

Werbung für Privatkredite: Strategien im Vergleich

Von Swantje Benkelberg



Wenn es um Werbeaufwendungen für Finanzdienstleistungen im Bereich Privatkunden geht, liefern sich das Girokonto und Privatkredite ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Fast jeder vierte Werbe-Euro wird dabei für Kreditwerbung ausgegeben, und davon wiederum fließen 36 Prozent in Direct Mailings. Beim Werbesendungs- und Adresstypen-Split und der Schwerpunktsetzung auf Neukundenakquise oder Bestandskundenansprache gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Anbietern. Am teuersten kommt eine Response die Targobank, am günstigsten die Santander Consumer. Dabei handelt es sich im einen Fall überwiegend um Neukunden, im anderen um Bestandskunden.

Die Entwicklung im Werbemarkt für Finanzdienstleistungen weicht teilweise deutlich vom gesamten Werbemarkt in Deutschland ab. In den Jahren 2008 und 2009 haben Finanzdienstleister in der Finanzkrise – gegenläufig zu der Entwicklung in den anderen Branchen – ihre Werbung zurückgefahren. 2010 wurden die Werbeaufwendungen dann deutlich überdurchschnittlich aufgestockt (plus 21,7 Prozent gegenüber 9,4 Prozent im Gesamtmarkt). Und in den ersten zehn Monaten 2011 blieben sie wieder hinter dem allgemeinen Trend zurück (siehe Werbemarktbarometer).

Auch was den Media-Mix betrifft, gibt es Abweichungen vom Gesamtmarkt: Das Medium Fernsehen hat für die Finanzdienstleister mit einem Anteil von 44 Prozent überdurchschnittliche Bedeutung, Zeitungswerbung wird dagegen weniger genutzt als in anderen Branchen (14,3 Prozent).

Deutlich im Kommen ist die mobile Werbung 7,9 Prozent aller mobilen Kampagnen wurden 2010 von Finanzdienstleistern geschaltet. Damit ist die Finanzbranche im Bereich Mobile Advertising die fünfthöchste Branche.

„Buzz“, also die Gesamtheit des Sprachaufkommens zu einem bestimmten Thema in Internetforen, Blogs oder Communities, spielt für die Finanzdienstleister noch eine vergleichsweise geringe Rolle. Und doch informiert sich bereits jeder Vierte auch zu Finanzthemen auf diesem Weg (allgemein 70 Prozent).

Privatkredite vor allem per Direct Mail beworben

In der Ende Oktober veröffentlichten Studie „Finanzdienstleistungen – Kredite Privatkunden. Insights Direct Mail und Internet“ hat die Nielsen Media Research GmbH, Hamburg, auch den Media-Mix nach einzelnen Produktfamilien untersucht. Kein Finanzprodukt für Privatkunden wurde demnach in den ersten vier Monaten 2011

so stark beworben wie Kredite. Im Media-Mix kam hier dem Direct Mailing – deutlich abweichend von den anderen Produkten – die stärkste Bedeutung zu (13,3 Millionen Euro, was einem Media-Mix-Anteil von 36 Prozent entspricht). Erst an zweiter Stelle folgen TV-Spots mit 11,2 Millionen Euro beziehungsweise 30,6 Prozent. Das bleibt sowohl hinter dem Gesamtmarkt als auch hinter dem gesamten Finanzdienstleistungsbereich zurück. Leicht überdurchschnittlich genutzt wird dagegen das Internet mit 12,5 Prozent der Werbeaufwendungen.

Targobank wirbt am stärksten

Mit deutlichem Abstand zu den Wettbewerbern am meisten für Kredite geworben hat im Untersuchungszeitraum die Targobank. Ihre Bruttowerbeaufwendungen für Privatkredite beziffert Nielsen für die Monate Januar bis April 2011 auf 11,7 Millionen Euro. Das sind 31,7 Prozent der gesamten Werbeaufwendungen in diesem Bereich. Erst mit großem Abstand folgt mit Aufwendungen von 4,1 Millionen die Teambank (11,1 Prozent), auf den Plätzen drei und vier Santander Consumer und Creditplus (2,9 beziehungsweise 2,7 Prozent).

Im Vergleich der Anbieter fällt auf: Die Santander Consumer setzt am stärksten auf Direct Mail (87,0 Prozent), die Teambank mit Abstand am wenigsten (15,1 Pro-

zent), was sich durch die stark auf die Genossenschaftsbanken ausgerichtete Vertriebsstruktur der Teambank erklären lässt. Das begründet vermutlich auch den vergleichsweise hohen TV-Anteil der Teambank-Werbung – ist sie doch in die gesamte Verbundwerbung mit eingebunden.

