+++ Barclaycard +++ Commerzbank +++ CreditPlus +++ Deutsche Bank +++ ING-DiBa +++ Postbank +++ Santander +++ Targobank +++ Teambank +++ UniCredit +++ Barclaycard +++ Commerzbank +++ CreditPlus

Studiensteckbrief

Studie Direktmarketingstrategie Banken 2013

herausgegeben von:
GfK SE
Holland Consulting
research tools

Juni 2013

powered by:
ebiquity

©Syda Productions/123RF.COM

GfK
HOLLAND CONSULTING
research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Informationen zur Studie (1)

Key facts:

- Die Unternehmen der Bankenbranche investierten im Jahr 2012 insgesamt rund 61 Mio. € in Werbemailings.
- Eine Gesamtauflage von Werbemailings in Höhe von 158 Millionen Exemplaren in 2012 entspricht einem deutlichen Rückgang von 16%.
- 26 Unternehmen der Bankenbranche versendeten 2012 jeweils mehr als eine Million Mailings an deutsche Haushalte.
- Die zehn detailliert untersuchten Banken versendeten im Untersuchungszeitraum 54% aller Mailings der Branche.
- Die Spannweite der durchschnittlichen Mailingauflagen der zehn Banken reicht von 44.000 Exemplaren bis zu knapp einer Million. Die Spanne der von diesen Banken durchgeführten Mailingkampagnen reicht von drei bis 93.
- 75% der Mailingauflage der zehn analysierten Banken erreichte Empfänger im Alter ab 40 Jahre. Das durchschnittliche Alter des Mailingempfängers liegt bei 51 Jahren. Nur ein Unternehmen setzt einen Schwerpunkt bei jungen Leuten.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen, welche Direktmarketingaktivitäten Banken in Deutschland entfalten? Wie hoch die Anzahl der Mailingkampagnen und Mailingauflagen der Banken ist? Wie die Mailings Ihrer Konkurrenten formal und inhaltlich aufgebaut sind? Mit welchen Argumenten Ihre Wettbewerber arbeiten? Welche Reaktionsmittel sie einsetzen? Welche Zielsetzung hinter ihren Mailings steht? Welche Zielgruppen adressiert werden? Welche Bedeutung dem Direktmarketing der verschiedenen Unternehmen im Kontext der gesamten medialen Kommunikation zukommt? Und last but not least: Wie erfolgreich das Direktmarketing Ihrer Konkurrenten ist?

Forschungsdesign: Die Studie basiert auf den Marktdaten des Direktmarketingpanels der GfK. Über 10.000 Personen senden regelmäßig die erhaltenen Werbemailings an die GfK, wo diese um Informationen zu Person und Haushalt angereichert und erfasst werden. **Ebiquity** hat diese Studie mit seinen Zahlen zu den Werbespendings der analysierten Unternehmen unterstützt. research tools hat diese Daten analysiert, Prof. Dr. Heinrich Holland (Holland Consulting) hat die Studie wissenschaftlich betreut.

Informationen zur Studie (3)

Im Mittelpunkt dieser Studie stehen volladressierte und teiladressierte Werbemailings an private deutsche Haushalte. Postwurfsendungen werden nicht betrachtet.

Für diese Studie wurden zehn Banken mit hoher Direktmarketingaktivität analysiert. Die Ergebnisse beziehen sich auf den Zeitraum Januar bis Dezember 2012.

Untersucht wurden die Direktmailing-Maßnahmen von: Barclaycard, Commerzbank, CreditPlus, Deutsche Bank, ING-DiBa, Postbank, Santander, Targobank, TeamBank, UniCredit.

Alle Ergebnisse werden für maximale Umsetzbarkeit der Informationen immer differenziert für die zehn betrachteten Marken dargestellt.

Diese Studie richtet sich primär an Verantwortliche in Direktmarketing, Marktforschung, Marketing, Vertrieb.

