



Werbemarkt Deutschland 2017

Dialogmarketing-Monitor | Studie 29



Kompatibilität ab Version 6.0



Inhalt



1 Überblick

Das Wichtigste in Kürze



1. Überblick

Werbung in Deutschland – aktuelle Entwicklungen und Status quo

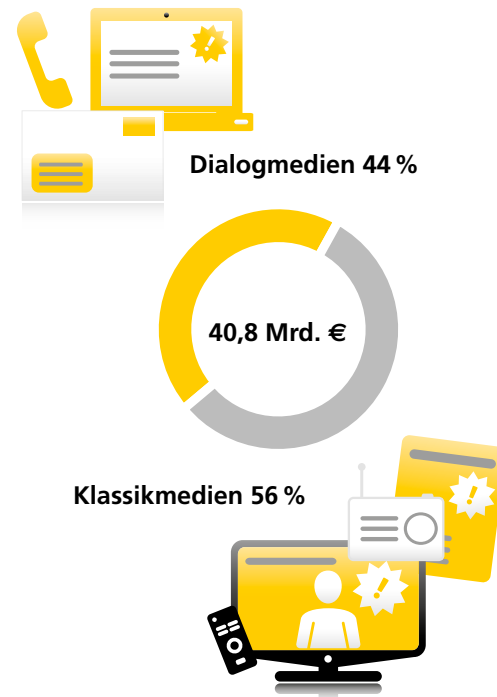
Leichtes Wachstum am deutschen Werbemarkt

Hinter Deutschland liegt ein turbulentes Jahr 2016: Flüchtlingskrise, anhaltende Terrorgefahr in Europa, eine schicksalhafte Präsidentschaftswahl in den USA, der Brexit-Schock, aber auch freudige Ereignisse wie der olympische Sportsommer in Rio de Janeiro. Getrieben durch die Kauflust der Verbraucher und die Ausgaben des Staates kann sich die Wirtschaft über ein erneutes Wachstum freuen. Auch die Werbebranche profitiert davon: Unternehmen in Deutschland heben ihre Ausgaben für externe Leistungen auf 40,8 Mrd. Euro an und bescheren der Werbewirtschaft damit ein leichtes Plus von 1,1 Prozent.

Dialogmedien wachsen weiter, Klassik löst Bremse

Insgesamt geben werbetreibende Unternehmen 22,7 Mrd. Euro für Klassikwerbung aus. Die Dialogwerbung bekommt mit 18,1 Mrd. Euro das kleinere Stück des Werbekuchens. In den letzten vier Jahren sind die externen Ausgaben für Dialogmedien stetig gestiegen. 2016 legen die Unternehmen nochmal eine Schippe drauf und heben ihre Werbebudgets an (im Durchschnitt +400 Euro pro Unternehmen), sodass das Wachstum mit 0,8 Pro-

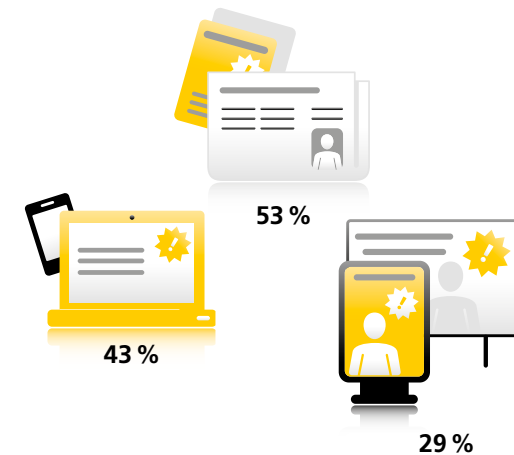
zent deutlich positiver ausfällt als in den beiden Vorjahren. Die Klassikwerbung hingegen musste in den vergangenen Jahren immer wieder Sparmaßnahmen verkraften. Die Wende bringt 2016, denn die steigenden Werbebudgets summieren sich auf ein Plus von 0,3 Mrd. Euro bzw. 1,3 Prozent.



Budgetverteilung im deutschen Werbemarkt

Die beliebtesten Medien: Anzeigen, Online sowie Plakat- und Außenwerbung

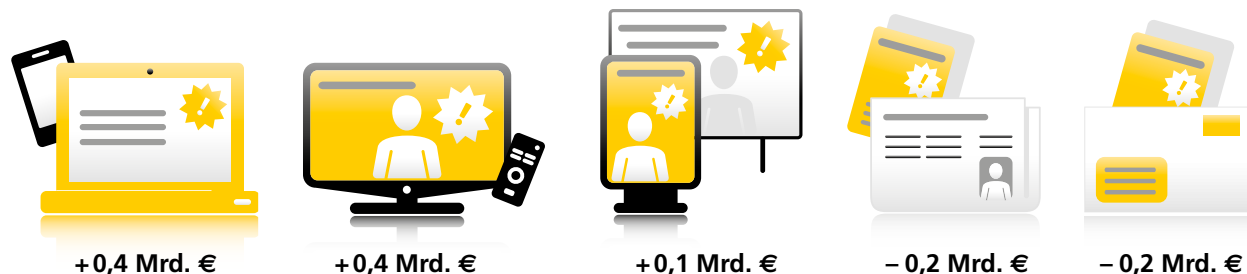
Hinsichtlich der Nutzerzahlen liegt das Klassikmedium Anzeigen unangefochten auf Platz eins. Mehr als die Hälfte der Unternehmen schaltet mindestens einmal pro Jahr eine Anzeige. Auf dem zweiten Rang folgt mit dem Onlinemarketing ein Dialogmedium: Über 40 Prozent der Unternehmen setzen bei ihrer Werbung auf digitale Medien. Der dritte Platz geht mit Plakat- und Außenwerbung wieder an eine klassische Werbeform, die von knapp einem Drittel aller Unternehmen genutzt wird.



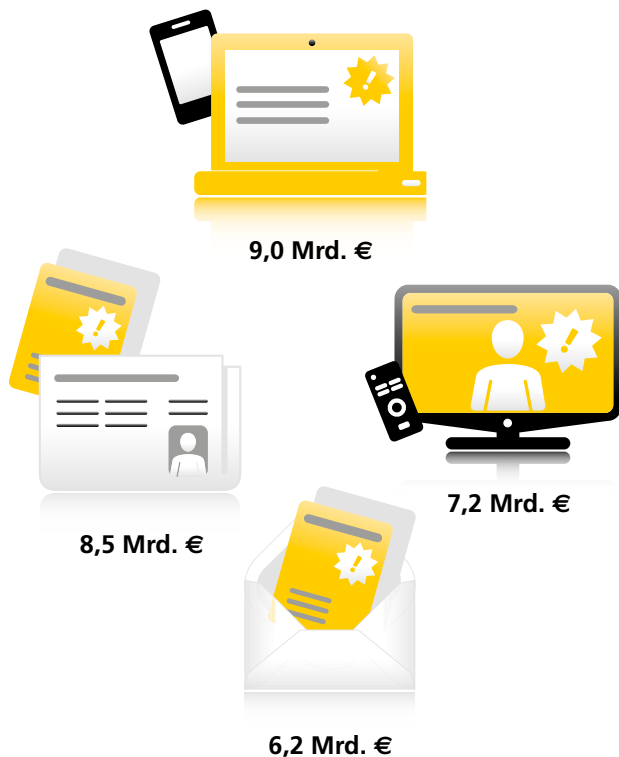
Medien mit den höchsten Nutzerzahlen

Die größten Werbebudgets: Online, Anzeigen, TV und volladressierte Mailings

Die externen Ausgaben beim Onlinemarketing haben die 9-Mrd.-Euro-Marke geknackt und verweisen damit die Anzeigenwerbung mit 8,5 Mrd. Euro auf den zweiten Platz. Auf dem dritten Platz liegt die Fernsehwerbung (7,2 Mrd. Euro), dahinter rangieren die volladressierten Werbesendungen (6,2 Mrd. Euro). Zusammen vereinen diese vier Medien drei Viertel der gesamten externen Ausgaben auf sich.



Medien mit dem höchsten Budgetzuwachs/Budgetverlust



Medien mit den höchsten Werbebudgets

Größte Budgetgewinner: Online und TV-Werbung

Bei der Anzeigenwerbung liegen Freud und Leid dicht beieinander: Gemessen an Nutzerzahlen und externem Werbebudget ganz vorne mit dabei, muss die Anzeigenwerbung gleichzeitig die größten Verluste verkraften. Der schrumpfende Nutzeranteil geht einher mit einem Rückgang des Marktvolumens um 0,2 Mrd. Euro. Geringere Ausgaben gibt es auch bei den adressierten Werbesendungen (-0,2 Mrd. Euro) und der Beilagenwerbung (-0,1 Mrd. Euro). Denn die Marketingentscheider tummeln sich mehr und mehr in der digitalen Welt, was sich in steigenden externen Ausgaben beim Onlinemarketing zeigt. Mit einem Plus von 0,4 Mrd. Euro ist Digitalwerbung der Gewinner 2016. Doch auch die Klassikmedien Fernsehen und Plakat-/Außenwerbung können sich über eine spürbare Aufstockung freuen (+0,4 Mrd. Euro bzw. +0,1 Mrd. Euro).

Anhaltender Digitalisierungsboom

Die Digitalisierungswelle rollt durch die deutsche Unternehmenslandschaft. Fast jedes zweite Unternehmen nutzt bereits digitale Kanäle, um seine Werbebotschaften zu verbreiten. Mit mehr als 1,5 Mio. Anwendern ist Onlinemarketing das mit Abstand beliebteste Dialogmedium. Der durchschnittliche Onlinewerber gibt allerdings nur 5.900 Euro für digitale Medien aus, die sich aufgrund der hohen Nutzerzahlen auf insgesamt 9 Mrd. Euro summieren. Damit platziert sich das Onlinemarketing noch vor den Werbesendungen und belegt die Spitzenposition als größter Teilmarkt der Dialogmedien.

E-Mail und Social Media mit größter Fan-Gemeinde, Search mit höchsten Ausgaben

Unter allen Online-Instrumenten sind E-Mail-Marketing und Social Media Marketing am weitesten verbreitet. Jeweils ein Fünftel der Unternehmen wirbt mit diesen Medien. Allerdings sind die durchschnittlichen externen Ausgaben hier so gering, dass die Gesamtausgaben trotz der vielen Nutzer nur knapp die 1-Mrd.-Euro-Marke überwinden. Den dritten Rang auf der Beliebtheitskala belegt das Suchmaschinenmarketing mit 18 Prozent. Die hohen Pro-Kopf-Budgets der Search-Nutzer lassen die externen Ausgaben auf insgesamt 3,8 Mrd. Euro wachsen. Damit sichert sich das Suchmaschinenmarketing den ersten Platz unter den Digitalmedien. Das vergleichsweise teure Display- und Video-Advertising rangiert trotz weniger Nutzern mit 2,8 Mrd. Euro auf Platz zwei.

Printmailings insbesondere zur Kundenbindung

Unter allen Dialogmedien sind die Werbesendungen hinsichtlich des Budgets die zweitstärkste Kraft. Die adressierten Mailings werden von den Nutzern vor allem wegen ihrer Möglichkeit, die Kunden persönlich anzusprechen und an das Unternehmen zu binden, gelobt. Besonders Händler setzen auf die physischen Mailings. Im Jahresvergleich steigen die durchschnittlichen Ausgaben je Unternehmen sowohl für adressierte als auch für teil- und unadressierte Werbesendungen.

Telefonmarketing verliert weiter an Attraktivität

Das Telefonmarketing (Inbound und Outbound) kämpft erneut mit Nutzerschwund und sinkendem Budget. Durch die geringen Gesamtausgaben von 1,2 Mrd. Euro spielt das Telefonmarketing nur noch eine Nebenrolle im Dialogbereich.



Werbebudgets für einzelne Dialogmedien

Rückgang der Beilagenwerbung setzt sich fort

Auch in diesem Jahr verzeichnet die Beilagenwerbung einen Rückgang der Nutzerzahlen und damit auch der externen Ausgaben. Mit einer Marktgröße von 3 Mrd. Euro ist sie aber immer noch auf Platz fünf im Budget-Ranking aller Werbemedien.

Radiowerbung bleibt Nischenmarkt

Die Radiowerbung profitiert von Neueinsteigern und kann sich über einen Budget-Zuwachs von 0,1 Mrd. Euro freuen. Weiterhin bleibt sie jedoch mit 3 Prozent Nutzeranteil ein Nischenmarkt.

Crossmedia-Potenzial nur selten genutzt

Die Ansprüche an Crossmedia sind hoch: ein ganzheitlicher Ansatz, bei dem die eingesetzten Instrumente inhaltlich, zeitlich und gestalterisch so miteinander verwoben werden, dass die Werbebotschaft ihre volle Kraft entfalten kann. Verändertes Verhalten der Kunden, die sich zunehmend zu Medienkanal-Wechslern entwickeln, stellt Marketingexperten vor Herausforderungen, für die Crossmedia die Lösung sein könnte. Jedoch setzt nur jeder vierte Dialogmedien-Anwender zumindest einmal im Jahr auf den crossmedialen Medien-Mix, allein die Großunternehmen sind hier aktiver.

Im Schnitt werden drei Medien miteinander kombiniert. Anzeigenwerbung wird dabei auch crossmedial am häufigsten genutzt, aber Online ist auf dem Vormarsch: Unter den sieben Top-Medien für Crossmedia sind mit E-Mail-Marketing, Social Media Marketing und Suchmaschinenmarketing bereits drei Online-Werbeformen vertreten.



Händler favorisieren den Kundendialog

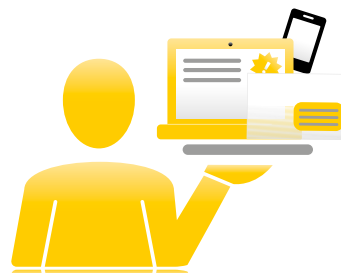
Händler geben pro Kopf etwa 14.800 Euro für ihre Werbemaßnahmen aus und verfügen damit im Branchenvergleich über die höchsten Werbebudgets pro Unternehmen. Obwohl nur jedes vierte Unternehmen zum Handel gehört, kommt jeder dritte Werbe-Euro (13,1 Mrd. Euro) aus dieser Branche und fließt größtenteils in Werbung mit Dialogmedien. Vor allem der printbasierte Dialog hat es den Händlern angetan; fast ein Drittel ihrer Ausgaben investieren sie in volladressierte Werbesendungen.



13,1 Mrd. €

Dienstleister im Spannungsfeld von Online und Offline

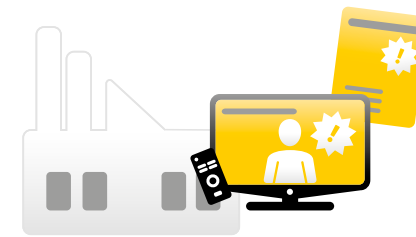
Die Hälfte der Unternehmen in Deutschland gehört dem Dienstleistungssektor an. Obwohl diese Branche die geringsten durchschnittlichen Werbeausgaben tätigt (9.800 Euro), formiert sie sich wegen der großen Unternehmensanzahl mit 17,3 Mrd. Euro zum größten Teilmarkt. Damit verantworten die Dienstleister mit mehr als 40 Prozent den größten Teil des Werbemarktes. Dabei legen Dienstleister den Werbefokus zwar auf Onlinewerbung (28 Prozent), dennoch stecken sie einen ähnlich hohen Anteil ihres Budgets auch in Anzeigenwerbung (24 Prozent). Im Gegensatz zum Handel investieren Dienstleister insgesamt etwas mehr Geld in Klassikwerbung als in den Dialogbereich.



17,3 Mrd. €

Produzierendes Gewerbe mit Schwerpunkt auf Klassik

Die Marschrichtung im produzierenden Gewerbe ist klar: Klassikwerbung ist das Medium der ersten Wahl. Fast zwei Drittel ihrer 10,4 Mrd. Euro Werbeausgaben investieren Hersteller in klassische Werbemedien, allen voran in die Fernsehwerbung, die mehr als jeden dritten Euro dieser Branche erhält (37 Prozent). Dahinter folgt mit großem Abstand mit Anzeigenwerbung ein weiteres Klassikmedium, das aber weit weniger Budget erhält (20 Prozent). Im Dialogbereich beschränkt sich das produzierende Gewerbe auf Onlinewerbung. Mit durchschnittlich 11.500 Euro Werbeausgaben liegen die Hersteller zwar noch vor den Dienstleistern, bilden aber mit 10,4 Mrd. Euro den kleinsten Branchen-Teilmarkt.

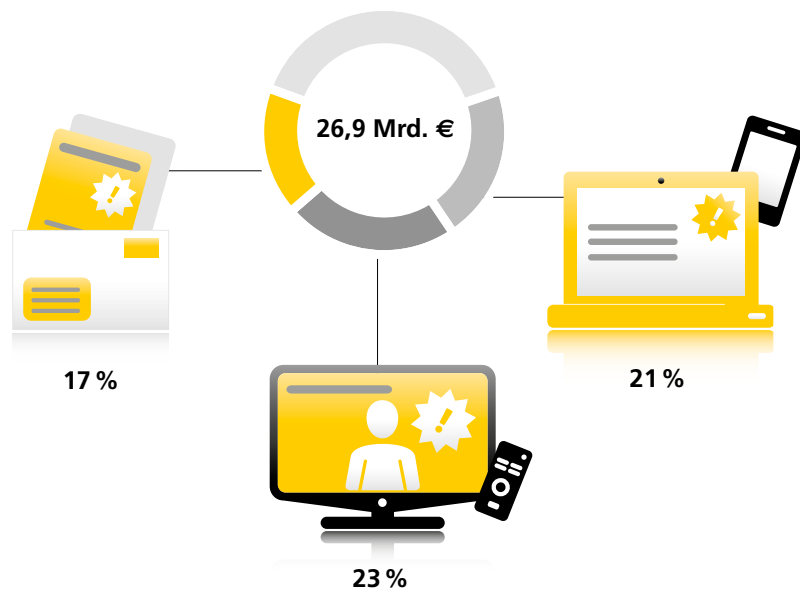


10,4 Mrd. €

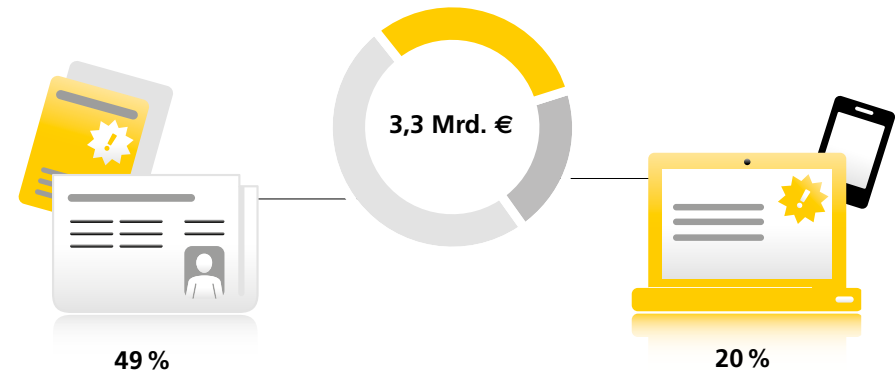
Werbebudgets nach Branchen

Großunternehmen halten die Zügel in der Hand

Nur 1 Prozent der Unternehmen in Deutschland hat einen Jahresumsatz von mindestens 25 Mio. Euro. Diese Unternehmen nehmen durchschnittlich 675.600 Euro pro Jahr für Werbung in die Hand. Aufgrund ihrer prall gefüllten Geldbeutel stehen den Großunternehmen insgesamt 26,9 Mrd. Euro für externe Werbeleistungen zur Verfügung. Damit liegen zwei Drittel des deutschen Werbemarktes in ihrer Hand. Auf dem Spielplatz der Werbewelt können sich die umsatzstärksten Unternehmen überall austoben und setzen in der Regel auf eine Offline-Online-Strategie. Gemessen am Gesamtbudget fließt knapp ein Viertel der externen Ausgaben der „Großen“ in Fernsehwerbung (23 Prozent), gefolgt vom Onlinemarketing (21 Prozent) und den volladressierten Mailings (17 Prozent).



