

+++ Basler Haar-Kosmetik +++ Daniel Jouvance +++ dm-Drogeriemarkt +++ Douglas +++ Dove +++ Dr. Pierre Ricaud +++ Le Club de Createurs de Beauté +++ Nivea + Rossmann +++ Yves Rocher +++ Basler Ha

## Studiensteckbrief Studie Direktmarketingstrategie Kosmetik 2012

herausgegeben von:  
GfK SE  
Holland Consulting  
research tools

September 2012

powered by:



**hOLLAND**  
CONSULTING



**research tools**  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

# Informationen zur Studie (1)

## Key facts:

- 2011 investierten die Unternehmen der Kosmetikbranche insgesamt rund 46 Mio. € in Direktmailings. Insgesamt wurden rund 66 Mio. Werbesendungen verschickt.
- Vier der zehn untersuchten Anbieter werben primär über Direktmailings. Durchschnittlich entfallen 22% der Werbeausgaben auf Mailings.
- Das Direktmarketing der Anbieter ist geprägt durch kleinere Auflagen von bis zu 100 Tsd. Exemplaren. Fünf der zehn analysierten Unternehmen weisen eine durchschnittliche Auflage von über 100 Tsd. Exemplaren auf.
- Adressaten der Werbemailings sind bevorzugt Frauen sowie tendenziell ältere Verbraucher.
- Der Erfolg der untersuchten Mailings, gemessen an der Action Rate, ist sehr unterschiedlich. Das beste Unternehmen erreichte einen Anteil von 62% einbehaltener Sendungen, das Schlechteste konnte nur mit 2% aller Sendungen punkten.

# Informationen zur Studie (2)

**Sie möchten wissen**, welche Direktmarketingaktivitäten Kosmetikunternehmen in Deutschland entfalten? Wie hoch die Anzahl der Mailingkampagnen und Mailingauflagen der Anbieter ist? Wie die Mailings Ihrer Konkurrenten formal und inhaltlich aufgebaut sind? Mit welchen Argumenten Ihre Wettbewerber arbeiten? Welche Reaktionsmittel sie einsetzen? Welche Zielsetzung hinter ihren Mailings steht? Welche Zielgruppen adressiert werden? Welche Bedeutung dem Direktmarketing der verschiedenen Unternehmen im Kontext der gesamten medialen Kommunikation zukommt? Und last but not least: Wie erfolgreich das Direktmarketing Ihrer Konkurrenten ist?

**Forschungsdesign:** Die Studie basiert auf den Marktdaten des Direktmarketingpanels der GfK. Über 10.000 Personen senden regelmäßig die erhaltenen Werbemailings an die GfK, wo diese um Informationen zu Person, Haushalt angereichert und erfasst werden. **Ebiquity** hat diese Studie mit seinen Zahlen zu den Werbespendings der analysierten Unternehmen unterstützt. research tools hat diese Daten analysiert, Prof. Dr. Heinrich Holland (Holland Consulting) hat die Studie wissenschaftlich betreut. Die Studie wurde im Juli 2012 fertiggestellt.

# Informationen zur Studie (3)

Im Mittelpunkt dieser Studie stehen adressierte und teiladressierte Werbemailings an private deutsche Haushalte. Postwurfsendungen werden nicht betrachtet.

Für diese Studie wurden zehn Kosmetikunternehmen mit hoher Direktmarketingaktivität analysiert. Die Ergebnisse beziehen sich auf den Zeitraum Januar bis Dezember 2011.

**Untersucht wurden die Direktmailing-Maßnahmen von:** Basler Haar-Kosmetik, Daniel Jouvance, dm-Drogeriemarkt, Douglas, Dove, Dr. Pierre Ricaud, Le Club des Créateurs de Beauté, Nivea, Rossmann, Yves Rocher.

Alle Ergebnisse werden für maximale Umsetzbarkeit der Informationen immer differenziert für die 10 betrachteten Unternehmen dargestellt.

Diese Studie richtet sich primär an Marketing-, Werbe- und Vertriebsverantwortliche sowie an Produktmanager und Entscheider in der Kosmetikbranche.

Diese 209 Seiten umfassende Studie kostet 9.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

# Informationen zur Studie (4)

Die Herausgeber:

Die **GfK** ist eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aus über 100 Ländern liefern die 115 operativen Unternehmen das Wissen zu Märkten und Branchen, das Unternehmen für ihre Entscheidungen brauchen.

