



Werbemarkt Deutschland

DIALOGMARKETING-MONITOR 2024 | STUDIE 36



2024

Inhalt

1 Überblick	3–8
2 Werbemarkt	9–19
3 Werbemedien	20–37
3.1 Volladressierte Werbesendungen	
3.2 Teil- 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	38–42
5 Mailing-Nutzung	43–46
Glossar	47–49
Methodensteckbrief	50–52

Der Überblick für 2023

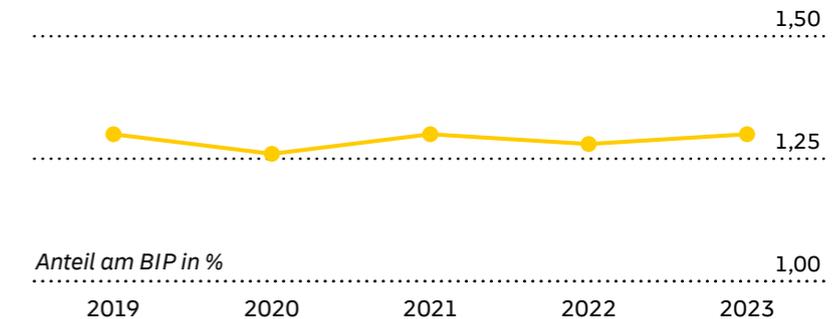
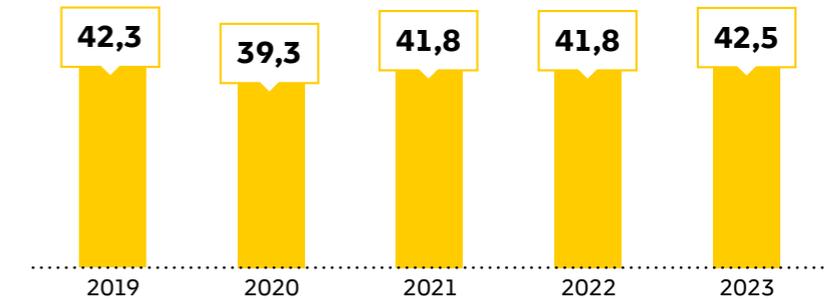
Deutscher Werbemarkt 2023: Werbeinvestitionen steigen

Trotz wirtschaftlicher Herausforderungen bleibt der deutsche Werbemarkt stabil und widerstandsfähig. 2023 verzeichnet er sogar ein leichtes Wachstum, die Ausgaben liegen mit 42,5 Mrd. € auf dem höchsten Niveau der letzten Jahre. Der Anteil der Werbeausgaben am BIP* steigt 2023 von 1,28 % auf 1,30 % an.

Die wichtigsten Fakten zum Werbemarkt 2023

- Die Gesamtausgaben des Werbemarkts steigen auf 42,5 Mrd. €.
- Die Werbeausgaben für Dialogmedien verzeichnen ein Wachstum und erreichen mit 23,6 Mrd. € einen neuen Rekordwert.
- Die Werbeausgaben für Klassikmedien stabilisieren sich auf hohem Niveau und belaufen sich 2023 auf 18,9 Mrd. €.
- Im Jahr 2023 betragen die Ausgaben für Online-Marketing (inkl. E-Mail-Marketing) 16,9 Mrd. €. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von 0,9 Mrd. €.
- Postalische Werbesendungen behaupten mit rund 5,9 Mrd. € den 4. Platz unter den Mediengattungen.

Ausgaben in Mrd. €



Anteil am BIP in %

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

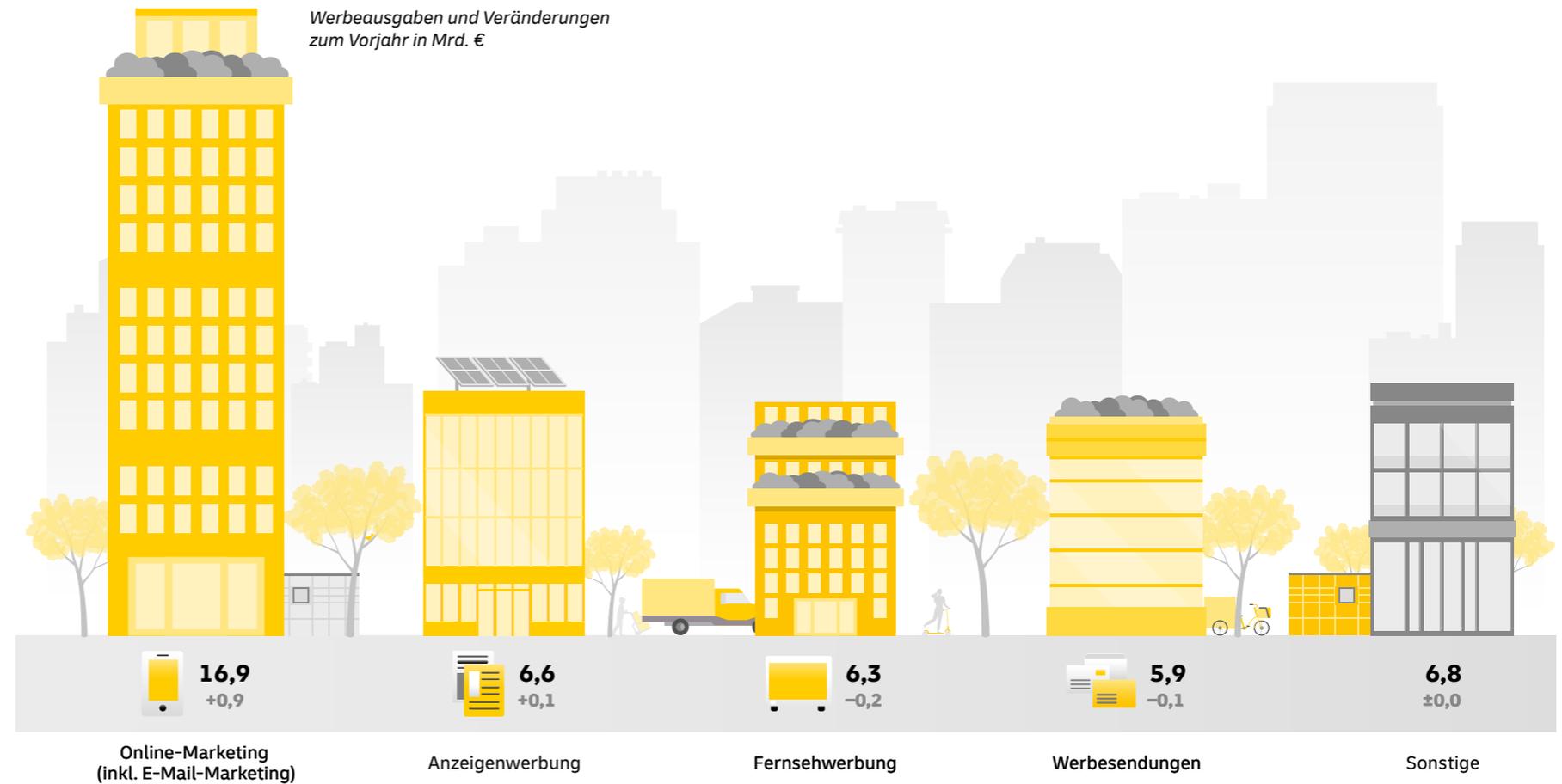
Weitere Informationen im Methodensteckbrief (S. 50)

* Preisbereinigtes Bruttoinlandsprodukt als Grundlage für Anteil der Werbeausgaben am BIP. Dies wurde im Jahr 2023 rückwirkend für alle gezeigten Jahre angepasst.

Online-Marketing treibt Wachstum voran

Der Online-Werbemarkt gewinnt, wie in den Jahren zuvor, zunehmend an Bedeutung und wächst im Jahr 2023 um 0,9 Mrd. € auf 16,9 Mrd. € an.

Im Gegensatz dazu verzeichnen Fernsehwerbung und postalische Werbesendungen im Vergleich zum Vorjahr einen geringen Rückgang an Investitionen, während in Anzeigenwerbung leicht stärker investiert wird. Die Reihenfolge der Top-4-Medien bleibt auch im Jahr 2023 unverändert.



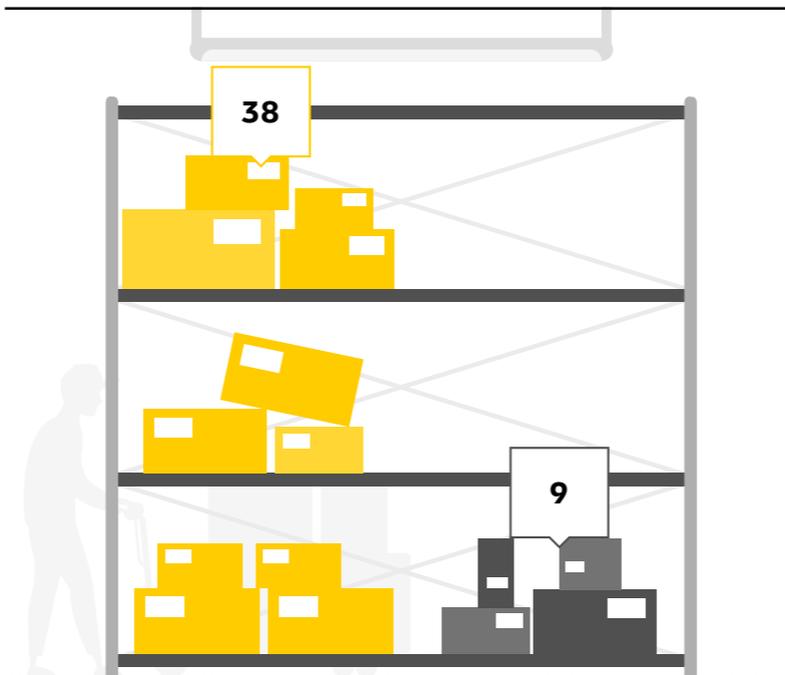
Vier von zehn Unternehmen steigern ihre Investitionen in Dialogmedien

Im Jahr 2023 erhöhen 38 % der Unternehmen ihre Investitionen in Dialogmedien, während 9 % ihre Budgets in diesem Bereich kürzen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Ausgaben für Klassikmedien wie Printanzeigen sowie Plakat- und Außenwerbung. 24 % der Unternehmen verstärken ihre Bemühungen in klassischen Medien, während 12 % ihre Budgets für diese reduzieren.

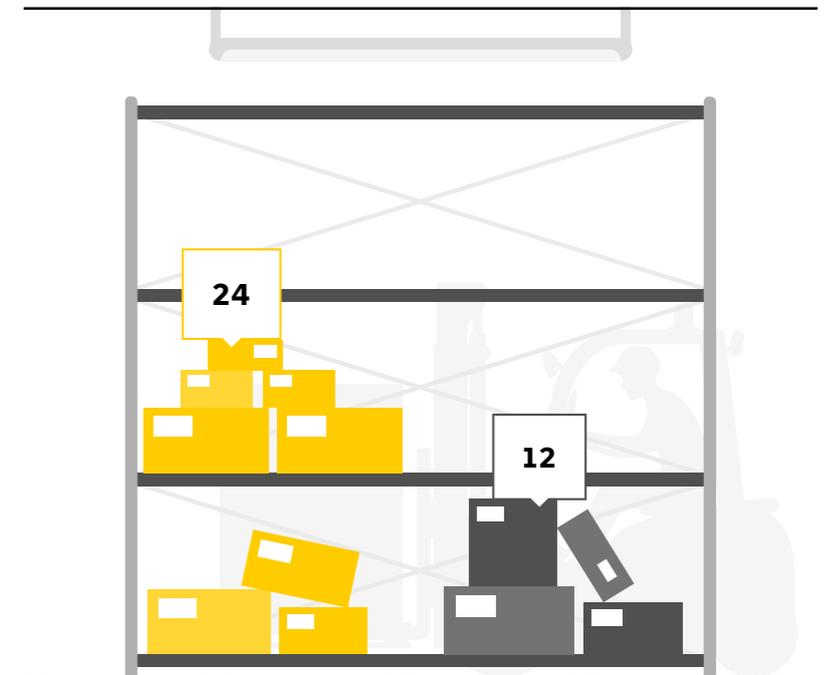
Anteil Unternehmen mit Budgetänderungen in %

■ Budgeterhöhung ■ Budgetkürzung

Dialogmedien



Klassikmedien

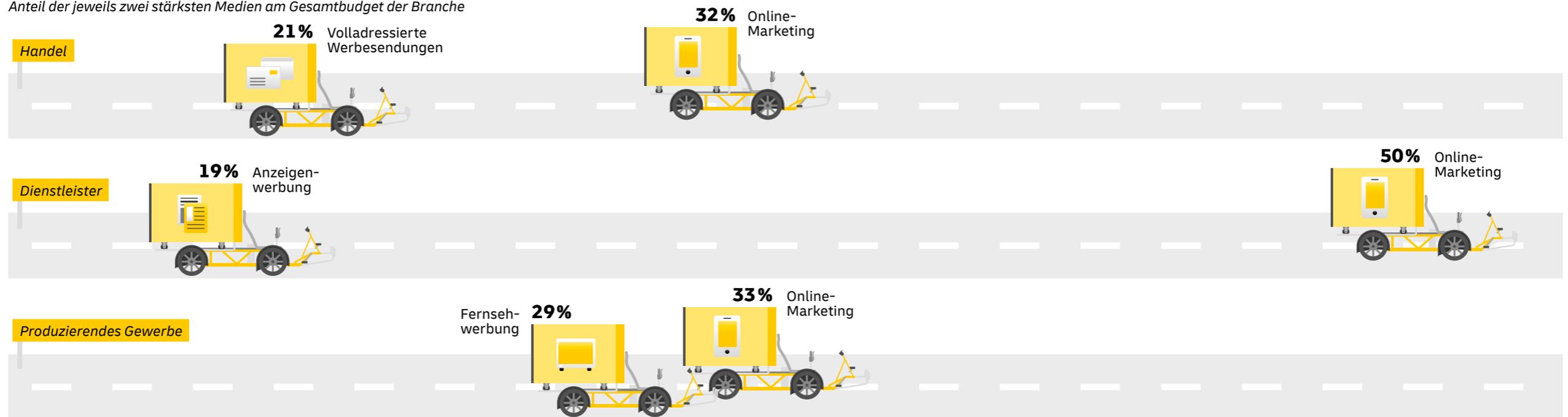


Online-Marketing nimmt eine branchenübergreifende Vorreiterstellung ein

Die Top-2-Werbemedien der aufgeführten Branchen behaupten sich auch im Jahr 2023. In allen Branchen ist Online-Marketing das führende Medium, gemessen am Anteil des Gesamtbudgets der jeweiligen Branche. Im Handel nehmen volladressierte Werbesendungen mit 21 % den Platz als zweitstärkstes Medium ein. Im Dienstleistungssektor

entfällt die Hälfte des Budgets auf Online-Marketing, während Anzeigenwerbung mit 19 % deutlich weniger erhält. Im produzierenden Gewerbe liegen die Ausgaben für Online-Marketing und Fernsehwerbung nahe beieinander, wobei sich der Abstand jedoch kontinuierlich vergrößert.

Anteil der jeweils zwei stärksten Medien am Gesamtbudget der Branche



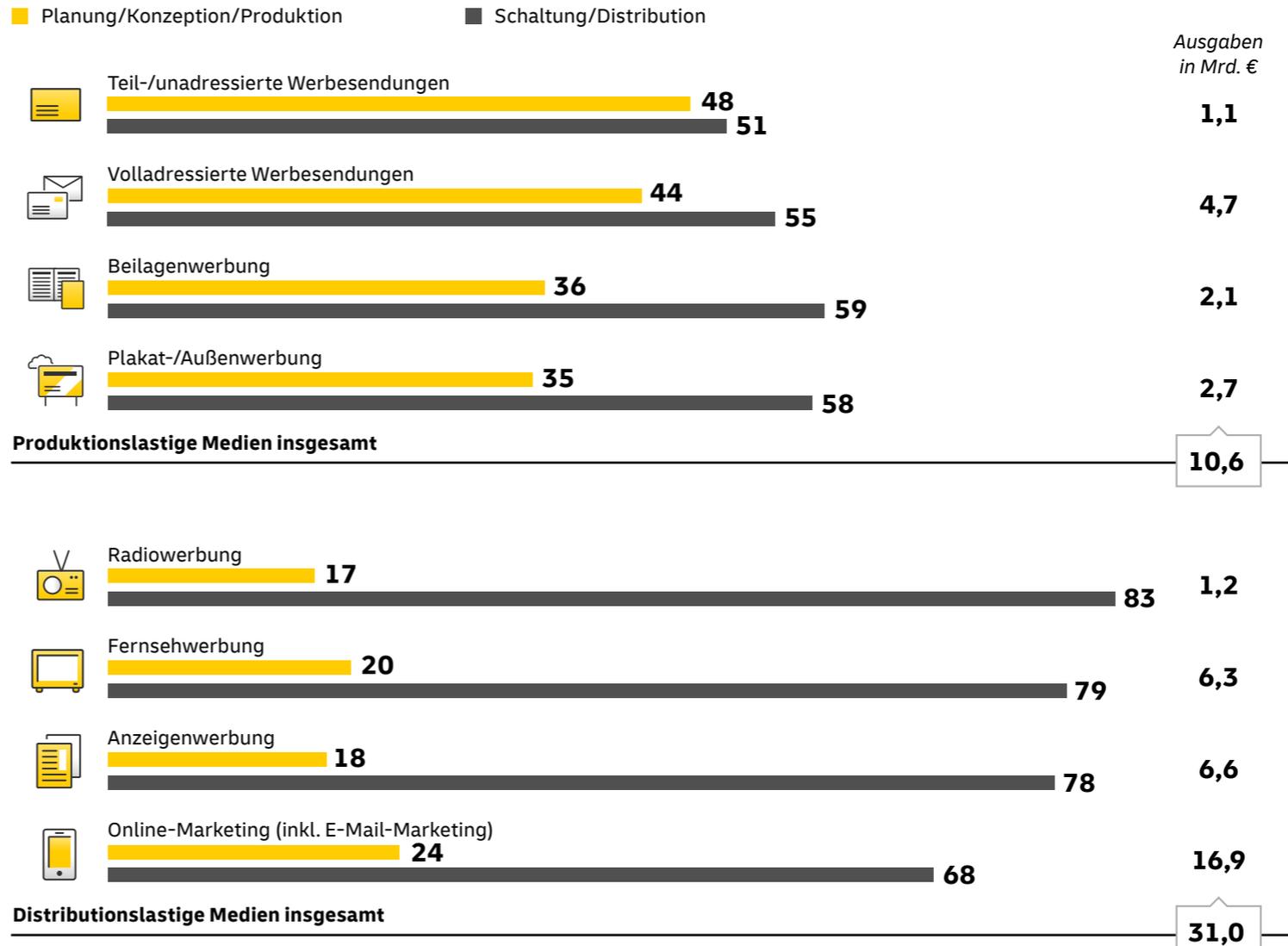
In distributionlastige Werbemedien wird deutlich mehr investiert als in produktionslastige

Die Budgetverteilung zwischen distributionlastigen und produktionslastigen Werbemedien bleibt weitgehend unverändert. Wie bereits im Vorjahr wird fast dreimal so viel für distributionlastige Werbemedien ausgegeben wie für produktionslastige. Im Jahr 2023 verzeichnen distributionlastige Werbemedien einen Zuwachs von 0,8 Mrd. € im Vergleich zum Vorjahr.

Im Bereich Radio-, Fernseh- und Anzeigenwerbung entfallen gut vier Fünftel des Budgets auf Schaltung und Distribution, im Bereich Online-Marketing sind es immerhin noch zwei Drittel. Bei produktionslastiger Werbung machen die Ausgaben für Schaltung und Distribution mit 51 bis 59 % einen kleineren Teil der Gesamtausgaben aus. In diesem Fall entfällt mindestens ein Drittel des Budgets auf Planung, Konzeption und Produktion. Das Kostenverhältnis zwischen Planung, Konzeption, Produktion sowie Schaltung und Distribution bleibt bei den einzelnen Werbemedien stabil.

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

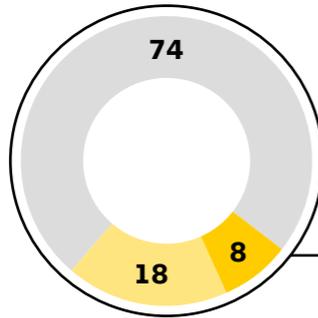
Durchschnittliche Anteile am Budget in %*



Nutzung von KI-Anwendungen im Marketing

Anteil in %

- Nutzen wir bereits
- Nutzung ist geplant
- Keine Nutzung

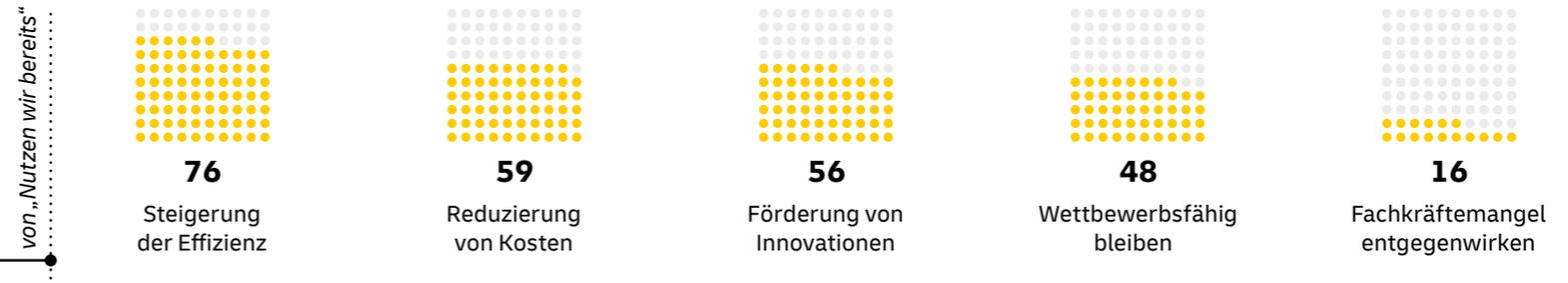


Die meisten Unternehmen nutzen keine KI im Marketing

Fast drei Viertel der Unternehmen nutzen derzeit keine künstliche Intelligenz (KI) im Marketing und planen auch nicht, dies zu ändern. Nur 8 % der Unternehmen setzen KI in ihrer Marketingabteilung ein. Dieser Anteil steigt mit der Unternehmensgröße und erreicht bei Großunternehmen fast ein Drittel. Hauptziel der KI-Nutzung ist die Effizienzsteigerung (76 %). Über die Hälfte der Anwender verfolgt auch Innovationsförderung und Kostenreduktion. Unternehmen, die KI im Marketing nicht nutzen, nennen fehlende Expertise (43 %), Zeitmangel (32 %) und Datenschutzbedenken (28 %) als größte Hürden.