Werbebudget der Großunternehmen und Anteile der meistgenutzten Medien



Werbebudget der Kleinunternehmen und Anteile der meistgenutzten Medien

Kleinunternehmen treiben Nutzerzahlen

Am anderen Ende des Werbemarktes stehen die Kleinunternehmen mit weniger als 250.000 Euro Jahresumsatz. Natürlich sind bei den kleinen Unternehmen auch die Budgettöpfe klein, sodass diese Umsatzklasse gerade mal auf 3,3 Mrd. Euro Gesamtbudget und damit auf weniger als 10 Prozent des Marktvolumens kommt. Doch während die „Großen“ die Budgets verantworten, bewegen die „Kleinen“ die Nutzerzahlen: In Deutschland gibt es fast 2,4 Millionen Unternehmen mit einem Umsatz unter 250.000 Euro, das entspricht rund zwei Drittel aller Unternehmen. Damit haben sie den größten Einfluss auf Nutzerzahlen und Nutzeranteile.

Die „Kleinen“ legen ihren Werbeschwerpunkt auf den Klassikbereich. Zwei Drittel ihres Gesamtbudgets investieren sie hier. Das Herzstück des Werbeportfolios ist die Anzeigenwerbung, an die fast die Hälfte der Ausgaben geht (49 Prozent). Deshalb steht für alternative Werbeformen nur wenig Geld zur Verfügung. Am ehesten entscheiden sich Kleinunternehmen noch für das Onlinemarketing (20 Prozent). Mit deutlichem Abstand hinter den Anzeigen erhält diese Werbeform immerhin noch ein Fünftel des Budgettopfes.

2 Werbemarkt Deutschland

Zahlen, Daten, Fakten



2. Werbemarkt Deutschland

Werbebranche freut sich über leichtes Wachstum

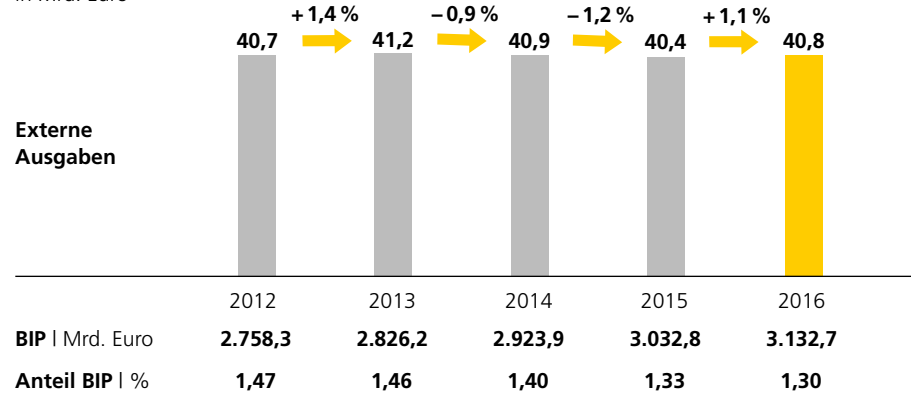
Der anhaltende Aufschwung in der Wirtschaft spiegelt sich nun auch in steigenden Umsätzen der Werbebranche wider. Nach zwei Jahren mit leichten Verlusten kann sich der deutsche Werbemarkt über ein einprozentiges Wachstum freuen. Die Unternehmen steigern ihre externen Ausgaben für Werbung auf insgesamt 40,8 Mrd. Euro.

Der größte Kostenblock sind die Schalt- bzw. Distributionskosten, in die zwei Drittel der Budgets investiert werden. Ein Viertel fließt in die Planung, Konzeption und Produktion der Werbemedien. Die sonstigen Kosten wie beispielsweise Response-Management oder Werbeerfolgskontrolle machen weniger als 10 Prozent aus.

Die Zugewinne des Werbemarktes bleiben hinter der Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes zurück, weshalb der Anteil der externen Werbeausgaben am BIP mit 1,3 Prozent leicht unter dem Vorjahresniveau liegt.

Entwicklung des deutschen Werbemarktes

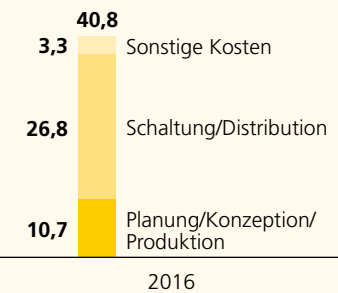
in Mrd. Euro



	2012	2013	2014	2015	2016
BIP Mrd. Euro	2.758,3	2.826,2	2.923,9	3.032,8	3.132,7
Anteil BIP %	1,47	1,46	1,40	1,33	1,30

Abb. 01 Basis: Alle Unternehmen | Pfeile: Veränderung in Prozent | Quelle: Statistisches Bundesamt | SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Verteilung externe Ausgaben



Fokussierung auf externe Ausgaben

Der im Dialogmarketing-Monitor 2017 dargestellte Werbemarkt umfasst ausschließlich externe Werbeausgaben. Interne Kosten für Werbung sind nicht mehr Bestandteil der Studie. Externe Ausgaben sind Kosten für Materialien oder externe Dienstleister und werden in die folgenden drei Phasen der Wertschöpfungskette unterteilt:

- Planung, Konzeption und Produktion von Werbemitteln
- Schaltung bzw. Distribution von Werbemitteln
- Sonstige Ausgaben im Rahmen von Werbekampagnen, z. B. Kosten für Werbeerfolgskontrolle und Response-Management

Erstmals gibt es im Dialogmarketing-Monitor Aufbrüche der externen Ausgaben über Branchen und Umsatzklassen.

Hinweis:

Die Methodik zur Erfassung des Onlinemarketings wurde geändert (vgl. Methodensteckbrief). Die Vorjahreswerte des Onlinemarketings wurden auf Basis einer Modellrechnung für die neue Methodik zurückgerechnet. Die Vorjahreswerte des Onlinemarketings sowie alle Vorjahreswerte, in denen Onlinemarketing enthalten ist, entsprechen daher nicht den in Vorgängerstudien veröffentlichten Zahlen.

Abb. 02 Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

2. Werbemarkt Deutschland

Großes Kuchenstück für Klassik

Insgesamt geben deutsche Unternehmen 40,8 Mrd. Euro für ihre Werbung aus. Das größere Stück des Werbekuchens, 22,7 Mrd. Euro, entfällt auf die Klassikmedien. Im Vergleich zu Dialogwerbung wird Klassik von mehr Unternehmen genutzt. Diese greifen hierfür im Schnitt auch etwas tiefer in die Tasche. Der Klassikbereich verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 0,3 Mrd. Euro. Dialogmedien-Anwender erhöhen ihre Budgets um durchschnittlich 400 Euro pro Unternehmen, sodass auch dieser Teilmarkt wächst und die Ausgaben für Dialogwerbung auf mehr als 18 Mrd. Euro ansteigen.

Mediengruppen im Überblick

Dialogmedien

- Volladressierte Werbesendungen
- Teil- und unadressierte Werbesendungen
- Onlinemarketing
 - Display- und Video-Advertising
 - Suchmaschinenmarketing
 - E-Mail-Marketing
 - Social Media Marketing
- Telefonmarketing (aktiv und passiv)

Klassikmedien

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

Abb. 03 Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Marktanteile der Mediengruppen

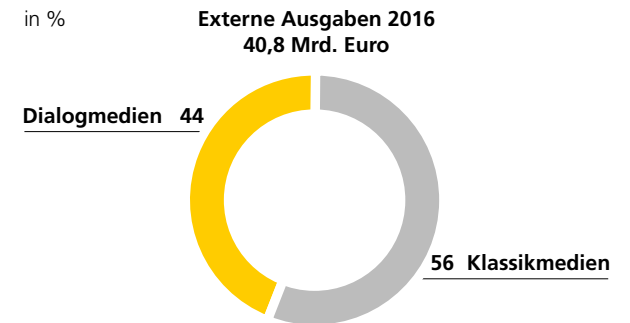


Abb. 04 Basis: Alle Unternehmen | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Marktüberblick über die Mediengruppen

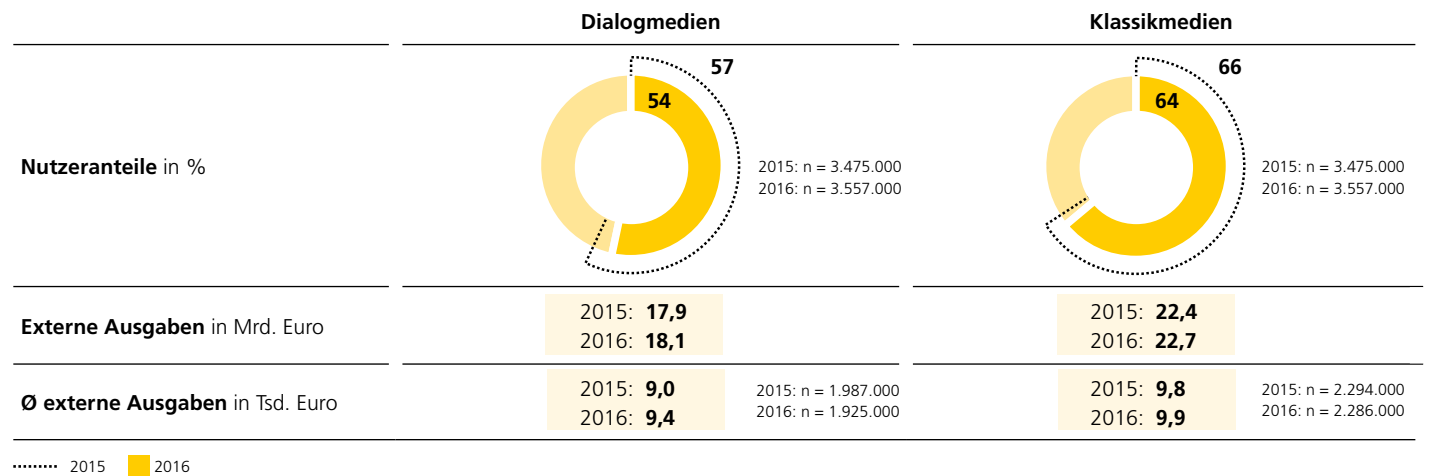


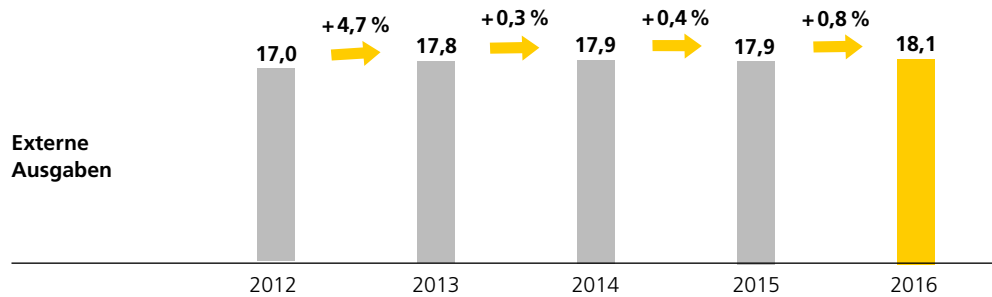
Abb. 05 Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Dialog- und Klassikmedien | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

2. Werbemarkt Deutschland

Steter Anstieg bei Dialog, Handbremse bei Klassik gelöst

Marktentwicklung der Dialogmedien

in Mrd. Euro



Ausgabenverteilung

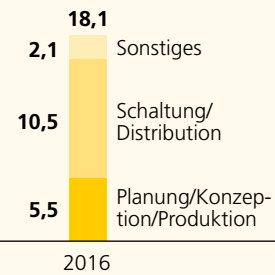
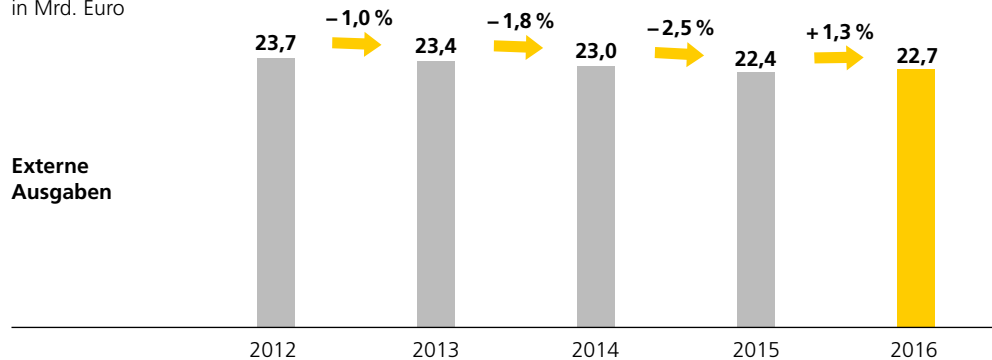


Abb. 06 Basis: Dialogmedien-Anwender | Pfeile: Veränderung in Prozent | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Marktentwicklung der Klassikmedien

in Mrd. Euro



Ausgabenverteilung

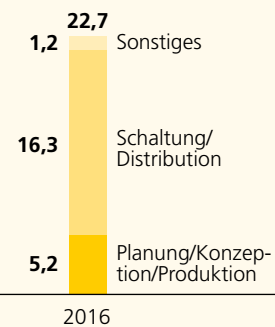


Abb. 07 Basis: Klassikmedien-Anwender | Pfeile: Veränderung in Prozent | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Seit vier Jahren steigen die externen Ausgaben für Dialogmedien stetig an. Das Wachstum fällt 2016 sogar deutlicher aus als in den beiden Vorjahren. In Summe geben Unternehmen 18,1 Mrd. Euro an externe Dienstleister. Fast 60 Prozent davon fließen in die Medienschaltung bzw. in die Distribution, knapp ein Drittel in die Konzeption.

Der Klassikbereich hat in den letzten Jahren deutliche Kürzungen erfahren. Doch das Blatt wendet sich und die externen Ausgaben steigen erstmals wieder an (+ 1,3 Prozent). Der Anteil der Schalt- bzw. Distributionskosten liegt mit fast drei Viertel der externen Ausgaben weit über dem der Dialogmedien.

Unternehmen setzen auf Konstanz

Budgetänderungen bei Dialog- und Klassikmedien

in %

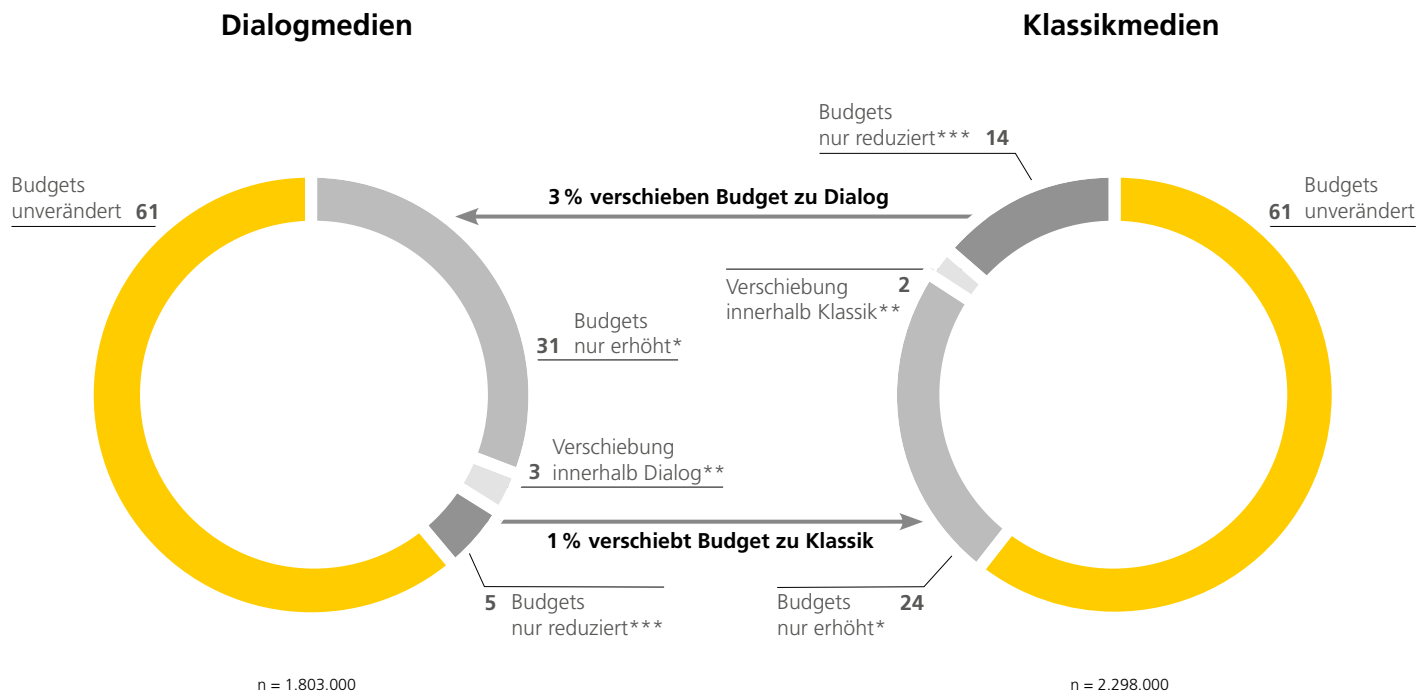


Abb. 08 Basis: (Ex-)Dialogmedien-Anwender, (Ex-)Klassikmedien-Anwender jeweils mit Angabe zu Budgetverschiebungen
 *inklusive Neuaufnahme, ** Budgetverschiebung zwischen Medien innerhalb Dialog bzw. Klassik (z. B. ein Medium erhöht, ein Medium reduziert), *** inklusive Nutzungsende
 Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Sowohl bei den Dialog- als auch bei den Klassik-Nutzern setzt die überwiegende Mehrheit der Unternehmen auf Bewährtes und verändert weder Mediennutzung noch Medienbudgets. Der Anteil dieser konstant werbenden Unternehmen liegt in beiden Teilmärkten bei gut 60 Prozent.