Weniger Überschneidungen bei unadressierten Mailings?

Bei den Direct Mailings für Kredite machen sich die Banken ordentlich Konkurrenz. 57 Prozent der privaten Haushalte erhielten im Untersuchungszeitraum mindestens ein Kreditangebot in ihren Briefkästen. Im Schnitt waren es sogar 3,1 Angebote. Mehr als jeder zweite Haushalt (54,6 Prozent) wurde dabei nur von einer einzigen Bank beworben. Im Umkehrschluss bedeutet das aber, dass 45,4 Prozent der Haushalte Angebote mehrerer Banken erhielten. Bei 8,5 Prozent waren es sogar vier oder mehr Institute.

Auf den größten Anteil exklusiv beworbener Haushalte kommt der Studie zufolge die Targobank. 46 Prozent der Haushalte, denen ein Kreditangebot der Targobank gestellt wurde, erhielten kein Angebot einer anderen Bank. Santander Consumer dagegen wies mit 83 Prozent der von ihr beworbenen Haushalte die größte Überlappung mit anderen Wettbewerbern auf. Die Hälfte der von ihr beworbenen Haushalten erhielt gleichzeitig sogar von mindestens zwei weiteren Anbietern Post.

Unterschiede der untersuchten Banken bei der Präferenz für die personalisierte Ansprache beziehungsweise unadressierte Werbesendungen lassen darauf schließen, dass der Anteil der Überlappungen möglicherweise teilweise damit zu tun haben. Denn die Targobank setzt zu mehr als 50 Prozent auf unadressierte oder teiladressierte Mailings, während Santander Consumer ihre Briefe zu 100 Prozent personalisiert. Das legt den Schluss nahe, dass unadressierte Sendungen größere Aussicht auf Exklusivität haben – vermutlich, weil

Abbildung 1: Werbeaufwendungen der Finanzdienstleister im Bereich Privatkunden nach Produktgruppen (Bruttowerbeaufwendungen Januar bis April 2011 in Millionen Euro)

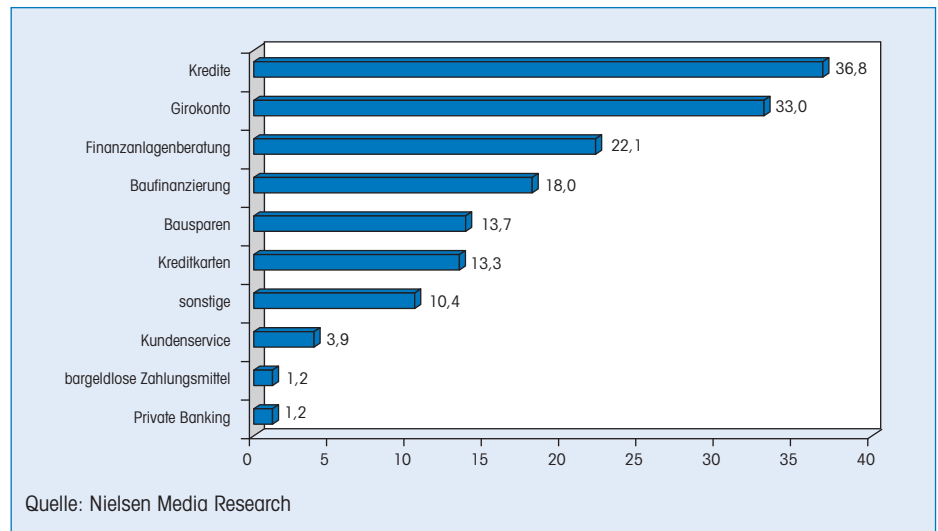
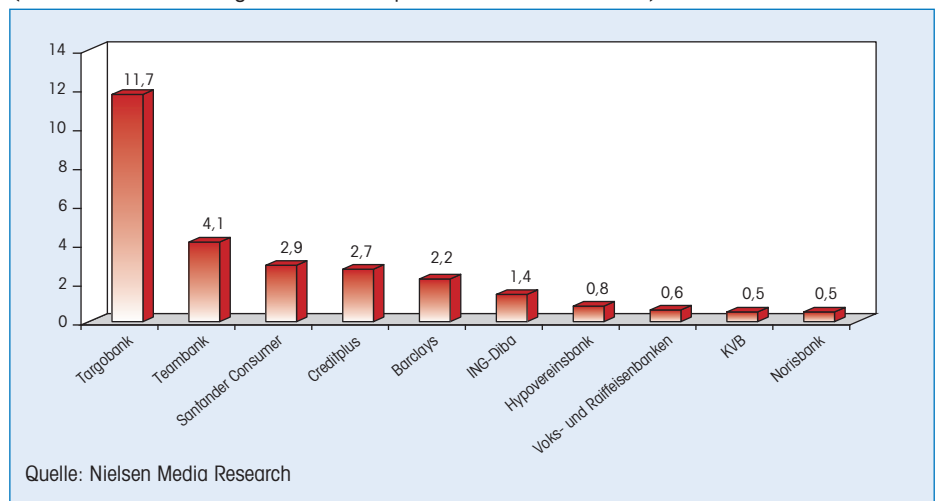


