

# Pressemitteilung

## **Dialogmarketing-Monitor 2020: Werbeinvestitionen stagnieren**

- **Leichte Marktanteilsverschiebung zu klassischen Medien**
- **Werbesendungen halten ihren dritten Platz unter allen Werbekanälen**
- **Vor allem der Handel investiert in Werbung per Brief**
- **Größere Unternehmen senken Werbe-Ausgaben**

**Bonn, 13. Oktober 2020:** Der neue Dialogmarketing-Monitor der Deutschen Post zeigt: Der Werbemarkt konnte 2019 mit der konjunkturellen Entwicklung nicht Schritt halten, mit 40,4 Milliarden Euro externen Ausgaben stagniert das Netto-Volumen auf Vorjahres-Niveau. Anders gesagt: Der Anteil des Werbemarktes am Bruttoinlandsprodukt (BIP) schrumpft. Dialogmedien sind bei vielen Unternehmen immer noch gefragt, diese investieren aber etwas weniger in Online-Marketing, Werbesendungen und Telefonmarketing. Nachdem der Bereich über Jahre hinweg deutliche Zuwachsraten verzeichnete, sinkt er 2019 zum ersten Mal leicht (minus 300 Millionen Euro). Dagegen kann die klassische Werbung zulegen: 300 Millionen Euro mehr investierten Werbetreibende in klassische Medien.

Eine wichtige Stütze des Werbemarktes ist der Handel, der 300 Millionen Euro mehr in Werbung investierte. Der Dienstleistungs-Sektor gab dagegen in vergleichbarer Höhe weniger aus. Beim produzierenden Gewerbe liegen die Spendings auf Vorjahres-Niveau. Vor allem größere Unternehmen ab einem Umsatzvolumen von 25 Millionen Euro haben weniger Geld in Werbung investiert. Ihre Einsparungen sind hauptverantwortlich für die allgemeine Stagnation.

Ein Blick auf die Kostenverteilung zeigt: Während Werbetreibende bei den Dialogmedien die Ausgaben für Schaltung und Distribution deutlich reduzieren (minus 400 Millionen Euro), haben sie sie bei den klassischen Medien leicht um 200 Millionen Euro erhöht. Kreation und Produktion hingegen weisen in beiden Bereichen jeweils einen Zuwachs von 100 Millionen Euro auf.

Trotz Einbußen von 200 Millionen Euro behaupten Werbesendungen mit 7,5 Milliarden Euro Gesamt-Budget unter allen Werbekanälen ihren dritten Platz hinter Onlinemarketing (9,6 Milliarden Euro) und Print-Anzeigen (8,0 Milliarden Euro), dicht gefolgt von TV-Werbung (7,4 Milliarden Euro). Mit insgesamt 33 Milliarden Euro entfallen 80 Prozent der gesamten Werbeinvestitionen auf diese vier Medien-Gattungen. Print-Mailings liegen zudem noch vor klassischen Kanälen wie Beilagen, Out-of-Home, Radio oder Kino.

Seite 1 von 3

## Pressemitteilung

Nach wie vor investiert vor allem der Handel in Werbesendungen. Mit knapp 4,6 Milliarden Euro gab er 34 Prozent seines Budgets von insgesamt 13,4 Milliarden Euro für Print-Mailings aus. Dienstleister investierten insgesamt 16,6 Milliarden Euro in Werbung und davon den größten Anteil (29 Prozent) in Onlinemarketing. Das produzierende Gewerbe mit einem Gesamt-Werbebudget von 10,4 Milliarden Euro setzte vor allem auf TV-Werbung (39 Prozent).

35 Prozent der Unternehmen richten dabei ihre Werbung gezielt auf Bestandskunden aus, im Handel und bei Dienstleistern sind es sogar 39 Prozent. Im Bereich der Bestandskundenwerbung bleiben Werbesendungen trotz ihres etwas geringeren Volumens das Leitmedium vor E-Mail-Marketing und Print-Anzeigen. Als Nutzungsgründe für volladressierte Werbesendungen geben die Verwender vor allem die Personalisierbarkeit an (89 Prozent), die hohe Akzeptanz des Werbemittels bei den Empfängern sowie die Eignung für die Kundenbindung (beide 84 Prozent) und die hohe Wertigkeit (79 Prozent). Ein Grund ist im Laufe der letzten Jahre zunehmend wichtiger geworden: Print-Mailings lassen sich inzwischen gut in die Customer Journey integrieren (44 Prozent, plus 5 Prozent)

### **Fazit: Werbung wird nicht weniger, sondern effizienter**

Dirk Görtz, Vice President Dialogmarketing der Deutschen Post: „Der Dialogmarketing-Monitor 2020 bestätigt eine wichtige Tendenz: Unternehmen achten auf die Effizienz ihrer Werbemaßnahmen. Besonders bei Dialogmedien wie Online-Marketing oder Werbesendungen, die zunehmend über Marketing-Automation-Systeme angesteuert und optimiert werden, sparen sie bei den Kosten für Schaltung und Distribution. Das erklärt zum Teil auch, warum die konjunkturelle Entwicklung der letzten Jahre sich nicht in den Werbespendings widerspiegelt. Werbung wird nicht weniger, sondern effizienter.“

#### **Der Deutsche Post Dialogmarketing-Monitor**

Für den Dialogmarketing-Monitor 2020 befragt das Meinungsforschungsinstitut Kantar TNS 2.769 Marketingentscheider zu ihren Werbeaktivitäten und Budgets und steht für eine Grundgesamtheit von 3,6 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. Der Dialogmarketing-Monitor 2020 kann ab sofort kostenlos unter [www.deutschepost.de/dmm](http://www.deutschepost.de/dmm) heruntergeladen werden.

# Pressemitteilung

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung sowie weiterführende Informationen unter:

[www.dpdhl.de/pressemitteilungen](http://www.dpdhl.de/pressemitteilungen)

**Medienkontakte:**

Deutsche Post DHL Group

Media Relations

Alexander Edenhofer

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

E-Mail: [pressestelle@dpdhl.com](mailto:pressestelle@dpdhl.com)

Im Internet: [www.dpdhl.de/presse](http://www.dpdhl.de/presse)

Folgen Sie uns: [www.twitter.com/DeutschePostDHL](https://www.twitter.com/DeutschePostDHL)

**Deutsche Post** ist der größte Postdienstleister Europas und Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt. Mit der starken Marke Deutsche Post und rund 150.000 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 CO<sub>2</sub>-neutralen Versand und Logistiklösungen für den Online-Handel.

Deutsche Post ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2019 einen Umsatz von mehr als 63 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](http://www.dpdhl.de)