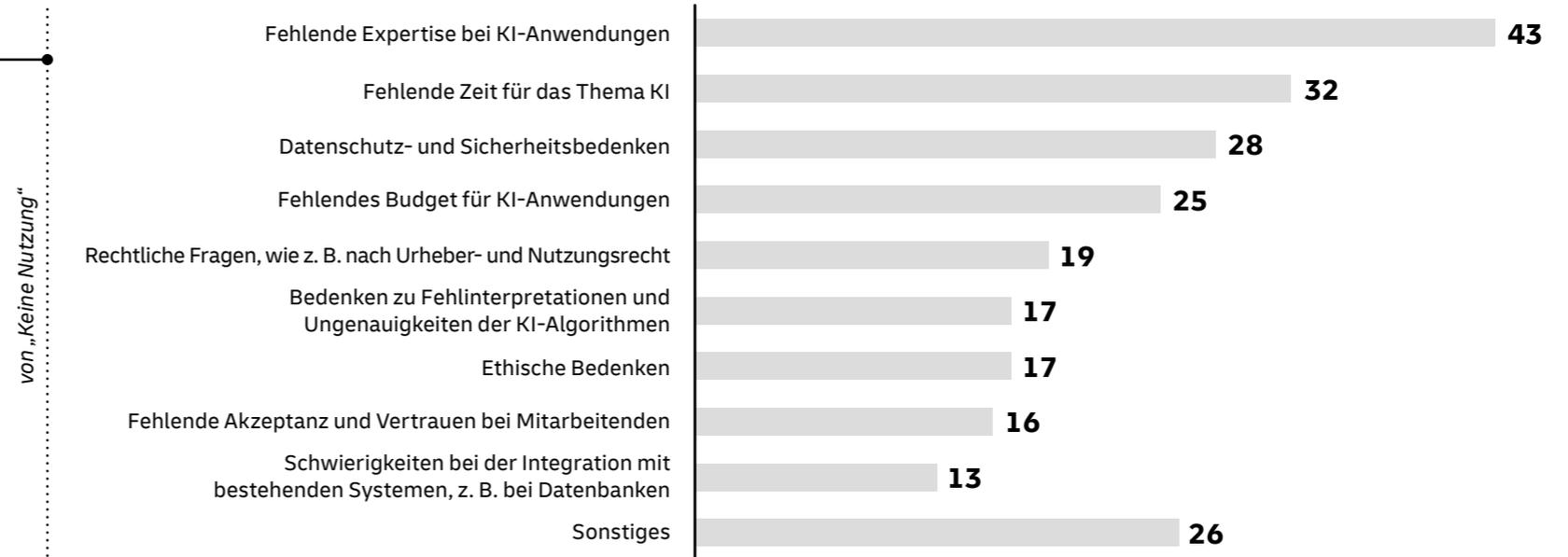
Ziele beim Einsatz von KI-Anwendungen im Marketing in den Unternehmen

Anteil in %, Mehrfachnennungen



Gründe für Nicht-Nutzung von KI-Anwendungen im Marketing in den Unternehmen

Anteil in %, Mehrfachnennungen



Basis: n= 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

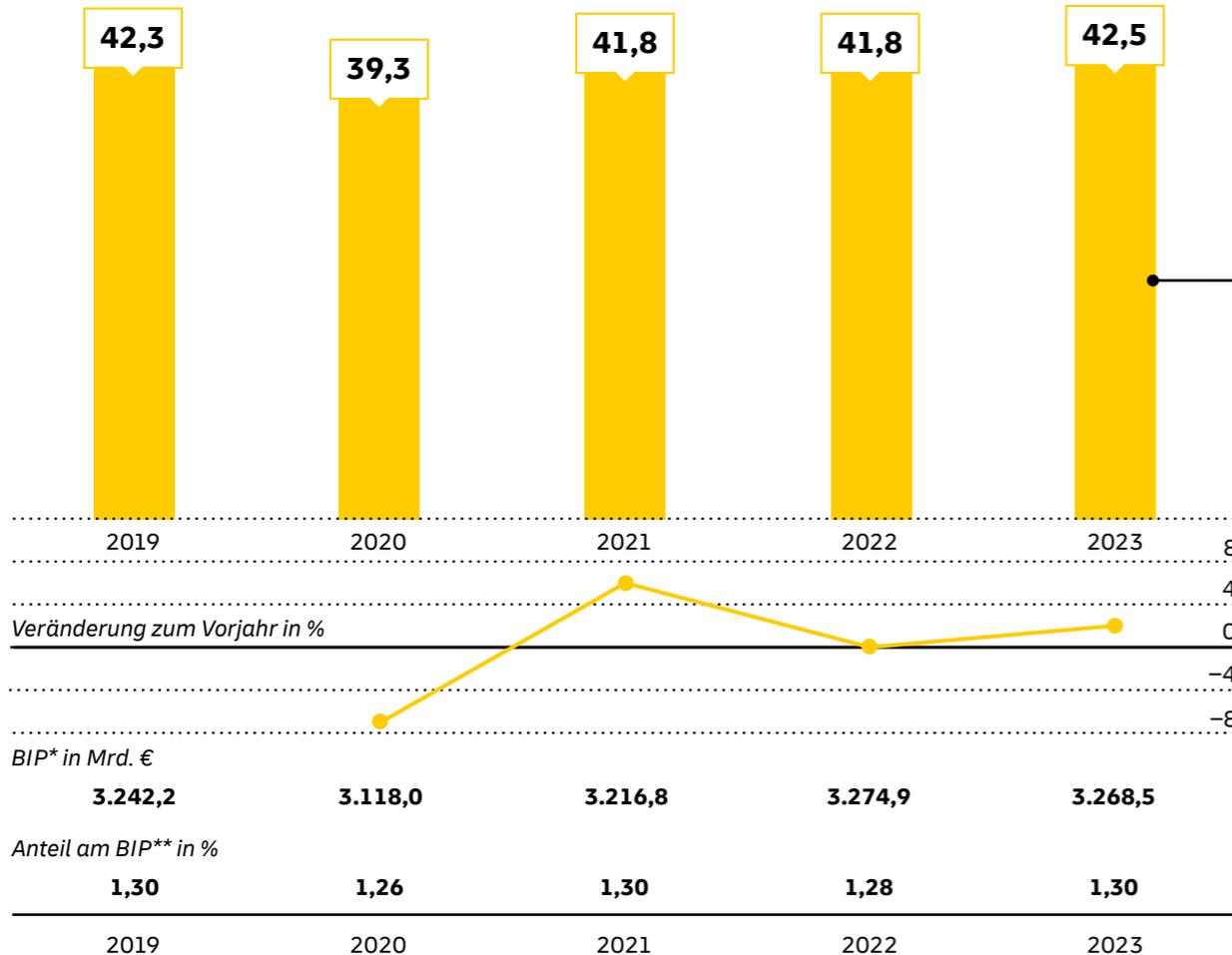
Werbemarkt



- › Werbemarkt 2023: Marktvolumen steigt auf 42,5 Mrd. €.
- › Dialogmedien befinden sich weiterhin im Aufschwung – Klassikmedien bleiben stabil.
- › Das Wachstum der Dialogmedien wird maßgeblich vom Online-Marketing angetrieben.
- › Unter den Klassikmedien verlieren die Bereiche Beilagen- und Fernsehwerbung Budgetanteile.
- › In allen Branchen sind die Gesamtausgaben für Werbemedien leicht gestiegen.

Entwicklung des deutschen Werbemarktes

Ausgaben in Mrd. €

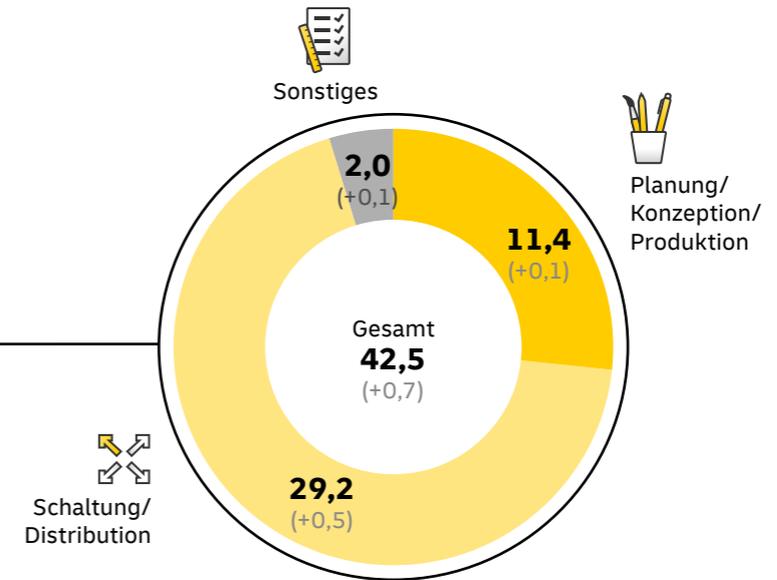


Jahr	BIP* in Mrd. €	Anteil am BIP** in %
2019	3.242,2	1,30
2020	3.118,0	1,26
2021	3.216,8	1,30
2022	3.274,9	1,28
2023	3.268,5	1,30

* Quelle: Statistisches Bundesamt, Stand April 2024 ** Preisbereinigtes Bruttoinlandsprodukt als Grundlage für Anteil der Werbeausgaben am BIP. Dies wurde im Jahr 2023 rückwirkend für alle gezeigten Jahre angepasst.

Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Marktvolumen wächst auf 42,5 Mrd. € an

Nach der Stagnation im Vorjahr dreht der Werbemarkt 2023 wieder in ein leichtes Plus. Die Werbeausgaben steigen um 2 % auf ein Gesamtvolumen von 42,5 Mrd. €. Diese Steigerung zeigt sich in allen Bereichen, da sowohl die Ausgaben für Schaltung und Distribution als auch für Planung, Konzeption und Produktion zunehmen. Entgegen der wachsenden Werbeausgaben verzeichnet das gesamte BIP im Jahr 2023 einen leichten Rückgang, wodurch der Anteil des Werbemarktes am BIP auf 1,30 % steigt. Von den Gesamtausgaben entfallen zwei Drittel (29,2 Mrd. €) auf Schaltung und Distribution, 11,4 Mrd. € auf Planung, Konzeption und Produktion. Die restlichen 2 Mrd. € sind sonstige Kosten.

Mediengruppen im Überblick

Dialogmedien

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

Klassikmedien

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

„Ausgaben in den Werbebudgets verschieben sich von traditionellen Medien hin zu Investitionen in Inhalte, Technologie und Daten. Unternehmen fokussieren sich auf Direktmarketing und personalisierte Werbeansätze.“

– Berater für digitale Transformation

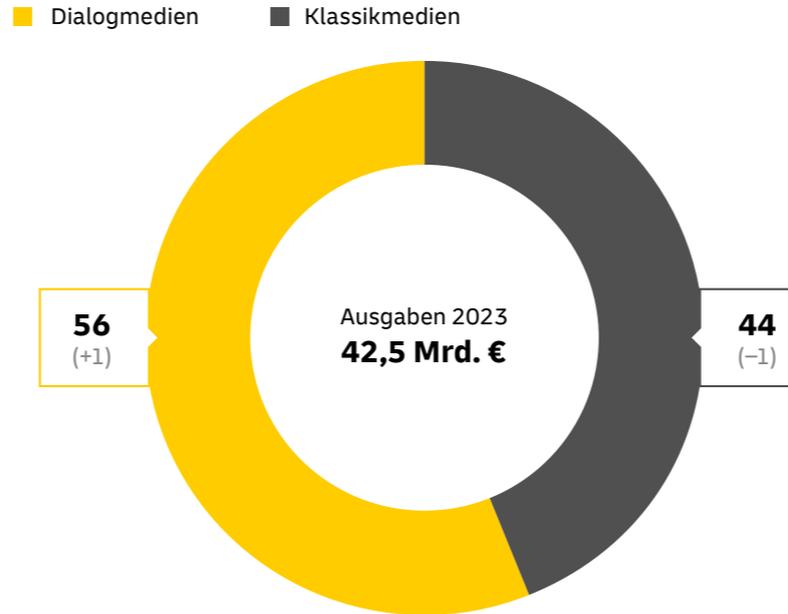
Dialogmedien dominieren den Werbemarkt

Die Bedeutung von Dialogmedien, d. h. Online-Marketing, postalischen Werbesendungen und Telefonmarketing, nimmt weiterhin zu. Mit einem Marktanteil von 56 % und Ausgaben in Höhe von 23,6 Mrd. € behaupten sich Dialogmedien im Werbemarkt. Zum Vergleich: In klassische Werbemedien wurden 2023 18,9 Mrd. € investiert.

Rund 9 von 10 Unternehmen nutzen Dialogmedien, während es bei klassischen Medien 7 von 10 Unternehmen sind.

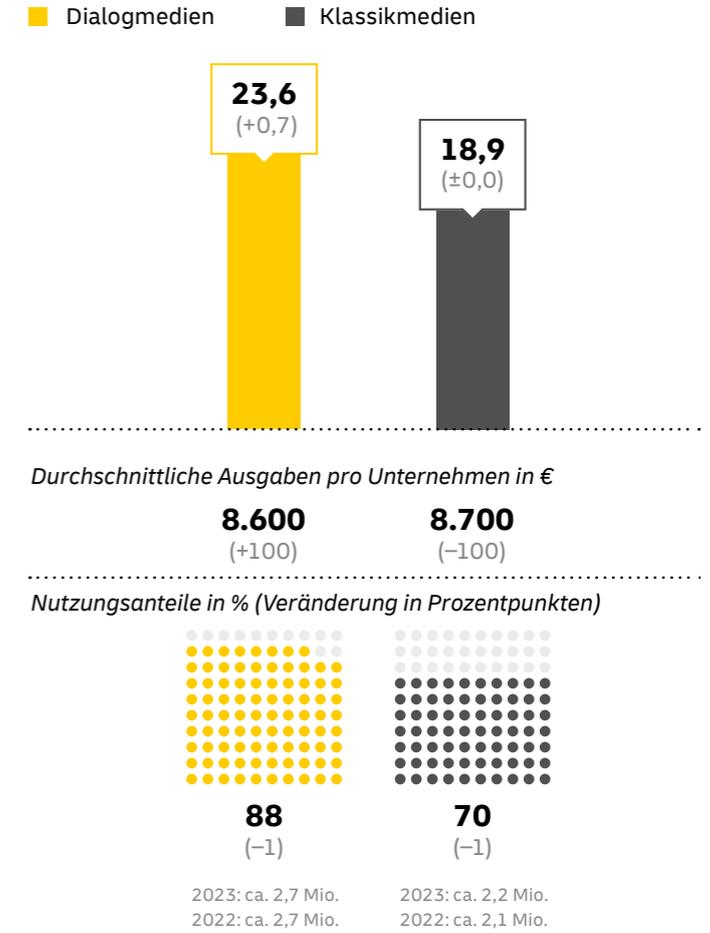
Budgetanteile der Mediengruppen

in %



Ausgaben und Anteile der Unternehmen

Ausgaben in Mrd. €



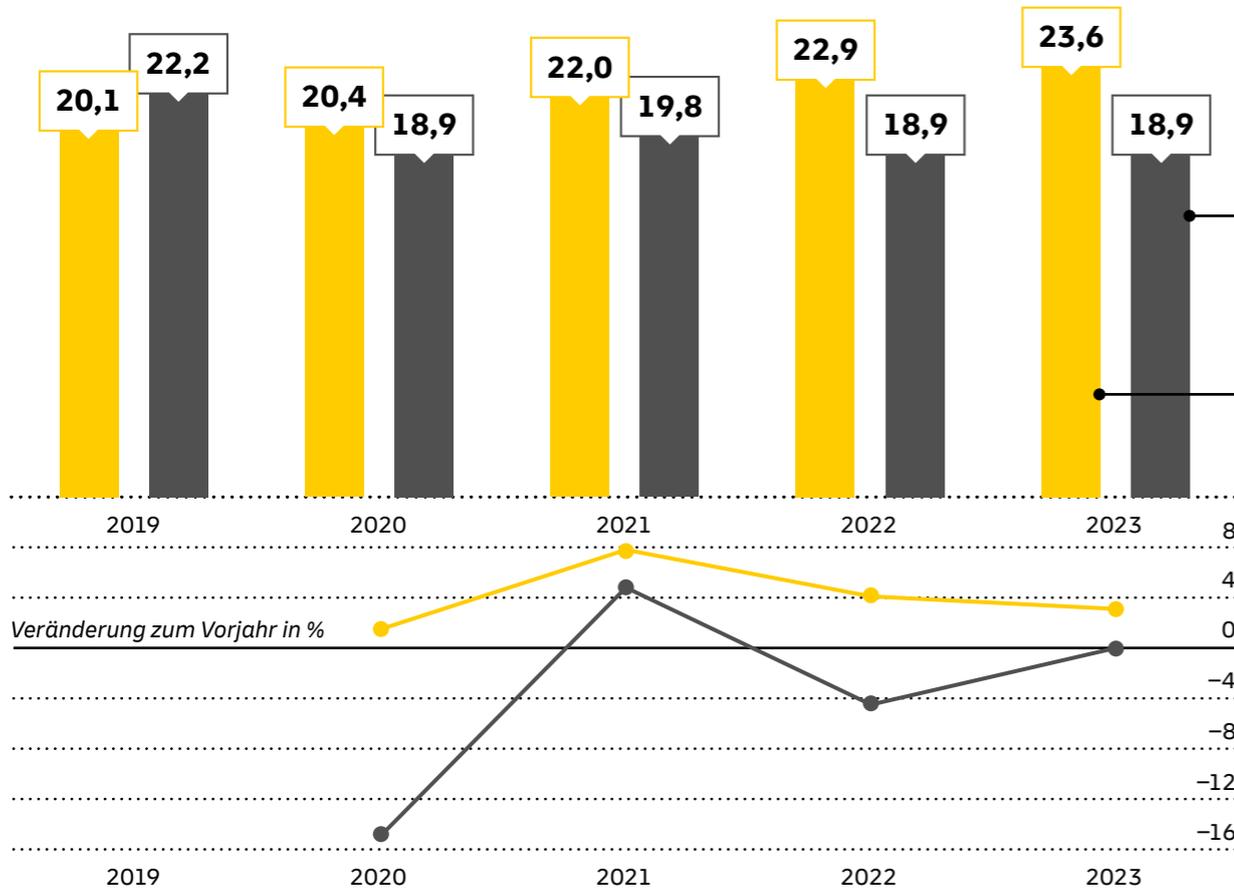
Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Marktentwicklung der Dialog- und Klassikmedien

Ausgaben in Mrd. €

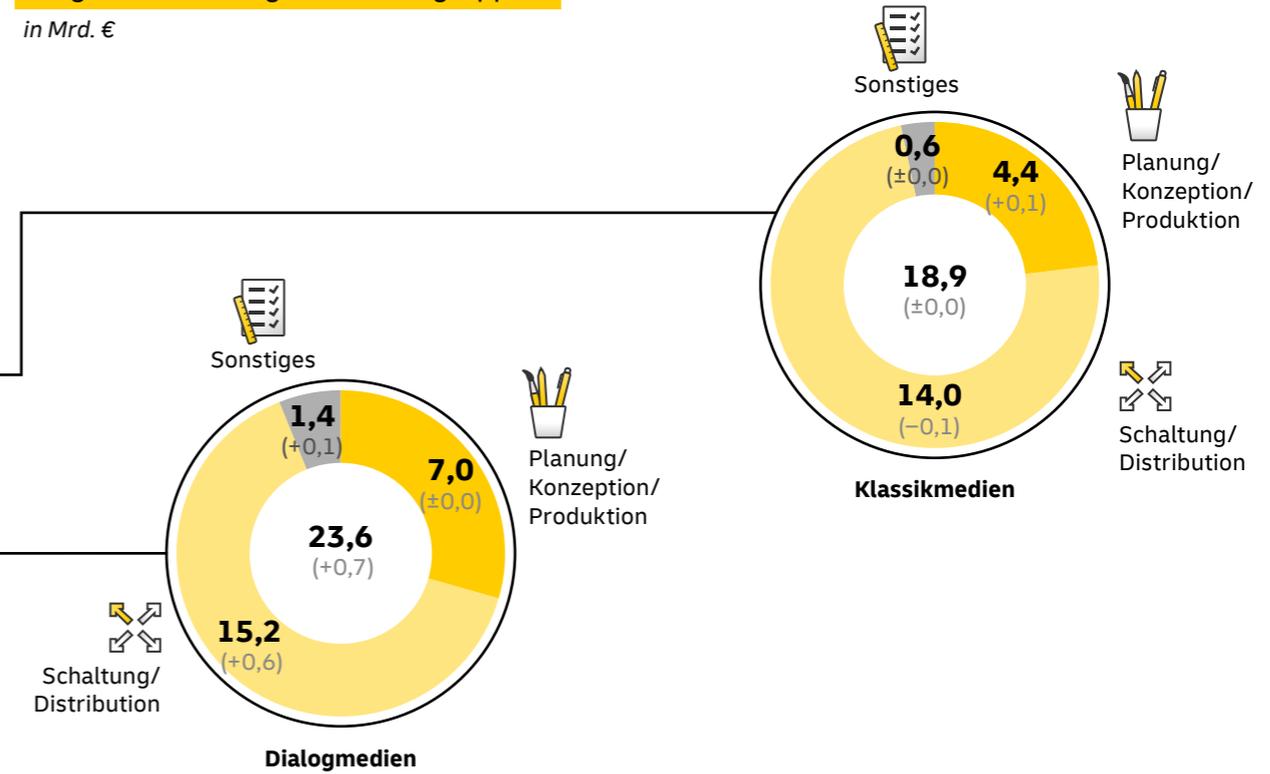
■ Dialogmedien

■ Klassikmedien



Ausgabenverteilung der Mediengruppen

in Mrd. €



Dialogmedien im Aufwind

Dialogmedien verzeichnen das vierte Jahr in Folge ein kontinuierliches Wachstum, auch wenn das Plus im Vergleich zu den beiden Vorjahren kleiner ausfällt. Im Jahr 2023 steigt das Budget für Dialogmedien um etwa 3 % bzw. um 0,7 Mrd. € an. Besonders stark wachsen die Ausgaben für Schaltung und Distribution der Dialogmedien. Im Gegensatz dazu stabilisieren sich die Klassikmedien im Jahr 2023, deren Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr konstant bei 18,9 Mrd. € bleiben.