Hinsichtlich Budgetsteigerung und -minderung zeigen die Teilmärkte deutliche Unterschiede: Von den Unternehmen mit Angaben zu Budgetverschiebungen im Dialogbereich investiert fast ein Drittel mehr Geld in externe Leistungen als im Vorjahr. Im Klassikbereich ist der Anteil mit knapp einem Viertel deutlich kleiner. Dagegen ist der Anteil derer, die ihr externes Budget herunterfahren, bei den Klassikmedien mit 14 Prozent fast dreimal so hoch wie bei Dialogmedien (5 Prozent).

Eine Budgetverschiebung zwischen den beiden Teilmärkten findet so gut wie nicht statt: Nur 3 Prozent der Unternehmen verschieben Budget von Klassik zu Dialog, andersherum sogar nur 1 Prozent.

2. Werbemarkt Deutschland

Großunternehmen bestimmen den Werbemarkt

Marktüberblick der Mediengruppen nach Branchen*

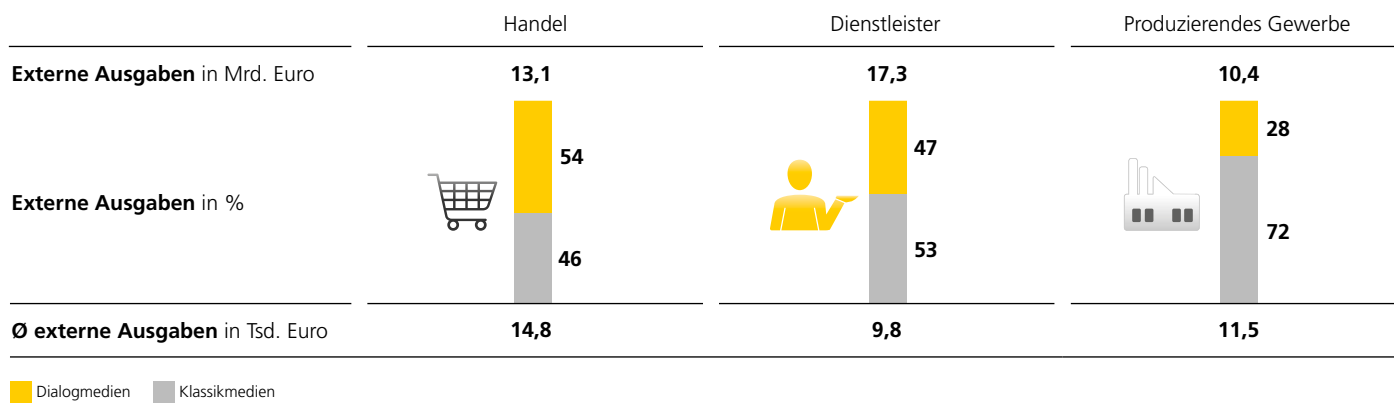


Abb. 09 Basis: Alle Unternehmen | *Wegen Änderung bei Onlinemarketing kein Vorjahresvergleich möglich. | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Marktüberblick der Mediengruppen nach Unternehmensumsatz*

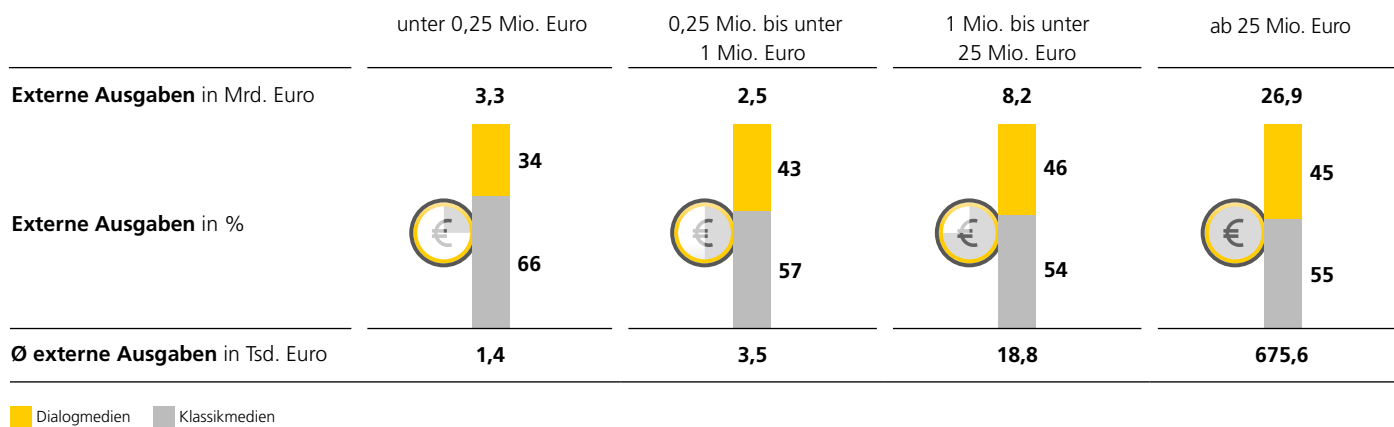


Abb. 10 Basis: Alle Unternehmen | *Wegen Änderung bei Onlinemarketing kein Vorjahresvergleich möglich. | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Die Hälfte der deutschen Unternehmen gehört zum Dienstleistungssektor, jeweils ein Viertel zum Handel bzw. zum produzierenden Gewerbe.

Aufgrund ihrer großen Anzahl finanzieren die Dienstleister trotz der im Schnitt geringsten Werbeausgaben den größten Teil des Werbemarktes. Die höchsten Pro-Kopf-Werbebudgets finden sich im Handel, der seine Werbekraft überwiegend in die Dialogmedien setzt. Das produzierende Gewerbe hingegen bevorzugt deutlich den Klassikbereich.

Nur 1 Prozent der Unternehmen in Deutschland hat einen Jahresumsatz von 25 Mio. Euro oder mehr. Doch wegen ihrer großen Budgets verantworten diese Großunternehmen zwei Drittel des gesamten Werbemarktes. Die Werbebudgets der Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 250.000 Euro – rund zwei Drittel der Unternehmen fallen in diese Umsatzklasse – summieren sich trotz ihrer großen Anzahl auf nicht einmal 10 Prozent des Marktvolumens.

2. Werbemarkt Deutschland

Spitzenreiter: Online und Anzeigen

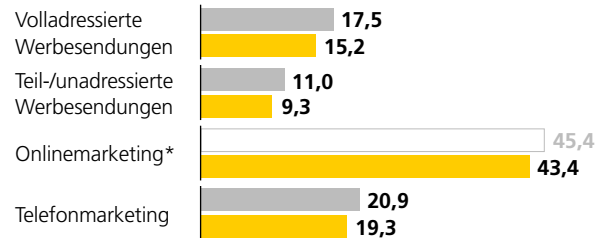
Beliebtestes Medium ist weiterhin die Anzeigenwerbung, die von mehr als der Hälfte aller deutschen Unternehmen eingesetzt wird. Allerdings ist sie hinsichtlich Nutzeranteil und Marktvolumen gleichzeitig der größte Verlierer. Das Onlinemarketing liegt auf Platz zwei. Insgesamt weisen fast alle Medien einen geringeren Nutzeranteil als im Vorjahr auf. Das einzige Medium mit einem nennenswerten Zuwachs ist die Plakat- und Außenwerbung, die als drittbekanntestes Medium von fast 30 Prozent der Unternehmen genutzt wird.

Bei den Ausgaben liegt das Onlinemarketing um 0,5 Mrd. Euro vor der Anzeigenwerbung. Mit deutlichem Abstand folgen Fernsehwerbung und volladressierte Werbesendungen auf den Rängen drei und vier.

Nutzeranteile einzelner Medien

in %

Dialogmedien



■ 2015 ■ 2016

Klassikmedien

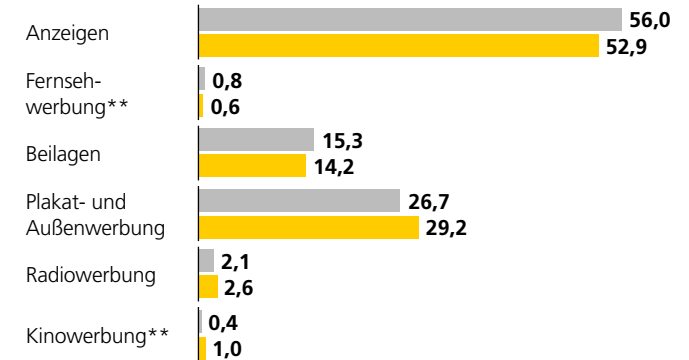
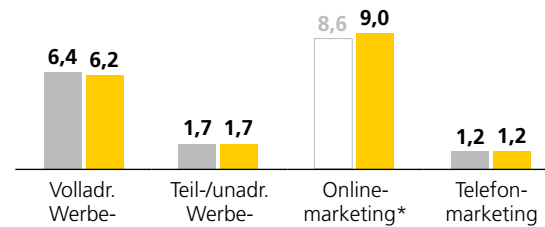


Abb. 11 Basis: Alle Unternehmen, Mehrfachnennungen | * Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nur bedingt möglich. ** Geringe Fallzahlen. | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Externe Ausgaben für einzelne Medien

in Mrd. Euro

Dialogmedien



■ 2015 ■ 2016

Klassikmedien

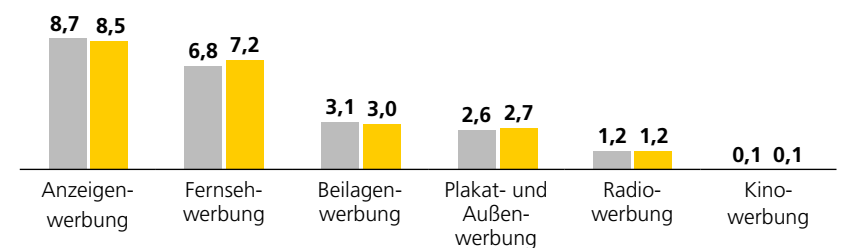


Abb. 12 Basis: Alle Unternehmen, Mehrfachnennungen | * Wegen Änderung Wert für Onlinemarketing nur eingeschränkt vergleichbar. | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

2. Werbemarkt Deutschland

Händler lieben Mailings, Dienstleister Online und Hersteller TV

Händler setzen auf Kundendialog und investieren den größten Anteil ihrer Werbespendings in Dialogmedien. Fast ein Drittel wird hier für volladressierte Mailings ausgegeben. Mit deutlichem Abstand folgen Anzeigen und Onlinemarketing. Dienstleister tummeln sich im Internet und lassen dort mehr als ein Viertel ihrer Werbeaufwendungen. Ähnlich viel investieren sie in Anzeigenwerbung. Das produzierende Gewerbe fokussiert sich auf den Klassikbereich. Mehr als jeder dritte Euro dieser Branche fließt allein in Fernsehwerbung, weitere 20 Prozent in Anzeigen. Nur gut ein Viertel wird für Dialogmedien eingesetzt, überwiegend für den Onlinebereich.



Hauptanteile der Werbebudgets:

- Handel: volladressierte Werbesendungen
- Dienstleister: Onlinemarketing, Anzeigenwerbung
- Produzierendes Gewerbe: Fernsehwerbung

Budgetanteile der Medien nach Branchen

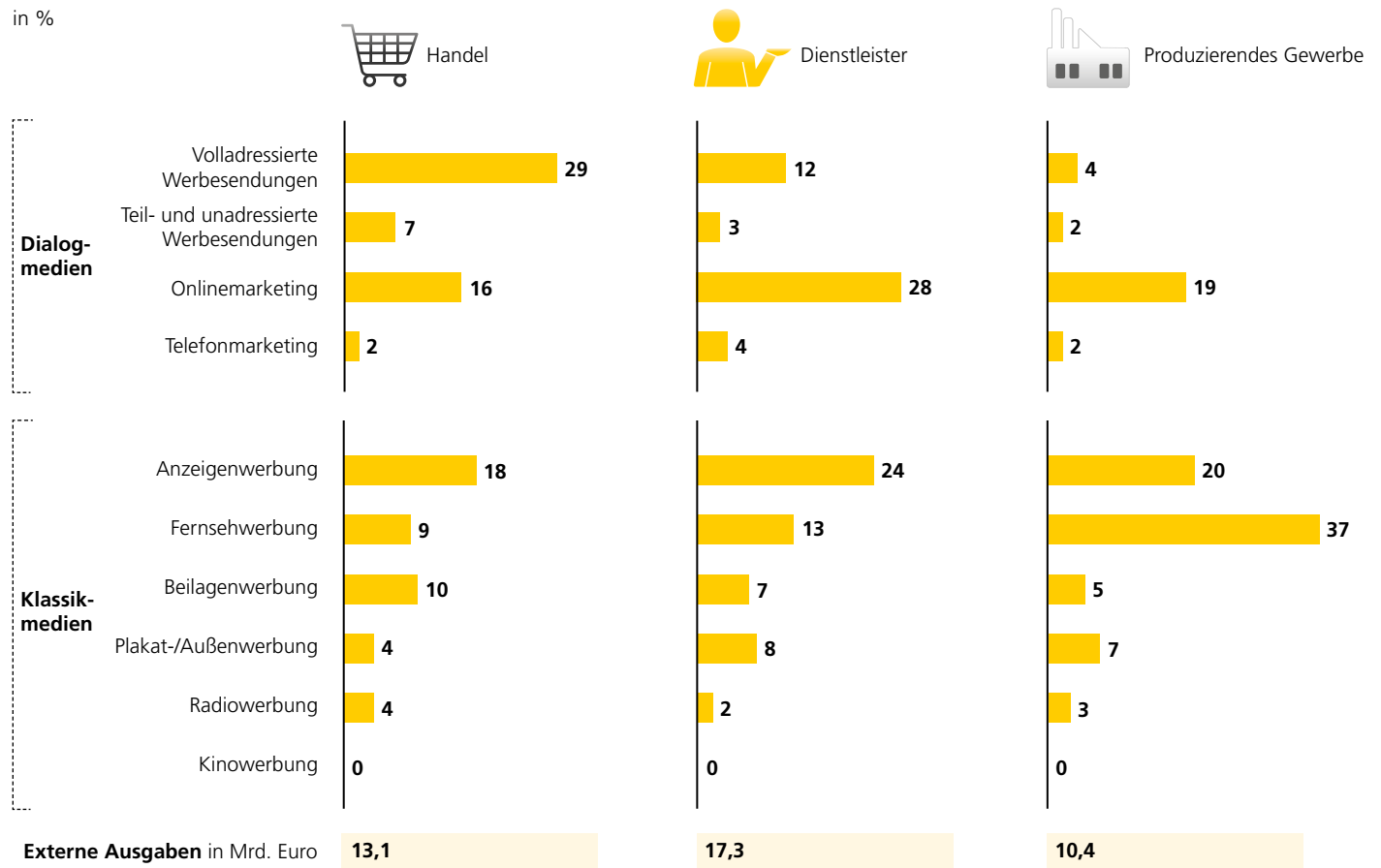


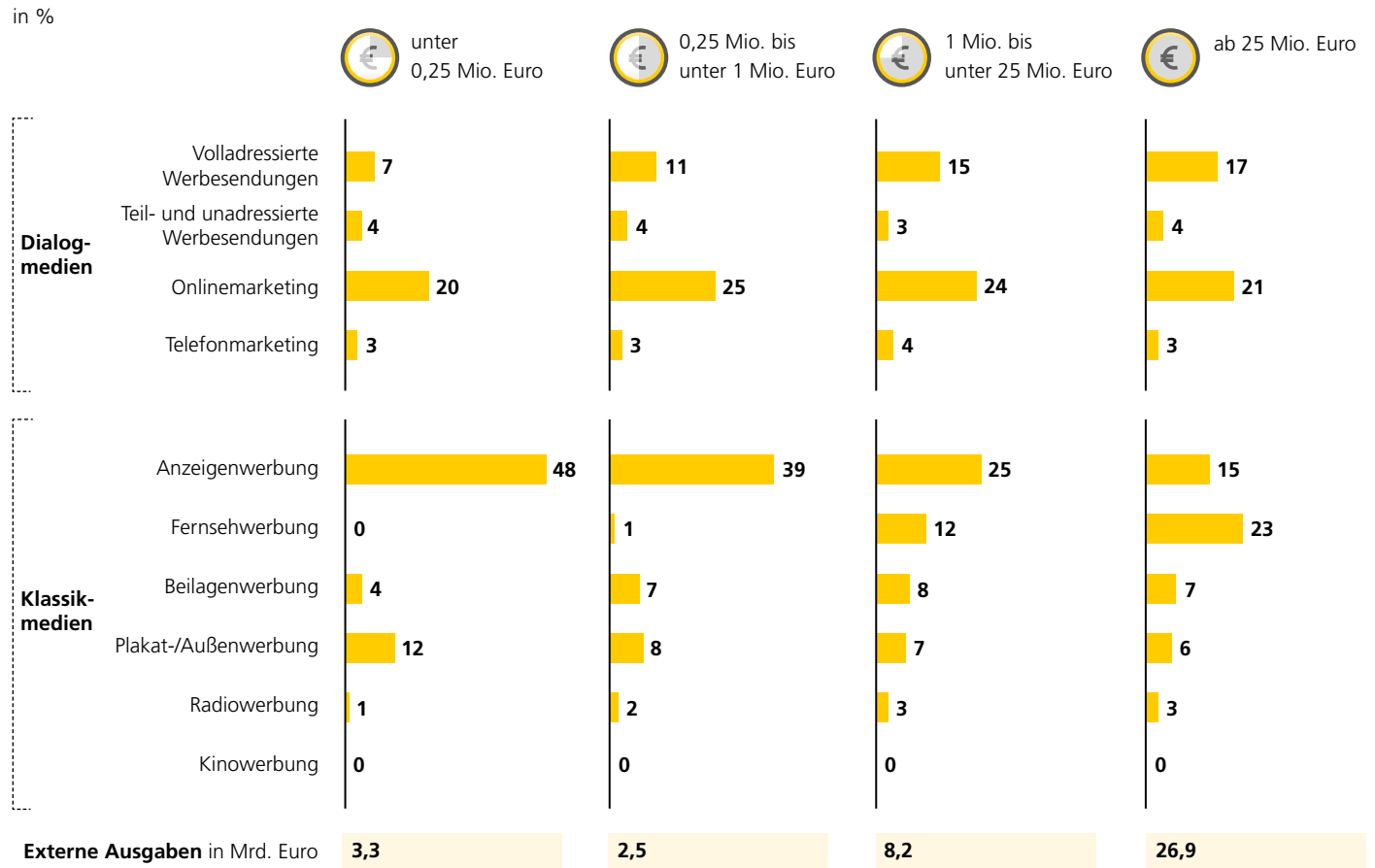
Abb. 13 Basis: Alle Unternehmen | Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nicht möglich. | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

2. Werbemarkt Deutschland

Anzeigenwerbung bildet für kleine und mittlere Unternehmen den Grundstock

Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 250.000 Euro geben für Werbung 3,3 Mrd. Euro aus. Fast die Hälfte davon wird für die Anzeigenwerbung verbraucht, weitere 20 Prozent fließen in den Onlinebereich. Mit steigendem Unternehmensumsatz gewähren die volleren Budgettöpfe insgesamt einen größeren Spielraum, sodass das Werbeportfolio durch weitere Medien ergänzt wird. Bei den Großunternehmen ab 25 Mio. Euro Umsatz geht das größte Stück des Werbekuchens an die Fernsehwerbung. Anzeigen folgen hinter Onlinemarketing und volladressierten Werbesendungen erst auf dem vierten Platz.

