

Werbestatistik

## Direct Mail: Finanzdienstleister erhöhen Anteil am Mediamix

3,0 Milliarden Euro hat die Werbung treibende Wirtschaft in Deutschland 2006 in Direct Mail investiert. Im Vergleich zum gesamten Werbemarkt (plus 4,4 Prozent) hat das Medium damit deutlich weniger zugelegt (plus 0,8 Prozent). Der Anteil an den gesamten Werbeinvestitionen ist damit von 13,1 auf 12,6 Prozent leicht zurückgegangen. Dennoch ist Direct Mail nach wie vor das viertstärkste Werbemedium, so der Nielsen Direct Mail Statusbericht 2006.

Insgesamt wird Direct Mail von 33,8 Prozent aller Unternehmen genutzt. 19 Prozent aller werbenden Firmen nutzen überhaupt kein anderes Werbemedium.

### Finanzdienstleister holen auf

Der Anteil am Mediamix beträgt durchschnittlich 16,1 Prozent. Bei den Finanzdienstleistern sind es nur unterdurchschnittliche 11,0 Prozent der Bruttowerbeaufwendungen – allerdings holt die

Branche auf. Neben Spezialversendern und Versicherern (plus 26 Prozent gegenüber 7,9 Prozent in den klassischen Medien) gehören Finanzdienstleister zu denjenigen Branchen, die ihre Aufwendungen für dieses Werbemedium am stärksten steigern (plus 15,2 Prozent).

Die höchsten absoluten Steigerungen investierten die ING-Diba für Online-Banking und Brokerage, Norisbank (alt!) für die Easy-Credit-Kampagne sowie die Dresdner Bank für den Bereich Kontoführung und -service Privat.

Mit Bruttowerbeaufwendungen von 90,6 Millionen Euro für Direct Mail 2006 rangierten Finanzdienstleistungen unter den Top-10-Produktgruppen, die mit dem Medium beworben werden, auf Platz sechs. Die Versicherungen schafften es mit 58 Millionen Euro immerhin noch auf den zehnten Platz.

Auch bei der Direct-Mail-Werbung mit Bezug zur Fußball-WM schafften es immerhin zwei Banken unter die führenden zehn: Citibank und Hypovereinsbank.

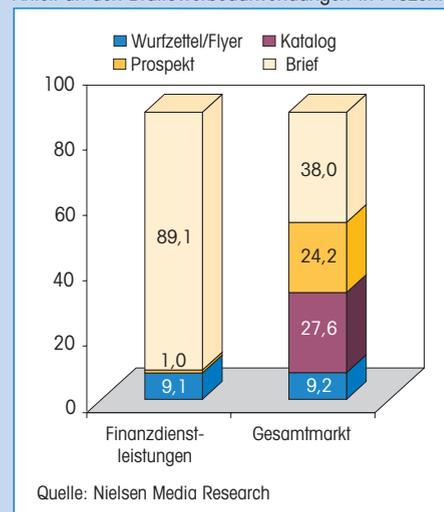
### Mehr Flyer

Bei den Ausgabenanteilen für die einzelnen Adresstypen unterscheiden sich die Finanzdienstleister deutlich von anderen Branchen. Im Vordergrund stehen hier adressierte Werbesendungen mit einem Anteil von 86,5 Prozent an den Bruttowerbeaufwendungen für Direct Mail. Das sind 24,4 Prozentpunkte mehr als im Gesamtmarkt. Unadressierte Werbesendungen spielen für die Finanzdienstleister dagegen mit neun Prozent (Gesamtmarkt 35 Prozent) eine deutlich geringere Rolle.

Ausgabenstärkster Werbesendungstyp war 2006 unverändert der Brief mit einem Anteil von 38 Prozent an den gesamten Direct-Mail-Werbeaufwendungen. Für die Finanzdienstleister war der Brief fast das

### Direct-Mail-Nutzung nach Werbesendungstypen

Anteil an den Bruttowerbeaufwendungen in Prozent



ausschließliche Medium mit einem Anteil von 89,1 Prozent. 9,1 Prozent der Aufwendungen von insgesamt 90,6 Millionen Euro flossen in Würfelzettel. Das ist allerdings gegenüber dem Vorjahr annähernd eine Verdoppelung.

Die Reaktion der deutschen Verbraucher auf Direktmarketing hat die Deutsche Post AG in ihrem Direktmarketing Monitor 2006 untersucht. Demnach gehören 38 Prozent aller deutschen Werbebrief-Empfänger zu den „Reaktionsfreudigen“, die mindestens einmal im Jahr auf Werbebriefe reagieren. Im Bereich Geldanlagen und Sparen liegt dieser Anteil sogar noch zwei Prozentpunkte höher – bezogen allerdings nur auf die 23 Prozent, die sich überhaupt für das Thema interessieren.

### Direct-Mail-Nutzung nach Adresstypen

Anteil an den Bruttowerbeaufwendungen in Prozent

