Direktmarknadsföring i Sverige

– en studie av vad som produceras, i vilken omfattning och av hur många

Hanna Hjalmarson[1] och Richard Wahlund[2]

SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration no. 1999:8

Oktober 1999

Abstract: The paper reports a study in which the turnover and employment generated by the production of Direct Marketing in Sweden is measured. What is generated by the use of Direct Marketing is not reported. First, a basis for defining Direct Marketing is presented, based on purpose with the marketing activity, type of response (direct or indirect) and type of media (direct or mass). The turnover generated by production of Direct Marketing was estimated to SEK 38.7 billions, and the number of employees to 67,700.

[1] Civilekonom och doktorand vid Centrum för Konsumentmarknadsföring (CCM) vid Handelshögskolan i Stockholm. Nås via email: Hanna.Hjalmarson@hhs.se.

[2] Projektansvarig. Adj. Professor vid Centrum för Konsumentmarknadsföring (CCM) vid Handelshögskolan i Stockholm samt chef för Grafiska Institutet och IHR vid Stockholms Universitet. Nås via email: Richard.Wahlund@giihr.su.se.

FÖRORD

Denna rapport är den första av flera rapporter inom ramen för ett projekt om *direktmarknadsföring i Sverige* som påbörjades hösten 1997. Rapporterna kommer att bli tämligen omfattande. För att inte vissa viktiga resultat skall försvinna i mängden och då de är av intresse redan nu har vi valt att ge ut denna första och mycket kortfattade rapport med några få men mycket viktiga och intressanta resultat.

Projektet har flera delsyften. Ett delsyfte har varit att finna ett sätt att *mäta* omfattningen av direktmarknadsföring i Sverige, främst produktionen härav, samt att försöka *beräkna* omfattningen, dels i termer av den omsättning som produktion av direktmarknadsföring genererar, dels i termer av hur många personer som denna produktion sysselsätter. Det är dessa beräkningar som presenteras i denna rapport.

För att kunna beräkna omfattningen av direktmarknadsföring måste först begreppet direktmarknadsföring definieras, vilket varit ett annat delsyfte. Andra delsyften har varit att studera vilken roll direktmarknadsföring spelar inom ramen för företags och andra organisationers totala marknadsföring eller marknadsföringsstrategier, samt att undersöka om företag och andra organisationer tillämpar olika direktmarknadsföringsstrategier och vilka dessa i sådana fall är.

Vi vill framföra ett stort ***tack*** till Swedma, Swedish Direct Marketing Association, som finansierat projektet. Ett särskilt ***tack*** går till Karin Andersson, Philip Cohen, Tom Ekelund, Richard Larsson, Göran Löfgren, Östen Pettersson, Karin Ringman, Cathrine Swenzén, Harshad Thakkar och Jann Wiebols som varit verksamma i en referensgrupp till projektet och genom denna varit med och diskuterat både teoretiska och praktiska problem och gett mycket värdefulla synpunkter härpå.

Vi vill även framföra ett stort ***tack*** till alla som deltagit i undersökningarna genom att besvara våra frågor. Det är tack vare er som vi har intressanta resultat att presentera.

Projektet har genomförts vid Centrum för Konsumentmarknadsföring (CCM) vid Handelshögskolan i Stockholm. Ett stort ***tack*** går också till alla kollegor vid CCM som givit många värdefulla synpunkter under hela projektets gång: Lars Bergkvist, Micael Dahlén, Jonas Gunnarsson, Per Håkansson, Fredrik Lange, Anne Mägi och Magnus Söderlund.

Stockholm i oktober 1999

Richard Wahlund   Hanna Hjalmarson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING OCH SYFTE i

2. VAD ÄR DIREKTMARKNADSFÖRING? 3

3. MÄTNING AV PRODUKTION AV DM.. 8

3.1 En amerikansk studie om DMs roll i samhällsekonomin 8
3.2 Medieval för den svenska studien och vad som mätts 10
3.3 Urvalsram och urval.. 11
3.4 Svarsfrekvens och uppföljande undersökning 14
3.5 Mätning och skattningarna av total omsättning och sysselsättning............. 15

4. RESULTAT 17

4.1 Skattad omsättning 17
4.2 Skattad sysselsättning.. 18
4.3 Skattad omsättning per anställd.. 18
4.4 Felkällor 19

5. REFERENSER 1

TABELLER

Tabell 1. Några olika typer av DM-producerande företag. 12
Tabell 2. Andel av respektive register- och urvalspopulation som anser att de faktiskt producerar DM.......................... 15
Tabell 3. Beräknad produktion av DM i Sverige 1997 (i miljoner kronor) 21
Tabell 4. Beräknat antal sysselsatta med produktion av DM i Sverige 1997.......... 22

FIGURER

Figur 1. Direktmarknadsföring i relation till olika typer av marknadskommunikation enligt Kotler (1994) beroende på hur snäv definition som används. ... 5
Figur 2. Beståndsdelar i definitioner av direktmarknadsföring, (1) – (4), samt av ytterligare två typer av marknadskommunikation, (5) och (6), utifrån typ av respons, grad av mätbarhet och typ av medium. 7

1. INLEDNING OCH SYFTE

Direktmarknadsföring – DM – har etablerats som ett begrepp både inom marknadsföringslitteraturen och bland praktiker. I många länder finns också organisationer för företag och individer som arbetar med DM såsom DMA (Direct Marketing Association) i USA och i Storbritannien och Swedma i Sverige.

