



GfK DirektMarketing Panel – Direct Mail 2007

Marktübersicht Januar bis Dezember 2007

Juni 2008

GfK DirektMarketing Panel – Die Definition

Als Mailing wird jeder zu Werbezwecken an private deutsche Haushalte versandte

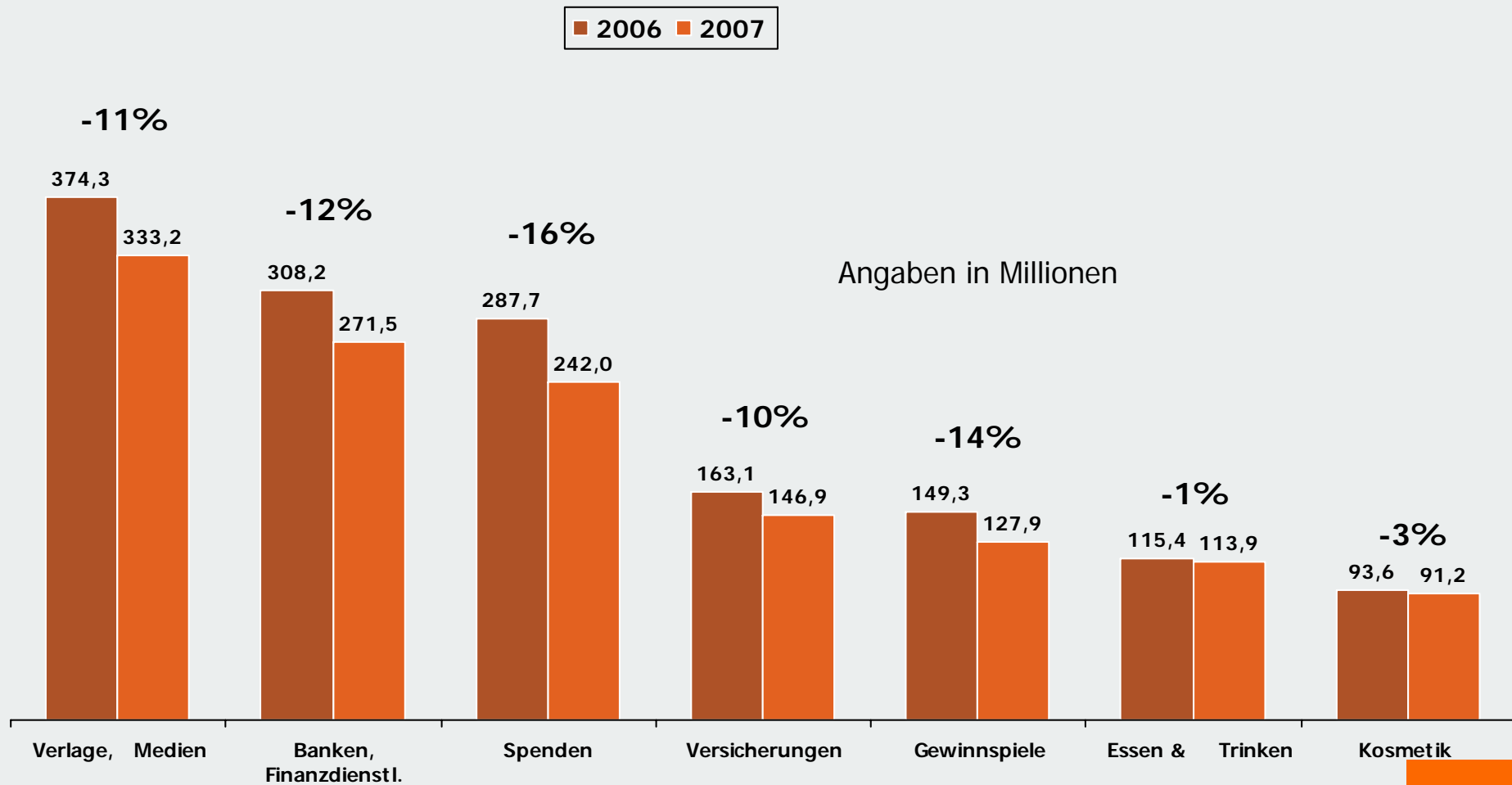
voll adressierte Brief

von gewerblichen Absendern erfasst.

Ebenfalls enthalten sind alle Werbeanrufe und Werbe-E-Mails.



