrecherche mit 71,7%. Davon gefolgt sind Berichte im Fernsehen mit 54,8% (vgl. Institut für Demoskopie Allensbach, 2019). Somit wäre ein ausgeglichener Mix von Fernsehwerbung mit der Kombination der Suchmaschinenwerbung ein geeigneter Ansatz. Der Ansatz der Suchmaschinenwerbung wird in Kapitel 4.3.3 genauer beschrieben.

Die einheitliche Kommunikation und die Gestaltung der Botschaft werden durch die Copy-Strategie (auch Kreativstrategie genannt) begründet. Diese besteht aus dem Consumer Benefit, der Unique Selling Proposition und dem Reason Why (vgl. Scharf/Schubert/Hehn, 2015, S. 432 f.).

Der Consumer Benefit oder Kernnutzen liegt für den Anleger in der Geldanlage und dem Profitieren durch Rendite. Der Zusatznutzen ist subjektiv und emotional, da der Anleger nachhaltige Unternehmen unterstützt und ein gutes Gewissen beim Geld anlegen hat.

Des Weiteren ist festzustellen, dass kein Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition, USP) vorliegt, da das Produkt ETF zu allgemein ist und von mehreren KVGs unter den gleichen Kriterien ähnlich angeboten wird, wenn diese es vom gleichen Finanzdienstleister beziehen, hier MSCI. MSCI bestimmt die Unternehmen hinsichtlich der ESG Kriterien. Zum Beispiel bietet Lyxor auch ESG basierte ETFs des Mutterindex MSCI World an. Ein Verkaufsvorteil (Selling Proposition, SP) kann durch die öffentliche Übermittlung von produktbezogenen Informationen geschaffen werden, indem iShares diese als Pionieraufgabe sieht.

Der Reason Why bzw. Kaufgrund besteht also aus dem Mehrgehalt an Informationen, die man über die wesentliche Anlegerinformation hinaus durch Werbemaßnahmen an den Kunden weitergibt. Die Tonality oder Ansprache der Zielgruppe sollte persönlich ausgerichtet werden, damit der Zuschauer sich direkt angesprochen fühlt. Die weitere Ausgestaltung der Werbebotschaft und die Aufteilung auf die Kommunikationsträger wird auf Grundlage des erarbeiteten Konzeptes durch eine Agentur fortgesetzt.

4.3 Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen zur Vermarktung von Nachhaltigkeitsfonds

Im nachfolgenden wird der Kommunikationsmarkt in Bezug auf die Entwicklungen der letzten Jahre sowie die Problematik der nachhaltigen Vermarktung untersucht. Auf Grundlage dessen werden weitere Kommunikationsinstrumente für die Vermarktung von

Nachhaltigkeitsfonds vorgeschlagen. Abschließend wird ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen gegeben.

4.3.1 Kommunikationswandel

Das Marketing generell sowie insbesondere die Kommunikation ist dem andauernden Wandel des Marktes geschuldet. Die Kommunikation hat sich in den letzten Jahren bedeutend geändert und somit auch ihre Rahmenbedingungen.

Bruhn sieht den Fortbestand eines Unternehmens im Kommunikationswettbewerb in Abhängigkeit zu den quantitativen und qualitativen Veränderungen auf den Kommunikationsmärkten. Diese Veränderungen machen das Bestehen der Unternehmen zu einer speziellen Herausforderung. Seit Mitte der 1980er Jahre besteht die quantitative Veränderung in der Zerstörung der bisher üblichen Landschaft der Medien bei den Rezipienten durch konforme Werbung, eine steigende Werbeflut, einer Überlastung durch zu viele Informationen und ein ansteigendes Gefühl des „Werbefrustes“. Dies führt zu einer Verringerung der Chancen eines Unternehmens, welches versucht, durch Kommunikation Anerkennung beim Rezipienten zu finden. Aus diesen Gründen stellt Bruhn abschließend fest, dass eine systematische Planweise und Realisierung der Kommunikationsarbeit von zentraler Wichtigkeit sind (vgl. Bruhn, 2019, S. 207 f.).

„Kommunikation ist hoch dynamisch und komplex“

Es ist die These aufzustellen, dass das Umfeld sich in eine VUCA Welt entwickelt. VUCA beschreibt den digitalen Wandel des Marktes. Er beschreibt die größer werdenden Herausforderungen durch die Entwicklungen des Umfeldes in einer modernen Welt. Das Wort VUCA ergibt sich aus den Anfangsbuchstaben der englischen Begriffe „Volatility“, „Uncertainty“, „Complexity“ and „Ambiguity“. Die Umwelt wird durch diese Wörter als unbeständig (volatil), unsicher, komplex und mehrdeutig definiert. Die Unternehmen passen sich nun stärker an und befinden sich auf der Suche nach strategischen Zielen und Konzeptionen für das Bestehen in der veränderten Umwelt. Führungskräfte und Unternehmensberatungen haben bereits eine Antwort auf VUCA gefunden: Der Begriff wird nunmehr allerdings durch die englischen Begriffe „Vision“, „Understanding“, „Clarity“ und „Agility“ definiert. Unter Annahme dieser Begrifflichkeiten wird eine einschlägige Vision, ein Verständnis der Umwelt in ihrer Gesamtheit, eine Klarheit über die Ziele, Stärken und Schwächen sowie über die zur Verfügung stehenden Ressourcen und Agilitäten verstanden (vgl. Bendel, 2019).

