

Dialogmarketing-Monitor 2022: Der Werbemarkt erholt sich

- **Der Gesamtwerbemarkt wächst um 6 Prozent auf 41,8 Milliarden Euro**
- **Dialogmedien legen um 8 Prozent zu und erzielen einen Rekordwert von 22,0 Milliarden Euro**
- **Unternehmen investieren 5,9 Milliarden Euro in Print-Mailings**
- **Werbesendungen mit lokalen Angeboten, Gutscheinen und Coupons sind besonders attraktiv für Konsument:innen**

Bonn, 20. September 2022: Der deutsche Werbemarkt hat sich nach den pandemiebedingten Einbußen erholt: Laut dem Dialogmarketing-Monitor 2022 der Deutschen Post hat der Gesamtwerbemarkt im Jahr 2021 im Vergleich zu 2020 um 6 Prozent auf 41,8 Milliarden Euro deutlich zugelegt. Das Vorkrisenniveau ist damit aber noch nicht wieder erreicht. Ein wesentlicher Treiber dieses Wachstums sind die Ausgaben für Dialogmedien (Online-Marketing, Print-Mailings und Telefon-Marketing): Sie verzeichnen ein Plus von 8 Prozent und erzielen mit 22,0 Milliarden Euro einen bisherigen Höchstwert. Die Werbeausgaben für Klassikmedien steigen um 5 Prozent auf 19,8 Milliarden Euro.

Online-Marketing wächst weiter, TV holt auf

Während das Online-Marketing weiter stark wächst und mit Werbeausgaben von 15,2 Milliarden Euro unangefochten an erster Stelle steht, folgt auf Platz 2 jetzt die Fernsehwerbung mit 7 Milliarden Euro. Nach den Kürzungen im Corona-Jahr 2020 wurden die Ausgaben in diesem Bereich wieder hochgefahren und übertreffen nun die Ausgaben für Anzeigenwerbung (6,8 Mrd. Euro) und Werbesendungen (5,9 Mrd. Euro). Ein Blick auf die Branchen zeigt: Der größte Ausgabenblock entfällt bei Handel und Dienstleistungen auf das Online-Marketing. Dienstleistungsunternehmen investierten im Jahr 2021 sogar fast die Hälfte ihres Gesamtbudgets (47%) in digitale Werbemaßnahmen. Der Handel investiert nach wie vor auch noch besonders stark in Werbesendungen.

Volladressierte Werbesendungen punkten in der Bestandskundenwerbung

Insgesamt verzeichnen die voll-, teil- und unadressierten Werbesendungen Ausgaben von 5,9 Milliarden Euro und somit einen Anteil von 14 Prozent am Werbemarkt. Die Gesamtausgaben sind im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken. Eine besonders wichtige Rolle spielen volladressierte Print-Mailings nach wie vor in der Bestandskundenwerbung: Neun von zehn Unternehmen, die volladressierte Print-Mailings nutzen, richten sie an ihre bestehenden Kunden.

Werbesendungen werden beachtet

Die Befragung von 1.504 Privatpersonen zeigt: Werbesendungen bleiben ein wichtiges Marketinginstrument mit hohem Aufmerksamkeitswert: 49 Prozent der Haushalte haben einmal pro Woche eine Werbesendung in ihrem Briefkasten, weitere 26 Prozent ein- oder mehrmals pro Woche. Wer eine Werbesendung bekommt, schenkt ihr in der Regel Aufmerksamkeit: Acht von zehn Personen blättern an sie adressierte Werbesendungen mindestens durch, knapp sechs von zehn schauen sie intensiver an und jede zweite Person berücksichtigt die Informationen bei einer Kaufentscheidung. Knapp zwei Drittel der persönlich adressierten Sendungen werden zusätzlich von weiteren Personen des Haushalts gelesen.

„Der deutsche Werbemarkt erholt sich: Nach den pandemiebedingten Einbußen des Vorjahres geht es wieder bergauf. Print Mailings bleiben ein starkes Medium insbesondere für die Ansprache und Aktivierung von Bestandskunden. Die Unternehmen, die den richtigen Mix aus digitaler und persönlicher Ansprache über den Briefkasten gefunden haben, profitieren von der Stärke und den Synergien beider Kanäle und haben die Nase vorn“, sagt Torsten Gröske, Vice President Dialogmarketing bei der Deutschen Post.

Der Dialogmarketing-Monitor 2022

Für den Dialogmarketing-Monitor 2022 befragte das Marktforschungsinstitut Statista Q rund 1.500 Marketingentscheider:innen zu ihren Werbeaktivitäten und Budgets im Jahr 2021. 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 die Perspektive der Konsument:innen zu beleuchten, wurde 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-2022>

Medienkontakt:

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

Folgen Sie uns: twitter.com/DeutschePostDHL

Post & Paket Deutschland ist ein Unternehmensbereich der Deutsche Post DHL Group mit rund 200.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Kerngeschäft ist das nationale Brief- und Paketgeschäft – also das Transportieren, Sortieren und Zustellen von Briefen und Paketen. Der Unternehmensbereich ist in 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 Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2021 einen Umsatz von mehr als 81 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 Deutsche Post DHL Group die netto Null-Emissionen-Logistik an.