



Werbemarkt Deutschland

DIALOGMARKETING-MONITOR 2023 | STUDIE 35



2023

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 2022

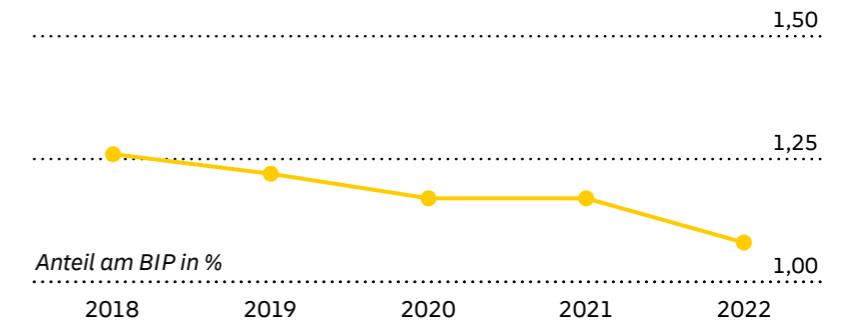
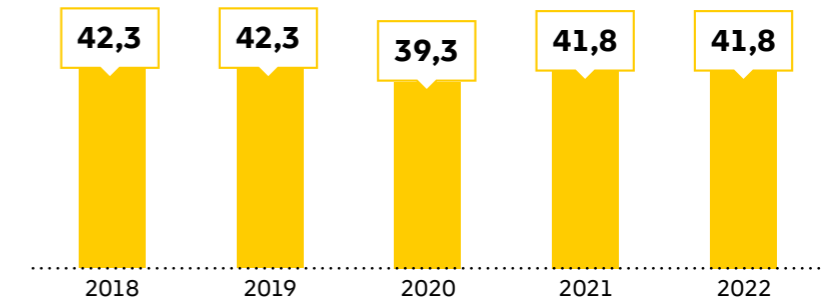
Deutscher Werbemarkt 2022: Gesamtausgaben auf konstantem Niveau

Der deutsche Werbemarkt hat sich im Jahr 2022 insgesamt wenig verändert. Die Gesamtausgaben bleiben im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant und liegen weiterhin unter dem Niveau der Jahre vor 2020. Einer Steigerung der Ausgaben für Dialogmedien stehen rückläufige Ausgaben für Klassikmedien entgegen.

Die wichtigsten Fakten zum Werbemarkt 2022

- › Der Gesamtmarkt steht wie im Vorjahr bei 41,8 Mrd. €.
- › Der Anteil des Werbemarktes am BIP sinkt auf 1,08 %.
- › Die Werbeausgaben für Dialogmedien wachsen um 4 % und erreichen mit 22,9 Mrd. € einen neuen Höchstwert.
- › Die Werbeausgaben für Klassikmedien sinken um 4 % auf 18,9 Mrd. €.
- › 38 % der Gesamtausgaben fließen in Online-Marketing.
- › Ausgaben für postalische Werbesendungen sowie Plakat- und Außenwerbung bleiben stabil.

Ausgaben in Mrd. €

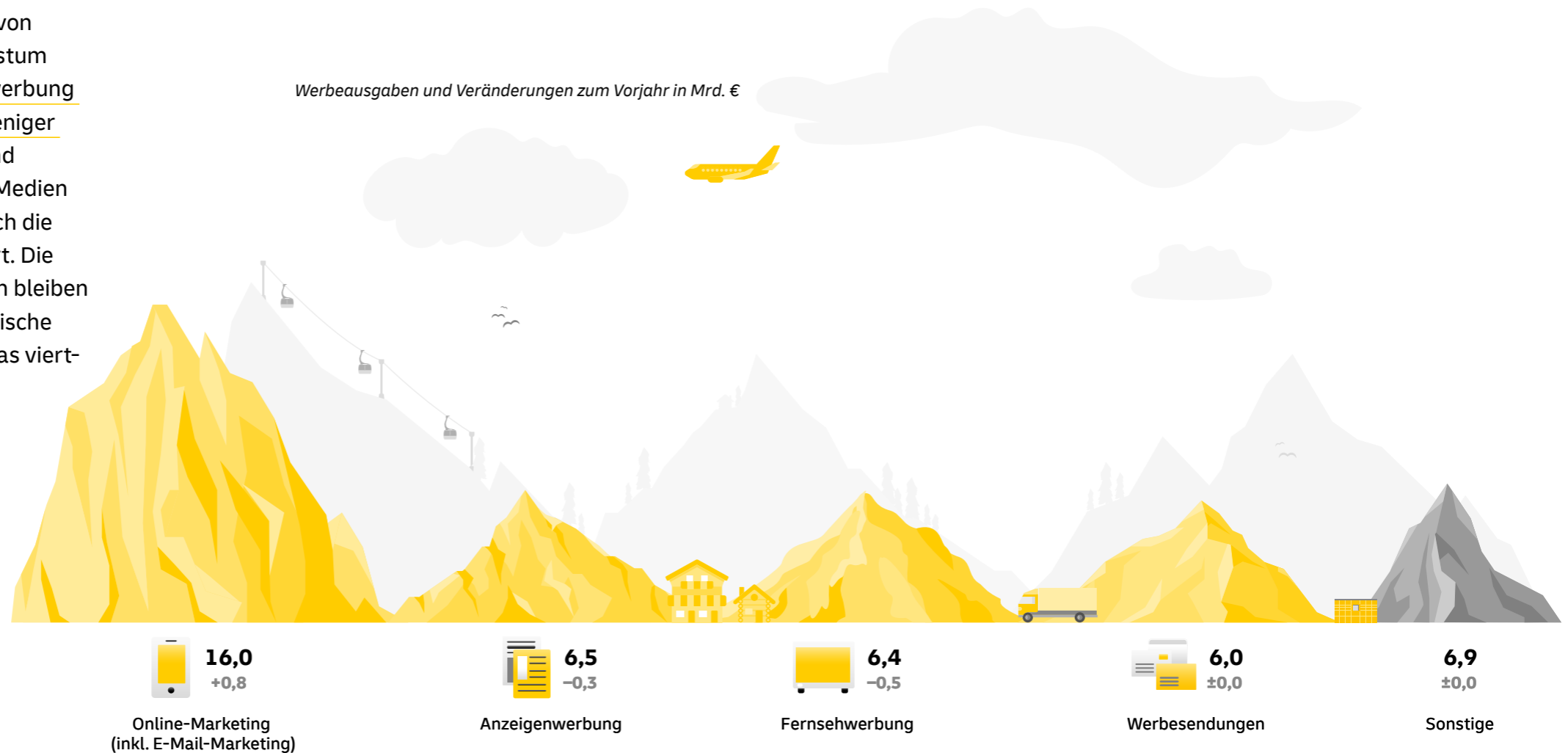


! **Hinweis:** Die Methodik zur Erfassung der Ausgaben wurde im Jahr 2021 geändert.

Weitere Informationen im Methodensteckbrief

Online-Marketing-Wachstum setzt sich fort

Der Online-Werbemarkt gewinnt weiter an Bedeutung. Mit einem Plus von 0,8 Mrd. € setzt sich das Wachstum ungebrochen fort. In Fernsehwerbung und Anzeigenwerbung wird weniger investiert als im Vorjahr. Sie sind dennoch die beiden stärksten Medien nach Online-Marketing, lediglich die Reihenfolge hat sich umgekehrt. Die Ausgaben für Werbesendungen bleiben insgesamt unverändert. Postalische Werbesendungen sind damit das viertstärkste Werbemedium.



Vier von zehn Unternehmen erhöhen das Dialogmarketing-Budget

Im Jahr 2022 haben 41 % der Unternehmen ihre Ausgaben für Dialogmarketing erhöht. 12 % der Unternehmen kürzen ihr Dialogmarketing-Budget. Jedes dritte Unternehmen erhöht im Jahr 2022 sein Budget für Klassikmedien; jedes zehnte Unternehmen kürzt dieses Budget.

Auch wenn deutlich mehr Unternehmen eine Budgeterhöhung melden als eine Budgetkürzung, fallen Erhöhungen und Kürzungen in der Summe ähnlich hoch aus. Das Marktvolumen bleibt somit insgesamt stabil.

Anteil Unternehmen mit Budgetänderungen in %

■ Budgeterhöhung ■ Budgetkürzung

Dialogmedien

Klassikmedien



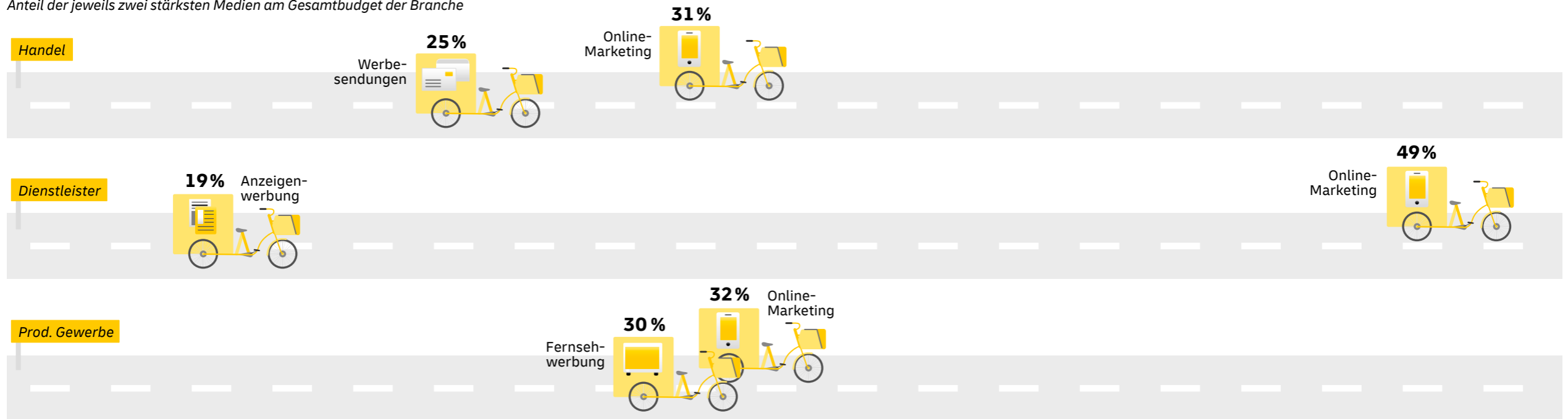
Ausgaben für Online-Marketing sind branchenunabhängig am höchsten

Die Top-2-Werbemedien der einzelnen Branchen bleiben im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Online-Marketing übernimmt in allen drei Branchen die Führungsposition. Für den Handel bleiben Werbesendungen die zweitwichtigste Werbeform. Ein Viertel seines Gesamtbudgets wird in Werbesendungen investiert. Im Dienstleistungssektor sind Anzeigen am Budget gemessen das zweitstärkste Medium,

jedoch mit erheblich geringeren Ausgaben als für Online-Marketing. Der Abstand zwischen Anzeigenwerbung und Online-Marketing ist um weitere 3 Prozentpunkte gewachsen.

Im produzierenden Gewerbe liegen die Ausgaben für Online-Marketing und Fernsehwerbung weiterhin nah beieinander.

Anteil der jeweils zwei stärksten Medien am Gesamtbudget der Branche



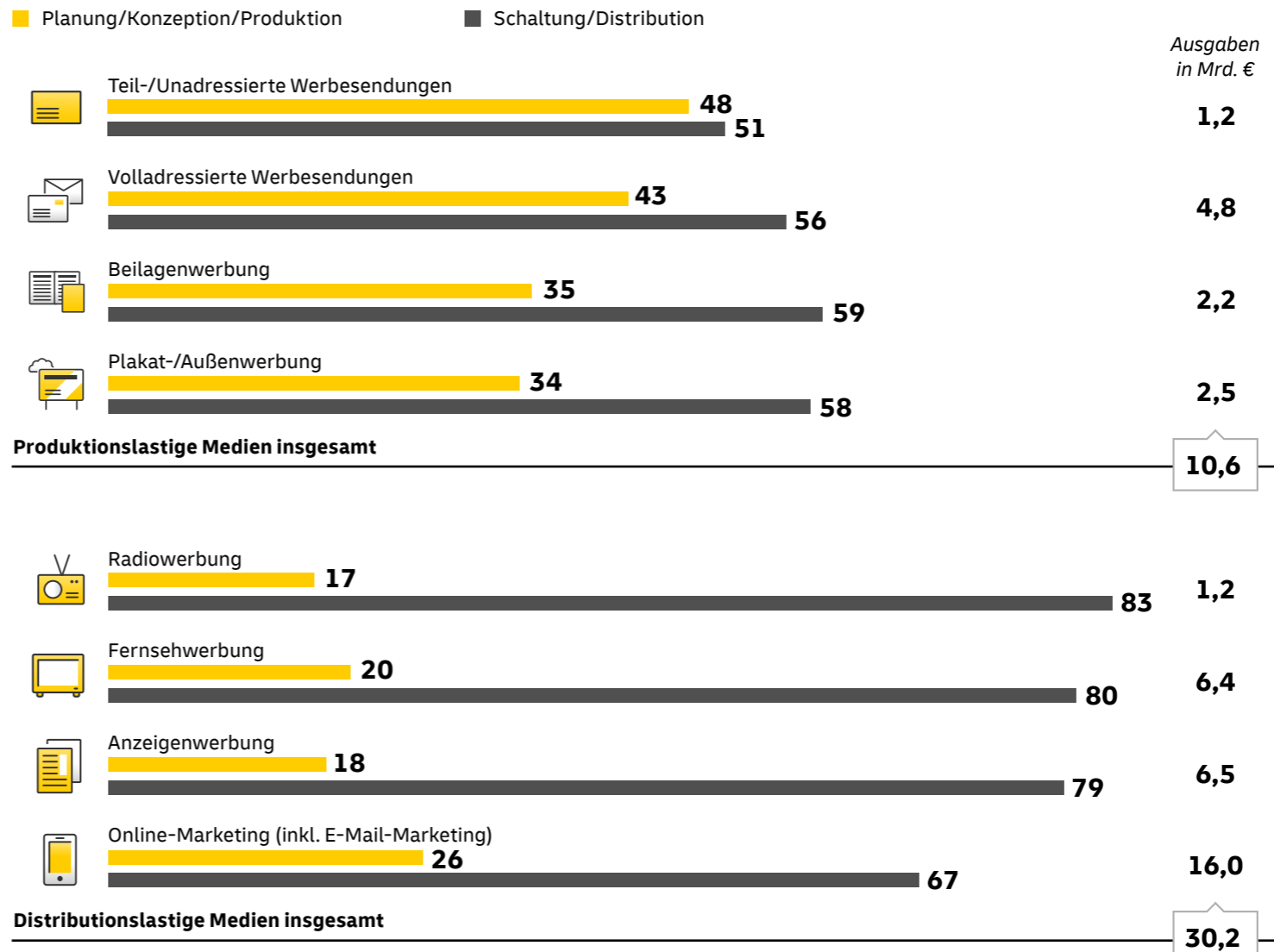
Ausgaben für distributionslastige Werbemedien weiterhin deutlich höher als Ausgaben für produktionslastige Werbemedien

Die im Jahr 2022 in vielen Bereichen gestiegenen Produktionskosten scheinen den Split zwischen Schaltungs- und Produktionskosten der verschiedenen Werbemedien nicht beeinflusst zu haben. Die Budgetanteile für Planung, Konzeption und Produktion auf der einen sowie Schaltung und Distribution auf der anderen Seite haben sich insgesamt kaum verändert.

Bei allen Werbemedien muss für Schaltung mehr ausgegeben werden als für Produktion. Das Verhältnis der beiden Ausgabenarten unterscheidet sich zum Teil aber deutlich. Im Bereich Radio-, Fernseh- und Anzeigenwerbung werden gut vier Fünftel des Budgets für Schaltung und Distribution aufgewendet. Im Bereich Online-Marketing sind es rund zwei Drittel. Die Ausgaben für Schaltung und Distribution produktionslastiger Werbemedien machen dagegen zwischen 50 und 60 % der Gesamtausgaben aus.

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

Durchschnittliche Anteile am Budget in %*



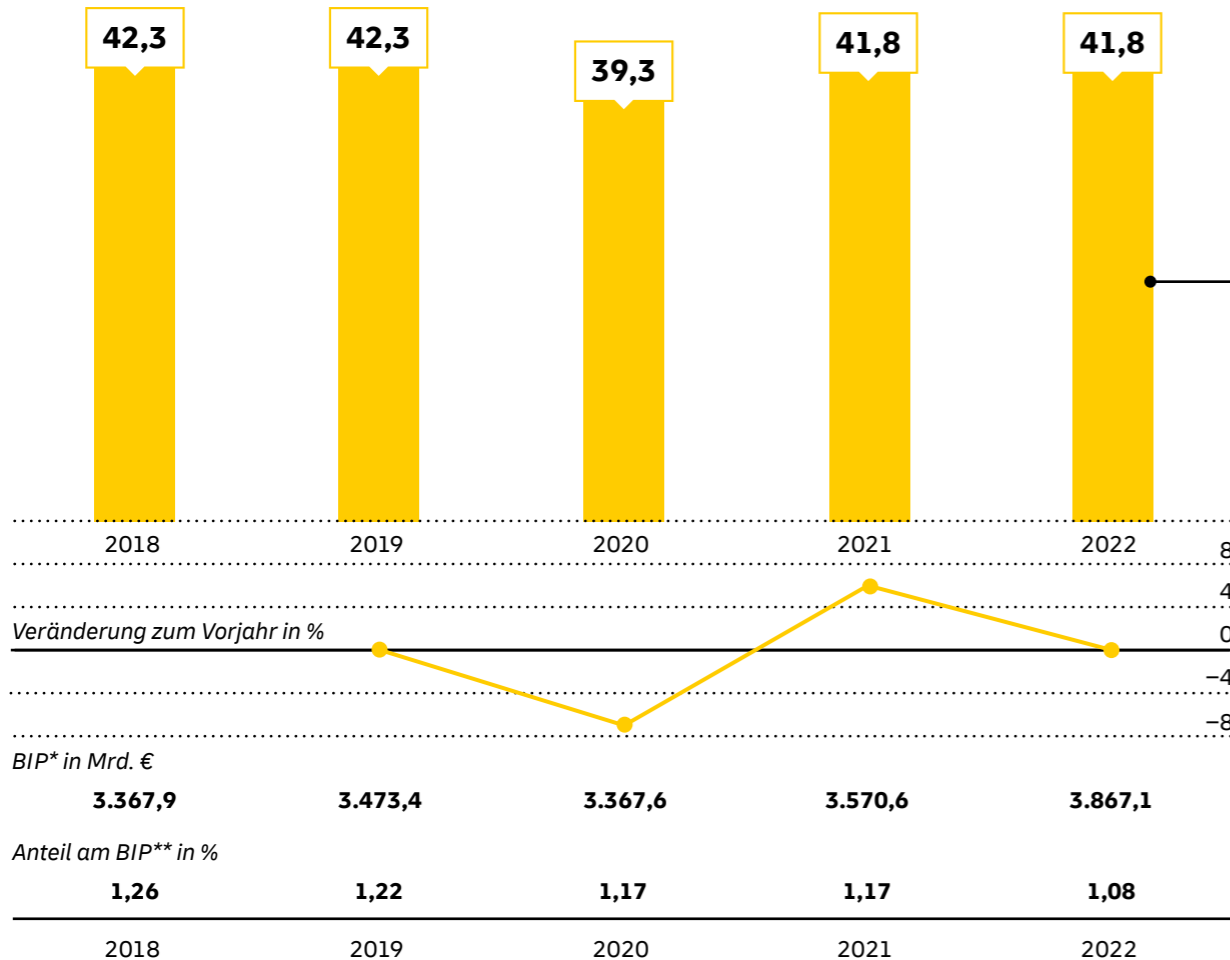
Werbemarkt



- › Werbemarkt 2022: konstantes Marktvolumen von 41,8 Mrd. €
- › Dialogmedien gewinnen erneut an Bedeutung – Online-Marketing treibt das Dialogmedienwachstum
- › In Klassikmedien wird weniger investiert – Anzeigenwerbung und Fernsehwerbung verlieren Marktanteile
- › Dienstleistungsunternehmen investieren geringfügig mehr, produzierende Unternehmen geringfügig weniger als im Vorjahr – der Handel hält das Vorjahresniveau

Entwicklung des deutschen Werbemarktes

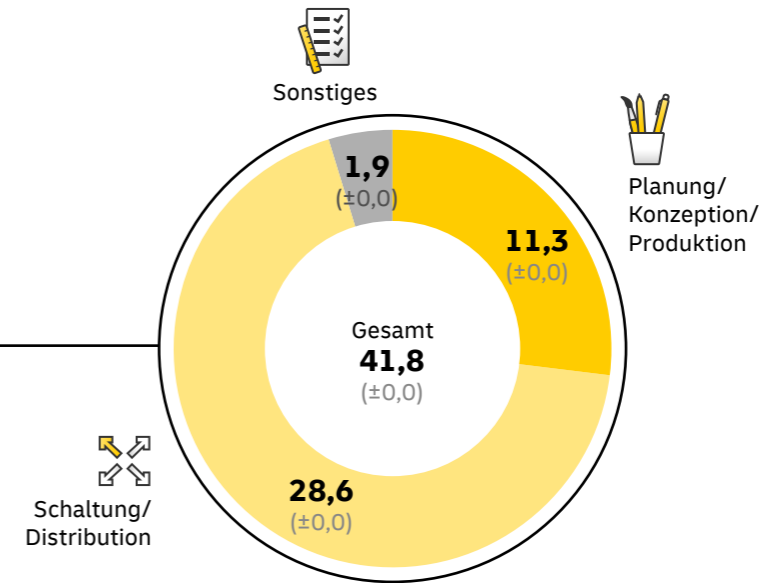
Ausgaben in Mrd. €



* Quelle: Statistisches Bundesamt, Stand April 2023
 ** Werbeausgaben Anteil am Bruttoinlandsprodukt

Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Marktvolumen bleibt mit 41,8 Mrd. € konstant

Die Markterholung des Vorjahres setzt sich im Jahr 2022 nicht fort. Bei konstanten Gesamtausgaben von 41,8 Mrd. € ist der Anteil des Werbemarktes am BIP auf 1,08 % gesunken. Auch die Ausgabenverteilung hat sich nicht wesentlich verändert: Rund 28,6 Mrd. € entfallen auf Schaltung und Distribution, rund 11,3 Mrd. € auf Planung, Konzeption und Produktion. Bei den restlichen 1,9 Mrd. € handelt es sich um sonstige Kosten, etwa für die Werbeerfolgskontrolle oder Response-Erfassung.

