

Dialog Marketing Monitor 2018: Dialogmedien sind der Wachstumsmotor des Werbemarktes

- **Deutsche Post präsentiert Studie zum Gesamt-Werbemarkt**
- **Netto-Volumen von physischen Mailings wächst am stärksten und liegt nahezu gleichauf mit Print-Anzeigen**
- **Handel treibt mit seinen Ausgaben das Wachstum der Dialogmedien**

Bonn, 19. Juni 2018: Das Dialogmarketing ist weiter im Aufwind: Mit einem Zuwachs von knapp 4 Prozent und einem Plus von rund 700 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr wird es zum Wachstumsmotor des Werbemarktes. Dialogmedien wie Online-Marketing, Werbesendungen und Telefonmarketing sind mit einer Steigerung auf 18,8 Milliarden Euro besonders stark gewachsen und haben einen Anteil von 45 Prozent am Werbemarkt (+1 Prozentpunkt). Demgegenüber sind die Ausgaben für klassische Medien (Anzeigen, Fernsehspots, Beilagen, Plakate und Außenwerbung sowie Werbung im Radio und Kino) mit 0,6 Prozent eher schwach gestiegen. Das Netto-Werbemarkt-Volumen insgesamt lag 2017 bei 41,6 Milliarden Euro, was einem Plus von 2 Prozent entspricht. Das sind die wichtigsten Ergebnisse des diesjährigen Dialog Marketing Monitors, der im Auftrag der Deutschen Post von Kantar TNS in Kooperation mit dem Siegfried Vögele Institut durchgeführt wurde.

Dabei legten die Spendings in physische Mailings am stärksten zu: um rund 400 Millionen Euro auf insgesamt 8,2 Milliarden Euro. Werbesendungen liegen jetzt fast gleichauf mit Printanzeigen (8,4 Milliarden Euro), nach Online-Marketing (9,4 Milliarden Euro) und noch vor TV-Werbung (7,3 Milliarden Euro). „Die Entwicklung bestätigt, dass postalische Werbesendungen der relevanteste Kanal sind, wenn es um eine personalisierte Kundenansprache geht. Insgesamt spielen Dialogmedien zunehmend eine zentrale Rolle im Mediamix, weil sie es ermöglichen, eine große Zielgruppe individualisiert mit hoher Relevanz anzusprechen. Das erwarten Konsumenten – und Unternehmen tragen dem Rechnung“, sagt Ralph Wiechers, Senior Vice President Dialogmarketing und Presse Deutsche Post.

Dem generellen Trend zu digitalen Medien zum Trotz erfreuen sich Werbesendungen steigender Beliebtheit. Getrieben wird diese Entwicklung vor allem durch den Handel. Der hat 2017 insgesamt 13,5 Milliarden Euro in Werbung investiert und mit plus 400 Millionen Euro seine Spendings am deutlichsten gesteigert. 29 Prozent der Ausgaben entfallen dabei auf volladressierte Werbesendungen und noch einmal 7 Prozent auf teil- und unadressierte

Seite 1 von 3

Werbesendungen. Mit 4,8 Milliarden Euro ist der Handel weiterhin Hauptnutzer von Werbesendungen. Dienstleister investierten insgesamt 17,6 Milliarden Euro in Werbung und davon den größten Anteil (28 Prozent) in Online-Marketing. Das produzierende Gewerbe mit einem Gesamt-Werbebudget von 10,6 Milliarden Euro setzte vor allem auf TV-Werbung (38 Prozent).

Mittlerweile nutzen 60 Prozent der größeren Unternehmen mit über 25 Millionen Euro Jahresumsatz die Möglichkeiten, ihre Werbung sehr gezielt an Bestandskunden auszurichten. Customer Relationship Management (CRM) und Bestandskundenkommunikation bekommen dadurch eine zunehmend höhere Bedeutung. Im Querschnitt über alle Unternehmensgrößen hinweg ist bereits jedes dritte Unternehmen mit dem Fokus der Bestandskundenkommunikation aktiv. Die beliebtesten Kanäle für Bestandskundenwerbung sind E-Mails und volladressierte Werbesendungen. E-Mail-Marketing verzeichnet mit 42 Prozent die höchste Nutzungsrate, gefolgt von volladressierten Werbesendungen mit 36 Prozent. Das Leitmedium für den Bestandskundendialog ist für die größte Gruppe der Unternehmen sehr klar die volladressierte Werbesendung: 28 Prozent der Unternehmen sehen in dieser Werbeform das wichtigste Medium ihrer Bestandskundenansprache. Die hohe Akzeptanz bei den Empfängern sowie der erzielbare Kundenbindungs-Effekt sprechen aus Sicht der Nutzer für den Einsatz der volladressierten Werbesendung.

Der Deutsche Post Dialog Marketing Monitor

Für den Dialog Marketing Monitor 2018 befragte das Meinungsforschungsinstitut Kantar TNS 2.769 Marketingentscheider zu ihren Werbeaktivitäten und Budgets. Dabei wurden die externen Marketingaufwendungen der Unternehmen für Planung, Konzeption und Produktion sowie für Schaltung und Distribution und sonstige Ausgaben wie Responsemanagement etc. erfasst. Ausgearbeitet wurde die Untersuchung gemeinsam mit dem Siegfried Vögele Institut der Deutschen Post. Der Dialog Marketing Monitor 2018 kann ab dem 19. Juni 2018 kostenlos unter www.deutschepost.de/dmm heruntergeladen werden.

– Ende –

Medienkontakt

Deutsche Post DHL Group

Media Relations

Alexander Edenhofer

Tel.: +49 228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dpdhl.com

E-Postbrief: pressestelle.konzern@dpdhl.epost.de

Im Internet: dpdhl.de/presse

Folgen Sie uns: twitter.com/DeutschePostDHL

Deutsche Post – Die Post für Deutschland

Deutsche Post ist der größte Postdienstleister Europas und Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt. Mit der starken Marke Deutsche Post und rund 150.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die höchsten Servicestandards verpflichtet sind, ist das Unternehmen als „Die Post für Deutschland“ sowie als einer der führenden Anbieter im internationalen Brief- und Paketversand anerkannt. Das Produkt- und Serviceangebot von Deutsche Post verbindet Gegenwart und Zukunft der Post- und Kommunikationsdienstleistungen: von der Brief- und Paketzustellung über die sichere elektronische Kommunikation bis zum Dialogmarketing für Privat- und Geschäftskunden. Dabei entwickelt das Unternehmen als Vorreiter neue Technologien, wie den CO₂-neutralen Versand und Logistiklösungen für den Online-Handel.

Deutsche Post ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2017 einen Umsatz von mehr als 60 Milliarden Euro.