Konsumenter och yrkesverksamma blir i stort sett dagligen påminda om existensen av direktmarknadsföring såsom mottagare av de budskap som förmedlas med hjälp av DM. Förmodligen tänker de flesta dock inte på DM som någon särskild form av marknadsföring, men många torde ha noterat att i alla fall mängden direktreklam som de mottar ökat kraftigt under det senaste decenniet.

Enligt en rapport från Institutet för Reklam- och Mediestatistik (Trotzig och Lund 1999) ökade antalet exemplar av oadresserad direktreklam i Sverige från 1.512 miljoner 1989 till 2.572 miljoner 1998. Den adresserade direktreklamen var dock tämligen konstant över denna period enligt samma källa.

Det bör här påpekas att DM utgörs av betydligt mer än direktreklam. En allmän uppfattning är dock att DM ökat överlag och kommer att fortsätta att öka. Detta ger upphov till ett antal frågor. Hur, varför och i vilken utsträckning produceras och används DM i Sverige idag? Vilken ekonomisk roll spelar DM i samhället? Vilken roll spelar DM i företagens[3] allmänna marknadsföring? Finns det olika marknadsföringsstrategier i vilka DM har en särskild roll? Finns det olika DM-strategier? Denna rapport är den första av flera rapporter inom ramen för en större studie om direktmarknadsföring i Sverige som påbörjats för att besvara denna typ av frågor.

[3] Med "företag" menas i denna rapport alla typer av organisationer verksamma i näringslivet eller i samhället i övrigt.

Ett delsyfte med studien har alltså varit att finna ett sätt att ta reda på vilken ekonomisk roll DM spelar i samhället, dvs att finna en metod att kunna mäta omfattningen av direktmarknadsföring i Sverige. Ett annat delsyfte har varit att pröva denna metod och därigenom försöka beräkna omfattningen idag, dels i termer av den omsättning som produktion av direktmarknadsföring genererar, dels i termer av hur många personer som denna produktion sysselsätter.

Det är dessa beräkningar, vad de baserar sig på och hur de genomförts som presenteras i sammandrag i denna rapport. Innehållet kommer att presenteras än mer utförligt i en senare rapport. Rapporten inleds med en diskussion om vad DM är.

1. VAD ÄR DIREKTMARKNADSFÖRING?

För att kunna mäta omfattningen av DM i samhällsekonomin måste DM först definieras. En genomgång av marknadsföringslitteraturen, vilken kommer att redogöras för mer i detalj i en senare rapport, visar att det ännu inte finns någon allmängiltig definition av DM. Vi fann bl a sex olika betydelser av ordet *direkt:*

1. *Direkt medium 1:* då man vänder sig till individer kända vid namn.

2. *Direkt medium 2:* sådant som skickas hem till hushåll eller till positioner i företag utan att mottagaren är känd till namn.

3. *Direkt respons:* en handling som är orsakad av en viss marknadsföringsaktivitet.

4. *Direkt mätbar:* då en individs handling är direkt hänförbar till den aktivitet som orsakat (stimulerat till) handlingen.

5. *Direkt kommunikation* eller *relation:* direktkontakt mellan köpare och säljare.

6. *Direkt distribution:* försäljning från en tillverkare direkt till en slutkund, utan mellanhand. Tillverkaren har här full kontroll över distributionskanalen.

Några olika definitioner av DM i litteraturen är t ex:

"... a marketing system in which the marketer establishes direct relations with the consumer via interactive communications. "

Jenkins (1984)

"... an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location. "

Den amerikanska DMA (Kotler 1991, s 622)

"Communications where data are used systematically to achieve quantifiable marketing objectives and where direct contact is invited or made between a company and its customers (and prospective customers) "

The Henley Centre och den brittiska DMA (1995, s 2)

"... any direct communication to a consumer or a business recipient that is designed to generate a response in the form of an order (direct order), a request for further information or lead generation), and/or a visit to a store or other place of business for purchase of a specific product or service. "

The WEFA Group (1997, s 15)

