



Corporate Tonality

# Praxisbeispiel



## AUF EIN WORT (NA GUT: AUF MEHRERE WORTE)

Was macht einen Unternehmensauftritt unverwechselbar und wiederkennbar? Zu einem guten Teil ist es die konsistente Verwendung wiederkehrender Elemente. Logo, Farbgebung, Layout und Designelemente, Bildauffassung, Typografie, akustische Erkennungszeichen – in ihrer Gesamtheit prägen sie das Bild einer Marke.

Damit dieses Zusammenspiel nicht durch zu viele freie Kreativität beeinträchtigt wird, wird das gewünschte Erscheinungsbild festgeschrieben. Beauftragt werden damit in der Regel *Designer*, darum heißt das Ergebnis auch *Corporate Design Manual*. Das beantwortet viele wichtige Fragen – und einige vielleicht nicht ganz so wichtige. Damit nichts vergessen wird, hat dieses CD-Handbuch gerne eine dreistellige Seitenzahl. Auch vierstellige Zahlen sind durchaus keine Seltenheit, es gibt ja schließlich viele Themen und Kanäle zu behandeln.

### UFF, JETZT HABEN WIR ENDLICH ...

*... die letzte Frage der Linienstärke auf den Grußkarten und die erlaubten Farbabstufungen auf den Webannern definiert. Fertig! Oder? Irgendwas fehlt da noch ... Gleich komme ich drauf. Stimmt! Es gibt ja auch noch die Inhalte. Gut, sagt das Designteam, die haben wir doch schon behandelt. Die Typografie ist festgelegt, die Punktgrößen, der Seitenaufbau ...*

Richtig. Nur sagt das nichts über das „Was“ und das „Wie“ aus. Also darüber, *was* wir eigentlich sagen und *wie* wir als Unternehmen eigentlich sprechen und schreiben. Auf Neudeutsch: Content und Tonality. Wer es noch zeitgeistiger mag, sagt „Tone of Voice“ dazu. Ok, kein Problem, das ergänzen wir halt schnell noch ein paar Seiten im CD Manual. Und dort wimmelt es dann von schönen Allgemeinplätzen. Kostproben:

- „Sprachlich agieren wir auf Augenhöhe mit unseren Kunden“
- „Wir formulieren jederzeit prägnant und verständlich“
- Gerne gesehen sind auch Listen mit Begriffen, die man (nicht) verwenden soll. Oder mit Festlegungen in der Art: „Wir schreiben nicht *Beispielfirma-Produkte*, sondern *Beispielfirma Produkte* (ohne Bindestrich)“

Alles nicht verkehrt. Alles besser als nichts. Alles nicht annähernd genug. Um das wohl bekannteste Buch der Welt zu zitieren:

### Am Anfang war das Wort.

Lange Rede, kurzer Sinn: Worte können heute sehr viel dazu beitragen, Unternehmen unverwechselbar und wiedererkennbar zu machen. Eine eigene Tonalität entwickeln, eine erkennbare „Stimmlage“ – das kann vermutlich viel mehr bewirken als die sorgfältig definierte Hausfarbe, denn die wird mit 100%iger Sicherheit von tausenden anderen Unternehmen auch verwendet. Wie lässt sich so eine Tonalität entwickeln?

Statt weiterer Vorreden dazu ein Beispiel aus der Praxis. Wir haben es nach objektiven Kriterien ausgewählt. Das Hauptkriterium dabei war: Es ist von uns.





## SCHRITT 1: WARUM TUN WIR, WAS WIR TUN?

Vielleicht kennen Sie das folgende Beispiel so oder so ähnlich schon. Das ist uns aber egal. Es passt einfach so schön.

Stellen Sie sich vor, sie fragen zwei Menschen, was sie beruflich tun.

- Der erste: „Ich arbeite im Wartungsteam einer Energiefirma und halte die Anlagen instand.“
- Der zweite: „Ich helfe dabei, Energie aus Wasserkraft zu gewinnen und den Klimawandel aufzuhalten.“

Wer wird wohl zufriedener in seinem Job sein? Und wer wird mehr Menschen begeistern, wenn er über seine Arbeit spricht?

Gewendet auf Unternehmen heißt das: Was ist der übergeordnete Unternehmenszweck? Die Vision, Mission oder auf Neudeutsch: der „Purpose“? Die sich idealerweise von Mitbewerbern abgrenzt, also wirklich trennscharf „positioniert“? Das fundiert zu ermitteln, ist ein spannendes Projekt. Im Praxisbeispiel hat es über ein Jahr gedauert, mit Gesprächen mit Mitarbeitern und Kunden auf der ganzen Welt und einem fundierten Abstimmungs- und Freigabeprozess.

Zusammengefasst und ohne die dazugehörigen Schleifen:



Das Ergebnis im Fallbeispiel: Nach und nach kristallisierten sich drei Attribute heraus, zentrale Eigenschaften des Unternehmens. Diese ließen sich weiter in einen Satz verdichten:

*Delivering an investment experience that helps people get more out of life.*



Die Ergebnisse haben wir in einem internen 24-seitigen Booklet zusammengefasst, das weltweit im Unternehmen verteilt wurde. Natürlich ist das vertraulich. Darum zeigen wir hier auch nur die Titelseite.

