



Werbemarkt Deutschland

Dialogmarketing-Monitor 2019 | Studie 31



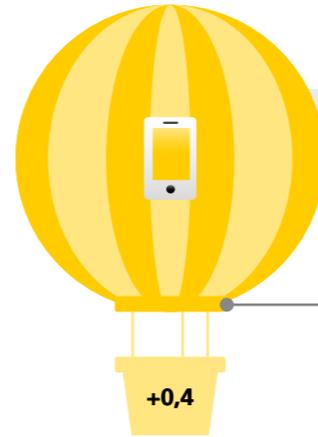
Inhalt

1 Überblick	3–7
2 Werbemarkt	8–17
3 Werbemedien	18–35
3.1 Volladressierte Werbesendungen	
3.2 Teiladressierte und unadressierte Werbesendungen	
3.3 Onlinemarketing	
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

Viele Verlierer, ein Gewinner – Reihenfolge der Medien bleibt dennoch stabil

Am deutschen Werbehorizont schweben vier große Ballons: Onlinemarketing, Anzeigenwerbung, Werbesendungen und Fernsehwerbung. Die anderen fünf im Dialogmarketing Monitor erfassten Medien erhalten zusammen nur knapp ein Fünftel des Werbekuchens. Während der Onlinemarketing-Ballon nach oben steigt und sich um 0,4 Mrd. € aufbläht, verlieren die anderen an Höhe und schrumpfen um 0,1 bis 0,5 Mrd. €.

Werbeausgaben 2018 in Mrd. €

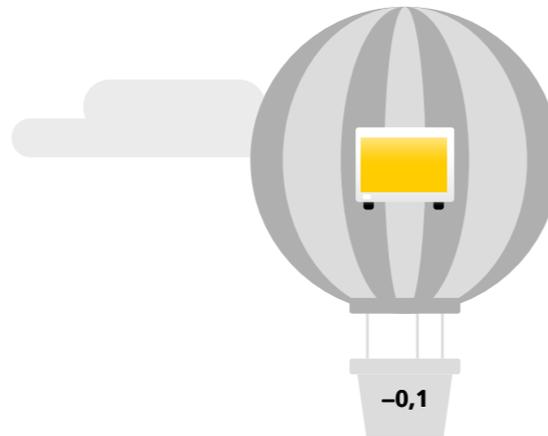


9,7
Onlinemarketing

Betrachtet man das Onlinemarketing genauer, sieht man, dass es nicht gleichmäßig wächst: Das Suchmaschinenmarketing verzeichnet ein Plus von 0,3 Mrd. € und schwillt auf 4,2 Mrd. € an. Display- und Videowerbung sowie Social Media Marketing wachsen jeweils um 0,1 Mrd. €, während das E-Mail-Marketing – vermutlich geschwächt durch die hohe Aufmerksamkeit auf die DSGVO – um 0,1 Mrd. € schrumpft.



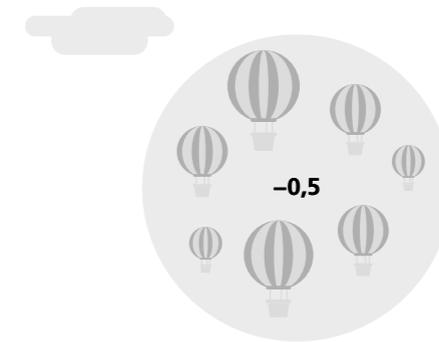
8,0
Anzeigenwerbung



7,2
Fernsehwerbung



7,7
Werbesendungen

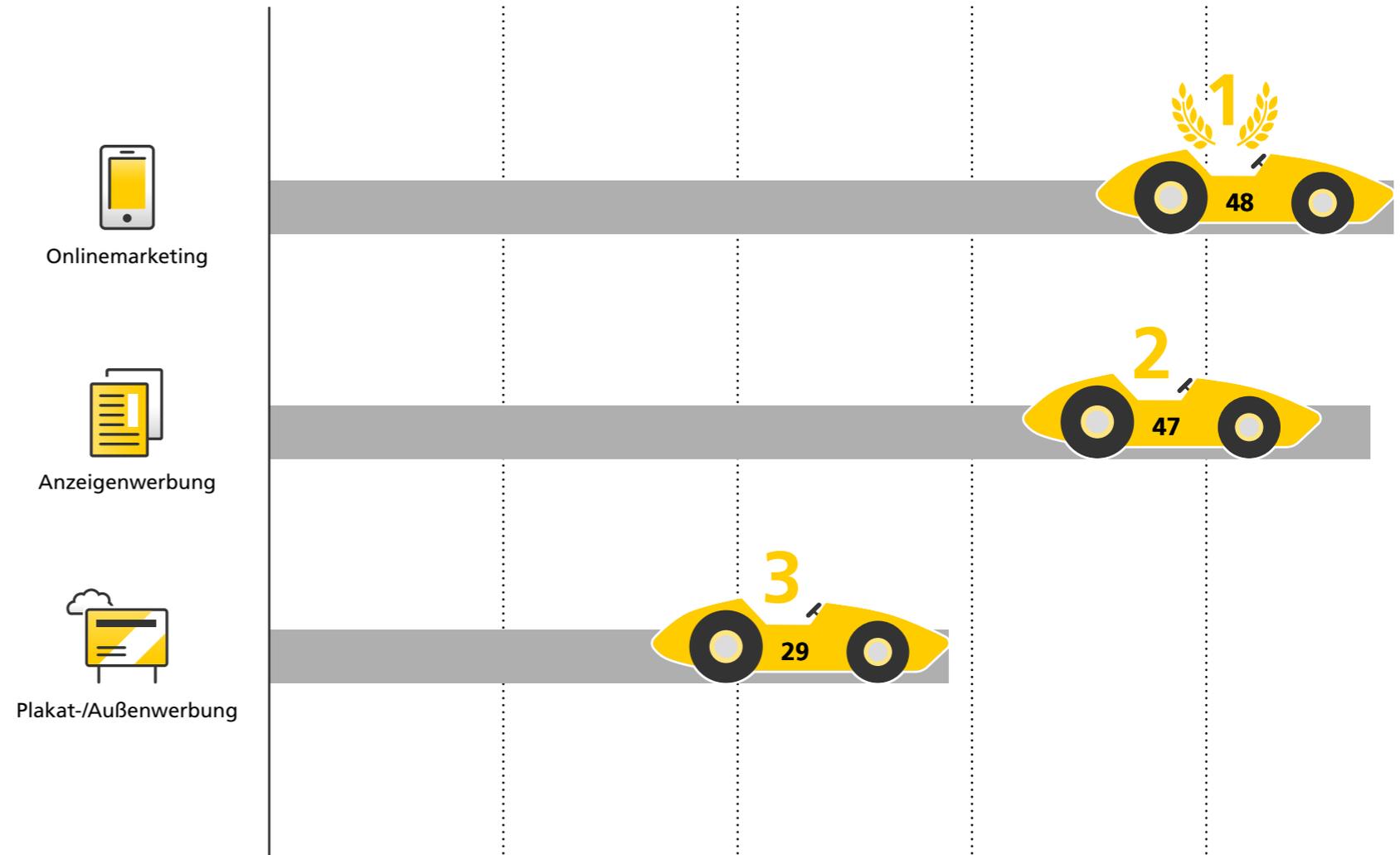


7,8
Sonstige

Beliebtheitsranking: Online überholt Anzeigen

Viele Jahre lang war die Anzeigenwerbung die am weitesten verbreitete Werbeform im deutschen Werbemarkt mit Nutzeranteilen konstant über 50 %. Vor zwei Jahren lag das Onlinemarketing noch zehn Prozentpunkte hinter den Anzeigen, doch es hat mit großen Schritten aufgeholt. Zusätzlich brechen den Anzeigen 2018 viele Nutzer weg, so dass erstmals das Onlinemarketing den Thron der beliebtesten Werbeform besteigt. Auf Platz drei landet erneut die Plakat- und Außenwerbung mit einem Nutzeranteil von knapp 30 %.

Nutzeranteile 2018 in %



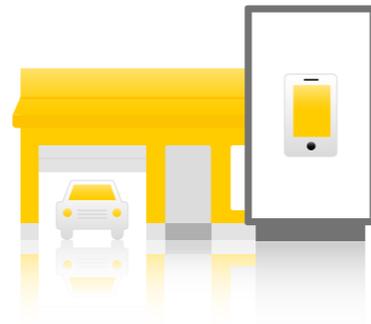
Branchen mit sehr unterschiedlichen Medienswerpunkten



Handel

Handelsunternehmen verantworten insgesamt gut ein Drittel des gesamten deutschen Werbemarktes.

Mit 14.900 € entfallen dabei auf die Händler die höchsten durchschnittlichen Werbebudgets pro Unternehmen. Dabei favorisieren sie den Kundendialog und investieren mehr als die Hälfte ihres Budget in Dialogmedien.



Dienstleister

Dienstleister, etwa die Hälfte aller deutschen Unternehmen, stehen für mehr als 40 % des gesamten Werbemarktes.

Der Dienstleistungssektor investiert 30 % seines gesamten Werbebudgets in Onlinemarketing, mit knapp 23 % folgt die Anzeigenwerbung. Platz drei teilen sich volladressierte Werbesendungen und TV (je 12 %).



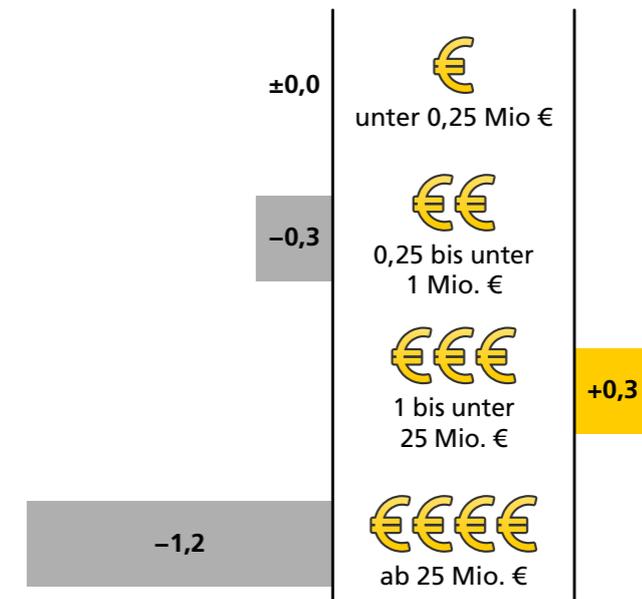
Produzierendes Gewerbe

Das produzierende Gewerbe investiert gut 70 % seines Werbebudgets in Klassikmedien. Sein Topmedium ist die Fernsehwerbung, gefolgt von Onlinemarketing und Anzeigenwerbung. Mit Werbeinvestitionen in Höhe von 10,4 Mrd. € verantwortet das produzierende Gewerbe ein Viertel des gesamten Werbemarktes.

Zurückhaltung der Großunternehmen zieht Werbemarkt ins Minus

Die Großunternehmen mit einem Unternehmensumsatz von mindestens 25 Mio. € pro Jahr dominieren trotz ihrer geringen Anzahl mit ihren riesigen Budgets den deutschen Werbemarkt. Mit ihren Einsparungen in Höhe von 1,2 Mrd. € sind sie auch hauptverantwortlich für die Verluste des Werbemarktes.

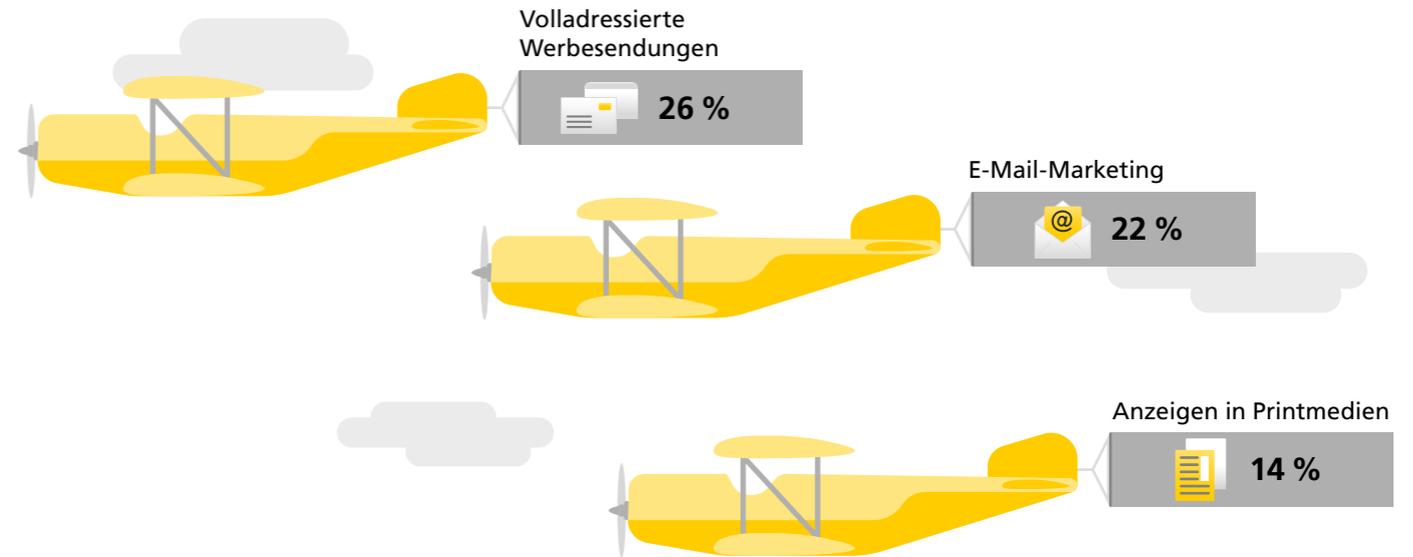
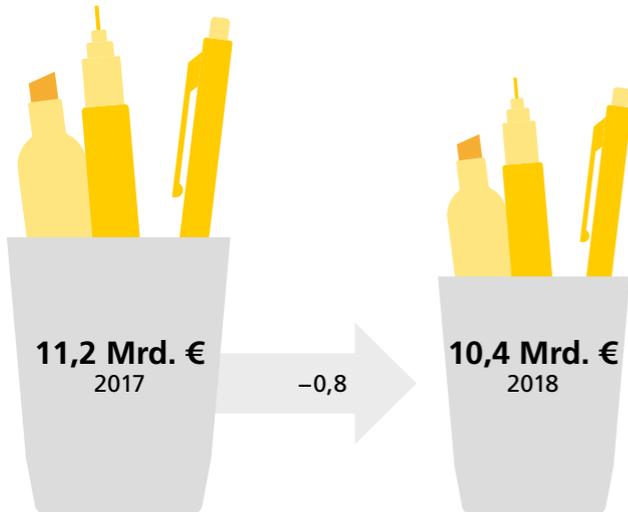
Verlust und Zuwachs am Werbemarkt nach Unternehmensgrößen



Einsparungen vor allem bei Planung, Konzeption und Produktion

Betrachtet man die Budgetentwicklung für die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette, fällt auf, dass vor allem bei der Planung/Konzeption und Produktion der Werbemedien gespart wird. Die deutschen Unternehmen wenden dafür 2018 in Summe 10,4 Mrd. € und damit 0,8 Mrd. € weniger als im Vorjahr auf. Die Einsparungen bei den Distributions- und Schaltkosten betragen 0,3 Mrd. € und sind damit vergleichsweise geringer. Insgesamt fallen hier mit 26,9 Mrd. € gut zwei Drittel aller Werbeausgaben an. Die sowieso geringen sonstigen Kosten, wie zum Beispiel für das Responsemanagement, werden um 0,1 Mrd. € reduziert und liegen nun bei 3,1 Mrd. €.

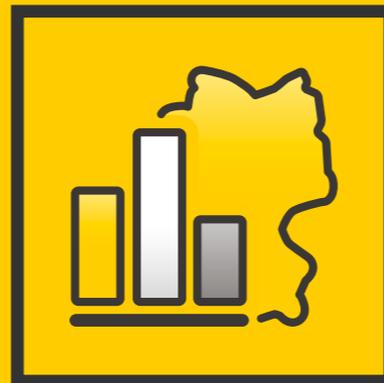
Ausgaben für Planung/Konzeption/Produktion



Mailings sind oft Leitmedium für Bestandskundenwerbung

Jedes dritte deutsche Unternehmen richtet Werbung speziell an Empfänger, die bereits Produkte oder Dienstleistungen gekauft haben und somit zu den Bestandskunden zählen. Für mehr als ein Viertel dieser Unternehmen sind die volladressierten Werbesendungen die wichtigste Form der Bestandskundenwerbung, auf Platz zwei folgen mit gut 20 % digitale Mailings, also E-Mail-Werbung. Platz drei geht an Anzeigen in Printmedien mit 14 %.

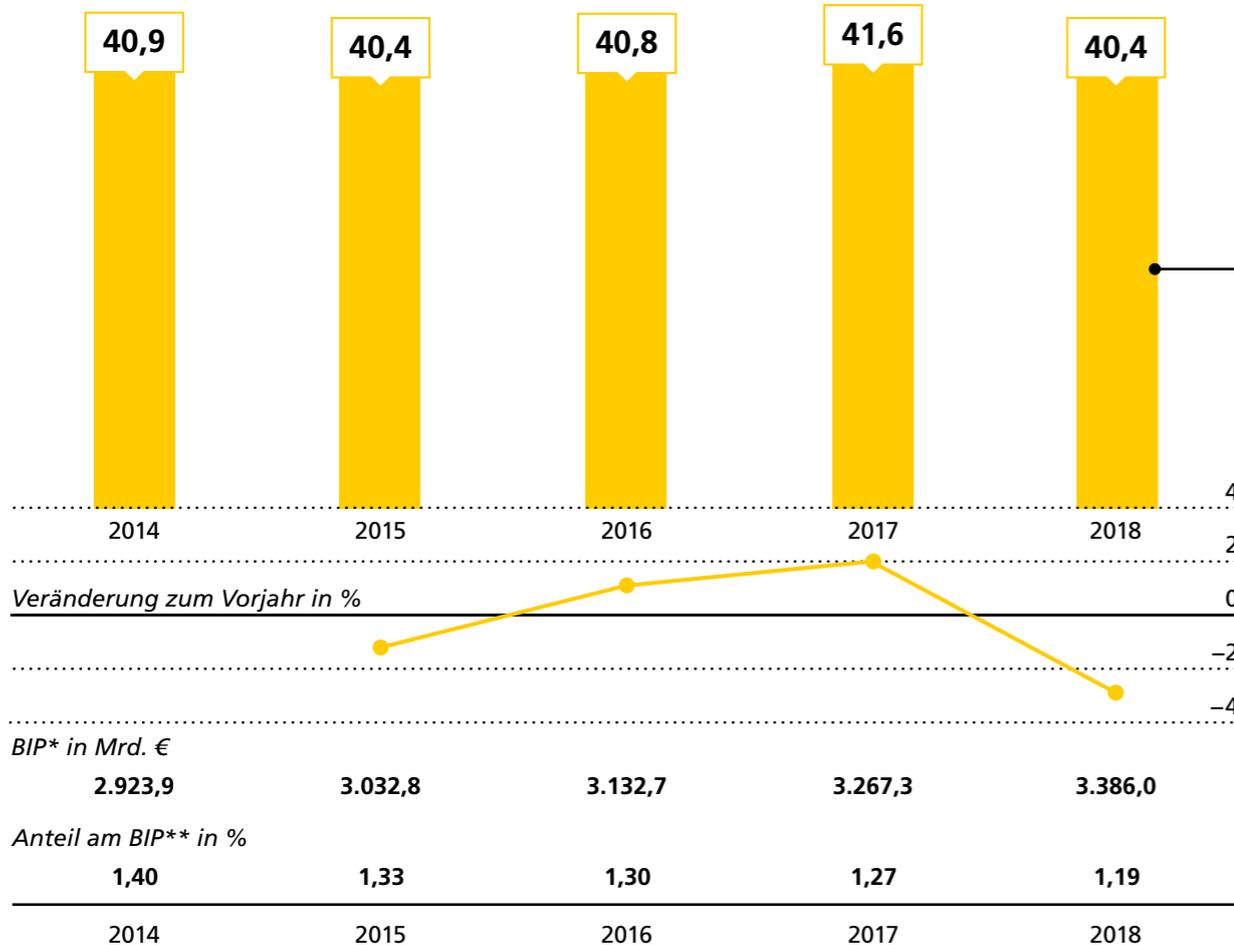
Werbemarkt



- › Deutscher Werbemarkt fällt auf das Niveau von 2015
- › Das meiste Budget fließt in Schaltung bzw. Distribution
- › Weitere Budgetverschiebung von Klassik zu Dialog
- › Klassikmedien verlieren viele Nutzer
- › Onlinemarketing erstmals beliebtestes Werbemedium
- › Budgetstärkste Medien sind Online, Anzeigen, Mailings und TV
- › Einsparungen der Großunternehmen lassen Werbemarkt schrumpfen
- › Händler lieben Mailing, Dienstleister Online und Hersteller TV

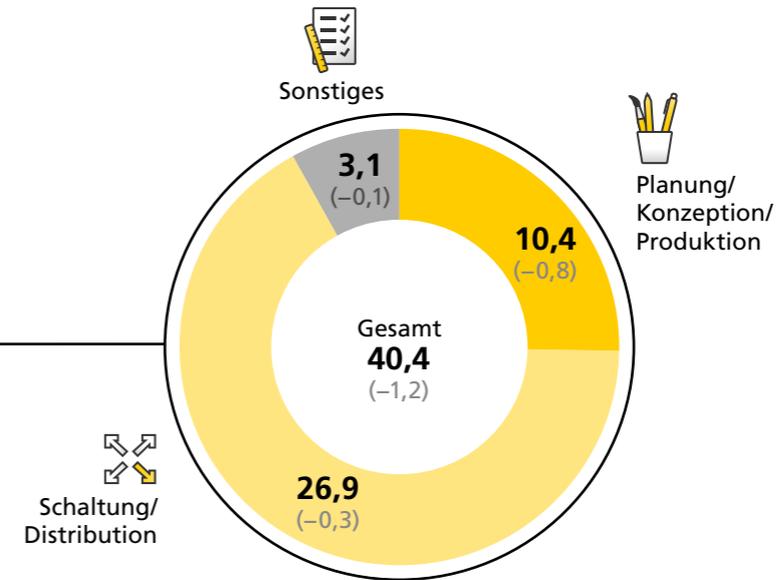
Entwicklung des deutschen Werbemarktes

Ausgaben in Mrd. €



Ausgabenverteilung 2018

in Mrd. €



Schlechtes Jahr für den Werbemarkt in Deutschland

Trotz weiter steigendem Bruttoinlandsprodukt und dem positiven Trend der letzten Jahre werden 2018 rund 1,2 Mrd. € weniger für Werbemaßnahmen ausgegeben als im Vorjahr. Somit verliert der deutsche Werbemarkt fast 3 % an Budget. Insgesamt belaufen sich die Aufwendungen auf 40,4 Mrd. € – zuletzt war die deutsche Werbebranche 2015 auf diesem Niveau.