Mediengruppen im Überblick

Dialogmedien

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

Klassikmedien

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

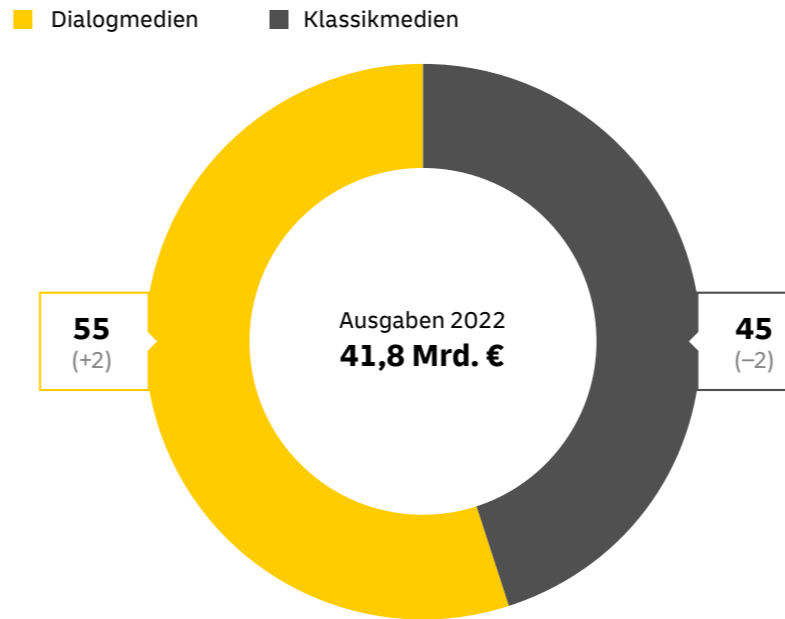
Dialogmedien gewinnen erneut an Bedeutung

Die Budgetanteile der Mediengruppen verschieben sich weiter. Mit Ausgaben von insgesamt 22,9 Mrd. € machen Dialogmedien, d. h. Online-Marketing, Werbesendungen und Telefonmarketing, nun 55 % des Gesamtmarktes aus. In die klassischen Werbemedien investieren Unternehmen im Jahr 2022 im Gegensatz dazu nur noch 18,9 Mrd. €. Dialogmedien nutzen rund neun von zehn Unternehmen, bei Klassikmedien sind es rund sieben von zehn.

! Hinweis: Alle berichteten Summen und Differenzen zum Vorjahr beruhen auf exakten Werten. Teilweise kommt es zu minimalen Abweichungen zu Summen und Differenzen, die sich anhand von gerundeten Werten ergeben. Beispiel: Die Gesamtausgaben für Dialogmarketing liegen im Jahr 2021 bei 22,031 Mrd. € und im Jahr 2022 bei 22,880 Mrd. €. Die Differenz beträgt damit 0,849 Mrd. € und wird mit rund +0,8 Mrd. € ausgewiesen.

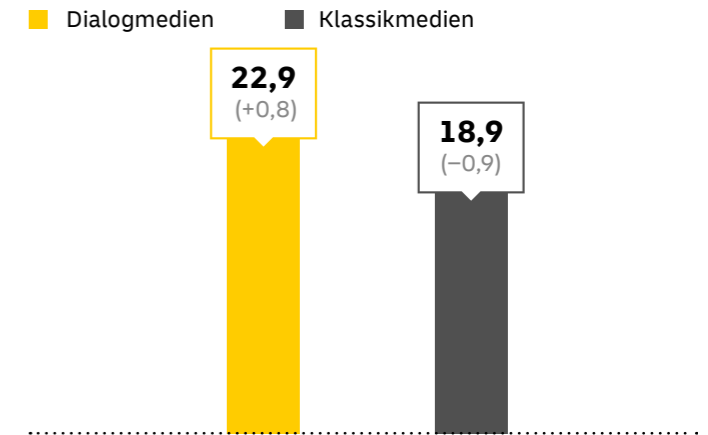
Budgetanteile der Mediengruppen

In %



Ausgaben und Anteile der Unternehmen

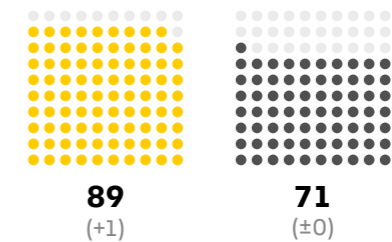
Ausgaben in Mrd. €



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €

Dialogmedien	8.500	+300
Klassikmedien	8.900	-300

Nutzungsanteile in % (Veränderung in Prozentpunkten)



2022: ca. 2,7 Mio.
2021: ca. 2,7 Mio.

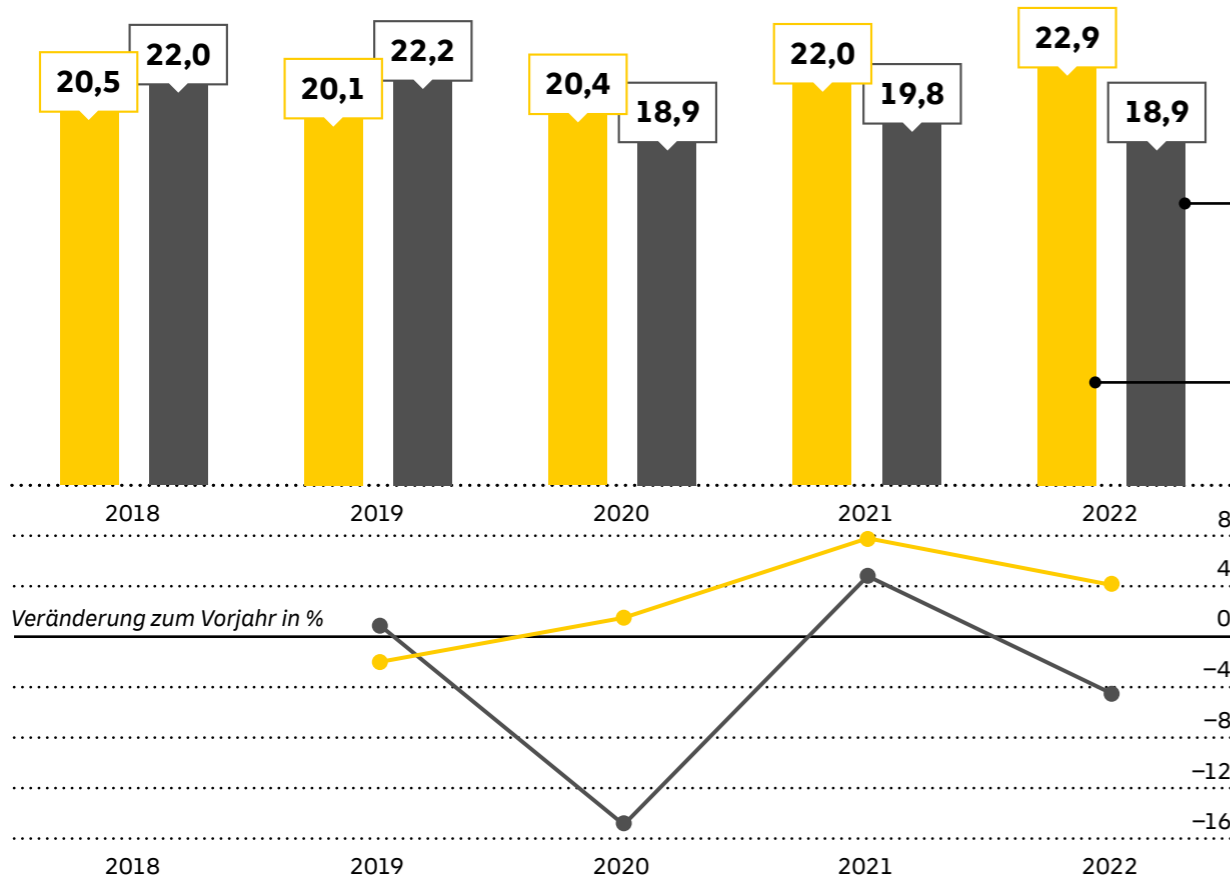
2022: ca. 2,1 Mio.
2021: ca. 2,1 Mio.

Marktentwicklung der Dialog- & Klassikmedien

Ausgaben in Mrd. €

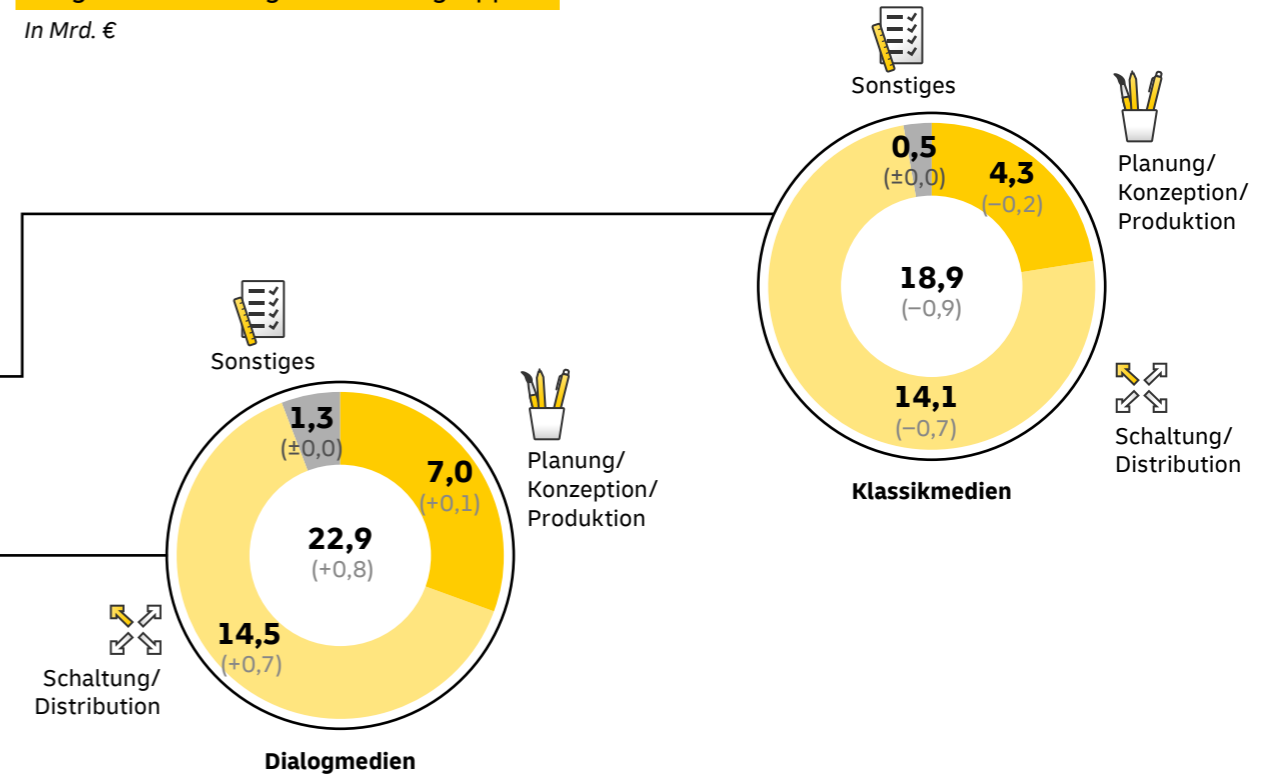
■ Dialogmedien

■ Klassikmedien



Ausgabenverteilung der Mediengruppen

In Mrd. €



Dialogmarketing wächst, Klassikmedien verlieren

Der Markt für Dialogmarketing wächst das dritte Jahr in Folge. Insgesamt ergab sich für das Jahr 2022 ein Plus von rund 4 % bzw. +0,8 Mrd. €. Das Wachstum ist fast vollständig den Ausgaben für Schaltung und Distribution zuzurechnen.

Die klassischen Werbemedien haben sich konträr entwickelt: Ihr Marktvolumen ist im Jahr 2022 um rund 4 % bzw. -0,9 Mrd. € gesunken.

Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Unternehmen berichten Budgetveränderungen für diverse Werbemedien

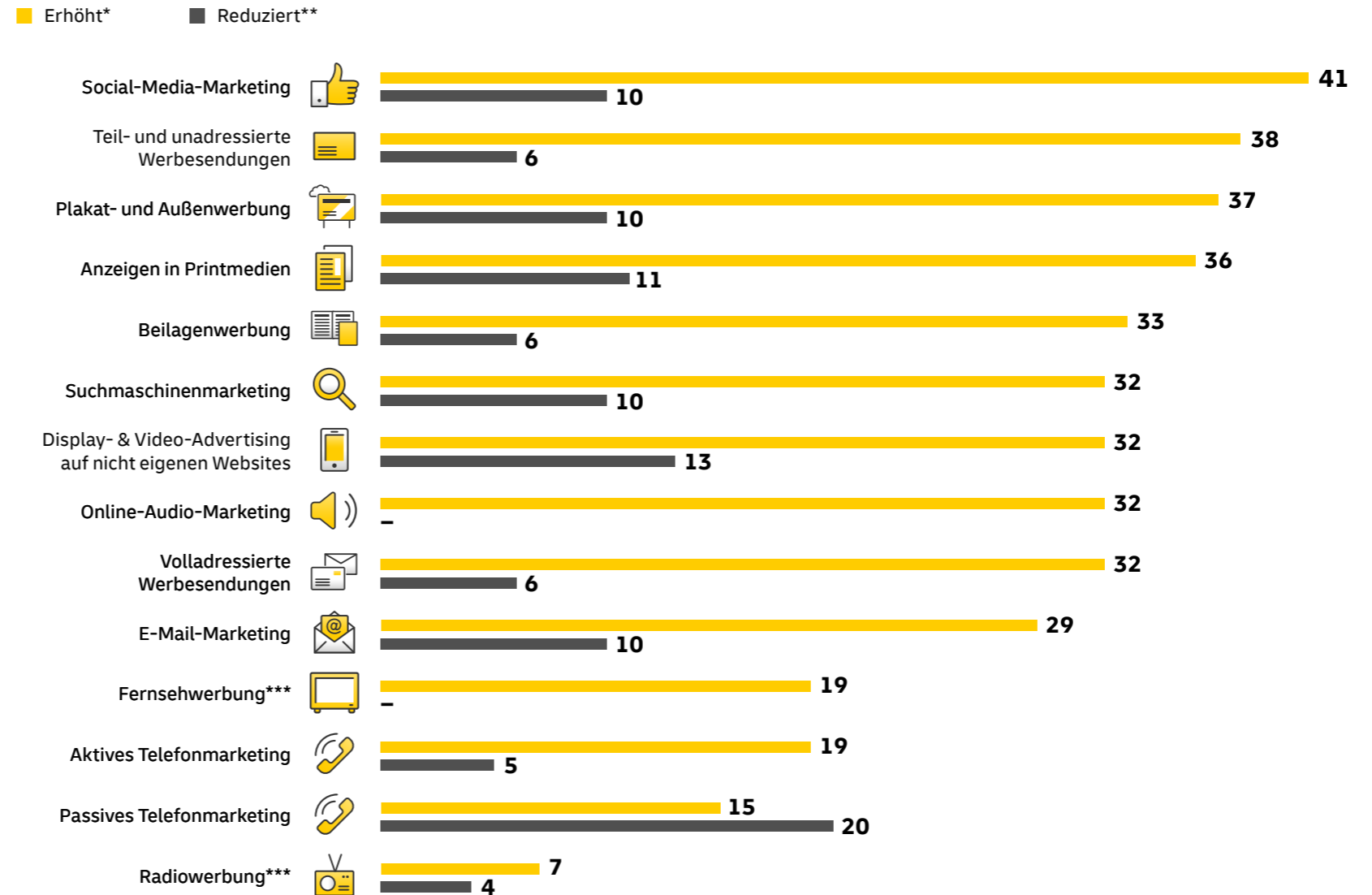
In den Vorjahren wurden vor allem Budgets für Online-Marketing-Instrumente hochgefahren. Im Jahr 2022 haben dagegen jeweils über ein Drittel der Unternehmen ihre Budgets für teil- und unadressierte Werbesendungen, Plakat- und Außenwerbung, Anzeigen in Printmedien und Beilagenwerbung erhöht. Nur im Bereich Social-Media-Marketing liegt der Anteil budgeterhöhender Unternehmen sogar bei über 40 %. Reduziert werden Budgets für die einzelnen Werbemedien in den meisten Fällen von maximal 10 % der Unternehmen. Deutlich häufiger sind nur Kürzungen des Budgets für passives Telefonmarketing: Jedes fünfte Unternehmen hat hier weniger investiert als im Vorjahr.

„In einer wirtschaftlich dynamischen Lage sichert es Wettbewerbsvorteile, längerfristig zu planen und am Werbebudget festzuhalten, während andere es kürzen.“

– Chief Marketing & Growth Officer
im Online-Versandhandel

* Stark/Etwas erhöht ** Stark/Etwas reduziert *** Geringe Fallzahl
Hinweis: Kinowerbung ist in der Übersicht nicht abgebildet.
Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Anteil der Unternehmen mit Budgetveränderungen in %



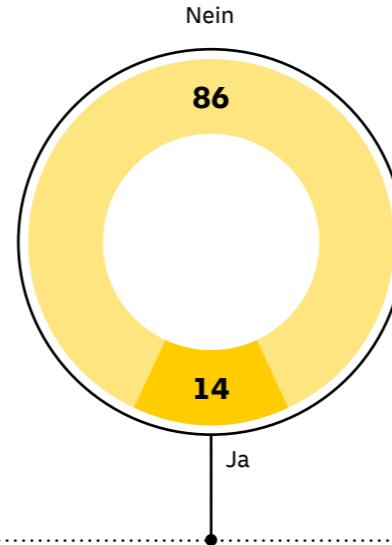
Neuaufnahme von Werbemedien ist häufiger als Medienverzicht

Im Jahr 2022 haben nur 6 % der Unternehmen auf eines oder mehrere der zuvor genutzten Werbemedien verzichtet. Mehr als doppelt so viele Unternehmen (14 %) haben ihre Auswahl an Werbemedien gegenüber dem Vorjahr erweitert. In den meisten Unternehmen gibt es keine Veränderungen.