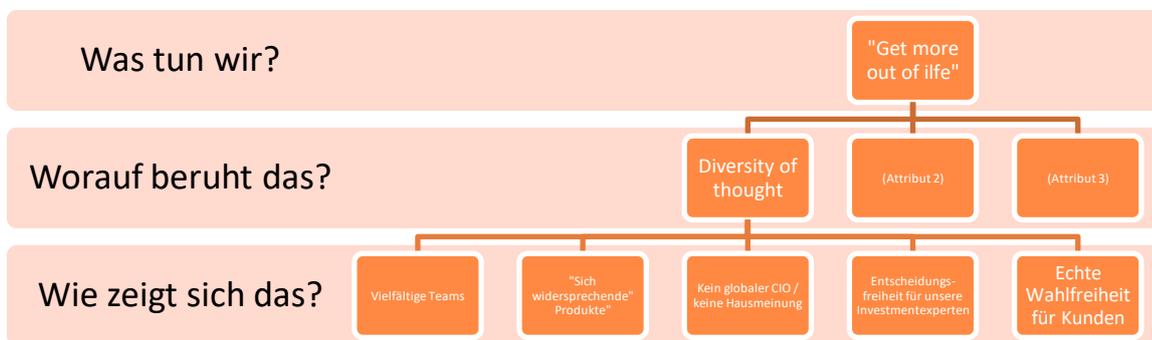
Doch so spannend dieser Prozess war und ist: Es ist nicht das Thema dieses Praxisbeispiels, sondern nur die Voraussetzung für den nächsten Schritt: Festzulegen, **was** Sie sagen.



## SCHRITT 2: ÜBER WAS WOLLEN WIR SPRECHEN?

Im Kern steht dabei die Frage: Wie lässt sich die zentrale Markenbotschaft in die Lebenswelt der Adressaten übersetzen? Also der Profi-Anleger ebenso wie jedem, der 50 € monatlich in einen Investmentfonds einzahlen möchte?

Der Ausgangspunkt sind die schon skizzierten Markenattribute. Der Einfachheit halber (und aus Vertraulichkeitsgründen) greifen wir eines davon heraus.



Damit bekommt die gesamte inhaltliche Argumentation eine klarere Richtung, einen spitzeren Fokus. Ein Beispiel zur Verdeutlichung.

„Sea of sameness“	Spitzerer neuer Blickwinkel
Wir haben ein 40-köpfiges Team, das auf europäische Aktien spezialisiert ist. Dieses Know-how fließt in verschiedene Fonds ein, die wir Ihnen zur Verfügung stellen.	Unser 40-köpfiges Expertenteam hat die Freiheit, ganz unterschiedliche Fondsstrategien für europäische Aktien umzusetzen. Damit entsteht für Sie echte Wahlfreiheit.

Um was für Inhalte es geht, ist fast egal. Dienstleistungen oder Produkte, B2B oder B2C, Investmentfonds oder Maschinen, Hotels oder Kochtöpfe: Es geht immer darum, Inhalte mit Blick auf die Adressaten ...

- ... zu filtern und sie dann ...
- ... unter einem spitzeren Blickwinkel neu zu formulieren.

Und an dem Beispiel oben haben Sie gemerkt: Auch sprachlich verändert sich durch den neuen Blickwinkel etwas. Das ist kein Zufall, sondern fast unvermeidlich. Und zum Glück geht es ja nicht um die *spezifischen Inhalte*, sondern um die *methodische Vorgehensweise*.

Darum gehen wir schnell einen Schritt weiter und zur dritten und letzten Frage.



### SCHRITT 3: WIE SAGEN WIR ES?

Achten Sie auf die Einhaltung Ihrer „Hausprache“ genauso sorgfältig wie auf die konsistente Verwendung von „Hausfarbe“ und „Bildsprache“?

Falls ja, sind Sie ein seltenes Fabelwesen. Denn unserer Erfahrung nach tun das die allermeisten Unternehmen nicht.

Doch bleiben wir bei unserem Praxisbeispiel. Die gute Nachricht ist: Sind das „Warum“ und das „Was“ geklärt, ist ein gutes Wegstück hin zum „Wie“ schon geschafft. Was jetzt noch ansteht, sind drei Teilschritte.

Die gewünschte Verständlichkeit festlegen.

Die Tonalität *mit Blick auf die Adressaten* skizzieren.

Beispiele entwickeln. Beispiele entwickeln. Beispiele entwickeln

Fangen wir der Einfachheit halber mit der gewünschten Verständlichkeit an. Und damit der Frage: Wie bequem möchten Sie es Ihren LeserInnen / ZuschauerInnen machen?