Die sinkenden Ausgaben kommen zum größten Teil durch Einsparungen bei der Planung, Konzeption und Produktion von Werbung. Hier werden im Vergleich zum Vorjahr 0,8 Mrd. € eingespart. Doch auch für die Schalt- bzw. Distributionskosten und sonstige Posten (z. B. Werbeerfolgskontrolle, Responsemanagement) sinken die Ausgaben.

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

Mediengruppen im Überblick

Dialogmedien

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

Klassikmedien

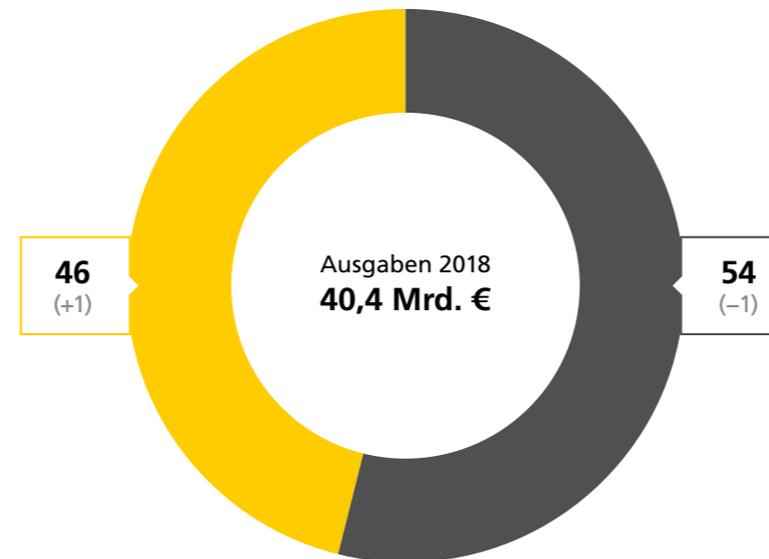
- > Anzeigenwerbung
- > Fernsehwerbung
- > Beilagenwerbung
- > Plakat- und Außenwerbung
- > Radiowerbung
- > Kinowerbung

Budgetanteile der Mediengruppen

in %

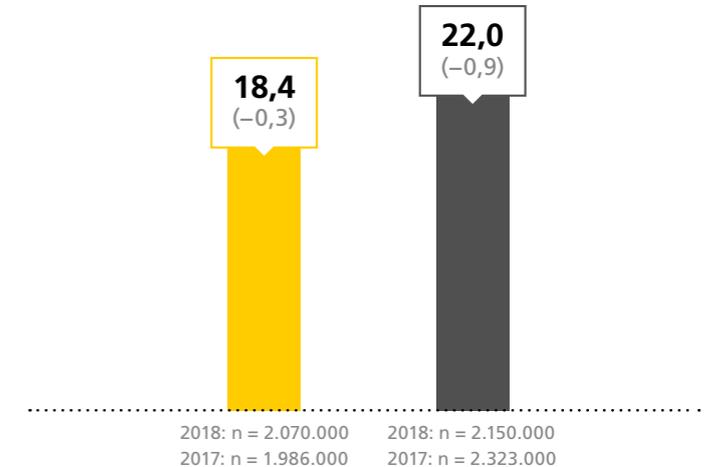
■ Dialogmedien

■ Klassikmedien



Ausgaben und Anteile der Unternehmen

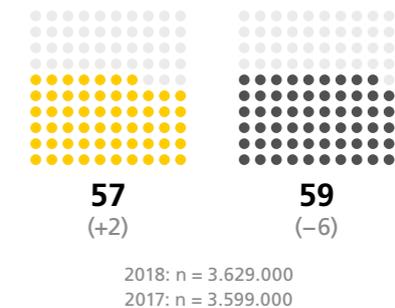
Ausgaben in Mrd. €



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €



Nutzeranteile in %



Weitere Verschiebung hin zu Dialogmedien

Obwohl die Unternehmen auch im Dialogbereich Budget einsparen (-0,3 Mrd. €), erhöht sich der Anteil von Dialog am Gesamtwerbekuchen erneut um einen Prozentpunkt auf 46 %. Die Gesamtausgaben für die Dialogmedien belaufen sich 2018 auf 18,4 Mrd. € und für Klassikmedien auf 22,0 Mrd. €.

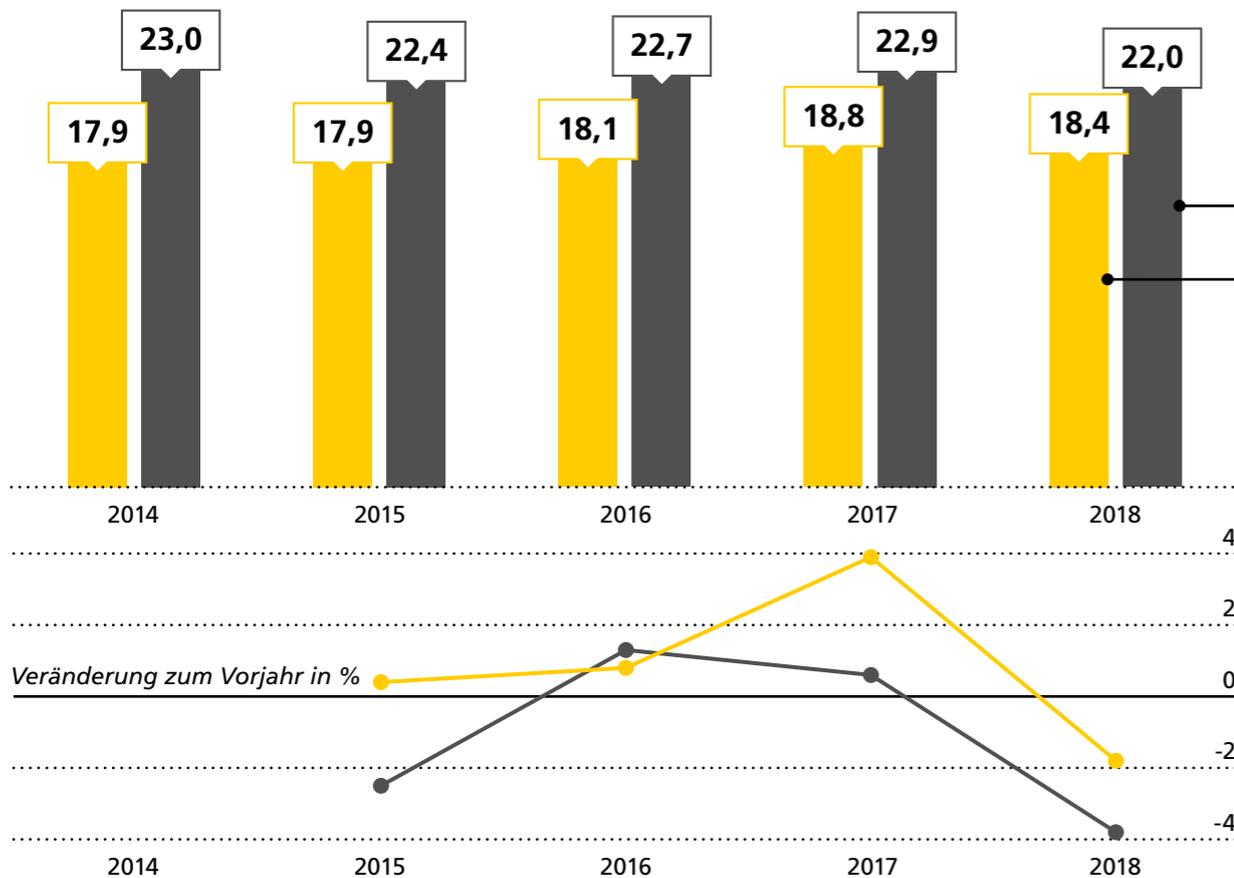
Der Rückgang des deutschen Werbemarktes betrifft zum Großteil die Klassikmedien. Hier investieren die Unternehmen rund 0,9 Mrd. € weniger als im Vorjahr. Viele Unternehmen wenden sich von Klassikmedien ab, so dass der Nutzeranteil um sechs Prozentpunkte auf 59 % sinkt. Der Dialogbereich hingegen erfreut sich erneuter steigender Beliebtheit (+2 Prozentpunkte Nutzeranteil) und hat mit nun 57 % die Klassikmedien fast eingeholt.

Marktentwicklung der Dialog- & Klassikmedien

Ausgaben in Mrd. €

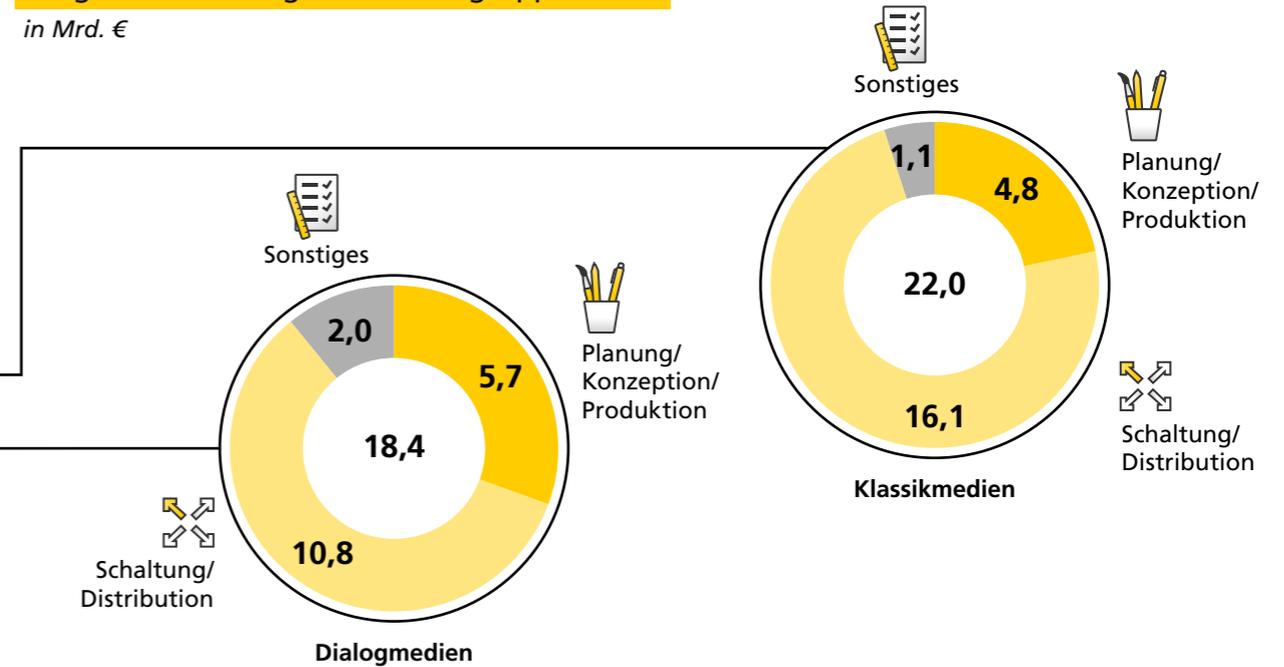
■ Dialogmedien

■ Klassikmedien



Ausgabenverteilung der Mediengruppen 2018

in Mrd. €



Dialog- und Klassikmedien mit Einbußen

Sowohl der Markt für Dialogmedien als auch der Markt für Klassikmedien wird 2018 kleiner. Mit einem deutlich spürbaren Rückgang um knapp 4 % fällt der Klassikmarkt auf 22,0 Mrd. € und damit auf das niedrigste Niveau der letzten 5 Jahre.

Für Dialogmedien werden knapp 2 % weniger Budget aufgewendet. Da das Wachstum im Vorjahr knapp 4 % betrug, liegt dieser Teilmarkt mit 18,4 Mrd. € nun zwischen der Marktgröße von 2016 und 2017.

Für beide Mediengruppen ist der höchste Kostenfaktor die Schaltung bzw. Distribution.

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

Großteil der Unternehmen lassen Budget unverändert

Obwohl es dieses Jahr viel Bewegung im Werbemarkt gibt, nutzen über 62 % der Dialog- und der Klassikmediennutzer dieselben Medien wie im Vorjahr und lassen die Budgets unverändert.

Für beide Mediengruppen erhöht etwa ein Viertel der Unternehmen die Ausgaben oder beginnt neu mit der Nutzung eines Mediums dieser Gruppe (Dialog: 26 %, Klassik: 23 %).

Einen Unterschied sieht man vor allem bei der Reduzierung des Budgets: Von den Klassikmediennutzern reduzieren 13 % ihr Budget oder stellen die Nutzung eines Mediums ein, 3 % verschieben Budget weg von Klassik- hin zu den Dialogmedien. Bei den Dialogmediennutzern liegen die Werte mit 8 % Reduzierung bzw. 1 % Verschiebung hingegen deutlich darunter.

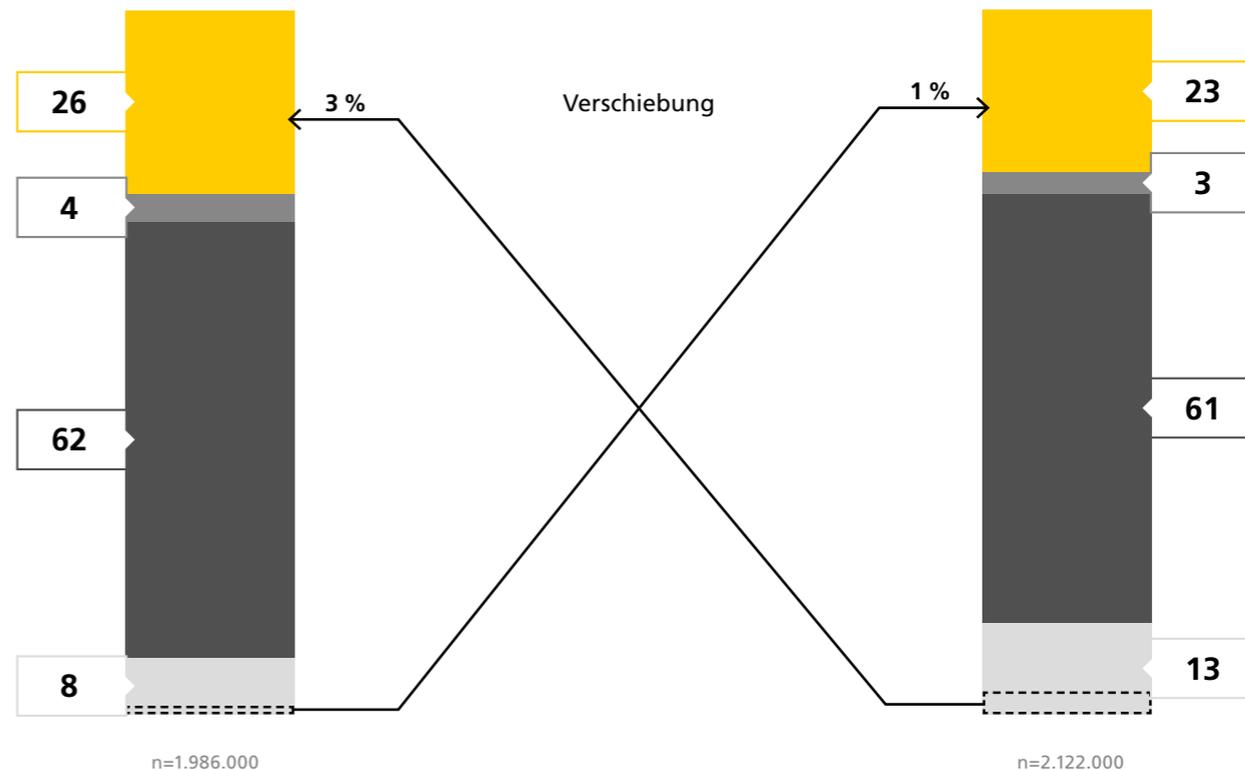
Budgetänderungen der Unternehmen innerhalb und zwischen Dialog- und Klassikmedien

Unternehmen in %

Dialogmedien

Klassikmedien

- Erhöht oder Nutzung neu begonnen
- Verschiebung innerhalb der Mediengruppe*
- Keine Veränderung
- Reduziert oder Mediengruppe nicht mehr genutzt

