



Bank von Wattenwyl

Ausgangslage

Die Bank Von Wattenwyl wurde vor 150 Jahren als Privatbank in Bern gegründet. Privatbank ist sie geblieben, indem die geschäftsführenden Gesellschafter noch heute unbeschränkt haften. Sie ist die führende Vermögensverwaltungsbank im Kanton Bern. Die unabhängige Beratung in finanziellen Fragen (Financial Planning im umfassenden Sinne) und die Vermittlung von Finanzmarktinstrumenten sind ihre Hauptdienstleistungen (Details siehe „Angebote im Private Banking“).

Gegen aussen wirkt die Bank traditionell: Ihr Sitz ist in einem der schönsten Gebäude der Berner Altstadt. Die Corporate Communication ist sehr sachlich und zurückhaltend. Im Innern entspricht die Bank aber dem heutigen State of the Art: ISO-Zertifizierung vor zwei Jahren, schlanke und prozessorientierte Organisationsstrukturen, hohe Investitionen in das finanz-theoretische Know-how der Mitarbeiter und in Informatikmittel, Ausbau der Research Abteilung und des Risk Managements mit modernsten IT-Tools, Angebot von eigenen strukturierten Produkten, Verfeinerung des Database-Marketings. Der Vertrieb läuft über den Hauptsitz und ausgewählte Vermögensberater.

Die Bank Von Wattenwyl entwickelt sich auch wirtschaftlich sehr positiv: Das von ihr verwaltete Private-Banking-Vermögen liegt heute bei 50 Mrd. CHF und nimmt jährlich um rund 10% zu. Gewinnmässig bewegt sie sich über dem Durchschnitt vergleichbarer Institute. Seitdem die Konkurrenz im Stammmarkt grösser geworden ist, zeigt sich zwar eine etwas gebremstere Entwicklung.

Der Private-Banking-Markt CH

Nach Schätzungen von Spezialisten beträgt das durch die Banken in der Schweiz verwaltete Kundenvermögen rund 3'500 Mrd. CHF, wobei 65% auf das eigentliche Private-Banking-Segment mit inländischen (ca. 55%) und ausländischen Kunden (ca. 45%) fallen. Nach Definition umfasst der Private-Banking-Markt Privatkunden mit hohem Anlagevermögen (ab ca. 300'000/500'000 CHF), einem hohen Beratungsbedarf und einem Angebot von massgeschneiderten Produkten mit individuellem Service.

Der Private-Banking-Markt ist ein Wachstumsmarkt mit einer durchschnittlichen jährlichen Steigerung von 9.7%. Für diese positive Marktentwicklung sind unter anderem folgende Gründe verantwortlich: Zunehmender Anteil der 40-70jährigen, die vermehrt Geld sparen, Vermögens-Umschichtungen durch Erbschaften und erwirtschafteter Reichtum einer neuen Unternehmergegeneration, Liberalisierung und Internationalisierung des Anlagegeschäftes, technologischer Fortschritt beschleunigt das Entstehen von globalen Märkten, Professionalisierung der Vermögensverwaltung, Bedeutungszunahme der privaten, individuellen Altersvorsorge u.a.m.

Zu beachten ist aber, dass der Marktanteil der Schweiz am weltweiten Offshore-Volumen (Offshore = ausserhalb der Grenzen des eigenen Staates) von 32% anfangs der 90er-Jahre auf 27% gesunken ist. Dagegen haben Luxemburg und die Karibik als Offshore-Verwaltungsorte zugelegt. Mögliche Gründe: Dynamische Entwicklung vieler Konkurrenzstandorte, Imageverlust des Finanzplatzes Schweiz, internationale Kritik am Schweizer Bankgeheimnis, abnehmende Bedeutung des Schweizer Frankens als Anlagewährung u.a.m.