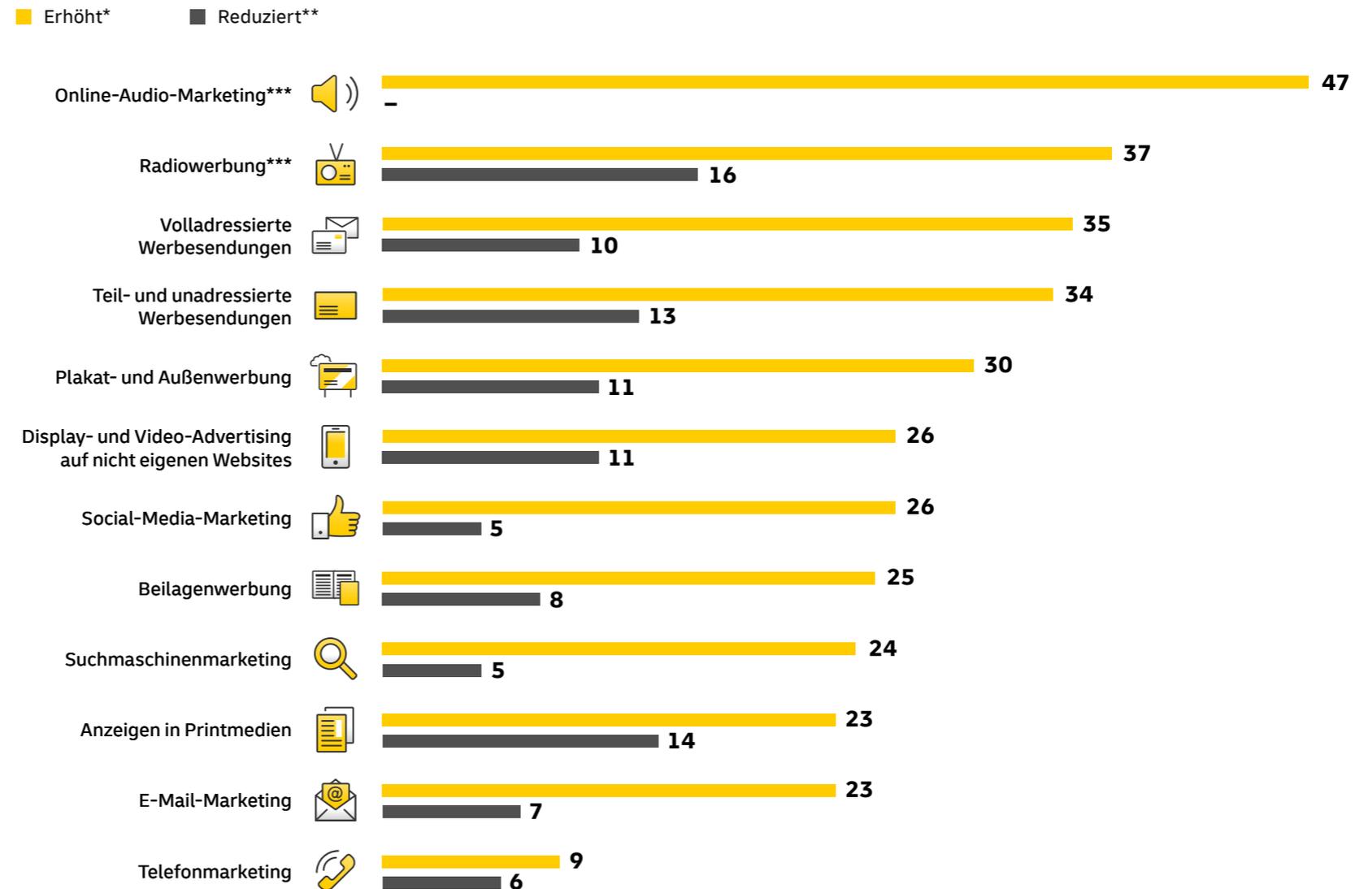
Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Mehr Unternehmen mit Budgeterhöhung als -kürzung bei allen Werbemedien

Bei allen Werbemedien berichten prozentual mehr Unternehmen von einer Budgeterhöhung als von einer Budgetkürzung. Beim Online-Audio-Marketing*** investiert fast die Hälfte der Unternehmen mehr als im Vorjahr, während 37 % der Unternehmen ihr Budget für Radiowerbung*** erhöhen. Bei postalischen Werbesendungen erhöht jeweils mehr als ein Drittel der Unternehmen ihr Budget. Während im Vorjahr noch 41 % der Unternehmen ihre Social-Media-Budgets erhöhten, sind es im Jahr 2023 nur noch 26 %.

Auf der anderen Seite werden Werbebudgets einzelner Werbemedien in Unternehmen gekürzt. 16 % der Unternehmen reduzieren ihre Investitionen in Radiowerbung, und 14 % kürzen ihre Ausgaben für Anzeigen in Printmedien.

Anteil der Unternehmen mit Budgetveränderungen in %



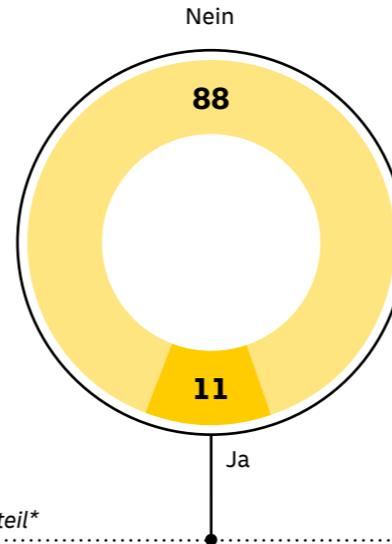
* Stark/etwas erhöht ** Stark/etwas reduziert *** geringe Fallzahl
Aufgrund zu geringer Fallzahl der Werbemedien Kinowerbung und Fernsehwerbung sind diese nicht abgebildet.
Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Werbemedien: Neuaufnahmen überwiegen gegenüber Medienverzicht

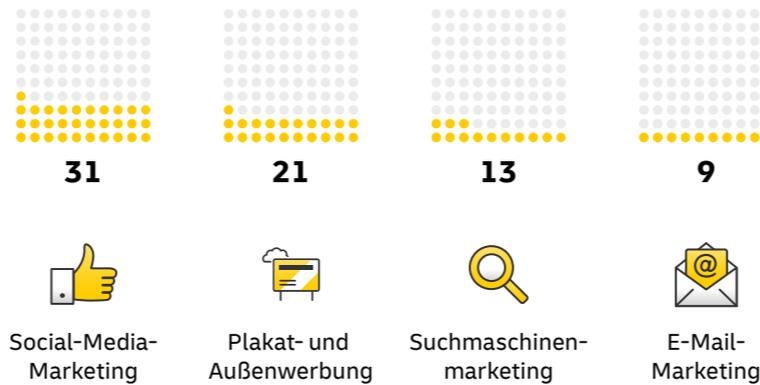
Im Jahr 2023 verzichteten 4 % der Unternehmen auf eines oder mehrere der zuvor genutzten Werbemedien. Fast dreimal so viele Unternehmen (11 %) erweitern ihr Set an Werbemedien gegenüber dem Vorjahr. In den meisten Unternehmen gibt es keine Veränderungen. Besonders stark vertreten unter den Neuinvestitionen ist Social-Media-Marketing (mit 31 % der Unternehmen mit Neuaufnahme). Dagegen werden Anzeigen in Printmedien am häufigsten gestrichen (38 % der Unternehmen mit Medienverzicht).

Neuaufnahme

in %

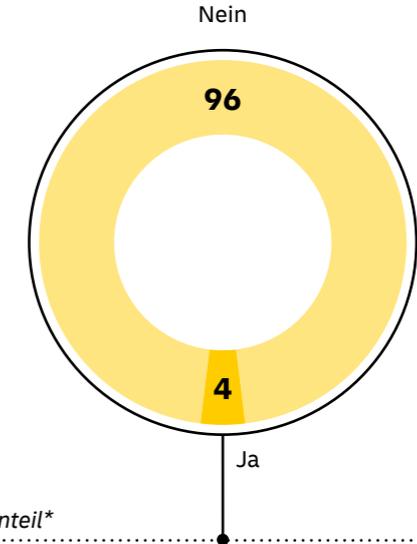


Top 4 von „Ja“-Anteil*



Medienverzicht

in %



Top 4 von „Ja“-Anteil*



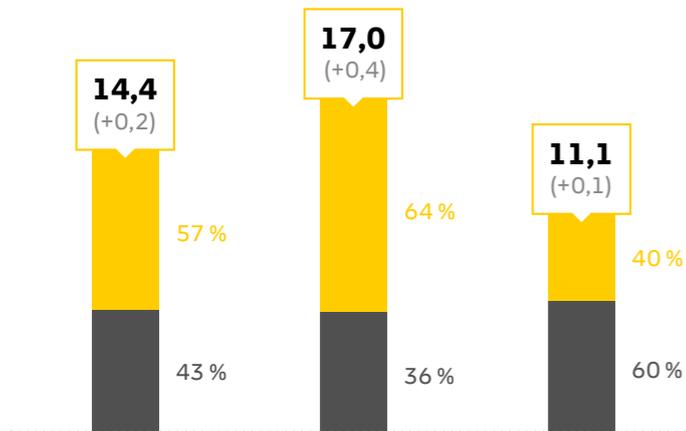
* Mehrfachnennungen möglich

Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet, Anteile von Neuaufnahme und Medienverzicht nicht dargestellter Werbemedien liegen unter 7 % | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Gesamtausgaben nach Branche

in Mrd. €

■ Klassikmedien ■ Dialogmedien



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €

25.400

9.700

14.400



Handel

ca. 566.000



Dienstleister

ca. 1.764.000

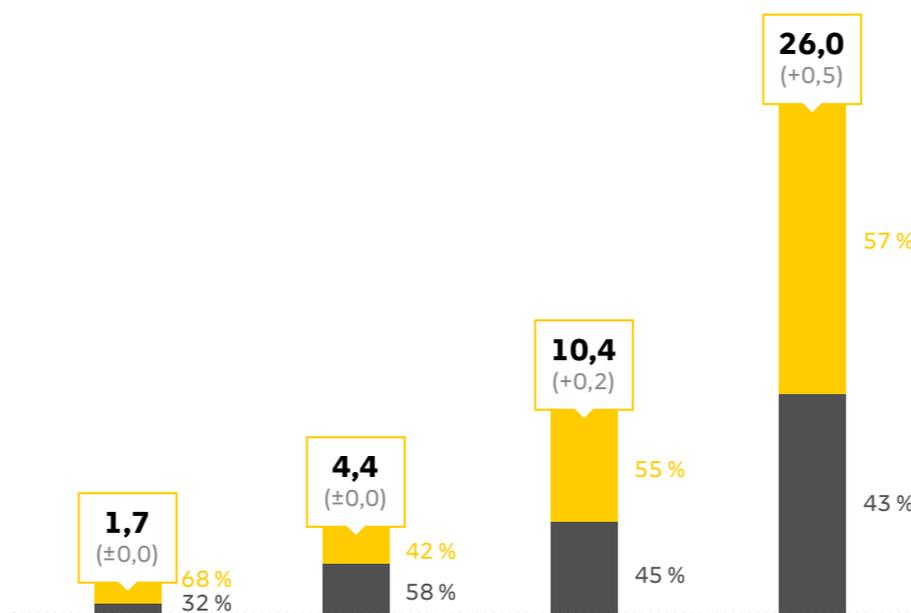


Produzierendes Gewerbe

ca. 773.000

Gesamtausgaben nach Unternehmensumsatz

in Mrd. €



900

6.200

23.500

864.600



Kleinunternehmen
Unter 0,25 Mio. € Umsatz

ca. 1.913.000



Kleinere Unternehmen
0,25 bis unter 1 Mio. €

ca. 716.000



Mittelständische Unternehmen
1 bis unter 25 Mio. €

ca. 444.000



Großunternehmen
Ab 25 Mio. €

ca. 30.000

Gesamtausgaben steigen in allen Branchen an

Die Gesamtausgaben für Werbemedien steigen in allen Branchen leicht an. Im Vergleich zum Vorjahr investiert der Dienstleistungssektor 0,4 Mrd. € mehr, der Handel 0,2 Mrd. € und das produzierende Gewerbe 0,1 Mrd. € mehr. Die Verteilung zwischen Dialog- und Klassikmedien bleibt weitgehend stabil.

Die Aufschlüsselung nach Unternehmensgröße zeigt: Kleinunternehmen (Umsatz unter 0,25 Mio. €) und kleinere Unternehmen (Umsatz zwischen 0,25 und unter 1 Mio. €) halten ihre Gesamtausgaben stabil. Mittelständische Unternehmen (Umsatz 1 bis unter 25 Mio. €) und Großunternehmen (Umsatz ab 25 Mio. €) verzeichnen hingegen einen Anstieg der Gesamtausgaben.

Online-Marketing befeuert das Wachstum der Dialogmedien

Die Gesamtausgaben der einzelnen Dialogmedien zeigen 2023 unterschiedliche Entwicklungen: Online-Marketing verzeichnet den absolut höchsten Anstieg in Höhe von 0,8 Mrd. €, während E-Mail-Marketing um 0,1 Mrd. € steigt. Telefonmarketing sowie teil- und unadressierte Werbesendungen bleiben im Vergleich zum Vorjahr stabil, während volladressierte Werbesendungen einen leichten Rückgang verzeichnen.

Bei den klassischen Medien sind ebenfalls Veränderungen in den Gesamtausgaben zu beobachten: Plakat- und Außenwerbung verzeichnet einen Anstieg in Höhe von 0,2 Mrd. €, gefolgt von Anzeigenwerbung mit einem Zuwachs von 0,1 Mrd. €. Bei Beilagenwerbung und Fernsehwerbung sind die Gesamtausgaben rückläufig.

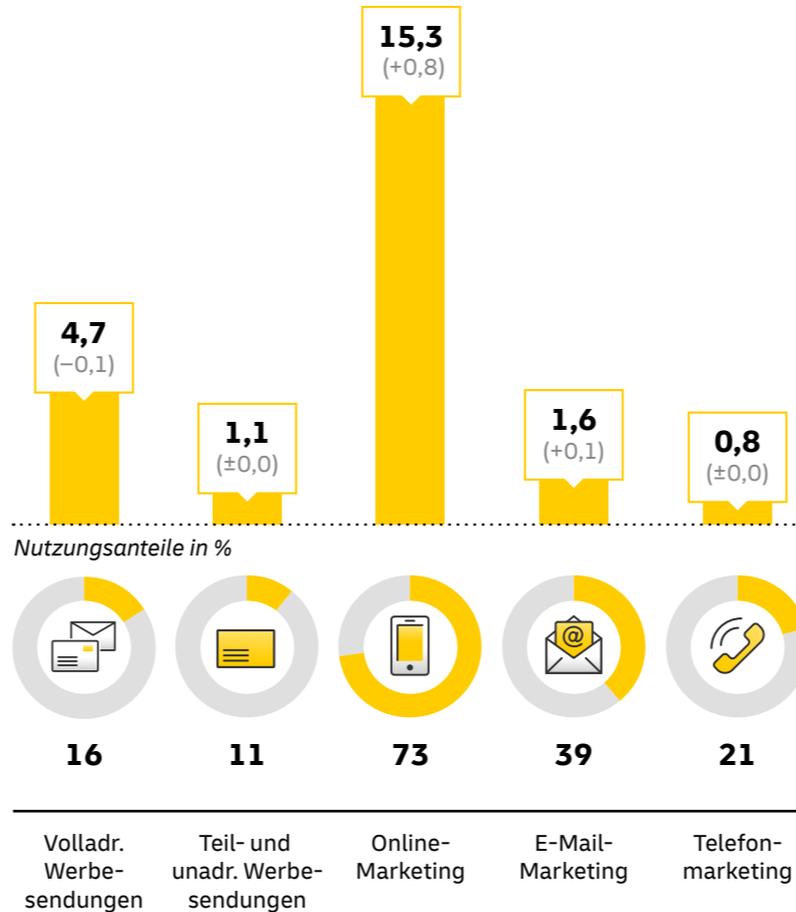
„Online-Marketing ist ideal, um Messbarkeit zu liefern und Budgetverteilungen zu rechtfertigen.“

– Head of Analytics im Modehandel

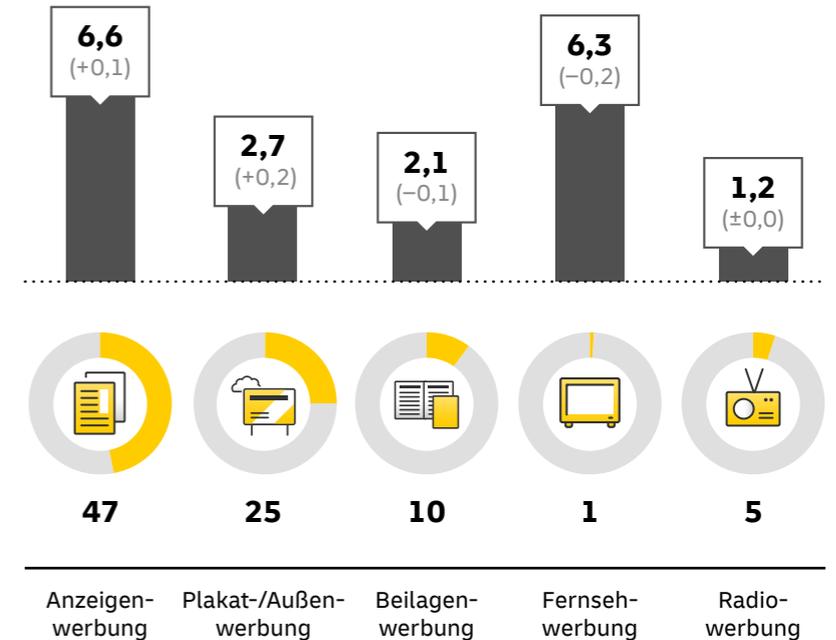
Ausgaben und Nutzungsanteile für einzelner Medien

Ausgaben in Mrd. €

Dialogmedien



Klassikmedien*



* Für Kinowerbung wurden im Jahr 2023 Ausgaben von 0,09 Mrd. € bei einem Nutzungsanteil von 0,8% (ca. 26.000 Unternehmen) verzeichnet. Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Handelsunternehmen setzen auf vielfältigen Medieneinsatz

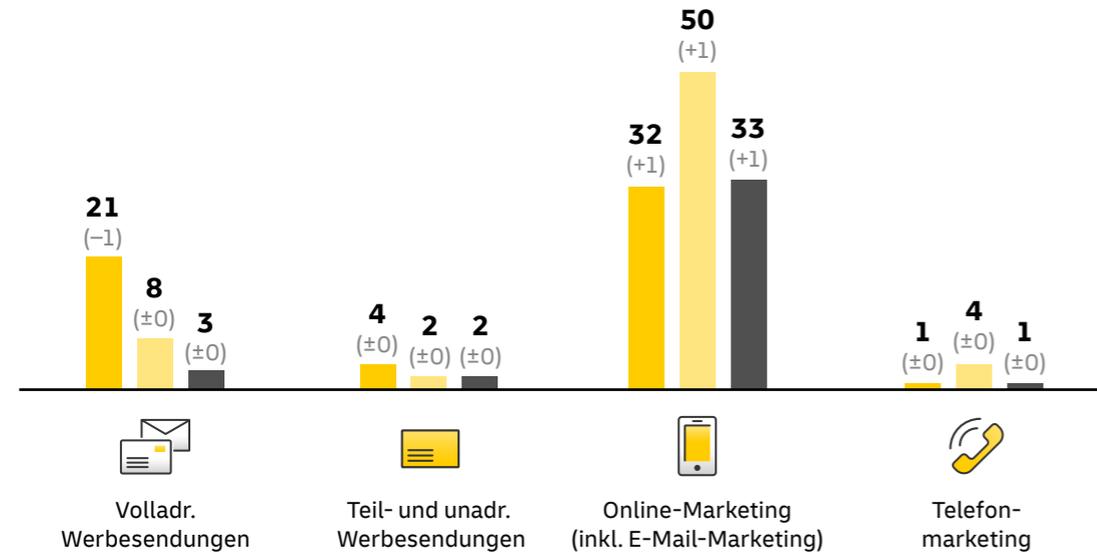
Der Handel verteilt sein Budget auf eine Vielzahl von Medien, während Dienstleister und das produzierende Gewerbe ihre Budgets auf ausgewählte Medien konzentrieren und dort höhere Anteile investieren. Dienstleistungsunternehmen setzen mittlerweile die Hälfte ihres Werbebudgets im Online-Marketing ein, während sich Handels- und produzierende

Unternehmen der Ein-Drittel-Marke annähern. Einen hohen Budgetanteil verzeichnet auch Fernsehwerbung im produzierenden Gewerbe (29 %), gefolgt von volladressierten Werbesendungen im Handel (21 %) sowie Anzeigenwerbung im Dienstleistungssektor (19 %).