Abbildung 2: Die Top 10 per Direct Mail für Privatkredite werbenden Firmen (Bruttowerbeaufwendungen Januar bis April 2011 in Millionen Euro)



Overlap-Analyse: Anzahl für Privatkredite werbender Anbieter pro Haushalt (Angaben in Prozent)

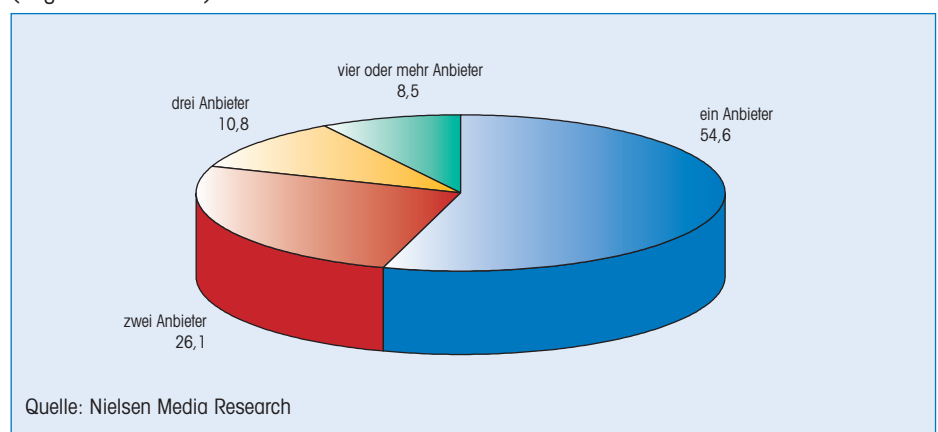
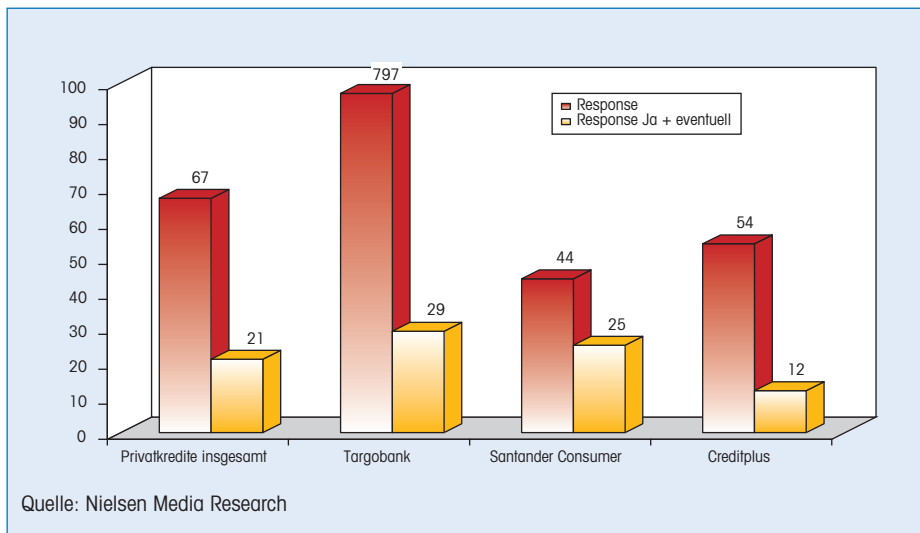


Abbildung 4: Werbung für Privatkredite: Cost per Response (Angaben in Millionen Euro)



viele Anbieter weitgehend deckungsgleiche Adressenpools verwenden.

