

+++ comdirect +++ CreditPlus +++ Deutsche Bank +++ ING-DiBa +++ Interhyp +
++ norisbank +++ Santander +++ Targobank +++ TeamBank +++ UniCredit +++

Studiensteckbrief

Studie Direktmarketingstrategie Banken 2012

Herausgegeben von GfK SE, Holland Consulting, research tools

powered by:



Juni 2012



Informationen zur Studie (1)

2

Key facts:

- In der Finanzdienstleistungsbranche wird seit 2010 wieder vermehrt in Direktmailings investiert. Sowohl Auflagen als auch Ausgaben von Werbemailings haben sich in den letzten beiden Jahren positiv entwickelt. Bis Oktober 2011 wurden rund 164 Millionen Werbemailings an deutsche Haushalte verschickt. Die Banken investierten insgesamt rund 61 Mio.€ in den Versand der Mailings.
- Drei der hier analysierten Unternehmen haben ihre Mailingauflagen im Vergleich zum letzten Jahr mehr als verdoppelt.
- Mailings sind bei allen Anbietern ein wichtiges Mittel für die Vermarktung ihrer Produkte. Der Anteil der Direktmailings an den Werbeausgaben ist jedoch sehr unterschiedlich und reicht von 1% bis 17%.
- Mit Direktmailings werden überwiegend **Bankprodukte** aus dem Bereich „Kredite & Hypotheken“ beworben. Die Themenbereiche „Aktien & Fonds“ sowie „Sparen & Geldanlage“ haben einen deutlich geringeren Anteil an der Gesamtauflage.
- Der Erfolg der untersuchten Mailings, gemessen an der Action Rate, ist jedoch sehr unterschiedlich. Das beste Unternehmen erreichte einen Anteil von 14% einbehaltener Sendungen, das Schlechteste konnte nur mit 5% aller Sendungen punkten.

Informationen zur Studie (2)

3

Sie möchten wissen, welche Direktmarketingaktivitäten Banken in Deutschland entfalten? Wie hoch die Anzahl der Mailingkampagnen und Mailingauflagen der Anbieter 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, 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 Juni 2012 fertiggestellt.



Informationen zur Studie (3)

4

Im Mittelpunkt dieser Studie stehen adressierte 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 November 2010 bis Oktober 2011.

Untersucht wurden die **Direktmailing-Maßnahmen von zehn Banken**: comdirect, CreditPlus, Deutsche Bank, ING-DiBa, Interhyp, norisbank, Santander, Targobank, TeamBank, UniCredit.

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

Diese Studie richtet sich primär an Marketing-, Werbe- und Vertriebsverantwortliche sowie an Produktmanager und Entscheider in der Finanzdienstleistungsbranche.

Diese 220 Seiten umfassende Studie kostet 9.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

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

Die Marktforschungsberatung **research tools** forscht marketingorientiert und positioniert sich damit als Spezialist für Erfassung, Verständnis und Bewertung von Marketingmaßnahmen von Unternehmen.



Inhaltsverzeichnis (1)

6

• Management Summary	5
• Forschungsdesign	11
• Glossar	16
• Mailings mit Sonderfeatures	19
• Unternehmensprofile	22
• Marktsituation	34
• Auflage und Ausgaben Direktmailings 2011	35
• Auflagenverteilung nach Produktkategorie 2011	37
• Banken mit Mailingauflagen von über 50.000 Exemplaren	39
• Werbespendings	43
• Dimension Zeit	50
• Verteilung der Mailings auf die Wochentage (Gesamtmarkt)	51
• Erfolg der Direktmailings nach Wochentag (Gesamtmarkt)	52
• Mailingauflage 2011	53
• Mailingauflage im Vergleich zum Vorjahr	55
• Verteilung der Mailings im Untersuchungszeitraum	58
• Dimension Inhalt	65
• Produktkategorien der Unternehmen	66
• Zielsetzung und Inhalt einzelner Mailings	68

Inhaltsverzeichnis (2)

7

Inhaltsverzeichnis (3)

8

Beispielseiten (1)