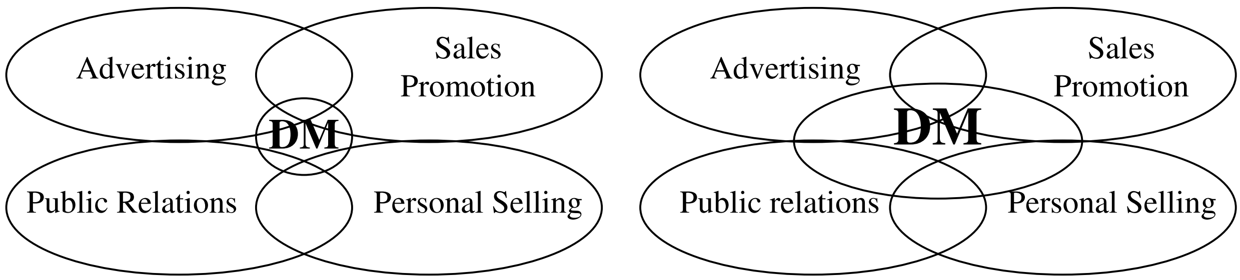
Sigfridsson (1988) menar att det som särskiljer DM från annan marknadsföring är syftet att åstadkomma en omedelbar reaktion (respons) som dessutom skall vara mätbar. Pettersson (1995) vidgar begreppet till att även inkludera syftet att skaffa och behålla kunder och utveckla relationen till dem. Rossiter och Percy (1997) definierar "direct response advertising" som all reklam som presenterar ett erbjudande, förser mottagaren med tillräcklig information för att denna skall kunna fatta ett beslut samt inkluderar en talong e d *(response device).*

Ofta görs en direkt koppling av DM till olika medier, t ex direktreklam och utgående telemarketing. Svårigheterna att definiera DM utifrån olika medier påpekas dock tydligt i rapporter från det amerikanska DMAs undersökningar av DM i USA (The WEFA Group 1998):

"The use of direct marketing is widely integrated throughout all advertising media – direct mail, catalogs, telephone marketing, newspapers, magazine, television, radio, interactive, and other media."

Många definitioner av direktmarknadsföring indikerar att det inte handlar bara om själva typen av "direkt" kommunikation, utan även om sättet att åstadkomma och upprätthålla denna kommunikation genom databashantering m m (t ex Rossiter och Percy 1997, Frankelius 1997, The Henley Centre 1995).

Kotler (1994) menar att det finns fyra olika typer av marknadskommunikation: *annonsering (advertising), sales promotion, PR (public relations)* och *personlig försäljning*. De definitioner som finns av DM antyder att samtliga Kotlers fyra typer av marknadskommunikation kan utgöra direktmarknadsföring men i större eller mindre utsträckning, vilket Figur 1 söker åskådliggöra.



Figur 1. Direktmarknadsföring i relation till olika typer av marknadskommunikation enligt Kotler (1994) beroende på hur snäv definition som används.

Vi har i denna studie funnit att inte bara teoretiker utan även praktiker har olika syn på vad direktmarknadsföring är (dessa resultat kommer att presenteras i en senare rapport). Den slutsats som kan dras av de resultaten är att praktiker i stor utsträckning definierar DM utifrån den typ av DM som det egna företaget producerar.

Vi har därför valt att inte presentera ytterligare en i raden av definitioner av direktmarknadsföring utan att istället presentera en grund för en strukturerad diskussion om vad DM är, och då utgå från tre olika marknadskommunikativa syften med DM:

1. Att försöka åstadkomma en omedelbar eller snar handling (ett beteende) som innebär försäljning eller att (den presumtiva) kunden hör av sig för att få mer information.

2. Att möjliggöra en långsiktig relation med en individ genom att åstadkomma en handling där individen lämnar sitt namn och information om hur han/hon kan nås fortsättningsvis.

3. Att upprätthålla och utveckla en relation med en känd individuell kund som skall leda till att försäljning kommer till stånd förr eller senare och då upprepade gånger över tiden.

Inom ramen för dessa syften kan sedan direktmarknadsföring definieras med utgångspunkt från *responser* (handlingar) som kan vara direkt eller indirekt orsakade av marknadskommunikativa aktiviteter och direkt, indirekt eller inte alls *mätbara*, dvs hänförbara till dessa aktiviteter, samt *mediet* som också kan vara direkt (mottagaren är känd till namn) eller indirekt (mottagaren är anonym). Se Figur 2. Olika snäva definitioner kan då väljas. Ruta (1) i Figur 2 utgör en mycket begränsad definition, medan ruta (1) – ruta (4) utgör en bred definition. För den aktuella studien har vi valt att utgå från en sådan bred definition.

Typ av responser och grad av mätbarhet	Typ av medium	
	Direkt medium	**Massmedium**
Direkta responser som är direkt mätbar	(1) Aktivitet riktad till *namn-givna* individer, där *en respons* är *direkt hänförbar* till aktiviteten.	(4) Aktivitet riktad till *ej namn-givna individer,* där *en respons* är *direkt hänförbar* till aktiviteten.
Direkta responser som är indirekt mätbara	(2) Aktivitet riktad till *namn-givna* individer, där *responser uppskattningsvis* är hänförbara till aktiviteten.	(5) Aktivitet riktad till *ej namn-givna individer,* där *responser uppskattningsvis* är hänförbara till aktiviteten (en stor del av *traditionell massmarknads-föring).*
Indirekta responser som ej är mätbara	(3) Aktiviteter riktade till *namn-givna* individer, där *syftet* är att upprätthålla en kundrelation med responser över en längre tid *(relationsmarknadsföring).*	(6) Aktivitet riktad till *ej namn-givna individer,* där *responser inte* är hänförbara till aktiviteten *(t ex ren imagemarknadsföring).*

Figur 2. Beståndsdelar i definitioner av direktmarknadsföring, (1) – (4), samt av ytterligare två typer av marknadskommunikation, (5) och (6), utifrån typ av respons, grad av mätbarhet och typ av medium.

