



Werbemarkt Deutschland

DIALOGMARKETING-MONITOR 2022 | STUDIE 34



Inhalt

1 Überblick	3–7
2 Werbemarkt	8–18
3 Werbemedien	19–36
3.1 Volladressierte Werbesendungen	
3.2 Teiladressierte und unadressierte Werbesendungen	
3.3 Online-Marketing	
3.4 Telefonmarketing	
3.5 Anzeigenwerbung	
3.6 Fernsehwerbung	
3.7 Beilagenwerbung	
3.8 Plakat- und Außenwerbung	
3.9 Radiowerbung	
4 Werbestrategien	37–41
5 Mailing-Nutzung	42–45
Glossar	46–48
Methodensteckbrief	49–51

Der Überblick für 2021

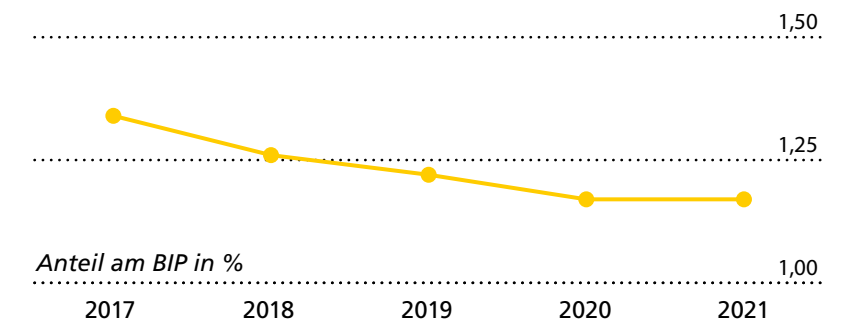
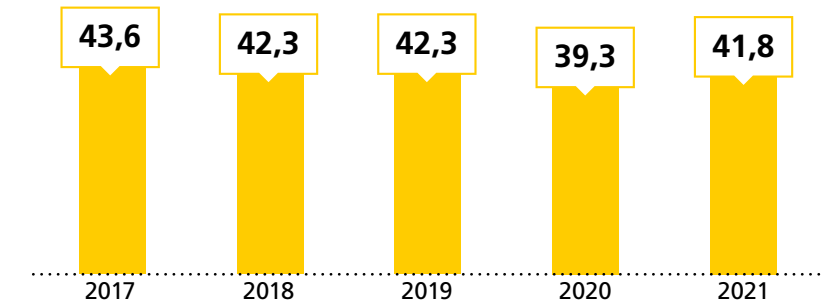
Deutscher Werbemarkt 2021: Erholung nach dem Krisenjahr

Der deutsche Werbemarkt kann aufatmen: Nach den pandemiebedingten Einbußen im Jahr 2020 wurde infolge geringerer Einschränkungen des öffentlichen Lebens wieder ein deutliches Wachstum verzeichnet. Das Vorkrisenniveau ist insgesamt aber noch nicht wieder erreicht.

Die wichtigsten Fakten zum Werbemarkt 2021

- Der Gesamtmarkt wächst um 6 % auf 41,8 Mrd. €.
- Dialogmedien sind mit einem Plus von 8 % der stärkere Wachstumstreiber und erreichen mit Ausgaben von 22,0 Mrd. € einen bisherigen Höchstwert. Die Werbeausgaben für Klassikmedien steigen um 5 % auf 19,8 Mrd. €.
- Mehr als ein Drittel der Ausgaben fließen in Online-Marketing. Acht von zehn Unternehmen versuchen, Kunden durch digitale Werbemaßnahmen zu erreichen.
- Das Thema Nachhaltigkeit rückt in den Fokus von Konsument:innen und Werbetreibenden. Die Umsetzung nachhaltiger Werbestrategien steht jedoch noch am Anfang.

Ausgaben in Mrd. €



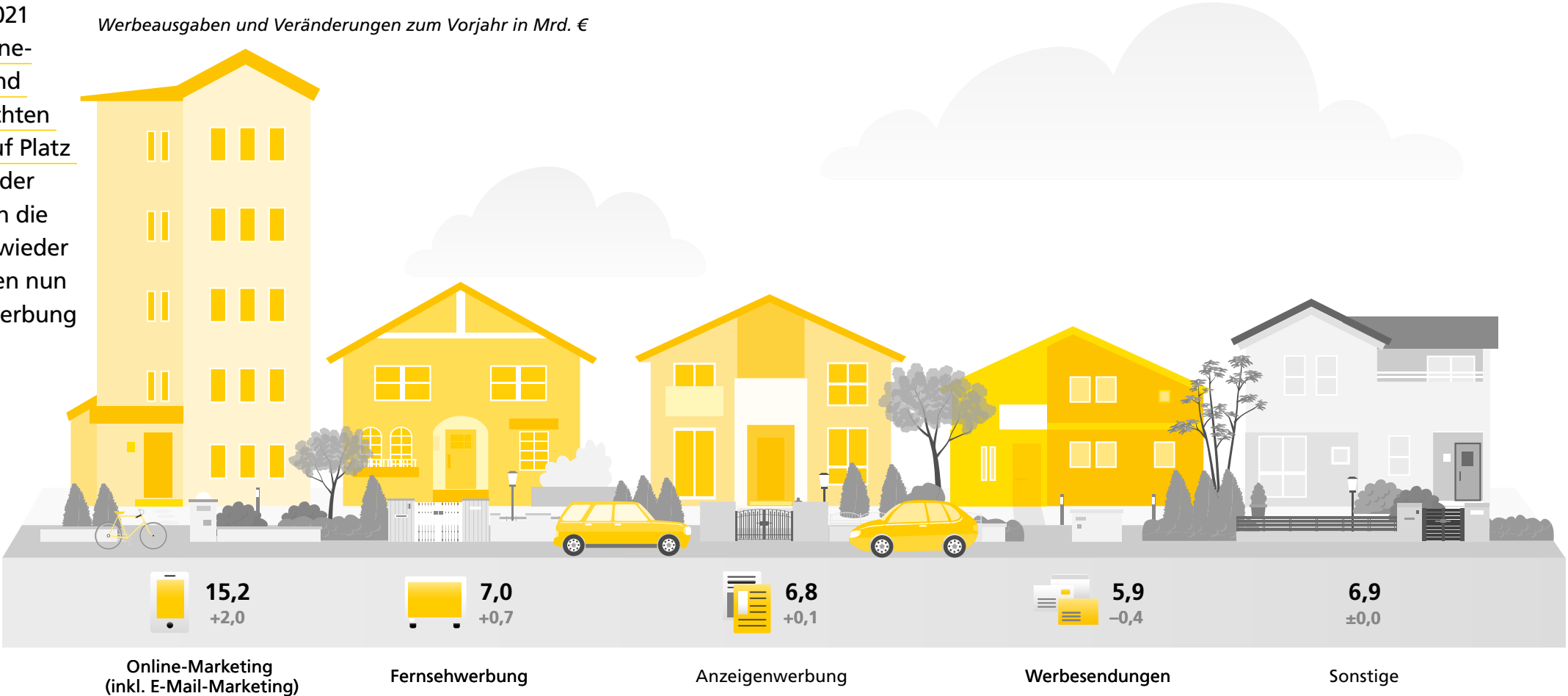
! **Hinweis:** Die Methodik zur Erfassung der externen Ausgaben wurde im Jahr 2021 geändert.

Weitere Informationen im Methodensteckbrief

Fernsehwerbung überholt Anzeigenwerbung und Werbesendungen

Die Reihenfolge der Top-4-Medien-gattungen hat sich im Jahr 2021 verändert: Während das Online-Marketing durch ein anhaltend starkes Wachstum unangefochten an erster Stelle steht, folgt auf Platz 2 die Fernsehwerbung. Nach der Kürzung im Jahr 2020 wurden die Ausgaben in diesem Bereich wieder hochgefahren und übertreffen nun die Ausgaben für Anzeigenwerbung und Werbesendungen.

Werbeausgaben und Veränderungen zum Vorjahr in Mrd. €



Fast ein Viertel der Werbetreibenden erhöht das Dialogmarketing-Budget

Im Jahr 2021 haben 23 % der Unternehmen ihre Ausgaben für Dialogmarketing erhöht. Demgegenüber stehen lediglich 5 %, die das Budget in diesem Bereich gekürzt haben.

Im Bereich der Klassikmedien waren Budgetveränderungen insgesamt seltener. 7 % der Unternehmen haben ihre Ausgaben für klassische Werbemedien erhöht, 9 % haben sie gekürzt.

Anteil Unternehmen mit Budgetänderungen in %

■ Budgeterhöhung ■ Budgetkürzung

Dialogmedien



Klassikmedien

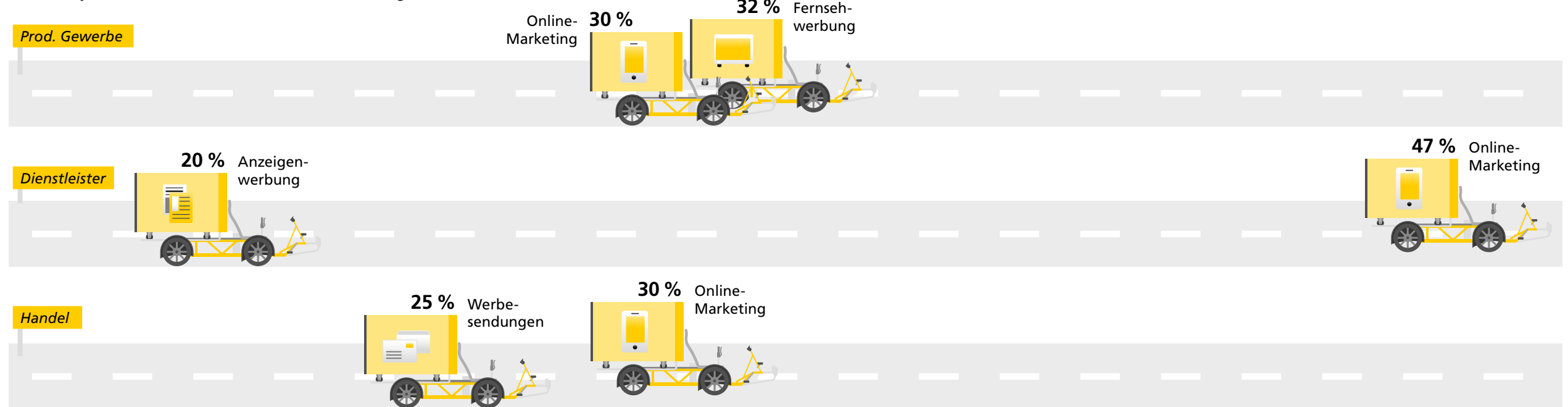


Branchenspezifische Medienrelevanz bleibt überwiegend unverändert

Die Top-2-Werbemedien bleiben in allen Branchen unverändert. Handelsunternehmen und Dienstleister investieren vor allem in Online-Marketing, im produzierenden Gewerbe fließt nach wie vor der größte Teil der Ausgaben in Fernsehwerbung. Die Relevanz der verschiedenen Medien hat sich lediglich dahingehend gewandelt, dass die Abstände zwischen dem stärksten und zweitstärksten Medium in allen drei Branchen zugenommen haben. Am größten ist die Veränderung im Dienst-

leistungssektor: Hier ist der Anteil der Werbeausgaben für Online-Marketing das zweite Jahr in Folge um 9 Prozentpunkte gewachsen. Fast die Hälfte des Gesamtbudgets haben Dienstleistungsunternehmen im Jahr 2021 in digitale Werbemaßnahmen investiert.

Anteil der jeweils zwei stärksten Medien am Gesamtbudget der Branche

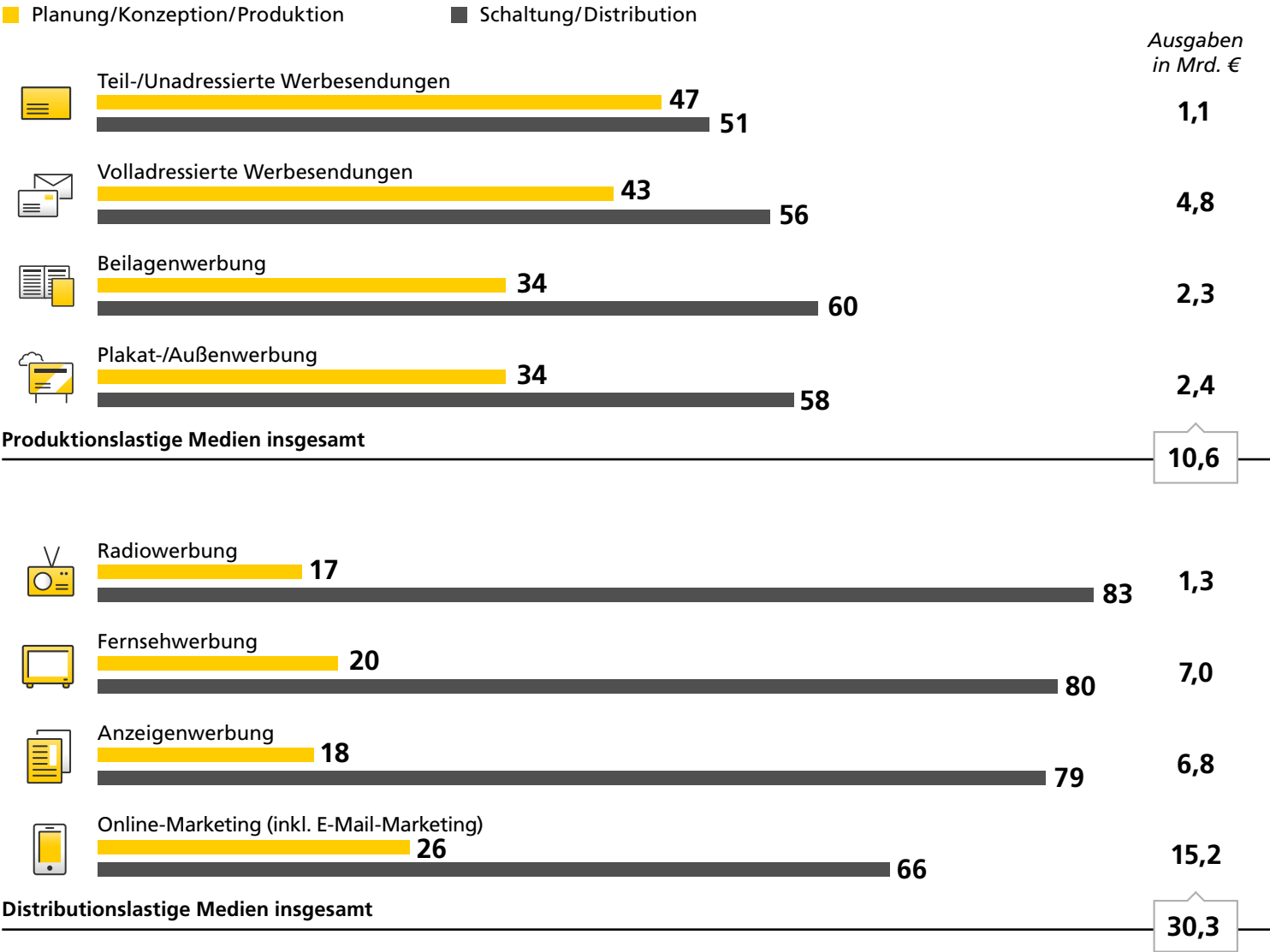


Unterschied zwischen den Werbevolumen für distributions- und produktionslastige Medien nimmt zu

Bei Radio-, Fernseh- und Anzeigenwerbung entfallen jeweils gut vier Fünftel der Kosten auf Schaltung und Distribution, im Online-Marketing sind es immerhin zwei Drittel. Diese Werbemedien gelten folglich als distributionslastig. Sie haben insgesamt ein deutlich größeres Marktvolumen als die produktionslastigen Werbemedien, zu denen Werbesendungen, Beilagenwerbung sowie Plakat- und Außenwerbung zählen. Insbesondere durch die steigenden Investitionen in Online-Marketing und die sinkenden Ausgaben für Werbesendungen und Beilagenwerbung fällt die Budgetverteilung des Gesamtmarktes zunehmend zugunsten der distributionslastigen Werbemedien aus. Insgesamt war ihr Marktvolumen im Jahr 2021 fast dreimal so groß wie das Marktvolumen der produktionslastigen Medien – vor zwei Jahren war es lediglich doppelt so groß.

* Fehlende Prozentwerte zu 100 % fließen in sonstige Ausgaben.
Hinweis: Telefonmarketing und Kinowerbung sind in der Übersicht nicht abgebildet.

Durchschnittliche Anteile am Budget in % *



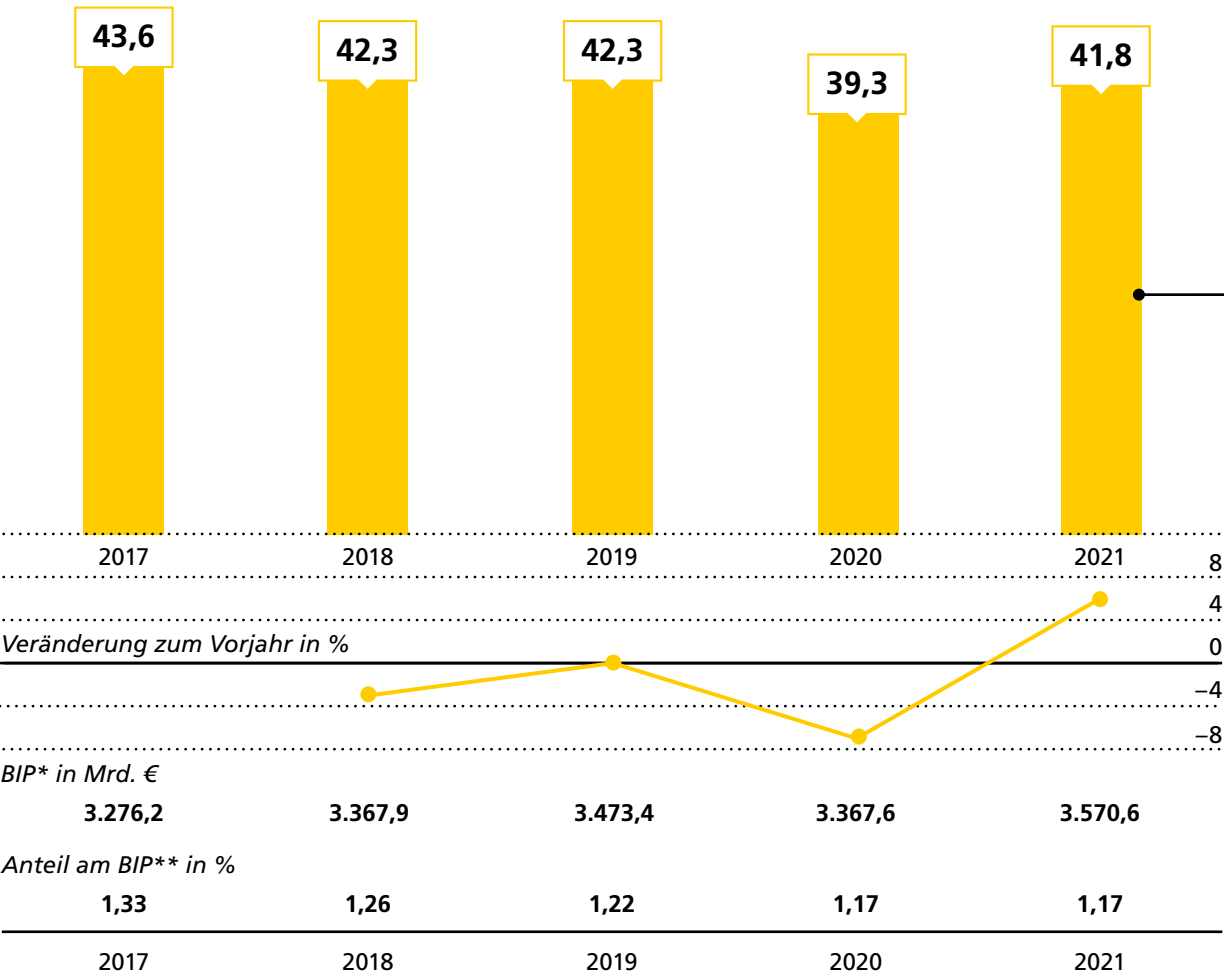
Werbemarkt



- › Werbemarkt 2021: deutliche Erholung nach der Covid-19-Pandemie
- › Budgets für Dialogmedien steigen – Gesamtausgaben für Dialogmedien erreichen ein Allzeithoch
- › Klassikmedien werden wieder häufiger genutzt – Vorkrisenniveau wird aber nicht erreicht
- › Händler und produzierende Unternehmen investieren mehr als vor Ausbruch der Pandemie – im Dienstleistungssektor sind die Werbeausgaben nach der Pandemie noch nicht wieder angestiegen
- › Trend zu erhöhten Investitionen in Online-Marketing bleibt ungebrochen – Nutzungsanteil übersteigt die Zwei-Drittel-Marke

Entwicklung des deutschen Werbemarktes

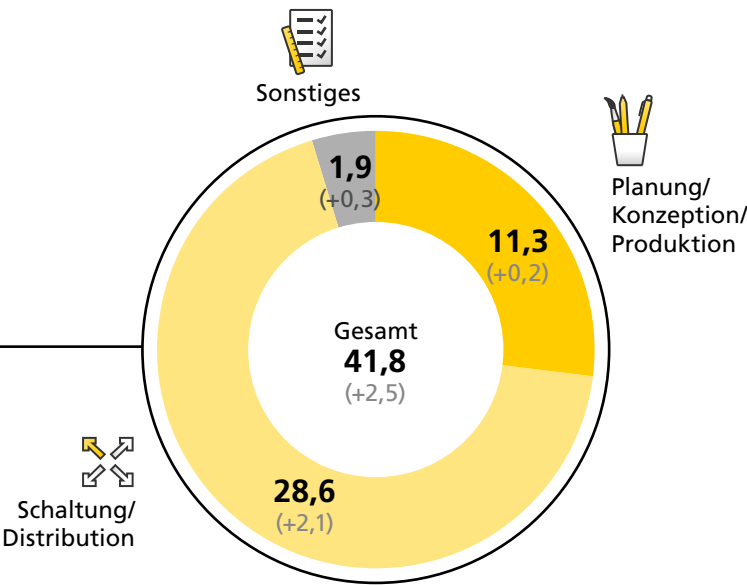
Ausgaben in Mrd. €



* Quelle: Statistisches Bundesamt, Stand April 2022, Werte der Vorjahresberichte wurden aktualisiert.
** Werbeausgaben Anteil am Bruttoinlandsprodukt

Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Erholung am deutschen Werbemarkt

Nachdem im Vorjahr im Zuge der Covid-19-Pandemie deutliche Einbußen zu verzeichnen waren, legen die Ausgaben im Jahr 2021 wieder deutlich zu und erreichen mit einem Wachstum von rund 6 % nahezu Vorkrisenniveau. Der Anteil am BIP liegt bei 1,17 %.