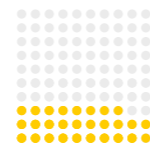
Neu aufgenommen werden vor allem Social-Media-Marketing (28 % der Unternehmen mit Neuaufnahmen) und Plakat- und Außenwerbung (26 % der Unternehmen mit Neuaufnahmen). Verzichtet wird dagegen am häufigsten auf Anzeigen in Printmedien (27 % der Unternehmen mit Medienverzicht).

Neuaufnahme

In %



Von „Ja“ Anteil*



28



Social-Media-Marketing



26



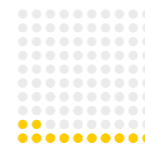
Plakat- und Außenwerbung



15



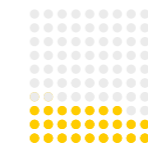
Suchmaschinenmarketing



12



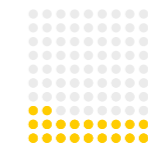
Anzeigen in Printmedien



27



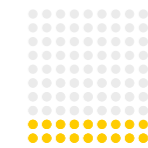
Anzeigen in Printmedien



22



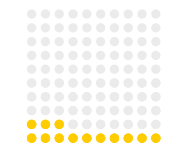
Teil- und unadr. Werbesendungen



19



Plakat- und Außenwerbung



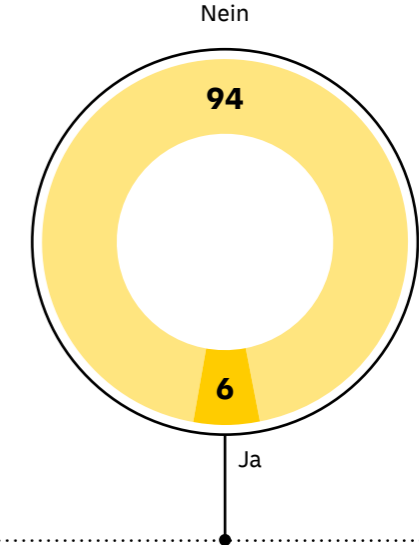
13



Volladr. Werbesendungen

Medienverzicht

In %



Von „Ja“ Anteil*

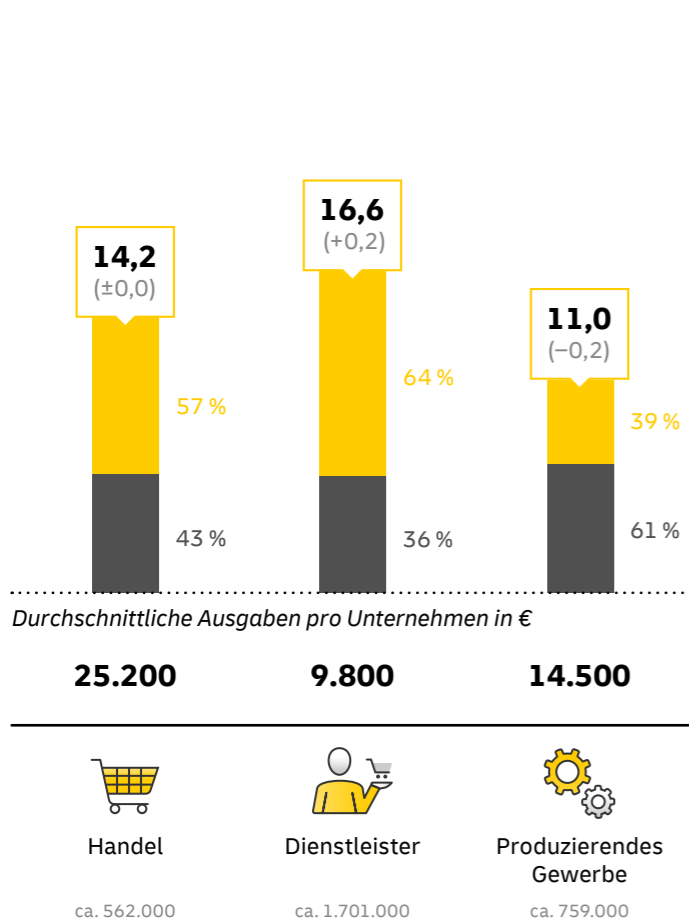
* Mehrfachnennungen möglich

Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet, Anteile von Neuaufnahme und Medienverzicht nicht dargestellter Werbemedien liegen unter 10 % | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Gesamtausgaben nach Branche

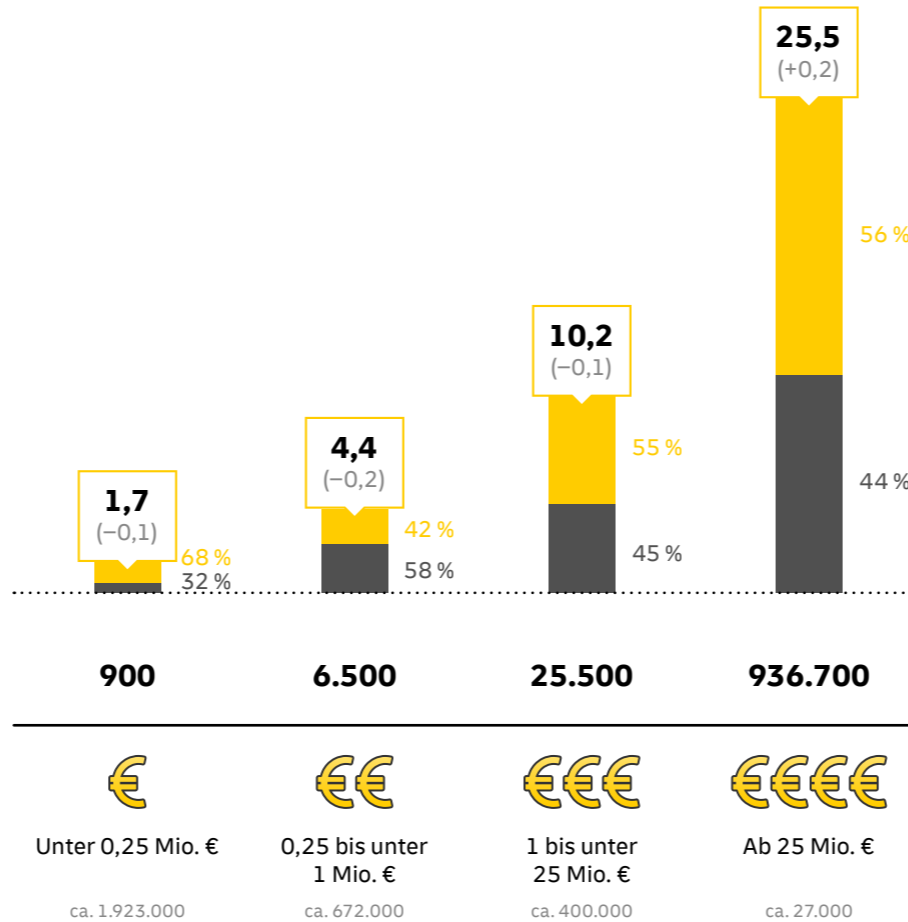
In Mrd. €

■ Klassikmedien ■ Dialogmedien



Gesamtausgaben nach Unternehmensumsatz

In Mrd. €



Gesamtausgaben der Branchen und Umsatzklassen haben sich nicht substantiell verändert

Die Werbeausgaben der einzelnen Branchen bleiben im Jahr 2022 analog zum Volumen des Gesamtmarktes stabil. Dienstleistungsunternehmen geben geringfügig mehr, produzierende Unternehmen geringfügig weniger für Werbung aus. Im Handel wird das Niveau des Vorjahres gehalten.

Die Aufschlüsselung nach Unternehmensumsatz ergibt für die drei unteren Umsatzklassen jeweils leicht sinkende Werbeausgaben. Am deutlichsten ist die Veränderung mit -0,2 Mrd. € in der Gruppe der Unternehmen mit Jahresumsätzen zwischen 0,25 und 1 Mio. €. Für die höchste Umsatzklasse wird dagegen eine leichte Zunahme der Werbeausgaben verzeichnet.

Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Online-Marketing treibt Dialogmedienwachstum – die stärksten Klassikmedien verlieren Marktanteile

Die Ausgaben und Nutzungsanteile der einzelnen Werbemedien zeichnen ein gewohntes Bild: Online-Marketing wächst (+0,8 Mrd. €) – alle anderen Dialogmedien liegen weiter auf Vorjahresniveau.

Bei den Klassikmedien verlieren vor allem die beiden stärksten: Die Ausgaben für Anzeigenwerbung sinken um –0,3 Mrd. €, die Ausgaben für Fernsehwerbung um –0,5 Mrd. €. Zudem werden die Ausgaben für Beilagenwerbung um –0,2 Mrd. € reduziert. Für Plakat- und Außenwerbung haben Unternehmen dagegen etwas mehr ausgegeben als im Vorjahr (+0,1 Mrd. €).

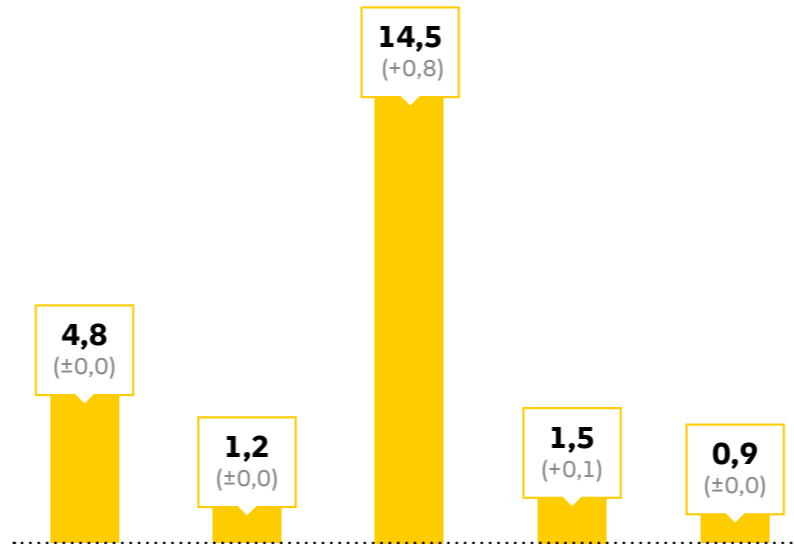
„ Durch verstärkte Investitionen für Online-Marketing haben wir versucht, E-Commerce-Rückstände aufzuholen. Im Offline-Bereich gab es daher Einsparungen.“

– Marketing-Direktor im Modehandel

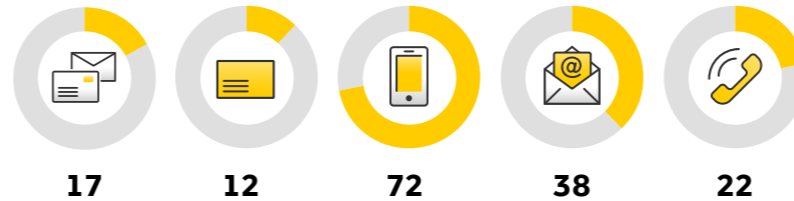
Ausgaben und Nutzungsanteile für einzelne Medien

Ausgaben in Mrd. €

Dialogmedien

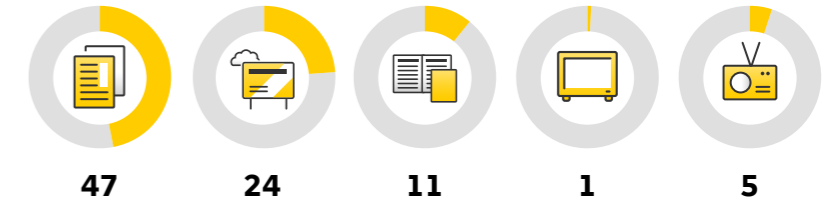
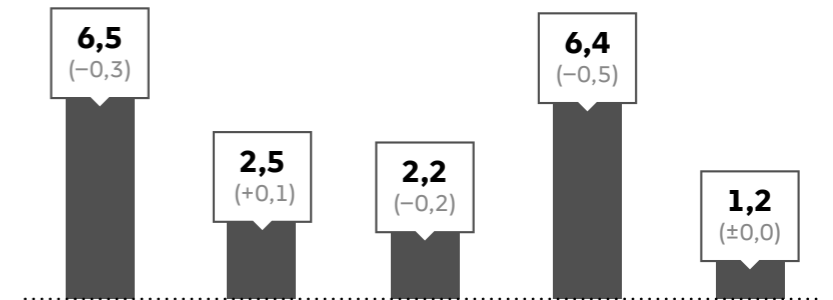


Nutzungsanteile in %



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

Klassikmedien*



Anzeigenwerbung Plakat-/Außenwerbung Beilagenwerbung Fernsehwerbung Radiowerbung

* Für Kinowerbung werden im Jahr 2022 Ausgaben von 0,08 Mrd. € bei einem Nutzungsanteil von 0,7 % (ca. 21.000 Unternehmen) verzeichnet. Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

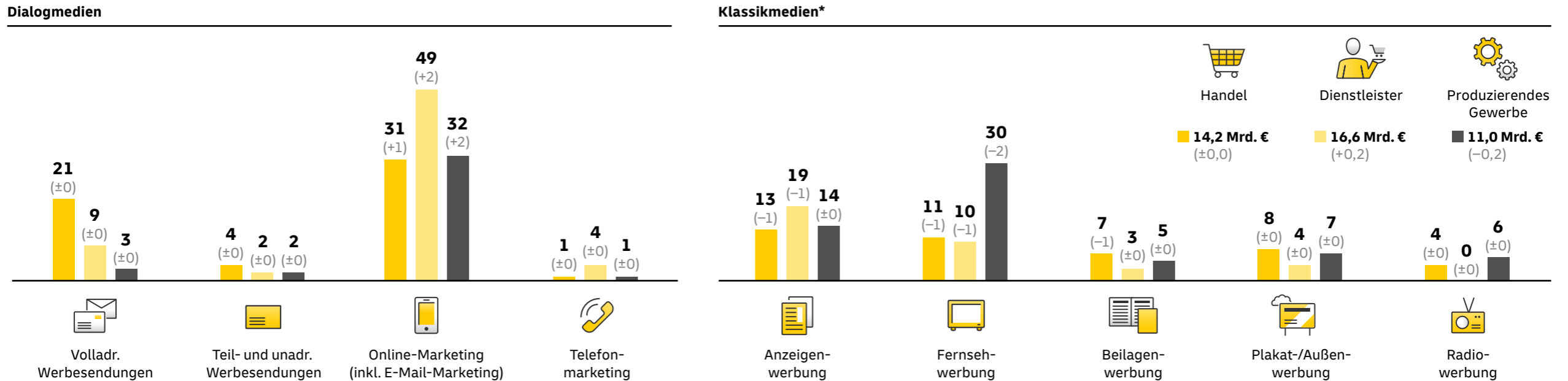
Branchenspezifische Budgetanteile der Werbemedien haben sich nur vereinzelt verändert

Die Budgetverteilung innerhalb der Branchen ist ebenfalls weitgehend stabil. Lediglich die Budgetanteile des Online-Marketings sind im Jahr 2022 in allen drei Branchen um 1 bis 2 Prozentpunkte gestiegen. Die Entwicklung geht zulasten von Anzeigen-, Fernseh- und Beilagenwerbung.

Dienstleistungsunternehmen investieren fast die Hälfte des Budgets in Online-Marketing. Bei Handelsunternehmen und produzierenden Unternehmen nähert sich der Anteil der Ein-Drittel-Marke. Die zweitstärksten Werbemedien sind volladressierte Werbesendungen im Handel (21 % Budgetanteil), Anzeigenwerbung für Dienstleistungen (19 % Budgetanteil) und Fernsehwerbung im produzierenden Gewerbe (30 % Budgetanteil).

Budgetanteile der Medien nach Branche

In % (Veränderung in Prozentpunkten)



* Der Budgetanteil von Kinowerbung liegt jeweils unter 0,5 % und ist daher nicht abgebildet. Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Online-Marketing wächst über alle Umsatzklassen hinweg

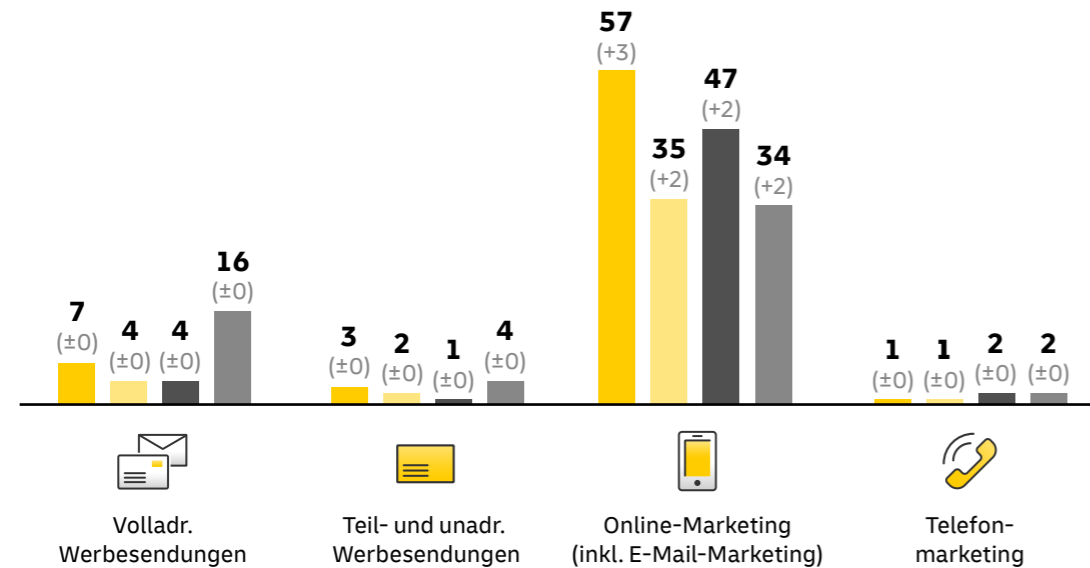
Der Budgetanteil des Online-Marketings ist im Jahr 2022 in allen vier Umsatzklassen um 2 bis 3 Prozentpunkte gestiegen. Abgenommen haben die Budgetanteile von Anzeigenwerbung in Unternehmen mit bis zu 25 Mio. € Umsatz, die Budgetanteile von Fernsehwerbung in Unternehmen ab 1 Mio. € Umsatz und die Budgetanteile von Beilagenwerbung sowie Plakat- und Außenwerbung in Unternehmen mit unter 0,25 Mio. € Umsatz. In der niedrigsten Umsatzklasse hat Online-Marketing mit 57 % Budgetanteil mit

Abstand den höchsten Stellenwert. Unternehmen mit Umsätzen zwischen 0,25 und 1 Mio. € geben indessen 45 % des Budgets für Anzeigenwerbung aus. Für die umsatzstärksten Unternehmen sind neben Online-Marketing zum einen Fernsehwerbung (22 % Budgetanteil) und zum anderen volladressierte Werbesendungen (16 % Budgetanteil) besonders relevant.