Budgetanteile der Medien nach Unternehmensumsatzklassen



Hauptanteile der Werbebudgets:

- Großunternehmen: Fernsehwerbung und Onlinemarketing
- Kleine und mittlere Unternehmen: Anzeigenwerbung

2016

Abb. 14 Basis: Alle Unternehmen | Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nicht möglich. | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

2. Werbemarkt Deutschland

Schaltung bzw. Distribution meist der größte Kostenblock

Abhängig vom Werbemedium variieren die Anteile der Wertschöpfungsstufen sehr stark. Bei der Planung/Konzeption/Produktion schwanken die Anteile zwischen 14 Prozent bei Anzeigenwerbung und 46 Prozent bei teil-/unadressierten Mailings. Bei den Distributionskosten liegt die Radiowerbung mit 82 Prozent am oberen Ende, während beim Telefonmarketing nur knapp jeder zweite Euro in Telefongebühren fließt. Im Vergleich zu allen anderen Medien ist der Anteil der sonstigen Kosten, also z. B. das Response-Management, beim Telefonmarketing auffallend hoch.

Bei den meisten Medien machen die Schalt- bzw. Distributionskosten den Löwenanteil der externen Ausgaben aus. Besonders ausgeprägt ist das im Klassikbereich. Bei Radiowerbung und Anzeigen liegt der Anteil der Schaltkosten bei gut 80 Prozent. Unter den Dialogmedien ist die Schaltung beim Onlinemarketing mit einem Anteil von zwei Dritteln am kostenintensivsten. Gleichauf

Verteilung der externen Ausgaben pro Medium

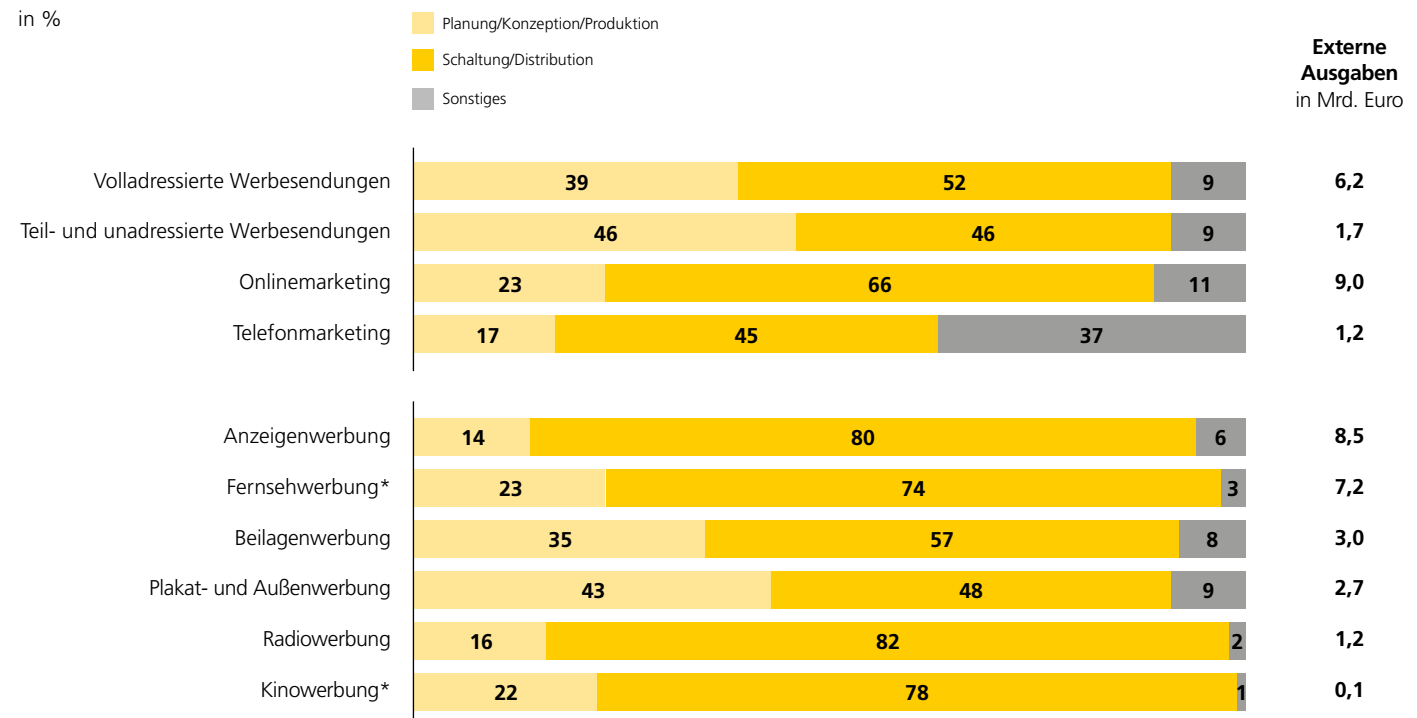


Abb. 15 Basis: jeweilige Medien-Anwender | Rundungsbedingte Abweichungen zu 100 % | * Geringe Fallzahlen | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

bzw. nahezu gleichauf mit den Kosten für Planung, Konzeption und Produktion liegen Distributions- bzw. Schaltkosten allerdings bei teil-/unadressierten Werbesendungen und Plakat-/Außenwerbung.

3 Werbemedien

Die große Auswahl

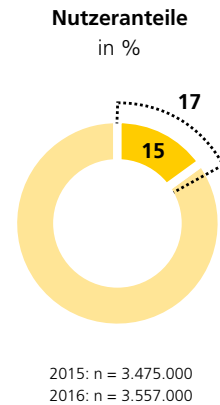


3.1 Volladressierte Werbesendungen

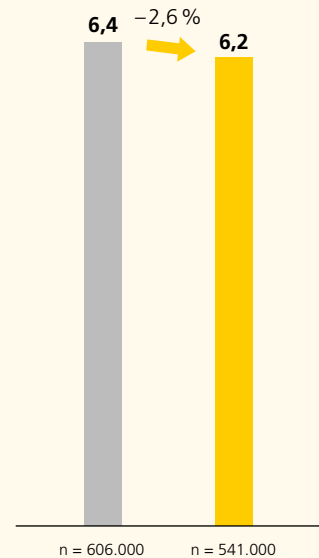
Weniger Ausgaben für adressierte Mailings

Persönlich adressierte Werbebriefe oder Kataloge mit Namen und Anschrift werden in Deutschland von jedem siebten Unternehmen zu Werbezwecken eingesetzt. Im Schnitt geben die Unternehmen für ihre Mailings 11.500 Euro und damit etwas mehr als im Vorjahr aus. Aufgrund der rückläufigen Nutzerzahl reduziert sich die Marktgröße um 2,6 Prozent. In Summe sind den Unternehmen volladressierte Mailings rund 6,2 Mrd. Euro wert, wovon der größte Teil auf die Distribution entfällt.

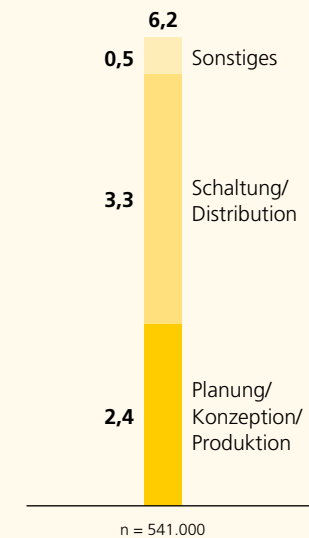
Marktentwicklung der volladressierten Werbesendungen



Externe Ausgaben
in Mrd. Euro



Aufteilung
in Mrd. Euro



Ø Ausgaben
in Tsd. Euro



Steckbrief volladressierte Werbesendungen:

- Nutzeranteil: rückläufig
- Nutzerzahl: rückläufig
- Unternehmensbudgets: steigend
- Externe Ausgaben: leicht rückläufig

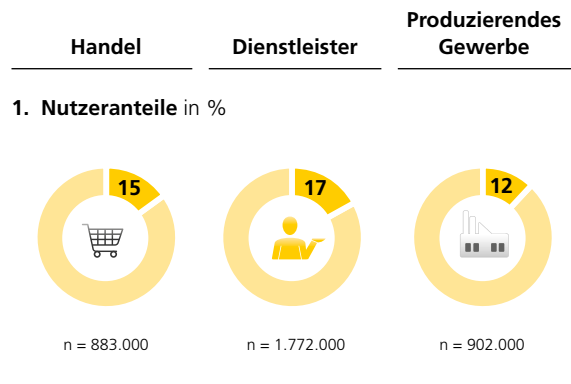
Abb. 16 Basis: Alle

Werbesendungen | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

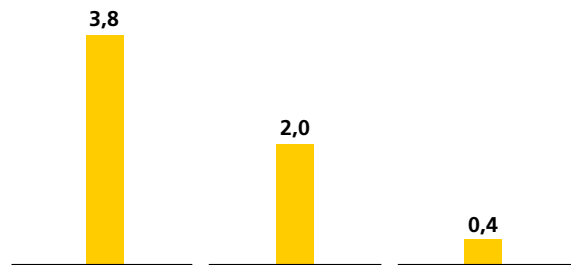
3.1 Volladressierte Werbesendungen

Großunternehmen bevorzugen adressierte Mailings

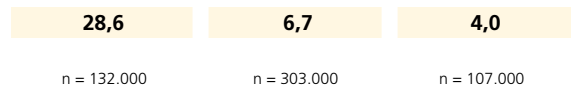
Branchen im Überblick*



2. Externe Ausgaben in Mrd. Euro



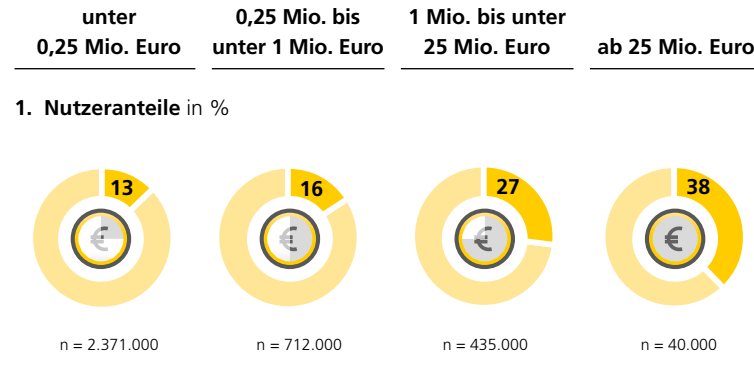
3. Ø Ausgaben in Tsd. Euro



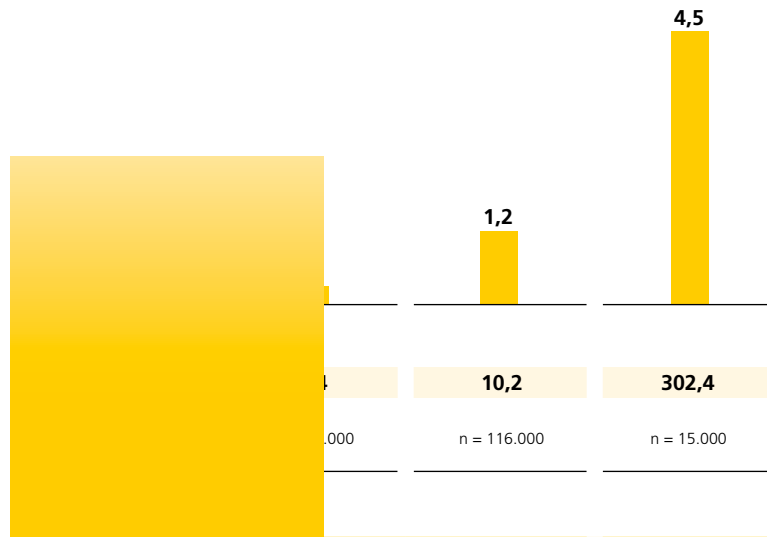
2016

Abb. 17 Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer volladressierter Werbesendungen
 *Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nicht möglich.
 Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Unternehmensumsatzklassen im Überblick*



2. Externe Ausgaben in Mrd. Euro



Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer volladressierter Werbesendungen
 *Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nicht möglich.
 Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Obwohl nur ein Viertel der Nutzer adressierter Mailings Händler sind, kommt der Löwenanteil der Ausgaben aus dieser Branche (3,8 Mrd. Euro). Händlern sind diese Mailings im Schnitt 28.600 Euro pro Jahr wert, während die anderen Branchen durchschnittlich nur 6.700 bzw. 4.000 Euro investieren. Die Beliebtheit adressierter Mailings steigt mit dem Unternehmensumsatz: Der Nutzeranteil beträgt bei den Großunternehmen fast 40 Prozent und liegt damit dreimal höher als bei den kleinen Unternehmen (13 Prozent).

3.1 Volladressierte Werbesendungen

Persönliche Mailings sind wertvoll für die Kundenbindung

Hauptgründe für die Nutzung von volladressierten Werbesendungen

in %, Mehrfachnennungen

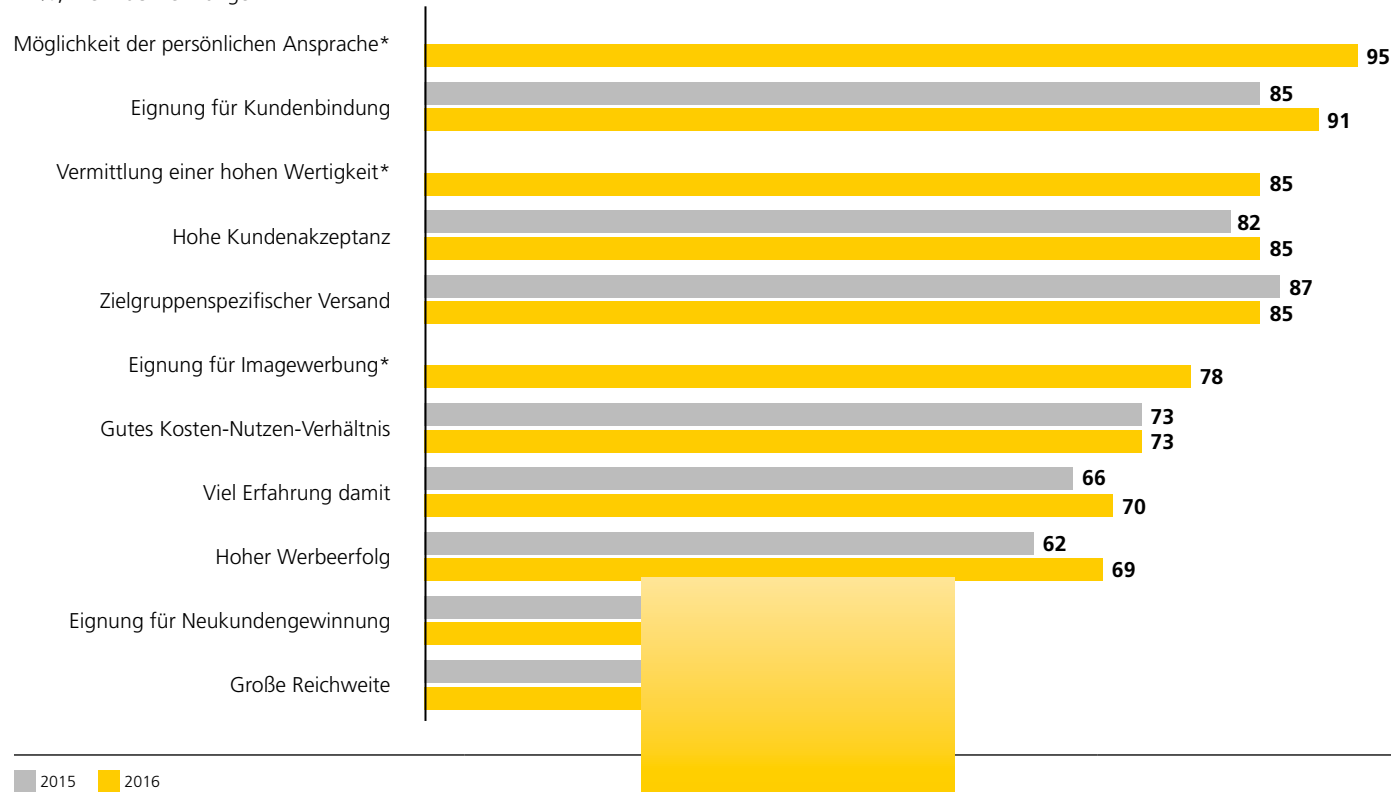


Abb. 19 Basis: Nutzer volladressierter Werbesendungen | * Items neu hinzugefügt, daher nicht vergleichbar mit 2015. Quelle: TNS © Deutsche Post

Es gibt aus Sicht der Nutzer viele gute Gründe für den Einsatz von volladressierten Werbesendungen. Allen voran die Möglichkeit, die Kunden persönlich anzusprechen und an das Unternehmen zu binden. Physische Mailings transportieren zudem eine hohe Wertigkeit und erfreuen sich einer hohen Akzeptanz durch die Kunden. Darüber hinaus ist die zielgruppen-genaue Ansprachemöglichkeit ein dicker Pluspunkt für die adressierten Mailings.