Mit rund 28,6 Mrd. € wird der Großteil der Werbeausgaben für Schaltung und Distribution aufgewendet – über 2 Mrd. € mehr als im Jahr 2020. Die Ausgaben für Planung, Konzeption und Produktion sowie sonstige Kosten sind dagegen nur unwesentlich gestiegen.

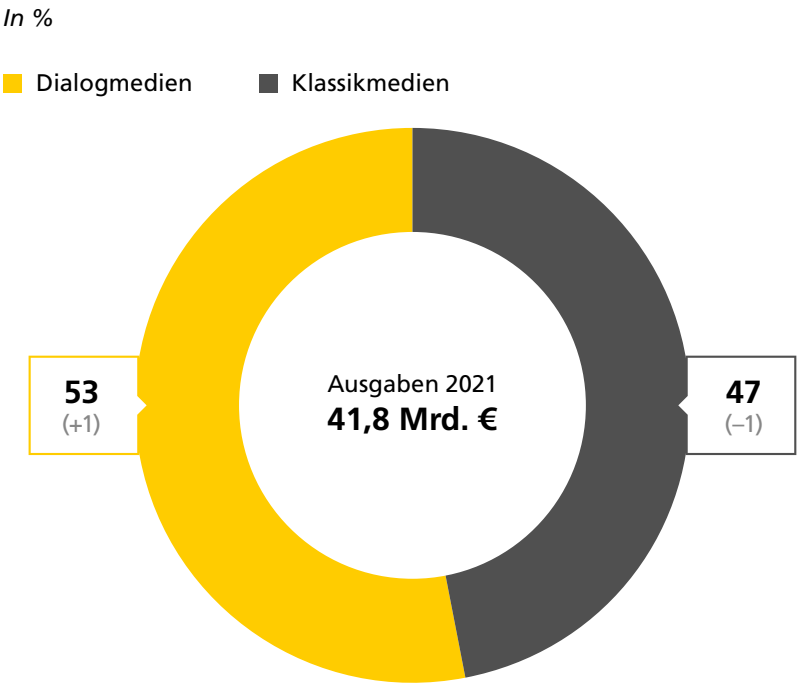
Mediengruppen im Überblick

- Dialogmedien**

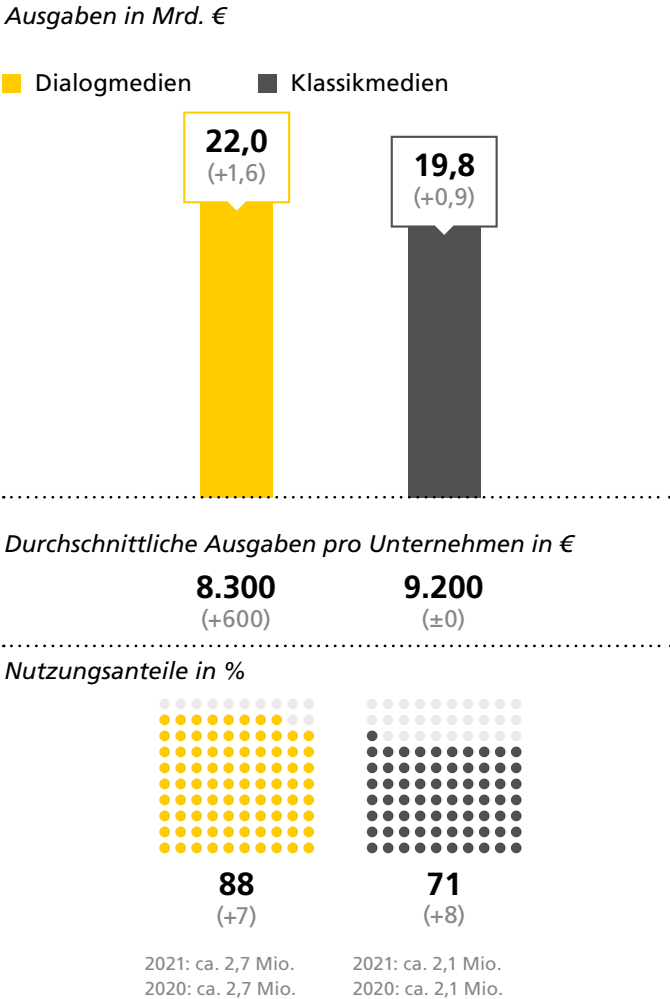
 - Volladressierte Werbesendungen
 - Teil- und unadressierte Werbesendungen
 - Online-Marketing
 - Telefonmarketing
- Klassikmedien**

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

Budgetanteile der Mediengruppen



Ausgaben und Anteile der Unternehmen



Nutzungsanteil von Dialog- und Klassikmedien nimmt gleichermaßen zu – Ausgaben steigen aber nur im Bereich der Dialogmedien

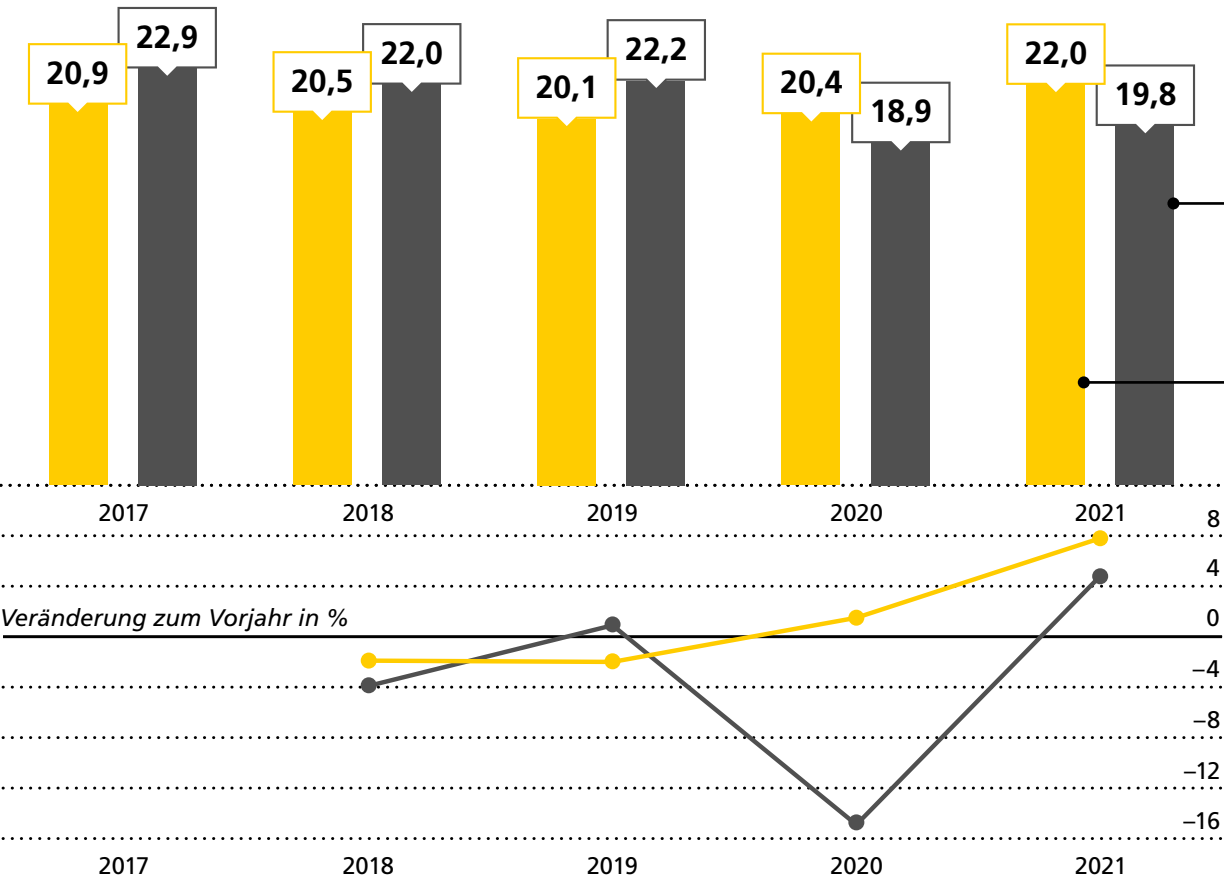
Der Trend einer zunehmenden Relevanz von Dialogmedien setzt sich fort: Mit Ausgaben von 22,0 Mrd. € machen sie 53 % des Gesamtmarktes aus. Demgegenüber stehen 19,8 Mrd. €, die für Klassikmedien ausgegeben wurden. Während die durchschnittlichen Ausgaben im Bereich der Klassikmedien konstant geblieben sind, investiert das einzelne Unternehmen in Dialogmarketing wieder etwas mehr als im Vorjahr.

Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Marktentwicklung der Dialog- & Klassikmedien

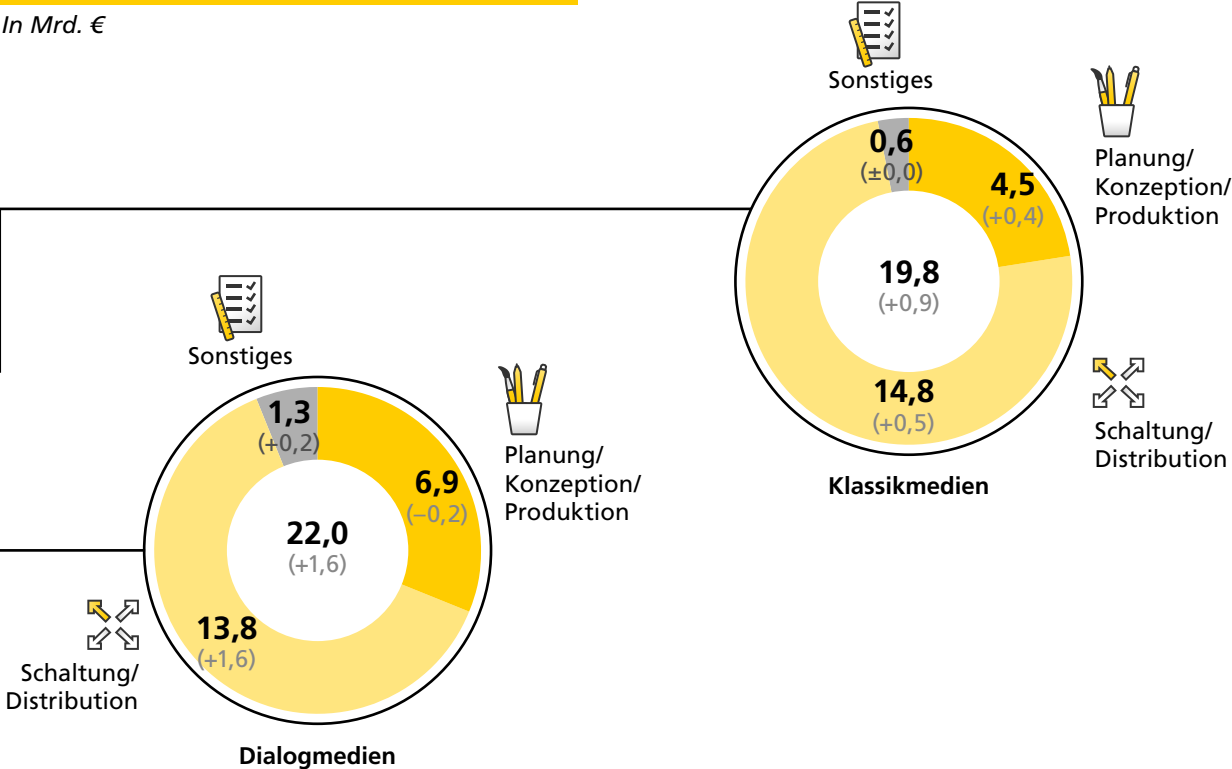
Ausgaben in Mrd. €

■ Dialogmedien ■ Klassikmedien



Ausgabenverteilung der Mediengruppen

In Mrd. €



Dialogmedien erholen sich deutlicher als Klassikmedien

Der Markt für Dialogmarketing wächst im Vergleich zum Vorjahr um knapp 8 % und erholt sich damit deutlicher als der Werbemarkt für Klassikmedien mit einem Wachstum von knapp 5 %. Zunehmend investiert wurde vor allem in die Schaltung und Distribution von Dialogmedien. Für Schaltung und Distribution von Klassikmedien geben Unternehmen absolut aber ca. 1 Mrd. € mehr aus.

Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

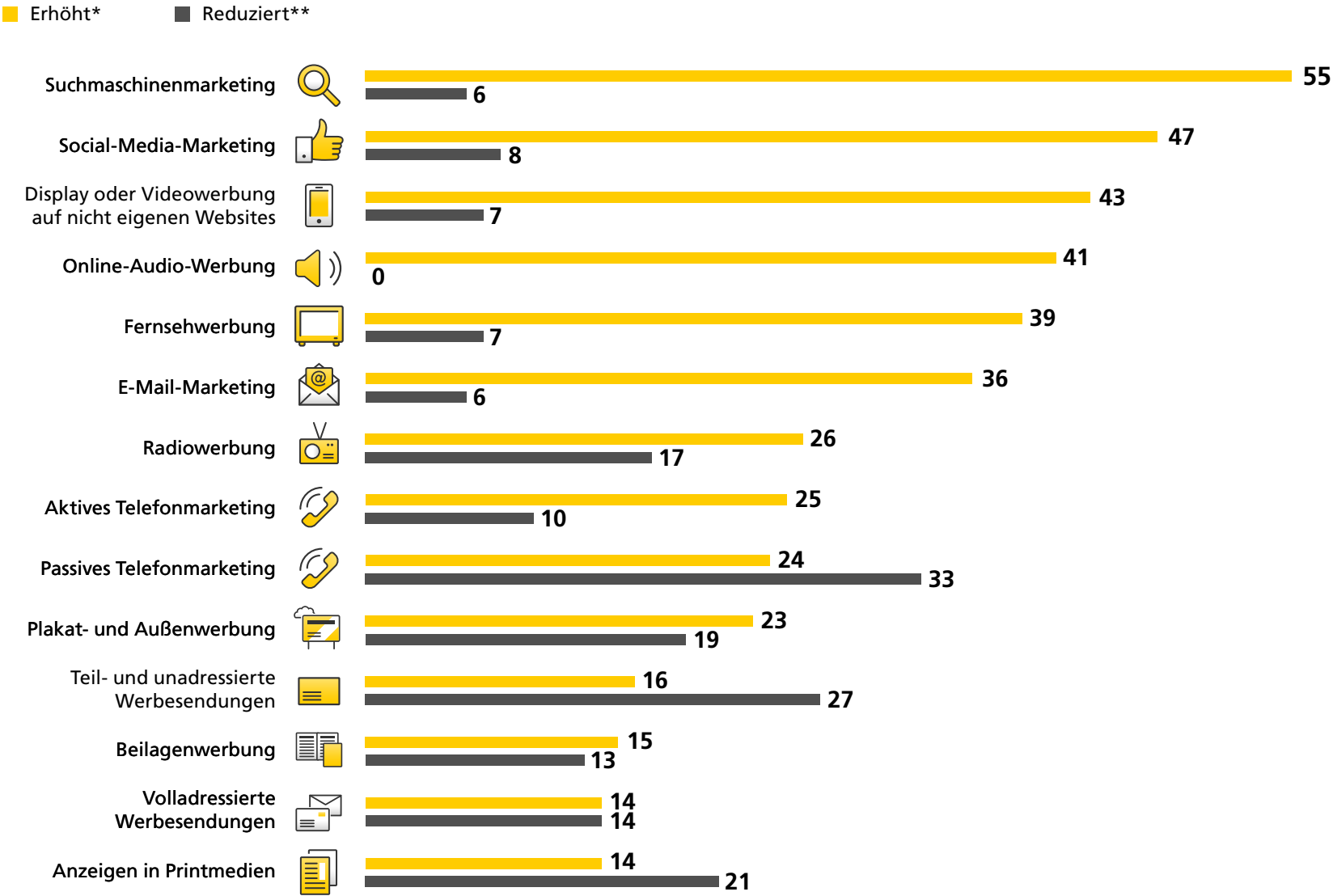
Trend zu erhöhten Budgets für Online-Marketing setzt sich ungebrochen fort

Deutsche Unternehmen haben ihre Budgets im Jahr 2021 vor allem im Bereich des Online-Marketing erhöht. Der bereits in den Vorjahren erfasste Trend setzt sich damit ungebrochen fort – alle Formen des Online-Marketings gewinnen an Bedeutung. Bei Plakat- und Außenwerbung, Beilagenwerbung und volladressierten Werbesendungen haben ungefähr gleich viele Unternehmen ihre Ausgaben erhöht oder reduziert. Für Anzeigen in Printmedien sowie teil- und unadressierte Werbesendungen sind mehr reduzierte als erhöhte Budgets zu verzeichnen.

Die Kundenbudgets werden nicht kleiner – aber: Der ‚Werbekuchen‘ wird aktuell neu verteilt. Zunehmende Investitionen in digitale Medien und Online-Kampagnen können wir bei vielen Kunden beobachten.

– Geschäftsführer einer Agentur für Direktmarketing

Anteil der Unternehmen mit Budgetveränderungen in %



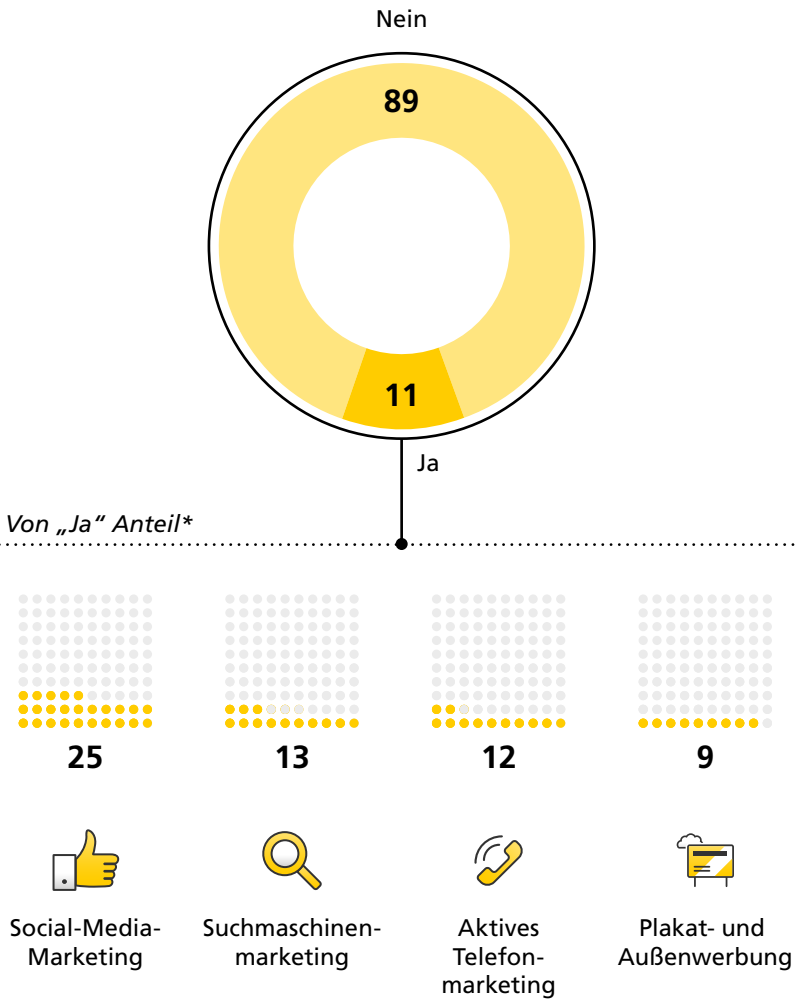
* Stark/Etwas erhöht ** Stark/Etwas reduziert
Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Auswahl der Werbemedien bleibt in den meisten Unternehmen unverändert

Etwa jedes zehnte Unternehmen gibt an, im Jahr 2021 mindestens ein neues Werbemedium eingeführt zu haben. Der Anteil der Neuaufnahmen ist damit etwas niedriger als im Jahr 2020 (14 %). In jedem vierten Fall wurden Formen des Social-Media-Marketings neu im Unternehmen eingeführt. Rund jedes sechste Unternehmen hat dagegen mindestens ein Werbemedium aus dem eigenen Nutzungsspektrum gestrichen. 30 % dieser Unternehmen verzichteten auf Anzeigen in Printmedien, 26 % auf teil- und unadressierte sowie 18 % auf volladressierte Werbesendungen, die sie im Vorjahr noch versandt haben.