Denn durch die Kommunikation hat man in der heutigen Zeit die Chance sich am Markt besonders zu behaupten, da es viele Möglichkeiten gibt die Bezugsgruppen zu beeinflussen und zu steuern. Denn die Wettbewerbsbedingungen haben sich im Vergleich zu den Bedingungen in den vergangenen Jahren erheblich verändert. Die Ausführungen zu VUCA unterstreichen nochmals die Aussage von Bruhn, dass eine systematische Planung und Umsetzung der Kommunikationsarbeit von hoher Wichtigkeit sind (vgl. Bruhn, 2019, S. 208).

Unter Beachtung der Aussage von Bruhn kann den Problemen einer VUCA Welt Einhalt geboten werden.

4.3.2 Problematik nachhaltige Vermarktung

Vielen Unternehmen wird unterstellt, dass ein so genanntes „Greenwashing“ bei der Kommunikation und Werbung von Nachhaltigkeitsprodukten betrieben wird. Der Verdacht von Greenwashing wird unterstellt, wenn ein Unternehmen sich an der Konkurrenz orientiert, die ein neues umweltfreundliches Konzept verfolgt und ein ähnliches ansetzt. In Bezug auf Produkte wird davon gesprochen, wenn die Werbeanstrengungen über einen längeren Zeitraum für ein nachhaltiges Produkt, das nur einen kleinen Anteil am Produktsortiment hat, erfolgen. Zuletzt wird dem Unternehmen unterstellt, ein trügerisches Umweltprodukt auf den Markt gebracht zu haben, um von anderen Themen abzulenken (vgl. Deutsches Institut für Marketing, o.J.).

„Greenwashing ist kontraproduktiv“

Damit kein Verdacht von Greenwashing bei der Werbung aufkommen kann, sollten die KVGs sich bei der Werbung nicht auf einzelne Produkte festlegen, sondern nur auf einzelne Produktkategorien, wie zum Beispiel der Bewerbung des ESG Konzeptes. Zudem sollte sich um ein Gütesiegel des FNG bemüht werden, wodurch sich die Kunden beim Kauf eines ETFs sicherer fühlen.

4.3.3 Mögliche Instrumente

Die folgenden Instrumente der Online-Werbung werden insbesondere für weitere Werbemaßnahmen empfohlen. Tropp definiert Online-Werbung, wie folgt: „Unter Online-Werbung werden alle Werbeformate und Werbekonzepte zusammengefasst, die sich des Internets zur Verbreitung werblicher Informationen bedienen.“ (Tropp, 2019, S. 97)

„Die Bedeutung der Online-Werbung steigt“

Bruhn bestätigt, dass die Online-Werbung immer weiter zunimmt und einen großen Spielraum an Möglichkeiten bietet. Zudem weist sie eine hohe Zielgruppengenauigkeit auf und ist im Vergleich zu anderen entgeltlichen Werbemaßnahmen preiswert. Einziger Nachteil sind die hohen Effekte der Reaktanz. Voraussetzung zur Nutzung der Internet-Werbung ist, dass das Instrument bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad vorweist (vgl. Bruhn, 2019, S. 218). Da der Bekanntheitsgrad des Unternehmens durch die Mediawerbung bereits gesteigert wird, soll nun mit der Anwendung der Online-Werbung die Kaufabsicht des Kunden noch bestärkt werden.

Die Suchmaschinen-Werbung (SEA) ist eine Teildisziplin des Suchmaschinen-Marketings (SEM). Das SEA umfasst die entgeltlichen Textanzeigen in Suchmaschinen. Das bedeutet, dass ein Unternehmen bei der Suche in einer Suchmaschine eines potentiellen Kunden ganz oben landet, wenn dieser eines der zuvor vom Unternehmen festgelegten Suchbegriffe, ein so genanntes „Keyword“ in die Suchmaschine eingibt. Die Suchmaschinen Google (GoogleAds) oder Yahoo (Bing Ads) bieten diese Möglichkeiten unter anderem an und rechnen nach dem Pay per Click (PPC) Prinzip ab, bei denen pro Klick eines Suchenden auf das Suchergebnis bezahlt wird (vgl. Kreuzer, 2019, S. 106 f.). Der Kunde wird durch die Anwendung dieses Instrumentes bei seiner Suche nach nachhaltigen ESG ETFs unterstützt und bekommt ohne lange zu suchen direkt die richtigen Suchergebnisse.