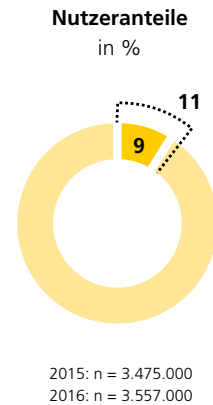
3.2 Teil- und unadressierte Werbesendungen

Jedes zehnte Unternehmen wirbt mit teil- und unadressierten Mailings

Teil- und unadressierte Werbesendungen sind etwas weniger verbreitet als adressierte Mailings und werden von jedem zehnten Unternehmen genutzt. Die externen Ausgaben für teil- und unadressierte Werbesendungen betragen durchschnittlich 5.000 Euro und belaufen sich in Summe auf 1,7 Mrd. Euro.

Jeweils knapp die Hälfte der externen Ausgaben fließt in die Planung, Konzeption und Produktion bzw. in die Distribution (jeweils 0,8 Mrd. Euro).

Marktentwicklung der teil- und unadressierten Werbesendungen



Ø Ausgaben
in Tsd. Euro

4,5 5,0

2015:
2016:

Abb. 20 Basis: Alle

Externe Ausgaben
in Mrd. Euro

1,7 -5,3% 1,7

n = 382.000 n = 331.000

Aufteilung
in Mrd. Euro

0,1 1,7 Sonstiges
0,8 Schaltung/
Distribution
0,8 Planung/
Konzeption/
Produktion

n = 331.000



Steckbrief teil-/unadressierte Werbesendungen:

- Nutzeranteil: rückläufig
- Nutzerzahl: rückläufig
- Unternehmensbudgets: steigend
- Externe Ausgaben: konstant

ter Werbesendungen | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

3.2 Teil- und unadressierte Werbesendungen

Handel ist Top-Spender

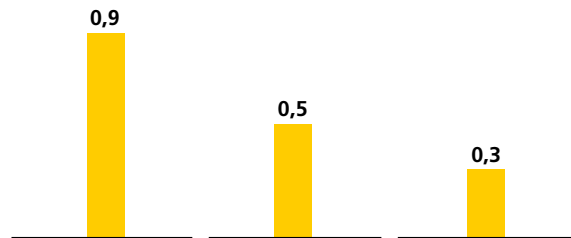
Branchen im Überblick*

Handel	Dienstleister	Produzierendes Gewerbe
--------	---------------	------------------------

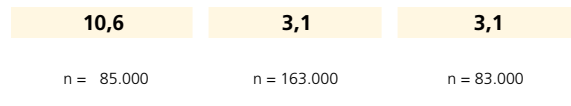
1. Nutzeranteile in %



2. Externe Ausgaben in Mrd. Euro



3. Ø Ausgaben in Tsd. Euro



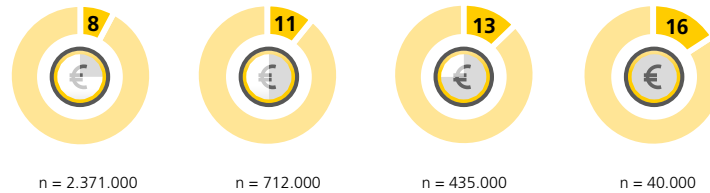
2016

Abb. 21 Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer teil- und unadressierter Werbesendungen | *Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nicht möglich. | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

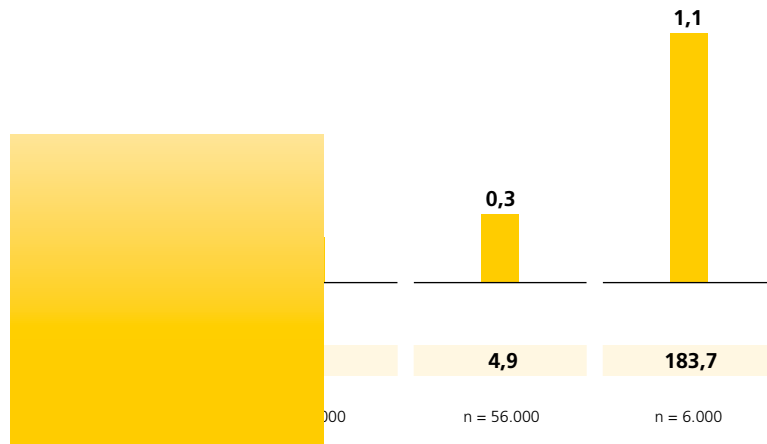
Unternehmensumsatzklassen im Überblick*

unter 0,25 Mio. Euro	0,25 Mio. bis unter 1 Mio. Euro	1 Mio. bis unter 25 Mio. Euro	ab 25 Mio. Euro
----------------------	---------------------------------	-------------------------------	-----------------

1. Nutzeranteile in %



2. Externe Ausgaben in Mrd. Euro



unter teil- und unadressierter Werbesendungen ischer Änderungen nicht möglich. che Post

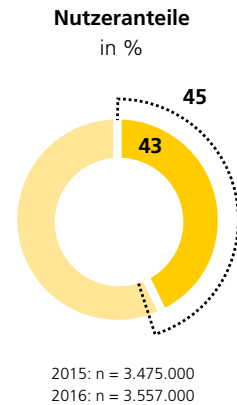
Wie bei den adressierten Mailings, kommt auch bei den teil- und unadressierten Werbesendungen mehr als jeder zweite Euro vom Handel. Händler geben im Schnitt 10.600 Euro pro Jahr für die teil- und unadressierten Werbesendungen aus und damit dreimal mehr als Unternehmen der anderen Branchen (je 3.100 Euro). Der Nutzeranteil liegt branchenübergreifend bei knapp 10 Prozent. Bei Großunternehmen liegt der Nutzeranteil mit 16 Prozent rund doppelt so hoch wie bei den kleinen Unternehmen (8 Prozent).

3.3 Onlinemarketing

Onlinemarketing surft auf Digitalisierungswelle

Die Onlinemedien umfassen Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing, Social Media Marketing und jede Form der Display- bzw. Video-Werbung. Mit der zunehmenden Digitalisierung hat das Onlinemarketing immer mehr an Bedeutung gewonnen: Längst ist es mit über 1,5 Mio. Anwendern das beliebteste Dialogmedium und bekommt mit 9 Mrd. Euro externen Ausgaben auch den größten Anteil am Werbemarkt. Zwei Drittel des Budgets fließen dabei in Schalt- bzw. Distributionskosten.

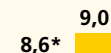
Marktentwicklung des Onlinemarketings



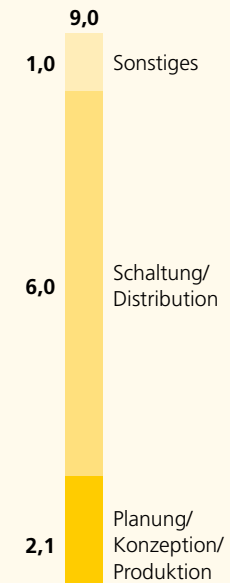
Ø Ausgaben
in Tsd. Euro



Externe Ausgaben
in Mrd. Euro



Aufteilung
in Mrd. Euro



2015: n = 1.578.000
2016: n = 1.543.000

2015: n = 1.578.000
2016: n = 1.543.000

n = 1.543.000



*** Methodischer Hinweis**

Die Methodik der Erfassung der externen Ausgaben für Onlinemarketing wurde im Vergleich zu vorherigen Studien geändert (s. Methodensteckbrief). Für das Vorjahr wurde daher ein Wert geschätzt, der sich bei vergleichbarer Methodik ergeben hätte. Der Jahresvergleich für die Ausgaben ist daher nur eingeschränkt möglich.

Abb. 23 Basis: Alle

ng | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

3.3 Onlinemarketing

Großunternehmen setzen auf digitales Marketing

Branchen im Überblick*

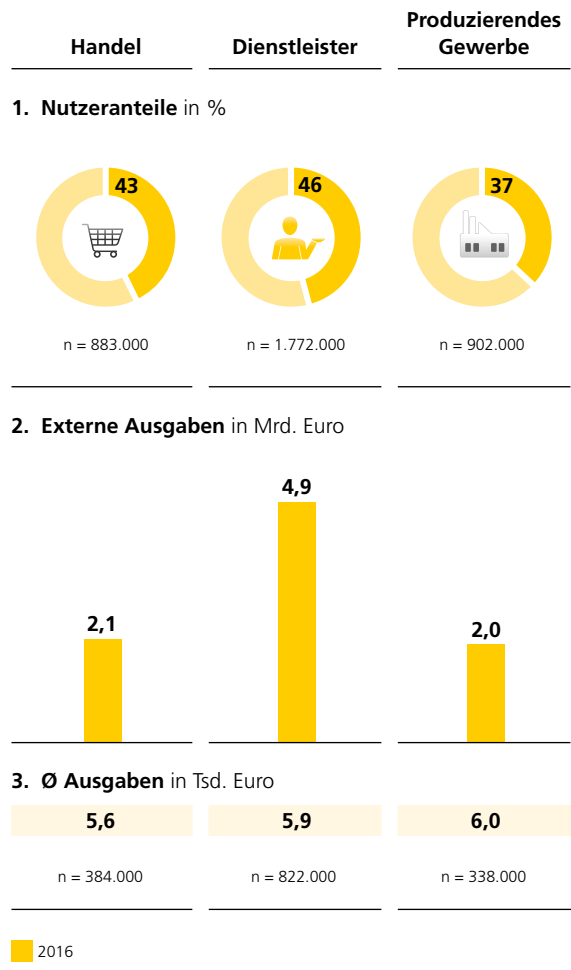
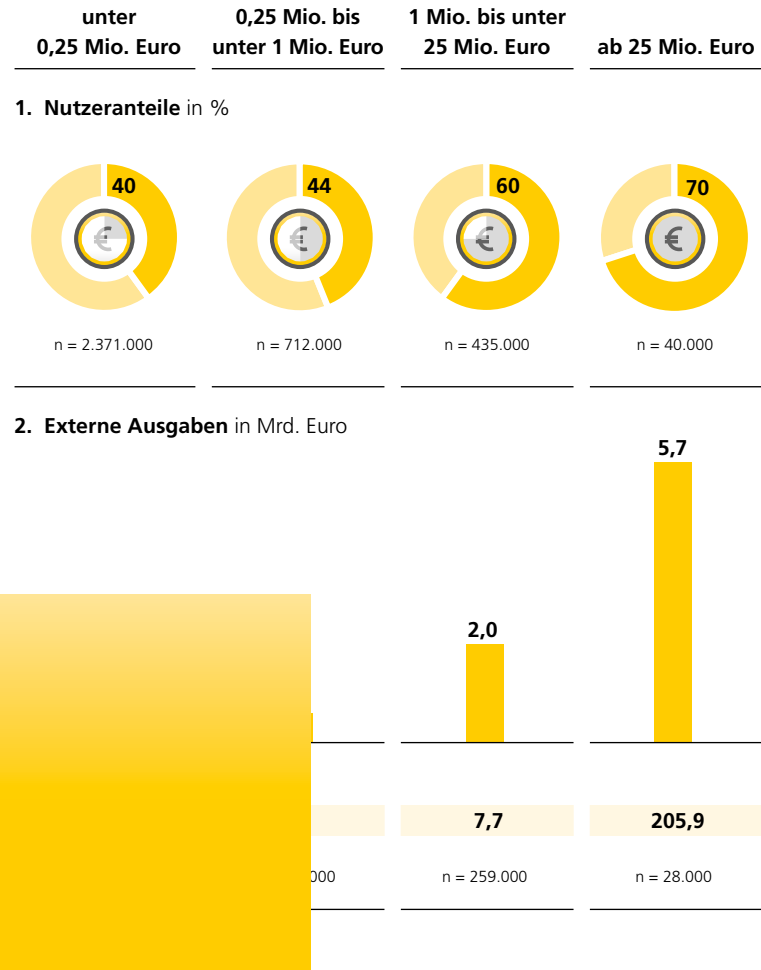


Abb. 24 Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Onlinemarketing
 *Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nicht möglich.
 Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Unternehmensumsatzklassen im Überblick*



Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Onlinemarketing
 *Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nicht möglich.
 Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Die Bereitschaft, digitale Marketingkanäle einzusetzen, steigt mit der Unternehmensgröße. Bei Großunternehmen liegt die Nutzerquote bei 70 Prozent; hier werden im Durchschnitt mehr als 200.000 Euro eingesetzt.

Demgegenüber sind die Branchenunterschiede beim Einsatz von Onlinemarketing gering. Der Nutzeranteil ist mit 37 Prozent im produzierenden Gewerbe am geringsten; der höchste Wert wird mit 46 Prozent bei Dienstleistern erreicht.

3.3 Onlinemarketing

Search erhält den größten Budgetanteil

Hinsichtlich der Beliebtheit landet das Suchmaschinenmarketing knapp hinter E-Mail und Social Media. Dank des hohen durchschnittlichen Budgets liegt es hinsichtlich der externen Ausgaben mit 3,4 Mrd. Euro auf dem ersten Platz der Online-Instrumente. Dahinter rangiert das Display- und Video-Advertising mit 2,8 Mrd. Euro. Trotz der vielen Fans folgen E-Mail- und Social Media Marketing aufgrund geringerer externer Ausgaben mit deutlichem Abstand.

Einzelne Onlinemarketing-Instrumente im Überblick*

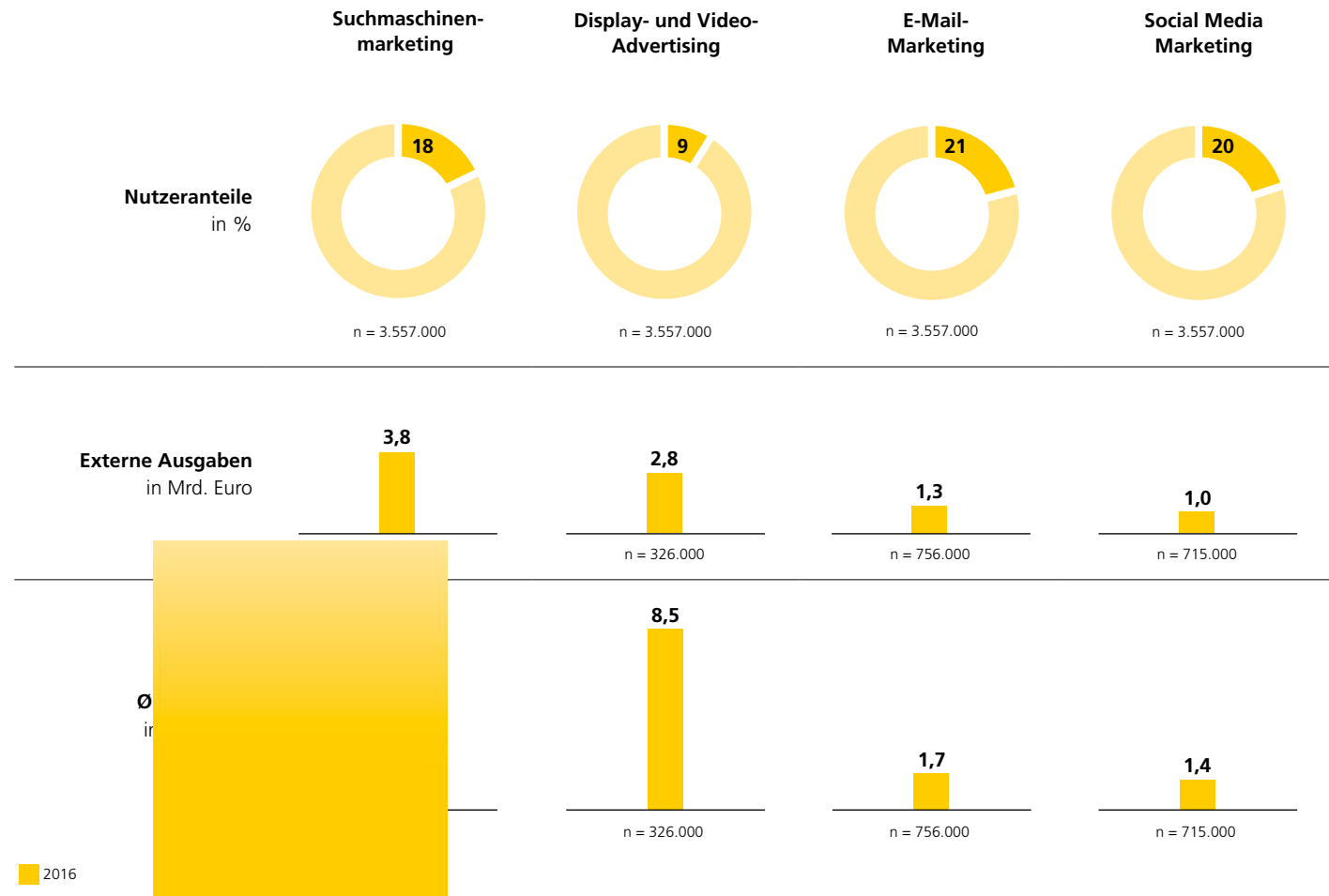


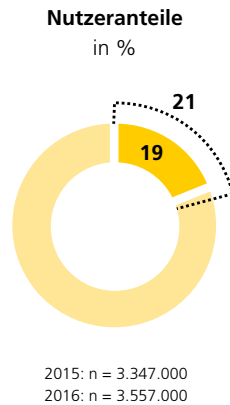
Abb. 26 Basis: Nutz...
 Quelle: SV...
 ...tzten Formen | Mehrfachnennungen | *Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nicht möglich.