2. MÄTNING AV PRODUKTION AV DM

Det finns två typer av företag som genererar omsättning och sysselsättning genom DM-aktiviteter: 1) företag som producerar DM för andra företags räkning, t ex tryckerier, direktreklamdistributörer, telemarketingföretag, webdesigners, databasföretag och reklambyråer, och 2) företag som använder DM för sin egen marknadsföring, dvs alla typer av företag (även företag som producerar DM åt andra).

Båda dessa typer av företag har undersökts inom ramen för den aktuella studien, men enbart resultat från den förstnämnda typen presenteras i denna rapport. Anledningen är att den metod som använts och till viss del även undersökningsproblemet skiljer sig mellan undersökningarna avseende de två typerna av företag. Detta betyder samtidigt att den produktion som vissa användarföretag har för egna behov inte medräknats.

De mest omfattande mätningar som idag görs i Sverige av marknadskommunikation svarar IRM för (se t ex Trotzig och Lund 1999). Dessa räcker dock inte för att täcka in all den verksamhet som DM omfattar, dvs att skaffa, behålla och utveckla kunder. Denna verksamhet inkluderar t ex telemarketingsäljare, ordermottagare, kundservicepersonal, databashanterare, dvs en hel del personal. DM handlar således om mer än t ex portokostnader och produktion av DR, samtalskostnader för TM och produktionskostnader för direkta elektroniska och övriga media. För att få ett mått på DMs roll i samhällsekonomin måste mer ingå än reklamproduktion och exponering.

3.1 En amerikansk studie om DMs roll i samhällsekonomin

Förebilden för denna studie har varit den studie som konsultgruppen the WEFA Group genomför årligen på uppdrag av amerikanska DMA. Dess syfte är att analysera DMs bidrag till den amerikanska samhällsekonomin och att göra prognoser för olika branscher och regioner med hjälp av en ekonometrisk modell (The WEFA Group 1997).

Undersökningen besvarar frågor som "Hur påverkas DM av förändringar i konjunktur, politik (t ex porto) eller prissättning?”. DM beskrivs i termer av 1) omsättning, 2) sysselsättning och 3) marknadsföringskostnader, uppdelat på sju mediakategorier och 53 branscher. Av branscherna står de tio största för mellan 50 och 62 procent av såväl kostnader som försäljning (The WEFA Group 1997).

Något slumpmässigt urval görs inte, utan enkäter skickas till DMAs medlemmar, deltagare i DMAs konferenser, seminarier och möten, samt medlemmar i regionala DM-föreningar. Målgruppen omfattar både säljare och köpare av DM, samt företag som producerar och använder DM för eget bruk.

I den amerikanska studien delas DM-branschen upp i två marknader: konsument och företag. För svenska förhållanden är detta svårt att göra då många företag säljer samma produkter till både konsumenter och företag och inte alltid särredovisar aktiviteter avseende de två typerna av kunder (jfr Håkansson och Wahlund 1996). Vid fokusering på produktionen av DM är det särskilt svårt att göra denna indelning då producenter i sin produktion ofta inte gör någon skillnad mellan om deras DM-produkter är avsedda för konsument- eller företagsmarknader. I studien av användare har vi dock frågat respondenterna om andelarna företags- respektive privatkunder av företagets kunder vilket där kan ge en viss indikation på fördelningen. (Kommer att redovisas i en senare rapport).

I WEFAs studie har DM-kostnader uttryckts som procentandel av totala reklamkostnader per medium. För media som DR och telefon utgör denna så gott som 100 procent. I traditionella media, som TV, radio och tidningar begränsar sig mätningen till produktionskostnaden för den "fysiska" reklamåtgärden samt kostnaden för exponering. När man mäter DR eller TM inkluderas dock även responshantering och uppföljning. Här finns således viss inkonsekvens.

Ett problem är att begreppet DM i mångt och mycket härstammar från begreppet direktreklam, trots att det senare snarare är ett av flera distributionsmedier för det förra. Kotler (1994) tycks också i stor utsträckning betrakta DM som en medie-fråga. Han räknar in all postorderförsäljning, all DR, all TM, all postorderhandel via Internet och all radio- och TV-reklam med direkt uppmaning att ringa och beställa. Detta kan kanske förklara hur The WEFA Group (1997) kommit fram till att DM motsvarar 67 procent av all konsumentmarknadsföring och 72 procent av all företagsmarknadsföring i USA.

