

Studiensteckbrief
**Studie Direktmarketingstrategie
Banken 2011**

powered by:



März 2011



Key facts:

- innerhalb des Zeitraums 2006 bis August 2010 verschickten Banken rund **1,2 Milliarden Werbemailings** an deutsche Haushalte.
- Mailings sind bei allen Anbietern ein wichtiges Medium. Die Spanne des Direct Mail-Anteils reicht allerdings von 5% bis 66%
- 16% der Werbeausgaben investieren die untersuchten Unternehmen ins Direktmarketing
- vier der analysierten Unternehmen geben über 30% ihrer Werbeausgaben für Direktmarketing aus
- drei Unternehmen verzeichnen ein Mailingvolumen von jeweils mehr als zehn Millionen Exemplaren im Betrachtungszeitraum
- die Gesamtauflage der Werbe-E-Mails ist in den vergangenen Jahren stetig und sehr deutlich gesunken
- die Unternehmen sind höchst unterschiedlich erfolgreich mit ihren Mailings. Das beste Unternehmen erreicht eine Action Rate (Anteil einbehaltener Mailings) von 13%, das schlechteste nur 2%.

Fazit: Direktmarketing ist in der Bankenbranche ein wichtiges Werbemedium. Umso wichtiger ist es für die Unternehmen, dass ihre Mailings auch den erwarteten Erfolg erzielen. Dieser fällt jedoch sehr unterschiedlich aus.

Sie möchten wissen, welche Direktmarketingaktivitäten Banken in Deutschland entfalten? Wie hoch die Anzahl der Mailingkampagnen und Mailingauflagen der Anbieter ist? Wie sich die Unternehmen mittels Direktmarketing im Markt im Vergleich zu ihrer aktuellen Kundenstruktur positionieren möchten? 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, 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. Die Studie wurde im März 2011 fertiggestellt.

norisbank
geht doch!

Creditplus BANK

COMMERZBANK

barclaycard



GfK

hOLLAND
CONSULTING

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Im Mittelpunkt dieser Studie stehen die adressierten Werbemailings. Postwurfsendungen werden hier nicht betrachtet. Ergänzend wird das E-Mail-Marketing analysiert. Für diese Studie wurden sowohl Unternehmen analysiert, die für den Markt eine große Bedeutung haben, als auch diejenigen, die besonders aktiv im Direktmarketing sind.

Untersucht wurden die **Direct Mail-Maßnahmen von 10 Banken**: Barclaycard, Commerzbank, CreditPlus Bank, ING-DiBa, norisbank, Postbank, Santander Consumer Bank, Sparkasse, Targobank, TeamBank.

Im E-Mail-Marketing untersucht: 1822 Direkt, Aktienmarkt, American Express, Börse Stuttgart, Cortal Consors, Deutsche Bank, Dr. Klein, Immobilienscout 24, Onvista, Targobank.

Alle Ergebnisse werden für **maximale Umsetzbarkeit** der Informationen immer differenziert für die 10 betrachteten Unternehmen dargestellt.

Die rund 240 Seiten umfassende Studie kostet 6.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.



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-Preis für wissenschaftliche Arbeiten zum Direktmarketing. Er ist Vorsitzender der Jury des Marketingpreises des Deutschen Handwerks.

Die Marktforschungsberatung **research tools** hat sich spezialisiert auf die Konzeption innovativer Marktforschungsinstrumente. Das Unternehmen mit Sitz in Esslingen am Neckar unterstützt Unternehmen mit umsetzungsstarken Werkzeugen.