3.4 Telefonmarketing

Talfahrt des Telefonmarketings leicht gebremst

Seit Jahren setzen die Unternehmen beim Telefonmarketing (Inbound und Outbound) den Rotstift an. Bei rückläufiger Nutzerzahl bleiben die durchschnittlichen Budgets in diesem Jahr jedoch stabil. Dadurch ist die Abwärtskurve der externen Ausgaben mit 3 Prozent Rückgang im Vergleich zu den Vorjahren, in denen oft 5 bis 10 Prozent gekürzt wurden, etwas abgeflacht. Mit Ausgaben von insgesamt 1,2 Mrd. Euro erhält das Telefonmarketing das geringste Budget unter den Dialogmedien.

Marktentwicklung des Telefonmarketings



Ø Ausgaben
in Tsd. Euro

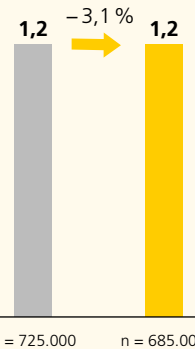
1,7 1,7

2015:
2016:

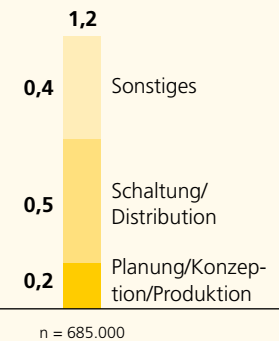
..... 2015

Abb. 27 Basis: Alle

Externe Ausgaben
in Mrd. Euro



Aufteilung
in Mrd. Euro



Steckbrief Telefonmarketing:

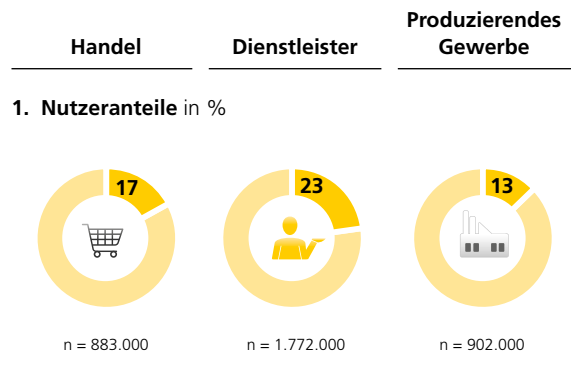
- Nutzeranteil: rückläufig
- Nutzerzahl: rückläufig
- Unternehmensbudgets: konstant
- Externe Ausgaben: leicht rückläufig

assiven Telefonmarketings | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

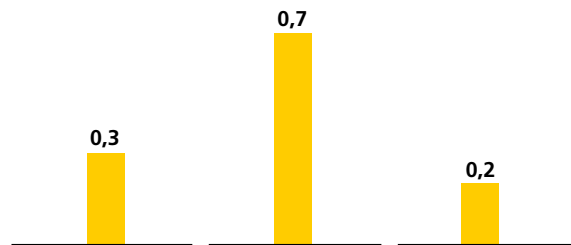
3.4 Telefonmarketing

Dienstleister greifen am ehesten zum Telefonhörer

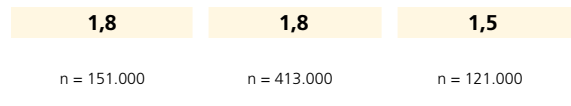
Branchen im Überblick*



2. Externe Ausgaben in Mrd. Euro



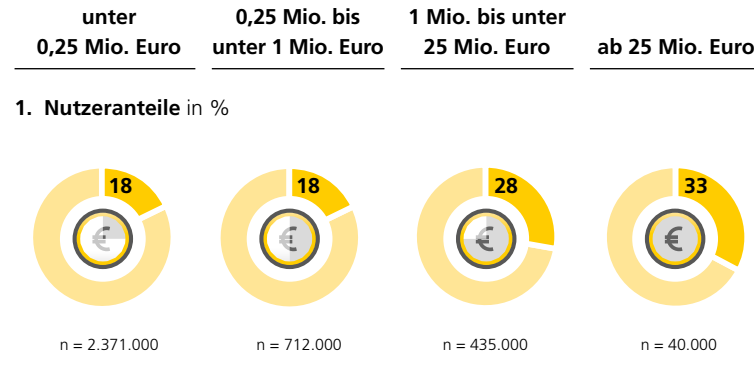
3. Ø Ausgaben in Tsd. Euro



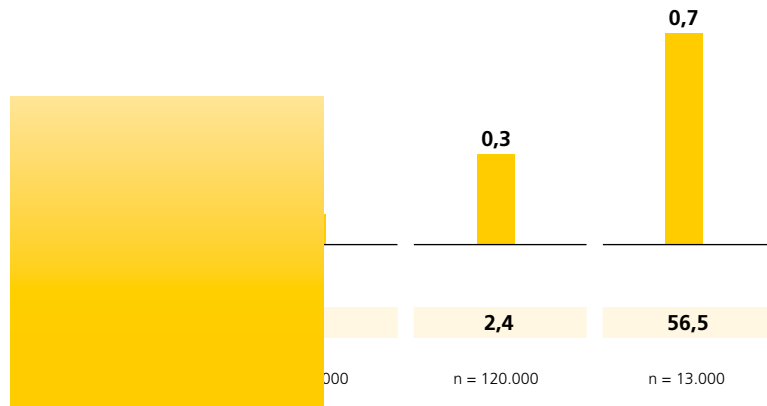
2016

Abb. 28 Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer des aktiven oder passiven Telefonmarketings | *Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nicht möglich. | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Unternehmensumsatzklassen im Überblick*



2. Externe Ausgaben in Mrd. Euro



Nutzer des aktiven oder passiven Telefonmarketings | ischer Änderungen nicht möglich. che Post

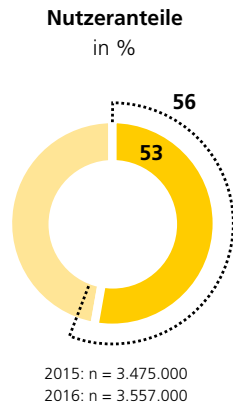
Fast jeder vierte Dienstleister nutzt Telefonmarketing. Im Handel dagegen greift nur jedes sechste Unternehmen zum Hörer und im produzierenden Gewerbe nur jedes siebte. Von den Unternehmen, die Telefonmarketing einsetzen, gehören rund 60 Prozent dem Dienstleistungssektor an. Insgesamt geben die Dienstleister 0,7 Mrd. Euro für externe Leistungen aus und verantworten damit gut 60 Prozent der Ausgaben für Telefonmarketing.

3.5 Anzeigenwerbung

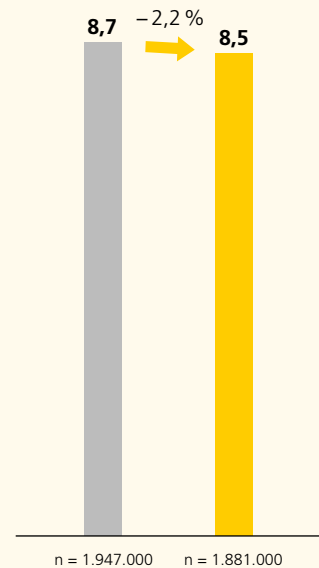
Anzeigenmarkt schrumpft langsamer

Mehr als die Hälfte aller Unternehmen schaltet Anzeigen. Damit ist Anzeigenwerbung das beliebteste Medium überhaupt. Bei durchschnittlichen Ausgaben von 4.500 Euro pro Unternehmen summiert sich der Anzeigenmarkt auf stattliche 8,5 Mrd. Euro. Rund 80 Prozent davon entfallen auf die Schaltkosten. Bedingt durch weniger Nutzer schrumpft erneut die Marktgröße. Der Rückgang fällt jedoch mit minus 2 Prozent moderater aus als in den Vorjahren (2015: -4 Prozent, 2014: -5 Prozent).

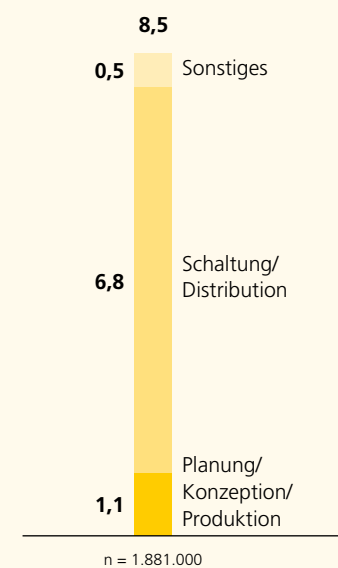
Marktentwicklung der Anzeigenwerbung



Externe Ausgaben
in Mrd. Euro



Aufteilung
in Mrd. Euro



Ø Ausgaben
in Tsd. Euro

4,5

2015: n = 3.475.000
2016: n = 3.557.000



Steckbrief Anzeigenwerbung:

- Nutzeranteil: rückläufig
- Nutzerzahl: leicht rückläufig
- Unternehmensbudgets: konstant
- Externe Ausgaben: leicht rückläufig

Abb. 30 Basis: Alle

Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

3.5 Anzeigenwerbung

Anzeigen bleiben für alle Branchen und Unternehmensgrößen das Basismedium

Branchen im Überblick*

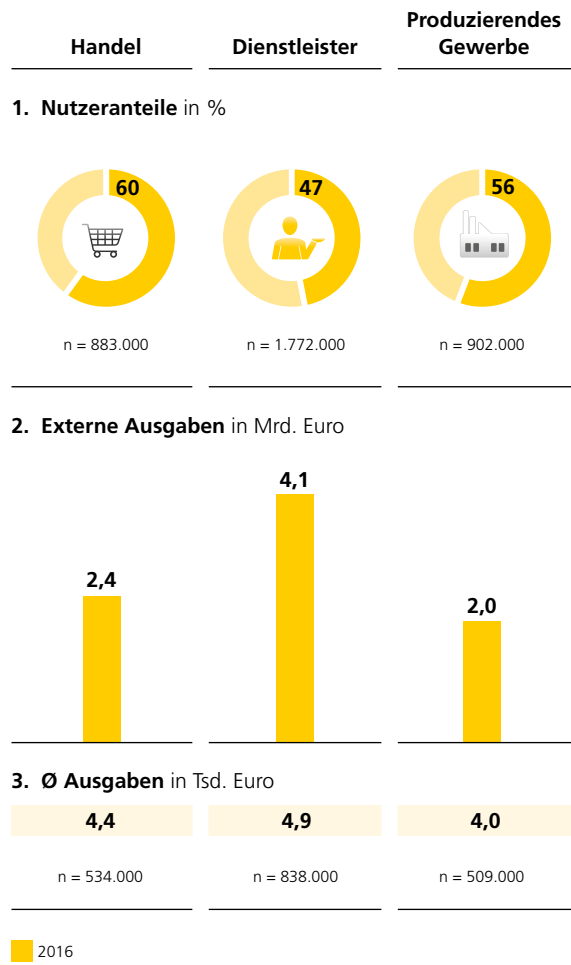
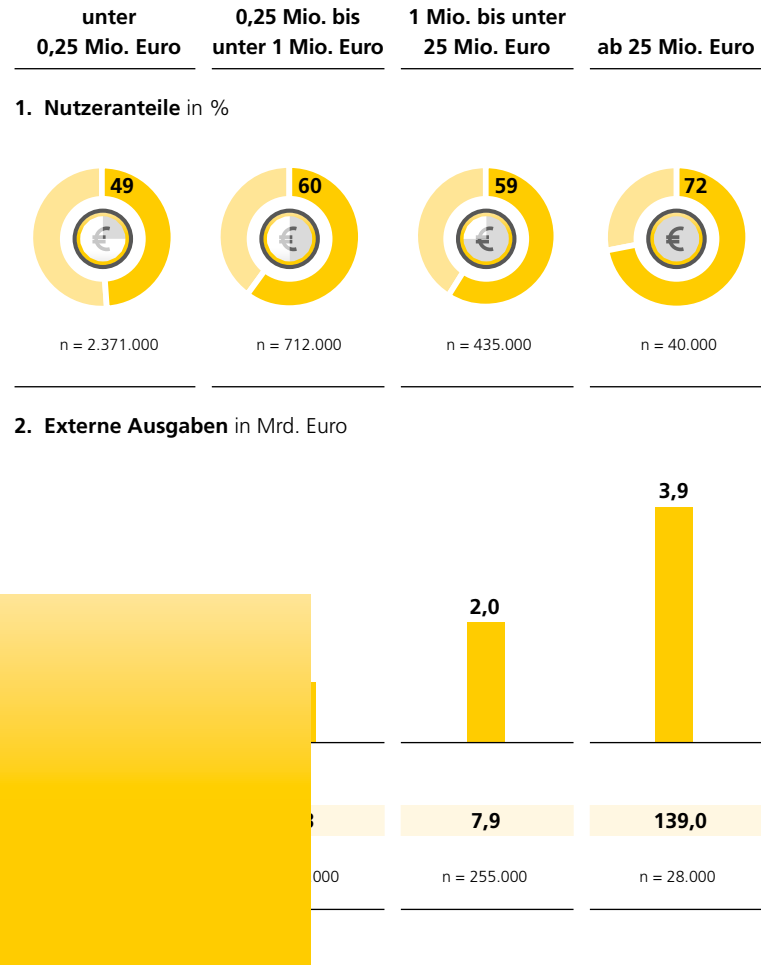


Abb. 31 Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Anzeigen
 *Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nicht möglich.
 Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Unternehmensumsatzklassen im Überblick*



Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Anzeigen
 *Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nicht möglich.
 Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

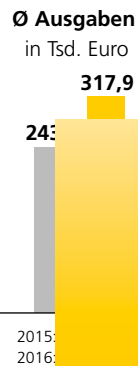
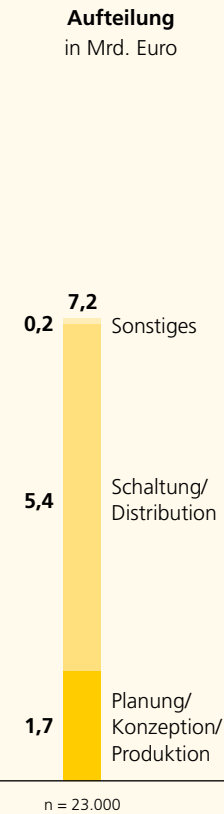
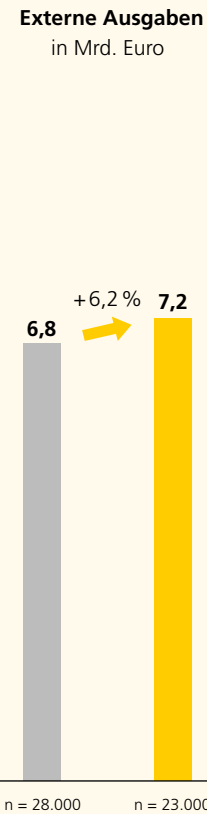
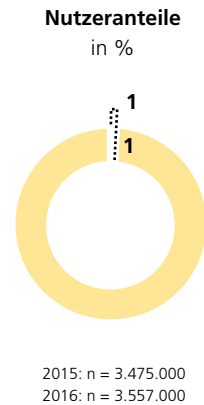
Für alle Unternehmen gehören Anzeigen zum Standardrepertoire. Von ganz besonderer Bedeutung sind sie jedoch für die Unternehmen mit einem Unternehmensumsatz unter 250.000 Euro pro Jahr. Jedes zweite Unternehmen dieser Umsatzklasse wirbt mit Anzeigen und investiert hier mit durchschnittlich 1.300 Euro pro Jahr deutlich mehr als in jedes andere Werbemedium. In Summe ergibt das 1,6 Mrd. Euro, was fast der Hälfte der Gesamtwerbependings dieser Umsatzgruppe entspricht.

3.6 Fernsehwerbung

TV-Werbung zeigt dickes Plus

Nutzer von TV-Werbung sind rar gesät: Nur rund 23.000 Unternehmen (0,6 Prozent) leisten sich diese teure Werbeform und investieren im Schnitt rund 318.000 Euro. Da die Werber im Vergleich zum Vorjahr eine große Schippe drauflegen, steigt die Marktgröße um 400 Mio. Euro, was einem satten Plus von 6,2 Prozent entspricht. Drei Viertel der insgesamt 7,2 Mrd. Euro verschlingt die Schaltung der TV-Spots, knapp ein Viertel entfällt auf die Konzeption und Produktion.

Marktentwicklung der Fernsehwerbung



Steckbrief Fernsehwerbung:

- Nutzeranteil: konstant
- Nutzerzahl: leicht rückläufig
- Unternehmensbudgets: steigend
- Externe Ausgaben: steigend

Abb. 33 Basis: Alle

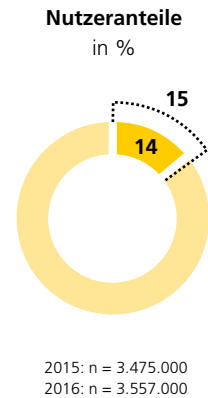
ng | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

3.7 Beilagenwerbung

Beilagenwerbung mit rückläufigem Marktvolumen

Jedes siebte Unternehmen nutzt Beilagen, um seine Werbebotschaften zu platzieren. Im Schnitt geben diese Unternehmen 5.900 Euro für Beilagenwerbung aus. Insgesamt summieren sich die Budgets auf eine Marktgröße von 3 Mrd. Euro. Davon wird ein Drittel für die Konzeption und Produktion aufgewendet und knapp 60 Prozent fließen in die Distribution. Leicht gesunkene Nutzerzahlen bescheren der Beilagenwerbung im Jahresvergleich einen Marktrückgang von knapp 4 Prozent.