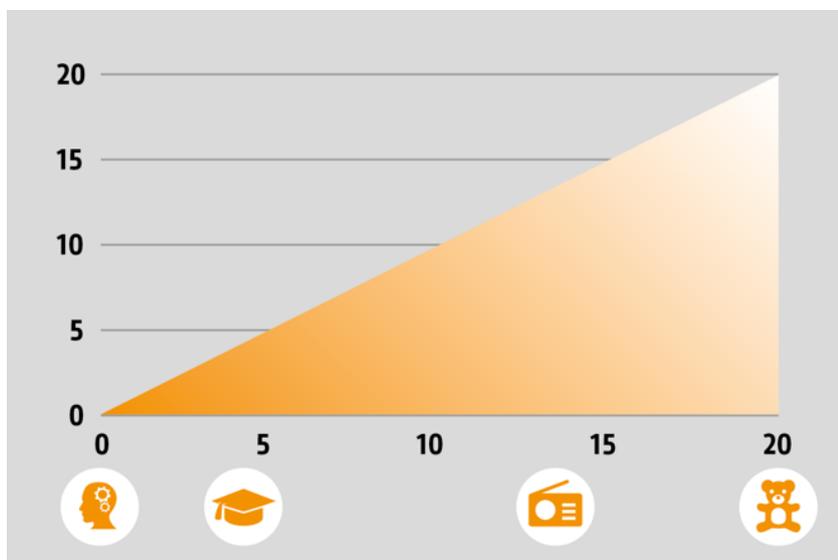


## DIE GEWÜNSCHTE VERSTÄNDLICHKEIT FESTLEGEN

Die schönste Tonalität nützt wenig, wenn die Kunden sie nicht verstehen. Das war auch für Invesco ein wichtiger Ausgangspunkt.

Praktischerweise ist Verständlichkeit messbar. Und das sogar relativ einfach.

Ein Hilfsmittel dafür ist eine Anwendung, die ein Spin-off der Universität Hohenheim entwickelt hat: Das Tool misst die Verständlichkeit von Texten. Dabei fließen mehrere Dutzend quantifizierbare Eigenschaften des Textes ein und werden im „Hohenheimer Index“ zusammengefasst. (Lesart: Je näher der Wert sich der 20 annähert, desto verständlicher ist er.)



++ Dezentler Hinweis in eigener Sache: Arts & Others hat als erste deutsche Kreativagentur mit dem Institut ComLab kooperiert. Wir haben eine Reihe gemeinsamer Kundenprojekte in der Verständlichkeitsoptimierung und Tonalitätsentwicklung realisiert. Ende des Werbeblocks ++

Das haben wir auch für Invesco eingesetzt und gemeinsam ein angestrebtes Verständlichkeitsniveau definiert. Bzw. mehrere:

- Für institutionelle Investoren, also für Fachleute, die Fachsprache verstehen. Ohne dass sie übermäßig gerne unnötig komplizierte Texte lesen.
- Für Endkunden, also für Anleger wie Sie und mich. Die nicht nur ungern unnötig komplizierte Texte lesen, sondern die gar nicht verstehen. Und einfach zum nächsten Fondsanbieter wechseln.

Weil es schon ein paar Mal anklang, nochmal in aller Deutlichkeit: Die *grundsätzlichen Entscheidungen* zu Verständlichkeit und Tonalität treffen Sie unternehmensweit, die *einzelnen Ausprägungen* stimmen Sie auf die verschiedenen Zielgruppen ab.



## BESPIELE FÜR EINE VERSTÄNDLICHKEITS-OPTIMIERUNG

Wir zeigen das erstmal noch ohne „Hausprache“. Und mit Beispielen aus verschiedenen Projekten, damit das hier kein „Einzelkunden-Bashing“ wird.

---

Vorher	Nachher
Indem wir uns auf die Bedürfnisse von Investoren aus Deutschland spezialisiert haben und unsere Produkte und Services sehr gut auf die hiesigen gesetzlichen Rahmenbedingungen abstimmen, können wir Ihnen ein interessantes Angebot machen.	Als Investor aus Deutschland haben Sie besondere Anforderungen: Ob es um Produkte geht oder um den Service. Darauf sind wir spezialisiert, und danach handeln wir – auch mit Blick auf die gesetzlichen Bestimmungen.
Die Bank und die Sparkassen agieren im Markt arbeitsteilig, d.h. die Bank betreibt in keinem Segment Geschäft, in dem auch Sparkassen tätig sind. Als Partner der Sparkassen zu agieren ist für die Bank ein essentielles Prinzip.	Die Bank und die Sparkassen arbeiten partnerschaftlich Hand in Hand. Eines der Grundprinzipien ist: Die Bank betreibt dort kein Geschäft, wo auch die Sparkassen tätig sind.

---



### DIE TONALITÄT MIT BLICK AUF DIE ADRESSATEN SKIZZIEREN.

Stellen Sie sich einen Menschen vor, der in einem Moment freundlich auf Sie eingeht, im nächsten akademisch doziert und dann unvermittelt anfängt, Sie anzuschreien. Wie wirkt das auf Sie?

Vermutlich irritierend. Und vermutlich würden Sie bei so einem Menschen instinktiv etwas Abstand halten. Genau das tun (mögliche) Kunden auch bei Unternehmen: Wechselt die „Stimmungslage“, gehen sie innerlich auf Abstand.

Wie lassen sich solche „Stimmungsschwankungen“ vermeiden? Durch einige Entscheidungen auf wichtigen Handlungsfeldern. Drei Beispiele dafür.