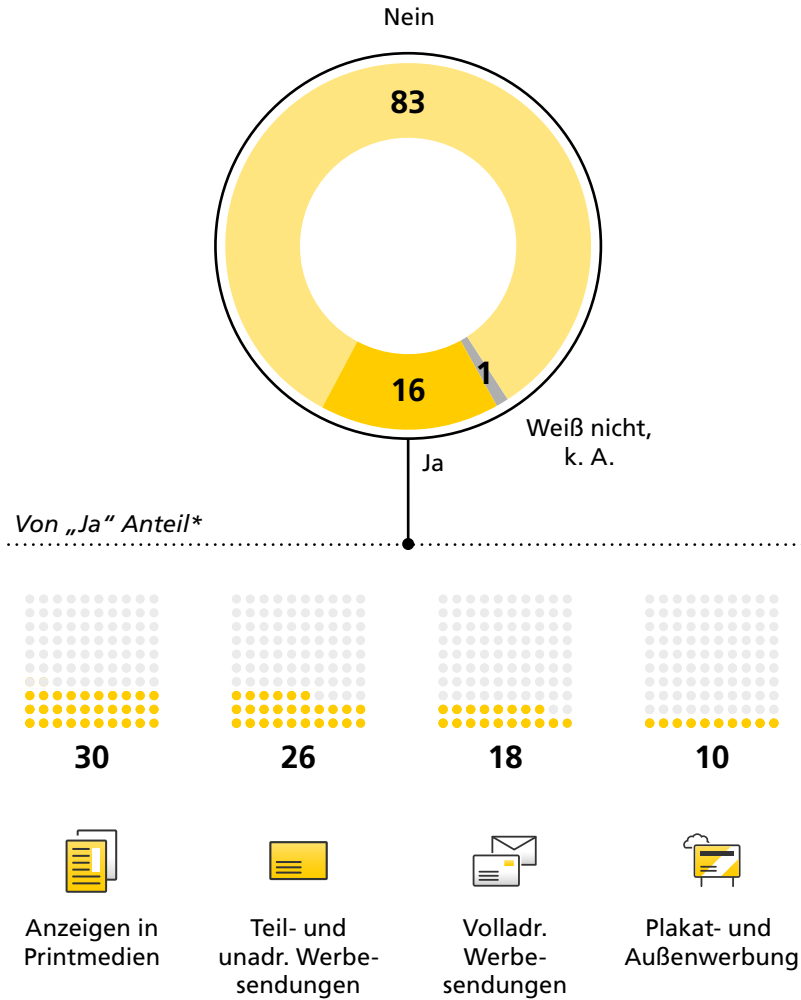
Neuaufnahme

In %



Medienverzicht

In %

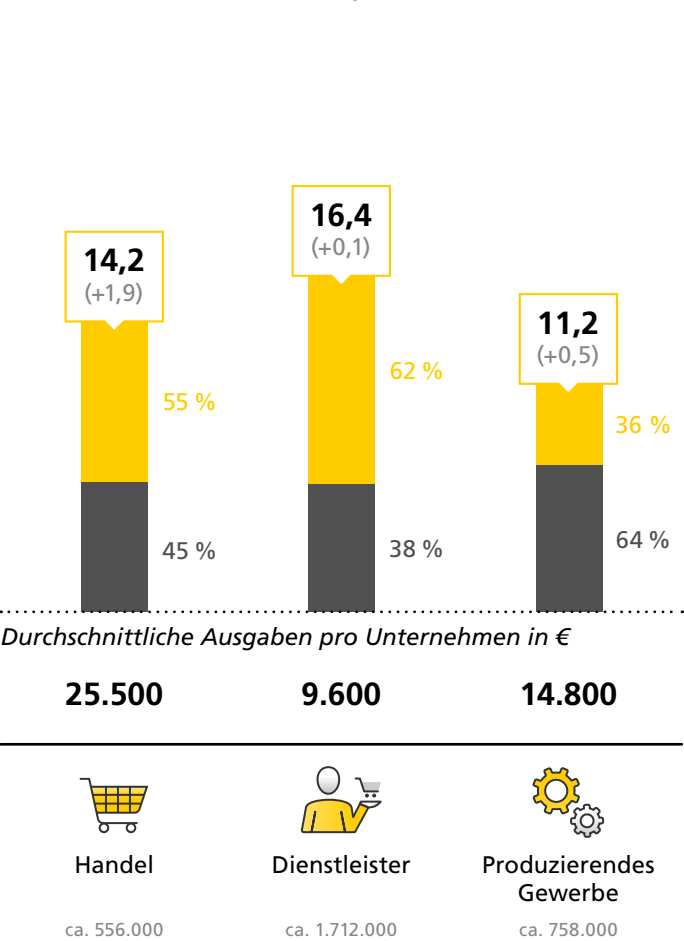


* Mehrfachnennungen möglich
Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet, Anteile von Neuaufnahme und Medienverzicht nicht dargestellter Werbemedien liegen unter 9 %. | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

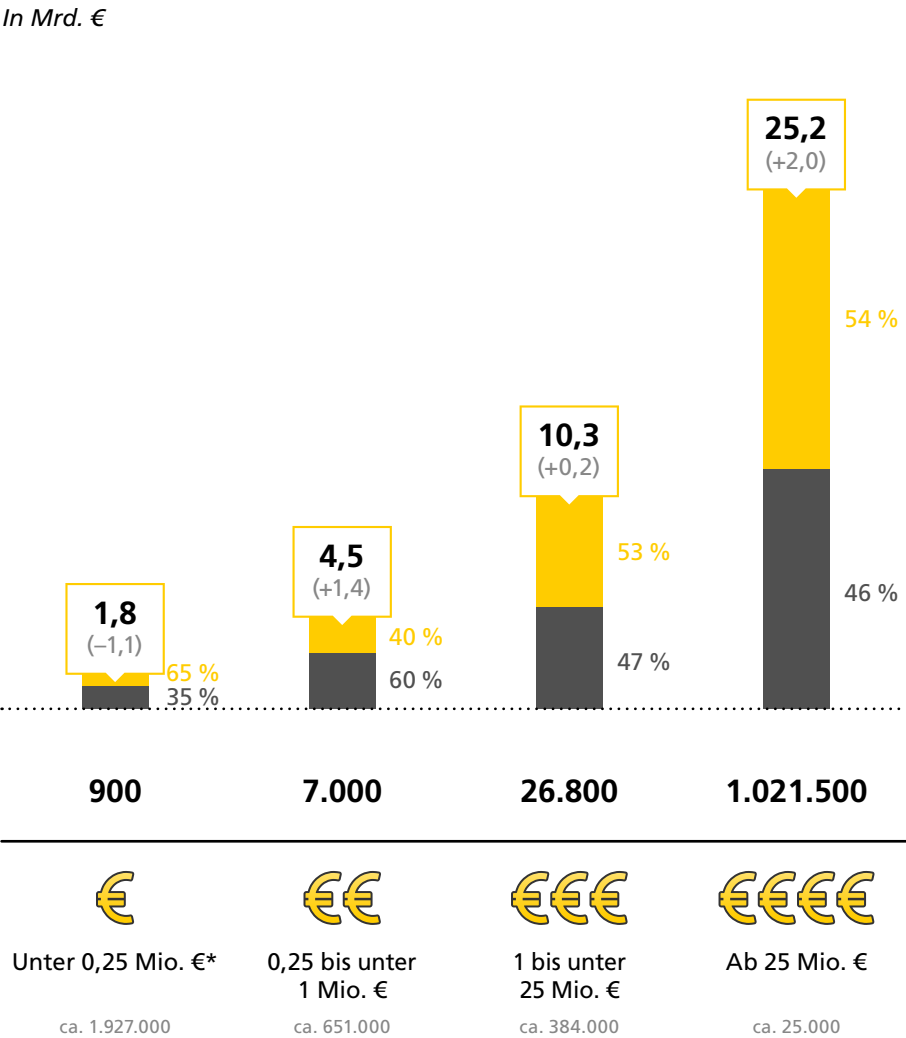
Gesamtausgaben nach Branche

In Mrd. €

■ Klassikmedien ■ Dialogmedien



Gesamtausgaben nach Unternehmensumsatz



Werbeausgaben von Handel und produzierendem Gewerbe liegen wieder auf Vorkrisenniveau

Der stärkste Ausgabenzuwachs ist im Handel zu verzeichnen. Nachdem die Investitionen im Jahr 2020 stark reduziert wurden (–1,7 Mrd. € auf 12,3 Mrd. €), investierte die Branche im Jahr 2021 wieder in etwa so viel wie im Jahr 2019 (14,0 Mrd. €). Der Zuwachs resultiert aus einer Erhöhung der durchschnittlichen Ausgaben der Unternehmen. Auch das Werbebudget im produzierenden Gewerbe liegt wieder auf Vorkrisenniveau. Für das Werbebudget von dienstleistenden Unternehmen zeichnet sich dagegen vorerst nur ein geringes Wachstum ab.

Der Blick auf die Umsatzstärke der Unternehmen offenbart eine deutliche Budgetsteigerung für Unternehmen mit 0,25 bis unter 1 Mio. €. Dies ist bemerkenswert, da für die entsprechende Gruppe von Unternehmen im Krisenjahr kein Einbruch der Werbeausgaben festgestellt wurde (+0,3 Mrd. € im Jahr 2020). Während die Ausgaben der Unternehmen mit Umsätzen über 1 Mio. € ebenfalls gestiegen sind, ist für Unternehmen mit weniger als 0,25 Mio. € Umsatz ein weiterer Rückgang zu beobachten.

* Geringe Fallzahl
Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Nutzungsanteil von Online-Marketing übersteigt die Zwei-Drittel-Marke

Für Ausgaben und Nutzungsanteile der einzelnen Dialogmedien setzt sich der Trend der vergangenen Jahre fort: Online-Marketing gewinnt zunehmend an Bedeutung, Werbesendungen und Telefonmarketing stagnieren oder sind leicht rückläufig.

Im Bereich der Klassikmedien entfallen die höchsten Ausgaben auf Anzeigen- und Fernsehwerbung.

Die Ausgaben sind gegenüber dem Vorjahr nur im Bereich der Fernsehwerbung nennenswert gestiegen. Die Anzeigenwerbung konnte jedoch ihren Nutzungsanteil wieder deutlich ausbauen: Jedes zweite Unternehmen schaltete im Jahr 2021 Anzeigen, um Kunden zu erreichen.

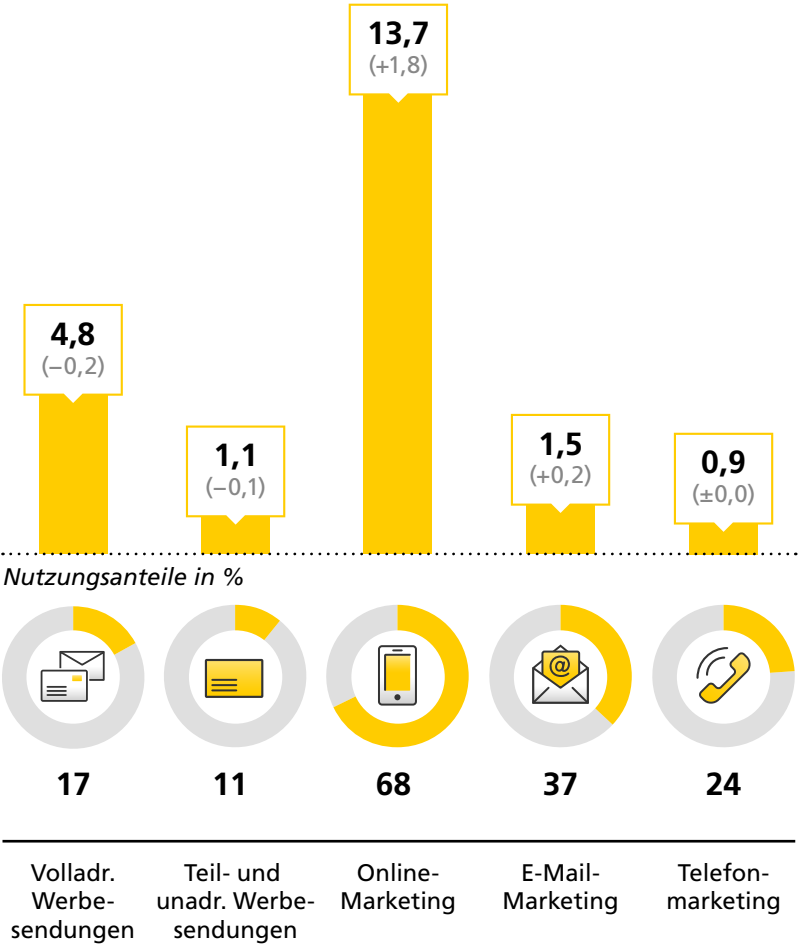
Unternehmen teilen sich in zwei Lager: Für die Mehrheit, ca. zwei Drittel, ist Online-Marketing wichtig, aber die klassischen Kanäle, insbesondere Printmedien, werden weiterhin bespielt. Der Rest fokussiert mehr oder weniger ausschließlich auf Online-Marketing.

– Account Director einer
Fullservice-Agentur für Dialogmarketing

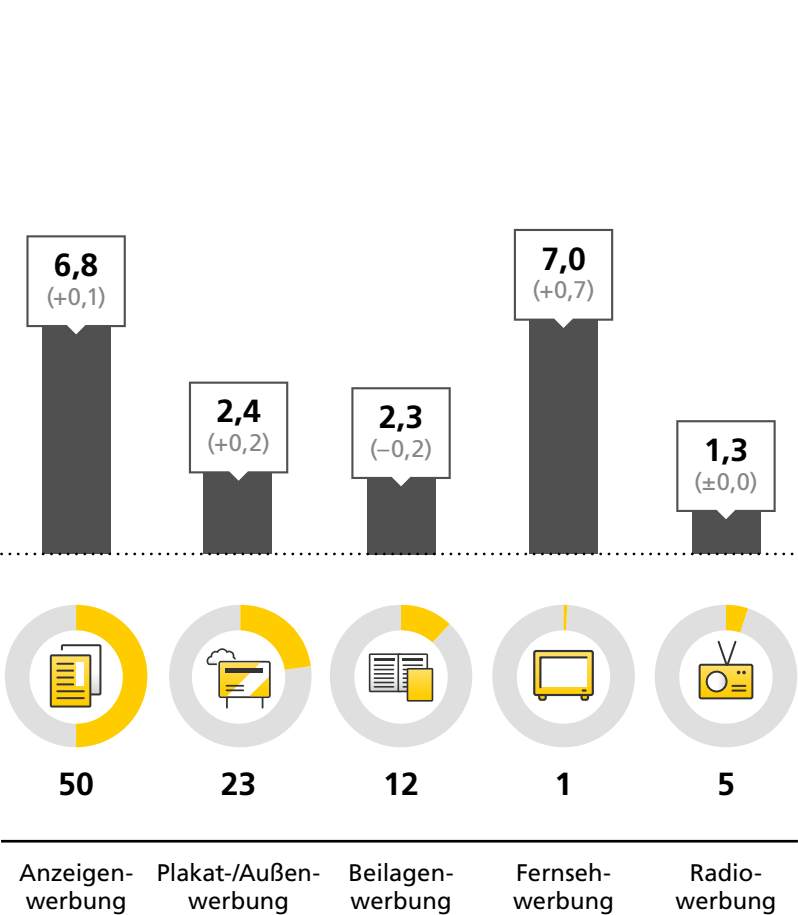
Ausgaben und Nutzungsanteile einzelner Medien

Ausgaben in Mrd. €

Dialogmedien



Klassikmedien*



* Für die durch pandemiebedingte Einschränkungen besonders stark betroffene Kinowerbung wurden im Jahr 2021 Ausgaben von 0,04 Mrd. € bei einem Nutzungsanteil von 0,4 % (ca. 12.000 Unternehmen) verzeichnet. | Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

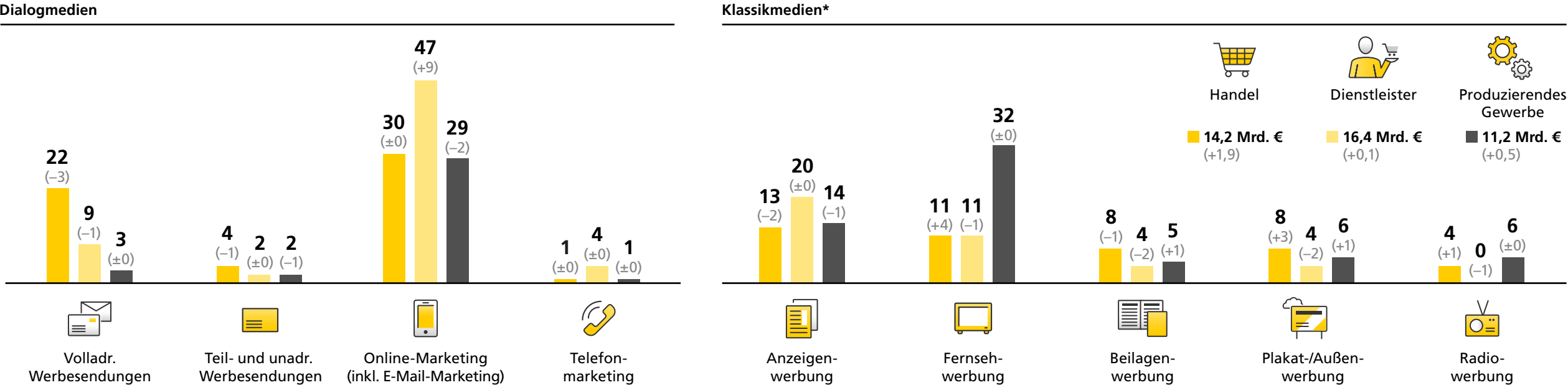
Dienstleistungsunternehmen investieren fast die Hälfte des Budgets in Online-Marketing

Im produzierenden Gewerbe hat sich die Budgetverteilung gegenüber dem Vorjahr kaum verändert. 32 % investieren Unternehmen dieser Branche in Fernsehwerbung, 29 % werden für Online-Marketing ausgegeben. Der Handel stützt sich weiterhin vor allem auf Online-Marketing und volladressierte Werbesendungen: Zwar sind die Budgetanteile im Handel für Fernsehwerbung sowie für Plakat- und Außenwerbung

gestiegen, in Online-Marketing (30 %) und Werbesendungen (insgesamt 26 %) wird aber weiterhin deutlich stärker investiert. Am auffälligsten ist die Entwicklung in der Dienstleistungsbranche: Fast die Hälfte des Budgets entfällt hier mittlerweile auf Online-Marketing. Mit Ausnahme von Anzeigen und Telefonmarketing wurden die Ausgaben für alle anderen Werbemedien zugunsten des Online-Marketings gekürzt.

Budgetanteile der Medien nach Branche

In %



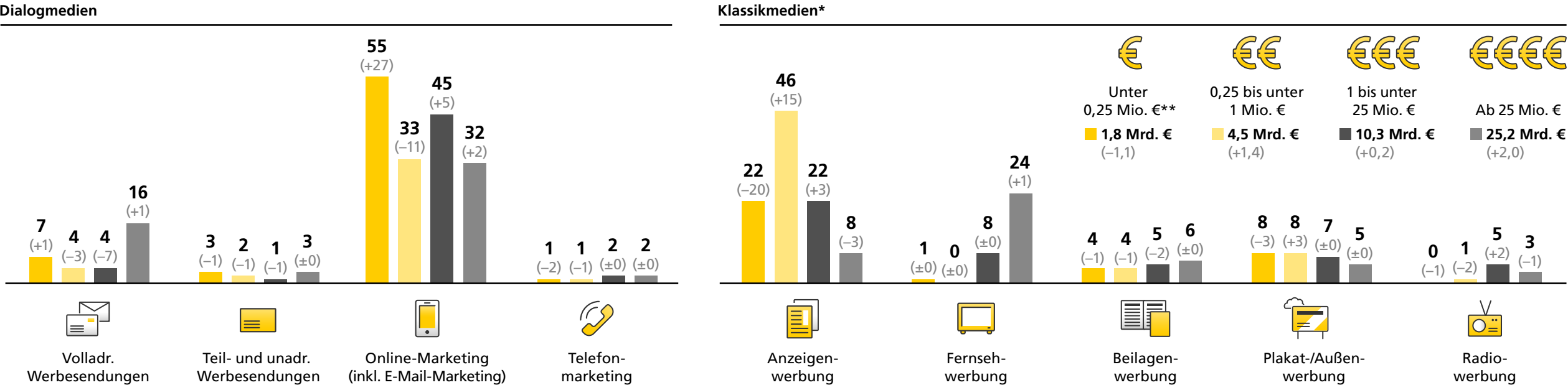
Budgetverteilung größerer Unternehmen bleibt überwiegend stabil

Aufgeschlüsselt nach Unternehmensumsatz zeigen sich insbesondere für die kleineren und mittleren Unternehmen Verschiebungen der Budgetanteile. Während Unternehmen mit Umsätzen bis 0,25 Mio. € verstärkt in Online-Marketing und weniger in Anzeigen-, Plakat- und Außenwerbung investieren, gilt das Gegenteil für Unternehmen mit Umsätzen zwischen 0,25 und 1 Mio. €.

Unternehmen mit Umsätzen zwischen 1 und 25 Mio. € investieren anteilig sowohl in Online- als auch in Anzeigenwerbung etwas mehr als im Vorjahr – der Umsatzanteil volladressierter Werbesendungen hat dagegen deutlich abgenommen. Für die umsatzstärksten Unternehmen bleiben Werbesendungen nach Online-Marketing und Fernsehwerbung das dritt wichtigste Medium.

Budgetanteile der Medien nach Unternehmensumsatz

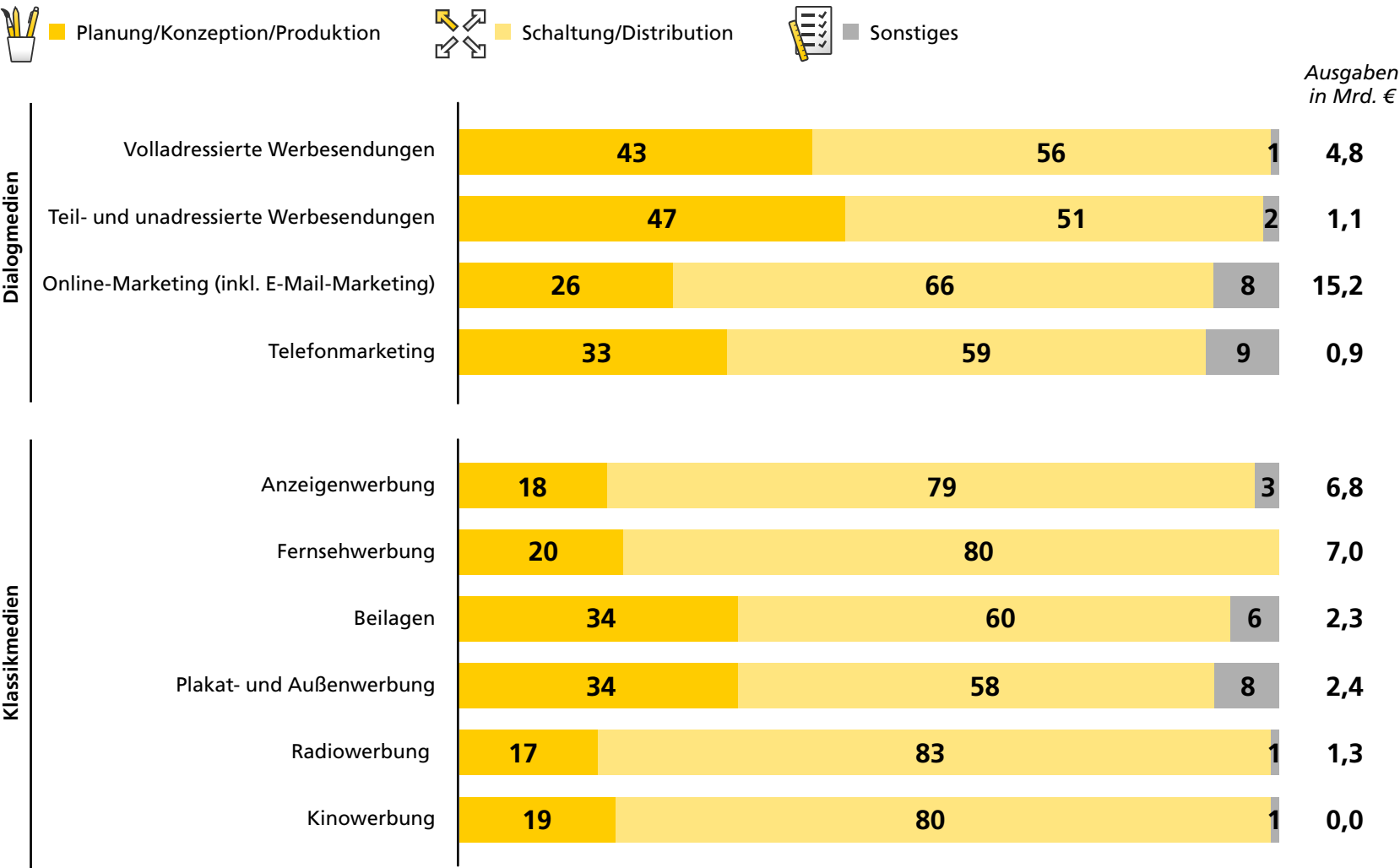
In %



* Der Budgetanteil von Kinowerbung liegt jeweils unter 0,5 % und ist daher nicht abgebildet. ** Geringe Fallzahl
Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Budgetaufteilung der einzelnen Medien

Anteile in %



Großteil der Ausgaben entfällt auf Schaltung und Distribution

Die Aufteilung der Werbeausgaben auf Planung, Konzeption und Produktion auf der einen sowie Schaltung und Distribution auf der anderen Seite hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht wesentlich verändert. Schaltungs- und Distributionskosten sind unabhängig vom genutzten Werbemedium der größere Kostenblock. In den meisten Fällen wird hierfür etwa zwei- bis viermal so viel investiert wie für Planung, Konzeption und Produktion. Lediglich im Falle von Werbesendungen liegen die Ausgaben für beide Bereiche vergleichsweise nah beieinander, da jedes Werbemittel einzeln produziert werden muss.

