



Nielsen
Media Research



STUDIE

Nielsen Direct Mail

Statusbericht 1. Halbjahr 2005

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
Bedeutung von Direct Mail im deutschen Werbemarkt	4
Top werbende Produktgruppen in Direct Mail	5
Top werbende Firmen in Direct Mail	6
Direct Mail-Einsatz nach Gesamt-Mediabudget-Größe	7
Direct Mail-Nutzung nach Adressierungstypen	8
Direct Mail-Nutzung nach Werbesendungstypen	9
Adressierungs- und Werbesendungstypen im Automarkt	10
Regionale Verteilung des Direct Mail-Werbedrucks pro Haushalt	11
Direct Mail-Werbedruck-Verteilung der Top 10 Großversender	12
Direct Mail-Werbedruck-Verteilung der Top 10 Produktgruppen	13
Methodik der Direct Mail-Datenerhebung	14
Impressum	15

Legende

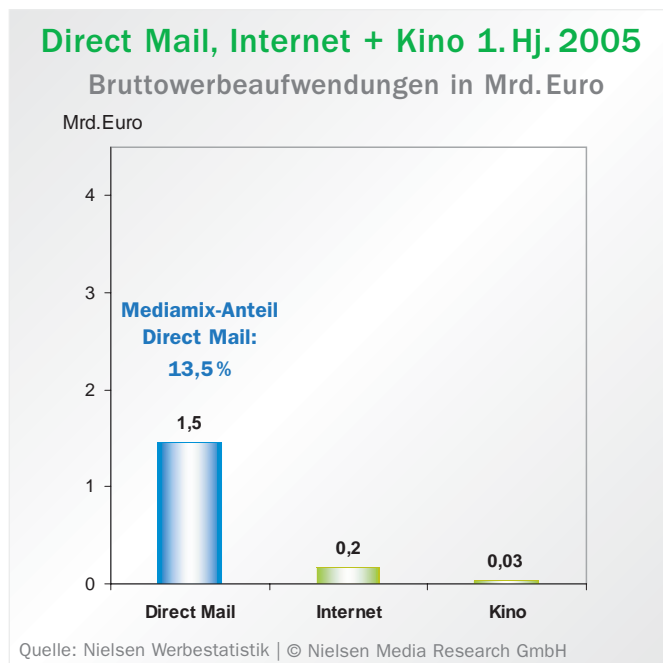
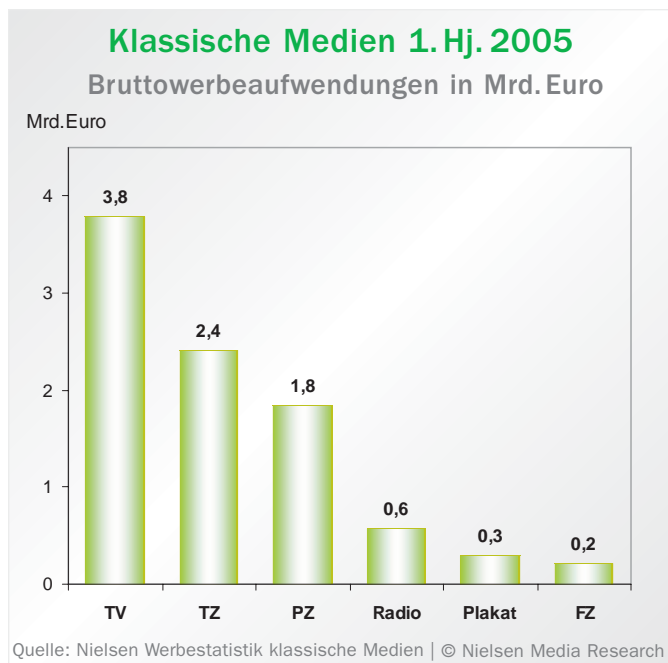
- FZ = Fachzeitschriften
- PZ = Publikumszeitschriften
- TV = Fernsehen
- TZ = Tageszeitungen
- WS = Werbesendungen
- Werbeaufwendungen = Brutto-Schaltkosten; Bei Direct Mail entspricht dies den Portokosten.
- HH = Haushalt



Zusammenfassung – Nielsen Direct Mail 1. Halbjahr 2005

- ▶ Von Januar bis Juni 2005 ist Direct Mail das am viertstärksten genutzte Medium im deutschen Werbemarkt gewesen – nach Fernsehen, Tageszeitungen und Publikumszeitschriften.
- ▶ Die Bruttowerbeaufwendungen für Direct Mail betrugen knapp 1,5 Milliarden Euro. Bezogen auf alle Medien (klassische Medien ergänzt um Direct Mail, Internet und Kino) entspricht dies einem Mediamix-Anteil von 13,5 Prozent.
- ▶ 14,6 Prozent der Firmen, die in den klassischen Medien geworben hatten, setzten zusätzlich Direct Mail für ihre Kommunikationsmaßnahmen ein.
- ▶ 16,1 Prozent aller werbenden Firmen im ersten Halbjahr 2005 setzten ausschließlich Direct Mail ein.
- ▶ Die Direct Mail affinsten Produktgruppen waren Spezialversender, Großversender und Handelsorganisationen, die zusammen 62,3 Prozent der gesamten Direct Mail-Bruttowerbeumsätze trugen.
- ▶ Der größte Werbungtreibende per Direct Mail ist der Quelle Versand gewesen, der 77,1 Prozent (68 Millionen Euro) seines gesamten Mediaetats in dieses Medium investierte.
- ▶ Über ein Drittel der gesamten Direct Mail-Werbeaufwendungen im ersten Halbjahr 2005 wurde von den Firmen getragen, deren gesamtes Mediabudget größer als 25 Millionen Euro war. Diese Firmen stellten insgesamt jedoch nur ein Prozent der Nutzer von Direct Mail dar.
- ▶ Je geringer die jeweils gesamten Werbeausgaben der Unternehmen gewesen sind, die Direct Mail einsetzten, desto höher ist der prozentuale Ausgabenanteil für die Direct Mail-Maßnahmen gewesen.
- ▶ 64,2 Prozent der gesamten Direct Mail-Werbeaufwendungen wurden in adressierte Werbesendungen investiert.
- ▶ Insgesamt wurden 8,9 Milliarden Direct Mails versendet – 74,1 Prozent davon unadressiert.
- ▶ Mengenmäßig bestand mit 44,7 Prozent der größte Teil der Werbesendungen aus Prospekten, gefolgt von Wurfzetteln mit 25,4 Prozent, Briefen mit 19,5 Prozent, Katalogen mit 9,9 Prozent, Postkarten und Warenproben mit jeweils unter einem Prozent.
- ▶ Die Adressierungsarten und Werbesendungstypen wurden von den einzelnen Produktgruppen in sehr unterschiedlichem Maße eingesetzt. Während Handelsorganisationen hauptsächlich unadressierte Prospekte und Wurfzettel versendeten, waren es bei den Lotterie-Anbietern adressierte und teildressierte Werbebriefe.
- ▶ Im Automarkt setzten die Händler hauptsächlich unadressierte Prospekte und Wurfzettel ein, die Hersteller hingegen vermehrt adressierte und teildressierte Briefe.
- ▶ Im ersten Halbjahr 2005 erhielt jeder Haushalt durchschnittlich 229 Direct Mails – neun pro Woche. Der Werbedruck fiel regional sehr unterschiedlich aus. Am geringsten ist er in den Nielsengebieten 1 und 2 gewesen, am höchsten in den Nielsengebieten 5 und 7.
- ▶ Die einzelnen Produktgruppen setzten beim Werbedruck pro Haushalt regional unterschiedliche Schwerpunkte. Zum Beispiel bewarben die Groß- und Spezialversender die Haushalte im Nielsengebiet 6 am stärksten mit Katalogen.

Bedeutung von Direct Mail im deutschen Werbemarkt



Monetärer Werbedruck

Die Bruttowerbeaufwendungen der klassischen Nielsen Werbestatistik betrugen im ersten Halbjahr 2005 insgesamt 9,1 Milliarden Euro. Hinzu kamen rund 1,7 Milliarden Euro der Medien Direct Mail, Internet und Kino.

Direct Mail ist mit Werbeaufwendungen in Höhe von knapp 1,5 Milliarden Euro das viertstärkste Medium im deutschen Werbemarkt gewesen – nach Fernsehen, Tageszeitungen und Publikumszeitschriften. Der Anteil der Direct Mail-Werbeaufwendungen am gesamten¹⁾ Werbemarkt betrug in der ersten Jahreshälfte 2005 13,5 Prozent.

Werbende Firmen

Von den Unternehmen, die im ersten Halbjahr 2005 in den klassischen Medien geworben hatten (21.437 Firmen), setzten 14,6 Prozent (3.121 Firmen) ebenfalls das Medium Direct Mail für ihre Kommunikationsmaßnahmen ein. Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2004 ist dieser Anteil auf dem gleichen Niveau geblieben.

Betrachtet man alle Mediengruppen¹⁾ beträgt der Anteil der werbenden Firmen, die Direct Mail einsetzen, 28,1 Prozent (7.410 von 26.370 Firmen) – ein Anstieg um 1,5 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. 16,1 Prozent aller werbenden Firmen setzten ausschließlich Direct Mail-Maßnahmen ein (4.238 Firmen).

Beworbene Produkte

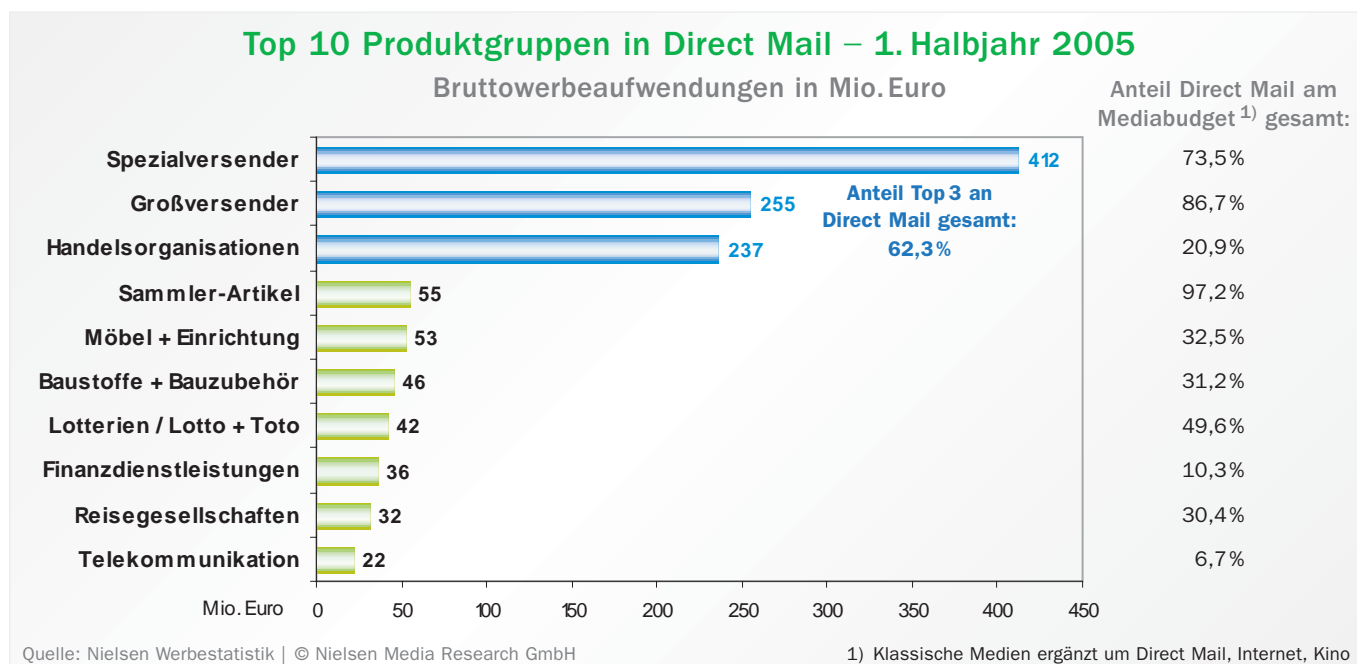
Von allen im ersten Halbjahr in den klassischen Medien beworbenden Produkten (44.220) wurden 8,9 Prozent zusätzlich per Direct Mail beworben (3.944 Produkte). Dieser Anteil ist gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum leicht um 0,4 Prozentpunkte gesunken – absolut wurden jedoch mehr Produkte per Direct Mail beworben.

Bezogen auf alle Mediengruppen¹⁾ wurden für 19,3 Prozent der insgesamt im ersten Halbjahr beworbenen Produkte Direct Mail-Maßnahmen eingesetzt (9.930 von 51.381 Produkten). Im Vergleich zum Vorjahr ist dieser Anteil um einen Prozentpunkt gestiegen.

