

Pressemitteilung

Dialogmarketing-Monitor 2023: Deutsche Unternehmen setzen verstärkt auf Werbung mit Dialogelementen

- Insgesamt bleibt das Volumen des Gesamtwerbemarkts stabil bei 41,8 Milliarden Euro
- Dennoch wachsen Dialogmedien um 4 Prozent auf 22,9 Milliarden Euro
- Im Gegenzug sinken die Ausgaben für klassische Medien um 4 Prozent auf 18,9 Milliarden Euro
- Postalische Werbesendungen weiterhin sehr beliebt: Unternehmen investieren 6 Milliarden Euro p.a.; damit bleiben Printmailings das viertstärkste Werbemedium
- Persönlich adressierte Werbesendungen werden von über 80 Prozent der Konsument:innen gelesen

Bonn, 17. Juli 2023: Der deutsche Werbemarkt bleibt im Jahr 2022 stabil. Die Gesamtausgaben liegen im Vergleich zum Vorjahr weiterhin bei 41,8 Milliarden Euro. 55 Prozent davon gehen auf das Konto der Dialogmedien, worunter der Dialogmarketing-Monitor der Deutschen Post alle Werbemedien mit Interaktionsmöglichkeiten der Endkunden versteht, beispielsweise postalische Werbesendungen, aber auch Online- oder Telefonmarketing. Sie wachsen um 4 Prozent und erreichen mit 22,9 Milliarden Euro einen neuen Höchstwert. Besonders das Online-Marketing steht weiter hoch im Kurs der Werbetreibenden mit einem Plus von 800 Millionen Euro (Gesamtausgaben 16 Mrd. Euro). Unverändert beliebt sind postalische Werbesendungen: Die Ausgaben für diese Gattung liegen konstant bei 6 Milliarden Euro. Damit bleiben Printmailings das viertstärkste Werbemedium. Demgegenüber sinken die Werbeaufwendungen für klassische Medien, wie TV-, Radio- oder Plakatwerbung, um 4 Prozent auf 18,9 Milliarden Euro. Dies sind die wesentlichen Ergebnisse des diesjährigen Dialogmarketing-Monitors.

Torsten Gröske, Vice President Dialogmarketing bei der Deutschen Post, sagt: „Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass die Unternehmen in Deutschland verstärkt auf dialogorientierte Werbung gegenüber ihren Endkunden setzen. Postalische Werbesendungen sind nach wie vor ein wichtiger Bestandteil in diesem Segment. Insbesondere werden Print-Mailings gerne von Werbetreibenden für die Ansprache und Aktivierung von Bestandskunden sowie für crossmediale Kampagnen genutzt. Mit Erfolg, denn: Acht von zehn Personen lesen die an sie adressierte Werbesendungen.“

Pressemitteilung

Online-Marketing weiter an der Spitze, postalische Werbesendungen viertstärkstes Werbemedium

Mit 16 Milliarden Euro (+0,8 Mrd. Euro) steht Online-Marketing weiterhin an der Spitze der Werbeausgaben. 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 postalische Werbesendungen bleiben gegenüber dem Vorjahr stabil. Ein Blick auf die Branchen zeigt: Online-Marketing übernimmt in allen Branchen die Führungsposition. Für den Handel bleiben daneben Werbesendungen die zweitwichtigste Werbeform. So haben Handelsunternehmen im Jahr 2022 rund 3 Milliarden Euro in volladressierte Werbesendungen investiert. Deren Stellenwert ist für den Handel ungleich höher als für dienstleistende und vor allem für produzierende Unternehmen. Ein Viertel seines Gesamtbudgets investiert der Handel in Werbesendungen. Mit einer Ausnahme: Der stationäre Handel hat zuletzt die Ausgaben für klassische wöchentliche Prospekte zur Handelswerbung immer weiter reduziert, weshalb die Deutsche Post entschieden hat, ihr Produkt Einkaufsfaktuell zum April 2024 einzustellen. Der Dienstleistungssektor setzt parallel zu Online-Marketing auf Anzeigen in Printmedien. Das produzierende Gewerbe kombiniert im Schwerpunkt Online-Marketing mit Fernsehwerbung.

Volladressierte Werbesendungen punkten in der Bestandskundenwerbung

Insgesamt verzeichnen die voll-, teil- und unadressierten Werbesendungen Ausgaben von 6 Milliarden Euro und somit einen Anteil von 14 Prozent am Werbemarkt. Un- und teiladressierte Werbesendungen verzeichnen ein leichtes Plus. Eine besonders wichtige Rolle spielen volladressierte Print-Mailings in der Bestandskundenwerbung: Neun von zehn Unternehmen, die volladressierte Print-Mailings nutzen, richten sie an ihre bestehenden Kunden. Für volladressierte Werbesendungen wurden im Jahr 2022 rund 4,8 Milliarden Euro ausgegeben.

Eine zusätzlich durchgeführte Befragung von 1.500 Privatpersonen zeigt: Werbesendungen bleiben ein wichtiges Marketinginstrument mit hohem Aufmerksamkeitswert: Wer eine Werbesendung bekommt, schenkt ihr in der Regel Aufmerksamkeit: Acht von zehn Personen schauen an sie adressierte Werbesendungen an und (mehr als) jede zweite Person berücksichtigt die Informationen bei einer Kaufentscheidung. Knapp zwei Drittel der persönlich adressierten Sendungen werden zusätzlich von weiteren Personen des Haushalts gelesen.

Pressemitteilung

Der Dialogmarketing-Monitor 2023

Für den Dialogmarketing-Monitor 2023 befragte das Marktforschungsinstitut Statista Q rund 1.500 Marketingentscheider:innen zu ihren Werbeaktivitäten und Budgets im Jahr 2022. Die Werbenden geben detailliert darüber Auskunft, welche Medien sie einsetzen, wie hoch die Ausgaben für die einzelnen Medien sind und wie viel in die einzelnen Phasen der Wertschöpfungskette investiert wird. Berücksichtigt werden im Dialogmarketing-Monitor alle Ausgaben von der Konzeption über die Produktion, die Schaltung bzw. Distribution bis hin zur Responseerfassung und Erfolgsmessung. Der Dialogmarketing-Monitor steht für eine Grundgesamtheit von rund 3,02 Millionen Unternehmen. 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. Um auch die Perspektive der Konsumenten zu beleuchten, wurde zusätzlich eine Online-Befragung durchgeführt, an der 1.504 Personen teilgenommen haben.

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung zum Download unter: www.dpdhl.de/pressemitteilungen. Der Dialogmarketing-Monitor 2022 kann unter folgendem Link heruntergeladen werden: <https://shop.deutschepost.de/dmm-2023>

Medienkontakt

DHL Group

Media Relations

Alexander Edenhofer

Tel.: +49 228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dhl.com

Im Internet: group.dhl.com/presse

Folgen Sie uns: twitter.com/DeutschePostDHL

Diese Kontaktdaten gelten ausschließlich für Medienanfragen. Bei Fragen zu einzelnen Sendungen oder Dienstleistungen von Deutsche Post und DHL hilft der Kundenservice unter der Telefonnummer 0228 / 4 333 112.

Post & Paket Deutschland ist ein Unternehmensbereich der DHL Group mit rund 190.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Kerngeschäft ist das nationale Brief- und Paketgeschäft – also das Transportieren, Sortieren und Zustellen von Briefen und Paketen. Der Unternehmensbereich ist in

Pressemitteilung

seiner Branche Vorreiter im Bereich der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit und in Deutschland mit zwei Marken vertreten:

Deutsche Post ist der größte Postdienstleister Europas und Marktführer im deutschen Briefmarkt. Unter diesem Geschäftsfeld werden im Wesentlichen die Produktsegmente Brief Kommunikation, Dialog Marketing und Presseservices gebündelt. Das Produkt- und Serviceangebot von Deutsche Post umfasst die Bearbeitung und Zustellung physischer Dokumente sowie ein breites digitales Portfolio in ihren Produktsegmenten.

DHL ist die weltweit führende Marke in der Logistik. Im Geschäftsfeld der Paketlogistik ist DHL Paket Marktführer in Deutschland. Der Unternehmensbereich ist Dienstleister erster Wahl für Versender- und Empfängerkunden im Online-Handel. Vielfältige Möglichkeiten von flexiblen Services erleichtern Kunden den Paketempfang und -versand. DHL Paket betreibt außerdem das größte Paketautomaten-Netz (Packstation) in Deutschland.

Post & Paket Deutschland ist Teil des Konzerns DHL Group. Die Gruppe erzielte 2022 einen Umsatz von mehr als 94 Milliarden Euro. Mit Investitionen in grüne Technologien sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag für die Welt. Bis 2050 strebt DHL Group die netto Null-Emissionen-Logistik an.