„Einsatz von Suchmaschinen-Werbung und Werbepartner eröffnen neue Möglichkeiten“

Das Affiliate Marketing ist eine Art des Vertriebs, bei der ein Unternehmen für ein anderes unabhängiges Unternehmen auf dessen Webseite wirbt. Dabei handelt es sich um Werbepartner. Die Werbeanzeigen der Unternehmen werden auf der Webseite des Werbepartners platziert und mit einem integrierten Hyperlink versehen, sodass der Kunde, wenn er auf diese Anzeige klickt, direkt auf die Website des Partners weitergeleitet wird. Dafür erhält der Werbepartner eine Provision, welche nach verschiedenen Modellen vergütet wird (vgl. Kreuzer, 2019, S. 113). In Deutschland haben sich so genannte Affiliate Netzwerke gebildet, wie zum Beispiel Awin, welche die Unternehmen aneinander vermitteln, passende Werbemittel zur Verfügung stellen und die Abrechnung übernehmen. Für iShares wären beispielsweise Kooperationen mit ETF Vergleichsportalen, wie justETF oder Mobile Brokern, wie Trade Republic besonders sinnvoll.

Das Influencer Marketing bindet so genannte digitale Meinungsführer in den Marketingprozess mit ein. Diese müssen aber zuvor vom Unternehmen für ihre Zwecke gewonnen werden (vgl. Kreuzer, 2019, S. 9 f.). Meinungsführer sind Fachleute mit einer großen Reichweite auf einem bestimmten Themengebiet. Diese können die Kunden dahingehend beeinflussen ein Produkt zu beurteilen oder zu kaufen (vgl. OnlineMarketing.de/Lexikon, 2020). Eine Kooperation mit dem YouTube Kanal „Finanzfluss“ wäre für iShares eine Möglichkeit, da die Betreiber des Kanals eine Informations- und Bildungsplattform zum Thema Finanzen darstellen. Die Themen ETF, Fonds, nachhaltige Anlagen wurden bereits auf dem Kanal behandelt. In der Vergangenheit gab es auch schon eine Kooperation mit Lyxor. Kehl hat zu der arte Doku-Sendung „BlackRock - Die unheimliche Macht eines Finanzkonzerns“ Stellung genommen und das Fazit gezogen, dass iShares ETFs eine gute Anlagemöglichkeit sind (vgl. Finanzfluss, 2019).

4.3.4 Zukunft der Kommunikationsinstrumente

Es ist die These aufzustellen, dass die Werbung in Zukunft immer mehr mobil wird und auf Endgeräte angepasst werden muss, dazu wird die Nutzung von Online-Communities zunehmend wichtiger. Dies ist auf das hohe Nutzen von mobilen Endgeräten der

Konsumenten zurückzuführen. Denn Smartphones gelten als das favorisierte Gerät für die Internetnutzung.

„Die Kommunikation der Zukunft erfolgt über mobile Endgeräte“

Die Wochenzeitschrift „die Zeit“ veröffentlichte einen Artikel zur Studie des Statistischen Bundesamtes zur Internetnutzung. In der Studie gaben 85% der Internetnutzer an, dieses außerhalb ihres Zuhauses oder Arbeitsplatzes über Smartphones zu nutzen. Lediglich 65% verwenden ihren Laptop, 62% ihren Desktop-PC und 46% gehen mit dem Tablet ins Internet. Weitere Endgeräte wie zum Beispiel Media-Player, E-Book-Reader und Smart Watches werden im Vergleich zu den anderen Medien nur von 16% genutzt (vgl. Zeit Online, 2018).

Wenn man nun die tägliche Nutzung von Online-Communities der Geräteverwendung gegenüberstellt, wird der gebotene Mehrwert für Unternehmen deutlich. Die drei größten und bekanntesten Online-Communities stellen WhatsApp, Facebook und Instagram da. Bei dem Messenger-Dienst WhatsApp waren im Jahr 2019 63 % der Gesamtbevölkerung täglich mit dem Messenger online, was einen Zuwachs von 8% im Vergleich zum Jahre 2017 gibt. Facebook hingegen stagnierte. Sowohl 2017 als auch 2019 nutzten 21% diese Plattform täglich. Ein siebenprozentiges Wachstum lässt sich bei Instagram feststellen, 2019 nutzten 13% der Gesamtbevölkerung dieses Medium täglich (vgl. ARD/ZDF, o.J.).