3.2 Medieval för den svenska studien och vad som mätts

I den aktuella svenska studien har fokuserats på samma medier som i WEFAs studie (1997), med tillägg av elektroniska direkta media (e-mail och Internet) som då än så länge saknades i WEFAs undersökning. Följande medier undersöktes således:

1) Direktreklam och kataloger
2) Telemarketing
3) Elektroniska direkta media
4) Tidningar och tidskrifter
5) TV och text-TV
6) Radio
7) Övriga (utomhus, bio, mässor, m fl)

I konstruktionen av enkäterna utgick vi inom de olika medierna från specifikationer av konkreta DM-aktiviteter som uppräknas i WEFAs undersökningar och i Henley

Centres undersökningar av den brittiska DM-branschen. P g a oenighet vad gäller definition av DM föredrog vi en bred definition framför en smal. Gemensamt för samtliga media var att DM-aktiviteten skulle ha ett av tre syften, att direkt leda till 1) order eller köp, 2) att information efterfrågas eller 3) butiksbesök. Exakt vilka aktiviteter som mätts för olika media framgår av enkäten i bilaga 1. Det som mätts avser den egna produktionen (utom porton) för försäljning (ej för eget bruk).

3.3 Urvalsram och urval

Vid val av målgrupp för producentundersökningen gjordes först en litteraturgenomgång för att hitta uppdelningar i olika typer av DM-företag. Tabell 1 visar de vanligaste typerna.

I en uppsats av Bengtsson och Olsson (1990) listas följande DM-leverantörer av allt från rådgivning till tryckning av material, distribution och uppföljningsaktiviteter: DM-byråer, adressbrokers, adressägare, bilageförmedlare, distributörer, DM-konsulter, hanteringsföretag, kuverttillverkare, tryckerier/printers. Denna lista indikerar att författarna i stort likställer DM med direktreklam. Samtidigt poängteras att gränserna mellan företagens affärsområden i verkligheten inte är lika klart definierade som på papperet.

Vi har kompletterat dessa listor med företag inom web-produktion och multimedia för DM i elektroniska direkta media, samt med radio- och TV-bolag som kan hjälpa till att producera DM för massmedia.

Tryckerier	Av alla slag.
Laserprinting	Laserutskrivna direktreklambrev, kuponger och svarsförsändelser, samt s k administrativa försändelser som fakturor och avier.
Kuverttillverkning	
Trycksaksdistributörer (*letter shops*)	Adresserar, kuverterar i plast eller papper, bladar i och gör påtryck (lokalanpassar en katalog genom att trycka på namnet på det lokala försäljningsstället). Dessutom postsortering som ger portorabatter, lagring och responshantering, ”fulfillment”, m m.
DR-buss	Samordnar andra företags icke konkurrerande produkter i ett utskick – katalog eller broschyr.
Bilageförmedlare	Skickar med bilagor eller varuprover i direktreklamutskick och andra medier såsom dagstidningar, fack- och veckopress.
Utdelare	Posten, SDR och lokala utdelare.
Telemarketing Ingående Utgående	Möjliggör direkt kommunikation. Skapar förutsättningar för kunden att ringa upp företaget. Företaget ringer upp kunden.
Adressbank	Adressförsäljning med urval efter t ex kön, ålder, inkomst, geografi, antal anställda, etc.
Adressförmedlare	Anlitas av adressbankerna och har i regel tillgång till samtliga register på marknaden och kan ge kvalificerad rådgivning om vilka adresser som passar bäst i varje enskilt fall.
Datatjänster	Producerar t ex selekterade urval och statistik, samt genomför adressmatchning (genomgång av register för att eliminera eventuella dubletter). Integration mellan datatjänstföretag och företags marknadsavdelningar, s k helpdesk-funktion, blir allt vanligare.
Reklambyrå	Kreativ utformning, kampanjrådgivning, m m.
Flerserviceföretag	Egen verksamhet inom minst fyra av följande områden: adressbank, datatjänster, laserprintning, telemarketing, trycksaksdistribution eller utdelning.

Tabell 1. Några olika typer av DM-producerande företag.

Efter att ha undersökt flera olika företagsdatabaser valde vi att använda databasen *Market Manager* (MM), som innehåller samtliga svenska aktiebolag, och från denna göra ett representativt stratifierat urval om totalt ca 1 000 företag bland företag med branschbeteckningar (SNI- och MM-koder) som torde tillhöra gruppen direktmarknadsföringsproducenter. Verksamhetsbeskrivningarna enligt bolagsordning i databasen Market Manager gicks igenom och dessa skulle (när det inte tydligt framgick av kodbeteckningen) innehålla nyckelord som DM, TM, direkt respons, reklamtryckeri e d.