Die 220 Seiten umfassende Studie kostet 9.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

GfK
HOLLAND CONSULTING
research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Informationen zur Studie (4)

Die Herausgeber:

Die **GfK** ist eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aus über 100 Ländern liefern die 115 operativen Unternehmen das Wissen zu Märkten und Branchen, das Unternehmen für ihre Entscheidungen brauchen.

Prof. Dr. Heinrich Holland ist Inhaber der Direktmarketingberatung **Holland Consulting**, Akademieleiter der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA) und Mitglied in zahlreichen Jurys und Beiräten. So ist er beispielsweise Mitglied der Jury des Mailingwettbewerbs der Deutschen Post und des Alfred-Gerardi-Preises für wissenschaftliche Arbeiten zum Direktmarketing. Er ist Vorsitzender der Jury des Marketingpreises des Deutschen Handwerks.

Die Marktforschungsberatung **research tools** forscht marketingorientiert und positioniert sich als Spezialist für das Erfassen, Verstehen und Bewerten von Marketingmaßnahmen der Unternehmen. Neben der Analyse von Verbraucher- und Kundenbedürfnissen steht die Analyse von Marketingmaßnahmen der Unternehmen im Fokus.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
➢ Management Summary	6
➢ Forschungsdesign	12
➢ Glossar	17
➢ Mailings mit Sonderfeatures	20
➢ Unternehmensprofile	23
➢ Marktsituation	35
▪ Auflage und Ausgaben Direktmailings 2011	36
▪ Verteilung der Mailingauflage im Untersuchungszeitraum	37
▪ Auflagenverteilung nach Produktkategorie	38
▪ Produktkategorien nach Thema	39
▪ Banken mit Mailingauflagen von über 50.000 Exemplaren	40
➢ Werbespendings	43
➢ Dimension Zeit	50
▪ Verteilung der Mailings auf die Wochentage (Gesamtmarkt)	51
▪ Mailingauflage 2012	52

©Syda Productions/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

	Seite
▪ Mailingauflage im Vergleich zum Vorjahr	54
▪ Veränderung der Auflage im Vergleich zum Vorjahr	56
▪ Verteilung der Mailings im Untersuchungszeitraum	57
➢ Dimension Inhalt	64
▪ Produktkategorien der Unternehmen	65
▪ Zielsetzung und Inhalt einzelner Mailings	67
▪ Ziel des Unternehmens	97
▪ Anlass des Schreibens (Empfängersicht)	102
▪ Neukundengewinnung	103
▪ Slogans von ausgewählten Mailings	105
➢ Dimension Form	120
▪ Art der Frankierung (Gesamtmarkt)	121
▪ Erfolg der Direktmails nach Art der Frankierung (Gesamtmarkt)	122
▪ Bestandteile der Mailings (Gesamtmarkt)	123
▪ Gewicht der Mailings (Gesamtmarkt)	124
▪ Mailingtypen (Gesamtmarkt)	125
▪ Mailingtypen	126

©Syda Productions/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

	Seite
▪ Zusteller der Mailings	132
▪ Umschlag als Werbung erkennbar?	136
▪ Absender auf dem Umschlag angegeben?	138
▪ Persönliche Ansprache im Anschreiben?	140
▪ Anschreiben im Überblick	142
▪ Visuelle Elemente im Anschreiben	143
▪ Textmarker im Anschreiben	144
▪ Unterschrift im Anschreiben	145
▪ Postskriptum im Anschreiben	146
▪ Reaktionsmittel	147
➢ Dimension Marketingtechnik	152
▪ Zielgruppe nach sozio-demografischen Merkmalen (Gesamtmarkt)	153
▪ Anzahl Mailingkampagnen	160
▪ Mailingauflage	161
▪ Konzentration der Mailingauflage auf Mailings	162
▪ Mailings nach Auflagengrößenklassen	163
▪ Auflagen- und Ausgabenübersicht	164