Prof. Dr. Heinrich Holland ist Inhaber der Direktmarketingberatung **Holland Consulting**, Akademieleiter der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA) und Mitglied in zahlreichen Jurys und Beiräten. So ist er beispielsweise Mitglied der Jury des Mailingwettbewerbs der Deutschen Post und des Alfred-Gerardi-Preis für wissenschaftliche Arbeiten zum Direktmarketing. Er ist Vorsitzender der Jury des Marketingpreises des Deutschen Handwerks.

Die Marktforschungsberatung **research tools** hat sich auf die Konzeption innovativer Marktforschungsinstrumente spezialisiert. Das Unternehmen mit Sitz in Esslingen am Neckar hilft Unternehmen dabei, die Erkenntnisse aus neuen Marktforschungsmethoden mit den Unternehmensprozessen zu verzahnen und umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Werkzeuge zu entwickeln.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	11
➤ Glossar	15
➤ Mailings mit Sonderfeatures	18
➤ Unternehmensprofile	21
➤ Marktsituation	33
▪ Produktkategorien (Gesamtmarkt)	34
▪ Auflage Direktmailings 2006-2011 (Gesamtmarkt)	36
▪ Ausgaben Direktmailings 2006-2011 (Gesamtmarkt)	37
▪ Mailingauflage der Kosmetikanbieter 2011	38
➤ Werbespendings	39
➤ Dimension Zeit	46
▪ Verteilung der Mailings auf Wochentage (Gesamtmarkt)	47
▪ Erfolg der Direktmailings nach Wochentag (Gesamtmarkt)	48
▪ Mailingauflage 2011	49
▪ Mailingauflage im Vergleich zum Vorjahr	51
▪ Verteilung der Mailings im Untersuchungszeitraum	54

# Inhaltsverzeichnis

➤ Dimension Inhalt	61
▪ Produktkategorien der Unternehmen	62
▪ Mailings: Zielsetzung und Thema einzelner Mailings	64
▪ Themen der Mailings	94
▪ Ziel der Unternehmen	98
▪ Anlass des Schreibens (Empfängersicht)	99
▪ Neukundengewinnung	100
▪ Slogans von ausgewählten Mailings	102
➤ Dimension Form	117
▪ Art der Frankierung (Gesamtmarkt)	118
▪ Erfolg der Direktmails nach Art der Frankierung (Gesamtmarkt)	119
▪ Bestandteile der Mailings (Gesamtmarkt)	120
▪ Gewicht der Mailings (Gesamtmarkt)	121
▪ Mailingtypen (Gesamtmarkt)	122
▪ Mailingtypen Unternehmen	123
▪ Zusteller der Mailings	129
▪ Umschlag als Werbung erkennbar?	133

# Inhaltsverzeichnis

▪ Absender auf dem Umschlag angegeben?	135
▪ Persönliche Ansprache im Anschreiben	137
▪ Anschreiben im Überblick	139
▪ Visuelle Elemente im Anschreiben	140
▪ Textmarker im Anschreiben	141
▪ Unterschrift im Anschreiben	142
▪ Postskriptum im Anschreiben	143
▪ Reaktionsmittel	144
➤ Dimension Marketingtechnik	149
▪ Zielgruppe nach sozio-demographischen Merkmalen (Gesamtmarkt)	150
▪ Anzahl Mailingkampagnen	157
▪ Mailingauflage	158
▪ Konzentration der Mailingauflage auf Mailings	159
▪ Mailings nach Auflagengrößenklassen	160
▪ Auflagen- und Ausgabenübersicht	161
▪ Zielgruppe nach sozio-demographischen Merkmalen	163
▪ Positionierung der Anbieter	191

# Inhaltsverzeichnis

➤ Dimension Erfolg	192
▪ Action-, Attention- und Trash Rate 2011 (Gesamtmarkt)	193
▪ Action Rates – nach sozio-demographischen Merkmalen (Gesamtmarkt)	194
▪ Action-, Attention- und Trash Rate Unternehmen	198
➤ Quellenverzeichnis	204
➤ Kontakt	206

