

Dialogmarketing-Monitor 2024: Die Werbeausgaben sind 2023 gestiegen und liegen erstmals wieder über dem Volumen von 2019

- **Der Gesamtwerbemarkt wächst um 2 Prozent auf 42,5 Milliarden Euro**
- **Dialogmedien legen um 3 Prozent zu und liegen mit 23,6 Milliarden Euro deutlich vor klassischen Medien, die bei 18,9 Milliarden Euro stagnieren**
- **Unternehmen investieren rund 5,9 Milliarden Euro in Print-Mailings**
- **Erstmals erhoben: Nur 8 Prozent der Unternehmen nutzen Künstliche Intelligenz (KI) im Marketing, 18 Prozent planen den Einsatz**
- **83 Prozent der Empfänger*innen schauen adressierte Werbesendungen an. Besonders beliebt sind solche mit Coupons oder Gutscheinen**

Bonn, 2. Juli 2024. Der deutsche Werbemarkt behauptet sich 2023 gegen den Trend. Laut dem Dialogmarketing-Monitor 2024 der Deutschen Post hat der Werbemarkt im Jahr 2023 im Vergleich zu 2022 um 2 Prozent auf 42,5 Milliarden Euro zugelegt. Im selben Zeitraum hat die Gesamtwirtschaftsleistung in Deutschland laut Jahreswirtschaftsbericht der Bundesregierung um 0,3 Prozent abgenommen. Das Volumen des Werbemarktes liegt zum ersten Mal wieder über dem von 2019 (42,3 Milliarden Euro) und erreicht damit das Niveau vor der Corona-Pandemie. Ein wesentlicher Treiber dieses Wachstums sind die Ausgaben für Dialogmedien (Online-Marketing, Print-Mailings und Telefon-Marketing): Sie verzeichnen mit einem Plus von 0,7 Milliarden Euro einen Höchstwert von 23,6 Milliarden Euro. Die Werbeausgaben für klassische Medien stagnieren derweil bei 19,8 Milliarden Euro.

Dialogmedien sind der Wachstumstreiber des Werbemarktes 2023

Für den Dialogmarketing-Monitor 2024 hat das Marktforschungsinstitut Statista+ rund 1.500 Unternehmen zu ihren Werbeaktivitäten im Jahr 2023 befragt. Dabei zeigt sich: Online-Marketing verzeichnet mit +6 Prozent ein hohes Wachstum und liegt mit einem Volumen von 16,9 Milliarden Euro auf Platz 1 unter den Werbemedien. Als haptisches Dialogmedium behaupten Print-Mailings mit 5,9 Milliarden Euro Platz 4 (-0,1 Milliarden Euro). Anzeigenwerbung erholt sich langsam und erreicht mit 6,6 Milliarden Euro Platz 2 (+0,1 Milliarden Euro). TV-Werbung lässt um 0,2 Milliarden Euro nach und erreicht mit 6,3 Milliarden Euro Platz 3. Ein Blick auf die Branchen zeigt: In allen Branchen gibt es Medienschwerpunkte: Der Handel nutzt Online-Marketing (32 Prozent) und volladressierte Werbesendungen (21 Prozent), der Dienstleistungsbereich setzt auf Online-Marketing (50 Prozent) und Anzeigenwerbung (19 Prozent) und das produzierende Gewerbe auf Online-Marketing (32 Prozent) und TV-Werbung (29 Prozent).

Seite 1 von 3

Der Einsatz von KI-Anwendungen ist im Marketing noch gering

Zum ersten Mal wurde im Rahmen des Dialogmarketing-Monitors der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing abgefragt. Fast drei Viertel der Unternehmen nutzen derzeit keine KI im Marketing und planen auch nicht deren Einsatz. 8 Prozent setzen bereits KI ein. Dieser Anteil steigt mit der Unternehmensgröße und erreicht bei Großunternehmen fast ein Drittel. 18 Prozent aller Unternehmen planen den Einsatz von KI. Hauptziel der Nutzung ist die Effizienzsteigerung (76 Prozent), vor Kostenreduktion (59 Prozent) und Innovationsförderung (56 Prozent). Bei den Hinderungsgründen spielen vorrangig fehlende unternehmensinterne Expertise (43 Prozent), Zeitmangel (32 Prozent) sowie Datenschutzbedenken (28 Prozent) eine Rolle.

