

DIREKTMARKETING

Ziel Nummer 1: Vertrauen wiederherstellen

Für die Verbraucher ist das Thema Geldanlage durch die Finanzkrise schlagartig sehr wichtig geworden. Dies spiegelt sich im Verhalten der Banken: Sie setzen in ihrer Kundenkommunikation verstärkt auf Vertrauensaufbau und heben in Mailings die Sicherheit der Geldeinlagen hervor. Insgesamt haben die Institute ihr Direktmarketing intensiviert – der Krise zum Trotz.

➔ Roland Adler / Heinrich Holland / Uwe Matzner

Allein in den Medien Fernsehen, Presse und Direktmarketing gaben deutsche Finanzinstitute nach Angaben von Thomson Media Control rund 130 Millionen Euro für Werbung aus – und das in den ersten 6 Monaten seit Ausbruch der Finanzkrise. Das Direktmarketing ist somit einer der 3 wichtigsten Kommunikationswege für die Bewerbung von Geldanlageprodukten. In einer aktuellen Gemeinschaftsstudie haben GfK, Holland Consulting und research tools detailliert die Direktmarketingstrategien von 10 Banken untersucht, auf die insgesamt 87 % des Direct-Mail-Volumens der gesamten Branche entfallen.

55 % der Gesamtauflage aller Direktmarketingmaßnahmen in der Bankenbranche entfielen im Untersuchungszeitraum März 2008 bis Februar 2009 auf postalische Direct Mails. Weitere 44 % sind dem

E-Mail-Marketing zuzurechnen. Zwar setzen nur wenige Banken überhaupt Werbe-E-Mails ein, dann aber mit einem hohen Volumen. Telefonmarketing spielt in der Bankbranche praktisch keine Rolle. Diese Trends verstärkten sich im Untersuchungszeitraum weiter: Während das Direct-Mail-Volumen stieg, senkten die Banken ihr Werbe-E-Mail- und Telefonmarketingvolumen deutlich und stetig.

E-MAIL: ÜBER JUNGES MEDIUM JUNGE KUNDEN ERREICHEN

Der durchschnittliche Direct-Mail-Adressat ist bei 9 der 10 untersuchten Banken über 45 Jahre alt. Demgegenüber ist die E-Mail das deutlich jüngere Direktmarketing-Medium: Damit werden kaum Verbraucher über 50 Jahren angesprochen. Die E-Mail wiederum grenzt sich deutlich vom

Werbeanruf ab. Während der E-Mail-Empfänger eher männlich ist, werden die Werbeanrufe zu 57 % von Frauen entgegengenommen.

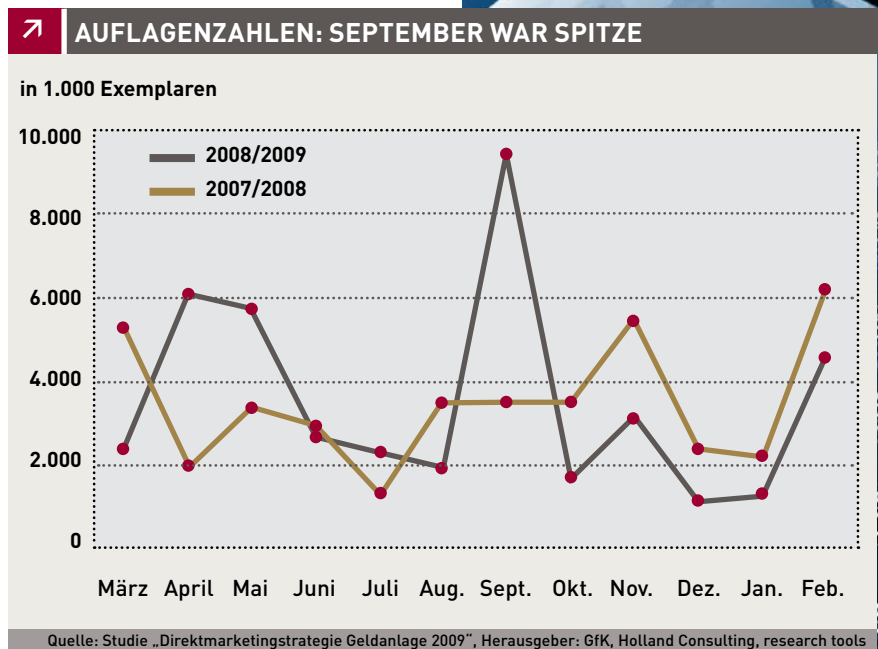
Im Durchschnitt der 10 untersuchten Banken entfiel genau ein Drittel der Werbeausgaben auf das Medium Direktmarketing. Daneben sind das Fernsehen (27 %), die Printpresse (22 %) und das Internet (16 %) maßgebliche Posten. Outdoor- und Radiokommunikation spielt im Bereich Geldanlage so gut wie keine Rolle. Eine typische Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien gibt es aber nicht, jede Bank setzt hier auf ihren eigenen Medien-Mix. Einige Großbanken kommunizieren überwiegend via Fernsehen, 2 der 10 Banken setzen fast ausschließlich auf Direktmarketing. 2 anderen Instituten war das Direktmarketing nur 3 % ihres Werbebudgets wert.