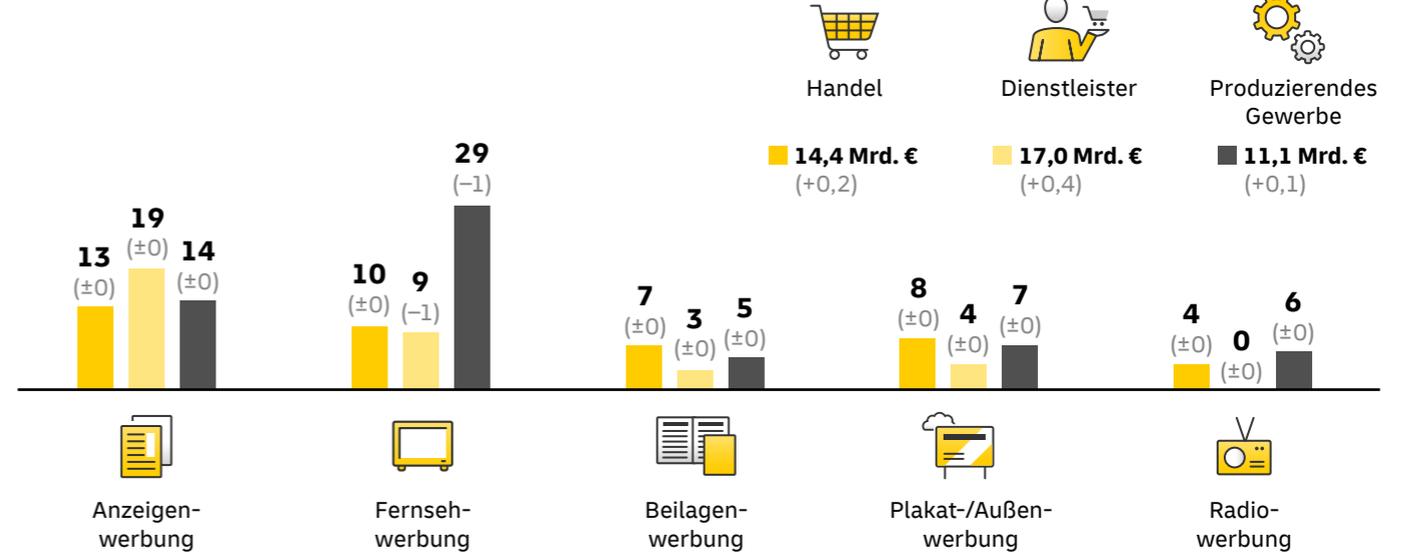
Budgetanteile der Medien nach Branche

in % (Veränderung in Prozentpunkten)

Dialogmedien



Klassikmedien*



* Der Budgetanteil von Kinowerbung liegt jeweils unter 0,5 % und ist daher nicht abgebildet.
 Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Anzeigenwerbung bleibt bei kleineren Unternehmen führend im Media-Mix

Online-Marketing ist vom Budgetanteil in allen Unternehmensgrößen stark vertreten, besonders bei Kleinstunternehmen und mittelständischen Unternehmen.

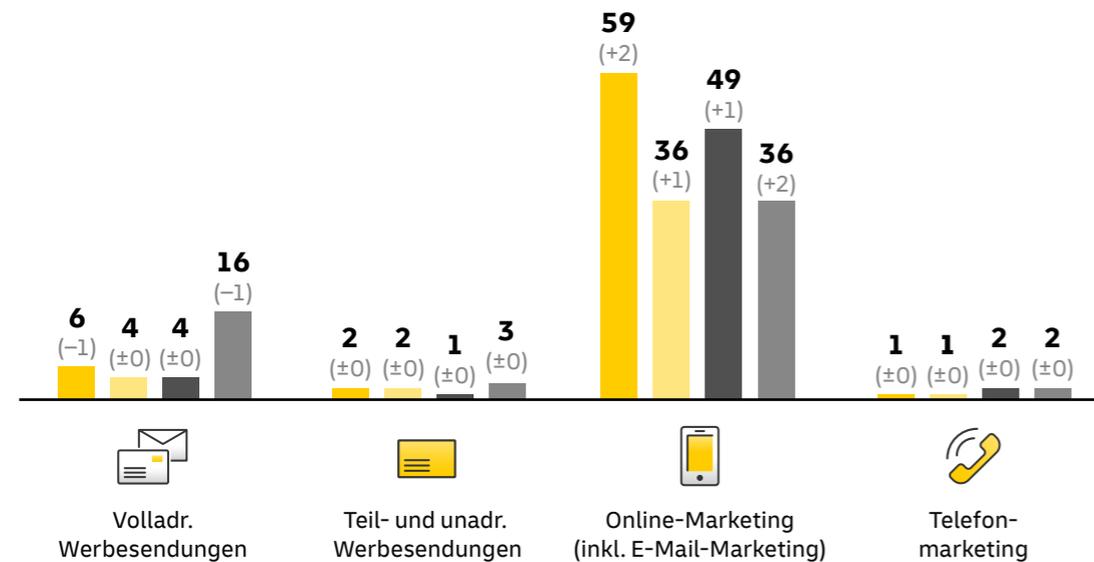
Bei kleineren Unternehmen sinkt der Budgetanteil der Anzeigenwerbung geringfügig. Doch mit 44 % bleibt diese Werbeform prozentual gesehen weiterhin der größte Posten im Budget dieser Unternehmen. Fernsehwerbung verliert bei mittelständischen

Unternehmen und Großunternehmen an Budgetanteilen, stellt insbesondere bei Großunternehmen jedoch weiterhin nach Online-Marketing den größten Anteil an den Werbeausgaben dar (21%). Bei volladressierten Werbesendungen kürzen Kleinstunternehmen und Großunternehmen ihre Ausgaben 2023 um jeweils 0,1 Mrd. €.

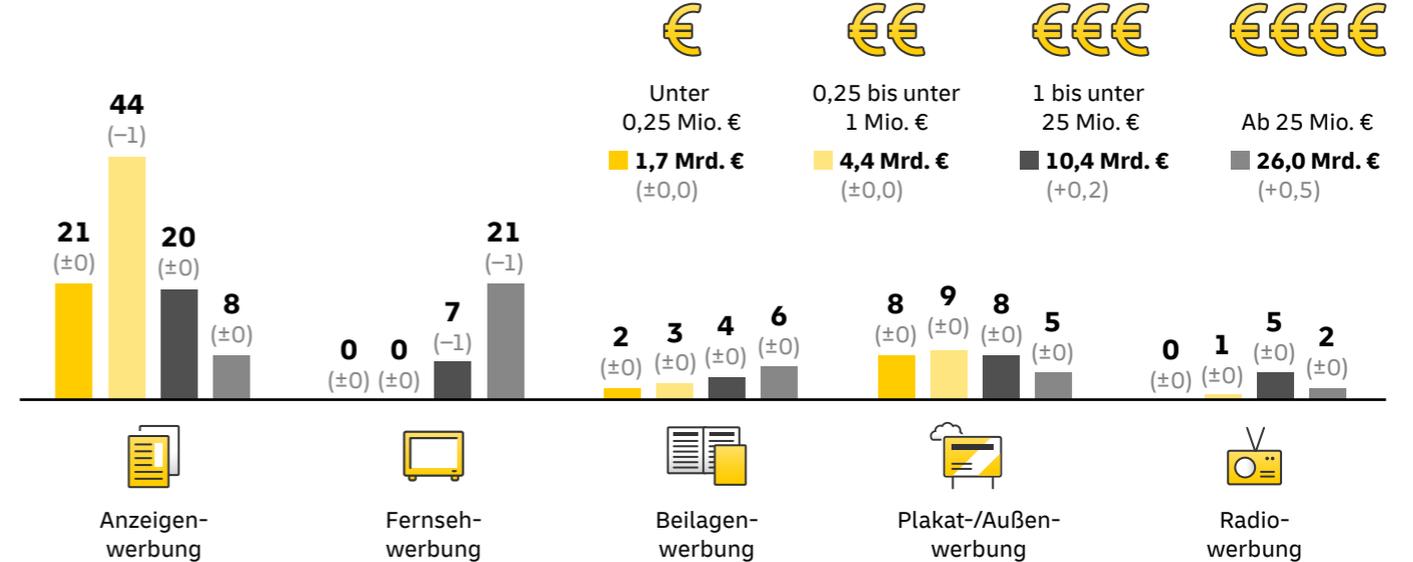
Budgetanteile der Medien nach Unternehmensumsatz

in % (Veränderung in Prozentpunkten)

Dialogmedien



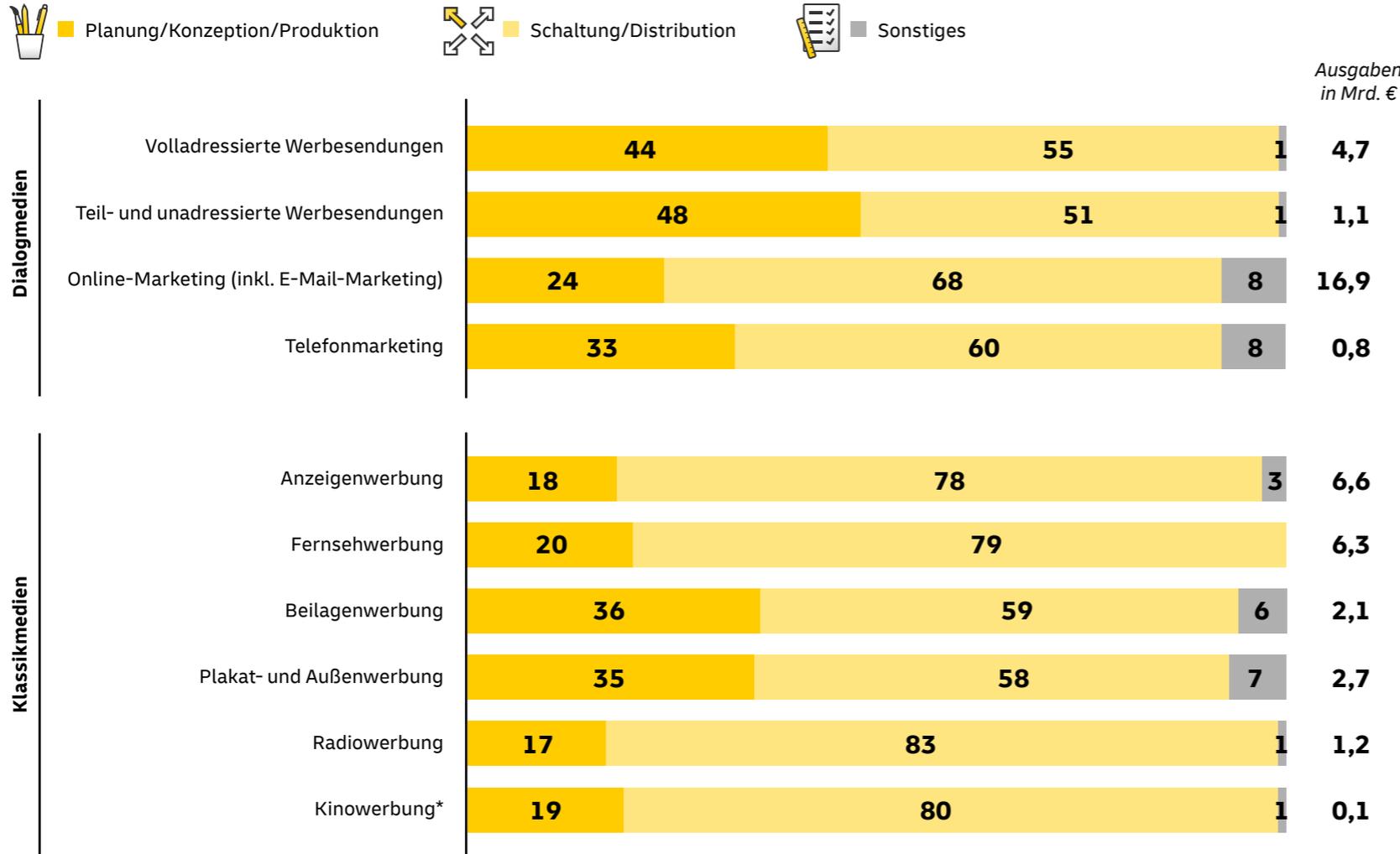
Klassikmedien*



* Der Budgetanteil von Kinowerbung liegt jeweils unter 0,5 % und ist daher nicht abgebildet. Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Budgetaufteilung der einzelnen Medien

Anteile in %



Budgetaufteilung der Werbemedien größtenteils unverändert

In der Budgetaufteilung der einzelnen Werbemedien sind nur geringe Verschiebungen zu beobachten. Schaltung und Distribution sind weiterhin der größte Kostenblock. Bei den Klassikmedien Kino-, Radio-, Fernseh- und Anzeigenwerbung liegt der Kostenanteil von Schaltung und Distribution bei rund 80 %. Planung, Konzeption und Produktion sind vor allem bei papierlastigen Werbemedien wie Werbesendungen (44 % bzw. 48 %), Beilagenwerbung (36 %) und Plakat- und Außenwerbung (35 %) am höchsten. Die sonstigen Kosten nehmen im Vergleich zu anderen Werbemedien bei Online-Marketing, Telefonmarketing, Plakat- und Außenwerbung sowie Beilagenwerbung einen größeren Anteil ein.

* geringe Fallzahl | Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Werbemedien



- › Nutzung und Marktvolumen von Werbesendungen bleiben konstant.
- › Der Online-Werbemarkt verzeichnet vor allem durch Investitionen in Suchmaschinenmarketing ein Wachstum auf 16,9 Mrd. €.
- › Anzeigenwerbung erholt sich langsam und steigt auf 6,6 Mrd. €.
- › Mehr Unternehmen investieren wieder in Plakat- und Außenwerbung.

Volladressierte Werbesendungen: Trends bei Nutzung und Marktvolumen bleiben stabil



Die Ausgaben für volladressierte Werbesendungen betragen im Jahr 2023 rund 4,7 Mrd. €. Damit bleibt das Marktvolumen im Vergleich zum Vorjahr weitestgehend stabil. Insgesamt nutzen 16 % der Unter-

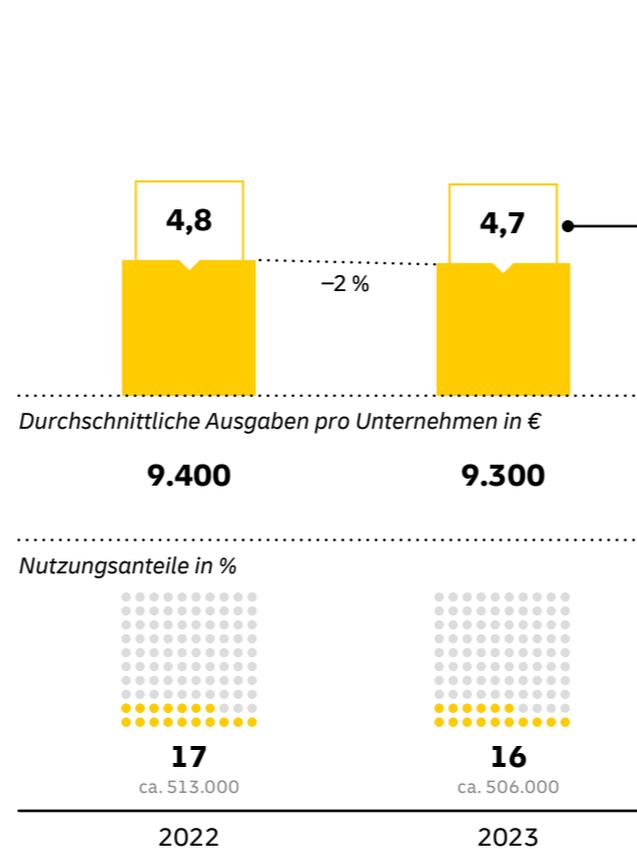
nehmen volladressierte Werbesendungen in ihrer Werbestrategie. Hierfür geben Unternehmen im Durchschnitt 9.300 € aus.

„Print-Mailings sind messbar und bringen bessere Response-Raten als reine Online-Kampagnen. Dies unterstreicht den Wert von Werbesendungen als Teil einer integrierten Marketingstrategie.“

– Geschäftsführerin im Versandhandel

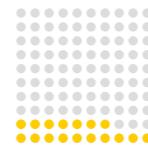
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €

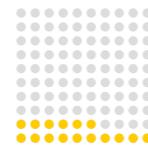
Nutzungsanteile in %



17

ca. 513.000

2022



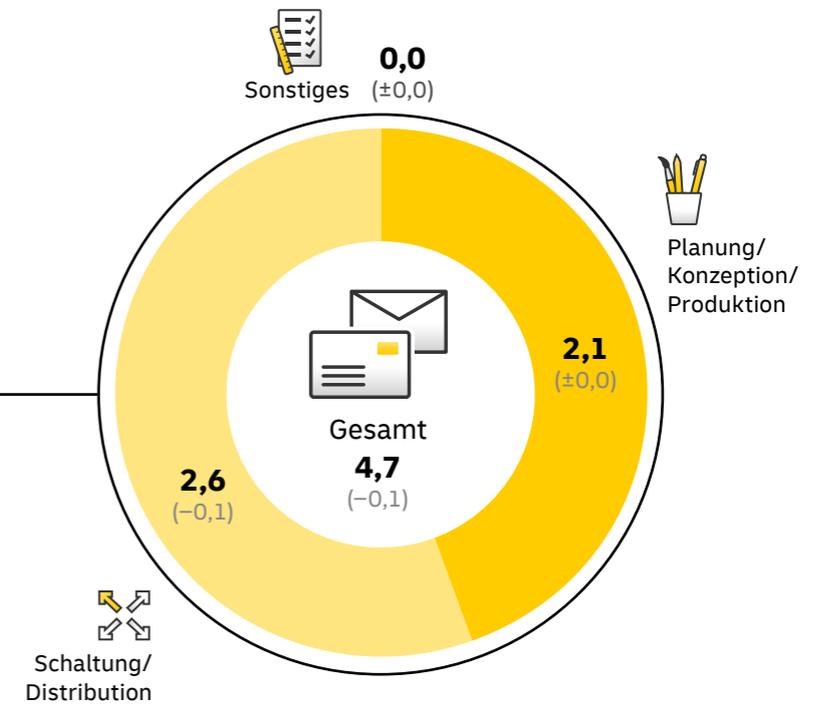
16

ca. 506.000

2023

Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Volladressierte Werbesendungen: Handelsunternehmen und Großunternehmen weisen die höchste Nutzung auf



Bei volladressierten Werbesendungen bleibt der Handel Spitzenreiter: Rund 63 % der Gesamtausgaben für volladressierte Werbesendungen entfallen auf Handelsunternehmen (3 Mrd. €). Damit liegen die Ausgaben

des Handels weit über denen des Dienstleistungssektors und des produzierenden Gewerbes.

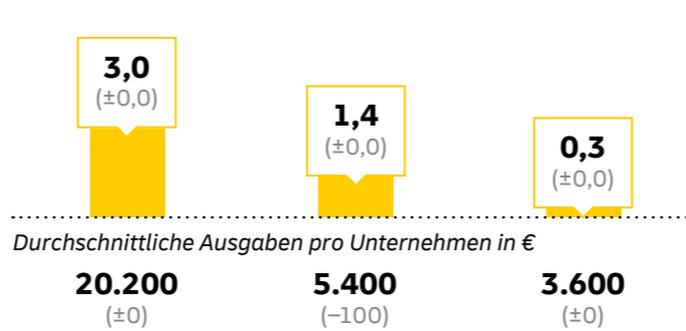
Die Gesamtausgaben für volladressierte Werbesendungen bleiben in den verschiedenen Umsatzklassen stabil. Der Nutzungsanteil von volladressierten Werbesendungen ist dabei bei mittelständischen (23 %) und Großunternehmen (33 %) am höchsten.

„Wir haben bei unserer Kundschaft eine Wiederbelebung des Interesses an Print-Mailings in der zweiten Jahreshälfte 2023 gesehen. Mailings sind relevant und effektiv, insbesondere wenn sie gezielt und innovativ eingesetzt werden.“

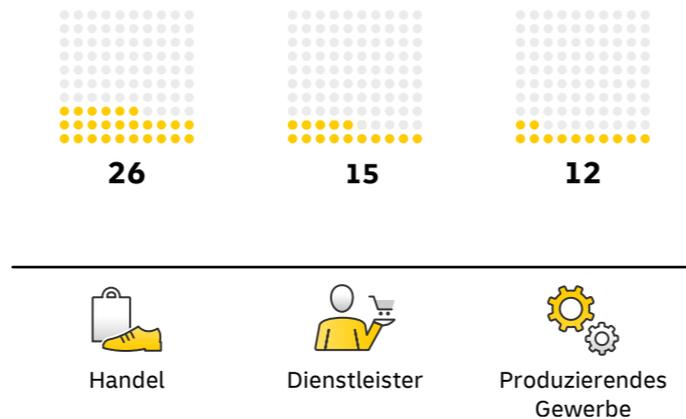
– Geschäftsführerin im Versandhandel

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €

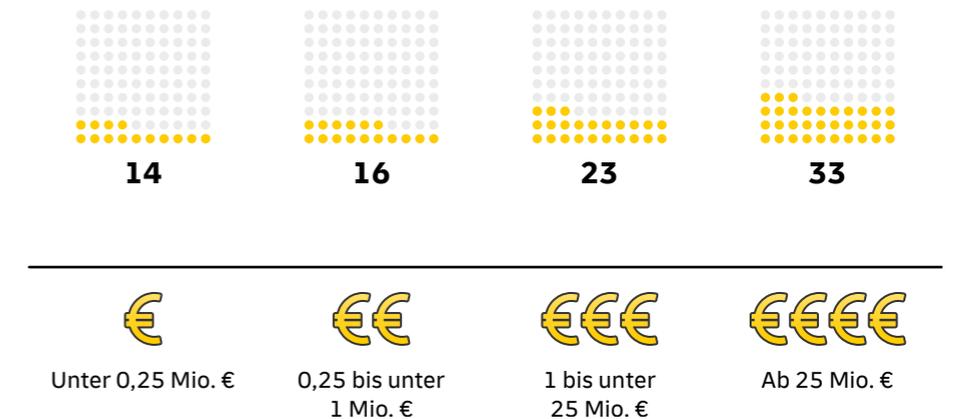
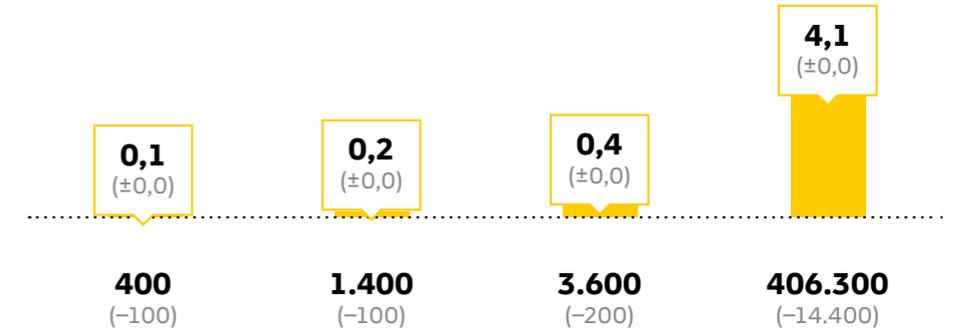


Nutzungsanteile in %



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Teil- und unadressierte Werbesendungen: Ausgabenverteilung bleibt konstant



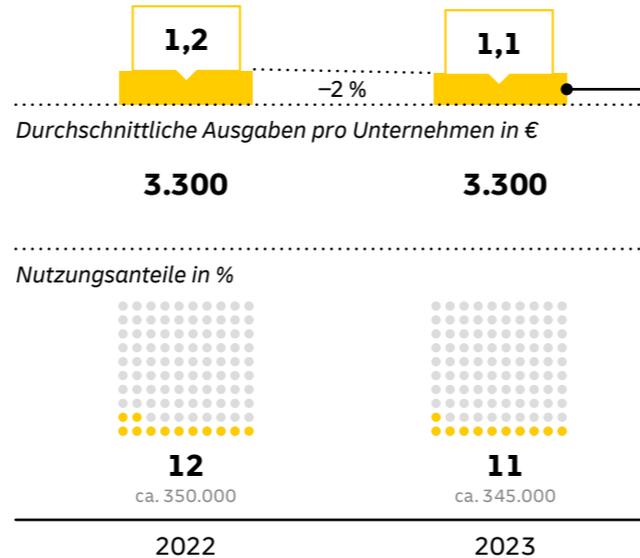
2023 investieren Unternehmen insgesamt rund 1,1 Mrd. € in teil- und unadressierte Werbesendungen.

