



Werbemarkt Deutschland

Dialogmarketing-Monitor 2021 | Studie 33



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	42–47
Glossar	48–50
Methodensteckbrief	51–53

Der Überblick für 2020

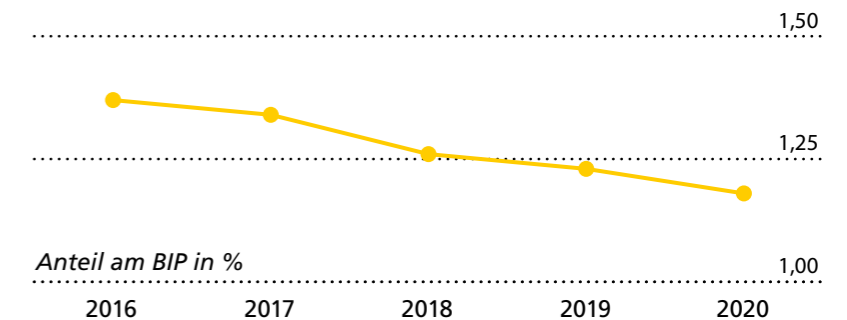
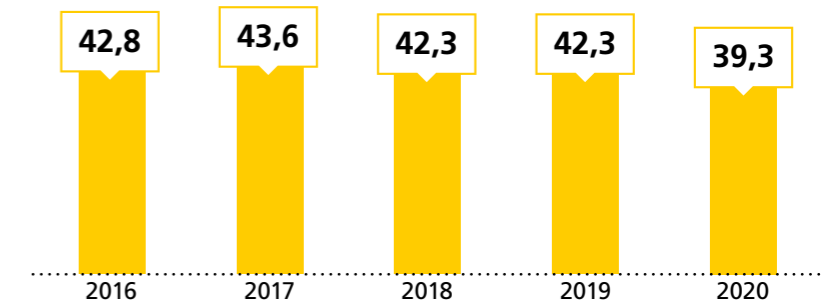
Deutscher Werbemarkt 2020: pandemiebedingter Rückgang der Werbeinvestitionen

Während sich der Werbemarkt in den vergangenen Jahren auf einem konstanten Level eingependelt hat, sinkt der Markt pandemiebedingt im Jahr 2020. Die Lockdown-Maßnahmen des öffentlichen Lebens sowie des Einzelhandels und die wirtschaftlich angespannte Lage führten zu einer Kürzung der Werbebudgets.

Die wichtigsten Fakten zum Werbemarkt 2020

- › Deutscher Werbemarkt sinkt pandemiebedingt um 7 % auf 39,3 Mrd. €
- › Dialogmedien überholen erstmals mit 20,4 Mrd. € Klassikmedien mit 18,9 Mrd. € in den Werbeausgaben
- › Online-Marketing ist Profiteur des Pandemiejahres – Zuwachs von 14 % in den Werbeausgaben zu verzeichnen
- › Distributionslastige Werbegattungen mit hohen Schaltungskosten machen 70 % des Gesamtwerbevolumens aus
- › Kinowerbung wird coronabedingt dieses Jahr nicht ausgewiesen

Ausgaben in Mrd. €



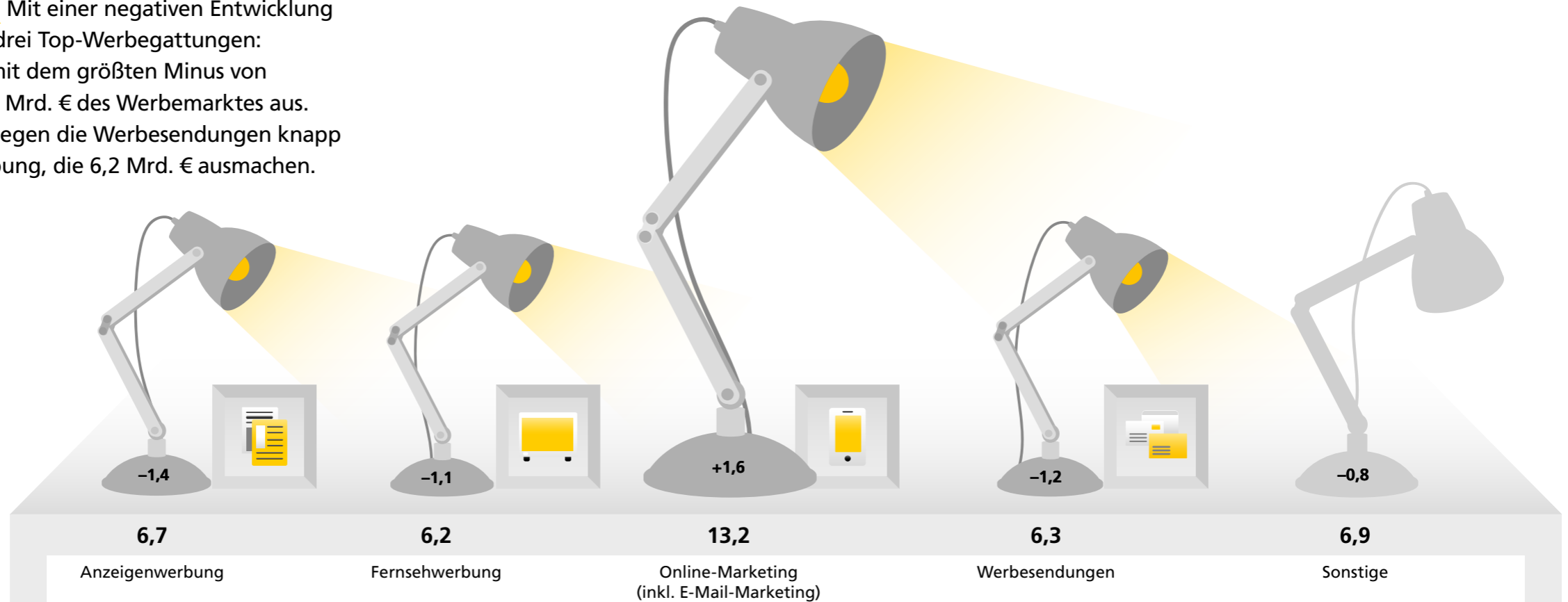
! **Hinweis:** Die Methodik der Erfassung der externen Ausgaben wurde im Vergleich zu vorherigen Studien geändert.

Weitere Informationen im Methodensteckbrief

Online-Marketing im Scheinwerfer der Pandemie

Die Reihenfolge der Top-4-Mediengattungen bleibt 2020 weiterhin unverändert. Der Bereich Online-Marketing geht als klarer Gewinner aus der Krise hervor und kann die Ausgaben um 1,6 Mrd. € auf 13,2 Mrd. € steigern. Mit einer negativen Entwicklung folgen die anderen drei Top-Werbegattungen: Anzeigenwerbung mit dem größten Minus von 1,4 Mrd. € macht 6,7 Mrd. € des Werbemarktes aus. Mit nun 6,3 Mrd. € liegen die Werbesendungen knapp vor der Fernsehwerbung, die 6,2 Mrd. € ausmachen.

Werbeausgaben in Mrd. €



Klassikmedien stark getroffen von Budgetkürzungen

21 % der Unternehmen erhöhten ihr Budget für Dialogmedien, während dies nur 11 % für Klassikmedien taten. Im Gegenzug kürzten 18 % der Unternehmen ihre Ausgaben für Klassikmedien und 11 % entschieden sich für Budgetkürzungen der Dialogmedien. Somit übersteigen die Budgetkürzungen die Erhöhungen für Klassikmedien.

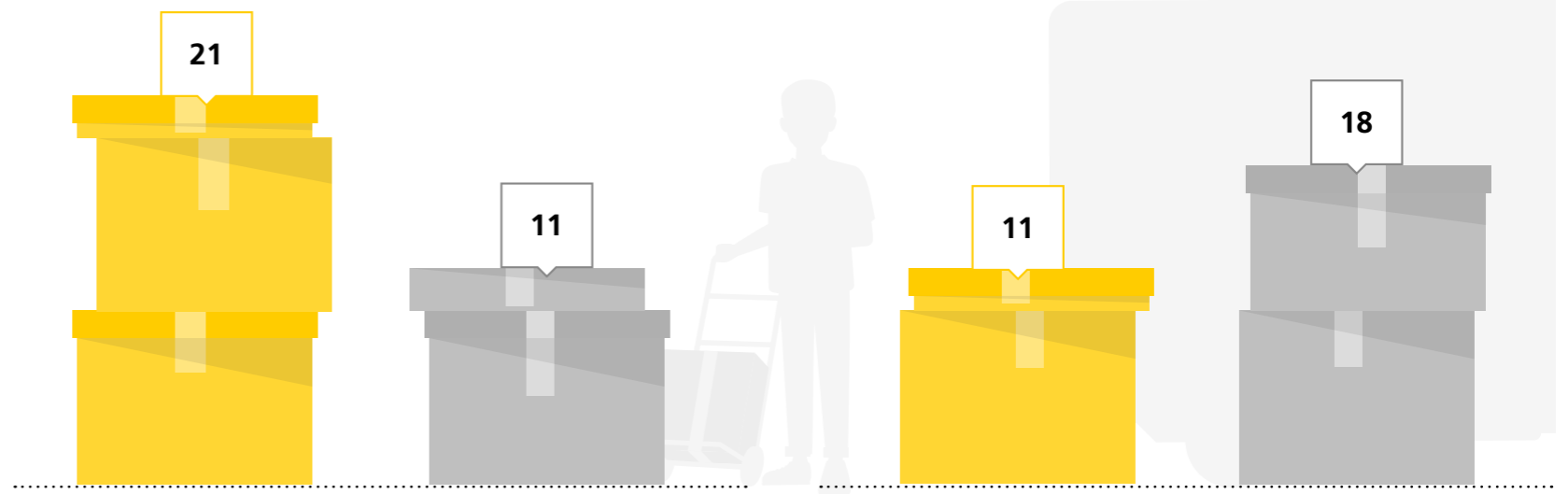
Anteil Unternehmen mit Budgetänderungen in %

■ Budgeterhöhung

■ Budgetkürzung

Dialogmedien

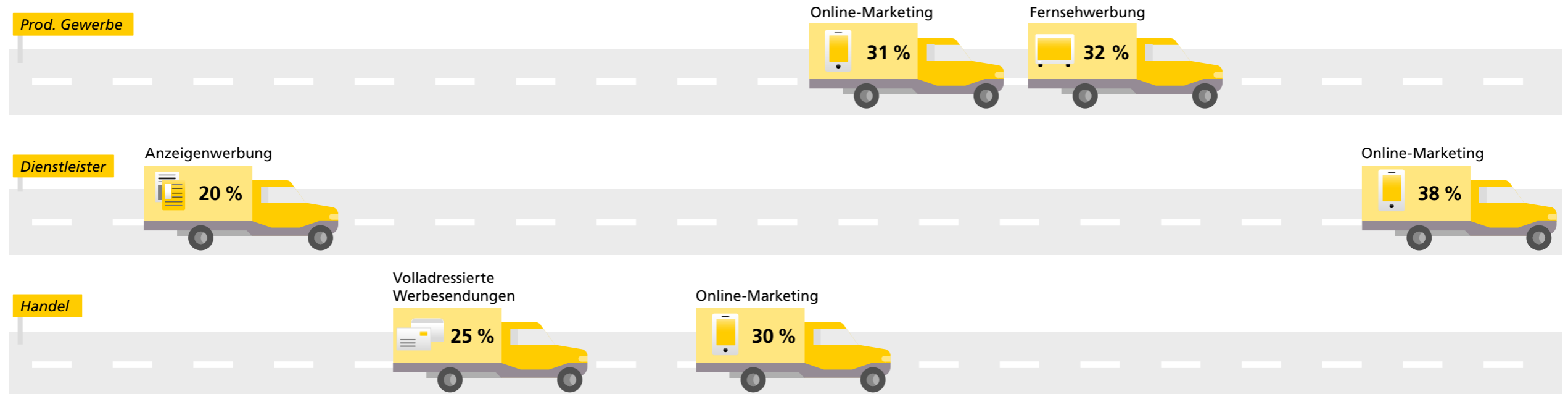
Klassikmedien



Online-Marketing als Medium der Wahl etabliert

In den drei Branchen – Produzierendes Gewerbe, Dienstleister, Handel – finden sich deutliche Unterschiede in der Mediennutzung. Trotz der hohen Investitionen in das Online-Marketing investiert das Produzierende Gewerbe weiterhin überwiegend in Klassikmedien. Knapp ein Drittel der Investitionen fließen in die Fernsehwerbung. Dienstleister investieren am meisten in das Online-Marketing, fast jeder vierte Euro wird für Online-Werbung ausgegeben. An zweiter Stelle, jedoch weit dahinter, folgt die Anzeigenwerbung: 20 % der Ausgaben fließen hier rein. Der Handel investiert 30 % der Ausgaben in Online-Marketing und gibt jeden vierten Euro für volladressierte Werbesendungen aus.

Anteil der jeweils zwei stärksten Medien am Gesamtbudget der Branche

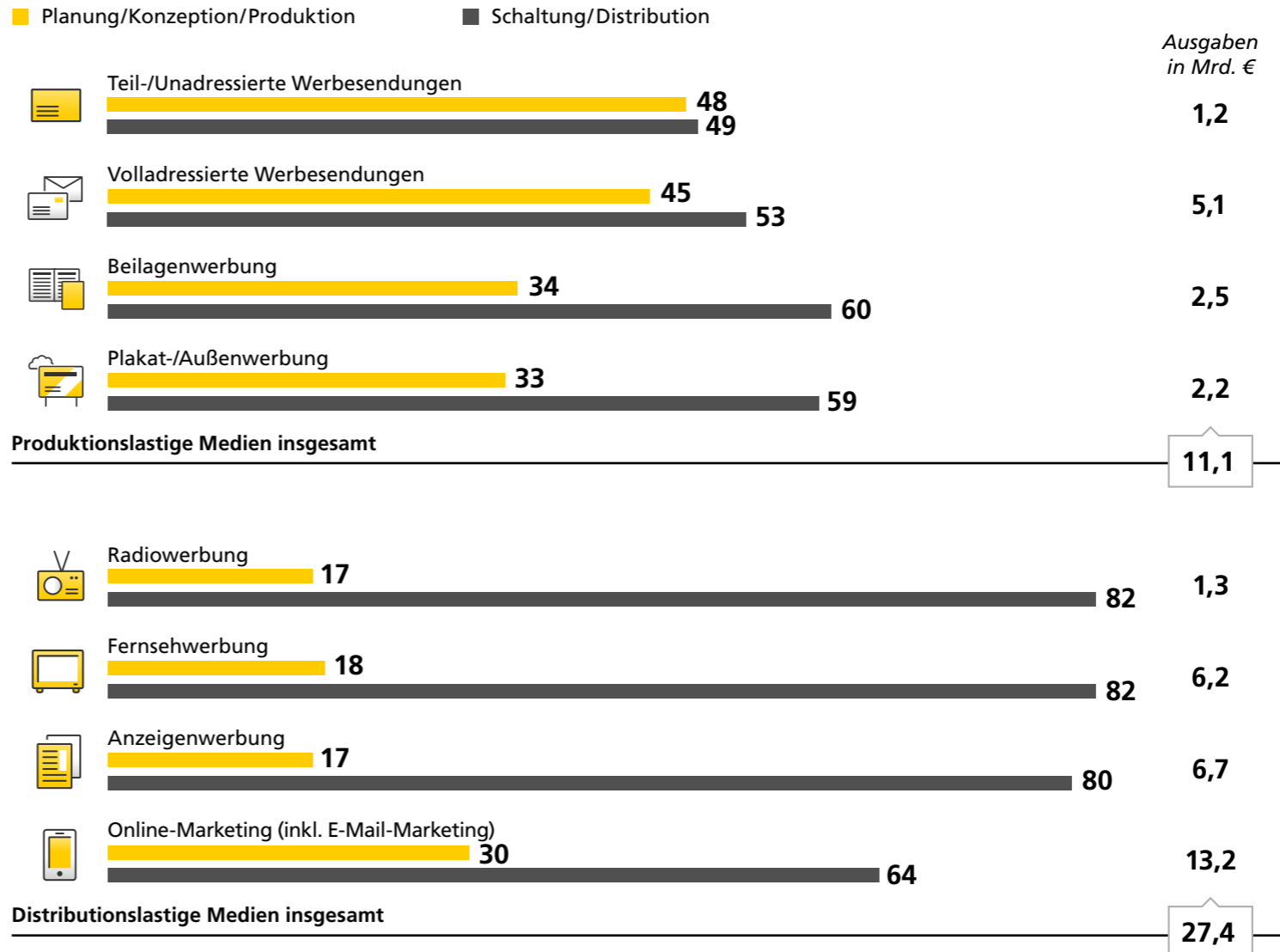


Distributionslastige Werbegattungen mit deutlich höherem Werbevolumen als produktionslastige

Die Kostenstrukturen zwischen produktions- und distributionslastigen Werbegattungen unterscheiden sich deutlich. Während die Kosten bei distributionslastigen Medien größtenteils für Schaltung und Distribution anfallen, sind die Ausgaben für Planung, Konzeption und Produktion im Vergleich geringer. Umsatzseitig bildet das Online-Marketing mit 13,2 Mrd. € von 27,4 Mrd. € des Gesamtmarktes für produktionslastige Medien den größten Anteil. Bei den produktionslastigen Werbegattungen ist das Verhältnis ausgewogener. Bei un- und teiladressierten Werbesendungen liegen die Werte mit 48 % für Planung, Konzeption und Produktion und 49 % für Schaltung und Distribution am nächsten beieinander. Mit 5,1 Mrd. € entfällt fast die Hälfte der Werbeausgaben im Bereich produktionslastiger Medien auf volladressierte Werbesendungen.

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

Durchschnittliche Anteile am Budget in %*



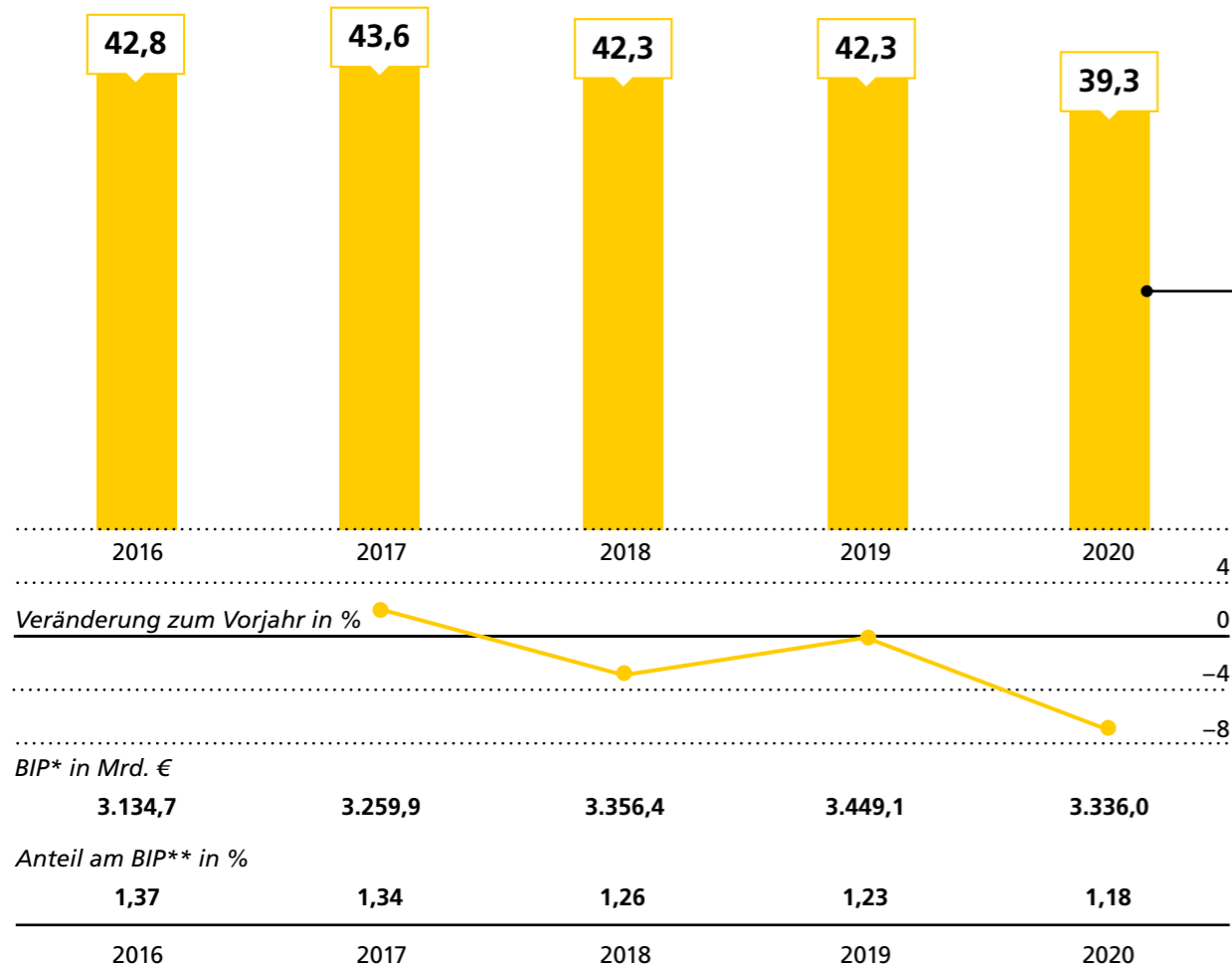
Werbemarkt



- › Werbemarkt 2020: Rückgang der Werbeinvestitionen vor allem getrieben durch hohen Rückgang der Investitionen in Q2
- › Einsparungen besonders im Bereich der Schaltung und Distribution sowie sonstigen Kosten
- › Verschiebung im Markt von Klassikmedien hin zu Dialogmedien
- › Online-Marketing nimmt weiter Fahrt auf
- › Geringere Werbeinvestitionen über alle Branchen hinweg
- › Handel setzt besonders stark auf Online-Marketing und personalisierte Werbesendungen
- › Höchste Ausgaben von kleinen Unternehmen für Anzeigenwerbung
- › Größter Anteil von TV-Spendings durch umsatzstarke Unternehmen generiert

Entwicklung des deutschen Werbemarktes

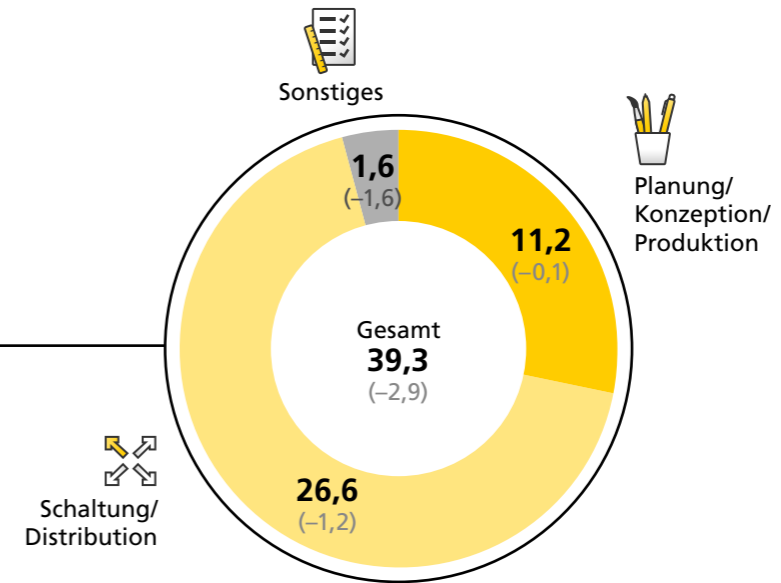
Ausgaben in Mrd. €



* Quelle: Statistisches Bundesamt, Statista Q und Deutsche Post ** Werbeausgaben Anteil am Bruttoinlandsprodukt

Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Rückgang im deutschen Werbemarkt

Nachdem der Werbemarkt in den letzten Jahren stagnierte, schrumpft der Markt 2020 um 7 % auf 39,3 Mrd. €. Auch der Anteil des Werbemarktes am BIP zeigt sich leicht rückläufig mit nun 1,18 %.