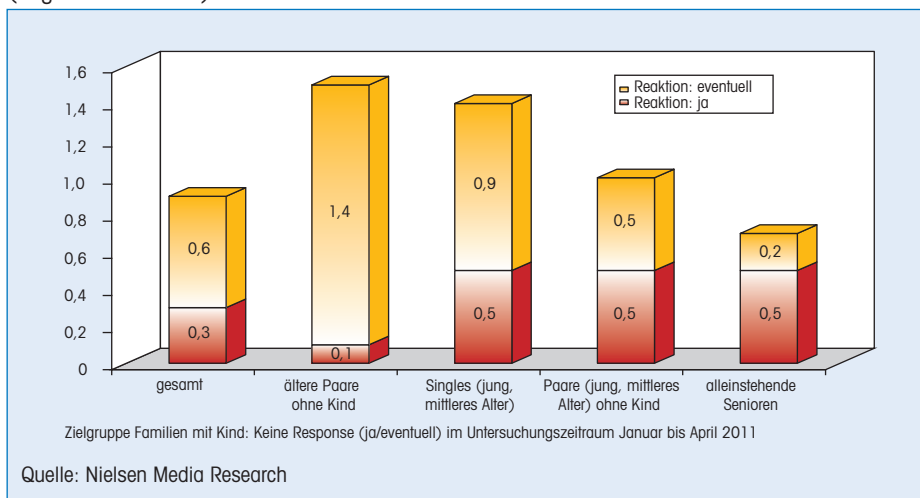
Creditplus mit höchster Response-Wahrscheinlichkeit

Im Schnitt enthält gut die Hälfte aller Direct Mailings mit Kreditangeboten ein Response-Element. Besonders ausgeprägt ist dies bei Creditplus und Santander Consumer, die fast ausnahmslos solche Elemente einbauen, während die Targobank auf persönliche Beratung setzt und in der Werbung zur Terminvereinbarung aufruft. Das passt zu den in den in der Werbung

kommunizierten Verkaufsargumenten, setzt doch Santander Consumer vorwiegend auf die Erfüllung von Wünschen, die Targobank eher auf das Sicherheitsargument.

Und wer wird überhaupt beworben? Zu mehr als zwei Drittel (69,6 Prozent) sind es Nicht-Kunden der werbenden Kreditinstitute. Creditplus bewegt sich in etwa auf diesem Schnitt. Die Targobank wendet sich deutlich überdurchschnittlich, nämlich zu 85,2 Prozent an Nichtkunden, während Santander Consumer mehrheitlich (60,1 Prozent) Bestandskunden adressiert. Gelesen wurden im Untersuchungszeitraum knapp zwei Drittel der

Abbildung 5: Responsequoten auf Werbesendungen für Privatkredite nach Zielgruppen (Angaben in Prozent)



versandten Direct Mails für private Kredite. War der Empfänger Kunde der werbenden Bank war die Lesequote naheliegender Weise deutlich höher (84,3 Prozent), bei Nichtkunden etwas geringer (57,2 Prozent). Auf die höchste Lesequote kommt Santander Consumer – was mit dem überdurchschnittlichen Bewerben von Bestandskunden korrespondiert. Sie kommt auch auf die höchste Interessenquote (7,9 Prozent gesamt beziehungsweise 9,7 Prozent derjenigen, die das Mailing gelesen haben).

Werbesendungen der Creditplus werden zwar nur zur Hälfte gelesen. Unter denjenigen, die das Mailing zur Kenntnis nehmen, erreicht die Bank aber mit 10,3 Prozent die höchste Quote an Interessenten. Und sie kann diese Interessenten auch überdurchschnittlich oft in (wahrscheinliche) Response umwandeln: 1,4 Prozent der Empfänger ihrer Kreditangebote gaben an, bestimmt oder wahrscheinlich darauf reagieren zu wollen – gegenüber 0,9 Prozent im Markt und 1,1 Prozent bei Santander Consumer beziehungsweise 0,52 Prozent bei der Targobank.

67 Euro Aufwendungen pro Response

Die Kosten pro Werbekontakt hat Nielsen für den Gesamtmarkt mit 0,19 Euro berechnet. Pro Leser beziffern sie sich auf 0,29 Euro und pro Interessent auf 3,65 Euro. Auf die einzelne Response umgerechnet ergeben sich 67 Euro beziehungsweise 21 Euro, bei denen, die „wahrscheinlich“ reagieren wollen.

Creditplus und Santander Consumer liegen mit 54 beziehungsweise 44 Euro pro wahrscheinlicher Response deutlich unter diesem Marktdurchschnitt. Bei der Targobank liegen die Aufwendungen mit 797 Euro deutlich darüber. Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass es sich zu einem im Marktvergleich um 15 Prozentpunkte höheren Anteil um echte Neukundenakquise handelt.