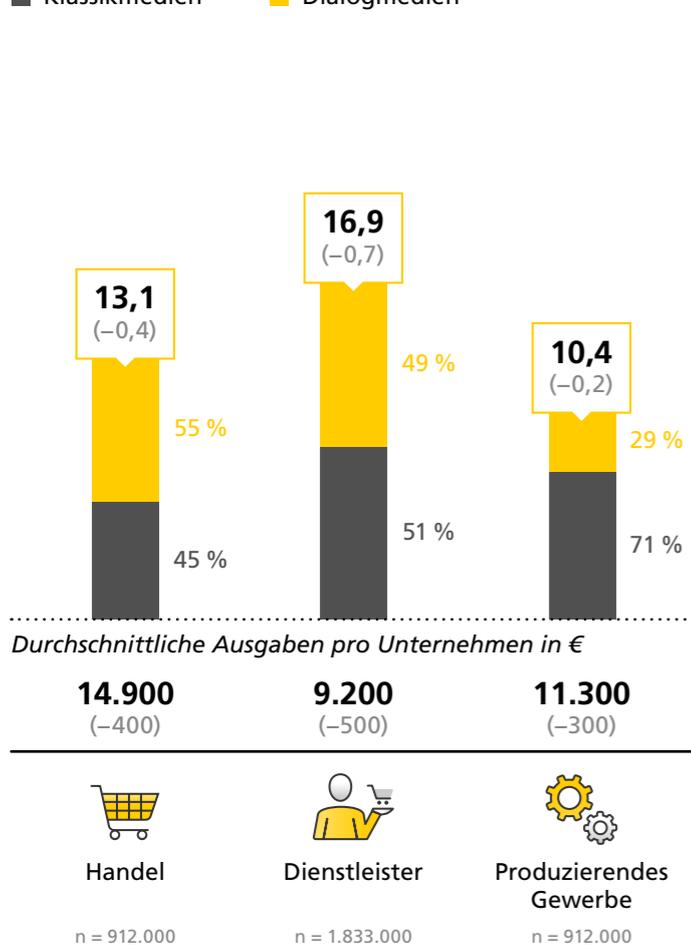


* inklusive Neuaufnahme | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

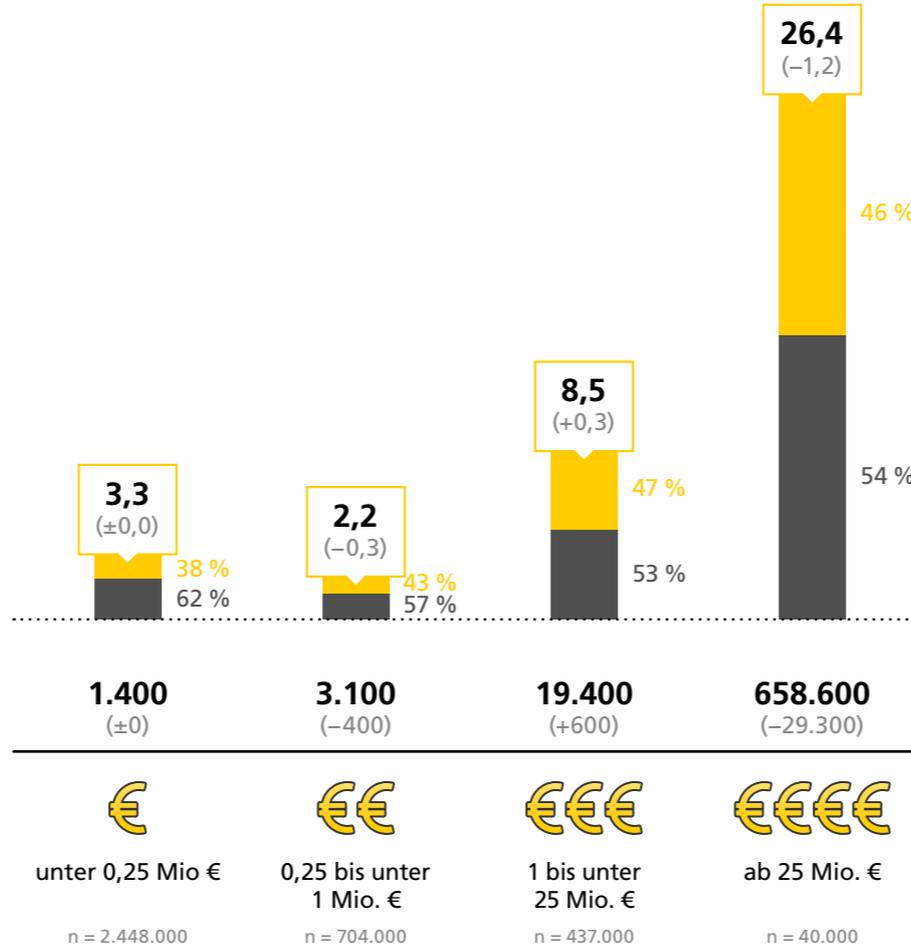
Gesamtausgaben der Branchen

in Mrd. €

■ Klassikmedien ■ Dialogmedien



Gesamtausgaben nach Unternehmensumsatz



Alle Branchen auf Sparkurs

Für den kleiner werdenden Werbemarkt sind alle Branchen mitverantwortlich. Im Dienstleistungssektor, der mit 16,9 Mrd. € den größten Anteil an den Gesamtausgaben trägt, gibt jedes Unternehmen im Schnitt 500 € weniger für Werbung aus als im Vorjahr. Dies führt aufgrund der großen Anzahl an Dienstleistern zu einem Rückgang in Summe von 0,7 Mrd. €.

Der Handel hat mit 14.900 € die höchsten durchschnittlichen Werbebudgets pro Unternehmen. Im Vergleich zum Vorjahr geben Händler im Schnitt 400 € weniger aus.

Das produzierende Gewerbe stellt mit 10,4 Mrd. € den kleinsten ebenfalls leicht schrumpfenden Teilmarkt. Im Gegensatz zu den anderen beiden Branchen fokussiert sich das produzierende Gewerbe stark auf die Klassikmedien.

Die Großunternehmen dominieren mit ihren riesigen Budgets trotz ihrer geringen Anzahl den deutschen Werbemarkt und sind mit ihren Einsparungen in Höhe von 1,2 Mrd. € hauptverantwortlich für den Rückgang.

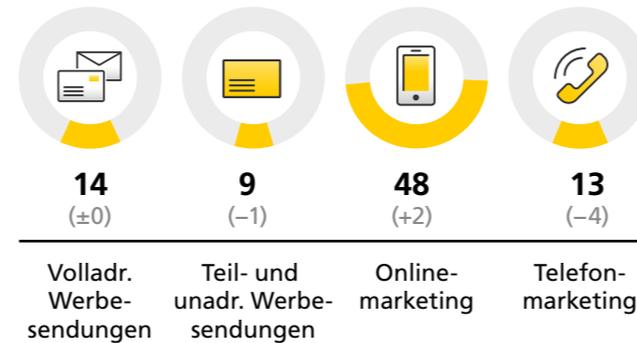
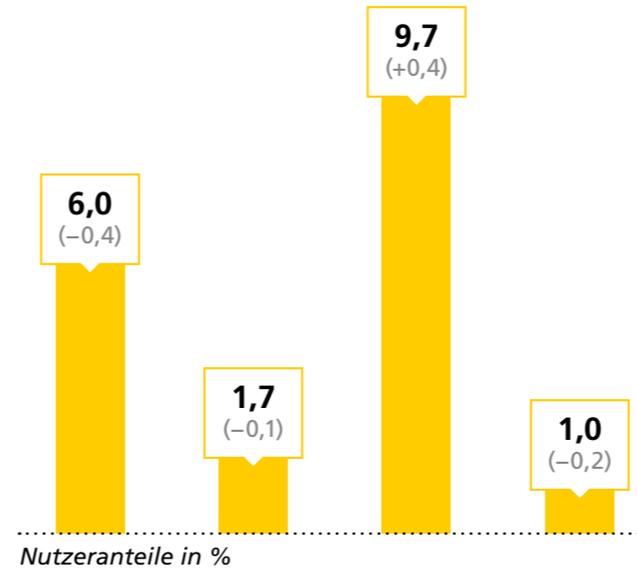
Onlinewerbung baut Spitzenposition aus

Der einzige Gewinner in 2018 ist der Online-Werbemarkt. Nicht nur der Nutzeranteil steigt von 46 % auf 48 % an, auch das Budget steigt um 0,4 Mrd. € auf 9,7 Mrd. € und trotz der Entwicklung im Gesamtmarkt. Onlinemarketing ist damit die alleinige Nummer eins unter den Werbemedien und löst Anzeigenwerbung als beliebtestes Medium ab. Das liegt aber nicht nur am Wachstum der digitalen Werbung sondern auch am starken Rückgang der Nutzung von Anzeigenwerbung (-6 Prozentpunkte). Auch das Telefonmarketing verliert erneut an Beliebtheit (-4 Prozentpunkte). Die größten Budgetverluste verzeichnen Anzeigenwerbung und volladressierte Werbesendungen (je -0,4 Mrd. €).

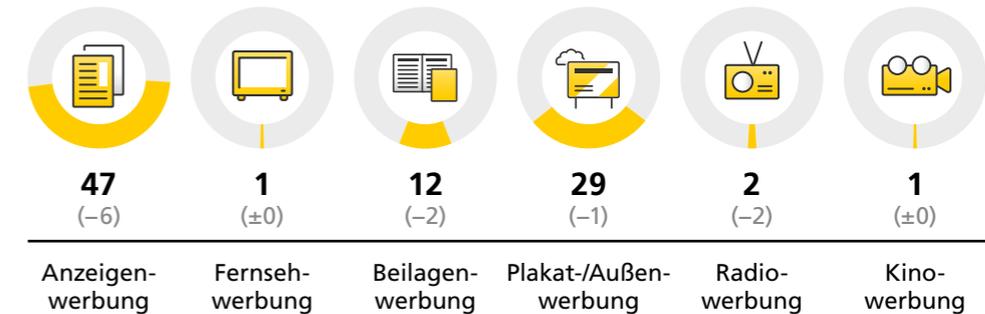
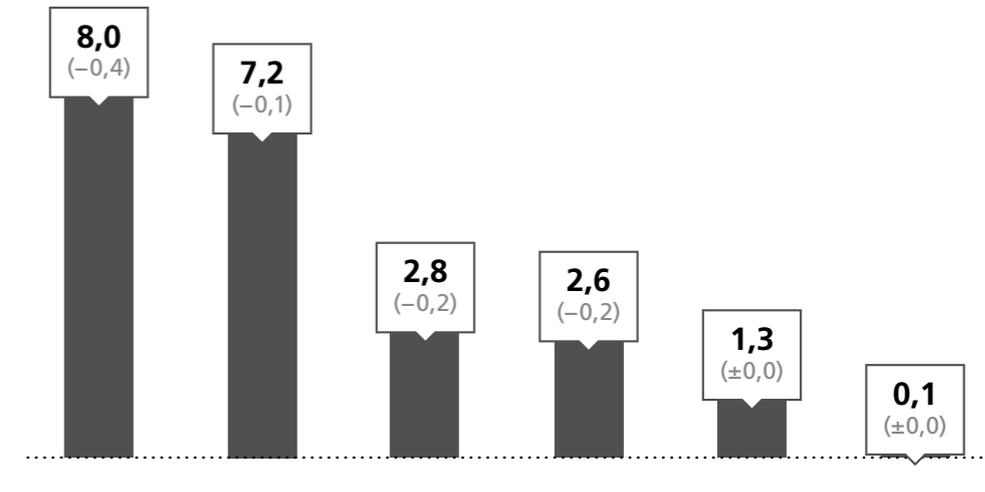
Ausgaben und Nutzeranteile einzelner Medien

Ausgaben in Mrd. €

Dialogmedien



Klassikmedien



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

Jede Branche hat ihre Lieblinge

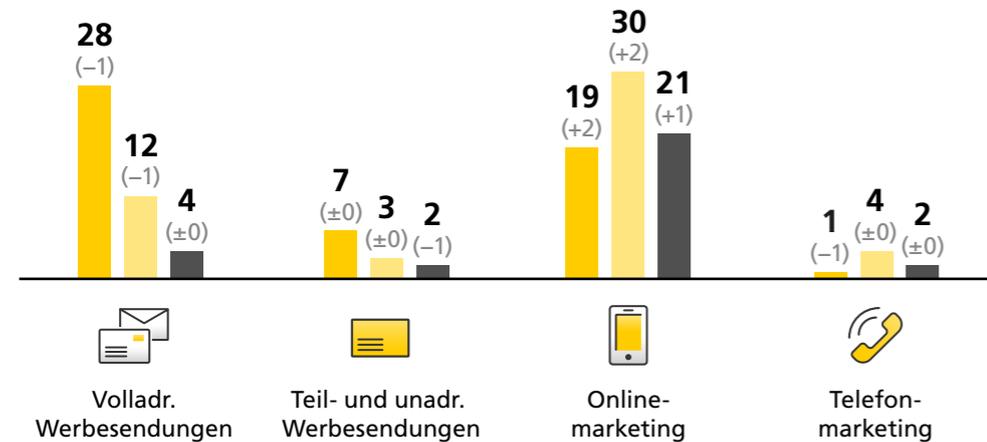
Auch in diesem Jahr bleiben die Branchen ihren Werbeschwerpunkten treu. Das Budget der Onlinewerbung ist zwar in allen Branchen leicht gewachsen. Digitales Marketing ist jedoch nur bei Dienstleistern das budgetstärkste Medium. Der Dienstleistungssektor investiert 30 % seines gesamten Werbebudgets in Onlinemarketing, mit knapp 23 % folgt die Anzeigenwerbung. Platz drei teilen sich volladressierte Werbesendungen und TV (je 12 %).

Der Handel setzt vor allem auf die volladressierten Werbesendungen, gute 28 % des Budgets entfallen auf die personalisierten Mailings. Darauf folgen Onlinewerbung (19 %) und Anzeigenwerbung (17 %). Das produzierende Gewerbe bleibt weiterhin den Klassikmedien treu: Fernsehwerbung darf sich über satte 38 % der Gesamtaufwendungen freuen. Wie beim Handel liegen auch hier Onlinemarketing und Anzeigenwerbung mit je ca. 20 % auf Platz zwei und drei.

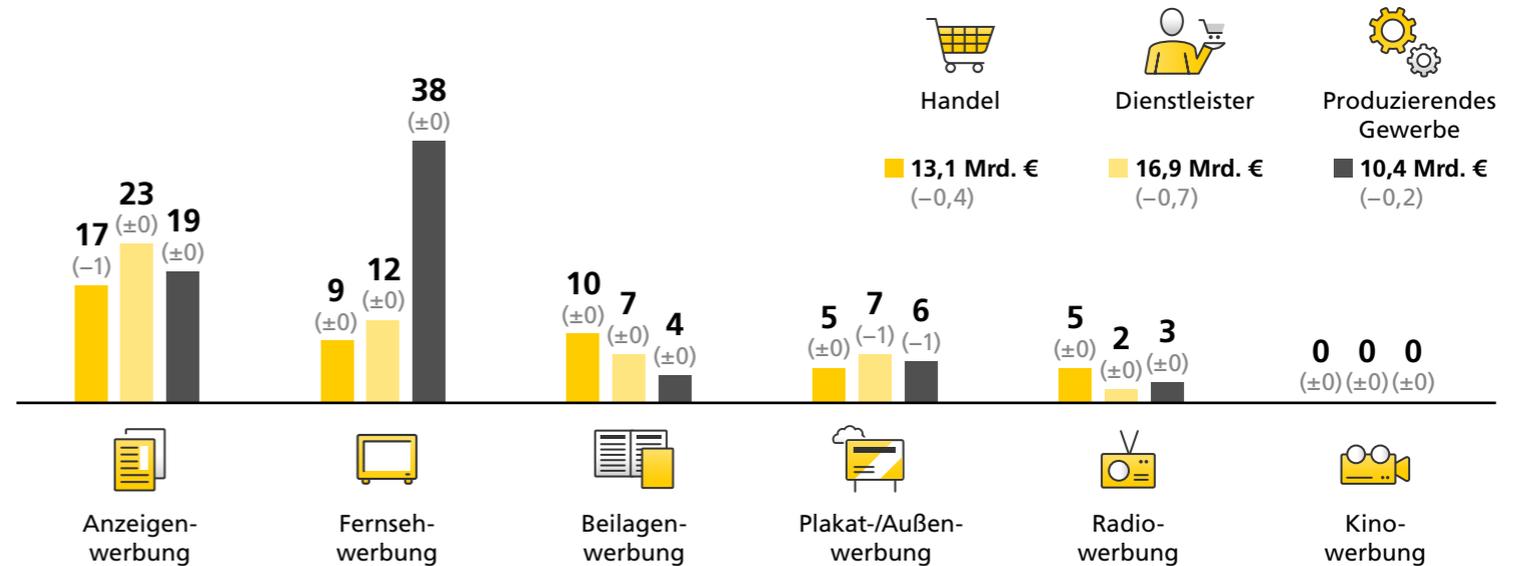
Budgetanteile der Medien nach Branchen

in %

Dialogmedien



Klassikmedien



Handel

13,1 Mrd. €
(-0,4)



Dienstleister

16,9 Mrd. €
(-0,7)



Produzierendes Gewerbe

10,4 Mrd. €
(-0,2)

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

Anzeigen bleiben Top-Medium für kleine, Online gewinnt in allen Unternehmensklassen hinzu

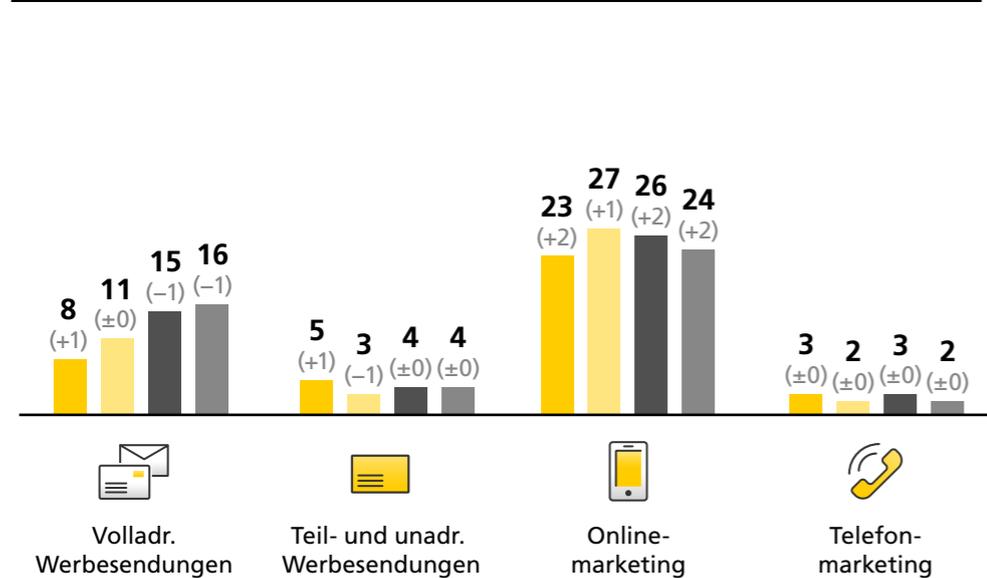
Auch wenn das Budget für Anzeigenwerbung generell kleiner ausfällt als im Vorjahr, haben Anzeigen für kleine und mittlere Unternehmen immer noch einen hohen Stellenwert: Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 250.000 € investieren 45 % ihrer Werbebudgets in Anzeigen, bei etwas umsatzstärkeren Unternehmen sind es immerhin 40 % des Budgets. In allen Unternehmens-Umsatzklassen fließt ca. jeder vierte Werbe-Euro in Onlinemarketing. Bei den Unternehmen mit

einem Unternehmensumsatz zwischen 1 Mio. € und 25 Mio. € liegt das Onlinemarketing (26 %) erstmals knapp vor der Anzeigenwerbung (25 %). Bei den Großunternehmen mit einem Umsatz ab 25 Mio. € hat das Onlinemarketing (24 %) die TV-Werbung (23 %) als budgetstärkstes Medium abgelöst, drittichtigstes Medium bleiben hier die volladressierten Werbesendungen (16 %).