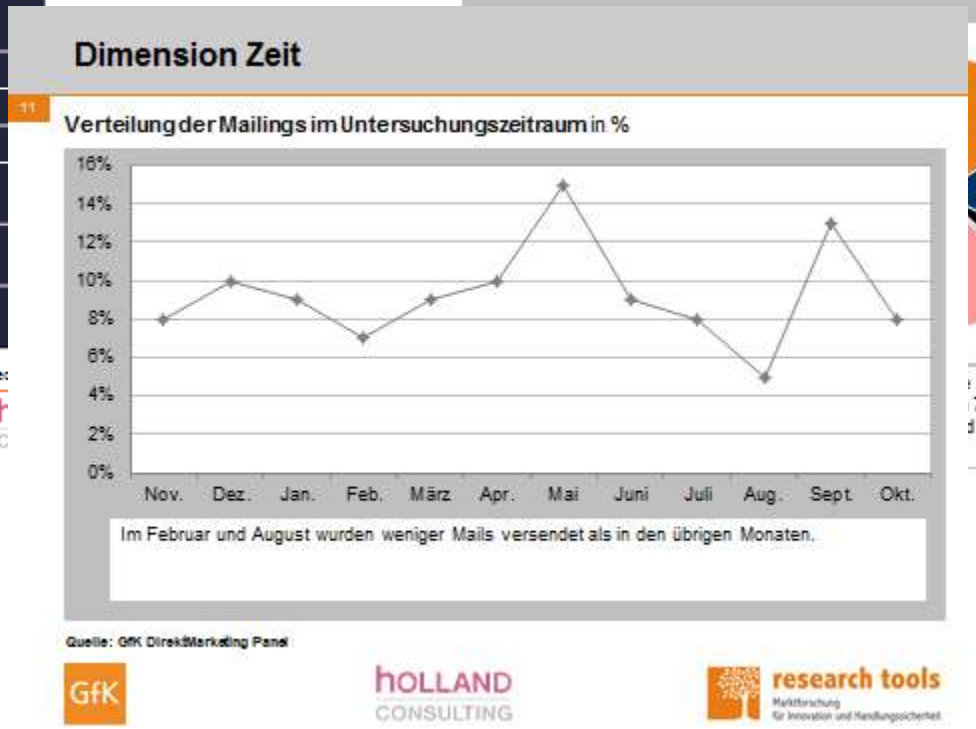
©Syda Productions/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

	Seite
▪ Zielgruppe nach sozio-demografischen Merkmalen (Unternehmen)	166
▪ Positionierung der Unternehmen	194
➢ Dimension Erfolg	195
▪ Action-, Attention- und Trash Rate (Gesamtmarkt)	196
▪ Action-, Attention- und Trash Rate (Gesamtmarkt) nach sozio-demografischen Merkmalen	197
▪ Action-, Attention- und Trash Rate (Unternehmen)	201
➢ Exkurs teiladressierte vs. volladressierte Mailings	207
➢ Quellenverzeichnis	215
➢ Kontakt	217

©Syda Productions/123RF.COM

Beispielseiten (1)



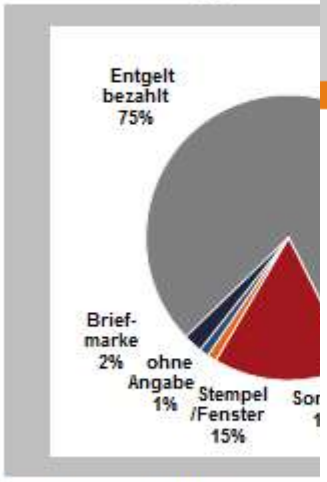
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten und sind der Studie „Direktmarketingstrategie Banken 2012“ entnommen

Beispielseiten (2)

Dimension Form

11

Art der Frankierung (Gesamtmarkt)



Quelle: GfK DirektMarketing Panel

GfK

Dimension Inhalt

12

ING-DiBa: Zielsetzung und Inhalt

10/2011	Angebot: Deutschlandv kostenlos Bargeld
10/2011	Angebot: 2,5% Zinsen Tagesgeld und 50€ Gut
10/2011	Angebot: Aktivieren Sie kostenloses Direkt-Dep
10/2011	Angebot: Pionieer Fun Global Ecology
10/2011	Angebot: Mitteilung zun Rahmenkredit
10/2011	Angebot: Baufinanzieru ING-DiBa
10/2011	Angebot: Kreditangebot ING-DiBa