Unternehmensprofile

10 Targobank

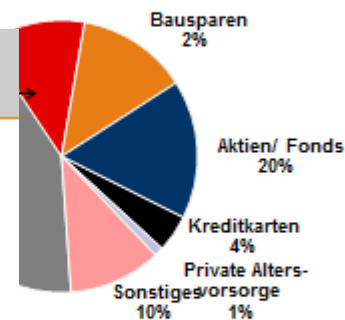
Werbespendings über alle Medien	79.585 TEUR davon 89% TV
Ausgaben für Direktmailings	10.504 TEUR
Anzahl der Mailings	75
Durchschn. Auflagengröße/in 1.000	250
Mailingauflage/in 1.000	
Zeit	
Inhalt	
Form	
Marketingtechnik	
Erfolg	

GfK

Marktsituation

12 Produktkategorien nach Thema

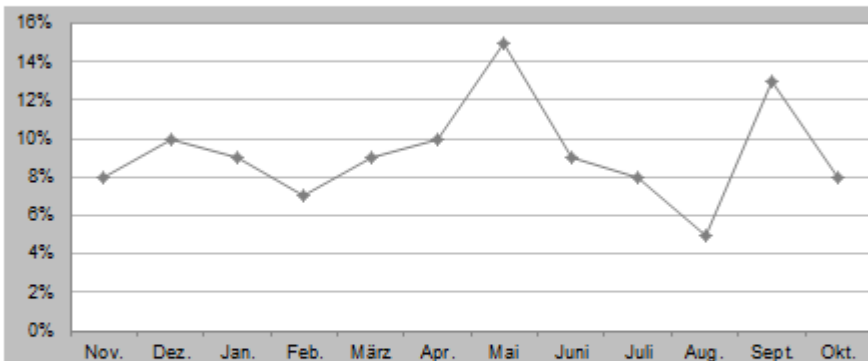
Sparen/
Geldanlage 15%



sbbranche stammen aus dem Bereich „Kredite & lage von 72.404 Tsd. Mailings. Aus dem Bereich ilings und auf „Sparen & Geldanlage“ entfallen

Dimension Zeit

11 Verteilung der Mailings im Untersuchungszeitraum in %



Im Februar und August wurden weniger Mails versendet als in den übrigen Monaten.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

Anmerkung: fiktive Daten

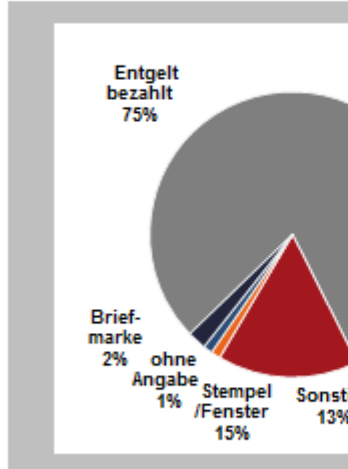


Beispielseiten (2)

10

Dimension Form

11 Art der Frankierung (Gesamtmarkt)



Quelle: GfK DirektMarketing Panel

GfK

hc
CO

Dimension Inhalt

12 ING-DiBa: Zielsetzung und Inhalt

10/2011	Angebot: Deutschlandw kostenlos Bargeld
10/2011	Angebot: 2,5% Zinsen p Tagesgeld und 50€ Guts
10/2011	Angebot: Aktivieren Sie, kostenloses Direkt-Depr
10/2011	Angebot: Pionier Fund: Global Ecology
10/2011	Angebot: Mitteilung zum Rahmenkredit
10/2011	Angebot: Baufinanzierun ING-DiBa
10/2011	Angebot: Kreditangebot: ING-DiBa

Quelle: GfK DirektMarketing Panel

GfK

hc
CO

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

GfK

hOLLAND
CONSULTING



research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Beispielseiten (3)

Dimension Marketingtechnik

Auflagen- und Ausgabenübersicht

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

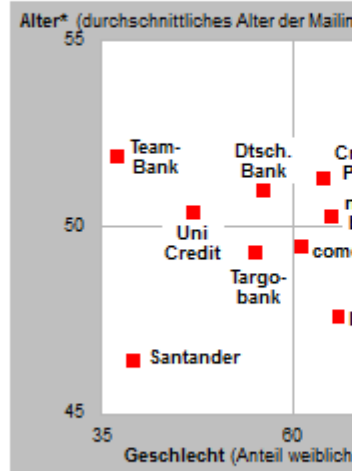
Mit rund 44% hat die Targobank den größten Untersuchungszeitraum etwa 18,5 Mio. € Auflagengröße zu verzeichnen, verschickt

