



Werbemarkt Deutschland

Dialogmarketing-Monitor 2020 | Studie 32



Inhalt

1 Überblick	3–7
2 Werbemarkt	8–17
3 Werbemedien	18–35
3.1 Volladressierte Werbesendungen	
3.2 Teiladressierte und unadressierte Werbesendungen	
3.3 Online-Marketing	
3.4 Telefonmarketing	
3.5 Anzeigenwerbung	
3.6 Fernsehwerbung	
3.7 Beilagenwerbung	
3.8 Plakat- und Außenwerbung	
3.9 Radiowerbung	
4 Werbestrategien	36–40
4.1 Bestandskundenwerbung	
Glossar	41–43
Methodensteckbrief	44–46

Der Überblick für 2019

Deutscher Werbemarkt 2019: Konsolidierung bei den Werbeinvestitionen

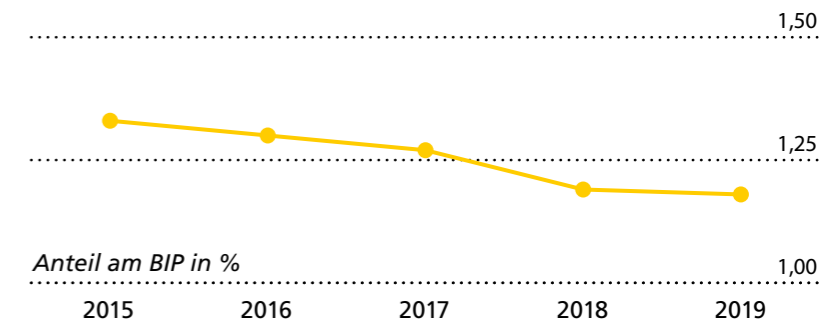
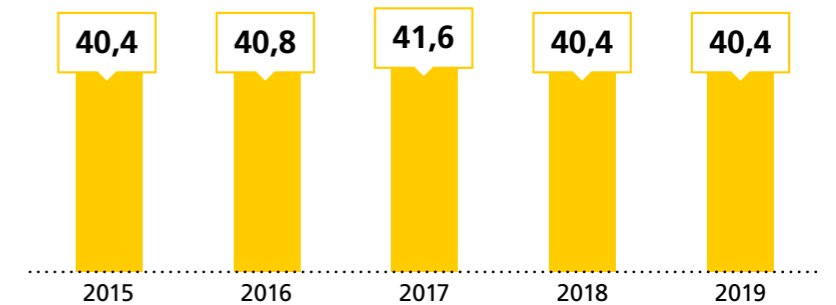
Über fünf Jahre betrachtet, hat sich der Gesamtumsatz des Werbemarktes auf konstantem Niveau eingependelt. Der Anstieg 2017 setzt sich in den Folgejahren nicht fort. Unter Berücksichtigung der volkswirtschaftlichen Kennzahlen (Bruttoinlandsprodukt) verliert die Werbewirtschaft damit konstant an Bedeutung, auch wenn sich die absoluten Umsatzzahlen konsolidieren.

Die wichtigsten Fakten zum Werbemarkt 2019

- › Deutscher Werbemarkt stagniert bei 40,4 Mrd. €
- › Dialogmedien halten den vorjährigen Nutzeranteil, der Teilmarkt verliert jedoch 0,3 Mrd. € an Gesamtumsatz
- › Ein Zuwachs in gleicher Höhe bei Klassikmedien in 2019 führt zu einem insgesamt ausgeglichenen Werbemarkt
- › Das Investitionsplus des Handels in Höhe von 0,3 Mrd. € gleicht den Rückgang des Dienstleistungssektors mit einem Minus von 0,3 Mrd. € aus
- › Mittlere Unternehmen mit einem Umsatz von bis zu 25 Mio. € erhöhen die Werbeausgaben und sorgen insgesamt für einen stabilen Werbemarkt

- › Schaltung und Distribution von Dialogmedien verzeichnen einen Umsatzrückgang von annähernd einer halben Milliarde Euro
- › Online-Marketing wird zunehmend zum Standardmedium, gleich beliebt in allen Branchen sowie bei den kleinen bis hin zu den umsatzstarken Unternehmen

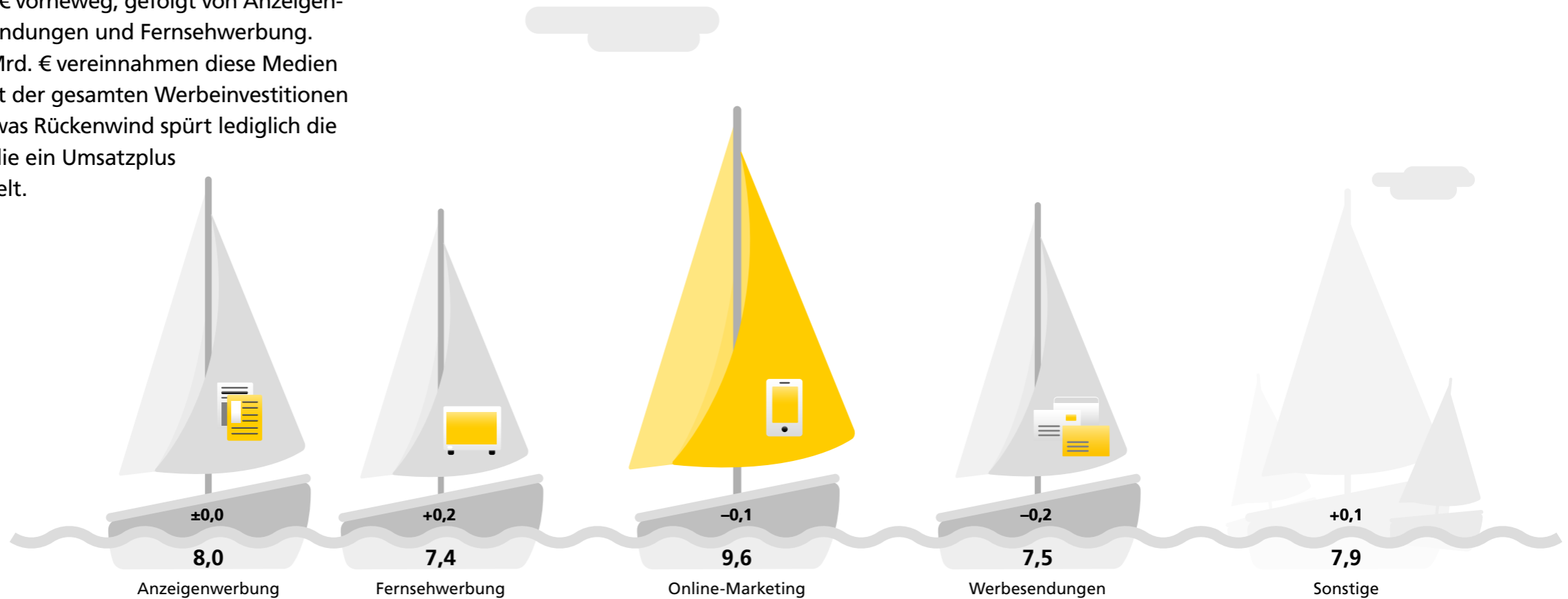
Ausgaben in Mrd. €



Laue Brise sorgt für wenig Veränderung bei der Relevanz der Mediengattungen

Die Reihenfolge der Top-4-Mediengattungen bleibt auch 2019 unverändert: Das Online-Marketing segelt mit 9,6 Mrd. € vorneweg, gefolgt von Anzeigenwerbung, Werbesendungen und Fernsehwerbung. Mit insgesamt 33 Mrd. € vereinnahmen diese Medien mehr als 80 Prozent der gesamten Werbeinvestitionen in Deutschland. Etwas Rückenwind spürt lediglich die Fernsehwerbung, die ein Umsatzplus von 0,2 Mrd. € erzielt.

Werbeausgaben in Mrd. €



Dialogmedien zeigen mehr Dynamik, aber nicht mehr Umsatz

Dialogmedien entwickeln mehr Dynamik im Vergleich zu Klassikmedien. Budgets werden hier eher aufgestockt als bei den Klassikmedien: Die Dialogmedien insgesamt können davon aber nicht profitieren: Die Kürzungen bei den Budgets fallen deutlicher aus als die Erhöhungen, sodass unterm Strich ein Minus bei den Dialogmedien zu verzeichnen ist.

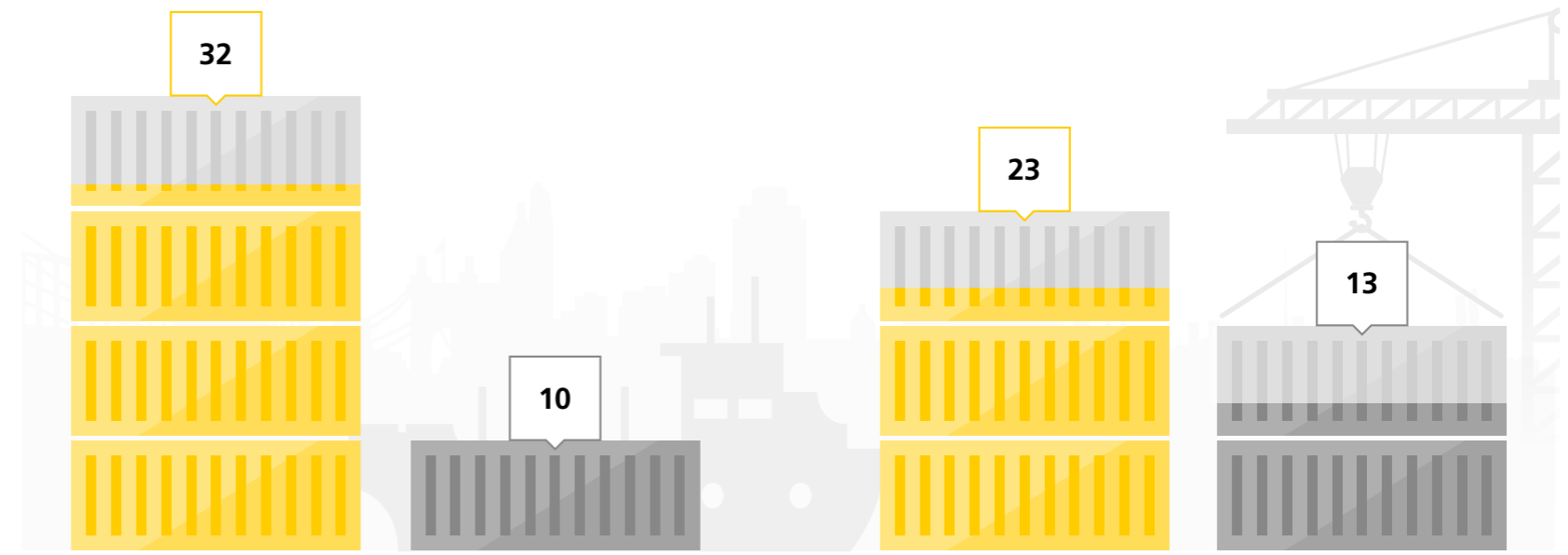
Anteil Unternehmen mit Budgetänderungen in %

■ Budgeterhöhung

■ Budgetkürzung

Dialogmedien

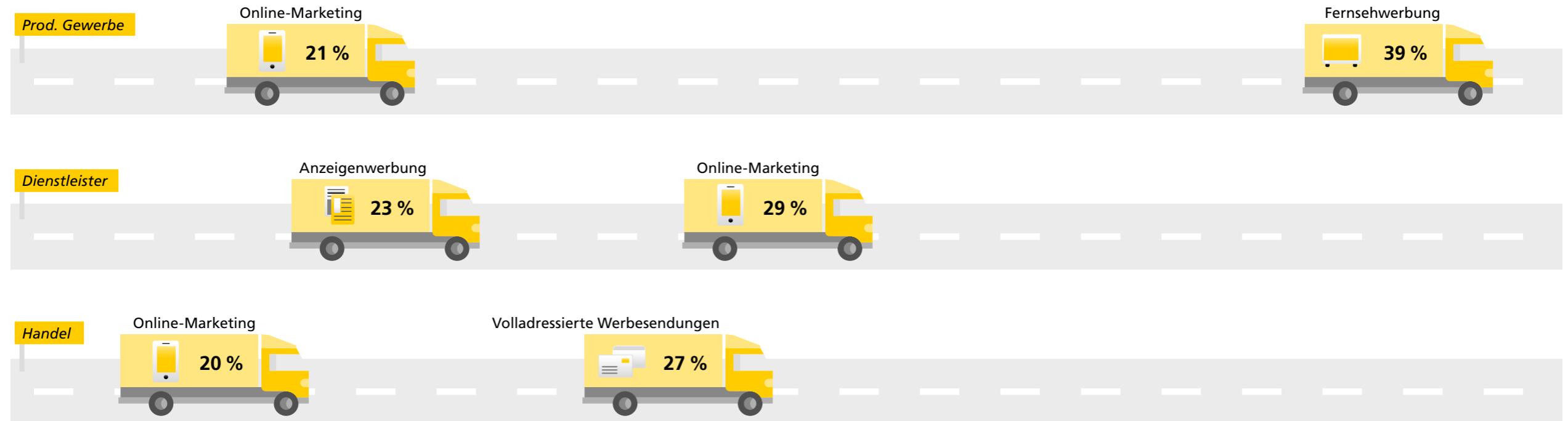
Klassikmedien



Jede Branche mit eigenem Schwerpunkt: Branchenspezifische Medienpräferenzen

Das Online-Marketing hat sich branchenübergreifend etabliert, besonders stark wird es von Dienstleistern genutzt. Innerhalb dieser Branche wird fast jeder dritte Euro des Budgets online investiert. Der Handel nutzt nach wie vor intensiv volladressierte Werbesendungen: Mehr als jeder vierte Euro fließt in das Medium. Beim produzierenden Gewerbe sticht ein Medium besonders hervor: Von jedem Werbe-Euro wandern 39 Cent in Fernsehwerbung.

Anteil der jeweils zwei stärksten Medien am Gesamtbudget der Branche

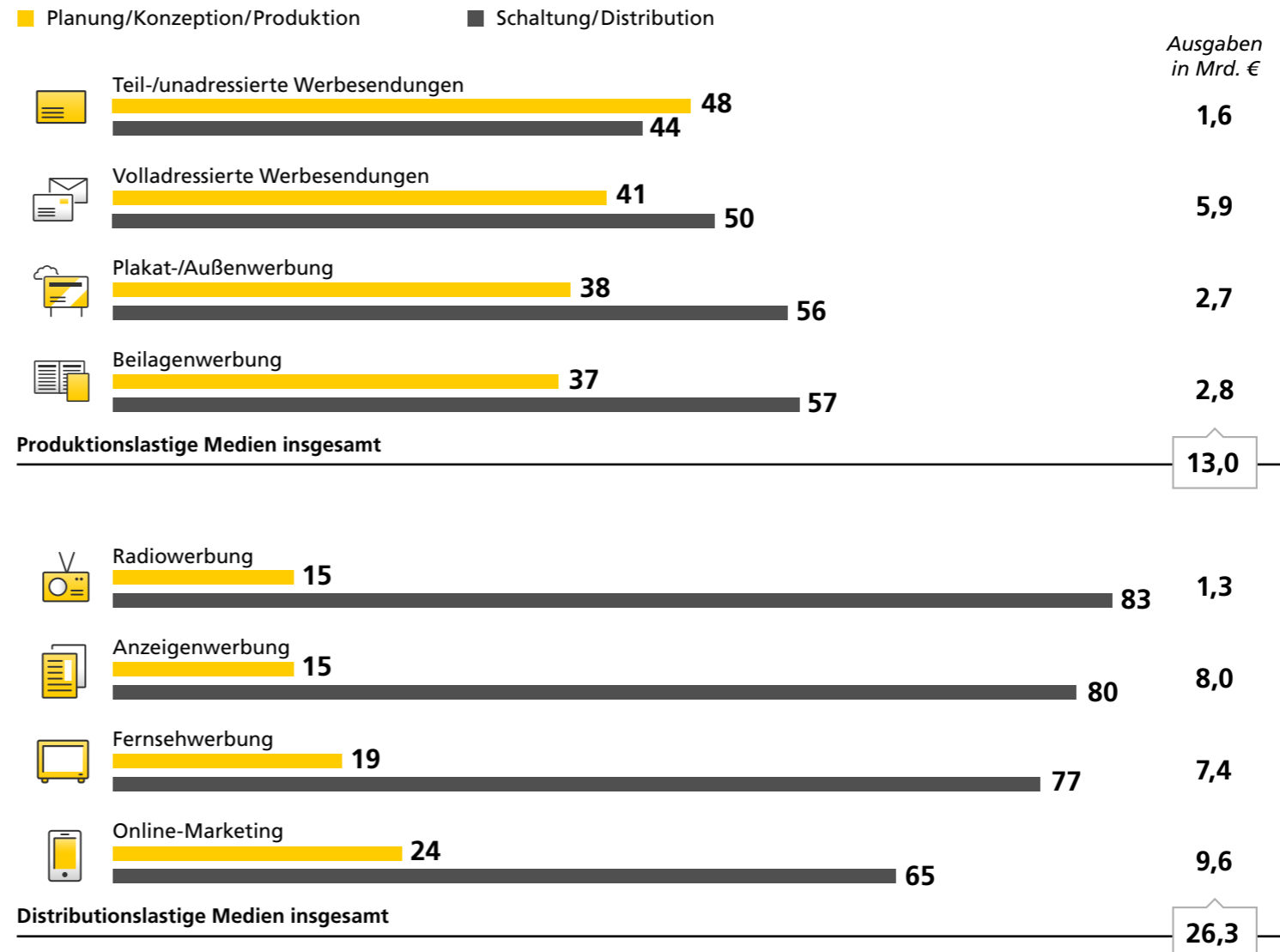


Produktionslastige Medien mit deutlich geringerem Gesamtbudget als distributionslastige Medien

Die Ausgabenschwerpunkte von Medien unterscheiden sich deutlich. Bei den produktionslastigen Medien wird ein großer Teil des Budgets in Planung, Konzeption und Produktion investiert. Die Ausgaben für Schaltung und Distribution sind auch hier hoch, aber der Vergleich mit den distributionslastigen Medien zeigt, dass der Schwerpunkt in diesem Bereich um ein Vielfaches höher ist: Hier werden bis zu vier Fünftel des Budgets für die Verbreitung ausgegeben.

Das Budget der produktionslastigen Medien ist nur halb so hoch wie das der distributionslastigen. Von den 13 Mrd. € machen die volladressierten Werbesendungen fast die Hälfte des Umsatzes aus: 5,9 Mrd. €.