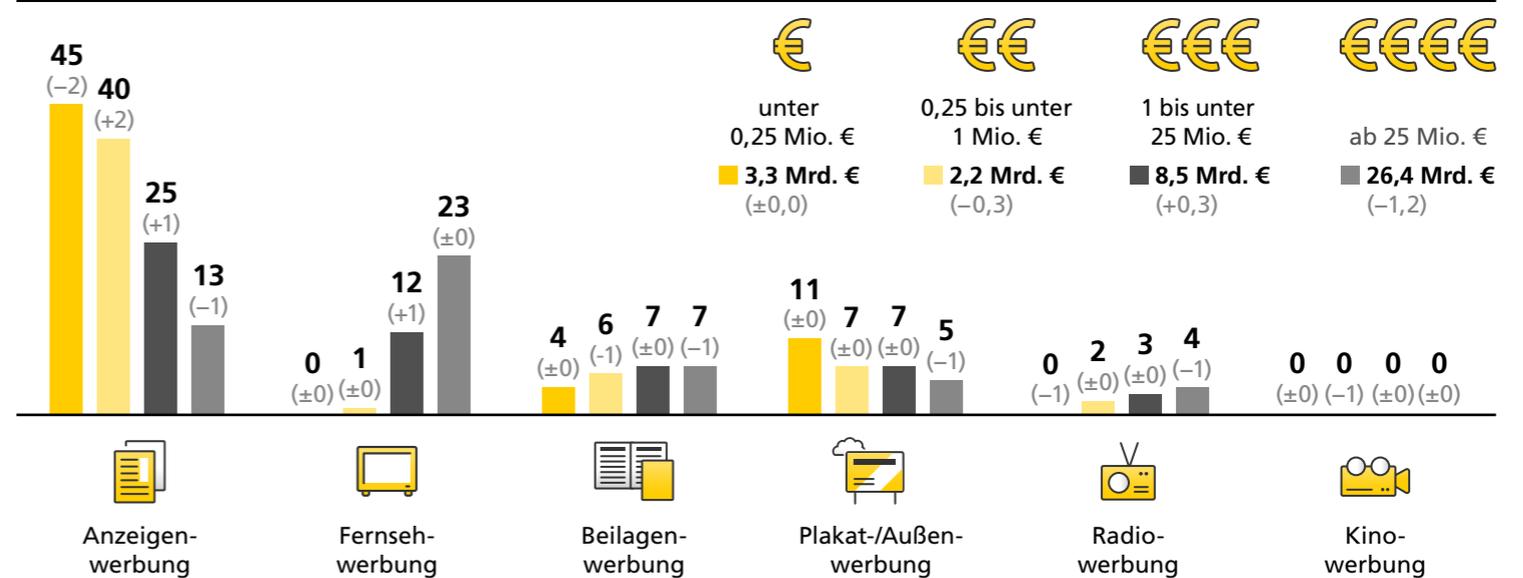
Budgetanteile der Medien nach Unternehmensumsatz

in %

Dialogmedien



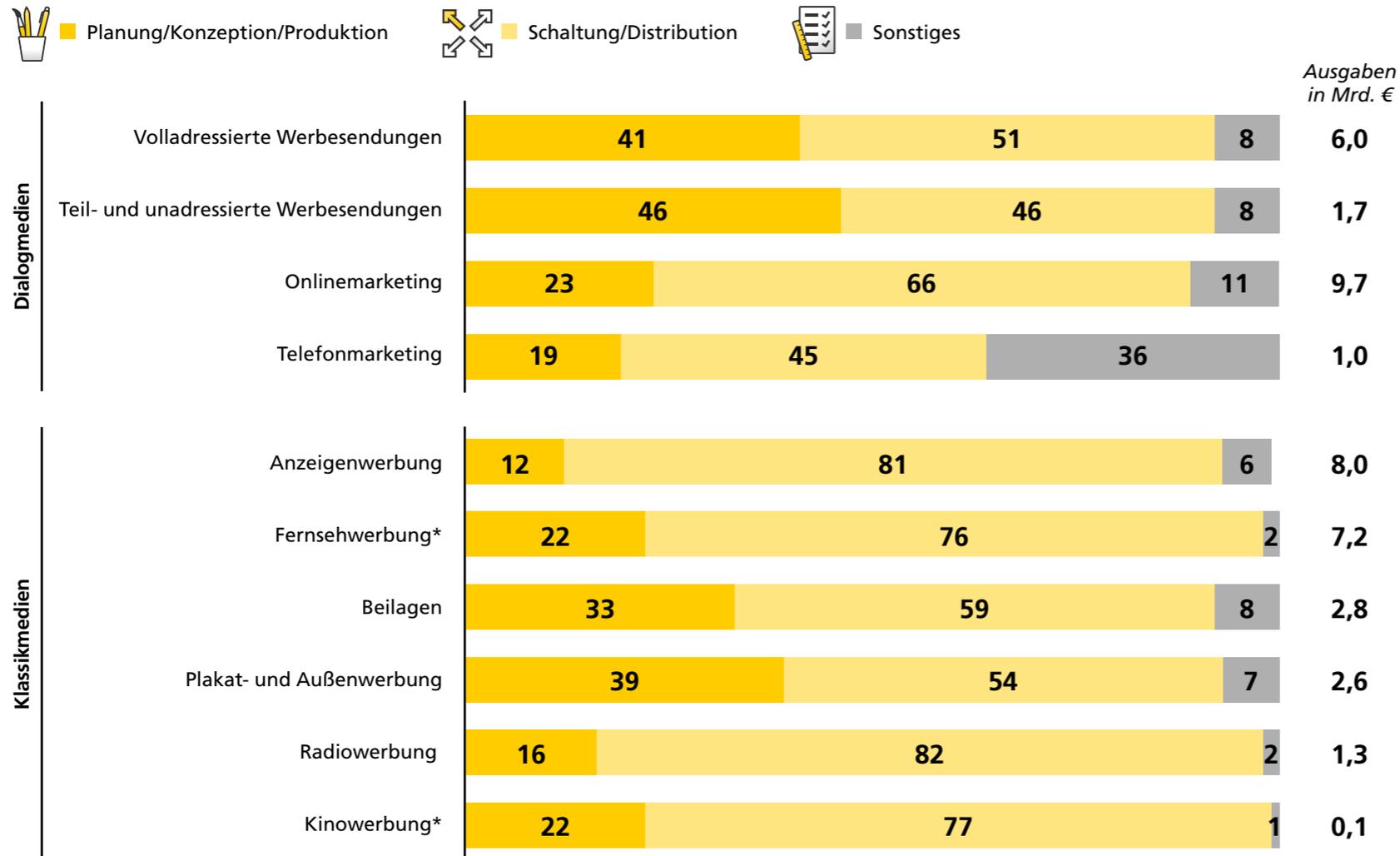
Klassikmedien



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

Budgetaufteilung der einzelnen Medien

Anteile in %



* Geringe Fallzahlen | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Schaltung bzw. Distribution bleibt größter Kostenblock

Die Kostenverteilung über die Wertschöpfungskette (Planung/Konzeption/Produktion, Schaltung/Distribution, Sonstiges) sieht für jedes Medium anders aus, aber für fast jede Werbeform wird für die Schaltung/Distribution das meiste Budget aufgewendet. Besonders bei den Klassikmedien verschlingt dieser Posten einen hohen Anteil. Für Anzeigen und Radiowerbung entfallen sogar mehr als 80 % auf die Schaltung in Zeitung und Zeitschriften bzw. Radio.

Die Planung/Konzeption/Produktion spielt nur bei den Medien eine größere Rolle, die „greifbar“ sind, also ausgedruckt werden, wie Werbesendungen (41 % und 46 %), Beilagen (33 %) und Plakat- und Außenwerbung (39 %). Sonstige Ausgaben wie zum Beispiel Responsemanagement fallen lediglich beim Telefonmarketing größer aus (36 %) und sind bei den übrigen Werbemedien zu vernachlässigen.

Werbemedien



- › Großunternehmen sparen bei Mailings
- › Der einzige Gewinner ist das Onlinemarketing
- › Suchmaschinenmarketing hat größten Nutzer- und Budgetzuwachs
- › Telefonmarketing weiter auf Talfahrt
- › Anzeigen verlieren an Beliebtheit und Budget
- › TV-Werbung weiterhin kleiner Nischenmarkt mit großen Budgets
- › Händler und Dienstleister sparen bei Beilagen
- › Radiowerbung mit stabilem Marktvolumen

Volladressierte Werbesendungen mit rückläufiger Marktgröße

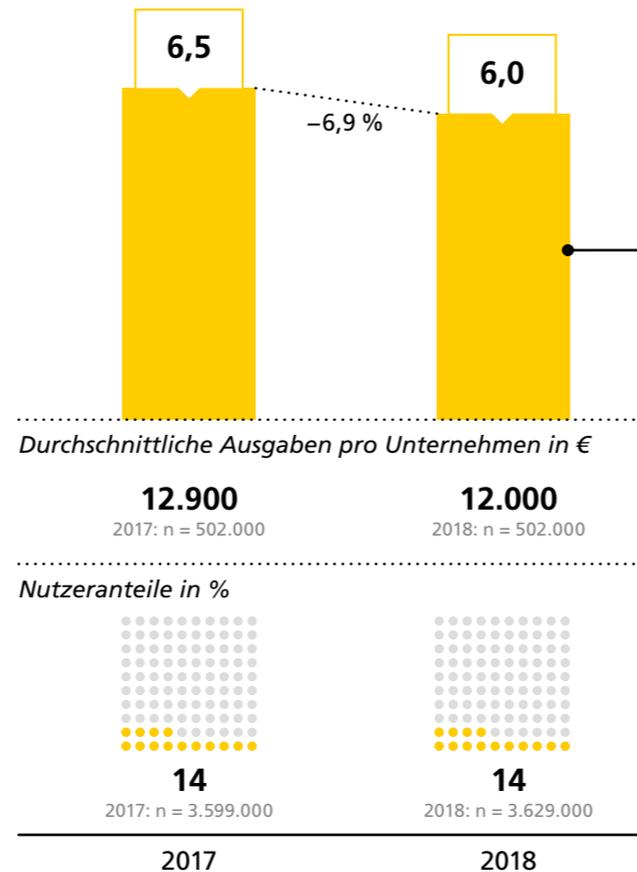


Weiterhin nutzt jedes siebte deutsche Unternehmen personalisierte Mailings, um mit seinen Kunden in den Dialog zu treten. Die Nutzerzahlen liegen konstant bei rund 500.000 Unternehmen. Allerdings

reduzieren die Unternehmen ihre Ausgaben, so dass die Marktgröße um fast 7 % zurückgeht. Die Einsparungen in Höhe von 0,4 Mrd. € betreffen dabei sowohl die Planung, Konzeption und Produktion als auch die Distributionskosten (je -0,2 Mrd. €). Insgesamt liegt die Marktgröße 2018 bei 6,0 Mrd. €.

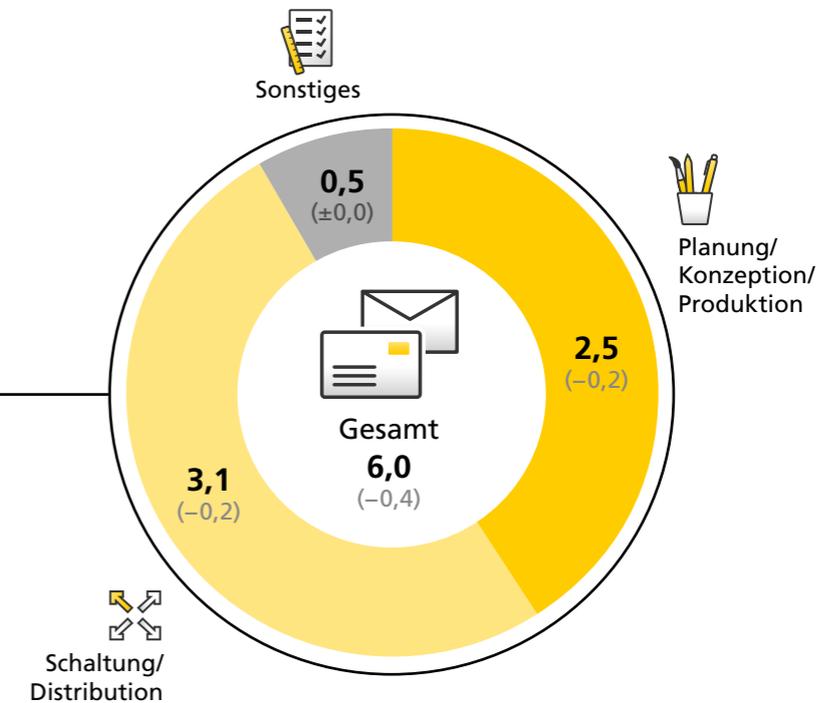
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung 2018

in Mrd. €



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

Großunternehmen sparen bei volladressierten Werbesendungen

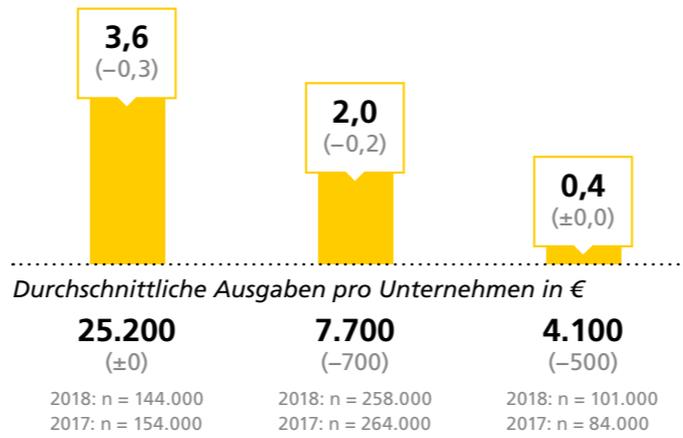


Während personalisierte Mailings bei kleinen Unternehmen sogar an Beliebtheit und Budgets gewinnen, sind es vor allem die Großunternehmen mit einem Unternehmensumsatz ab 25 Mio. € pro Jahr, die ihre Ausgaben für volladressierte Werbesendungen reduzieren und damit für den spürbaren Rückgang der Marktgröße verantwortlich sind.

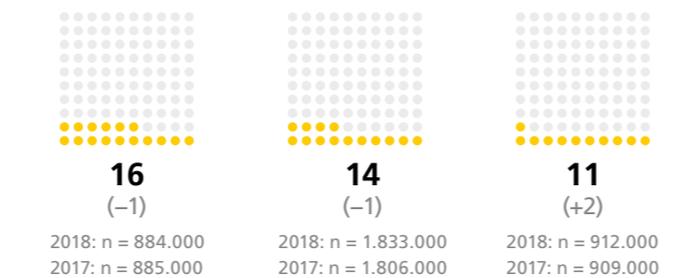
Mit weiterhin rund 25.000 € liegen die durchschnittlichen Ausgaben von Händlern mehr als dreimal so hoch wie die der Dienstleister (7.700 €). Trotz der geringeren Unternehmensanzahl verantwortet der Handel daher mit 3,6 Mrd. € mehr als die Hälfte der Ausgaben für volladressierte Werbesendungen. Sowohl Händler als auch Dienstleister reduzieren ihre Aufwendungen im Vergleich zum Vorjahr um 0,2 Mrd. €.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzeranteile in %



Handel

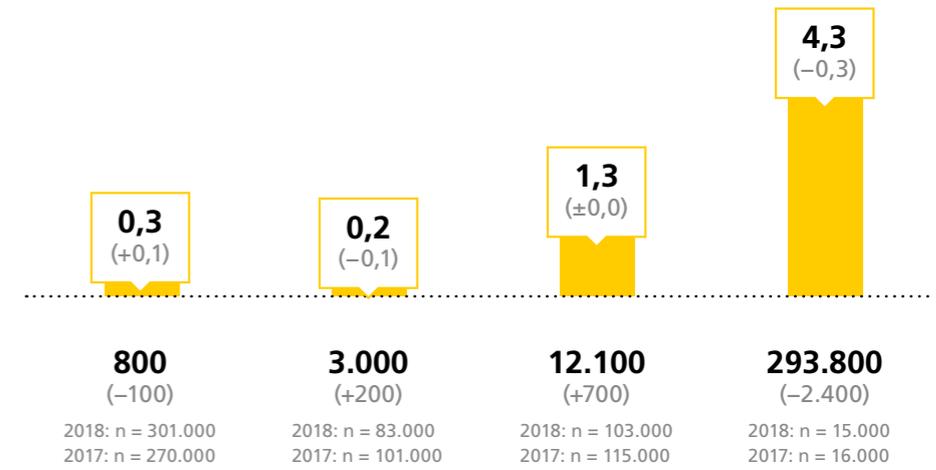


Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz



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 Werbe-sendungen etwas weniger beliebt

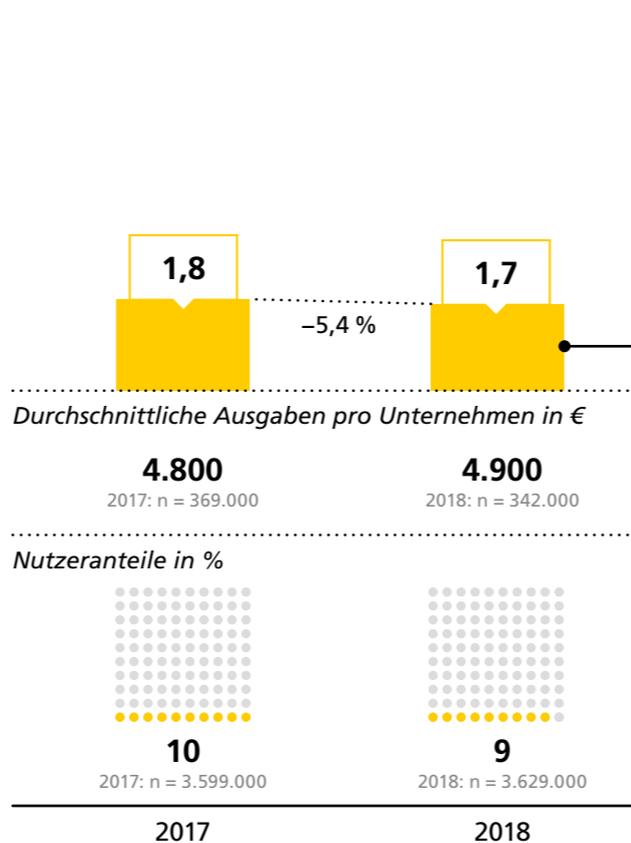


Im Vergleich zur großen Schwester, den personalisierten Mailings, sind die teil- und unadressierten Werbesendungen weniger beliebt und werden nur von knapp jedem zehnten Unternehmen einge-

setzt. Die durchschnittlichen Budgets sind leicht auf 4.900 € gestiegen. Dadurch ergibt sich in Summe eine Marktgröße von 1,7 Mrd. €. Durch leicht rückläufige Nutzerzahlen liegt die Gesamtsumme damit gut 5 % unter der Marktgröße des Vorjahrs (1,8 Mrd. €). Jeweils knapp die Hälfte der Ausgaben für teil- und unadressierte Werbesendungen entfällt auf die Planung, Konzeption und Produktion (0,8 Mrd. €) sowie auf die Distributionskosten (0,8 Mrd. €).

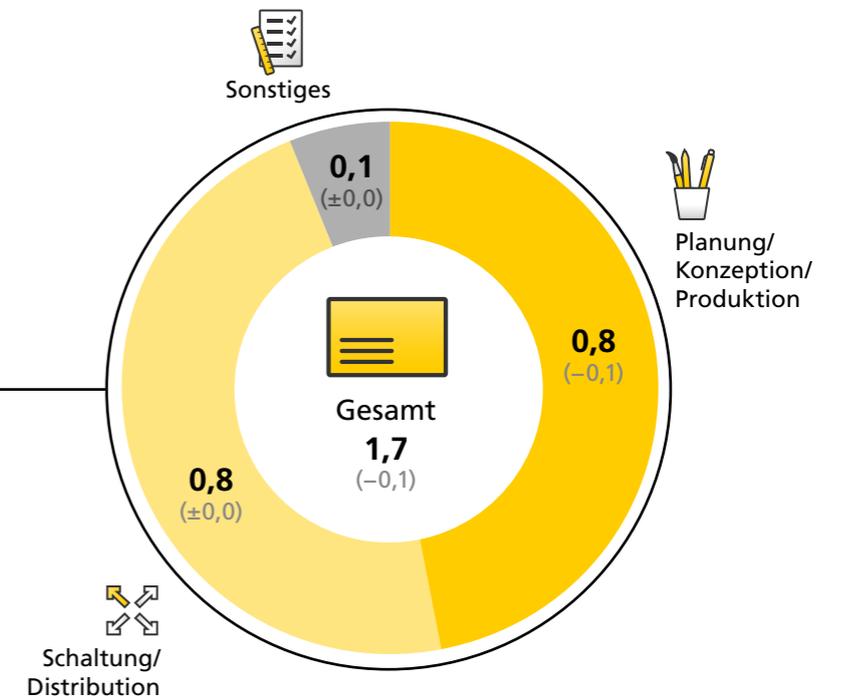
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung 2018

in Mrd. €



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

Handel mit größten Budgets für Mailings



Wie bei den personalisierten Mailings haben Händler auch bei den teil- und unadressierten Werbesendungen im Schnitt ein mehr als dreimal so hohes Budget (10.900 €)

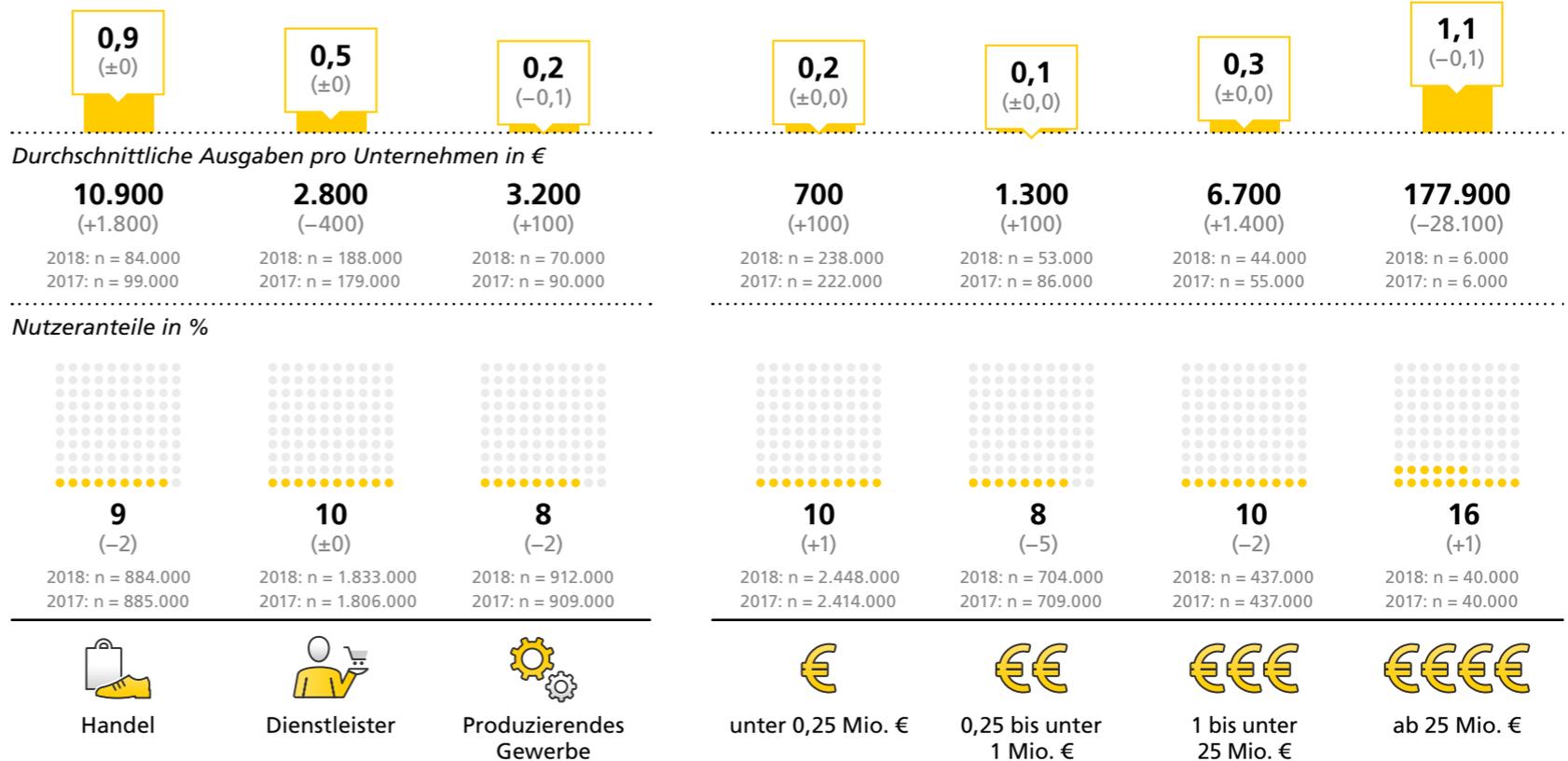
wie die Dienstleister (2.800 €) und

stellen mit 0,9 Mrd. € auch hier mehr als die Hälfte der Gesamtspendings.