# Beispielseiten (1)

## Unternehmensprofile

Yves Rocher

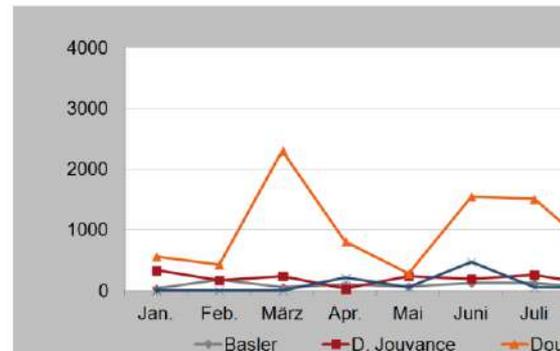
Werbependings über alle Medien	25.318.000 EUR davon 91% Direct Mails
Ausgaben für Direktmailings	3.008.000 EUR
Anzahl der Mailings	815
Durchschn. Auflagen größe/in 1.000 B	
Mailingauflage	
Zeit	
Inhalt	
Form	
Marketingtechn	
Erfolg	

Quellen: Ebiquity, GfK D



## Dimension Zeit

Entwicklung der Mailingauflagen der untersuchten Un



Der dm-Drogeriemarkt hat starke Peaks im März, September der Unternehmen mit den höchsten Auflagenzahlen.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel



**hOLLAND**  
CONSULTING

**research tools**  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

## Dimension Inhalt

Beispiel-Mailing Daniel Jouvance (2)

Anbieter: Daniel Jouvance  
Thema: Angebot  
Produktkategorie: Vollsortiment  
Datum: 02/2011  
Auflage: 105.000  
Kosten: 120.000€  
Erfolg: 81% Attention Rate, 19% Trash Rate  
Dieses Mailing ist aufgrund der vielen Beilagen und der Creme-Probe sehr teuer im Vergleich zu standardisierten Mailings mit Anschreiben und nur einem Flyer.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel



**hOLLAND**  
CONSULTING

**research tools**  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



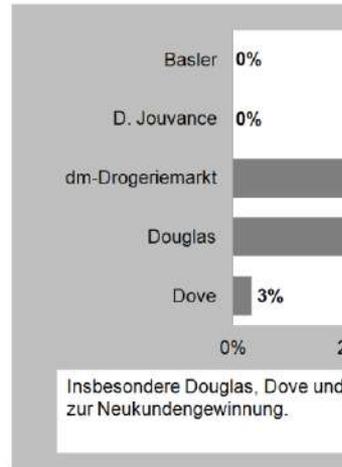
**hOLLAND**  
CONSULTING

**research tools**  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

# Beispielseiten (2)

## Dimension Inhalt

### Neukundengewinnung der Unternehmen

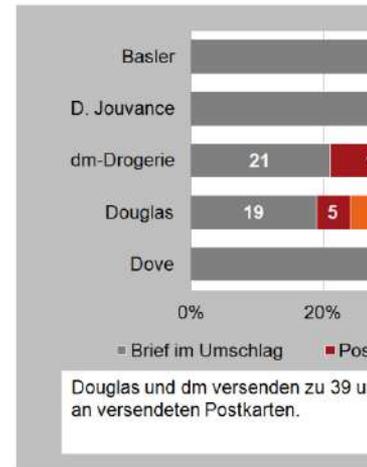


Quelle: GfK DirektMarketing Panel



## Dimension Form

### Mailingtypen



Quelle: GfK DirektMarketing Panel



## Dimension Form

### Anschreiben im Überblick



Quelle: GfK DirektMarketing Panel



Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



# Beispielseiten (3)

## Dimension Form

### Reaktionsmittel

Antwortbogen 31%

Gutschein 1%

Kontaktdate

Produktprot

zeitl. Begrenzur

keir

Antwortbögen o  
Fälle als Reakti  
Reaktionsmittel

Quelle: GfK DirektMarketing Pa



## Dimension Marketingtechnik

### Auflagen- und Ausgabenübersicht

## Dimension Marketingtechnik

### Zielgruppe – Bildungsstand der Empfänger

	Haupt- schule	Mittlere Reife	Abitur	Fach-o- Berufss- schule	FH/ Staats- examen	Gesamt
Basler Haar-K.	18%	35%	13%	8%	26%	100%
D. Jouvance	75%	25%	0%	0%	0%	100%
dm-Drogerie	13%	31%	10%	16%	29%	100%
Douglas	19%	32%	17%	14%	18%	100%
Dove	16%	24%	18%	26%	15%	100%

%	Ausgaben		Ø Auflagen- Größe/In T
	in 1.000€	%	
5	3.332	8	64
5	2.392	6	103
8	2.344	5	435
1	157	0	52
45	23.008	53	127
100	44.692	100	116

ca. 61 Millionen Mailings von den betrachteten Unternehmen  
Millionen Euro in diesem Bereich aus.