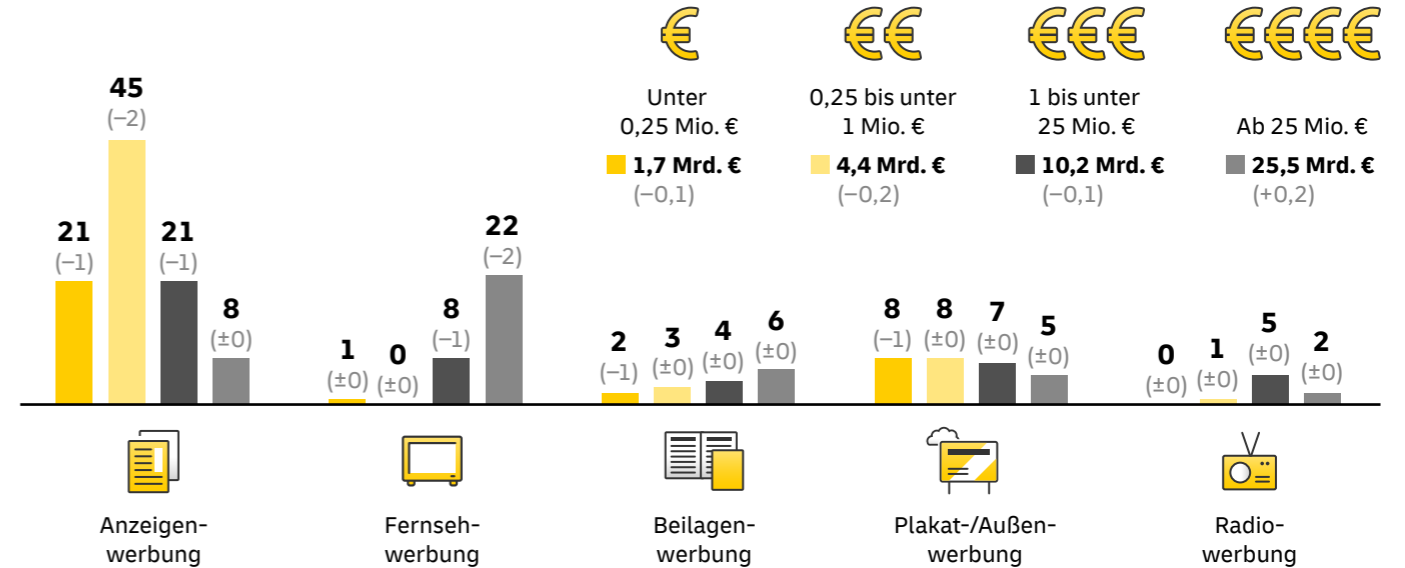
Budgetanteile der Medien nach Unternehmensumsatz

In % (Veränderung in Prozentpunkten)

Dialogmedien



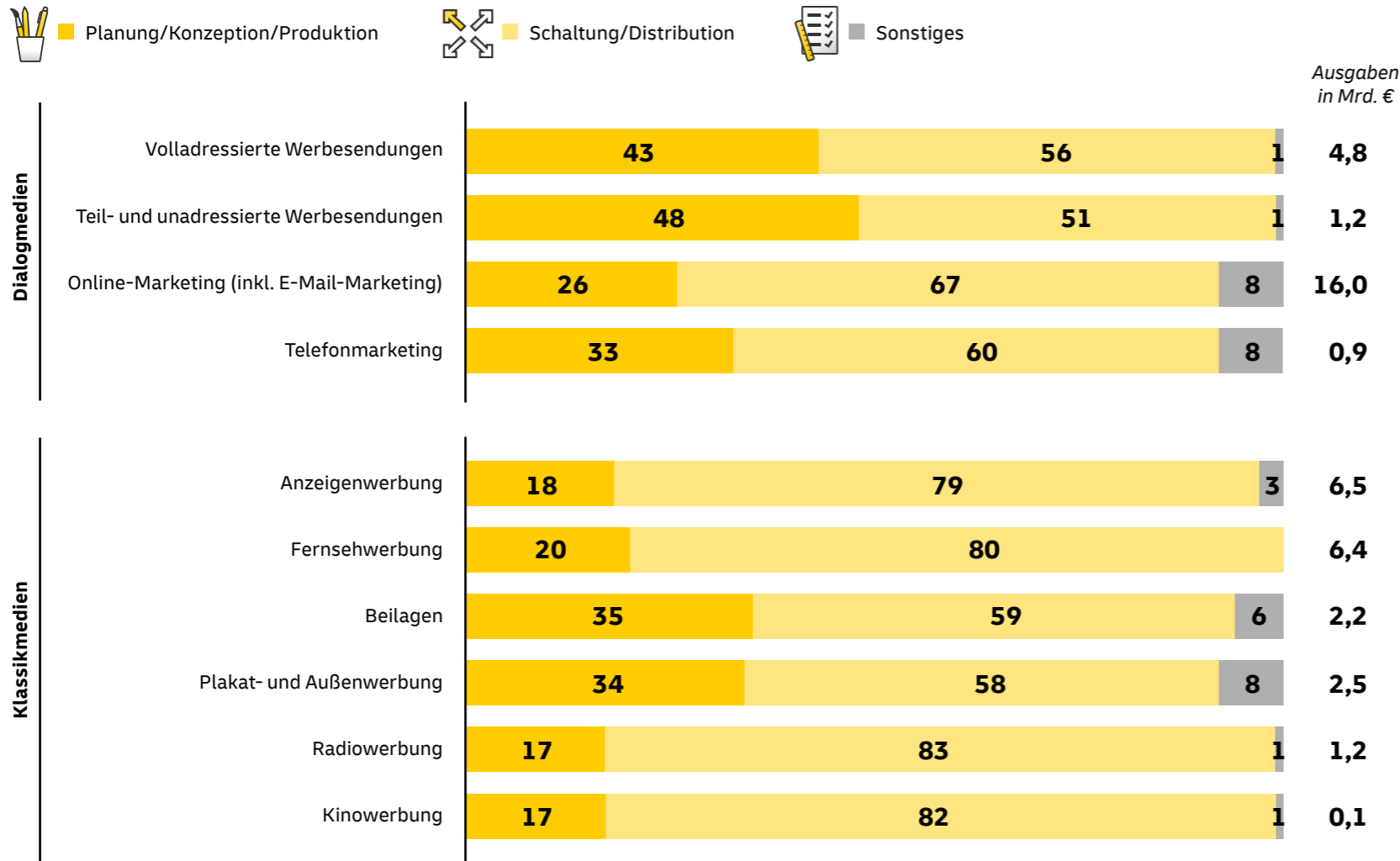
Klassikmedien*



* Der Budgetanteil von Kinowerbung liegt jeweils unter 0,5 % und ist daher nicht abgebildet. Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Budgetaufteilung der einzelnen Medien

Anteile in %



Budgetaufteilung der einzelnen Werbemedien bleibt stabil

Die Budgetaufteilung der einzelnen Werbemedien ist trotz der in vielen Bereichen steigenden Produktionskosten stabil. Schaltungs- und Distributionskosten bleiben medienübergreifend der größere Kostenfaktor. Bei Radio-, Kino- und Fernsehwerbung machen sie über 80 % der Gesamtausgaben aus. Kosten für Planung, Konzeption und Produktion haben im Falle von Werbesendungen den höchsten Stellenwert. Bei volladressierten Werbesendungen werden 43 % der Gesamtausgaben für diesen Bereich aufgewendet, bei teil- und unadressierten Werbesendungen sind es sogar 48 %.

Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Werbemedien



- › Nutzung und Marktvolumen von volladressierten Werbesendungen bleiben unverändert – Marktvolumen für teil- und unadressierte Werbesendungen steigt leicht
- › Online-Werbemarkt wächst vor allem durch Investitionen in Suchmaschinenmarketing
- › Anzeigenwerbung verliert in allen Branchen Nutzende
- › Markt für Plakat- und Außenwerbung wächst durch mehr Nutzende unter den umsatzstärksten Unternehmen

Volladressierte Werbesendungen: Nutzung und Marktvolumen unverändert



Für volladressierte Werbesendungen werden im Jahr 2022 rund 4,8 Mrd. € ausgegeben. Das Marktvolumen hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert. Insgesamt nutzen 17 % der Unternehmen volladressierte Werbe-

sendungen, um ihre Zielgruppe zu erreichen.

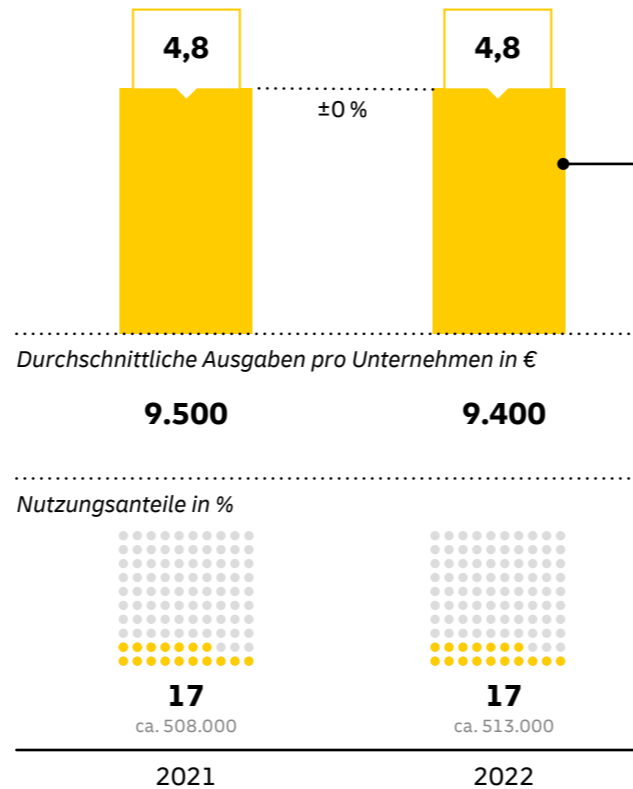
Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen liegen bei rund 9.400 €.

„Nicht die Print-Mailings an sich, sondern Nutzungs- und Antwortprozesse sollten digitalisiert werden. Crossmediale Kampagnen haben ein hohes Potenzial, das bislang nur begrenzt genutzt wird.“

– Global CEO
einer Media-Agentur

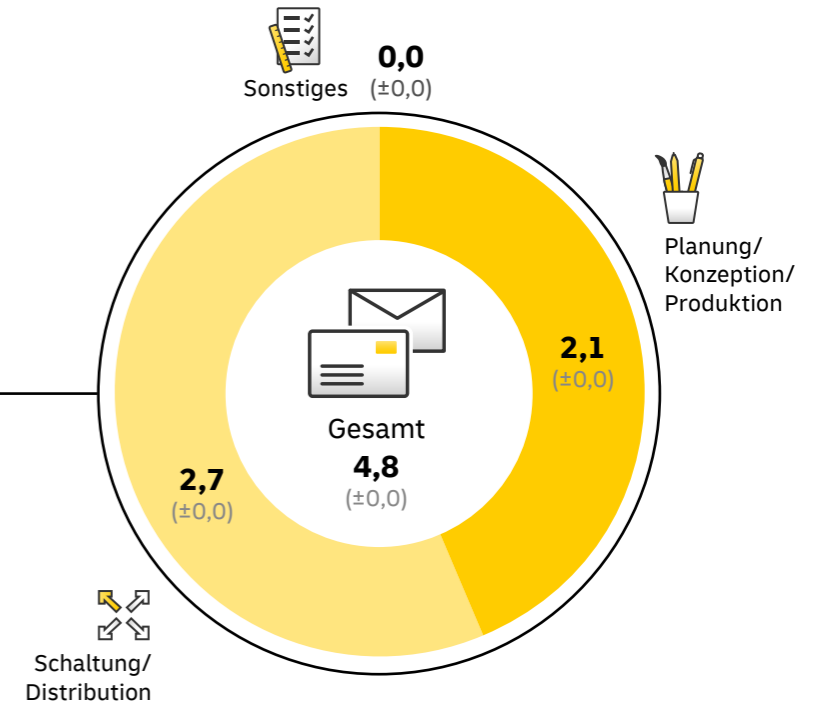
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Volladressierte Werbesendungen: Handel und große Unternehmen bleiben Hauptnutzende



Der Handel hat im Jahr 2022 rund 3,0 Mrd. € in volladressierte Werbesendungen investiert.

Deren Stellenwert ist für Handelsunternehmen ungleich höher als für dienstleistende und vor allem

für produzierende Unternehmen.

Hauptnutzende volladressierter Werbesendungen sind Unternehmen mit mind. 25 Mio. € Jahresumsatz.

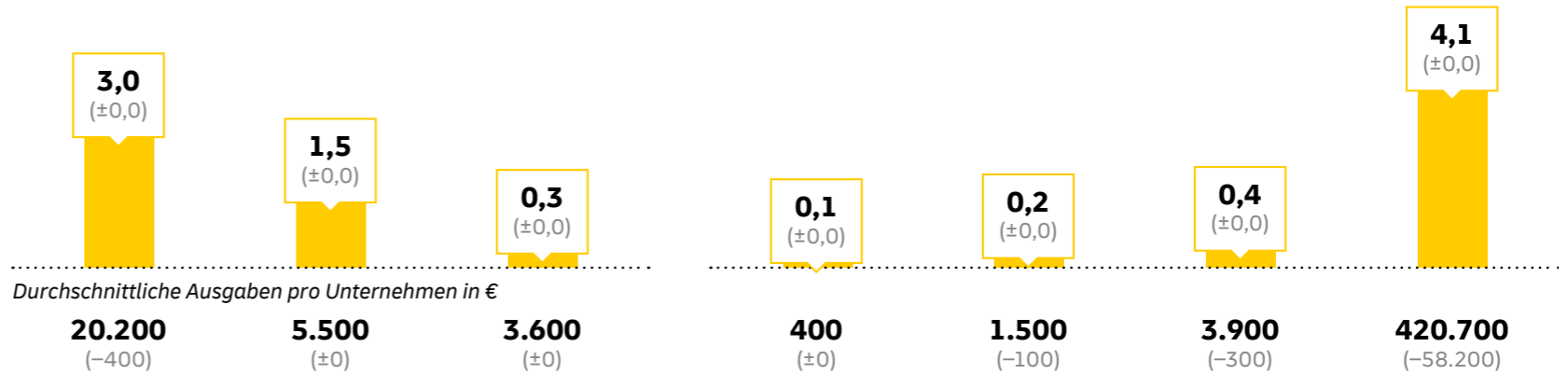
Mehr als ein Drittel dieser Unternehmen nutzt das Werbemedium. Die Gesamtausgaben dafür belaufen sich auf 4,1 Mrd. €.

„Kataloge generieren bei gleichbleibender Frequenz wieder mehr Aufmerksamkeit, weil der Briefkasten im Vergleich zu früher deutlich leerer ist. Wir setzen gezielt einen Katalog ein, um unsere Marke und unser Sortiment an die Kunden zu bringen.“

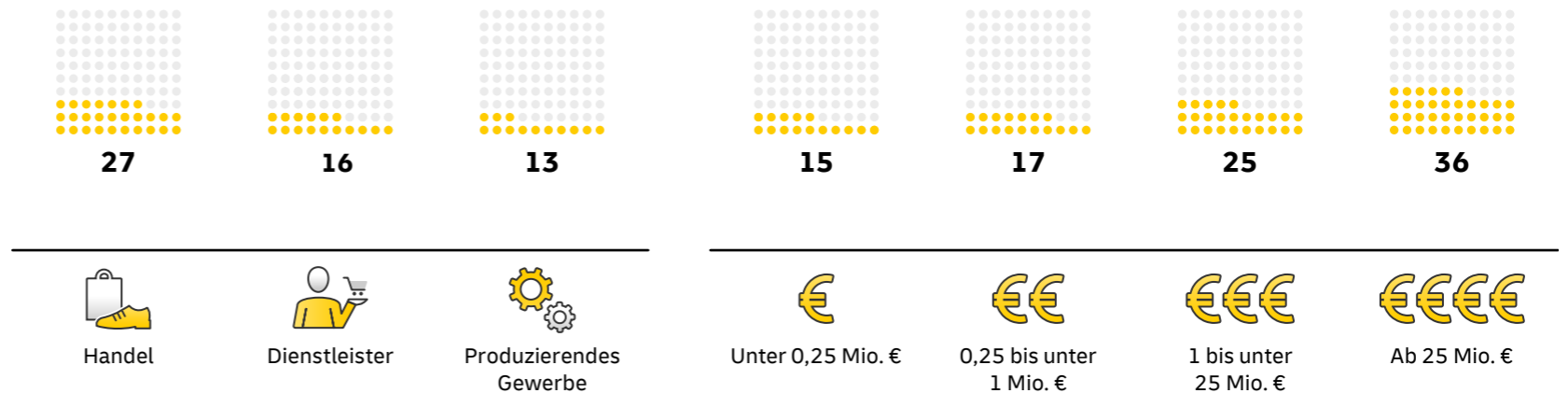
– Head of Sales & Marketing bei einem Spezialversandhändler

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzungsanteile in %



Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Teil- und unadressierte Werbesendungen: Nutzungsanteil leicht gestiegen



Die Ausgaben für teil- und unadressierte Werbesendungen sind im Jahr 2022 um +3 % auf 1,2 Mrd. € gestiegen. Insgesamt nutzen das Werbemedium rund 12 % der Unternehmen, die mittleren Ausgaben pro Unternehmen liegen stabil bei rund 3.300 €.

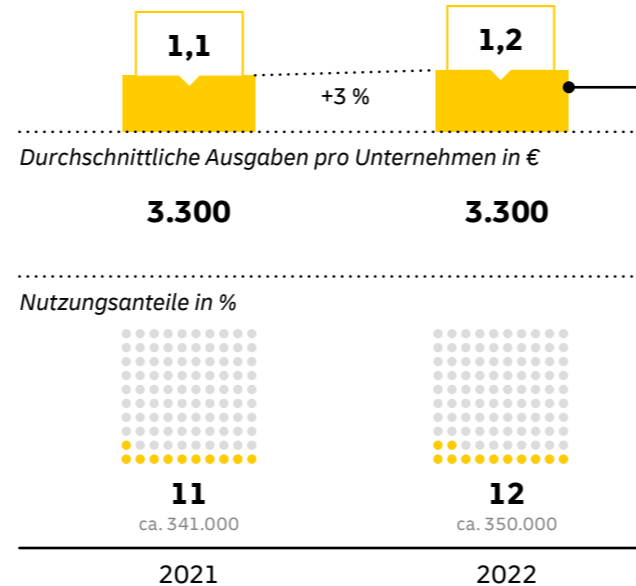
Das Budget wird zu annähernd gleichen Teilen für Schaltung und Distribution bzw. für Planung, Konzeption und Produktion verwendet.

„Wir nutzen volladressierte Werbesendungen für die Reaktivierung der Bestandskundschaft und teiladressierte Werbesendungen für die Neukundengewinnung. Die Zielgruppensegmentierung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.“

– Vice President Marketing & Chief Marketing Officer im Fachhandel

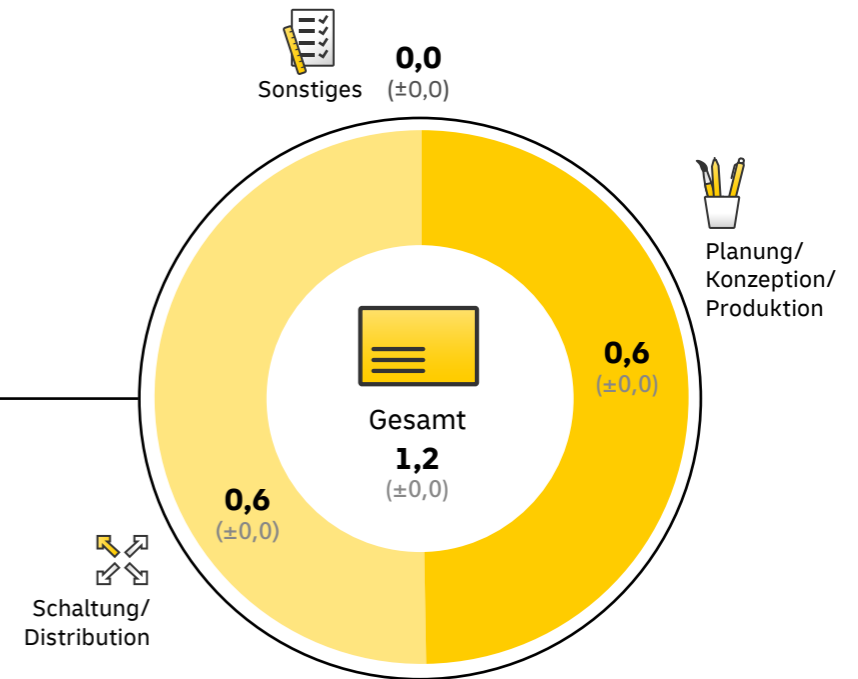
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Teil- und unadressierte Werbesendungen: Umsatzstarke Unternehmen haben den größten Nutzungsanteil



Auch bei teil- und unadressierten Werbesendungen sind sowohl Handelsunternehmen als auch Unternehmen der höchsten Umsatzklasse die Hauptnutzenden. Im Handel nutzt jedes vierte Unternehmen

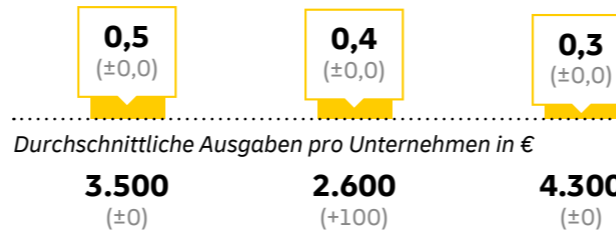
teil- und unadressierte Werbesendungen. Die Ausgaben summieren sich auf 0,5 Mrd. €. In der Gruppe der Unternehmen mit mind. 25 Mio. € Jahresumsatz ist der Nutzungsanteil mit 28 % noch etwas höher. Sie haben im Jahr 2022 rund 0,9 Mrd. € für teil- und unadressierte Werbesendungen ausgegeben.