Im Bereich der Werbung für eine Geldanlage verteilt sich die Gesamtauflage der Direct Mails ungleich über den Untersuchungszeitraum von 12 Monaten. So entfielen 23 % der Gesamtauflage der untersuchten Banken auf September 2008, während der Dezember 2008 nur auf knapp 3 % kommt. Auch im Januar 2009 blieb das Mailingaufkommen mit knapp über 3 % gering. Der Finanzkrise zum Trotz steigerten die Banken ihren Aufwand im Februar 2009 deutlich auf 11 % des Gesamtvolumens.

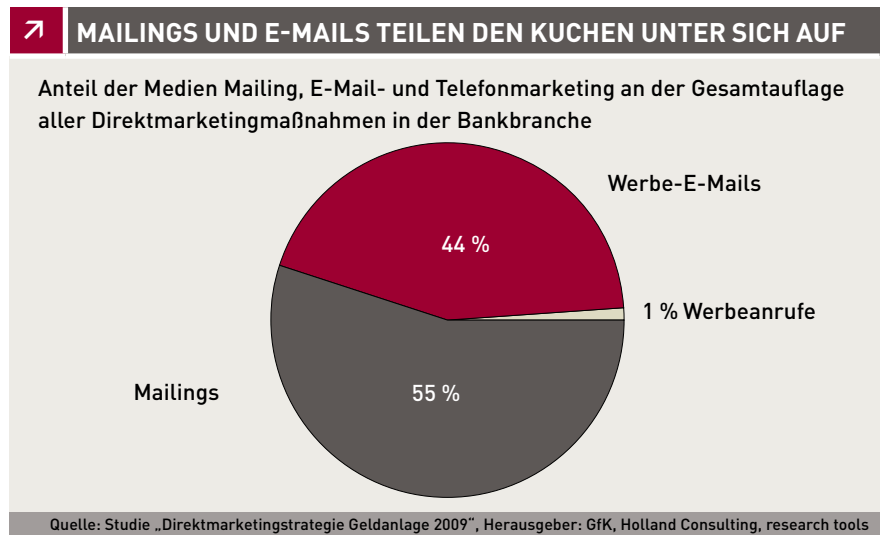
Die gesamte Bankbranche versendete im Jahr 2008 im Bereich Geldanlage 52 Millionen Mailings. Das entspricht einem Plus von 6 % im Vergleich zu 2007. 3 der 10 in der Studie analysierten Banken versendeten im Untersuchungszeitraum jeweils mehr als 5 Millionen Werbebriefe an deutsche Haushalte. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erhöhten 5 Banken das Mailingvolumen, die anderen 5 Kreditinstitute reduzierten ihre Aussendungen.

DAS GEHEIMNIS DES MAILING-ERFOLGES

Für den Verkaufserfolg ist aber nicht nur die schiere Masse, sondern auch die Wirksamkeit der Mailings entscheidend. In der Studie unterscheiden die Forscher deshalb 3 Erfolgs-



kennzahlen. Ein sehr hoher Anteil aller Werbebriefe, nämlich 89 %, wurde vom Empfänger geöffnet (Attention Rate). Somit wurden nur 11 % der Bankmailings ungeöffnet weggeworfen (Trash Rate). Fast alle Aussendungen haben somit zu einem Kontakt mit dem Werbetreibenden geführt. Von diesen geöffneten Mailings wurden je nach Bank zwischen 11 und 39 % vom Empfänger zur weiteren Verwendung einbehalten (Action Rate). Diese große Spanne macht deutlich,