Mit 26,6 Mrd. € entfallen zwei Drittel der Ausgaben auf Schaltung und Distribution – dies entspricht einem Rückgang von 1,2 Mrd. €. Die Ausgaben für Planung, Konzeption und Produktion bleiben konstant, während sonstige Kosten um die Hälfte schrumpfen und lediglich 1,6 Mrd. € ausmachen.

Mediengruppen im Überblick

Dialogmedien

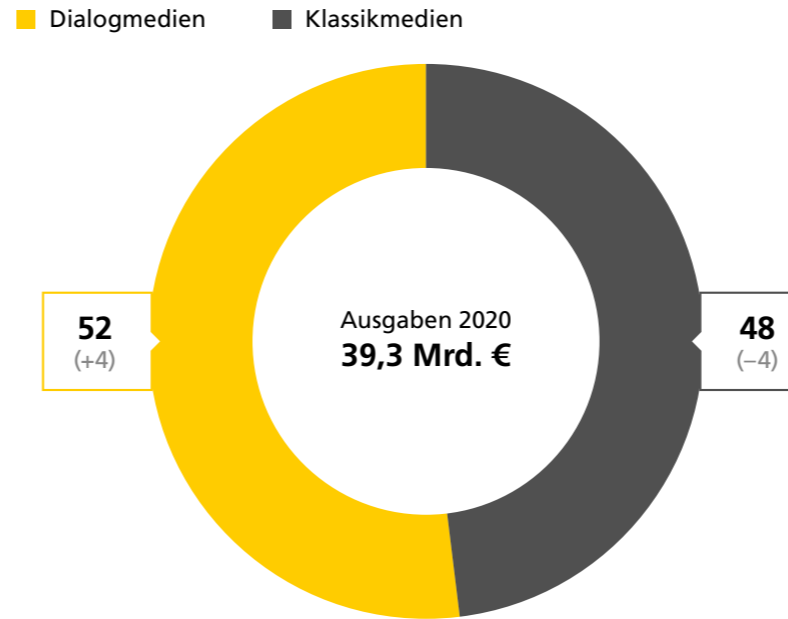
- > Volladressierte Werbesendungen
- > Teil- und unadressierte Werbesendungen
- > Online-Marketing
- > Telefonmarketing

Klassikmedien

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

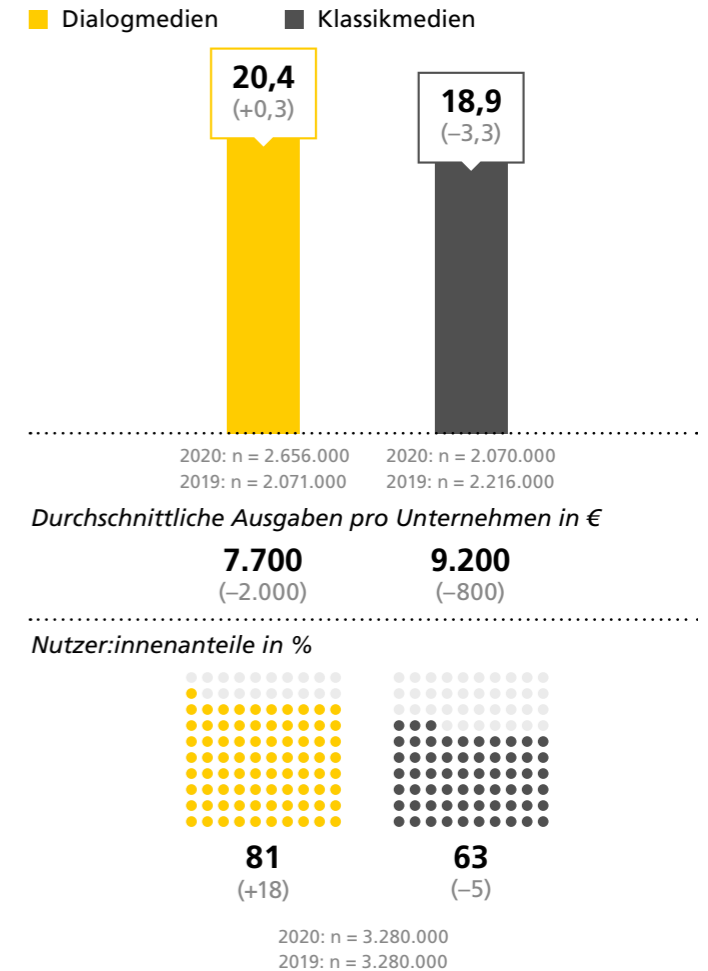
Budgetanteile der Mediengruppen

In %



Ausgaben und Anteile der Unternehmen

Ausgaben in Mrd. €



Dialogmedien sind Profiteure des Krisenjahres

Im Jahr 2020 wurden verstärkt Budgets im Bereich der Dialogmedien eingesetzt, die nun mit 52 % den größeren Anteil des Gesamtmarktes ausmachen. Nachdem die Klassikmedien im vergangenen Jahr leicht profitierten, verlieren sie im direkten Vergleich mit den Dialogmedien vier Prozentpunkte. Besonders bei den Nutzer:innenanteilen konnten die Dialogmedien, getrieben vom Online-Marketing, hinzugewinnen. Mit nun 81 % nutzt nur eins von fünf Unternehmen keine Dialogmedien.

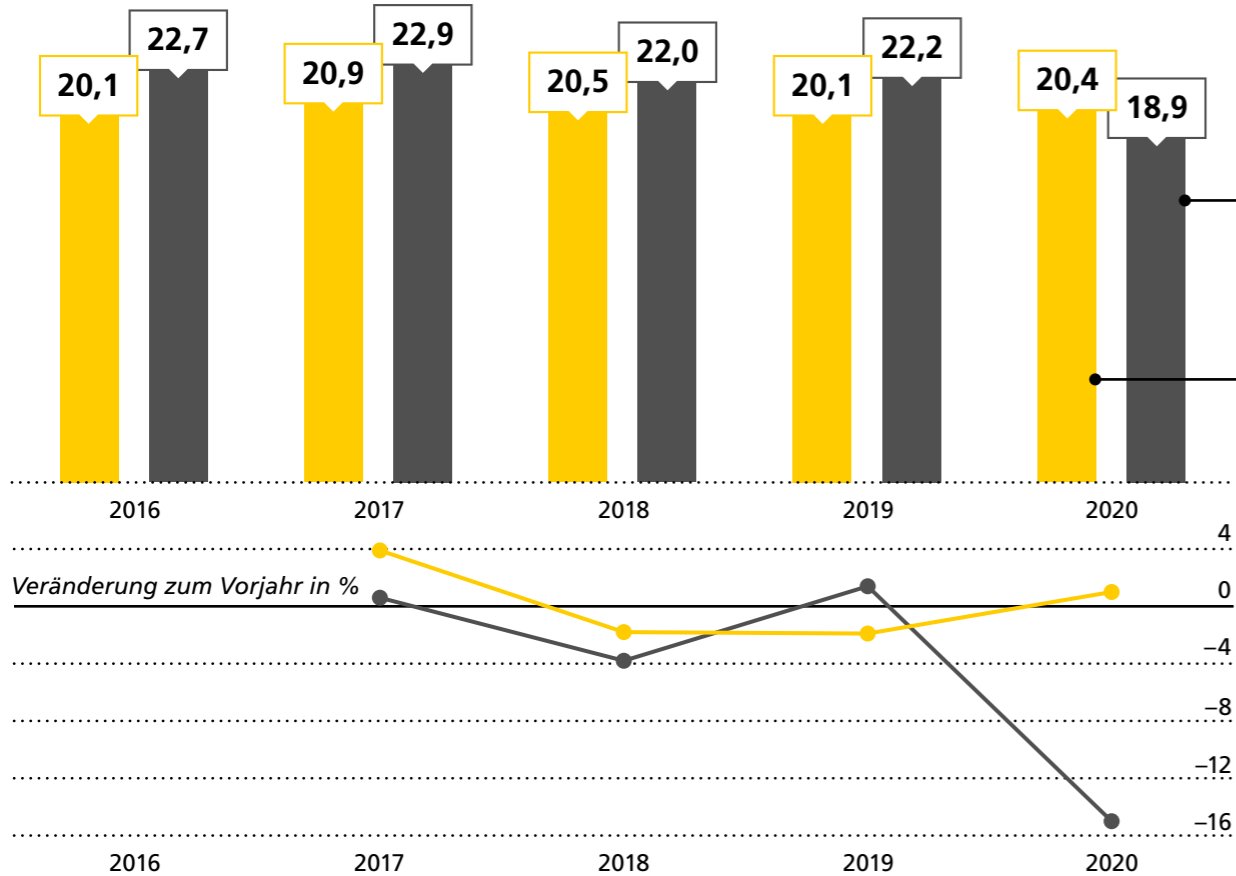
Basis: alle Unternehmen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Marktentwicklung der Dialog- & Klassikmedien

Ausgaben in Mrd. €

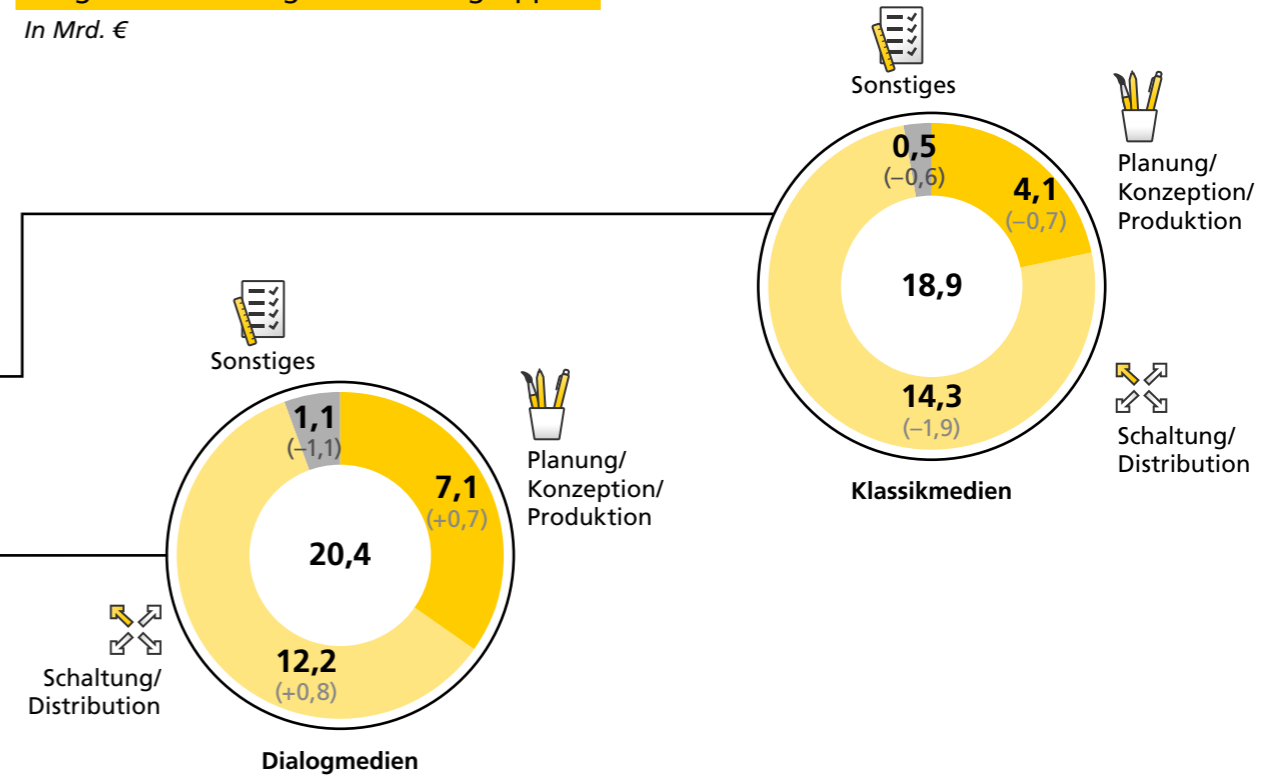
■ Dialogmedien

■ Klassikmedien



Ausgabenverteilung der Mediengruppen

In Mrd. €



Budgetkürzungen wirken sich stark auf Klassikmedien aus

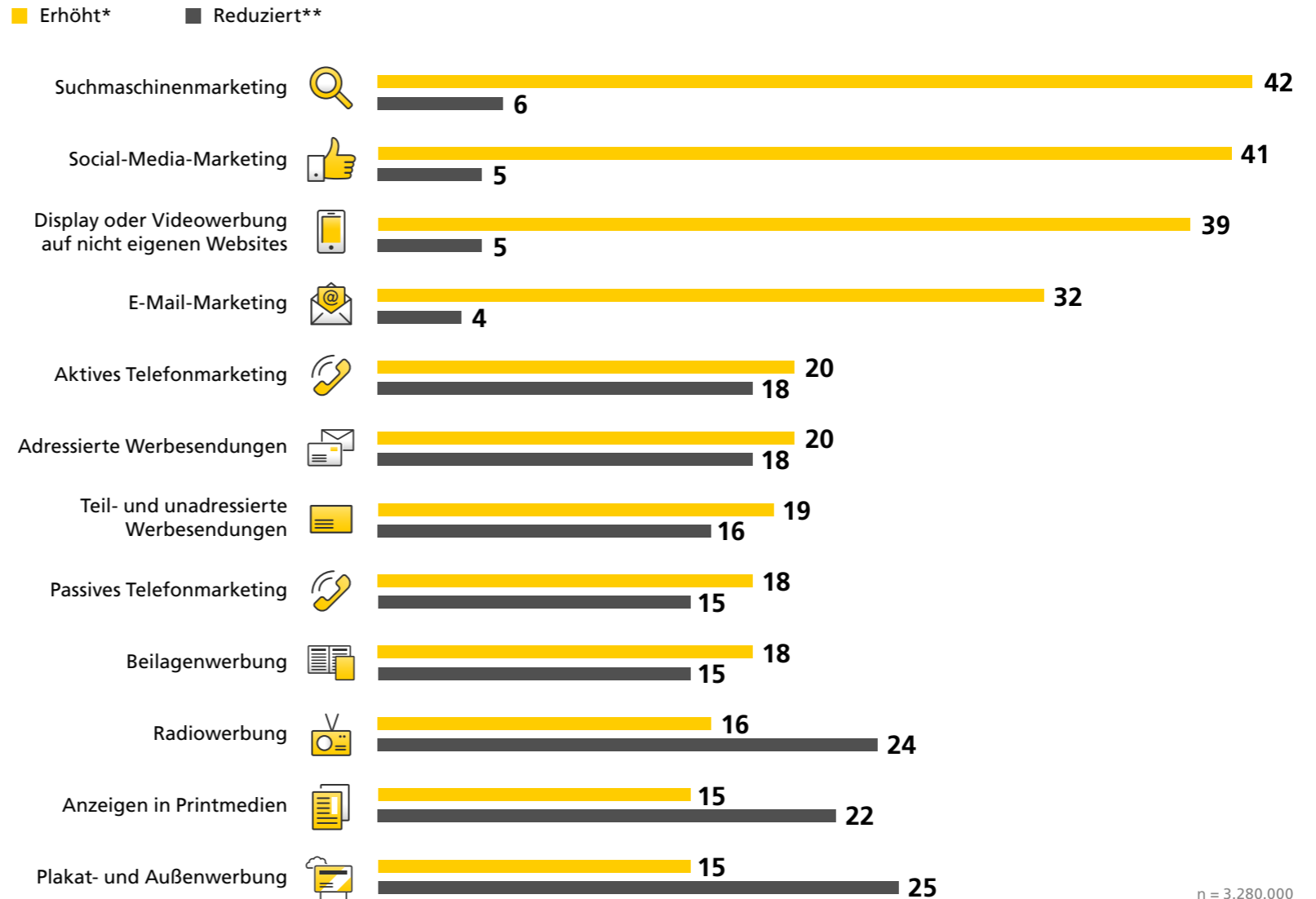
Während die Dialogmedien sogar ein geringfügiges Wachstum verzeichnen, schrumpft der Markt der Klassikmedien um 15 % auf 18,9 Mrd. €. Die negative Entwicklung schlägt sich besonders in der Schaltung und Distribution nieder, dort verlieren die Klassikmedien 1,9 Mrd. €.

Basis: Nutzer:innen von Dialog- bzw. Klassikmedien | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Online-Marketing profitiert am meisten, Plakat- und Außenwerbung sowie Radio verlieren am stärksten

Deutsche Unternehmen erhöhten ihre Werbebudgets besonders im Online-Marketing. Durch den Shift des Einzelhandels vom stationären Handel in den E-Commerce-Bereich verschob sich nicht nur der Ort des Handels, sondern auch Werbung wurde verstärkt online eingesetzt, um potenzielle Kunden anzusprechen. Dies spiegelt sich auf Seite der Unternehmen wider, von denen rund 40 % die Budgets für Suchmaschinen-, Social-Media-Marketing und Display- und Videowerbung erhöhten. Ebenfalls erhöhte Ausgaben wurden im E-Mail-Marketing mit 32 % verzeichnet. Zu mehr Reduzierungen als zu Erhöhungen kam es in den Werbegattungen Radio-, Anzeigen- und Plakat- und Außenwerbung.

Durchschnittliche Anteile am Budget in %



n = 3.280.000

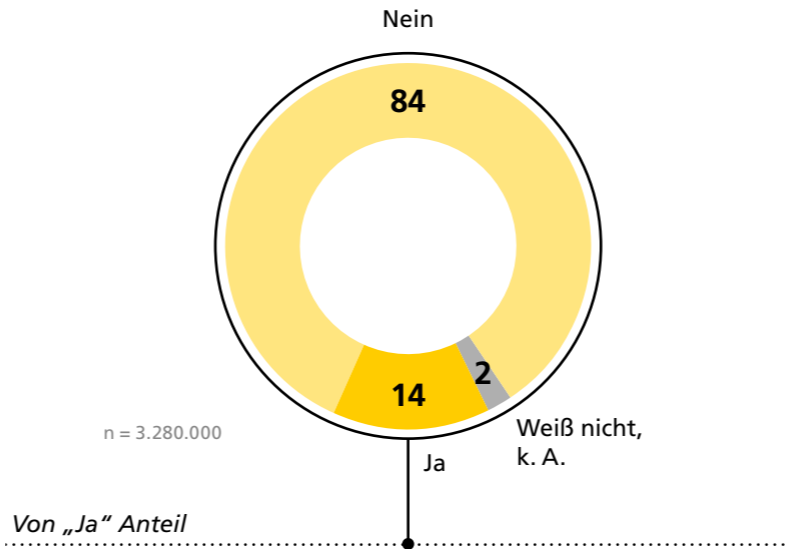
* Stark/Etwas erhöht ** Stark/Etwas reduziert

Größter Zugewinn im Online-Marketing

14 % der befragten Unternehmen haben 2020 neue Werbemedien genutzt. Bei den Unternehmen, die neue Werbemedien genutzt haben, liegt das Social-Media-Marketing mit 37 % eindeutig vorn. Neue Nutzer:innen konnten auch die ebenfalls dem Online-Marketing zugehörigen Marketingmaßnahmen für Suchmaschinen (16 %) und E-Mail (13 %) gewinnen. 31 % der Nutzer:innen, die ihr Portfolio reduziert haben, verzichteten auf Anzeigenwerbung in Printmedien, gefolgt von teil- und unadressierten Werbesendungen mit 26 %.