Allein Daniel Jouvance adressiert seine Mailings schwerepunktmäßig an Verbraucher mit  
Hauptschulabschluss.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel



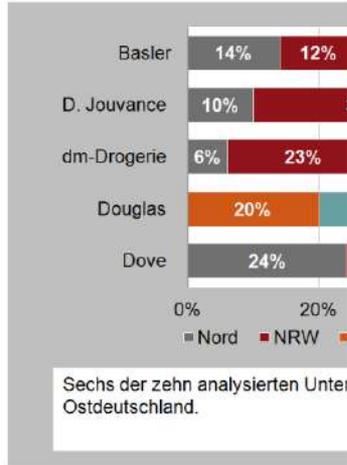
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



# Beispielseiten (4)

## Dimension Marketingtechnik

Zielgruppe – Regionen der Empfänger

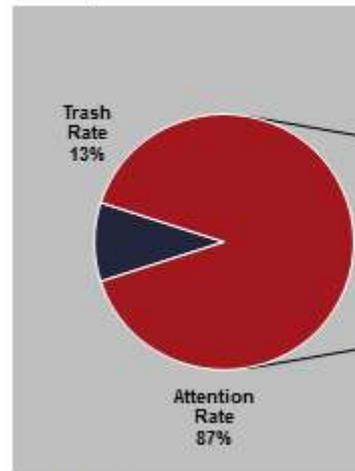


Quelle: GfK DirektMarketing Panel



## Dimension Erfolg

Action-, Attention- und Trash Rate 2011 (Gesamtmarkt)

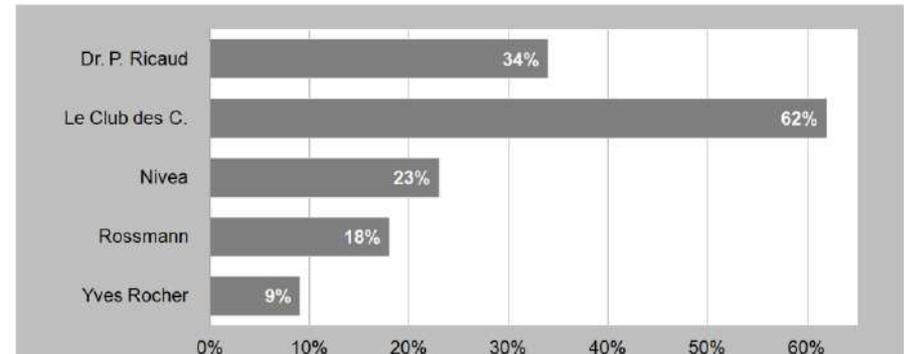


Quelle: GfK DirektMarketing Panel



## Dimension Erfolg

Action Rate der Unternehmen



Nivea hat eine besonders hohe Action Rate mit 48% und sticht damit aus der Menge der zehn untersuchten Unternehmen hervor.

Quelle: GfK DirektMarketing Panel



Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



# Bestellformular

**FAX: +49 (0)711 - 55090384**

**Auftragnehmer:**

(stellvertretend für die drei Herausgeber GfK, Holland Consulting, research tools)

GfK SE

Herrn Günther Scholz

Nordwestring 101

D-90419 Nürnberg

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 9.800 EUR zzgl. MwSt. die Studie „Direktmarketingstrategie Kosmetik 2012“.

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

Position/Funktion:

---

Unterschrift:

---

Datum/Ort:

---



**research tools**  
Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

# Ihre Ansprechpartner

## Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

### Günther Scholz



Senior Marketing Consultant  
Telefon: +49 911 395-4157, Fax: +49 911 395-4433,  
E-Mail: guenther.scholz@gfk.com

#### **GfK SE – Panel Services Deutschland**

Nordwestring 101, 90419 Nürnberg  
www.gfk.com

### Prof. Dr. Heinrich Holland



Inhaber von Holland Consulting, Professor an der Fachhochschule Mainz,  
Akademieleiter der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA),  
aufgenommen in die Hall of Fame des Direktmarketing  
Telefon: +49 6138 981090, Fax: +49 6138 981092,  
E-Mail: Holland-Consulting@online.de

#### **Holland Consulting**

Bahnhofstrasse 99, 55296 Harxheim, www.HollandConsulting.de

### Uwe Matzner



Geschäftsführer  
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung  
Tel. +49 711 55090381, Fax +49 711 55090384,  
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

#### **research tools**

Wäldenbronner Str. 2, 73732 Esslingen am Neckar  
www.research-tools.net