Die Großunternehmen mit einem Unternehmensumsatz ab 25 Mio. € pro Jahr setzen auch bei den teil- und unadressierten Werbesendungen den Rotstift an und reduzieren ihre Ausgaben um durchschnittlich gut 28.000 €. Dadurch verantworten sie vollständig den Rückgang der Marktgröße um 0,1 Mrd. €.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



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

Onlinemarketing-Zuwächse vor allem durch höhere Schalt- und Distributionskosten



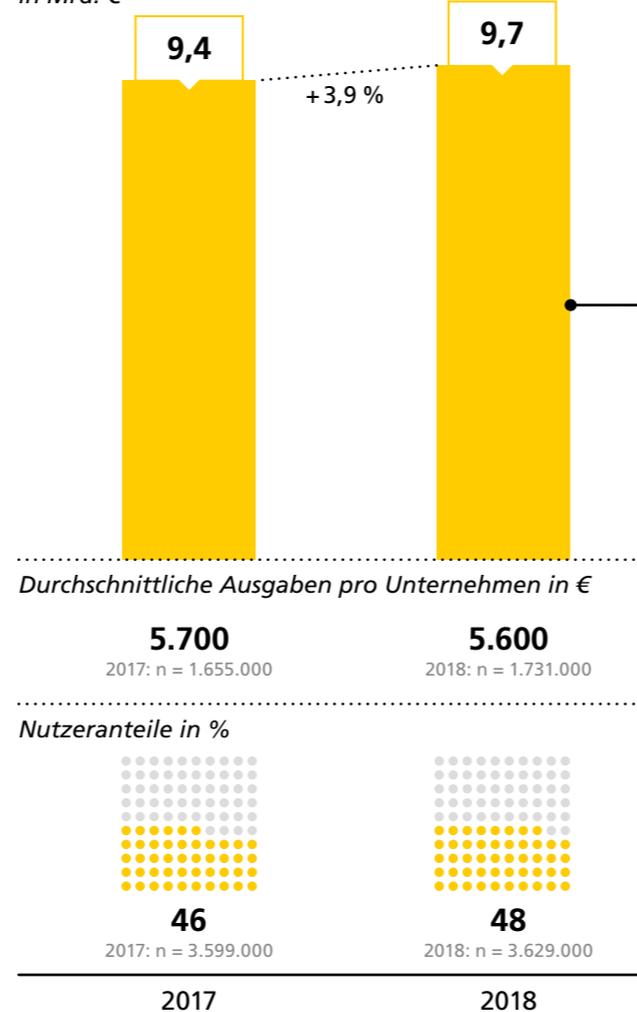
Der digitale Werbemarkt ist von den Sparmaßnahmen der Unternehmen nicht betroffen und wächst um satte 3,9 %. Mit einem Plus von 0,4 Mrd. € und einer Marktgröße von 9,7 Mrd. € ist das

Onlinemarketing nicht nur der alleinige Spitzenreiter unter den Werbemedien sondern nähert sich auch langsam der 10-Milliarden-Euro-Grenze. Diesen Wachstum hat das Onlinemarketing vor allem einer immer größeren Fangemeinde zu verdanken: Die Nutzerzahlen steigen erneut an, mittlerweile nutzt fast jedes zweite deutsche Unternehmen digitale Werbung. Zum bunten Strauß der Onlinemedien zählen E-Mail-Marketing, Social Media Marketing, Suchmaschinenmarketing und jegliche Art der Video- und Displaywerbung.

Während die Kosten für die Planung, Konzeption und Produktion im Jahresvergleich leicht sinken (-0,1 Mrd. €), steigen vor allem die Schaltkosten (+0,3 Mrd. €), die damit rund zwei Drittel der Gesamtaufwendungen ausmachen.

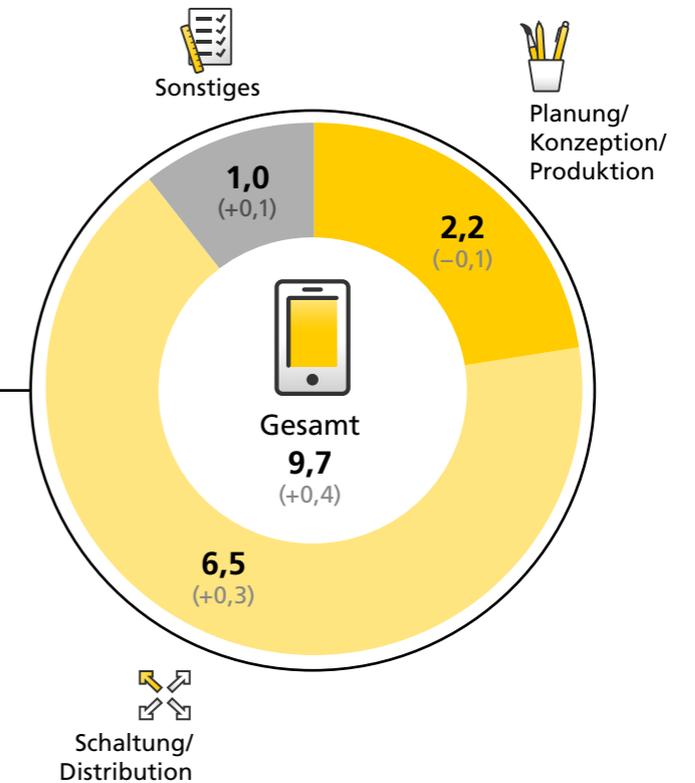
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung 2018

in Mrd. €



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

Großunternehmen intensivieren digitales Marketing



Den größten Zuwachs im Bereich Onlinemarketing hat der Handel zu verzeichnen: Der Nutzeranteil wächst um acht Prozentpunkte und die Ausgaben um 0,2 Mrd. € auf 2,5 Mrd. €. Jedes zweite Handels-

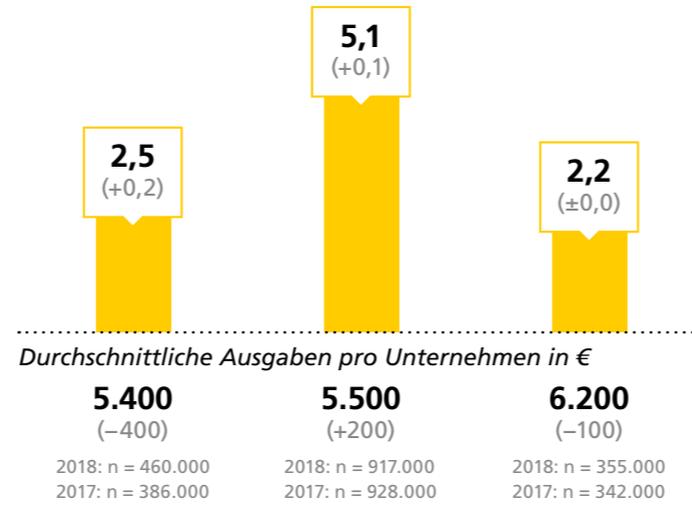
unternehmen wirbt online und gibt dafür im Schnitt 5.400 € aus. Die meisten Online-Werber gehören zum großen Dienstleistungssektor, der mit 5,1 Mrd. € über die Hälfte der Ausgaben für Onlinewerbung verantwortet.

Mit durchschnittlich 6.200 € hat das produzierende Gewerbe die höchsten Ausgaben pro Unternehmen, bleibt in der Budgetsumme jedoch wegen der geringeren Nutzerzahlen hinter den anderen Branchen zurück (2,2 Mrd. €).

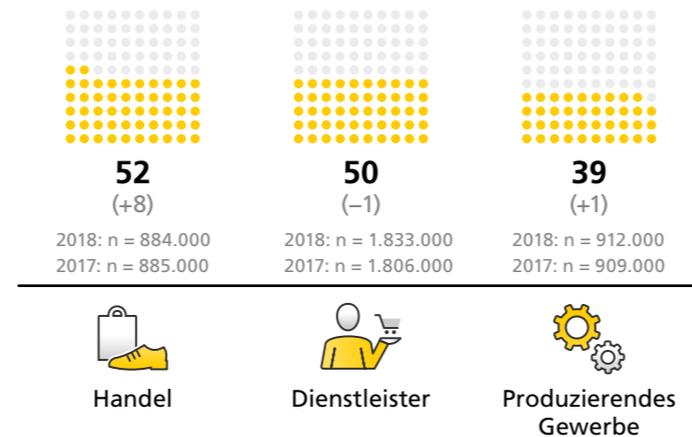
Die Großunternehmen mit einem Jahresumsatz von mind. 25 Mio. € erhöhen ihre Budgets für Onlinemarketing im Schnitt um 19.700 €, wodurch die Ausgaben in dieser Unternehmensumsatzklasse in Summe auf 6,2 Mrd. € ansteigen (+0,2 Mrd. €).

Marktüberblick nach Branche

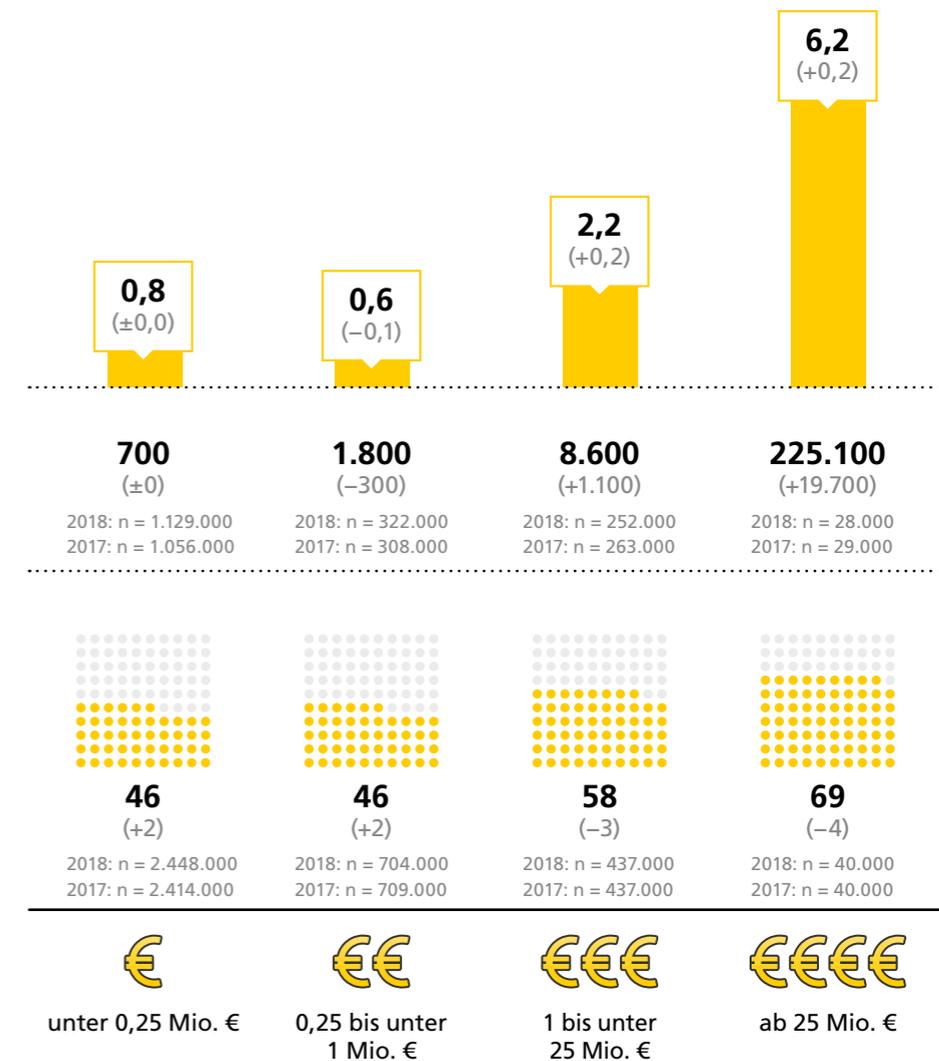
Ausgaben in Mrd. €



Nutzeranteile in %



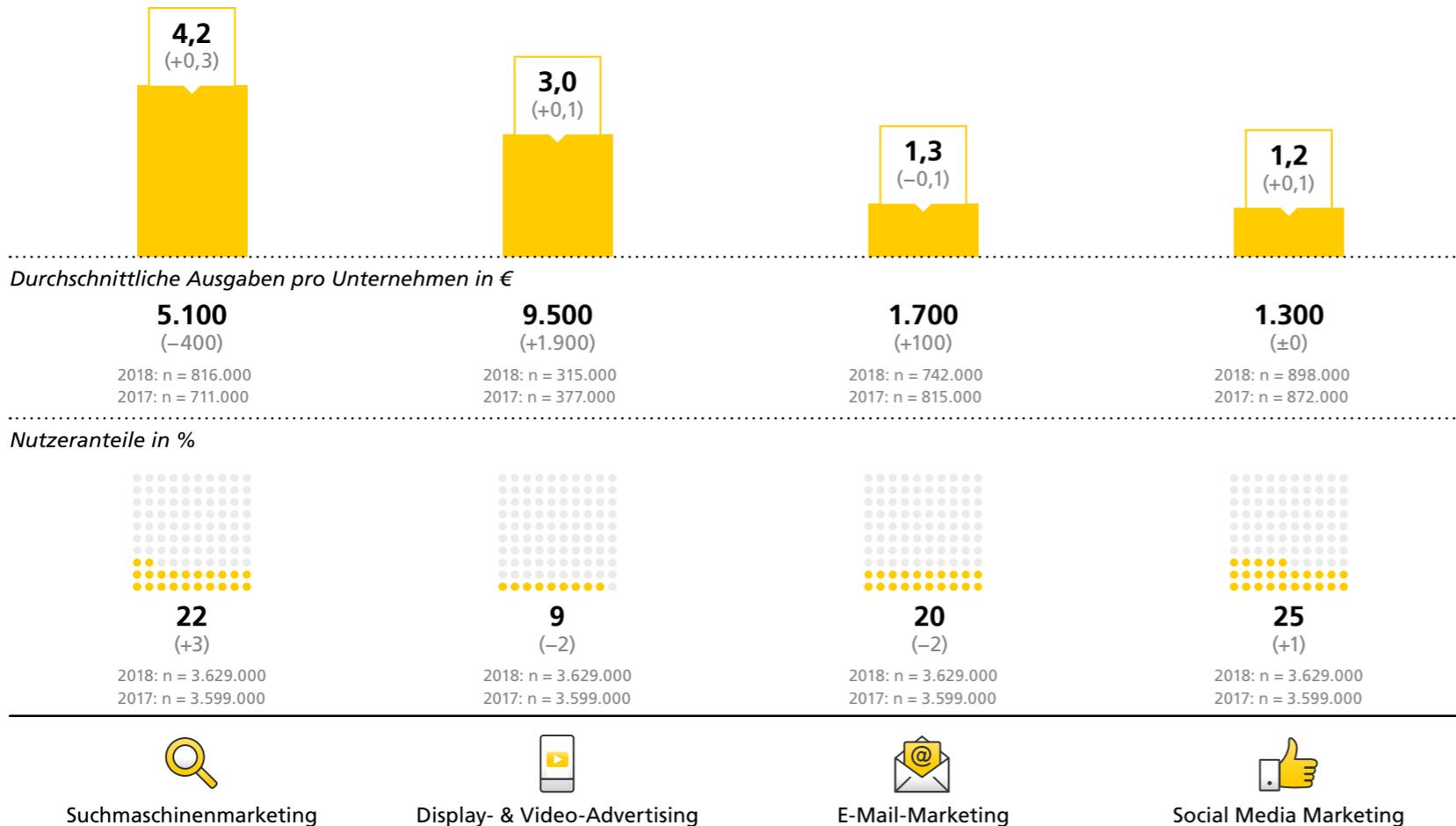
Marktüberblick nach Unternehmensumsatz



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

Onlinemarketing-Instrumente im Vergleich

Ausgaben in Mrd. €



Suchmaschinenmarketing weiterhin auf Wachstumskurs



Mit einem Plus von 0,3 Mrd. € ist das Suchmaschinenmarketing der große Gewinner im Online-Bereich und Wachstumsmotor der digitalen Werbung. Seine Marktgröße wächst auf 4,2 Mrd. €

womit das Suchmaschinenmarketing mehr als 40 % des gesamten Online-Werbebudgets ausmacht. Mehr als 800.000 Unternehmen nutzen Suchmaschinenmarketing. Mehr Fans hat nur das Social Media Marketing, das mittlerweile von jedem vierten Unternehmen genutzt wird und ebenfalls eine steigende Marktgröße verzeichnet (+0,1 Mrd. €). Auch die Ausgaben für die Video- und Displaywerbung, mit durchschnittlich 9.500 € das teuerste Onlinemedium, steigen erneut (+0,1 Mrd. €).

Einziger Verlierer unter den Onlinemedien ist das E-Mail-Marketing: Die Nutzerzahlen sinken um zwei Prozentpunkte und die Marktgröße schrumpft um 0,1 Mrd. €.

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

Telefonmarketing bricht ein

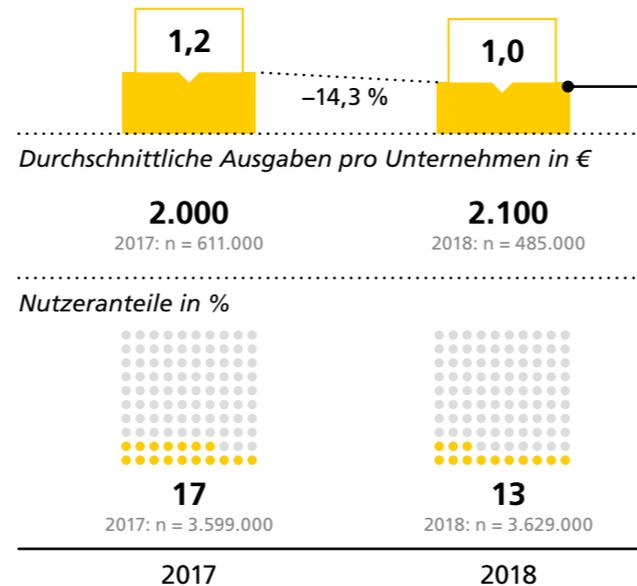


Die Einführung der Datenschutzgrundverordnung zeichnet sich deutlich in der Entwicklung des Telefonmarketings ab. Es büßt etwa ein Fünftel seiner Nutzer ein, sodass nur noch 13 % aller deut-

schen Unternehmen Telefonmarketing einsetzen. Das schlägt sich auch in den Budgets nieder: Der im Vergleich zu früheren Zeiten schon sehr kleine Markt bricht um 0,2 Mrd. € ein, was einem Verlust von über 14 % der Marktgröße entspricht. Davon sind gleichermaßen die Schaltungskosten und die sonstigen Ausgaben (z. B. Responsemanagement) betroffen (je -0,1 Mrd. €).