„ Im Printbereich müssen wir vor allem die zunehmenden Produktionskosten decken (...) Eine quantitative Aufstockung der Printwerbung ist bei uns derzeit kaum möglich.“

– Marketing-Managerin
im Lebensmitteleinzelhandel

Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Werbemedien



- › Umsatzstarke Unternehmen sind Hauptnutzende volladressierter Werbesendungen
- › Unter den teil- und unadressierten Werbesendungen bleiben vor allem Prospekte relevant
- › Online-Marketing ist branchen- und umsatzunabhängig verbreitet
- › Plakat- und Außenwerbung wird wieder wichtiger, Handelsunternehmen treiben das Wachstum
- › Investitionen in Fernsehwerbung erreichen das Vorkrisenniveau

Volladressierte Werbesendungen: Rückgang der Investitionen in Planung, Konzeption und Produktion



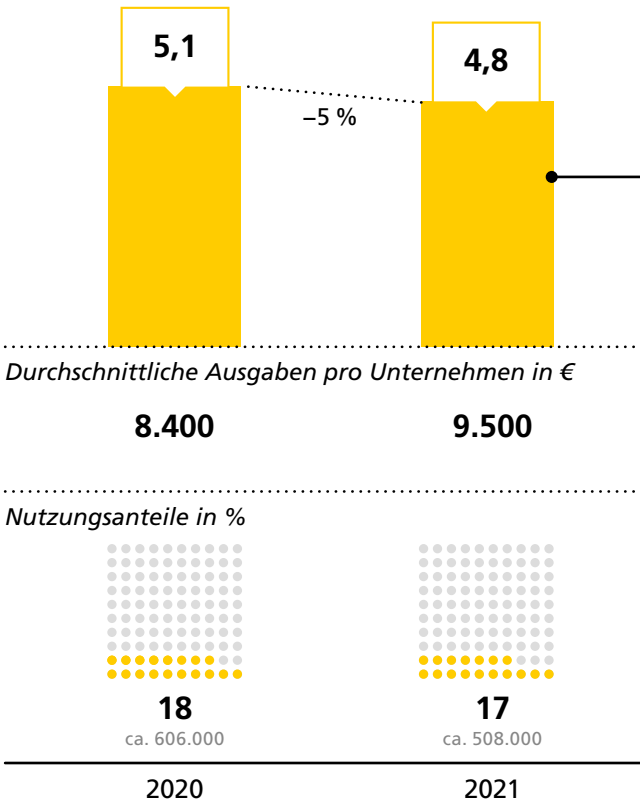
Volladressierte Werbesendungen machen mit Ausgaben von rund 4,8 Mrd. € knapp 12 % des Werbemarktes aus. Die Gesamtausgaben sind im Vergleich zum Vorjahr weiter leicht gesunken. Weniger investiert wurde in Planung, Konzeption und Produktion. Die Ausgaben für Schaltung und Distribution sind dagegen konstant geblieben. Der Anteil der Unternehmen, die volladressierte Werbung versenden, liegt bei 17 % – derzeit sind das etwas mehr als eine halbe Million Unternehmen.

„In einer zunehmend digitalen Welt haben Print-Mailings einen großen Vorteil: Sie sind etwas Haptisches, die Leute haben etwas in der Hand. Sie können hochwertiger und persönlicher gestaltet werden als Online-Werbung.“

– Professorin für Marketing und Betriebswirtschaftslehre sowie international ausgewiesene Expertin für Markenführung und Marketing-Exzellenz

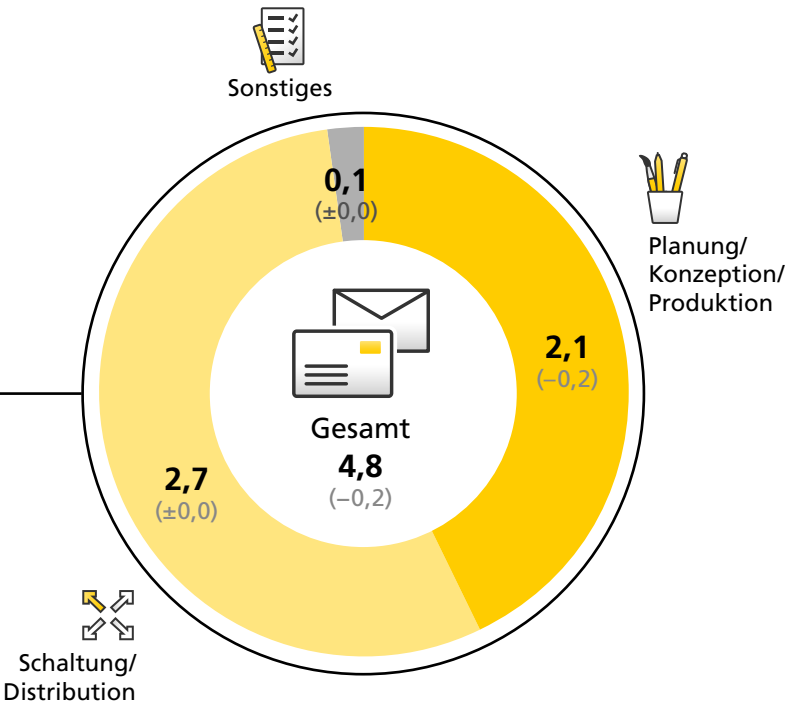
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Umsatzstarke Unternehmen sind Hauptnutzende volladressierter Werbesendungen

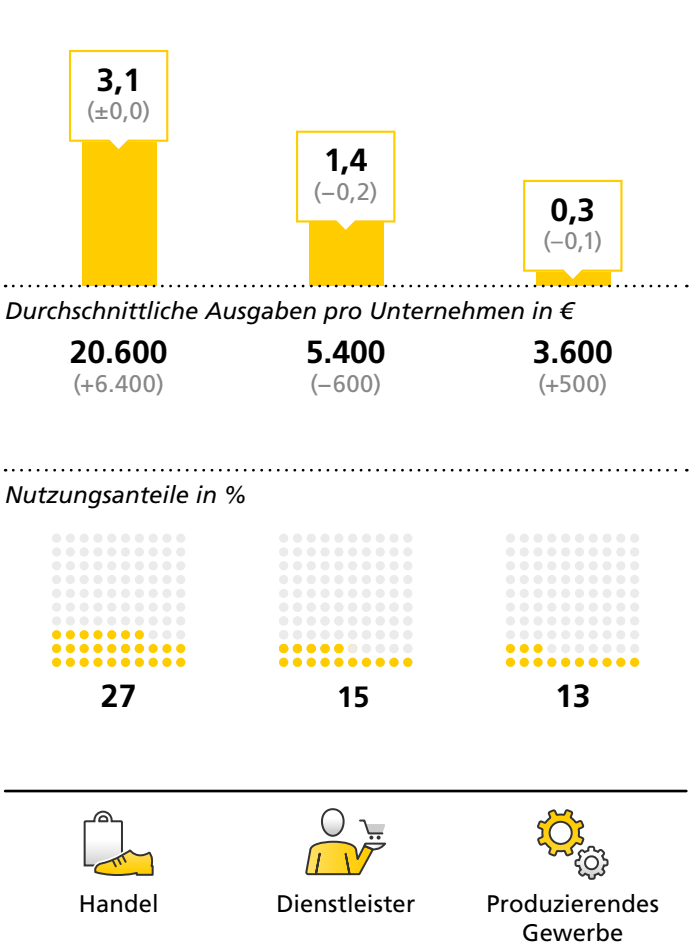


Der Blick auf Branche und Unternehmensgröße verdeutlicht zum wiederholten Male, dass voll-adressierte Werbesendungen insbesondere im Handel und von umsatzstärkeren Unternehmen

genutzt werden. Hinter den Ausgaben des Handels in Höhe von 3,1 Mrd. € stehen weniger Unternehmen als im Vorjahr. Die verbliebenen Nutzer:innen voll-adressierter Werbesendungen aus dem Handel haben ihre Investition in das Medium erhöht, sodass die Gesamtausgaben des Handels stabil geblieben sind. Ebenfalls deutlich mehr investiert haben große Unternehmen mit mehr als 25 Mio. € Umsatz.

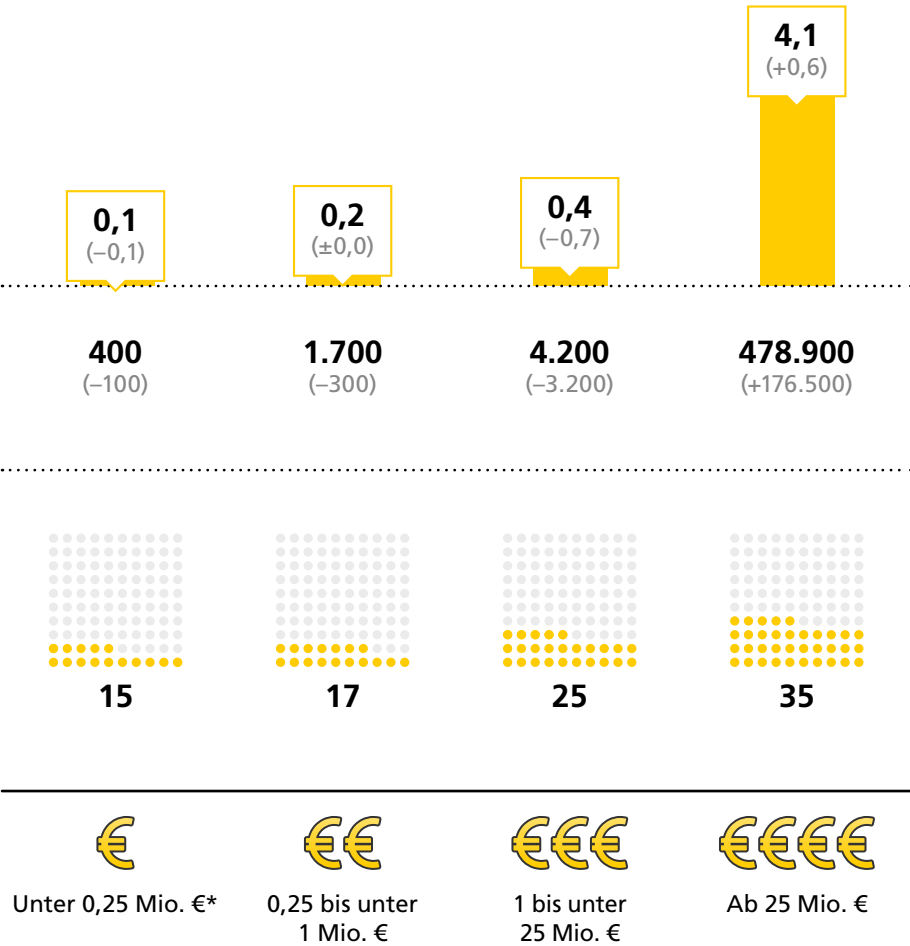
Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



* Geringe Fallzahl | Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

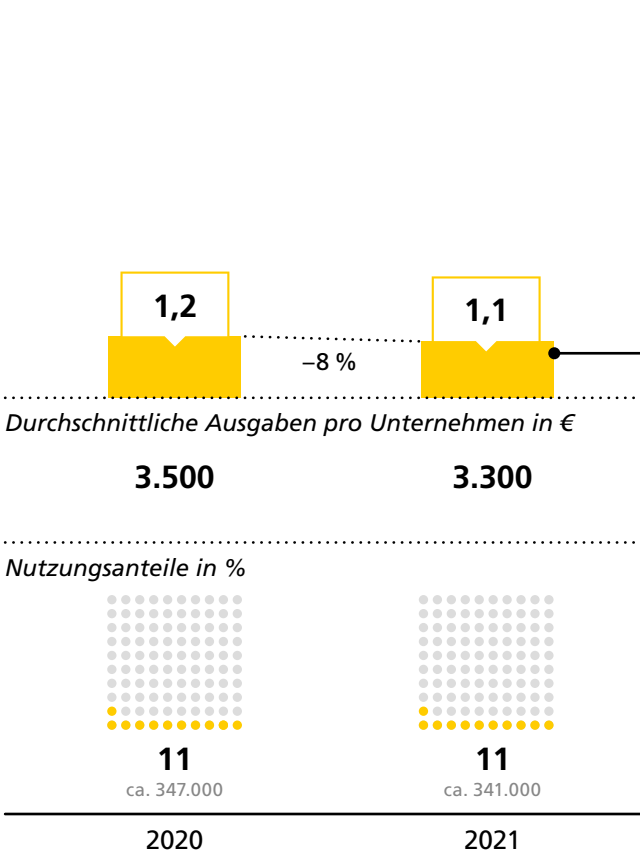
Teil- und unadressierte Werbesendungen: Ausgaben für Schaltung und Distribution bleiben konstant



Für den Markt der teil- und unadressierten Werbesendungen zeichnet sich keine Erholung ab: Der Trend der vergangenen drei Jahre setzt sich mit einem Minus von 8 % fort, das auf geringere Investitionen in Planung, Konzeption und Produktion zurückgeht. Das Gesamtvolumen der Ausgaben für Schaltung und Distribution hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert. Gleiches gilt für den Nutzungsanteil (11 %).

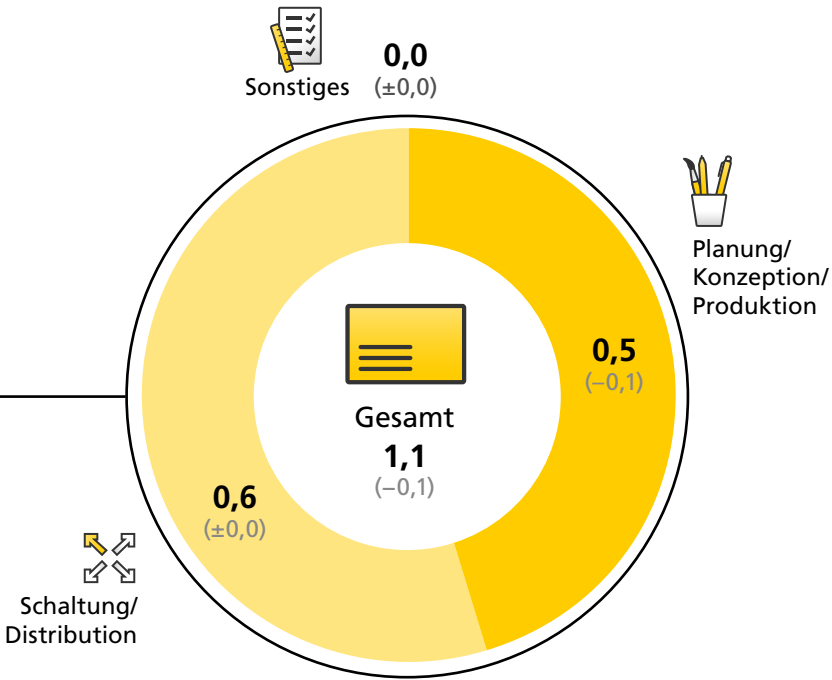
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Trotz Einsparungen: Teil- und unadressierte Werbesendungen bleiben relevant

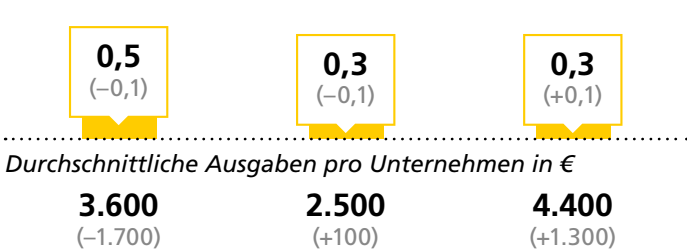


Teil- und unadressierte Werbesendungen werden vor allem im Handel und von den umsatzstärksten Unternehmen genutzt. In beiden Gruppen setzt jedes vierte Unternehmen auf dieses Werbemedium. Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe haben deutlich mehr für teil- und unadressierte Werbesendungen ausgegeben als im Vorjahr.

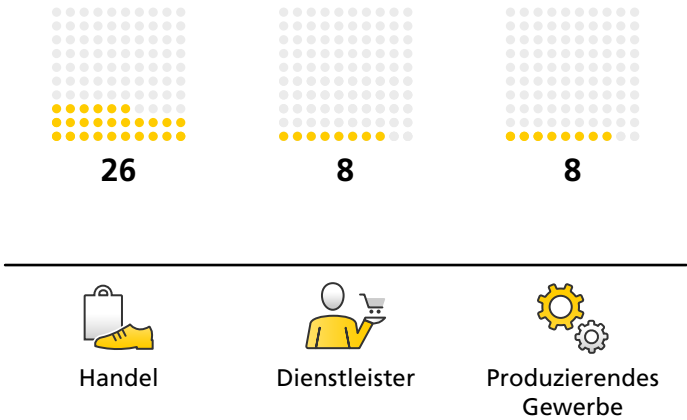
„Es gibt viele Endverbraucher:innen, die auf die wöchentlichen Werbemittel des Einzelhandels angewiesen sind.“
– Gründer und Geschäftsführer eines Unternehmens für Direktmarketing

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €

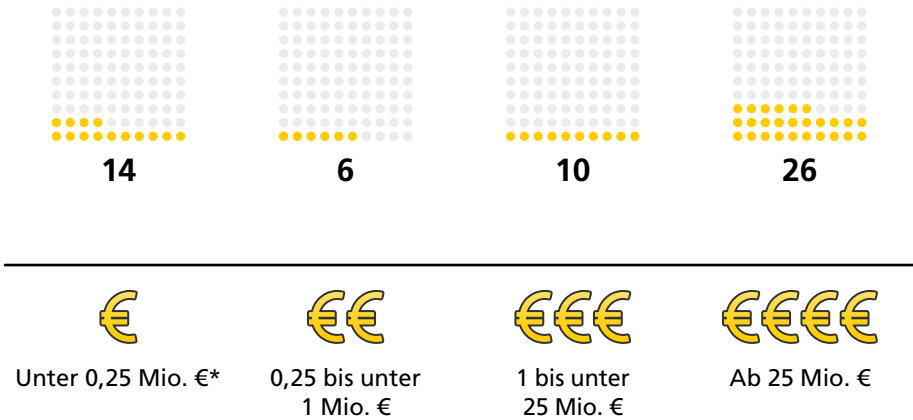
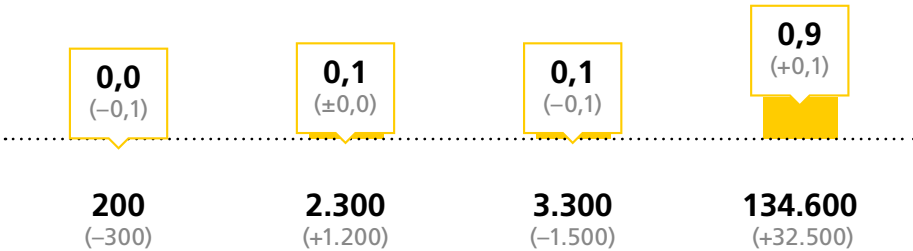


Nutzungsanteile in %



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



* Geringe Fallzahl | Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Online-Marketing: Gesamtausgaben steigen auf 15,2 Mrd. €

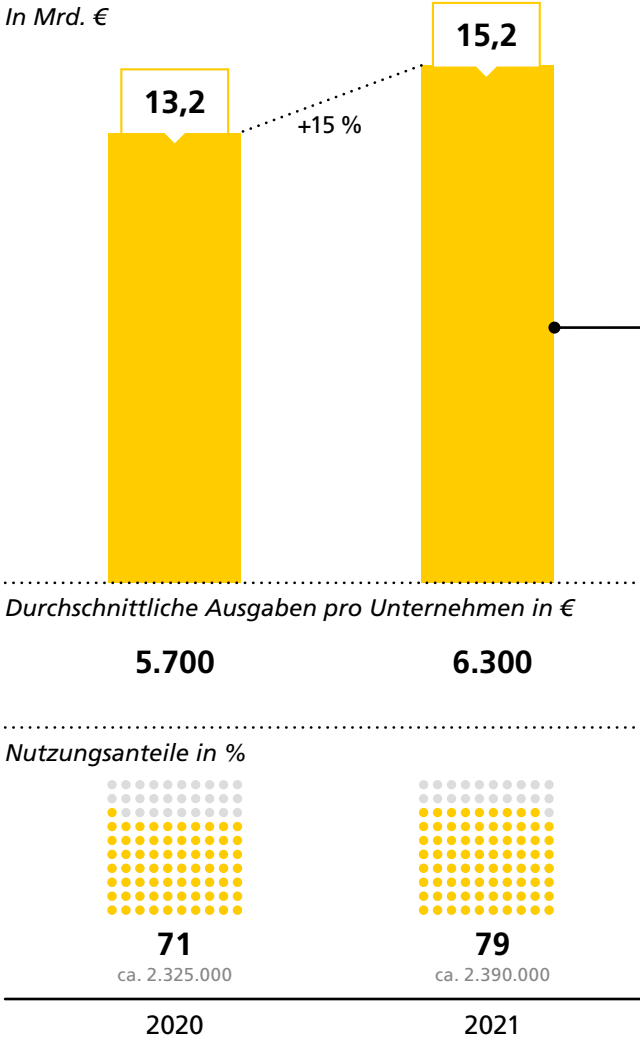


Mit Gesamtausgaben von rund 15,2 Mrd. € macht Online-Marketing zwei Jahre nach Ausbruch der Covid-19-Pandemie mehr als ein Drittel des Werbemarktes aus. Der Großteil des

Budgets wird in Schaltung und Distribution investiert – Planung, Konzeption und Produktion sind anteilig deutlich weniger kostenintensiv. Online-Marketing (E-Mail-Marketing mit einbezogen) ist mittlerweile in knapp acht von zehn Unternehmen etabliert.