- Aktivierungsgrad. Dazu gehört, wie direkt Sie die Kunden ansprechen. Und wann und wie oft. Dazu gehört auch, wie stark Sie eine aktive Sprache einsetzen: also zum Beispiel Verben statt Substantivierungen nutzen. Auch die Art der vorrangig genutzten Verben lässt sich (oft) eingrenzen.
- Perspektive. Hier geht es darum, mit welchem *Abstand* Sie mit dem Kunden sprechen. Wollen Sie sich auf die vielzitierte „Augenhöhe“ begeben? Dann müssen Sie aufpassen, dass sich das wirklich durchhalten lässt. Noch wichtiger ist ein anderer Aspekt: Sie müssen festlegen, wie stark Sie *aus der Sicht des Kunden* schreiben wollen. Unser Schnelltest dafür ist: Wie oft stehen „Wir“, „Uns“ oder der Firmenname am Satzanfang?
- Varianz. Mit einem Berufskollegen sprechen Sie unterschiedlich, wenn Sie tagsüber ein fachliches Thema diskutieren oder sich abends zum After Work treffen. Auch als Unternehmen brauchen Sie verschiedene „Tonlagen“. Nur sollten Sie die nicht beliebig und erratisch wechseln. Legen Sie also verschiedene Szenarien fest – und die jeweilige Tonalität.



## KOMPETENZBROSCHÜRE (CE-MÄRKTE)



### Warum vertrauen uns unsere Kunden mehr als 850 Milliarden US-Dollar<sup>2</sup> an?

#### Wir investieren. Sonst nichts.

Unsere Kunden schätzen es, dass wir uns ausschließlich auf das Investmentmanagement konzentrieren. Warum? Weil es uns unabhängig macht. Bei Invesco gibt es keine anderen Geschäftsbereiche und somit keine Interessenkonflikte, die Kompromisse erfordern. Egal ob es um die Mitarbeiterentwicklung, Technologien oder haus eigene Systeme geht: Wir können uns stets voll und ganz auf die Bedürfnisse unserer Kunden konzentrieren. Mit umfassender Expertise, erstklassigen Anlagelösungen und effizienter Unterstützung auf allen Ebenen.

**Dadurch stehen unsere Kunden und ihre Bedürfnisse  
im Mittelpunkt unseres Handelns.**

### EINE NEUE TONALITÄT

Als zentrales Werbemittel haben wir eine kurze Image- oder Kompetenzbroschüre entwickelt. Darin wird die neue Tonalität erstmal erlebbar.

1 Die Realisierung hoher Anlagerträge wird nicht garantiert.  
2 Quelle: Invesco, Stand: 30. September 2017.



Kompetenzbroschüre (Innenseiten)

Jeder unserer Kunden hat eigene Ziele, Wünsche und Träume. Sie alle investieren nicht einfach nur in Investmentfonds, sondern in die feste Überzeugung, dass sie ihr Leben selbst gestalten können. Und hierbei zählt vor allem eine große Auswahlmöglichkeit, Konzentration auf das Wesentliche und echte Unabhängigkeit.

Genau diese Überzeugung treibt auch uns an und macht uns zu dem, was wir sind: ein wirtschaftlich solides Unternehmen mit einem Investment-Grade-Rating, einer umfassenden Palette an Anlagelösungen und einem starken globalen Netzwerk. Jeder der rund 7.000 engagierten Mitarbeiter fokussiert sich voll und ganz auf unsere Kunden und unterstützt sie in dem, was ihnen wichtig ist: die eigenen Ziele und Träume zu verwirklichen und mehr aus dem Leben zu machen.<sup>1</sup>



**Warum vertrauen uns unsere Kunden über alle Anlagekategorien hinweg?**

**Selbstbeschränkung durch einen globalen Chief Investment Officer? Nein danke.** Jeder bei Invesco kann sich mit neuen Ideen und Ansätzen einbringen. Dies kommt auch unseren Kunden immer wieder zugute: zum Beispiel durch zeitnahe Informationen, einen besseren Zugang zu unseren Portfoliomanagern oder optimierte Prozesse.

Unsere Investmentteams können daher jederzeit die beste Umsetzung für Ihre Strategie wählen und frei im Sinne ihrer Kunden entscheiden. Warum sollten wir Ihre Wahlmöglichkeiten einschränken, indem wir uns beschränken? Und wozu brauchen wir einen globalen Chief Investment Officer, wenn wir erfahrene und spezialisierte Investmentteams haben? Unsere Experten haben umfassende Erfahrung mit unterschiedlichen Marktzyklen und decken mit ihren Anlagelösungen ein breites Spektrum an Anlageklassen und Regionen ab. Sei es über quantitative Ansätze, Stock-Picking-Strategien oder indexorientierte ETFs.

**Dieses unabhängige Denken gibt unseren Kunden echte Freiheit zu wählen - aus einem umfassenden Angebot an Anlagestilen und -produkten**