Neuaufnahme

In %

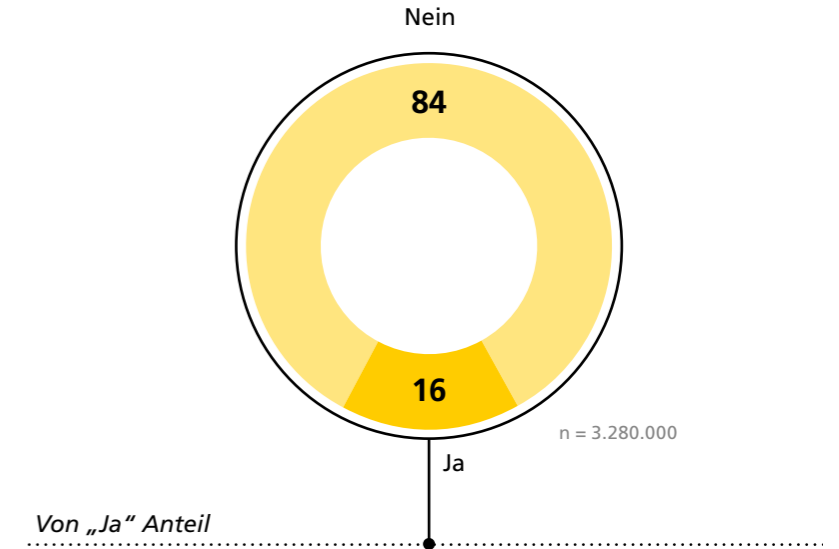


Von „Ja“ Anteil

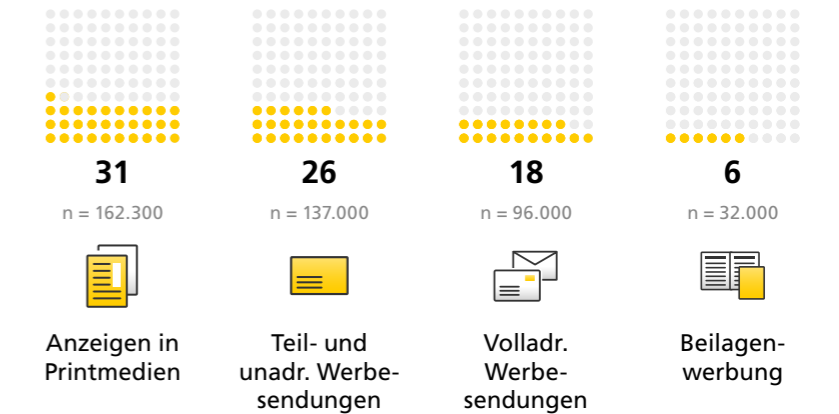


Medienverzicht

In %



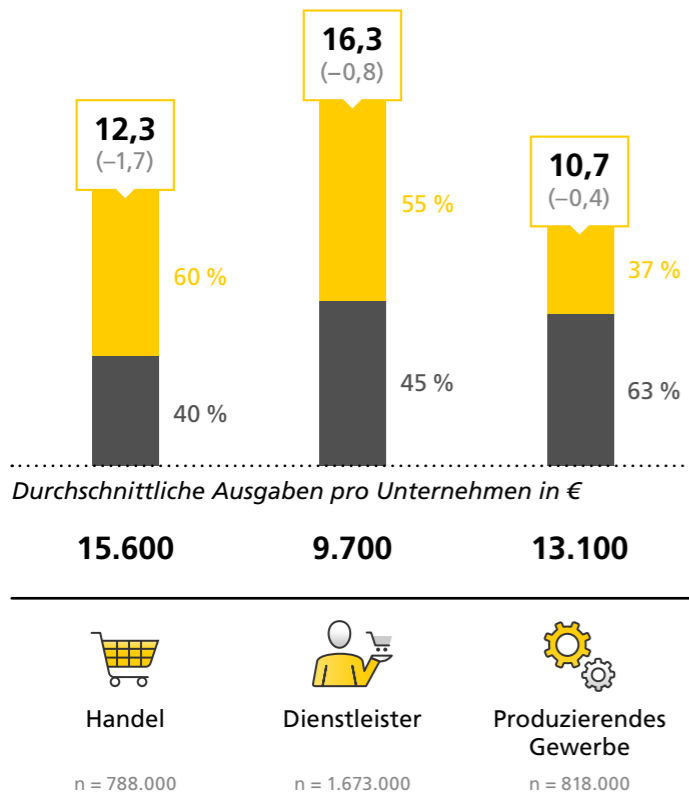
Von „Ja“ Anteil



Gesamtausgaben nach Branche

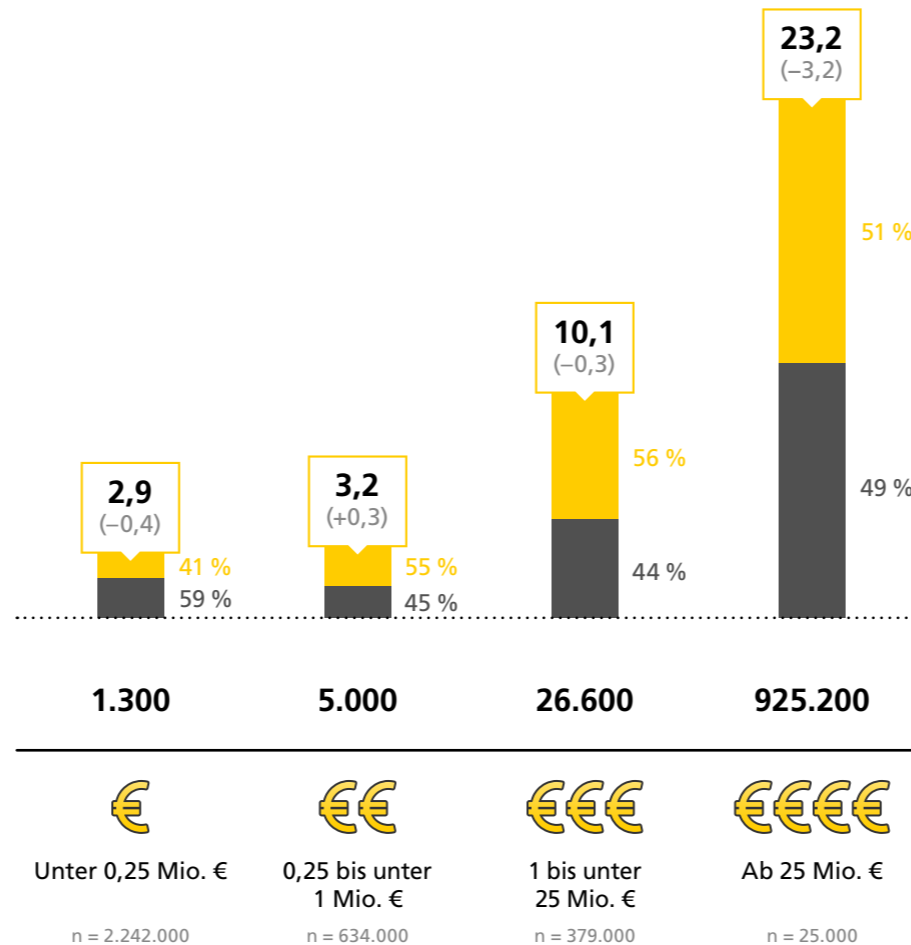
In Mrd. €

■ Klassikmedien ■ Dialogmedien



Gesamtausgaben nach Unternehmensumsatz

In Mrd. €



Geringere Werbeinvestitionen über alle Branchen hinweg

Im Vergleich zum Vorjahr haben alle Branchen weniger Ausgaben für Werbung getätigt. Besonders das Minus im Handel schlägt mit -1,7 Mrd. € zu Buche. Das Budget von Dienstleistern und Produzierendem Gewerbe ist ebenfalls um -0,8 Mrd. bzw. -0,4 Mrd. geringer ausgefallen als im Vorjahr.

Unternehmen mit einem Umsatz von über 25 Mio. € dominieren weiter klar bei den Werbeausgaben, auch wenn hier der Rückgang mit -3,2 Mrd. € im Vergleich zum Vorjahr am größten ist.

Insgesamt ist über alle Branchen und Umsatzklassen hinweg eine Verschiebung von Klassikmedien hin zu Dialogmedien zu erkennen. Dies wird in allen Branchen und Unternehmensgrößen durch den verstärkten Einsatz von Online-Marketing getrieben.

Ausgaben für Online-Marketing machen fast ein Drittel des Gesamtmarktes aus

Trotz der Bewegungen im Markt ändert sich das Ranking nicht: Online-Medien führen weiterhin, gefolgt von der Anzeigenwerbung, Fernsehwerbung und von Werbesendungen. Der Abstand zwischen den Ausgaben für Online-Werbung und den anderen Medien ist im Vergleich zum Vorjahr größer geworden. Hier zeigt sich besonders der Shift zur Online-Werbung im Pandemiejahr.

Sechs von zehn Unternehmen nutzen mindestens ein Online-Medium, beim zweithäufigst genutzten Medium, der Anzeigenwerbung, sind es noch knapp fünf von zehn Unternehmen.

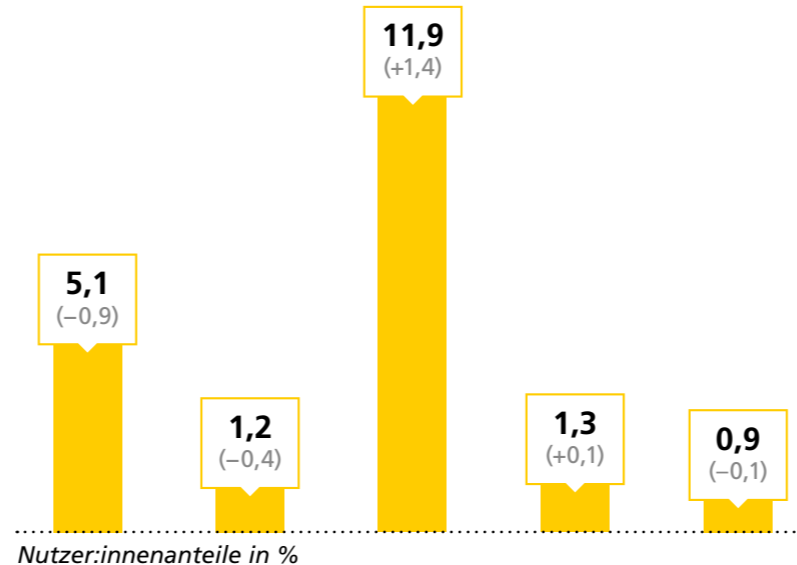
„In dem Moment, in dem die Pandemie überwunden ist, wird es so viel Nachfragestau geben, dass ich mir vorstellen könnte, dass die Werbemärkte überproportional wachsen werden.“

– Marc Schröder,
ehemaliger CEO von RTL Interactive und
Partner bei nxt statista

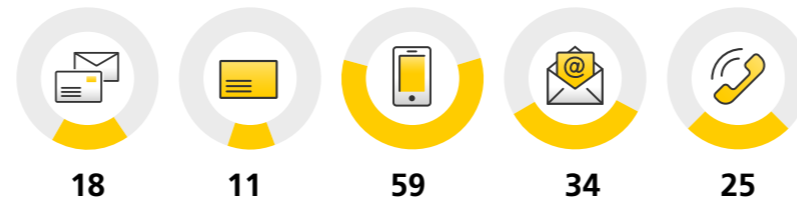
Ausgaben und Nutzer:innenanteile einzelner Medien

Ausgaben in Mrd. €

Dialogmedien

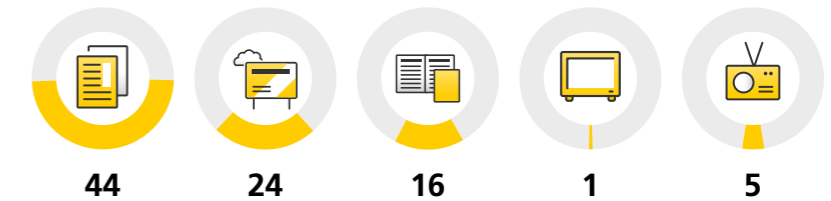
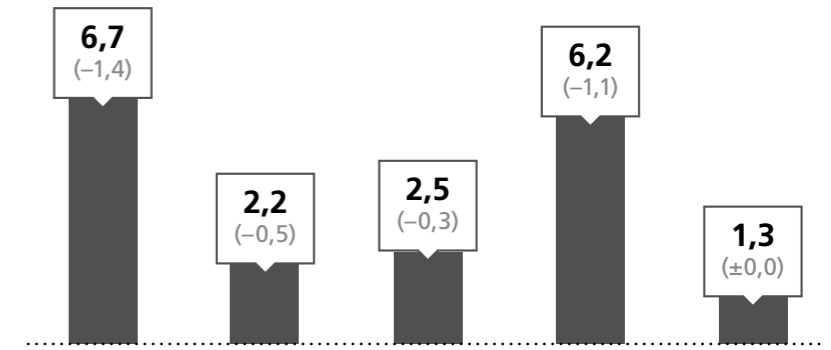


Nutzer:innenanteile in %



Volladr. Werbesendungen Teil- und unadr. Werbesendungen Online-Marketing E-Mail-marketing Telefonmarketing

Klassikmedien



Anzeigenwerbung Plakat-/Außenwerbung Beilagenwerbung Fernsehwerbung Radiowerbung

Basis: alle Unternehmen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Größter Budgetanteil für Online-Marketing im Handel und im Dienstleistungssektor

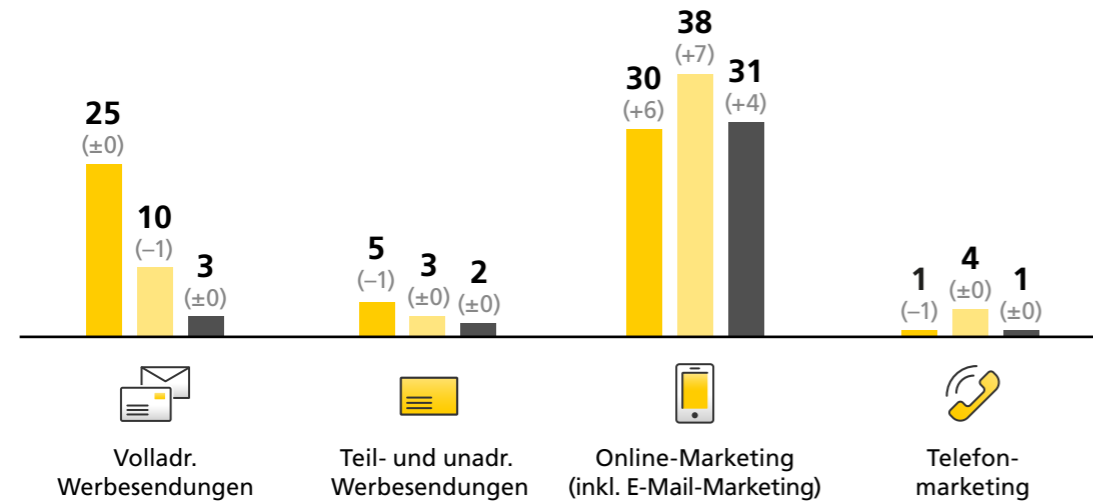
Jeden vierten Euro gibt der Handel für volladressierte Werbesendungen aus – dies wird nur vom Online-Marketing überboten, 30 % der Ausgaben investiert der Handel in alle Online-Medien zusammen. Die Anzeigenwerbung ist weiterhin das dritt wichtigste Werbemedium für den Handel, die Relevanz ist im Vergleich zum Vorjahr jedoch gesunken.

Dienstleistungsunternehmen investieren in das Online-Marketing mit Abstand am meisten, fast jeder vierte Euro wird für Online-Werbung ausgegeben. Anzeigenwerbung kommt an zweiter Stelle: 20 % der Ausgaben fließen in diesen Bereich. Trotz der ebenfalls hohen Investitionen in Online-Marketing investiert das Produzierende Gewerbe weiterhin hauptsächlich in Klassikmedien. So wird knapp ein Drittel für Fernsehwerbung ausgegeben.

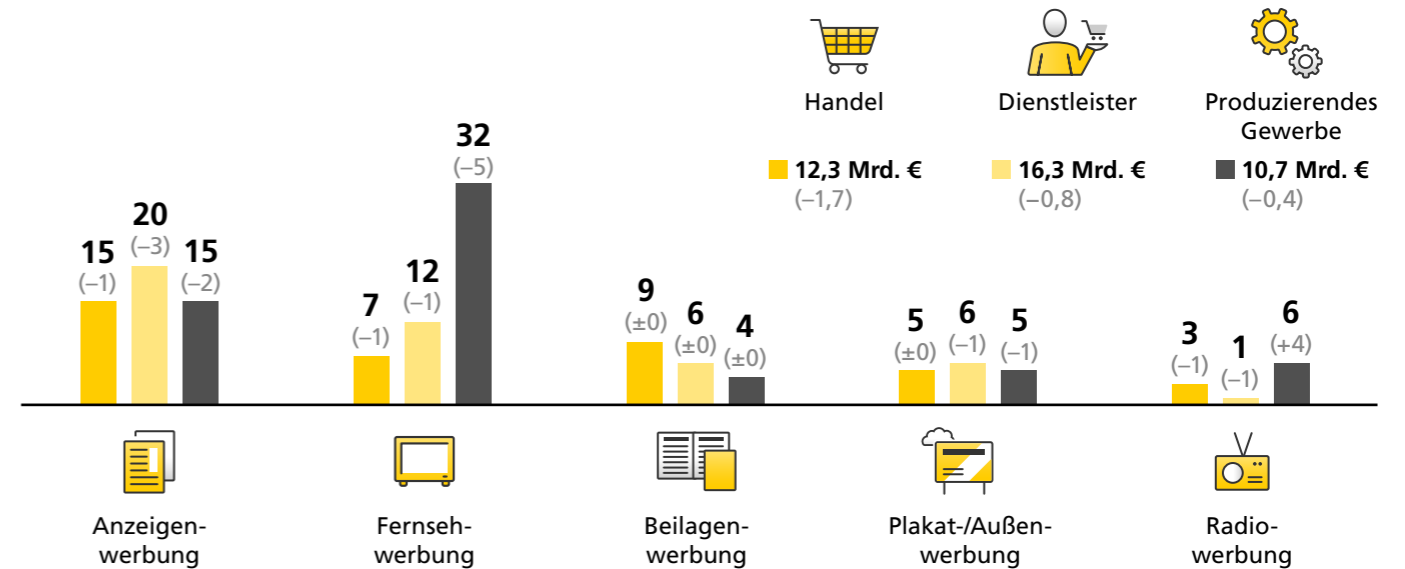
Budgetanteile der Medien nach Branche

In %

Dialogmedien



Klassikmedien



Basis: alle Unternehmen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Anzeigenwerbung für kleine Unternehmen weiterhin unerlässlich

Über alle Unternehmensgrößen hinweg hat sich das Online-Marketing mit einem hohen Investitionsvolumen etabliert – am geringsten ist der Anteil bei Unternehmen mit einem Umsatz von unter 0,25 Mio. €, am höchsten bei der Umsatzklasse 0,25 bis unter 1 Mio. €. Anzeigenwerbung ist für kleine Unternehmen weiterhin das wichtigste Werbemedium: 42 % der Ausgaben werden hierfür aufgewendet.

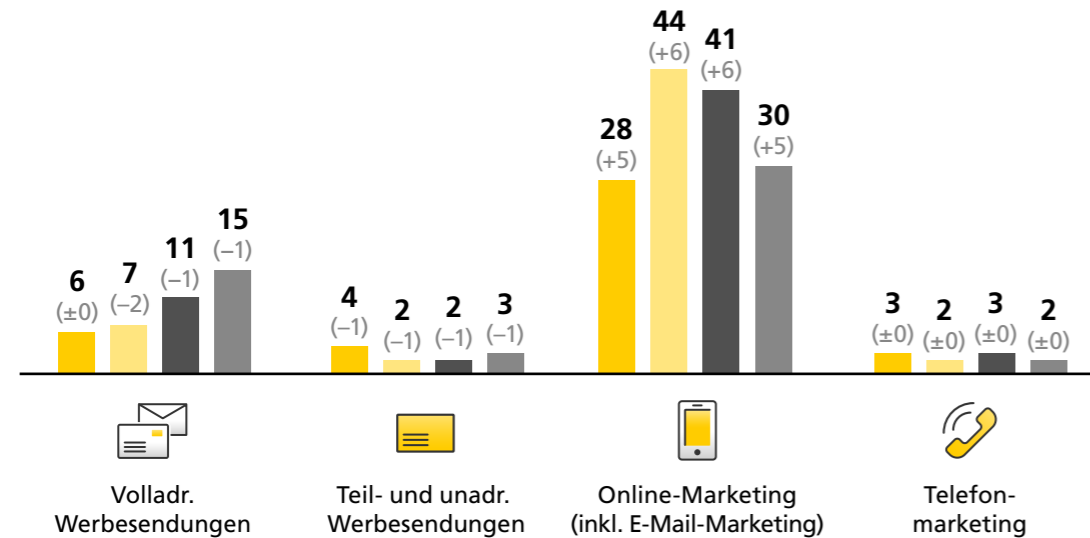
Das Werbemedium Plakat- und Außenwerbung zeigt sich mit 12 % Budgetanteil am wichtigsten für Unternehmen in der kleinsten Umsatzklasse.

Für Unternehmen mit einem Umsatz von 25 Mio. € oder mehr ist neben dem Online-Marketing Fernsehwerbung das zweitwichtigste Werbemedium. 4 € von 10 € werden hierfür ausgegeben.

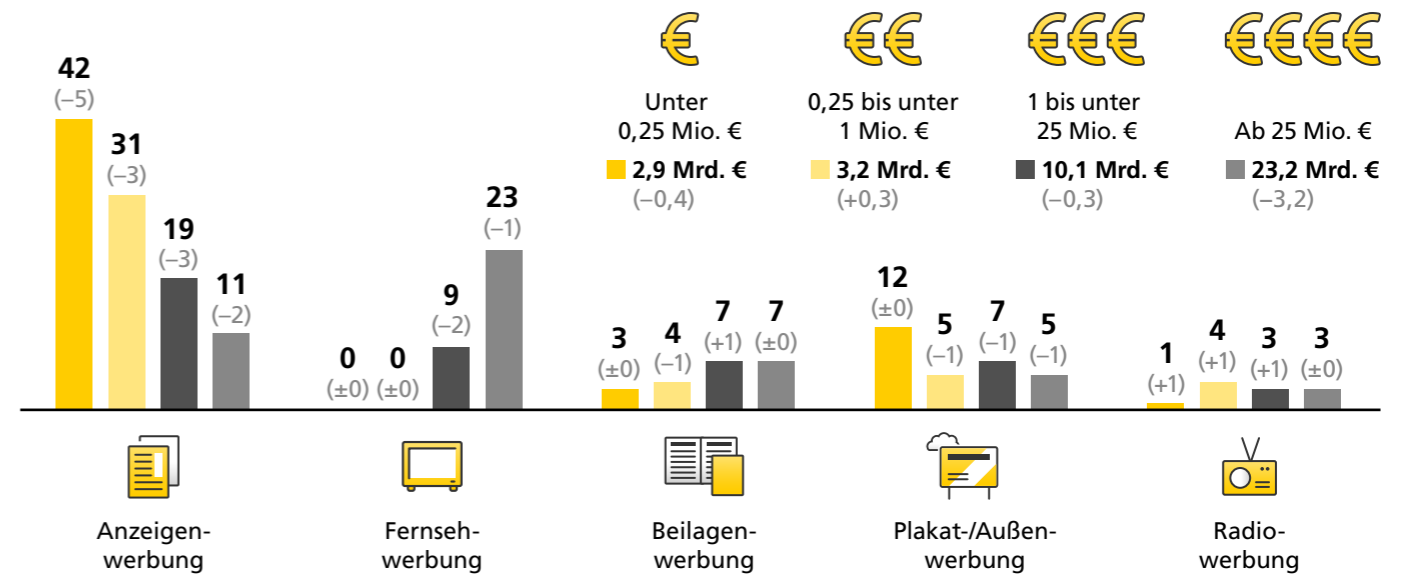
Budgetanteile der Medien nach Unternehmensumsatz

In %

Dialogmedien



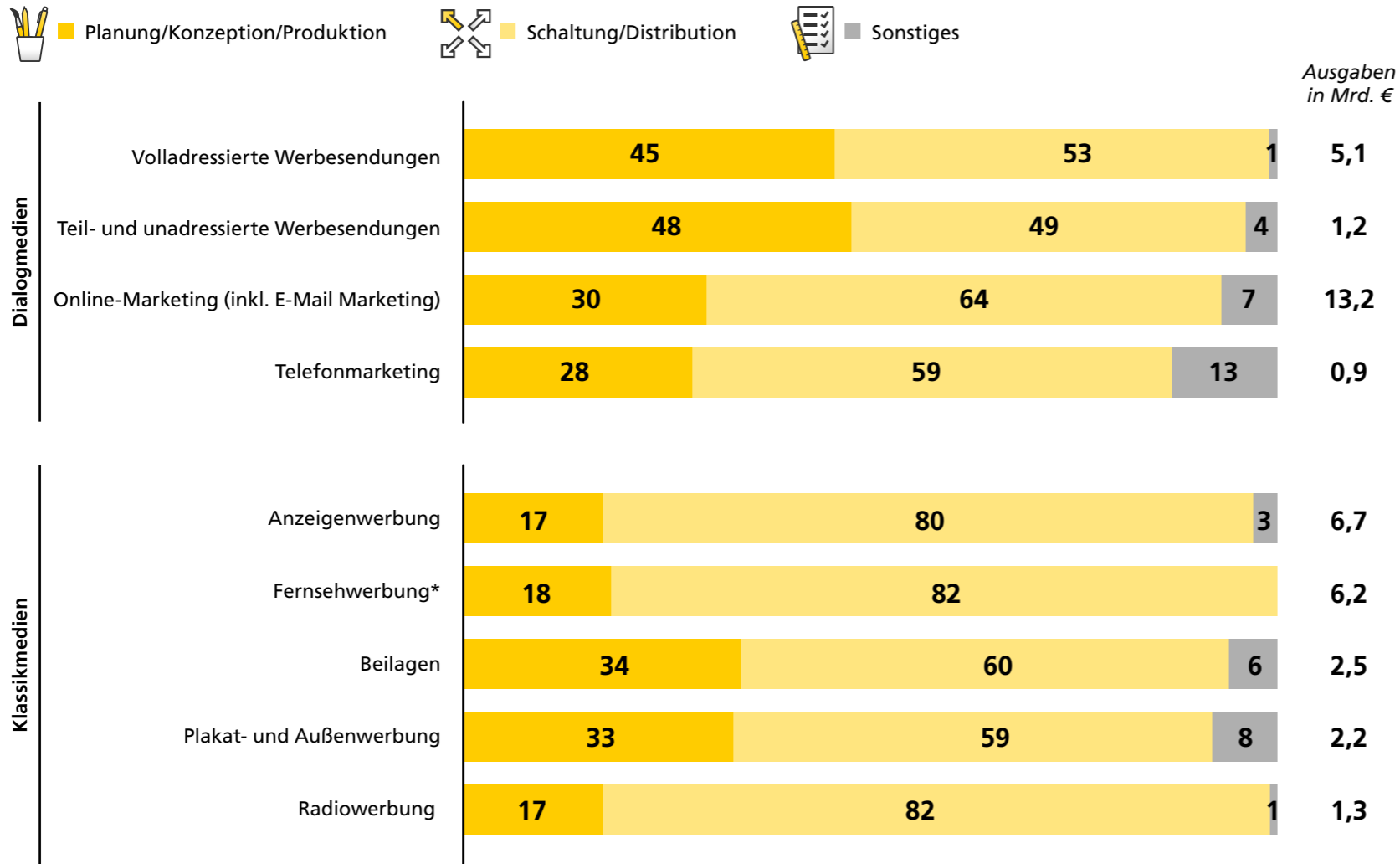
Klassikmedien



Basis: alle Unternehmen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Budgetaufteilung der einzelnen Medien

Anteile in %



* Geringe Fallzahlen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Schaltungs- bzw. Distributionskosten machen oft mehr als 60 % aus

Bei den Klassikmedien verursachen die Schaltungs- und Distributionskosten bis zu vier Fünftel der Ausgaben und sind somit mit Abstand der größte Kostenpunkt. Einzig bei der Beilagen- sowie Plakat-/Außenwerbung haben die Produktionskosten einen ähnlich hohen Anteil.