Marktentwicklung der Beilagenwerbung



Ø Ausgaben
in Tsd. Euro

5,8 5,9

2015:
2016:

..... 2015

Abb. 34 Basis: Alle

Externe Ausgaben
in Mrd. Euro

3,1 -3,9% 3,0

n = 530.000 n = 504.000

Aufteilung
in Mrd. Euro

3,0
0,2 Sonstiges
1,7 Schaltung/
Distribution
1,0 Planung/
Konzeption/
Produktion

n = 504.000



Steckbrief Beilagenwerbung:

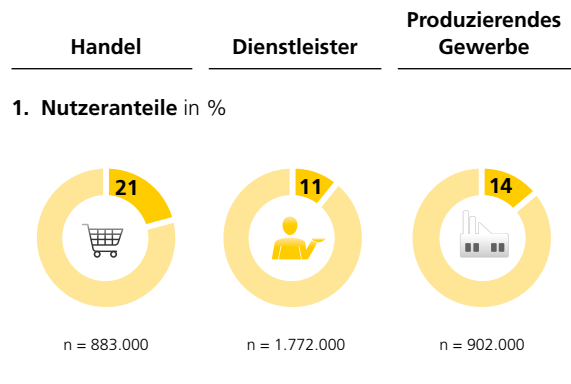
- Nutzeranteil: leicht rückläufig
- Nutzerzahl: leicht rückläufig
- Unternehmensbudgets: leicht steigend
- Externe Ausgaben: leicht rückläufig

ng | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

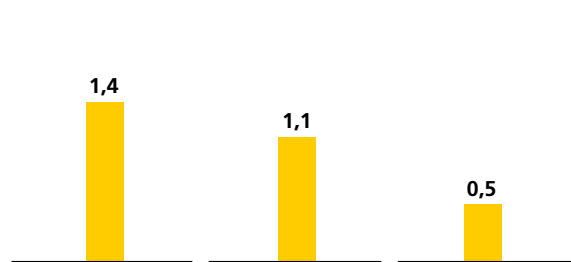
3.7 Beilagenwerbung

Jeder zweite Euro für Beilagen kommt vom Handel

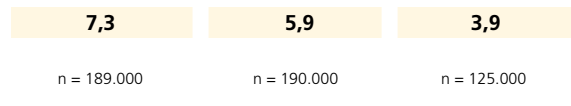
Branchen im Überblick*



2. Externe Ausgaben in Mrd. Euro



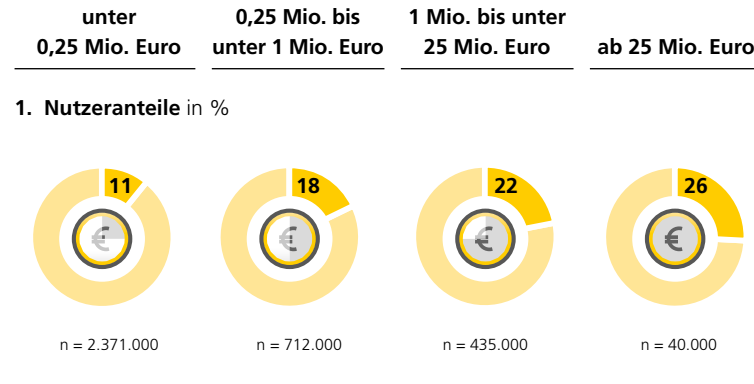
3. Ø Ausgaben in Tsd. Euro



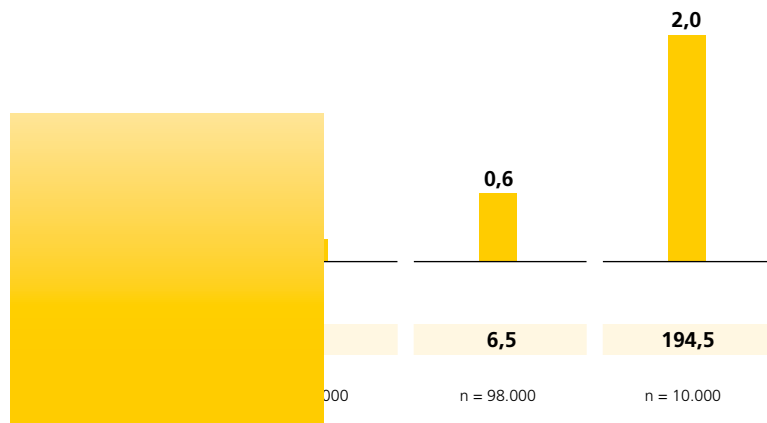
2016

Abb. 35 Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Beilagenwerbung
 *Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nicht möglich.
 Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Unternehmensumsatzklassen im Überblick*



2. Externe Ausgaben in Mrd. Euro



utzer von Beilagenwerbung
 ischer Änderungen nicht möglich.
 che Post

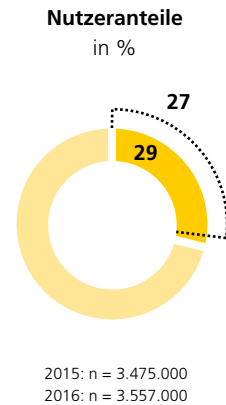
Im Branchenvergleich verzeichnet die Beilagenwerbung beim Handel nicht nur den größten Nutzeranteil (21 Prozent), sondern mit 7.300 Euro auch die höchsten durchschnittlichen Jahresausgaben. Insgesamt kommt damit knapp die Hälfte der externen Ausgaben für Beilagen von Händlern. Das Budget für Beilagen steigt mit dem Unternehmensumsatz. Die 10.000 Großunternehmen mit Beilagenwerbung verantworten zwei Drittel der externen Gesamtausgaben.

3.8 Plakat- und Außenwerbung

Aufschwung für Plakat- und Außenwerbung

Die Plakat- und Außenwerbung kann im Jahresvergleich rund 100.000 Neu- bzw. Wiedereinsteiger für sich gewinnen. Damit nutzen fast 30 Prozent aller deutschen Unternehmen Plakat- und Außenwerbung und geben dafür durchschnittlich 2.600 Euro pro Jahr aus. Die vielen neuen Budgets treiben die Marktgröße um fast 4 Prozent in die Höhe, sodass die externen Ausgaben auf 2,7 Mrd. Euro ansteigen. Davon fließen 1,1 Mrd. Euro in die Konzeption und Produktion und 1,3 Mrd. Euro in die Schaltung.

Marktentwicklung der Plakat- und Außenwerbung

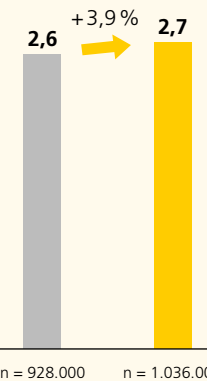


Ø Ausgaben
in Tsd. Euro

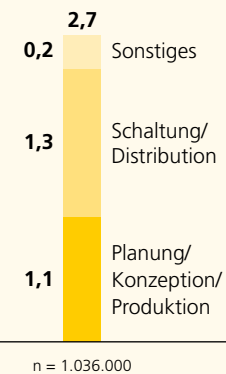
2,8 2,6

2015: n = 928.000
2016: n = 1.036.000

Externe Ausgaben
in Mrd. Euro



Aufteilung
in Mrd. Euro



Steckbrief Plakat- und Außenwerbung:

- Nutzeranteil: steigend
- Nutzerzahl: steigend
- Unternehmensbudgets: rückläufig
- Externe Ausgaben: leicht steigend

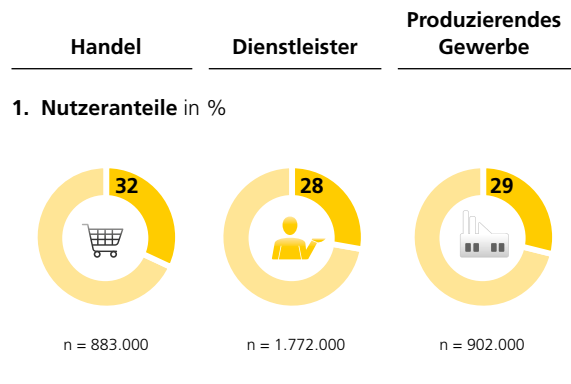
Abb. 37 Basis: Alle...

ußenwerbung | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

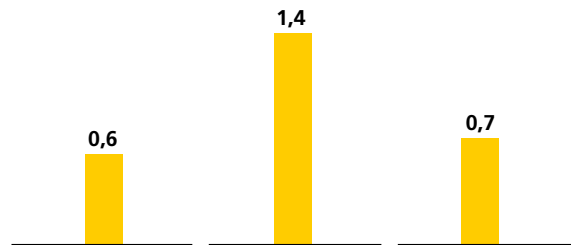
3.8 Plakat- und Außenwerbung

Plakat- und Außenwerbung ist bei allen beliebt

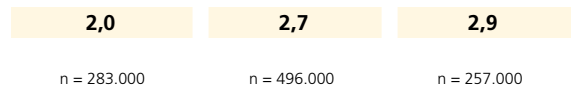
Branchen im Überblick*



2. Externe Ausgaben in Mrd. Euro



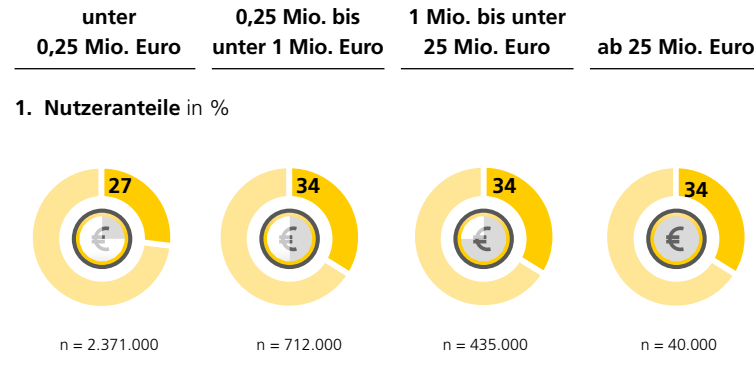
3. Ø Ausgaben in Tsd. Euro



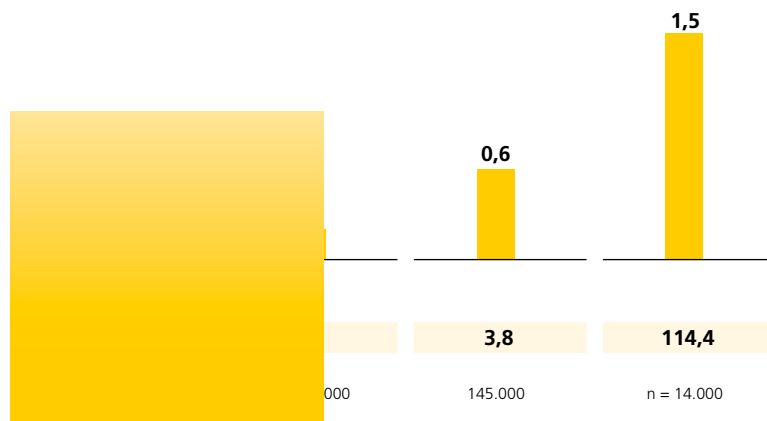
2016

Abb. 38 Basis: Alle Unternehmen bzw. Nutzer von Plakat- und Außenwerbung
 *Jahresvergleich wegen methodischer Änderungen nicht möglich.
 Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Unternehmensumsatzklassen im Überblick*



2. Externe Ausgaben in Mrd. Euro



utzer von Plakat- und Außenwerbung
 ischer Änderungen nicht möglich.
 che Post

Bei den meisten Medien unterscheidet sich der Nutzeranteil zwischen den Branchen und vor allem deutlich zwischen den Unternehmensumsatzklassen. Die Plakat- und Außenwerbung hingegen wird branchenübergreifend von etwa 30 Prozent der Unternehmen eingesetzt und auch bei den Umsatzklassen fällt der Unterschied zwischen Klein- (27 Prozent) und Großunternehmen (34 Prozent) gering aus.

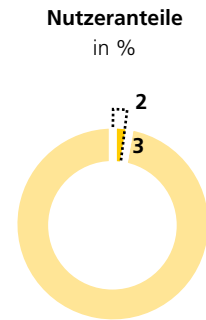
Beim Budget dominieren jedoch wieder die Unternehmen mit mehr als 25 Mio. Euro Jahresumsatz. Auf sie entfallen mehr als die Hälfte der externen Werbeausgaben.

3.9 Radiowerbung

Nischenmarkt Radiowerbung findet mehr Gehör

Radiowerbung gehört mit einem Nutzeranteil von 3 Prozent zu den selten eingesetzten Medien im deutschen Werbemarkt. Sie kann jedoch im Jahresvergleich einen spürbaren Zuwachs an Nutzern verbuchen. Die Einsteigerbudgets bescheren dem Nischenmarkt ein Wachstum von fast 6 Prozent. Von den 1,2 Mrd. Euro Gesamtmarktgröße entfallen mehr als 80 Prozent auf die Schaltkosten.

Marktentwicklung der Radiowerbung



2015: n = 3.475.000
2016: n = 3.557.000

Ø Ausgaben
in Tsd. Euro

15,7

2015:
2016:

..... 2015

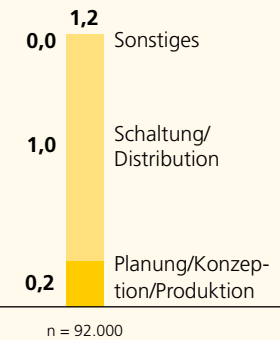
Abb. 40 Basis: Alle

Externe Ausgaben
in Mrd. Euro

1,2 +5,9% → 1,2

n = 74.000 n = 92.000

Aufteilung
in Mrd. Euro



Steckbrief Radiowerbung:

- Nutzeranteil: steigend
- Nutzerzahl: steigend
- Unternehmensbudgets: rückläufig
- Externe Ausgaben: konstant

Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

4 Crossmedia

Der gelungene Mix im Marketing



4. Crossmedia

Großunternehmen setzen auf Crossmedia

Jeder vierte Dialogmedien-Nutzer führt zumindest einmal im Jahr eine Crossmedia-Kampagne durch und kombiniert dabei durchschnittlich drei Medien miteinander. Dabei ist der kombinierte Medieneinsatz bei Händlern etwas beliebter, während crossmediale Kampagnen im produzierenden Gewerbe seltener aussteuert werden.

Über die crossmediale Aktivität entscheidet aber vor allem der Geldbeutel: Jedes zweite Großunternehmen wirbt crossmedial und kombiniert dabei im Schnitt vier Medien. Bei Jahresumsätzen unter 1 Mio. Euro ist nur jedes vierte Unternehmen crossmedial unterwegs.

Insgesamt ist eine zunehmende Bedeutung von crossmedialer Werbung festzustellen. Der Anteil der Unternehmen, die Medien nur getrennt einsetzen, geht von 74 Prozent im Vorjahr auf nun 72 Prozent zurück. Gleichzeitig findet eine Konzentration auf die relevantesten Medien

Crossmedia-Kampagnen bei Dialogmediennutzern

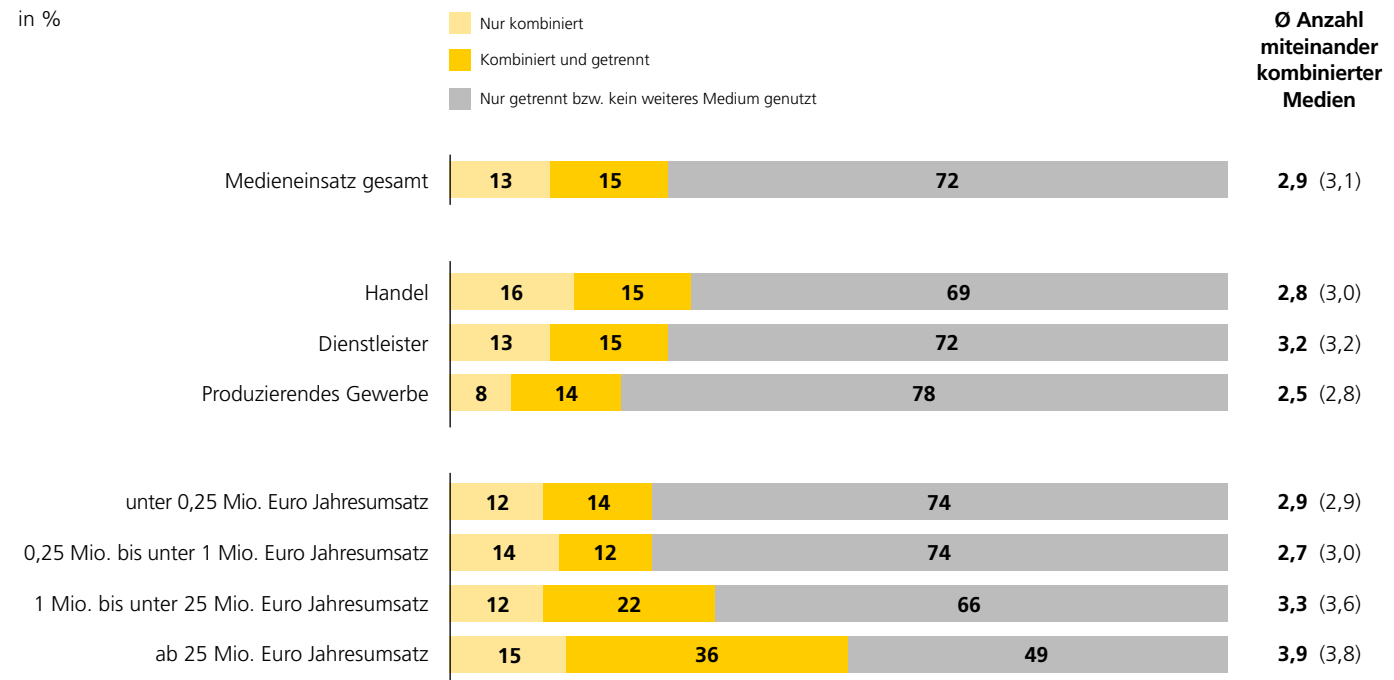


Abb. 41 Basis: Dialogmedien-Anwender | Rundungsbedingte Abweichungen zu 100% | In Klammern: Vorjahreswerte | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

statt: Die Unternehmen kombinieren im Schnitt nur noch 2,9 Medien (Vorjahr: 3,1), d. h. die Neigung, crossmedial die Klaviatur der Medien in ihrer ganzen Breite zu bespielen,

geht zurück. Besonders ausgeprägt ist dieser Effekt bei mittelgroßen Unternehmen zwischen 0,25 und 25 Mio. Euro Jahresumsatz.

4. Crossmedia

Online wird oft crossmedial genutzt

Die Dialogmedien-Nutzer wurden nach ihren häufigsten Medienkombinationen gefragt. Demnach tauchen Anzeigen nur bei 16 Prozent der Nutzer in der häufigsten Kombination ihrer Medien auf. Dennoch sind Anzeigen das hier am häufigsten genannte crossmedial eingesetzte Werbemedium. Auf den Plätzen zwei und drei folgen mit E-Mail- und Social Media Marketing zwei Online-Medien. Der Anteil des crossmedialen Einsatzes ist bei diesen beiden Online-Medien sowie beim personalisierten Mailing am höchsten: Fast jeder dritte Nutzer kombiniert Social Media oder E-Mail crossmedial mit weiteren Medien, bei den Werbesendungen fast jeder vierte.


