

Auflage direkt adressierter Werbebriefe aus zehn bedeutenden Branchen

1

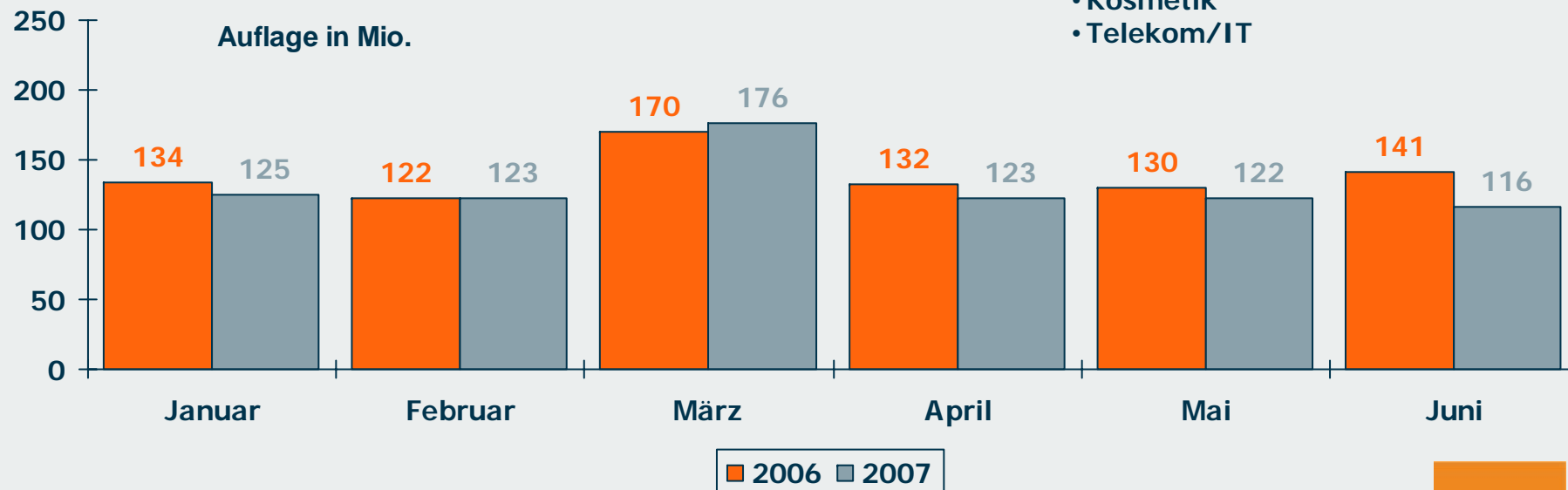
Gesamtauflage 1. Halbjahr 2006: 829 Mio.

Gesamtauflage 1. Halbjahr 2007: 785 Mio.

entspricht -5,3%

Beobachtete Branchen:

- Energie
- Verlage/Medien
- Banken/Finanzdienstleister
- Lotterien & Gewinnspiele
- Versicherungen
- Spendenorganisationen
- Essen & Trinken
- Sammelobjekte
- Kosmetik
- Telekom/IT



Direktmarketing 1. Halbjahr 2007

2

- Der persönlich adressierte Werbebrief ist nach wie vor das wichtigste und wohl wirkungsvollste Instrument im Direktmarketing. Im 1. Halbjahr 2007 ist bei der Betrachtung 10 bedeutender Branchen allerdings ein leichter Rückgang beim Einsatz dieses Werbemittels zu verzeichnen. Wurden in den ersten sechs Monaten des Jahres 2006 in diesen 10 Branchen noch 829 Millionen Briefe verschickt, so waren es im 1. Halbjahr 2007 mit 785 Millionen 5,3% weniger.
- In beiden Jahren kam es, bedingt durch die Osterfeiertage, zu einem Peak im März, der 2007 sogar etwas stärker ausfiel. Allerdings ließen die Aktivitäten der Unternehmen, die Werbebriefe einsetzen, in den folgenden Monaten nach, so dass alle folgenden Monate in 2007 eine niedrigere Auflage zeigten als im vergleichbaren Vorjahresmonat. Insbesondere der Juni des laufenden Jahres zeigt eine niedrige Auflage, die knapp 18% unter Vorjahr liegt.
- Die Gründe für die rückläufigen Zahlen sind vielschichtig und nicht auf einen Nenner zu bringen. Vor allem aber haben die meisten Unternehmen erkannt, dass in den Sommermonaten, bedingt durch die Urlaubszeit, Interesse und Aufmerksamkeit des Verbrauchers geringer ist. Darüber hinaus haben einige Direktmarketer, die in der Vergangenheit mit sehr großen Auflagen an die Konsumenten herangetreten sind, Ihre Aktivitäten mitunter deutlich eingeschränkt.

Nähere Informationen bei:

Erik Lämmerzahl
Tel.: 0911 / 395-4157
erik.laemmerzahl@gfk.com

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.