Bei den Dialogmedien ist der Unterschied zwischen Produktions- und Schaltungs-/Distributionskosten kleiner. Bei den Werbesendungen entsprechen die Produktionskosten fast der Hälfte der Ausgaben. Sonstige Kosten sind weiterhin einzig im Telefonmarketing ein Kostenpunkt, mit etwa einem Zehntel ist er relevant, aber gering.

Werbemedien



- › Handel und große Unternehmen: Top-Nutzer von volladressierten Werbesendungen
- › Rückgang der Werbeinvestitionen bei teil- und unadressierten Werbesendungen
- › Höchste Ausgaben für Online-Marketing im Dienstleistungssektor
- › Anzeigenwerbung besonders durch gesunkene Schaltkosten rückläufig
- › Klassische Beilagenwerbung rückläufig, Beilagen in Paketen und Briefen konnten durch Shift zum E-Commerce hinzugewinnen

Volladressierte Werbesendungen: Starkes Medium trotz Verlusten



Mit einem Rückgang der Werbeausgaben von 14 % sind die adressierten Werbesendungen von der Covid-19-Pandemie getroffen. Mit 5,1 Mrd. € ist der Markt für volladressierte

Werbesendungen dennoch einer der größten des deutschen Werbemarktes.

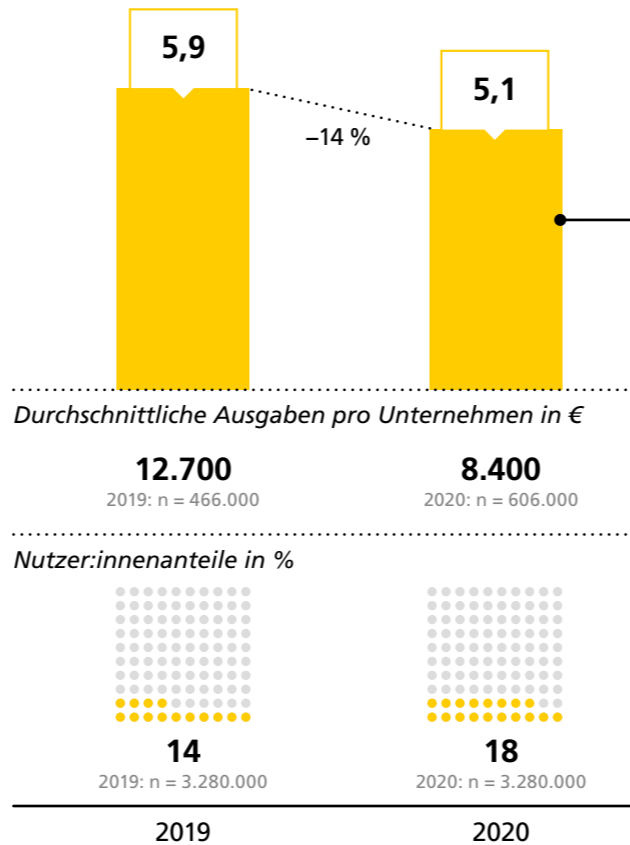
Durch einen Anstieg der Nutzer:innen sinkt das Durchschnittsbudget um 4.300 € auf 8.400 €.

„Corona hat den Online-Bereich stark getrieben, durch Online-Käufe kam es zur Generierung von Adressen und dadurch auch zum verstärkten Einsatz von Print-Mailings. Dementsprechend sehen wir, dass Corona einen starken Effekt auf den Bedarf und die Möglichkeit, CRM zu betreiben, hatte.“

– Robert Rebholz,
Co-Founder und Managing Director Optilyz

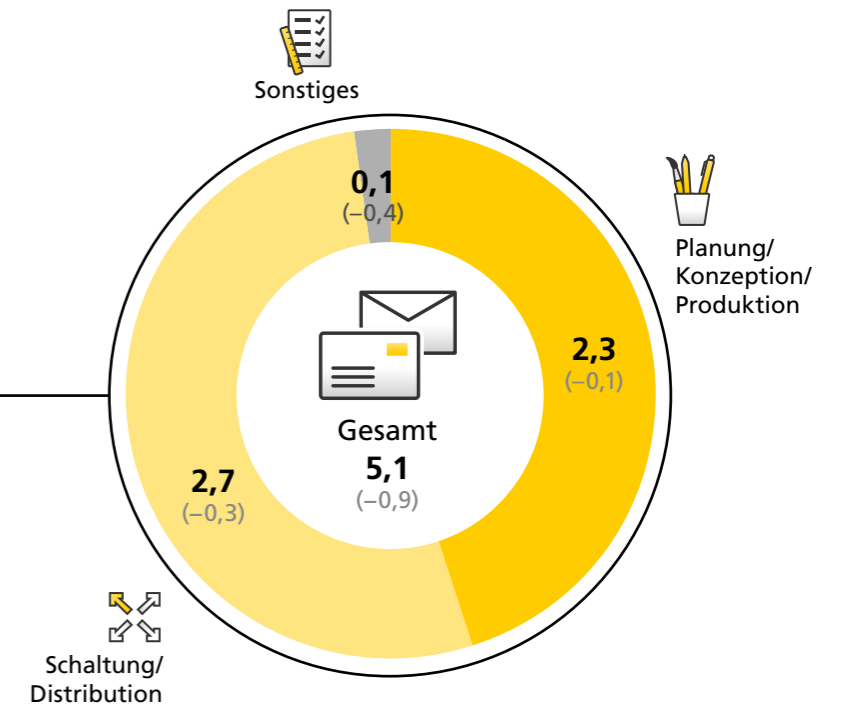
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen volladressierter Werbesendungen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Handel weiterhin Hochburg der volladressierten Werbesendungen



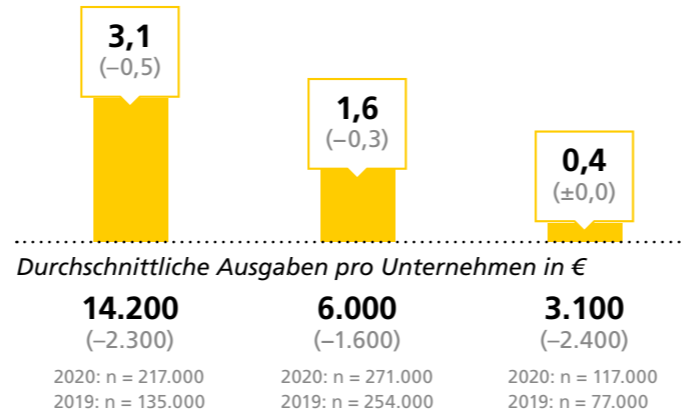
Die Ausgaben des Handels machen mit 3,1 Mrd. € weiterhin den Löwenanteil der volladressierten Werbesendungen aus, auch die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen liegen im Handel weit über den Ausgaben der Dienstleister und des Produzierenden Gewerbes. Gleiches gilt für die Anzahl der Nutzer:innen.

Trotz eines Rückgangs von 0,7 Mrd. € machen Werbetreibende mit einem Umsatz von 25 Mio. € und mehr weiterhin den größten Anteil des Marktes für volladressierte Werbesendungen aus.

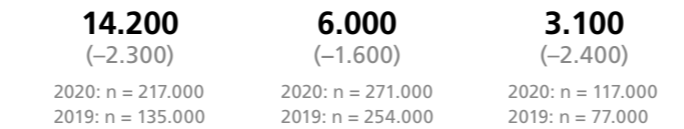
Trotz eines Rückgangs von 0,7 Mrd. € machen Werbetreibende mit einem Umsatz von 25 Mio. € und mehr weiterhin den größten Anteil des Marktes für volladressierte Werbesendungen aus.

Marktüberblick nach Branche

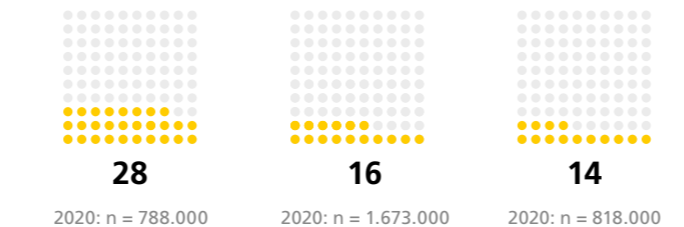
Ausgaben in Mrd. €



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €



Nutzer:innenanteile in %



Handel



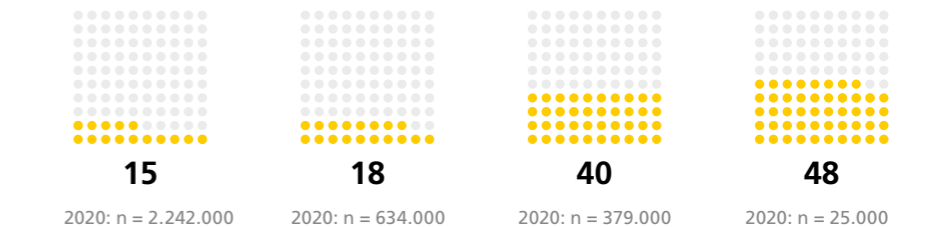
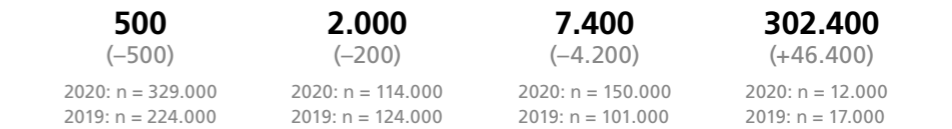
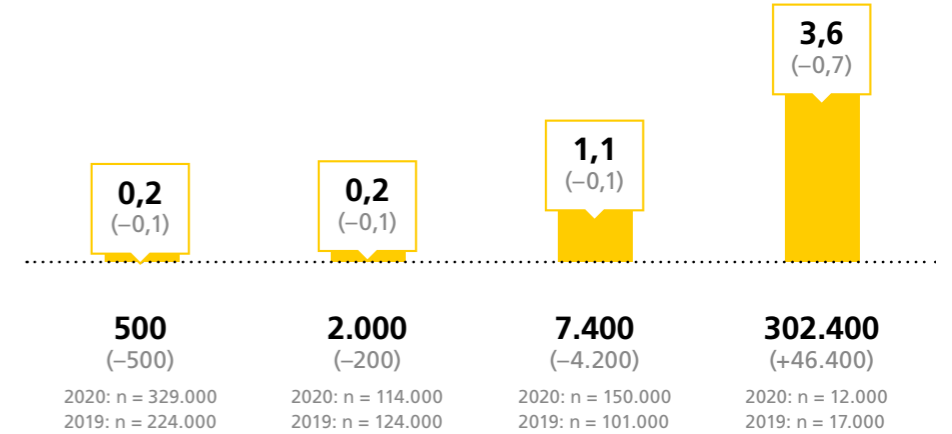
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



1 bis unter 25 Mio. €



Ab 25 Mio. €

Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen volladressierter Werbesendungen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Teil- und unadressierte Werbesendungen: weiterer Rückgang in den Ausgaben

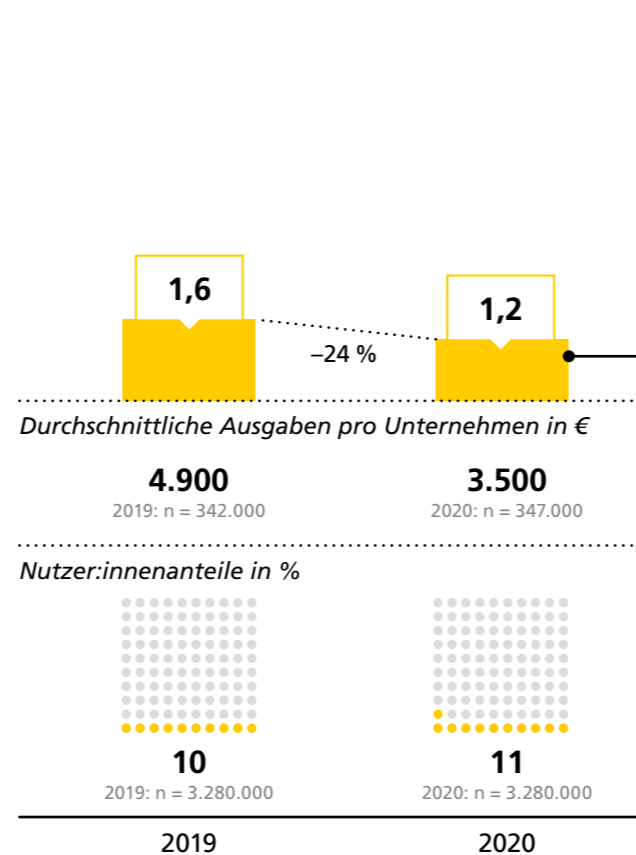


Mit einem Rückgang von 0,4 Mrd. € sinkt der Markt für teil- und unadressierte Werbesendungen um 24 % auf 1,2 Mrd. €. Vom Rückgang sind sowohl die Ausgaben für Planung, Konzeption und Produktion als auch die Ausgaben für Schaltung und Distribution betroffen.

Die Durchschnittsausgaben gehen um 1.400 € auf 3.500 € zurück.

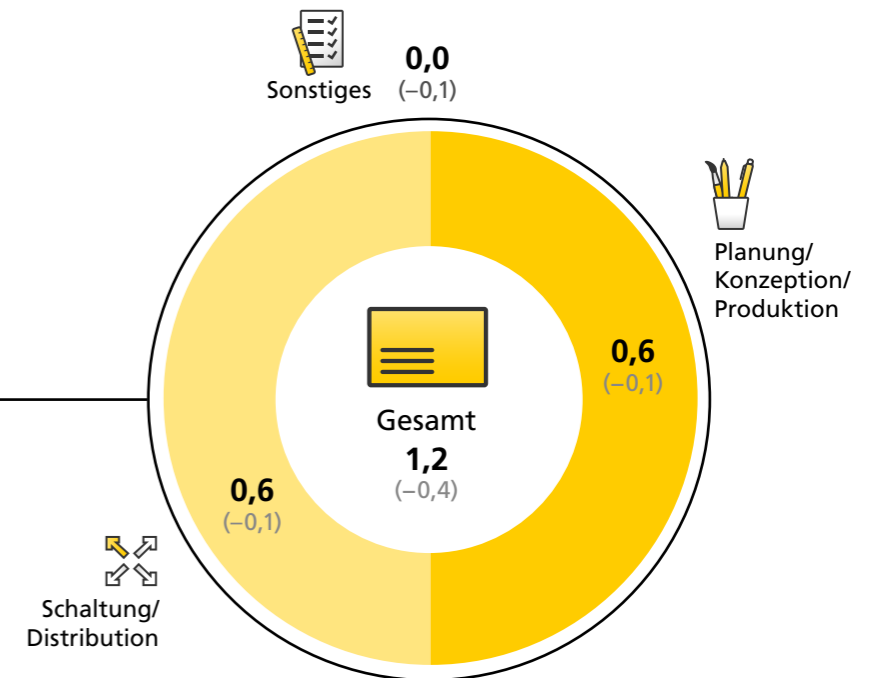
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen teil- und unadressierter Werbesendungen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Werbeausgaben im Handel sind stark rückläufig, im Produzierenden Gewerbe aber stabil



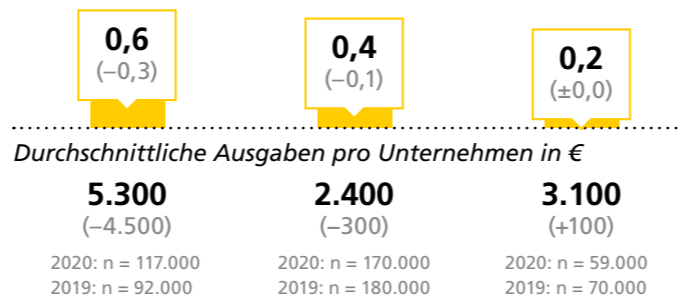
Die Ausgaben des Handels für teil- und unadressierte Werbesendungen sind auf 0,6 Mrd. € gesunken und verzeichnen damit einen Rückgang von 0,3 Mrd. €.

„Die klassische Schweinebauchanzeige, die wird nie sterben. Für die ‚Action‘-Phase im Marketing-Funnel halte ich das weiterhin für wichtig.“

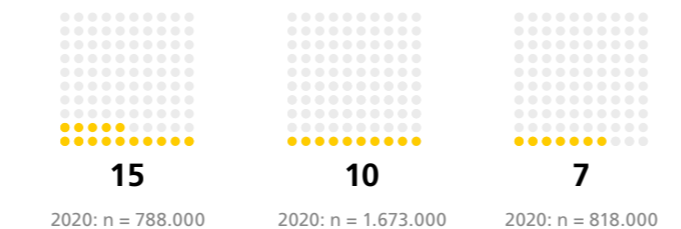
– Marc Schröder,
ehemaliger CEO von RTL Interactive und
Partner bei nxt statista

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzer:innenanteile in %



Handel



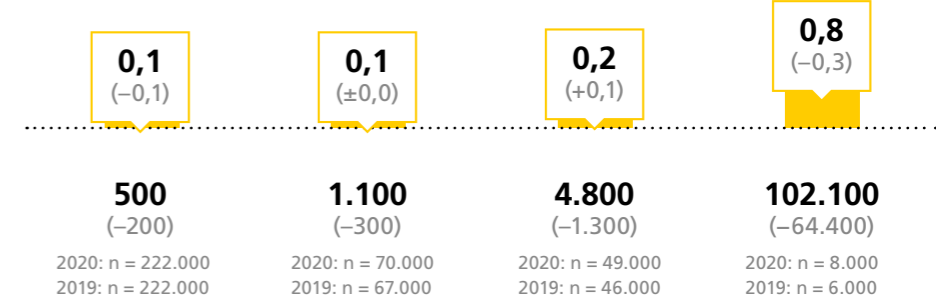
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



1 bis unter 25 Mio. €



Ab 25 Mio. €

Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen teil- und unadressierter Werbesendungen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Online-Marketing: Die Covid-19-Pandemie führt zu einem starken Wachstum



Mit einem Wachstum von 14 % manifestiert das Online-Marketing seinen Top-Platz und setzt sich von den anderen Werbemitteln weiter ab. Die Nutzung von Online-Medien scheint etabliert: 71 % der Werbe-

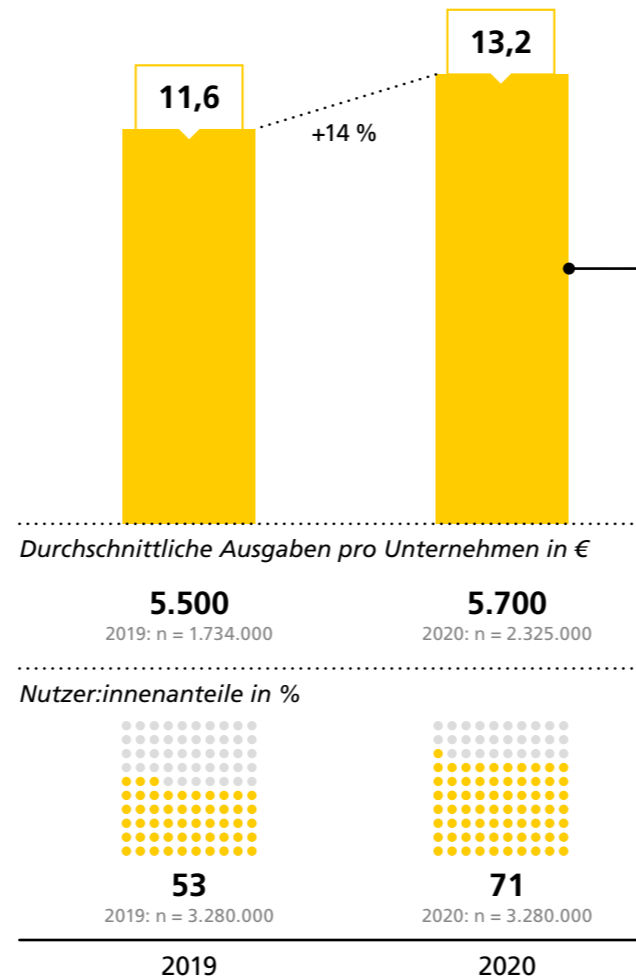
treibenden nutzen mindestens eine Form des Online-Marketings.

Getrieben ist das Wachstum vor allem durch einen Anstieg der Unternehmen, die Online-Medien nutzen. Die durchschnittlichen Ausgaben steigen zusätzlich um 200 € auf 5.700 €.

Diese Mehrausgaben verteilen sich sowohl auf die Produktions- als auch auf die Schaltungskosten.

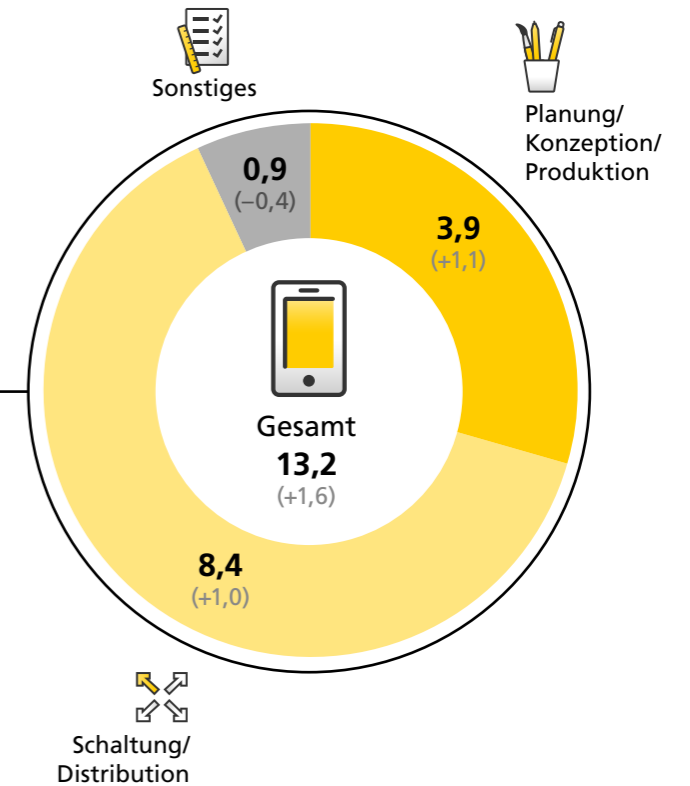
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Die Online-Marketing-Daten sind auf dieser Seite inkl. E-Mail-Marketing ausgewiesen.

Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen von Online-Marketing | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Große Unternehmen nutzen mehrheitlich Online-Marketing



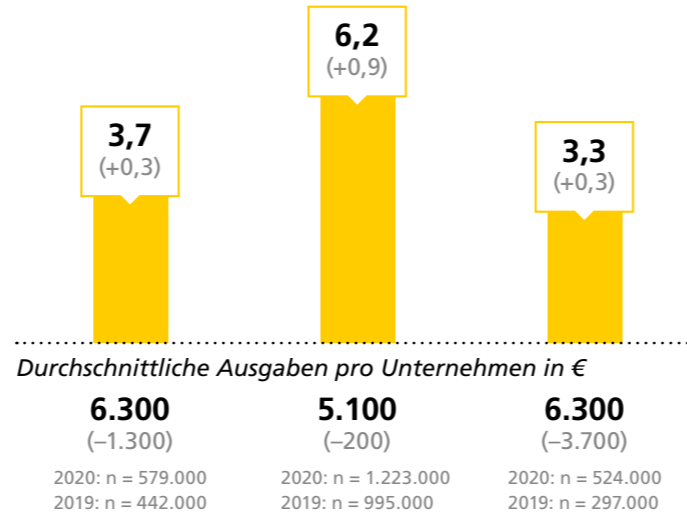
Online-Marketing ist über alle Branchen und Umsatzklassen hinweg etabliert: Selbst bei den Unternehmen mit weniger als 0,25 Mio. € Jahresumsatz nutzen zwei Drittel der Werbetreibenden

Online-Marketing. Jedoch geben diese im Durchschnitt 200 € weniger als im Vorjahr aus. In den Unternehmen mit 1 Mio. € und mehr Umsatz nutzen sogar vier Fünftel aller Unternehmen Online-Marketing.

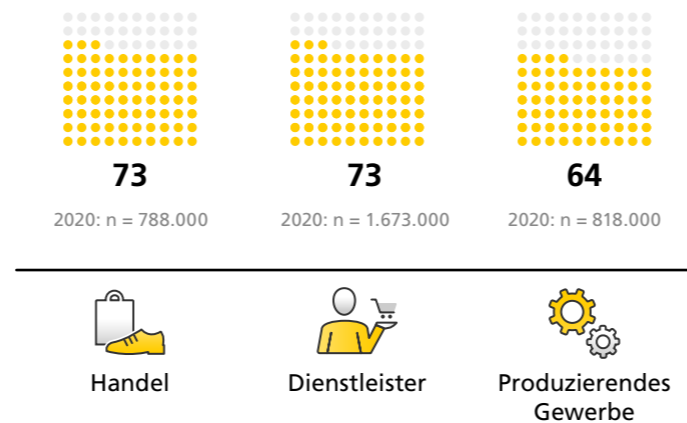
In allen Branchen haben sich die Nutzer:innenzahlen stark entwickelt. Sowohl der Handel als auch die Dienstleister haben einen Nutzer:innenanteil von 73 % – das Produzierende Gewerbe liegt mit 64 % knapp dahinter. Die Durchschnittsausgaben bewegen sich bei allen Branchen auf einem ähnlichen Niveau, der Handel und das Produzierende Gewerbe geben mit 6.300 € jedoch etwas mehr aus.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €

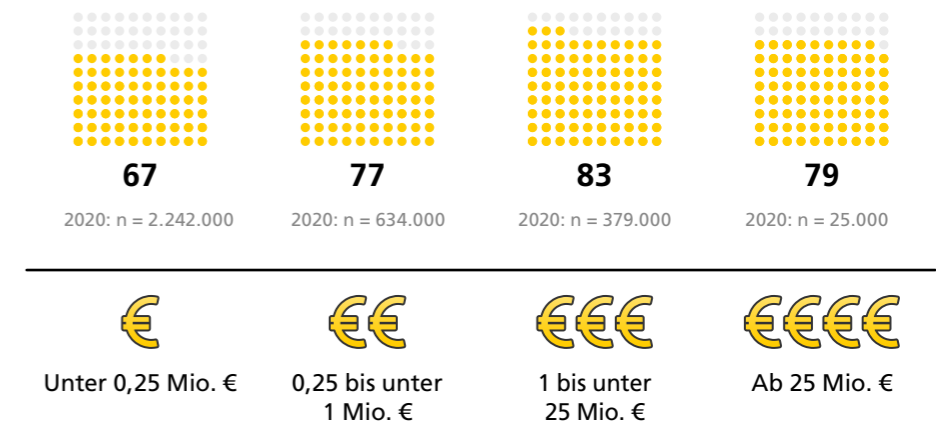
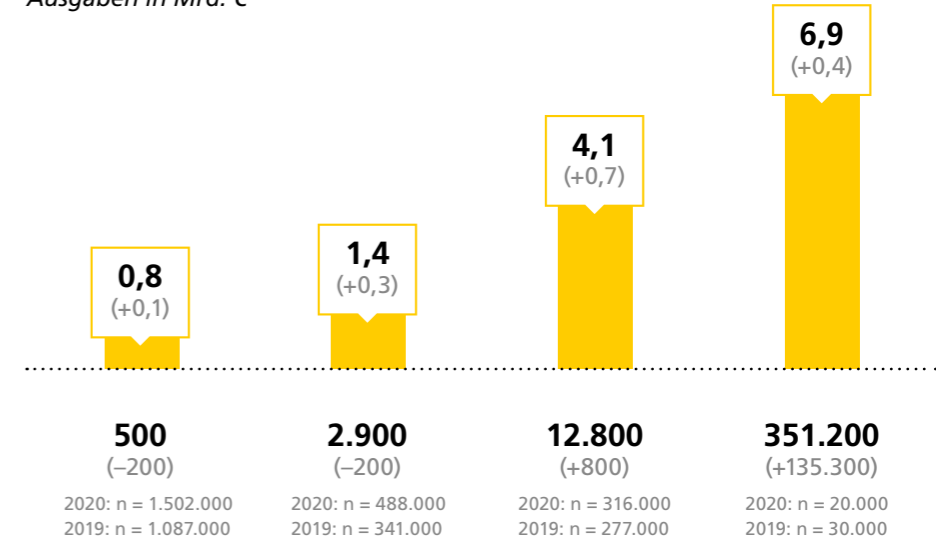


Nutzer:innenanteile in %



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

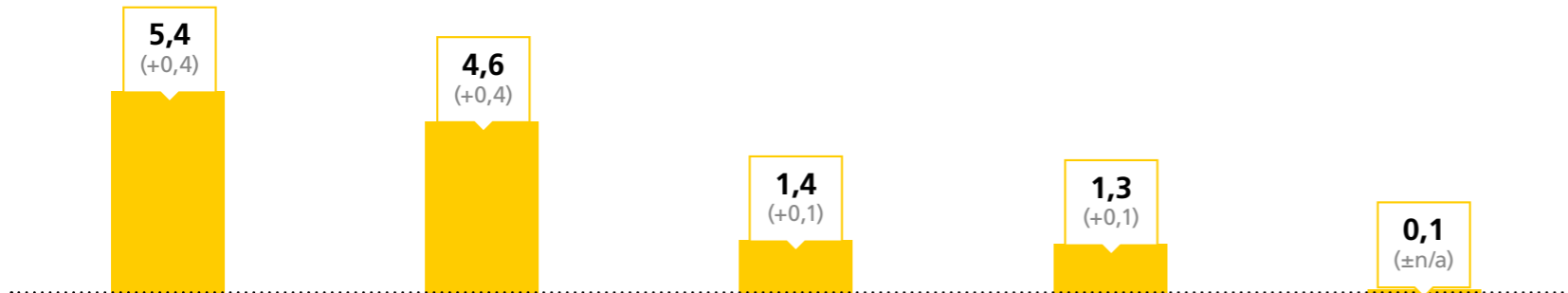
Ausgaben in Mrd. €



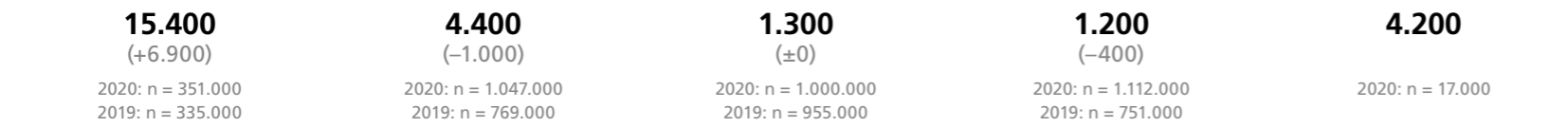
Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen des Online-Marketings | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Online-Marketing-Instrumente im Vergleich

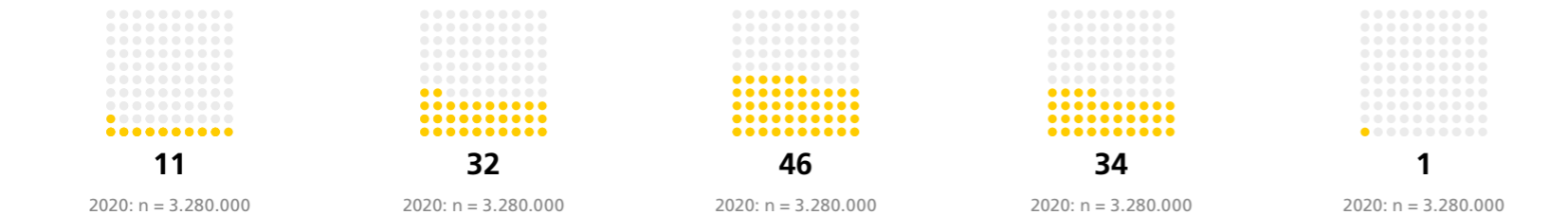
Ausgaben in Mrd. €



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €



Nutzer:innenanteile in %



Alle Online-Medien gewinnen



Display- und Video-Advertising führt den Markt mit 5,4 Mrd. € in Gesamtausgaben und auch in den durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen mit 15.400 € vor Suchmaschinenwerbung

mit 4,6 Mrd. € Ausgaben und durchschnittlich 4.400 € an.

Social-Media-Marketing hat mit 46 % zwar die meisten Nutzer:innen, mit durchschnittlich 1.300 € wird hier jedoch wenig ausgegeben.

Ein Drittel der Unternehmen nutzt E-Mail-Marketing, jedoch wird auch hier wenig pro Unternehmen investiert.

Ein noch sehr kleiner Markt ist die Online-Audio-Werbung: Nur 1 % der Werbetreibenden nutzt dieses Medium.



Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen der jeweiligen Instrumente des Online-Marketings | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Telefonmarketing verliert weiter an Bedeutung



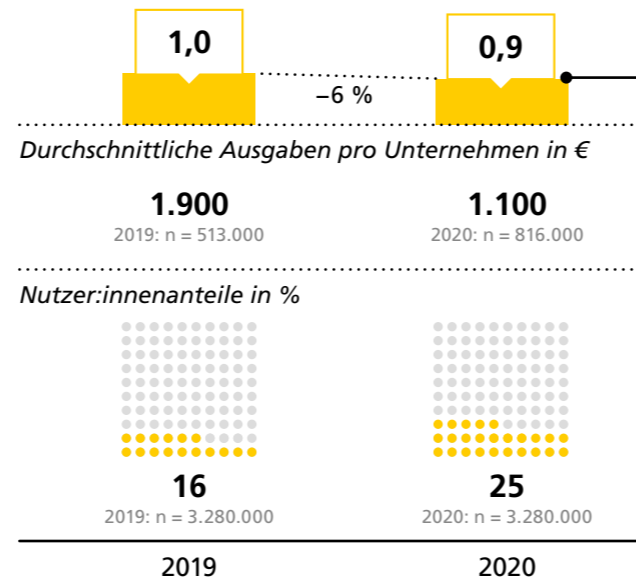
Der negative Trend der letzten Jahre setzt sich für das Telefonmarketing fort: Die Gesamtausgaben sinken um 6 % von 1 Mrd. € auf 0,9 Mrd. €.

Die Durchschnittsausgaben fallen:

Unternehmen gaben im Jahr 2020 800 € weniger aus als im Jahr 2019. Dennoch nutzt jedes vierte Unternehmen Telefonmarketing, um seine Kunden anzusprechen.

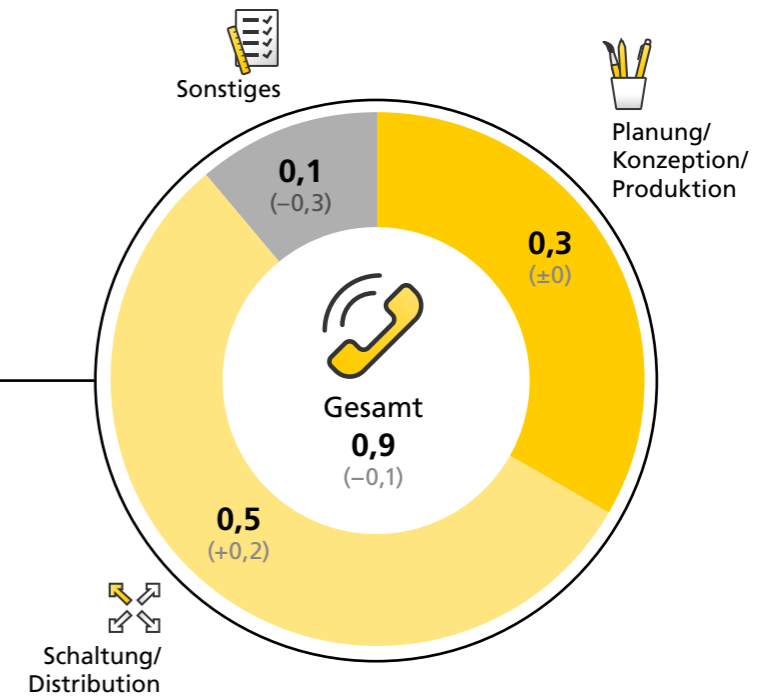
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen von Telefonmarketing | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Dienstleister:innen halten dem Telefonmarketing die Treue



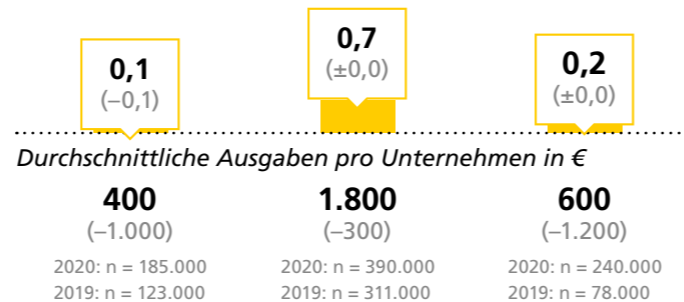
Jeder achte Euro in dieser Werbegattung stammt von Dienstleistungsunternehmen. Mit durchschnittlich 1.800 € geben diese deutlich mehr als Unternehmen im Handel oder in dem Produzierenden Gewerbe aus.

Bei den Nutzer:innenanteilen liegen jedoch alle Branchen fast gleichauf.

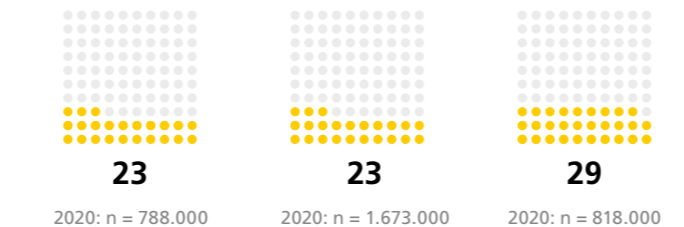
In beinahe allen Branchen und Umsatzklassen ist die Entwicklung der Durchschnittsausgaben für Telefonmarketing rückläufig, lediglich bei Unternehmen mit einem Umsatz bis 1 Mio. € ist ein leichtes Plus zu erkennen. Bei der umsatzstärksten Unternehmensklasse schlägt ein klarer Zuwachs von 10.900 € zu Buche, der sich aber nicht positiv auf die Gesamtausgaben in dem Bereich auswirken kann.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzer:innenanteile in %



Handel



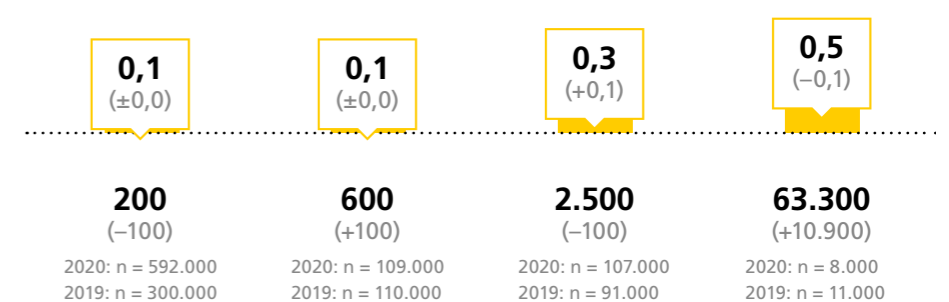
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



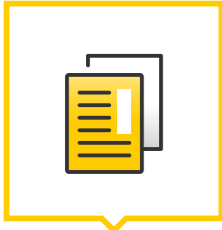
1 bis unter 25 Mio. €



Ab 25 Mio. €

Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen von Telefonmarketing | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Anzeigenwerbung verliert stark, besonders die Schaltkosten sinken



Nach einem stabilen Jahr 2019 hat die Covid-19-Pandemie das Anzeigengeschäft schwer getroffen. Der Markt verliert mit 1,3 Mrd. € 17 % im Vergleich zum Vorjahr.

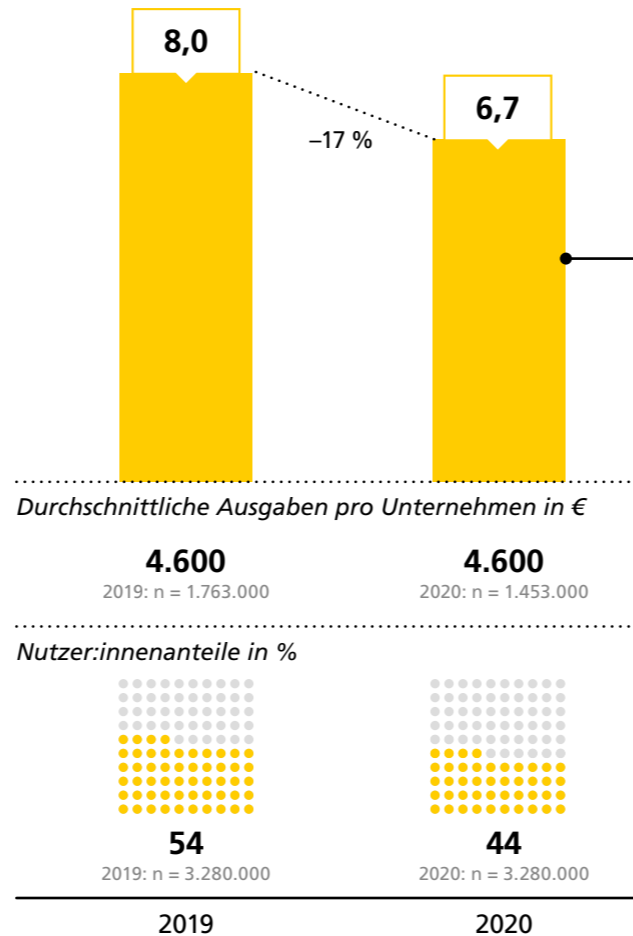
Die Rückgänge kommen fast ausschließlich aus dem Bereich der Schaltkosten, betrifft also die Medienhäuser, bei denen die Anzeigen geschaltet werden.

„Es gibt inzwischen mehrere Kanäle, auf die sich das Budget verteilt. Das Budget an sich ist aber nicht größer geworden, das heißt, das Netto-Werbevolumen hat sich nicht vergrößert, also ist für alle Medien weniger übrig.“

– Sebastian Schaeffer,
Geschäftsführer BVDA e. V.

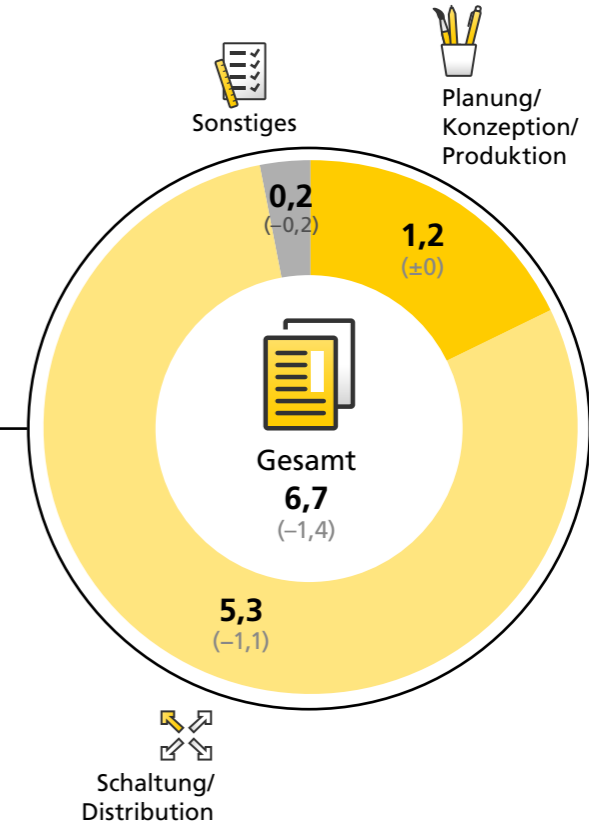
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen von Anzeigen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Anzeigenwerbung verstärkt von umsatzstarken Unternehmen genutzt



Trotz der negativen Entwicklung der Anzeigenwerbung steigen die durchschnittlichen Ausgaben in fast allen Bereichen, besonders bei den großen Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als

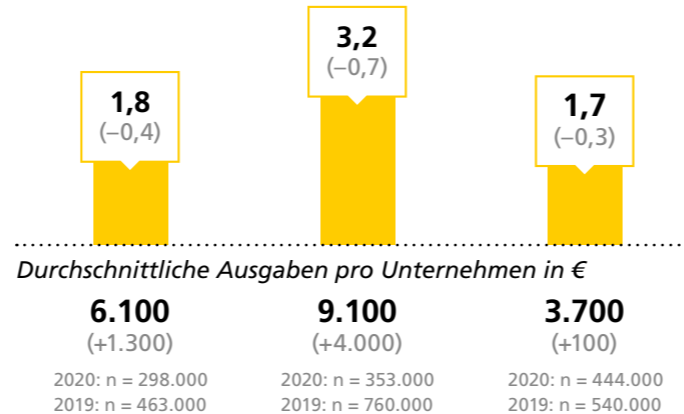
25 Mio. € werden fast 30.000 € mehr investiert.

Lediglich die kleinen Unternehmen gaben durchschnittlich 200 € weniger aus.