Durch die mobile Kommunikation in Online-Communities wird der Kunde zielgerichtet in seiner persönlichen Umgebung angesprochen. Auf Grund dieses Zustandes ist eine individuelle und effektive Ansprache des Kunden möglich. Die mobile Kommunikation entwickelt sich stetig mit den mobilen Geräten weiter und so auch die Online-Communities (vgl. Jeffert/Burmann/Kirchgeorg/Eisenbeiß, 2019, S. 702). Deswegen können Smartphone Broker Anbieter, wie Trade Republic oder auch Etoro einen großen Vermarktungsdienst leisten.

4.4 Zwischenfazit

Bis heute (04.07.2020) wurde keine Fernsehwerbung für ETFs in Deutschland geschaltet, würde man dies tun, hätte das den Vorteil, dass iShares ESG ETFs als „die Nachhaltigkeitsfonds“ in den Köpfen der Konsumenten verankert werden und iShares by BlackRock somit eine Pionierstellung einnehmen könnte. Durch den passiven Ansatz der Suchmaschinenwerbung wird die Fernsehwerbung unterstützt, sodass ein Informationsfluss für die potentiellen Kunden sichergestellt wäre. Denn sobald die Kunden nach ETFs im Zusammenhang mit ESG oder Nachhaltigkeit suchen, würden die relevanten Anzeigen direkt an erster Stelle in der Suchmaschine stehen. Damit kein Verdacht von Greenwashing aufkommen kann, sollten die KVGs sich nicht auf einzelne Produkte bei der Werbung festlegen, sondern nur auf einzelne Produktkategorien, wie zum Beispiel ESG ETF oder SRI ETF. Die veränderten Kommunikationsbedingungen hinsichtlich der steigenden Nutzung von Endgeräten sollte bei der zukünftigen Planung von Werbemitteln bedacht werden, um die Inhalte konkret in Hinsicht auf die Darstellungsweise anpassen zu können. Zudem sollte man auf neue Entwicklungen und Trends der mobilen Industrie achten.

5 ZUSAMMENFASSUNG

Zielsetzung war die Entwicklung einer am Nachfrageverhalten orientierten Kommunikationsstrategie, um die Vermarktung von Nachhaltigkeitsfonds zu unterstützen. Es stellte sich heraus, dass der Begriff Nachhaltigkeitsfonds noch keine amtliche Definition besitzt. Infolgedessen kommt es zu unterschiedlichen Bewertungskriterien bei der Auswahl von Unternehmen für einen nachhaltigen Fonds durch die Kapitalverwaltungsgesellschaften. Die dargestellten Ergebnisse rechtfertigen die Aussage, dass in der Bevölkerung noch Unsicherheit gegenüber der Funktionsweise der Nachhaltigkeitsfonds und deren Bewertungsansätze bestehen.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wurde eine Kommunikationsstrategie für die aktuelle Nachfragesituation aus Sicht der Anleger für den ESG ETF erstellt. Dabei wurde festgestellt, dass die Unkenntnis über den Fonds sich über weite Teile der Zielgruppe streuen, obwohl grundsätzlich ein hohes Interesse an einer nachhaltigen Investition besteht. Der Anleger kann durch aufklärende Fernsehwerbung in Kombination mit der Suchmaschinenwerbung erreicht werden. In Hinblick auf die zukünftigen Entwicklungen der Kommunikationsbranche sollte die Kommunikationswerbung durch Online-Marketing-Instrumente weiter betrieben werden. Denn durch den Kommunikationswandel ist ein ständiger Wechsel der Medien zu beobachten.

Es besteht eine hohe Nachfrage aus der Gesellschaft zum Thema Nachhaltigkeit. Ein ETF bietet sich zusätzlich als eine günstigere Alternative im Vergleich zum aktiv gemanagten Fonds an. Neukunden können mit diesem transparenten Produkt den ersten Schritt zum Privatanleger wagen, ohne große Risiken einzugehen. Durch die große Diversifizierung zu günstigen Konditionen können langfristig nachhaltige Renditen erzielt werden. Durch Smartphone Apps von beispielsweise Trade Republic können Kursschwankungen und Depot permanent eingesehen und Sparpläne konfiguriert werden. Nachhaltigkeitsfonds weisen ein hohes Potential zur Vermarktung auf und sollten zukünftig mit der Unterstützung der externen Unternehmenskommunikation dem Kunden nähergebracht werden.

LITERATURVERZEICHNIS

Amtsblatt der Europäischen Union (2019)

Verordnung (EU) 2019/2088 des europäischen Parlaments und des Rates, URL: https://www.regupedia.de/fileadmin/Regulatorik-Datenbank/CELEX_32019R2088_DE_TXT.pdf, aufgerufen am 30.06.2020.

ARD/ ZDF (o. J.)

ARD / ZDF-Onlinestudien 2017-2019: Onlinecommunities, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/>, aufgerufen am 29.06.2020.

Bankenverband (2019)

Nachhaltige Geldanlage: Wissen und Engagement der Deutschen, URL: https://bankenverband.de/media/files/2019_06_13_Charts_NGA-Umfrage_d0GVwCJ.pdf, aufgerufen am 22.06.2020.