Anbieterstruktur CH

Im gesamten Vermögensverwaltungsmarkt nehmen die beiden Grossbanken UBS und Credit Suisse Group mit einem geschätzten Anteil von rund 50% und die ausländisch beherrschten Banken bzw. die Filialen von ausländischen Banken mit rund 20% klare Leaderpositionen ein. Es folgen die Privatbanken, worunter unsere Von Wattenwyl-Bank, mit 11%, die Börsen- und Handelsbanken mit 8% und die Kantonalbanken mit 6%, übrige Banken 5%. Man kann davon ausgehen, dass im engeren Private-Banking-Markt der Privatbanken-Anteil noch etwas höher liegen wird. Die ähnlich strukturierten Mitkonkurrenten der Von-Wattenwyl-Bank in Bern sind unter anderen Bär, Vontobel, Leu, Hofmann in Zürich, Pictet, Odier, Hentsch, Union Bancaire Privée in Genf, Sarasin in Basel und Wegelin in St. Gallen. Sie bewegen sich alle in der Grössenordnung von 40-110 Mrd. CHF gesamthaft von privaten und institutionellen Anlegern verwalteter Vermögen und von 30-70 Mrd. CHF verwalteter Private-Banking-Vermögen im engeren Sinne.

Im Stammmarkt Kanton Bern wird für die Bank Von Wattenwyl die Konkurrenz vor allem der dynamischen UBS und der wieder erstarkten Kantonalbank spürbar.

Angebote im Private Banking

Nach einer Befragung von CH-Banken stehen im Private Banking folgende Dienstleistungen im Vordergrund (5=sehr bedeutend; 1 =unbedeutend), wobei wir diejenigen speziell bezeichnen werden, bei denen die Privatbanken, im Speziellen auch die Bank Von Wattenwyl, stärker (+) oder schwächer (-) sind als die anderen Bankentypen:

Vermögensverwaltung 5.0, Anlageberatung 4.8, Wertschriftenhandel 3.9, Festgelder, Treuhandanlagen 3.7 (+), Anlagefonds 3.7 (-), periodische Berichterstattung/ Performanceanalysen 3.5 (+), Trusts und Stiftungen 3.4, Research Produkte 3.3 (+), Steuerberatung 3.2 (-), Erbschaftsberatung 3.1 (+), Finanzberatung im Lebenszyklus (Financial Planning) 2.9 (+), Devisengeschäfte 2.9 (-), Kredite und Vorschüsse 2.9 (-), Zahlungsverkehr, Cash Service 2.5 (-), Konti 2.4 (-), Rechtsberatung 2.1 (+), Global Custody (= weltweite Wertpapierverwaltung) 2.1 (+), Immobilienberatung 1.9 (-), Discount Brokerage 1.6 (-).

Distributionskanäle im Private Banking

Bei den Absatzwegen zeigen sich bei den einzelnen Bankentypen etwas unterschiedliche Schwergewichte:

- Privatbanken: Stationärer Vertrieb (Geschäftssitz und Filialen) und unabhängige Vermögensverwalter, z.T. auch Kooperationen mit Versicherungen, nicht aber Internet
- Ausländische Banken: Stationärer Vertrieb
- Grossbanken/Kantonalbanken: Stationärer Vertrieb, etwas weniger auch unabhängige Vermögensverwalter, Kooperationen mit Versicherungen, mobiler Bankaussendienst, Telefon-Banking und Internet.

Zusammenfassend stehen der direkte Absatzweg via eigene Kanäle und etwas weniger auch die unabhängigen Vermögensverwalter als indirekter Absatzweg im Vordergrund. Dabei übernehmen die Vermögensverwalter eine Beratungsfunktion (Anlagestrategien, Performance-Berechnungen), die eigentliche Vermögensverwaltung und der Wertschriften- und Devisenhandel liegen bei der Bank.

Aufgabenstellungen

Sie verfügen über die fachliche Ausbildung und berufliche Qualifikation und können somit die Geschäftsleitung der Privatbank Von Wattenwyl AG unterstützen.

1. Im Zusammenhang mit der SWOT-Analyse interessiert uns eigentlich nur der Konkurrenzvergleich zwischen Ihrer Bank und den Mitkonkurrenten UBS/CS und Kantonalbank. Welches sind die Stärken und Schwächen von Ihnen als Nischenplayer im Vergleich zu den beiden Universalbanktypen?
2. Bestimmen Sie das Private-Banking-Marktpotenzial für die nächsten zwei 2003 in der Schweiz.
3. Sie betreuen in Ihrer Bank nur Kunden aus dem Private-Banking-Segment mit einem Anlagewert von meist über 1 Mio. CHF. Versuchen Sie einmal, die Kundenbedürfnisse anhand der sog. Maslowschen Bedürfnispyramide möglichst differenziert zu bestimmen.
4. Es ginge auch darum, die Kundenerwartungen empirisch etwas genauer zu erfassen. Wie könnte man dabei methodisch vorgehen?
5. Zählen Sie a) 5-6 mögliche Segmentierungskriterien auf, nach denen Sie Ihre Private-Banking-Kunden gruppieren könnten. Bilden Sie daraus b) 3 Kundensegmente, die Sie speziell bearbeiten möchten (inkl. Begründungen für die Segmentwahl). Dabei überlegen Sie sich, für welche späteren Massnahmen Sie c) diese Segmentierung heranziehen möchten.
6. Formulieren Sie für das nächste Jahr 3 quantitative und 3 qualitative Ziele. Gehen Sie, wenn nötig von Annahmen aus.
7. Die Kundenzufriedenheit kann eine wichtige Voraussetzung für die Kundenbindung sein. Welche 10 Faktoren beeinflussen die Kundenzufriedenheit mehr oder weniger stark?
8. Durch welche 5 Massnahmen (inkl. Begründungen) versuchen Sie, die Kundenbindung positiv zu beeinflussen?
9. Die Qualität ist das A und O des Private Bankings. Nennen Sie 5 Methoden der Qualitätskontrolle.

10. Als Distributionskanäle stehen wie erwähnt der Firmensitz und unabhängige Vermögensberater im Vordergrund. Inwieweit käme allenfalls ein zusätzlicher Vertrieb via Internet in Frage? Stellen Sie den Internetvertrieb den beiden anderen Absatzkanälen gegenüber und nehmen Sie eine systematische Evaluation vor.
11. Im Zusammenhang mit der Kommunikation stehen 6 Instrumente im Vordergrund. Haben diese in Ihrem Kommunikations-Mix eine sehr wichtige, ziemlich wichtige oder weniger wichtige Bedeutung (inkl. Begründungen)?
12. Auch das Sponsoring setzen Sie ein. Was würden Sie sponsern und was weniger (inkl. Begründungen)?
13. Nennen Sie 2-3 verschiedene Events, die Sie organisieren möchten. Welche Ziele verfolgen Sie dabei?
14. Was sollte Ihre Homepage im Internet a) enthalten und wie sollte sie b) gestaltet sein?
15. Im Rahmen des Controllings möchten Sie auch alle 2-3 Jahre die Wirkung Ihrer klassischen Werbung analysieren: Welche 4-5 Kriterien würden Sie in diese Werbewirkungskontrolle einbeziehen?



Lösungshinweise

1. Welches sind die Stärken und Schwächen von Ihnen als Nischenplayer im Vergleich zu den beiden Universalbanktypen?

UBS/CS	Bank Von Wattenwyl
<p>Stärken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Marktpräsenz, • starker Markenauftritt im Gesamtmarkt, • Marktinfos, • breites Angebot, „alles aus einer Hand“, • breites Vermarktungs-Know-how, • Kapitalstärke, • Bonität, • hohes Ranking, • Personal- und IT-Ressourcen, • Grössenvorteile für Standardisierung und Tiefkostenproduktion, • Mengenprofitabilität. 	<p>Stärken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Marktpräsenz und • starker Markenauftritt im Teilmarkt, • schmaleres, allenfalls tieferes Sortiment, • Spezialitäten, • persönliches und konstantes Involvement, • ambiente- und personengeprägte Geschäftsverbindungen, • kundenspezifischer Problemlöser im Spezialbereich, • Exklusivlösungen, • hohe Wertschöpfungsintensität.
<p>Schwächen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etwas unübersichtlich, • schwerfällig, „alles über einen Leisten schlagen“, wird den Differenzierungsbedürfnissen weniger gerecht, • fehlende Personalkonstanz. 	<p>Schwächen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schmalerer Kompetenzbereich, • relativ begrenzte Kapital- und Personalressourcen, • Vermarktungslimiten.

2. Bestimmen Sie das Private-Banking-Marktpotenzial für die nächsten zwei Jahre der Schweiz.

65% von 3'500 Mrd. CHF x 109.7 für 200x und x 109.7 für 200y = **2'738 Mrd. CHF**

3. Sie betreuen in Ihrer Bank nur Kunden aus dem Private-Banking-Segment mit einem Anlagewert von meist über 1 Mio. CHF. Versuchen Sie einmal, die Kundenbedürfnisse anhand der sog. Maslowschen Bedürfnispyramide möglichst differenziert zu bestimmen.