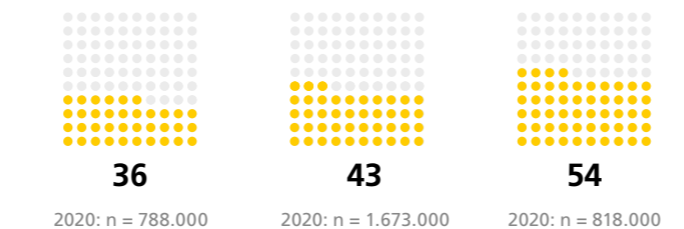
Die Relevanz für Anzeigenwerbung ist besonders hoch bei den kleineren Unternehmen. Das Budget für Anzeigenwerbung macht fast die Hälfte des Gesamtbudgets aus.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzer:innenanteile in %



Handel



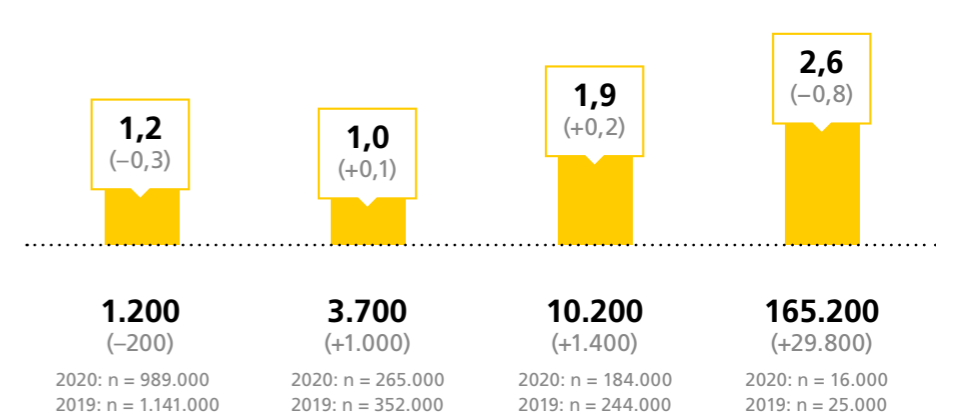
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



1 bis unter 25 Mio. €



Ab 25 Mio. €

Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen von Anzeigen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Fernsehwerbung: Ausgaben sinken stark



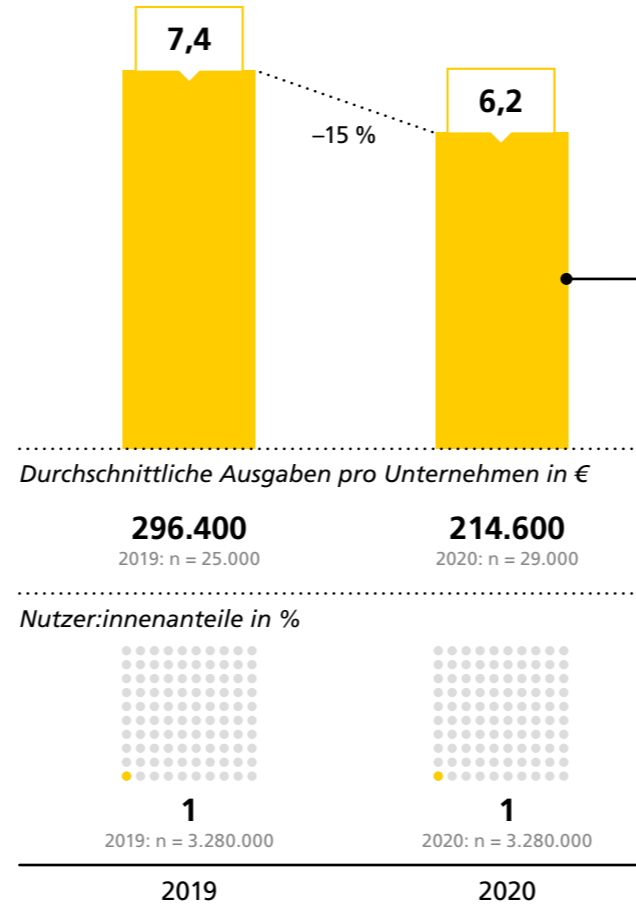
Obwohl nur 1 % aller Unternehmen Fernsehwerbung schaltet, repräsentieren die Ausgaben hierfür mehr als 15 % der ganzen Werbeausgaben. Dennoch hat die Covid-19-Pandemie auch die

Investitionen in Fernsehwerbung getroffen: 15 % weniger wurden 2020 hierfür ausgegeben.

Die Rückgänge in den Ausgaben treffen alle Kosten-segmente gleichermaßen: Ausgaben für Schaltung und Distribution gehen um 0,6 Mrd. € und für die Produktion um 0,3 Mrd. € zurück.

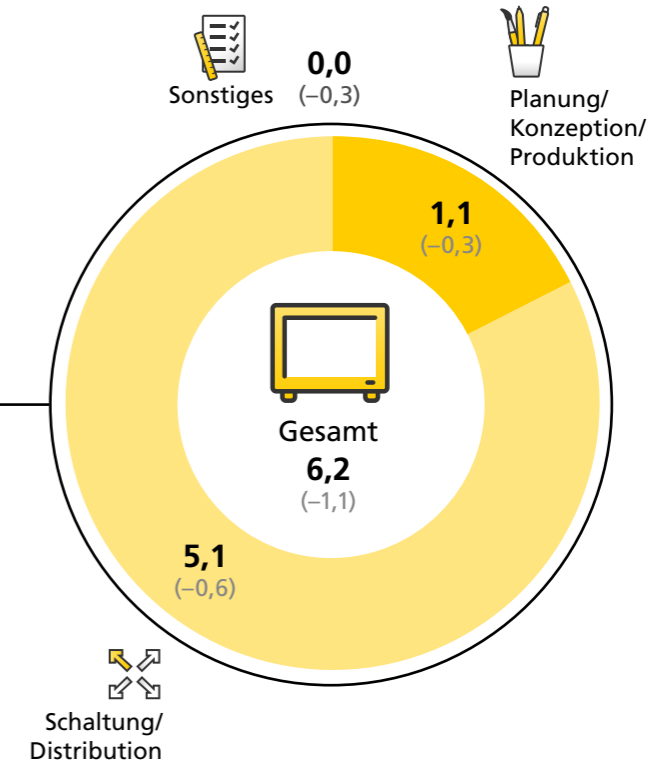
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen von Fernsehwerbung | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Beilagenwerbung verzeichnet nur einen leichten Rückgang



Zwar gehen die Ausgaben für Beilagenwerbung zurück, der Verlust ist mit 0,3 Mrd. € bzw. 10 % im Vergleich zu anderen Werbemedien allerdings moderat. Während die klassische Beilagen-

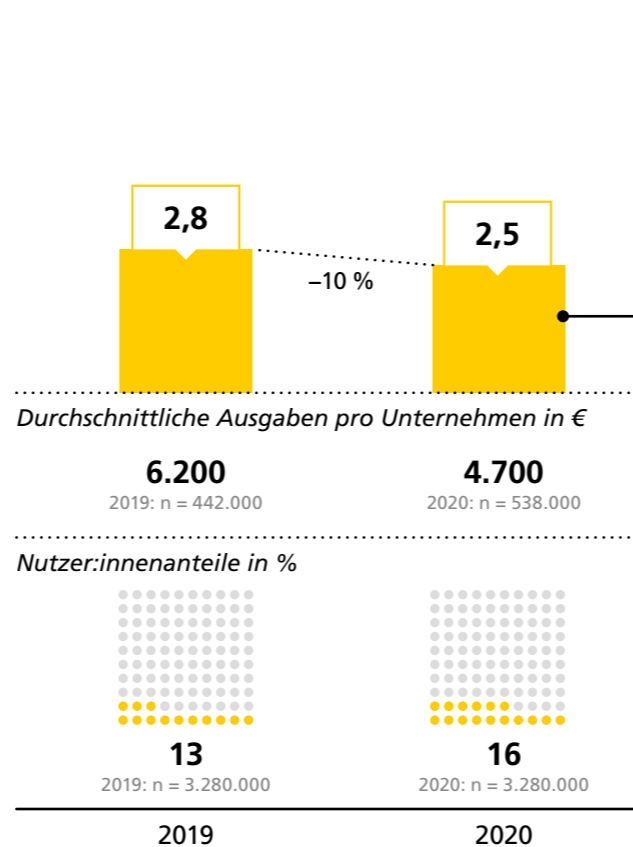
werbung in Zeitschriften und Zeitungen rückläufig war, konnten Beilagen in Paketen und Briefen durch den Shift zum E-Commerce hinzugewinnen.

Die Distributionskosten bleiben der größte Block der Ausgaben, hierfür wurden 2020 0,1 Mrd. € weniger ausgegeben. Ebenfalls 0,1 Mrd. € weniger wurden in Planung/Konzeption investiert und auch die sonstigen Kosten schrumpften um diesen Betrag.

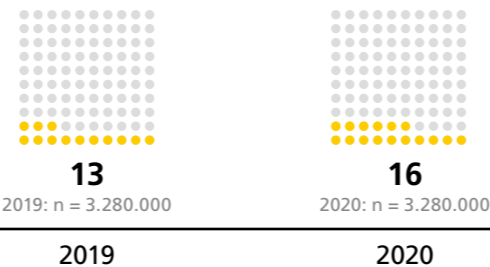
Die Durchschnittsausgaben sinken auf 4.700 €.

Ausgabenentwicklung

In Mrd. €

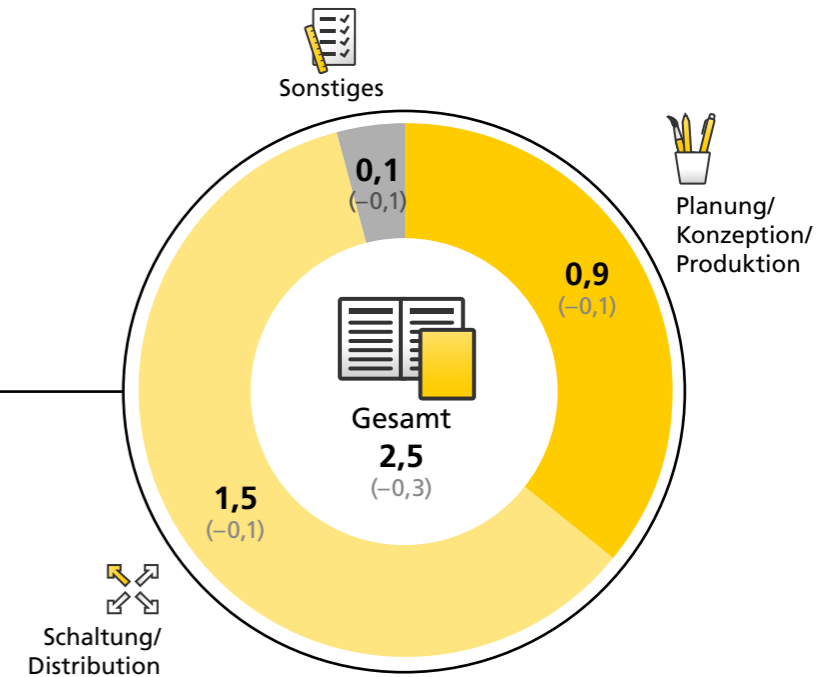


Nutzer:innenanteile in %



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen von Beilagenwerbung | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Dienstleistungsunternehmen setzen auf Beilagenwerbung

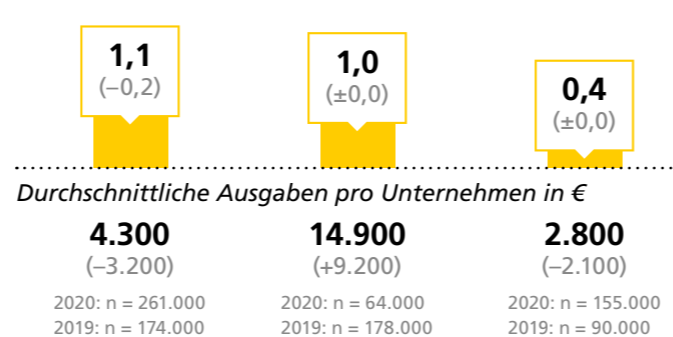


Im Vergleich zum Handel und zu dem Produzierenden Gewerbe geben Dienstleistungsunternehmen mit 14.900 € durchschnittlich am meisten Geld für Anzeigenwerbung aus.

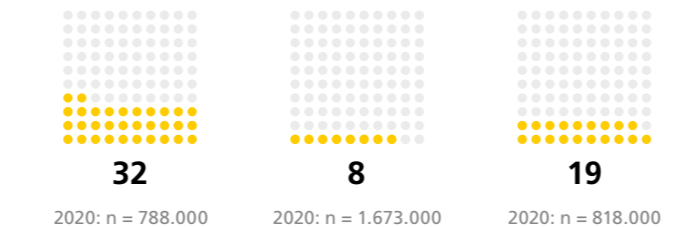
Die Unternehmen der größten Umsatzklasse dominieren den Markt – sie investierten 1,6 Mrd. € in Beilagenwerbung im Jahr 2020. Auch die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen liegen dort am höchsten, trotz eines Rückgangs von –19.800 € im Vorjahresvergleich.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzer:innenanteile in %



Handel



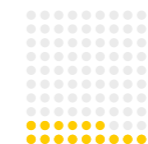
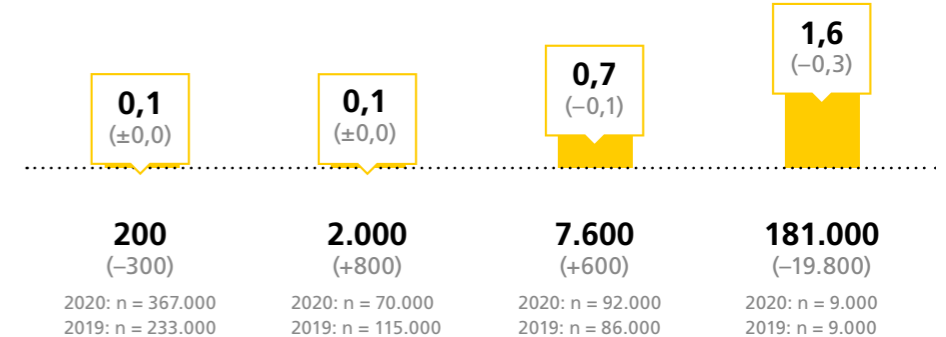
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



1 bis unter 25 Mio. €



Ab 25 Mio. €

Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen von Beilagen | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Nach Anstieg im Vorjahr: Out-of-Home-Markt stark von Pandemie getroffen



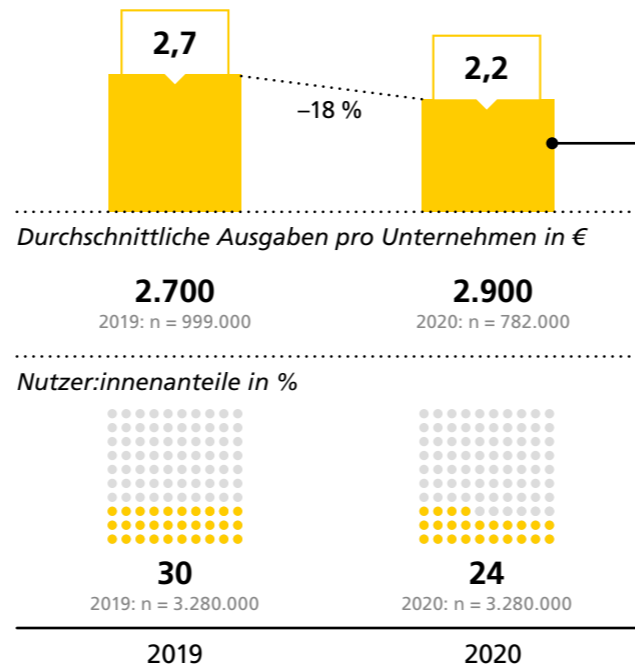
Die Einschränkungen des öffentlichen Lebens und das reduzierte Mobilitätsverhalten durch die Covid-19-Pandemie wirken sich stark negativ auf die Ausgaben für Plakat- und Außenwerbung aus. Der Markt verliert 18 % im Vorjahresvergleich.

Der Markt verliert 18 % im Vorjahresvergleich.

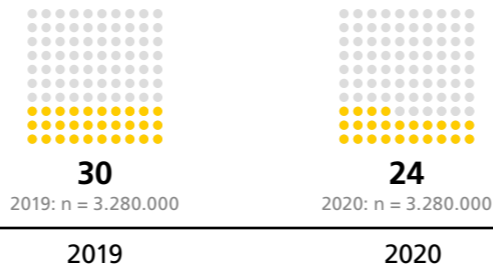
Mit Blick auf den Kostensplit machen die Schaltungskosten mit 1,3 Mrd. € den größten Anteil aus. Kosten für Planung, Konzeption und Produktion sind mit 0,3 Mrd. € deutlich zurückgegangen, stehen aber für 30 % des Marktes und werden mit 0,7 Mrd. € beziffert.

Ausgabenentwicklung

In Mrd. €

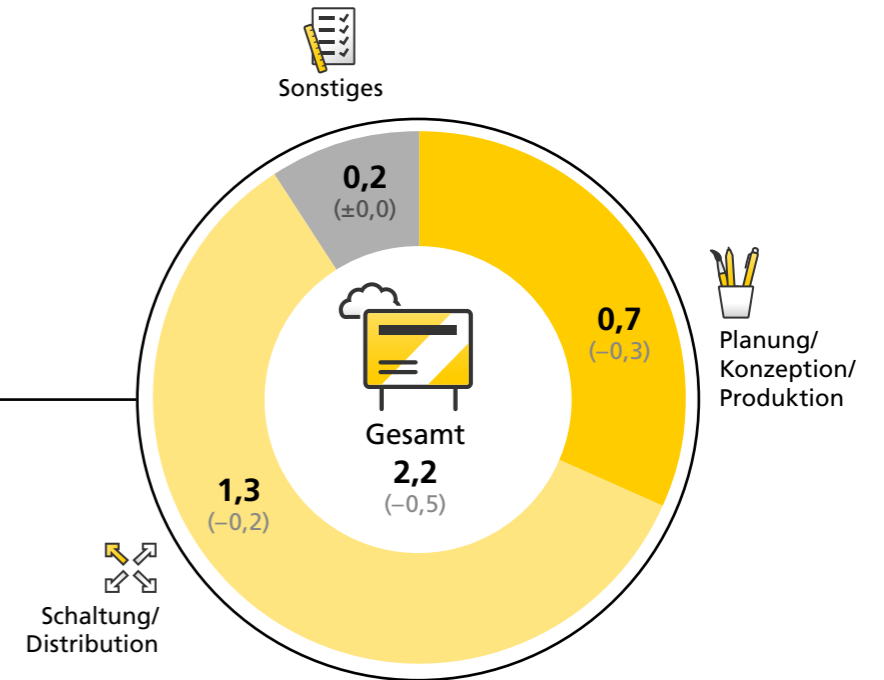


Nutzer:innenanteile in %



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen von Plakat- und Außenwerbung | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Einbußen durch geringere Ausgaben bei umsatzstarken Unternehmen



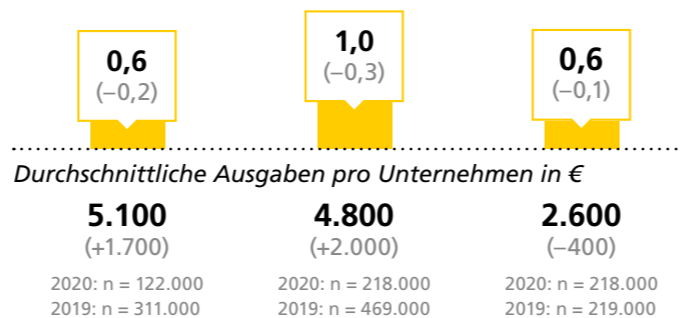
Nach einer positiven Entwicklung im Jahr 2019 verliert der Out-of-Home-Markt über alle Branchen und Umsatzklassen 0,5 Mrd. € im Jahr 2020. Vor allem Dienstleistungsunternehmen und Handel tätigten

weniger Ausgaben für Plakat- und Außenwerbung. Allerdings stiegen die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen in beiden Branchen um 1.700 € auf 5.100 € im Handel und um 2.000 € auf 4.800 € unter den Dienstleistungsunternehmen.

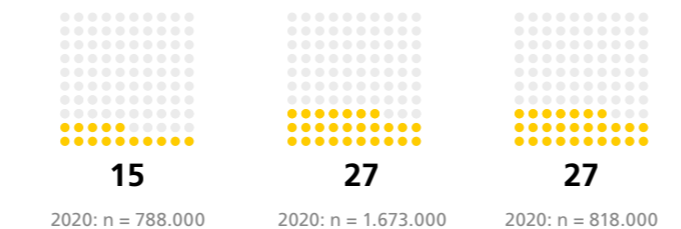
Der gleiche Trend zeichnet sich auch bei den Unternehmen der größten Umsatzklasse ab. Insgesamt waren die Ausgaben mit -0,3 Mrd. € rückläufig, die durchschnittlichen Ausgaben kletterten um 8.600 € auf 125.100 €.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzer:innenanteile in %



Handel



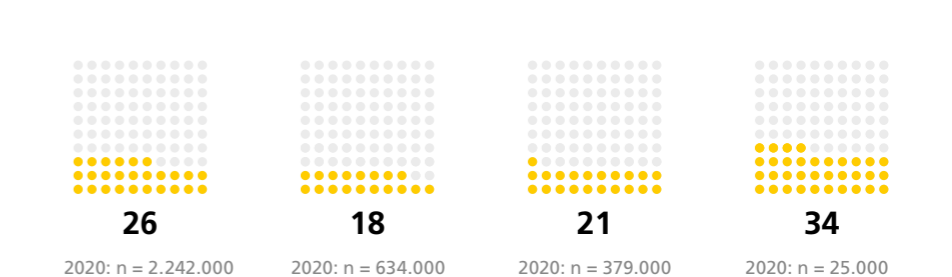
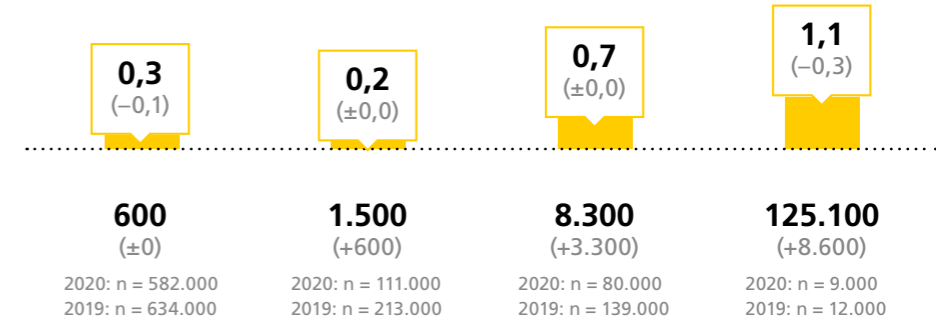
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensgröße

Ausgaben in Mrd. €



Unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



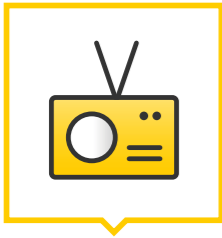
1 bis unter 25 Mio. €



Ab 25 Mio. €

Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen von Plakat- und Außenwerbung | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

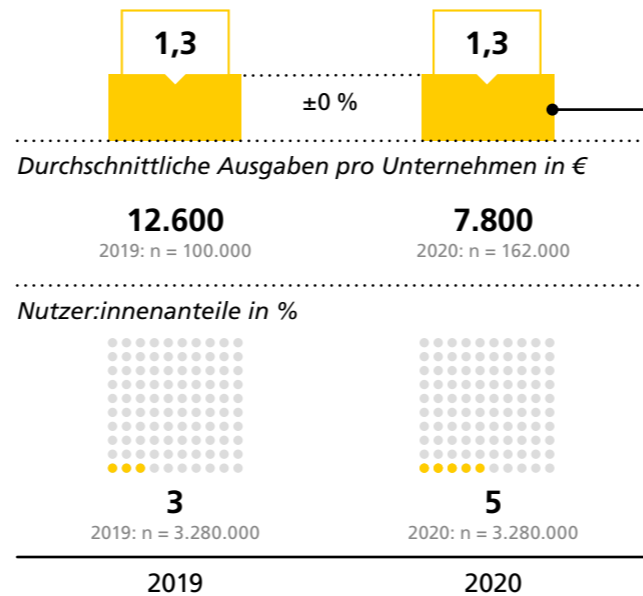
Radiowerbung trotz der Krise



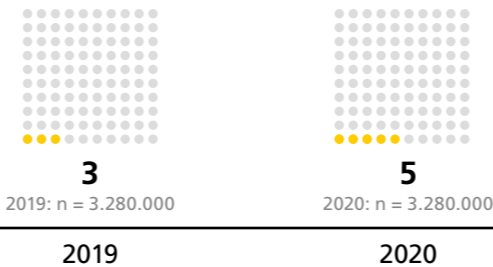
Als einziges Klassikmedium kann sich die Radiowerbung dem negativen Trend widersetzen und bleibt bei einem stabilen Investitionsvolumen von 1,3 Mrd. €.