**Unser umfassendes Angebot an Investmentlösungen.**

Aktien <sup>1</sup>	Anleihen und Geldmarkt <sup>2</sup>	Gemischte Fonds <sup>3</sup>	Alternative Anlagestrategien <sup>4</sup>	
<b>Global/Überregional</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Global</li> <li>Multi-Sector Credit</li> <li>Global ohne inländische Werte</li> <li>Emerging Markets</li> </ul>	<b>Multi-Sektoren</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Multi-Sector Credit</li> <li>Ertragsorientierte Strategien</li> </ul>	<b>Traditionell</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Global Balanced</li> <li>Balanced (ex. USA)</li> </ul>	<b>Direktionale Strategien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Long-/Short-Aktien</li> <li>Private Equity</li> <li>Senior Secured Loans</li> </ul>	
<b>Region/Einzelländer</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asien/ Asien ex. Japan</li> <li>Australien</li> <li>Großraum China</li> <li>Japan</li> <li>Europa/ Großbritannien</li> <li>USA</li> <li>Kanada</li> </ul>	<b>Einzel-Sektoren</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Investment Grade</li> <li>Hochzinsanleihen</li> <li>Strukturierte Wertpapiere</li> <li>Wandelanleihen</li> <li>Kommunanleihen</li> </ul>	<b>Nicht-Traditionell</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Risiko-Parität</li> <li>Ziel-Fälligkeit</li> <li>Ziel-Risiko</li> <li>Kundenindividuelle Lösungen</li> </ul>	<b>Macro Strategien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Global Macro</li> </ul>	
	<b>Spezialitäten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Schwellenländeranleihen</li> <li>Wertstabile Anlagen</li> <li>Liquiditätsmanagement</li> </ul>		<b>Relative Value/ Absolute Return</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Market-Neutral-Aktien</li> <li>Unconstrained Bond</li> </ul>	
			<b>Inflationsschutz</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rohstoffe</li> <li>Immobilien, Wertpapiere</li> <li>Immobilien-Direktinvestitionen</li> </ul>	<b>Finanz-Strukturen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kredit-Arbitrage</li> <li>Opportunistische Produkte</li> </ul>

**Warum vertrauen uns unsere Kunden überall auf der Welt?**

**Mehr als Mittelmaß? Ja bitte.** Handelt es sich bei der Kapitalanlage nicht um Ergebnisse - völlig unabhängig davon, ob regelmäßige Erträge, Wertwachstum oder Kapitalwachstum gefragt sind. Warum? Weil das Leben das ist, was wir daraus machen. Und weil gute Anlageentscheidungen besonders dabei unterstützen können, das Leben zu führen, das sie sich wünschen.

Denkbar ist es, dass Anleger keine präzisieren und wirkungsvollen Zusammenstellungen ihrer Portfolios zu unterstützen. Unsere Fundamentalanalysen und Marktbeobachtungen helfen in eine große Bandbreite von gemischten Fonds und in individualisierte ETFs und Individual-Smart-Beta-Strategien.

Anlageentscheidungen sind wichtig, aber nicht nur. Das wissen wir. Daher helfen wir alle die Leidenschaft, die Erwartungen unserer Kunden in jeder Hinsicht zu überfrachten. Das setzen wir in unserer täglichen Arbeit mit und für unsere Kunden um. Indem wir ihnen helfen, voranzukommen, Unsicherheiten auszuräumen und ihren realistischen Ideen an die Hand geben.

Dadurch unterstützen wir unsere Kunden, ihre Ziele zu erreichen - und mehr aus ihrem Leben zu machen.

**Wir sind da, wo unsere Kunden sind: mit Investmentzentren weltweit.**



**FACHSPRACHE VERSTÄNDLICH „VERPACKT“**

Verständlich schreiben muss nicht heißen: jedes Fachwort ersetzen. Verständlichkeit definieren wir immer mit Blick auf die Adressaten.



## IMAGEANZEIGEN-SERIE (CE-WEIT EINGESETZT)

**Go for independent investment expertise.**

**With flexible fund strategies.**

When it comes to investments, we are convinced that following the herd does not always lead to the best results. This is why we have specialised, independent investment teams with discrete perspectives.

This gives our clients the freedom to choose from a sound range of investment styles, asset classes, geographies and products - to achieve their individual needs and objectives.

Learn more:  
[www.invescoeurope.com](http://www.invescoeurope.com)



**Find opportunities where others see obstacles.**

**With flexible fund strategies.**

For our investors, we are passionate about looking beneath the surface of investment opportunities. We think ahead and go beyond benchmark-hugging. This is how we aim to help our clients achieve their objectives - be they income, capital preservation or growth.

Because we know that strong investment results can make a difference in our clients' lives.

Learn more:  
[www.invescoeurope.com](http://www.invescoeurope.com)

## DIE FUSSSPUREN ...

... haben den richtigen Ton getroffen. In Italien gab es eine landesweite Online/Offline-Kampagne damit. Die „matter of fact“-Tonalität der Copy knüpfte an die Kompetenzbroschüre an.

**Discovering new investment perspectives.**

**With focused fund strategies.**

Our clients expect not just focus on investment. Besides they want to know that we make decisions independently, without allowing fees of investors to impact, without overlooking activities that may compromise results.

This will be likely and that I think when the talking. At the very center of what we do.

Learn more:  
[www.invescoeurope.com](http://www.invescoeurope.com)



## STUFE 2 DER MARKEN-KAMPAGNE



**Time to move up.**

**With real freedom of choice.**

Real choice can make your life easier. Because in today's fast-changing markets, we believe you should have the freedom to select from a full range of active strategies and ETF solutions.

Sounds convincing? Then it's time to discover the Invesco difference.

Please read the investment risks that relate to these strategies and solutions\*

Find out more: [www.invesco.eu](http://www.invesco.eu)

### GANZ SCHÖN SPORTLICH.

Für die zweite Phase der Markenkampagne wandeln sich die Illustrationen. So wie die Tonalität „aus einem Guss“ ist, sind die Illus „aus einem Strich“. Gezeichnet ohne abzusetzen.