Postalische Werbesendungen erreichen auch bei jüngeren Zielgruppen eine hohe Lesequote

Die Befragung von 1.500 Privatpersonen zeigt: Print-Mailings bleiben ein wichtiges Marketinginstrument mit hohem Aufmerksamkeitswert: 83 Prozent der Empfänger*innen schauen sich an sie adressierte Werbesendungen an, 51 Prozent nutzen sie für eine Bestellung und einen Einkauf, 46 Prozent gehen auf die Website des Anbieters. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich dabei Werbesendungen, die Coupons oder Gutscheine enthalten (56 Prozent) vor solchen mit lokalen Angeboten (53 Prozent) und Sendungen mit Warenproben (45 Prozent).

Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt: Bei der Nutzung von postalischen Werbesendungen gibt es zwischen den Digital Natives und älteren Konsument*innen keine signifikanten Unterschiede. Auch bei Zielgruppen, die in ihrem Alltags- und Einkaufsverhalten keine Affinität zu haptischen Eindrücken zeigen, ist die Nutzung von adressierten Werbesendungen sehr hoch: 79 Prozent schauen sie an, 46 Prozent gehen auf die Website des Anbieters.

„Dialogmedien bauen ihre starke Position im Marketing-Mix weiter aus und treiben damit die positive Entwicklung des Werbemarktes an. Haptische Dialogmedien wie postalische Werbesendungen behaupten dabei ihre Stellung – vor allem in der Bestandskundenansprache. Der Blick auf die Ergebnisse der Konsument*innen-Befragung zeigt: Werbetreibende können hier mit den richtigen Angeboten punkten – und erreichen auch in jüngeren Zielgruppen eine hohe Akzeptanz und Nutzung für den Einkauf“, sagt Torsten Gröske, Vice President Dialogmarketing bei der Deutschen Post.

Der Dialogmarketing-Monitor 2024

Für den Dialogmarketing-Monitor 2024 hat das Marktforschungsinstitut Statista+ 1.505 Marketingentscheider*innen zu ihren Werbeaktivitäten und Budgets im Jahr 2023 befragt. Die Werbetreibenden geben detailliert darüber Auskunft, welche Medien sie einsetzen, wie hoch die Ausgaben für die einzelnen Medien sind und wie viel in die Phasen der Wertschöpfungskette investiert wird. Der Dialogmarketing-Monitor berücksichtigt dabei alle Ausgaben von der Konzeption über die

Produktion, die Schaltung bzw. Distribution bis hin zur Response-Erfassung und Erfolgsmessung. Der Dialogmarketing-Monitor steht für eine Grundgesamtheit von rund 3,1 Millionen Unternehmen. Um die Perspektive der Konsument*innen zu beleuchten, wurde eine Online-Befragung durchgeführt, an der 1.500 Personen teilgenommen haben.

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung zum Download unter: www.dpdhl.de/pressemitteilungen. Der Dialogmarketing-Monitor 2024 kann unter folgendem Link heruntergeladen werden: <https://alles-ueber-mailings.deutschepost.de/de/direktmarketing-wissen/studien/dialogmarketing-monitor-2024.html>

Medienkontakt:

Deutsche Post DHL Group
Media Relations
Alexander Edenhofer
Tel.: +49 228 182-9944
E-Mail: pressestelle@dpdhl.com
Im Internet: group.dhl.com/presse

Post & Paket Deutschland ist ein Unternehmensbereich der DHL Group mit rund 187.000 Mitarbeiter:innen. Kerngeschäft ist das nationale Brief- und Paketgeschäft – also das Transportieren, Sortieren und Zustellen von Briefen und Paketen. Der Unternehmensbereich ist in 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 Presse Services 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 Empfänger:innen im Online-Handel. Vielfältige Möglichkeiten von flexiblen Services erleichtern Kunden den Paketempfang und -versand. DHL Paket betreibt außerdem das größte Paketautomaten-Netz (Pack- und Poststationen) in Deutschland.

Post & Paket Deutschland ist Teil des Konzerns DHL Group. Die Gruppe erzielte 2023 einen Umsatz von mehr als 81,8 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.