Ausgabenentwicklung

In Mrd. €

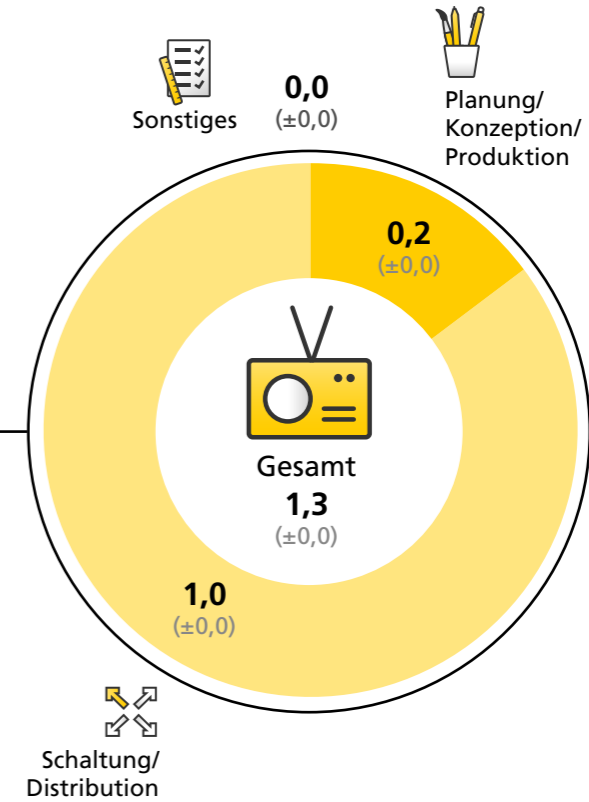


Nutzer:innenanteile in %



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen von Radiowerbung | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Werbestrategien



- › Insbesondere umsatzstarke Unternehmen nutzen Bestandskundenwerbung
- › Volladressierte Werbesendungen und E-Mails am häufigsten eingesetzt für Bestandskundenwerbung
- › Volladressierte Werbesendungen sind vorteilhaft für die Imagepflege bei Bestandskunden

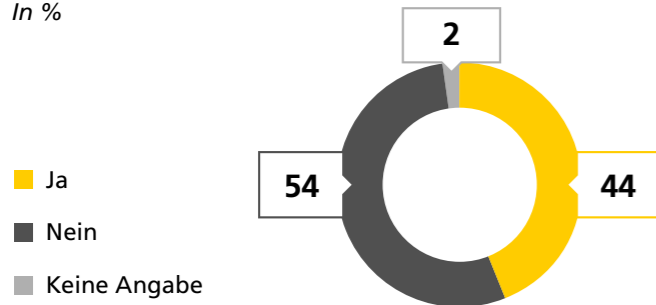
Vor allem umsatzstarke Unternehmen nutzen Bestandskundenwerbung

Mehr als vier von zehn deutschen Unternehmen betreiben Bestandskundenwerbung. Der Anteil ist mit 50 % im Handel am höchsten, gefolgt vom Produzierenden Gewerbe mit 46 % und von dem Dienstleistungssektor mit 41 %.

Je höher der Unternehmensumsatz, desto höher auch der Anteil der Unternehmen, die Bestandskundenwerbung betreiben. Während schon 40 % der Unternehmen mit einem Umsatz unter 1 Mio. € ihre Bestandskunden gezielt bewerben, ist es bei den Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 1 Mio. € und 25 Mio. € bereits mehr als jedes zweite Unternehmen. Bei Unternehmen, die mehr als 25 Mio. € umsetzen, sind es sogar neun von zehn.

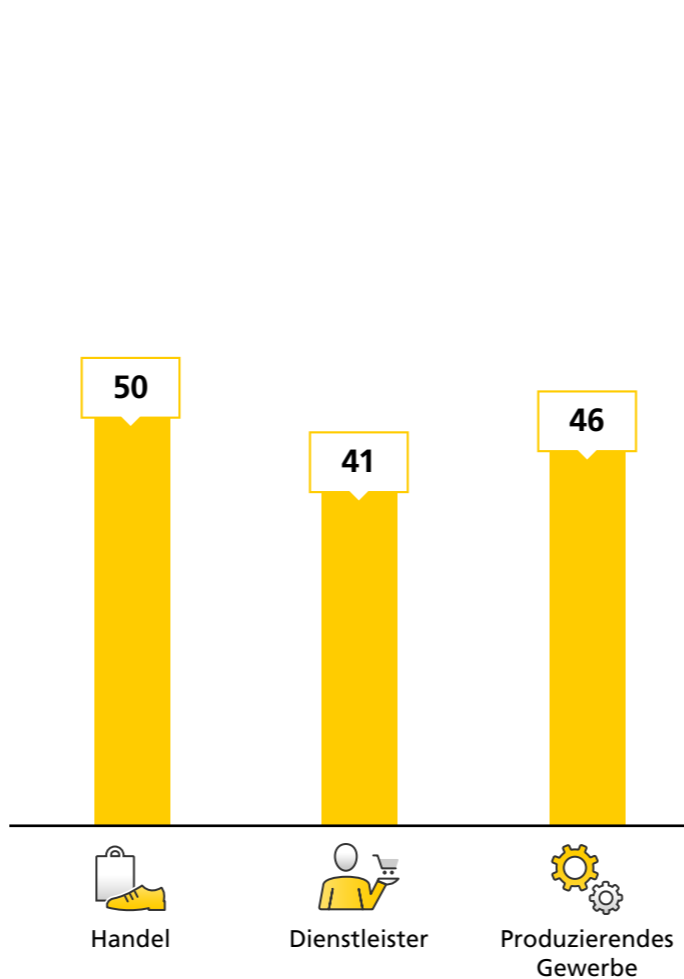
Bestandskundenwerber

In %



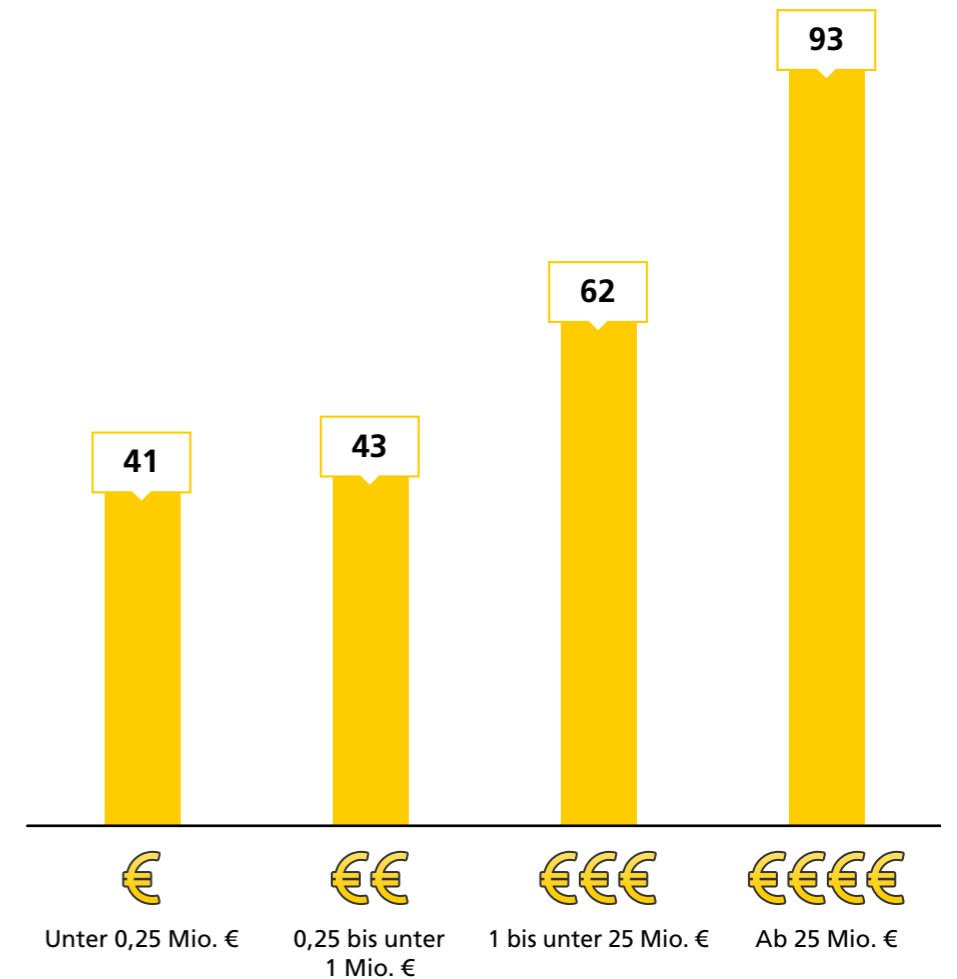
Bestandskundenwerber nach Branche

In %



Bestandskundenwerber nach Unternehmensumsatz

In %



Basis: alle Unternehmen (n = 3.280.000) | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Medieneinsatz für Bestandskundenwerbung

Medien in %



2020: n = 1.449.000

Leitmedien für Bestandskundenwerbung

Medien in %



2020: n = 1.430.000

Volladressierte Werbesendungen und E-Mails am häufigsten eingesetzt für Bestandskundenwerbung

Jedes zweite Unternehmen, das Bestandskundenwerbung betreibt, nutzt dafür E-Mails, gefolgt von volladressierten Werbesendungen (36 %) und Telefonmarketing (23 %).

Beim Blick auf die Wahl des Leitmediums verringert sich der Abstand zwischen E-Mail-Marketing und volladressierten Werbesendungen deutlich: 31 % bezeichnen E-Mail-Marketing als ihr Leitmedium und 29 % voll-adressierte Werbesendungen. Telefonmarketing steht auch als Leitmedium an dritter Stelle mit 14 %.

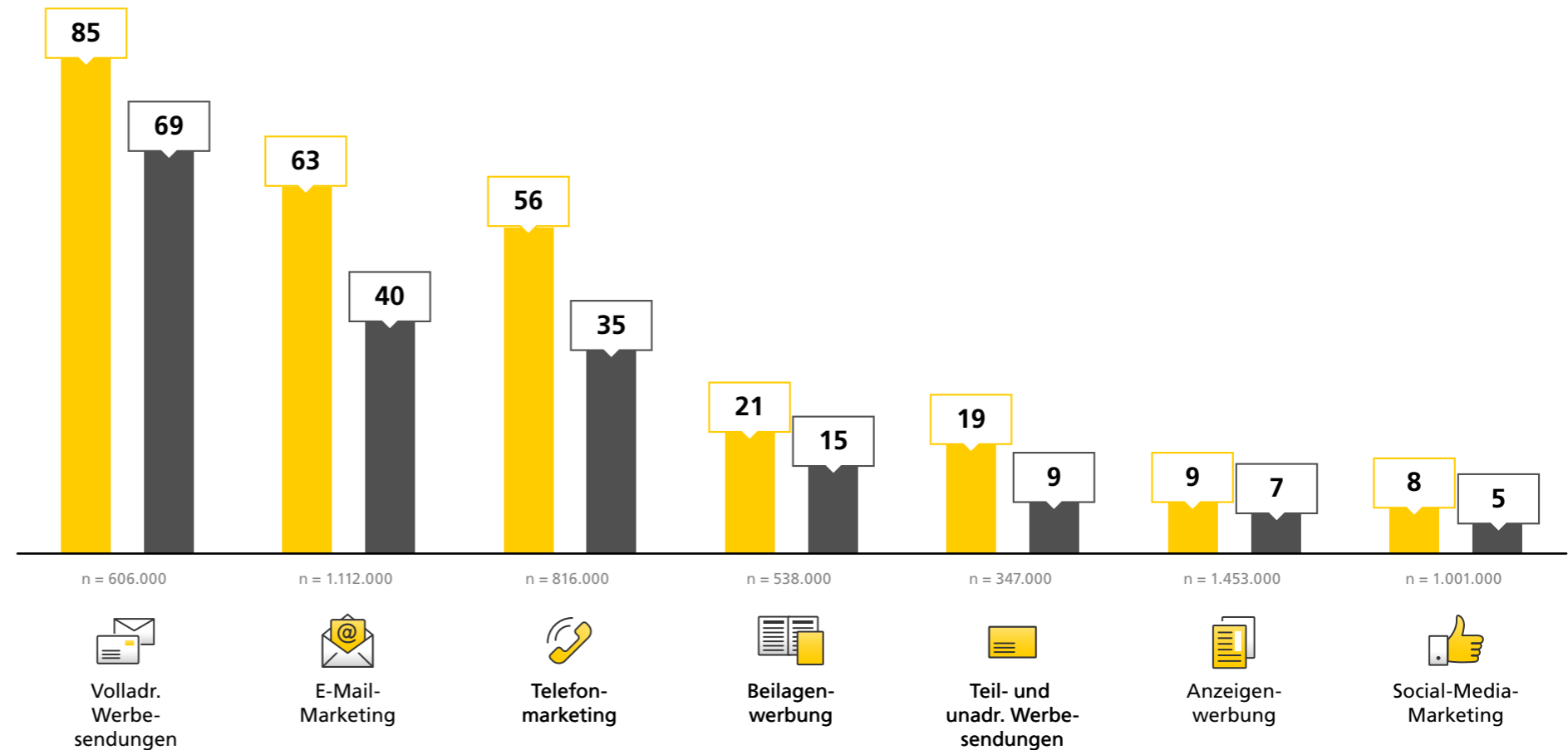
Adressierte Werbesendungen überwiegend für Bestandskundenwerbung genutzt

Volladressierte Werbesendungen, E-Mails und Telefonmarketing werden überwiegend zur gezielten Ansprache von Bestandskundenwerbung eingesetzt. Von den über 600.000 Unternehmen, die volladressierte Werbesendungen nutzen, sehen ca. 70 % der Unternehmen dieses Werbemittel auch als ihr Leitmedium an. E-Mail-Marketing hingegen wird zwar von deutlich mehr Unternehmen (1,1 Mio. Unternehmen) genutzt, aber nur 40 % verwenden es als ihr Leitmedium. Auch Social-Media-Marketing verzeichnet hohe Nutzer:innenzahlen mit 1 Mio. Unternehmen, wird aber nur von 8 % der Unternehmen für Bestandskundenwerbung verwendet.

Medienspezifische Bedeutung der Bestandskundenwerbung

Nutzer:innenanteile in %

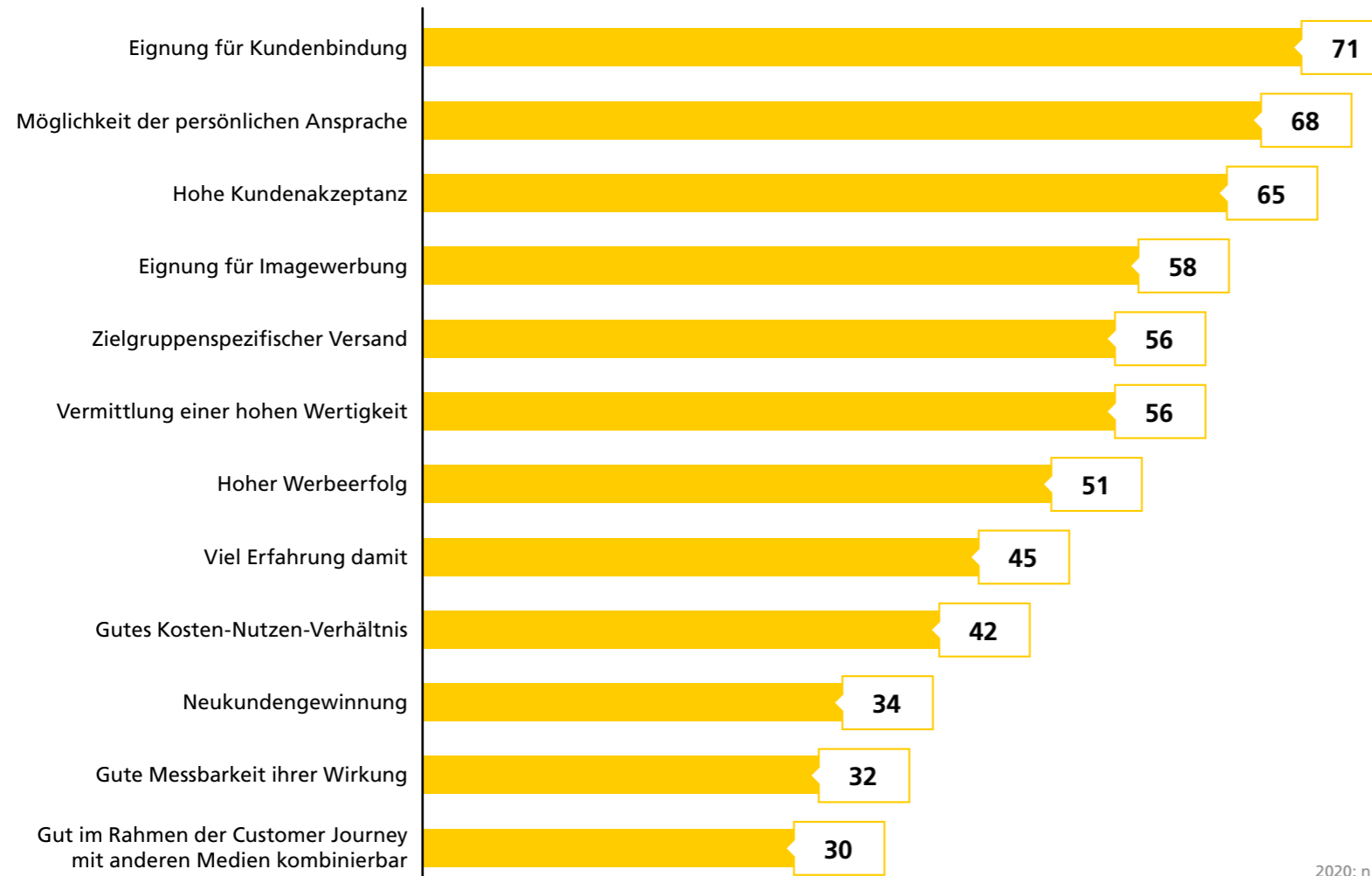
■ Einsatz für Bestandskundenwerbung ■ Leitmedium für Bestandskundenwerbung



Basis: alle Unternehmen bzw. Nutzer:innen des jeweiligen Mediums | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Nutzungsgründe für volladressierte Werbesendungen

In %, Mehrfachnennungen



2020: n = 606.000

Volladressierte Werbesendungen binden Kunden an das Unternehmen



Kundenbindung, persönliche Ansprache und Kundenakzeptanz: Dies sind laut Unternehmen die wichtigsten Nutzungsgründe, weshalb sie volladressierte Werbesendungen versenden. Besonders

die Akzeptanz für Werbung bei den Kunden ist mit 65 % hoch. Zudem bietet dieses Medium Raum für Imagewerbung und eine hohe Wertigkeit, was für 58 % der Unternehmen ausschlaggebend für die Nutzung ist.

„Wir setzen Print-Mailings erst dann ein, wenn wir einen Erstkontakt haben und eine erste Grundlage für Nurturing vorliegt. Wir sehen die Zukunft des Kanals nicht in der Kundenakquise und auch nicht im Adresskauf oder in Massenmailings sondern eher im CRM-Bereich: sehr stark getargetet, sehr spezifisch, sehr personalisiert – um insbesondere Kunden anzugehen und Upselling zu betreiben.“

– Robert Rebholz,
Co-Founder und Managing Director Optilyz

Mailing-Nutzung



- › Mehr als zwei Drittel der Konsumenten schauen postalische Werbesendungen an
- › Warenproben und Coupons sind besonders attraktiv und werden häufig verwendet
- › Konsument:innen nehmen Kataloge positiv wahr
- › Die Einstellung zu Werbung ist an sich ambivalent
- › Covid-19 beeinflusst die Wahl der Informationsquellen

Hohe Awareness von Werbesendungen bei Empfänger:innen

Werbesendungen fallen Konsument:innen auf und werden genutzt: 66 % der Konsument:innen blättern unadressierte Werbesendungen mindestens gelegentlich durch.

Bei den adressierten Werbesendungen sind es sogar 82 %. Jeweils weitaus mehr als die Hälfte aller Konsument:innen schaut sich die Werbesendungen intensiver an. Knapp die Hälfte nutzt die jeweiligen Werbesendungen für eine Bestellung oder einen Einkauf.

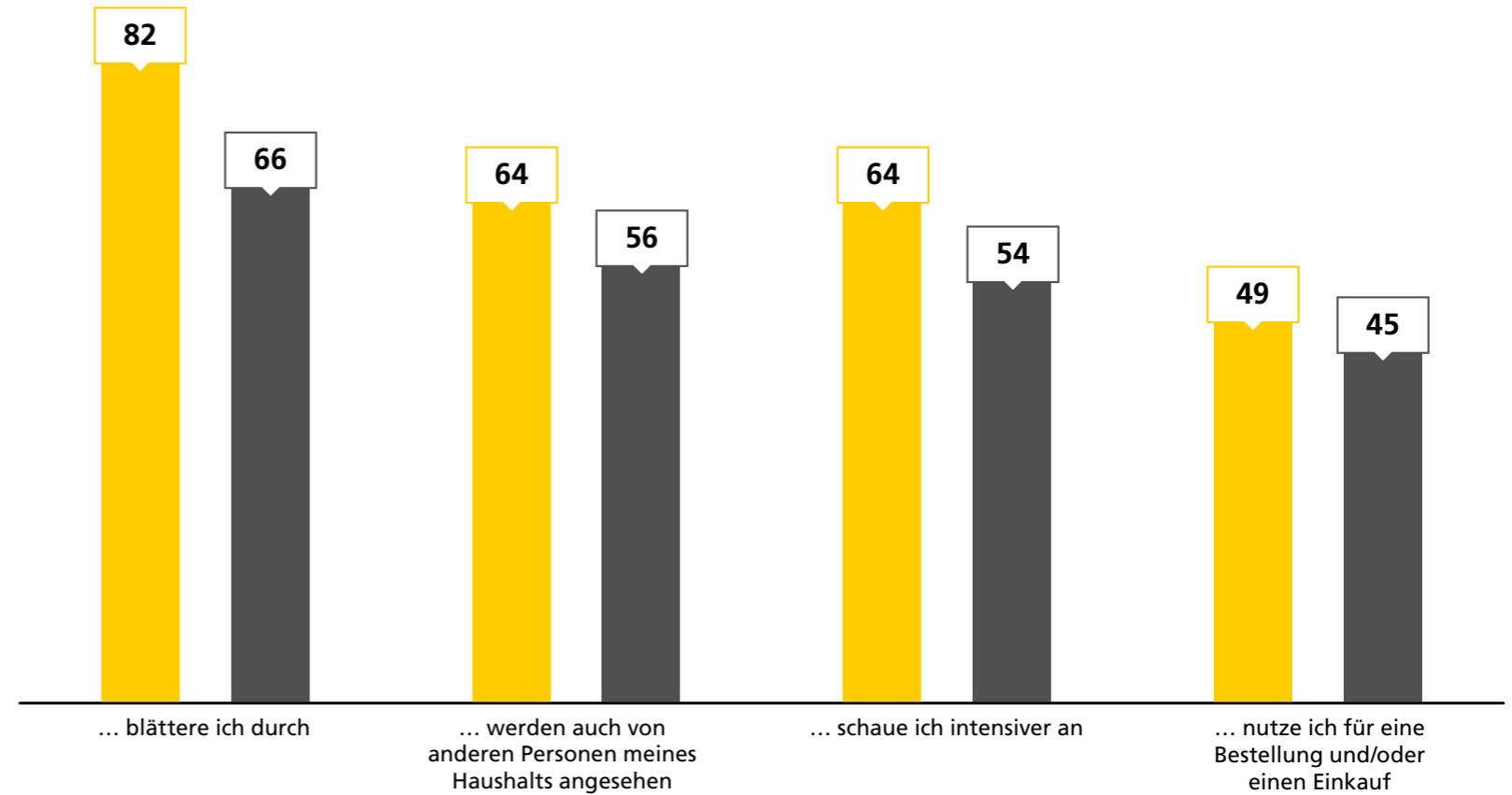
Zudem werden ca. 60 % der Werbesendungen von mehr als nur einer Person im Haushalt angesehen. Insgesamt wird bei adressierten Werbesendungen eine noch höhere Interaktion erreicht als bei unadressierten Werbesendungen.