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

GfK

Dimension Inhalt

13

Beispiel-Mailing Interhyp (2)

Anbieter: Interhyp

Thema: Angebot

Produktkategorie: Bausparen

Datum: 03/2011

Auflage: 1.022.000

Kosten: 192.000€

Erfolg: 47% Attention Rate, 53% Trash Rate

Interhyp bewirbt in diesem Mailing ihr Bausparprodukt.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

GfK

HOLLAND CONSULTING

research tools Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten und sind der Studie „Direktmarketingstrategie Banken 2012“ entnommen

GfK

HOLLAND CONSULTING

research tools Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Beispielseiten (3)

Dimension Marketingtechnik

Auflagen- und Ausgabenübersicht

Unternehmen	Aufla… in 1.000
comdirect	2.553
CreditPlus	11.221
Deutsche Bank	6.237
ING-DiBa	4.374
Interhyp	8.764

Mit rund 44% hat die Targobank den g
Untersuchungszeitraum etwa 18,5 Mio
Auflagengröße zu verzeichnen, versch

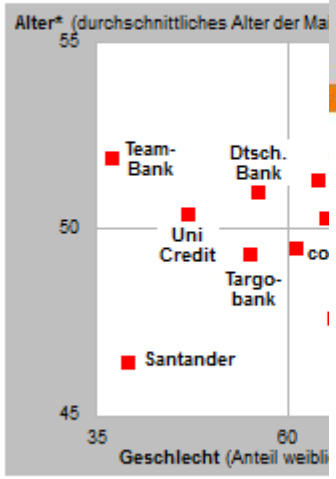
Quelle: GfK DirektMarketing Panel

GfK

Dimension Marketingtechnik - Positionierung

14

Positionierung der Anbieter nach Geschlecht und Alter der Mailingempfänger



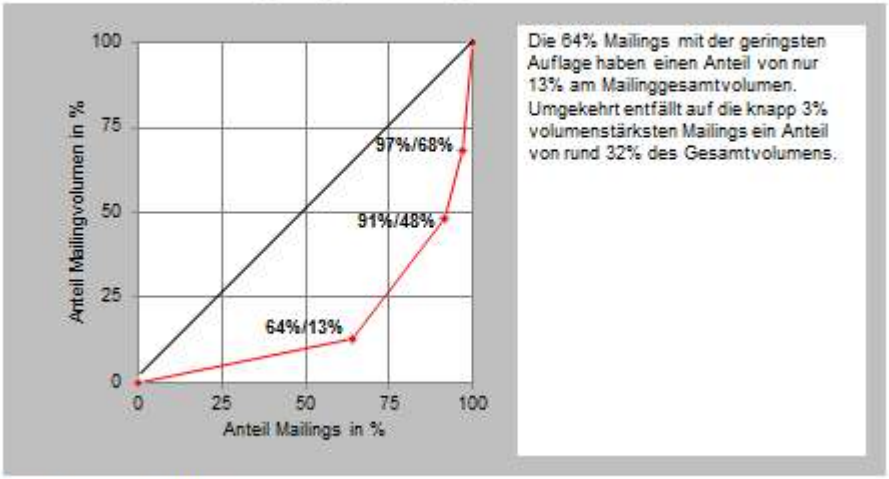
Quelle: GfK DirektMarketing Panel

GfK

Dimension Marketingtechnik

13

Konzentration der Mailingauflage auf Mailings



Die 64% Mailings mit der geringsten Auflage haben einen Anteil von nur 13% am Mailinggesamtvolumen. Umgekehrt entfällt auf die knapp 3% volumenstärksten Mailings ein Anteil von rund 32% des Gesamtvolumens.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

GfK HOLLAND CONSULTING research tools Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten und sind der Studie „Direktmarketingstrategie Banken 2012“ entnommen

GfK HOLLAND CONSULTING research tools Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Beispielseiten (4)