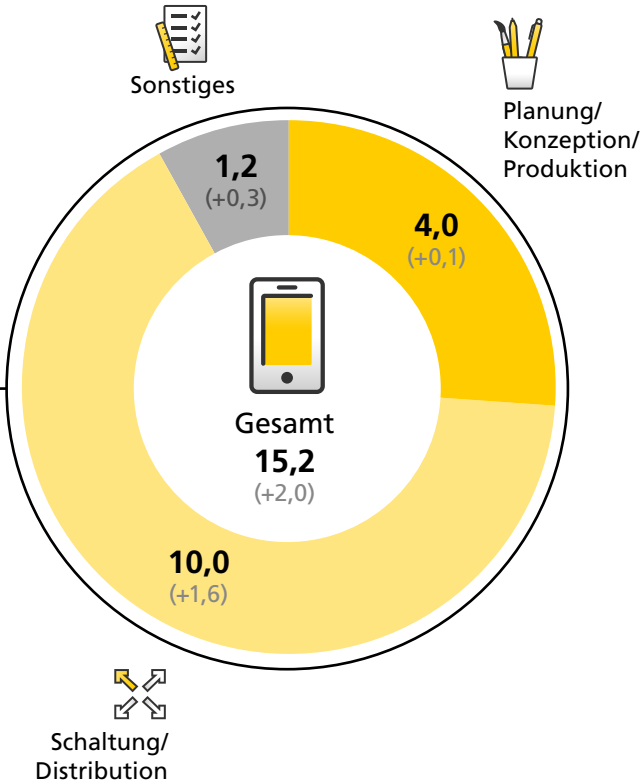
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Dienstleistungsunternehmen treiben das Marktwachstum

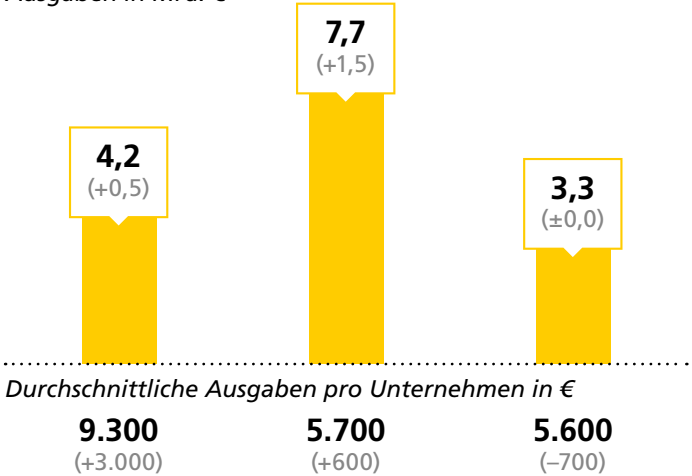


Unabhängig von Branche und Unternehmensgröße setzten mindestens acht von zehn Unternehmen Online-Marketing ein. Das prozentual stärkste Wachstum wurde im Dienstleistungssektor

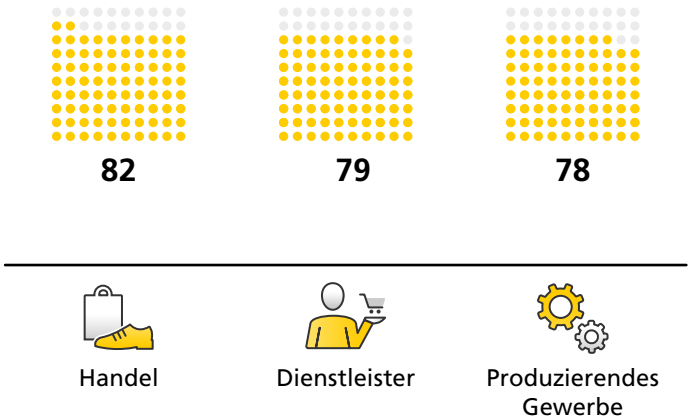
verzeichnet, die Gesamtausgaben sind hier um fast 25 % gestiegen (+1,5 Mrd. € auf 7,7 Mrd. €). Die durchschnittlichen Online-Marketing-Ausgaben eines einzelnen Unternehmens haben dagegen vor allem im Handel zugenommen.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €

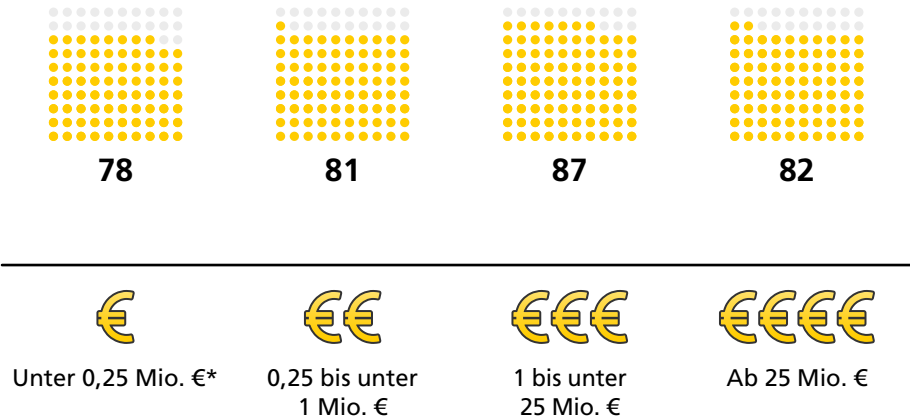
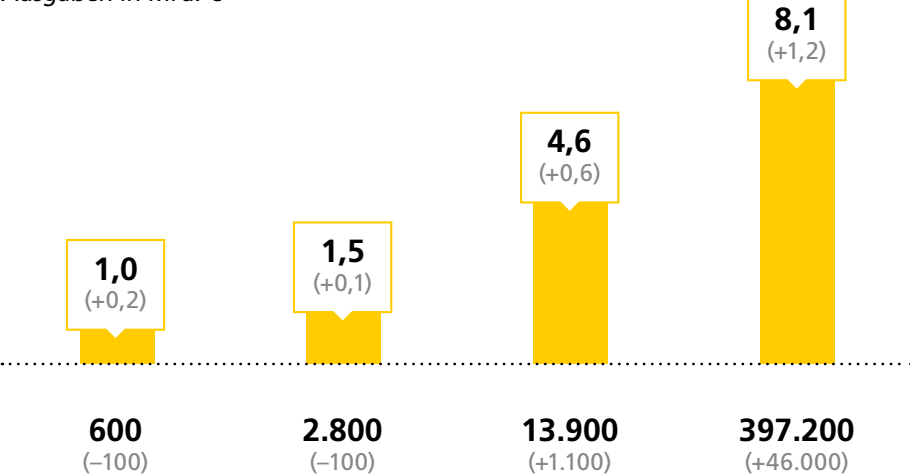


Nutzungsanteile in %



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

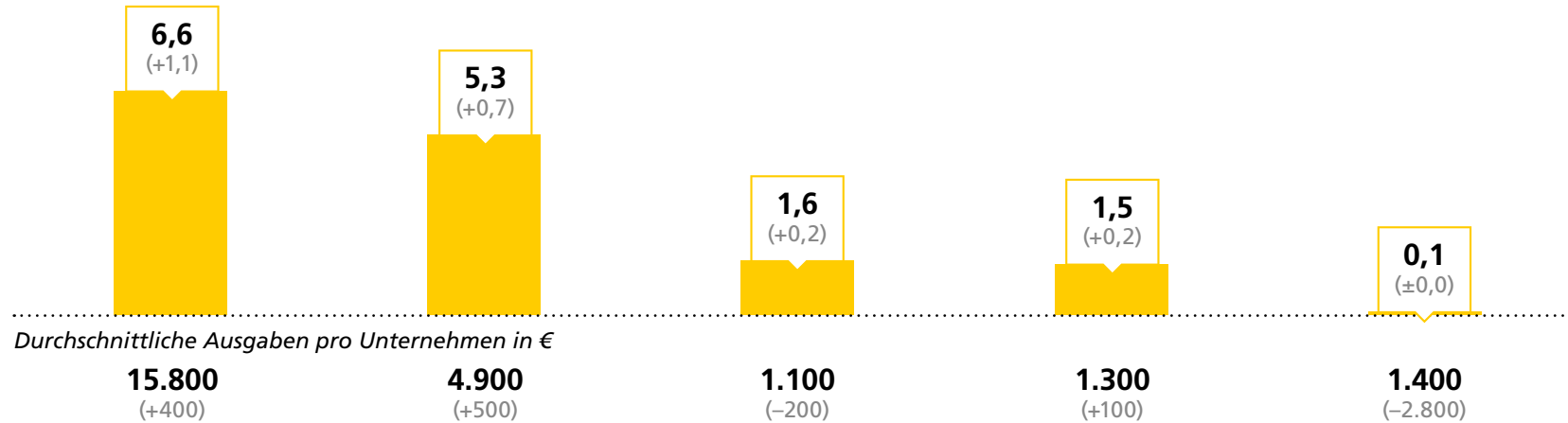
Ausgaben in Mrd. €



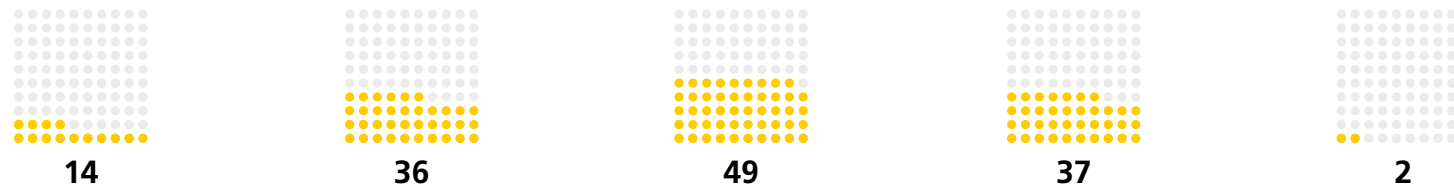
* Geringe Fallzahl | Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Online-Marketing-Instrumente im Vergleich

Ausgaben in Mrd. €



Nutzungsanteile in %



Display- & Video-Advertising

Suchmaschinenmarketing

Social-Media-Marketing

E-Mail-Marketing

Online-Audio-Werbung

Marktwachstum verteilt sich auf alle Online-Marketing-Instrumente



Display- und Video-Advertising sowie Suchmaschinenmarketing dominieren weiterhin das Online-Marketing. Die Gesamtausgaben für Social-Media-Marketing und E-Mail-Marketing liegen auf deutlich niedrigerem Niveau, prozentual wachsen sie aber

am stärksten.

Das Online-Audio-Marketing, z. B. über Anzeigen in Podcasts, einen eigenen Podcast oder Musik-Streaming-Plattformen, nimmt ebenfalls zu (+0,02 Mrd. €; prozentual +34 %), insgesamt ist es aber noch vergleichsweise unbedeutend.

„Podcast-Werbung ist ein Nischenbereich – es ist schwer, darüber die breite Masse zu erreichen.“

– Marketing-Managerin
im Lebensmitteleinzelhandel

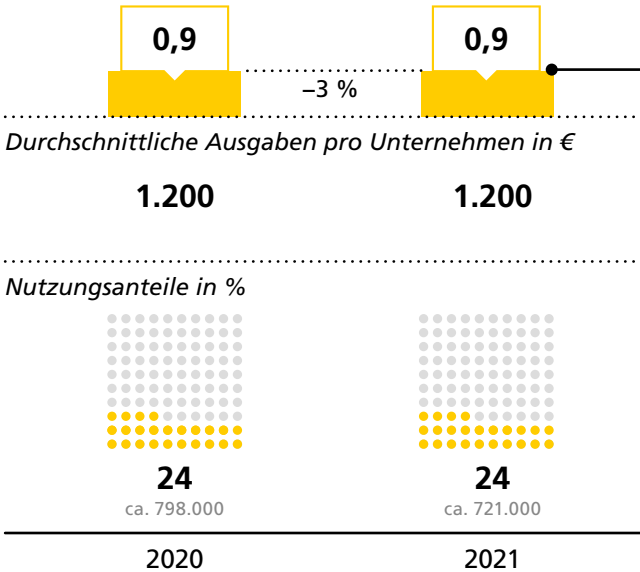
Telefonmarketing: Ausgaben und Nutzungsanteil stabil



Die Gesamtausgaben für Telefonmarketing belaufen sich auf rund 0,9 Mrd. € und haben sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert. Gleiches gilt für die Nutzung: Fast jedes vierte Unternehmen setzt auf die telefonische Kundenansprache.

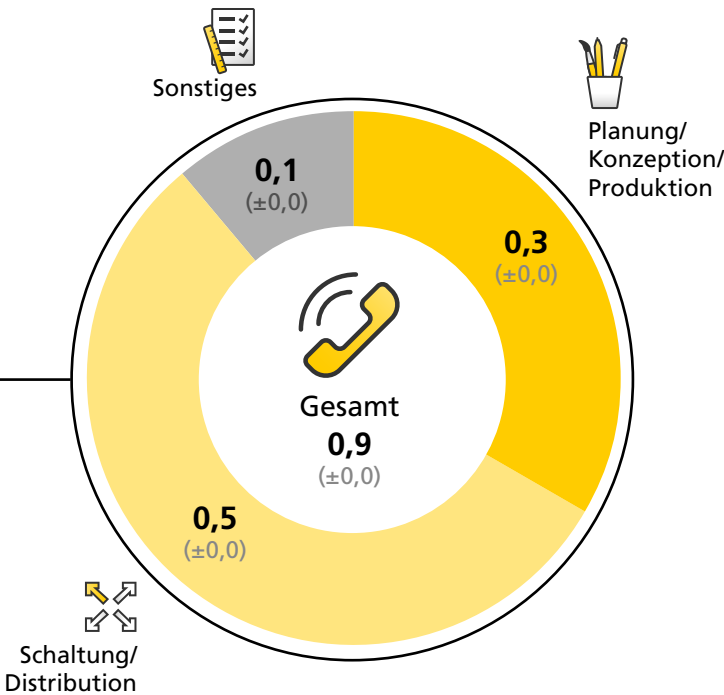
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

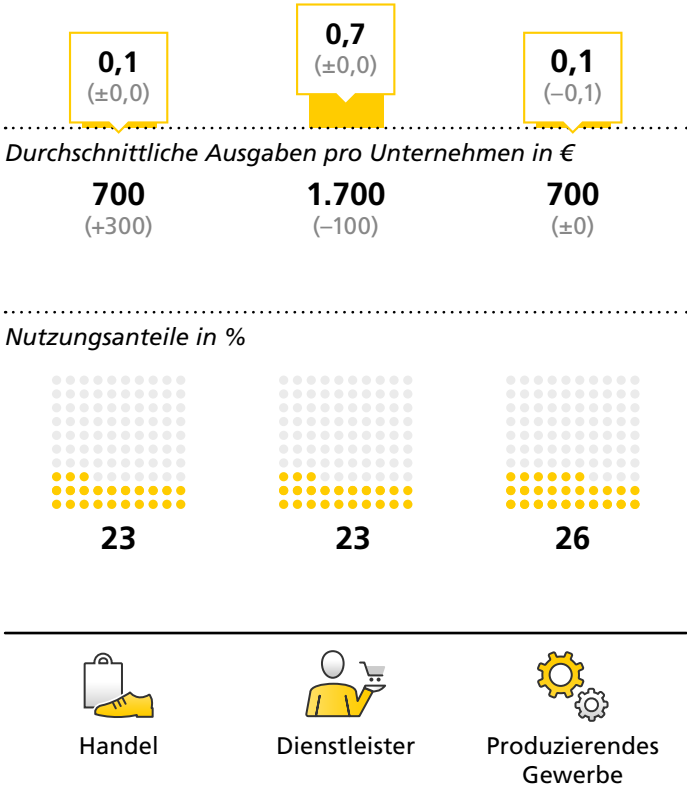
Dienstleistungsunternehmen tätigen drei Viertel der Ausgaben



Dienstleistungsunternehmen investierten im Jahr 2021 ca. 0,7 Mrd. € in Telefonmarketing. Damit machen sie 80 % des Marktes aus. Im Handel und in der Produktion wird Telefonmarketing zwar ähnlich oft angewandt, die Ausgaben der Unternehmen dieser beiden Branchen belaufen sich aber lediglich auf je 10 % des Gesamtbudgets. Die Ausgaben für Telefonmarketing steigen proportional zum Unternehmensumsatz.

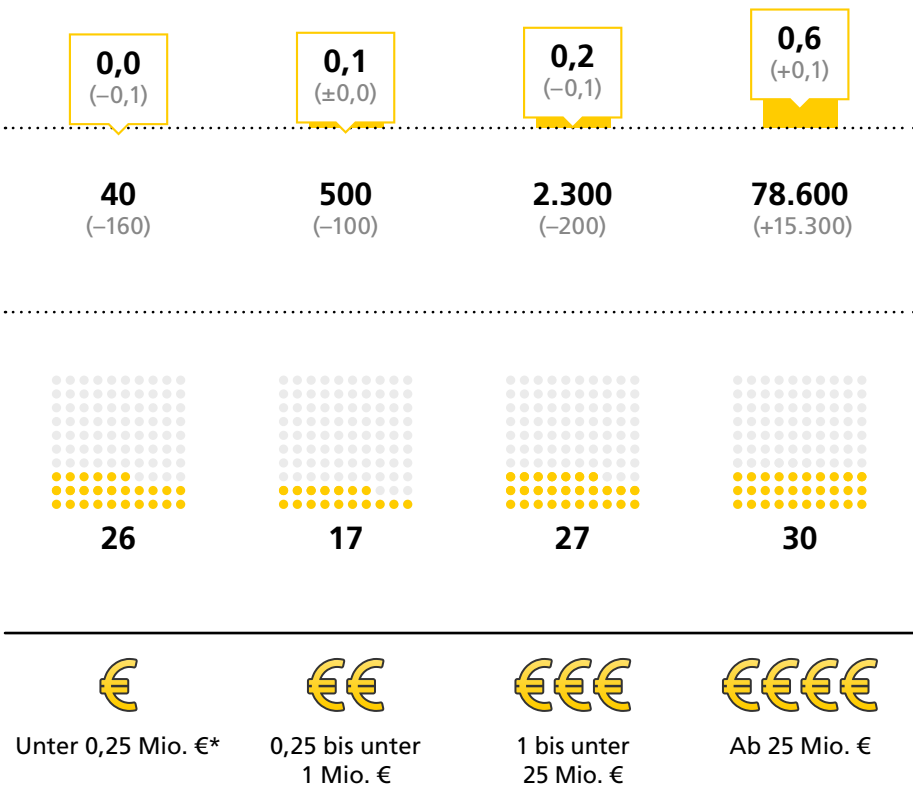
Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



* Geringe Fallzahl | Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

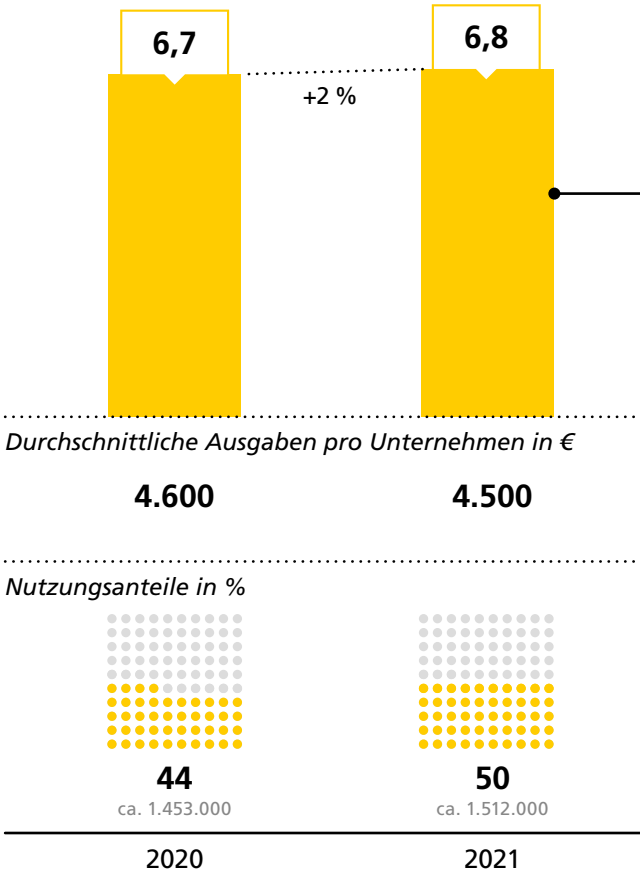
Printanzeigen: Ausgaben stagnieren trotz zunehmender Nutzung



Das Anzeigengeschäft wurde durch die Covid-19-Pandemie besonders schwer getroffen. Nachdem der Nutzungsanteil im Vorjahr um 10 Prozentpunkte auf 44 % gesunken ist, wurde im Jahr 2021 aber wieder die 50 %-Marke erreicht. Die Printanzeige ist und bleibt damit das am häufigsten genutzte klassische Werbemedium. Die Gesamtausgaben hat der Anstieg des Nutzungsanteils allerdings nicht beeinflusst – unter anderem, weil die einzelnen Unternehmen im Schnitt geringfügig weniger in Printanzeigen investierten als im Vorjahr.