Umgang mit Werbesendungen*

Anteile in %

■ Adressierte Werbesendungen

■ Unadressierte Werbesendungen



* Werte umfassen die Angaben: gelegentlich, häufig, (fast) immer | Basis: Personen, die in den letzten 3 Monaten das entsprechende Werbemittel per Post erhalten haben; adressierte Werbesendungen n = 1.006, unadressierte Werbesendungen n = 828 | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Hohe Verwendungsrate von Warenproben und Coupons

Fast neun von zehn Konsument:innen lösen mindestens gelegentlich die Coupons ein, die sie per Post erhalten. Eine sogar noch höhere Verwendungsrate (92 %) ist bei Warenproben zu verzeichnen. Über 80 % geben an, Warenproben-Produkte auch wiederzukaufen oder weiterzupfählen.

Werbetreibende nutzen das große Potenzial jedoch noch nicht aus: Nur 14 % der Konsument:innen geben an, in den letzten drei Monaten eine Warenprobe erhalten zu haben, bei Coupons sind es hingegen 54 %. Dabei bewerten ca. 65 % den Erhalt sowohl von Warenproben als auch von Coupons als attraktiv.

Zoom-in-Warenproben und -Coupons

Attraktivität in %*



65



66

In den letzten 3 Monaten im Briefkasten erhalten in %



14



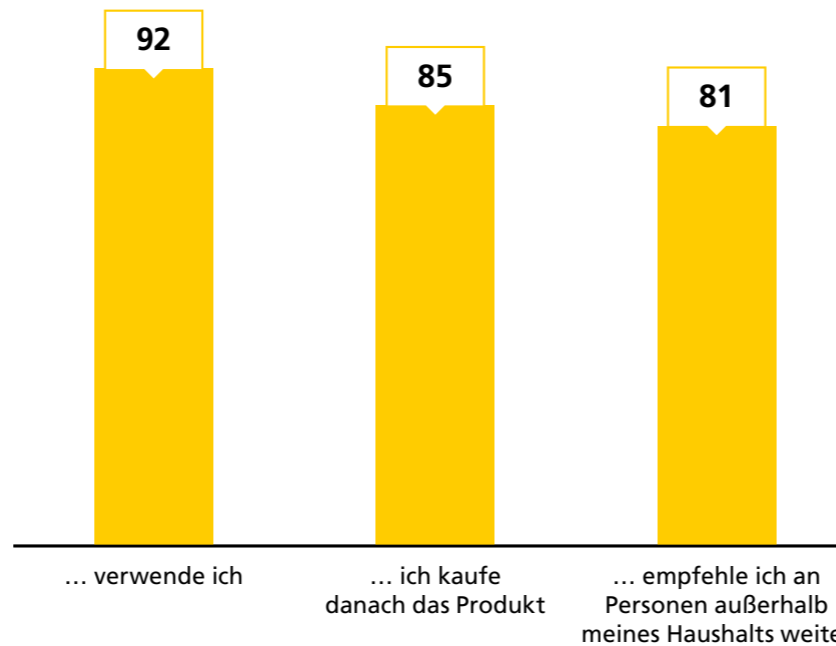
54

Warenproben

Coupons

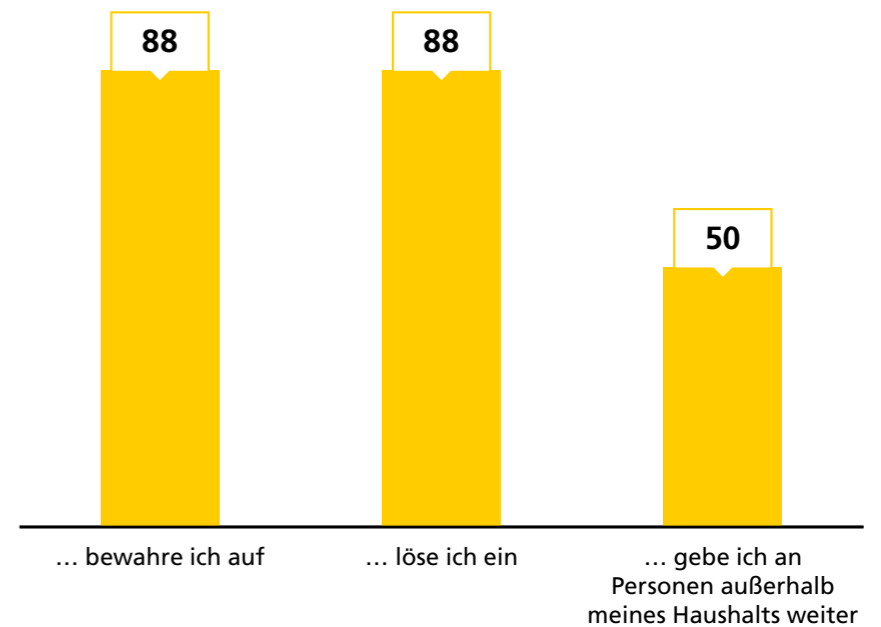
Umgang mit Warenproben**

Anteile in %



Umgang mit Coupons**

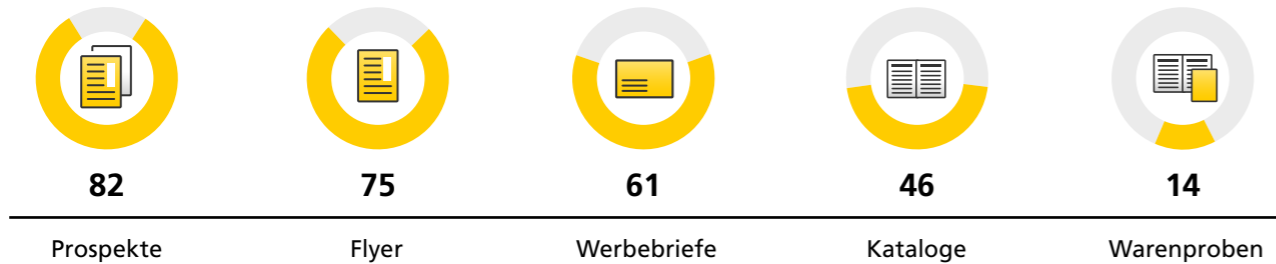
Anteile in %



* Top2-Werte einer 5er-Skala werden dargestellt ** Werte umfassen die Angaben: gelegentlich, häufig, (fast) immer | Basis: n = 1.500 Befragte; Umgang mit Warenproben n = 211, Umgang mit Coupons n = 811 | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

In den letzten drei Monaten im Briefkasten erhalten

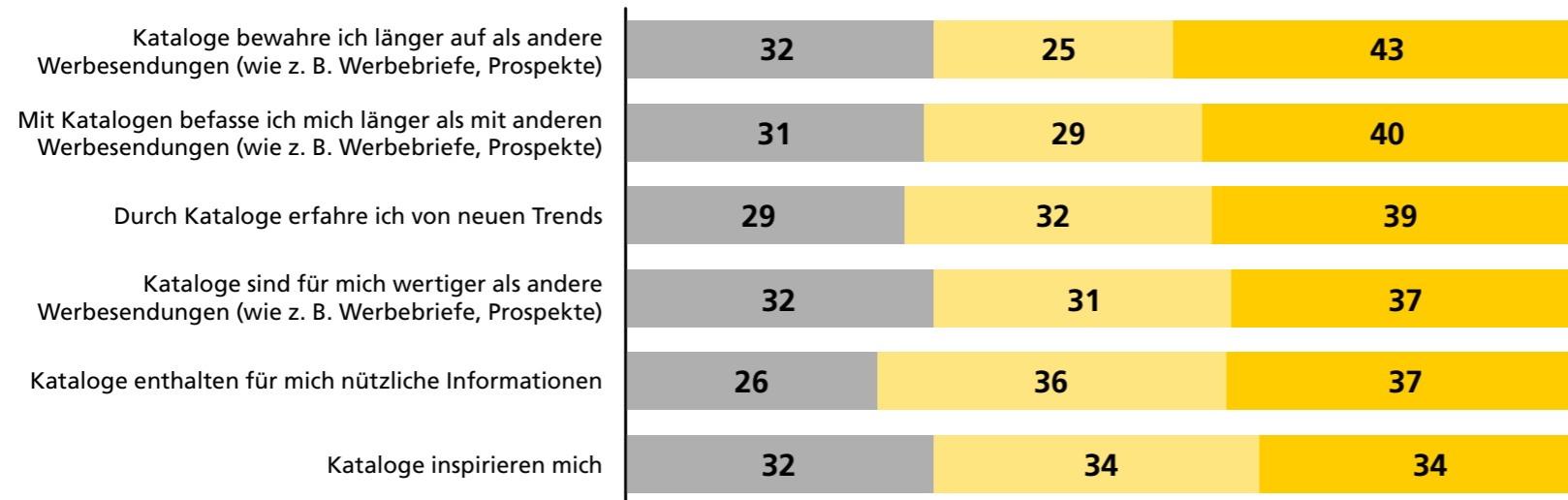
Anteile in %



Kataloge

Anteile in %

■ Trifft nicht zu ■ Teils, teils ■ Trifft zu



Kataloge werden intensiver wahrgenommen

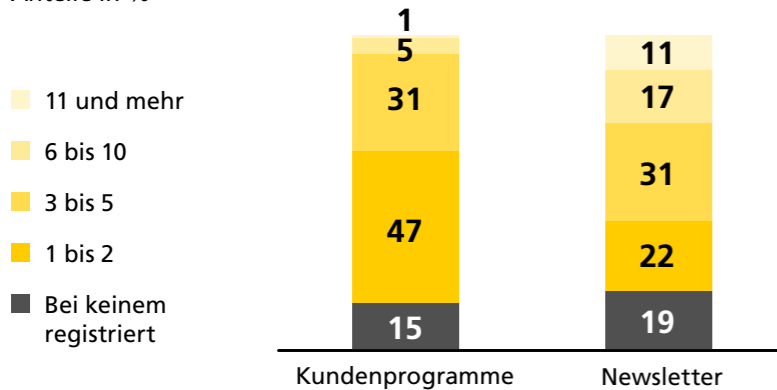
46 % der Konsument:innen geben an, in den letzten drei Monaten einen Katalog per Post erhalten zu haben – andere Werbesendungen sind deutlich häufiger im Briefkasten der Empfänger:innen. Dabei bleiben Kataloge häufig länger im Haushalt und regen zu intensiverer Beschäftigung an. Vier von zehn Konsument:innen empfinden Kataloge als wertig und/oder informativ. Mindestens 40 % geben an, sich mit Katalogen, im Vergleich zu anderen Werbesendungen, länger zu beschäftigen und diese auch länger aufzubewahren.

Einstellung zu Werbung insgesamt ist ambivalent

Zum einen stimmt die Hälfte der Konsument:innen zu, Werbung als manipulativ zu empfinden, und für mehr als 40 % ist Werbung sogar ein Störfaktor. Zum anderen erkennen die Konsument:innen auch den Nutzen der Werbung an, wie zum Beispiel, Geld zu sparen oder sich über Trends zu informieren. Nur jeder Fünfte ist bereit, für Werbefreiheit gegebenenfalls zu zahlen. Der Großteil ist offen für Werbung in Form von Kundenprogrammen oder Newslettern. So sind 85 % bei mindestens einem Kundenprogramm registriert, der Großteil empfängt sogar mehrere Newsletter.

Anzahl Registrierungsprogramme vs. Newsletter

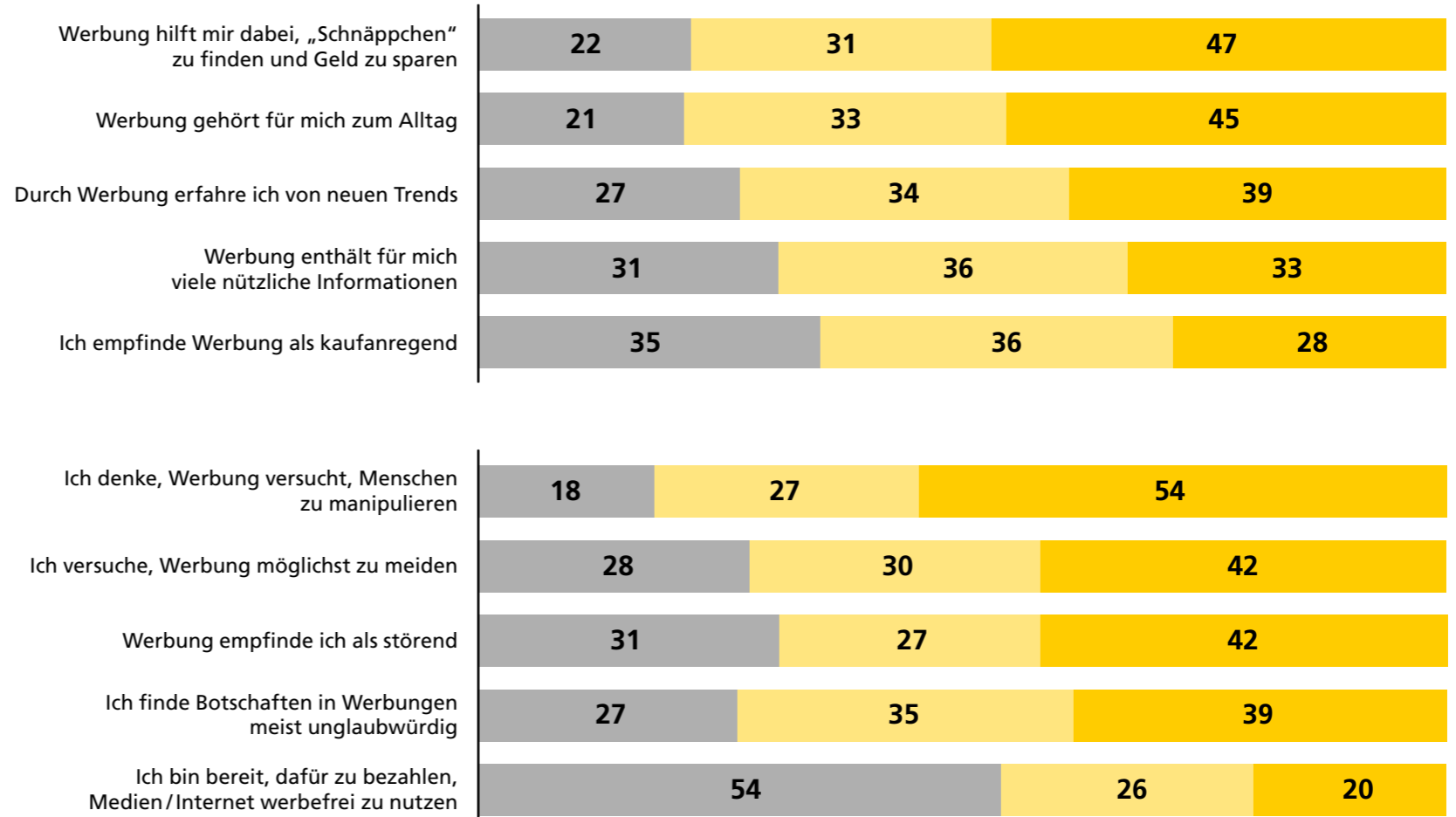
Anteile in %



Aussagen zu Werbung

Anteile in %

■ Stimme nicht zu ■ Neutral ■ Stimme zu



Basis: n = 1.500 Befragte | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Covid-19 beeinflusst die Wahl der Informationsquellen

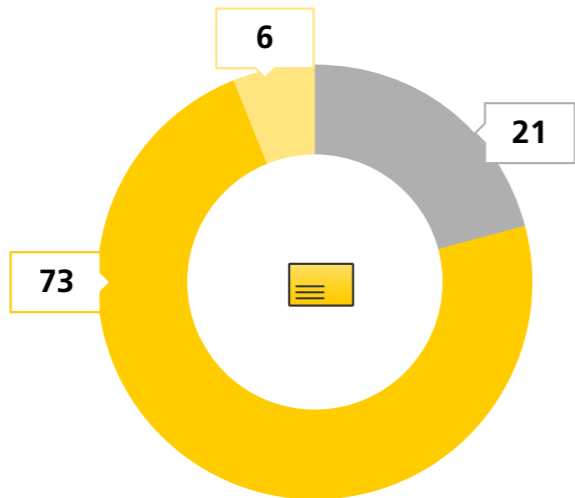
Fast ein Drittel der Konsument:innen nimmt einen Covid-19-Einfluss auf die Anzahl an erhaltenen Werbesendungen wahr. 21 % geben an, gefühlt weniger Werbesendungen zu erhalten, 6 % haben den Eindruck, mehr Werbesendungen zu erhalten.

Bewertungen im Internet und Informationen auf Herstellerwebseiten sind weiterhin die wichtigsten Informationsquellen – und haben während der Pandemie weiter an Bedeutung gewonnen. Wohingegen die Beratung am PoS oder auch Print-Informationsmaterial, das in den Geschäften ausliegt – durch die Covid-19-bedingten Ladenschließungen – an Bedeutung verloren hat.

Anzahl an erhaltenen Werbesendungen seit der Covid-19-Pandemie

Anteile in %

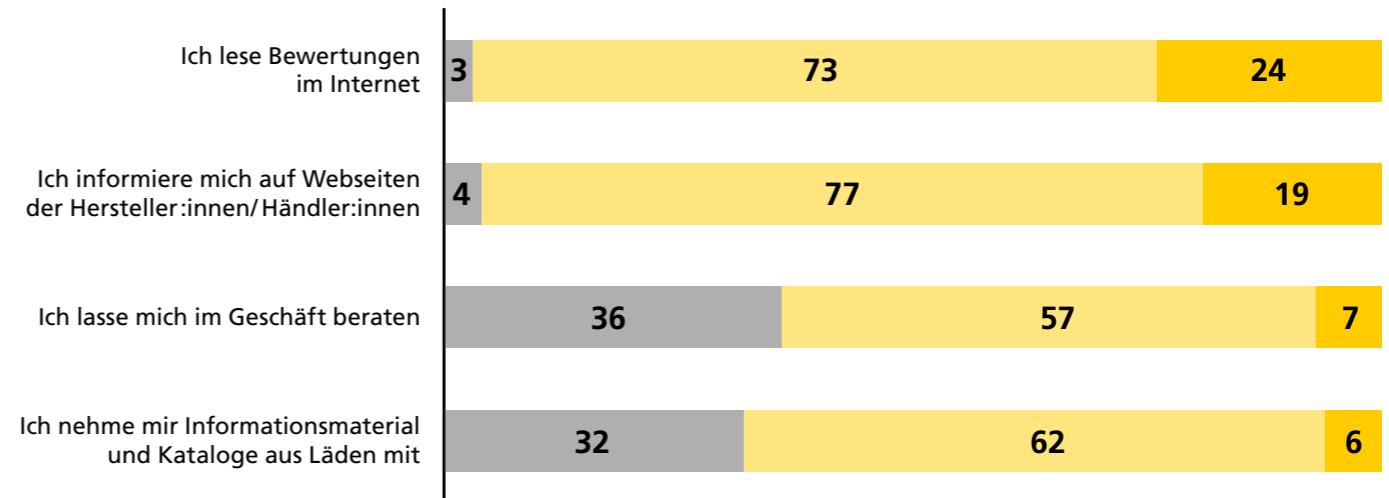
- Weniger Werbesendungen
- Ungefähr gleich viele Werbesendungen
- Mehr Werbesendungen



Informationsquellen und deren Bedeutungsveränderung während der Covid-19-Pandemie

Anteile in %

- Bedeutung verloren
- Gleich geblieben
- Bedeutung gewonnen



Basis: n = 1.500 Befragte | 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 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

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

Werbespots oder -sendungen auf Podcast-Plattformen oder Musikstreamingdiensten

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 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: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 2021 zeichnet ein repräsentatives Bild der deutschen Werbelandschaft im Jahr 2020. Die Basis dafür bilden 1.500 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 Werbeetats verantwortlich sind. Entsprechend bilden 1.500 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. Erfasst werden im Dialogmarketing-Monitor alle Ausgaben von der Konzeption über die Produktion, die Schaltung bzw. Distribution bis zur Response-Erfassung und Erfolgsmessung.

Die Medienauswahl: Dialogmedien

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

unadressierten Werbesendungen unterschieden. Telefonmarketing umfasst sowohl aktive Werbeanrufe (Outbound) als auch die systematische Beantwortung von Anrufen, die durch eine Werbeaktion ausgelöst werden (Inbound). Zum Online-Marketing gehören Display- und Video-Werbung, 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 Dialog hinsichtlich Nutzung, Aufwendungen und Entwicklung.

Nutzung und Budgetverteilung

Der Schwerpunkt des Dialogmarketing-Monitors liegt auf der Beschreibung des Werbemarktes und seiner Entwicklung. Entsprechend fokussiert die Studie auf den Nutzer:innenanteil, 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 2021 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 2021 Marketingentscheider:innen zu ihren Werbeaktivitäten und Werbeausgaben im Jahr 2020 befragt. Basis für die Auswertung bilden insgesamt ca. 1.500 Interviews. Um die Repräsentativität der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden die Daten dementsprechend 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. Erstmals für den Dialogmarketing-Monitor 2021 wurden zusätzlich zu der quantitativen Telefonbefragung qualitative Experteninterviews geführt. Die Ergebnisse aus den Experteninterviews sind als Zitate in diesen Report eingebunden. Um die Perspektive der Konsument:innen zu beleuchten, wurde eine Online-Befragung unter 1.500 Teilnehmern durchgeführt. Deren Ergebnisse sind im Kapitel 5 „Mailing-Nutzung“ dargestellt.

Grundgesamtheit

Der Dialogmarketing-Monitor erlaubt Aussagen über die Werbeaktivitäten der gesamten deutschen Unternehmenslandschaft. Insgesamt zählen im Jahr 2021 3.280.000 Unternehmen zur Grundgesamtheit. Erstmals in diesem Jahr wurde die Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes herangezogen, um die Grundgesamtheit um rechtliche Einheiten, die Niederlassungen, Beteiligungsgesellschaften und Freiberufler, die selten eigenständig Werbung schalten, zu minimieren. Die Zahlen aus dem Jahr 2019 wurden rückwirkend angepasst, um eine bessere Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Dazu wurde die absolute Anzahl der Unternehmen, die ein Werbemittel genutzt haben, als gegeben angesehen. Um den Nutzeranteil zu berechnen, wurde diese Zahl auf die neue Grundgesamtheit gespiegelt, dadurch bleiben alle weiteren Parameter stabil. Daher sind Vorjahresvergleiche nur bedingt aussagekräftig.

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 Vergleich zu vorherigen Studien geändert. Dies betrifft insbesondere die Neuberechnung der Online-Werbung und die Zusammenstellung der Stichprobe. Dies 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 2021