- **Grundbedürfnisse:**
Sichere Vermögensverwaltung, Reporting, Performance und Rentabilität, genügend grosse Liquidität, professionelle Anlageberatung und persönliche Betreuung.
- **Sicherheitsbedürfnisse:**
Vertrauen in die Bank- und Beraterkompetenzen, Eingeschränktes Risiko in der Vermögensanlage, Sicherheit in der Lösung von komplexeren Verflechtungen zwischen Privat- und Geschäftsvermögen, Sicherheit und Unabhängigkeit durch optimalen Vermögensaufbau, Vermögenserhaltung
- **Soziale Bedürfnisse:**
Erbschaftslösungen, innerfamiliäre Vermögensumschichtungen, Diskretion gegen aussen, freundschaftliche und kontinuierliche Beziehung zum beratenden Banker
- **Wertschätzungsbedürfnisse:**
Standing und Reputation der Bank, Prestigebedürfnis, "man ist bei der Bank Von Wattenwyl unter sich", angenehmes Ambiente
- **Entwicklungsbedürfnisse:**
Anschaffungen und Investitionen, Aufbau einer Kunstsammlung, Spekulationen, unternehmerisches Engagement, gesellschaftliche Events, interessante Sponsoringveranstaltungen.

4. Es ginge auch darum, die Kundenerwartungen empirisch etwas genauer zu erfassen. Wie könnte man dabei methodisch vorgehen?

- Im kontinuierlichen Kundenkontakt durch den Berater automatische Erfassung der Wünsche, Erwartungen und Kritiken;
- Workshops mit den Beratern, Mitarbeiterbefragungen;
- Kundenbefragungen;
- Beschwerdemanagement.

5. Zählen Sie a) 5-6 mögliche Segmentierungskriterien auf, nach denen Sie Ihre Private-Banking-Kunden gruppieren könnten. Bilden Sie daraus b) 3 Kundensegmente, die Sie speziell bearbeiten möchten (inkl. Begründungen für die Segmentwahl). Dabei überlegen Sie sich, für welche späteren Massnahmen Sie c) diese Segmentierung heranziehen möchten.

Segmentierungskriterien

- Kundendomizil, Inland bzw. Ausland
- Gesamtvermögen bzw. Depotgrösse, VIP-Kunden mit hohem Vermögen bzw. Beziehungspotenzial, „Kleinkunden“ **(3)**
- Lebenszyklus (Alter, berufliche Karriere, Familienzyklus, Familiengrösse)
- Selbstbedürfnisse, Anlage- bzw. Vermögensverwaltungskunden, transaktionsorientierte Kunden, aktive bzw. passive Kunden **(2)**
- Professionelles Niveau bzw. Involvement, professionelle Privatanleger, unabhängige Vermögensverwalter „Laien“ **(1)**
- Kunden- bzw. Risikoprofil

Begründung für die Segmentwahl 1-3

- (1)** Das unterschiedliche professionelle Niveau bedingt einen unterschiedlichen Beratertyp, eine mehr oder weniger intensive Betreuung, einen anderen Kommunikations- und Reportingstil.
- (2)** Die Beratungsintensität geht mehr oder weniger weit, Börsen- und Marktinformationen haben eine unterschiedliche Bedeutung, auch die Bewertung und Analyse der Depotpositionen ist anders, der On-Line-Zugriff ist mehr oder weniger wichtig.
- (3)** Allenfalls müssten die VIP-Kunden, die für die Bank sehr wichtig sind, in einem speziellen Segment zusammengefasst und durch ausgesuchte Berater oder- Teams betreut werden. Ansonsten Überschneidungen mit 1 und 2.

Segmentspezifische Massnahmen

- Betreuungsart und -intensität
- Produktgestaltung
- Preisgestaltung
- Organisatorische Massnahmen
- Mitarbeiterausbildung und -auswahl
- Distributionsgestaltung.