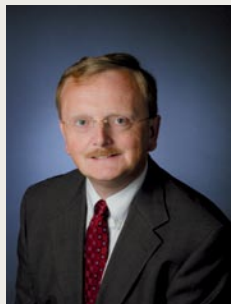
TELEFONMARKETING: FÜR GRÖßERE ANZAHL VON BANKEN KEINE OPTION

BANKMAGAZIN: Die Studie „Direktmarketingstrategie Geldanlage 2009“ ergab, dass Banken in Mailings auf Vertrauensaufbau setzen und die Sicherheit der Geldeinlagen betonen. Lässt sich so tatsächlich das Vertrauen wiederherstellen?

Holland: Die Maßnahmen der Banken zur Wiederherstellung des Vertrauens beschränken sich nicht auf Direktmarketing, sie durchziehen die gesamte Kommunikation. Somit stellt sich nur die Frage, ob Direktmarketing eventuell einen gegensätzlichen Effekt haben könnte. Die ganz aktuelle Entwicklung des Direktmarketingvolumens zeigt, dass die Banken dies nicht befürchten. Mittels einer seriös anmutenden Gestaltung der Mailings gelingt es den Banken seit Jahren, sich von den Mailings anderer Branchen, beispielsweise Gewinnspielanbietern, abzuheben und das durch den Marktauftritt und die mediale Werbung aufgebaute Image zu transportieren.

BANKMAGAZIN: Die Action Rate, also Mailings, die vom Empfänger zur weiteren Verwendung einbehalten werden, fällt sehr unterschiedlich aus. Wie lautet das Geheimnis der Volkswagen Bank, die in der Studie die beste Action Rate erzielte?

Holland: Mit einer Action Rate von 39 % sind die Volkswagen Bank-Mailings die erfolgreichsten unter denen der 10 untersuchten Banken. Die VW Bank-Mailings sind grafisch sehr ansprechend umgesetzt, mit klarem und aufeinander abgestimmtem Layout. Hinzu kommt, dass das Ins-



BANKMAGAZIN befragte Professor Heinrich Holland, wissenschaftlicher Betreuer der Studie „Direktmarketingstrategie Geldanlage 2009“, was Finanzdienstleister beachten müssen, wenn sie Direktmarketing nutzen wollen, um Vertrauen aufzubauen.

titut den Mailingempfängern ausdrücklich einen Kontakt nennt und versucht, mit den Verbrauchern in einen Dialog zu kommen. Dies ist bei den übrigen Banken in sehr viel schwächerem Maße der Fall.

Die durchschnittliche Auflage der Volkswagen Bank-Mailings ist eher gering. 79 % der Mailings richten sich an Männer. Diese Quote ist im Vergleich zu den übrigen untersuchten Banken außerordentlich hoch. Mit im Schnitt 53 Jahren sind die VW-Mailingempfänger die ältesten. Entsprechend ist der Anteil der Rentner überdurchschnittlich hoch. Es wird nur ein sehr geringer Anteil Geringverdienender mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 1.500 Euro adressiert. Auch die Verteilung der Mailingauflage nach soziodemografischen Merkmalen zeigt ein besonders zielgerichtetes, selektives Vorgehen.

BANKMAGAZIN: Welche Aspekte müssen Banken beim E-Mail-Marketing beachten?

Holland: E-Mail-Marketing unterscheidet sich nicht wesentlich von postalischem Direktmarketing. Es sollten die gleichen Anforderungen zugrunde gelegt werden, schließlich soll die E-Mail dieselbe Anmutung beim Verbraucher hervorrufen wie

ein Werbefrief oder auch wie Kommunikation in den Massenmedien.

BANKMAGAZIN: Warum spielt das Telefonmarketing derzeit quasi keine Rolle?

Holland: Telefonmarketing ist teuer und rechtlich eingeschränkt. Hinzu kommt wohl eine gewisse grundsätzliche Zurückhaltung gegenüber diesem Kommunikationsweg, der von vielen Kunden mit aggressiver Kommunikation und aktivem Verkauf in Verbindung gebracht wird.

BANKMAGAZIN: Sollten Banken stärker auf Telefonmarketing setzen?