Inhaltsverzeichnis (1)

6

• Vorwort	6
• Management Summary	9
• Forschungsdesign	15
• Glossar	20
• Mailings mit Sonderfeatures	26
• Unternehmensprofile	29
• Marktsituation	42
• Auflagenverteilung nach Produktkategorie	43
• Bedeutung der Medien im Direktmarketing	44
• Auflage Direktmailings 2006 – 2010	45
• Auflage Direktmailings 2006 – 2010 nach Produktkategorien	46
• Ausgaben Direktmailings 2006 – 2010	47
• Erfolg der Direktmailings 2006 – 2010	48
• Unternehmen Banken 2010	49
• Werbespendings	54
• Dimension Zeit	61
• Verteilung der Mailings auf Wochentage	62
• Erfolg der Direktmailings nach Wochentag	63
• Mailingauflage im Vergleich zum Vorjahr	64
• Veränderung der Mailingauflage zum Vorjahr	66
• Verteilung der Mailings im Untersuchungszeitraum	68

Inhaltsverzeichnis (2)

7

• Dimension Inhalt	74
• Produktkategorien	75
• Mailings: Zielsetzung und Thema einzelner Mailings	77
• Themen der Mailings	107
• Ziel der Unternehmen	111
• Anlass des Schreibens (Empfängersicht)	112
• Slogans von ausgewählten Mailings	113
• Dimension Form	128
• Art der Frankierung (Gesamtmarkt)	129
• Erfolg der Direktmails nach Art der Frankierung (Gesamtmarkt)	130
• Bestandteile der Mailings (Gesamtmarkt)	131
• Gewicht der Mailings (Gesamtmarkt)	132
• Mailingtypen (Gesamtmarkt)	133
• Mailingtypen	134
• Zusteller der Mailings	140
• Umschlag als Werbung erkennbar?	144
• Absender auf dem Umschlag angegeben?	147
• Persönliche Ansprache im Anschreiben	148
• Anschreiben im Überblick	150
• Visuelle Elemente	151

Inhaltsverzeichnis (3)

8

Inhaltsverzeichnis (4)

9

• E-Mail-Marketing	216
• • Volumen Werbe-E-Mails 2006 – 2010 (Gesamtmarkt)	216
• • Volumen Werbe-E-Mails 2009/2010 der Unternehmen	217
• • Veränderung Werbe-E-Mail-Volumen zum Vorjahr	219
• • Zielgruppe nach sozio-demographischen Merkmalen	220
• Quellenverzeichnis	234
• Kontakt	236

Unternehmensprofile

32

Barclaycard

Werbependings über alle Medien

Ausgaben für Direktmailings

Anzahl der Mailings

Durchschn. Auflagen-
größe/in 1.000

Mailingauflage/in 1.000

Zeit

Inhalt

Form

Marketingtechnik

Erfolg

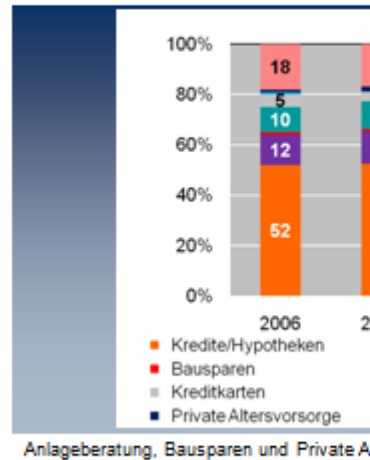
Quellen: GfK DirektMarketing Panel, Thomson Media C

GfK

h
CC

Marktsituation

Auflage Direktmailings 2006 bis 2010 nach Produktkategorien

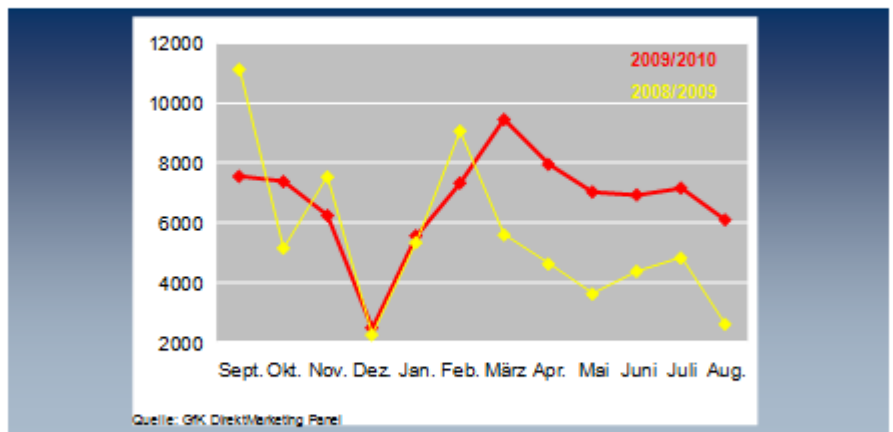


GfK

ho
CON

Dimension Zeit

Verteilung der Mailingauflage im Vergleich zum Vorjahr



Die Monate des neuen Jahres werden mehr genutzt, um Mailings zu versenden. Der schwächste Monat ist in beiden Jahren der Dezember.