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen liegen bei 3.300 € und bleiben damit im Vergleich

zum Vorjahr stabil. Die Ausgaben für Schaltung und Distribution liegen weiterhin nur sehr knapp über denen für Planung, Konzeption und Produktion. Die konstant hohen Papierpreise sind in 2023 weiterhin ein relevanter Kostenfaktor in den Produktionskosten.

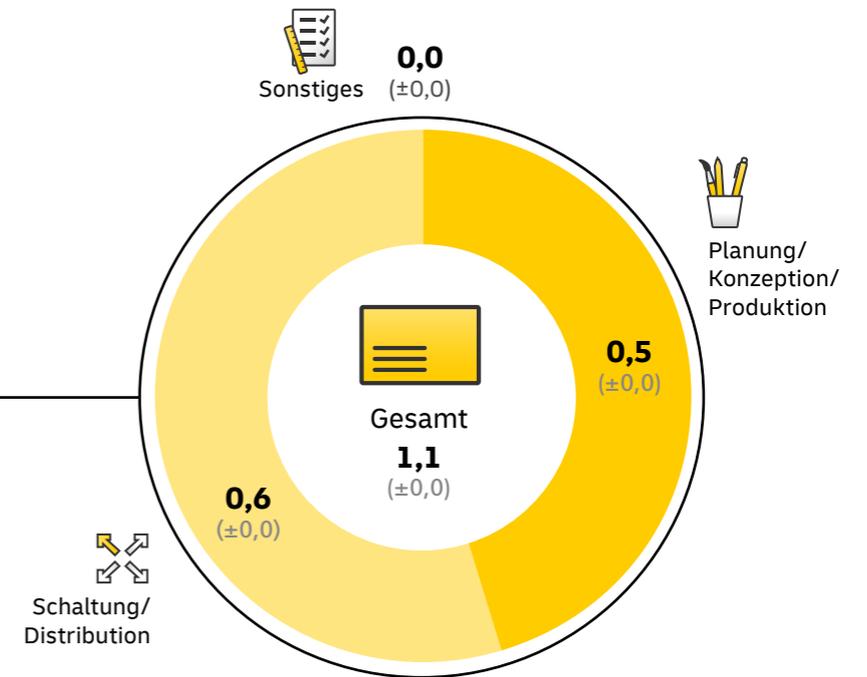
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

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



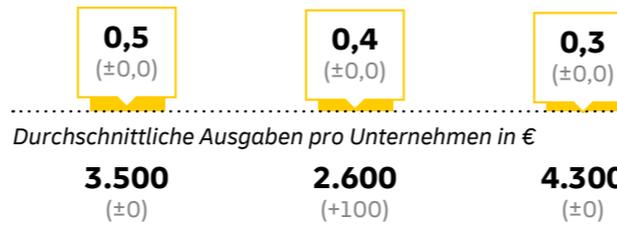
Gut ein Viertel (26 %) der Handelsunternehmen nutzt teil- und unadressierte Werbesendungen mit durchschnittlichen Werbeausgaben von 3.500 €.

2023 geben Großunternehmen

0,9 Mrd. € für teil- und unadressierte Werbesendungen aus und haben einen Nutzungsanteil von 26 %. Damit liegen die umsatzstärkeren Unternehmen in der Nutzung teil- und unadressierter Werbesendungen deutlich vor Unternehmen mit einem geringeren Umsatz.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €

3.500
(±0)

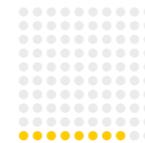
2.600
(+100)

4.300
(±0)

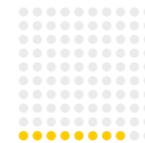
Nutzungsanteile in %



26



8



8



Handel



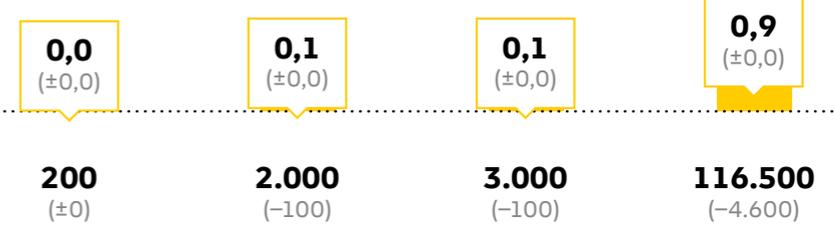
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



200
(±0)

2.000
(-100)

3.000
(-100)

116.500
(-4.600)



Unter 0,25 Mio. €*



0,25 bis unter 1 Mio. €



1 bis unter 25 Mio. €



Ab 25 Mio. €

* geringe Fallzahl | Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Online-Marketing: Marktvolumen wächst



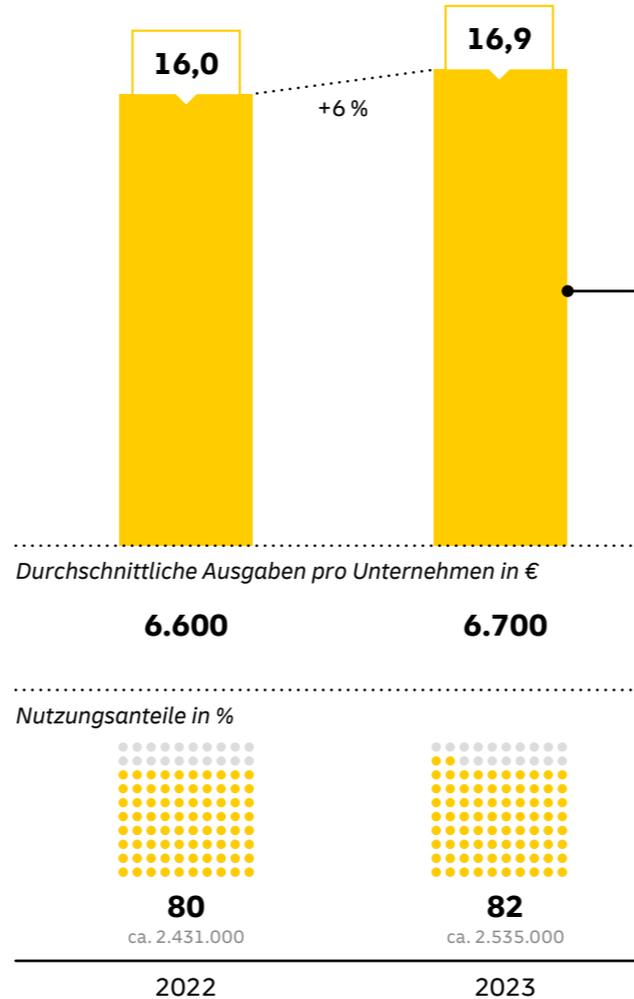
2023 wächst das Marktvolumen für Online-Marketing um 6 % auf 16,9 Mrd. €. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen steigen von 6.600 € auf rund 6.700 €.

Mit 82 % verzeichnet der Nutzungsanteil im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls einen leichten Anstieg.

Schaltung und Distribution machen mit 11,5 Mrd. € und einem Anstieg von 0,7 Mrd. € den größten Anteil in der Ausgabenverteilung aus. Im Gegensatz dazu fallen Planung, Konzeption und Produktion mit 4,1 Mrd. € weniger ins Gewicht.

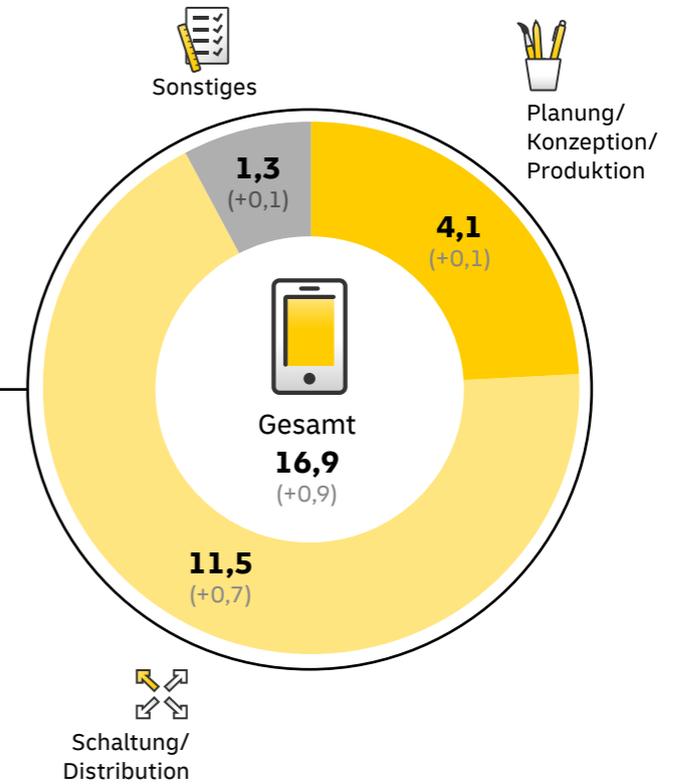
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Online-Marketing: über Branchen und Unternehmensgrößen hinweg relevant



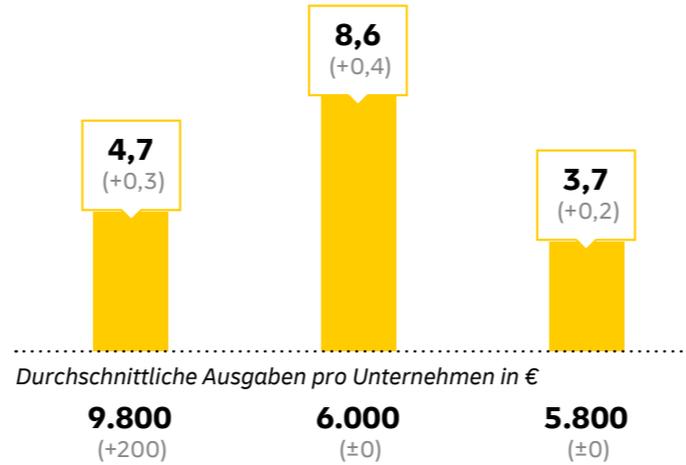
Der Handel weist mit 85 % den höchsten Nutzungsanteil im Online-Marketing und die höchsten durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen (9.800 €) auf. Blickt man auf die Gesamtausgaben,

steht der Dienstleistungssektor mit insgesamt 8,6 Mrd. € an erster Stelle.

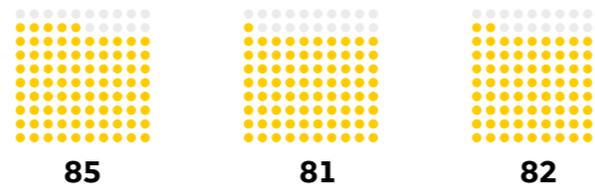
Großunternehmen haben 2023 insgesamt 9,2 Mrd. € für Online-Marketing ausgegeben – die höchsten Ausgaben nach Umsatzgrößen. Beim Nutzungsanteil liegen Unternehmen aller Größen recht nah beieinander. Kleinstunternehmen weisen mit 82 % den höchsten Nutzungsanteil auf.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzungsanteile in %



Handel



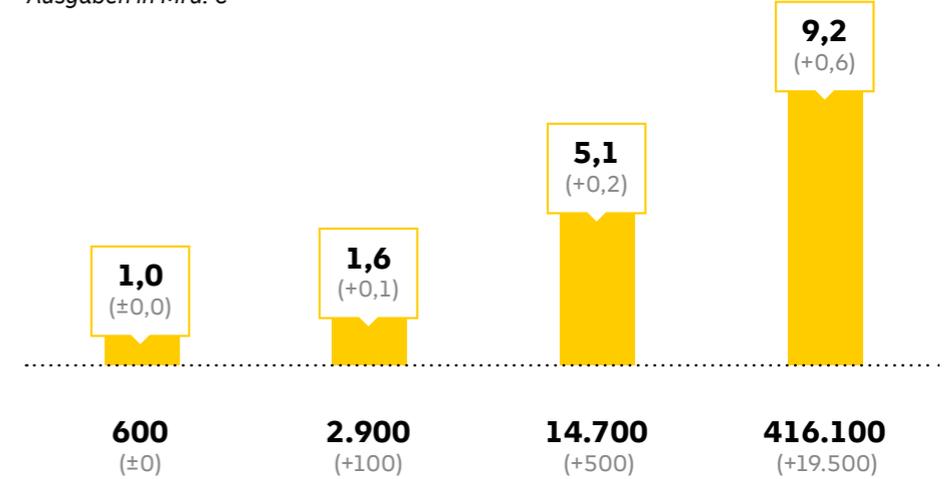
Dienstleister



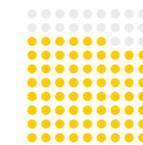
Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

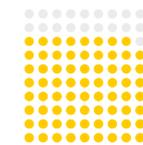
Ausgaben in Mrd. €



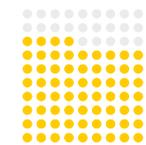
82



76



78



74



Unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



1 bis unter 25 Mio. €

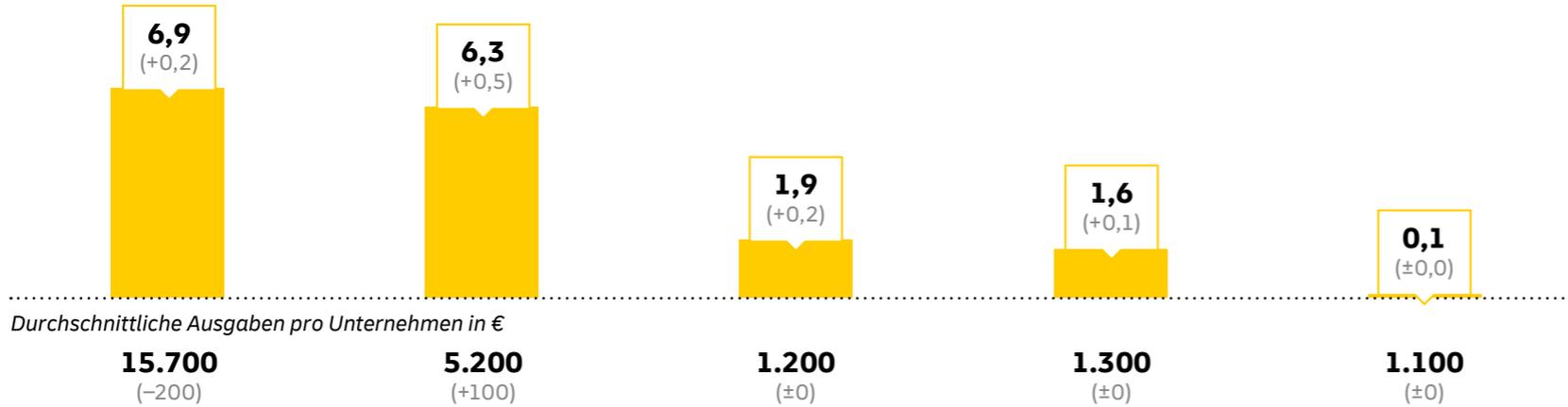


Ab 25 Mio. €

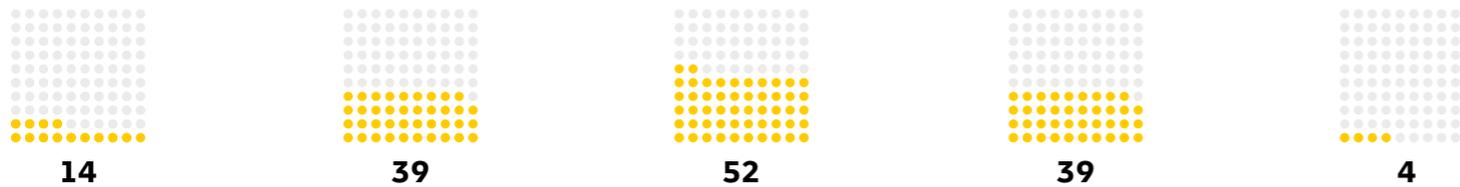
Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Online-Marketing-Instrumente im Vergleich

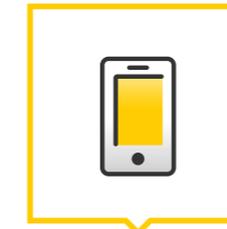
Ausgaben in Mrd. €



Nutzungsanteile in %



Online-Marketing: Display- und Video-Advertising bleibt das größte Online-Marketing-Instrument



Während Display- und Video-Advertising mit 6,9 Mrd. € das Online-Marketing-Instrument mit den höchsten Investitionen ist, ist bei Suchmaschinenmarketing das absolut höchste Wachstum zu verzeichnen (0,5 Mrd. €).

zu verzeichnen (0,5 Mrd. €).

Social-Media-Marketing beansprucht den größten Nutzungsanteil beim Online-Marketing. Über die Hälfte der Unternehmen investiert mittlerweile in dieses Instrument, wobei die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen lediglich bei 1.200 € liegen – im Vergleich zu anderen Online-Marketing-Formaten eine niedrigere Summe. Unternehmen investieren mit einem Durchschnitt von 15.700 € am meisten in Display- und Videowerbung.

„Werbeformen wie Video haben auf jeden Fall dazugewonnen. Video ermöglicht eine hochwertige Kommunikation und eine zielgerichtete Ansprache der gewünschten Kundensegmente.“

– Head of Marketing eines Arzneimittelvertriebs



Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Weitgehende Stabilität im Telefonmarketing



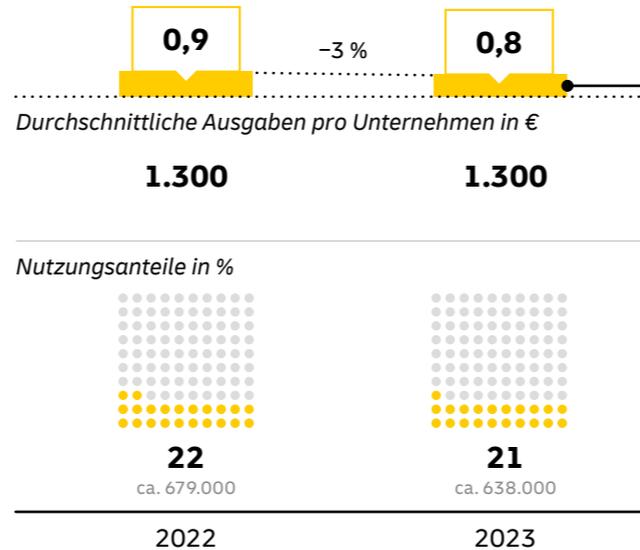
Die Ausgaben für Telefonmarketing betragen 2023 insgesamt 0,8 Mrd. € und verzeichnen damit einen geringen Rückgang im Vergleich zum Vorjahr. Der Nutzungsanteil ist ebenfalls leicht rückläufig. Die durchschnittlichen

Ausgaben sind mit 1.300 € konstant zum Vorjahr.

Die Ausgabenverteilung nach Kostengruppen ändert sich zum Vorjahr nicht.

Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Nutzungsanteile in %



22
ca. 679.000

2022

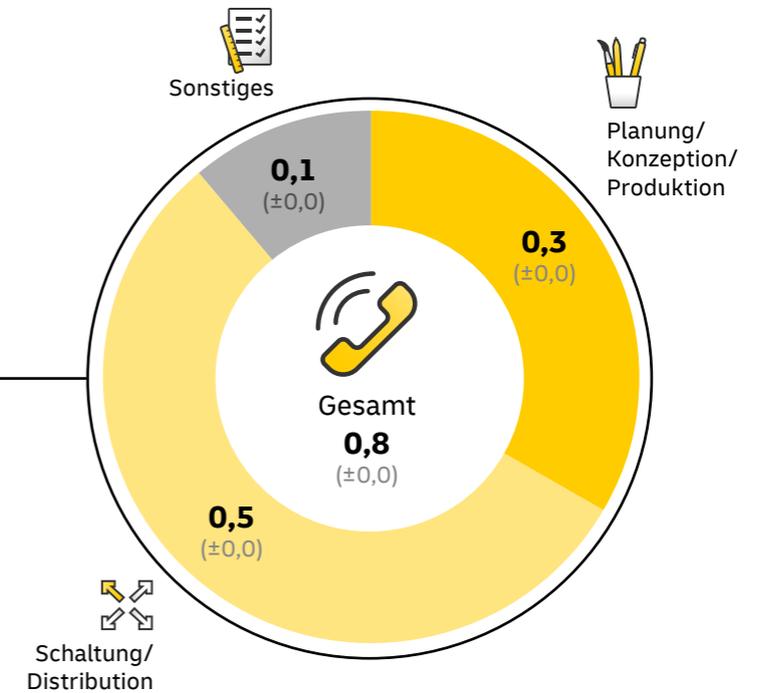


21
ca. 638.000

2023

Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Ausgaben für Telefonmarketing im Dienstleistungssektor am höchsten



Rund 75 % der Gesamtausgaben für Telefonmarketing entfallen auf Dienstleistungsunternehmen (0,6 Mrd. €). Im Handel und produzierenden Gewerbe wird weniger in Telefonmarketing

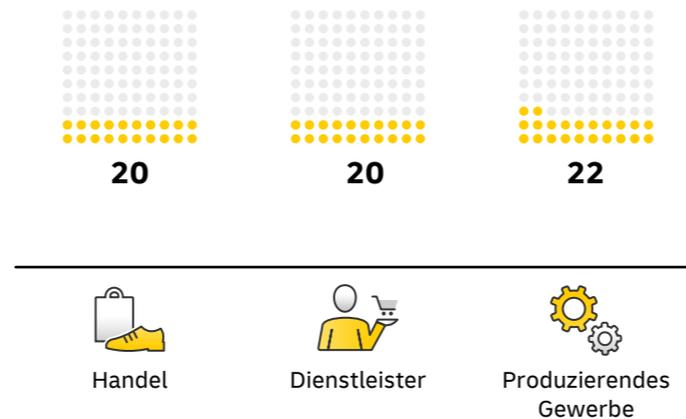
investiert. Bei Großunternehmen hat Telefonmarketing einen Nutzungsanteil von 26 %, diese Unternehmen wenden insgesamt 0,6 Mrd. € dafür auf.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €

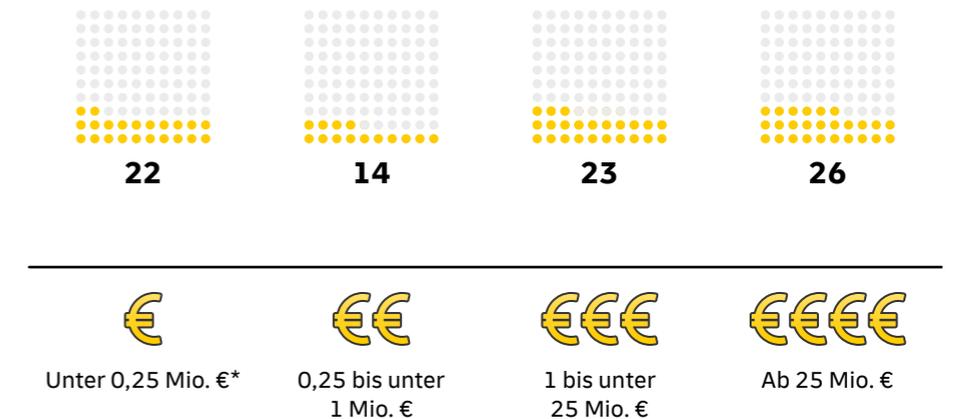


Nutzungsanteile in %



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



* geringe Fallzahl | Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Anzeigenwerbung erholt sich nur langsam

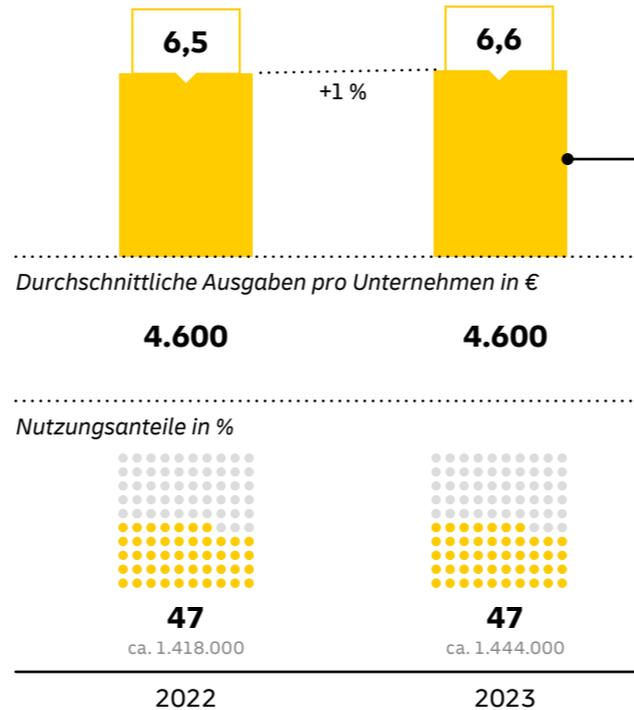


Im Jahr 2023 verzeichnet Anzeigenwerbung einen Anstieg von 0,1 Mrd. €, bleibt jedoch weiterhin unter dem Niveau vor der Pandemie. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen sind mit 4.600 €

stabil, ebenso wie der Nutzungsanteil. Absolut verzeichnet die Anzeigenwerbung einen kleinen Zuwachs an nutzenden Unternehmen.

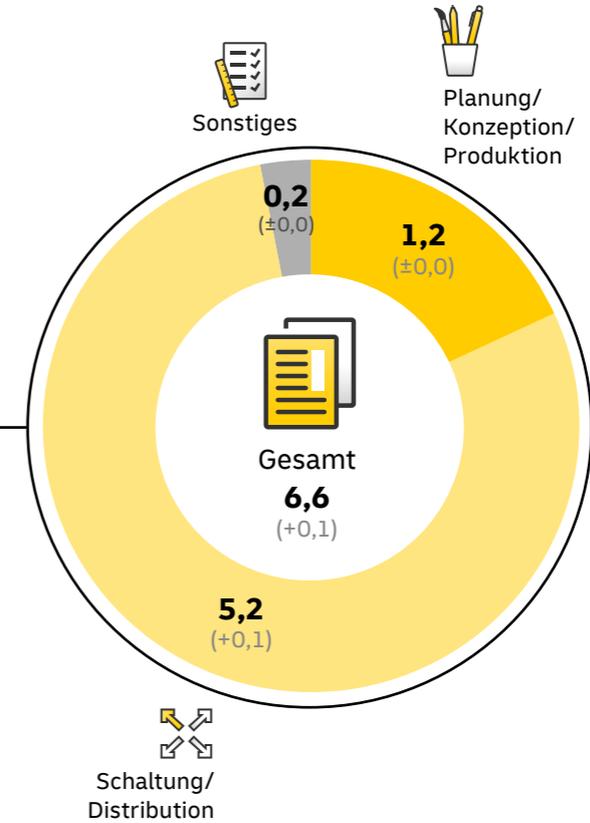
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Anzeigenwerbung: konstante Ausgaben in allen Branchen

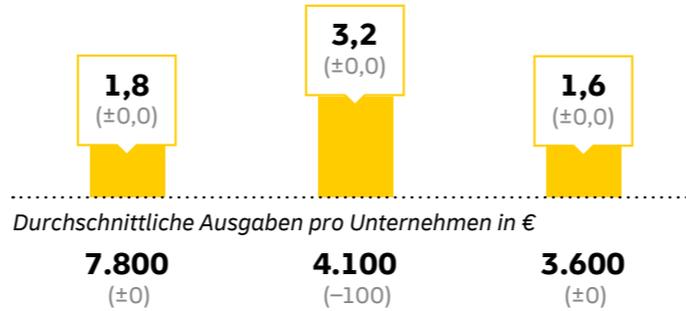


Über die Branchen hinweg verzeichnet Anzeigenwerbung konstante Investitionen. Im Handel sind die durchschnittlichen Ausgaben mit 7.800 € am höchsten, der Nutzungsanteil ist mit 41 % jedoch

am geringsten. Im Dienstleistungssektor sind die Gesamtausgaben mit 3,2 Mrd. € am höchsten. Bei den einzelnen Unternehmensgrößen sind die Gesamtausgaben ebenfalls stabil geblieben. Lediglich Großunternehmen verzeichnen einen absoluten Anstieg der Gesamtausgaben um 0,1 Mrd. €. Bei kleineren, mittelständischen und Großunternehmen sind die durchschnittlichen Ausgaben hingegen geringer als im Vorjahr.

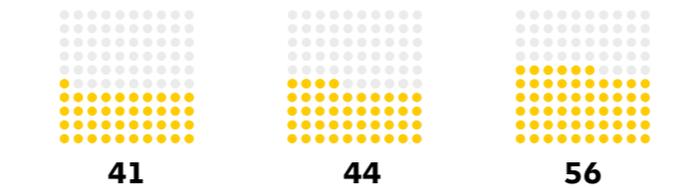
Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €

Nutzungsanteile in %



Handel



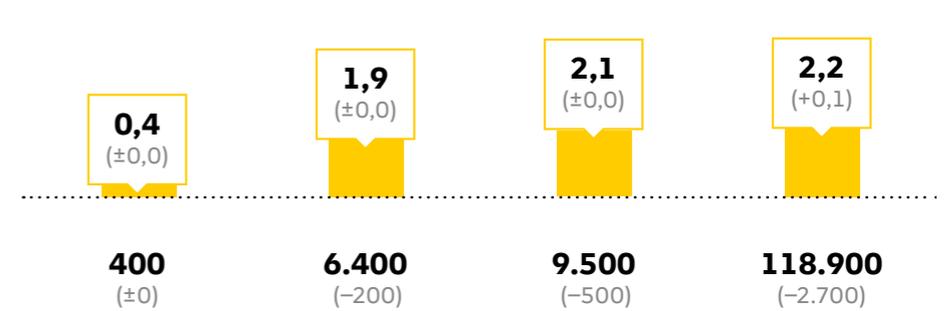
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

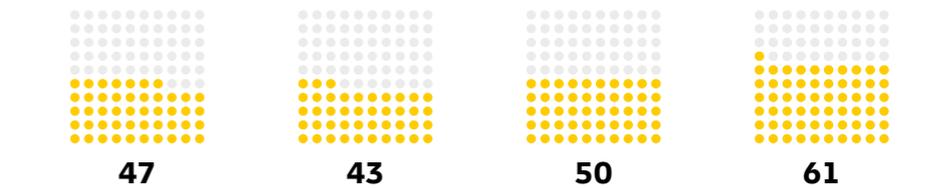
Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €

Nutzungsanteile in %



Unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



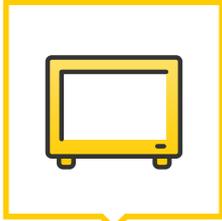
1 bis unter 25 Mio. €



Ab 25 Mio. €

Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Fernsehwerbung: Marktvolumen sinkt weiter



Auch im Jahr 2023 verzeichnet der Markt für Fernsehwerbung erneut einen Rückgang und beläuft sich nun auf 6,3 Mrd. € (Vorjahr: 6,4 Mrd. €). Trotz der rückläufigen Gesamtausgaben

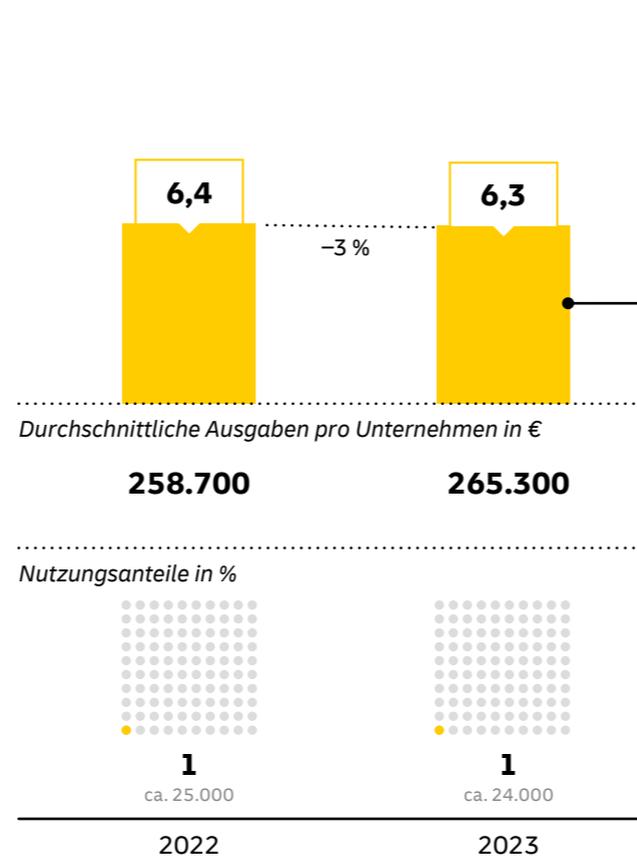
erhöhen sich im Durchschnitt die Ausgaben pro Unternehmen für Fernsehwerbung. Der Nutzungsanteil ist mit 1 % der Unternehmen gleich geblieben.

„Die Ausgaben für lineares Fernsehen nehmen stetig ab, während Online-Video und Streamingdienste wachsen. Lineares Fernsehen kann jedoch sinnvoll für die Wirkung von Markenkommunikation sein. Unternehmen müssen hier individuell abwägen.“

– Geschäftsführer einer Mediaagentur

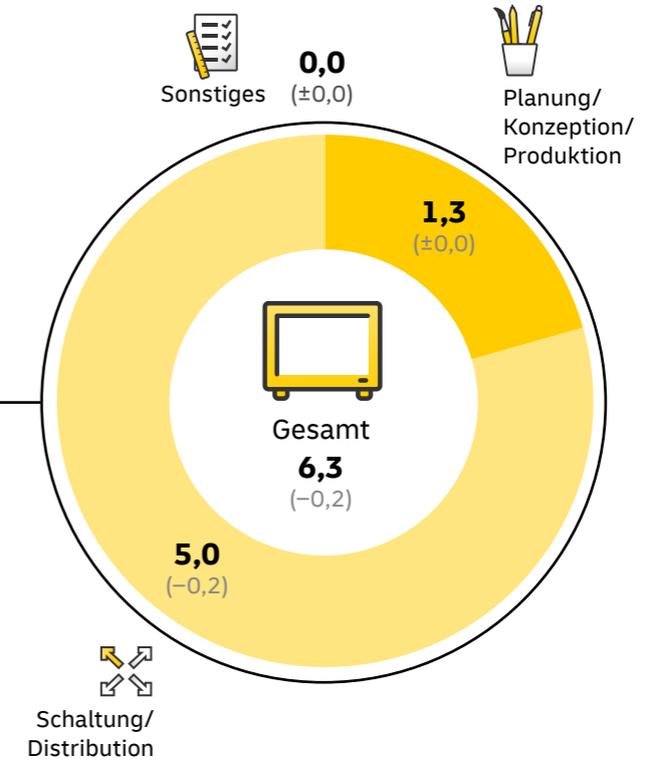
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Beilagenwerbung geht zurück

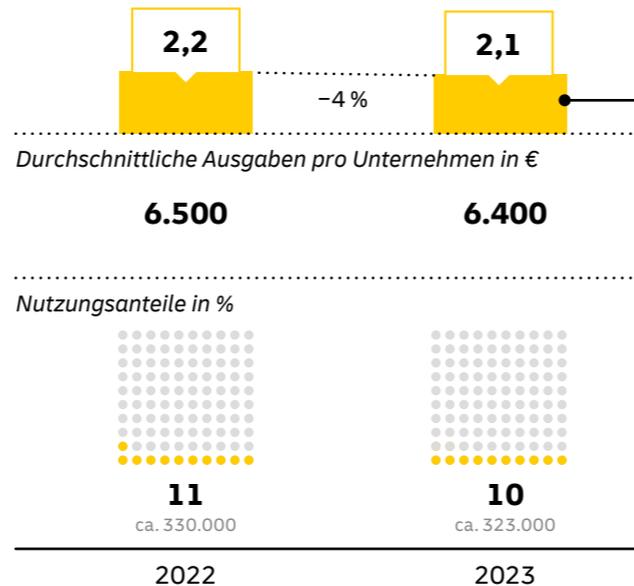


Im Jahr 2023 belaufen sich die Ausgaben für Beilagenwerbung auf rund 2,1 Mrd. €. Dies entspricht einem Rückgang von 4 % im Vergleich zum Vorjahr. Auch die durchschnittlichen Ausgaben

pro Unternehmen sinken leicht von 6.500 € auf 6.400 €. Der Nutzungsanteil von Beilagenwerbung nimmt ebenfalls leicht ab, wobei jedes zehnte Unternehmen weiterhin auf Beilagenwerbung zurückgreift.

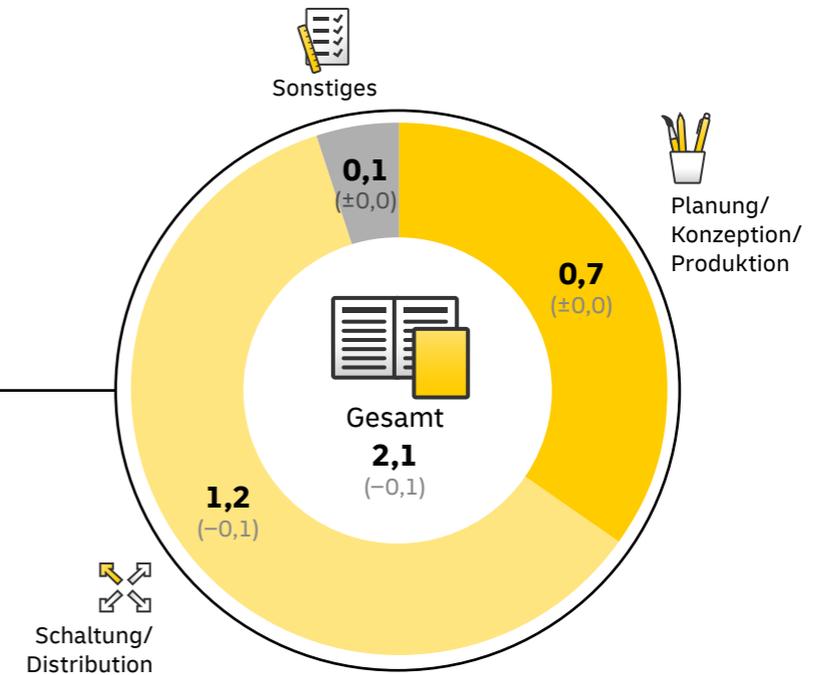
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Beilagenwerbung im Handel am relevantesten



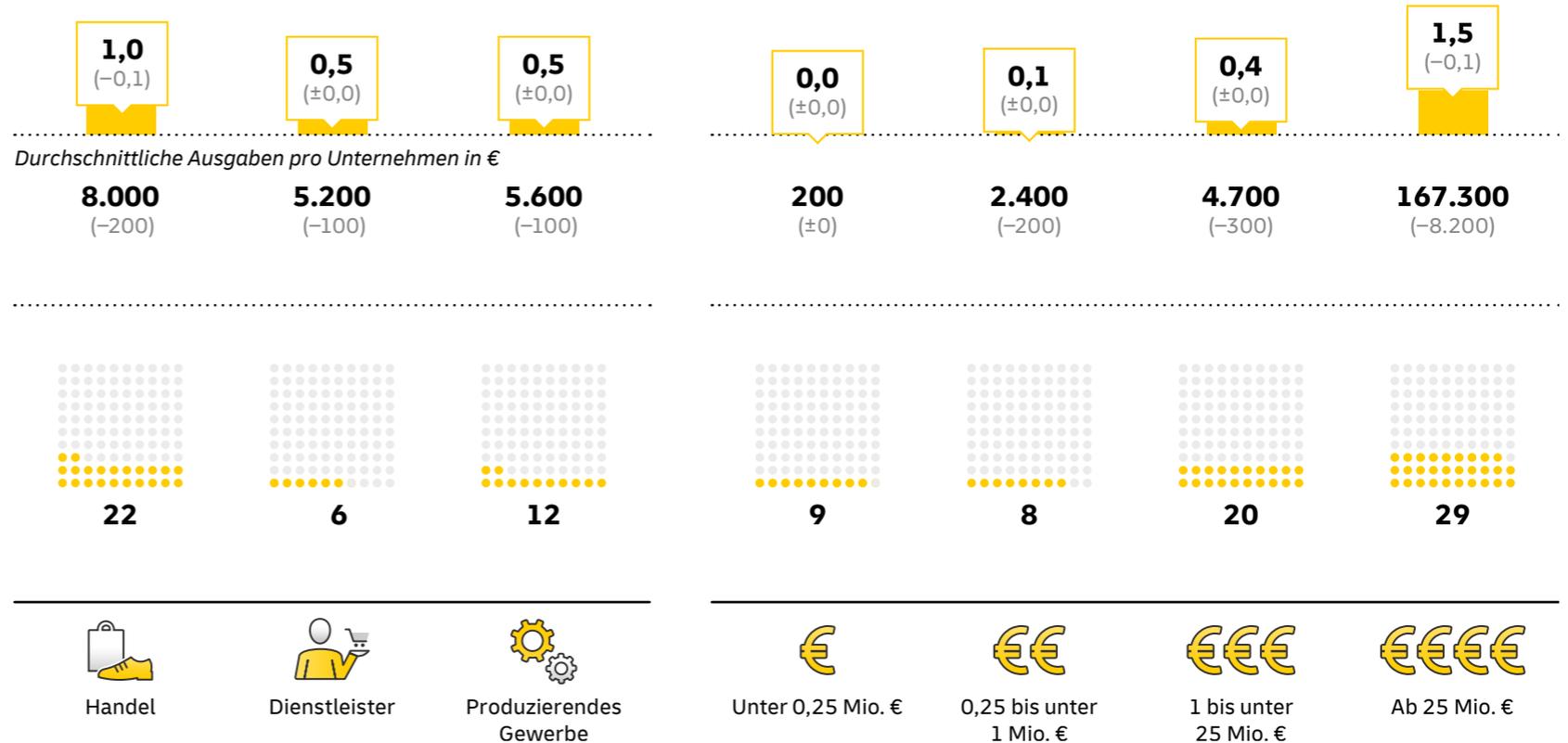
Unter allen Branchen weist Beilagenwerbung im Handel mit 22 % den höchsten Nutzungsanteil auf. Im Dienstleistungssektor liegt der Nutzungsanteil bei 6 % und im produzierenden Gewerbe bei 12 %.

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen sind in allen Branchen leicht gesunken.