Eftersom flertalet företag har fler än en branschkod korrigerade vi för den dubbelräkning som uppstod. Förhoppningen var att denna urvalsteknik, om än arbetskrävande, skulle ge högre träffsäkerhet. Samtidigt saknas alltså andra juridiska former än aktiebolag i urvalsramen och i urvalet. Urvalet utgjordes av följande företag:

Direktreklam: 464 företag

- ❖ Tryckning av böcker och övrig framställning av tryckoriginal
- ❖ Annan grafisk produktion
- ❖ Partihandel med kontorsförbrukningsmaterial
- ❖ Bok- och konstförlag
- ❖ Bokbinderier

Telemarketing: 89 företag

- ❖ Telemarketing

Elektroniska direkta media: 85 företag

- ❖ Internet, webbproducenter

DM i tidningar: 110 företag

- ❖ Annonstidningsutgivning
- ❖ Utgivning av tidskrifter
- ❖ Tryckning av tidskrifter

DM i TV: 46 företag

- Film- och videoproduktion
- TV-bolag

DM i radio: 22 företag

- Radiobolag

Övrigt: 284 företag

- Reklambyråverksamhet
- Annonsförmedling
- Övrig marknadsföringsverksamhet
- Databehandling
- Databasverksamhet
- Reklambyråer
- Annonsförmedlare
- Reklamfotografer
- Mäss- och konferensarrangörer

3.4 Svarsfrekvens och uppföljande undersökning

I undersökningen deltog 240 producenter av DM med användbara enkäter, vilket innebär en svarsfrekvens på 34 procent. Det visade sig dock att en stor andel, 237 stycken, av de utvalda företagen inte ansåg sig producera DM. Därför genomfördes en uppföljande telefonundersökning på ännu ett slumpmässigt urval av sammanlagt 600 företag. Inför denna undersökning gjordes en delvis ny kategoriindelning där vissa verksamhetsinriktningar slogs ihop så att det blev fem ”DM-branscher”. Den uppföljande undersökningen visade att andelen faktiska DM-producenter (enligt företagens egna uppfattningar) inom de olika DM-branscherna (enligt SNI- och MM-koder) var betydligt färre än registerdata hade antytt:

DM-bransch	**Andelen som ansåg sig faktiskt producera DM**
Direktreklam:	35%
Telemarketing:	73%
Elektroniska direkta medier:	42%
Tidningar:	63%
Övriga DM-producenter:	44%

Tabell 2. Andel av respektive register- och urvalspopulation som anser att de faktiskt producerar DM.

Därutöver föll 57 företag bort då de upphört eller var okända på adressen. Allt detta minskade den faktiska urvalspopulationen till 459 DM-producerande företag. Den faktiska svarsfrekvensen av DM-producenter blir därmed 52 procent. Av bortfallet kan nämnas att 73 företag själva hörde av sig skriftligen eller muntligen och avböjde deltagande i undersökningen, främst pga tidsbrist.

Att andelen producenter befanns vara färre än vad registerpopulationerna antydde har även betydelse för de slutliga beräkningarna av vilken omsättning DM-produktion totalt genererar i Sverige och hur många den sysselsätter, detta eftersom vi därigenom utgått från betydligt färre företag som DM-producenter än enligt registerpopulationerna.

3.5 Mätning och skattningarna av total omsättning och sysselsättning

För varje typ av medium fick respondenterna först ange vilka aktiviteter deras företag producerade för försäljning (se ovan och enkäten, bilaga 1). Därefter ombads de att uppskatta vilken omsättning just dessa aktiviteter genererat för deras företag under det senaste kalenderåret respektive hur stor andel detta motsvarade av företagets totala omsättning (kontrollfråga). Vidare frågades efter hur många anställda, räknat som heltidstjänster, som varit sysselsatta med dessa aktiviteter under den angivna perioden. De som producerade viss typ av DM tillfrågades också om hur de såg på produktionsutvecklingen under det närmaste året, om produktionen skulle öka, vara oförändrad eller minska.

Skattningar av den totala omsättningen respektive sysselsättningen som genereras i landet av dessa aktiviteter gjordes därefter enligt följande:

1. För de företag som valts ut inom en viss mediakategori multiplicerades erhållna medelvärden avseende omsättning respektive sysselsättning för just denna typ av mediaproduktionsverksamhet med antalet DM-producerande företag inom kategorin enligt Market Managers register, korrigerat utifrån den uppföljande undersökningen om faktisk DM-produktion.

2. Företag som valts ut inom ramen för en viss mediekategori var också i många fall producenter inom andra kategorier. Här sattes produktionen och sysselsättningen till noll om de inte markerat någon produktion i dessa kategorier (verksamhetsområden). Den genomsnittliga omsättning och sysselsättning som dessa företag genererat inom en viss (annan) kategori multiplicerades sedan med antalet företag enligt Market Managers i den kategori de valts ut inom, korrigerat utifrån den uppföljande undersökningen om faktisk DM-produktion.

3. Det visade sig att större företag i något större utsträckning besvarat enkäten än mindre företag. Därför vägdes databasen så att andelarna företag med en total omsättning mindre än respektive mer än medianomsättningen var desamma som i urvalsramen. De mindre företagen fick härmed större vikt och de större mindre vikt än i den ovägda databasen.

3. RESULTAT

Den estimerade totala omsättning som DM-produktion genererade i Sverige 1997 framgår av Tabell 3 och den totala sysselsättningen av Tabell 4.