Quelle: GfK DirektMarketing Panel



Dimension Marketingtechnik - Positionierung

Positionierung der Anbieter nach Geschlecht und Alter der Mailingempfänger

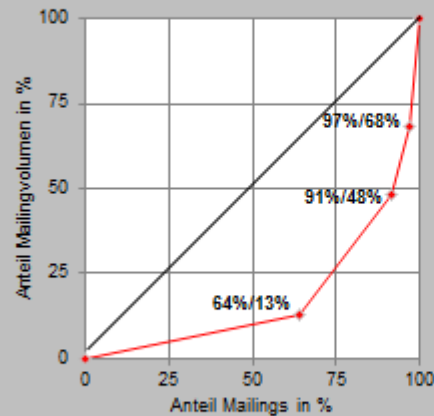


Quelle: GfK DirektMarketing Panel



Dimension Marketingtechnik

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



Anmerkung: fiktive Daten



Beispielseiten (4)

Exkurs teiladressierte vs. volladressierte Mailings

Action-, Attention- und Trash Rate

	teiladressiert		volladressiert
	Trash Rate	Attention Rate	
comdirect	30%	8%	8
CreditPlus	11%	9%	9
Deutsche Bank	41%	7%	7
ING-DiBa	20%	7%	7
Interhyp*	22%	4%	4

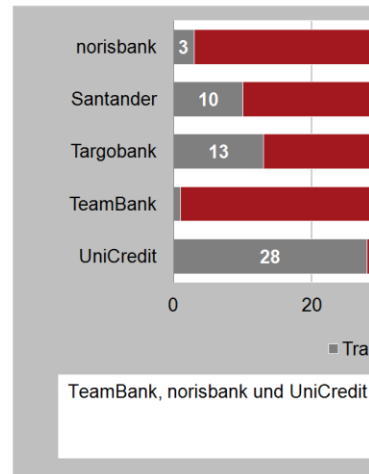
Die Attention Rates der volladressierten comdirect und CreditPlus erzielen beim 52% bzw. 47% .

Quelle: GfK DirektMarketing Panel



Dimension Erfolg

Trash- und Attention Rate in %

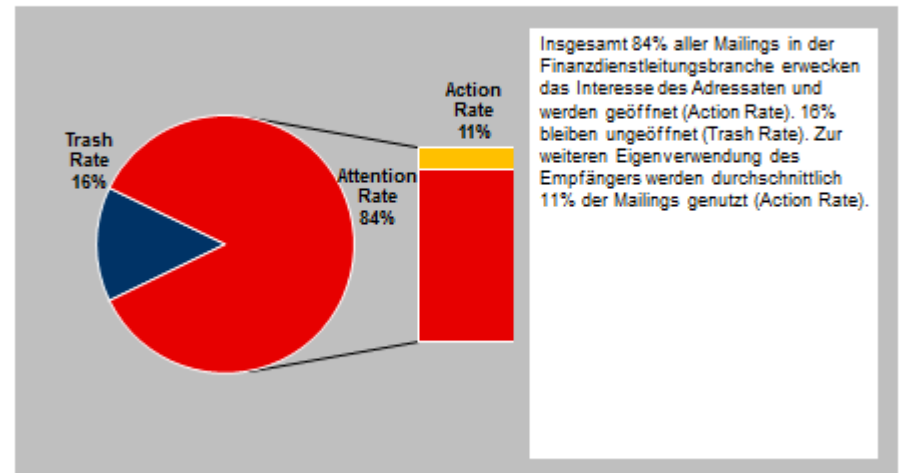


Quelle: GfK DirektMarketing Panel



Dimension Erfolg

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



Insgesamt 84% aller Mailings in der Finanzdienstleistungsbranche erwecken das Interesse des Adressaten und werden geöffnet (Action Rate). 16% bleiben ungeöffnet (Trash Rate). Zur weiteren Eigenverwendung des Empfängers werden durchschnittlich 11% der Mailings genutzt (Action Rate).

Quelle: GfK DirektMarketing Panel



Anmerkung: fiktive Daten



Bestellformular

13

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 2012“.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Ihre Ansprechpartner

14

Ihre Ansprechpartner für dieses Projekt 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

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

GfK

hOLLAND
CONSULTING



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit