



GfK DirektMarketing Panel Konsumenteneinstellungen zum Direktmarketing

GfK SE

Bereich Panel Services Deutschland

Agenda

- A** Inhalt und Methode
- B** Ergebnisse
 - Allgemeines
 - Das Responseverhalten
 - Die Typologie der Responder
 - Zielgruppenpotentiale für Mailings
 - Einstellungen zu Mailings nach:
 - a.) Attraktivität
 - b.) Belästigung
 - c.) Informationsgehalt
 - d.) Seriosität
 - Wünsche der Mailingempfänger
- C** Verbreitung anderer Direktmarketingmaßnahmen
- D** Zusammenfassung
- E** Anhang: Soziodemographie der Statements

Konsumenteneinstellungen und -meinungen zu persönlich adressierten Werbesendungen

3

Die vorliegende Untersuchung ist eine Wiederholungsstudie zu wesentlichen Fragen

rund um das persönlich adressierte Mailing, das Telefon- und E-Mail-Marketing

Die Einfrage wurde in das DirektMarketing Panel der GfK getätigt. Hier berichten 4.500 repräsentativ ausgewählte Haushalte im Monatsrhythmus über die Zusendung von persönlich adressierten Werbesendungen. Neben diesen rein mengenmäßigen Werten wird der Umgang mit den Werbesendungen auch kontinuierlich untersucht.

Durch diese Einfragetechnik ist es möglich, die in der vorliegenden Studie abgefragten Daten mit dem tatsächlichen Mailingaufkommen und dessen Gebrauch zu korrelieren.

Konsumenteneinstellungen und -meinungen zu persönlich adressierten Werbesendungen

4

Allgemeines zur Methodik

- **Stichprobe:** 4.500 Haushalte,
repräsentativ für die deutsche
Bevölkerung in Privathaushalten
- **Methode:** schriftliche Befragung (2 Seiten)
- **Feldarbeit:** Dezember 2008 / Januar 2009

Honorar

nur 950,- Euro netto

Konsumenteneinstellungen und -meinungen zu persönlich adressierten Werbesendungen

5

Kontaktmöglichkeiten für Fragen und Anregungen:

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Ansprechpartner
Roland Adler
Tel.: ++49 (0) 911 / 395 - 4157
E-Mail: **roland.adler@gfk.com**