Ausgabenentwicklung

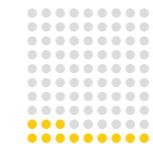
in Mrd. €



Nutzeranteile in %



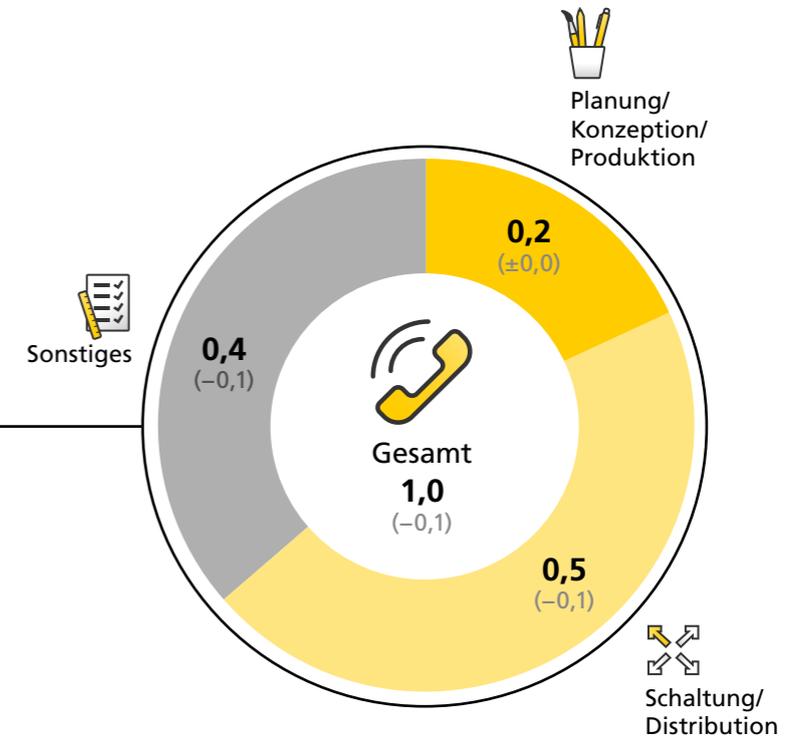
17
2017: n = 3.599.000



13
2018: n = 3.629.000

Ausgabenverteilung 2018

in Mrd. €



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

Vor allem der Handel verzichtet auf Telefonmarketing



Über alle Branchen und Unternehmensumsatzklassen hinweg geht der Nutzeranteil des Telefonmarketings zurück. Doch vor allem der Handel und die großen Unternehmen sehen von der Werbung über

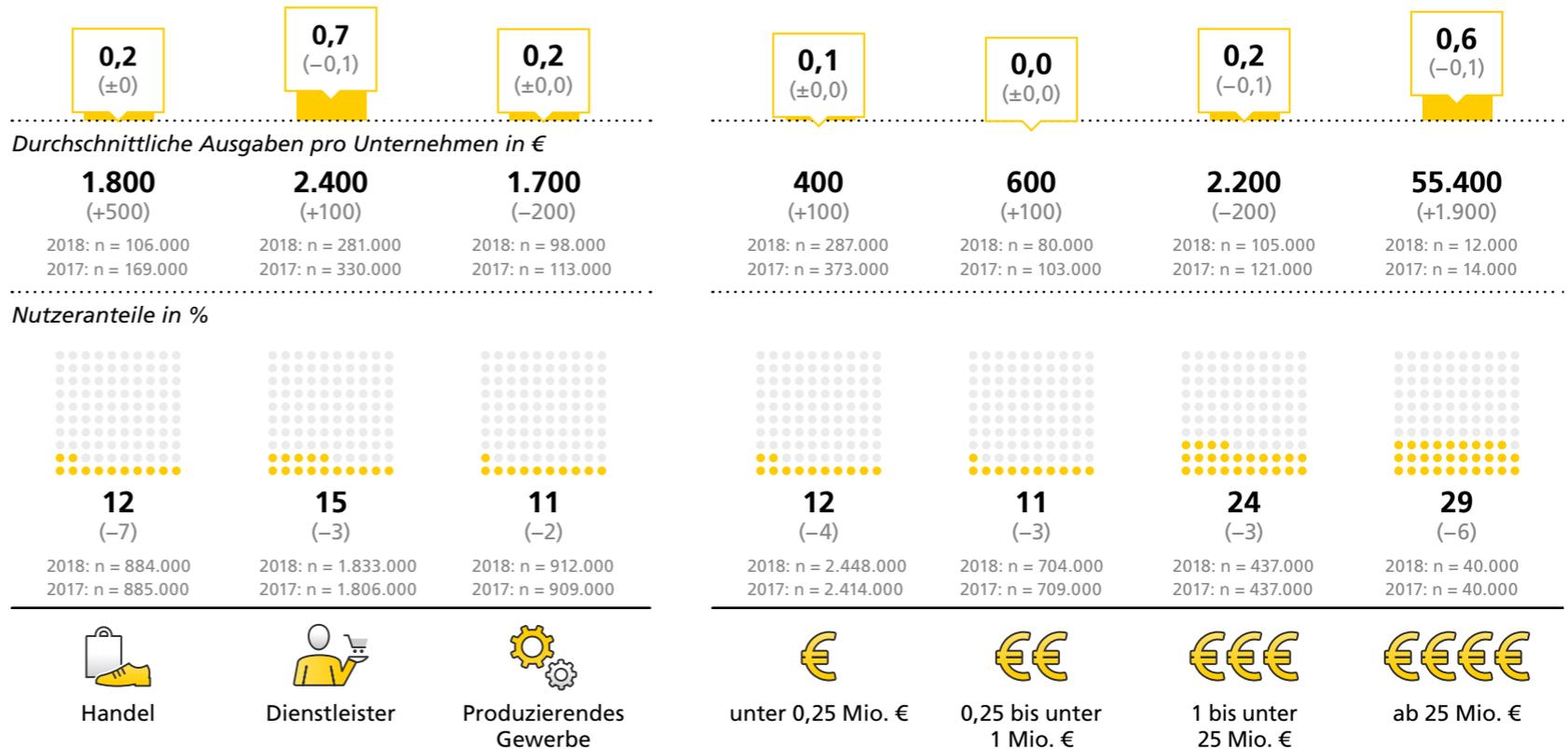
das Telefon ab. Die Nutzerzahl im Handel sinkt um rund 60.000 Unternehmen, der Nutzeranteil sinkt um sieben Prozentpunkte auf 12 %.

Die meisten Telefonmarketing-Nutzer kommen aus dem großen Dienstleistungssektor, der mit 0,7 Mrd. € fast 65 % des Marktes trägt. Die Nutzerrückgänge bei Dienstleistern und im produzierenden Gewerbe führen zu einer Reduktion der beiden Teilmarktgrößen um jeweils 0,1 Mrd. €.

Auch die großen Unternehmen mit einem jährlichen Unternehmensumsatz ab 25 Mio. € zeigen beim Telefonmarketing einen deutlichen Nutzerschwund von 6 Prozentpunkten, der mit einem Rückgang der Aufgaben um 0,1 Mrd. € einhergeht.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

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

Anzeigenwerbung deutlich weniger beliebt

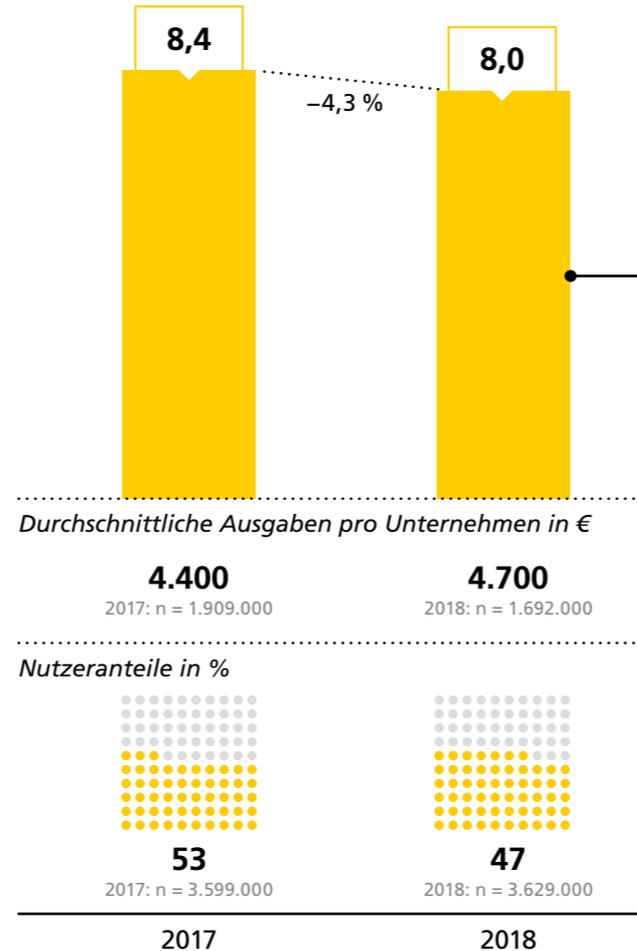


Die Beliebtheit von Anzeigen in Printmedien erreicht einen neuen Tiefpunkt: Erstmals sinkt der Nutzeranteil unter die 50 %-Grenze und liegt nun bei nur noch 47 %. Insgesamt stellen rund 200.000

Unternehmen die Anzeigenwerbung vollständig ein. Auch das Marktvolumen schrumpft um 0,4 Mrd. €. Nichtsdestotrotz bleibt die Anzeigenwerbung mit großem Abstand der Gigant unter den Klassikmedien mit immer noch etwa 1,7 Mio. Nutzern und einer Marktgröße von 8,0 Mrd. €. Mit 6,5 Mrd. € fließen über 80 % der Ausgaben in die Schaltung der Anzeigen.

Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Nutzeranteile in %



53
2017: n = 3.599.000

2017

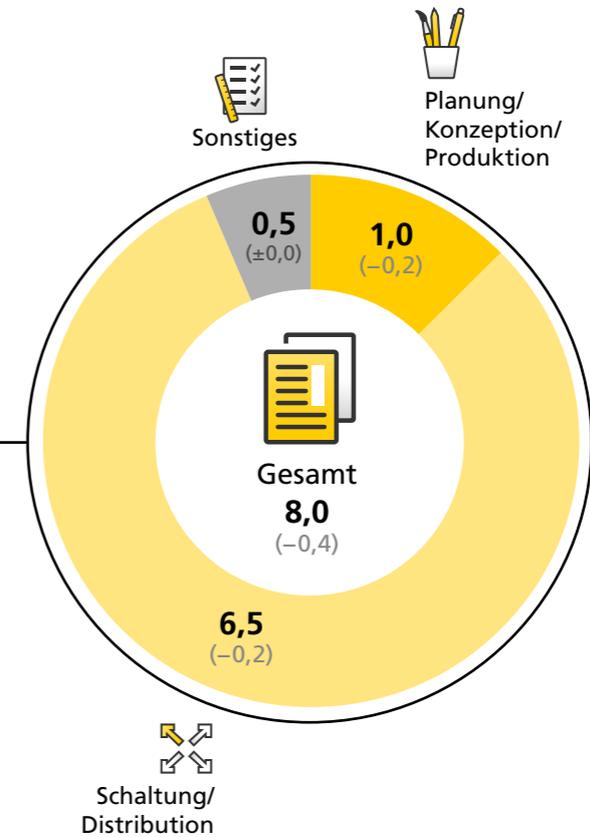


47
2018: n = 3.629.000

2018

Ausgabenverteilung 2018

in Mrd. €



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

Großunternehmen sparen bei Anzeigen

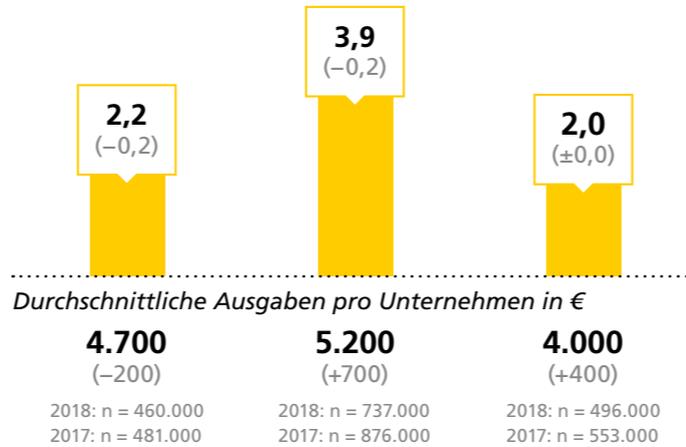


Letztes Jahr nutzten noch knapp drei Viertel der Großunternehmen mit einem Unternehmensumsatz ab 25 Mio. € Anzeigenwerbung, jetzt sinkt der Nutzeranteil auf unter 70 %. Gleichzeitig reduzieren diese

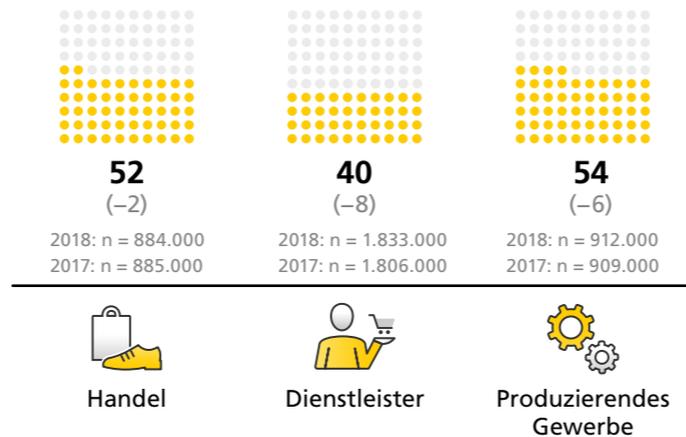
Großunternehmen ihre durchschnittlichen Ausgaben für Anzeigen um rund 5.000 €. Insgesamt sinkt die Teilmarktgröße damit um 0,3 Mrd. €. Die Großunternehmen sind damit hauptverantwortlich für den finanziellen Rückgang der Anzeigenwerbung. In allen Branchen verzeichnet die Anzeigenwerbung einen Rückgang der Nutzeranteile. Der größte Verlust zeigt sich in der Dienstleistungsbranche mit acht Prozentpunkten.

Marktüberblick nach Branche

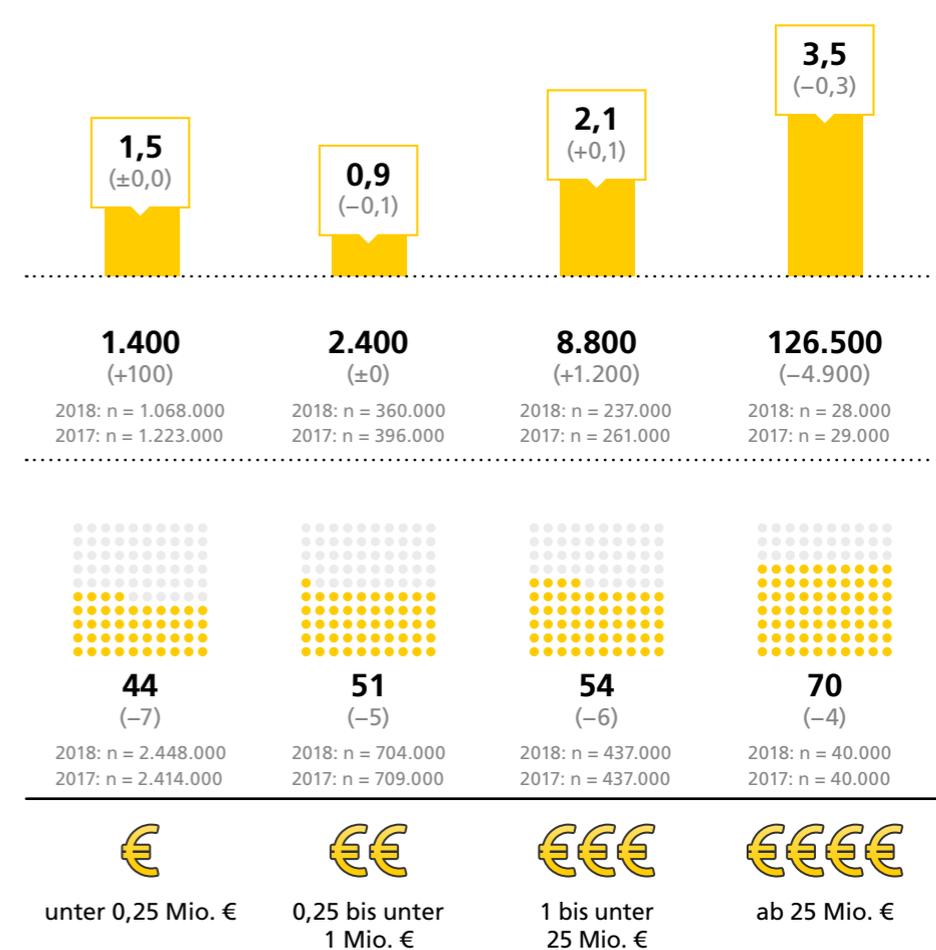
Ausgaben in Mrd. €



Nutzeranteile in %



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz



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

Fernsehwerbung leisten sich nur wenige Unternehmen



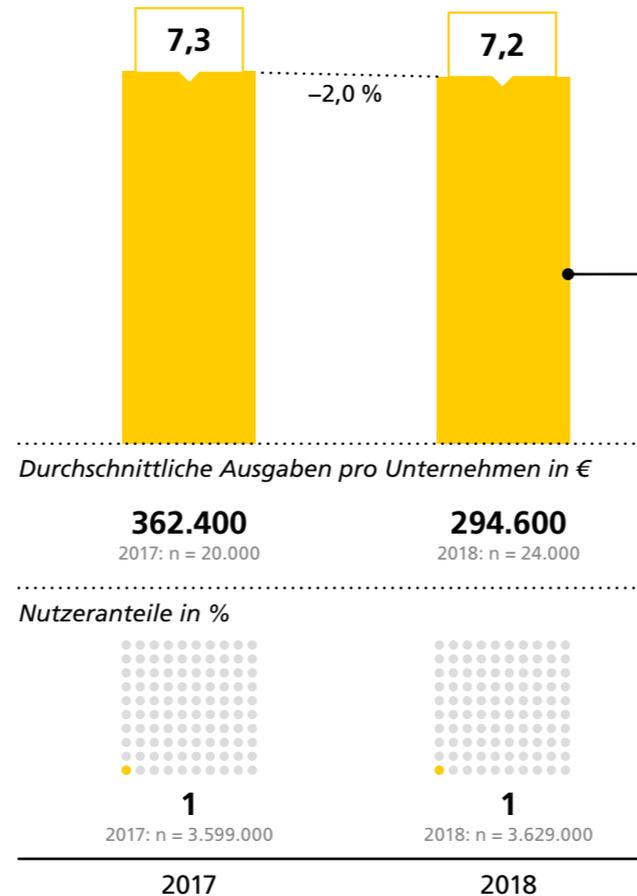
Weiterhin leistet sich nur knapp 1 % der deutschen Unternehmen Fernsehwerbung, die sich durch sehr hohe Kosten auszeichnet: Die durchschnittlichen Ausgaben liegen bei knapp 300.000 € und damit um

ein Vielfaches höher als bei den anderen hier dargestellten Medien.

Doch auch vor der Fernsehwerbung machen die Sparmaßnahmen der Unternehmen keinen Halt, die durchschnittlichen Kosten wurden im Vergleich zum Vorjahr um rund 70.000 € reduziert. Das schlägt sich auch auf das Marktvolumen nieder, das mit 7,2 Mrd. € um 2,0 % niedriger ausfällt als im Vorjahr.