„Papierbasierte Werbung ist für die Markenbildung mit Produktfokus relevant und kann nicht vollständig durch Online-Medien ersetzt werden.“

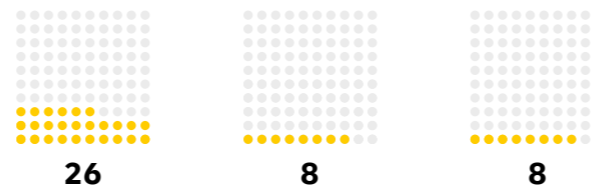
– Head of Sales & Marketing bei einem Spezialversandhändler

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzungsanteile in %



Handel



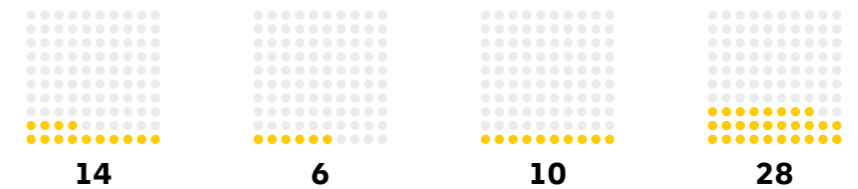
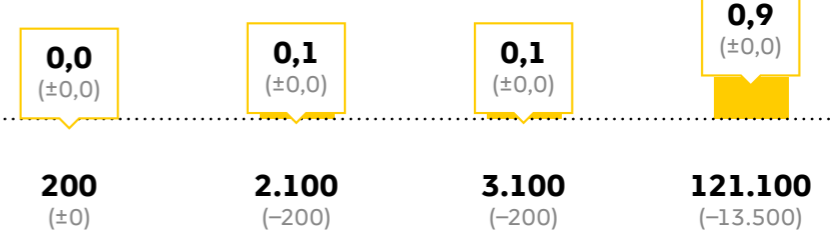
Dienstleister



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: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Online-Marketing: Marktvolumen erreicht 16 Mrd. €



Der Online-Werbemarkt ist im Jahr 2022 um +6 % gewachsen. Im Vergleich zu den Vorjahren ist das Wachstum abgeflacht.

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen sind von 6.300 € auf rund 6.600 € gestiegen. Der Nutzungsanteil beträgt rund 80 % und hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht nennenswert verändert.

„Auch digitale Werbekanäle können durch ausbleibendes Wachstum, steigende Preise und sinkende Rentabilität unter Druck geraten.“

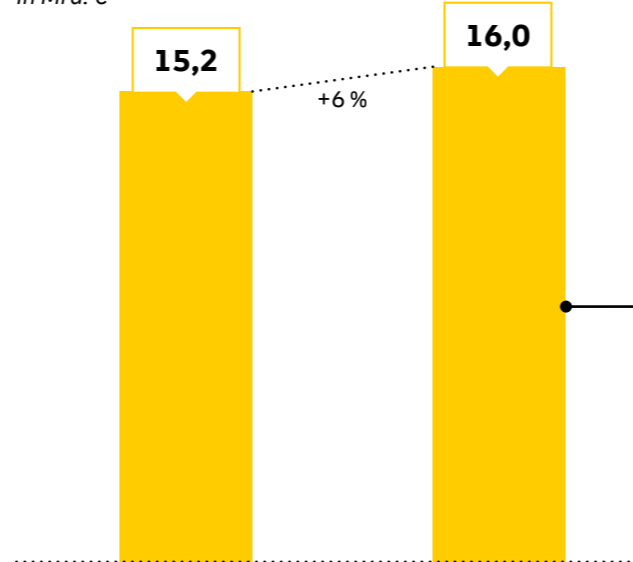
– Marketing Direktor
im Modehandel

„Nach dem starken Marktwachstum gilt es, die Grenzen des Online-Marketings zu erkennen. Nur eine intelligente Mischung von Online- und Offline-Kommunikation maximiert die Berührungspunkte zu Kund:innen.“

– Chief Executive Officer
einer Agentur für Dialogmarketing

Ausgabenentwicklung

In Mrd. €

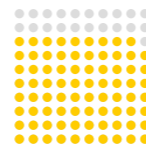


Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €

6.300

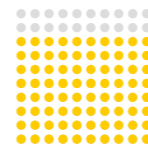
6.600

Nutzungsanteile in %



79

ca. 2.390.000



80

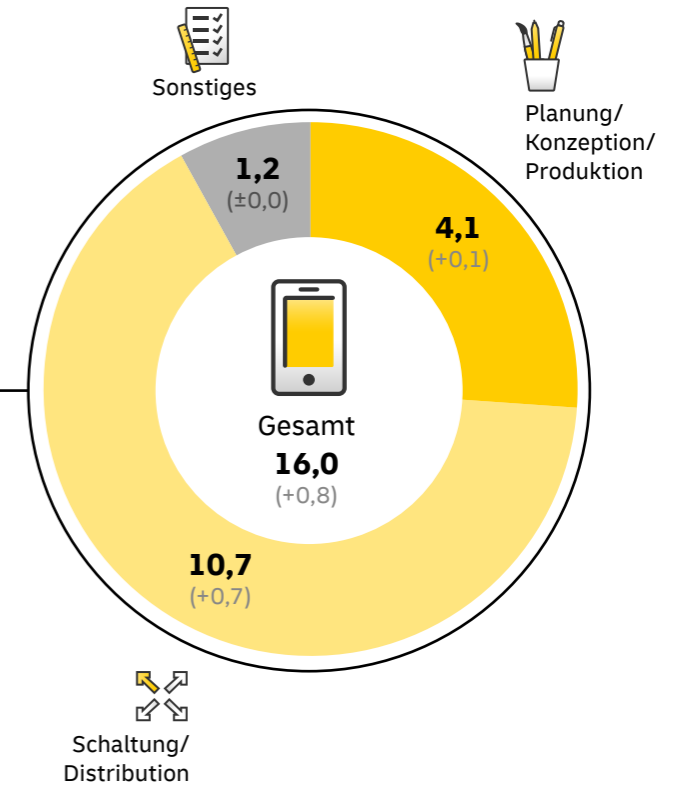
ca. 2.431.000

2021

2022

Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Online-Marketing: hohe Relevanz in allen Branchen und Umsatzklassen

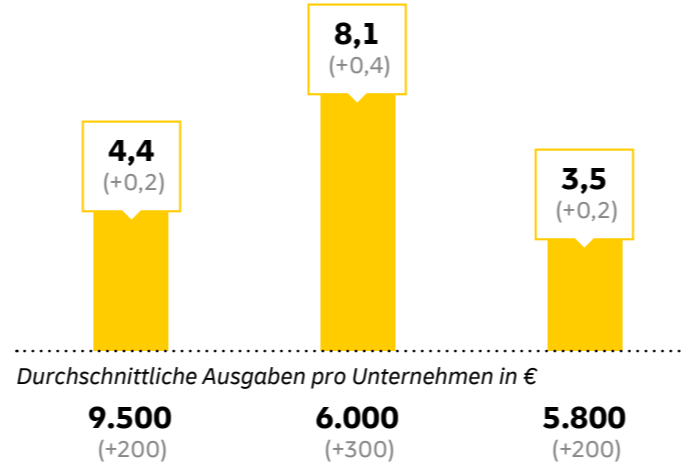


Online-Marketing ist unabhängig von Branche und Unternehmensumsatz bedeutend. Der Nutzungsanteil und die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen sind im Handel am höchsten. Dienstleistungsunternehmen tragen mit insgesamt 8,1 Mrd. € den Großteil zum Marktvolumen bei.

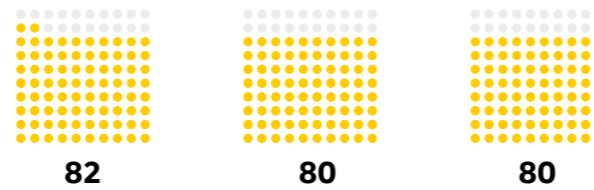
In allen Branchen und Umsatzklassen setzen mindestens 80 % der Unternehmen Online-Marketing-Instrumente ein. Ausgegeben werden dafür zwischen 600 € pro Jahr von den kleinsten und knapp 400.000 € von den größten Unternehmen. Insgesamt 8,7 Mrd. € sind Unternehmen der höchsten Umsatzklasse zuzurechnen.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzungsanteile in %



Handel



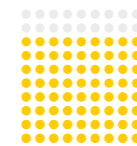
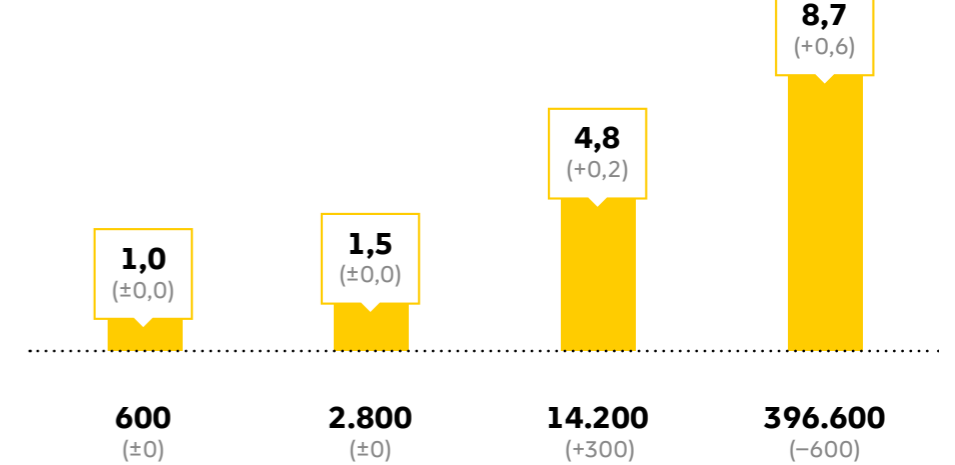
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



1 bis unter 25 Mio. €

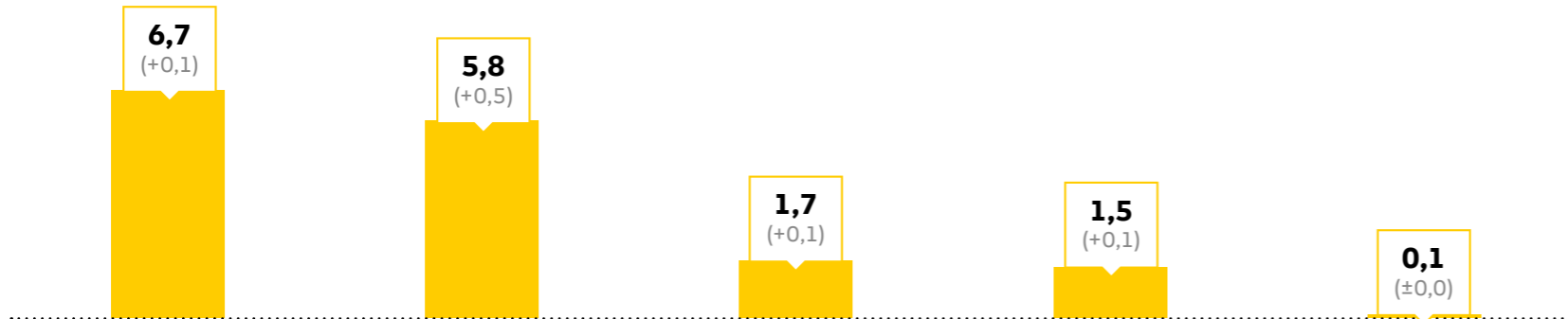


Ab 25 Mio. €

Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Online-Marketing-Instrumente im Vergleich

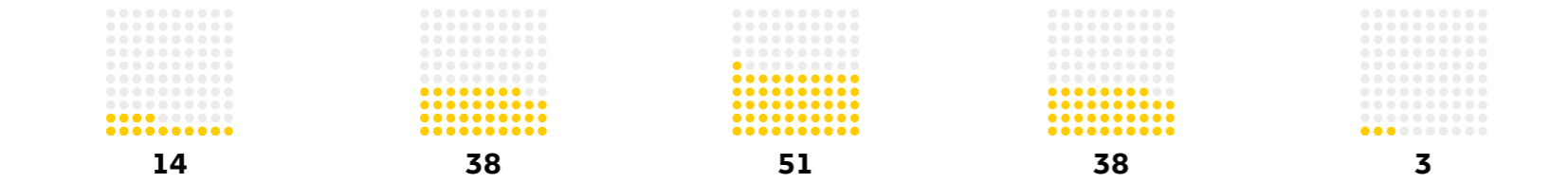
Ausgaben in Mrd. €



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €



Nutzungsanteile in %



Online-Marketing: Social-Media-Marketing und Suchmaschinenmarketing bauen Nutzerschaft weiter aus



Der Großteil des Marktwachstums im Online-Bereich geht auf Ausgaben für Suchmaschinenmarketing zurück. Rund 5,8 Mrd. € haben Unternehmen im Jahr 2022 für Suchmaschinenmarketing ausgegeben – ein Plus von

0,5 Mrd. € gegenüber dem Vorjahr. Noch höher sind nur die Ausgaben für Display- und Video-Advertising. Den höchsten Nutzungsanteil hat Social-Media-Marketing: Jedes zweite Unternehmen schaltet mittlerweile Werbung auf Social-Media-Plattformen. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen sind mit rund 1.100 € in diesem Bereich aber vergleichsweise gering.

Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Telefonmarketing: Bedeutungsverlust setzt sich fort



Die Ausgaben für Telefonmarketing sind im Jahr 2022 um -3 % gesunken und liegen weiter bei rund 0,9 Mrd. €. Auf dem Werbemarkt verliert Telefonmarketing damit langsam, aber stetig an Bedeutung. Genutzt wird die

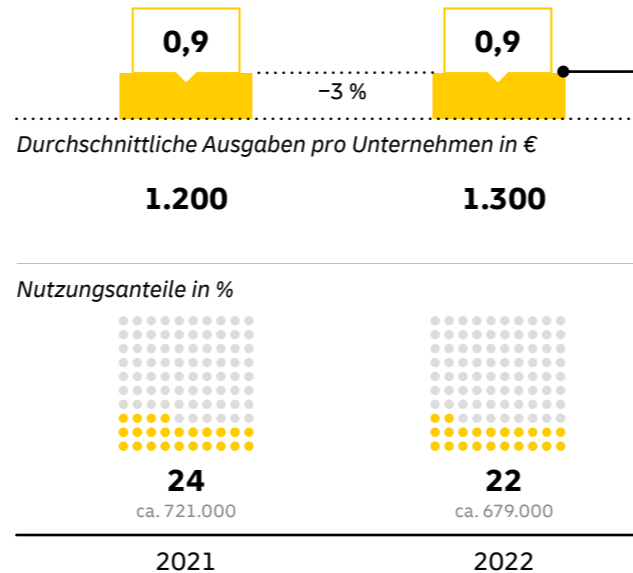
telefonische Kontaktaufnahme zur Kundengewinnung oder -bindung aber noch von jedem vierten bis fünften Unternehmen.

„Für das Jahr 2023 erwarten wir teilweise eine Rückkehr zu klassischen Werbemitteln, wie beispielsweise Outbound-Calls.“

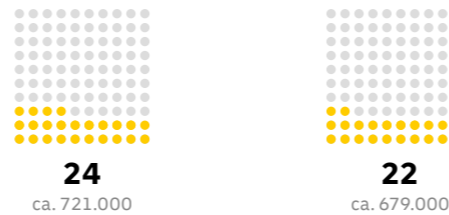
– Chief Executive Officer
einer Agentur für Dialogmarketing

Ausgabenentwicklung

In Mrd. €

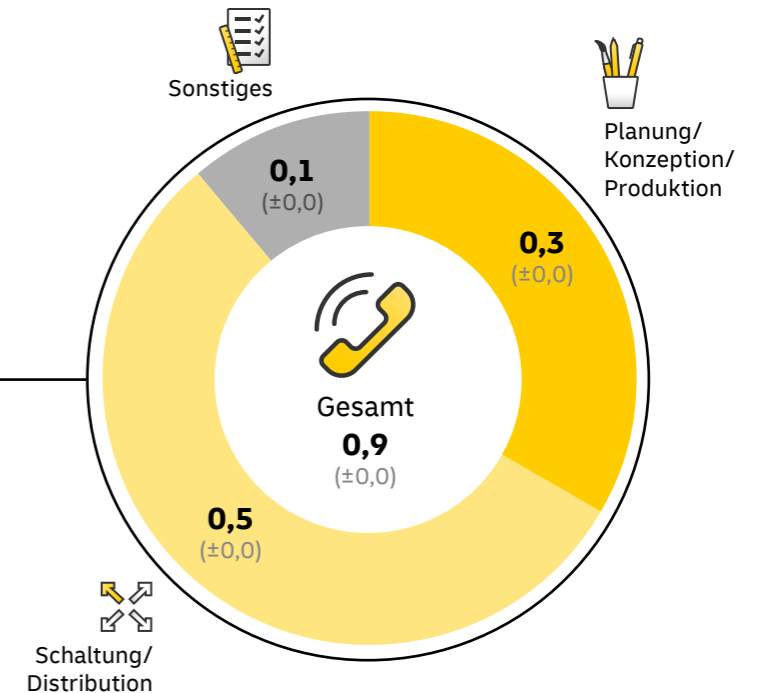


Nutzungsanteile in %



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Telefonmarketing: vor allem für Dienstleistungen noch relevant



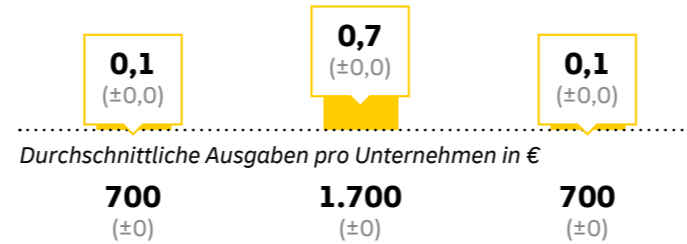
Mit rund 0,7 Mrd. € stammen drei Viertel der Gesamtausgaben für Telefonmarketing von Dienstleistungsunternehmen. Im Handel und im produzierenden Gewerbe spielt das Werbemedium eine untergeordnete Rolle.

geordnete Rolle.

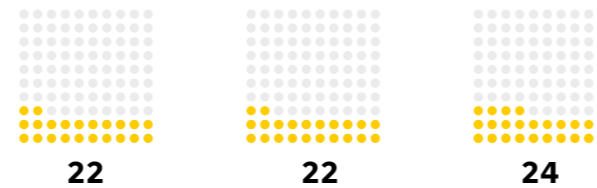
Zum sinkenden Marktvolumen haben im Jahr 2022 vor allem gekürzte Budgets und ein rückläufiger Nutzungsanteil in der Gruppe der Unternehmen mit Jahresumsätzen zwischen 1 und 25 Mio. € beigetragen.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzungsanteile in %



Handel



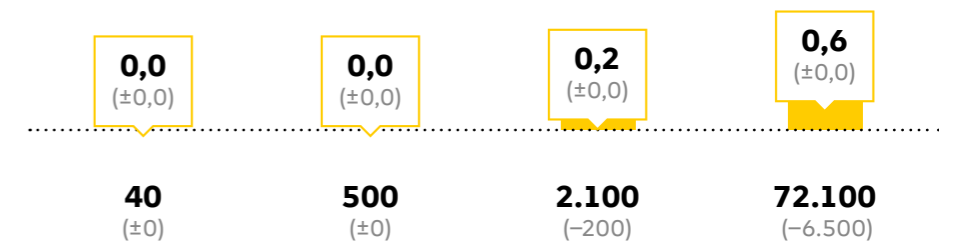
Dienstleister



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: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Anzeigenwerbung: Markt strauchelt weiter



Das Anzeigengeschäft hat sich vom starken Einbruch im Pandemiejahr 2020 nicht wieder erholt. Im Jahr 2021 stagnierte der Markt, im Jahr 2022 ist das Marktvolumen um -4 % auf 6,5 Mrd. € gesunken.