BearingPoint Deutschland (2020)

Umfrage zu Sustainable Finance: Deutschen ist bei der Geldanlage die Rendite wichtiger als ökologische Nachhaltigkeit, URL: <https://www.bearingpoint.com/de-de/unser-erfolg/insights/umfrage-zu-sustainable-finance-deutschen-ist-bei-der-geldanlage-die-rendite-wichtiger-als-oekologische-nachhaltigkeit/>, aufgerufen am 28.06.2020.

Bendel (2019)

Definition VUCA, in: Gabler Wirtschaftslexikon, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/vuca-119684/version-368877>, aufgerufen am 21.06.2020.

Bruhn (2014)

Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, München, Vahlen.

Bruhn (2019)

Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler.

Bundesverband Investment und Asset Management e. V. (2019)

Fondsvermögen von Anlegern in der EU, URL: <https://www.bvi.de/ueber-die-branche/deutschland-groesster-fondsmarkt-der-eu/>, aufgerufen am 26.05.2020.

Bundesverband Investment und Asset Management e. V. (o. J.)

Über die Branche: Fakten zur Fondswirtschaft, URL: <https://www.bvi.de/ueber-die-branche/>, aufgerufen am 27.05.2020.

Decker/ Kroll/ Meißner/ Wagner (2015)

Marketing: Eine entscheidungsorientierte Einführung. Berlin Heidelberg, Springer Gabler.

Dembowski (2016)

Schnellkurs Investmentfonds: Praktischer Leitfaden für Privatanleger. Regensburg, Walhalla Digital.

Deutsche Bundesbank (2019)

Monatsbericht: Der Markt für nachhaltige Finanzanlagen, URL:

<https://www.bundesbank.de/resource/blob/811956/d85bc0de1703eacffcfddd4794e6e3e0/mL/2019-10-nachhaltige-finanzanlage-data.pdf>, aufgerufen am 30.06.2020.

Deutscher Bundestag (o. J.)

Was ist Nachhaltigkeit?, URL:

https://www.bundestag.de/ausschuesse/weitere_gremien/ParlamentarischerBeiratNachhaltigkeit/basisinformationen/nachhaltigkeit-554556, aufgerufen am 02.06.2020.

Deutsches Institut für Marketing (o. J.)

Greenwashing: Eine „umweltbewusste“ PR Masche?, in: DIM Blog, URL:

<https://www.marketinginstitut.biz/blog/greenwashing/>, aufgerufen am 27.06.2020.

Dommermuth/ Hauer/ Nobis (2012)

Geldanlage von A-Z. 3. Auflage, Freiburg, Haufe.

DWS Investment S.A. (2020a)

DWS Invest: Investmentgesellschaft mit variablem Kapital (SICAV) nach luxemburgischem Recht, URL: <https://www.dws.de/de-DE/AssetDownload/Index/?assetGuid=af7a5c93-5af0-4fe1-b91e-f8c5b7f66fcf&source=DWS>, aufgerufen am 19.05.2020.

DWS Investment S.A. (2020b)

DWS Invest ESG Equity Income LD, URL: <https://www.dws.de/aktienfonds/lu1616932940-dws-invest-esg-equity-income-ld/>, aufgerufen am 01.07.2020.

Finanzen.net (2020)

JSS Sustainable Equity Global Thematic P Fonds, URL: <https://www.finanzen.net/fonds/jss-sustainable-equity-global-thematic-p-lu0229773345>, aufgerufen am 01.07.2020.

Finanzfluss (2019)

Meinung zur Doku “BlackRock - Die unheimliche Macht eines Finanzkonzerns” von ARTE, in: YouTube, URL: https://www.youtube.com/watch?v=YUQkL_mcyf4, aufgerufen am 01.07.2020.

Forum Nachhaltige Geldanlagen e. V. (2018)

FNG Nachhaltigkeitsprofil JSS Oekosar Equity - Global, URL: https://www.forum-ng.org/fng-matrix/jss_oekosar_equity-global-fng_nachhaltigkeitsprofil.pdf, aufgerufen am 01.07.2020.

Forum Nachhaltige Geldanlagen e. V. (2019a)

Marktbericht Nachhaltige Geldanlagen 2019: Deutschland, Österreich und die Schweiz, URL: https://www.forum-ng.org/images/stories/Publikationen/fng-marktbericht_2019.pdf, aufgerufen am 11.05.2020.

Forum Nachhaltige Geldanlagen e. V. (2019b)

Nachhaltige Kapitalanlagen: Eine Einstiegshilfe 2019, URL: https://www.imug.de/fileadmin/user_upload/Downloads/imug_rating/FNG_Nachhaltige_Kapitalanlagen_-_eine_Einstiegshilfe_2019.pdf, aufgerufen am 02.07.2020.