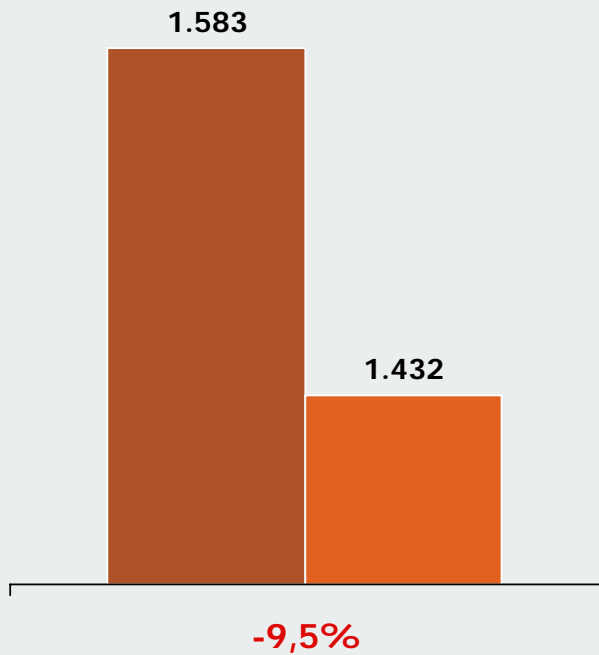
Auflagen der voll adressierten Werbebriefe 2006 / 2007



Branchenverteilung der voll adressierten Werbebriefe 2007

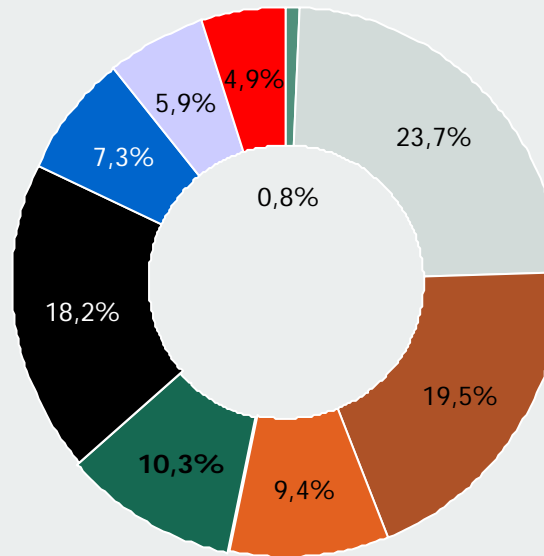
Auflage in Millionen

■ Jahr 2006 ■ Jahr 2007

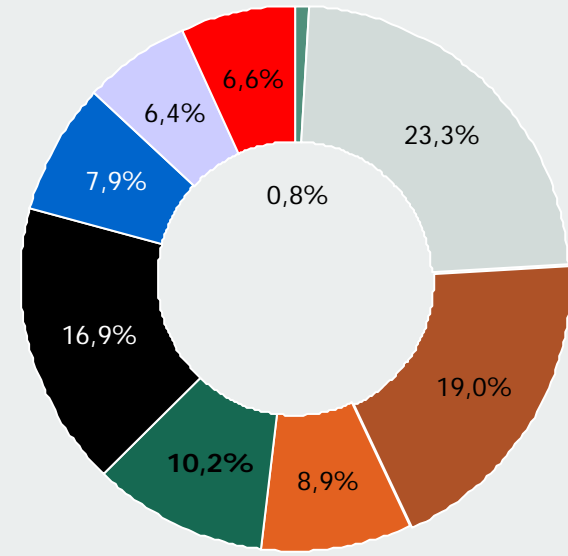


Anteile in %

- Energie
- Verlage/Medien
- Banken/Finanz.
- Lotterien
- Versicherung
- Charity
- Essen+Trinken
- Kosmetik
- Telekomm./IT



Jahr 2006



Jahr 2007

* aus 9 bedeutenden Branchen

Auflagenentwicklung voll adressierter Werbebriefe 2007

Am 18. und 19. Juni finden in Nürnberg zum nunmehr 9. Mal die Mailingtage statt.

Die Mailingtage sind die Fachmesse für das Dialogmarketing rund um Werbebriefe, Werbeanrufe und Werbe-E-Mails.

Ein Thema der Messe werden die rückläufigen Auflagenzahlen der voll adressierten Werbebriefe 2007 in nahezu allen Branchen sein.

Es sind teils deutliche Rückgänge von bis zu 16% bei den Auflagen zu verzeichnen.

Fast alle großen Direktmarketer haben sich in Deutschland 2007 zurück gehalten und Ihre Auflage im Vergleich zum Vorjahr gesenkt.

Natürlich gibt es auch Ausnahmen, aber nur wenige haben die Auflage erhöht.

Adresselektion im Direktmarketing gewinnt immer mehr Bedeutung

Der Rückgang der Mailingauflagen im Direktmarketing bedeutet keine Abkehr von dem Instrument!

Die Direktmarketer versuchen nicht wie bisher mit hohen Auflagen breit zu streuen, sondern mit niedrigen Auflagen exakt die Zielgruppe zu treffen und so, absolut gesehen, auf ähnlich hohe Responsezahlen zu kommen!

Somit ergeben sich Einsparungspotentiale bei Druck und Versand!

Allerdings erhöht dies den Informationsbedarf bei der Selektion geeigneter Adressen!

Neben den Angeboten der Adressdienstleister kann die GfK mit den Panelinformationen zusätzliche, wichtige Informationsquellen zur Optimierung der Ansprache der Zielgruppen erschließen!



Kontakt Daten

Erik Lämmerzahl

Tel. 0049 (0)911 395-4157

Mail: erik.laemmerzahl@gfk.com