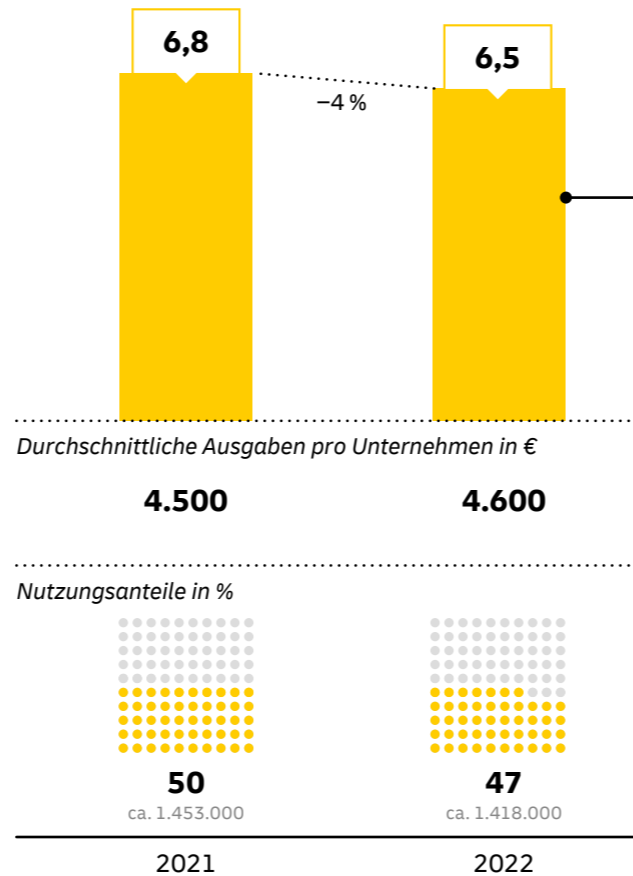
Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen sind zwar stabil geblieben, es haben aber weniger Unternehmen Anzeigen in Printmedien geschaltet als im Vorjahr.

„ Durch steigende Kosten für Papier und Logistik steht das Geschäftsmodell der Anzeigenblätter vor allem bei großen Verlagen auf dem Prüfstand. Ohne Anzeigenblätter entsteht jedoch ein Informationsloch für lokale Nachrichten im Haushalt.“

– Geschäftsführer
bei einem Verlag für Anzeigenblätter

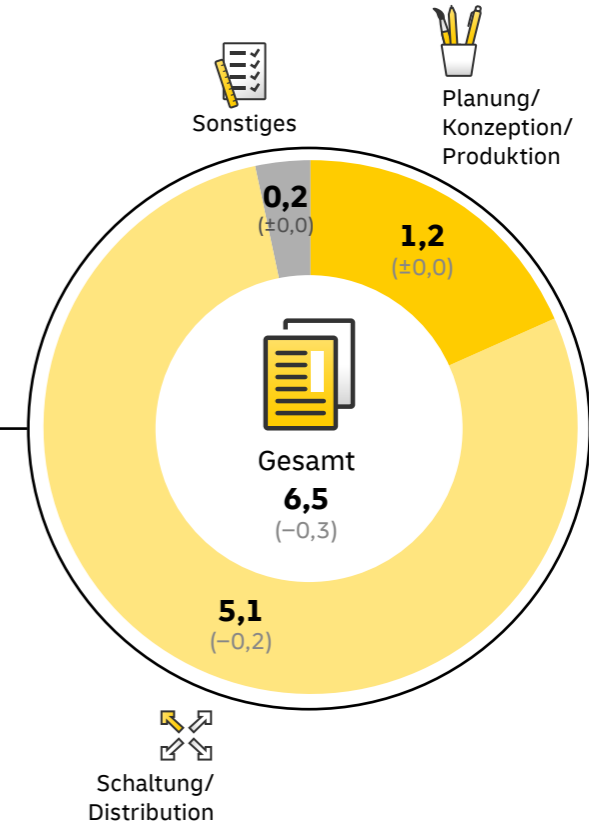
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Anzeigenwerbung: Nutzungsanteile sinken in allen drei Branchen



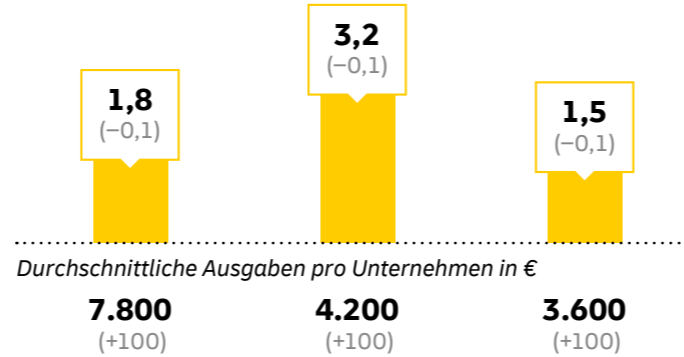
Für den Rückgang des Anzeigenmarktes ist eine geringere Nutzung in allen drei Branchen verantwortlich. Der Nutzungsanteil bleibt mit 56 % im produzierenden Gewerbe am höchsten, im Vorjahr lag er bei 61 %.

Dienstleistungsunternehmen investieren am stärksten in Print-Anzeigen: Sie geben im Jahr 2022 rund 3,2 Mrd. € für Anzeigenwerbung aus – das entspricht gut der Hälfte der Gesamtausgaben aller Unternehmen.

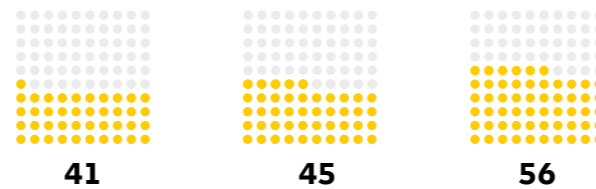
Die drei oberen Umsatzklassen tragen mit je 2,0 bis 2,1 Mrd. € fast gleichermaßen zu den Gesamtausgaben bei. Die Ausgaben der niedrigsten Umsatzklasse liegen mit rund 0,4 Mrd. € deutlich darunter.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzungsanteile in %



Handel



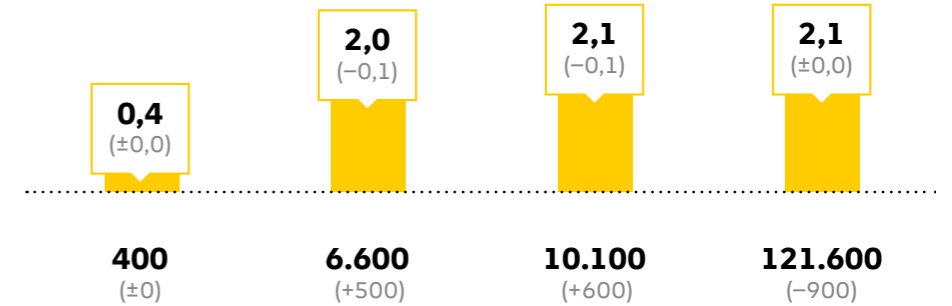
Dienstleister



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: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Fernsehwerbung: Marktvolumen sinkt auf 6,4 Mrd. €



Der Markt für Fernsehwerbung bleibt volatil. Nach dem Einbruch im Jahr 2020 (-15 %) und der Erholung im Jahr 2021 (+12 %) wird im Jahr 2022 ein Rückgang von -8 % verzeichnet. Das Marktvolumen

liegt bei rund 6,4 Mrd. €.

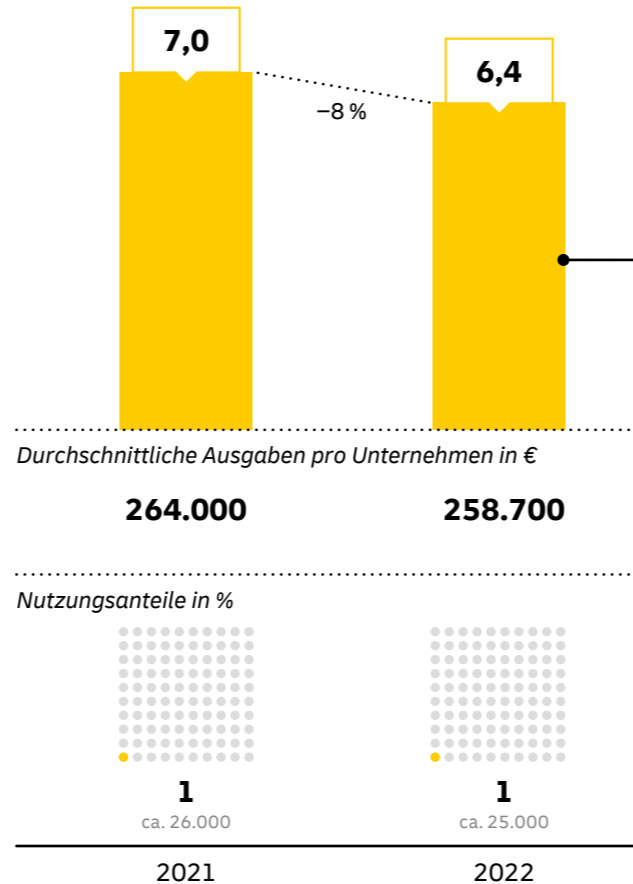
Die Anzahl der Unternehmen, die Fernsehwerbung schalten, hat sich im Jahr 2022 kaum verändert. Die Veränderung des Marktvolumens geht vor allem auf gekürzte Budgets in den einzelnen Unternehmen zurück.

„Wegen hoher Kosten und begrenzter Möglichkeiten zur Performance-Messung verzichten wir zunehmend auf Fernsehwerbung.“

– International Marketing Manager bei einem Großhersteller für Konsumgüter

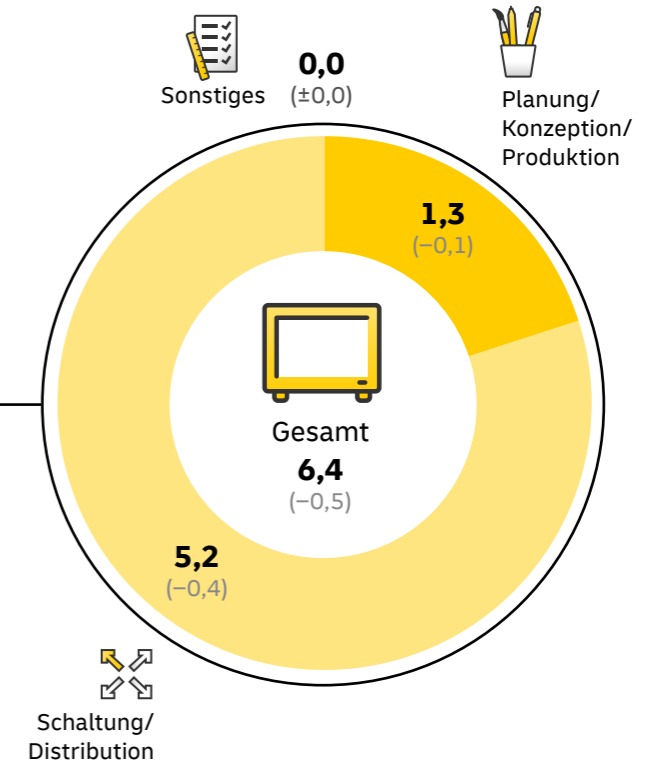
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Beilagenwerbung: Abwärtstrend setzt sich fort



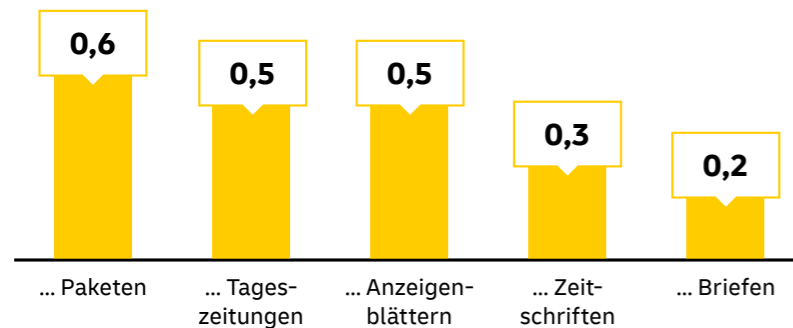
Für Beilagen werden im Jahr 2022 rund 2,2 Mrd. € ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Marktvolumen um -7 % gesunken. Die durchschnittlichen Ausgaben je Unternehmen liegen zwar konstant

bei rund 6.500 €, doch der Nutzungsanteil hat etwas abgenommen. 11 % der Unternehmen haben im Jahr 2022 Beilagenwerbung genutzt. Mit rund 0,6 Mrd. € entfällt der größte Posten an den Gesamtausgaben auf Paketbeilagen.

Beilagenwerbung-Instrumente im Vergleich

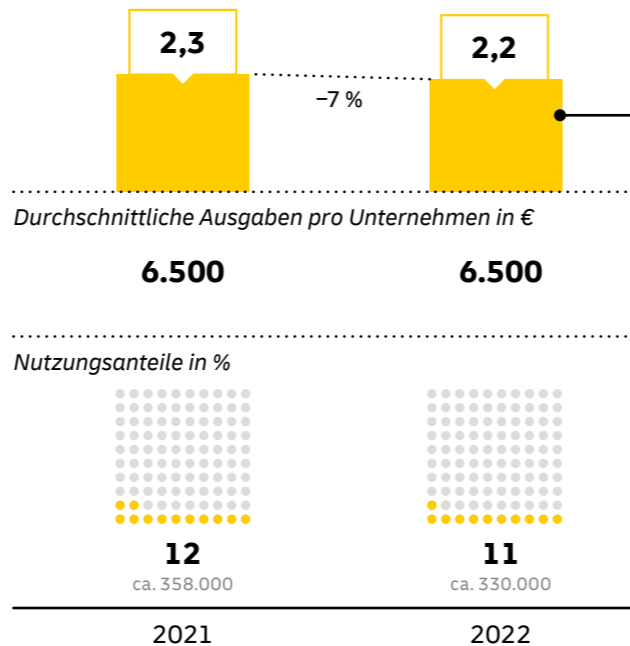
In Mrd. €

Beilagen in ...



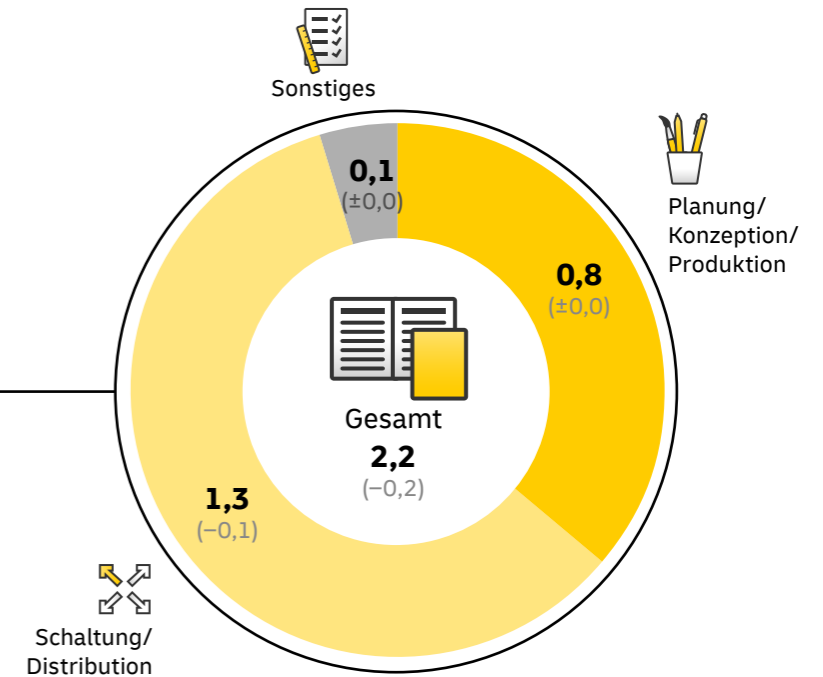
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Beilagenwerbung: Relevanz im Handel am größten



Im Handel wird Beilagenwerbung im Jahr 2022 von fast jedem vierten Unternehmen genutzt. Die durchschnittlichen Ausgaben von Handelsunternehmen liegen bei rund 8.200 €, die Gesamtausgaben der Branche

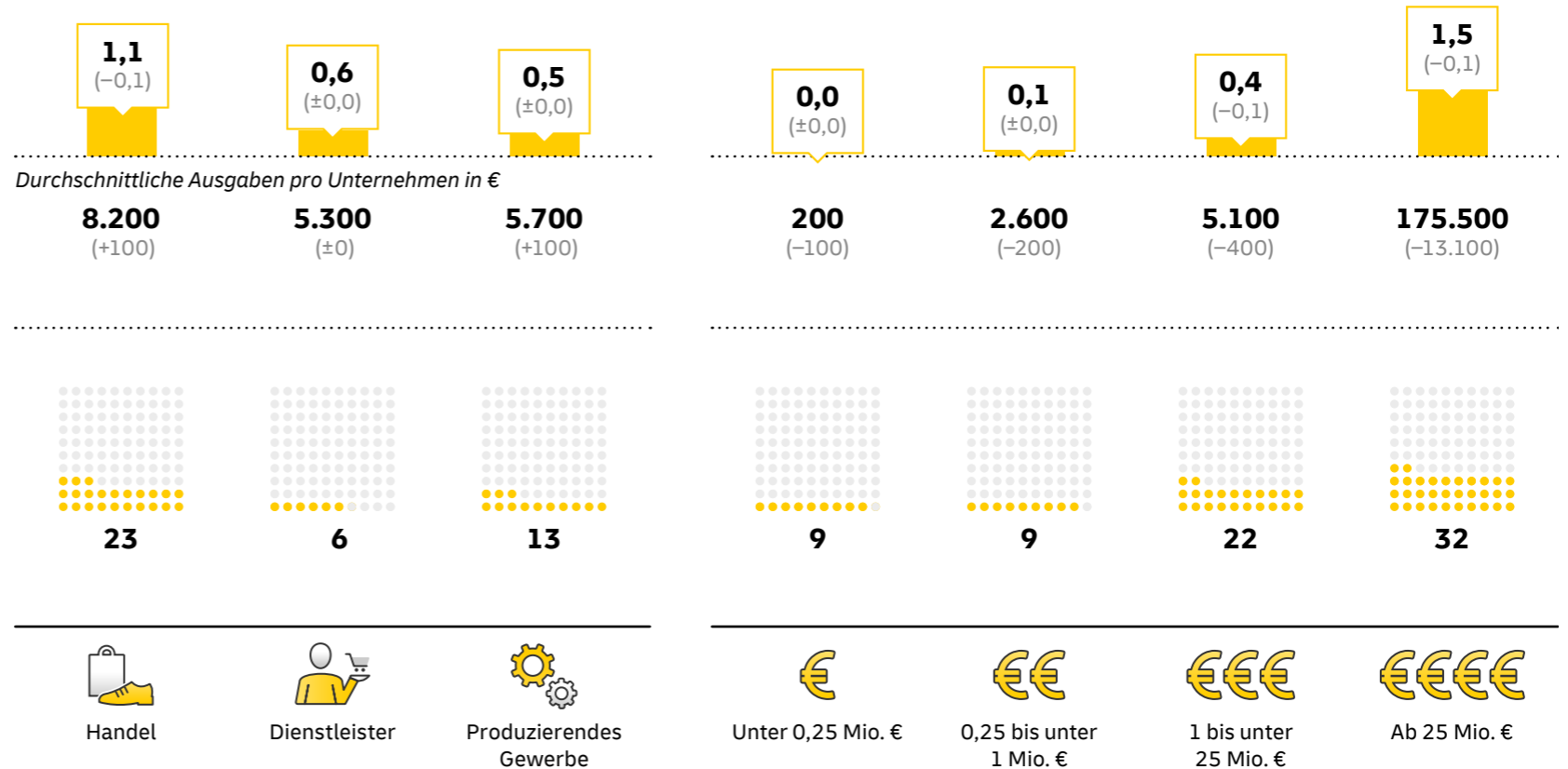
belaufen sich auf rund 1,1 Mrd. €. Dienstleistende und produzierende Unternehmen geben zum einen deutlich weniger für Beilagenwerbung aus, zum anderen sind auch die Nutzungsanteile deutlich geringer.

Die Ausgaben der einzelnen Unternehmen für Beilagenwerbung und der Nutzungsanteil des Werbemediums steigen mit dem Unternehmensumsatz.