Forum Nachhaltige Geldanlagen e. V. (2020)

Marktbericht Nachhaltige Geldanlagen 2020: Deutschland, Österreich und die Schweiz, URL: http://fng-marktbericht.org/wp-content/uploads/2020/05/FNG_Marktbericht2020.pdf, aufgerufen am 15.06.2020.

Grunwald/ Kopfmüller (2012)

Nachhaltigkeit. 2. Auflage, Frankfurt am Main, Campus Verlag.

Guidants (2020)

Guidants Liniendiagramm, URL: https://go.guidants.com/de/#store/noaccess/so_funktioniert, aufgerufen am 27.06.2020.

Hillmann (2016)

Unternehmenskommunikation kompakt: Das 1 x 1 für Profis. 2. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler.

Holzki (2018)

Offener oder geschlossener Fonds: Was ist besser?, in: Süddeutsche.de, URL: <https://www.sueddeutsche.de/geld/geldanlage-was-ist-der-unterschied-zwischen-offenen-und-geschlossenen-fonds-1.2035375>, aufgerufen am 29.06.2020.

Homburg (2017)

Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 5. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler.

Institut für Demoskopie Allensbach (2019)

Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2019: Meistgenutzte Informationsquellen der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2019, zitiert nach de.statista.com, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171257/umfrage/normalerweise-genutzte-quelle-fuer-informationen/>, aufgerufen am 27.05.2020.

iShares by BlackRock (2019)

iShares IV Public Limited Company Prospekt, URL:

<https://www.ishares.com/de/privatanleger/de/literature/prospectus/ishares-iv-plc-de-emea-prospectus.pdf>, aufgerufen am 19.05.2020.

iShares by BlackRock (2020a)

iShares II Public Limited Company Prospekt, URL:

<https://www.ishares.com/de/privatanleger/de/literature/prospectus/ishares-ii-plc-de-emea-prospectus.pdf>, aufgerufen am 01.07.2020.

iShares by BlackRock (2020b)

iShares MSCI Europe ESG Screened UCITS ETF, URL:

<https://www.ishares.com/de/privatanleger/de/produkte/305364/ishares-msci-europe-esg-screened-ucits-etf-eur-dist-fund>, aufgerufen am 01.07.2020.

iShares by BlackRock (2020c)

iShares MSCI Europe SRI UCITS ETF, URL:

<https://www.ishares.com/de/privatanleger/de/produkte/306549/ishares-msci-europe-sri-ucits-etf-fund>, aufgerufen am 01.07.2020.

J. Safra Sarasin AG (2020)

JSS Investmentfonds: SICAV, URL:

<https://solutions.vwdservices.com/products/documents/77138521-5ebe-453d-a54f-82a7e7c1c27e/?c=RJFdXTeuADhx0fiOPUTklqfzX5j6%2FgYbqowe67q49eholhYUtHENUO1CQlaadD%2F>, aufgerufen am 19.05.2020.

Koch (2019)

Gastbeitrag Anlagestrategie: Mit Themenfonds von Megatrends profitieren, in: boerse-online.de, URL: <https://www.boerse-online.de/nachrichten/meinungen/anlagestrategie-mit-themenfonds-von-megatrends-profitieren-1028714006>, aufgerufen am 03.07.2020.

Kreutzer (2019)

Online-Marketing: Studienwissen kompakt. 2. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler.

Kühn / Kühn (2019)

Alles über Fonds: Das Wichtigste zu ETF, Rendite, Kosten und Strategien. 2. Auflage, Berlin: Stiftung Warentest.

Lindmayer / Dietz (2020)

Geldanlage und Steuer 2020: Bewährte und innovative Konzepte: Tools für Anleger und Berater. Wiesbaden, Springer Gabler.

Mast (2019)

Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden. 7. Auflage, München, UVK Verlag.

Meffert / Burmann / Kirchgeorg / Eisenbeiß (2019)

Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler.

Narrat (2018)

Reaktion auf ETF-Boom: Wer den Markt nicht schlägt, bekommt weniger Gehalt, in: Handelsblatt, URL:

<https://www.handelsblatt.com/finanzen/anlagestrategie/trends/geldverwaltung-reaktion-auf-etf-boom-wer-den-markt-nicht-schlaegt-bekommt-weniger-gehalt/23096442.html>, aufgerufen am 29.06.2020.

NKI Research (2017)

Nachhaltige Kapitalanlagen bei Privatanlegern: Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Finanzentscheidern in Privathaushalten in Deutschland, URL: <http://nk-institut.de/wp-content/uploads/2017/10/NKI-Research-06-2017-Privatanleger-Befragung.pdf>, aufgerufen am 26.06.2020.

OnlineMarketing.de/Lexikon (2020)

Definition Influencer Marketing, URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing>, aufgerufen am 02.07.2020.