Betrachtet nach Unternehmensgrößen, bleiben die Gesamtausgaben weitgehend stabil. Lediglich Großunternehmen verzeichnen einen absoluten Rückgang von 0,1 Mrd. € in den Gesamtausgaben. Mit 29 % haben sie jedoch den höchsten Nutzungsanteil, verglichen mit den anderen Unternehmensgrößen.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €

Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Zuwachs bei Plakat- und Außenwerbung



Im Jahr 2023 belaufen sich die Ausgaben für Werbung im öffentlichen Raum auf rund 2,7 Mrd. €. Dies entspricht einem Anstieg von etwa 0,2 Mrd. € bzw. 8 % im Vergleich zum Vorjahr. Ein Viertel

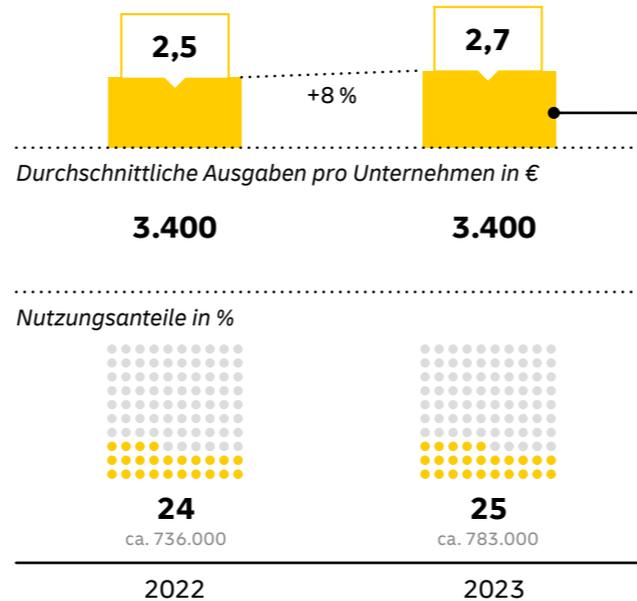
aller Unternehmen setzt auf Plakat- und Außenwerbung und investiert durchschnittlich 3.400 €. Der Anstieg der Gesamtausgaben geht mit einer Zunahme der Unternehmen, die Plakat- und Außenwerbung nutzen, einher.

„Außenwerbung wird bei einigen Unternehmen wieder beliebter. Sie erreicht das Zielpublikum auf eine direkte Art und Weise, die nicht mit dem digitalen Raum zu vergleichen ist.“

– Geschäftsführer einer Mediaagentur

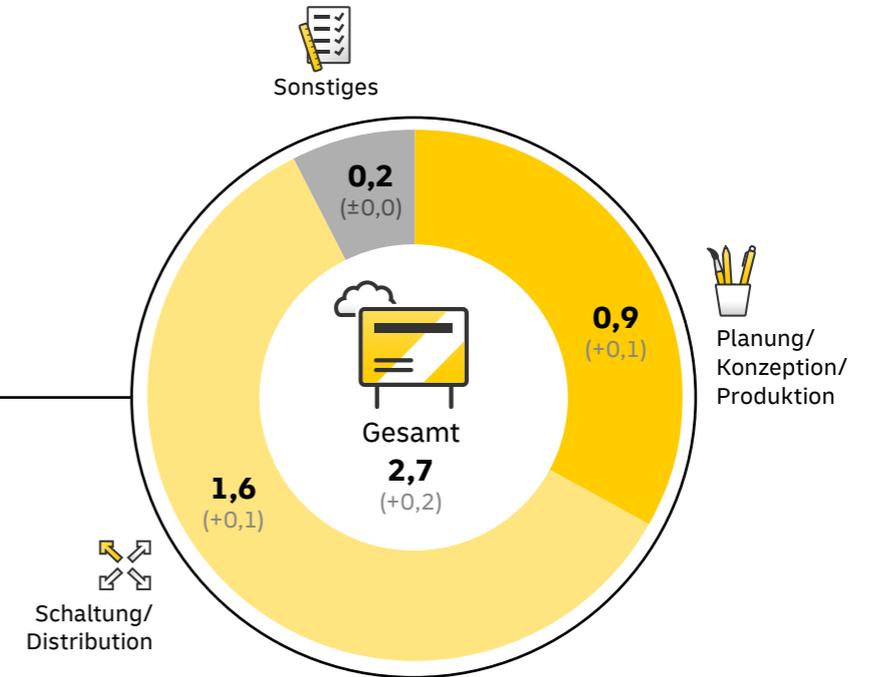
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Plakat- und Außenwerbung: leichter Anstieg im Handel und produzierenden Gewerbe



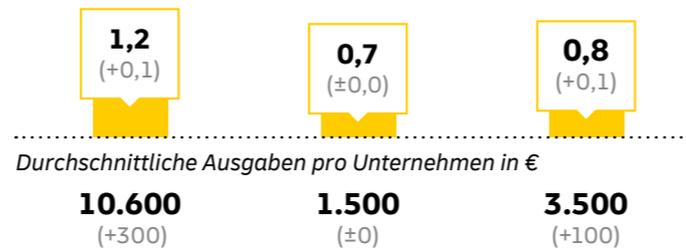
Im Vergleich zu den anderen Branchen geben Handelsunternehmen am meisten für Plakat- und Außenwerbung aus: Durchschnittlich investieren sie 10.600 € in Plakat- und Außenwerbung. Mit 1,2 Mrd. €

umfasst der Handel in diesem Bereich 45 % der Gesamtausgaben. In der Dienstleistungsbranche und dem produzierenden Gewerbe ist der Nutzungsanteil zwar höher, die durchschnittlichen Ausgaben sind jedoch wesentlich geringer.

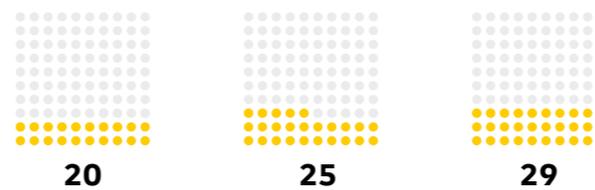
Während Kleinunternehmen und kleinere Unternehmen ihre Ausgaben nicht verändert haben, investieren mittelständische und Großunternehmen mehr in Plakat- und Außenwerbung. Der Nutzungsanteil bleibt bei Großunternehmen mit 44 % am größten.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Nutzungsanteile in %



Handel



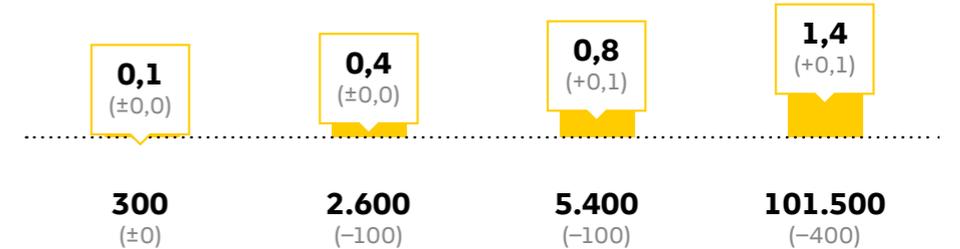
Dienstleister



Produzierendes Gewerbe

Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Unter 0,25 Mio. €



0,25 bis unter 1 Mio. €



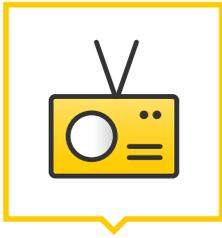
1 bis unter 25 Mio. €



Ab 25 Mio. €

Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Radiowerbung: ein stabiles Medium



Radiowerbung bleibt im Werbemarkt ein stabiles Segment. Das Marktvolumen von 1,2 Mrd. € ist im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr unverändert. Etwa 5 % der Unternehmen setzen auf Radiowerbung

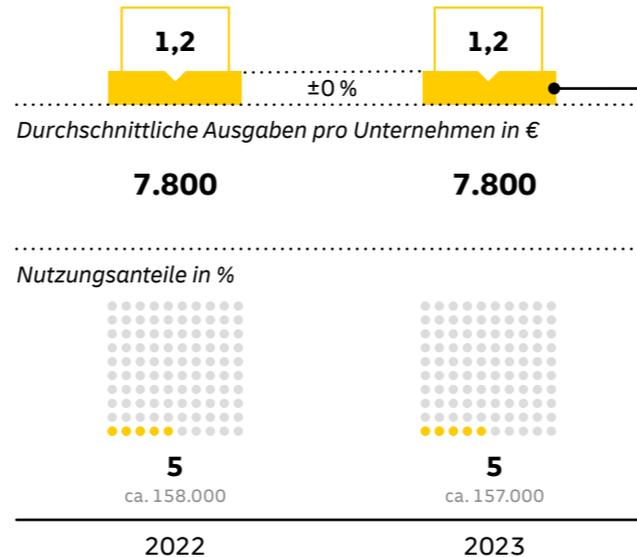
und investieren durchschnittlich 7.800 € für die Planung, Konzeption und Produktion von Werbespots sowie für Sendeplätze.

„Radio als Werbeformat wird von uns nicht als Hauptmedium, sondern eher flankierend genutzt.“

– Chief Marketing Officer eines Unternehmens für Konsumgüter

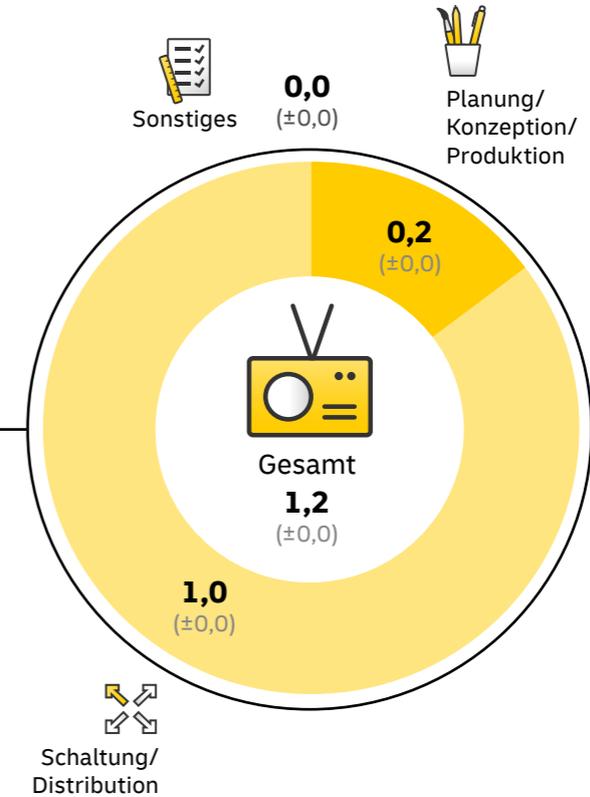
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Werbestrategien



- › Knapp vier von zehn Unternehmen nutzen Bestandskundenwerbung.
- › Bestandskundschaft wird vornehmlich über E-Mails und adressierte Werbesendungen angesprochen.
- › Wichtige Gründe für volladressierte Werbesendungen sind zielgruppenspezifischer Versand und Eignung für Kundenbindung.

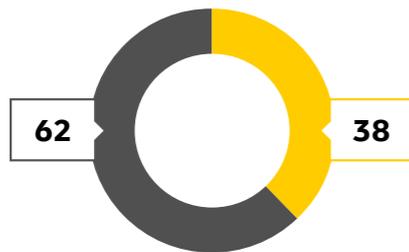
Insbesondere Großunternehmen adressieren ihre Bestandskundschaft

38 % aller Unternehmen richten Werbung an ihre Bestandskundschaft. Aufgeschlüsselt nach Branchen nutzen 41 % der Handelsunternehmen Bestandskundenwerbung, gefolgt von 39 % der Dienstleistungsunternehmen und 29 % der Unternehmen im produzierenden Gewerbe.

Je größer die Unternehmen, desto größer der Anteil derer, die Bestandskundenwerbung einsetzen. Von den Großunternehmen sind 81 % Bestandskundenwerber. Bei Kleinstunternehmen nutzt lediglich ein Drittel diese Kundenaktivierung.

Bestandskundenwerber

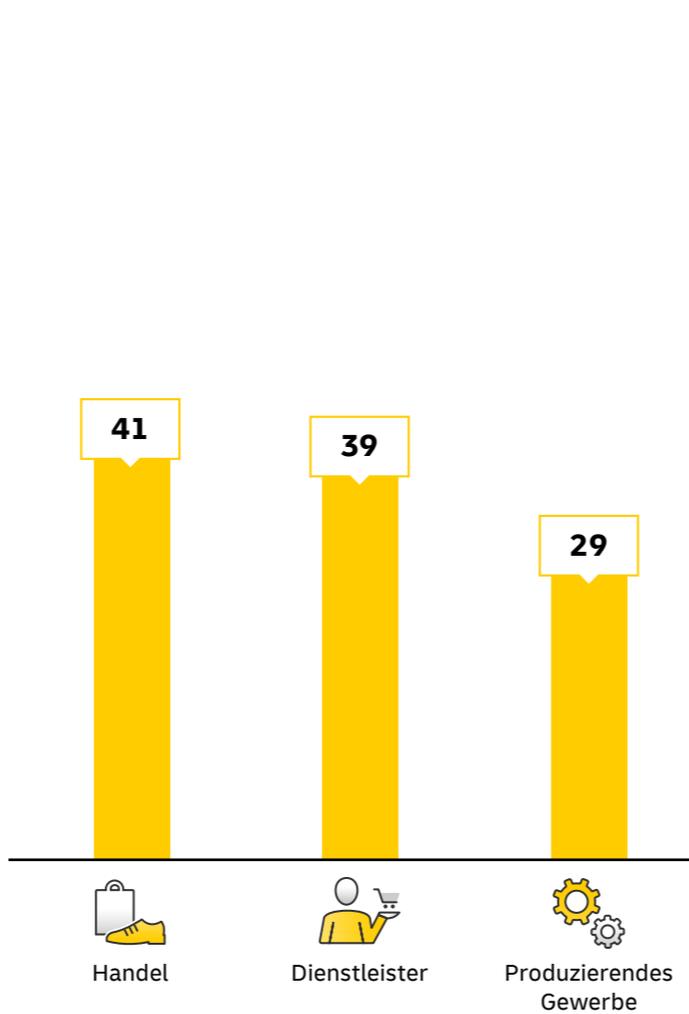
Anteile in %



- Ja
- Nein

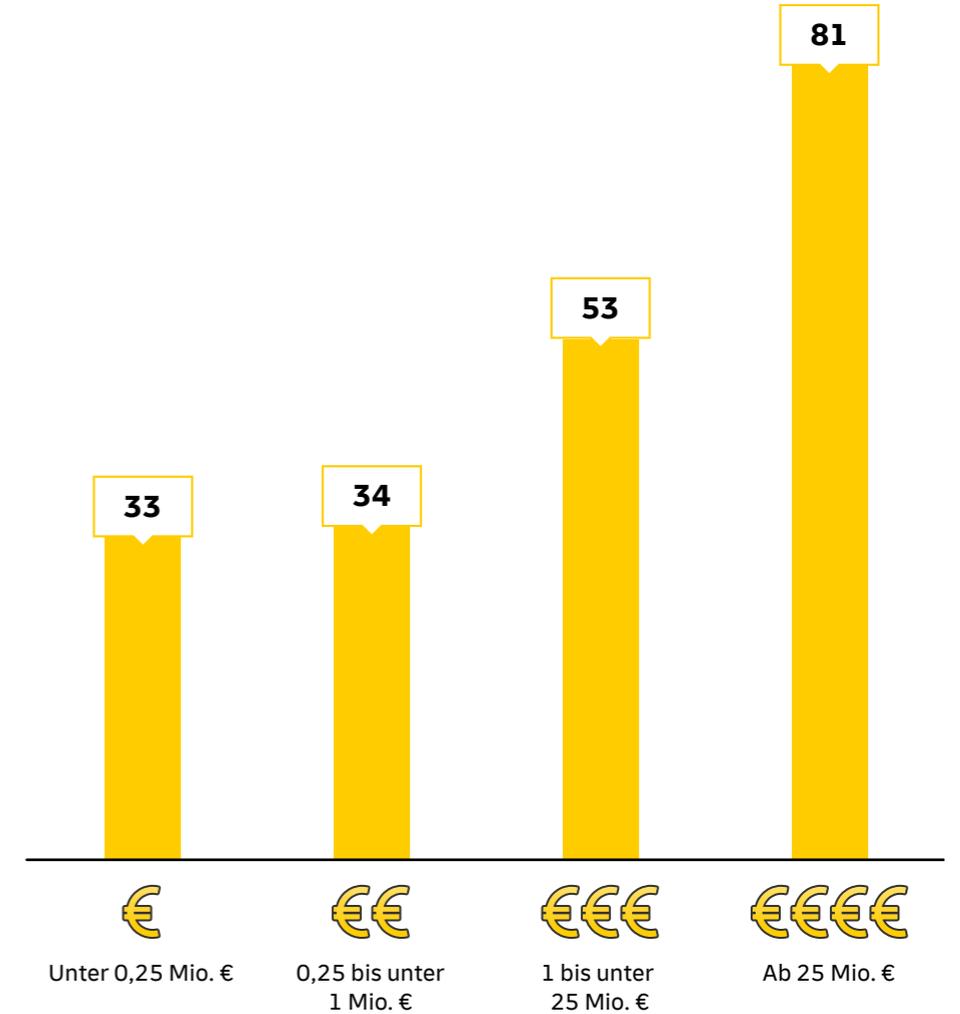
Bestandskundenwerber nach Branche

Anteile in %



Bestandskundenwerber nach Unternehmensumsatz

Anteile in %



Basis: n = 1.505 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Medieneinsatz für Bestandskundenwerbung

Anteile in %



Leitmedien für Bestandskundenwerbung

Anteile in %



Bestandskundenwerbung: drei Werbemedien im Fokus

Die Hälfte der Unternehmen nutzt E-Mail-Marketing, um ihre Bestandskundschaft anzusprechen, während 27 % auf volladressierte Werbesendungen setzen. Knapp ein Drittel nutzt Social-Media-Marketing. Unter den Unternehmen mit gezielter Bestandskundenwerbung sind E-Mail-Marketing, volladressierte Werbesendungen und Social-Media-Marketing anteilig die wichtigsten Leitmedien.

„Die Nutzung von Print-Mailings ist geringer als früher. Dabei sind Werbesendungen immer noch sehr effektiv, besonders in der Bestandskundenansprache.“

– Senior Marketing Direktor im Möbelversandhandel

Bestandskundenwerbung: Einsatz von volladressierten Werbesendungen und E-Mails

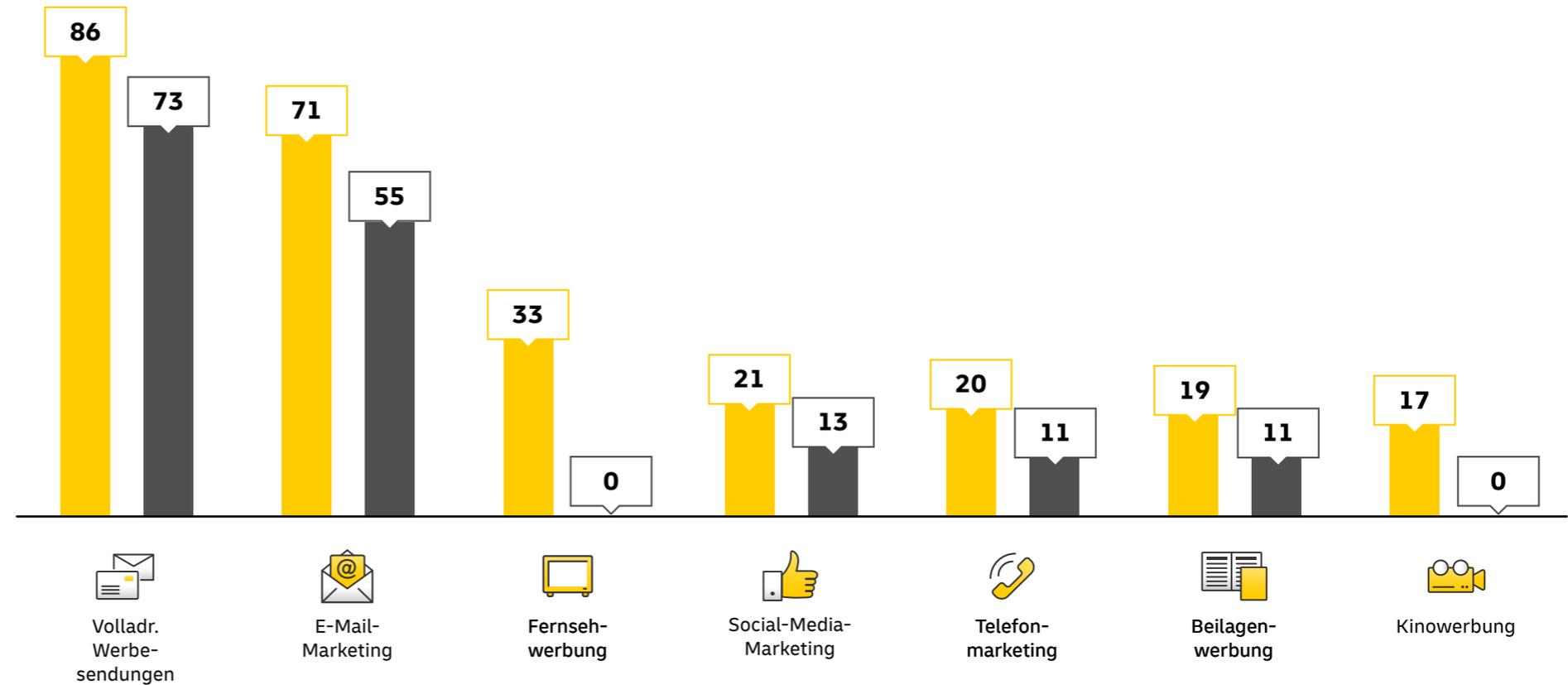
86 % der Unternehmen, die voll-adressierte Werbesendungen verschicken, nutzen diese für ihre Bestandskundenwerbung. Für 73 % der Unternehmen sind volladressierte Werbesendungen auch das Leitmedium in der Bestandskundenansprache. Ebenso nutzen 71 % der Unternehmen, die E-Mail-Marketing betreiben, dies für Werbung bei bestehenden Kund:innen. Bei 55 % dieser Unternehmen stellt E-Mail-Marketing dann auch das Leitmedium dar. Andere Werbemedien werden 2023 von Unternehmen weniger häufig oder gar nicht in der Bestandskundenwerbung genutzt. TV-Werbung wird lediglich von 33 % der Unternehmen und Social-Media-Marketing von 21 % der Unternehmen für Bestandskundenwerbung verwendet.