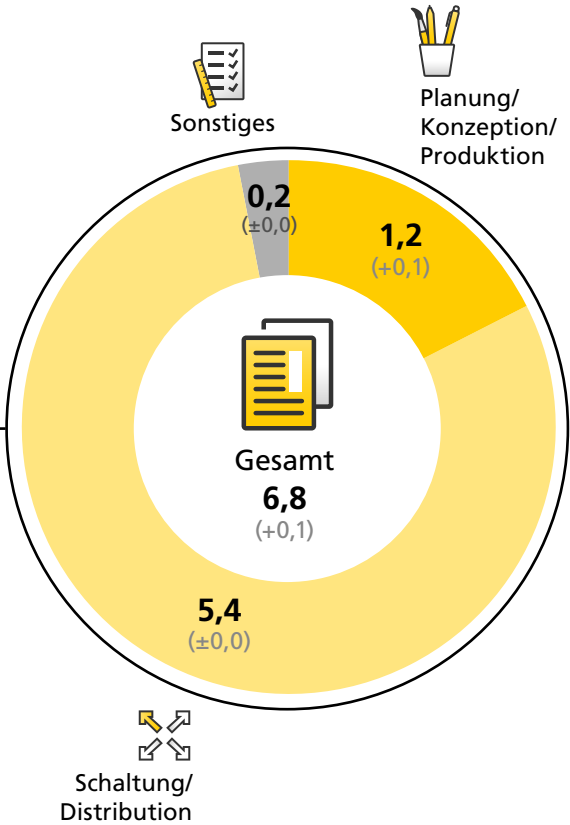
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

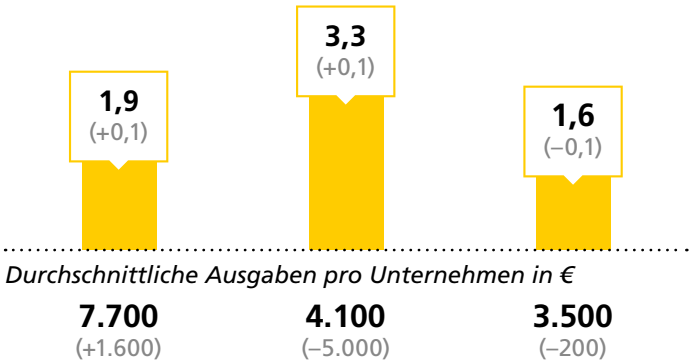
Mittlere Unternehmen erhöhen das Anzeigenbudget deutlich, kleine und umsatzstarke Unternehmen sparen



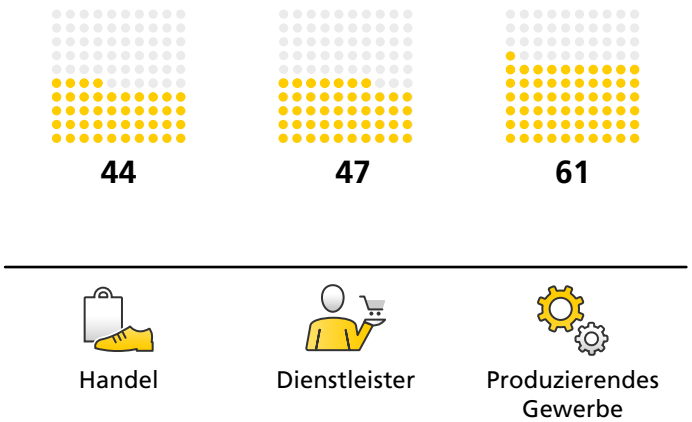
Absolut betrachtet investierte bis dato stets die Gruppe der umsatzstärksten Unternehmen am meisten in Anzeigenwerbung. Im Jahr 2021 haben aber gerade diese Unternehmen weiter Budgets gekürzt, während die Ausgaben der Unternehmen mit Umsätzen zwischen 1 und 25 Mio. € wieder auf Vorkrisenniveau und die der Unternehmen mit Umsätzen zwischen 0,25 und 1 Mio. € sogar deutlich darüber liegen. Bei den Unternehmen mit einem Umsatz von unter 0,25 Mio. € nimmt die Relevanz der Anzeigenwerbung dagegen weiter ab.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €

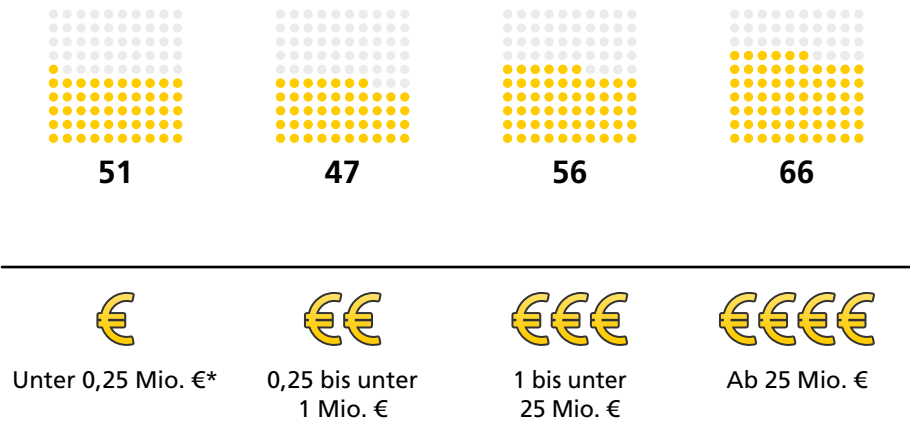
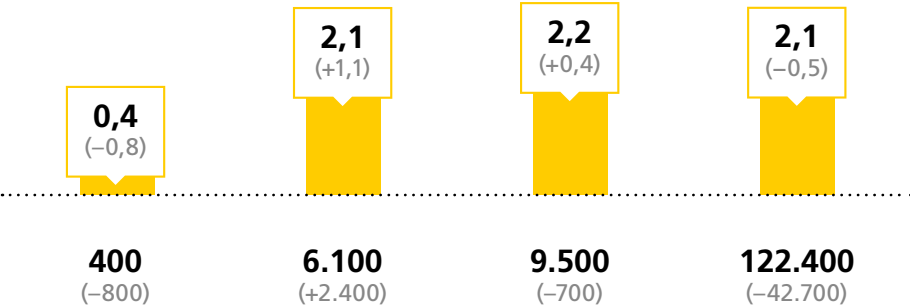


Nutzungsanteile in %



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



* Geringe Fallzahl | Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Fernsehwerbung: deutliche Steigerung der Ausgaben nach Vorjahreseinbruch



Mit einem Plus von 0,7 Mrd. € sind die Investitionen in Fernsehwerbung im Vergleich zum Vorjahr wieder um 12 % gestiegen. Die Gesamtausgaben von ca. 7 Mrd. € liegen dennoch unter den Ausgaben der Jahre vor 2020. Fernsehwerbung schaltet insgesamt nur 1 % der Unternehmen.

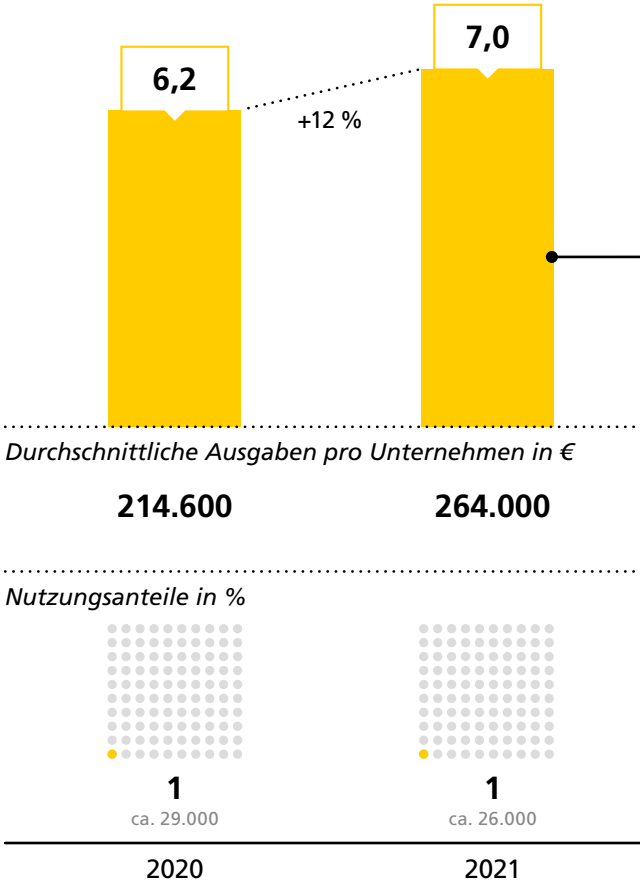
- Die Fernsehwerbung hat eine kleine Renaissance erlebt.

– Marketingleiter eines Online-Versandhändlers für Familienprodukte
- TV war 2021 sehr stark überlaufen – da war wirklich wenig frei an guten Spot-Möglichkeiten. Die Unternehmen haben das, was sie zuvor noch zaghaft nicht investiert haben, besonders in der zweiten Jahreshälfte ausgegeben.

– Marketing-Managerin im Lebensmitteleinzelhandel

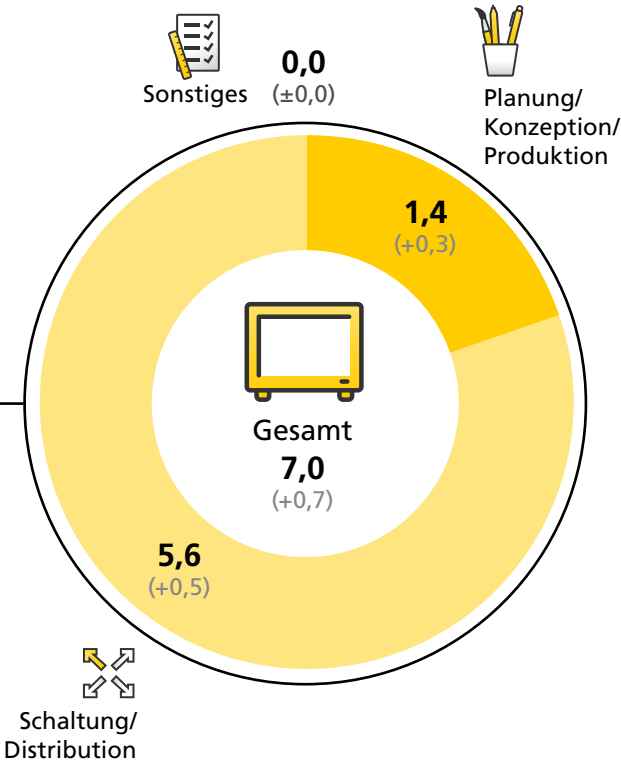
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



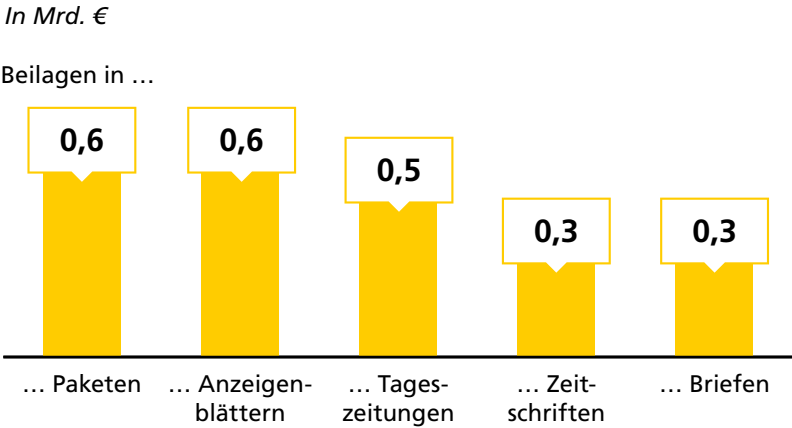
Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Beilagenwerbung: Ausgaben nehmen weiter ab



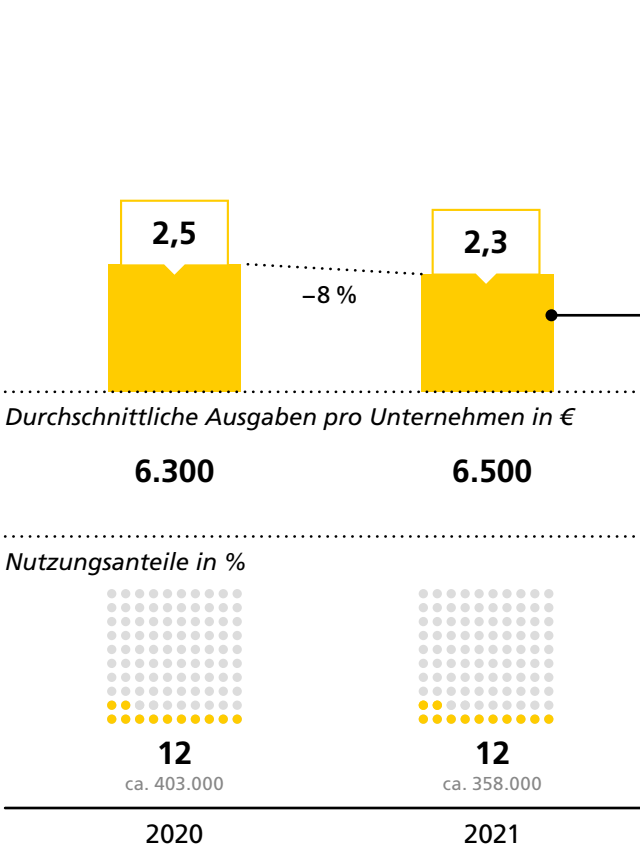
Die Gesamtausgaben für Beilagenwerbung sind auch im Jahr 2021 gesunken. Sowohl in Schaltung und Distribution als auch für Planung, Konzeption und Produktion wurden jeweils 0,1 Mrd. € weniger investiert als im Vorjahr. Rund 0,6 bzw. 0,5 Mrd. € haben die Werbetreibenden für Beilagen in Paketen, in Tageszeitungen und Anzeigenblättern ausgegeben. Rund 0,3 Mrd. € wurden für Beilagen in Zeitschriften sowie für Beilagen in Briefen investiert.

Beilagenwerbung-Instrumente im Vergleich



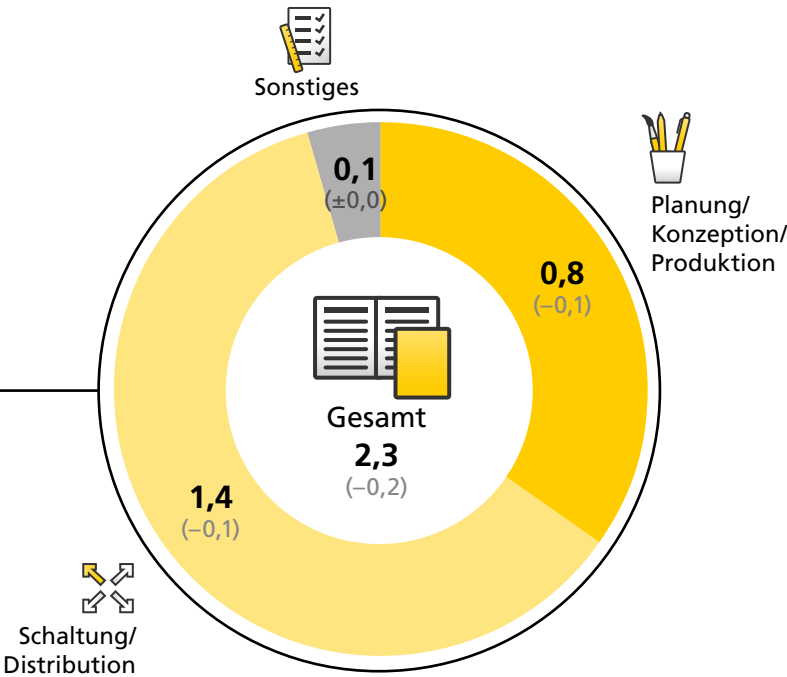
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

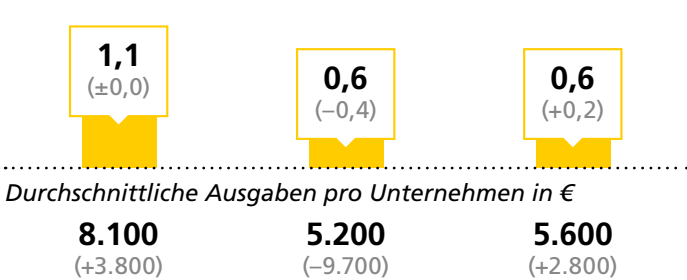
Produzierendes Gewerbe erhöht die Ausgaben für Beilagenwerbung, Dienstleister reduzieren sie



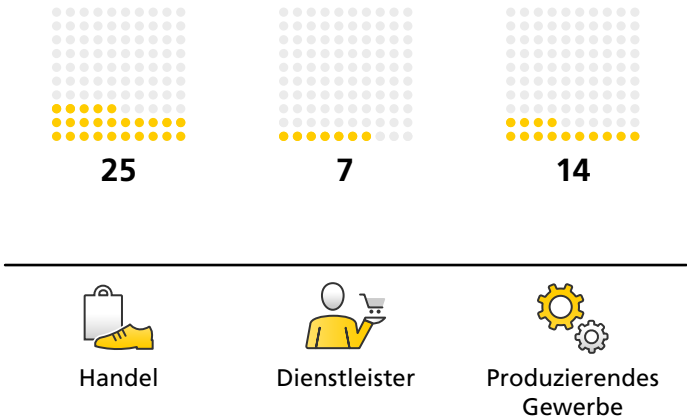
Der Branchenvergleich offenbart, dass vor allem Dienstleistungsunternehmen im Jahr 2021 Kosten für Beilagenwerbung eingespart haben. Die Gesamtausgaben dieser Branche unterschreiten erstmals 1 Mrd. €. Im Handel wurde so viel wie im Vorjahr investiert. Im produzierenden Gewerbe lagen die Ausgaben für Beilagenwerbung in den vergangenen vier Jahren konstant bei 0,4 Mrd. € und sind im Jahr 2021 auf 0,6 Mrd. € angestiegen.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €

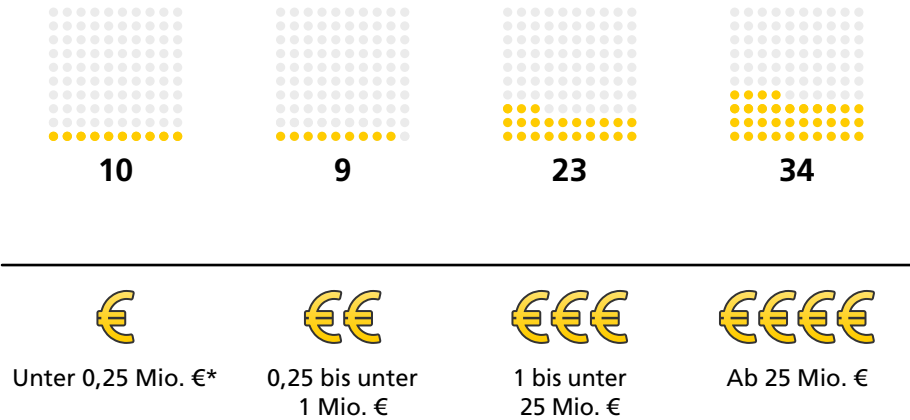
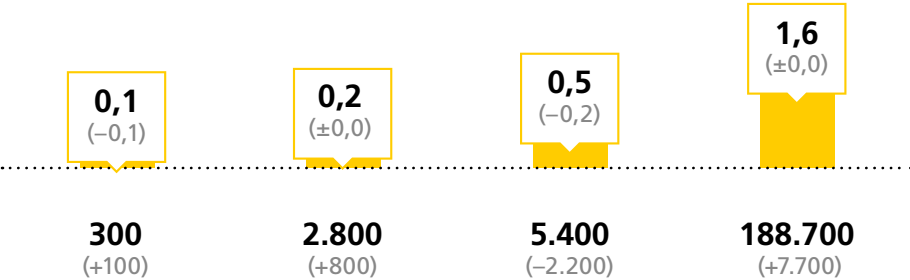


Nutzungsanteile in %



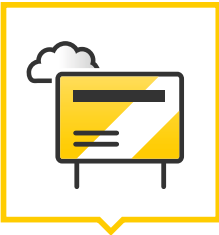
Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



* Geringe Fallzahl | Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Plakat- und Außenwerbung: Öffentlicher Raum wird wieder wichtiger



Der Markt für Plakat- und Außenwerbung wurde besonders stark von Einschränkungen durch die Covid-19-Pandemie getroffen. Nach dem Vorjahresverlust von 18 % sind die Gesamtausgaben im Jahr 2021

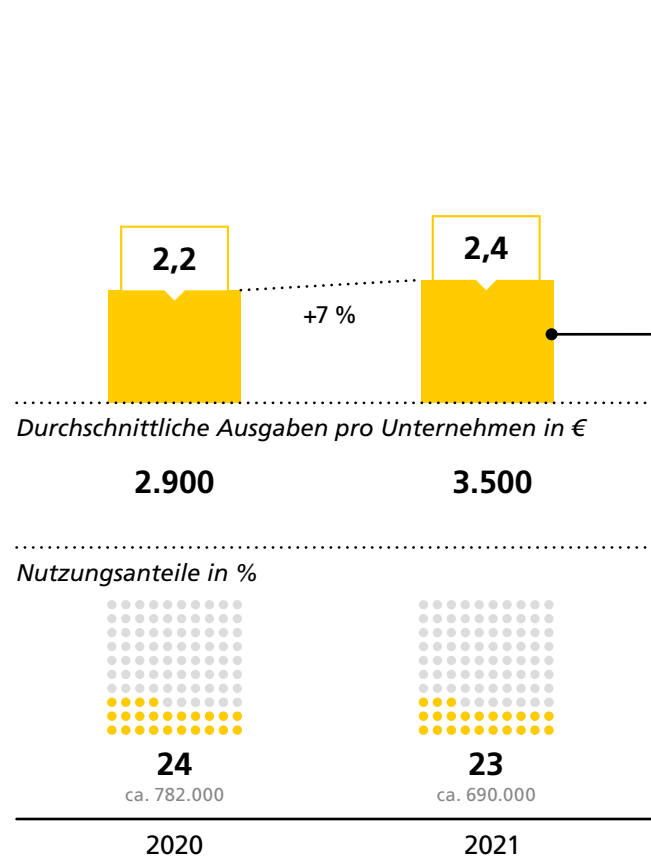
wieder um 7 % gestiegen.
Der Nutzungsanteil bleibt weiterhin bei knapp 25 %. Nach wie vor verzichten demnach einige Unternehmen auf Plakat- und Außenwerbung, die sie vor Ausbruch der Pandemie noch eingesetzt haben (Nutzungsanteil im Jahr 2019: 27 %). Das Wachstum geht folglich darauf zurück, dass die Unternehmen durchschnittlich wieder mehr investieren als im Vorjahr.