Die Motive gibt es natürlich auch als Banner etc. Da es hier um Tonalität geht, zeigen wir nur die Printanzeigen.



**Scale the heights.**

**Invest independently.**

Keeping up with fast-changing markets is good for your portfolio - being ahead is even better! With more choice, more passion, more independence.

Expect more. Why would you choose Invesco if you don't?

Please read the related investment risks\*

Find out more: [www.invesco.eu](http://www.invesco.eu)



**Ready to raise expectations?**

**Discover the Invesco difference.**

Can less be more? We believe so, and this is why we avoid any distractions and purely focus on investments.

This is our way of offering you a greater vision, so you can get ahead and exceed expectations.

Please read the related investment risks\*

Find out more: [www.invesco.eu](http://www.invesco.eu)



## PRODUKTKAMPAGNE 1: TONALITÄT HEISST AUCH: WIDERSPRÜCHE AUFLÖSEN

**European equities:  
Low or high pressure area?**

**Freedom of choice with different strategies.**

We are sure that you have your own forecast for the European equity markets, and that you decide on investments accordingly. So, why should we limit your choice by limiting ours?

This is why our investment teams have the freedom to decide independently on what's best for their funds. For example, Jeff Taylor is convinced that European markets provide opportunities to buy stocks below their intrinsic value - **Invesco Euro Equity Fund** (LU1240328812). Whereas Thorsten Paarmann and Alexander Uhlmann aim to smoothen out volatility for their **Invesco Euro Structured Equity Fund** (LU1290959623) with a factor-based approach.

Please read the investment risks that relate to these funds\*

**Invesco**

| Find out more: [www.invesco.eu/europe](http://www.invesco.eu/europe) |

### TONALITÄT AUF DIE PRODUKTEBENE ÜBERTRAGEN

Die neue Tonalität passt bei jedem Wetter – und bei jeder Produktkategorie. Hier spielen wir mit dem Aspekten der „diversity of thought“, der mehr Wahlfreiheit für die Kunden bedeutet.



## PRODUKTKAMPAGNE 2: FLEXIBEL BLEIBEN



**Wait or jump?**

**Moving flexibly in challenging bond markets.**

It requires a lot of flexibility from our 140+ Inveco Fixed Income experts to constantly challenge each other's investment ideas. But we are convinced that, in today's competitive markets, this is the best way to find out what is best for our clients.

Please visit the investment idea that made us flex!

Follow the blue ball:  
[www.inveco.eu/fixed-income](http://www.inveco.eu/fixed-income)

## WAHLFREIHEIT ENTSTEHT

wenn man sich gegenseitig offen die Meinung sagen kann. Mehr noch: Wenn man sich gegenseitig – respektvoll – herausfordert und zu Höchstleistungen anspricht.



**Why is trust an important factor...**

...in the fixed income space?

Trust, cooperation, and flexibility – these are the key factors in the fixed income space. We are convinced that this is the best way to find out what is best for our clients.

Please visit the investment idea that made us flex!

Follow the blue ball:  
[www.inveco.eu/fixed-income](http://www.inveco.eu/fixed-income)



**Moving gracefully in fixed income markets.**

**Refining corporate bond strategies.**

Flexibility, cooperation, and trust – these are the key factors in the fixed income space. We are convinced that this is the best way to find out what is best for our clients.

Please visit the investment idea that made us flex!

Follow the blue ball:  
[www.inveco.eu/fixed-income](http://www.inveco.eu/fixed-income)



## DIE TONALITÄT AUF 50+ SEITEN

## EINE GANZE STUDIE?

In der neuen Tonalität? Das war eine Herausforderung und weit weg vom bisherigen Herangehen. Am Ende waren wir vom Ergebnis begeistert – und der Kunde auch.



## THE FOCUS

- 01** Smart beta – The investment landscape
  - What are the main challenges for professional investors in 2017?
  - What impact is short-termism having?
  - How are investment objectives changing?
- 02** Why smart beta?
  - What has motivated users to choose smart beta?
  - How do the reasons for smart beta allocation change as users gain experience?
  - What is holding non-users back from smart beta?
- 03** Smart beta implementation
  - How straightforward is implementation for beginners and experienced users?
  - What new strategies are developing?
  - What new smart beta products would users like to see?
- 04** Outlook for smart beta
  - How do users expect smart beta allocation to evolve?
  - What needs to happen to support the expected positive trend?
  - How can we reach out to potential new users?

### Executive summary

### Sample and methodology

- Who did we ask?
- Which countries did the respondents represent?
- How were the interviews conducted?

### There's more ...

Looking at the key smart beta trends, do we see one Europe or are the views very different from country to country? We wanted to know. Therefore, we decided to add "one more thing" to this year's report – an extra booklet that highlights country-specific data from France, Germany, Italy, the Netherlands, Switzerland and the UK. See for yourself. You will find the smart beta country profiles with key results for key markets on the last page.



Smart beta users are defined as respondents who have invested in a strategy benchmarked against an index that is not market-cap weighted.



**Mike Paul**  
Head of Invesco PowerShares EMEA

## WELCOME

Dear Reader,

Given the current investment challenges and the increasing short-term pressure to perform, a number of questions arise in people's minds: how are investors using smart beta strategies? Which factors are especially important for them? Can smart beta play a role for fixed income investing as well? And what do clients expect from their future smart beta providers?