GfK

hOLLAND
CONSULTING

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

teilweise fiktive Daten

GfK

hOLLAND
CONSULTING



research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Werbespendings

56 Werbespendings im untersuchten Zeitraum in T€

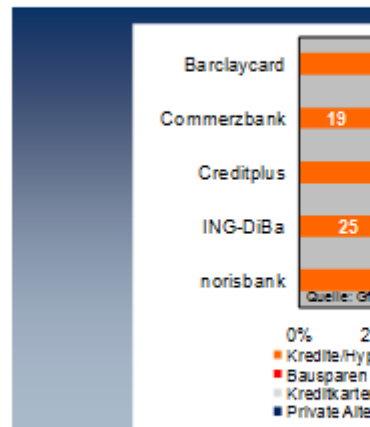
	Mailings	Interne
Postbank	2.031	4.7
Santander	1.850	
Sparkasse	7.799	7.5
Targobank	5.081	1.9
TeamBank	3.174	1.1
Gesamt	44.692	28.6
In %	16,3	10

Quellen: Thomson Media Control, GfK DirektMarketing
 Besonders im TV haben die Unternehmen für TV einen Anteil von 36% der bei den 10 untersuchten Anbietern 16%

GfK

Dimension Inhalt

Produktkategorien



Während Barclaycard, Creditplus und norisbank versenden, konzentriert sich ING-DiBa prin

GfK

ho
CON

Dimension Inhalt

Beispiel-Mailing Commerzbank (1)

Anbieter: Commerzbank
 Thema: Angebot
 Produktkategorie: Kredite/Hypotheken
 Datum: 08/2010
 Auflage: 85.000
 Kosten: 30.000€
 Erfolg: 100% Attention Rate
 Commerzbank versendet hier ein typisches Mailing mit Anschreiben und Flyer.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

GfK

HOLLAND
CONSULTING

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

teilweise fiktive Daten

Dimension Marketingtechnik

188

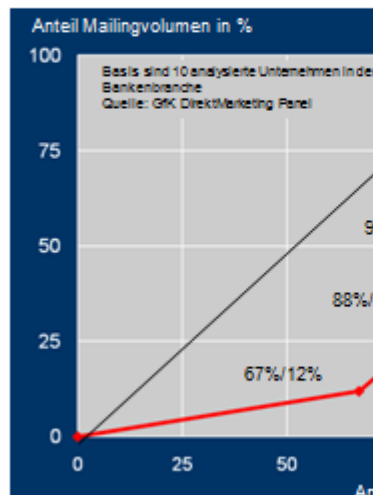
Anzahl Mailingkampagnen



GfK

Dimension Marketingtechnik

Konzentration der Mailingauflage auf Mailings

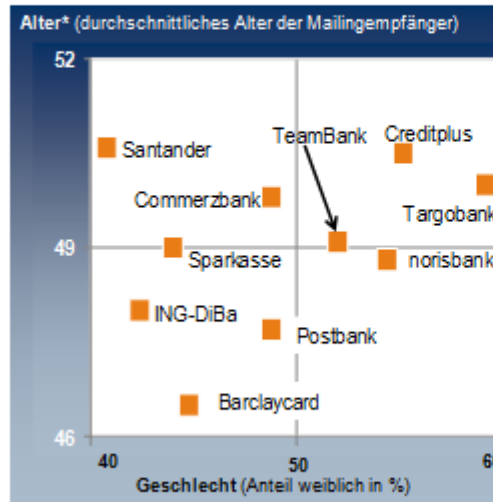


GfK

hol
CONS

Dimension Marketingtechnik - Positionierung

Positionierung der Anbieter nach Geschlecht und Alter der Mailingempfänger



Die untersuchten Unternehmen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer angesprochenen Zielgruppen deutlich voneinander. Barclaycard zeichnet sich durch die Ansprache deutlich jüngerer Personen in ihren Mailings aus. Im Gegensatz dazu sprechen Santander und Creditplus stärker ältere Verbraucher an. Die Targobank adressiert überdurchschnittlich stark Frauen.