6. Formulieren Sie für das nächste Jahr 3 quantitative und 3 qualitative Ziele. Gehen Sie, wenn nötig von Annahmen aus.

Quantitative Ziele:

1. Das verwaltete Private-Banking-Vermögen soll 200x um 10% gesteigert werden
2. Die Kundenzahl soll 200x um 5 % erhöht werden
3. Der anfangs 200x neulancierte CitiEquity Germany Fund soll von 20% der Aktienfonds-Besitzer unter den Private-Banking-Kunden gekauft werden.

Qualitative Ziele

4. Im Rahmen der für 200x vorgesehenen Imagestudie soll im Zielsegment die Einstufung "*Professionelles Private Banking*" im Vergleich zur 98er-Studie um 8% höher ausfallen
5. Auch der Vorsprung gegenüber den Grossbanken soll auf der *Sympathieebene* um 12% höher zu liegen kommen
6. Sämtliche Berater müssen 200x im Bereich "Value-at-Risk im Private-Banking" und „Tendenzen im e-Commerce“ kompetent Auskunft geben können.

7. Die Kundenzufriedenheit kann eine wichtige Voraussetzung für die Kundenbindung sein. Welche 10 Faktoren beeinflussen die Kundenzufriedenheit mehr oder weniger stark?

- Persönliche, freundschaftliche Beziehungen ***
- Financial Planning, Spezialprodukte ***
- Konstanz in der Betreuung **
- Soziale Kompetenz des Kundenbetreuers ***
- Image/Tradition der Bank (CI) ***
- Ambiente/Exklusivität der Bank **
- Allgemeine Servicequalität **
- Aktive Kundenbetreuung **
- Internationale Präsenz der Bank *
- Breite Produkt- und Dienstleistungspalett**
- Performance, Trefferrate bei Empfehlungen ***
- Fachkompetenz/Professionalität des Personals ***
- Reporting **

*** - * Mehr oder weniger relevante Faktoren

8. Durch welche 5 Massnahmen (inkl. Begründungen) versuchen Sie, die Kundenbindung positiv zu beeinflussen?

- Eine auf Beratung, Kommunikation, aktive Kontaktaufnahme und Dialog fussende, persönlich geprägte Kundenbeziehung
- Die starke CI, die quasi den Unterbau ausmacht
- Kundenfreundliches und qualitativ hochstehendes Serviceangebot
- Bedürfnisgerechte Sortiments- und Produktgestaltung
- Interessante Preise, Konditionen bzw. irgendwelche Vergütungen und Vergünstigungen.

9. Die Qualität ist das A und O des Private Bankings. Nennen Sie 5 Methoden der Qualitätskontrolle.

- Normale Kontrollen durch die Vorgesetzten
- Benchmarking
- Mitarbeiterbefragungen und betriebliches Vorschlagswesen
- Kundenzufriedenheitskontrollen
- Beschwerdemanagement
- Tests, Mystery Shopping

10. Inwieweit käme allenfalls ein zusätzlicher Vertrieb via Internet in Frage? Stellen Sie den Internetvertrieb den beiden anderen Absatzkanälen gegenüber und nehmen Sie eine systematische Evaluation vor.

Distributionskanäle Kriterien	Sitz/eigene Filialen	Unabhängige Vermögensverw.	Internet
Fördert Vertrauen zur Firma und Kundenbindung	***	**	*
Eignet sich gut für das Private-Banking	***	**	*
Kundenbedürfnisse können gut eruiert werden	***	***	*
Neue transaktionsbezogene Segmente können angesprochen werden. u.a.m.	**	**	***

*** - * sehr bis weniger zutreffend

Auf diese Weise kann die systematische Evaluation von Distributionskanälen, Kundensegmenten, Geschäftsfeldern usw. geübt werden. Man kann selbstverständlich nicht nur die Einstufungen, sondern man könnte zusätzlich noch die Kriterien an sich gewichten. Diese Methode hat sich bei der Portfoliomethode bewährt.

11. Im Zusammenhang mit der Kommunikation stehen 6 Instrumente im Vordergrund. Haben diese in Ihrem Kommunikations-Mix eine sehr wichtige, ziemlich wichtige oder weniger wichtige Bedeutung (inkl. Begründungen)?