We are delighted to provide some answers in this 4<sup>th</sup> edition of the Invesco PowerShares European smart beta research report!

Our goal? Simple: to equip you to comprehensively visualise what is happening with a rapidly developing trend in the European investment markets. So we have expanded the scope of the study significantly this year. It now includes 435 professional investors from across the continent - up from 380 in 2016 - and sees the Netherlands added to the pool of countries, joining the United Kingdom, Germany, Italy, Switzerland and France.

This year's report also covers multifaceted attitudes, perceptions and expectations from market players, contrasting retail professional with institutional investors, and provides more insights at a country level in the special supplement attached to this report.

Over the course of the survey, we have spoken in depth to some users. We found these user interviews fascinating and we suspect you may do so too, as they provide direct insights into how various users are working with smart beta on a daily basis. You'll find them interspersed throughout the report.

This year's research clearly shows that smart beta is now firmly established as a mainstream investment strategy for a growing number of investors in Europe. It has been one of the definitive market trends of the past decade with expectations for further strong growth driven by innovative approaches to challenges faced by investors such as low yields and finding values. If the market is the best benchmark for product excellence then it is clear that smart beta is set to play an increasingly central role in the future of the European asset management sector.

Read on and see for yourself if smart beta strategies are the bricks you need to build your portfolios.

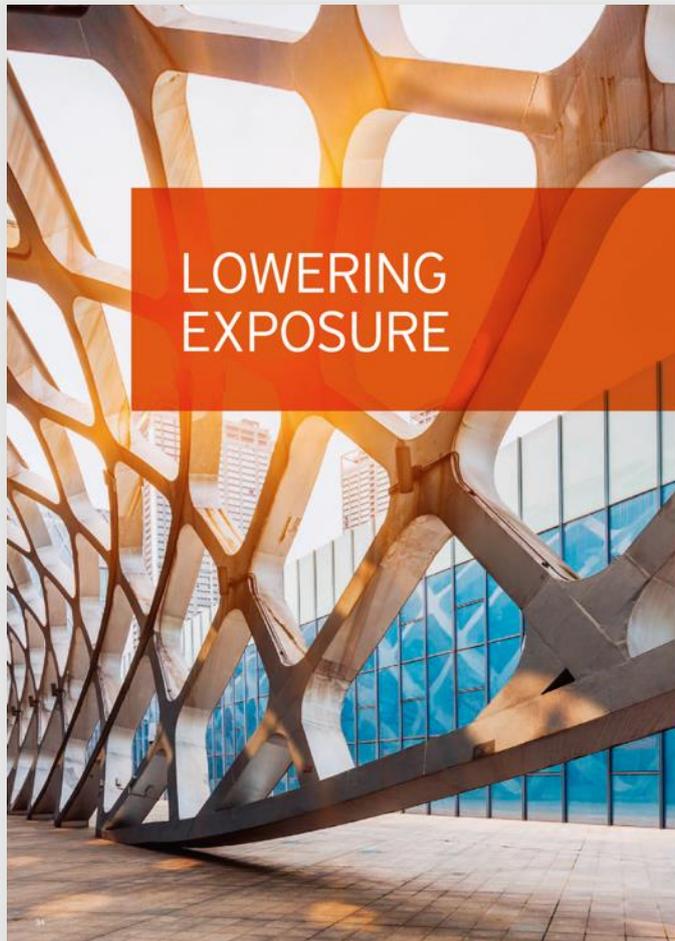
We look forward to discussing the findings with you.

Mike Paul

This document is for Professional Clients only in Dubai, Jersey, Guernsey, the Isle of Man, the UK and Ireland, for Professional Clients and Financial Advisers in Continental Europe, for Qualified Investors in Switzerland, for Qualified Clients and Sophisticated Investors in Israel, for Professional Investors in Hong Kong and for institutional and/or accredited investors in Singapore and is not for consumer use.



STUDIE: WEITERE BEISPIELSEITEN



LOWERING EXPOSURE

“Fixed income is harder to handle”

User interview:  
Pension fund manager  
from Germany

The risk objective is why this pension fund manager from Germany decided to progressively invest up to 50% of his portfolio in smart beta. “The higher return potential and the lower anticipated risk are the main reasons for investing in smart beta. And transparency, so that I know what level of risk I’m taking.” He has been investing in smart beta strategies for approximately four years, concentrating on dividend, equally weighted, quality and momentum strategies.

Which strategies do you prefer?  
“I use single-factor combinations to lower exposure to single elements in the equity market or to eliminate exposure to a particular factor. Also, as a lot of active managers use similar stock allocations, with a combination of different smart beta strategies you can get some return that is not too correlated with the rest.”

How about smart beta for fixed income?  
“Fixed income is always harder to handle. It’s not like equity, where you can build a strategy by yourself and easily change things. The liquidity is very different and you also need to invest much larger amounts in fixed income, and liquidity costs a lot more.”