// Plakate und Außenwerbung können sich wieder Hoffnung machen. //

– Head of Brand Partnerships
eines Online-Versandhandels

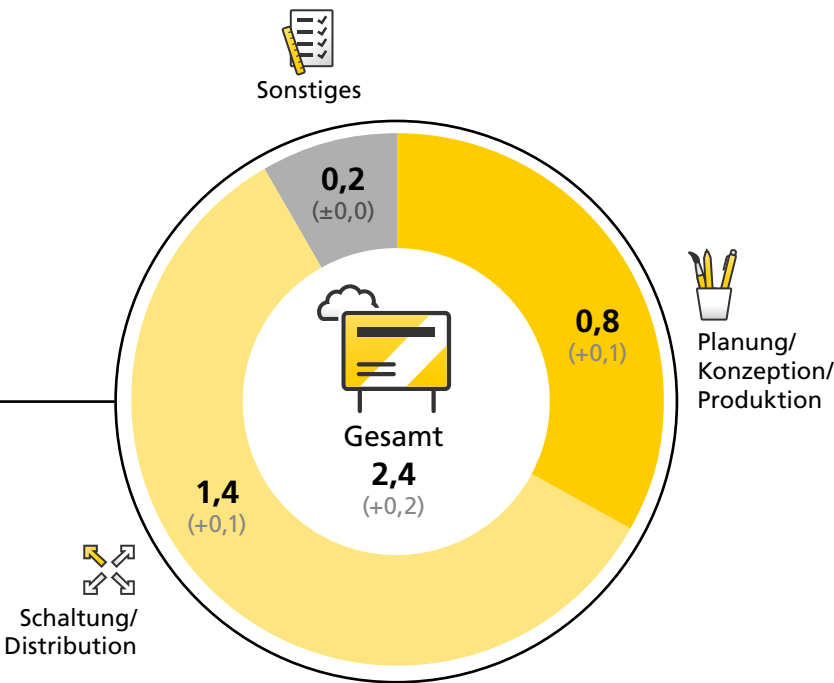
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



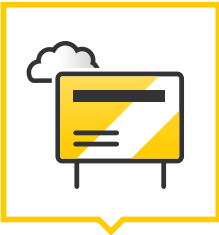
Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Handelsunternehmen treiben die Erholung des Out-of-Home-Marktes

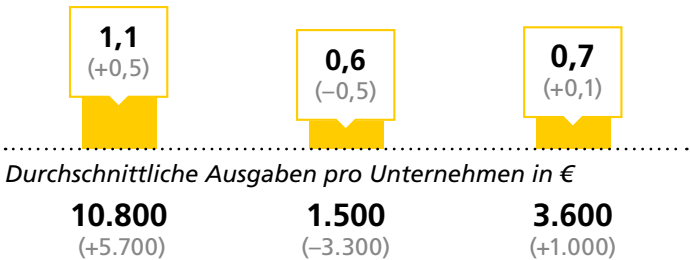


Das Wachstum des Out-of-Home-Marktes geht fast ausschließlich auf die zunehmenden Ausgaben und die zunehmende Nutzung von Handelsunternehmen zurück. Die durchschnittlichen Ausgaben

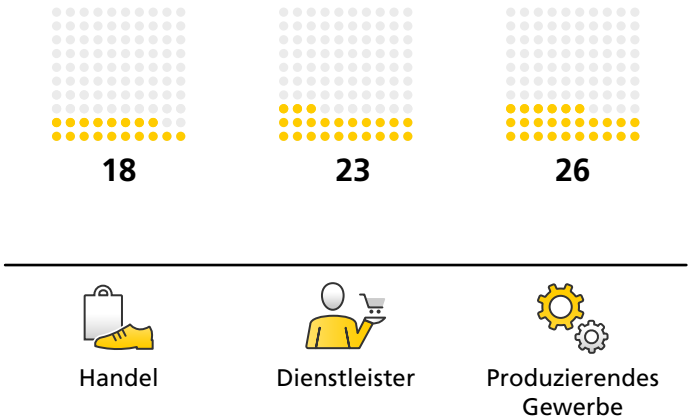
pro Unternehmen erreichen in dieser Branche ein Allzeithoch. Die Ausgaben im Dienstleistungssektor haben dagegen ein zweites Jahr in Folge deutlich abgenommen.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €

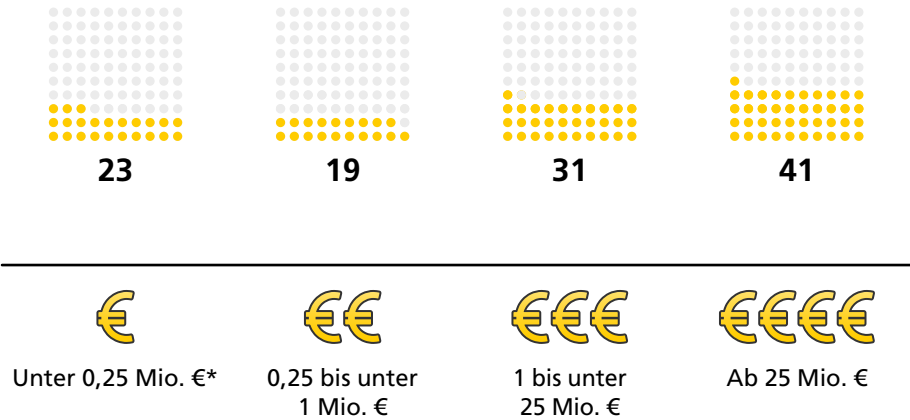
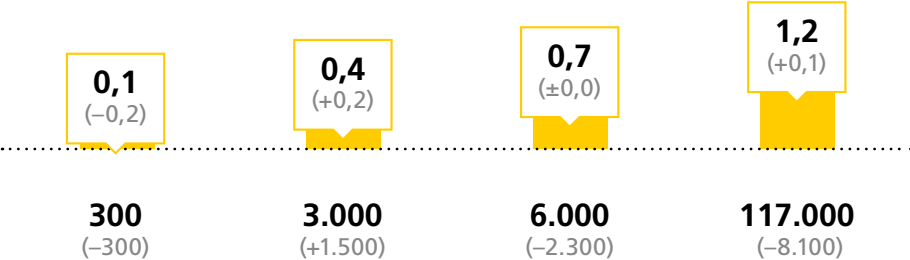


Nutzungsanteile in %



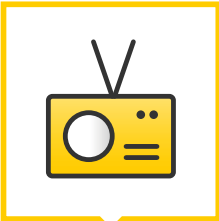
Marktüberblick nach Unternehmensgröße

Ausgaben in Mrd. €



* Geringe Fallzahl | Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Radiowerbung: Marktvolumen weiterhin stabil

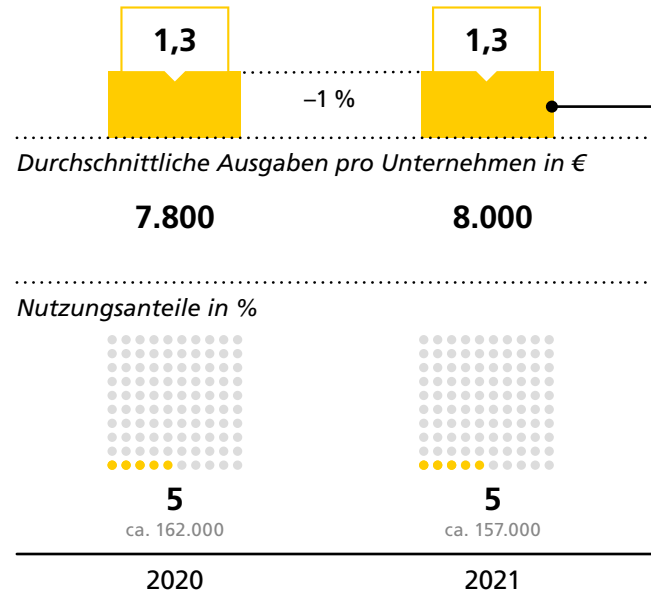


Wie in den Vorjahren wurden in Radiowerbung im Jahr 2021 insgesamt ca. 1,3 Mrd. € investiert. Etwa 5 % der deutschen Unternehmen nutzen Radiowerbung, um ihre Kunden zu erreichen.

„ Nationale Radiowerbung senden wir in konstantem Ausmaß (...) Nur bei regionalen Neueröffnungen oder Prospektausfällen werden zusätzliche Radiobeiträge genutzt.“
– Marketing-Managerin im Lebensmitteleinzelhandel

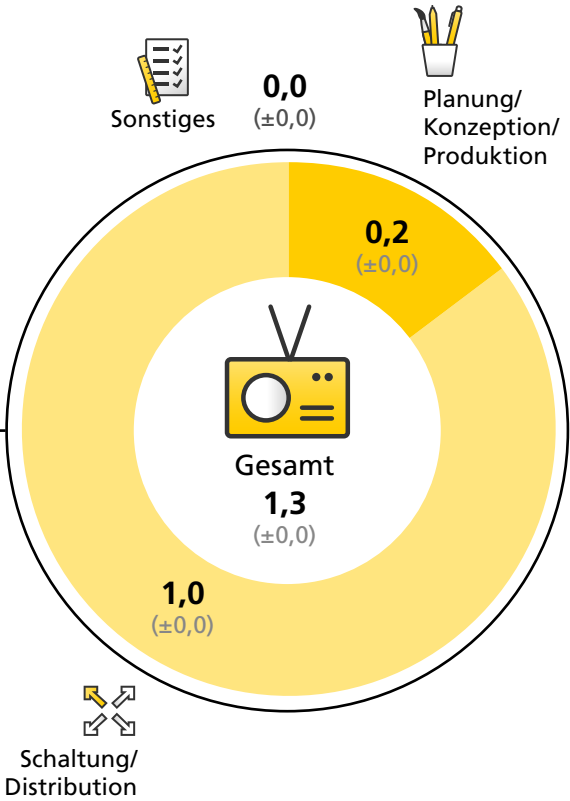
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.494 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Werbestrategien



- › Vier von zehn Unternehmen nutzen Bestandskundenwerbung
- › Bestandskunden bleiben die wesentliche Zielgruppe für volladressierte Werbesendungen
- › Zielgruppenspezifische Ansprache und Kundenbindung sind die wichtigsten Funktionen der volladressierten Werbesendung

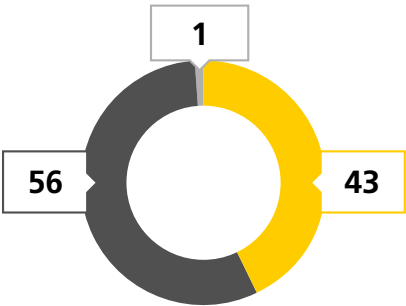
Bestandskundenwerbung ist eine zentrale Marketingstrategie

43 % der Unternehmen in Deutschland richten Werbung an ihre Bestandskunden. Im Handel ist Bestandskundenwerbung am weitesten verbreitet: Nahezu jedes zweite Unternehmen dieser Branche spricht seine Bestandskunden gezielt an. In der höchsten Umsatzklasse (ab 25 Mio. €) setzen acht von zehn Unternehmen auf Bestandskundenwerbung. In Unternehmen mit geringeren Umsätzen ist ihr Einsatz seltener.

Bestandskundenwerber

In %

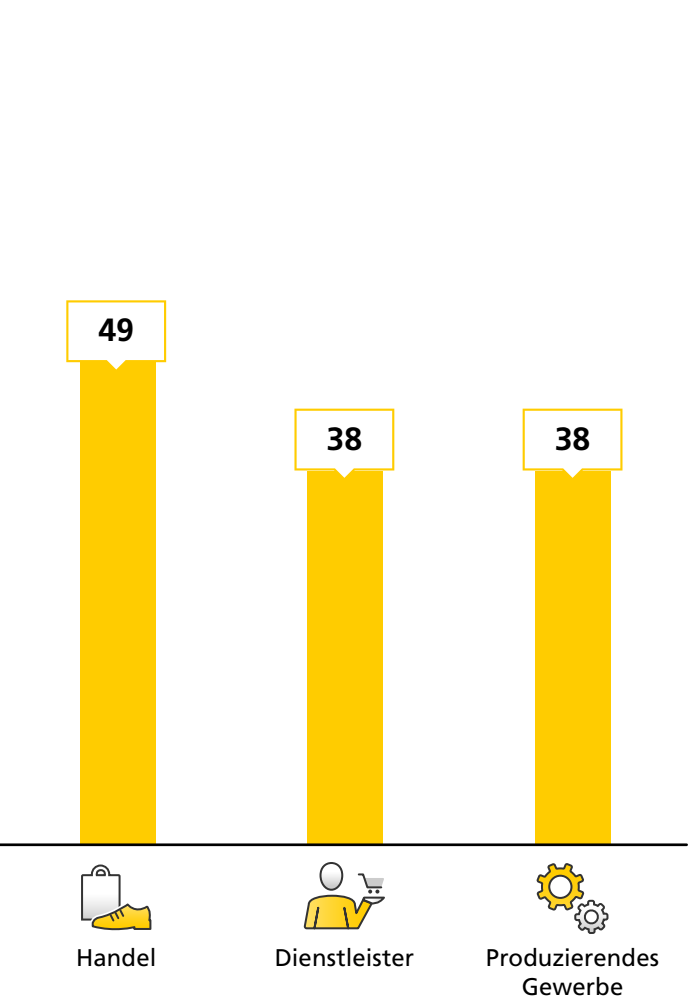
- Ja
- Nein
- Keine Angabe



38

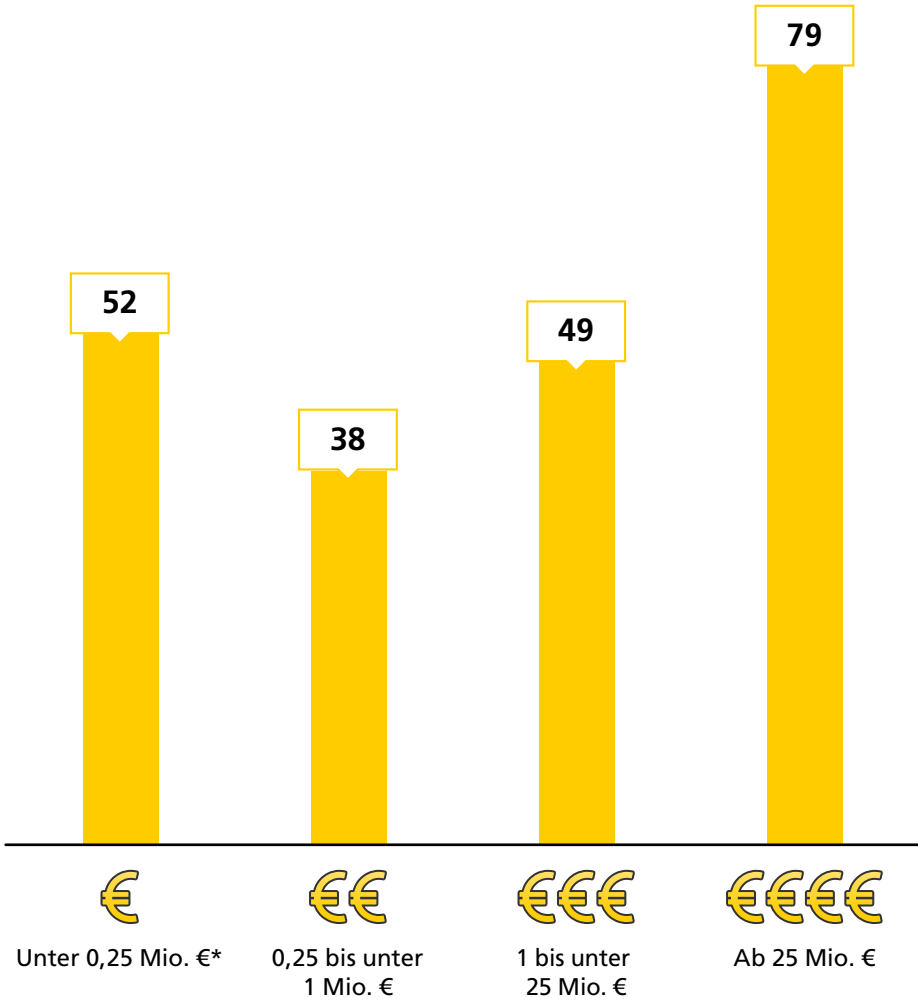
Bestandskundenwerber nach Branche

In %



Bestandskundenwerber nach Unternehmensumsatz

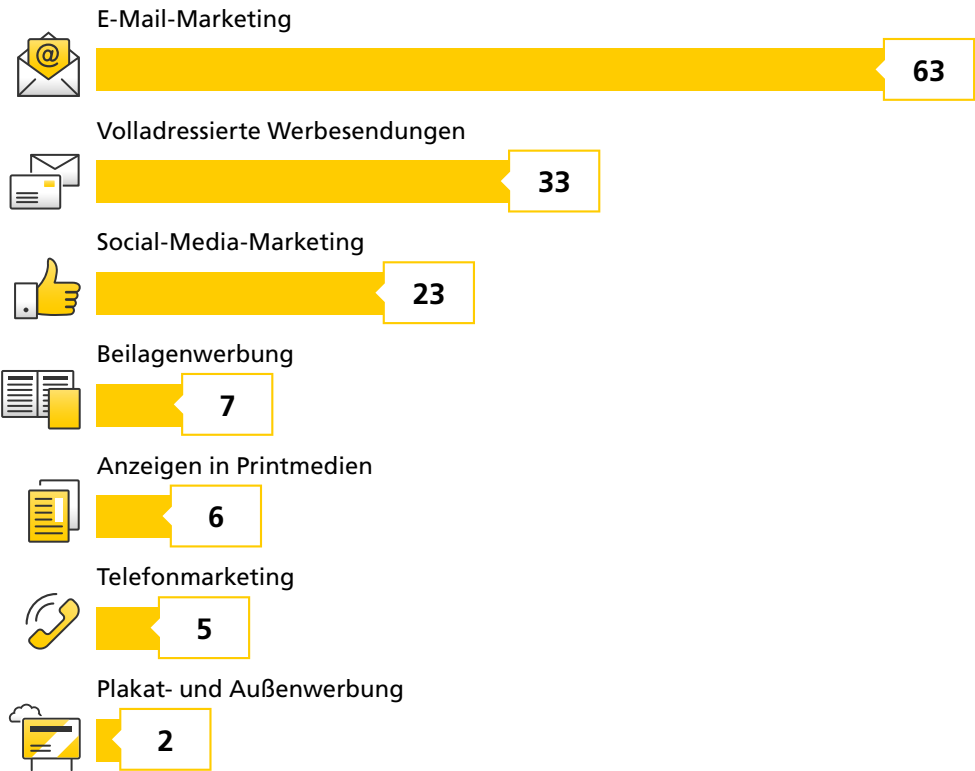
In %



* Geringe Fallzahl | Basis: n = 1.494 Unternehmen, Anteile gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Medieneinsatz für Bestandskundenwerbung

Medien in %



Leitmedien für Bestandskundenwerbung

Medien in %



E-Mails und volladressierte Werbesendungen bleiben die wichtigsten Medien der Bestandskundenwerbung

Unternehmen setzen im Wesentlichen auf E-Mails und volladressierte Werbesendungen, um ihre Bestandskunden zu bewerben. Social-Media-Kanäle folgen an dritter Stelle. Weitere Werbemedien werden dagegen nur vereinzelt zur Bestandskundenwerbung eingesetzt. Mehr als ein Viertel der Unternehmen nutzt volladressierte Werbesendungen als Leitmedium für ihre Bestandskundenwerbung. Häufiger wird nur E-Mail-Marketing genutzt. Etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen setzen auf E-Mail als Leitmedium.

Basis: n = 666 Unternehmen mit gezielter Bestandskundenwerbung, Anteile gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

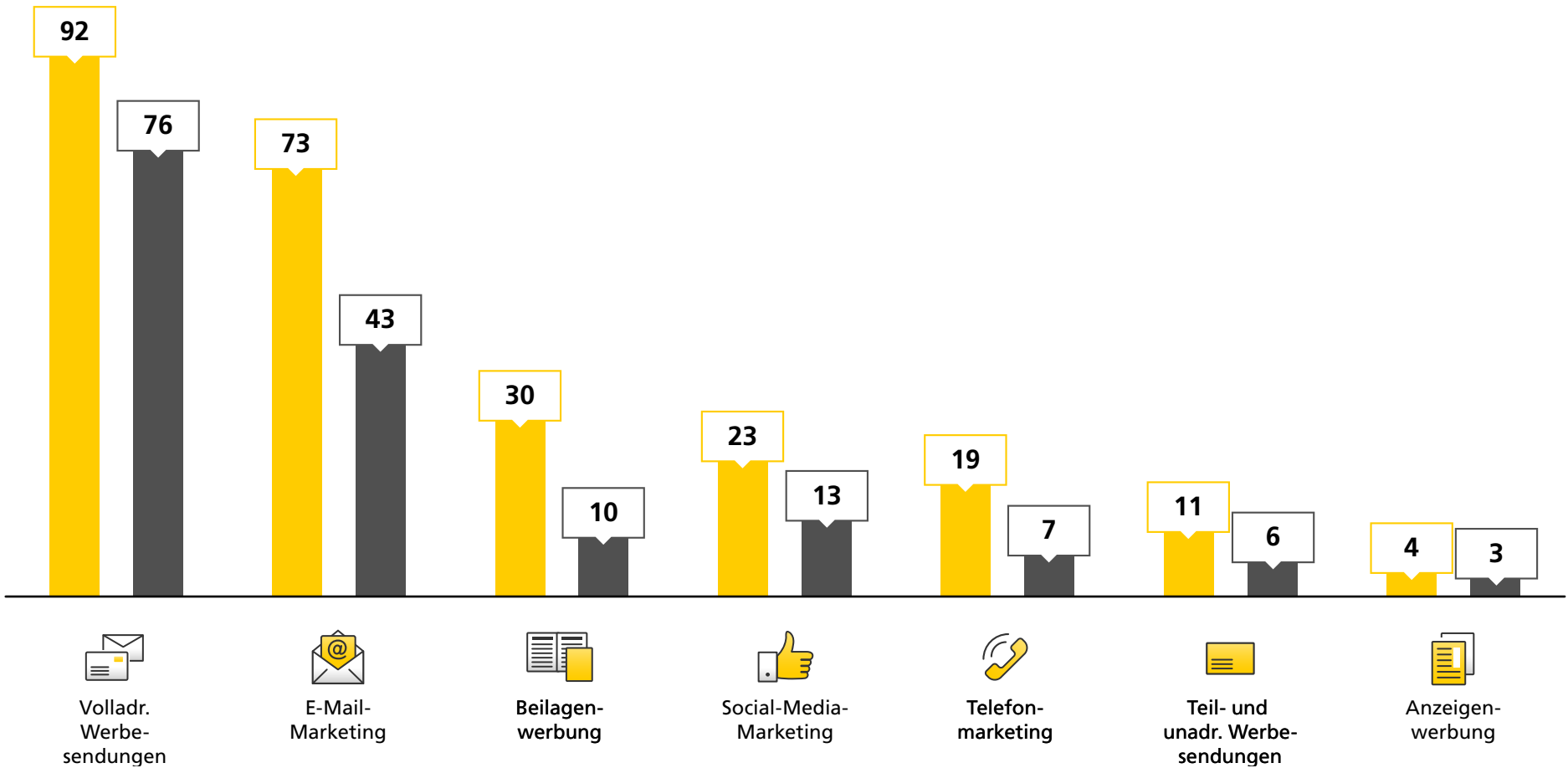
Bestandskunden bleiben die wesentliche Zielgruppe von volladressierten Werbesendungen

Der Perspektivwechsel von der Mediennutzung der Bestandskundenwerber auf die Nutzung der Medien für Bestandskundenwerbung macht deutlich, dass sich gerade volladressierte Werbesendungen überwiegend an Bestandskunden richten. Mehr als neun von zehn Unternehmen, die sie nutzen, richten volladressierte Werbesendungen zumindest teilweise an Bestandskunden. In drei von vier Fällen ist sie dann auch das Leitmedium der Bestandskundenwerbung. Social-Media-Werbung richten ein Fünftel der Unternehmen, die sie nutzen, auch an ihre Bestandskunden – im Falle von E-Mails sind es fast drei Viertel.