4.1 Skattad omsättning

Enligt våra beräkningar genererade produktion av DM i Sverige en omsättning på 38,7 miljarder kronor 1997, samtidigt som över 50 procent av producenterna ansåg att deras produktion skulle komma att öka och mindre än 5 procent att den skulle komma att minska. (Postens omsättning för distribution av DM har inte lagts till vid skattningarna då "porto" frågats efter hos övriga DM-producenter, och därmed bör ingå i deras uppskattningar. Annars hade det blivit dubbelräkning).

Enligt IRM uppgick de totala reklaminvesteringarna 1998 till 38,0 miljarder (Trotzig och Lund 1999), av vilka DM borde vara bara en andel. Det som skiljer våra beräkningar från t ex IRMs mediekostnadsuppskattningar är att vi inkluderar flera aktiviteter eller kostnadsslag förenade med produktion av DM, att vi utgår från uppgifter från företagen själva och enbart från dessa, samt att vi inte klassificerar en viss DM-bransch, t ex "Direktreklam" eller "Telemarketing", som enbart producent av direktreklam eller telemarketing, utan även har undersökt respektive branschs totala produktion av direktmarknadsföring av olika slag. Inom DM finns nämligen ett stort "branschöverskridande", vilket resultaten tydligt visar. De gjorda skattningarna kan därför sägas komplettera IRMs skattningar vad gäller just DM.

Av de företag som producerar elektronisk DM uppskattar 85 procent att DM-produktionen i elektroniska medier kommer att öka, något som tydligt också sker. Av de företag som producerar DM i form av direktreklam, telemarketing respektive DM i övriga medier uppskattar mellan 50 procent och 60 procent en ökning i produktionen av respektive typ av DM, men "bara" 40 procent av de företag som producerar DM i tidningar. Totalt uppskattar mindre än 5 procent av företagen att produktionen av DM kommer att minska.

Direktreklam står för drygt hälften av den totala omsättningen: över 21 miljarder, av vilka i sin tur nästan hälften produceras av andra DM-branscher än direktreklambranschen (enligt SNI- och MM-koder), främst tidningsbranschen och "övriga" DM-producenter (utomhusreklam-, mäss-, radio-, TV-företag, m m). Av tidningsbranschens DM-produktion utgörs 75 procent av direktreklam, medan endast 22 procent är produktion av DM i tidningar. Även telemarketing produceras i stor utsträckning av andra än just telemarketingföretag: en tredjedel av omsättningen kommer från kategorin "övriga" DM-producenter. Nästan hälften av all DM (45%) produceras av "övriga" DM-producenter och en tredjedel av direktreklambranschen.

4.2 Skattad sysselsättning

Enligt våra beräkningar sysselsatte produktionen av DM nästan 68.000 människor 1997. Mest sysselsättning skapar produktionen av direktreklam: över 35.000 arbetstillfällen, dvs drygt hälften av de totalt 68.000 sysselssatta med DM-produktion. Direktreklambranschen sysselsätter dock "bara" ca 16.000 personer, dvs 23 procent av det totala antalet sysselsatta. Flest sysselsätts inom "övriga" medier: ca 29.000 personer. Den enskilt största arbetsgivaren är Posten med ca 9.100 personer sysselsatta med produktion av DM.

4.3 Skattad omsättning per anställd

Vad gäller omsättning per anställd (sysselsatt person) varierar den mellan 400.000:- och 600.000:- för de flesta typerna av DM-produktion. Störst omsättning genererar DM i tidningar, nästan 1 miljon/anställd, att jämföra med produktionen av telemarketing, drygt 400.000:-/anställd. Förklaringen ligger i vad som produceras av respektive individ, där en annons betingar högre kostnader och ett högre pris (och når fler) än ett samtal från en som utövar telemarketing. Observera att det inte är effekterna av DM som kommunikation som avses, utan produktionsomsättningen.

4.4 Felkällor

De siffror som presenteras i bifogad tabell baseras på siffror som företagen uppgav i enkäten multiplicerat med antalet DM-producerande företag i respektive DM-bransch enligt vår uppföljande undersökning. Osäkerheten i siffrorna är direkt relaterad till de svårigheter som respondenterna haft att uppskatta vilken omsättning de DM-aktiviter de markerat genererat och hur många som varit sysselsatta härmed. Samtidigt kan konstateras att respondenterna *har* kunnat göra dylika uppskattningar, vilka dock kan vara såväl överskattningar som underskattningar. Om över- respektive underskattningar skulle vara slumpmässiga skulle de ta ut varandra. Även om det är ett grundantagande kan vi inte vara säkra på att så är fallet.

Det som talar för att resultatsiffrorna snarare är underskattningar än överskattningar är följande:

1. En större extra telefonintervjuundersökning med 600 företag genomfördes där vi fick fram att många företag registrerade inom branscherna inte anser sig producera någon DM, vilket gjort att vi utgått från att (betydligt) färre företag genererar omsättning och sysselsättning än vad registerstatistik indikerar.
2. Många företag anser sig inte producera DM fast de egentligen gör det (de har en snävare definition), och dessa företag har ej medräknats.
3. Vi har enbart undersökt aktiebolag för att minska risken att få med företag med kort livslängd. DM-producenter som bedriver verksamhet i andra juridiska former, t ex som handelsbolag eller enskilda firmor, är därmed inte medräknade.
4. Beräkningarna gäller enbart DM-producerande företag enligt SNI- och MM-

koder, inte användarföretag inom vars verksamhet många gånger också produceras DM, men då för eget bruk.