Röstel (2019)

Wie sicher ist nachhaltig?, in: Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, URL:

https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2019/fa_bj_1906_nachhaltige_Geldanlage.html, aufgerufen am 02.07.2020.

Scharf / Schubert / Hehn (2015)

Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag.

Sparkasse (o. J.)

Nachhaltige Geldanlagen: So funktioniert's, URL:

<https://www.sparkasse.de/themen/wertpapiere-als-geldanlage/nachhaltige-geldanlagen.html>, aufgerufen am 01.07.2020.

Tober (2016)

Der Markt für nachhaltige Geldanlagen in Deutschland und Europa: Standards und Trends, in: Heidrun Kopp (2016) (Hrsg.): CSR und Finanzratings: Nachhaltige Finanzwirtschaft: Rating statt Raten!. Berlin Heidelberg, Springer Gabler, S. 65–77.

Tropp (2019)

Moderne Marketing-Kommunikation: Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, Springer Gabler.

Wohleb (2018)

Die unterschätzten Risiken der ETFs, in: Handelsblatt, URL:
<https://www.handelsblatt.com/finanzen/anlagestrategie/fonds-etf/investmentprodukte-die-unterschaetzten-risiken-der-indexfonds/23686374.html?ticket=ST-4812828-WKxe0fSTeWRn5gSOrTkb-ap2>, aufgerufen am 28.06.2020.

Zeit Online (2018)

Internetnutzung: 90 Prozent der Deutschen sind online, URL:
<https://www.zeit.de/digital/internet/2018-09/internetnutzung-statistisches-bundesamt-erhebung-ergebnisse>, aufgerufen am 29.06.2020.

Zerfaß/ Piwinger (2014)

Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie-Management-Wertschöpfung. 2. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler.

AUTORENPORTRAIT



Kontakt: schlicht@hs-koblenz.de

Prof. Dr. Georg Schlichting lehrt seit 2004 Volkswirtschaft und Statistik im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Koblenz University of Applied Sciences. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Preisbildung in der Marktwirtschaft, internationale Wirtschafts- und Finanzbeziehungen, Geld- und Kapitalmarkt. Zuvor war er siebzehn Jahre im Bankensektor beschäftigt, zuletzt als Direktor bei der LRP Landesbank Rheinland-Pfalz in Mainz. Seit 1998 nimmt er verschiedene Aufgaben als Dozent für die Frankfurt School of Finance & Management wahr.



Kontakt: sakraemer@hs-koblenz.de

Sarah Krämer B.Sc. belegte den Studiengang Business Administration an der Hochschule Koblenz. Ihre Schwerpunkte im Studium lagen unter anderem in den Bereichen Marketing und Marktforschung sowie Dienstleistungsmanagement. Der vorliegende Beitrag basiert maßgeblich auf ihren Vorarbeiten.

SCHRIFTENVERZEICHNIS

- Nr. 1 Verfahren der Kundenwertermittlung Darstellung und Bewertung der Kundenwertmessung als Bestandteil des Marketing-Controlling
Prof. Dr. Andreas Mengen
Mai 2009
- Nr. 2 Entscheidungsmodell für den wirtschaftlichen RFID-Einsatz
Prof. Dr. Silke Griemert
Januar 2010
- Nr. 3 Kann politische Macht gegen die Gesetze der Globalisierung regieren? - Eine kritische Analyse am Beispiel Deutschlands
Prof. Dr. Georg Schlichting, Isabelle Heinrichs, B.Sc.
Februar 2010
- Nr. 4 Steuerliche Auswirkungen des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes für die Unternehmen
Prof. Dr. Arno Steudter
November 2010
- Nr. 5 Die internationale Finanzmarktkrise – Was sind die Ursachen und wirtschaftlichen Folgen der Krise und was bringen die Rettungsmaßnahmen?
Prof. Dr. Georg Schlichting, Julia Pohl M.Sc., Thomas Zahn M. Sc.
November 2010
- Nr. 6 Social media usage behavior of students in Finland and Germany and its marketing implications
Prof. Dr. Axel Schlich
September 2011
- Nr. 7 Personal Branding von Musikern. Wie man im Musikgeschäft zu einer starken Marke wird
Prof. Dr. H. J. Schmidt, Lisa Horländer B. Sc.
Dezember 2011
- Nr. 8 Kundenwertmanagement – Wie werden wertvolle Kunden identifiziert und welche Maßnahmen sind für ihre Bearbeitung bei Konsumgütern, Industriegütern und Dienstleistungen geeignet?
Prof. Dr. Andreas Mengen, Andreas Krings M. Sc.
März 2012