Das rückläufige Marktvolumen geht vor allem auf gekürzte Budgets bzw. Medienverzicht in den beiden oberen Umsatzklassen zurück.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €

Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Plakat- und Außenwerbung: leichter Zugewinn



Für Werbung im öffentlichen Raum werden im Jahr 2022 rund 2,5 Mrd. € ausgegeben – rund 0,1 Mrd. € bzw. 3 % mehr als im Vorjahr. Der Nutzungsanteil liegt bei 24 %, die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen belaufen sich auf rund 3.400 €.

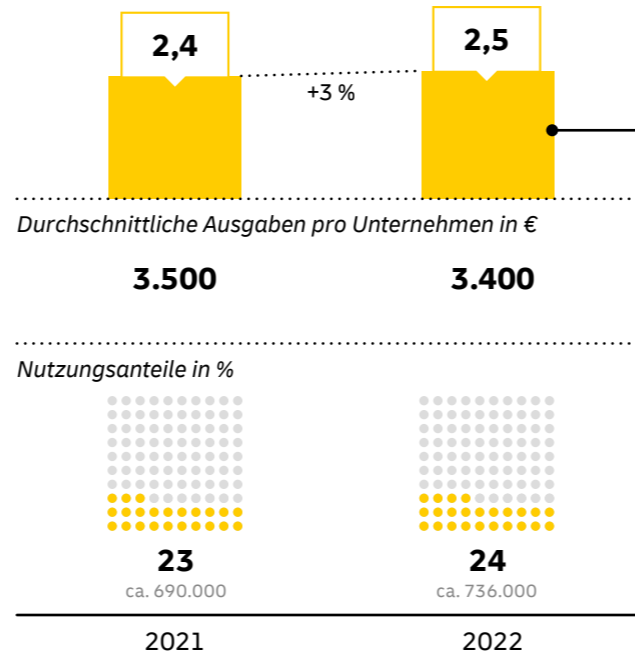
Unternehmen belaufen sich auf rund 3.400 €.

„Wir verbinden Plakatwerbung mit digitalen Elementen, wie z. B. Rabatten, die per QR-Code abgerufen und direkt in umliegenden Geschäften eingelöst werden können.“

– International Marketing Manager bei einem Großhersteller für Konsumgüter

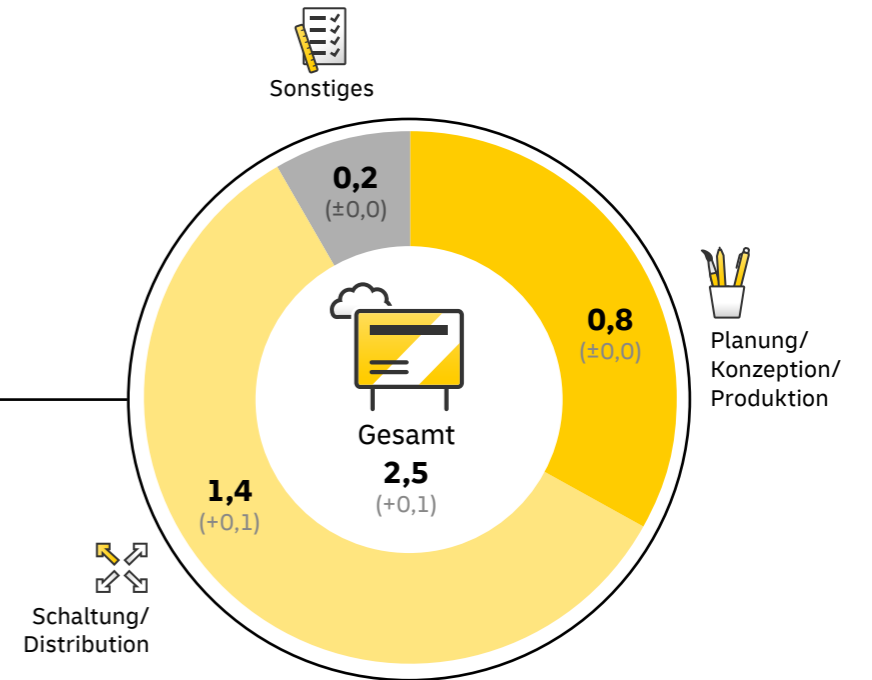
Ausgabenentwicklung

In Mrd. €



Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Plakat- und Außenwerbung: Umsatzstärkste Unternehmen sorgen für Marktwachstum



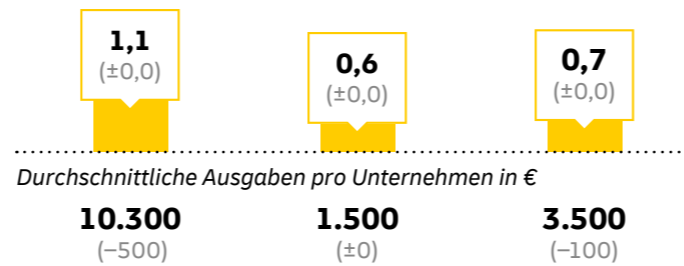
Handelsunternehmen haben im Jahr 2022 am meisten für Plakat- und Außenwerbung ausgegeben. Mit 1,1 Mrd. € trägt der Handel in diesem Bereich 45 % der Gesamtausgaben. Das einzelne Handelsunternehmen

investiert durchschnittlich über 10.000 €. In den anderen beiden Branchen wird Plakat- und Außenwerbung zwar anteilig von mehr Unternehmen genutzt, allerdings in geringerem Umfang.

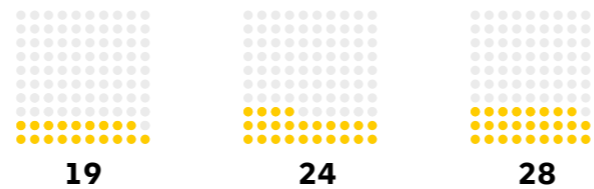
Das leichte Marktwachstum resultiert aus einem Zugewinn in der höchsten Umsatzklasse. 45 % der Unternehmen mit mind. 25 Mio. € Jahresumsatz werben im Jahr 2022 im öffentlichen Raum. Im Vorjahr lag der Nutzungsanteil in dieser Gruppe bei 41 %.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzungsanteile in %



Handel



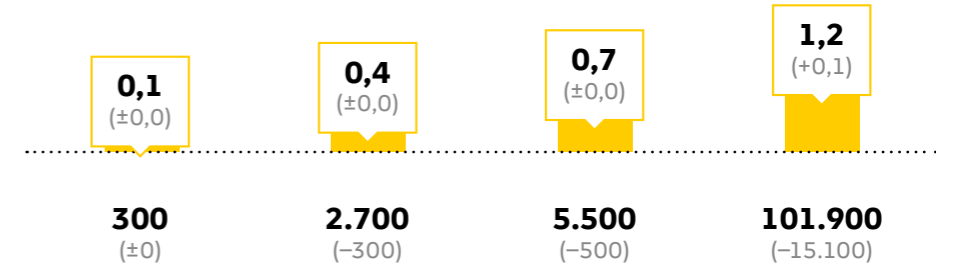
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



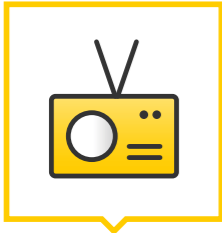
1 bis unter 25 Mio. €



Ab 25 Mio. €

Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Radiowerbung: kleines, aber stabiles Marktsegment



Radiowerbung trägt mit rund 3 % vergleichsweise wenig zum Werbemarkt bei. Das Marktvolumen lag mehrere Jahre in Folge bei rund 1,3 Mrd. € und sinkt im Jahr 2022 geringfügig

auf rund 1,2 Mrd. €.

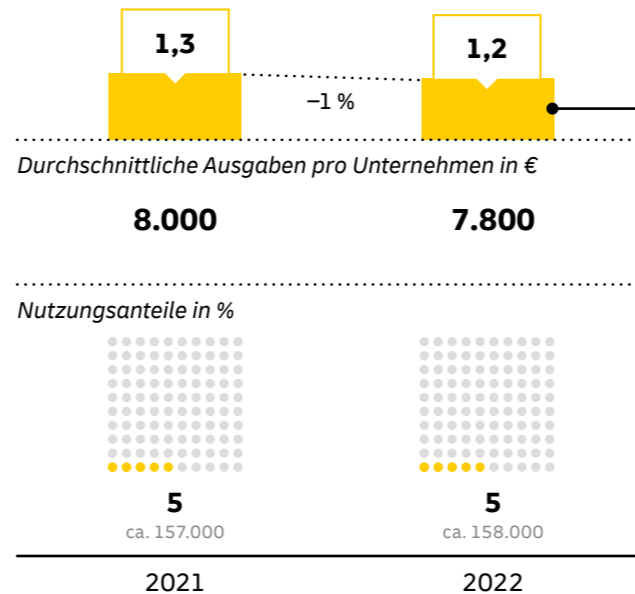
Genutzt wird Radiowerbung von 5 % der Unternehmen. Durchschnittlich geben sie 7.800 € für Planung, Konzeption und Produktion von Werbespots, aber vor allem für die Sendeplätze aus.

„Im Bereich Radio beobachten wir einen leichten Rückgang. Unternehmen wechseln teilweise vom Radio zu Online-Audio-Marketing, wo insbesondere die Podcast-Formate wachsen.“

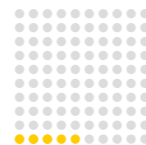
– Managing Partner
einer Marketing-Strategie- und Technologie-Beratung

Ausgabenentwicklung

In Mrd. €

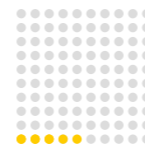


Nutzungsanteile in %



5
ca. 157.000

2021

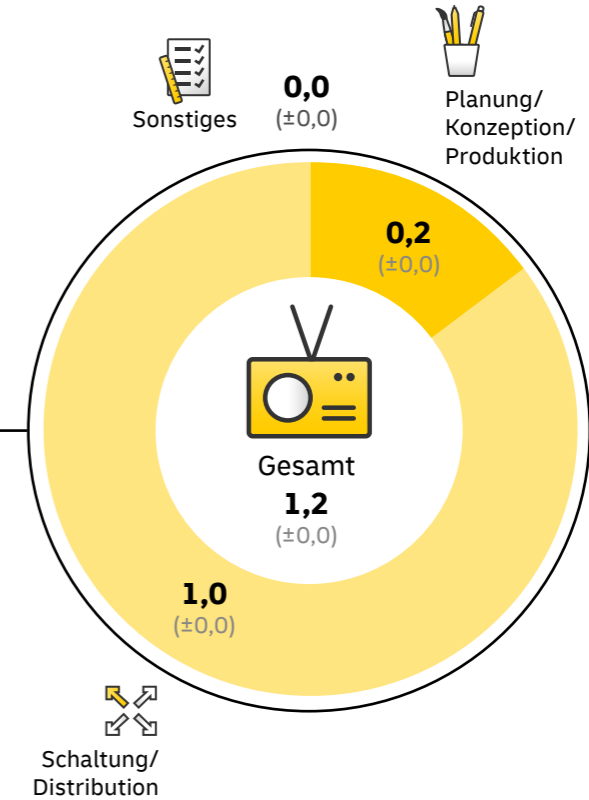


5
ca. 158.000

2022

Ausgabenverteilung

In Mrd. €



Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Werbestrategien



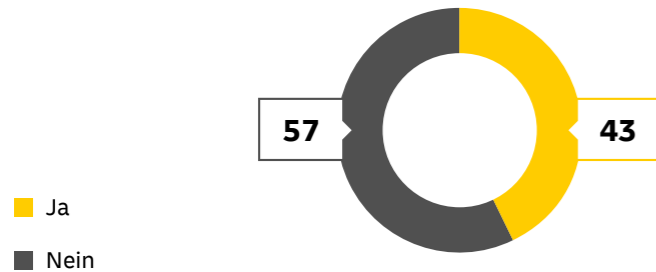
- › Mehr als vier von zehn Unternehmen nutzen Bestandskundenwerbung
- › E-Mails, volladressierte Werbesendungen und Social-Media-Plattformen sind die meistgenutzten Medien für Bestandskundenwerbung
- › Volladressierte Werbesendungen richten sich fast immer an Bestandskundschaft – der zielgruppenspezifische Versand gilt als wichtigster Vorteil

Mehr als vier von zehn Unternehmen nutzen Bestandskundenwerbung

Im Jahr 2022 haben insgesamt 43 % der Unternehmen gezielt Werbung an ihre Bestandskundschaft gerichtet. Im Handel nutzt jedes zweite Unternehmen Bestandskundenwerbung. In der Gruppe der Unternehmen mit Jahresumsätzen zwischen 1 und 25 Mio. € sind es sogar knapp zwei Drittel.

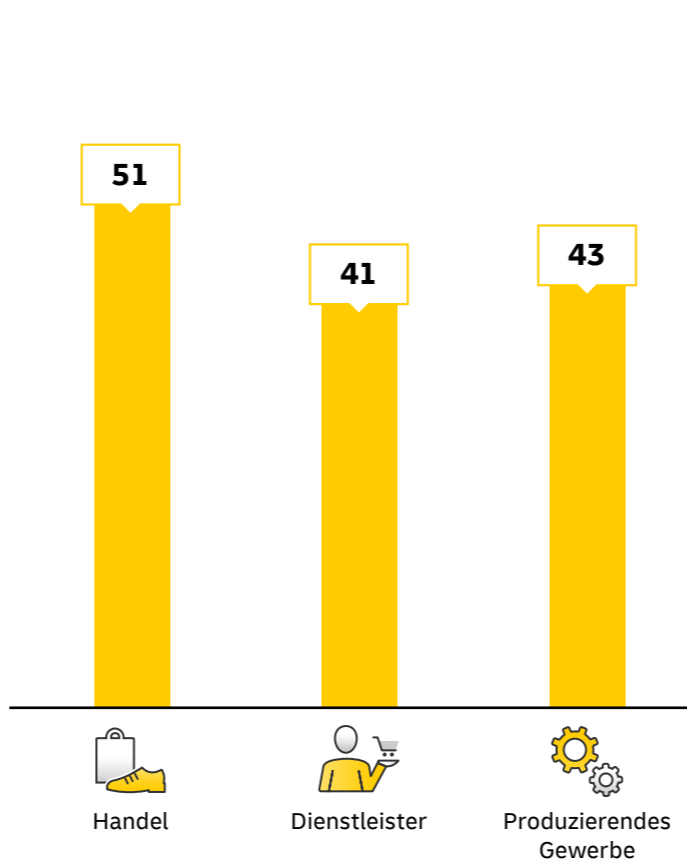
Bestandskundenwerber

Anteile in %



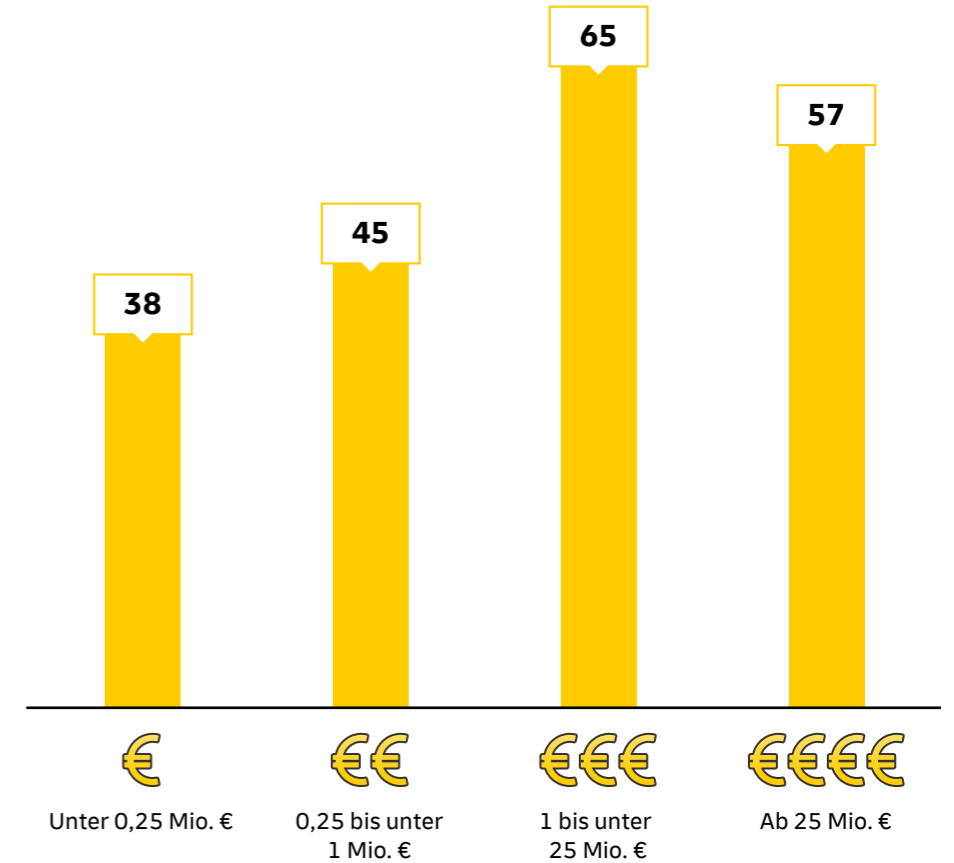
Bestandskundenwerber nach Branche

Anteile in %



Bestandskundenwerber nach Unternehmensumsatz

Anteile in %



Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Medieneinsatz für Bestandskundenwerbung

Anteile in %



Leitmedien für Bestandskundenwerbung

Anteile in %



Bestandskundenwerbung wird vor allem per E-Mail verschickt

Gut die Hälfte der Unternehmen nutzt unter anderem E-Mails, um ihre Bestandskundschaft anzusprechen. Volladressierte Werbesendungen werden von ca. einem Drittel der Unternehmen genutzt. Auf Social-Media-Kanäle vertraut ca. ein Viertel.

E-Mails und volladressierte Werbesendungen sind gleichzeitig die wichtigsten Leitmedien für die Bestandskundenwerbung.

Volladressierte Werbesendungen werden fast immer für Bestandskundenwerbung eingesetzt

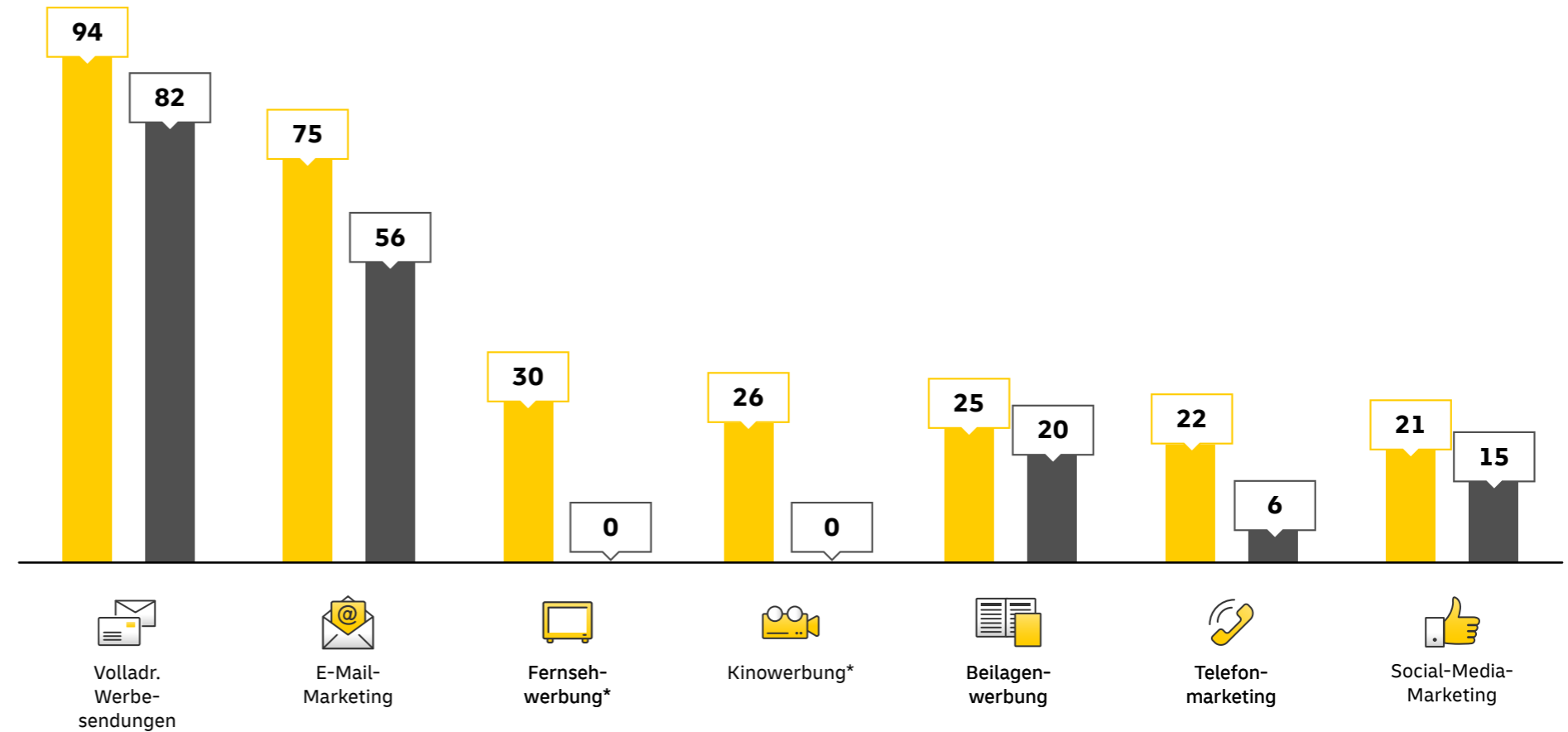
94 % der Unternehmen, die volladressierte Werbesendungen nutzen, versenden diese vollständig oder zumindest teilweise an ihre Bestandskundschaft. Für 82 % der Unternehmen ist die volladressierte Werbesendung dann auch das Leitmedium für die Bestandskundenwerbung. Im Falle von E-Mails liegen die entsprechenden Anteile bei 75 % bzw. 56 %. Für alle anderen Medien ist Bestandskundenwerbung als Werbestrategie deutlich weniger bedeutsam.