Medienspezifische Bedeutung der Bestandskundenwerbung

Nutzungsanteile in %

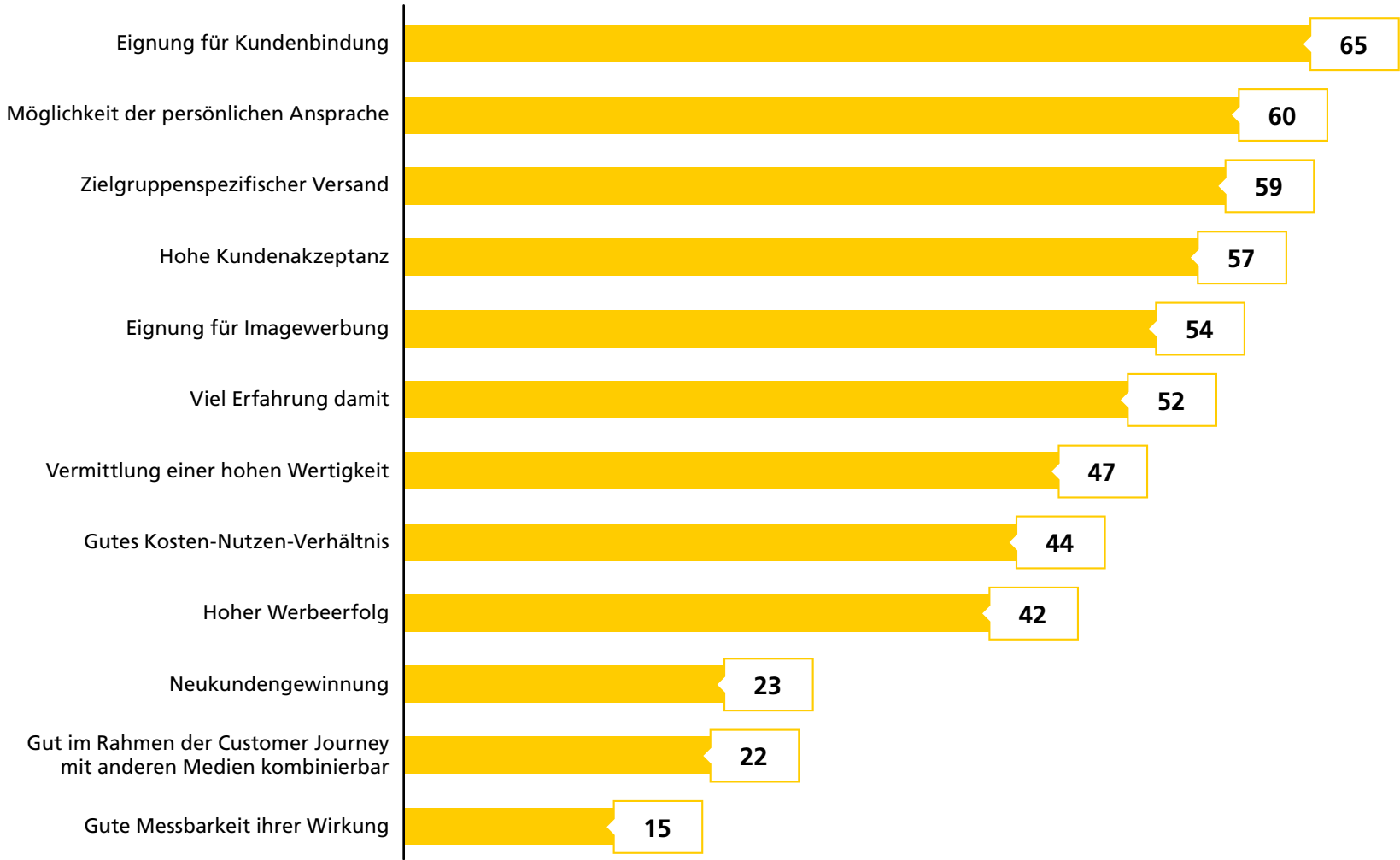
■ Einsatz für Bestandskundenwerbung ■ Leitmedium für Bestandskundenwerbung



Basis: n = 1.494 Unternehmen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Nutzungsgründe für volladressierte Werbesendungen

In %, Mehrfachnennungen



Kundenbindung und persönliche Ansprache sind die häufigsten Nutzungsgründe für volladressierte Werbesendungen



Insgesamt geben Unternehmen eine große Bandbreite an Nutzungsgründen für den Versand volladressierter Werbesendungen an. Zu den wichtigsten zählen ihre Eignung zur Kundenbindung und eine hohe Kundenakzeptanz sowie die Möglichkeiten der persönlichen Ansprache und des zielgruppenspezifischen Versands.

„Print ist zielgruppenspezifisch und gerade im Luxussegment relevant.“

– Marketing-Direktor eines Naturkosmetikunternehmens

Basis: n = 277 Unternehmen, die volladressierte Werbesendungen nutzen, Anteile gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Mailing-Nutzung



- › Werbesendungen bleiben aufmerksamkeitsstark und wirkungsvoll
- › Sendungen mit lokalen Angeboten und Gutscheinen sind für Konsument:innen besonders attraktiv
- › Nachhaltige Werbemaßnahmen werden von den Konsument:innen als wichtig erachtet

Werbesendungen bleiben aufmerksamkeitsstark und wirkungsvoll

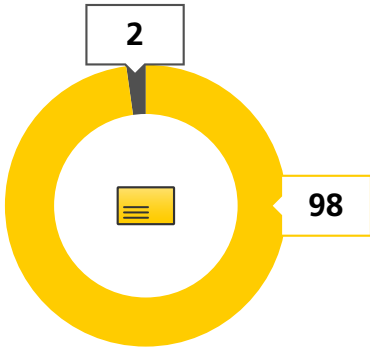
Werbesendungen sind ein wichtiges Marketing-instrument mit hohem Aufmerksamkeitspotenzial: Drei Viertel der Konsument:innen erhalten ein oder mehrmals pro Woche eine Werbesendung. Verteilt werden sie sowohl lokal oder regional breit gestreut als auch an konkrete Personen adressiert. In allen Fällen erreichen die Werbesendungen meist mehrere Personen eines Haushalts.

Acht von zehn Personen blättern an sie adressierte Werbesendungen mindestens durch, knapp sechs von zehn schauen sie sogar intensiver an und jede zweite Person berücksichtigt die Informationen bei einer Kaufentscheidung.

Posterhalt

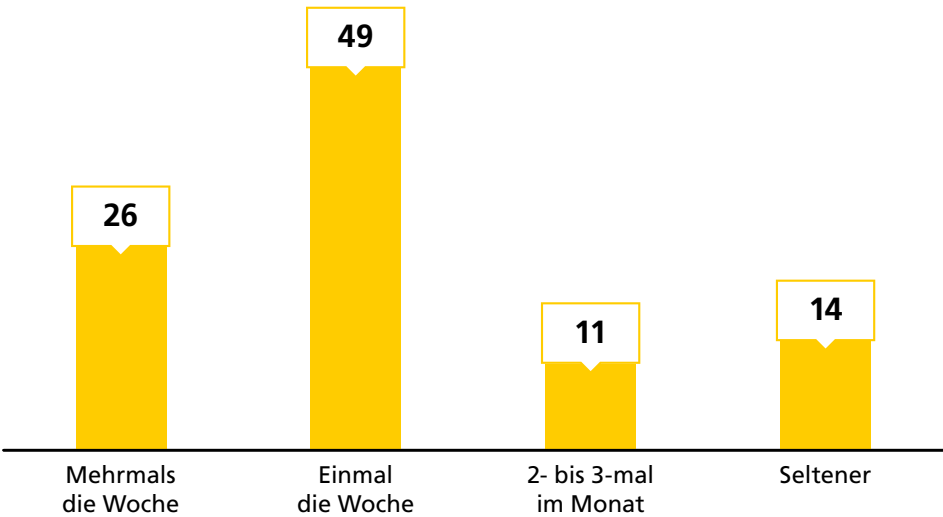
Anteile in %

- Entleeren den Briefkasten selbst bzw. erhalten den gesamten Briefkasteninhalt
- Erhalten nur vorselektierte Inhalte aus dem Briefkasten



Häufigkeit von Werbesendungen im Briefkasten

Innerhalb der letzten drei Monate, Anteile in %



Umgang mit adressierten Werbesendungen

Anteile in %



Basis: n = 1.504 befragte Privatpersonen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

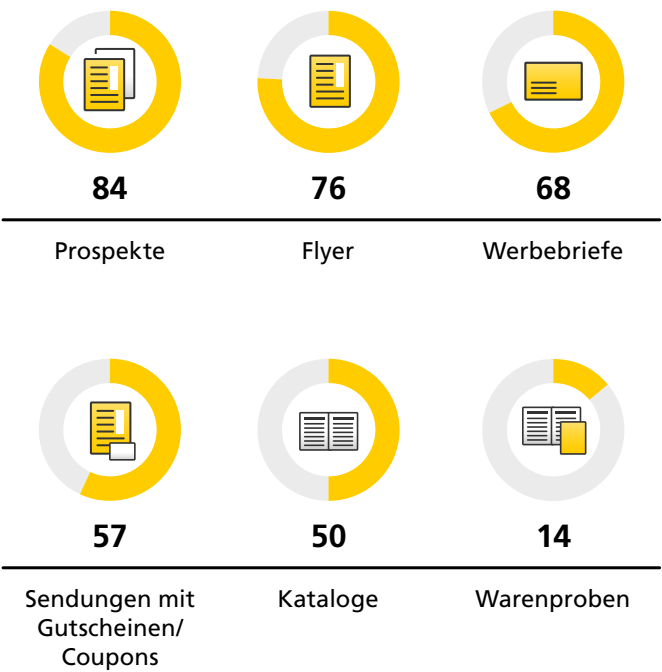
Sendungen mit lokalen Angeboten und Gutscheinen sind besonders attraktiv

Prospekte und Flyer erhalten die Konsument:innen insgesamt am häufigsten. Sendungen mit lokalen Angeboten, Gutscheinen und Coupons, die sich oft auf Waren des täglichen Bedarfs beziehen und den Konsument:innen über die reine Angebots-information hinaus einen zusätzlichen Mehrwert bieten, werden als besonders

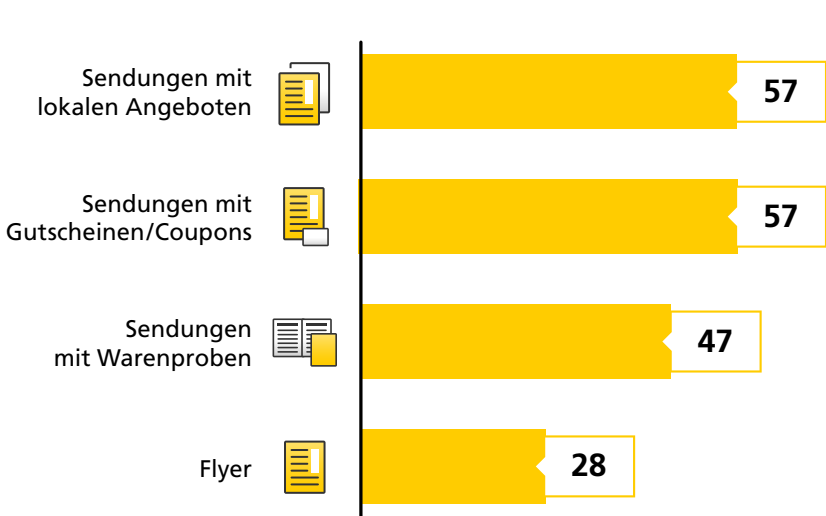
attraktiv bewertet. Zudem stoßen Warenproben auf großes Interesse, sie sind aber nur selten im Briefkasten zu finden. Kataloge nehmen mehr als die Hälfte der Konsument:innen als hochwertig, informativ und inspirierend wahr.

Erhalt, Art und Attraktivität

In den letzten drei Monaten erhalten, Anteile in %

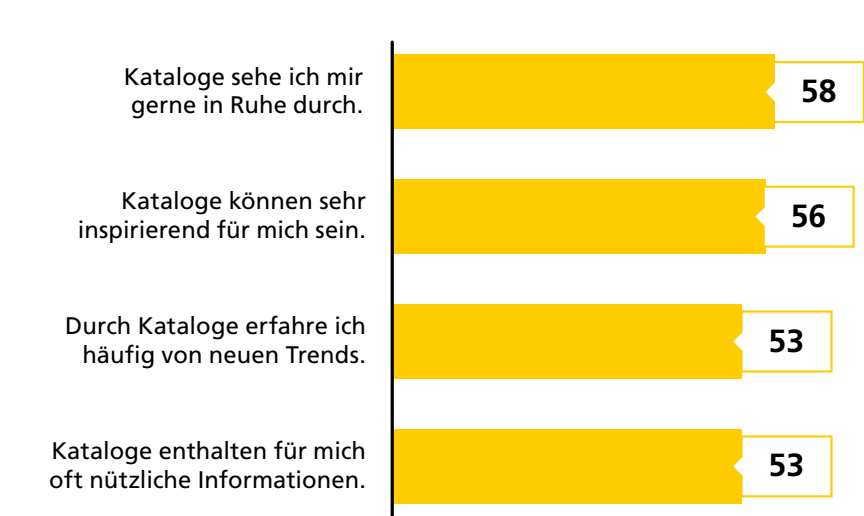


Besonders attraktiv/interessant, Anteile in %



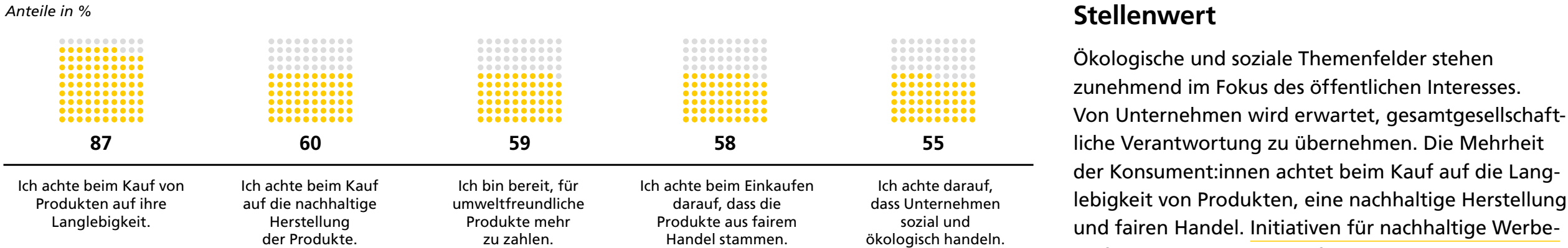
Wahrnehmung von Katalogen

Anteile in %



Basis: n = 1.504 befragte Privatpersonen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeit hat einen hohen Stellenwert

Ökologische und soziale Themenfelder stehen zunehmend im Fokus des öffentlichen Interesses. Von Unternehmen wird erwartet, gesamtgesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Die Mehrheit der Konsument:innen achtet beim Kauf auf die Langlebigkeit von Produkten, eine nachhaltige Herstellung und fairen Handel. Initiativen für nachhaltige Werbemaßnahmen werden ebenfalls als wichtig erachtet. Insbesondere die Verwendung von Recyclingpapier gilt als zentral und fällt positiv auf.

Initiativen für nachhaltige Werbemaßnahmen



Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels müssen Nachhaltigkeitsthemen in die Entscheidungsfindung einfließen. Wenn Printwerbung funktioniert, wird kein Unternehmen aus freien Stücken davon abrücken. Aber: Klimaneutraler Versand kann als Marketinginstrument eingesetzt werden.

– Marketingleiter eines Online-Versandhändlers für Familienprodukte

Basis: n = 1.504 befragte Privatpersonen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

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)
 - Kosten für Adresskauf oder -miete
- **Sonstiges**
 - Kosten für Werbeerfolgskontrolle sowie Response-Erfassung

Beilagen

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

Bestandskunden

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

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

Bestandskundenwerbung

Werbung, die ein Unternehmen gezielt an seine Bestandskunden richtet

Dialogmedien

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

- volladressierte Werbesendungen
- teil- und unadressierte Werbesendungen
- Online-Marketing
- Telefonmarketing

Display- und Video-Advertising

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

E-Mail-Marketing

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

Klassikmedien

Medien ohne direkten Dialog zwischen Sender:in und Empfänger:in der Werbebotschaft:

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

Leitmedium für Bestandskundenwerbung

Werbemedium, auf das das werbende Unternehmen am wenigsten verzichten könnte

Online-Audio-Werbung

Auditive Werbung in Podcasts oder über Musikstreamingdienste

Online-Marketing

Internetbasierte Marketingmaßnahmen für das eigene Unternehmen mittels

- Display- und Video-Advertising
- Suchmaschinenmarketing
- E-Mail-Marketing
- Social-Media-Marketing
- Online-Audio-Marketing

Social-Media-Marketing

Beteiligung der Unternehmen an verschiedenen Social-Media-Angeboten, z. B. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Xing

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 die Namen der Empfänger:innen enthalten

Telefonmarketing

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

Unadressierte Werbesendungen

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

Volladressierte Werbesendungen

Persönlich adressierte Werbesendungen oder Kataloge mit Name und Anschrift

Wertschöpfungskette

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

Methodensteckbrief



Der Dialogmarketing-Monitor 2022 zeichnet ein repräsentatives Bild der deutschen Werbelandschaft im Jahr 2021. Die Basis dafür bilden 1.494 telefonische Interviews mit Marketing-Entscheider:innen, die detaillierte Einblicke in die Werbeaktivitäten ihrer Unternehmen geben. Der dargestellte Werbemarkt umfasst die Ausgaben sowohl für Dialogmedien als auch für Klassikwerbung.

Blickwinkel werbender Unternehmen

Der Dialogmarketing-Monitor beschreibt ausführlich die Werbeaktivitäten deutscher Unternehmen. Am besten kennen sich damit die Personen aus, die für die Werbung und die Werbebudgets verantwortlich sind. Entsprechend bilden 1.494 telefonische Interviews mit Marketing-Entscheider:innen die Datenbasis des Dialogmarketing-Monitors. Die Werbenden geben detailliert darüber Auskunft, welche Medien sie einsetzen, wie hoch die Ausgaben für die einzelnen Medien sind und wie viel in die einzelnen Phasen der Wertschöpfungskette investiert wird. Berücksichtigt werden im Dialogmarketing-Monitor alle Ausgaben von der Konzeption über die Produktion, die Schaltung bzw. Distribution bis hin zur Responseerfassung und Erfolgsmessung.

Die Medienauswahl: Dialogmedien

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

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

Die Medienauswahl: Klassikmedien

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

Nutzung und Budgetverteilung

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

Bestandskundenwerbung

Darüber hinaus beschäftigt sich der Dialogmarketing-Monitor 2022 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

Dieser Dialogmarketing-Monitor wurde in Zusammenarbeit mit Statista Q erstellt. Mittels standardisierter telefonischer Interviews wurden zwischen Januar und März 2022 Marketingentscheider:innen zu ihren Werbeaktivitäten und Werbeausgaben im Jahr 2021 befragt. Basis für die Auswertung bilden insgesamt ca. 1.500 Interviews. Um die Repräsentativität der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden die Daten nach Branchen- und Umsatzgröße gewichtet. Aufgrund der hohen Fallzahl lassen sich sowohl Aussagen über die gesamte Unternehmenslandschaft in Deutschland als auch Werte für einzelne Branchen oder Umsatzklassen ausweisen. Die Angaben zu Neuaufnahme und Verzicht von Werbemedien (S. 13) basieren auf der Selbstauskunft der im Jahr 2021 befragten Unternehmen. Die Werte können im Einzelfall von denjenigen Werten abweichen, die sich anhand der Veränderung der Nutzungsanteile der Werbemedien zwischen den Jahren 2020 und 2021 (ausgewiesen in Kapitel 3) ergeben würden. Zusätzlich zu der quantitativen Telefonbefragung wurden qualitative Experteninterviews geführt. Die Ergebnisse aus den

Experteninterviews sind als Zitate in den Report eingebunden. Um die Perspektive der Konsument:innen zu beleuchten, wurde eine Online-Befragung durchgeführt, an der 1.504 Personen teilgenommen haben. Die Ergebnisse dieser Befragung sind in Kapitel 5 „Mailing-Nutzung“ dargestellt.

Grundgesamtheit

Der Dialogmarketing-Monitor erlaubt Aussagen über die Werbeaktivitäten der gesamten deutschen Unternehmenslandschaft. Insgesamt zählen im Jahr 2022 ca. 3.025.000 Unternehmen zur Grundgesamtheit. Anhand von Daten der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes wurde die Grundgesamtheit um rechtliche Einheiten, Niederlassungen, Beteiligungsgesellschaften und Freiberufler, die selten eigenständig Werbung schalten, reduziert.

Genereller Hinweis

Durch Rundungen kann es bei der Addition der ausgewiesenen Einzelwerte zu Abweichungen von der Gesamtsumme kommen. Die Methodik der Erfassung der externen Ausgaben

wurde im Jahr 2021 geändert. Dies betrifft insbesondere die Neuberechnung der Online-Werbung und die Zusammenstellung der Stichprobe und hat Einfluss auf den Gesamtmarkt. Für die Vorjahre wurde daher, wo möglich, zurückgerechnet. Der Jahresvergleich für die Ausgaben ist nur eingeschränkt möglich.

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: August 2022