

Kommunikation

Geldanlage – Lieber Bundesliga als WM

Anbieter aus fast allen Branchen haben die Fußball-Weltmeisterschaft in irgendeiner Weise für ihre Kommunikation genutzt – einmal mehr, mal weniger sinnvoll. Gut gelungen ist der Bezug in einem Video, das die Fondsgesellschaft Franklin Templeton Investments ihren Vertriebspartnern zur Verfügung stellt.

Beim Fußball, so die Botschaft, wobei die WM nicht ausdrücklich genannt wird, halten fast alle Fans der Nationalmannschaft ihres Heimatlandes die Daumen. Hätten sie aber selbst die „ultimative“ Mannschaft zusammenzustellen, würden sie vermutlich nicht allein auf Spieler aus ihrem eigenen Land zurückgreifen, sondern sich international die Besten zusammensuchen, ähnlich wie es zahlungskräftige

Vereine in der Bundesliga tun. Warum also diesen Ansatz nicht auch bei der Anlagestrategie verfolgen? Denn auch die erfolgreichsten Unternehmen sind schließlich international verteilt.

Das Video ist Teil einer im vergangenen Jahr gestarteten Kampagne mit dem Namen „Zeit für Aktien“, in deren Rahmen versucht wird, aus der Behavioural Finance bekannte Anlagefehler zu erklären und damit auszumerzen. Das Stichwort bei diesem Spot: Heimatorientierung. Breit aufgesetzt ist die Kampagne allerdings nicht: Im Wesentlichen arbeitet sie nur mit den kurzen

Videos, die lediglich Beratern als unterstützendes Medium zur Verfügung gestellt werden. Zumindest auf deutsch sind sie nicht auf Youtube verfügbar. **Red.**