- Nr. 9 Experts for sale: Academic consulting as mechanism for knowledge and technology Transfer
Prof. Dr. Mark O. Sellenthin
September 2012
- Nr. 10 Steuern im Wandel der Zeit – Man soll die Henne nicht schlachten, die goldene Eier legt!
Prof. Dr. W. Edelfried Schneider, Dipl. Wirtschaftsjournalist Lukas Karrenbrock
Januar 2013
- Nr. 11 Wirtschaftskraft des Karnevals – Die regionalökonomischen Effekte des Karnevals in Koblenz
Prof. Dr. Mark O. Sellenthin
Juni 2013
- Nr. 12 Die Staatsschuldenkrise Griechenlands – Ursachen, durchgeführte Hilfsmaßnahmen und ein möglicher Schuldenerlass
Prof. Dr. Georg Schlichting, Nils Schiffer M. Sc.
Dezember 2013
- Nr. 13 Markenorientierung von „Social Businesses“ – Ergebnisse einer Expertenbefragung
Prof. Dr. Holger J. Schmidt, Florian Lückenbach M. Sc.
Februar 2014
- Nr. 14 The City of London and the Euro
Carine Berbéri, University of Tours, Frankreich
Mai 2014
- Nr. 15 20 Jahre TechnologieZentrum Koblenz: Wie haben sich die Unternehmen des TZK entwickelt?
Prof. Dr. Mark O. Sellenthin
Oktober 2014
- Nr. 16 Kundenwertmanagement in der Energiewirtschaft
Prof. Dr. Andreas Mengen, Maja Wanker M.Sc.
Januar 2015
- Nr. 17 Alles grün oder was? Nachhaltigkeitskommunikation heute oder morgen
Prof. Dr. Holger Schmidt, Katharina Gelbling, M.Sc.
April 2015

- Nr. 18 Nutzen öffentlicher Unternehmensdaten am Beispiel Borussia Dortmund
Prof. Dr. Holger Philipps, Numejr Owiesat B.Sc.
Oktober 2015
- Nr. 19 Cournot's Mengenwettbewerb – Von der oligopolistischen Modellwelt zur Anwendung in der Zementindustrie
Prof. Dr. Georg Schlichting, Till Samuelson
Februar 2016
- Nr. 20 Erfolgsfaktor Kundenwertmanagement: Empirische Ergebnisse
Herausforderungen für das Controlling – Umsetzung in der Praxis
Prof. Dr. Andreas Mengen
Mai 2016
- Nr. 21 Der Europäische Rat in der Europäischen Union. Kritische Betrachtung seiner Entstehung mittels der Theorie des Evolutionären Institutionalismus
Prof. Dr. Sibylle Hambloch
August 2016
- Nr. 22 Fernbuslinien im Fokus
Prof. Dr. Holger J. Schmidt, Jens Fitzner M. Sc.
November 2016
- Nr. 23 Rüstzeiten – das ungehobene Potential
Prof. Dr. Silke Griemert
März 2017
- Nr. 24 Die Bank Payment Obligation (BPO): Eine neue Zahlungsbedingung im Außenhandel
Prof. Dr. Clemens Büter, Kathrin Schmidt B.Sc., Aída Spiegelner Castañeda B.Sc.
August 2017
- Nr. 25 Der Brexit – Hintergrund, Entwicklung und erwartete Auswirkungen
Manuel Oster Dipl. Finanzwirt (FH), M. Sc., Prof. Dr. Georg Schlichting
Oktober 2017
- Nr. 26 Big Data im Controlling – Chancen und Risiken
Marcel Tröbs, M. Sc., Prof. Dr. Andreas Mengen
Februar 2018

- Nr. 27 Business Model Innovation bei etablierten Unternehmen – Herausforderungen und Vorgehen bei Vertriebsmodellveränderungen im Zeichen der digitalen Revolution
Jan-Erik van Bebber M. Sc., Dipl.-Kfm. Bernhard Böffgen
September 2018
- Nr. 28 Verbreitungsgrad von Optimierungsmethoden in der Produktion – Eine quantitative Untersuchung
Patrick Pötters M.Sc. M.Eng., Prof. Dr. Bert Leyendecker, Jasmin Ohlig M.Sc., Prof. Dr.-Ing. Robert Schmitt
Dezember 2018
- Nr. 29 Digitalisierung, Omnichanneling und Local-Commerce-Modelle aus Sicht des lokalen stationären Einzelhandels
Dr. Andreas Hesse
Mai 2019
- Nr. 30 Nachhaltigkeitscontrolling- Fluch oder Segen?
Prof. Dr. Andreas Mengen, Jannina Hermann M.Sc., Jennifer Lischke M.Sc., Katharina Schneider M.Sc.
Oktober 2019
- Nr. 31 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung digitaler B2B-Lösungen für Unternehmen
Prof. Dr. Andreas Mengen, Linda Dietrich M.Sc.
Mai 2020
- Nr. 32 Förderung von Nachhaltigkeitsfonds in der Unternehmenskommunikation
Prof. Dr. Georg Schlichting, Sarah Krämer B.Sc.
Oktober 2020