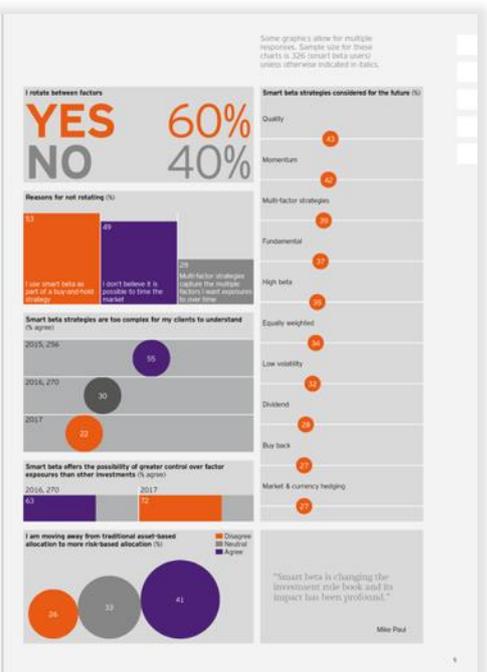
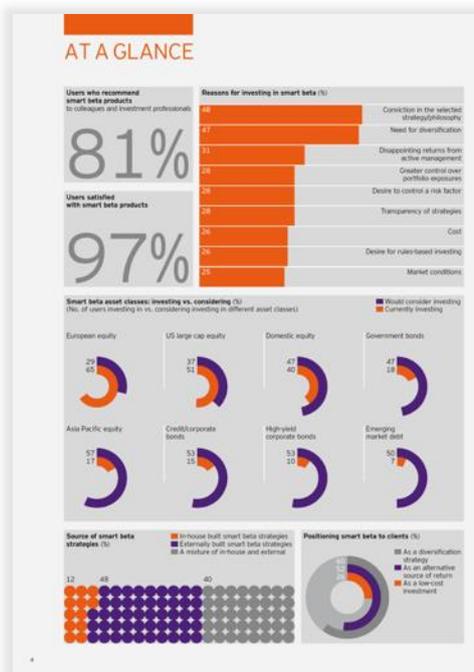
What about due diligence?  
“I look at the rankings, at the track record, and I usually get suggestions from a lot of asset managers as well as research from various providers. In the end, because clients are cost-focused, the choice of strategy will depend on cost.”

What can providers do to help?  
“At the beginning of our journey, there was a period in which the investment was not behaving as we had expected – it was a lot more volatile. So we went back to the manager and asked for some form of performance attribution and comments. They quickly got back to us with an adequate response, which made us happy. Luckily, the performance then subsequently recovered. This was an initial challenge met by the provider, after which we were happy going forward.”

What will happen next?  
“The conventional market indices, particularly S&P and FTSE 100, tend to be acceptable as market benchmarks for our clients. However, a significant step change would be required for smart beta strategies to replace these indices in the minds of investors. This could ultimately impact the adoption rate.”

TONALITÄT OHNE TEXT?

Geht auch. Für eine Übersichts-Doppelseite haben wir Kerninhalte der Studie komplett als Grafiken umgesetzt. Und der Stil der Seite passt zur Tonalität!





## EIN WEB-BEISPIEL

**Invesco Multi Asset**  
Discover real freedom of choice and a sound range of strategies.

**Freedom of choice**

Discover the real freedom of choice

Invesco Ideas vlog: Interest rates: Italy v Europe?

**Three multi asset concepts - one aim:**  
Create real freedom of choice

With our multi asset fund range, we aim to balance exposure to risk across different asset classes and to capitalise on the diversification benefit this brings.

Read of the details in our Multi Asset brochure

Read the brochure

01 02 03

## AUCH IM WEB ...

... lässt sich die neue sprachliche Identität erlebbar machen. Das beginnt mit einem sehr plakativen Animations-Video und endet beim der Kurzvorstellung des Unternehmens.

## The Invesco Difference

Why do our clients entrust us with over \$987.8<sup>1</sup> billion in assets?

Our clients' trust makes us one of the world's largest independent investment managers. It seems a reasonable question to ask.

Of course, it's well known that we are one of the market-leading investment companies, with solid financials, an investment-grade debt rating and a strong balance sheet. But there are enough other companies out there that can make the same claims. So, why Invesco?

<sup>1</sup> Source: Invesco. Data as at 31 July 2018. \$ = USD.

Passion for exceeding expectations



Pure focus on investment



Diversity of thought





**BEISPIELE ENTWICKELN. BEISPIELE ENTWICKELN. BEISPIELE ENTWICKELN.**

Die Ergebnisse der Entwicklung einer solchen „Hausprache“ können Sie als Teil Ihres CD Handbuchs festhalten. Bitte tun Sie das nicht in der Form, wie dort vielleicht Logogröße und Randabstände festgelegt sind. Das kann bei sprachlichen Themen sperrig und ermüdend wirken.

Eine gute Alternative ist ein Playbook. Sammeln Sie dort Beispiele, die Sie entwickelt haben. Genau, darum haben wir das in der Überschrift gleich dreimal wiederholt. Das ist lebendig, liest sich angenehm, kommt nicht als zu starre Vorgabe daher.

Wow. Sie haben es bis hierhin geschafft.

Vielen Dank, dass Sie uns so weit gefolgt sind. Sie haben es geschafft. Sie sind am Ende dieses Praxisbeispiels angelangt. Wenn Sie mögen, kann das ein Anfang sein. Zum Beispiel mit einem Anruf unter 06172 9022 121: Ihr Ansprechpartner ist Hendrik Schunicht.

**AM ENDE: ANFANGEN. UND AM ANFANG – SIE WISSEN JA – WAR DAS WORT.**