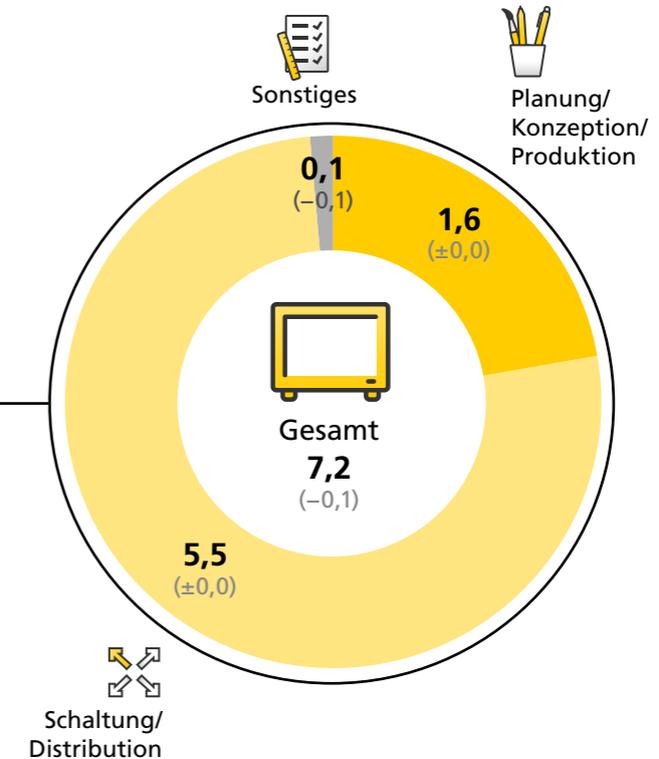
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung 2018

in Mrd. €



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

Weniger Geld für Planung, Konzeption und Produktion von Beilagen

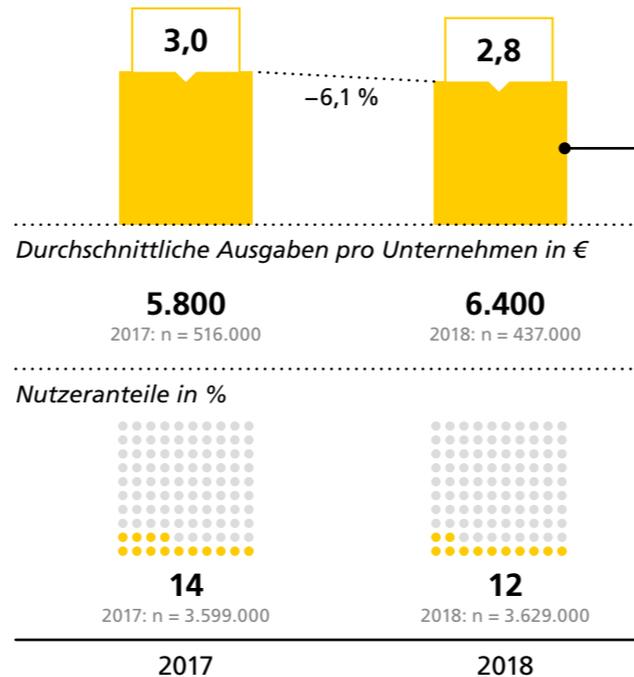


Die Werbung mit Beilagen, zum Beispiel in Zeitungen oder Zeitschriften, verliert viele Anhänger und wird nur noch von 12 % der deutschen Unternehmen genutzt.

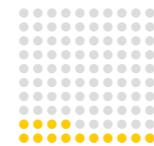
Der Nutzerrückgang schlägt sich auch auf das Marktvolumen nieder, das im Vergleich zum Vorjahr um gut 6 % sinkt und nun bei 2,8 Mrd. € liegt. Der größte Anteil der Ausgaben (1,7 Mrd. €) entfällt auf die Schaltung bzw. Distribution der Beilagenwerbung. Gespart wird vor allem bei der Planung, Konzeption und Produktion der Beilagen (-0,2 Mrd. €).

Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



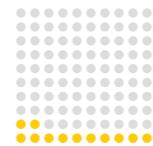
Nutzeranteile in %



14

2017: n = 3.599.000

2017



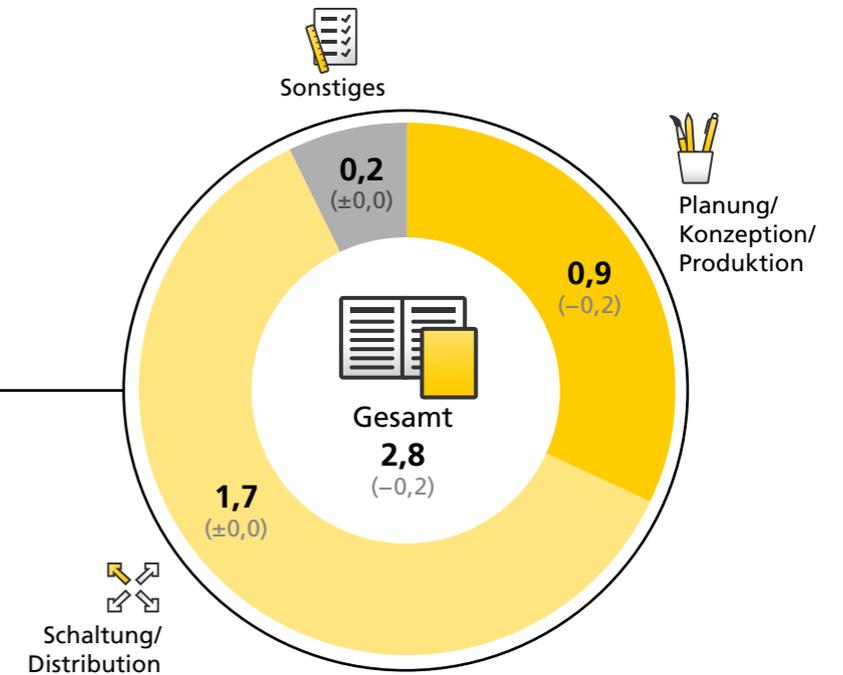
12

2018: n = 3.629.000

2018

Ausgabenverteilung 2018

in Mrd. €



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

Händler und Dienstleister sparen bei Beilagen



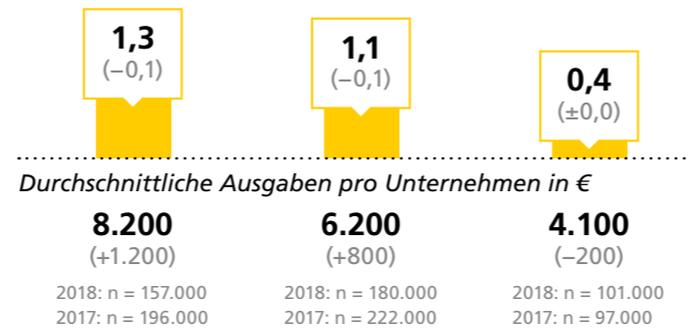
Der Handel ist die Branche mit dem höchsten Nutzeranteil (18 %) und den höchsten durchschnittlichen Ausgaben (8.200 €), so dass der Handel mit 1,3 Mrd. € den größten Teilmarkt für Beilagen verantwortet.

Im Vergleich zum Vorjahr führen rückläufige Nutzerzahlen bei Händlern und Dienstleistern jedoch in beiden Branchen zu Rückgängen von jeweils 0,1 Mrd. €. Nur das produzierende Gewerbe zeigt stabile Nutzung und Ausgaben.

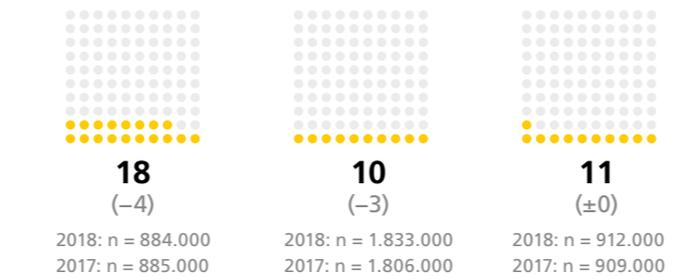
Jedes vierte Großunternehmen mit einem Unternehmensumsatz ab 25 Mio. € in Deutschland nutzt Beilagen in zum Beispiel Zeitungen und Zeitschriften als Werbemittel. Mit Gesamtaufwendungen von 1,9 Mrd. € sind die Großunternehmen für fast 70 % des Marktvolumens verantwortlich.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €



Handel

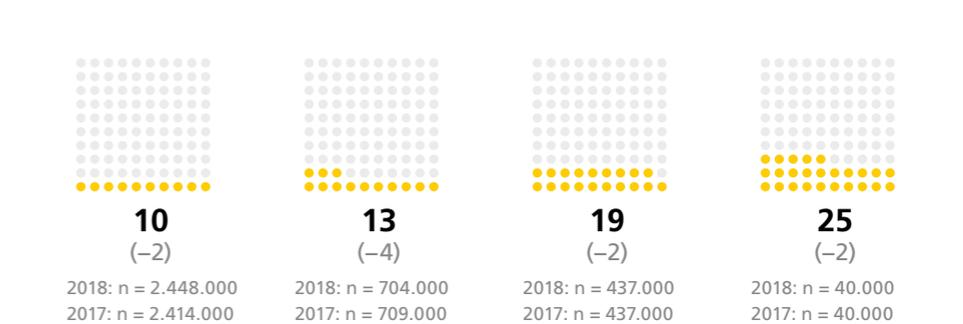
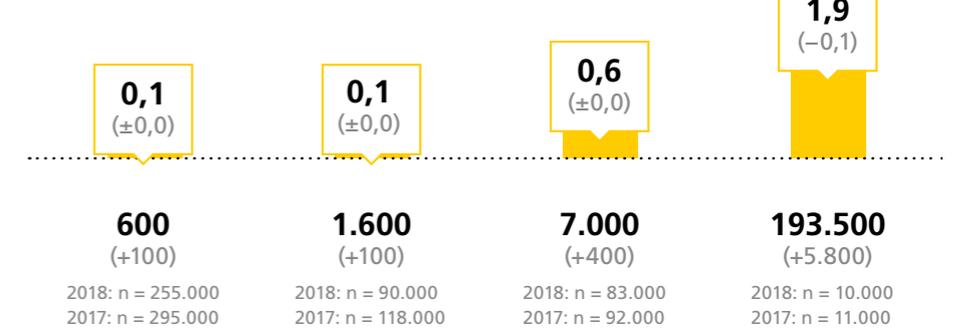


Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz



unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



1 bis unter 25 Mio. €



ab 25 Mio. €

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

Leichter Rückgang bei OOH



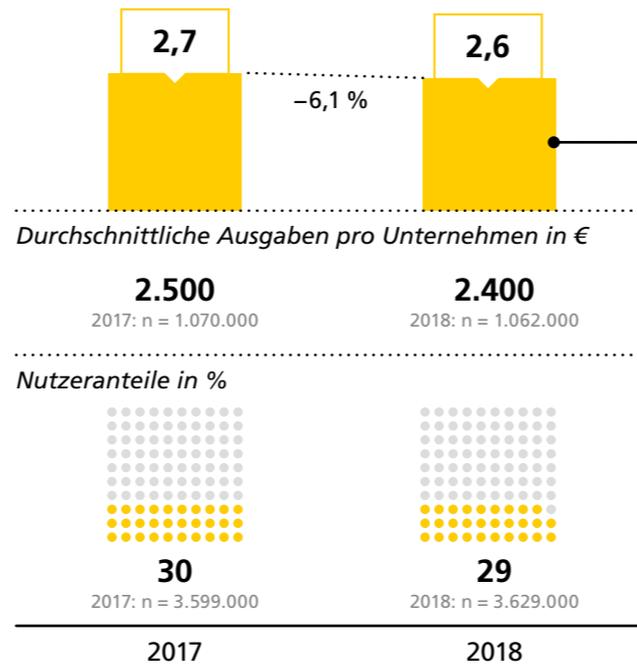
Nach mehreren Jahren des Wachstums haben die deutschen Unternehmen dieses Jahr auch bei der Plakat- und Außenwerbung den Rotstift angesetzt: Die Marktgröße sinkt um gut 6 % auf 2,6 Mrd. €.

Dieser Rückgang ist sowohl auf den Verlust von rund 8.000 Nutzern, als auch auf reduzierte durchschnittliche Ausgaben zurückzuführen (-100 €).

Die Ausgaben verteilen sich zu 54 % auf die Schaltkosten, 39 % auf die Planung, Konzeption und Produktion und 7 % auf sonstige anfallende Kosten.

Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €

Nutzeranteile in %



30

2017: n = 3.599.000

2017



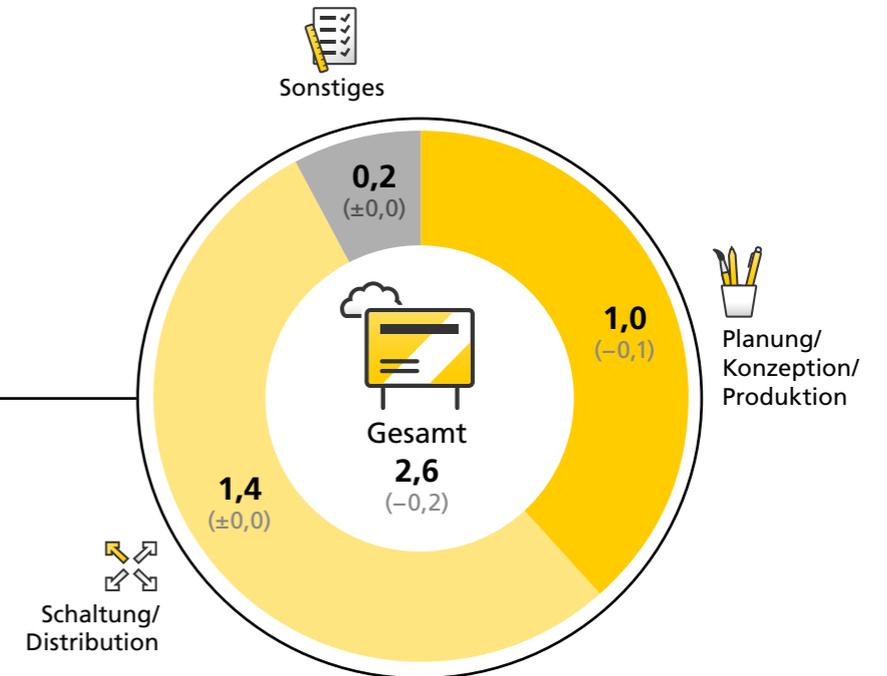
29

2018: n = 3.629.000

2018

Ausgabenverteilung 2018

in Mrd. €



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

Jeder dritte Händler wirbt mit Plakat- und Außenwerbung



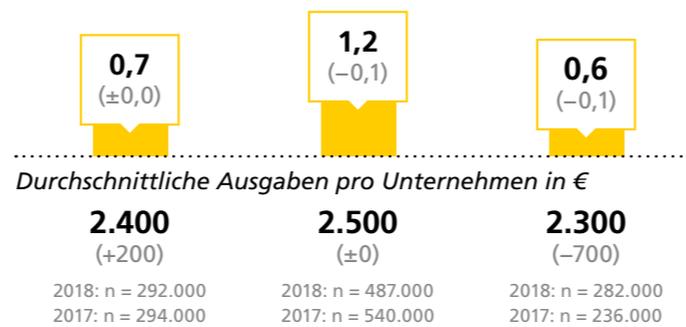
Bei Händlern ist Plakat- und Außenwerbung weiterhin beliebt, wie im Vorjahr wirbt jedes dritte Handelsunternehmen mit Out of Home. Neben dem konstanten Nutzeranteil zeigt sich auch die Teilmarktgröße der Händler stabil (0,7 Mrd. €).

Im Dienstleistungssektor fallen bei stabilen durchschnittlichen Ausgaben viele Nutzer weg. Im produzierenden Gewerbe gibt es zwar viele neue Nutzer, aber gleichzeitig sind die durchschnittlichen Ausgaben stark rückläufig. Insgesamt führt das in beiden Branchen zu einem Rückgang der Teilmarktgröße um jeweils 0,1 Mrd. €.

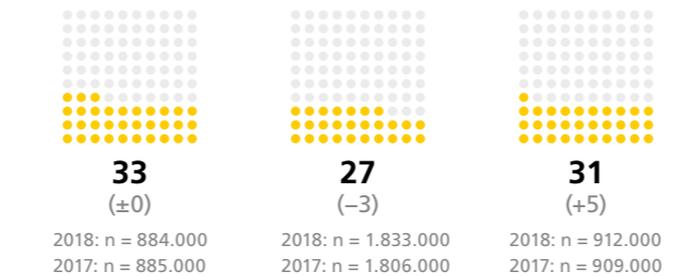
Im Dienstleistungssektor fallen bei stabilen durchschnittlichen Ausgaben viele Nutzer weg. Im produzierenden Gewerbe gibt es zwar viele neue Nutzer, aber gleichzeitig sind die durchschnittlichen Ausgaben stark rückläufig. Insgesamt führt das in beiden Branchen zu einem Rückgang der Teilmarktgröße um jeweils 0,1 Mrd. €.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzeranteile in %



Handel

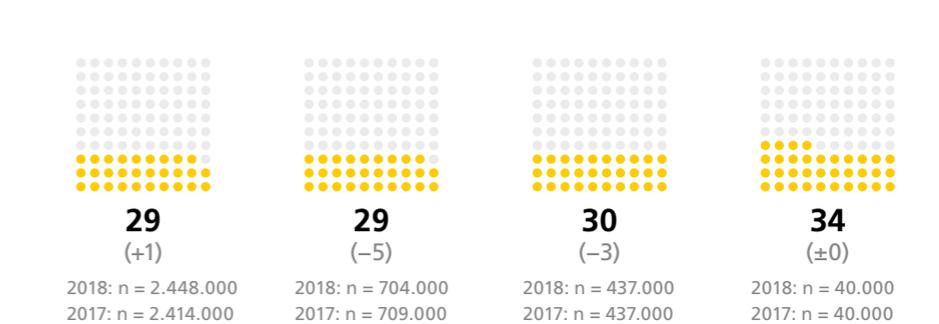
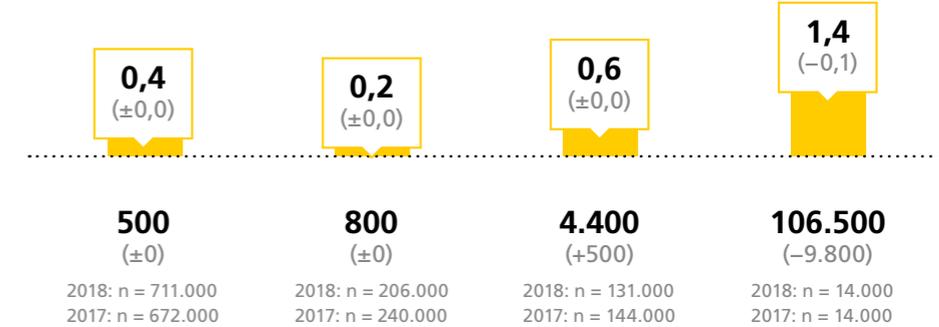


Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensgröße



Unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



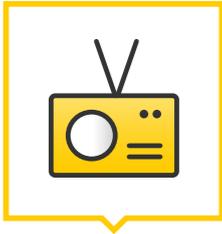
1 bis unter 25 Mio. €



ab 25 Mio. €

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

Radiowerbung mit stabilem Marktvolumen

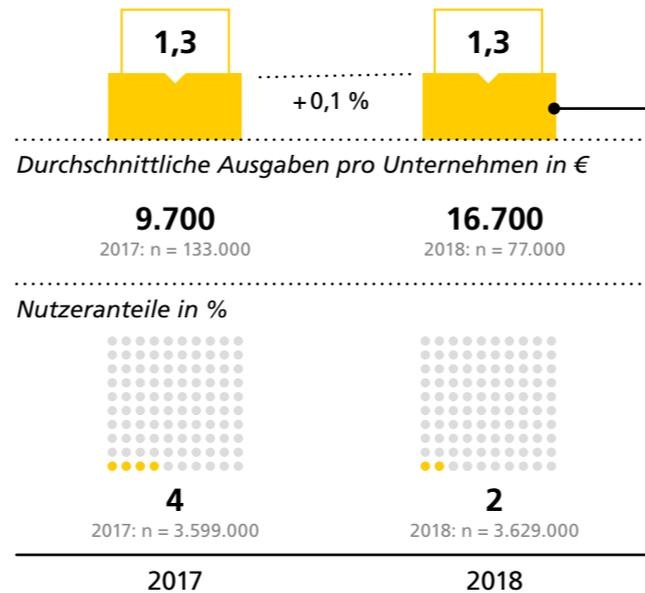


Mit einem Nutzeranteil von 2 % gehört Radiowerbung ebenso wie die Fernsehwerbung zu den Nischenmedien. Im Gegensatz zu vielen anderen Werbeformen bleibt das Marktvolumen der Ra-

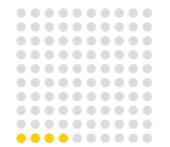
diowerbung stabil bei 1,3 Mrd. €. Die durchschnittlichen Kosten liegen bei 16.700 € pro Unternehmen. Über 80 % der Aufwendungen entfallen auf die Schaltung der Radiowerbung.

Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



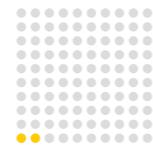
Nutzeranteile in %



4

2017: n = 3.599.000

2017



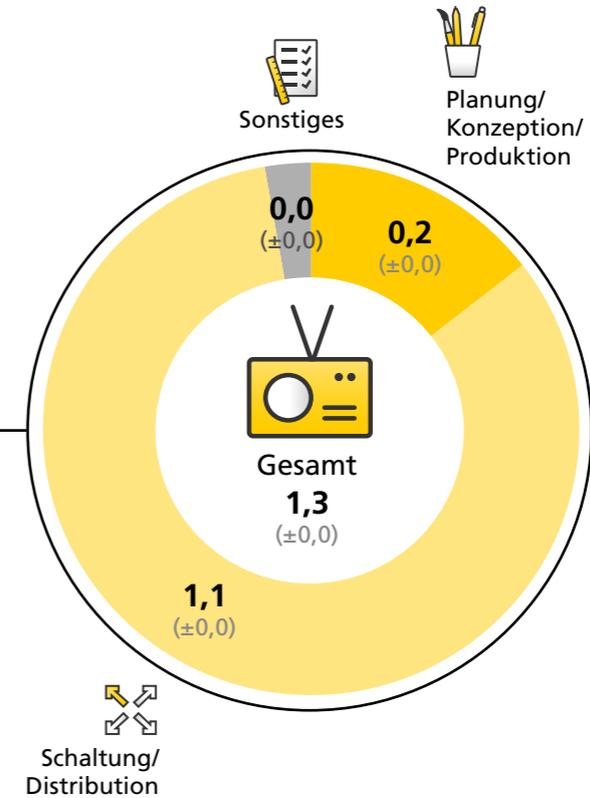
2

2018: n = 3.629.000

2018

Ausgabenverteilung 2018

in Mrd. €



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

Werbestrategie



- › Jedes dritte Unternehmen bewirbt gezielt seine Bestandskunden
- › E-Mails und physische Mailings sind Topmedien für Bestandskundenwerbung
- › Leitmedium für Bestandskundenwerbung sind am häufigsten volladressierte Werbesendungen
- › Physische Mailings überzeugen durch Möglichkeit zur persönlichen Ansprache

Jeder Dritte bewirbt gezielt seine Bestandskunden

Jedes dritte deutsche Unternehmen setzt gezielte Bestandskundenwerbung ein, macht also Werbung speziell für Empfänger, die bereits Kunden des Unternehmens sind. Besonders die großen Unternehmen mit einem Unternehmensumsatz von über 25 Mio. € pro Jahr werben gezielt bei bereits bestehenden Kunden (62 %).

Im Branchenvergleich liegt der Handel vorne: 43 % der Händler nutzen gezielte Bestandskundenwerbung, während der Anteil bei den Dienstleistern mit 33 % deutlich geringer ist. Das Schlusslicht bildet das produzierende Gewerbe mit 29 % gezielter Bestandskundenwerbung.

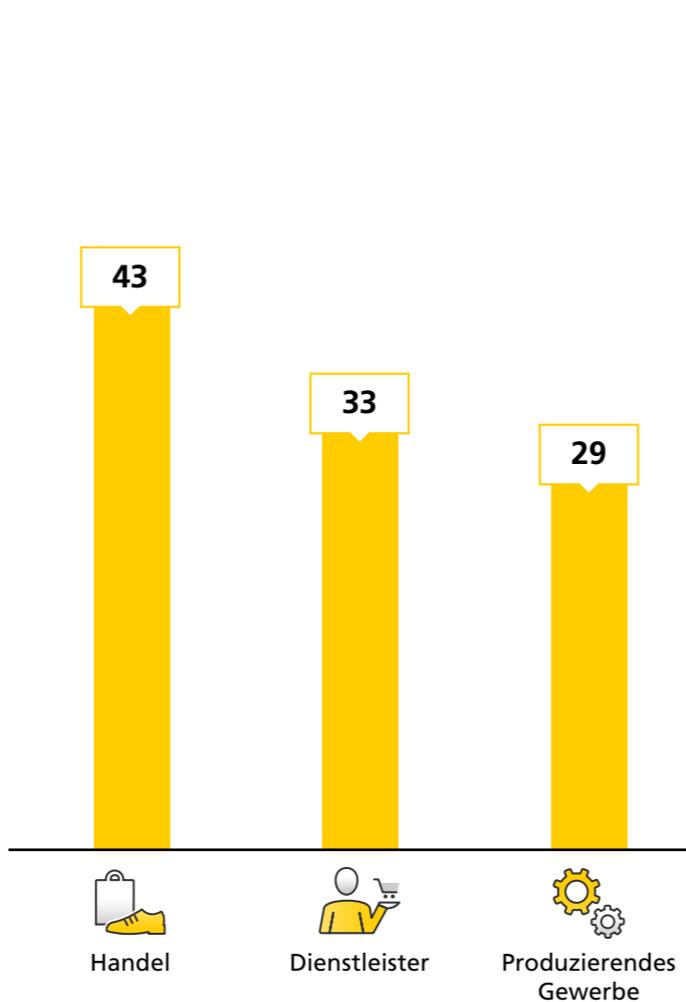
Bestandskundenwerber

in %

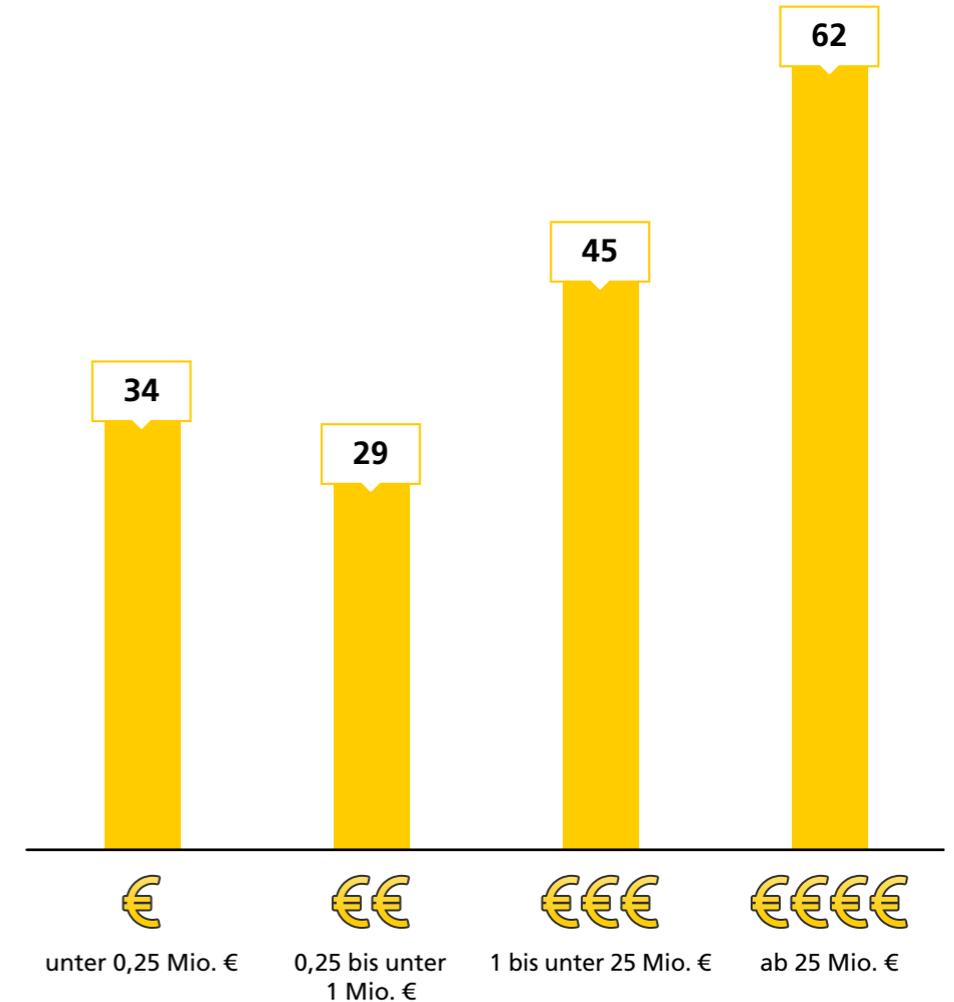


Bestandskundenwerber nach Branchen

in %



Bestandskundenwerber nach Unternehmensumsatz



Basis: Alle Unternehmen (n=3.599.000) | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Medieneinsatz für Bestandskundenwerbung

Medien in %



2018: n=1.208.000

Leitmedien für Bestandskundenwerbung



2018: n=1.122.000

Mailings für Bestandskundenwerbung unverzichtbar

Ob digital oder physisch greifbar, Mailings sind die beliebteste Werbeform für die Bestandskundenwerbung. Jeweils über ein Drittel der Unternehmen, die gezielt ihre Bestandskunden bewerben, nutzt dafür E-Mails bzw. volladressierte Werbesendungen.

Für mehr als ein Viertel der Unternehmen mit gezielter Bestandskundenwerbung sind die physischen Mailings das wichtigste Medium: die volladressierten Werbesendungen werden von 26 % als Leitmedium genannt.

Bestandskunden sind wichtige Zielgruppe für Mailings

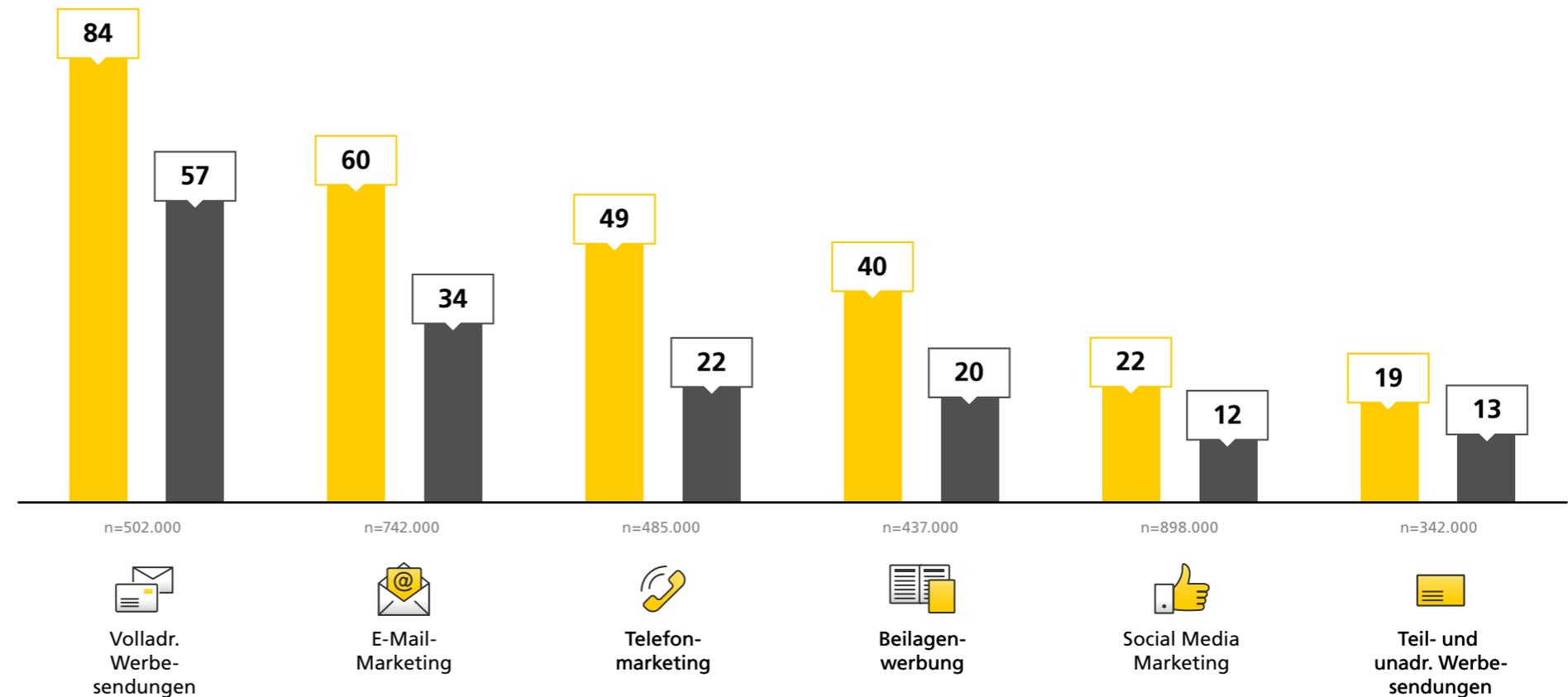
Volladressierte Werbesendungen werden insgesamt von rund 500.000 Unternehmen eingesetzt. 84 % dieser Unternehmen setzen die personalisierten Mailings gezielt für Bestandskundenwerbung ein und für 57 % sind sie sogar das Leitmedium für Bestandskundenwerbung.

Eine deutlich geringere Bedeutung hat die Bestandskundenwerbung zum Beispiel für Social Media Marketing: Von allen Nutzern dieser Werbeform nutzt nur etwa ein Fünftel Social Media für die Bestandskundenwerbung, nur jedes zehnte Unternehmen sieht dieses Medium als Leitmedium für die gezielte Werbung für bestehende Kunden.

Medienspezifische Bedeutung der Bestandskundenwerbung

Nutzeranteile in %

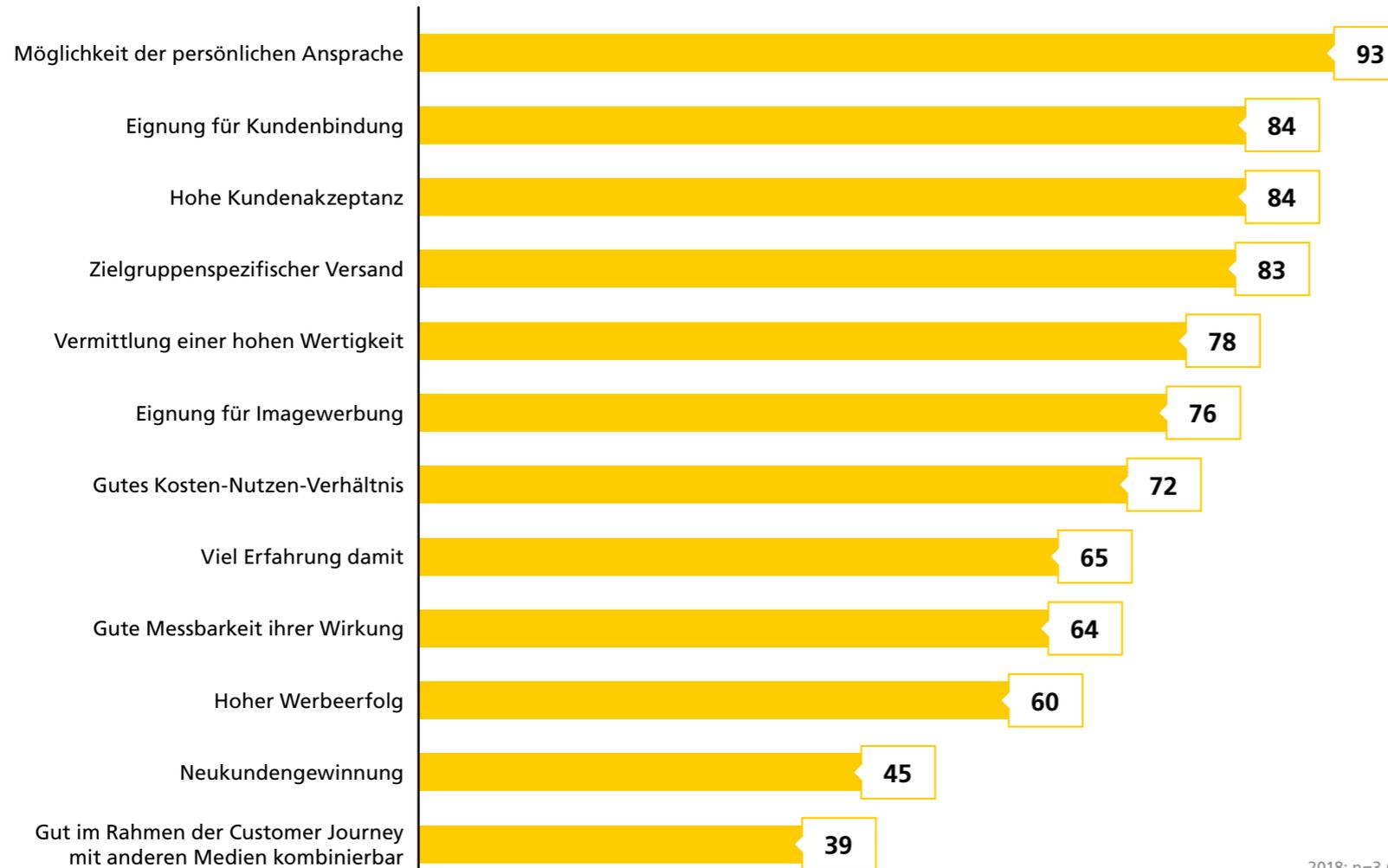
■ Einsatz für Bestandskundenwerbung ■ Leitmedium für Bestandskundenwerbung



Basis: Nutzer des jeweiligen Mediums | Quelle: Kantar TNS © Deutsche Post

Volladressierte Werbesendungen ...

in %, Mehrfachnennungen



2018: n=3.629.000

Volladressierte Werbesendungen binden Bestandskunden



Unternehmen, die mit personalisierten Mailings werben, schätzen die Möglichkeit zur direkten Ansprache (93 %) und loben die Eignung zur Kundenbindung sowie die hohe Akzeptanz durch die Empfänger

(je 84 %). Ein weiterer Grund, der aus Sicht der Nutzer für die Werbesendungen spricht, ist die Möglichkeit zum zielgruppenspezifischen Versand (83 %). Volladressierte Werbesendungen vermitteln eine hohe Wertigkeit (78 %) und eignen sich gut für Imagewerbung (76 %). Weitere Pluspunkte sind aus Sicht der Nutzer das gute Preis-Leistungs-Verhältnis und die gute Messbarkeit des Werbeerfolgs.

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 Responseerfassung

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
- › Onlinemarketing
- › 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

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, 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 Responsemanagement –, die bei der Umsetzung einer Werbemaßnahme durchlaufen werden

Methodensteckbrief



Der Dialog Marketing Monitor 2019 zeichnet ein repräsentatives Bild der deutschen Werbelandschaft im Jahr 2018. Die Basis dafür bilden 2.879 telefonische Interviews mit Marketing-Entscheidern, die detaillierte Einblicke in die Werbeaktivitäten ihrer Unternehmen geben. Der dargestellte Werbemarkt umfasst sowohl die Ausgaben für Dialogmedien als auch für Klassikwerbung.

Blickwinkel werbender Unternehmen

Der Dialog Marketing 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 2.879 telefonische Interviews mit Marketing-Entscheidern die Datenbasis des Dialog Marketing Monitor. Die Werbenden geben detailliert darüber Auskunft, welche Medien sie einsetzen, wie hoch die Ausgaben für die einzelnen Medien sind und wieviel in die einzelnen Phasen der Wertschöpfungskette investiert wird. Erfasst werden im Dialog Marketing Monitor alle Ausgaben von der Konzeption über die Produktion, die Schaltung bzw. Distribution bis zur Responseerfassung und Erfolgsmessung.

Die Medienauswahl: Dialogmedien

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

adressierten 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 Welt verzichtet.

Die Medienauswahl: Klassikmedien

Neben der Erfassung des Dialogmarketings 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. 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-Monitor 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 Studie 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 2019 Marketing- Entscheider zu ihren Werbeaktivitäten und Werbeausgaben im Jahr 2018 befragt. Bei Bedarf wurden den Befragten zusätzliche Informationen zur Studie per E-Mail oder Weblink zur Verfügung gestellt. Basis für die Auswertung bilden insgesamt 2.879 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 2018 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 ein 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: Juni 2019