Medienspezifische Bedeutung der Bestandskundenwerbung

Nutzungsanteile in %

■ Einsatz für Bestandskundenwerbung

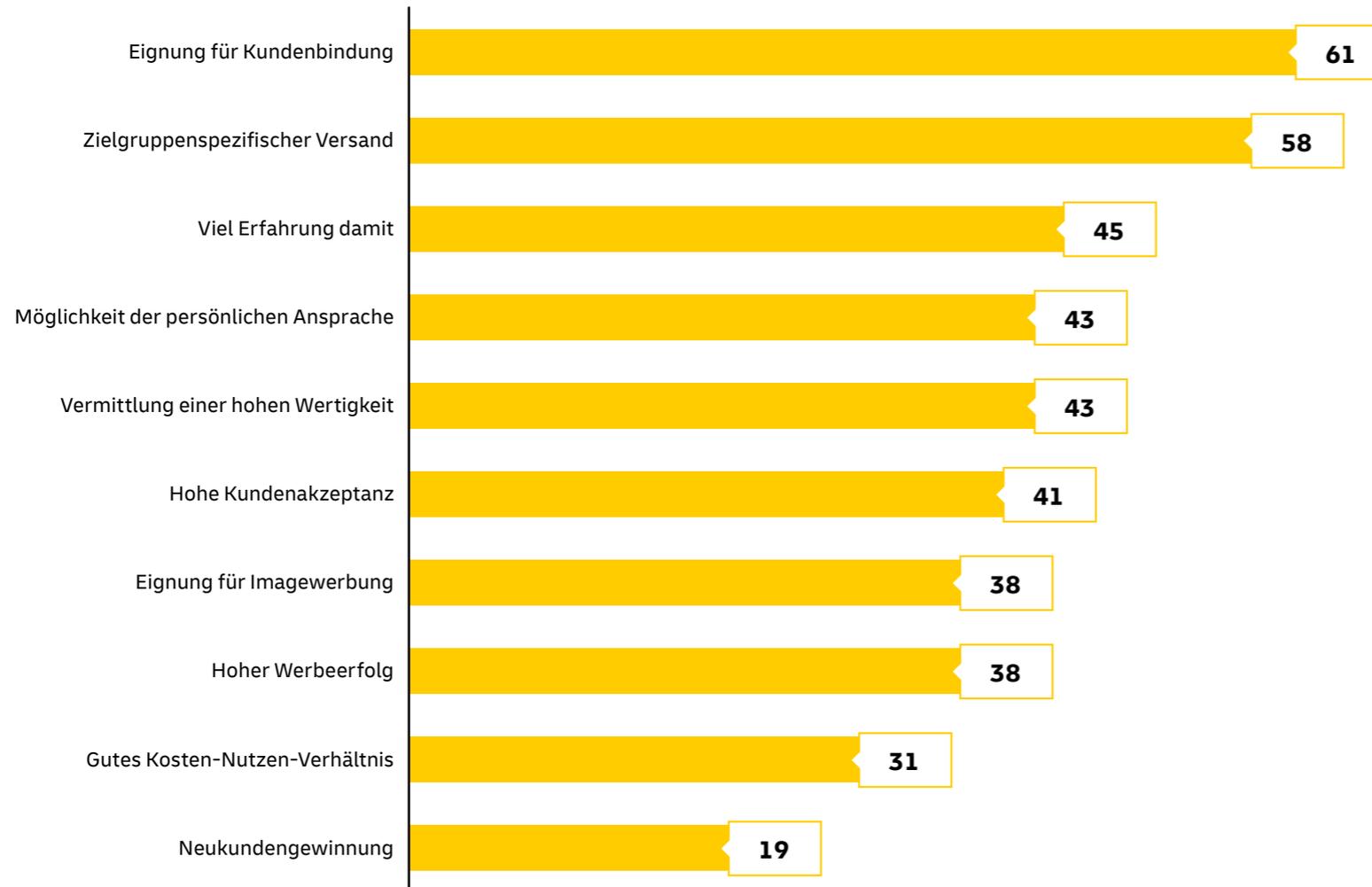
■ Leitmedium für Bestandskundenwerbung



Basis: n = 1.505 Unternehmen, die jeweils das entsprechende Werbemedium nutzen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Top-10-Nutzungsgründe für volladressierte Werbesendungen

Anteil in %, Mehrfachnennungen



Basis: n = 176 Unternehmen, die volladressierte Werbesendungen nutzen, Anteile gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Zielgruppenspezifisch und kundenbindend: Gründe für volladressierte Werbesendungen



Unternehmen sehen verschiedene Nutzungsgründe für den Versand volladressierter Werbesendungen. Besonders häufig werden zwei Gründe genannt: die Eignung als Kundenbindungsinstrument (61 %) und die Möglichkeit eines zielgruppenspezifischen Versands (58 %).

und die Möglichkeit eines zielgruppenspezifischen Versands (58 %).

Auch die große Erfahrung der Unternehmen mit dem Werbemedium sowie die Möglichkeit zur persönlichen Ansprache und Vermittlung hoher Wertigkeit sind für viele Unternehmen überzeugende Argumente, volladressierte Werbesendungen zu nutzen.

„Der Trend geht zu kleineren, zielgerichteteren Katalogen statt großer Massenmailings. Eine präzisere Ansprache der eigenen Zielgruppe ermöglicht effizientere Marketingstrategien.“

– Geschäftsführerin im Versandhandel

Mailing-Nutzung



- › Über 80 % der Empfänger:innen lesen adressierte Werbesendungen.
- › Über die Hälfte nutzt adressierte Werbesendungen für Kaufentscheidungen.
- › Besondere Attraktivität haben Werbesendungen mit Gutscheinen oder Coupons.
- › 60 % der Empfänger:innen von Katalogen nehmen sich Zeit für eine ausführliche Lektüre.
- › Digitalaffine Zielgruppen betrachten Werbesendungen als attraktiv und relevant.

Adressierte Werbesendungen erzielen hohe Aufmerksamkeit

Knapp drei Viertel der befragten Personen erhalten jede Woche mindestens eine Werbesendung in ihren Briefkasten. 22 % sogar mehrmals die Woche. Es zeigt sich, Werbesendungen lohnen sich: 83 % der Konsument:innen adressierter Werbung nehmen sich Zeit, sie anzuschauen, 56 % sind es bei teil- oder unadressierter Werbung. 51 % sind es bei teil- oder unadressierter Werbung. 51 % nutzen adressierte Werbesendungen für Bestellungen oder den Besuch einer Filiale des Absenders. Die Vorzüge adressierter Werbesendungen gehen jedoch über die Zielperson hinaus: 60 % der Empfänger adressierter Werbesendungen geben diese in ihrem Haushalt weiter.

„Physische Post stößt auch in Zeiten der Digitalisierung auf positive Resonanz. Die Kundschaft freut sich über Post im Briefkasten.“

– Geschäftsführer einer Dialogmarketingagentur

Häufigkeit von Werbesendungen im Briefkasten

Innerhalb der letzten drei Monate, Anteile in %

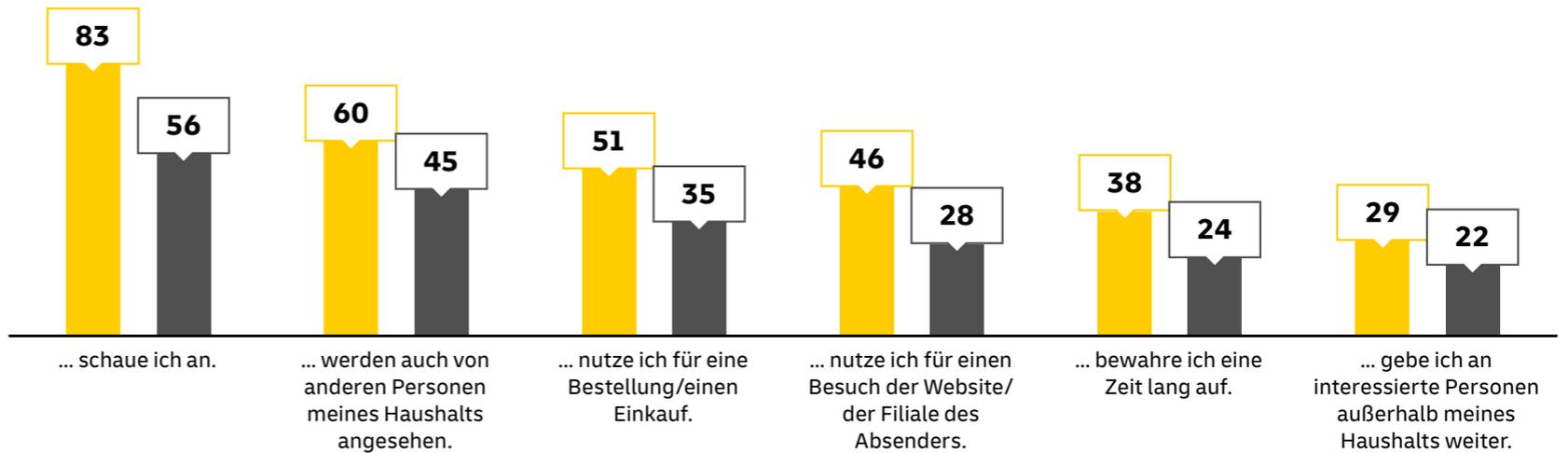


Umgang mit Werbesendungen

Anteile in %

Adressiert

Unadressiert



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

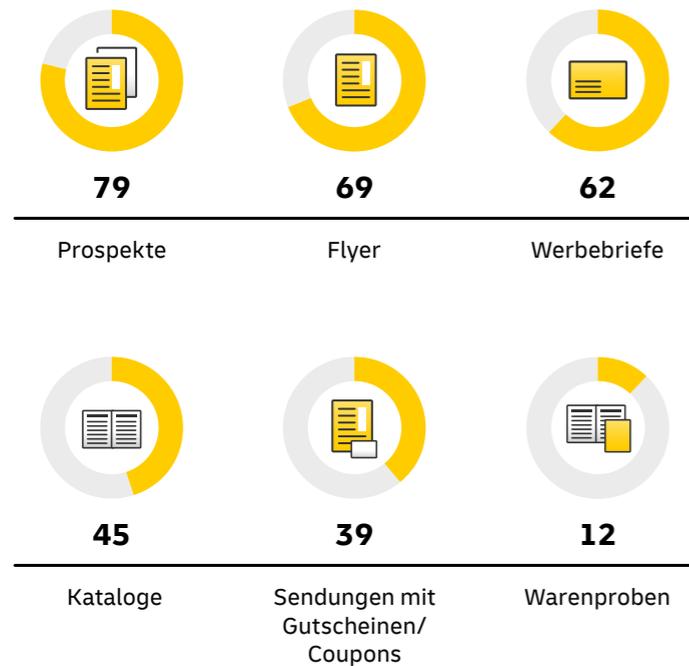
Flyer und Prospekte sind die am häufigsten erhaltenen Werbesendungsformate

Prospekte und Flyer gehören zu den am weitesten verbreiteten Werbesendungen. Über einen Zeitraum von drei Monaten hinweg finden 79 % der Privathaushalte Prospekte in ihren Briefkästen, während 69 % Flyer erhalten. Werbebriefe sind mit 62 % die dritthäufigste Form der Werbesendung.

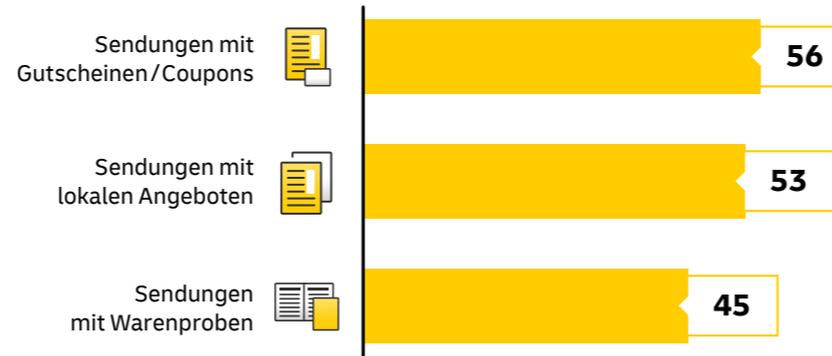
Sendungen mit Gutscheinen oder Coupons bleiben auch im Jahr 2024 äußerst beliebt, ebenso wie Sendungen mit lokalen Angeboten. 45 % der Personen schätzen zudem Sendungen, die Warenproben enthalten. Auch Kataloge finden weiterhin Anklang: 60 % der Personen, die einen Katalog erhalten haben, nehmen sich gern Zeit, diesen in Ruhe durchzublättern. Obendrein dienen sie oft als Inspirations- und Informationsquelle.

Erhalt, Art und Attraktivität von Werbesendungen

In den letzten drei Monaten erhalten, Anteile in %

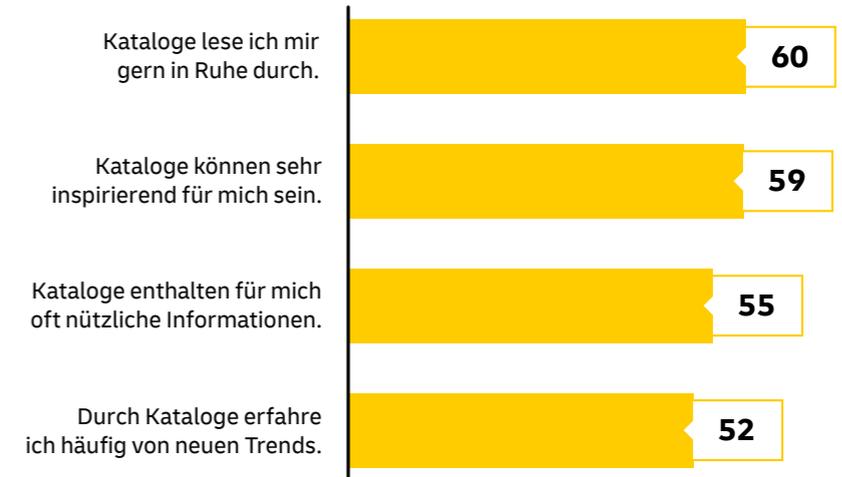


Besonders attraktiv/interessant, Anteile in %



Wahrnehmung von Katalogen

Anteile Katalogempfänger:innen in %



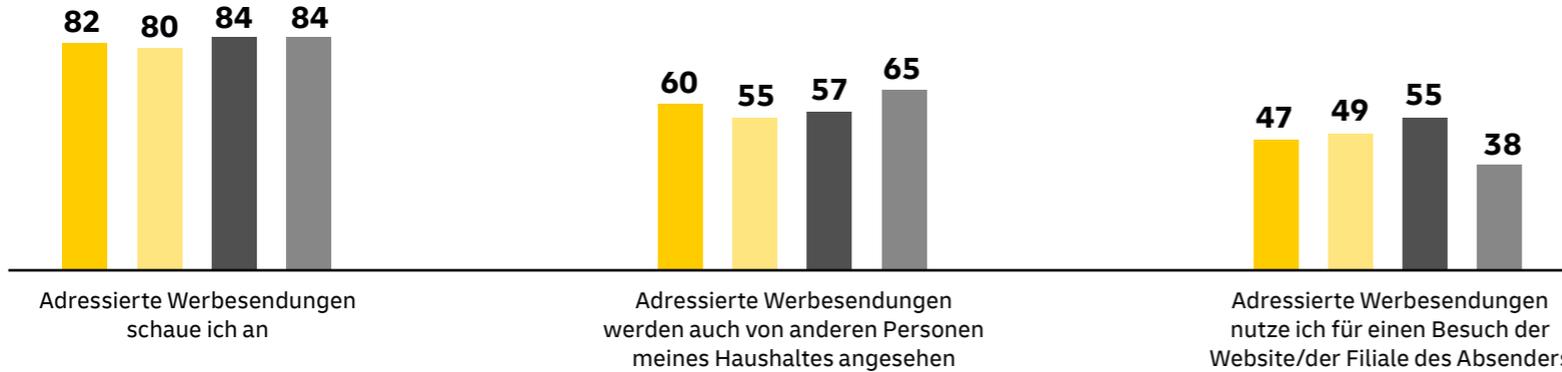
„Durch die intelligente Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen können Werbende zusätzlichen Mehrwert von Printkampagnen schaffen und die Interaktion stärken.“

– Geschäftsführer einer Dialogmarketingagentur

Umgang mit Werbesendungen nach Altersgruppen

Anteile in %

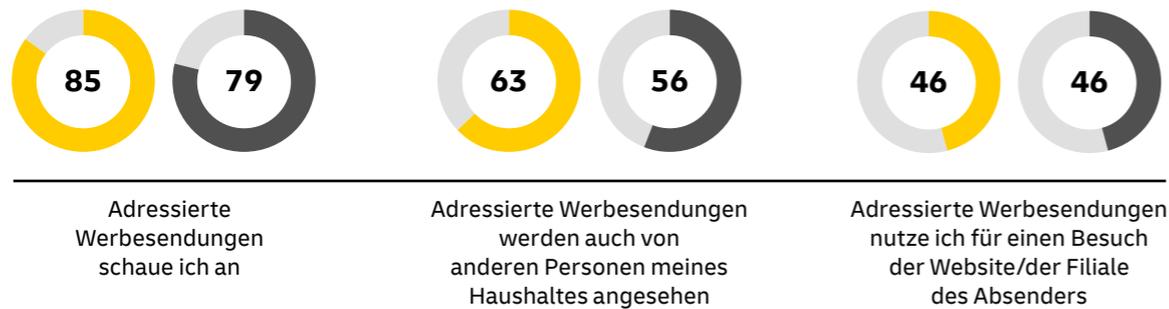
■ 18 bis 34 Jahre ■ 35 bis 44 Jahre ■ 45 bis 54 Jahre ■ 55 Jahre und älter



Umgang mit Werbesendungen nach Subgruppe der Haptikaffinität

Anteile in %

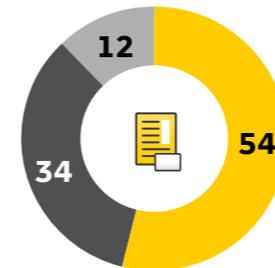
■ Haptikaffin ■ Nicht-haptikaffin



Affinität zu Haptik

Anteile in %

■ Haptikaffin ■ Nicht-haptikaffin ■ Neutral



Werbesendungen: wirksam ebenfalls bei digitalaffinen Zielgruppen

Print-Mailings bleiben trotz zunehmender Fokussierung auf digitale Devices eine bedeutende Säule im Medien-Mix, selbst für eine Zielgruppe, die sich weniger für haptische Erlebnisse zu interessieren scheint. Die Daten zeigen, dass der Unterschied im Umgang mit Werbesendungen zwischen verschiedenen Altersgruppen marginal ist. Tatsächlich verzeichnen Menschen zwischen 18 und 34 Jahren ein vergleichbares Interesse und Nutzungsverhalten wie ältere Befragten. 54 % der Befragten zeigen in ihrem Alltags- und Einkaufsverhalten eine Affinität zu haptischen Eindrücken. Postalische Werbesendungen erweisen sich unabhängig von der grundsätzlichen Haptikaffinität der Empfängerin oder des Empfängers als wirksam. Der Unterschied im Umgang mit Werbesendungen zwischen den Gruppen ist minimal. Obwohl Nicht-Haptikaffine eine geringere Vorliebe für taktile Erfahrungen zeigen, schenkt die Mehrheit von ihnen adressierten Werbesendungen Aufmerksamkeit (79 %), und 46 % nutzen diese für einen Besuch der Website oder Filiale des Absenders.

Basis: n = 1.500 befragte Privatpersonen | Bei der Auswertung zum Umgang mit Werbesendungen nach den Subgruppen der Haptikaffinität wurde die Subgruppe „Neutral“ nicht berücksichtigt. | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Glossar

Die wichtigsten Begriffe kurz erläutert.



Ausgaben

Die erhobenen Ausgaben sind Zahlungen der werbetreibenden Unternehmen an ihre Dienstleister. Im Dialogmarketing-Monitor sind sie unterteilt in:

- **Kosten für Planung, Konzeption und Produktion**

- Kreation/Konzeption
- technische Realisierung/Programmierung (online), Produktionskosten, bei Telefonmarketing auch Löhne bzw. Gehälter

- **Schalt- und Distributionskosten**

- Porto- und Verteilkosten, Schalt- und Mediakosten, Telefongebühren (bei Telefonmarketing)
- Kosten für Adresskauf oder -miete

- **Sonstiges**

- Kosten für Werbeerfolgskontrolle sowie Response-Erfassung

Beilagen

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

Bestandskundenwerbung

Werbung, die ein Unternehmen gezielt an seine Bestandskundschaft richtet

Bestandskundschaft

Kund:innen, die bereits mindestens einmal bei einem Unternehmen gekauft haben. Von Bestandskundschaft liegt dem werbenden Unternehmen oft, aber nicht immer, Name und Anschrift, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer vor, eventuell in einer Kundendatenbank.

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, X (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 2024 zeichnet ein repräsentatives Bild der deutschen Werbelandschaft im Jahr 2023. Die Basis dafür bilden 1.505 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 1.505 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 dies 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 2024 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+ erstellt. Mittels standardisierter telefonischer Interviews wurden zwischen Januar und März 2024 Marketingentscheider:innen zu ihren Werbeaktivitäten und Werbeausgaben im Jahr 2023 befragt. Basis für die Auswertung bilden 1.505 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 von und Verzicht auf 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. 3.103.000 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.

Ermittlung der Haptikaffinität

Die Haptikaffinität beschreibt die Präferenz einer Person für haptische oder nicht-haptische Erfahrungen. Sie wird durch die Analyse von Aussagen zur taktilen Wahrnehmung ermittelt. Personen aus der Online-

Befragung werden den Gruppen „Haptikaffin“, „Nicht-haptikaffin“ oder „Neutral“ zugeordnet, basierend auf ihren Antworten auf entsprechende Aussagen. Zwei exemplarische Beispiele lauten: „Ich erledige den überwiegenden Teil meiner Einkäufe online (außer Produkte des täglichen Bedarfs).“ und „Bevor ich Dinge kaufe, fasse ich sie gerne erst einmal im Laden an.“ Die Ergebnisse der Auswertung sind in Kapitel 5 auf S. 46 dargestellt.

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: Juli 2024