Anteil der Mediennutzer, die das Werbemedium crossmedial einsetzen:

E-Mail-Marketing:	29 %
Social Media Marketing:	28 %
Suchmaschinenmarketing:	23 %
Volladressierte Werbesendungen:	22 %

Häufigste Medien in Crossmedia-Kampagnen

Anzahl der Unternehmen (Anteil an Medien-Nutzern insgesamt)

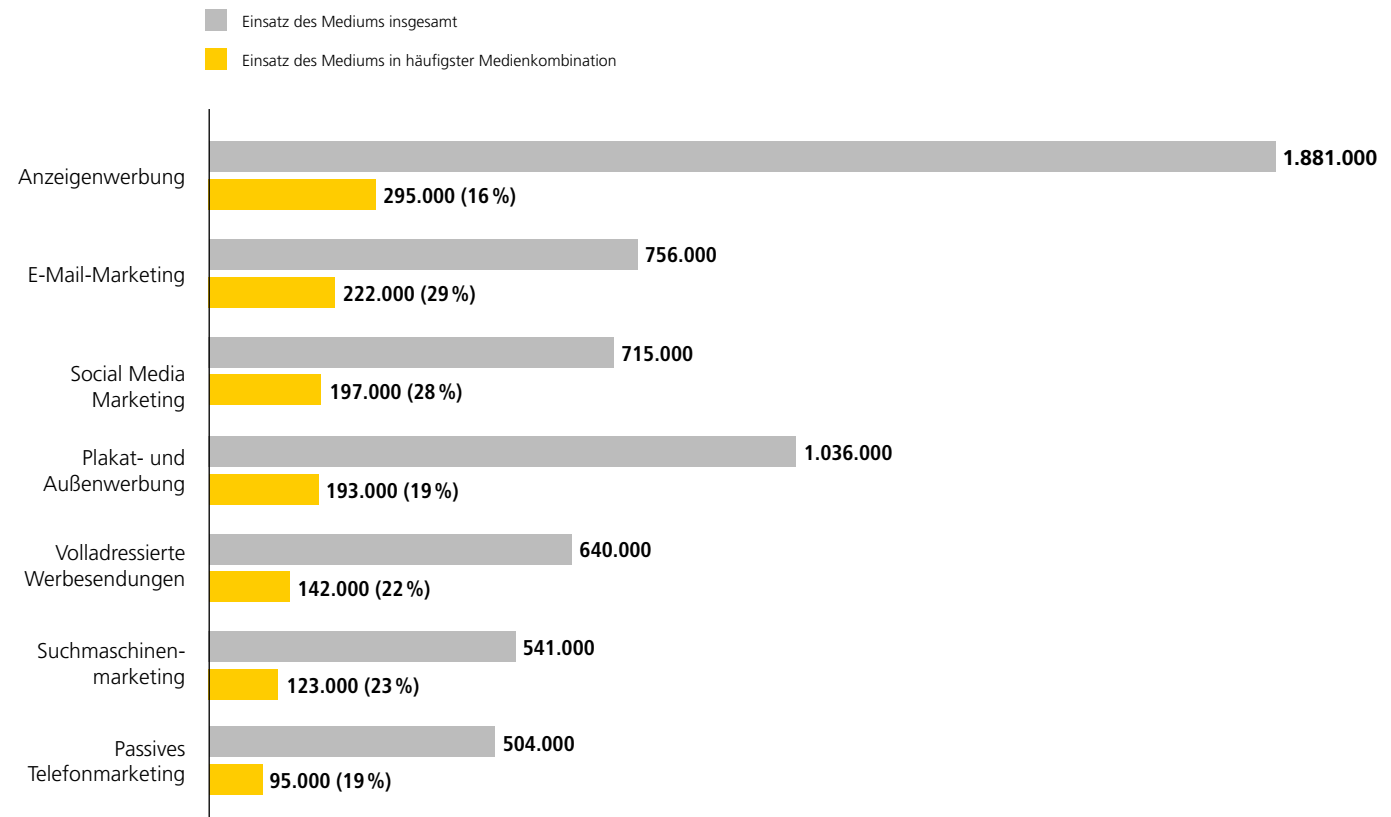


Abb. 42 Basis: Alle Unternehmen | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

4. Crossmedia

Klassische Zweierkombi plus Online

Wer crossmedial wirbt, setzt am häufigsten auf die Verknüpfung zweier Klassikmedien: Anzeigen und Plakat-/Außenwerbung. Bei allen weiteren häufig genutzten Kombinationen ist Online beteiligt, angeführt von der Kombination aus Anzeigen und Social Media Marketing. Auf Rang drei landet mit E-Mail-Marketing und Social Media Marketing sogar ein reines Online-Paar.

So verwundert es wenig, dass die Top-Zweierkombination, ergänzt um ein Online-Medium (nämlich E-Mail), die beliebteste Dreierkombination ergibt: Anzeigen, Plakat-/Außenwerbung und E-Mail-Marketing sind für 46.000 Unternehmen der optimale Marketing-Mix.

Häufigste Zweierkombinationen von Medien in Crossmedia-Kampagnen

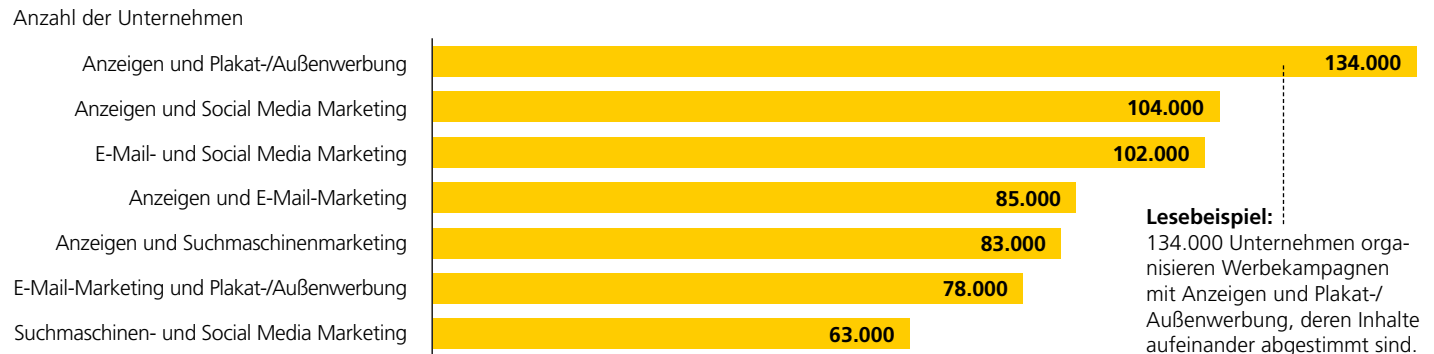


Abb. 43 Basis: Nutzer von Crossmedia | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

Modell der Top-Dreierkombination von Medien in Crossmedia-Kampagnen

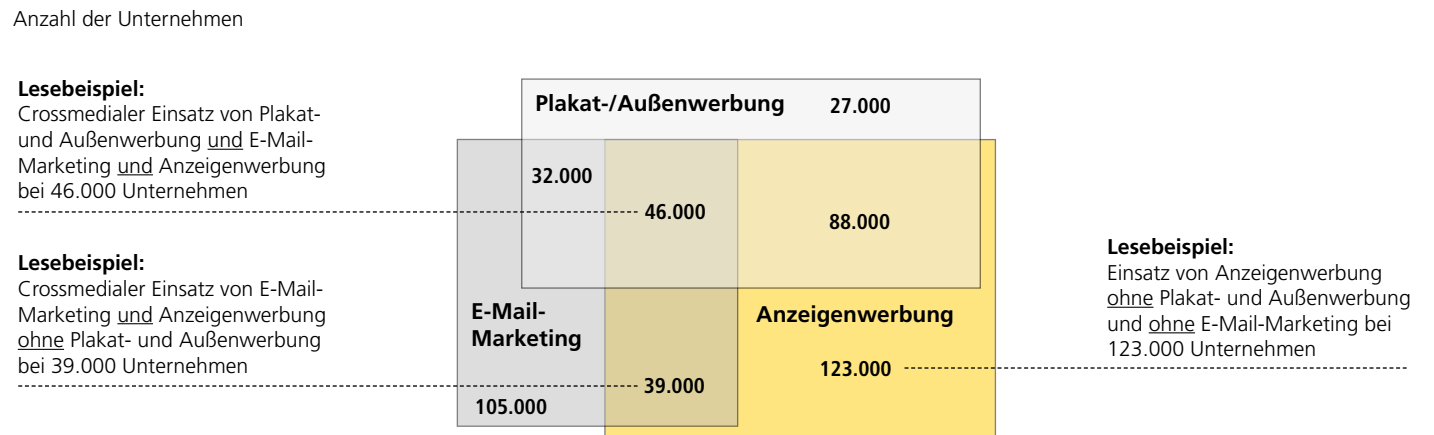


Abb. 44 Basis: Nutzer von Crossmedia | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post



Glossar

Begriffe auf den Punkt gebracht

Glossar

Ausgaben

Die erhobenen Ausgaben für Werbung sind ausschließlich externe Werbeausgaben. Interne Aufwendungen werden nicht mehr erfasst.

Die externen Ausgaben lassen sich unterteilen in Planung/Konzeption/Produktion, Distribution/ Schaltung und sonstige externe Kosten:

- **Planung/Konzeption/Produktion**
 - Kreation/Konzeption
 - Technische Realisierung (online), Aufbau der Homepage, Produktionskosten, bei Telefonmarketing auch Löhne/Gehälter
- **Distribution**
 - Porto-/Streukosten, Schalt-/Mediakosten, Telefongebühren (bei Telefonmarketing)
- **Sonstige**
 - Adresskauf/-miete, Response-Management, Werbeerfolgskontrolle

Beilagen

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

Crossmedia-Einsatz

Gezielter und strategisch geplanter Einsatz verschiedener Werbemedien in kombinierten bzw. zeitlich mehrstufigen, inhaltlich abgestimmten Kampagnen

Dialogmedien

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

- Volladressierte Werbesendungen
- Teil- und unadressierte Werbesendungen
- Onlinemarketing
- Telefonmarketing

Display- und Video-Advertising

Nutzung von Werbeflächen auf nicht-eigenen Websites, z. B. Banner, Pop-ups, Layer Ads, Mobile Display Advertising oder Videos

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

Onlinemarketing

Internetbasierte Marketing-Maßnahmen 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

Suchmaschinenmarketing

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

Teiladressierte Werbesendungen

Werbesendungen, die an die Bewohner eines bestimmten Gebäudes 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

Studiendesign im Detail

39 Dialogmarketing-Monitor 2017 | Studie 29

4. Crossmedia

Großunternehmen setzen auf Crossmedia

Jeder vierte Dialogmediennutzer führt zumindest einmal im Jahr eine Crossmedia-Kampagne durch und kombiniert dabei durchschnittlich drei Medien miteinander. Dabei ist der kombinierte Medieneinsatz bei Händlern etwas beliebter, während crossmediale Kampagnen im produzierenden Gewerbe seltener ausgesteuert werden.

Über die crossmediale Aktivität entscheidet aber vor allem der Geldbeutel: Jedes zweite Großunternehmen wirbt crossmedial und kombiniert

Crossmedia-Kampagnen bei Dialogmediennutzern

in %

	Nur kombiniert	Kombiniert und getrennt	Nur getrennt bzw. kein Crossmedia
Medieneinsatz gesamt	13	15	1
Handel	16	1	1
Dienstleister	13	15	1
Produzierendes Gewerbe	8	14	1
Unter 0,25 Mio. Euro Jahresumsatz	12	14	1



Studiendesign und methodische Weiterentwicklung

Der Dialogmarketing-Monitor 2017 zeichnet ein repräsentatives Bild der deutschen Werbelandschaft im Jahr 2016. In 2.852 telefonischen Interviews geben Marketing-Entscheider detaillierte Einblicke in die Werbeaktivitäten ihrer Unternehmen. Erstmals fokussiert sich die Studie dabei auf die detaillierte Darstellung der externen Ausgaben. Der dargestellte Werbemarkt umfasst dabei sowohl die Ausgaben für Dialogmedien als auch für Klassikwerbung.

Werbung aus dem 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 Werbebetats verantwortlich sind. Entsprechend bilden 2.852 telefonische Interviews mit Marketing-Entscheidern 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 auf den einzelnen Wertschöpfungsstufen investiert wird.

Fokus auf externe Werbeausgaben

Erstmals legt der Dialogmarketing-Monitor seinen Fokus explizit auf die externen Werbeausgaben. Auf die internen Aufwendungen wird zugunsten einer detaillierteren Erfassung der externen Werbespendings verzichtet. Alle dargestellten Vorjahreswerte wurden entsprechend neu berechnet. Erfasst werden im Dialogmarketing-Monitor alle externen Ausgaben von der Konzeption über die Produktion, die Schaltung bzw. Distribution bis zur Response-Erfassung und Erfolgsmessung. Diese werden detailliert für jedes Medium aufgezeigt. Neu ist auch die Betrachtung der externen Ausgaben für einzelne Branchen und Umsatzklassen. »



Methodische Weiterentwicklung des Onlinemarketings

Um detailliertere und validere Aussagen zum Onlinemarketing machen zu können, wurde die Erfassung des Onlinemarketings verbessert. Erstmals sind damit für alle Instrumente (E-Mail, Display- und Videowerbung, Suchmaschinenmarketing und Social Media Marketing) Hochrechnungen der externen Ausgaben für den deutschen Werbemarkt verfügbar. Für das Vorjahr wurde mit Hilfe einer Modellrechnung ein Wert geschätzt, der sich bei vergleichbarer Methodik ergeben hätte. Dieser Schätzwert, der auch in den Dialogmarketing-Wert und den Gesamtmarkt-Wert einfließt, entspricht nicht den im Vorjahr veröffentlichten Daten; er ist nur eingeschränkt interpretierbar.

Die Medienauswahl: Dialogmedien

Der Dialogmarketing-Monitor unterscheidet den Kundendialog per Post, per Telefon sowie Onlinekanäle. 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 Onlinemarketing gehören Display- und Video-Werbung, E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing sowie Social Media Marketing. Auf eine Differenzierung in mobiles und nicht mobiles Onlinemarketing wird aufgrund der zunehmenden Verschmelzung der digitalen Kanäle verzichtet.

Die Medienauswahl: Klassikmedien

Neben dem Dialogmarketing werden auch detaillierte Angaben zur Nutzung von Klassikmedien erfragt. Durch Anzeigenwerbung, Fernsehwerbung, Beilagenwerbung, Plakat- und Außenwerbung sowie Werbung per Radio und Kinowerbung wird ein vollständiges Bild des klassischen Werbebereichs gezeichnet. Neben detaillierten Daten zu den einzelnen Klassikmedien ermöglicht das auch den Vergleich von Klassik und Dialog hinsichtlich Nutzung, Aufwendungen und Entwicklung.

Nutzung, Budgetverteilung, Budgetänderung, Crossmedia, ...

Der Schwerpunkt des Dialogmarketing-Monitors liegt auf der Beschreibung des Werbemarktes und seiner Entwicklungen. Entsprechend liegt ein starker Fokus auf den Nutzeranteilen, externen Ausgaben und Teilmarktgrößen. Dabei beschränkt sich die Studie nicht auf den Gesamtmarkt bzw. die einzelnen Werbemedien, sondern enthält auch Analysen für Händler, Dienstleister und das produzierende Gewerbe sowie verschiedene Unternehmensumsatzklassen. Über die Einzelbetrachtung der Werbemedien

hinaus ist deren Einsatz in Cross-media-Kampagnen Gegenstand der Studie. Dazu werden alle Dialogmedien-Nutzer zum kombinierten Einsatz ihrer Werbemedien in inhaltlich aufeinander abgestimmten Kampagnen befragt.

Erhebungsmethode

Mittels standardisierter telefonischer Interviews wurden im Januar und Februar 2017 Marketing-Entscheider zu ihren Werbeaktivitäten und Werbeausgaben im Jahr 2016 befragt. Bei Bedarf wurden den Befragten zusätzliche Informationen zur Studie per E-Mail oder Weblink zur Verfügung gestellt. Die Basis für die Auswertung bilden insgesamt 2.852 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 großen Fallzahl lassen sich sowohl Aussagen über die gesamte Unternehmenslandschaft in Deutschland als auch Werte für einzelne Branchen oder Umsatzklassen ausweisen. »

Grundgesamtheit der Unternehmen in Deutschland

Branche	Jahresumsatz				Gesamt
	unter 0,25 Mio. Euro	0,25 Mio. bis unter 1 Mio. Euro	1 Mio. bis unter 25 Mio. Euro	ab 25 Mio. Euro	
Produzierendes Gewerbe	512.000 (+ 8.000)	232.000 (+ 1.000)	147.000 (+ 2.000)	11.000 (± 0)	902.000 (+ 11.000)
Handel	543.000 (+ 5.000)	216.000 (± 0)	119.000 (+ 1.000)	6.000 (± 0)	883.000 (+ 6.000)
Dienstleister	1.316.000 (+ 61.000)	264.000 (+ 2.000)	170.000 (+ 1.000)	22.000 (± 0)	1.772.000 (+ 65.000)
Total	2.371.000 (+ 75.000)	712.000 (+ 3.000)	435.000 (+ 4.000)	40.000 (± 0)	3.557.000 (+ 82.000)

Abb. 45 Zahlen in Klammern: Veränderungen gegenüber 2015 | Quelle: SVI/Kantar TNS © Deutsche Post

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 2016 ca. 3.557.000 Unternehmen zur Grundgesamtheit. Das entspricht im Jahresvergleich einem Zuwachs um 82.000 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 setzen

im Jahr weniger als 250.000 Euro um und zählen zu den sogenannten Kleinstunternehmen. Die Großunternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 25 Mio. Euro stellen dagegen nur 1 Prozent aller Unternehmen dar.

Im Jahresvergleich zeigt sich, dass die Unternehmenszahl in allen drei Branchen wächst. Der Anstieg fällt bei den Dienstleistern und bei Unternehmen mit weniger als 250.000 Euro Umsatz am höchsten aus.

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

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: Juni 2017