Durchschnittliche Anteile am Budget in %



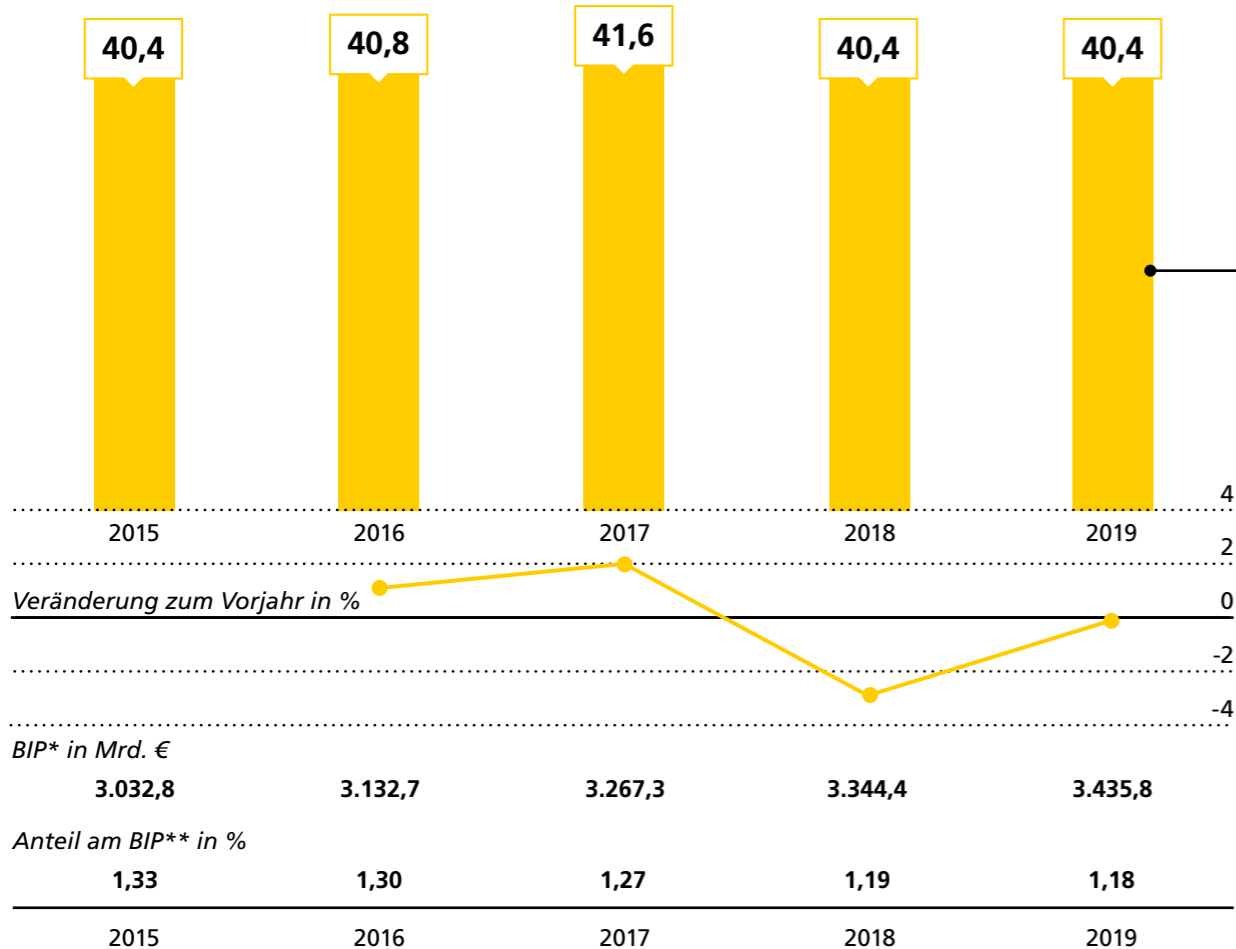
Werbemarkt



- › Der Werbemarkt 2019: Stagnation der Werbeinvestitionen
- › Geringe Verschiebungen zwischen Klassik- und Dialogmedien
- › Einsparungen bei Dialogmedien hinsichtlich Schaltung und Distribution
- › Stabile Ausgaben- und Nutzeranteile bei fast allen Medien
- › Online-Marketing als feste Größe etabliert
- › Handel und kleinere Unternehmen stabilisieren den Werbemarkt 2019
- › Handel setzt weiter auf personalisierte Mailings
- › Anzeigen bleiben Top-Medium für kleinere Unternehmen

Entwicklung des deutschen Werbemarktes

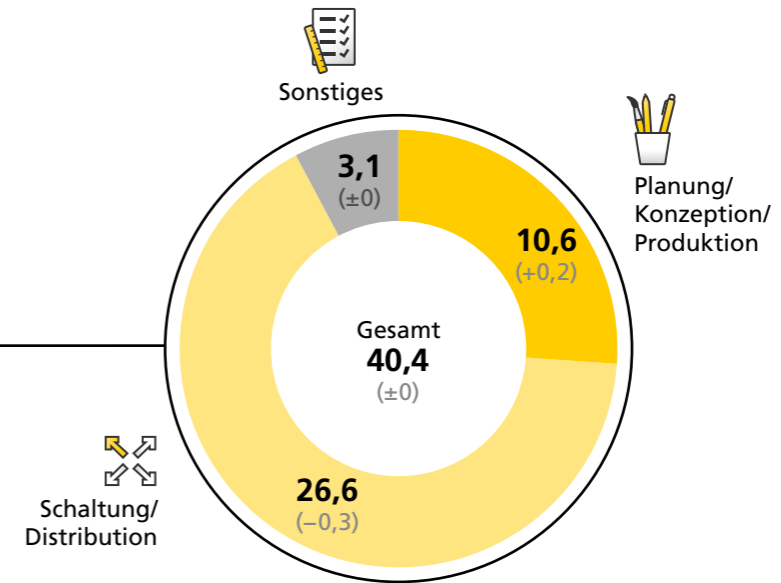
Ausgaben in Mrd. €



* Quelle: Statistisches Bundesamt, Kantar TNS und Deutsche Post; ** Anteil Werbeausgaben am Bruttoinlandsprodukt

Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Stagnation auf dem deutschen Werbemarkt

Seit mehreren Jahren zeigt sich eine klare Tendenz: Die Entwicklung des Werbemarktes entkoppelt sich von der gesamtwirtschaftlichen Dynamik und der Anteil der Werbewirtschaft am BIP wird stetig kleiner. Die konjunkturelle Entwicklung der letzten Jahre spiegelt sich somit nicht in der Werbebranche wider. Wie schon im Vorjahr beträgt das Gesamtvolumen 40,4 Mrd. €.

Mit knapp 27 Mrd. € wird dabei der Löwenanteil für Schaltung und Distribution ausgegeben, was einem Rückgang von gut 0,27 Mrd. € entspricht. Dieser wird jedoch fast vollständig durch Mehrausgaben in Planung, Konzeption, Produktion (0,19 Mrd. €) und sonstige Ausgaben (0,04 Mrd. €) kompensiert.

Mediengruppen im Überblick

Dialogmedien

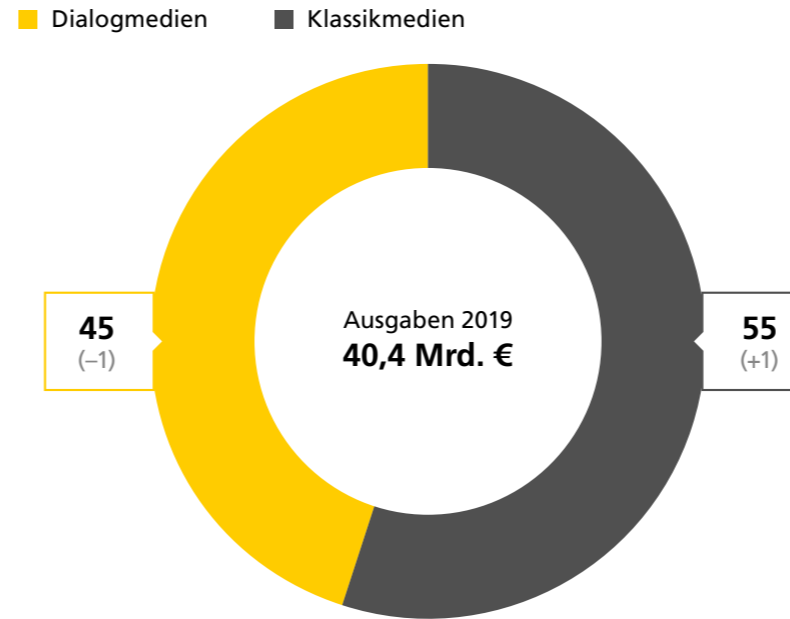
- > Volladressierte Werbesendungen
- > Teil- und unadressierte Werbesendungen
- > Online-Marketing
- > Telefonmarketing

Klassikmedien

- > Anzeigenwerbung
- > Fernsehwerbung
- > Beilagenwerbung
- > Plakat- und Außenwerbung
- > Radiowerbung
- > Kinowerbung

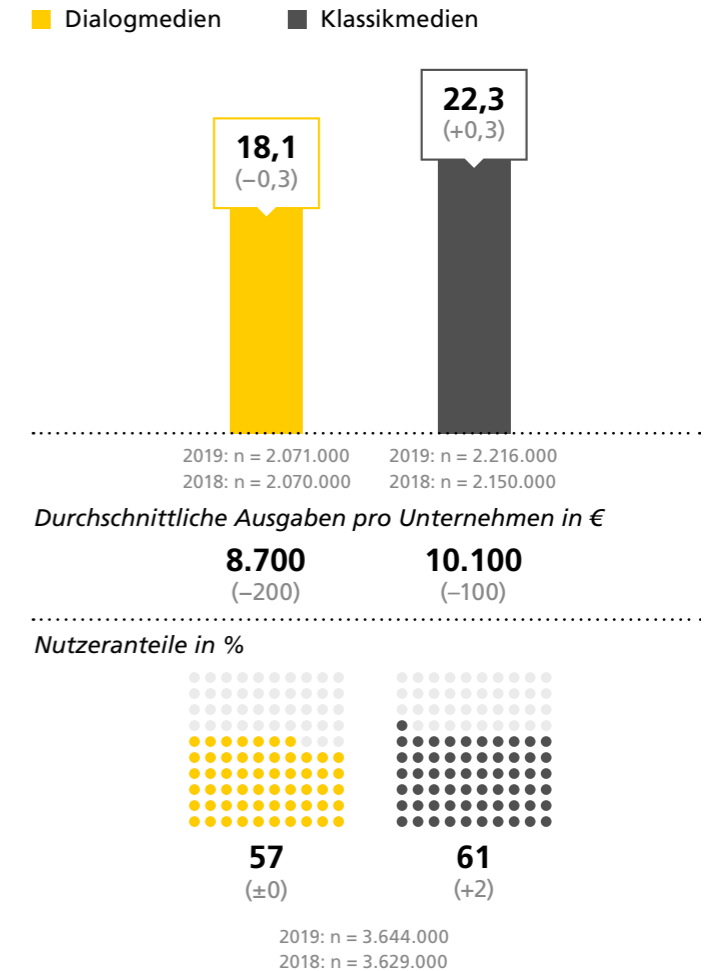
Budgetanteile der Mediengruppen

in %



Ausgaben und Anteile der Unternehmen

Ausgaben in Mrd. €



Verschiebungen zugunsten der Klassikmedien

Der Trend der letzten Jahre mit Zuwächsen sowohl beim Budget als auch beim Nutzeranteil der Dialogmedien hat sich 2019 nicht fortgesetzt. Erstmals seit vielen Jahren haben die werbetreibenden Unternehmen in Deutschland ihr Budget für Dialogmedien nicht erhöht und stattdessen wieder mehr für klassische Medien ausgegeben. Die Zuwächse für TV, Anzeigenwerbung, Radio, Plakat, Kino und Beilagenwerbung belaufen sich auf gut 0,3 Mrd. €. Insgesamt können die Klassikmedien damit 55 Prozent der 40,4 Mrd. € erwirtschaften. Den Nutzeranteil des Jahres 2018 können Dialogmedien trotz geringer Reduktion halten. 57 Prozent der deutschen Unternehmen (absolut 2,07 Mio.) setzen wie auch 2018 auf Dialogmarketing.

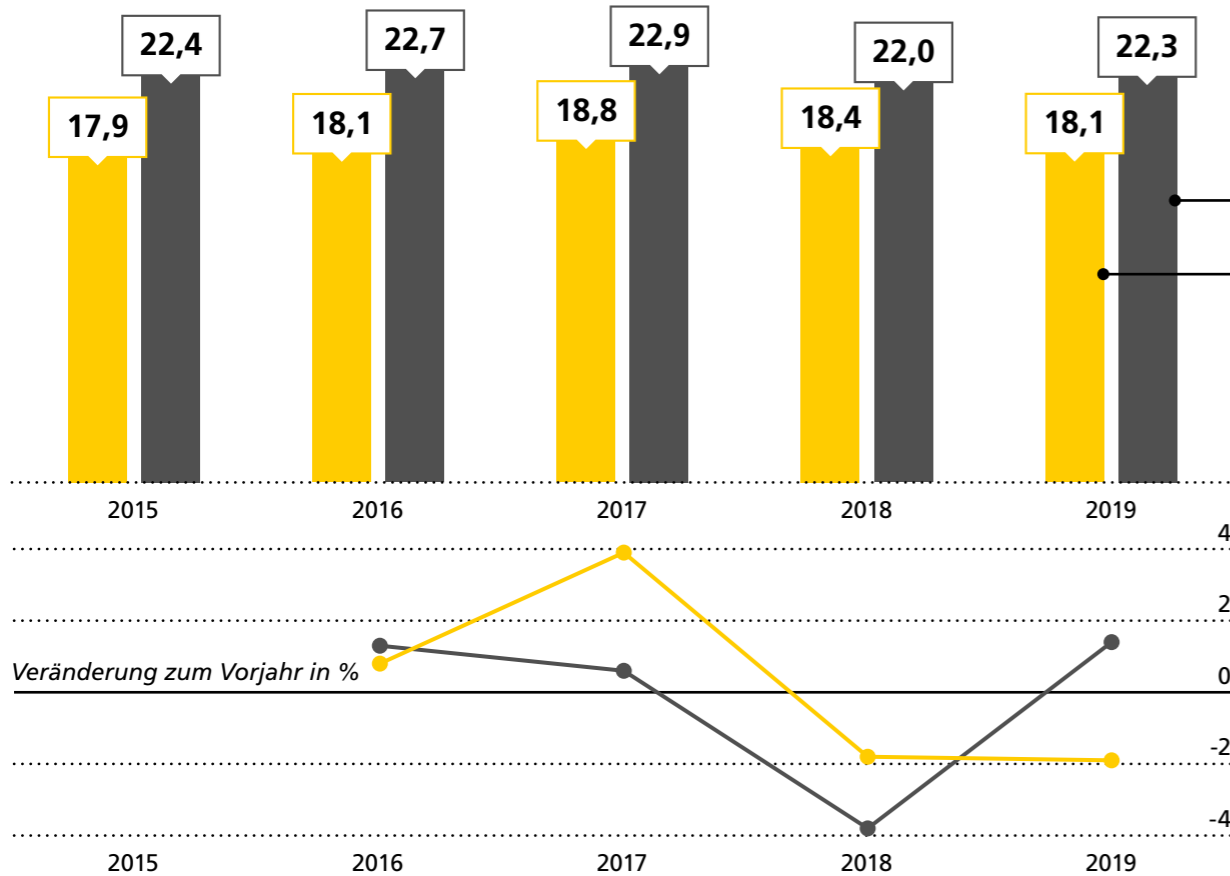
Basis: Alle Unternehmen | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Marktentwicklung der Dialog- & Klassikmedien

Ausgaben in Mrd. €

■ Dialogmedien

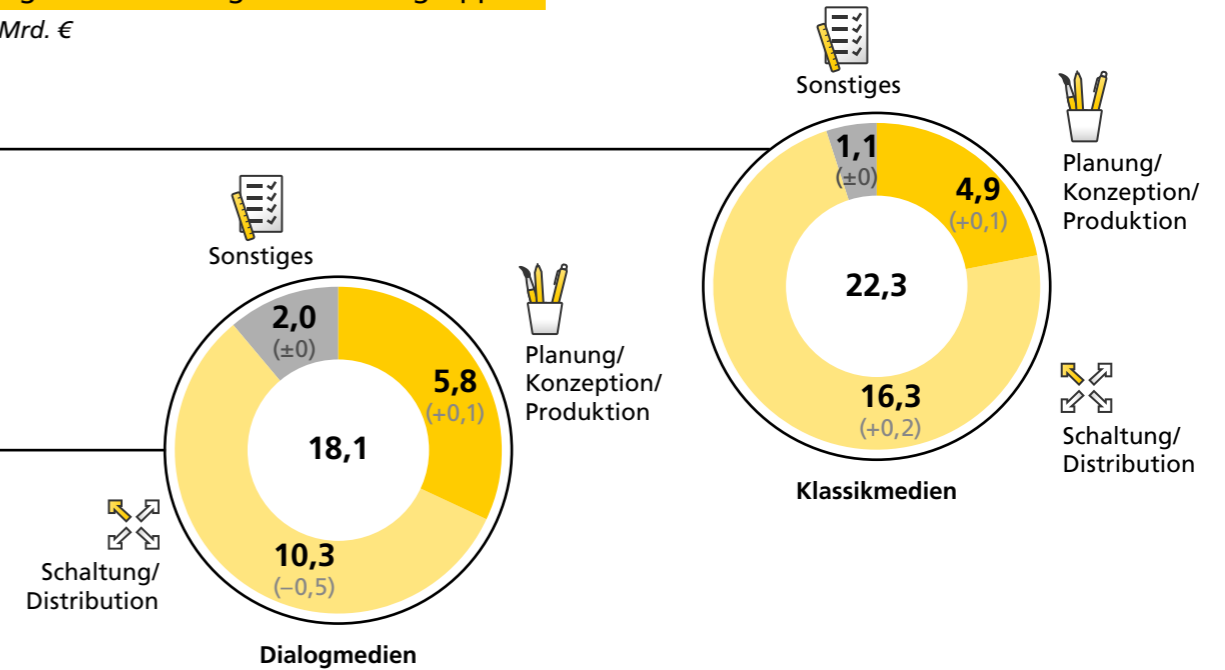
■ Klassikmedien



Basis: Nutzer von Dialog- bzw. Klassikmedien | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Ausgabenverteilung der Mediengruppen

in Mrd. €



Einsparungen bei Dialogmedien vor allem bei Schaltung und Distribution

Während sich innerhalb der Dialogmedien die Ausgaben für Schaltung und Distribution deutlich reduzieren (-0,5 Mrd. €), steigt der Anteil innerhalb der Klassikmedien leicht an. 16,3 Mrd. € entsprechen hier einem Plus von 0,2 Mrd. € gegenüber dem Vorjahr. Kreation und Produktion hingegen weisen jeweils einen Zuwachs von 0,1 Mrd. € bei Dialog- und Klassikmedien auf.

Mehr Dynamik in den Budgets für Dialogmedien

62 Prozent der Unternehmen, die mit Klassikmedien operieren, haben ihr Budget gegenüber dem Vorjahr nicht angepasst. Ebenfalls konstant bleiben 54 Prozent der Werbetreibenden in Bezug auf ihre Ausgaben für die Dialogmedien.

Ein Drittel der Etats für Dialogmedien wird erhöht, jeder zehnte Etat wird gekürzt und 4 Prozent der Werbetreibenden haben innerhalb des Etats lediglich Umschichtungen vorgenommen. Die Höhe der Budgetkürzungen liegt jedoch deutlich über dem Umfang der Budgeterhöhungen. Dies können auch die Investitionsumschichtungen in ihre Richtung nicht ausgleichen.

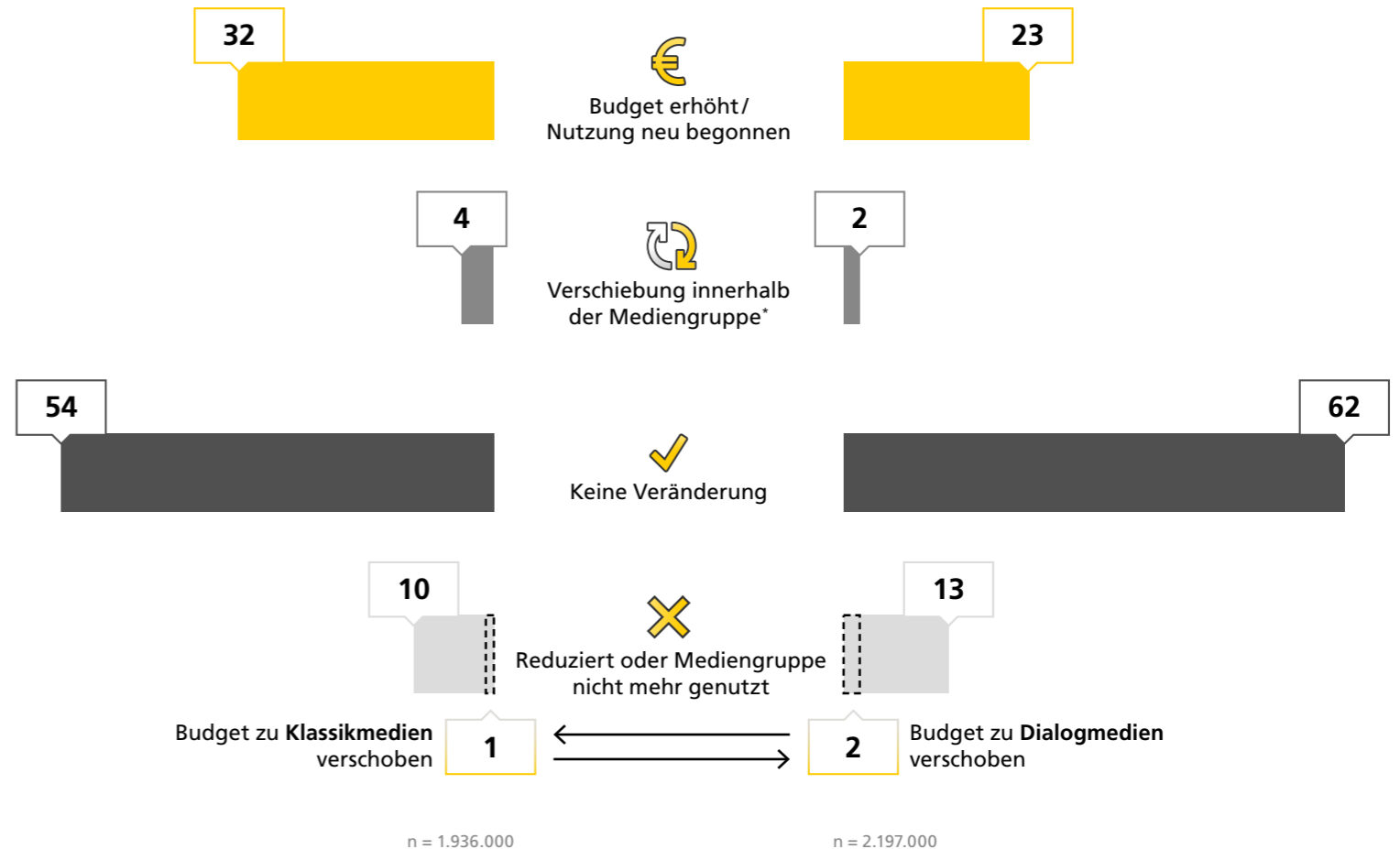
Bei Klassikmedien stellt sich das Bild anders dar: Es gibt im Saldo mehr Werbetreibende, die ihr Budget erhöhen.