1) Klassische Medien ergänzt um Direct Mail, Internet und Kino



Top werbende Produktgruppen in Direct Mail



Top 3 Produktgruppen in Direct Mail

In der ersten Jahreshälfte 2005 wurden von den gesamten Direct Mail-Bruttowerbeaufwendungen in Höhe von knapp 1,5 Milliarden Euro 62,3 Prozent alleine von drei Produktgruppen investiert:

- Spezialversender
- Großversender
- Handelsorganisationen

Spezialversender

Von Januar bis Juni 2005 kamen 28 Prozent aller Direct Mail-Werbeausgaben von den Spezialversendern, die insgesamt 412 Millionen Euro investierten. Die Spezialversender mit den höchsten Ausgaben waren:

- Weltbild-Verlag mit 31,8 Mio. Euro
- BonPrix Handelsgesellschaft mit 26 Mio. Euro
- Mode + Preis mit 21,7 Mio. Euro
- Yves Rocher mit 20,9 Mio. Euro

Mediamix-Anteile

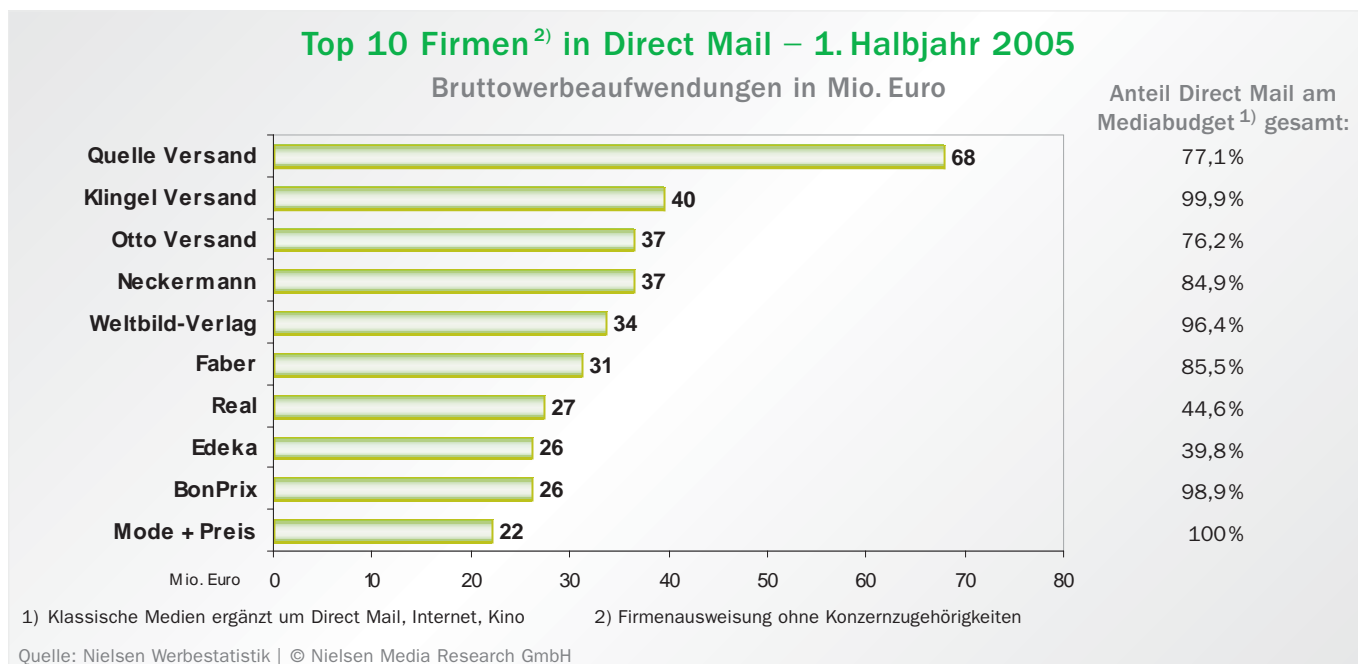
Während der Direct Mail-Anteil am gesamten Werbemarkt ¹⁾ bei 13,5 Prozent lag, entfiel bei den Top Spendern in Direct Mail ein überdurchschnittlich hoher Anteil ihres gesamten Mediabudgets auf dieses Medium.

Die Spezialversender, deren gesamte ¹⁾ Bruttowerbeaufwendungen in der ersten Jahreshälfte 561 Millionen Euro betrugen, investierten hiervon 73,5 Prozent in Direct Mail-Maßnahmen, 11 Prozent in Publikumszeitschriften, 9,7 Prozent in Fernsehen u.a. Bei den Großversendern entfiel der Großteil der Werbeaufwendungen von insgesamt ¹⁾ 294 Millionen Euro ebenfalls auf Direct Mail (86,7%).

Anders sieht es bei den Handelsorganisationen aus, bei denen 64,6 Prozent der gesamten ¹⁾ Bruttowerbeaufwendungen in Höhe von 1,1 Milliarden Euro für Werbung in Tageszeitungen investiert wurde und 20,9 Prozent in Direct Mail.

1) Klassische Medien ergänzt um Direct Mail, Internet und Kino

Top werbende Firmen in Direct Mail



Top 10 werbende Firmen²⁾ in Direct Mail

Die Top 10 Werbungtreibenden²⁾ in Direct Mail machten mit insgesamt knapp 347 Millionen Euro 23,9 Prozent des gesamten Direct Mail-Umsatzes im ersten Halbjahr 2005 aus.

Mit 67,8 Millionen Euro investierte der Quelle Versand von Januar bis Juni 2005 am meisten für Direct Mail-Maßnahmen – hauptsächlich für den adressierten Versand von Katalogen. 77,1 Prozent der gesamten¹⁾ Mediaausgaben des Quelle Versands flossen in Direct Mail, 12 Prozent in Fernsehwerbung, 4,8 Prozent in Publikumszeitschriften, 3,3 Prozent in Plakat etc.

An zweiter Stelle folgte mit 39,6 Millionen Euro der Klingel Versand, der fast ausschließlich per Direct Mail geworben hatte und hierbei hauptsächlich adressierte Kataloge und Werbebriefe einsetzte.

Mediamix-Anteile Direct Mail

Bei den am stärksten in Direct Mail werbenden Firmen²⁾ stellten diese Ausgaben auch gleichzeitig den Großteil des jeweils gesamten¹⁾ Mediabudgets dar.

Betrachtet man alle Firmen, die in der ersten Jahreshälfte per Direct Mail geworben hatten, verringerte sich bei höheren Gesamt-Mediabudgets¹⁾ der prozentuale Direct Mail-Anteil – während die durchschnittlichen absoluten Direct Mail-Werbeausgaben stiegen (siehe Seite 7).

Während Firmen mit Gesamt-Werbeausgaben¹⁾ von unter 250.000 Euro im ersten Halbjahr 2005 durchschnittlich 55,6 Prozent hiervon für Direct Mail-Aktivitäten einsetzten, sank dieser Anteil bei den Big Spendern mit Gesamt-Mediabudgets¹⁾ von über 25 Millionen Euro auf durchschnittlich 12,4 Prozent.

