

Dialogmarketing-Monitor 2021: Dialogmedien legen 2020 gegen den Trend am Werbemarkt zu

- Werbeinvestitionen gehen pandemiebedingt um 7 Prozent zurück
- Dialogmedien legen zu und überholen erstmals klassische Medien
- Werbesendungen behaupten ihren Platz als drittstärkste Gattung
- 82% der Empfängerinnen und Empfänger schauen sich adressierte Werbesendungen an

Bonn, 11. Oktober 2021: Der neue Dialogmarketing-Monitor der Deutschen Post zeigt: Entgegen der negativen Entwicklung am Werbemarkt durch die Lockdown-Maßnahmen und die wirtschaftlich angespannte Lage konnten Dialogmedien (Onlinemarketing, Print-Mailings und Telefonmarketing) im Pandemie-Jahr 2020 zulegen. Auch wenn der deutsche Werbemarkt um 7 Prozent auf nun 39,3 Milliarden Euro gesunken ist, haben die Unternehmen 20,4 Milliarden Euro in Dialogmedien investiert, ein Plus von 300 Millionen Euro. Die klassischen Medien mussten dagegen Einbußen hinnehmen und liegen jetzt bei 18,9 Milliarden Euro (minus 3,3 Milliarden Euro). Mit einem Anteil von 52 Prozent am Gesamtmarkt machen Dialogmedien – getrieben von der positiven Entwicklung im Onlinemarketing – nun den größeren Anteil aus und haben die Klassik erstmals überholt. Sie werden von 81 Prozent der deutschen Unternehmen genutzt.

Reihenfolge der Top-4-Mediagattungen unverändert

Mit Werbeinvestitionen von 13,2 Milliarden Euro ist Onlinemarketing die stärkste Gattung und verzeichnete als einziger Kanal 2020 Zuwächse (plus 14 Prozent). Durch den Shift des Einzelhandels in Richtung E-Commerce hat auch der Handel seine Werbung verstärkt online eingesetzt, um potenzielle Kunden anzusprechen. So stiegen die Budget-Anteile für Suchmaschinen- oder Social-Media-Marketing sowie für Display oder Videowerbung und E-Mail-Marketing deutlich. Auch der Budget-Anteil für Werbesendungen wurde im Schnitt öfter erhöht als reduziert. So konnten diese trotz Einbußen von 1,2 Milliarden Euro ihren dritten Platz im Ranking der Mediengattungen behaupten: Mit 6,3 Milliarden Euro Gesamt-Budget liegen sie hinter Print-Anzeigen (6,7 Milliarden Euro) und vor TV-Werbung (6,2 Milliarden Euro). Im Bereich der klassischen Medien kam es zu mehr Reduzierungen als zu Erhöhungen der Budgets.

In der Corona-Krise haben alle Branchen ihre Werbeinvestitionen zurückgefahren. Mit Ausgaben von 16,3 Milliarden Euro investierten die Dienstleister am meisten in Werbung, davon den größten Anteil für Online-Marketing (38 Prozent), gefolgt vom Handel mit 12,3 Milliarden Euro. Für den Handel spielen Print-Mailings eine ebenso wichtige Rolle wie das Online-Marketing, in beide Bereiche flossen je 30 Prozent des Werbebudgets. Das produzierende Gewerbe investierte 10,7

Milliarden Euro in Werbung: vor allem in TV (32 Prozent), aber fast genauso viel in Online-Marketing (31 Prozent).

In der Kommunikation spielen Bestandskunden nach wie vor eine wichtige Rolle. 44 Prozent der Unternehmen sprechen diese Kundengruppe gezielt an, im Handel sogar die Hälfte. Dabei gelten E-Mail-Marketing sowie Werbesendungen als Leitmedien. Volladressierte Werbesendungen schätzen die Unternehmen insbesondere für deren Eignung für die Kundenbindung, die persönliche Ansprache und die hohe Akzeptanz bei den Kundinnen und Kunden.

Nutzungsrate für Print-Mailings liegt bei 82 Prozent

Erstmals wurde für den Dialogmarketing-Monitor 2021 auch die Perspektive der Konsumentinnen und Konsumenten untersucht, um Einblicke in die Nutzung von Print-Mailings zu bekommen. Es zeigte sich: Werbesendungen fallen auf. 82 Prozent der Empfängerinnen und Empfänger blättern adressierte Werbesendungen durch, etwa 60 Prozent der Print-Mailings werden von mehr als einer Person im Haushalt angesehen, knapp die Hälfte nutzt Werbesendungen für eine Bestellung oder einen Einkauf. Etwa neun von zehn der Empfängerinnen und Empfänger lösen Coupons ein oder nutzen Warenproben, die sie geschickt bekommen. Aber: Nur 14 Prozent der Befragten gaben an, in den letzten drei Monaten eine Warenprobe erhalten zu haben, bei Coupons sind es 54 Prozent. Dabei bewerten etwa zwei Drittel der Befragten den Erhalt von Warenproben und Gutscheinen als attraktiv.

„Der Dialogmarketing-Monitor 2021 bestätigt den Shift hin zu Dialogmedien – besonders zu Online-Marketing. Durch die Befragung der Konsumentinnen und Konsumenten sehen wir, wie intensiv auch gedruckte Werbesendungen genutzt werden und wie hoch deren Beachtung ist. Darum ist es wichtig, dass Werbetreibende die Vorzüge beider Kanäle kombinieren und zum Beispiel über die Marketing Automation integriert aussteuern“, sagt Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing bei der Deutschen Post.

Der Dialogmarketing-Monitor 2021

Für den Dialogmarketing-Monitor 2021 befragt das Marktforschungsinstitut Statista Q 1.500 Marketingentscheiderinnen und -entscheider zu ihren Werbeaktivitäten und Budgets. Er steht für eine Grundgesamtheit von 3,28 Millionen Unternehmen. Dabei werden die externen Marketingaufwendungen der Unternehmen für Planung, Konzeption und Produktion sowie für Schaltung und Distribution und sonstige Ausgaben wie Responsemanagement etc. erfasst. Erstmals in diesem Jahr wurde die Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes für die Grundgesamtheit herangezogen. Die Zahlen aus dem Jahr 2019 wurden rückwirkend angepasst, um eine bessere Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Vorjahresvergleiche sind daher nur bedingt

aussagekräftig. Eine weitere Neuerung in diesem Jahr: Es gab eine Befragung bei 1.500 Konsumentinnen und Konsumenten, um die Verbraucher-Perspektive zu beleuchten.

Der Dialogmarketing-Monitor 2021 kann kostenlos unter <https://alles-ueber-mailings.deutschepost.de/dmm-studie-2021> heruntergeladen werden.

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung zum Download unter www.dpdhl.de/pressemitteilungen

Medienkontakt:

Deutsche Post DHL Group

Media Relations

Alexander Edenhofer

Tel.: +49 (0)228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dpdhl.com

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

Im Internet: www.dpdhl.de/presse

Folgen Sie uns: www.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 155.000 Mitarbeiter*innen, die höchsten Servicestandards und nachhaltigem Handeln verpflichtet sind, ist das Unternehmen „Die Post für Deutschland“. 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 ist das Unternehmen ein Vorreiter für 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 2020 einen Umsatz von mehr als 66 Milliarden Euro. Mit nachhaltigem Handeln sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag für die Welt. Bis 2050 strebt Deutsche Post DHL Group die Null-Emissionen-Logistik an.

Weitere Informationen unter www.dpdhl.de