Budgetänderungen der Unternehmen innerhalb und zwischen Dialog- und Klassikmedien

Unternehmen in %

Dialogmedien

Klassikmedien

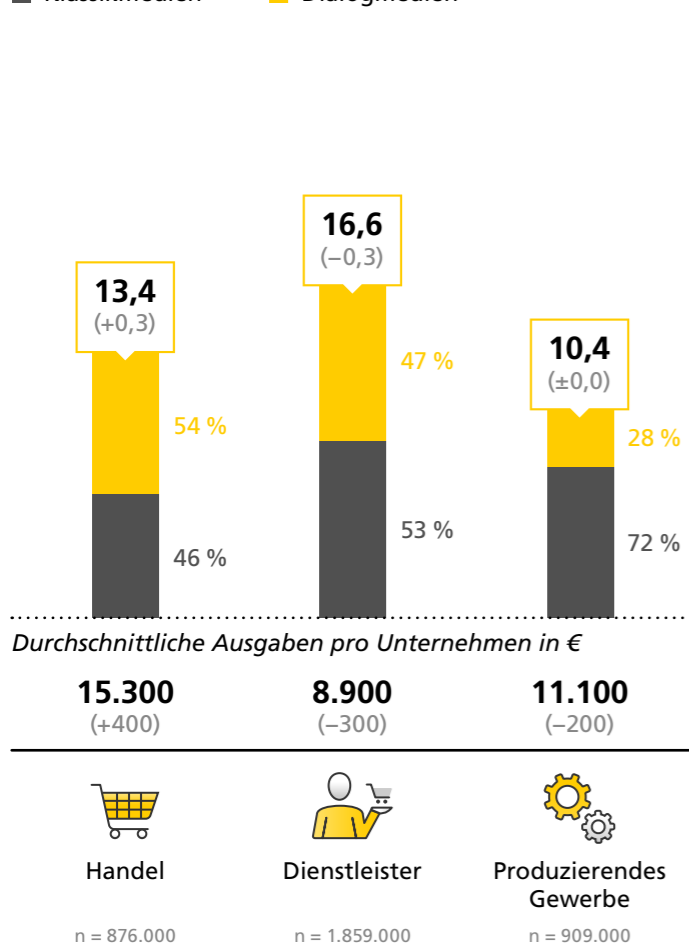


* inklusive Neuaufnahme | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Gesamtausgaben nach Branche

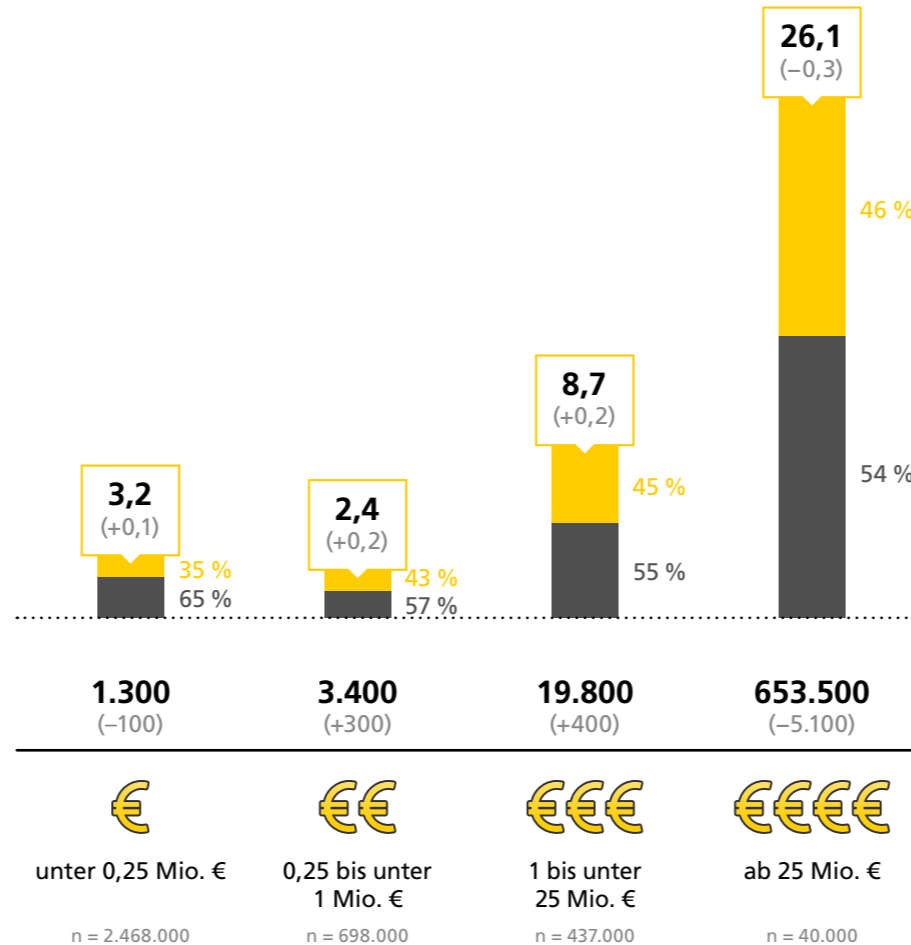
in Mrd. €

■ Klassikmedien ■ Dialogmedien



Gesamtausgaben nach Unternehmensumsatz

in Mrd. €



Handel sorgt für einen ausgeglichenen Werbemarkt

Mit einem Zuwachs von 0,3 Mrd. € gleichen die Handelsunternehmen die Rückgänge bei den Dienstleistern in gleicher Höhe aus. Mit 15.300 € hat der Handel zudem das höchste durchschnittliche Werbebudget pro Unternehmen. Im Vergleich zum Vorjahr gibt jeder Händler im Schnitt 400 € mehr aus. Große Unternehmen bedeuten auch große Budgets. Trotz ihrer im Vergleich geringen Anzahl dominieren Großunternehmen deshalb den Werbemarkt. Ihre Einsparungen von 0,3 Mrd. € sind hauptverantwortlich für die allgemeine Stagnation.

Stabile Ausgaben- und Nutzeranteile bei fast allen Medien

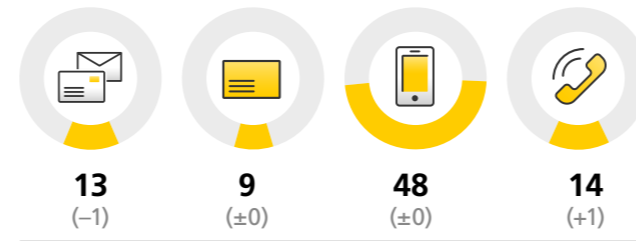
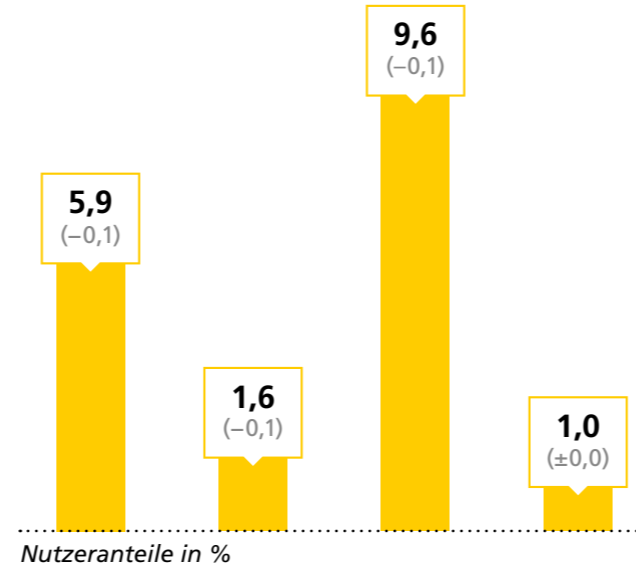
Nahezu alle Medien verzeichnen sowohl bei den Budgets als auch bei den Nutzeranteilen nur geringfügige Veränderungen zum Vorjahr. Das Ranking der Medien bleibt ebenfalls unverändert. Online-Marketing ist mit Gesamtumsätzen in Höhe von 9,6 Mrd. € unangefochten die Nr. 1, gefolgt von Anzeigenwerbung, Fernsehwerbung und adressierten Werbesendungen.

Mit jeweils 48 Prozent Nutzeranteil bucht fast die Hälfte aller Unternehmen Online-Marketing sowie Anzeigenwerbung. Damit sind diese beiden in ihren Medien-Kategorien die Spitzenreiter.

Ausgaben und Nutzeranteile einzelner Medien

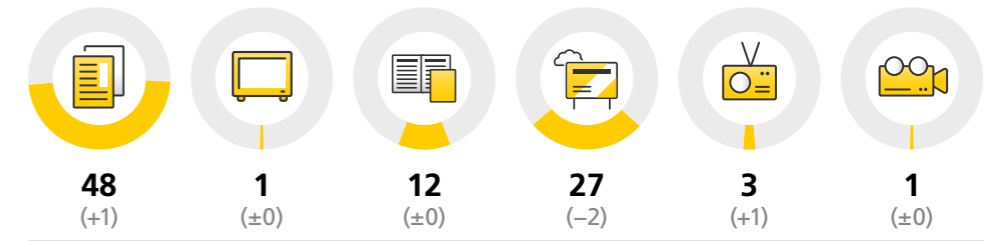
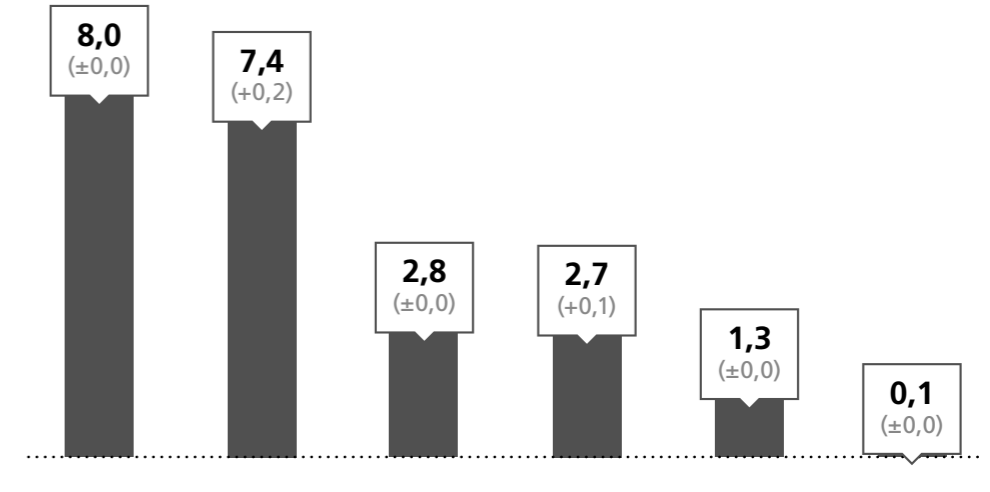
Ausgaben in Mrd. €

Dialogmedien



Volladr. Werbesendungen Teil- und unadr. Werbesendungen Online-Marketing Telefonmarketing

Klassikmedien



Anzeigenwerbung Fernsehwerbung Beilagenwerbung Plakat-/Außenwerbung Radiowerbung Kinowerbung

Basis: Alle Unternehmen | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Handel setzt weiter auf personalisierte Mailings

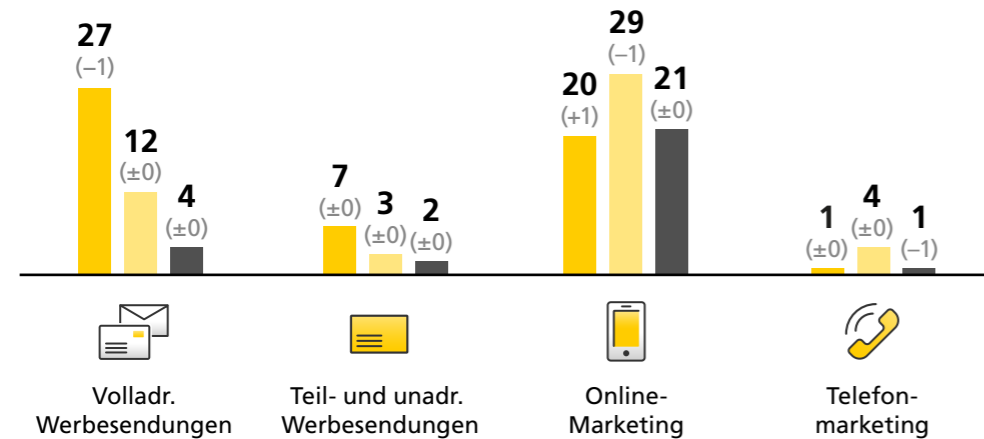
Mit einem Budgetanteil von 27 Prozent sind die adressierten Mailings weiterhin das Medium der Wahl für die deutschen Handelsunternehmen. Inklusive der teil- und unadressierten Mailings fließt sogar mehr als jeder dritte Werbe-Euro des Handels in das physische Dialogmarketing. Weitere wichtige Medien für den Handel sind das Online-Marketing mit 20 Prozent und die Anzeigenwerbung mit 17 Prozent. Digitales Marketing ist nur bei Dienstleistern das budgetstärkste Medium. Der

Dienstleistungssektor investiert 29 Prozent seines gesamten Werbebudgets in das Online-Marketing, mit knapp 23 Prozent folgt die Anzeigenwerbung. Platz drei nimmt die Fernsehwerbung mit 13 Prozent ein. Das produzierende Gewerbe bleibt weiterhin den Klassikmedien treu: Fernsehwerbung darf sich über 39 Prozent der Gesamtaufwendungen freuen. Wie beim Handel liegen auch hier Online-Marketing und Anzeigenwerbung mit je ca. 20 Prozent auf Platz zwei und drei.

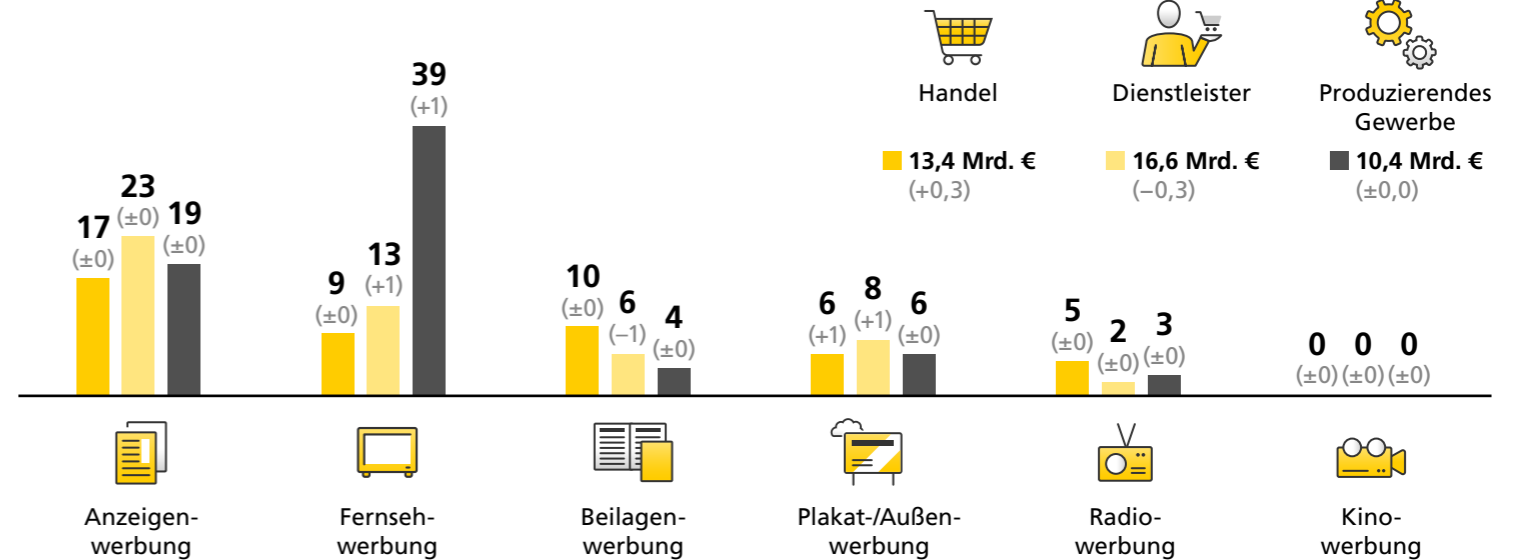
Budgetanteile der Medien nach Branche

in %

Dialogmedien



Klassikmedien



Basis: Alle Unternehmen | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Anzeigen bleiben Top-Medium für kleine Unternehmen, Online-Marketing als feste Größe etabliert

Anzeigenwerbung hat für kleine und mittlere Unternehmen immer noch einen hohen Stellenwert: Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 0,25 Mio. € investieren 48 Prozent des Werbebudgets in Anzeigen. Bei umsatzstärkeren Unternehmen mit bis zu 1 Mio. € Umsatz sind es immerhin 40 Prozent des Budgets. Über alle Unternehmensgrößen hinweg hat Online-Marketing einen Anteil von 25 Prozent.

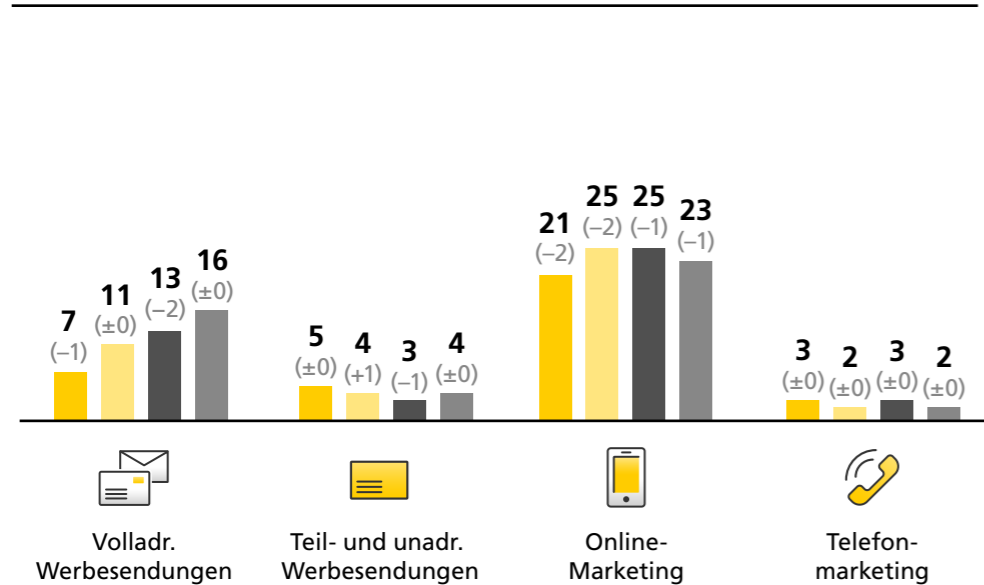
Positiv entwickelt hat sich weiterhin die Plakat- und Außenwerbung. Alle Unternehmen, ungeachtet ihrer Größe, stocken ihren Etat für dieses Medium um jeweils einen Prozentpunkt auf.

Fernsehwerbung bleibt weiter die Domäne der Großunternehmen. Mit 24 Prozent erreicht Fernsehwerbung hier den größten Budgetanteil.

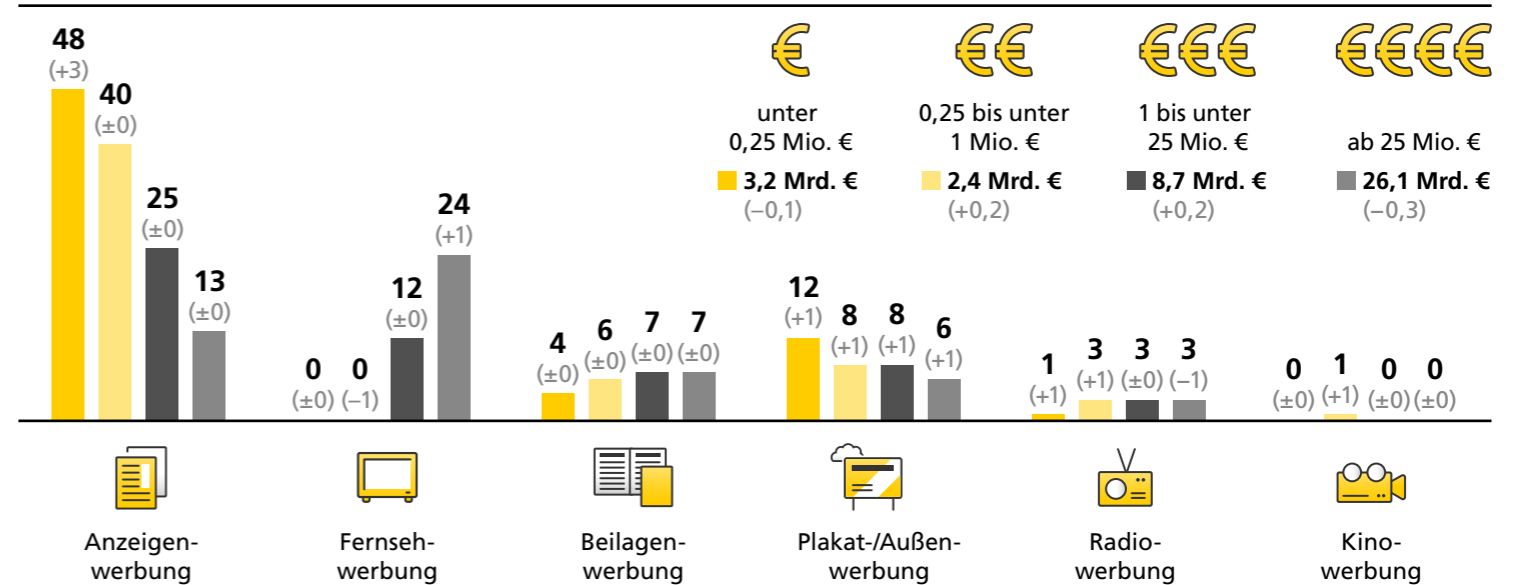
Budgetanteile der Medien nach Unternehmensumsatz

in %

Dialogmedien



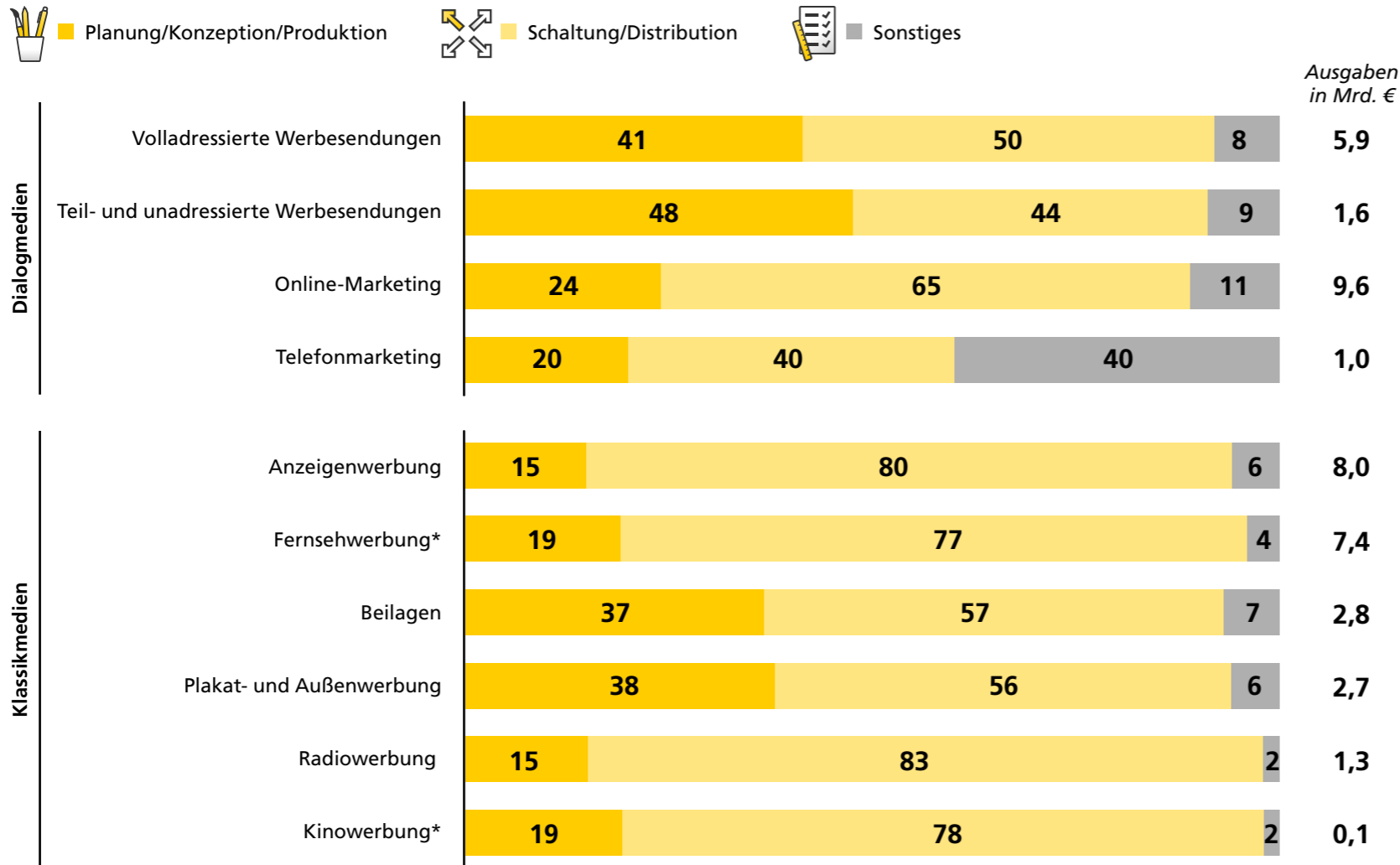
Klassikmedien



Basis: Alle Unternehmen | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Budgetaufteilung der einzelnen Medien

Anteile in %



* Geringe Fallzahlen | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Schaltung bzw. Distribution meist größter Kostenblock

Die Kosten für die einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette unterscheiden sich deutlich zwischen den verschiedenen Werbemedien. Bei gedruckten Werbemedien, also Werbesendungen, Beilagenwerbung sowie Plakat- und Außenwerbung, entfallen auf die Planung, Konzeption und Produktion deutlich mehr als ein Drittel der Kosten. Bei allen anderen Medien liegt dieser Anteil wesentlich niedriger.

Den Löwenanteil der Ausgaben verschlingt bei fast allen Medien die Schaltung bzw. Distribution. Besonders ausgeprägt ist das bei den Klassikmedien Anzeigen-, Fernseh-, Radio- und Kinowerbung, bei denen der Anteil der Schaltkosten rund vier Fünftel der Ausgaben beträgt.

Sonstige Kosten wie Response-Management oder Werbeerfolgsmessungen spielen nur beim Telefonmarketing eine bedeutende Rolle, machen hier aber gleich 40 Prozent aus.

Werbemedien



- › Intensivere Nutzung bei volladressierten Werbesendungen
- › Teil- und unadressierte Werbesendungen auf dem Rückzug
- › Dynamik des Online-Marketings pausiert
- › Rückgänge bei Video- und Displaywerbung
- › Telefonmarketing stetig rückläufig
- › Anzeigenwerbung stabil und weiter in Pole-Position bei Klassikmedien
- › Fernsehwerbung bleibt umsatzstark
- › Plakat- und Außenwerbung auf Erfolgskurs
- › Radiowerbung wächst auf niedrigem Niveau

Volladressierte Werbesendungen: Erhöhte Durchschnittsbudgets, weniger Nutzer



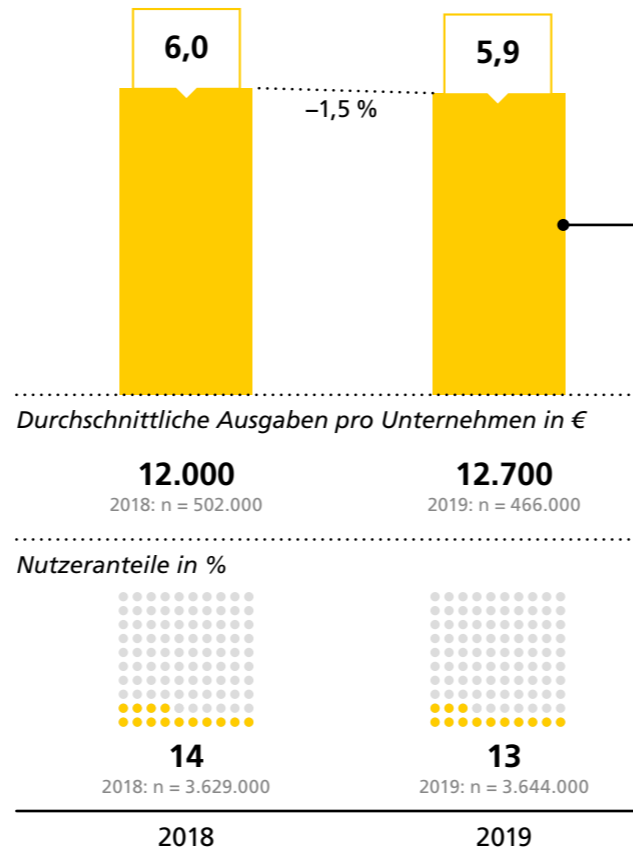
Im Vergleich zum Vorjahr nutzen weniger Unternehmen in Deutschland volladressierte Werbesendungen. Dadurch sinkt der Nutzeranteil aller werbetreibenden Unternehmen leicht

von 14 auf 13 Prozent.

Auf die Marktgröße wirkt sich dieser Rückgang allerdings nur marginal aus: Hier sind geringe Einbußen in Höhe von 1,5 Prozent zu verzeichnen. Die Gesamthöhe der Ausgaben wird dadurch von vormalig 6 auf nunmehr 5,9 Mrd. € reduziert. Im Durchschnitt gibt ein werbetreibendes Unternehmen für volladressierte Werbesendungen 2019 12.700 € aus, dies bedeutet eine Steigerung des Budgets um 700 € gegenüber dem Vorjahr.

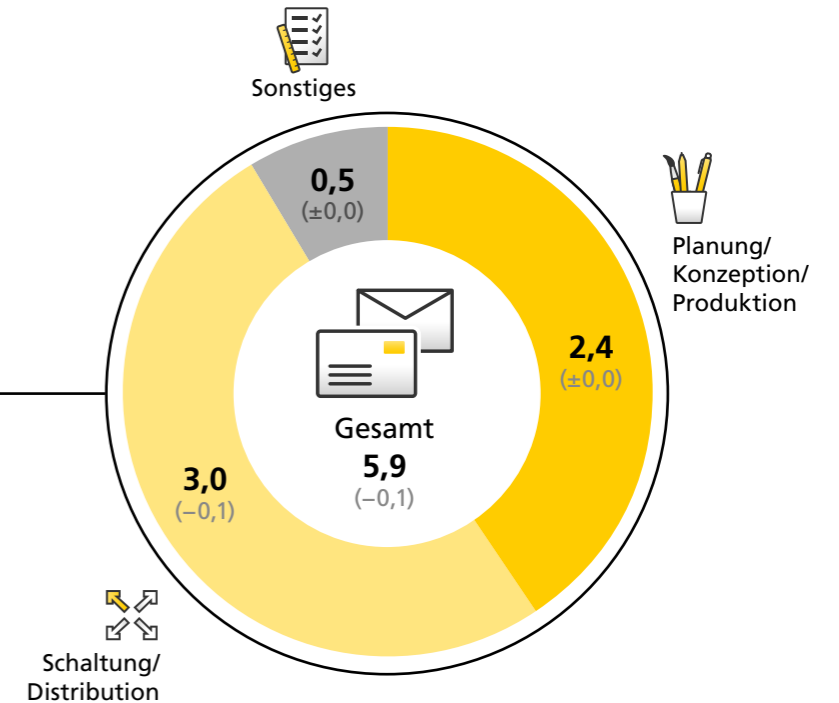
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer volladressierter Werbesendungen | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Nutzerzuwachs bei Großunternehmen



Der Hauptanteil des Marktes für personalisierte Mailings entfällt weiterhin auf den Handel. Die Unternehmen geben dafür im Durchschnitt knapp 26.500 € aus, rund 1.300 € mehr als 2018.

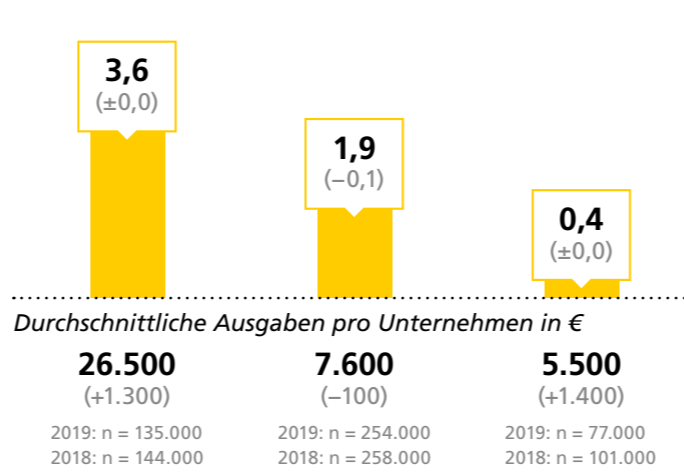
Dienstleister halten ihr Budget faktisch konstant und verfügen mit durchschnittlich 7.600 € über nicht einmal ein Drittel des Etats des Handels. Nach einer beachtlichen Steigerung von 1.400 € liegt das Durchschnittsbudget im Sektor der produzierenden Unternehmen bei nunmehr 5.500 €.

Das Gros der Werbeausgaben stammt von Unternehmen mit einem Umsatz ab 25 Mio. €.

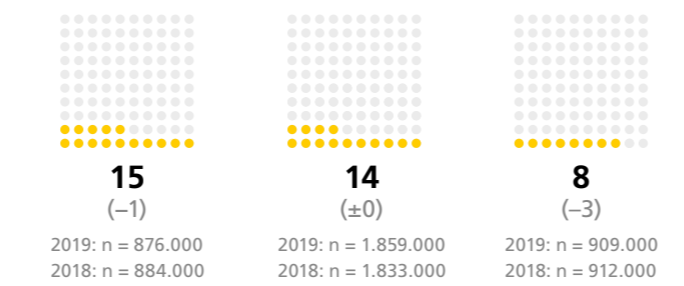
Zwei Drittel der Gesamtausgaben für personalisierte Mailings stammen von ebendiesen Großunternehmen. Im Schnitt investieren sie mehr als eine Viertelmillion Euro in die volladressierte Kundenansprache. Der Nutzeranteil in dieser Umsatzklasse ist zudem gegenüber dem Vorjahr stark gestiegen und liegt nunmehr bei 42 Prozent.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzeranteile in %



Handel



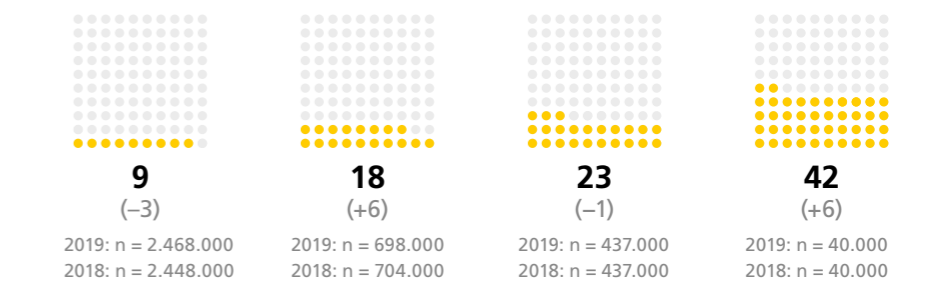
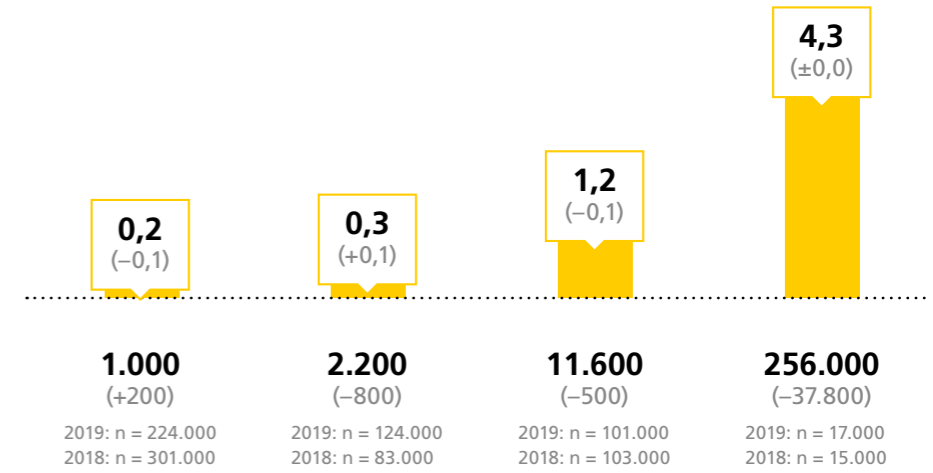
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



1 bis unter 25 Mio. €



ab 25 Mio. €

Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer volladressierter Werbesendungen | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Teil- und unadressierte Werbesendungen: Reduzierte Ausgaben für Planung, Konzeption und Produktion

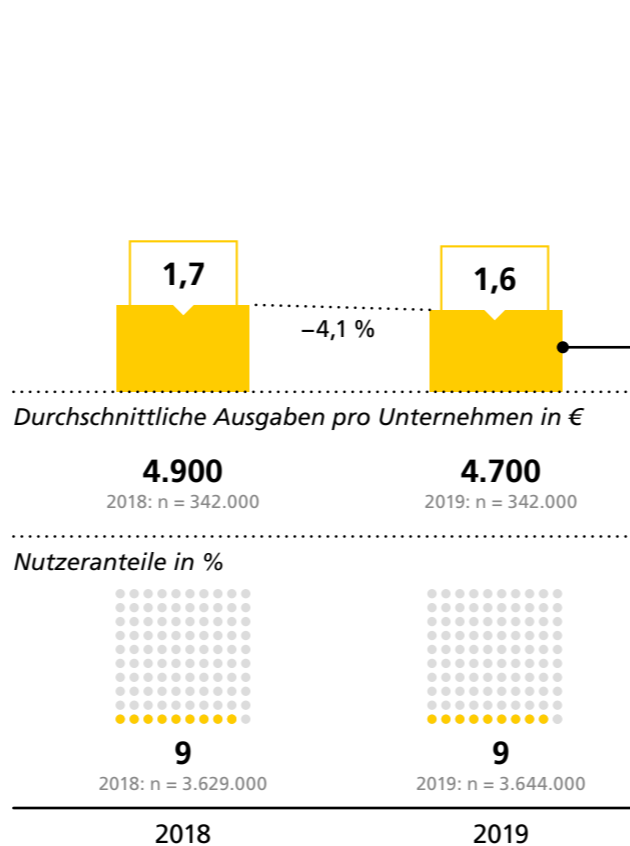


Im Vergleich zum Vorjahr sinken die Ausgaben für Planung, Konzeption und Produktion von teil- und unadressierten Werbesendungen mit einem Minus von gut 0,1 Mrd. € leicht.

Die Aufwendungen für die Schaltung / Distribution sowie die sonstigen Kosten bewegen sich ungefähr auf Vorjahresniveau. Fast jedes zehnte Unternehmen in Deutschland nutzt diese Werbeform und gibt im Schnitt gut 4.700 € für die teil- und unadressierte Haushaltswerbung aus.

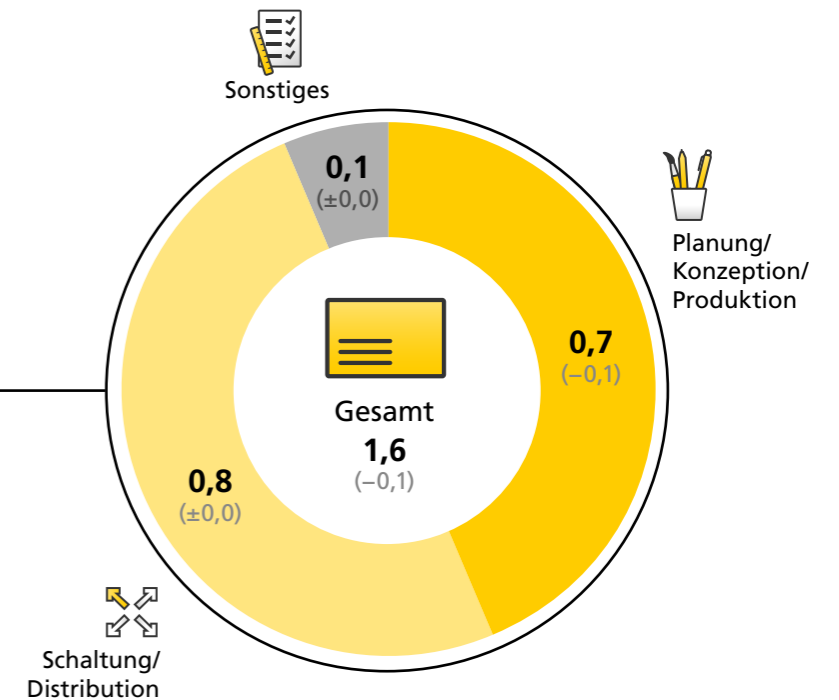
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer teil- und unadressierter Werbesendungen | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Höherer Nutzeranteil im Handel bei reduzierten Ausgaben



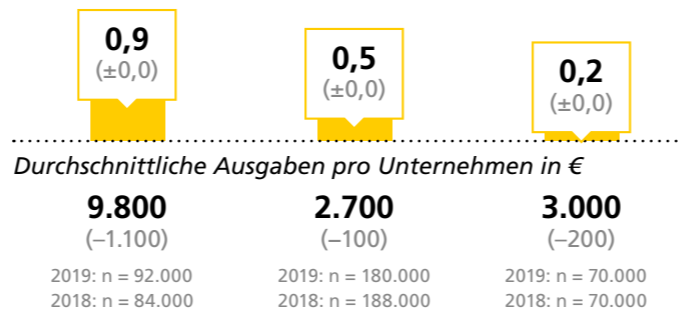
Während die Nutzeranteile in den Branchen Dienstleistung und Produzierendes Gewerbe konstant bleiben, verzeichnen teil- und unadressierte Mailings im Handel einen leichten Zuwachs um einen

Prozentpunkt. Der aktuelle Nutzeranteil liegt somit bei 10 Prozent. Die Gesamtausgaben des Handels steigen jedoch nicht im gleichen Maß, da die Unternehmen durchschnittlich 1.100 € weniger ausgeben: Statt vormals knapp 11.000 € sind es nur noch 9.800 € pro Unternehmen.

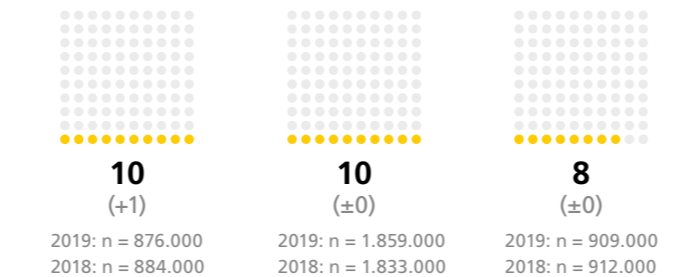
Die gegenüber 2018 fehlenden 0,1 Mrd. € an Gesamtaufwendungen für teil- und unadressierte Werbesendungen verteilen sich hierbei über alle Branchen und Unternehmensgrößen.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzeranteile in %



Handel



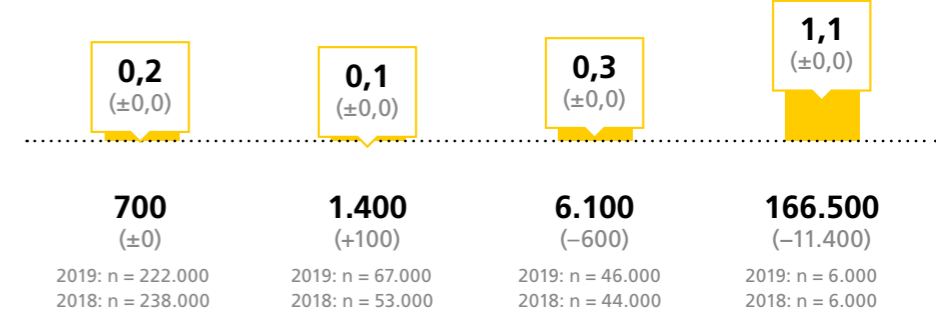
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



1 bis unter 25 Mio. €



ab 25 Mio. €

Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer teil- und unadressierter Werbesendungen | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Online-Marketing: Erstmals kein Wachstum bei den Online-Medien



Digitale Werbung nimmt nach wie vor unangefochten den Top-Platz unter den Werbemedien ein: Fast jedes zweite Unternehmen wirbt online.

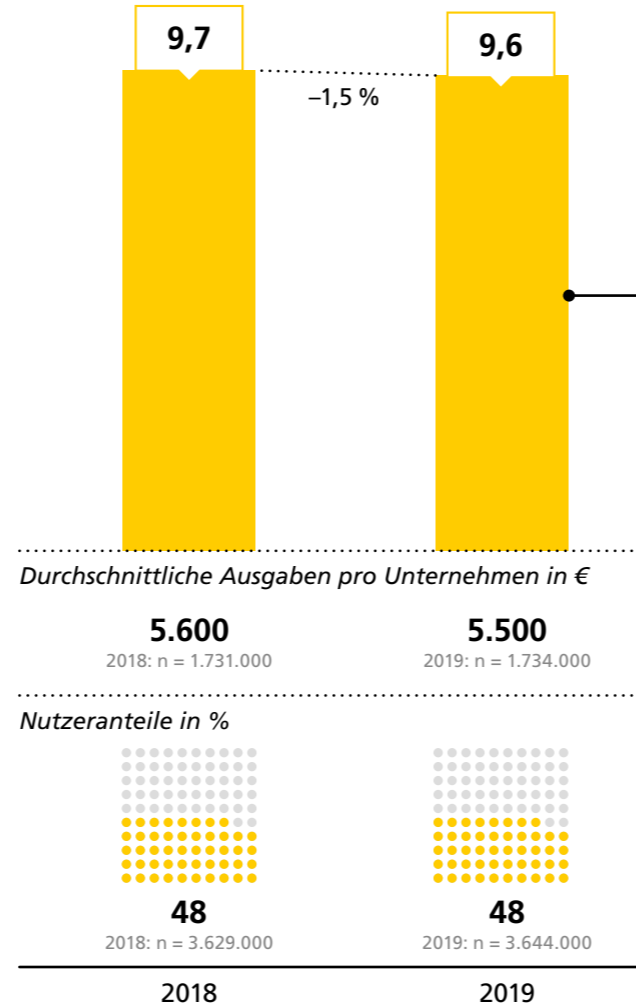
Nach einer starken Wachstumsphase in den Vorjahren sind die Werbeaufwendungen für Online-Medien jedoch erstmals leicht rückläufig. Die Ausgaben sinken in absoluten Zahlen um 0,1 Mrd. €; dies ist ein Rückgang um 1,5 Prozent auf jetzt 9,6 Mrd. €.

Die Verbreitung der vielfältigen Online-Werbeformen (E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing, Suchmaschinenmarketing und Video-/Displaywerbung) nimmt nicht zu. Nutzeranteile und Nutzerzahlen liegen auf Vorjahresniveau.

Die bisherige Dynamik wird abgebremst durch gesunkene durchschnittliche Ausgaben der Werbetreibenden. Gespart wird vor allem bei dem Hauptkostenfaktor Schaltkosten (-0,2 Mrd. €). In Planung/Konzeption und Produktion wird dagegen etwas mehr investiert (+0,1 Mrd. €).

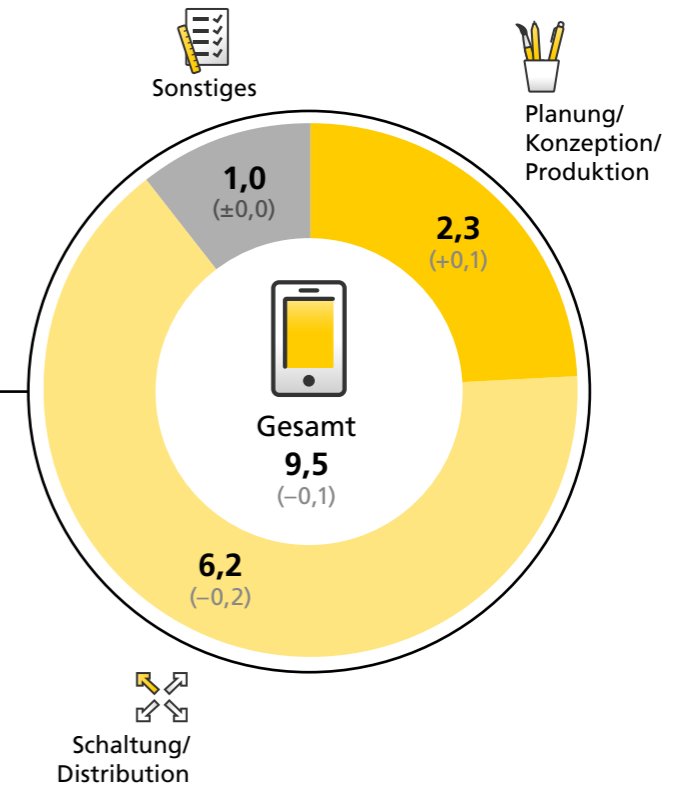
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Online-Marketing | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Mehr Nutzer, aber weniger Budget



Nach wie vor lebt die Online-Werbung in besonderem Maße vom Dienstleistungssektor. Nicht nur die Größe des Sektors, sondern auch dessen Affinität zu Online-Werbung machen sich hier

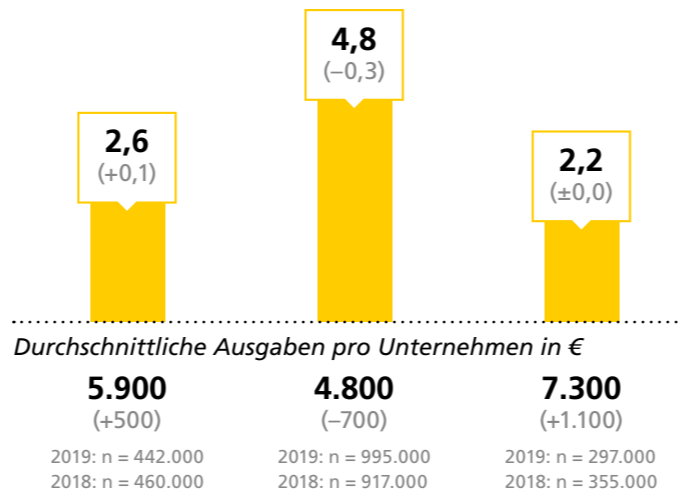
bemerkbar. Mehr als die Hälfte aller Dienstleister wirbt online und die Tendenz ist steigend.

Unternehmensindividuell werden von Dienstleistern jedoch im Mittel 700 € weniger als 2018 in die Hand genommen; über die gesamte Branche hinweg addiert sich dies auf ein Minus von ca. 0,3 Mrd. €.

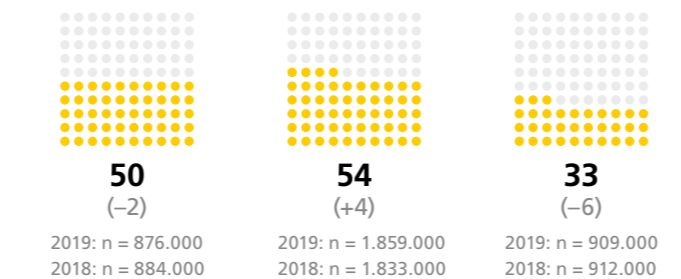
Im Handel und im produzierenden Gewerbe sinken die Nutzeranteile um zwei bzw. sechs Prozentpunkte auf nun 50 (Handel) bzw. 33 Prozent (prod. Gewerbe). Monetär schlagen diese Rückgänge jedoch nicht zu Buche, denn in beiden Sektoren investiert das einzelne Unternehmen mehr Geld in die Online-Werbung. Dies führt dazu, dass die Gesamtsumme an Ausgaben gegenüber 2018 gehalten (produzierendes Gewerbe) oder sogar leicht übertroffen wird (Handel).

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzeranteile in %



Handel



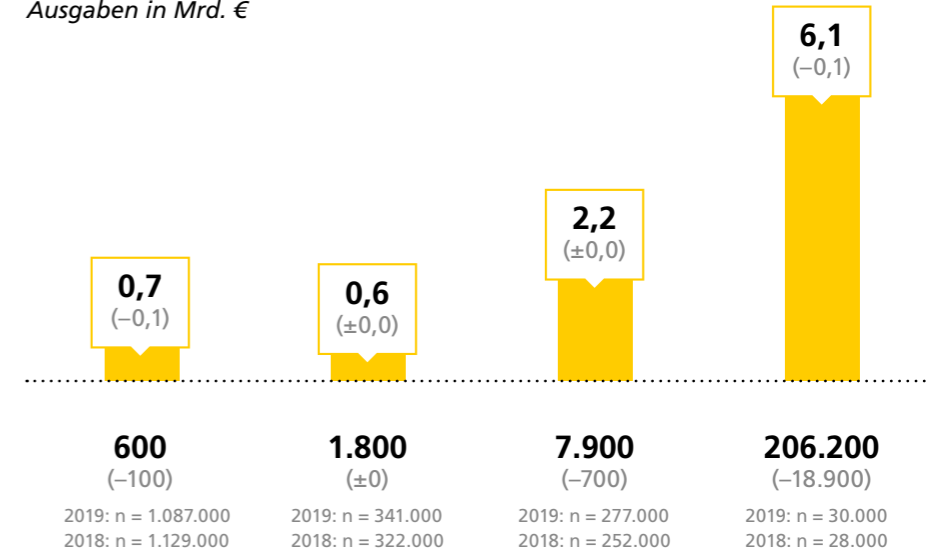
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



1 bis unter 25 Mio. €

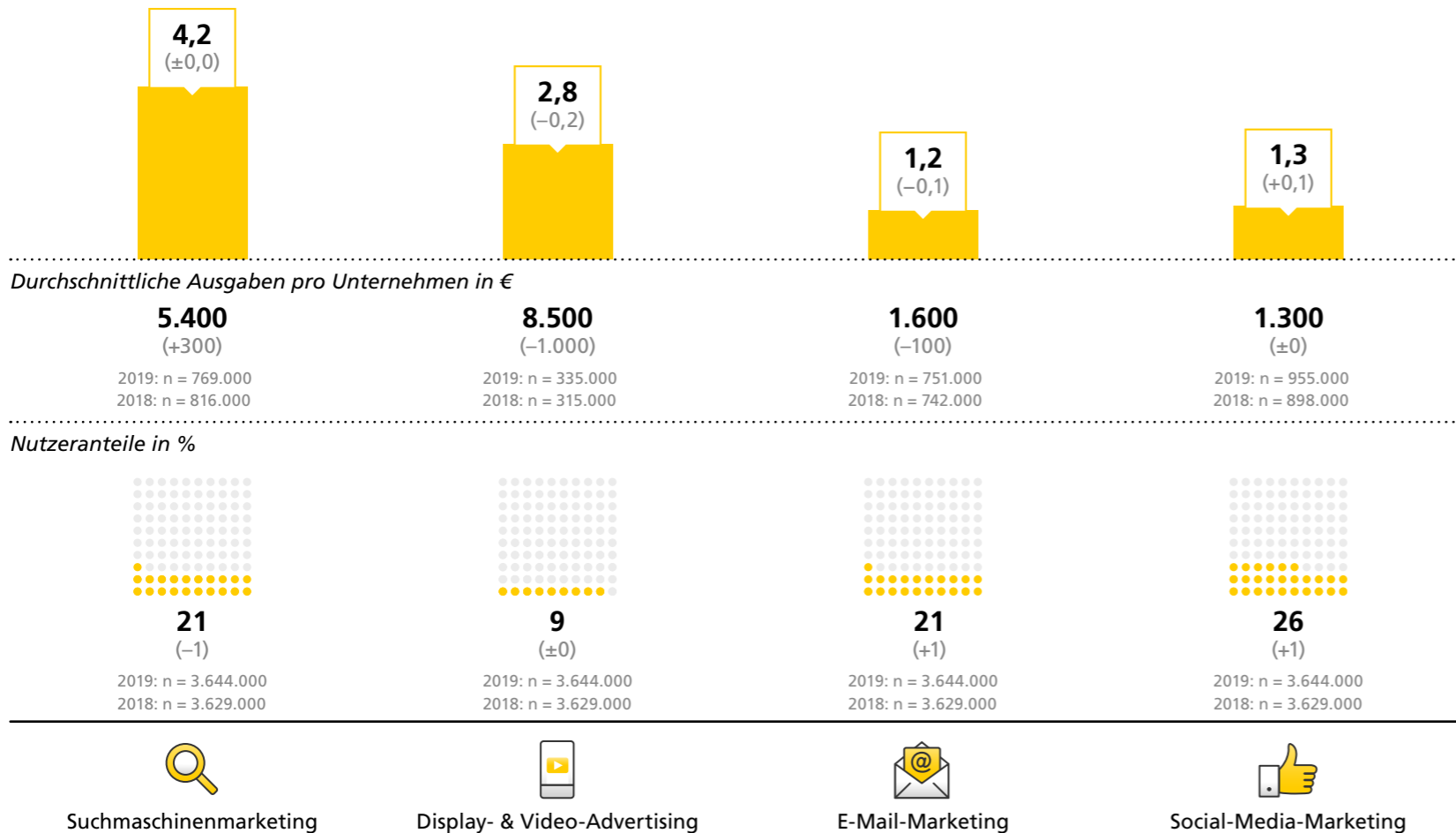


ab 25 Mio. €

Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Onlinemarketing | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Online-Marketing-Instrumente im Vergleich

Ausgaben in Mrd. €



Suchmaschinenmarketing dominiert, Rückgänge bei Display- und Video-Advertising



Der Online-Werbemarkt wird unverändert vom Suchmaschinenmarketing dominiert. Die Ausgaben liegen konstant bei 4,2 Mrd. € und machen damit mehr als 40 Prozent des gesamten Online-Werbebudgets

aus. Leicht rückläufige Nutzerzahlen werden hier durch höhere Durchschnittsausgaben pro Unternehmen ausgeglichen.

E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing gewinnen leicht an Nutzern hinzu. Letzteres ist zudem das einzige Online-Marketing-Instrument, für das eine Erhöhung des Marktvolumens (0,1 Mrd. €) zu verzeichnen ist.

Bei Video- und Displaywerbung hingegen gehen die Werbeausgaben zurück. Zwar zeigt sich der Nutzeranteil unverändert, aber das einzelne werbetreibende Unternehmen gibt im Schnitt 1.000 € weniger aus und investiert nunmehr 8.500 €.

Dies addiert sich über alle Werbetreibenden auf ein Minus von 0,2 Mrd. €.

Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer der jeweiligen Instrumente des Onlinemarketings | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Telefonmarketing stetig rückläufig



Obwohl sich wieder etwas mehr Unternehmen für den Einsatz von Telefonmarketing entscheiden (14 Prozent), setzt sich die Talfahrt bei den Budgets fort: Die durchschnittlichen Ausgaben pro

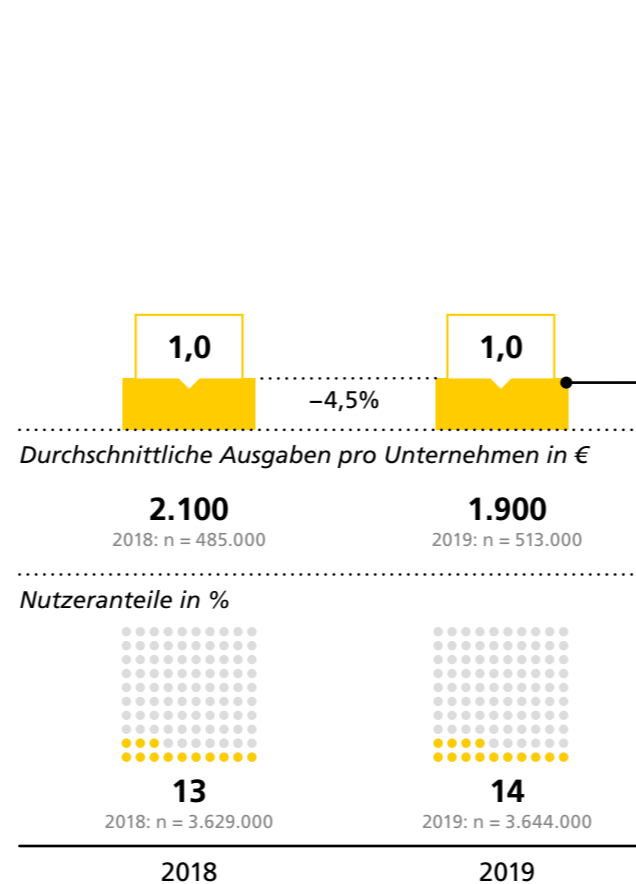
Unternehmen liegen nur noch bei 1.900 €.

Das Gesamtbudget rutscht nun nach einem weiteren Rückgang um 4,5 Prozent auf knapp unter 1 Mrd. €.

Diese Reduktion betrifft in erster Linie die Schaltungskosten (-0,1 Mrd. €). Planungskosten und sonstige Ausgaben bleiben relativ konstant. Zum Vergleich: Im Jahr 2015 lagen die Gesamtausgaben für das Telefonmarketing noch bei 2,5 Mrd. €.

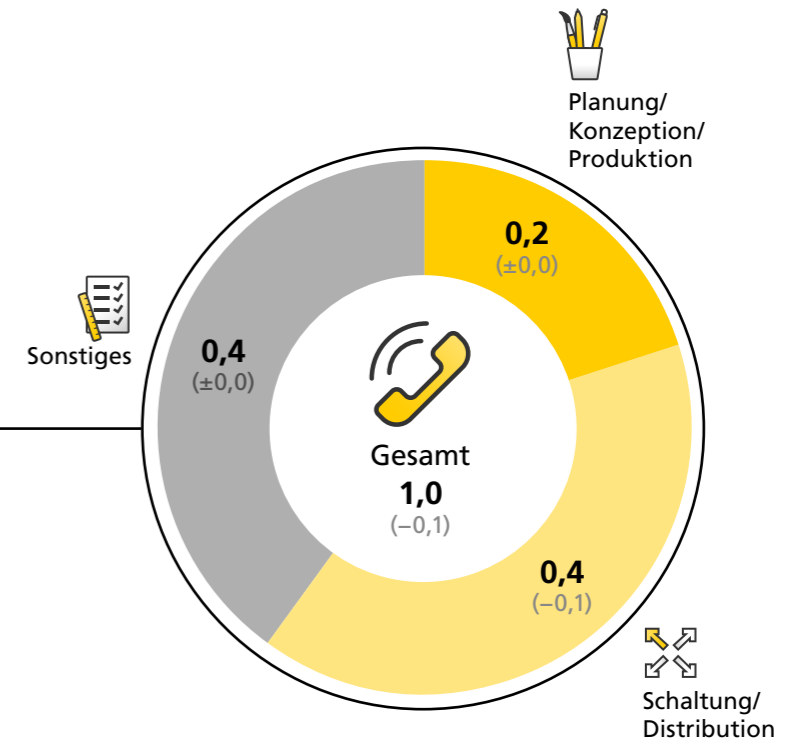
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Telefonmarketing | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Handel und Dienstleister bremsen den Fall des Telefonmarketings



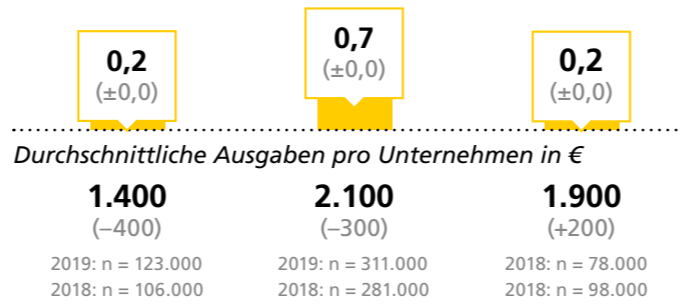
Während im produzierenden Gewerbe tendenziell weniger Nutzer höhere Werbeaufwendungen einsetzen, stellt sich die Situation im Handel und bei Dienstleistern spiegelbildlich dar: Die Nutzer-

anteile steigen um jeweils zwei Prozentpunkte und kompensieren damit die um 300–400 € gesenkten durchschnittlichen individuellen Ausgaben. Insgesamt bleiben die Aufwendungen pro Marktsektor damit relativ konstant.

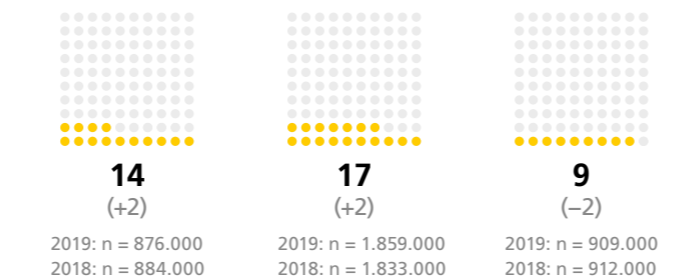
Vor allem umsatzschwächere Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 1 Mio. € setzen 2019 häufiger auf Telefonmarketing. Im Gegenzug verringert sich das Gesamtaufkommen bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab 25 Mio. € um 0,1 Mrd. €. Der rückläufige Trend im Telefonmarketing fußt somit in erster Linie auf der Zurückhaltung größerer Unternehmen.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzeranteile in %



Handel



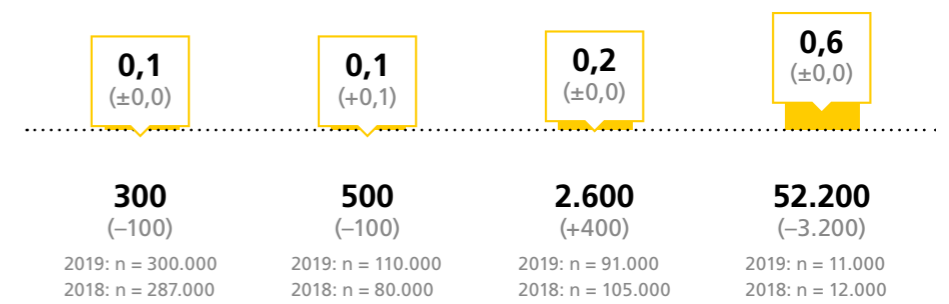
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



1 bis unter 25 Mio. €



ab 25 Mio. €

Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Telefonmarketing | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Anzeigenwerbung stabil und weiter in der Pole-Position bei Klassikmedien



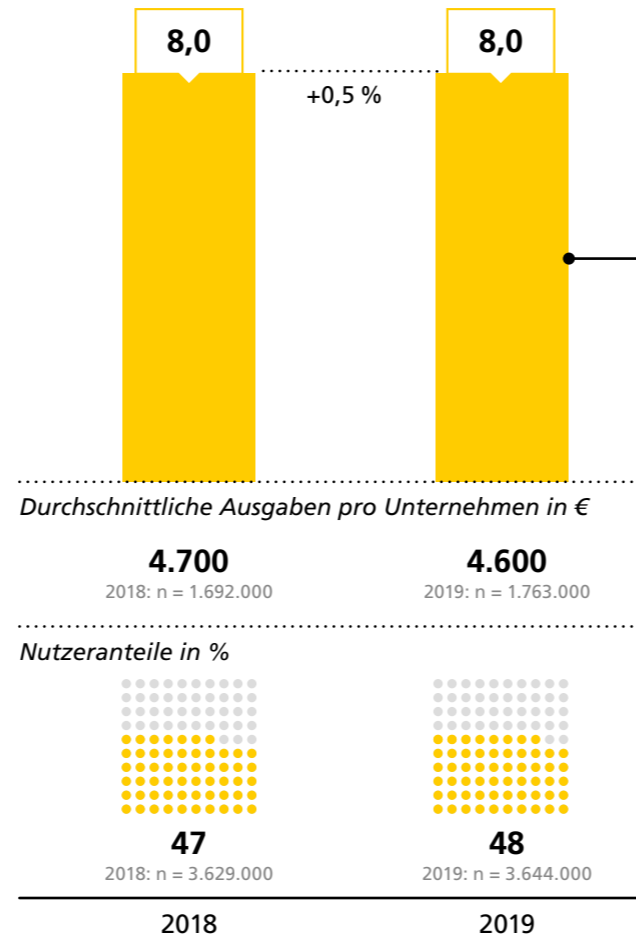
Die Talfahrt der Anzeigenwerbung scheint abgebremst: Der Nutzeranteil ist wieder leicht auf aktuell 48 Prozent gestiegen. Bei marginal rückläufigen durchschnittlichen Ausgaben liegt das Marktvolumen

relativ unverändert bei 8,0 Mrd. €. Die Anzeigenwerbung steht damit unangefochten auf Platz 1 der Klassikmedien.

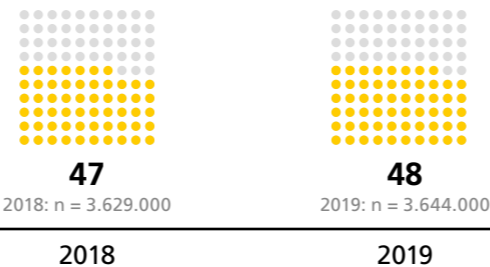
Der Löwenanteil der Ausgaben fließt mit 6,4 Mrd. € in die Anzeigenschaltung. Im Vergleich zum Vorjahr wird verstärkt in Planung und Konzeption investiert, das entsprechende Budget ist auf 1,2 Mrd. € gestiegen.

Ausgabenentwicklung

in Mrd. €

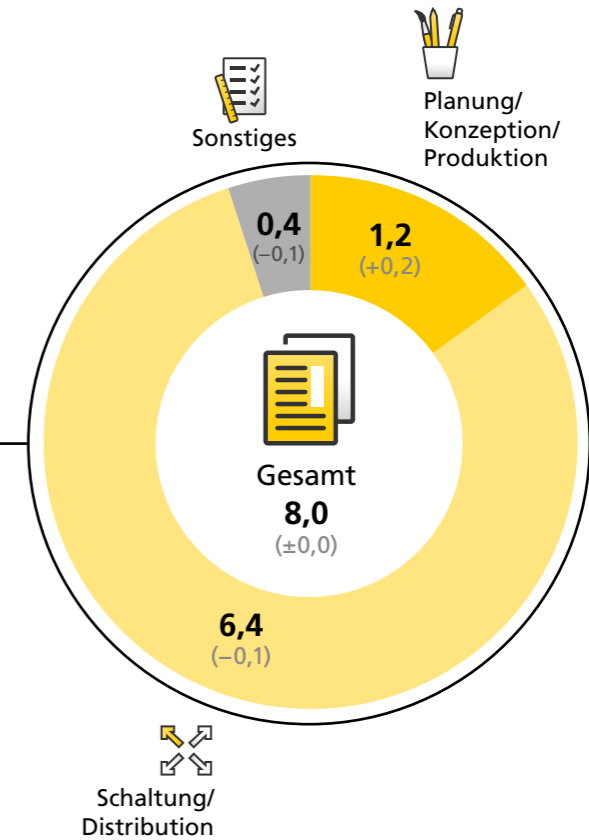


Nutzeranteile in %



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Anzeigen | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Produzierendes Gewerbe nutzt wieder mehr Anzeigenwerbung



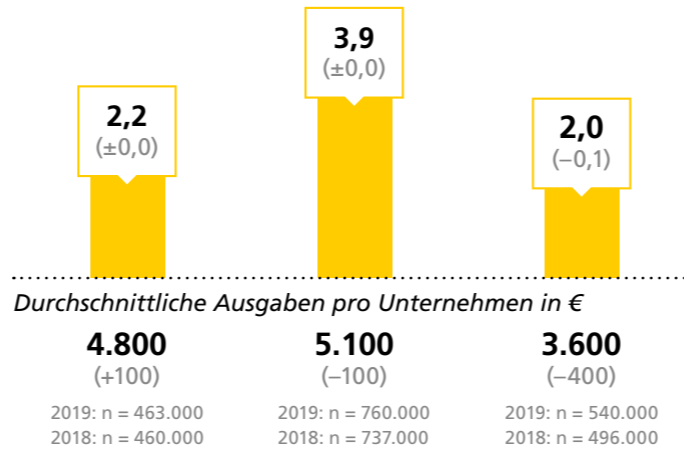
Den größten Nutzerzugewinn verzeichnen die Unternehmen des produzierenden Gewerbes. Mit 59 Prozent ist der Nutzeranteil nicht nur deutlich höher als bei Handelsunternehmen (54 Prozent)

und Dienstleistern (41 Prozent), sondern auch um fünf Prozentpunkte höher als im Jahr 2018. Das auf das produzierende Gewerbe entfallende Marktvolumen lässt dennoch um 0,1 Mrd. € nach.

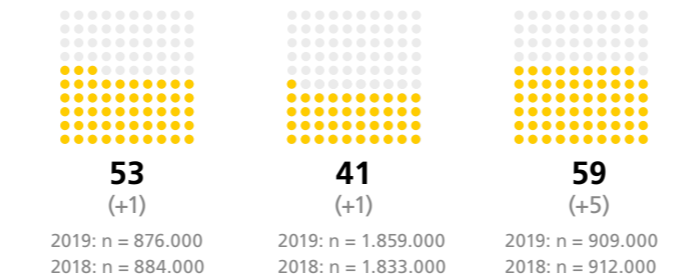
Unternehmen mit einem Umsatz ab 25 Mio. € ziehen ihr Engagement teilweise zurück und kosten den Anzeigenmarkt dadurch ungefähr 0,1 Mrd. €. Unterhalb von 25 Mio. € Jahresumsatz ist die monetäre Entwicklung hingegen stabil.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzeranteile in %



Handel



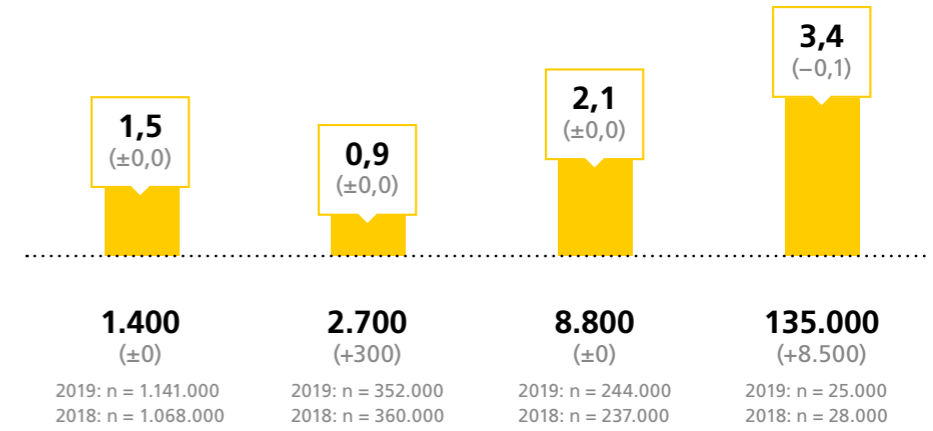
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



1 bis unter 25 Mio. €



ab 25 Mio. €

Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Anzeigen | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Fernsehwerbung bleibt Werbemittel für wenige Unternehmen



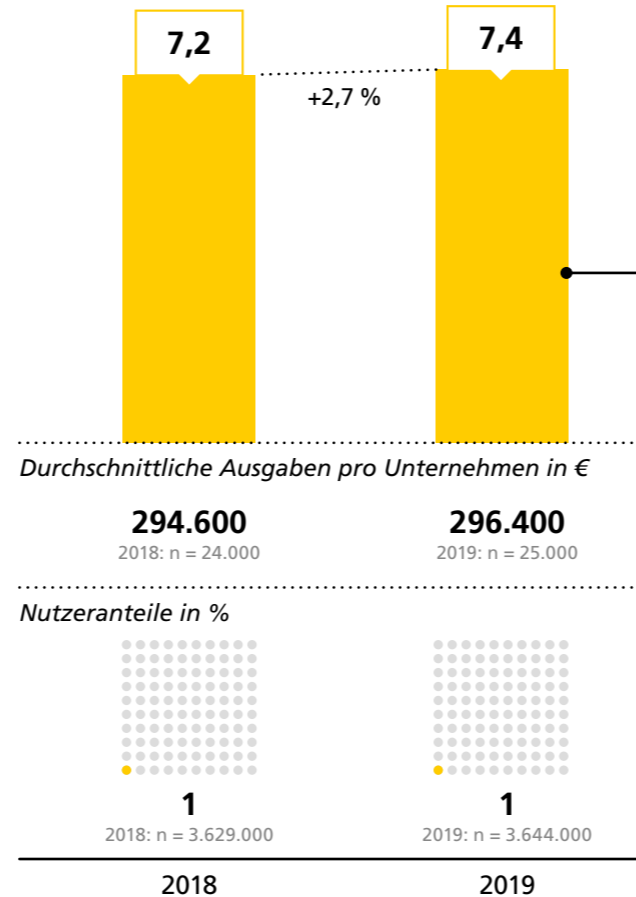
Lediglich 1 Prozent der deutschen Unternehmen investiert in Fernsehwerbung. Monetär gesehen verbleibt sie dennoch auf Platz 2 der Klassikmedien. 2019 werden 7,4 Mrd. € umgesetzt, wobei die

Ausgabensteigerungen von jeweils 0,2 Mrd. € für Schaltung und sonstige Aufwendungen die Einsparungen in Höhe von 0,2 Mrd. € für Planung und Konzeption ausgleichen. Im Saldo ist der Fernsehwerbemarkt innerhalb eines Jahres gewachsen.

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen haben sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert. Somit geben die Unternehmen im Schnitt fast 300.000 € für ihre Fernsehwerbung aus.

Ausgabenentwicklung

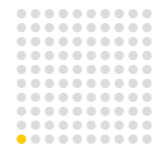
in Mrd. €



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €

294.600
2018: n = 3.629.000

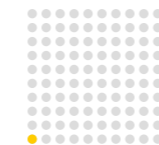
Nutzeranteile in %



1

2018: n = 3.629.000

2018



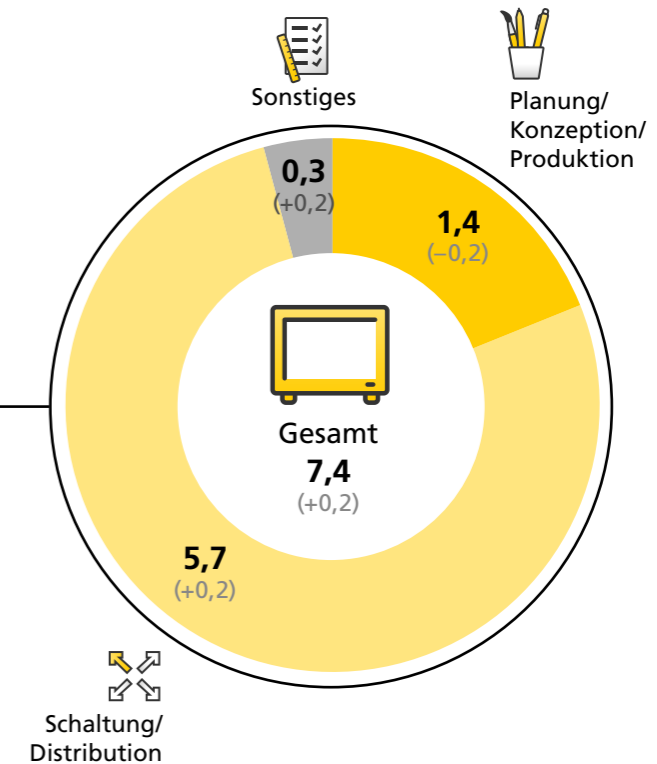
1

2019: n = 3.644.000

2019

Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Fernsehwerbung | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Beilagenwerbung weitestgehend stabil

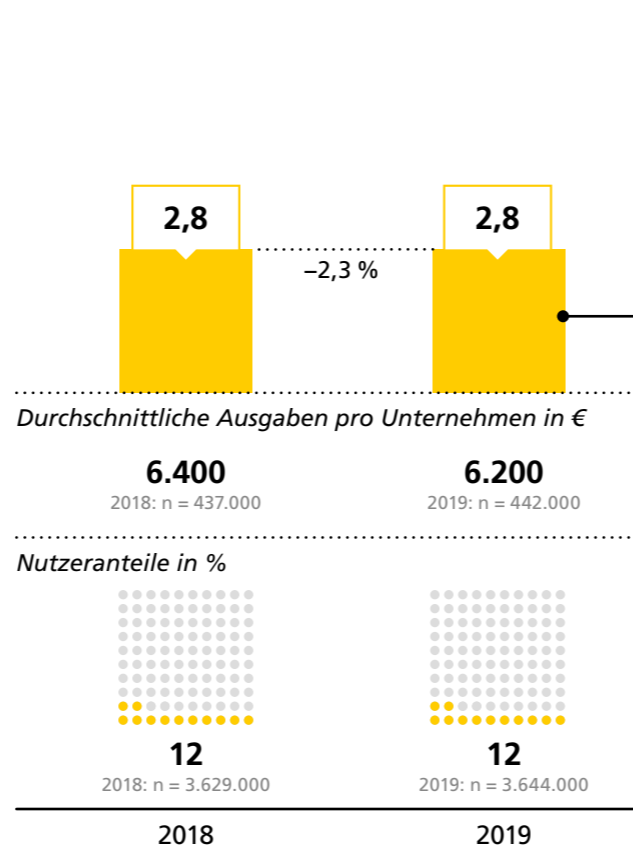


Der Beilagenmarkt bleibt im Vergleich zum Vorjahr relativ konstant. Unverändert wird dieses Medium von 12 Prozent der deutschen Unternehmen genutzt.

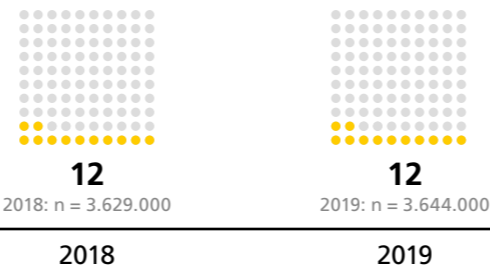
Die Gesamtausgaben 2019 liegen nach einem minimalen Rückgang bei 2,8 Mrd. €. Dabei ist eine leichte Verschiebung innerhalb der Kostenstruktur zu bemerken: Für die kostenintensive Distribution der Beilagen fallen im Vergleich zum Vorjahr rund 1,6 Mrd. €, also 0,1 Mrd. € weniger an. Für den zweitgrößten Posten Planung/Konzeption geben die Unternehmen hingegen 0,1 Mrd. € mehr und somit rund 1 Mrd. € aus.

Ausgabenentwicklung

in Mrd. €

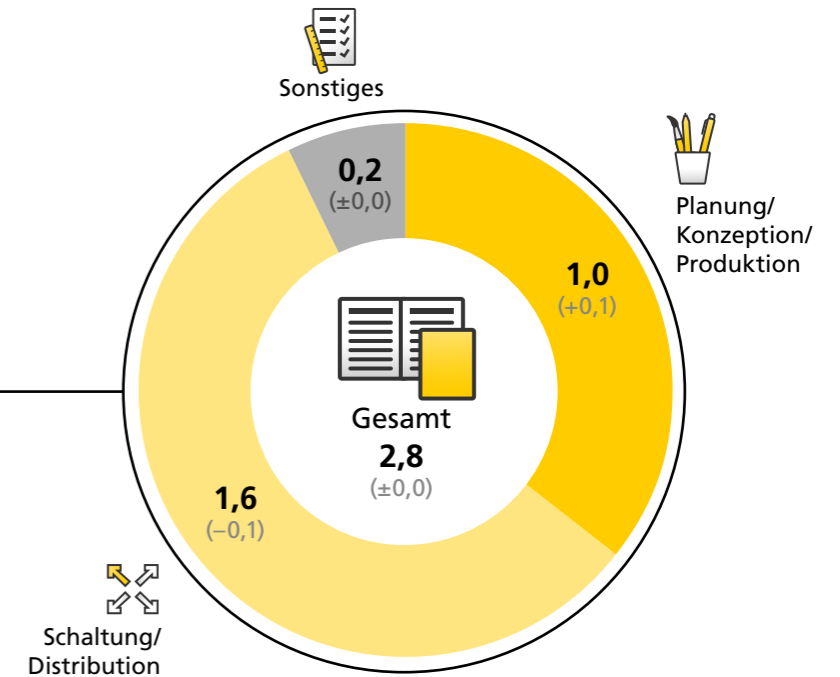


Nutzeranteile in %



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Beilagenwerbung | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Handel bleibt die Bastion des Beilagengeschäfts

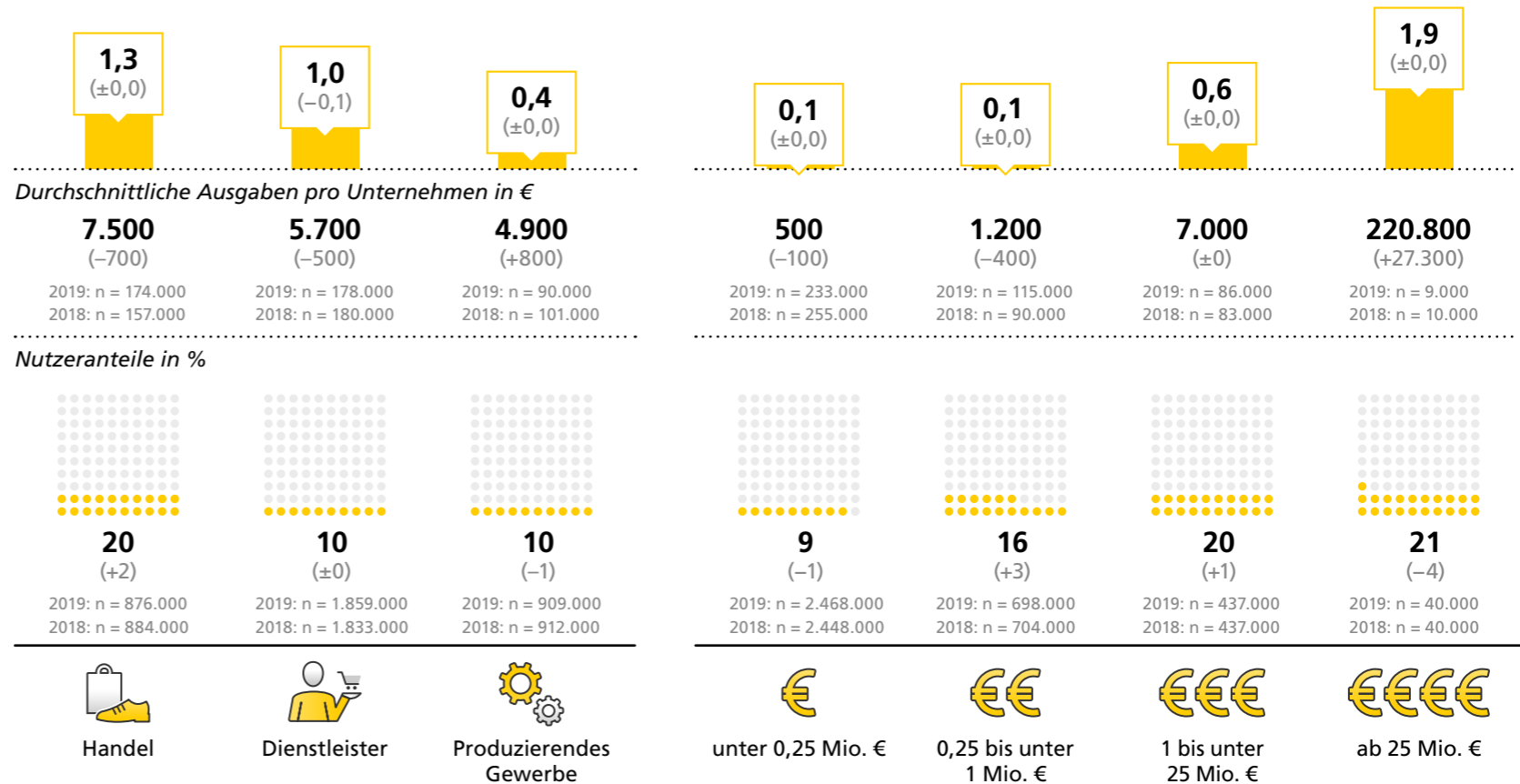


Der Handel bleibt nach Nutzeranteilen die Domäne des Beilagengeschäfts: Jedes fünfte Unternehmen ist involviert und ungefähr jeder zweite Euro wird hier erwirtschaftet.

Die durch Handel, Dienstleistung und produzierendes Gewerbe getätigten Umsätze bleiben weitgehend die gleichen wie 2018. Dort, wo Nutzeranteile steigen (Handel), sinken die durchschnittlichen Aufwendungen. Wo Nutzeranteile hingegen sinken (produzierendes Gewerbe), erhöht das einzelne Unternehmen seine Ausgaben. Der Trade-off zwischen Nutzeranteil und Investitionsvolumen verhindert weiteres Wachstum. Ein Unternehmen der obersten Umsatzklasse gibt durchschnittlich 27.300 € mehr für Beilagen aus. Allerdings sinkt der Nutzeranteil in diesem Segment von einem Viertel in 2018 auf etwas mehr als ein Fünftel im Jahr 2019. Unterm Strich ergibt somit mehr Geld von weniger Kunden zumindest konstanten Umsatz.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €

Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Beilagen | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Out of Home bleibt auf Erfolgskurs



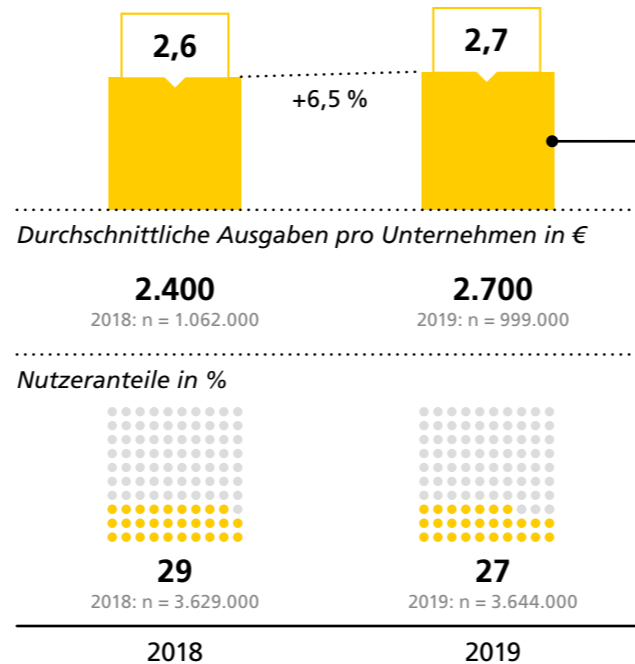
In einem insgesamt stagnierenden Werbemarkt gehört die Plakat- und Außenwerbung zu den Gewinnern. Der Nutzeranteil geht zwar um zwei Prozentpunkte auf 27 Prozent zurück. Dennoch

steigen die Umsätze: Wer dem Medium treu geblieben ist, der gibt mehr Geld aus.

Im Schnitt sind dies 300 € im Jahr, in Summe ergibt sich ein Plus von 0,1 Mrd. € – ein Zuwachs von 6,5 Prozentpunkten auf 2,7 Mrd. € gegenüber 2018. Das Budgetplus speist sich zu gleichen Teilen aus Ausgabensteigerungen für Planung und Schaltung.

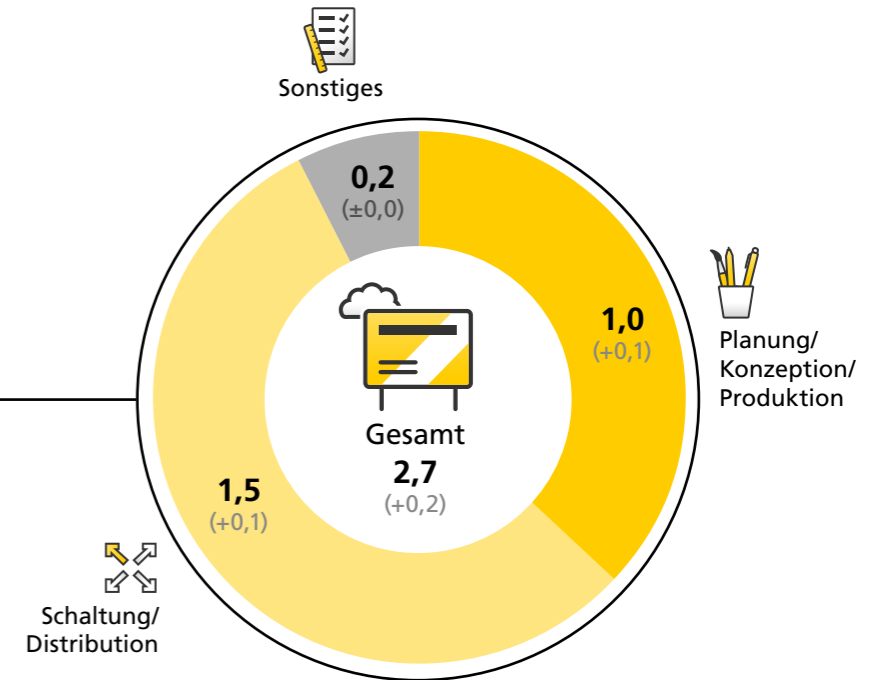
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Plakat- und Außenwerbung | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

OoH: Durchschnittliche Ausgaben steigen über alle Branchen und Unternehmensgrößen

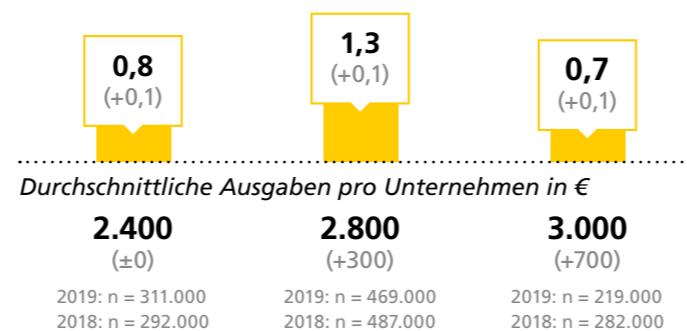


Lag das durchschnittliche Werbebudget für Out of Home (OoH) im produzierenden Gewerbe 2018 noch bei 2.300 €, erhöht es sich 2019 um fast ein Drittel auf 3.000 €. Auch bei den Dienstleistern steigen

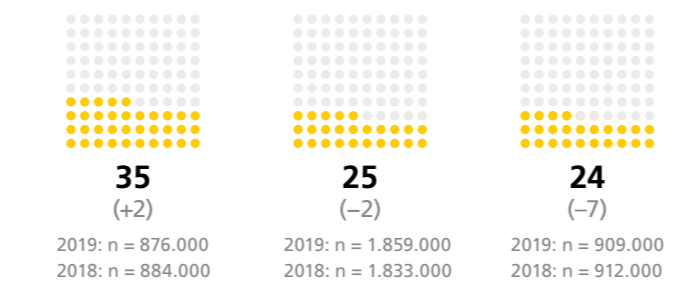
die individuellen Ausgaben, sodass für beide Branchen im Saldo ein Umsatzplus erwirtschaftet wird. Im Handel steigt die Zahl der Unternehmen, die Plakat- und Außenwerbung schalten. Der Nutzeranteil erhöht sich hier um zwei Prozentpunkte. Bei gleichbleibenden durchschnittlichen Aufwendungen erzielt Plakat- und Außenwerbung damit auch hier ein Umsatzplus. Jeder zweite erwirtschaftete Euro stammt dabei von einem Unternehmen der obersten Umsatzklasse. Dies entspricht dem Vorjahreswert.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €



Handel



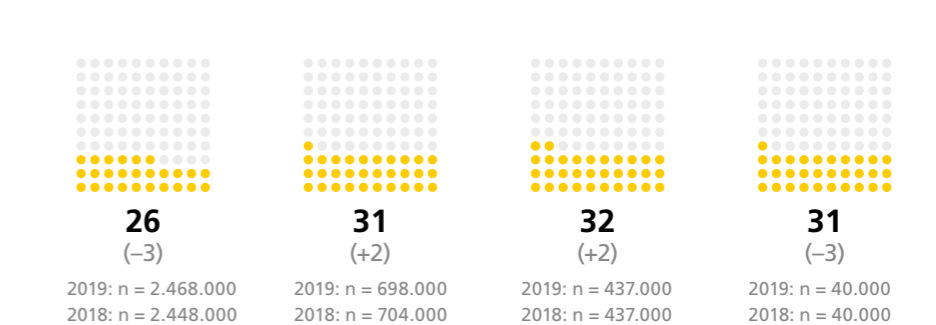
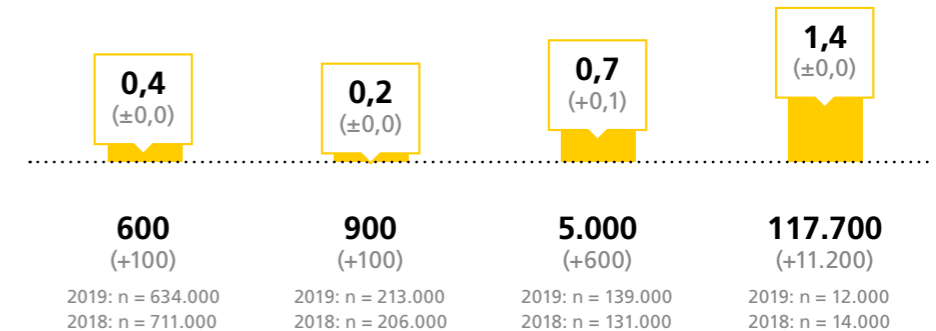
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensgröße

Ausgaben in Mrd. €



Unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



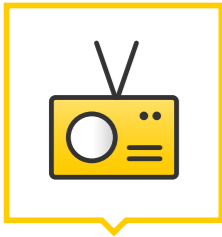
1 bis unter 25 Mio. €



ab 25 Mio. €

Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Plakat- und Außenwerbung | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Radio: Marktvolumen relativ konstant

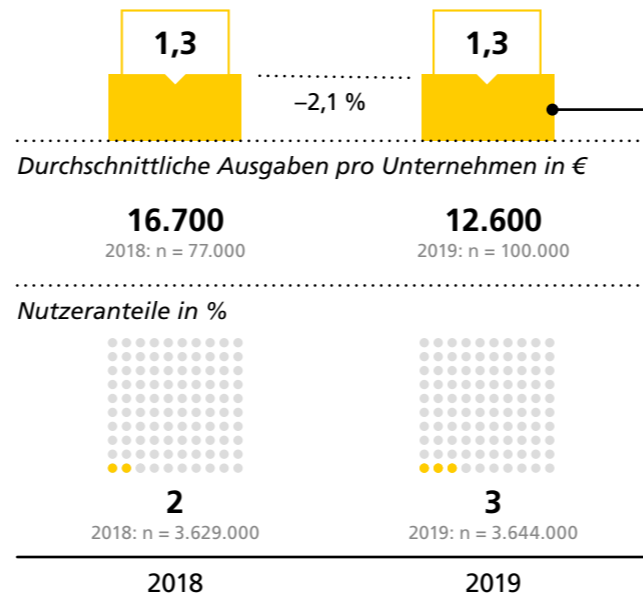


Mit einem Nutzeranteil von 3 Prozent gehört die Radiowerbung ebenso wie die Fernsehwerbung zu den Nischenmedien. Das Marktvolumen der Radiowerbung bleibt dabei relativ stabil bei 1,3 Mrd. €.

Die durchschnittlichen Ausgaben liegen bei 12.600 € pro Unternehmen. Über 80 Prozent der Aufwendungen entfallen auf die Schaltung der Radiowerbung.

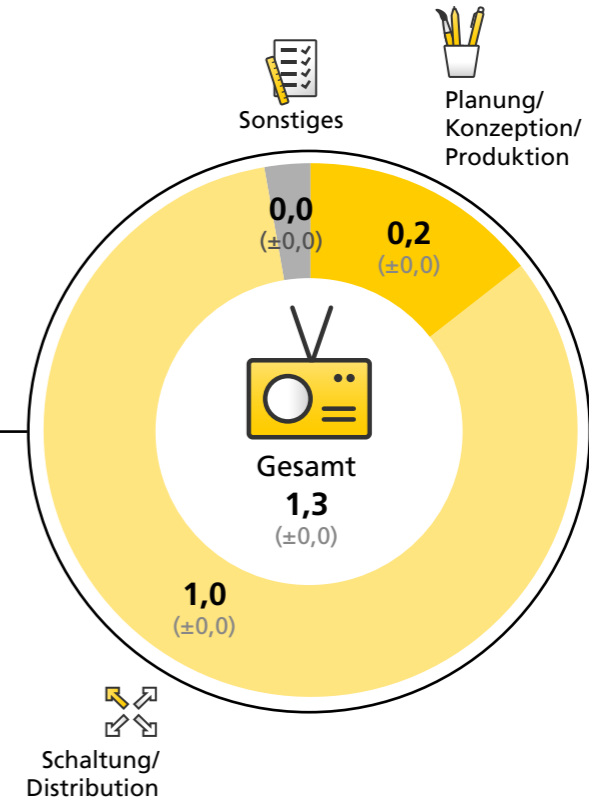
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Radiowerbung | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Werbestrategien



- › Jedes dritte Unternehmen bewirbt Bestandskunden
- › Adressierte Werbesendungen bleiben trotz leichter Verluste das Leitmedium für Bestandskundenwerbung
- › Bestandskunden sind wichtigste Zielgruppe adressierter Mailings
- › Adressierte Werbesendungen – zunehmende Integration in Customer Journey

Mehr als jedes dritte Unternehmen bewirbt gezielt seine Bestandskunden

Jedes dritte deutsche Unternehmen richtet seine Werbung gezielt an Bestandskunden, also an Personen, die bereits Kunden des Unternehmens sind. Im Handel und bei den Dienstleistern liegt der Anteil bei jeweils 39 Prozent. Er ist damit deutlich höher als im produzierenden Gewerbe, wo lediglich 24 Prozent der Unternehmen die Bestandskundenansprache einsetzen. Während Unternehmen mit einem Umsatz von bis zu 1 Mio. € nur zu einem Drittel Bestandskundenwerbung betreiben, steigt der Anteil der Bestandskundenwerber bei höherem Umsatz spürbar an. Unter den größten Unternehmen sind Bestandskundenwerber mit 66 Prozent in der deutlichen Mehrheit.

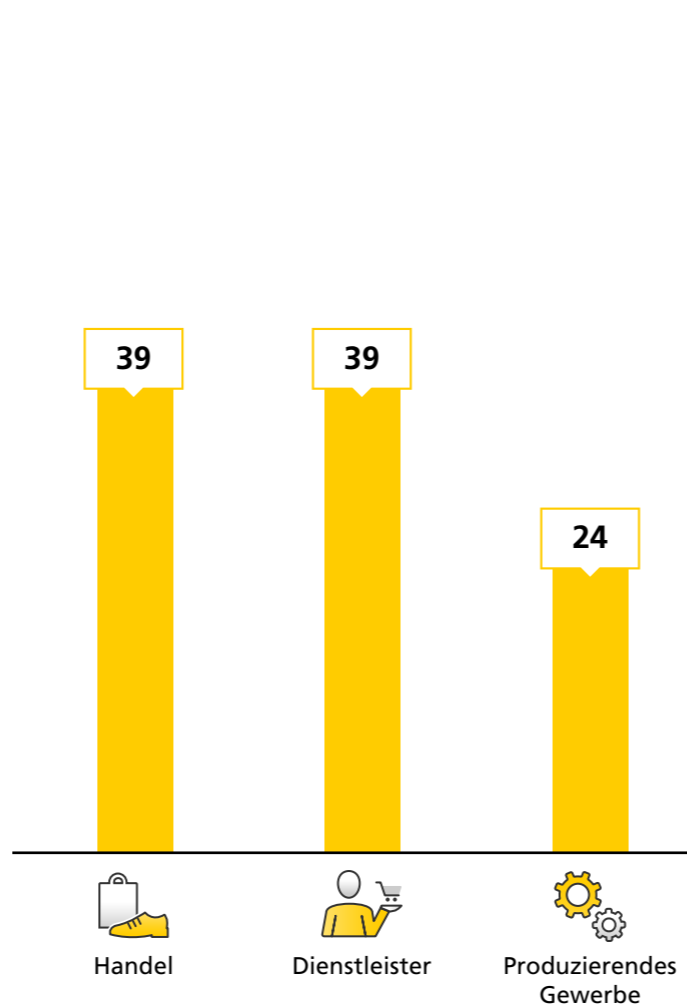
Bestandskundenwerber

in %



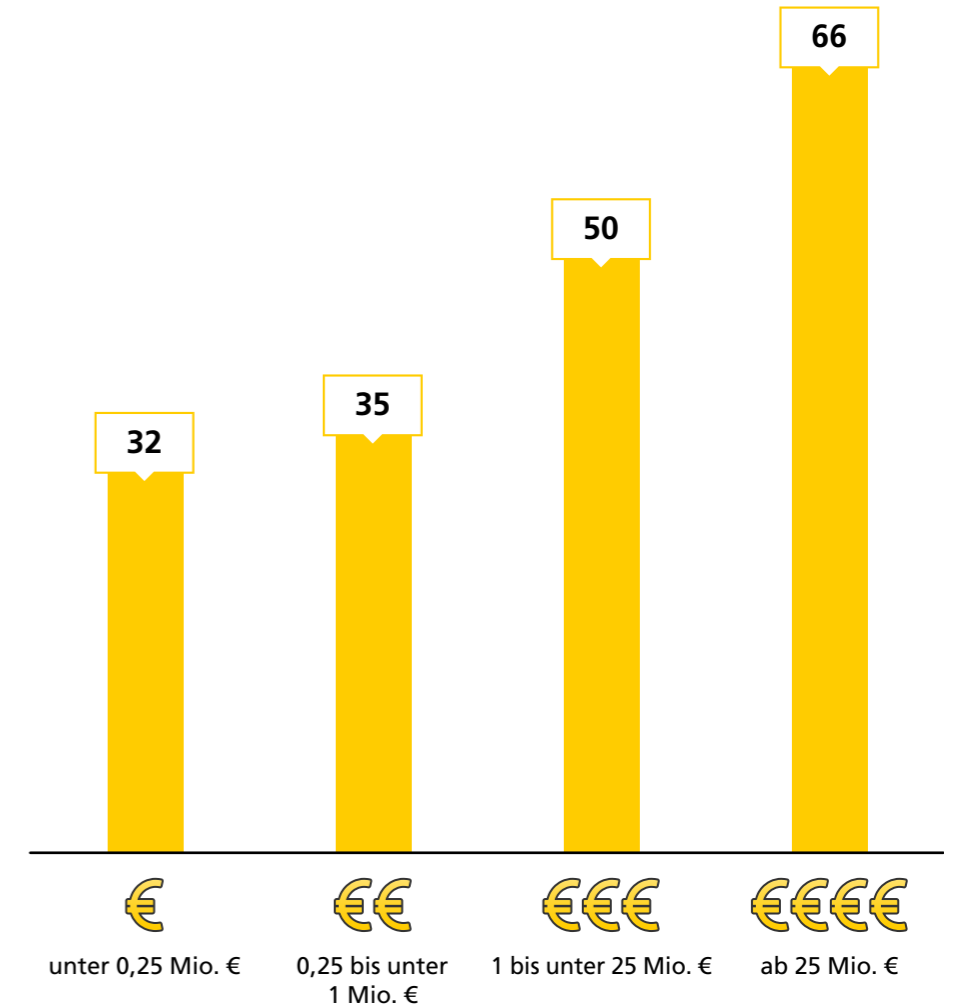
Bestandskundenwerber nach Branche

in %



Bestandskundenwerber nach Unternehmensumsatz

in %



Basis: Alle Unternehmen (n = 3.644.000) | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Medieneinsatz für Bestandskundenwerbung

Medien in %



2019: n = 1.274.000

Leitmedien für Bestandskundenwerbung

Medien in %



2019: n = 1.274.000

Mailings bleiben der Standard für die Bestandskundenwerbung

Die beliebtesten Medien für die Bestandskundenwerbung sind sowohl E-Mails als auch physische Werbefriefe.