1) Klassische Medien ergänzt um Direct Mail, Internet und Kino

2) Firmenausweisung ohne Konzernzugehörigkeiten



Direct Mail-Einsatz nach Gesamt-Mediabudget-Größe

Nutzung von Direct Mail nach Größe gesamter Werbeaufwendungen pro Firma

1. Halbjahr 2005

JANUAR BIS JUNI 2005		ALLE MEDIEN ¹⁾		DIRECT MAIL				
gesamte Werbeaufwendungen ¹⁾ der Firma	Anzahl der Firmen	Gesamt-Werbeaufwendungen	durchschnittliche Werbeaufwendungen	Gesamt-Werbeaufwendungen	Mediamix-Anteil	durchschnittliche Werbeaufwendungen	Gesamt-Anzahl Werbesendungen	durchschnittliche Anzahl Werbesendungen
< 0,25 Mio. €	5.961	180.925.310 €	30.352 €	100.591.176 €	55,6%	16.875 €	747.070.996	125.326
0,25 - 1 Mio. €	669	339.248.068 €	507.097 €	125.306.387 €	36,9%	187.304 €	858.361.307	1.283.051
1 - 25 Mio. €	707	3.339.835.604 €	4.723.954 €	719.665.894 €	21,5%	1.017.915 €	4.641.792.911	6.565.478
> 25 Mio. €	73	4.076.822.474 €	55.846.883 €	507.044.184 €	12,4%	6.945.811 €	2.714.671.014	37.187.274
Gesamt	7.410	7.936.831.455 €	1.071.097 €	1.452.607.642 €	18,3%	196.033 €	8.961.896.228	1.209.433

Basis: alle Unternehmen, die im Zeitraum Januar bis Juni 2005 Direct Mail einsetzten; n = 7.410

1) Klassische Medien ergänzt um Direct Mail, Internet und Kino

Quelle: Nielsen Werbestatistik | © Nielsen Media Research GmbH

Direct Mail-Umsatzverteilung nach Gesamt-Mediabudget-Größe

Die per Direct Mail werbenden Unternehmen mit einem Gesamt-Mediabudget¹⁾ über 25 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2005 machten lediglich ein Prozent der Nutzer von Direct Mail aus, trugen aber über ein Drittel der gesamten Direct Mail-Werbeaufwendungen (507 von 1.452 Mio. Euro).

Unternehmen, die von Januar bis Juni 2005 Direct Mail-Maßnahmen einsetzten und deren gesamte Werbeaufwendungen¹⁾ weniger als 250.000 Euro betrugen, stellten zwar 80 Prozent der Direct Mail-Nutzerschaft, aber mit durchschnittlichen Direct Mail-Werbeaufwendungen in Höhe von 16.875 Euro nicht einmal sieben Prozent des gesamten Direct Mail-Umsatzes.

Nutzeranteil Direct Mail

Während insgesamt 28,1 Prozent der Unternehmen, die im ersten Halbjahr geworben hatten, Direct Mail einsetzten (siehe auch Seite 4), differierte dieser Anteil in Abhängigkeit von der Höhe der gesamten Werbeaufwendungen.

Bei den größten Werbungtreibenden mit je über 25 Millionen Euro Gesamt-Werbeaufwendungen¹⁾ im ersten Halbjahr 2005 setzten neun von zehn Direct Mail-Maßnahmen ein. Von den Firmen mit einem Gesamt-Etat¹⁾ unter 250.000 Euro warb nur noch jede vierte Firma per Direct Mail.

1) Klassische Medien ergänzt um Direct Mail, Internet und Kino

Anteil per Direct Mail werbender Firmen

1. Halbjahr 2005

ALLE MEDIEN ¹⁾		DIRECT MAIL	
gesamte Werbeaufwendungen ¹⁾ der Firma	Anzahl werbender Firmen	Anzahl werbender Firmen	Anteil Firmen
< 0,25 Mio. €	23.659	5.961	25,2%
0,25 - 1 Mio. €	1.439	669	46,5%
1 - 25 Mio. €	1.193	707	59,3%
> 25 Mio. €	79	73	92,4%
Gesamt	26.370	7.410	28,1%

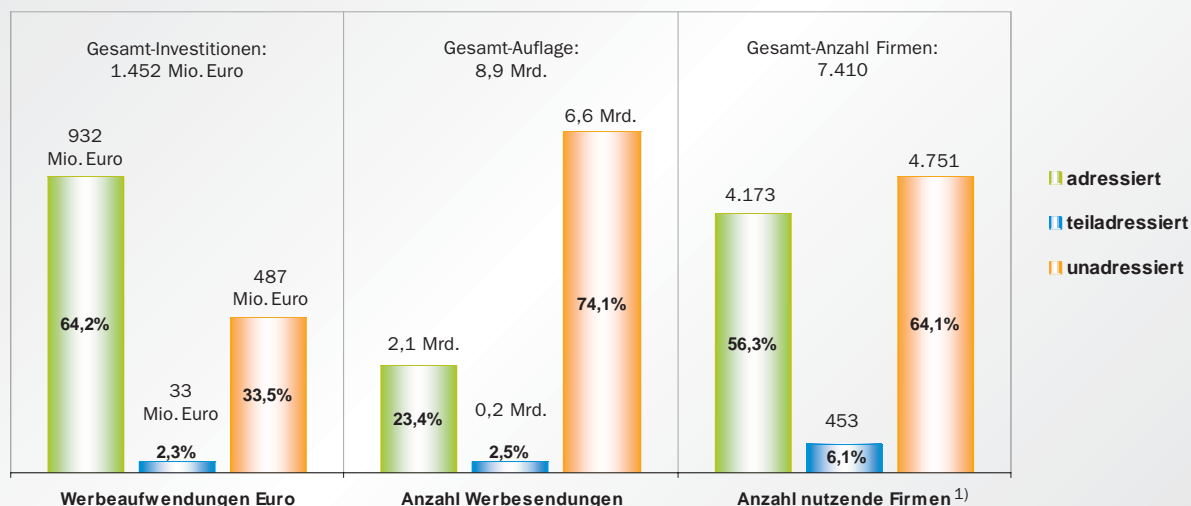
Basis: alle werbenden Unternehmen im Zeitraum Januar bis Juni 2005; n = 26.370

1) Klassische Medien ergänzt um Direct Mail, Internet und Kino

Quelle: Nielsen Werbestatistik | © Nielsen Media Research GmbH

Direct Mail-Nutzung nach Adressierungstypen

Gesamtmarkt Direct Mail nach Adressierungstypen – 1. Halbjahr 2005



Quelle: Nielsen Werbestatistik | © Nielsen Media Research GmbH

1) Mehrfachzählung bei Verwendung mehrerer Adresstypen

Adressierungssplitt Gesamtmarkt

Die mit Abstand ausgabenstärkste Adressierungsart ist auch im ersten Halbjahr 2005 wieder die adressierte Werbesendung gewesen, die 64,2 Prozent der gesamten Direct Mail-Werbeaufwendungen auf sich vereinte.

Mengenmäßig standen die bei den Portokosten günstigeren unadressierten Direct Mails mit einem Anteil von 74,1 Prozent an erster Stelle.

In teildressierte Werbesendungen flossen 2,3 Prozent der gesamten Direct Mail-Werbeaufwendungen.

64,1 Prozent aller per Direct Mail werbenden Firmen im ersten Halbjahr 2005 setzten den unadressierten Versand ein – hauptsächlich für Prospekte und Wurfzettel. Adressierte Direct Mails wurden von 56,3 Prozent der Firmen genutzt.

Adressierungssplitt Produktgruppen

Betrachtet man den mengenmäßigen Einsatz der Adressierungsarten bei den einzelnen Produkt-

gruppen erkennt man deutliche Unterschiede. Während die Spezialversender ihre Werbebriefe und Kataloge hauptsächlich personalisiert versendeten, nutzten die Lotterien für ihre Werbebriefe auch überdurchschnittlich hoch den teildressierten Versand.

Die 3,1 Milliarden Werbesendungen der Handelsorganisationen im ersten Halbjahr 2005 sind hingegen fast ausschließlich unadressiert verteilt worden und bestanden hauptsächlich aus Prospekten und Wurfzetteln.

Adressierungssplitt selektierter Produktgruppen

Anzahl Werbesendungen – 1. Hj. 2005

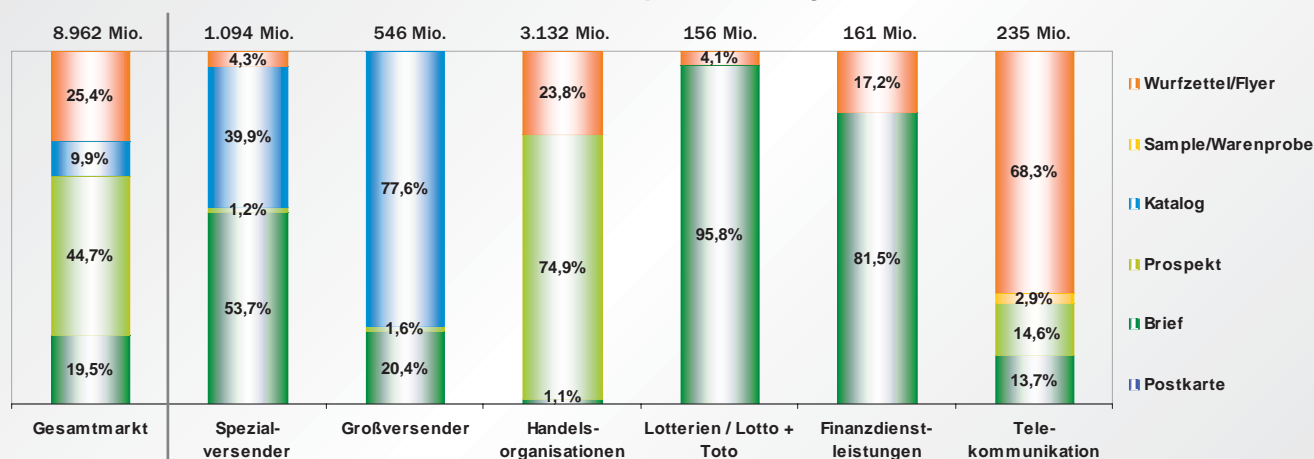
%-Anteil Anzahl WS	adressiert	teildressiert	unadressiert
Gesamtmarkt	23,4%	2,5%	74,1%
Handelsorganisationen	1,2%	0,2%	98,6%
Lotterien / Lotto + Toto	64,7%	29,8%	5,5%
Spezialversender	75,0%	2,3%	22,7%

Quelle: Nielsen Werbestatistik | © Nielsen Media Research GmbH

Direct Mail-Nutzung nach Werbesendungstypen

Gesamtmarkt Direct Mail und selektierte Produktgruppen nach Werbesendungstypen

Anzahl Werbesendungen – 1. Halbjahr 2005



Ausweisung der Werte > 1 Prozent

Quelle: Nielsen Werbestatistik | © Nielsen Media Research GmbH

Werbesendungstypensplitt Gesamtmarkt

Von den insgesamt 8,9 Milliarden Direct Mails, die im ersten Halbjahr 2005 versendet wurden, bestand mit 44,7 Prozent der größte Teil aus Prospekten. Jede vierte Werbesendung war ein Wurfbzettel (25,4 Prozent), jede fünfte ein Werbebrief (19,5 Prozent) und jede zehnte ein Katalog (9,9 Prozent). Postkarten (0,4 Prozent) und Warenproben (0,1 Prozent) wurden nur vereinzelt eingesetzt.

Werbesendungstypensplitt Produktgruppen

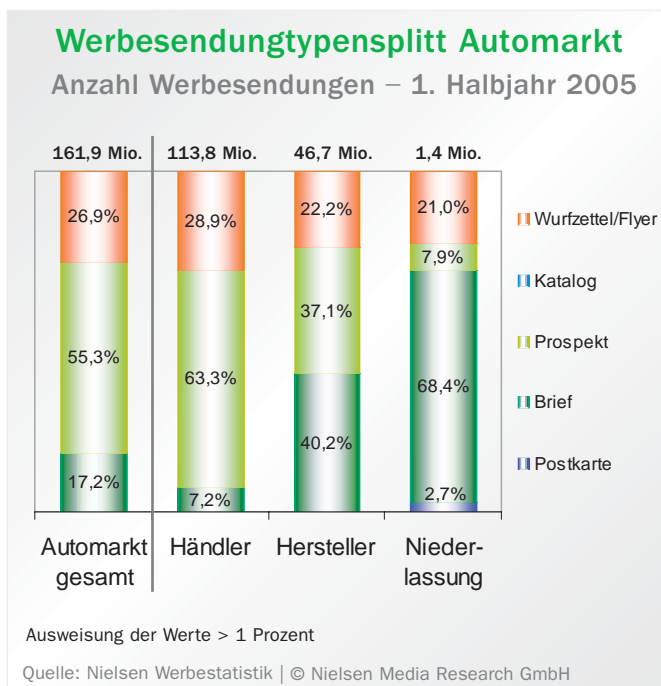
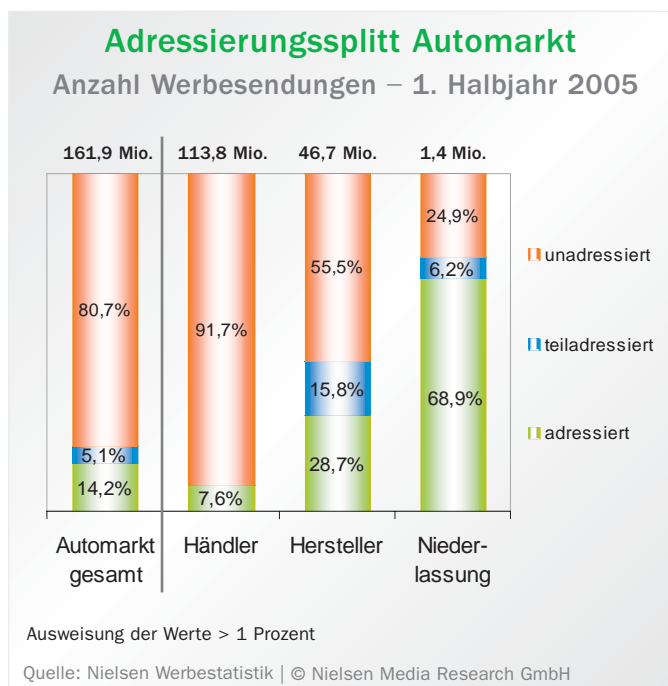
Der Einsatz der verschiedenen Werbesendungstypen differierte je nach Produktgruppe deutlich. Während die Handelsorganisationen – wie zum Beispiel Real, Lidl, Penny – bei ihrer Werbung per Direct Mail hauptsächlich Prospekte und Wurfbzettel verteilten, setzten die Lotterie-Anbieter zu 95,8 Prozent Briefe ein.

Finanzdienstleistungen wurden ebenfalls zum Großteil per Brief beworben. Über die Hälfte aller Werbesendungen in diesem Bereich beinhalteten Angebote für private Kredite.

Die Großversender verschickten aufgrund ihres Vertriebskanals zu 77,6 Prozent Produktkataloge. Überdurchschnittlich hoch lag der Katalog-Anteil unter anderem bei Schwab mit rund 98 Prozent und bei Witt Weiden mit 94 Prozent.

Telekommunikationsprodukte und -dienstleistungen wurden zu 68,3 Prozent mit Wurfbzetteln beworben, gefolgt von Prospekten mit 14,6 Prozent und Briefen mit 13,7 Prozent. Als einziger Telekommunikationsanbieter setzte AOL Warenproben ein und verteilte CDs mit seiner neuen Internet-Software AOL 9.0 inklusive Freistunden zum gratis Testen des Internetzugangs.

Adressierungs- und Werbesendungstypen im Automarkt



Aufteilung von Herstellern, Händlern und Niederlassungen

Der Automarkt hatte von Januar bis Juni 2005 knapp 161,9 Millionen Direct Mails versendet und steht damit bei den am stärksten per Direct Mail werbenden Produktgruppen nach der Anzahl der Werbesendungen an zehnter Stelle.

Rund 70 Prozent der Werbesendungen der Automarktes sind von Händlern verschickt worden, 29 Prozent von den Herstellern und ein Prozent von Niederlassungen.

Betrachtet man hierfür die Werbeaufwendungen von insgesamt 18,6 Millionen Euro, entfällt nur noch ein Anteil von 50 Prozent auf die Händler. Dies ist auf den überdurchschnittlich hohen Anteil unadressierter Werbesendungen, die bei den Portokosten günstiger sind, zurückzuführen.

48 Prozent der gesamten Direct Mail-Werbeaufwendungen des Automarktes wurden von den Herstellern investiert.

Adressierungssplitt

Nach der Anzahl der Werbesendungen ist mit 80,7 Prozent der Großteil der Direct Mails des Automarktes unadressiert gewesen. Abhängig vom Absender der Werbesendung gab es jedoch klare Unterschiede bei der Adressierungsart. Während die Händler zu 91,7 Prozent mit unadressierten Direct Mails warben, waren es bei den Herstellern noch 55,5 Prozent und bei den Niederlassungen 24,9 Prozent. Die Niederlassungen setzten hauptsächlich personalisierte Werbesendungen ein.

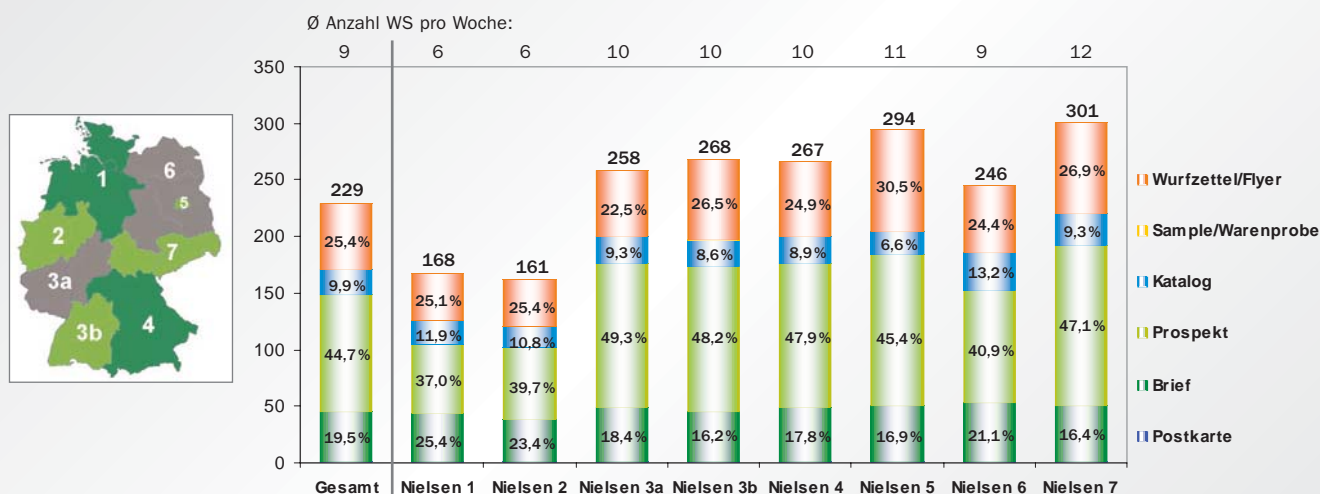
Werbesendungstypensplitt

Gemäß dem großen Anteil unadressierter Direct Mails der Autohändler nutzten sie als Werbemittel hauptsächlich Prospekte und Wurfzettel. Der Anteil an Briefen entspricht hier ungefähr dem Anteil der adressierten Werbesendungen. Die Hersteller setzten einen Mix aus Briefen, Prospekten und Wurfzetteln ein und die Niederlassungen hauptsächlich Werbebriefe.

Regionale Verteilung des Direct Mail-Werbedrucks pro Haushalt

Werbedruck pro Haushalt nach Nielsengebieten und Werbesendungstypen

Anzahl Werbesendungen pro Haushalt – 1. Halbjahr 2005



Ausweisung der Werte > 1 Prozent

Basis zugrunde gelegte Anzahl Haushalte: Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes

Quelle: Nielsen Werbestatistik | © Nielsen Media Research GmbH

Durchschnittlicher Werbedruck pro Haushalt in Deutschland

Im ersten Halbjahr 2005 erhielt jeder Haushalt im Bundesdurchschnitt insgesamt 229 Direct Mails:

- 102 Prospekte
- 58 Wurfzettel
- 45 Werbebriefe
- 23 Kataloge
- 1 Postkarte

Pro Woche sind dies bundesdurchschnittlich neun Werbesendungen, die jeder Haushalt in seinem Briefkasten fand.

Regionale Unterschiede

Der Werbedruck fiel regional sehr unterschiedlich aus. Am niedrigsten ist er in den Nielsengebieten 1 (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen) und 2 (Nordrhein-Westfalen) gewesen,

in denen jeder Haushalt im Durchschnitt sechs Direct Mails pro Woche erhielt. Die meisten Werbesendungen bekamen die Haushalte in den Nielsengebieten 5 (Berlin) und 7 (Sachsen und Thüringen) mit durchschnittlich 11 bzw. 12 Direct Mails in der Woche.

Auffallend ist, dass der durchschnittliche Anteil an Katalogen pro Haushalt mit 13,2 Prozent (32 Kataloge) im Nielsengebiet 6 (Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Brandenburg) signifikant höher lag als im restlichen Bundesgebiet.

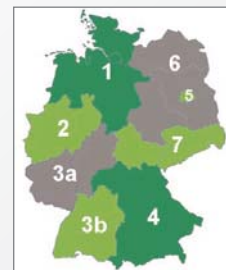
Die Produktgruppen Großversender und Spezialversender – die 97 Prozent aller Kataloge versendeten – verteilten pro Haushalt die meisten Kataloge in Nielsen 6. In dieser Region erhielt von Januar bis Juni 2005 jeder Haushalt im Durchschnitt 17 Kataloge von Großversendern und 15 Kataloge von Spezialversendern, während dies im Nielsengebiet 5 (Berlin) zum Beispiel nur jeweils 9 Kataloge waren.

Direct Mail-Werbedruck-Verteilung der Top 10 Großversender

Werbedruck pro Haushalt nach Nielsengebieten der Top 10 Großversender¹⁾

Indexwerte Anzahl Werbesendungen pro Haushalt – 1. Halbjahr 2005

Index Werbedruck pro HH	Nielsen 1	Nielsen 2	Nielsen 3a	Nielsen 3b	Nielsen 4	Nielsen 5	Nielsen 6	Nielsen 7
Gesamtmarkt Direct Mail	73	70	113	117	116	128	107	131
Produktgruppe Großversender	84	72	111	98	100	91	157	135
Quelle Versand	88	68	115	103	96	91	155	135
Otto Versand	102	79	108	110	101	83	126	106
Klingel Versand	68	75	111	80	84	134	184	166
Neckermann	90	72	109	104	111	79	140	124
Witt Weiden	72	89	128	87	95	71	157	128
Wenz Großversand	81	58	105	89	97	100	199	162
Bader Großversand	54	61	96	62	111	76	241	210
Baur	64	72	103	122	124	68	146	136
Happy Size Company	108	73	114	89	123	122	111	87
Schwab AG	67	83	97	112	146	69	124	109



1) Firmenausweisung ohne Konzernzugehörigkeiten; Firmen absteigend sortiert nach Größe der Gesamtanzahl Werbesendungen

Index 100 = bundesdurchschnittlicher Werbedruck nach Anzahl Werbesendungen pro Haushalt je Firma bzw. Marktkategorie

Basis zugrunde gelegte Anzahl Haushalte: Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes

Quelle: Nielsen Werbestatistik | © Nielsen Media Research GmbH

Werbedruck-Verteilung der Großversender

Die Produktgruppe Großversender bewarb von Januar bis Juni 2005 schwerpunktmäßig die Haushalte in Ostdeutschland, am stärksten im Nielsen-gebiet 6 (Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Brandenburg) mit einem Indexwert von 157 – der Basiswert 100 entspricht hierbei dem bundesdurchschnittlichen Werbedruck pro Haushalt der Produktgruppe Großversender.

Alle Großversender¹⁾ bis auf die Happy Size Company hatten an die Haushalte in dieser Region stark überdurchschnittlich viele Werbesendungen verschickt. Die Happy Size Company bewarb per Direct Mail hingegen vermehrt die Haushalte in den Nielsengebieten 4 (Bayern) und 5 (Berlin) mit adressierten Katalogen und Werbebriefen.

Der Quelle Versand, der insgesamt überdurchschnittlich aktiv in Nielsen 6 (Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Brandenburg) und Nielsen 7 (Sachsen und Thüringen) war, hatte Werbesendungen für das Produkt Madeleine jedoch schwerpunktmäßig an Haushalte in den Nielsengebieten 3 b (Baden-Württemberg) und 7 (Sachsen und Thüringen) versendet.

Die Haushalte in den Nielsengebieten 1 (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen) und 2 (Nordrhein-Westfalen) hatte keiner der Großversender übermäßig stark beworben.

