

Statistik – Direct-Mail-Statusbericht von Nielsen

# Werbungtreibende bevorzugen den unadressierten Versand

Die Zahl der Unternehmen, die per Direct Mail werben, steigt. Aber die Budgets werden kleiner. So lässt sich das Ergebnis des Direct-Mail-Statusberichts von Nielsen für das 1. Halbjahr zusammenfassen. Danach haben in den ersten sechs Monaten dieses Jahres gut 13200 Werbungtreibende das Dialog-Instrument eingesetzt, im gleichen Zeitraum des Vorjahres waren es knapp 11700. Pro Haushalt wurden dieses Mal im Durchschnitt 44 Euro für den Versand der Sendungen ausgegeben, in der Vorjahresperiode waren es 45 Euro. In der Summe ergibt das rund 1,7 Milliarden Euro – das sind 100 Millionen weniger als zuvor.

Dennoch ist das Medium jetzt erstmals das drittstärkste im Werbemarkt: Es hat die Publikumszeitschriften, die mehr vom Rückgang der Spendings betroffen sind, auf den vierten Platz verdrängt. Gemessen an der Zahl der Werbungtreibenden, die Direct Mail nutzen, nimmt das Medium erneut den Spitzenplatz ein.

Mehr als ein Drittel aller werbenden Unternehmen setzen Direct Mail ein. Dabei

gilt: Je höher der gesamte Media-Etat eines Unternehmens ist, desto mehr wird auch per Post geworben. So hat bei 88 Prozent der Firmen, die im 1. Halbjahr 2009 jeweils über 25 Millionen Euro in Werbung investiert haben, die Werbung per Post einen festen Platz im Mediamix. Diese 68 Firmen machen zwar nur ein halbes Prozent aller Direct-Mail-Nutzer aus, erzeugen aber bald ein Drittel (29 Prozent) des gesamten monatlichen Werbedrucks per Direct Mail.

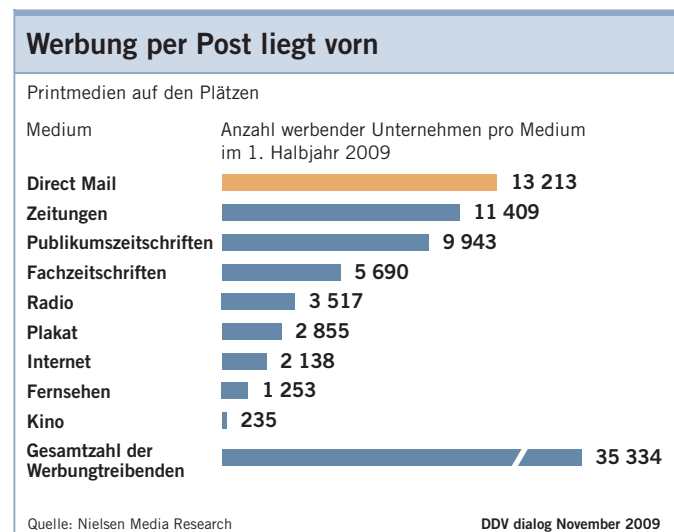
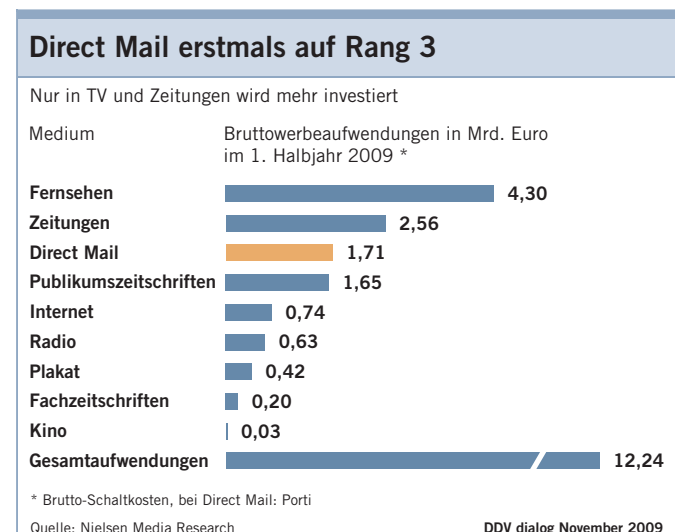
Der Versandhandel hat von Januar bis Juni dieses Jahres am meisten fürs Verschicken von Werbesendungen ausgegeben: 700 Millionen Euro. Dies entspricht gut vier Fünfteln seines gesamten Media-Budgets. In der Vorperiode hatte er allerdings noch 32 Millionen Euro mehr aufgewandt. Die Pleite von Quelle dürfte schon im 2. Halbjahr dieses Jahres und auch 2010 zu weiteren Rückgängen führen.

Die zweitstärkste Branche stellen die Handelsorganisationen, die 378 Millionen Euro in Direct Mail investiert haben. Zum Vergleich: In klassische Werbung haben

die Handelsorganisationen in diesem Zeitraum etwas mehr als eine Milliarde Euro brutto gesteckt. Während in dieser Branche in der Klassik Media Markt/Saturn, Aldi, Procter & Gamble und Unilever zu den Top-Spendern gehören, stechen bei Direct Mail vor allem Real, Lidl, Edeka, Rewe und Penny heraus.

Eine Milliarde der insgesamt 1,7 Milliarden Euro entfiel auf adressierte Sendungen. In den unadressierten Versand flossen 660 Millionen Euro, in den teildressierten 44 Millionen. Dabei haben die meisten Unternehmen (62 Prozent) den unadressierten Versand bevorzugt. Personalisierte Sendungen wurden von 54 Prozent der Werbungtreibenden auf den Weg gebracht, teildressierte Sendungen lediglich von knapp 5 Prozent.

Der größte Anteil der Ausgaben entfiel auf den Werbefried, gefolgt von Prospekten und Katalogen. Deutlich weniger wurde in Flyer investiert, die Ausgaben für Werbepostkarten und Warenproben fallen kaum ins Gewicht. **JOACHIM THOMMES**



Buchtip – „Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen“

# Die stille Macht der Einkäufer

Mit der Generierung von neuen Auftraggebern steht und fällt das Geschäft von Kommunikationsagenturen. Dabei kann nicht nur eine Wirtschaftskrise erfolgreichem New Business als eine Art „Naturkatastrophe“ den Riegel verschieben: Seit Jahren schon beklagen Agenturleute die stille Macht der Einkäufer, die den Daumen heben oder senken, wenn es um die Entscheidung ihres Unternehmens für oder gegen eine Agentur geht.

Neugeschäftsexperte Heiko Burrack lässt in seinem neuen Buch „Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen“ nicht nur – wie es sonst üblich ist – Agenturleute oder Marketingverantwortliche zu Wort kommen, sondern auch die Entscheider im Einkauf.

Der Autor hat sorgfältig über das Procurement von Agenturleistungen recherchiert. Die so gewonnenen Insights ergeben nicht nur eine ausgewogene Darstellung der Interessen von Wirtschaftsunternehmen und ihren Kommunikationsdienstleistern, vielmehr lassen sich aus ihnen auch viele wertvolle Tipps für das Neugeschäft ableiten. So bringt Burrack die mitunter von Agenturseite oft ausgesprochen emotional

Anzeige



**DB Dialog Telefonservice GmbH**

Salzufer 6  
10587 Berlin  
Tel.: 0180 3 001622\*  
E-Mail: info@dbdialog.de  
www.dbdialog.de

- Inbound/Outbound
- Fulfillment
- E-Mail-Management
- Fax-Management
- Operatives CRM
- Business Process Outsourcing

\* 9 ct./Min. aus dem Festnetz, Tarif bei Mobilfunk ggf. abweichend.

geführte Diskussion um die Verankerung der Verantwortlichkeiten für Kommunikationsdienstleistungen in Unternehmen auf einen erfrischend sachlichen Nenner.

Der Autor spricht die häufigsten Fehler bei der Akquisition an und skizziert das Neukundengeschäft von der Positionierung über die Kontaktaufnahme bis hin zur finalen Pitch-Präsentation. Tipps und Checklisten helfen, das neue Wissen zu vertiefen. Auf 280 Seiten beleuchtet Burrack das gesamte kommunikative Dienstleistungsspektrum vom Freelancer bis hin zum Network.

Apropos Positionierung: Ungeschminkt zeigt Burrack, wie Agenturen beim ersten Gespräch mit dem Auftraggeber in die Falle tappen. Wer behauptet, mit einem Mitarbeiterstamm von gerade mal einer Handvoll Leute integrierte Kampagnen stemmen oder die ganze Bandbreite kommunikativer Leistungen abdecken zu können, macht sich unglaublich. Dennoch setzen noch immer viele kleinere Agenturen auf dieses Bauchladenprinzip statt auf eine spitze Positionierung.

Ein häufiger Fehler ist auch die schlechte Vorbereitung: Denn wer den Pitch gewinnen will, muss nicht nur alle wichtigen Informationen über den potenziellen Neukunden recherchieren – und zwar nicht nur oberflächlich. Er muss auch den Prozess des Unternehmens und speziell den neuen wichtigen Akteur namens Einkauf verstanden haben.

Burracks Buch ist ein echter Praxis Helfer. Es wartet mit jeder Menge umsetzbarer Tipps und Leitfäden auf. Und es hält Agenturen sachlich und nüchtern ihre eigenen Fehler vor Augen und verdeutlicht ihnen die Bedürfnisse der Unternehmen, insbesondere die des Einkaufs. Auf diese Weise räumt der Autor mit einigen Vorurteilen auf.

**NAS**  
*Heiko Burrack, Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen, Business Village, Göttingen, 280 Seiten, 24,90 Euro, ISBN 978-3-86980-001-1*

**Buchautor Heiko Burrack, Jahrgang 1967, ist Diplom-Kaufmann und berät seit mehreren Jahren Agenturen und werbungtreibende Unternehmen bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Vorher arbeitete er als Kundenberater in Werbeagenturen für nationale und internationale Kunden.**