Von den Unternehmen, die Werbung gezielt an ihre Bestandskunden richten, nutzen hierfür 35 Prozent E-Mail-Marketing und 32 Prozent volladressierte Werbesendungen.

Gefragt, welches Medium das wichtigste für ihre Bestandskundenwerbung ist, dreht sich das Bild: Für 27 Prozent ist die volladressierte Werbesendung das Leitmedium. E-Mail-Marketing wird hingegen von 23 Prozent als Leitmedium genannt.

Bestandskunden sind wichtigste Zielgruppe personalisierter Mailings

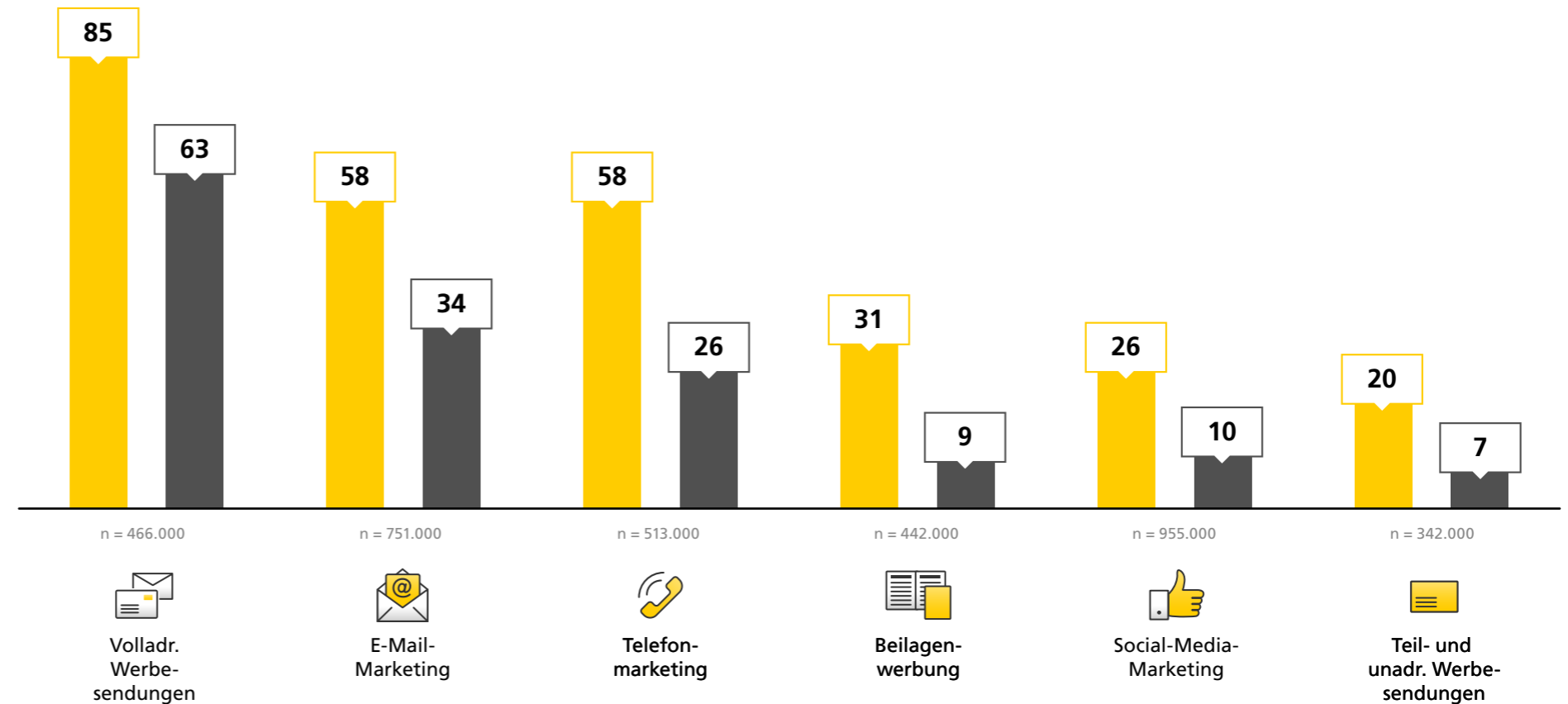
Insgesamt nutzen rund 470.000 Unternehmen volladressierte Werbesendungen. 85 Prozent der Nutzer setzen diese für Bestandskundenwerbung ein, 63 Prozent nutzen sie als Leitmedium.

Ein anderes Bild zeigt sich beim E-Mail-Marketing: Weniger als 60 Prozent der rund 750.000 Nutzer setzen dieses auch zur Bestandskundenwerbung ein. Als Leitmedium wird es nur von knapp einem Drittel der Nutzer verwendet. Für alle anderen Medien ist die Bedeutung des E-Mail-Marketings als Medium der Bestandskundenwerbung geringer.

Medienspezifische Bedeutung der Bestandskundenwerbung

Nutzeranteile in %

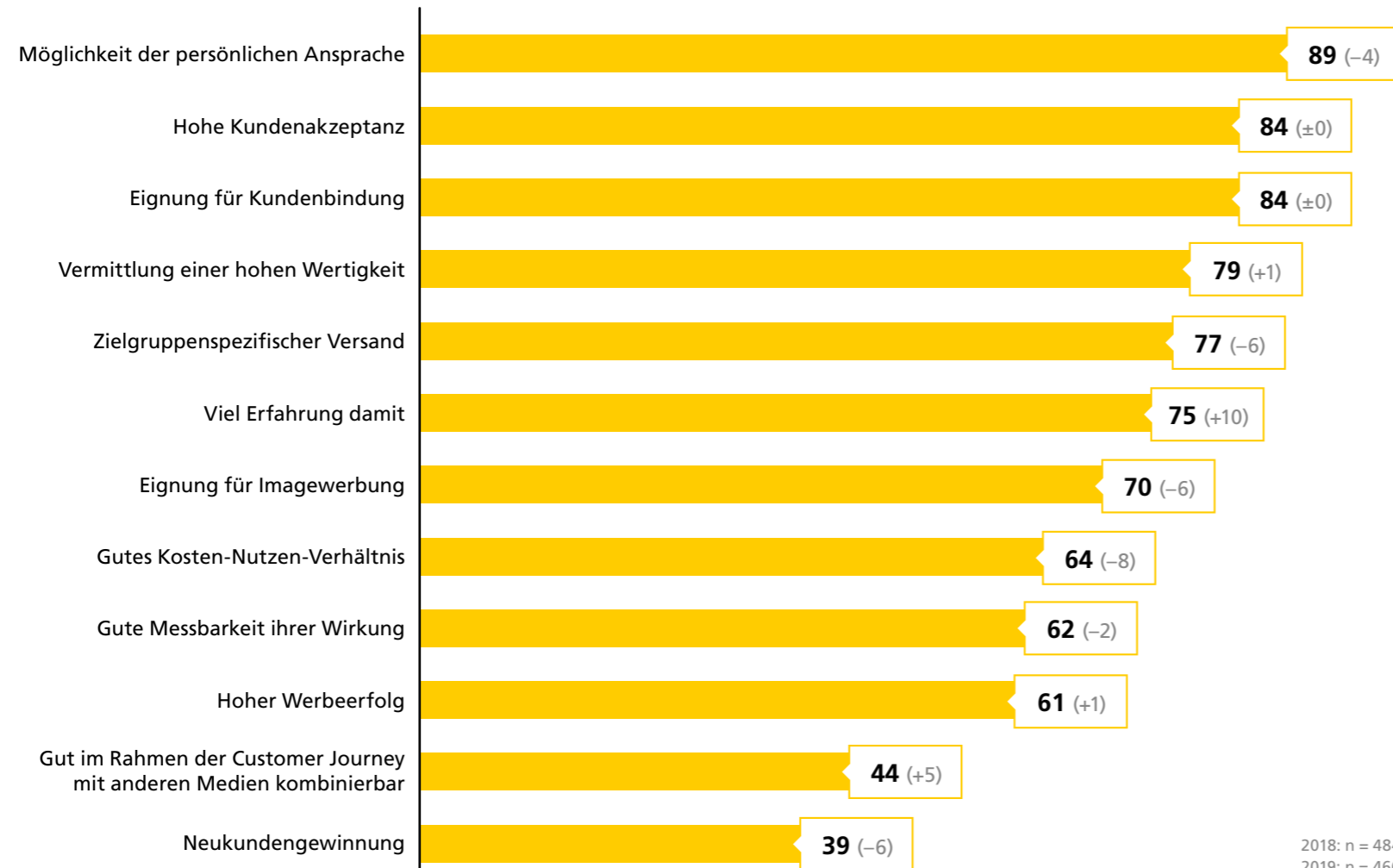
■ Einsatz für Bestandskundenwerbung ■ Leitmedium für Bestandskundenwerbung



Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer des jeweiligen Mediums | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Nutzungsgründe für volladressierte Werbesendungen

in %, Mehrfachnennungen



2018: n = 484.000
2019: n = 466.000

Volladressierte Werbesendungen werden immer häufiger in die Customer Journey integriert

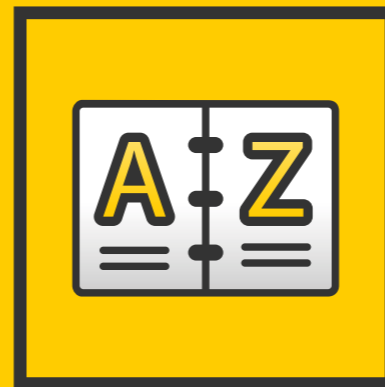


Die Nutzungsgründe liegen für Verwender volladressierter Werbesendungen unveränderlich auf der Hand: persönlich, akzeptiert, gute Kundenbindungswirkung und Wertigkeit.

Ein wichtiger Punkt für die Befragten ist die Integration der volladressierten Mailings in die Customer Journey: 44 Prozent sehen die gute Integration als Nutzungsgrund, was einem Zuwachs von fünf Prozentpunkten entspricht.

Glossar

Die wichtigsten Begriffe kurz erläutert.



Ausgaben

Die erhobenen Ausgaben sind Zahlungen der werbetreibenden Unternehmen an ihre Dienstleister. Im Dialogmarketing-Monitor sind sie unterteilt in:

- › **Kosten für Planung, Konzeption und Produktion**
 - Kreation/Konzeption
 - Technische Realisierung/Programmierung (online), Produktionskosten, bei Telefonmarketing auch Löhne bzw. Gehälter
- › **Schalt- und Distributionskosten**
 - Porto- und Verteilkosten, Schalt- und Mediakosten, Telefongebühren (bei Telefonmarketing)
- › **Sonstiges**
 - Kosten u. a. für Adresskauf oder -miete, Werbeerfolgskontrolle sowie Response-Erfassung

Beilagen

Beilagen oder Beihefter wie Prospekte, Handzettel etc. in Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblättern, Paketen und Briefen

Bestandskunden

Kunden, die bereits mindestens einmal bei einem Unternehmen gekauft haben. Von Bestandskunden

liegen dem werbenden Unternehmen oft, aber nicht immer, Name und Anschrift, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer vor, eventuell in einer Kundendatenbank

Bestandskundenwerbung

Werbung, die ein Unternehmen gezielt an seine Bestandskunden richtet

Dialogmedien

Medien, die eine direkte Ansprache potenzieller Kunden mit der Aufforderung zur Antwort enthalten:

- › Volladressierte Werbesendungen
- › Teil- und unadressierte Werbesendungen
- › Online-Marketing
- › Telefonmarketing

Display- und Video-Advertising

Nutzung von Werbeflächen auf nichteigenen Websites oder in Apps, z. B. Banner, Pop-ups, Layer-Ads, Mobile Display oder auch Videos und Affiliate

E-Mail-Marketing

Systematischer Versand von Werbe- oder Produktinformationen an (potenzielle) Kunden per E-Mail

Klassikmedien

Medien ohne direkten Dialog zwischen Sender und Empfänger der Werbebotschaft:

- › Anzeigenwerbung
- › Fernsehwerbung
- › Beilagenwerbung
- › Plakat- und Außenwerbung
- › Radiowerbung
- › Kinowerbung

Leitmedium für Bestandskundenwerbung

Werbemedium, auf das das werbende Unternehmen für die Bestandskundenwerbung am wenigsten verzichten könnte

Online-Marketing

Internetbasierte Marketingmaßnahmen für das eigene Unternehmen mittels

- › Display- und Video-Advertising
- › Suchmaschinenmarketing
- › E-Mail-Marketing
- › Social-Media-Marketing

Response-Elemente

Durch Response-Elemente haben Empfänger die Möglichkeit, auf die Werbung zu reagieren und Kontakt mit dem werbetreibenden Unternehmen aufzunehmen. Mögliche Kommunikationswege sind:

- › schriftlich (z. B. Antwortkarte oder Coupon)
- › telefonisch (z. B. Servicenummern)
- › online (z. B. Kontaktformular)
- › oder per Fax

Social-Media-Marketing

Beteiligung der Unternehmen an verschiedenen Social-Media-Angeboten, z. B. Facebook, Twitter, YouTube, Xing, WhatsApp-Channel

Suchmaschinenmarketing

Die kostenpflichtige Platzierung von Links bei bestimmten Suchbegriffen, also Keyword Advertising

Teiladressierte Werbesendungen

Werbesendungen, die an eine konkrete Straße mit Hausnummer adressiert sind, jedoch nicht den Namen des Empfängers enthalten

Telefonmarketing

Systematische Anrufe bei Kunden zu Werbe- oder Verkaufszwecken (aktives Telefonmarketing) oder Beantwortung der Anrufe von Kunden (passives Telefonmarketing, z. B. durch Einrichtung einer Hotline), die durch eine Werbeaktion ausgelöst wurden

Unadressierte Werbesendungen

Haushaltswerbung, Postwurfsendungen, Prospekt- oder Handzettelverteilung ohne Angabe von Empfänger und Adresse

Volladressierte Werbesendungen

Persönlich adressierte Werbesendungen oder Kataloge mit Name und Anschrift

Wertschöpfungskette

Alle Prozessstufen – von der Planung und Konzeption über die Produktion bis hin zu Distribution/Schaltung und Response-Management –, die bei der Umsetzung einer Werbemaßnahme durchlaufen werden

Methodensteckbrief



Der Dialogmarketing-Monitor 2020 zeichnet ein repräsentatives Bild der deutschen Werbelandschaft im Jahr 2019. Die Basis dafür bilden 2.769 telefonische Interviews mit Marketingentscheidern, die detaillierte Einblicke in die Werbeaktivitäten ihrer Unternehmen geben. Der dargestellte Werbemarkt umfasst die Ausgaben sowohl für Dialogmedien als auch für Klassikwerbung.

Blickwinkel werbender Unternehmen

Der Dialogmarketing-Monitor beschreibt ausführlich die Werbeaktivitäten deutscher Unternehmen. Am besten kennen sich damit die Personen aus, die für die Werbung und die Werbeetats verantwortlich sind. Entsprechend bilden 2.769 telefonische Interviews mit Marketingentscheidern die Datenbasis des Dialogmarketing-Monitors. Die Werbenden geben detailliert darüber Auskunft, welche Medien sie einsetzen, wie hoch die Ausgaben für die einzelnen Medien sind und wie viel in die einzelnen Phasen der Wertschöpfungskette investiert wird. Erfasst werden im Dialogmarketing-Monitor alle Ausgaben von der Konzeption über die Produktion, die Schaltung bzw. Distribution bis zur Response-Erfassung und Erfolgsmessung.

Die Medienauswahl: Dialogmedien

Der Dialogmarketing-Monitor unterscheidet den Kundendialog per Post, per Telefon sowie über Online-Kanäle. Beim physischen Dialog per Post werden personalisierte, also vollständig adressierte Mailings inklusive Namensnennung, von teil- und

unadressierten Werbesendungen unterschieden. Telefonmarketing umfasst sowohl aktive Werbeanrufe (Outbound) als auch die systematische Beantwortung von Anrufen, die durch eine Werbeaktion ausgelöst werden (Inbound). Zum Online-Marketing gehören Display- und Video-Werbung, E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing sowie Social-Media-Marketing. Auf eine Differenzierung in mobiles und nicht mobiles Online-Marketing wird aufgrund der zunehmenden Verschmelzung der digitalen Welt verzichtet.

Die Medienauswahl: Klassikmedien

Neben der Erfassung des Dialogmarketings werden auch detaillierte Angaben zur Nutzung von Klassikmedien erfragt. Mit Anzeigenwerbung, Fernsehwerbung, Beilagenwerbung, Plakat- und Außenwerbung sowie Werbung per Radio und Kinowerbung wird ein vollständiges Bild des klassischen Werbereichs gezeichnet. Zusätzlich zu detaillierten Angaben zu den einzelnen Klassikmedien erlaubt das auch den Vergleich von Klassik und Dialog hinsichtlich Nutzung, Aufwendungen und Entwicklung.

Nutzung und Budgetverteilung

Der Schwerpunkt des Dialogmarketing-Monitors liegt auf der Beschreibung des Werbemarktes und seiner Entwicklung. Entsprechend fokussiert die Studie auf den Nutzeranteil, die durchschnittlichen Ausgaben und das Marktvolumen jedes einzelnen Mediums. Dabei beschränkt sich die Untersuchung nicht auf den Gesamtmarkt der einzelnen Werbemedien, sondern enthält auch Analysen für Händler, Dienstleister und das produzierende Gewerbe sowie für vier verschiedene Unternehmensumsatzklassen.

Bestandskundenwerbung

Darüber hinaus beschäftigt sich der Dialogmarketing-Monitor 2019 mit dem Thema Bestandskundenwerbung. Er gibt Antworten auf die Fragen, welche Unternehmen speziell ihre Bestandskunden ansprechen, welche Medien dafür genutzt werden und welche Werbeform das wichtigste Medium (Leitmedium) für die Bestandskundenwerbung ist.

Erhebungsmethode

Mittels standardisierter telefonischer Interviews wurden im Januar und Februar 2020 Marketingentscheider zu ihren Werbeaktivitäten und Werbeausgaben im Jahr 2019 befragt. Bei Bedarf wurden den Befragten zusätzliche Informationen zur Studie per E-Mail oder Weblink zur Verfügung gestellt. Basis für die Auswertung bilden insgesamt 2.769 Interviews. Um die Repräsentativität der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden die Daten der nach Branche und Umsatz geschichteten Zufallsstichprobe rückgewichtet und auf die Grundgesamtheit aller Unternehmen in Deutschland hochgerechnet. Aufgrund der hohen Fallzahl lassen sich sowohl Aussagen über die gesamte Unternehmenslandschaft in Deutschland als auch Werte für einzelne Branchen oder Umsatzklassen ausweisen.

Grundgesamtheit

Der Dialogmarketing-Monitor erlaubt Aussagen über die Werbeaktivitäten der gesamten deutschen Unternehmenslandschaft. Hiervon ausgeschlossen sind lediglich öffentliche und kirchliche Verwaltungen sowie Einrichtungen des Gesundheitswesens und

des Bildungssektors. Insgesamt zählen im Jahr 2019 3.629.000 Unternehmen zur Grundgesamtheit. Das entspricht im Jahresvergleich einem Zuwachs um 30.000 Unternehmen. Relevant ist dieser Anstieg bei der Interpretation von Nutzeranteilen, die nicht mit Nutzerzahlen gleichzusetzen sind: Zum Beispiel ist es möglich, dass der Nutzeranteil eines Werbemediums trotz einer im Jahresvergleich gestiegenen absoluten Nutzeranzahl aufgrund der höheren Gesamtbasis geringer ausfällt. Die Struktur der deutschen Unternehmenslandschaft ist seit Jahren relativ konstant: Die Hälfte der Unternehmen gehört dem Dienstleistungssektor an, während jeweils ein Viertel dem Handel und dem produzierenden Gewerbe zuzuordnen sind. Zwei Drittel aller Unternehmen machen im Jahr weniger als 250.000 € Umsatz und zählen zu den sogenannten Kleinstunternehmen. Die Großunternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 25 Mio. € stellen dagegen nur 1 Prozent aller Unternehmen dar. Das Wachstum der Grundgesamtheit treiben allein die Kleinstunternehmen, hier steigt die Unternehmensanzahl in allen drei Branchen.

Genereller Hinweis

Durch Rundungen kann es bei der Addition der ausgewiesenen Einzelwerte zu Abweichungen von der Gesamtsumme kommen.

Deutsche Post AG
Zentrale
53250 Bonn

[deutschepost.de](https://www.deutschepost.de)

Alle in diesem Dokument verwendeten Texte, Fotos, Daten und grafischen Gestaltungen sind urheber- oder datenbankrechtlich geschützt. Die Verwendung dieser Inhalte bedarf der vorherigen Zustimmung des jeweiligen Rechteinhabers.

Stand: September 2020