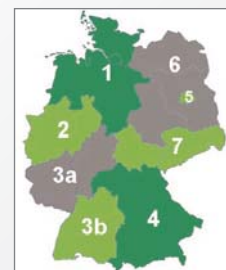
1) Firmenausweisung ohne Konzernzugehörigkeiten

Direct Mail-Werbedruck-Verteilung der Top 10 Produktgruppen

Werbedruck pro Haushalt nach Nielsengebieten der Top 10 Produktgruppen

Indexwerte Anzahl Werbesendungen pro Haushalt – 1. Halbjahr 2005

Index Werbedruck pro HH	Nielsen 1	Nielsen 2	Nielsen 3a	Nielsen 3b	Nielsen 4	Nielsen 5	Nielsen 6	Nielsen 7
Gesamtmarkt Direct Mail	73	70	113	117	116	128	107	131
Großversender	84	72	111	98	100	91	157	135
Spezialversender	92	78	103	102	113	94	130	118
Lotterien / Lotto + Toto	100	84	100	108	100	96	126	105
Reisegesellschaften	101	71	88	71	66	211	168	165
Finanzdienstleistungen	83	82	101	91	125	125	98	136
Handelsorganisationen	55	63	121	128	133	123	101	136
Baustoffe + Bauzubehör	50	44	129	128	114	200	103	169
Möbel + Einrichtung	92	71	110	117	93	150	93	139
Telekommunikation	98	97	89	118	99	132	87	97
Sammler-Artikel	94	97	105	86	106	168	88	94



Index 100 = bundesdurchschnittlicher Werbedruck nach Anzahl Werbesendungen pro Haushalt je Produktgruppe bzw. Marktkategorie
Basis zugrunde gelegte Anzahl Haushalte: Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes

Quelle: Nielsen Werbestatistik | © Nielsen Media Research GmbH

Unterschiedliche Werbedruck-Schwerpunkte der einzelnen Produktgruppen

Während im ersten Halbjahr 2005 neben den Großversendern auch die Spezialversender und Lotterie-Anbieter schwerpunktmäßig die Haushalte im Nielsengebiet 6 (Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Brandenburg) per Direct Mail bewarben, konzentrierten sich die Reisegesellschaften auf den gesamten ostdeutschen Raum (Nielsen 5, 6 und 7).

Einen vergleichsweise sehr geringen Werbedruck mit einem Index von 66 übten die Reisegesellschaften hingegen auf die Haushalte im Nielsengebiet 4 (Bayern) aus (Indexwert 100 = bundesdurchschnittlicher Direct Mail-Werbedruck der Reisegesellschaften pro Haushalt).

Die Haushalte in Berlin (Nielsen 5) wurden hingegen von den Reisegesellschaften am stärksten

beworben – wie auch zum Beispiel von den Produktgruppen Telekommunikation, Möbel + Einrichtung, Baustoffe + Zubehör. Im Durchschnitt erhielt in der ersten Jahreshälfte jeder Haushalt in Berlin gut neun Werbesendungen von Reisegesellschaften. Über sechs davon alleine von örtlichen Reisebüros und -veranstaltern, die hier besonders aktiv gewesen sind. Aber auch Viking Flusskreuzfahrt, FFO, TUI und andere Anbieter übten im Vergleich zum restlichen Bundesgebiet einen besonders starken Werbedruck mit Werbesendungen auf die Haushalte in Berlin aus.

Im Gegensatz hierzu sind die Haushalte in den Nielsengebieten 1 (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen) und 2 (Nordrhein-Westfalen) von keiner der Top 10 Produktgruppen überdurchschnittlich mit Werbesendungen beworben worden.

Methodik der Direct Mail-Datenerhebung

Grundlage dieser Studie sind die werbestatistischen Daten von Nielsen Media Research, die seit 2004 ebenfalls für die Mediengattung Direct Mail erhoben werden.

Erfassung aller Werbesendungen

Nielsen Direct Mail erfasst alle Werbesendungen, die in den Briefkästen privater Haushalte ankommen – mit Ausnahme von Beilagen in Printmedien sowie Werbesendungen, die der Geschäftskorrespondenz, zum Beispiel der Telefonrechnung oder dem Kontoauszug, beiliegen.

Direct Mail-Panel

Um den Empfang der Werbesendungen abzubilden, zieht Nielsen Media Research eine repräsentative Stichprobe von 5.000 Haushalten aus der Gesamtbevölkerung – das Direct Mail-Panel.

Die Panel-Haushalte liefern Nielsen Media Research einmal wöchentlich alle Werbesendungen, die sie in der Vorwoche erhalten haben:

- Werbebriefe und -postkarten
- Prospekte und Kataloge
- Wurfzettel
- Warenproben

Hochrechnung

Die einzelnen Panel-Haushalte werden unterschiedlich gewichtet hochgerechnet, um die Gesamtheit der 39,1 Millionen Haushalte repräsentativ abzubilden.

Folgende werbestatistischen Daten werden hochgerechnet:

- Auflage (Anzahl Werbesendungen) und
- Bruttowerbeaufwendungen

Kalkulation der Werbeaufwendungen

Die Direct Mail-Bruttowerbeaufwendungen entsprechen den Transportkosten und werden auf folgender Grundlage ermittelt:

- der gültigen Preistabellen der Deutschen Post
- des Gewichts der jeweiligen Werbesendung
- des Hochrechnungsfaktors des jeweiligen Haushalts, der diese Werbesendung erhalten hat.

Für die Bewertung von Werbesendungen, die nicht durch die Preistabelle der Deutschen Post abgedeckt sind, werden entsprechende Berechnungsverfahren verwendet.

Analog zu allen anderen Mediengattungen der Nielsen Werbestatistik enthalten die zugrunde gelegten Preise keine Mehrwertsteuer. Ebenso werden keine Rabatte, sonstigen Preisnachlässe oder Preisaufläge berücksichtigt.

Einheitliche Marktsystematik

Die Zuordnung der Werbesendungen zur Nielsen Marktsystematik erfolgt über das beworbene Produkt und nach den gleichen Regeln, die für die klassischen Mediengattungen gelten.

Herausgeber

Nielsen Media Research GmbH
Sachsenstraße 16
20097 Hamburg

Die in Hamburg ansässige Nielsen Media Research GmbH, ehemals A.C. Nielsen Werbeforschung S + P GmbH, erfasst bereits seit über 50 Jahren die Werbeaufwendungen in den klassischen Medien in Deutschland und nun auch für die neu aufgenommenen Mediengattungen Direct Mail, Online und Kino. Nielsen Media Research unterstützt Kunden mit Services wie zum Beispiel Fernseh- und Radionutzungsforschung, Werbe- und Werbewirkungsforschung und individuellen Sonderanalysen.

Zu den Kunden gehören führende Konsumgüterhersteller, Handel und Dienstleister, Unternehmen in der Medien- und Unterhaltungsbranche, Werbeagenturen, Mediaagenturen sowie die Internet-Community. Die Nielsen Media Research GmbH ist ein Unternehmen der VNU Media Measurement & Information Group.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:

www.nielsen.de

Kontakt

Tanja Rieche

t: + 49 (0) 40 - 236 42 - 347

f: + 49 (0) 40 - 236 42 - 122

e: tanja.rieche@nielsenmedia.com

Dirk Reinbothe

t: + 49 (0) 40 - 236 42 - 117

f: + 49 (0) 40 - 236 42 - 122

e: dirk.reinbothe@nielsenmedia.com