- **Persönliche Beratung und Verkauf (***):**
Das A und O im Private Banking. Ermöglicht die so wichtige persönliche Beziehung zwischen Bank und Kunde, One-to-One-Marketing.
- **Direct Marketing (***):**
Das Database-Marketing eignet sich für eine differenzierte und zielgruppenspezifische Ansprache der Kundensegmente. Eignet sich für informative Produktwerbung.
- **Klassische Werbung (**):**
Basiswerbung auf Sparflamme in ausgesuchten und exklusiven Werbeträgern. Neuaquisition von Kunden und Imageaktualisierungen.
- **Multimedia-Kommunikation (**):**
Online-Lösungen werden auch im Private-Banking-Segment an Bedeutung zunehmen (Kontoinformationen, Börsenkurse, Geschäftsabwicklungen).
- **Verkaufsförderung (*):**
Spielt hier nur eine sekundäre Rolle. Gewisse transaktionsbezogene Spesenlösungen könnte man sich zwar vorstellen.
- **Sponsoring (***):**
Wichtiges Instrument zur Förderung von Bekanntheit, Aktualität, Imagetransfers und zur persönlichen Ansprache von wichtigen Zielsegmenten in nicht-kommerziellen Situationen.
- **Events (***):**
Spezifische Veranstaltungen über mehr finanztechnische oder wirtschaftliche Fragen, mit denen bestehende als auch potenzielle Kundengruppen angesprochen werden können. Hilft, die Fachkompetenz zu untermauern.
- **Public Relations (***):**
Vertrauensförderndes Instrument in verschiedensten Formen mit unterschiedlichsten Zielsegmenten.

*** bis * sehr bis etwas weniger wichtiges Instrument

12. Auch das Sponsoring setzen Sie ein. Was würden Sie sponsern und was weniger (inkl. Begründungen)?

Entscheid:

Kultursponsoring steht deutlich vor Sport- und Soziosponsoring.

Begründung:

- Das Zielsegment der älteren Private-Banking-Kunden kann mit Opern- und Tanzveranstaltungen, mit Klassischer Musik und Kunstausstellungen im ausserkommerziellen Bereich besser angesprochen werden als mit Sport und Sozialem.
- Unterstreicht das Exklusive, Gehobene und Traditionelle.
- Beim Sport wären es allenfalls Golf, Pferdesportveranstaltungen, spezielle Tennis- und Schach-Events mit Spitzenspielern.
- Im Sozialen könnte man sich z.B. eine Forschungsstiftung im Medizinischen vorstellen.

13. Nennen Sie 2-3 verschiedene Events, die Sie organisieren möchten. Welche Ziele verfolgen Sie dabei?

Möglichkeiten von Events:

- Themenbezogene Informationsveranstaltungen beispielsweise über e-Commerce, bestimmte Investitionsfelder und TITELOrten
- Interne und externe Seminare beispielsweise über Steuerfragen oder Firmengründungen
- Kundenausflüge und Kundenfeste

Ziel:

Dabei sollen die Firmenkompetenz, eine Hilfestellung für die Kunden und die Identifikation mit der Bank gefördert werden.

14. Was sollte Ihre Homepage im Internet a) enthalten und wie sollte sie b) gestaltet sein?

- a) Hauptseite, Sprachwahl, Übersicht, Leitbild, Organigramm, Financial Planning and Wealth Management: Hilfestellungen für den Kunden, Produkte und Services; Economic Research, Medienmitteilungen, aktuelle Börseninfos, Titel-Empfehlungsliste, Veranstaltungen, Publikationen, Archive, Sponsoringmassnahmen, Kontaktaufnahme.
- b) Attraktiv, sachlich-modern, professionell, übersichtlich, einfach, verständlich, aktuell.

15. Im Rahmen des Controllings möchten Sie auch alle 2-3 Jahre die Wirkung Ihrer klassischen Werbung analysieren: Welche 4-5 Kriterien würden Sie in diese Werbewirkungskontrolle einbeziehen?

- Beachtung der Werbung,
- Anmutung,
- Hinstimmung,
- Markenaffinität,
- Beitrag zum Image und zur (Um)Positionierung,
- Rücklaufquoten,
- durch Werbung ausgelöste Verhaltensveränderungen.

(Achtung: Der Kauf wird nicht nur durch die Werbung, sondern durch den Gesamt-Mix beeinflusst; deshalb ist das Käuferverhalten im engeren Sinne eher ein Marketing- und kein Werbewirkungskriterium.)