Holland: Das Telefonmarketingvolumen der Bankbranche fiel in den vergangenen Jahren deutlich ab. Außerdem zeigt sich eine erhebliche Ungleichverteilung bei den verschiedenen Banken. Viele Institute verzichten komplett auf Telefonmarketing. Eine einzelne Bank könnte sich derzeit durch ein antizyklisches Verhalten abheben und Aufmerksamkeit auf sich lenken sowie Verkaufserfolge realisieren. Für eine größere Anzahl von Banken wäre dies aktuell keine erfolgversprechende Option und vor dem Hintergrund des Versuchs, Vertrauen wiederzugewinnen, eher kontraproduktiv.

7 DIE STUDIE „DIREKTMARKETINGSTRATEGIE GELDANLAGE 2009“

Herausgeber der Gemeinschaftsstudie sind die GfK, Holland Consulting und research tools. Die GfK stellte hierfür die Daten aus ihrem Direktmarketingpanel zur Verfügung, research tools analysierte 261 Mailings, die von 10 ausgewählten Banken im Zeitraum März 2008 bis Februar 2009 verschickt wurden. Professor Heinrich Holland betreute die Studie wissenschaftlich. Die Studie konzentrierte sich auf adressierte Mailings und wurde im Juli 2009 veröffentlicht.

wie unterschiedlich erfolgreich die verschiedenen Banken mit ihren Aussendungen sind. Die Volkswagen Bank, mit einer Action Rate von 39 % erfolgreichstes Finanzinstitut im Untersuchungszeitraum, erreichte diese ausgezeichnete Quote mit kleinauflagen, sehr gezielt eingesetzten Mailings.

Inhaltlich haben die Banken auf die Finanz- und Wirtschaftskrise und die damit

verbundene Verunsicherung der Verbraucher reagiert. Sie unterstreichen nun in ihrer Kommunikation mit dem Kunden – deutlich stärker als zuvor – den Aspekt der Sicherheit der Geldeinlagen. Die bislang stärker im Fokus stehende Rendite wird kaum noch betont. Von den 10 untersuchten Banken argumentierte im Vorjahreszeitraum noch keine mit der Sicherheit der

Geldeinlagen. Dies änderte sich mit Beginn der Finanzkrise: Im Untersuchungszeitraum März 2008 bis Februar 2009 griff die Hälfte dieser Banken explizit das Thema Sicherheit auf. In der Krise hat sich der Themenschwerpunkt im Direktmarketing der Banken somit auf den Vertrauensaufbau verschoben. ↙

INFO **AUTOREN:** Roland Adler ist Senior Research Consultant bei GfK. Professor Heinrich Holland lehrt an der Fachhochschule Mainz und leitet die Deutsche Dialogmarketing Akademie. Uwe Matzner ist Geschäftsführer von research tools, Esslingen am Neckar. **DIE STUDIE** ist zum Preis von 6.800 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer erhältlich. **KONTAKT:** Weitere Informationen erhalten Interessenten bei Roland Adler per E-Mail: roland.adler@gfk.com.



Investieren Sie in Ihr Beziehungsmanagement!

maxchoice ist eines der führenden Unternehmen im Bereich Beziehungsmanagement. Von Gutscheinprodukten wie dem „maxchoice-geschenkscheck“, über extrem flexibel steuerbare Shopsysteme, bis hin zu stark involvierenden Events – maxchoice tools & services erlauben Ihnen eine der breitesten Dimensionen von Prämierungen aus einem Haus.

Steuern Sie mit dem maxchoice Know-how gezielt die Motivation, das Interesse und die Loyalität Ihrer Mitarbeiter (auch lohnsteuer- und sozialabgabenfrei), Partner und Kunden. maxchoice kann auch für Sie ein starker Marketing-Standard im Rahmen Ihrer Aktionen werden: Zur fachgerechten und simultanen Ansprache aller jeweils erforderlichen Zielgruppen – vom Verbraucher über Multiplikatoren bis hin zum Top-Entscheider.

Nutzen Sie die maxchoice Beziehungs-Tools als „Währung“ in Ihrem Beziehungskreislauf. Damit investieren Sie direkt in Ihren Erfolg!

Unsere Lösung für die Krise: Beziehungsmanagement



www.maxchoice.de

maxchoice gmbh & co kg / maxchoice-premium gmbh / rheinstr. 10, 50321 brühl
info@maxchoice.de / fon 02232-9392-0 / fax 02232-9392-29