

**Peter Ehlers und das DAS INVESTMENT:
Zwei Kompetenzführer für ein Special-Interest-Magazin zur
Kapitalanlage!**

	Titel des Interviews	Peter Ehlers und der DAS INVESTMENT: Zwei Kompetenzführer für ein Special-Interest-Magazin zur Kapitalanlage!
	Name:	Peter Ehlers
	Funktion/Bereich:	Geschäftsführer
	Organisation:	DAS INVESTMENT
	Homepage Unternehmen	http://www.dasinvestment.com/

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

im Rahmen unserer Competence Site möchten wir Ihnen kompetenzführende Experten und Organisationen aus Forschung und Praxis vorstellen, die dabei zugleich ihr Kompetenzgebiet beleuchten.

In diesem E-Interview befragen wir Peter Ehlers, Geschäftsführer des Special-Interest-Magazins zum Thema Kapitalanlage „DAS INVESTMENT“, zur Entstehungsgeschichte des Magazins und dessen Werdegang von einer Zeitschrift speziell zum Thema Fonds bis hin zu dem Magazin von heute, das sich mit Investmentfonds, Derivate, Versicherungen, Alternative Investments und dem Thema Portfolio beschäftigt.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr NetSkill-Team

Sehr geehrter Herr Ehlers,

Frageblock 1: Entstehung von "DAS INVESTMENT"

Sie und der DAS INVESTMENT sind als Kompetenzführer für ein Special-Interest-Magazin zur Kapitalanlage bereits sehr bekannt. Vielleicht können Sie dennoch zur Einordnung vorweg einen kurzen Einblick in die Entwicklungen von DAS INVESTMENT geben:

Wie entstand die Idee zu Ihrem Magazin? Gab es ein besonderes Ereignis, dass Sie auf den zündenden Einfall brachte?

Antwort:



Es begann Ende 1999: Ich kam von einer Finanzmesse und erlebte einmal mehr volle Hörsäle, wenn dort Fondsmanager und Fondsmanagerinnen wie Elisabeth Weisenhorn, Karl Fickel oder Wassili Papas auftraten. Dann flatterte eine Meldung vom Deutschen Aktieninstitut (DAI) auf meinen Schreibtisch. Mit Zahlen, die so niemand erwartet hätte: In Deutschland gab es mehr als 8 Millionen Aktienanleger. Und über 10 Millionen Aktienfondsanleger. Mit "Börse Online", "Aktienresearch" und "Der Aktionär" standen den Aktionären vom Namen her einige auf sie gemünzte Magazine zur Verfügung. Für Fondsanleger hingegen gab es kein nennenswertes Magazin - Fonds waren eher ein Randthema in allen wichtigen Finanzmagazinen, ein eigenes Medium hatten die Produkte nicht. DER FONDS, das erste unabhängige monothematische Magazin über Investmentfonds in Deutschland, war die logische Folge dieser Situation.



Frageblock 2: Entwicklung des Magazins „DER FONDS“

Das Magazin „DER FONDS“ mit dem großflächigen orangefarbenen Logo, das die Marke auch am Kiosk transportiert hat, war und ist bis jetzt sehr beliebt unter Fondsberatern.

Wie ist es zu diesem Erfolg gekommen? Mit welcher Intention haben Sie dieses Magazin erschaffen? Woher kam der Erfolg, der Sie so weit gebracht hat?

Antwort:



Die erste Ausgabe wurde im Dezember 1999 in Hamburg am Kiosk und im Bahnhofsbuchhandel verkauft. Von der zweiten Ausgabe an wurde dann ganz Deutschland beliefert. Das Thema Fonds war ein Verkaufsschlager an den Kiosken. Der interessierte Anleger, eine Spezies, an die heute kein seriös kalkulierender Verleger im Printbereich mehr glaubt, hatte mit den Fondsmanagern seine Idole gefunden und folgte ihnen ebenso wie dem Irrglauben, dass Fondsmanager stets den Börsen trotzen. Schlagzeilen wie "Jetzt aussteigen - die Börsen sind überhitzt!" wurden am Kiosk böse abgestraft. Zyklisches Geldanlegen war die Devise der Anleger, die nur an eines glauben wollten: den endlosen Aufwärtstrend. Die Redaktion von DER FONDS, in den ersten Stunden auch ein Anlegermagazin, erkannte 2001 die fatale Situation und das Paradoxon im Anleger. Fortan folgte DER FONDS einem neuen Konzept: Berater waren und sind seitdem die anvisierte Leserschaft. Von ihnen erwarten wir die nötige Kompetenz, Marktberichte und Wirtschaftsnachrichten richtig zu deuten und darauf zu reagieren. Wobei wir nicht für Market-Timing stehen, sondern für einen seriösen Ansatz mit klarer Asset Allocation und Transparenz. Dazu liefern wir aktuelle und relevante Informationen. Der "heiße Tipp" ist nicht unser Fall, eher die breite Analyse. Es gibt sicher viel lohnenswertere Unternehmungen, als ein Finanzmagazin herauszugeben. Dazu gehört eine Menge Geduld und viel Enthusiasmus. Aber auch viel Überzeugung - Überzeugung von einer Idee. Zu Beginn war die Idee, dem Thema Fonds mehr auf die Sprünge zu helfen - immer mit einem kritischen Blick hinter die Kulissen oder besser hinter die Produkte. Fonds waren im Vergleich zu anderen Finanz-Produkten wie Versicherungen deutlich weniger

bekannt - aber nicht deutlich schlechter. Das war weder gut für die Fondsbranche noch für die Versicherungsbranche. Denn Märkte entwickeln sich durch Transparenz und Thematisierung – oder anders ausgedrückt: durch glaubwürdige Berichterstattung. Obwohl wir zu Beginn eine sehr kleine Mannschaft waren, die bis spät in die Nacht arbeitete, stand immer die Marke im Vordergrund, nie einzelne Personen. Aber alle waren von der Idee überzeugt, selbst freie Journalisten.

Frageblock 3: Von „DER FONDS“ zu „DAS INVESTMENT“

2006 wurde aus dem Magazin „DER FONDS“ das Magazin „DAS Investment“, das sich jetzt nicht mehr nur ausschließlich mit Investmentfonds beschäftigt, sondern mit einer großen Palette an Themen, wie z.B. Versicherungen und Derivate.

Was waren die Beweggründe für diesen Wandel? Wie haben Sie es geschafft an den Erfolg von vorher nahtlos anzuknüpfen?

Antwort:



Da Investmentfonds (inklusive Hedge-Fonds) allein nie das Thema Finanzen ganz abdecken, war die logische Konsequenz, auch gleichberechtigt über Versicherungen, geschlossene Fonds und Zertifikate zu berichten.

Das Problem: Wir hießen DER FONDS. Geschlossene Fonds waren das erste weitere Thema, das wir bedenkenlos aufnehmen konnten. Aber das durfte nicht genügen: Es folgten Lebensversicherungen und dann Zertifikate - konzeptionell ein Spagat. Vor allem die Themen Lebensversicherungen und Zertifikate machten es - im Sinne unserer Glaubwürdigkeit - unumgänglich, konzeptionell noch deutlicher zu werden. Also musste das Konzept komplett geändert werden. 2005 war es dann soweit. Wir berichteten über alle Finanzprodukte: gleichberechtigt, kritisch und nutzwertig. Mitte 2006 fiel dann die Entscheidung: DER FONDS waren wir nicht mehr und wollten es so monothematisch auch



nicht mehr sein. DAS INVESTMENT war die logische Folge: Inhaltlich, aber auch unter Markengesichtspunkten. Da unsere Leser Berater sind, die wir größtenteils direkt über Abos erreichen, war der Namenswechsel auch kein Risiko für die Marke. Wir konnten die Zielgruppe per Brief darüber informieren. Das großflächig orangefarbene Logo hat die Marke so stark transportiert, dass einige unserer Leser erst sehr viel später merkten, dass der Name sich geändert hatte. Auch am Kiosk erlebten wir keine Einbrüche - vermutlich ebenfalls wegen des klaren Logos.

Vielen Dank für das Interview!