5. I enkäten har ett antal aktiviteter specificerats, men det är inte säkert att de utgör *alla* aktiviteter förknippade med DM-produktion.
6. Enkätsvaren har vägts utifrån total omsättning: företag med stor omsättning var mer benägna att svara på enkäten än små företag, vilket justerats för.

Med andra ord kan det vara så att DM-produktion ger ett ännu större bidrag till BNP och sysselsätter ännu fler människor än vad vi beräknat, trots att den skattade omsättningen uppgår till nästan 40 miljarder kronor, dvs mer än "stora reklamkakan" enligt IRMs mätningar.

Tabell 3. Beräknad produktion av DM i Sverige 1997 (i miljoner kronor)

DM som pro-duceras → av "bransch" ↓	DR	TM	DM i elektroniska medier	DM i tidningar	Övrig DM	*Totalt*
DR	11.740,0	73,8	177,9	635,6	785,2	***13.412,6***
TM	364,8	2.977,2	10,9	3,5	15,2	***3.371,7***
EM (Elektroniska Medier)	115,4	30,3	1.076,9	36,8	122,4	***1.381,8***
Tidningar	2.478,9	0	3,8	745,7	92,3	***3.320,7***
Övriga	6.328,4	1.616,8	590,0	540,3	8.170,5	***17.246,0***
Totalt	***21.027,6***	***4.698,0***	***1.859,6***	***1.962,0***	***9.185,6***	***38.732,8***
Uppskattningar avseende 1998 (gjorda vid halv-årsskiftet 1998): % av respondenter	***Öka: 58% Oförändrat: 35% Minska: 7%***	***Öka: 53% Oförändrat: 42% Minska: 5%***	***Öka: 85% Oförändrat: 14% Minska: 1%***	***Öka: 40% Oförändrat: 56% Minska: 4%***	***Öka: 50% Oförändrat: 48% Minska: 2%***	

Tabell 4. Beräknat antal sysselsatta med produktion av DM i Sverige 1997

DM som pro-duceras → **av "bransch" ↓**	**DR**	**TM**	**DM i elektroniska medier**	**DM i tidningar**	**Övrig DM**	***Totalt***
DR	13.971	276	333	320	846	***15.746***
TM	537	8.232	59	7	28	***8.863***
EM (Elektroniska Medier)	193	0	1.425	60	145	***1.823***
Tidningar	2.270	0	1	931	74	***3.276***
Posten	9.000	0	100	0	0	***9.100***
Övriga	9.365	2.551	1.389	719	14.899	***28.923***
Totalt	***35.336***	***11.059***	***3.307***	***2.037***	***15.992***	***67.731***
Omsättning per anställd (tabell 1/tabell 2)	*595.076:-*	*424.812:-*	*562.322:-*	*963.181:-*	*574.387:-*	*571.862:-*

4. REFERENSER

Bengtsson, H. och A. Olsson. Direktmarknadsföring (1990). En studie av strukturen på DM-leverantörsmarknaden. Marknadsföringslinjen. Högskolan i Växjö.

Frankelius, P. (1997). Kirurgisk marknadsföring – skapande av möten och relationer i en föränderlig värld. Malmö: Liber AB.

Håkansson, P. och R. Wahlund (1996). *Varumärken – Från teori till praktik.* Handelshögskolan i Stockholm: Centrum för Konsumentmarknadsföring (tidigare Fonden för Handels- och Distributionsforskning).

Jenkins, V. (1984). The Concept of Direct Marketing. Melbourne: Australia Post.

Kotler, P. (1991). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. USA: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1994). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. USA: Prentice-Hall.

Pettersson, Ö (1995). Direct Marketing/Relationsmarknadsföring. Kristianstad: Dagens Industri, Business-to-business pocket 1996/1997.

Rossiter, J. R. och L. Percy (1987). Advertising & Promotion Management. Singapore: McGraw-Hill.

Rossiter, J. R. och L. Percy (1997). Advertising Communications & Promotion Management. Singapore: McGraw-Hill.

Sigfridsson, M. (1988). Direktmarknadsföring. Metoder och grunder. Malmö: Liber.

The Henley Centre and the British DMA (1995). The DMA Census of the UK Direct Marketing Industry.

The WEFA Group (1997). Economic Impact: U.S. Direct Marketing Today. Forecast. A Landmark Comprehensive Study. 3rd ed. http://www.dma.us.com/

The WEFA Group (199S). Economic Impact: U.S. Direct Marketing Today. Forecast. A Landmark Comprehensive Study. 4th ed. http://www.dma.us.com/

Trotzig, E. och J. Lund, red. (1999). Svensk Reklammarknad, April 1999. Stockholm: irm.