Medienspezifische Bedeutung der Bestandskundenwerbung

Nutzungsanteile in %

■ Einsatz für Bestandskundenwerbung

■ Leitmedium für Bestandskundenwerbung

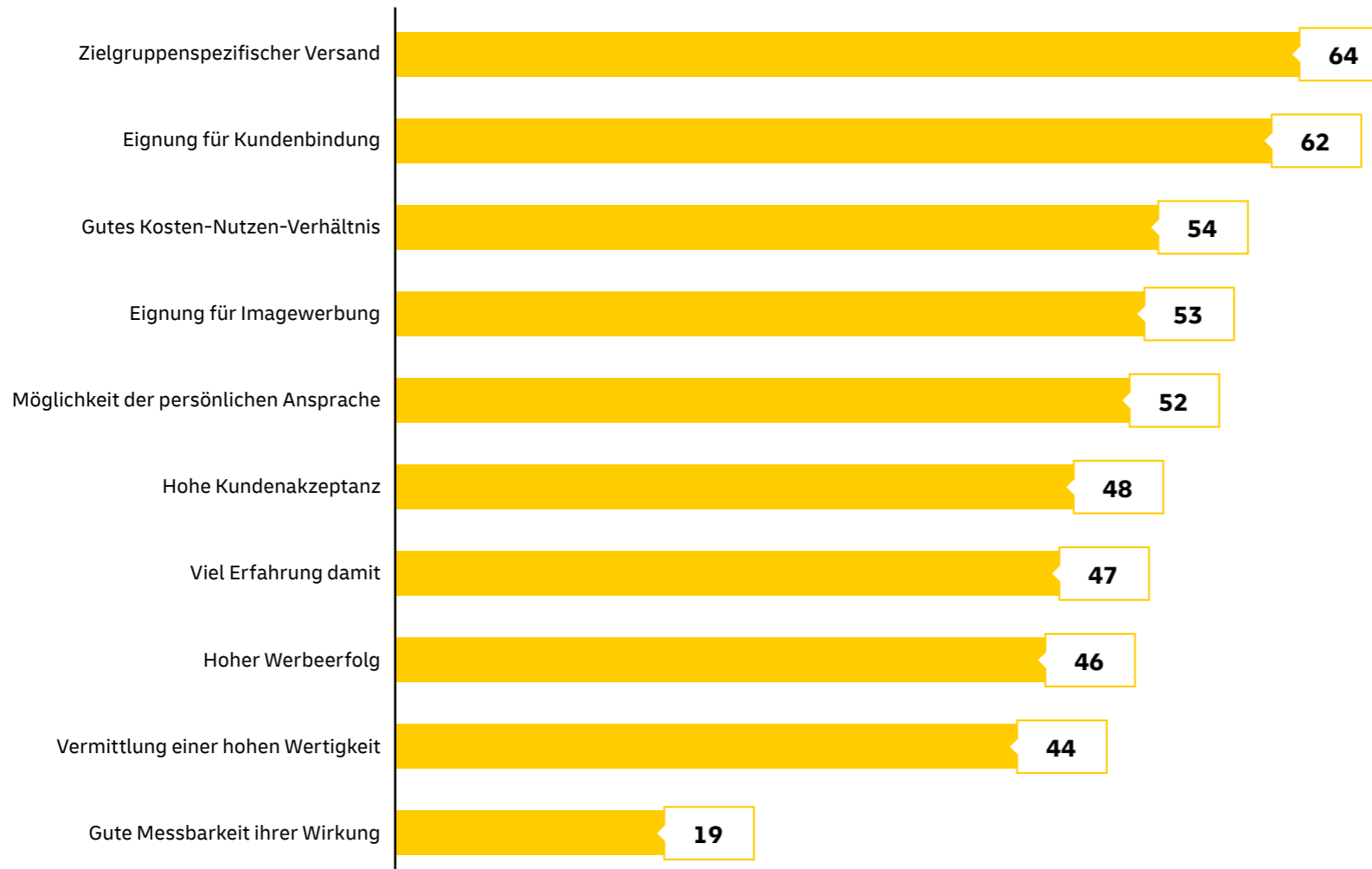


* Geringe Fallzahl

Basis: n = 1.503 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista Q © Deutsche Post

Top-10-Nutzungsgründe für volladressierte Werbesendungen

Anteil in %, Mehrfachnennungen



Basis: n = 226 Unternehmen, die volladressierte Werbesendungen nutzen, Anteile gewichtet | Quelle: Statista Q Deutsche Post

Volladressierte Werbesendungen dienen insbesondere dem zielgruppenspezifischen Versand



Der meistgenannte Nutzungsgrund für volladressierte Werbesendungen ist der zielgruppenspezifische Versand. Rund zwei von drei Unternehmen, die im Jahr 2022 volladressierte Werbesendungen

nutzen, sehen darin einen wesentlichen Vorteil. Die Eignung zur Kundenbindung wird ähnlich häufig genannt. Zudem sind ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis, die Eignung zur Imagewerbung und die Möglichkeit zur persönlichen Ansprache für mehr als die Hälfte der Unternehmen ausschlaggebend für die Nutzung voll-adressierter Werbesendungen.

Mailing-Nutzung



- › 84 % der Empfänger:innen von adressierten Werbesendungen schauen diese an
- › Über die Hälfte nutzt sie für Kaufentscheidungen
- › Werbesendungen mit Coupons und lokalen Angeboten sind besonders attraktiv
- › Nachhaltige Werbemaßnahmen sind Konsument:innen wichtig

Drei von vier Konsument:innen erhalten wöchentlich Werbesendungen

Werbesendungen erreichen die breite Masse: Jede zweite Person hat einmal wöchentlich, jede vierte Person sogar mehrmals pro Woche Werbung im Briefkasten. Insgesamt erhalten also drei von vier Konsument:innen wöchentlich Werbesendungen.

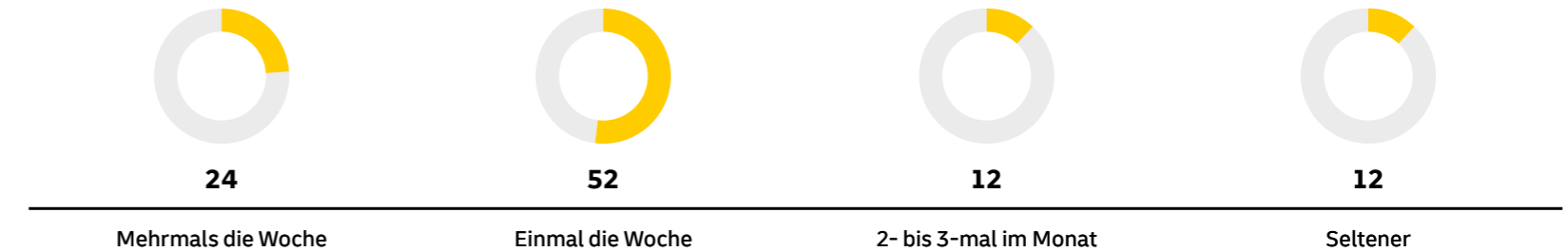
84 % der Konsument:innen, die adressierte Werbesendungen erhalten, sehen sich diese an. 65 % bestätigen zudem, dass auch andere Personen im Haushalt sie lesen, und 57 % berücksichtigen die Informationen aus adressierten Werbesendungen für Kaufentscheidungen. Bei unadressierten Werbesendungen sind die Anteile etwas niedriger.

„Print-Mailings wirken länger als E-Mails. Sie sind physisch greifbar und ihre Inhalte können besser innerhalb des Haushalts besprochen werden.“

– Chief Executive Officer einer Agentur für Dialogmarketing

Häufigkeit von Werbesendungen im Briefkasten

Innerhalb der letzten drei Monate, Anteile in %

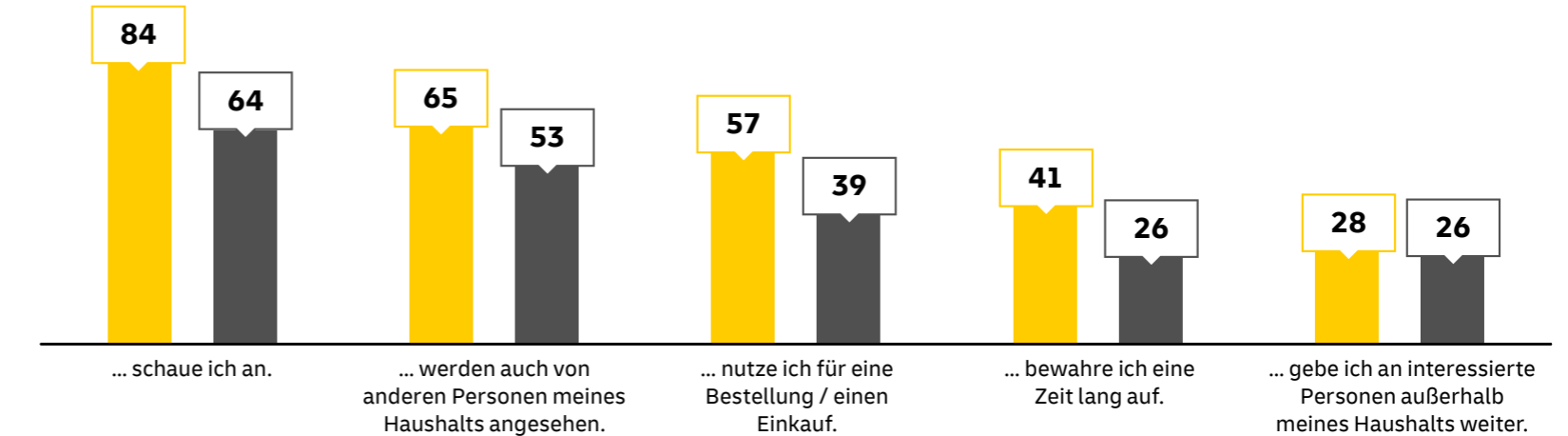


Umgang mit Werbesendungen

Anteile in %

■ Adressiert

■ Unadressiert



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

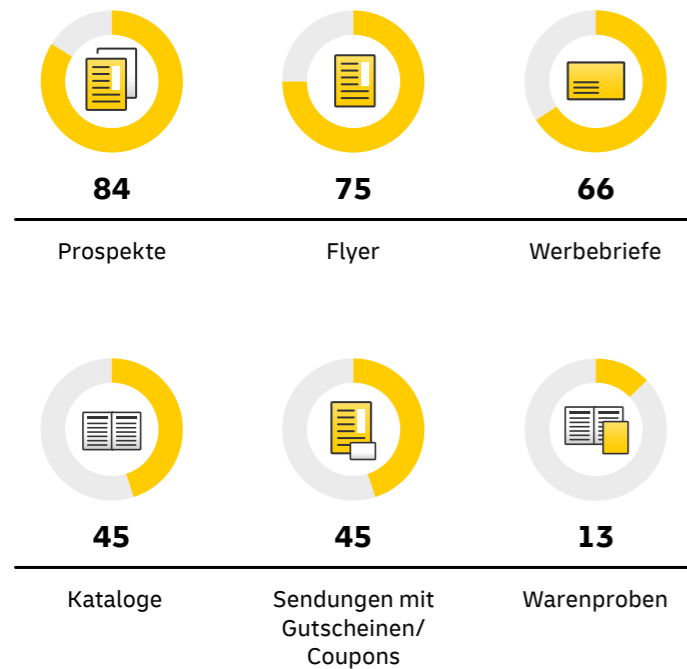
Coupons, lokale Angebote und Warenproben sind die attraktivsten Werbesendungen

Die am häufigsten empfangenen Formate von Werbesendungen sind Prospekt und Flyer. In einem Zeitraum von drei Monaten erhalten 84 % der Privathaushalte Prospekte und 75 % Flyer. Werbebriefe landen mit 66 % am dritthäufigsten in den Briefkästen. Sendungen mit Gutscheinen bzw. Coupons sind im Vergleich zum Vorjahr (57 %) deutlich seltener geworden.

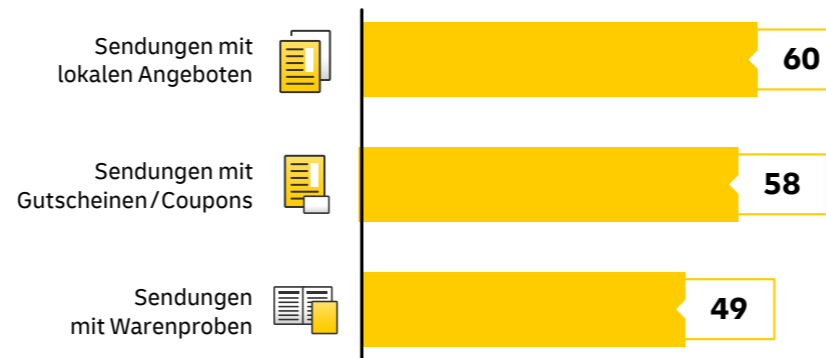
Gerade diese Art von Werbesendung wird von der Mehrheit der Konsument:innen als besonders attraktiv und interessant bewertet. Selbiges gilt nur für Sendungen mit lokalen Angeboten. Bei jeder zweiten Person finden zudem Sendungen mit Warenproben großen Anklang.

Art und Attraktivität von Werbesendungen

In den letzten drei Monaten erhalten, Anteile in %

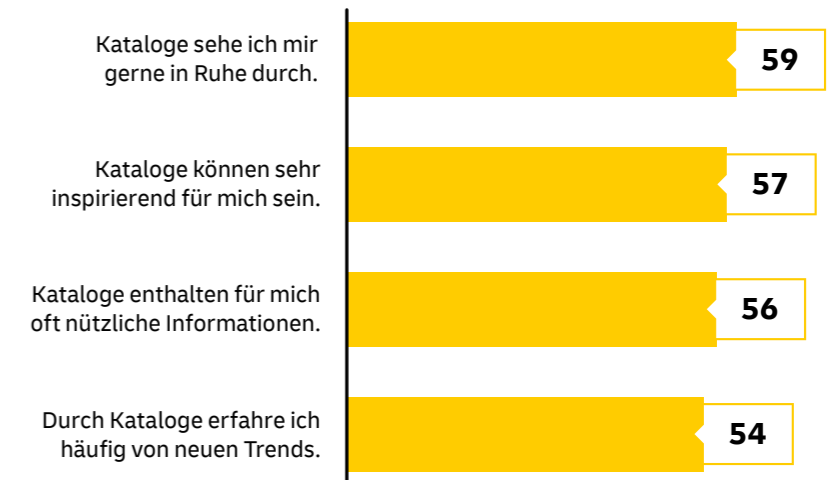


Besonders attraktiv/interessant (Top 3), Anteile in %



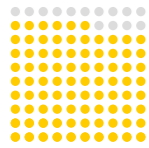
Wahrnehmung von Katalogen

Anteile Katalogempfänger:innen in %



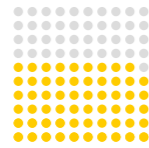
Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit

Anteile in % (Veränderung in Prozentpunkten)



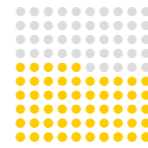
86
(-1)

Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit.



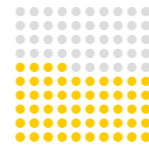
59
(-1)

Ich achte beim Kauf auf die nachhaltige Herstellung der Produkte.



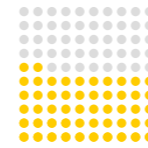
55
(-4)

Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel stammen.



54
(-4)

Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen.



52
(-3)

Ich achte darauf, dass Unternehmen sozial und ökologisch handeln.

Bekanntheit und Relevanz von nachhaltigen Werbemaßnahmen

Anteile in %

■ Bekanntheit ■ Relevanz



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

Nachhaltige Werbemaßnahmen sind Konsument:innen wichtig

Das Thema Nachhaltigkeit verliert auch in Zeiten multipler globaler Krisen kaum an Bedeutung: 86 % der Konsument:innen achten beim Kauf auf die Langlebigkeit von Produkten. Zwischen 50 und 60 % der Befragten sind bereit, für umweltfreundliche Produkte einen Aufpreis zu zahlen, und legen Wert auf eine nachhaltige Herstellung, fairen Handel sowie sozial und ökologisch handelnde Unternehmen.

Von den Unternehmen werden u. a. nachhaltige Werbemaßnahmen erwartet. Aus Sicht der Konsument:innen sind die Nutzung von Recycling-Papier, eine klimafreundliche Produktion und eine klimafreundliche Postzustellung besonders relevant. Mehr als drei Viertel der Befragten bewerten diese Maßnahmen als wichtig oder sehr wichtig.

„Mit der zunehmenden Relevanz von Nachhaltigkeit in allen Geschäftsbereichen gilt es auch, die Entwicklung von nachhaltigeren Marketing-Kampagnen voranzutreiben.“

– Chief Marketing & Growth Officer
im Online-Versandhandel

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

Kund:innen, 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 Kund:innen 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) Kund:innen 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-Marketing

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 Kund:innen zu Werbe- oder Verkaufszwecken (aktives Telefonmarketing) oder Beantworten der Anrufe von Kund:innen (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 2023 zeichnet ein repräsentatives Bild der deutschen Werbelandschaft im Jahr 2022. Die Basis dafür bilden 1.503 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 1.503 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 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-Marketing, 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 Handelsunternehmen, dienstleistende Unternehmen und das produzierende Gewerbe sowie für vier verschiedene Unternehmensumsatzklassen.

Bestandskundenwerbung

Darüber hinaus beschäftigt sich der Dialogmarketing-Monitor 2023 mit dem Thema Bestandskundenwerbung. Er gibt Antworten auf die Fragen, welche Unternehmen speziell ihre Bestandskundschaft ansprechen, welche Medien dafür genutzt werden und welche Werbform 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 2023 Marketingentscheider:innen zu ihren Werbeaktivitäten und Werbeausgaben im Jahr 2022 befragt. Basis für die Auswertung bilden insgesamt ca. 1.503 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 gewichteten Umfrageergebnisse werden anhand von Sekundärdaten und Vorjahreswerten zusätzlich validiert. Die Angaben zu Neuaufnahme und Verzicht von Werbemedien (S. 13) basieren auf der Selbstauskunft der befragten Unternehmen. Die Werte können im Einzelfall von denjenigen Werten abweichen, die sich anhand der Veränderung der Nutzungsanteile der Werbemedien zwischen den Jahren 2021 und 2022 (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 1.500 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 2023 ca. 3.022.000 Unternehmen zur Grundgesamtheit. Anhand von Daten der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes wurde die Grundgesamtheit um rechtliche Einheiten, Niederlassungen, Beteiligungsgesellschaften und Freiberufler:innen, 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: Juni 2023