

Aus der Marken- und Werbeforschung

Unerwünschte Finanzwerbung nimmt kaum ab

60 Prozent der Bundesbürger haben von April 2011 bis April 2012 von Banken oder Versicherungen Werbung erhalten, ohne dazu ihr Einverständnis gegeben zu haben. Das ist nur ein Prozent weniger als ein Jahr zuvor. Zu diesem Ergebnis kam eine bevölkerungsrepräsentative Hochrechnung auf Basis einer Online-Befragung im Auftrag von KWF Business Consultants. Rund drei Viertel der so Beworbenen ärgerten sich über entsprechende Post, Mails oder Telefonanrufe. Sollte die eigene Bank oder Versicherung einer Datenschutz-Verletzung überführt werden, würden es der Studie zufolge mehr als 40 Prozent der Verbraucher nicht mit einer Beschwerde bewenden lassen. 43 Prozent gaben an, sie würden in diesem Fall – soweit möglich – alle laufenden Verträge kündigen. 41 Prozent würden zumindest keine neuen Verträge mehr abschließen. Und jeder Dritte würde seinen Freunden und Bekannten aktiv von dem Unternehmen abraten.

Sympathie wichtiger als Leistung

Im Wettbewerb um Kunden haben Banken und Sparkassen mehr davon, einen guten Eindruck bei ihrer Klientel zu erwecken als tatsächlich gute Leistung zu erbringen. Denn schwer überprüfbare Markenbotschaften sind dreimal so relevant für eine stabile Kundenbeziehung wie die messbare Qualität von Dienstleistungen und Angeboten. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Die Marken-DNA von Kreditinstituten“ des IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung in Hamburg. Mit anderen Worten: Kreditinstitute, die sich mit exzellenten Leistungen profilieren möchten, investieren damit möglicherweise an der falschen Stelle. Das Thema Kompetenz schafft es in der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage nur ganz

knapp in die Top Ten der wichtigsten Markeneigenschaften, Seriosität landet sogar nur auf Rang zwölf. Die Top-Markenwerte Sympathie, Flexibilität und Unkompliziertheit hingegen sind fast dreimal so wichtig.

E-Mailings: Öffnungsraten sinken

Unternehmen haben offenbar die E-Mail-Adressen für den Newsletterversand bereinigt. Zu diesem Ergebnis kommt der E-Mail-Benchmark-Report 2012 von Emarsys. So setzte sich der Trend verbesserter Bounce-Raten auch im vergangenen Jahr fort. Lag der Anteil der „Abspringer“ nach dem ersten Mailing 2009 noch bei 10,86 Prozent, sank dieser Wert 2011 auf 6,79 Prozent. Bei den laufenden Mailings betrug er nur 1,84 Prozent. Im B2B-Geschäft liegen die Werte allerdings etwas höher als wenn private Verbraucher die Adressaten sind. Im Jahresverlauf werden durchschnittlich 0,34 Prozent bei den ersten und 0,11 Prozent bei den laufenden Mailings abbestellt. Das ist der niedrigste Wert der letzten fünf Jahre.

Die Öffnungsraten bei HTML-Mails sind zwar seit 2007 kontinuierlich rückläufig, wengleich sich der Rückgang abschwächt. 2011 lag der Wert nur noch bei 22,73 Prozent. Dennoch sind die Klickraten gestiegen, auf 7,27 Prozent individuell (mindestens ein Klick pro Empfänger) beziehungsweise 11,60 Prozent gesamt (alle Klicks) im Jahresvergleich. Das ist ein leichtes Plus um rund 0,5 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.

Dieser scheinbare Widerspruch wird unter anderem damit erklärt, dass E-Mail-Clients und Smartphones mittlerweile standardmäßig keine Bilder mehr anzeigen, wenn eine Mail das erste Mal geöffnet wird. Das bedeutet, dass manche E-Mails möglicherweise ohne Grafiken gelesen werden. Weil aber das Anzeigen eine Voraussetzung für das Aufzeichnen von Öffnungsraten dar-

stellt, können diese Mails nicht berücksichtigt werden. Andererseits werden angesichts überfüllter Postfächer Mails mit schlecht gewählten Betreffzeilen, die kein Interesse wecken können, nicht geöffnet.

Bei den Finanzdienstleistern stellt sich das Bild wie folgt dar: Die Bounce-Rate beträgt unterdurchschnittliche 2,35 Prozent, die Abmelderate 0,13 Prozent. Auch bei den Klicks kommt die Branche auf überdurchschnittliche Werte von 8,04 Prozent (Klicks einzeln) beziehungsweise 14,74 Prozent (gesamt). Damit liegt die Klickrate einzeln exakt auf dem Niveau des Vorjahres, gesamt allerdings ist sie um 0,28 Prozentpunkte gesunken. Die Bounce-Rate ging um 0,63 Prozentpunkte zurück. Die Öffnungsraten bei den Mails der Finanzbranche fiel 2011 mit 21,44 Prozent etwas unterdurchschnittlich aus. Sie ist gegenüber 2010 um 6,38 Prozentpunkte zurückgegangen.

Finanzdienstleister verbessern Adressqualität

In den Kundendatenbanken deutscher Unternehmen sind mehr Fehler zu finden als noch vor zwei Jahren. Der Anteil unzustellbarer Kundenadressen stieg von 12,8 auf 13,9 Prozent. Das ist das Ergebnis der Studie „Kundendaten-Qualität 2012 der Deutschen Post Direkt. Nur drei von zehn Branchen schneiden bei der Adresspflege besser ab als vor zwei Jahren: Versicherungen, Banken und Automobilunternehmen konnten als einzige die Qualität ihrer Kundendaten verbessern. Bei der Quote der zustellbaren Kundenadressen liegt die Assekuranz mit 91,4 Prozent zustellbaren Kundenadressen mit Abstand an der Spitze, gefolgt von den Banken mit 89,9 Prozent. Den dritten Platz teilen sich der Versandhandel als ehemals Bester im Branchenvergleich und der öffentliche Sektor. In diesen Branchen erreichen 87,3 Prozent der Sendungen ihren Empfänger.