Quelle: GfK DirectMarketing Panel

* das durchschnittliche Alter wurde anhand der Klassenmittel berechnet. Für die Personen unter 29 Jahren wurde der Mittelwert 25 Jahre angenommen, für die Personen über 60 Jahre wurde der Mittelwert mit 65 Jahren angesetzt.

GfK

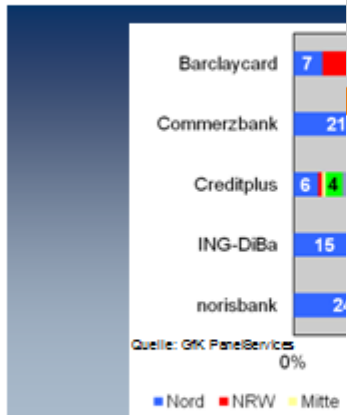
hOLLAND
CONSULTING

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

teilweise fiktive Daten

Dimension Marketingtechnik

Zielgruppe – Region der Empfänger

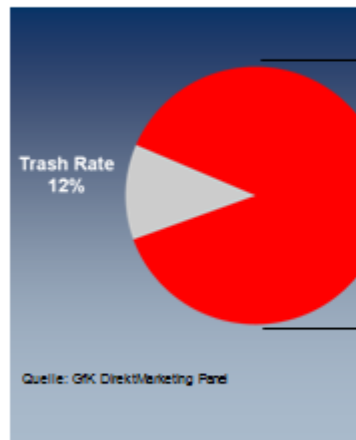


Baden-Württemberg wird von den Unter

GfK

Mailingfolg

Action-, Attention- und Trash Rate 2010 (Gesamtmarkt)

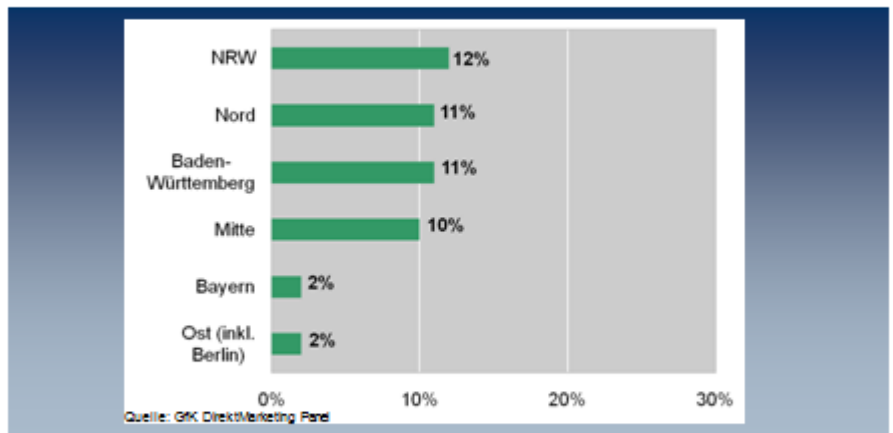


GfK

ho
COF

Mailingfolg

Action Rate nach Regionen (Gesamtmarkt)



GfK

HOLLAND
CONSULTING

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

teilweise fiktive Daten

GfK

HOLLAND
CONSULTING



research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

(stellvertretend für die drei Herausgeber GfK, Holland Consulting, research tools)

GfK SE

Herrn Roland Adler

Nordwestring 101

D-90419 Nürnberg

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 6.800 EUR zzgl. MwSt. die Studie „Direktmarketingstrategie Banken 2011“.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:



Ihre Ansprechpartner für dieses Projekt sind:

Roland Adler



Senior Marketing Consultant
Telefon: +49 911 395-4157, Fax: +49 911 395-4433,
E-Mail: roland.adler@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

Martinstraße 42-44, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net