Exkurs teiladressierte vs. volladressierte Mailings

Action-, Attention- und Trash Rate

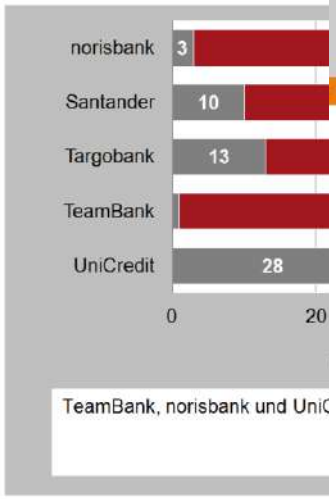
	teila	
	Trash Rate	At
comdirect	30%	
CreditPlus	11%	
Deutsche Bank	41%	
ING-DiBa	20%	
Interhyp*	22%	

Die Attention Rates der volladressierte comdirect und CreditPlus erzielen bei 52% bzw. 47% .

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

Dimension Erfolg

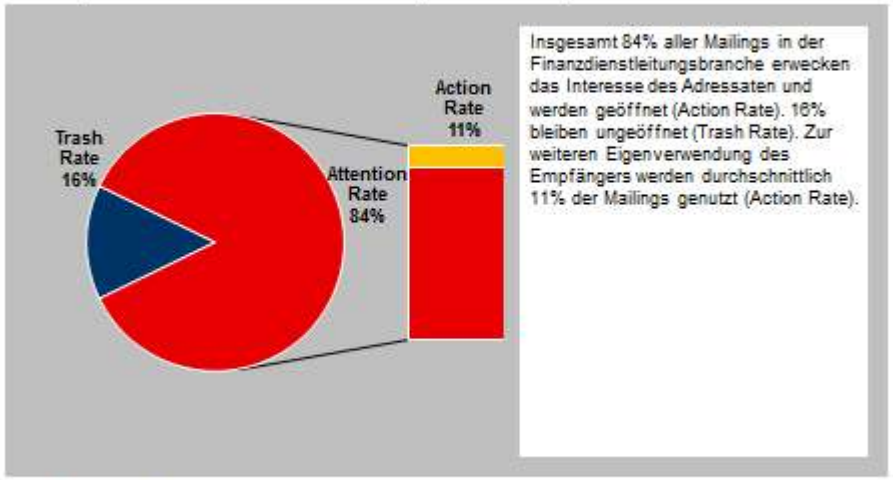
Trash- und Attention Rate in %



Quelle: GfK DirektMarketing Panel

Dimension Erfolg

Action-, Attention-und Trash Rate 2011 (Gesamtmarkt)



Quelle: GfK DirektMarketing Panel

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten und sind der Studie „Direktmarketingstrategie Banken 2012“ entnommen

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:
(stellvertretend für die drei Herausgeber GfK, Holland Consulting, research tools)
GfK SE
Herrn Günther Scholz
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 9.800 EUR zzgl. MwSt. die Studie „Direktmarketingstrategie Banken 2013“.

Auftraggeber:
Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Unterschrift: _____

Datum/Ort: _____

Ihre Ansprechpartner

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Günther Scholz

Senior Marketing Consultant
Telefon: +49 911 395-4157, Fax: +49 911 395-4433,
E-Mail: guenther.scholz@gfk.com

GfK SE – Panel Services Deutschland
Nordwestring 101, 90419 Nürnberg
www.gfk.com

Prof. Dr.
Heinrich Holland

Inhaber von Holland Consulting, Professor an der Fachhochschule Mainz,
Akademieleiter der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA),
aufgenommen in die Hall of Fame des Direktmarketing
Telefon: +49 6138 981090, Fax: +49 6138 981092,
E-Mail: Holland-Consulting@online.de

Holland Consulting
Bahnhofstrasse 99, 55296 Harxheim, www.HollandConsulting.de

Uwe Matzner

Geschäftsführer
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 711 55090381, Fax +49 711 55090384,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Wäldenbronner Str. 2, 73732 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

GfK HOLLAND CONSULTING research tools Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit