

Dialogmarketing Deutschland 2009

Dialog Marketing Monitor | Studie 21





1. <u>Dialog Marketing Monitor 2009 auf einen Blick</u>	02
2. Untersuchungssteckbrief	05
3. Gesamtwerbemarkt Deutschland	08
3.1 Bilanz und Aufwendungen	09
3.2 Externe Kosten	25
4. Dialogmarketing in Deutschland	31
4.1 Bilanz und Aufwendungen	32
4.2 Unternehmenssteckbriefe	38
4.3 Mediensteckbriefe	49
4.4 Marketing-Mix und Cross-Media	78
4.5 Exkurs: Medien mit Dialogelementen	81
5. Ausblick – Dialogmarketing in der Zukunft	86
Glossar	90

Dialog Marketing Monitor 2009 auf einen Blick

Gesamtwirtschaftslage: Drastischer Wirtschaftseinbruch in der zweiten Jahreshälfte

2008 ist ein dramatisches Jahr für die deutsche Wirtschaft. Noch zu Ende des Vorjahres wurde für 2008 ein Wirtschaftswachstum von 1,7 Prozent prognostiziert. Die Zeichen deuteten durchaus in Richtung temporärer Stagnation, aber für die zweite Jahreshälfte wurde optimistisch die Rückkehr zum Aufschwung erwartet – unter der Annahme eines Abzuges der „Konjunkturwolken“, wie Immobilien- und Finanzkrise in den USA, Ölpreis- und Eurokursanstieg. Stattdessen folgt auf die Zuspitzung der Situation an den Finanzmärkten im September 2008 eine weltweite „Talfahrt“, von der auch Deutschland aufgrund seiner hohen Exportabhängigkeit stark betroffen ist.

Gesamtwerbemarkt leicht rückläufig

Parallel zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ist auch auf dem Werbemarkt Zurückhaltung festzustellen. Nach jahrelangen Wachstumsraten gehen erstmalig die Aufwendungen für Werbung in Deutschland wieder leicht zurück. Die durchschnittlichen Werbebudgets sinken: 2008 geben deutsche Unternehmen nur 80,9 Mrd. Euro für Werbung aus; 2007 waren es noch 83,2 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Rückgang um 2,8 Prozent. Der Anteil des Werbemarktes am BIP hat mit 3,25 Prozent einen neuen Tiefstand erreicht. >



Dominanz des Dialogmarketings ungebrochen

An der Struktur der Werbeaufwendungen hat der Sparkurs der deutschen Unternehmen aber – noch – nichts geändert. Die meisten „Werbe-Euros“ fließen weiterhin in Anzeigen, volladressierte Werbesendungen und Messen. Der Anteil dieser drei Instrumente an dem gesamten Werbebudget in Deutschland beträgt gut 50 Prozent. Und nach wie vor steht der Dialog mit dem Kunden in der deutschen Werbung eindeutig im Vordergrund: Das Gesamtwerbevolumen von 80,9 Mrd. Euro wird zu fast zwei Drittel für Dialogmarketing (Dialogmarketingmedien und Medien mit Dialogelementen) aufgewendet. Der Bereich der Klassikmedien macht dagegen nur 37 Prozent des Gesamtbudgets aus.

Werbestructuren weitgehend konstant

Offensichtlich haben die Budgetkürzungen in 2008 insbesondere bei größeren Unternehmen nicht zu einem radikalen Verzicht z. B. auf besonders teure Medien wie TV-Werbung geführt, sondern vielmehr zu Sparmaßnahmen „mit der Heckenschere“. Die Aufwendungen pro Werbeinstrument sinken daher auf breiter Front.

Tendenziell neigen eher Unternehmen mit kleinen Werbebudgets dazu, auf ein Medium komplett zu verzichten. Dies zeigt sich insbesondere bei der Anzeigenwerbung, die 2008 deutlich seltener eingesetzt wird als 2007. Aber auch bei den übrigen Klassikmedien weisen die Nutzerzahlen eher rückläufige Tendenzen auf. Viele Dialogmarketingmedien und Medien mit Dialogelementen können ihre Nutzerzahlen halten, zum Teil geht aber auch in diesen Märkten die Nutzung leicht zurück.

Trotz dieser Marktbewegungen weisen nach wie vor Internetauftritt und Anzeigenwerbung die höchsten Nutzeranteile auf, am seltensten kommen Kinowerbung und Mobile Marketing zum Einsatz.

Trend zur Internalisierung von Kosten

Die Sparmaßnahmen schlagen sich weniger auf die Auswahl der Werbeinstrumente nieder. Sie setzen vielmehr an der Prozesskette an: Bei den meisten Werbeinstrumenten lässt sich ein Trend zur Internalisierung von Kosten beobachten: Das Gesamtbudget für externe Kosten sinkt doppelt so stark wie der Gesamtwerbemarkt (2008: 55,2 Mrd., 2007: 58,6 Mrd. Euro).

Dabei ist bei den Klassikmedien weiterhin ein höherer Anteil an externen Kosten zu beobachten als bei den Dialogmarketingmedien und Medien mit Dialogelementen. Der Kostenanteil der einzelnen Wertschöpfungsstufen fällt je nach Medium sehr unterschiedlich aus.

Dienstleisterbranche ist Top-Spender, aber Handel hat höchste Aufwendungen pro Unternehmen

Die Dienstleister haben – bei leicht rückläufiger Tendenz – den höchsten Anteil am Gesamtwerbebudget, gefolgt vom Handel, der als einzige Branche eine Ausgabensteigerung zu verzeichnen hat und die höchsten Spendings pro Unternehmen aufbringt. Der „Werbewerger“ unter den Branchen, das produzierende Gewerbe, gibt insgesamt nur etwa halb so viel wie der Handel und ein Drittel so viel wie die Dienstleister aus.

Das Gros der Werbeaufwendungen entfällt auf Großunternehmen

Mehr als die Hälfte aller Werbeaufwendungen (41,6 Mrd. Euro) wird von Großunternehmen mit mindestens

25 Mio. Euro Umsatz aufgewendet, obwohl zu dieser Gruppe nur etwa 1 Prozent der deutschen Unternehmen zählen. Auf die Kleinstunternehmen mit weniger als 0,25 Mio. Jahresumsatz, zu denen jedes zweite deutsche Unternehmen gehört, entfallen nur etwas über 10 Prozent des Gesamtwerbebudgets.

Leichter Rückgang der Aufwendungen für Dialogmarketingmedien

Parallel zum Gesamtwerbemarkt sind auch die Aufwendungen für Dialogmarketingmedien rückläufig: 2008 geben deutsche Unternehmen 29,9 Mrd. Euro für Dialogmarketingmedien aus (2007: 31,6 Mrd. Euro). Im Vergleich zu 2007 ist ein Rückgang um 5,1 Prozent zu verzeichnen.

Drei von vier Unternehmen setzen auf Dialogmarketing

Im Gegensatz zu den absoluten Aufwendungen, gibt der Anteil der Unternehmen, die Dialogmarketing einsetzen, nicht nach und liegt konstant bei 78 Prozent. Die absolute Zahl der Nutzer geht dennoch leicht zurück aufgrund der sinkenden Gesamtzahl an Unternehmen in Deutschland.

Erwartungsgemäß besteht ein starker Zusammenhang zwischen dem Unternehmensumsatz und der Dialogmarketingaktivität. Ab einer Jahresumsatzhöhe von 25 Mio. Euro investieren 95 Prozent der Unternehmen in Dialogmarketing, während von den Kleinstunternehmen mit weniger als 0,25 Mio. Euro Jahresumsatz 74 Prozent Dialogmarketing betreiben. >



Volladressierte Werbesendungen sind DM-Medium Nr. 1

Weiterhin sind volladressierte Werbesendungen das mit Abstand ausgabenstärkste Medium im Bereich Dialogmarketing. Vor allem für den Handel, der hier den höchsten Nutzeranteil und die höchsten durchschnittlichen Aufwendungen hat, ist diese Marketingform die mit Abstand wichtigste und vereint zusammen mit den teil- und unadressierten Werbeformen über 60 Prozent der Spendings im Bereich Dialogmarketing auf sich.

Online weiter verbreitet

Der eigene Internetauftritt stellt mit unverändert fast zwei Drittel der Unternehmen die nutzerstärkste Medienform dar. Dabei beschränken sich die Homepages in den meisten Fällen auf eine bloße Informationsbereitstellung. Die vielfältigen Möglichkeiten per Website in den Kundendialog zu treten, schöpfen nur wenige Unternehmen voll aus: Nur jedes zweite Unternehmen bietet die Möglichkeit, auf seiner Website Informationsbroschüren zu bestellen, jedes fünfte Unternehmen hat einen Online-Shop und nur jedes achte Unternehmen eine interaktive Kommunikationsplattform.

Grundsätzlich ist die Attraktivität des Internets aber ungebrochen: Die Nutzeranteile bei der Online-Werbung steigen in allen Medien (E-Mail-Marketing, Internetauftritt und externes Online-Marketing), jedoch wird pro Unternehmen durchschnittlich weniger investiert.

Telefonmarketing leicht rückläufig

Die intensive öffentliche Debatte über Datenschutz und rechtliche Regelungen zum Telefonmarketing machen dieses Medium in der Wahrnehmung der



2008: Stagnation und erste Anzeichen für einen turbulenten Werbemarkt in 2009

- Gesamtwerbemarkt und Dialogmarketing leicht rückläufig
- Budgets für fast alle Werbeinstrumente sinken
- Nutzeranteile stagnieren oder gehen leicht zurück
- Strukturen des Gesamtwerbemarktes relativ konstant
- Trend zur Internalisierung

Unternehmen zu einem riskanten Instrument. Dies führt zu erhöhter Wachsamkeit, aber keineswegs zu dramatischen Markteinbrüchen: Die Budgets für aktives Telefonmarketing geben bei in etwa gleich bleibenden Nutzeranteilen nur leicht nach. Die Verbreitung von passivem Telefonmarketing ist hingegen deutlicher rückläufig.

Dienstleister sind Topnutzer

Bei den Dienstleistern gibt es mit über 80 Prozent weiterhin den höchsten Anteil dialogmarketingaktiver Unternehmen. Hier wird auch, trotz leichten Rückgangs, das höchste Budget im Bereich Dialogmarketing generiert. Beim Handel bleiben Nutzeranteile und Aufwendungen konstant. Das produzierende Gewerbe steht nach wie vor dem Dialogmarketing skeptischer gegenüber: hier gibt es den geringsten Anteil dialogmarketingaktiver Unternehmen, zusätzlich nehmen die Aufwendungen in dieser Branche am stärksten ab.

Großunternehmen sind Top-Spender beim Dialogmarketing

Unternehmen mit mehr als 25 Mio. Umsatz generieren über 50 Prozent der Aufwendungen im Bereich Dialogmarketing. Während die Spendings in allen anderen Umsatzgruppen rückläufig sind, gab es hier in 2008 einen leichten Anstieg der Aufwendungen.

Mit zunehmender Unternehmensgröße steigt auch die Bedeutung der volladressierten Werbesendungen. Onlinemedien werden dagegen verstärkt von kleineren Unternehmen eingesetzt.

Lippenbekenntnis zu Cross-Media

Obwohl sowohl Presse als auch Unternehmen seit Jahren die strategische Bedeutung von Cross-Media hervorheben, findet die Verknüpfung von verschiedenen Medien innerhalb einer Werbekampagne de facto nur selten statt. Die Einsatzmöglichkeiten werden nach wie vor nur sehr zögerlich genutzt. Lediglich 21 Prozent aller Unternehmen kombinieren Medien miteinander – und dann meist auch nur sporadisch bei ein oder zwei Kampagnen. Nur ein verschwindend geringer Anteil aller Unternehmen (4 Prozent) nutzt das Potenzial von Cross-Media Kampagnen regelmäßig bei mehr als sechs Kampagnen im Jahr. Am häufigsten lässt sich die Kombination von Internet und Anzeigen bei Cross-Media Kampagnen beobachten.



Studiendesign im Detail

Auch in diesem Jahr waren wieder 3.318 Marketing-Verantwortliche bereit, uns umfassend über ihre Marketingaktivitäten Auskunft zu geben. Dank der repräsentativen Stichprobe ist es möglich, zuverlässige Aussagen über den Werbemarkt Deutschland zu treffen. Im folgenden Kapitel finden Sie die wichtigsten Details zum Studiendesign sowie die methodischen Neuerungen von 2009.

Die Studie

In enger thematischer Anlehnung an die Untersuchungen der Vorjahre legt die vorliegende Studie ein detailliertes Bild der Dialogmarketinglandschaft in Deutschland für das Jahr 2008 vor.

Auch in diesem Jahr wird der Gesamtwerbemarkt Deutschland umfassend betrachtet: Insgesamt werden 19 Werbeinstrumente aus den Bereichen Klassikmedien, Dialogmarketingmedien und Medien mit Dialogelementen erhoben.

Neben den externen Kosten für diese Werbeinstrumente berücksichtigt die Studie auch die internen Kosten, so dass die gesamten Unternehmensaufwendungen erfasst werden. Zudem werden die externen

Werbudgets auf die einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette heruntergebrochen. Dialogmarketing lässt sich dadurch im Umfeld der deutschen Werbelandschaft einordnen und bewerten.

Methode

Zielpersonen der Befragung waren (Dialog-)Marketingverantwortliche in (dialog-)marketingaktiven Unternehmen. Diese wurden durch ein detailliertes Screening im Interview ermittelt. >



Die Erhebung der Dialogmarketingaktivitäten, Aufwendungen und Trends erfolgte quantitativ durch computergestützte Telefoninterviews, die auf Wunsch durch eine Themenübersicht per Fax ergänzt wurden.

Die Befragung erfolgte im Januar und Februar 2009. Auf der Basis einer geschichteten Zufallsstichprobe wurden insgesamt 3.318 quantitative Interviews durchgeführt. Die Gewichtung und Hochrechnung der Stichprobe erfolgen auf der Grundlage einer differenzierten Strukturmatrix, welche die Merkmale Branche und Umsatzgröße berücksichtigt. Damit bildet der Dialog Marketing Monitor die deutsche Unternehmenslandschaft repräsentativ ab.

Wie im Vorjahr werden die Zahlen aus der quantitativen Erhebung durch eine qualitative Untersuchung ergänzt. Dazu wurden im Zeitraum Februar bis April 2009 zusätzlich 19 Einzelinterviews mit Unternehmen durchgeführt, die zu den Top 350 der werbetreibenden Unternehmen Deutschlands gehören. Diese Einzelinterviews erfolgten telefonisch oder Face-to-Face, je nach Wunsch des Befragten.



Der Dialog Marketing Monitor 2009 steht im methodischen Spannungsfeld von Konzentration und Expansion



Der Dialog Marketing Monitor 2009 bildet den Gesamtwerbemarkt Deutschland umfassend ab: Die Medienvielfalt von Klassikmedien, Dialogmarketingmedien und Medien mit Dialogelementen wird detailliert ausgewiesen, Unternehmensprofile analysiert, die Facetten der Wertschöpfungskette sowie Marktbewegungen und Trends erhoben.

Methodische Weiterentwicklungen des Dialog Marketing Monitors 2009

Integration der Kleinstunternehmen

Um die Darstellung des Marktes abzurunden und einen Überblick auf den gesamten deutschen Werbemarkt zu ermöglichen, wurde der Fokus der Studie dieses Jahr erstmalig um die Unternehmen mit weniger als 0,25 Mio. Euro Jahresumsatz erweitert. Diese sogenannten „Kleinstunternehmen“ wurden zu allen Themen des Dialog Marketing Monitors befragt und vollständig in die Analysen für den Gesamtmarkt integriert, anstatt ihre Ergebnisse, wie bisher, in einem separaten Kapitel darzustellen.

Konzentration auf Kerndefinition des Dialogmarketings

Die Analysen der Dialogmarketingmedien konzentrieren sich in der Studie Dialogmarketing Deutschland 2009 auf die eigentliche Kerndefinition des Dialogmarketing, entsprechend werden die Klassikmedien mit Response hier nicht mehr wie bisher eingeschlossen. Der Überblick über die Klassikmedien insgesamt (jetzt mit und ohne Response) und die Medien mit Dialogelementen (wie Messen, Kundenzeitschriften etc.) bleibt daneben erhalten. >



Grundgesamtheit						Abb. 01
Branche	Jahresumsatz (in Mio. Euro)				Gesamt	
	unter 0,25 Mio. Euro	0,25 Mio. bis unter 1 Mio. Euro	1 Mio. bis unter 25 Mio. Euro	ab 25 Mio. Euro		
Produzierendes Gewerbe	323.000 (+10.000)	195.000 (-14.000)	121.000 (-5.000)	11.000 (-1.000)	651.000 (-9.000)	
Handel	380.000 (+11.000)	214.000 (-16.000)	134.000 (-10.000)	8.000 (+/-0)	736.000 (-15.000)	
Dienstleister	927.000 (-13.000)	307.000 (-9.000)	193.000 (-7.000)	14.000 (+/-0)	1.440.000 (-30.000)	
Gesamt	1.630.000 (+8.000)	716.000 (-39.000)	448.000 (-22.000)	33.000 (-1.000)	2.827.000 (-54.000)	
<p>Die Grundgesamtheit der Erhebung umfasst die 2.827.000 Unternehmen in Deutschland. Das sind 54.000 Unternehmen weniger, als noch 2007.</p>						
<p>Zahlen in Klammern: Veränderungen gegenüber 2007 Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post</p>						

Höhere Granularität bei der Erfassung des Online-Marketings

Um die Granularität im Bereich Online-Marketing zu erhöhen, wurden erstmals Affiliate-Marketing und Online-PR/Öffentlichkeitsarbeit in die Erhebung integriert. Diese bilden zusammen mit der Suchmaschinen- und Bannerwerbung den Bereich „Externes Online-Marketing“. Daneben wird der firmeneigene Internetauftritt als separates Werbemedium betrachtet.

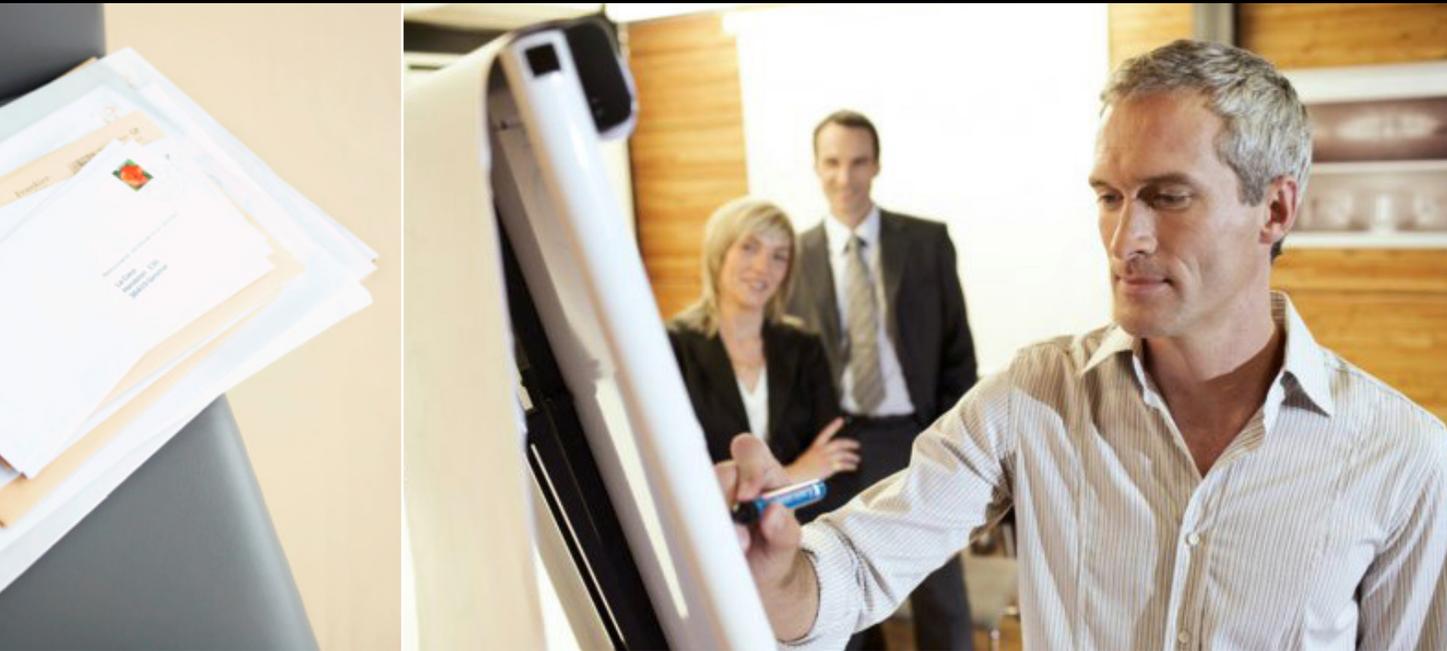
Auswirkungen auf Vorjahresvergleiche

Aufgrund der methodischen Weiterentwicklungen ist der Vergleich mit den im Vorjahr dargestellten Werten im Dialog Marketing Monitor 2008 an vielen Stellen nicht unmittelbar möglich. Um dennoch die Entwicklungen des Marktes im Zeitverlauf betrachten zu können, wurden die Vorjahreswerte, soweit möglich, entsprechend der weiterentwickelten Definitionen und Analysen neu berechnet und sind (teilweise mit dem Hinweis auf eingeschränkte Vergleichbarkeit) im Bericht dargestellt.

Hinweis: Durch Rundungen kann es bei der Addition der ausgewiesenen Einzelwerte zu Abweichungen von der Gesamtsumme kommen.



Grafiken und Tabellen mit einem Lupensymbol können per Mausklick vergrößert werden.



3. Gesamtwerbemarkt Deutschland	08
3.1 Bilanz und Aufwendungen	09
– Allgemeine Entwicklung	09
– Unternehmenssteckbriefe	17
3.2 Externe Kosten	25

Alles über Werbung

- Welche Unternehmen werben eigentlich in Deutschland?**
- Wie hoch sind die Budgets für die verschiedenen Kanäle?**
- Wie ist das Verhältnis von Klassikmedien zu Dialogmarketingmedien?**
- Welche Werbeinstrumente waren die Gewinner im letzten Jahr?**
- Wie sind die Präferenzen von Handel, Dienstleistern und produzierendem Gewerbe?**
- Wird mehr für Planung, Konzeption und Produktion ausgegeben oder für Distribution und Schaltung?**

Werbung in Deutschland: Klassikmedien, Dialogmarketingmedien und Medien mit Dialogelementen

Der Dialog Marketing Monitor 2009 strukturiert den Werbemarkt in die drei Bereiche Klassikmedien, Dialogmarketingmedien und Medien mit Dialogelementen. Im Vergleich zum Dialog Marketing Monitor 2008 schließen die Klassikmedien die Klassikmedien mit Response ein. Die Medien mit Dialogelementen entsprechen den sonstigen Dialogmarketinginstrumenten von 2008, enthalten aber nicht mehr die Kinowerbung mit Response.

Dialogmarketing im Verständnis des Dialog Marketing Monitors 2009 konzentriert sich auf die eigentliche Kerndefinition dieser Kommunikationsform.

Betrachtet werden also nur die Elemente, die einen direkten, gezielten Kontakt zwischen Unternehmen und (potenziellen) Kunden beinhalten und dabei auf die jeweiligen Interessen zugeschnittene Produkte und Dienstleistungen anbieten. Der direkte Kontakt kann dabei vom Unternehmen ausgehen (Werbesendungen, aktives Telefon- oder E-Mail-Marketing) oder auch vom Kunden selber (passives Telefonmarketing, Internetauftritt).



Der Gesamtwerbemarkt Deutschland in 2008

Entwicklung des Gesamtmarkts

Parallel zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland ist auch auf dem Werbemarkt Zurückhaltung festzustellen. Während in den Vorjahren ein stetiges Wachstum der Gesamtaufwendungen für Werbung festzustellen war, beträgt das Gesamtwerbevolumen 2008 nur noch 80,9 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Rückgang um 2,8 Prozent (2007: 83,2 Mrd. Euro).

Die Negativentwicklung ist damit auf dem Werbemarkt noch deutlicher zu spüren als im wirtschaftlichen Gesamtgefüge. Dies zeigt sich auch darin, dass der Anteil des Werbemarktes am BIP einen neuen Tiefstand erreicht hat. Der bereits im letzten Jahr festgestellte Effekt der Abkoppelung des Werbemarktes von der wirtschaftlichen Gesamtentwicklung setzt sich offensichtlich fort. Während gesamtkonjunkturell trotz aller Schwierigkeiten zumindest noch ein minimales Wachstum realisiert werden konnte, zeigt der Blick auf den Gesamtwerbemarkt 2008 ein eher ernüchterndes Bild.

Nutzerzahlen wie Werbeaufwendungen gehen überall leicht zurück bzw. stagnieren (Ausnahme: Messen). Offensichtlich haben die deutschen Unternehmen angesichts der Wirtschaftskrise ihre Werbebudgets leicht nach unten korrigiert und diese Kürzung gleichmäßig auf alle Werbeinstrumente verteilt.

Branchen und Unternehmensumsatzklassen

Die Dienstleister geben – bei leicht rückläufiger Tendenz – weiterhin am meisten für Werbung aus und stellen damit die Weichen für den Gesamtwerbemarkt.

An zweiter Stelle folgen ihnen die Händler, deren durchschnittliche Werbeaufwendungen sogar noch über denen der Dienstleister liegen und die als einzige Branche eine Ausgabensteigerung zu verzeichnen hat.

Der „Werbezweig“ unter den Branchen, das produzierende Gewerbe, gibt hingegen nur etwa halb so viel wie der Handel, und ein Drittel so viel wie die Dienstleister aus.

Das Gros der Werbeaufwendungen (51 Prozent) wird von den ca. 33.000 Großunternehmen mit mehr als 25 Mio. Euro Jahresumsatz aufgebracht. Zu den Kleinunternehmen mit weniger als 0,25 Mio. Euro Jahresumsatz gehören 50 Prozent aller Unternehmen Deutschlands, ihre gesamten Werbespendings tragen jedoch nur 12 Prozent zum Gesamtmarkt bei.



- Gesamtwerbemarkt leicht rückläufig
- Werbemarkt dominiert vom Dialogmarketing
- Werbemittel mit höchster Umsatzbedeutung: Anzeigen, volladressierte Werbesendungen und Messen
- Allgemein rückläufige oder stagnierende Nutzerzahlen und Aufwendungen
- Dienstleister
- Werbetreibende Nr. 1
- Gros der Werbeaufwendungen von Großunternehmen

Rückläufige Werbeaufwendungen in 2008

Die Aufwendungen für Werbung in Deutschland geben nach: 2008 gaben deutsche Unternehmen nur noch 80,9 Mrd. Euro für Werbung aus. Dieser Rückgang betrifft dabei alle Werbemedien gleichermaßen. An der Struktur des Werbemarktes ändert sich daher nichts: Nach wie vor entfallen zwei Drittel der Werbespendings auf Dialogmarketingmedien und Medien mit Dialogelementen. In Klassikwerbung wird nur gut ein Drittel der Budgets investiert.

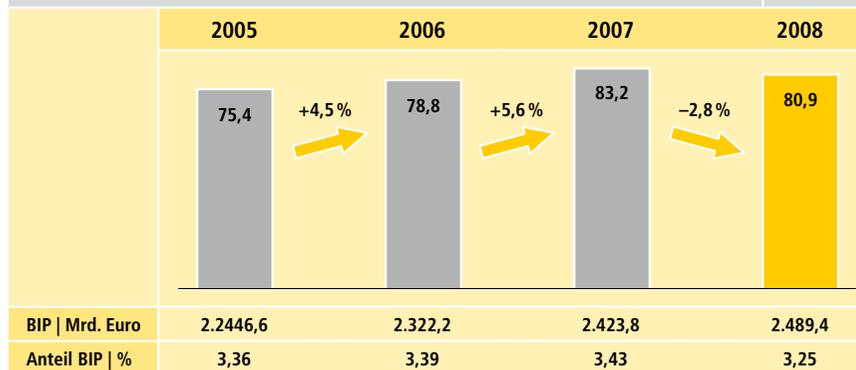
Struktur des Werbemarkts – Überblick

Abb. 02

Klassikmedien	Dialogmarketingmedien	Medien mit Dialogelementen	
<ul style="list-style-type: none"> · TV-Werbung · Funkwerbung · Anzeigenwerbung · Beilagenwerbung · Plakat- und Außenwerbung · Kinowerbung 	<ul style="list-style-type: none"> · Volladressierte Werbesendungen · Teil- und unadressierte Werbesendungen · Aktives Telefonmarketing · Passives Telefonmarketing · E-Mail-Marketing · Internetauftritt (Aufbau und Pflege der Homepage) · Externes Online-Marketing (Bannerwerbung, Suchmaschinen-Marketing, Affiliate-Marketing, PR/Öffentlichkeitsarbeit)* 	<ul style="list-style-type: none"> · Faxwerbung · Promotionaktionen · Kundenzeitschriften · Messen · Mobile Marketing · Couponing 	<p>*Bei Jahresvergleichen beachten: Für 2007 wurden Aufwendungen und Nutzeranteile für Affiliate-Marketing und Online-PR/Öffentlichkeitsarbeit nicht erhoben, die Angaben zu externem Online-Marketing für 2007 beziehen sich daher nur auf Bannerwerbung und Suchmaschinen-Marketing.</p> <p>Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post</p>

Entwicklung der Gesamtaufwendungen | Mrd. Euro

Abb. 03



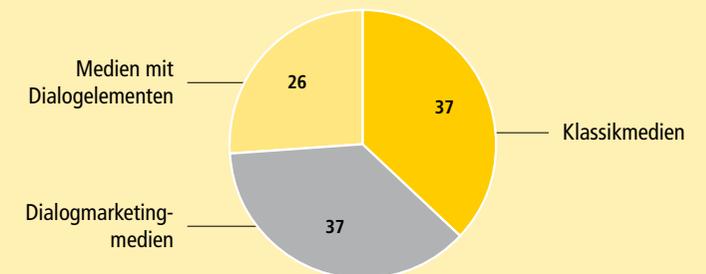
Während in den Vorjahren ein stetiges Wachstum der Gesamtaufwendungen für Werbung festzustellen war, beträgt das Gesamtwerbevolumen 2008 nur noch 80,9 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Rückgang um 2,8%. Der Anteil des Werbemarktes am BIP hat damit einen neuen Tiefstand erreicht.

Basis: Alle Unternehmen | Quelle: Statistisches Bundesamt (Wiesbaden) | MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post

Gesamtaufwendungen – Anteile der Mediengruppen | %

Abb. 04

Gesamtaufwendungen 2008: 80,9 Mrd. Euro



Der Dialog mit dem Kunden steht in der deutschen Werbung eindeutig im Vordergrund: Das Gesamtwerbevolumen von 80,9 Mrd. Euro wird zu fast zwei Drittel für Dialogmarketing (Dialogmarketingmedien und Medien mit Dialogelementen) aufgewendet. Der Bereich der Klassikmedien macht dagegen nur 37% des Gesamtbudgets aus.

Basis: Alle Unternehmen | Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post

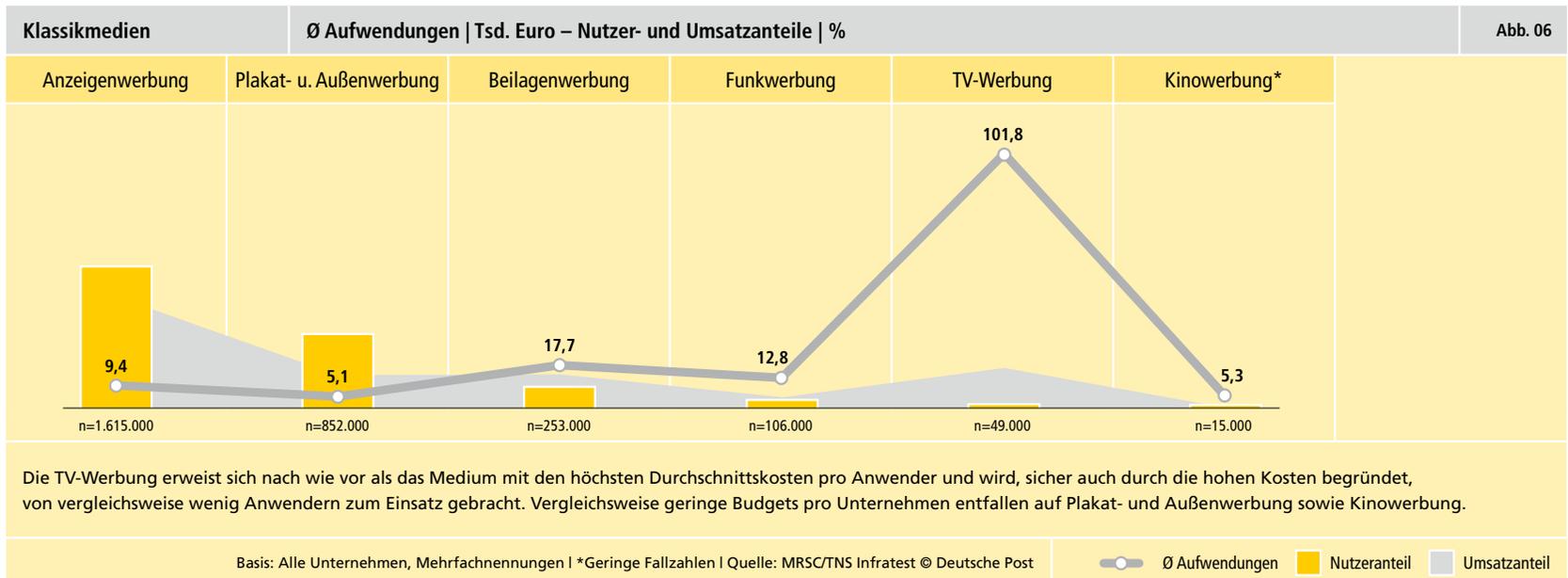
Die Nr. 1 der Klassikmedien sind Anzeigen

Die Anzeigenwerbung erweist sich nach wie vor als das Klassikmedium Nr. 1: Die Anzahl der Anwender ist im Vergleich zu den anderen Klassikmedien mit Abstand am größten, und auch das Gesamtbudget liegt mit 15,1 Mrd. Euro deutlich über den Aufwendungen für die anderen Klassikmedien.

Auf Platz 2 liegt in Bezug auf die Nutzerzahlen die Plakat- und Außenwerbung, das Gesamtbudget für dieses Medium fällt allerdings deutlich geringer aus.

Klassikmedien – Übersicht						Abb. 05
Klassikmedien	Anzahl der Anwender	Gesamtaufwendungen (in Mrd. Euro)	Ø Aufwendungen pro Anwender (in Tsd. Euro)	Ranking: Anteile der Aufwendungen für die Medien nach Branchen		
				1	2	3
Anzeigenwerbung	1.615.000	15,1	9,4	Dienstleister (60 %)	Handel (29 %)	Prod. Gewerbe (11 %)
Plakat- und Außenwerbung	852.000	4,3	5,1	Dienstleister (65 %)	Handel (20 %)	Prod. Gewerbe (15 %)
Beilagenwerbung	253.000	4,5	17,7	Handel (64 %)	Dienstleister (30 %)	Prod. Gewerbe (5 %)
Funkwerbung*	106.000	1,4	12,8	Dienstleister (58 %)	Handel (31 %)	Prod. Gewerbe (10 %)
TV-Werbung*	49.000	5,0	101,8	Prod. Gewerbe (40 %)	Handel (36 %)	Dienstleister (23 %)
Kinowerbung**	15.000	0,1	5,3	Dienstleister (54 %)	Handel/Prod. Gewerbe (46 %)	
Gesamt	1.869.000	30,3	16,2			

Basis: Alle Unternehmen, Mehrfachnennungen, rundungsbedingte Abweichungen zu 100 %
 *Geringe Fallzahlen bei mind. einer Branche | **Geringe Fallzahlen bei mind. einer Branche, aufgrund zu geringer Fallzahlen Handel und produzierendes Gewerbe zusammengefasst
 Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post



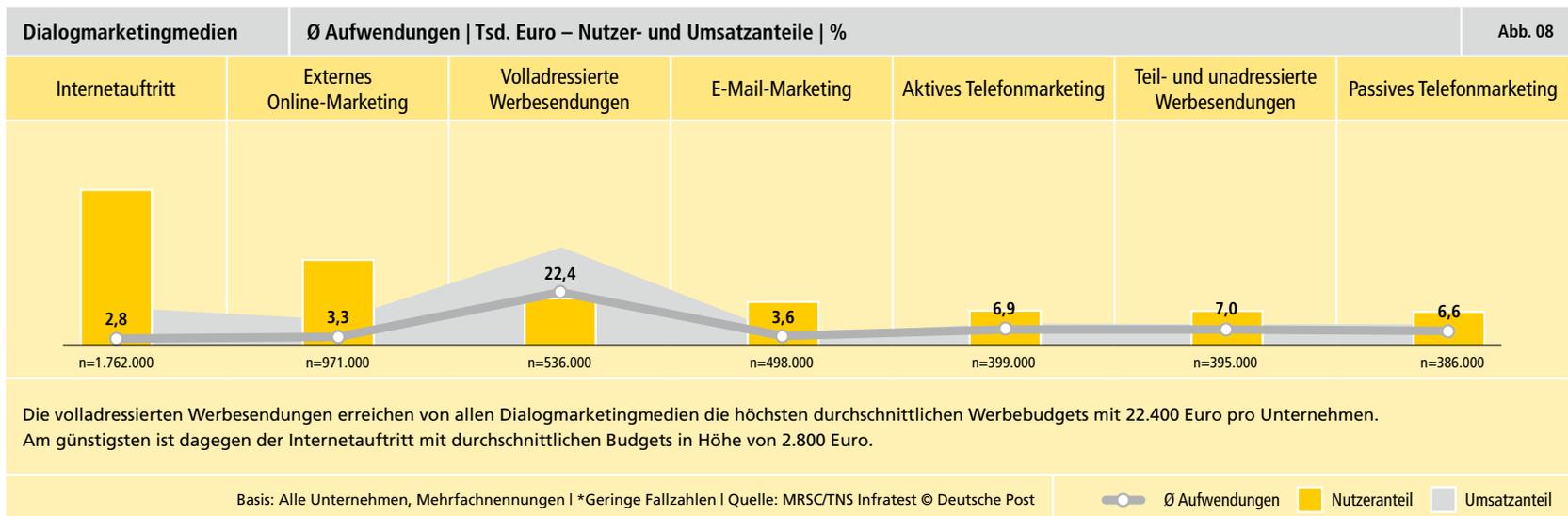
Größte Budgets im Dialogmarketing für volladressierte Werbesendungen

In Bezug auf die Spendings stellen die volladressierten Werbesendungen nach wie vor das Dialogmarketingmedium Nr. 1 dar: Die Gesamtaufwendungen von 12,0 Mrd. Euro für diesen Bereich werden von 536.000 Nutzern erbracht.

Das mit deutlichem Abstand meistgenutzte Dialogmarketingmedium ist allerdings der Internetauftritt (1.762.000 Anwender). Dennoch erreichen die Werbeaufwendungen für dieses Medium nur 4,9 Mrd. Euro, aufgrund der vergleichsweise geringen Kosten.

Dialogmarketingmedien – Übersicht							Abb. 07
Dialogmarketingmedien	Anzahl der Anwender	Gesamtaufwendungen (in Mrd. Euro)	Ø Aufwendungen pro Anwender (in Tsd. Euro)	Ranking: Anteile der Aufwendungen für die Medien nach Branchen			
				1	2	3	
Internetauftritt	1.762.000	4,9	2,8	Dienstleister (62 %)	Handel (21 %)	Prod. Gewerbe (17 %)	
Externes Online-Marketing	971.000	3,2	3,3	Dienstleister (53 %)	Handel (31 %)	Prod. Gewerbe (16 %)	
Volladr. Werbesendungen	536.000	12,0	22,4	Dienstleister (45 %)	Handel (45 %)	Prod. Gewerbe (9 %)	
E-Mail-Marketing	498.000	1,8	3,6	Dienstleister (57 %)	Handel (32 %)	Prod. Gewerbe (11 %)	
Aktives Telefonmarketing	399.000	2,7	6,9	Dienstleister (64 %)	Handel (27 %)	Prod. Gewerbe (9 %)	
Teil- u. unadr. Werbesendungen	395.000	2,8	7,0	Dienstleister (46 %)	Handel (43 %)	Prod. Gewerbe (10 %)	
Passives Telefonmarketing	386.000	2,5	6,6	Dienstleister (56 %)	Handel (27 %)	Prod. Gewerbe (18 %)	
Gesamt	2.211.000	29,9	13,5				

Basis: Alle Unternehmen, Mehrfachnennungen, rundungsbedingte Abweichungen zu 100 %
Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post



Messen dominieren die Medien mit Dialogelementen

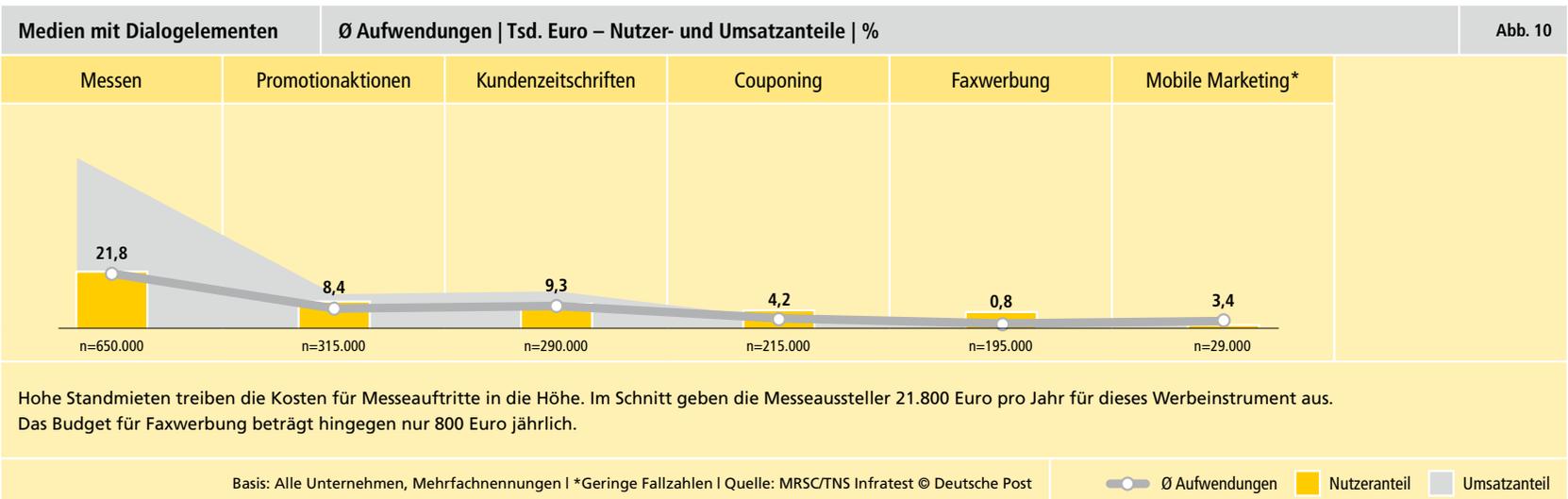
Im Bereich der Medien mit Dialogelementen wird der höchste Umsatz durch Messen generiert (14,2 Mrd. Euro; 650.000 Anwender).

Eine gewisse Bedeutung, allerdings bei deutlich geringeren Nutzeranteilen und Spendings, kommt auch Promotionaktionen und Kundenzeitschriften zu.

Mobile Marketing wird weiterhin von sehr wenigen Unternehmen angewendet und verbleibt – zumindest vorerst – eher im Status „Exotenwerbung“.

Medien mit Dialogelementen – Übersicht							Abb. 09
Medien mit Dialogelementen	Anzahl der Anwender	Gesamtaufwendungen (in Mrd. Euro)	Ø Aufwendungen pro Anwender (in Tsd. Euro)	Ranking: Anteile der Aufwendungen für die Medien nach Branchen			
				1	2	3	
Messen	650.000	14,2	21,8	Dienstleister (39 %)	Prod. Gewerbe (33 %)	Handel (28 %)	
Promotionaktionen*	315.000	2,6	8,4	Dienstleister (52 %)	Handel (27 %)	Prod. Gewerbe (22 %)	
Kundenzeitschriften	290.000	2,7	9,3	Dienstleister (62 %)	Handel (27 %)	Prod. Gewerbe (10 %)	
Couponing*	215.000	0,9	4,2	Handel (51 %)	Dienstleister (44 %)	Prod. Gewerbe (5 %)	
Faxwerbung*	195.000	0,1	0,8	Dienstleister (43 %)	Handel (42 %)	Prod. Gewerbe (15 %)	
Mobile Marketing**	29.000	0,1	3,4	Dienstleister (91 %)	Handel/Prod. Gewerbe (9 %)		
Gesamt	1.138.000	20,6	18,1				

Basis: Alle Unternehmen, Mehrfachnennungen, rundungsbedingte Abweichungen zu 100 %
 *Geringe Fallzahlen bei mind. einer Branche | **Geringe Fallzahlen bei mind. einer Branche, aufgrund zu geringer Fallzahlen Handel und produzierendes Gewerbe zusammengefasst
 Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post



Zwei von drei Unternehmen sind im Internet vertreten

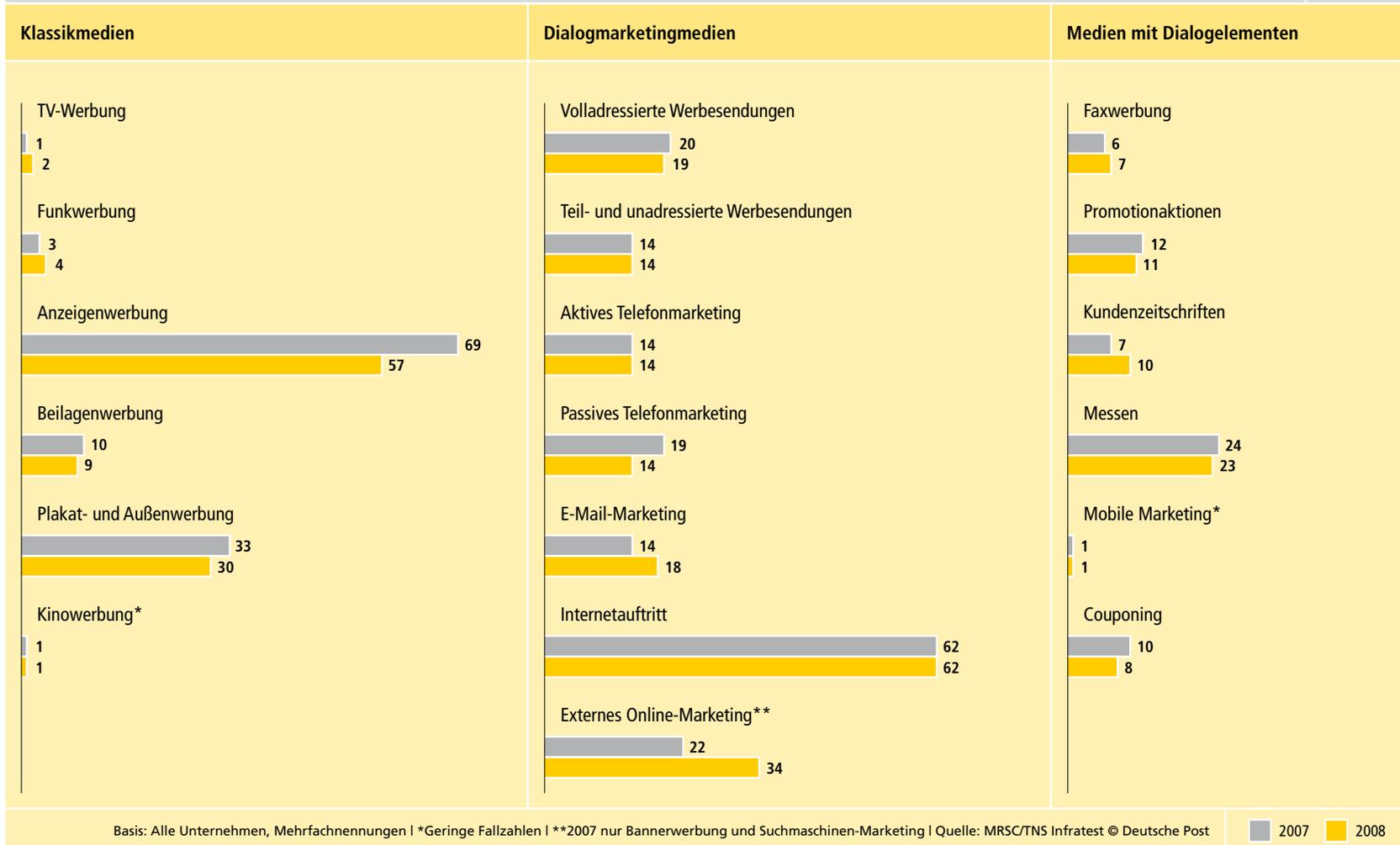
Wie bereits in den Vorjahren, weisen Internetauftritt und Anzeigenwerbung die höchsten Nutzeranteile auf. Allerdings wird die Anzeigenwerbung 2008 deutlich seltener eingesetzt als 2007.

Auch für die übrigen Klassikmedien zeigen sich eher rückläufige Tendenzen. Die Zurückhaltung auf dem Werbemarkt schlägt sich aber auch bei vielen Dialogmarketingmedien und Medien mit Dialogelementen in stagnierenden oder sogar leicht rückläufigen Nutzerzahlen nieder.



Nutzeranteile einzelner Medien | %

Abb. 11



Einsparungen bei Werbebudgets betreffen alle Medien

Parallel zu den Nutzerzahlen gehen die Werbeaufwendungen überall leicht zurück bzw. stagnieren (Ausnahme: Messen).

Trotz Kürzungen sind die ausgabenstärksten Medien nach wie vor Anzeigenwerbung, Messen und volladressierte Werbesendungen. Diese Top 3 unter den Werbeinstrumenten ziehen über 50 % der gesamten Werbebudgets auf sich.





Unter der Lupe: Im Rampenlicht – Dialog oder Klassik?

Betrachtet man die nüchternen Zahlen des Gesamtwerbemarkts, so verteilen sich die Werbeaufwendungen – als Summe der internen und externen Kosten – gleichermaßen auf Klassik und Dialogmarketing. In der emotionalen Wahrnehmung der Top-Werber spiegelt sich dieses Verhältnis jedoch nicht wider. Bei ihnen steht eindeutig die Klassikwerbung im Rampenlicht.

Aufgrund der sehr hohen Spendings für Klassikmedien, sind die externen Budgets in diesem Bereich meist sehr viel höher als im Dialogmarketing. Klassik macht oft 70–90 Prozent der gesamten Marketingbudgets aus und erzielt eine hohe Aufmerksamkeitswirkung in der Öffentlichkeit. Entsprechend ist die Wahrnehmung der Werbemedien auch im Top-Management unterschiedlich. Dort stehen die Klassikmedien weiter im Fokus.

„Die großen Kampagnen, die Reichweiten beeindrucken da mehr als ein Mailing.“

Branche Telekommunikation

Bei der Messung des betriebenen internen Aufwands verschieben sich jedoch die Kostenverhältnisse wieder z. B. bei der Zahl der Mitarbeiter, die mit Klassik bzw. Dialogmarketing beschäftigt sind.

„Vier Leute machen Klassik, bald 50 Dialog. Trotzdem sind 70 Prozent des Budgets Klassik – Dialogmarketing ist eben noch viel mehr Handarbeit.“

Branche Telekommunikation

Langfristig prognostizieren die befragten Top-Werber jedoch eine Umkehr von diesen Verhältnissen. Für die nähere Zukunft erwarten sie eine weitere Intensivierung des One-to-One-Marketings und Kundendialogs. Die deutlich individuellere Kommunikation durch kleinteiligere Zielgruppen-Selektionen bei gleichzeitig erhöhter Medienkompetenz der Kunden führt zu verstärkter Selbstselektion der Werbeinhalte bis hin zur Einbindung der Endkonsumenten in den Produktentwicklungsprozess.

„(Ich erwarte ...) eine viel größere Interaktivität (... in der Zukunft ...): Dass der Konsument noch mehr aktiv eingebunden ist ... Das Model trägt ein tolles Kleid, ich klicke drauf, kriege sofort den Link zu Otto, meine Größe und kaufe.“

Branche Telekommunikation

„Ja, dass vielleicht auch Konsumenten selber Produkte entwickeln, Vorschläge machen, um Produkte weiter zu entwickeln in Blogs, durch Foren, selber Kommunikation, selber Werbung gestalten.“

Branche Telekommunikation

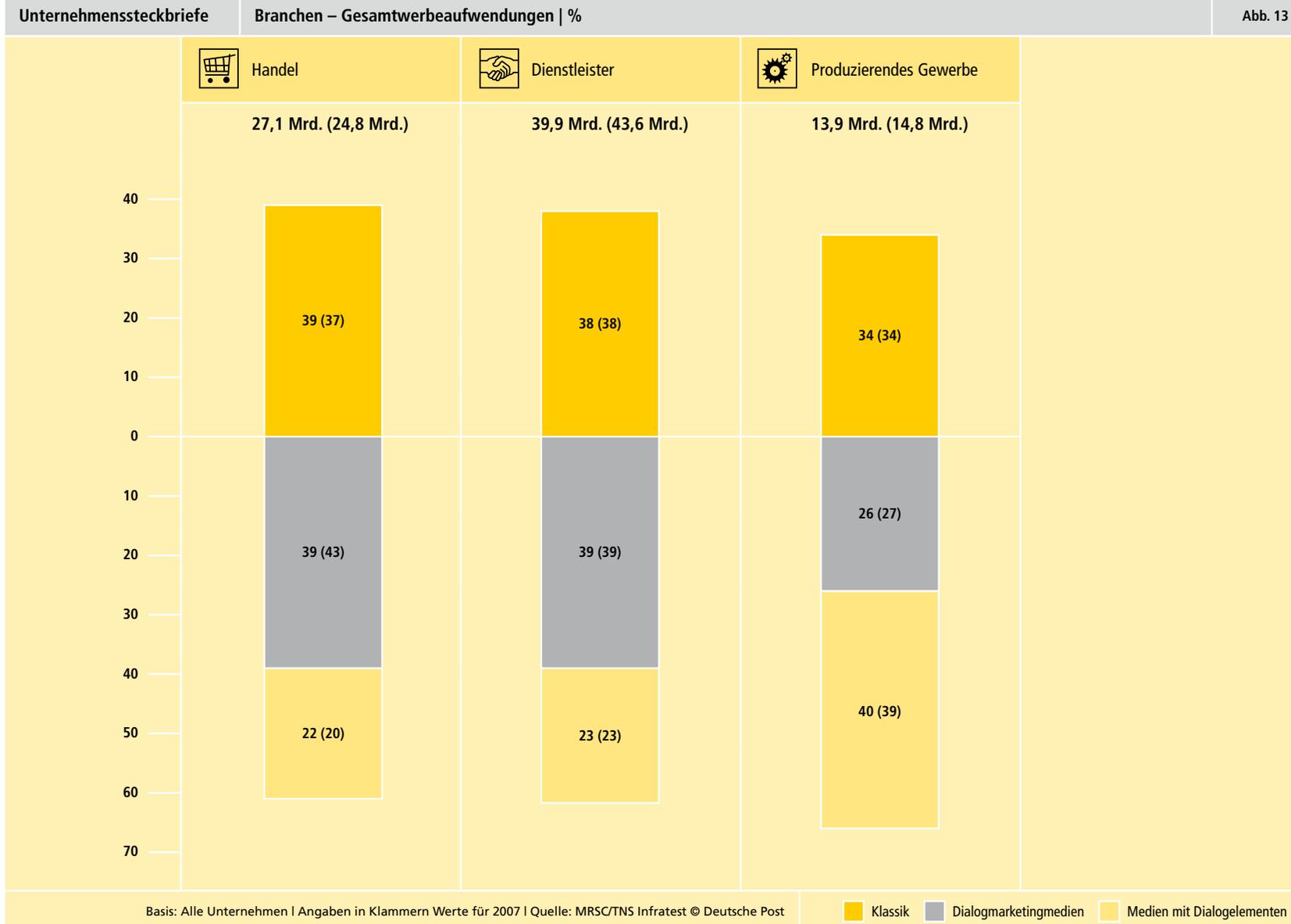
Dienstleister bleiben Top-Spender

Die Dienstleister haben – bei leicht rückläufiger Tendenz – die höchsten Werbebudgets, gefolgt vom Handel, der als einzige Branche eine Ausgabensteigerung zu verzeichnen hat.

Der „Werbezweig“ unter den Branchen, das produzierende Gewerbe, gibt hingegen nur etwa halb so viel wie der Handel und ein Drittel so viel wie die Dienstleister aus.

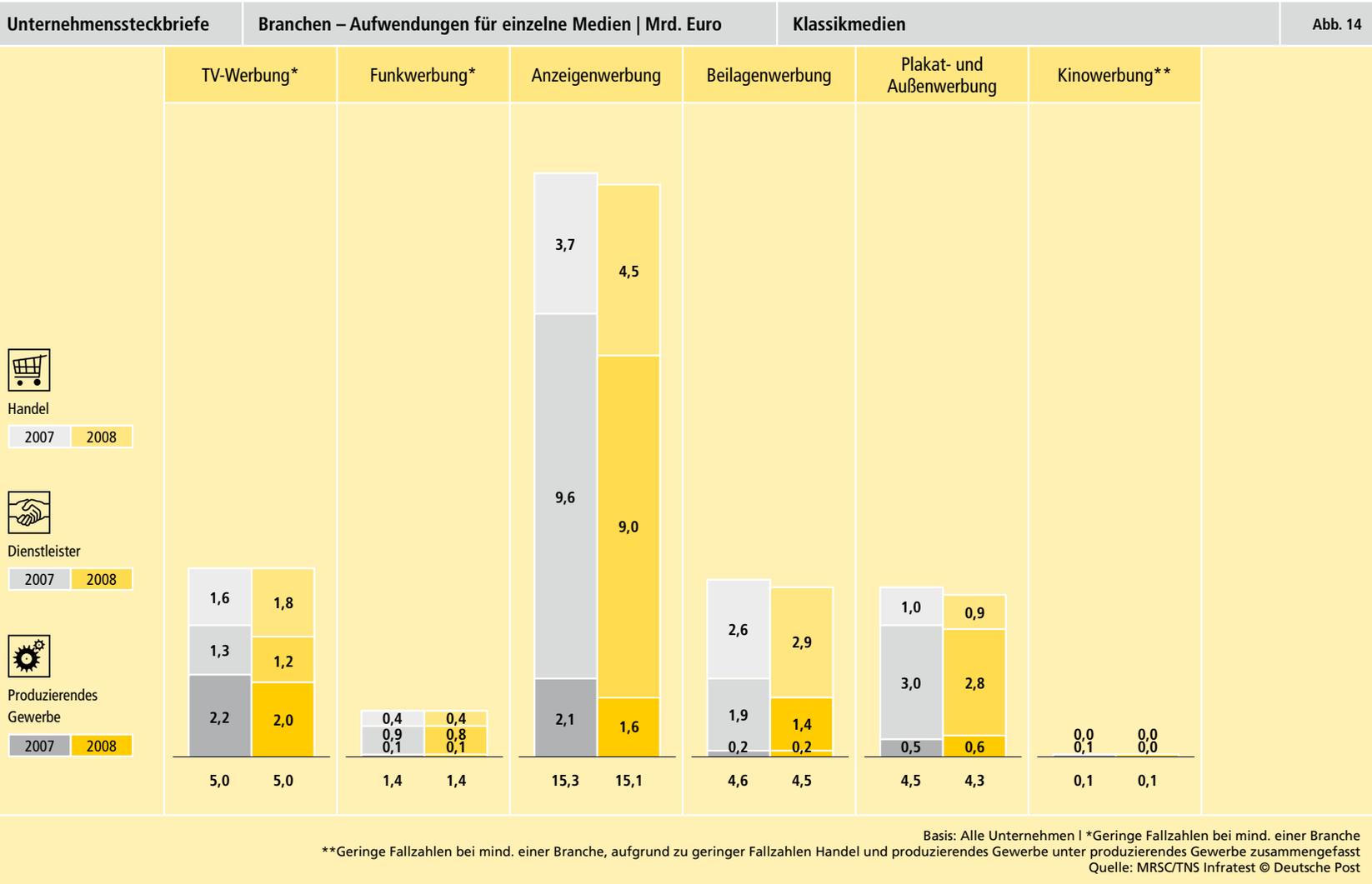


**Medienschwerpunkt
produzierendes Gewerbe:**
Medien mit Dialogelementen,
v.a. Messen



Branchenspezifischer Medienmix bei Klassik

Branchenspezifische Schwerpunkte prägen die Medienlandschaft im Bereich Klassik: Der Handel (v.a. Lebensmittelhandel) konzentriert sich auf Anzeigen- und Beilagenwerbung, die Dienstleister auf Anzeigenwerbung sowie Plakat- und Außenwerbung, das produzierende Gewerbe (v. a. Fast Moving Consumer Goods) auf TV-Werbung.



Dialogisierung der Klassik:
„Das Motto ‚Klassik macht Marke‘ gilt so nicht mehr. Wir versehen jetzt auch Klassik mit einem Rückkanal.“
 Branche Automobil

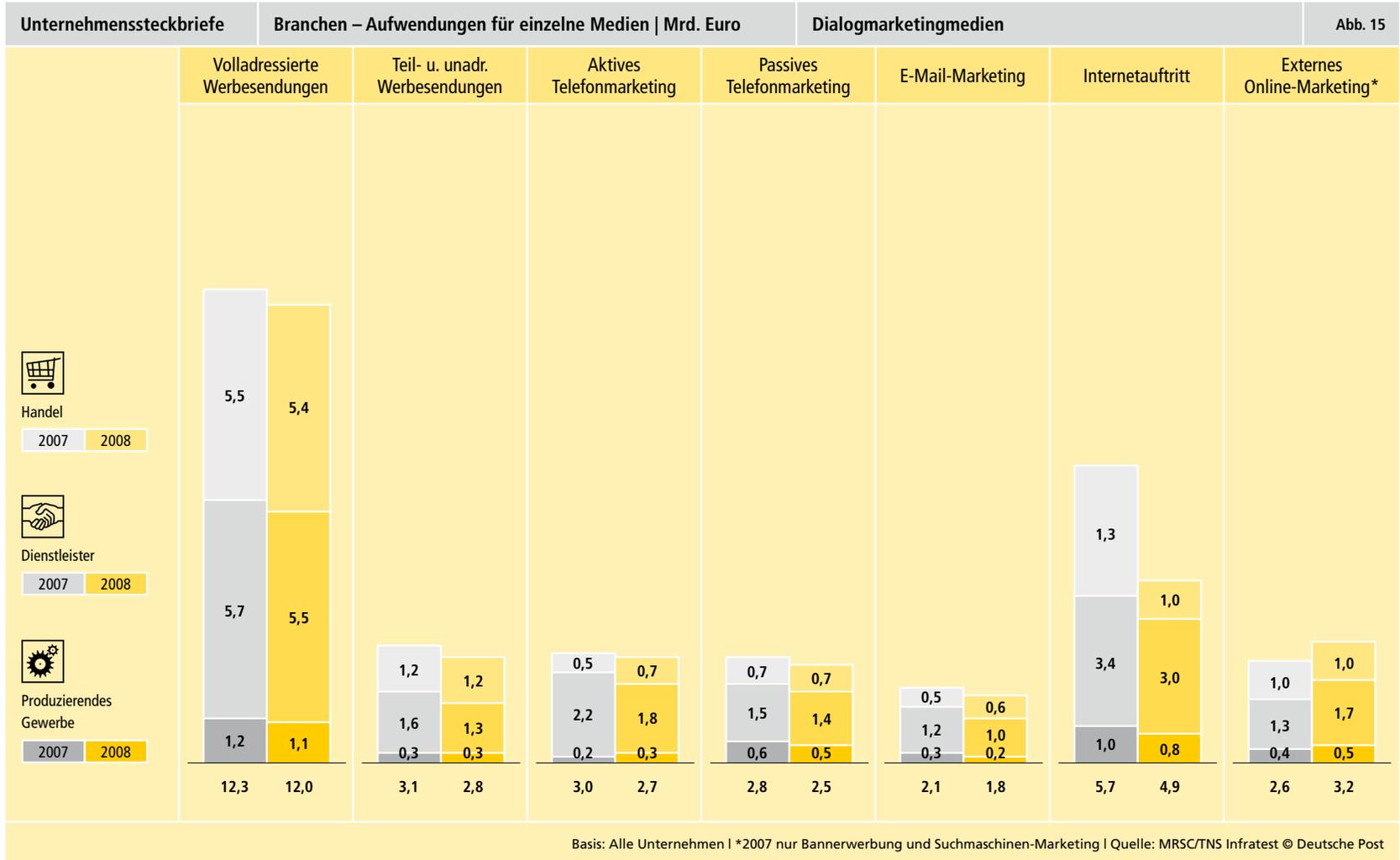
Dienstleister prägen Dialogmarketing

Im Bereich der Dialogmarketingmedien investieren die Dienstleistungsunternehmen über alle Medien hinweg die höchsten Beträge.

Als „Hauptmedien“ dieser Branche erweisen sich volladressierte Werbesendungen und der Internetauftritt. Der Handel bringt für Werbesendungen (sowohl voll- als auch teil-/unadressiert) ähnlich hohe Budgets auf wie die Dienstleister.



Skepsis beim produzierenden Gewerbe: Budgets für Dialogmarketingmedien medienübergreifend gering

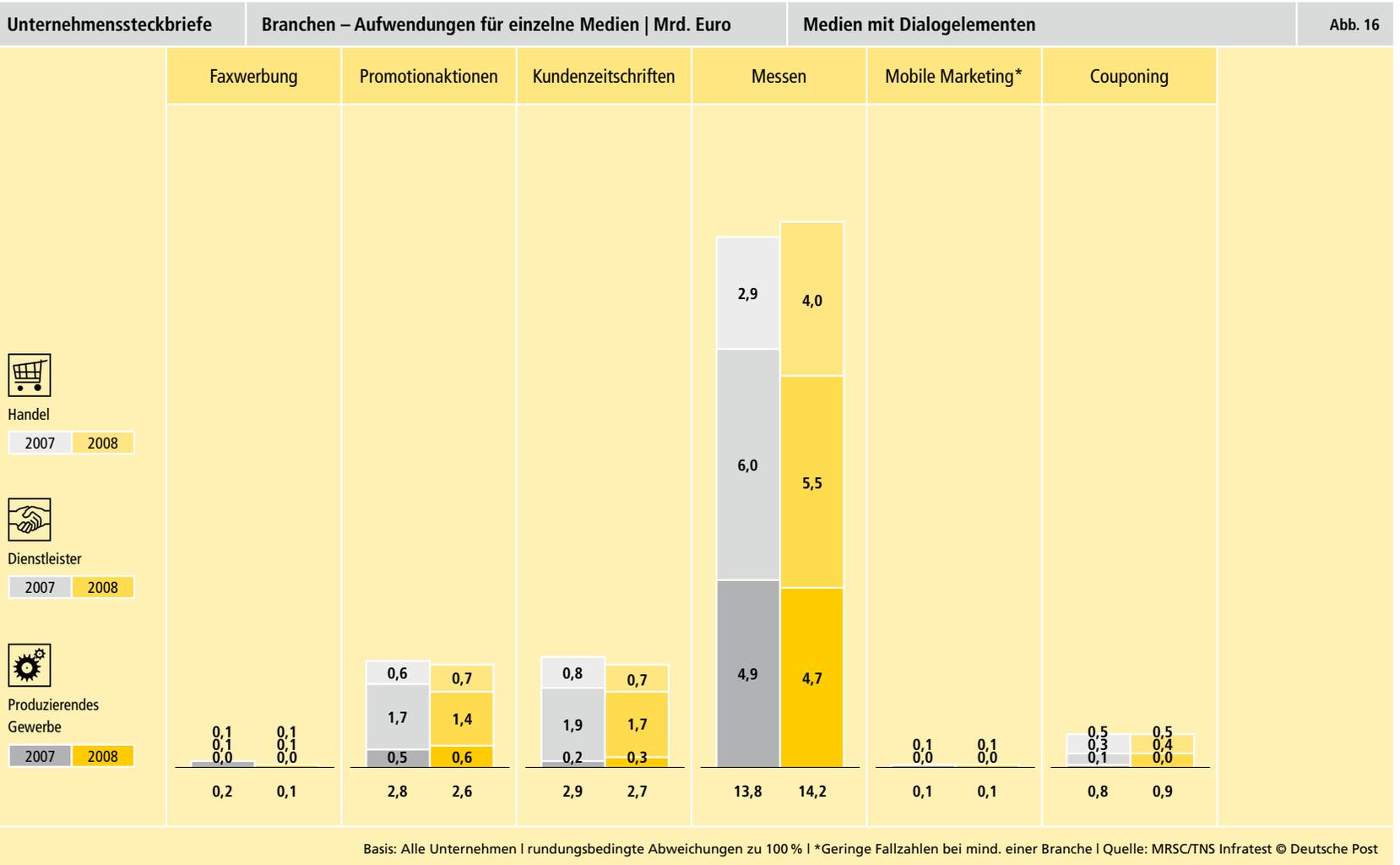


Basis: Alle Unternehmen | *2007 nur Bannerwerbung und Suchmaschinen-Marketing | Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post

Messeplatz Deutschland

Messen dominieren die Medien mit Dialogelementen: Fast 70% der Budgets für Medien mit Dialogelementen geben die deutschen Unternehmen für Messen aus. Entgegen dem allgemeinen Trend konnte dieses Werbeinstrument im vergangenen Jahr sogar einen leichten Zuwachs für sich verbuchen.

Messen sind insbesondere das Hauptmedium des produzierenden Gewerbes, auf das sie ein Drittel ihres Werbebudgets verwenden.

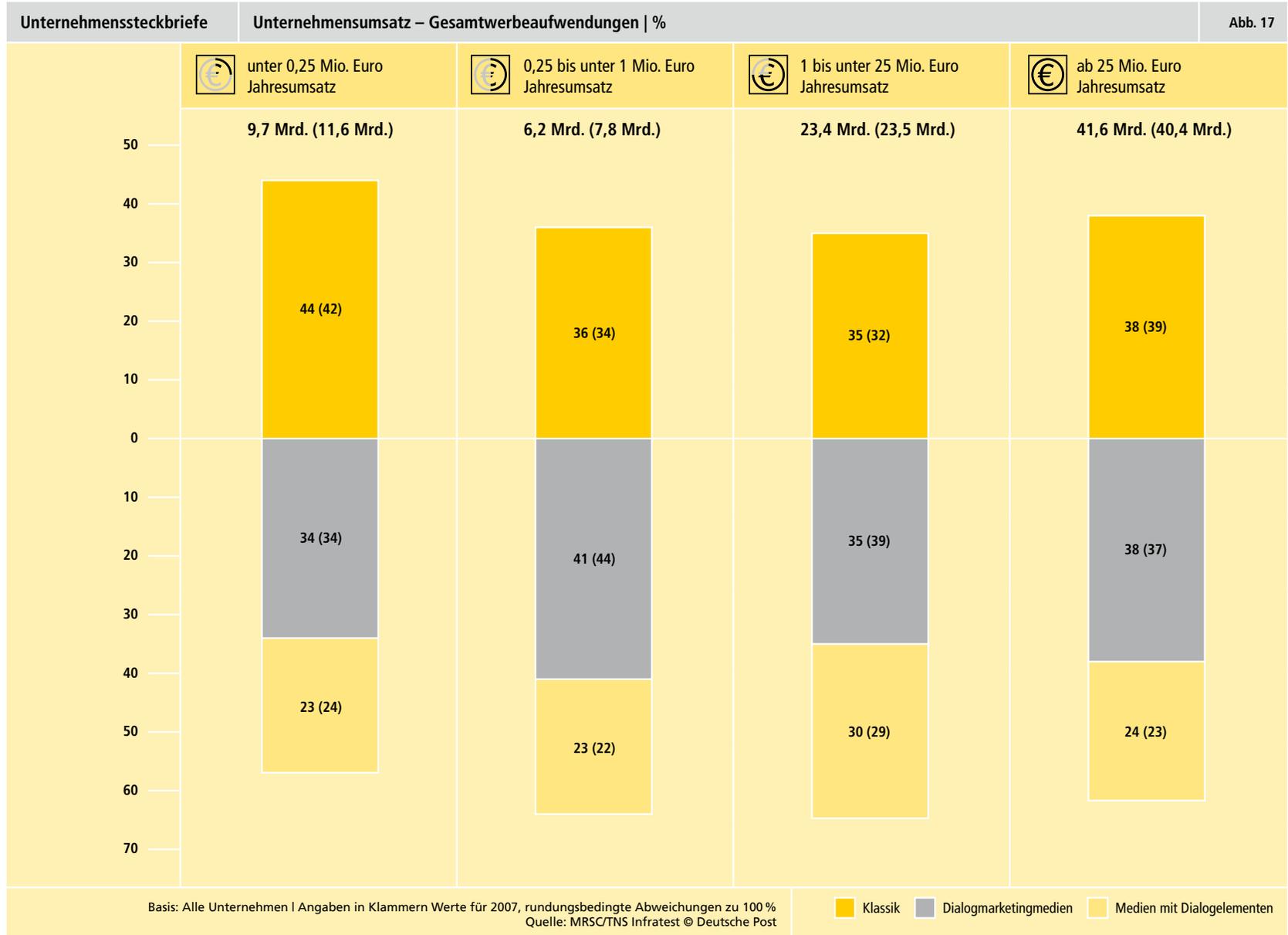


Dienstleister breiter aufgestellt:
Budgets verteilen sich auf Messen, Promotionaktionen und Kundenzeitschriften

„Unternehmensriesen“ dominieren die Werbelandschaft

Mehr als die Hälfte aller Werbeaufwendungen (41,6 Mrd. Euro) wird von Großunternehmen mit mind. 25 Mio. Euro Umsatz aufgebracht, obwohl zu dieser Gruppe nur etwa 1 % der deutschen Unternehmen zählen.

Auf die Kleinstunternehmen mit weniger als 0,25 Mio. Jahresumsatz, zu denen jedes zweite deutsche Unternehmen gehört, entfallen nur etwas über 10 % des Gesamtwerbebudgets.



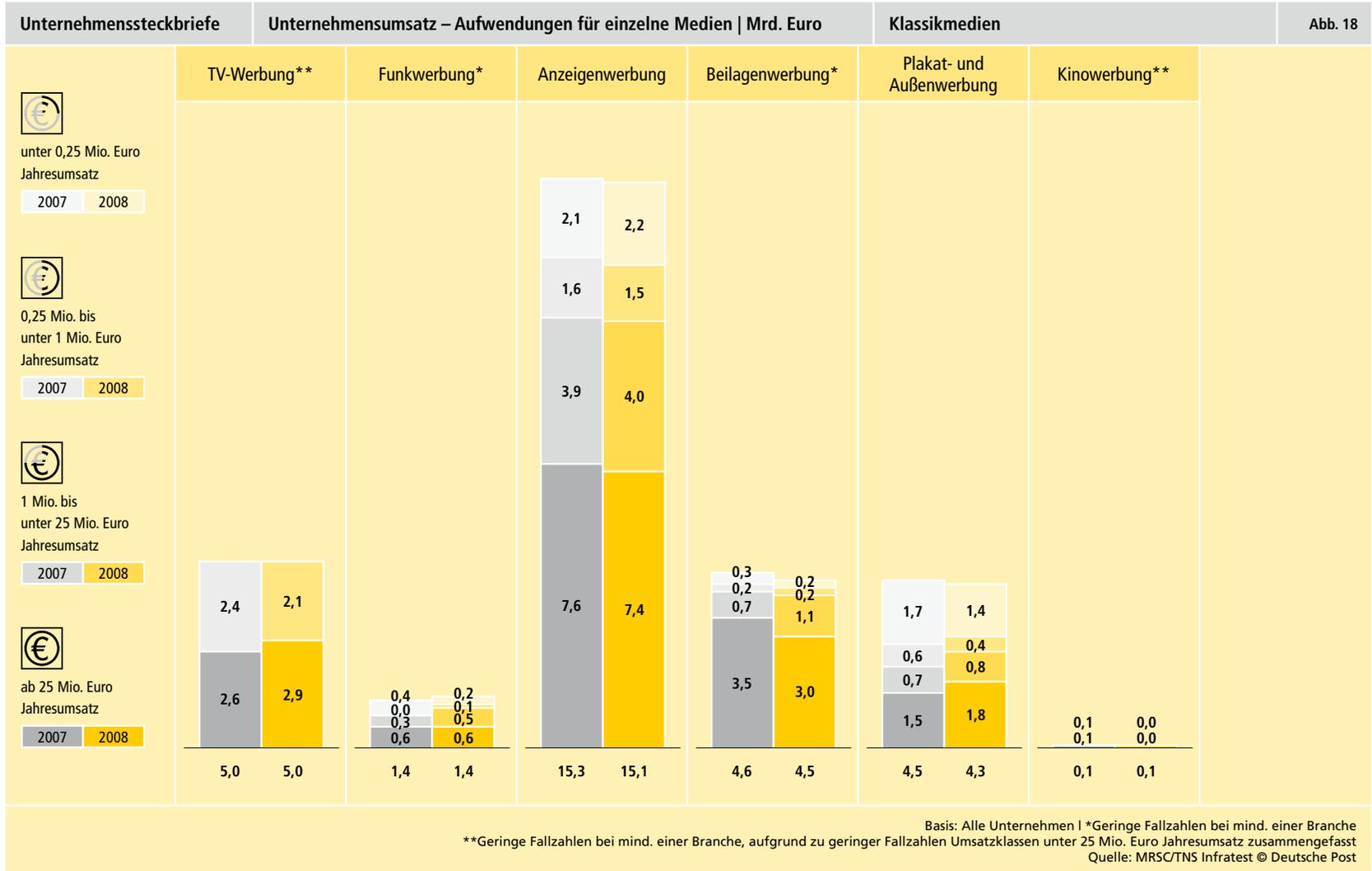
Großunternehmen prägen die Klassik

Aufgrund der enormen Werbebelegs, dominieren die ca. 33.000 deutschen Großunternehmen die Ausgabenstrukturen der einzelnen Klassikmedien. Dieser Effekt ist besonders ausgeprägt bei der TV-, Anzeigen- und Beilagenwerbung.

Kleinstunternehmen hingegen fokussieren ihre Aufwendungen für Klassikmedien auf Anzeigen sowie Plakat- und Außenwerbung.



Kleinstunternehmen: Teure Klassikmedien nicht erschwinglich bei einem durchschnittlichen Gesamtwerbebudget unter 10.000 Euro

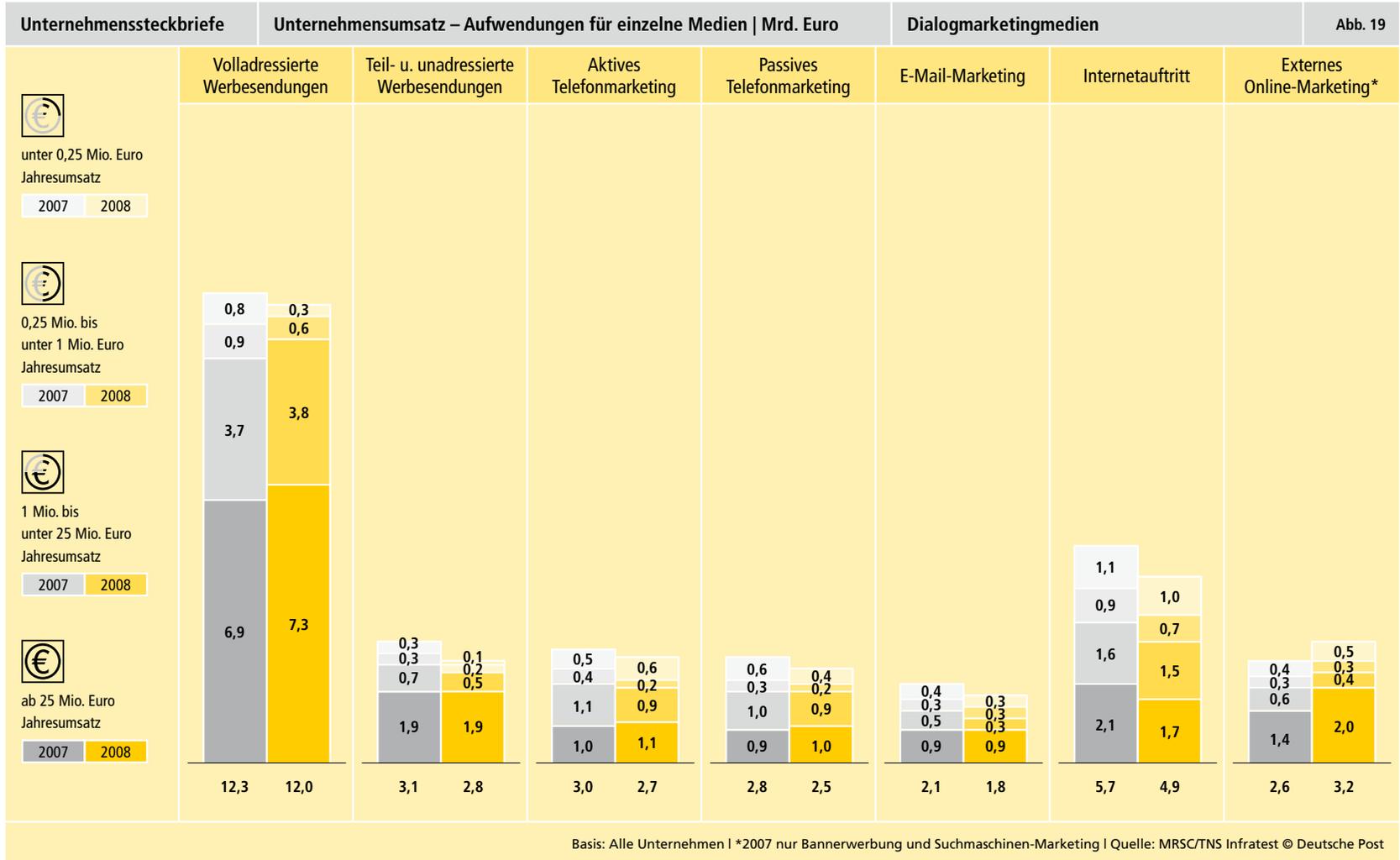


Online-Dialogmarketing auch für kleine Werbebudgets erschwinglich

Im Dialogmarketing setzen die Großunternehmen ihre Werbebudgets vor allem für Werbesendungen (voll- und teil-/unadressiert) ein.

Die Kleinstunternehmen setzen ihren Schwerpunkt hingegen deutlich beim Internetauftritt durch eine eigene Homepage.

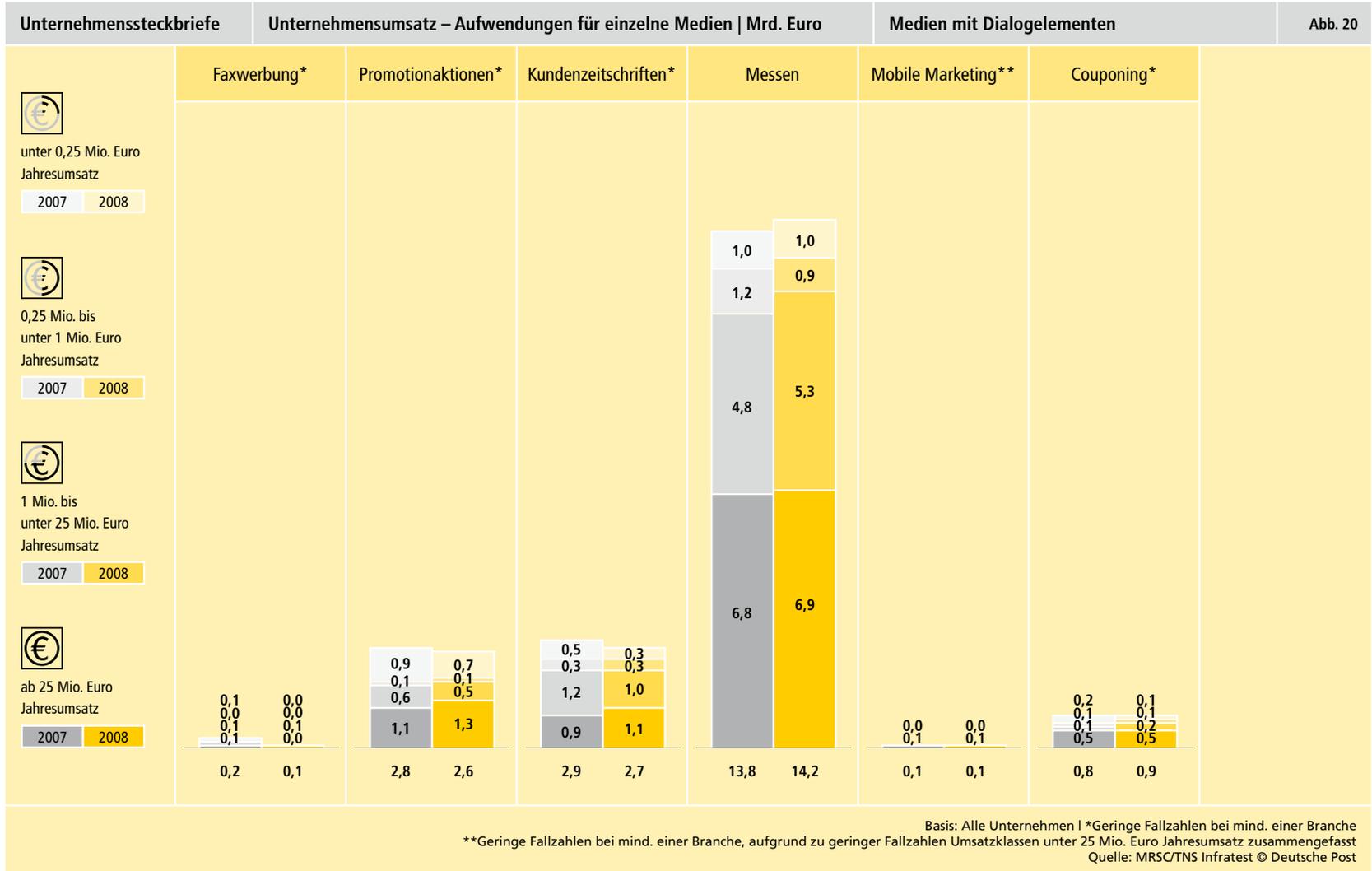
Ihre Aufwendungen halten sich dabei aber in engen Grenzen: Durchschnittlich geben die Kleinstunternehmen nur ca. 1.000 Euro pro Jahr für den Aufbau und die Pflege ihrer Internetseite aus.



Messen für jede Unternehmensgröße wichtig

Die Medien mit Dialogelementen werden ebenso wie die Klassikmedien vom werblichen Auftritt der Großunternehmen geprägt.

Ihr Anteil an den Gesamtaufwendungen für die einzelnen Werbeinstrumente ist in etwa so groß wie die Aufwendungen der anderen drei Unternehmensklassen zusammen. Unabhängig von den Budgethöhen setzen jedoch alle Unternehmen ihren werblichen Schwerpunkt in diesem Bereich auf Messen.





Sparmaßnahmen? Trend zur Internalisierung von Werbekosten

Externe Kosten analog zu den Gesamtwerbekosten reduziert

Ähnlich wie die Gesamtaufwendungen für Werbung, sind auch die externen Aufwendungen im Vergleich zum Vorjahr gesunken, allerdings fällt ihr Rückgang mit 5,1 Prozent stärker aus. Bis auf wenige Ausnahmen findet bei fast allen Medien eine stärkere Internalisierung von Arbeitsschritten statt.

Daneben ist eine gewisse Umschichtung der externen Kosten zu beobachten: Während die externen Budgets für Planung, Konzeption und Produktion sowie Distribution und Schaltung reduziert wurden, ist aktuell ein Anstieg der sonstigen externen Kosten (z. B. für Response-Management, Adresskauf/-miete) zu beobachten.



- Externe Kosten sinken
- Hohe Kosten für Planung, Konzeption und Produktion bei volladressierten Werbesendungen und Internetauftritt
- Hohe Distributionskosten bei Anzeigen und Werbesendungen
- Hohe sonstige Kosten bei Messen durch Standmieten

Kosten für Klassikmedien stärker externalisiert als für Dialogmarketingmedien

Auch 2008 weisen die Klassikmedien einen höheren Anteil an externen Kosten auf, als die Dialogmarketingmedien und Medien mit Dialogelementen. Für Funk-, Fernseh- und Kinowerbung sowie Beilagenwerbung machen die externen Kosten 80 Prozent und mehr des Gesamtbudgets aus. Telefonmarketing, Promotionaktionen, Faxsendungen und E-Mail-Marketing werden dagegen kostenmäßig betrachtet mindestens zur Hälfte intern abgewickelt.

Der Kostenanteil der Wertschöpfungsstufen variiert deutlich je nach Medium

Bei allen Klassikmedien, aber auch bei Telefonmarketing (v. a. Personal- und Telefongebühren), exter-

nem Online-Marketing, Werbesendungen (v. a. Portokosten) und Faxwerbung, wird das Gros der externen Kosten für Distribution und Schaltung aufgewendet.

Planung, Konzeption und Produktion schlagen insbesondere bei Beilagen- sowie Plakat- und Außenwerbung, Werbesendungen und E-Mail-Marketing sowie Internetauftritt (insbesondere durch die Bereitstellung der technischen Hardware) und Promotionaktionen zu Buche.

Sonstige Kosten fallen insbesondere bei Messeauftritten an (v. a. Standmieten).

Externe Kosten sinken

Analog zu den Gesamtaufwendungen für Werbung sind auch die externen Kosten gegenüber dem Vorjahr gesunken.

Der Anteil externer Kosten ist stark vom Medium abhängig: Bei Funk- und Fernsehwerbung wird der größte Anteil der Kosten für externe Leistungen aufgewendet; beim E-Mail-Marketing fällt der Anteil der externen Kosten am geringsten aus.

Über die Mediengruppen hinweg lässt sich zudem bis auf wenige Ausnahmen ein Trend zur Internalisierung feststellen.

Anteile am Gesamtbudget pro Medium %				Gesamtaufwendungen Mrd. Euro	Externe Kosten Mrd. Euro
Klassikmedien	TV-Werbung*	84 (-5)	16	5,0	4,2
	Funkwerbung	88 (+4)	12	1,4	1,2
	Anzeigenwerbung	76 (-9)	24	15,1	11,5
	Beilagenwerbung	80 (+1)	20	4,5	3,6
	Plakat- und Außenwerbung	66 (-6)	34	4,3	2,8
	Kinowerbung*	80 (-18)	20	0,1	0,1
Dialogmarketingmedien	Volladr. Werbesendungen	69 (-5)	31	12,0	8,2
	Teil- u. unadr. Werbesendungen	75 (+1)	25	2,8	2,1
	Aktives Telefonmarketing	49 (+4)	51	2,7	1,3
	Passives Telefonmarketing	48 (+9)	52	2,5	1,2
	E-Mail-Marketing	38 (+17)	62	1,8	0,7
	Internetauftritt	65 (-2)	35	4,9	3,2
	Externes Online-Marketing	79 (0)	21	3,2	2,5
Medien mit Dialogelementen**	Faxwerbung	41 (0)	59	0,1	0,1
	Promotionaktionen	43 (+3)	57	2,6	1,1
	Kundenzeitschriften	58 (-12)	42	2,7	1,6
	Messen	67 (-7)	33	14,2	9,4



Budget für externe Kosten: 55,2 Mrd. Euro 2007: 58,6 Mrd. Euro

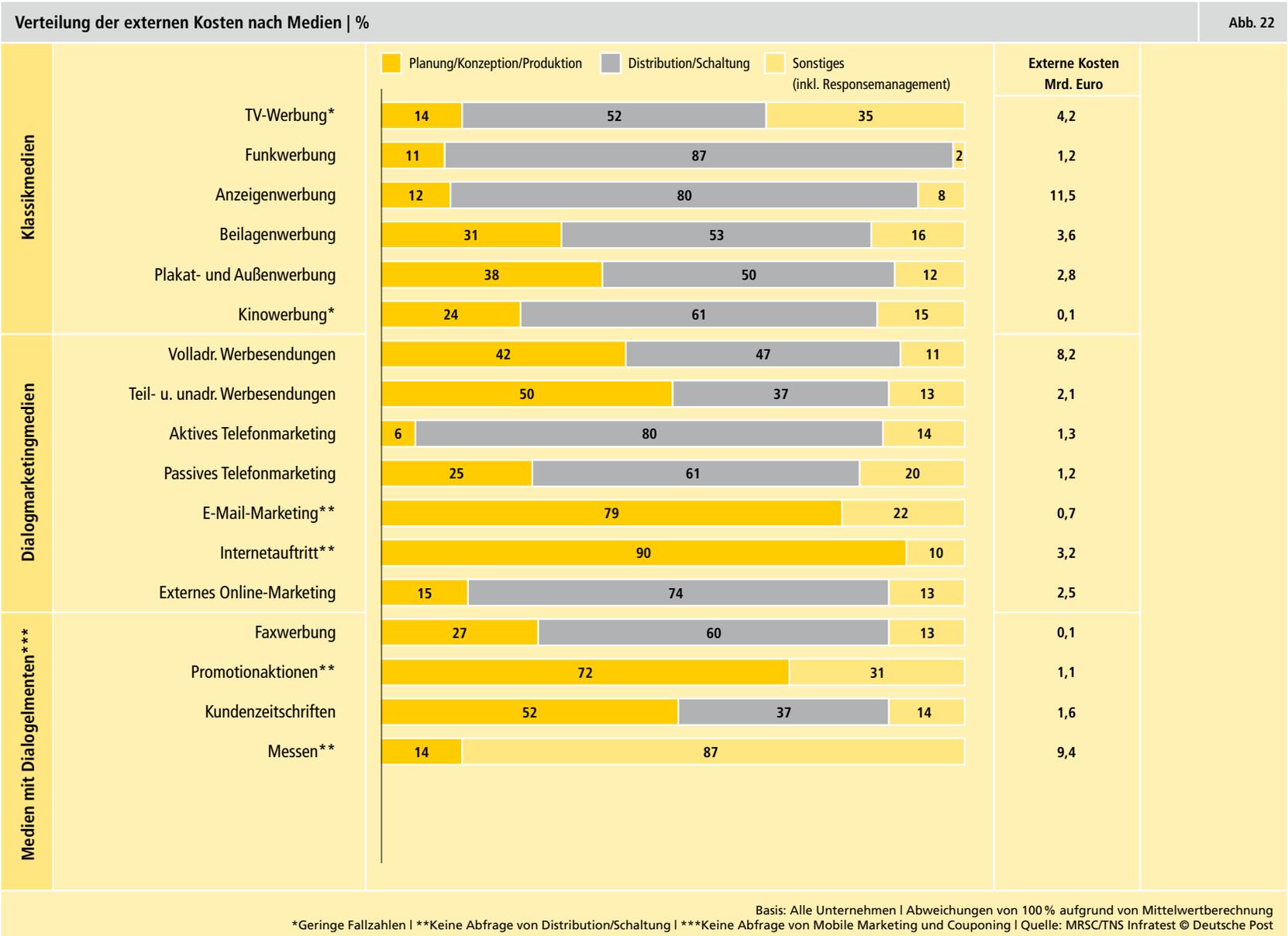
Basis: Alle Unternehmen | *Geringe Fallzahlen | **Keine Abfrage von Mobile Marketing und Couponing
Veränderungen zum Vorjahr in Klammern | Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post

Kostentreiber variieren je nach Werbemedium

Bei allen Klassikmedien, aber auch bei Telefonmarketing, externem Online-Marketing und Faxwerbung wird das Gros der externen Kosten für Distribution/Schaltung aufgewendet.

Planung/Konzeption/Produktion schlagen insbesondere bei Beilagen- sowie Plakat- und Außenwerbung, Werbesendungen und E-Mail-Marketing sowie Internetauftritt und Promotionaktionen zu Buche.

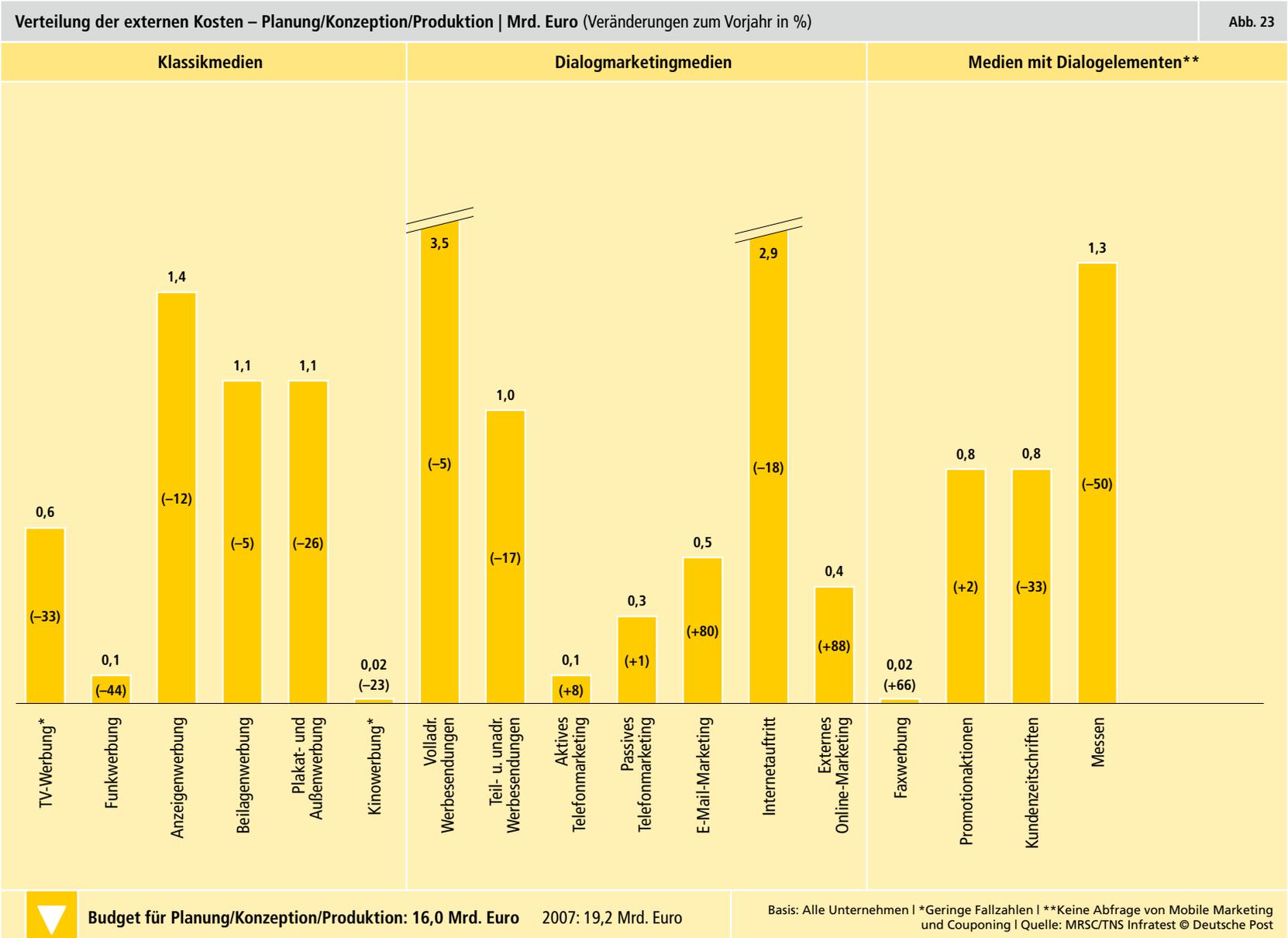
Sonstige Kosten fallen insbesondere bei den Messen an (v.a. Standmieten).



Budgetkürzungen für Planung, Konzeption und Produktion

Über alle Medien hinweg sind die Aufwendungen für Planung/Konzeption/Produktion im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesunken.

Der Rückgang dieses Budgets ist für fast alle Medien festzustellen. Lediglich für E-Mail-Marketing, externes Online-Marketing und Faxwerbung gibt es deutliche Ausgabensteigerungen für Planung/Konzeption/Produktion. Die Gesamtbudgets für diesen Kostenfaktor sind aber bei diesen Medien nach wie vor vergleichsweise gering.



Sparmaßnahmen auch bei Distribution

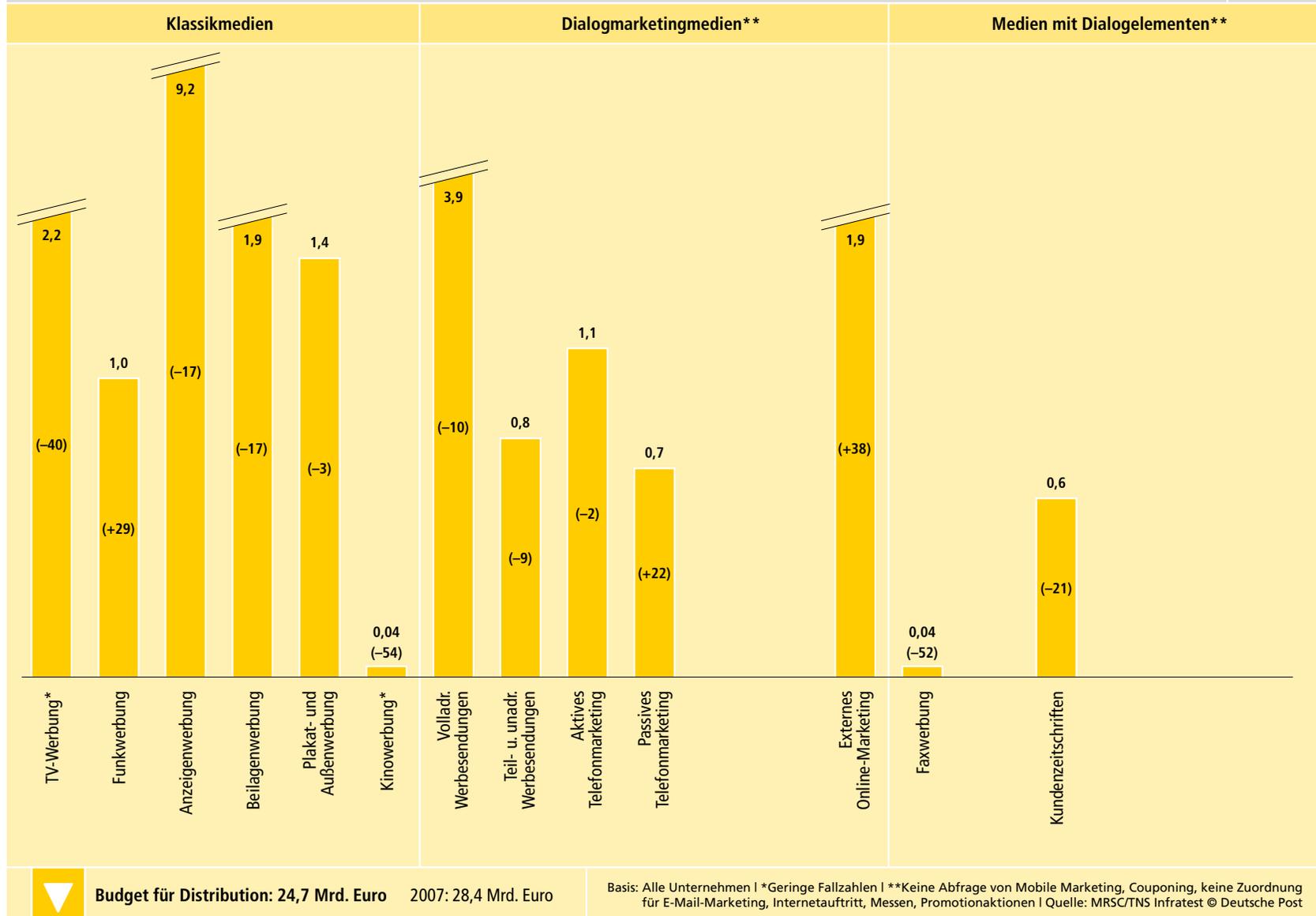
Auch das externe Budget für Distribution ist bei einem Großteil der Einzelmedien signifikant zurückgegangen.

Eine Ausnahme stellen externes Online-Marketing, Funkwerbung und passives Telefonmarketing dar: Hier stiegen die externen Distributionsaufwendungen entgegen dem Trend.

Aktuell machen die Distributionskosten 45 % der externen Kosten aus. Der Hauptanteil des externen Distributionsbudgets entfällt nach wie vor auf Anzeigenwerbung.

Verteilung der externen Kosten – Distribution | Mrd. Euro (Veränderungen zum Vorjahr in %)

Abb. 24



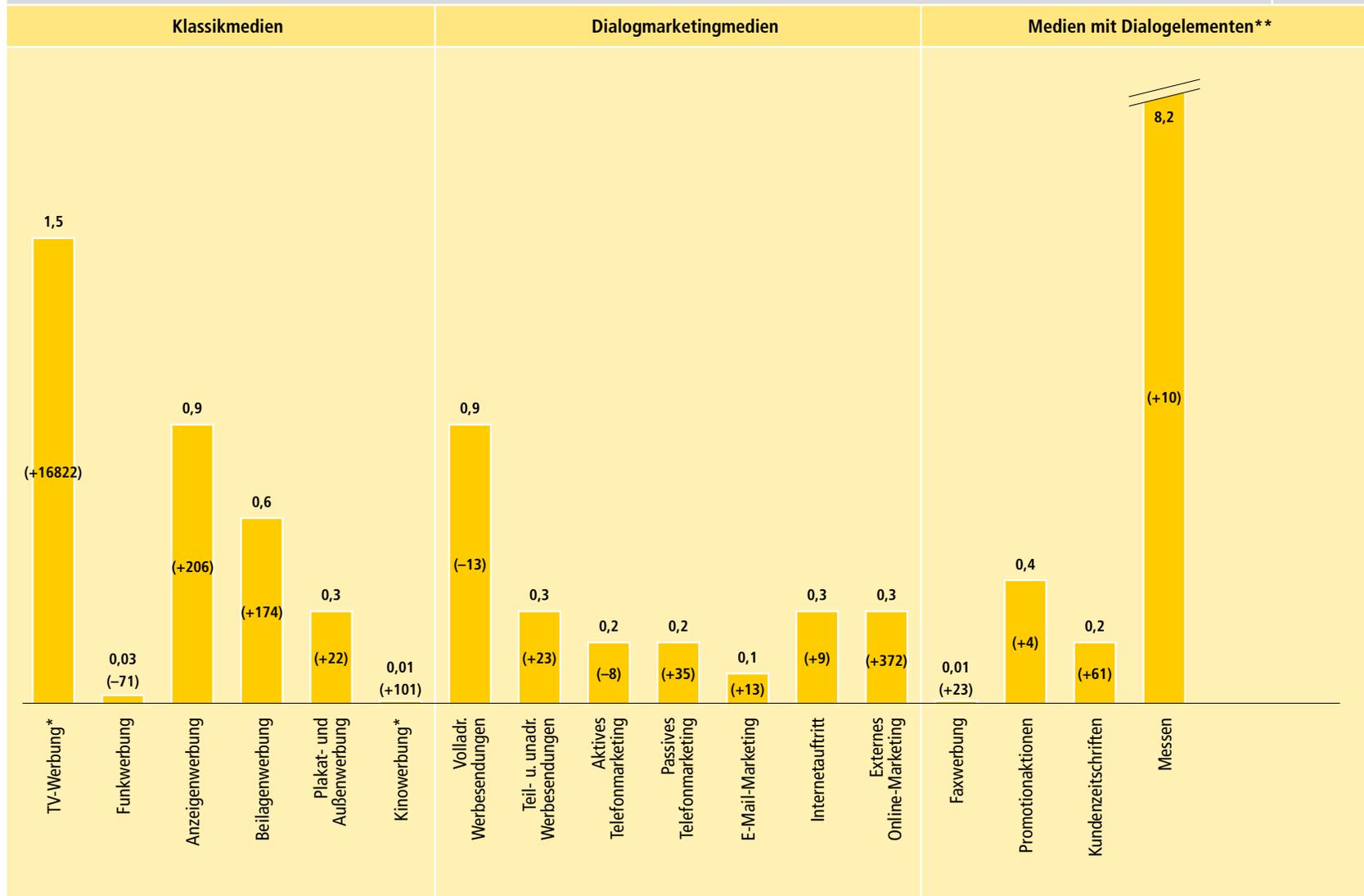
Steigerung der sonstigen Kosten

Die sonstigen externen Kosten haben im Vergleich zum Vorjahr zugenommen und machen aktuell 26 % des externen Gesamtbudgets aus. Trotz des Gesamtanstieges der sonstigen externen Kosten, der sich für viele Einzelmedien beobachten lässt, ist bei den teil- und unadressierten Werbesendungen eine Reduktion dieser Kosten zu beobachten.



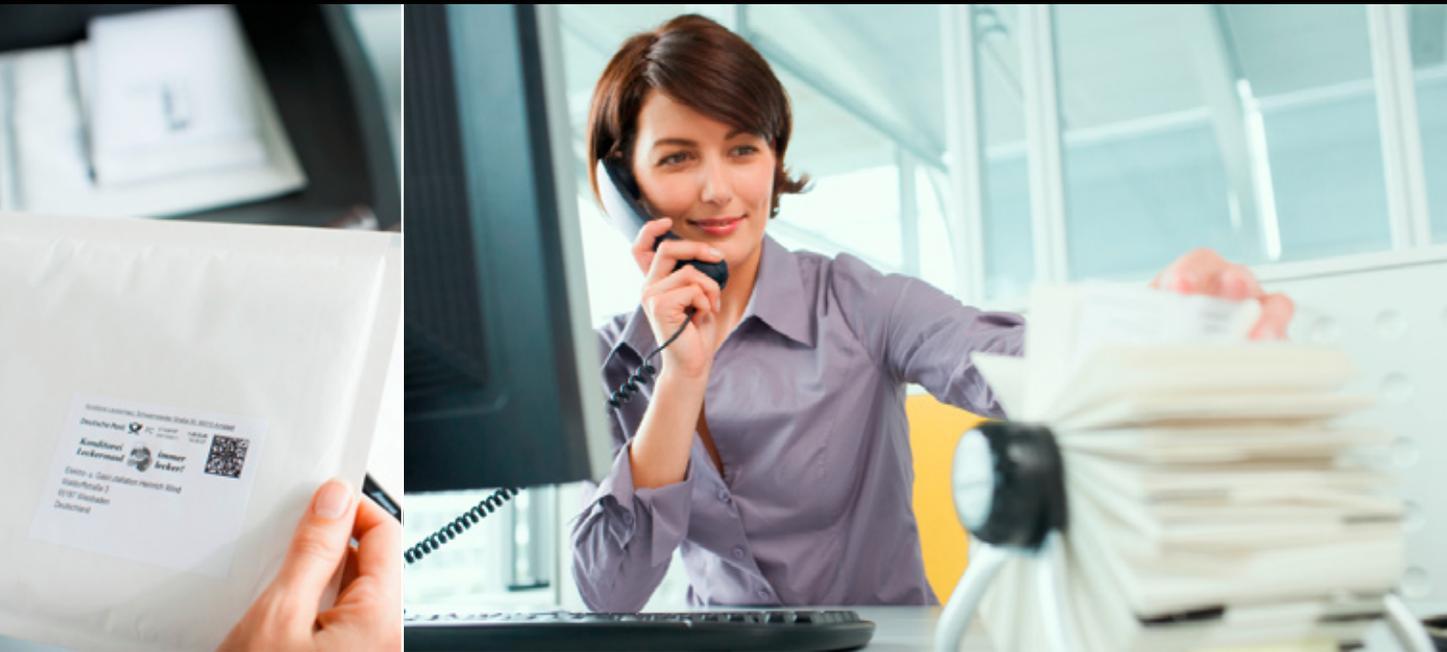
Verteilung der externen Kosten – Sonstiges | Mrd. Euro

Abb. 25



Budget für Sonstiges: 14,5 Mrd. Euro 2007: 11,0 Mrd. Euro

Basis: Alle Unternehmen | *Geringe Fallzahlen | **Keine Abfrage von Mobile Marketing und Couponing | Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post



4. Dialogmarketing in Deutschland	31
4.1 Bilanz und Aufwendungen	32
4.2 Unternehmenssteckbriefe	38
4.3 Mediensteckbriefe	49
– Überblick	50
– Volladressierte Werbesendungen	52
– Teil-/unadressierte Werbesendungen	56
– Aktives Telefonmarketing	59
– Passives Telefonmarketing	62
– E-Mail-Marketing	65
– Internetauftritt	68
– Externes Online-Marketing	72
4.4 Marketing-Mix und Cross-Media	78
4.5 Exkurs: Medien mit Dialogelementen	81

Dialogmarketing im Detail

Wie entwickelt sich Dialogmarketing in den verschiedenen Unternehmen?
 Welche Dialogmarketinginstrumente setzen kleine Unternehmen ein?
 Haben Handelsunternehmen andere Budgetschwerpunkte als Dienstleister oder das produzierende Gewerbe?
 Steigt Online-Marketing, sinkt Telefon-Marketing, stagnieren die Werbesendungen? Ist Cross-Media mehr als ein Medienhype?

In der neuen Struktur des Dialog Marketing Monitors 2009 zählen zu den Dialogmarketingmedien Werbesendungen (voll- und teil-/unadressiert), Telefonmarketing (aktiv und passiv) sowie die Online-Medien.

Um die Granularität im Bereich der onlinegestützten Marketingmedien zu erhöhen, werden neben dem klassischen Internetauftritt und dem E-Mail-Marketing unter dem Bereich „Externes Online-Marketing“ erstmals Affiliate-Marketing, Online-PR/Öffentlichkeits-

arbeit, Display-Marketing sowie Suchmaschinen-Marketing dargestellt. Durch diese Erweiterung und Neuaggregation der verschiedenen Marketingformen sind einzelne Jahresvergleiche im Bereich externes Online-Marketing nur eingeschränkt nutzbar.



Dialogmarketing 2009 – Neue Medien und Werbesendungen im Spannungsfeld eines geschrumpften Marktes

Dialogmarketing im Gesamtwerbemarkt

Bei 29,9 Mrd. Euro Gesamtaufwendungen liegen die Dialogmarketingmedien 2008 gleichauf mit den Aufwendungen für Klassikmedien. Der Anteil der Dialogmarketing-Anwender bleibt konstant zum Vorjahr: drei von vier Unternehmen nutzen nach wie vor die entsprechenden Medien. Jedoch ist eine leichte Reduzierung in den durchschnittlichen Aufwendungen pro Unternehmen zu verzeichnen und mit der insgesamt zurückgehenden Anzahl an Unternehmen in Deutschland zeigt sich eine spürbare Reduzierung des Marktvolumens.

Im Vergleich zu 2007 ist ein Rückgang um 5,1 Prozent zu verzeichnen. Damit ist das Budget-Niveau von 2005 wieder erreicht.

Nutzeranteile der neuen Medien steigen

Während im Bereich der „alten“ Dialogmarketingmedien Werbesendungen und Telefonmarketing die Nutzerzahlen konstant bis rückläufig sind, verzeichnet das Online-Marketing Zugewinne. Der eigene Internetauftritt ist dabei der hauptsächliche Treiber für den hohen Nutzeranteil beim Dialogmarketing insgesamt.

Werbesendungen dominieren die Aufwendungen

Im Allgemeinen ziehen die Werbesendungen, und hier insbesondere die volladressierten Sendungen, den weitaus größten Anteil der Gesamtaufwendungen auf sich (50 Prozent). Die herausragende Stellung der Werbesendungen findet sich insbesondere im Handel, der über 60 Prozent der Aufwendungen für Dialogmarketing in diese Werbeform investiert. Die Werbe-

form der volladressierten Werbesendungen konnte dem allgemeinen Abwärtstrend mit kontinuierlichen Nutzer- und Aufwendungsanteilen trotzen.

Es bleibt interessant, die Entwicklung für 2009 in diesem Bereich zu beobachten. Aktuelle Bestrebungen, die Weiternutzung von personenbezogenen Daten durch eine Datenschutznovelle zu erschweren, werden hierauf ihren Einfluss haben.



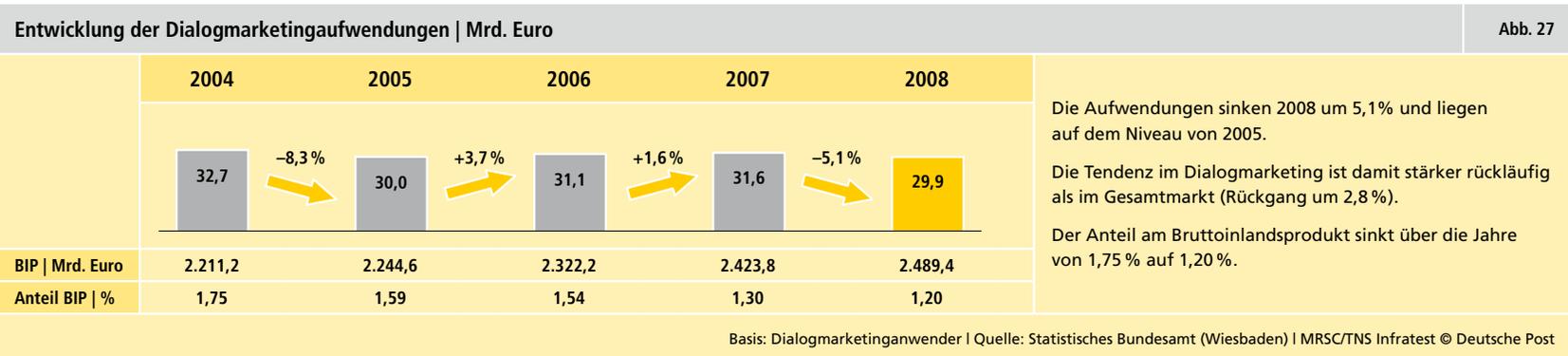
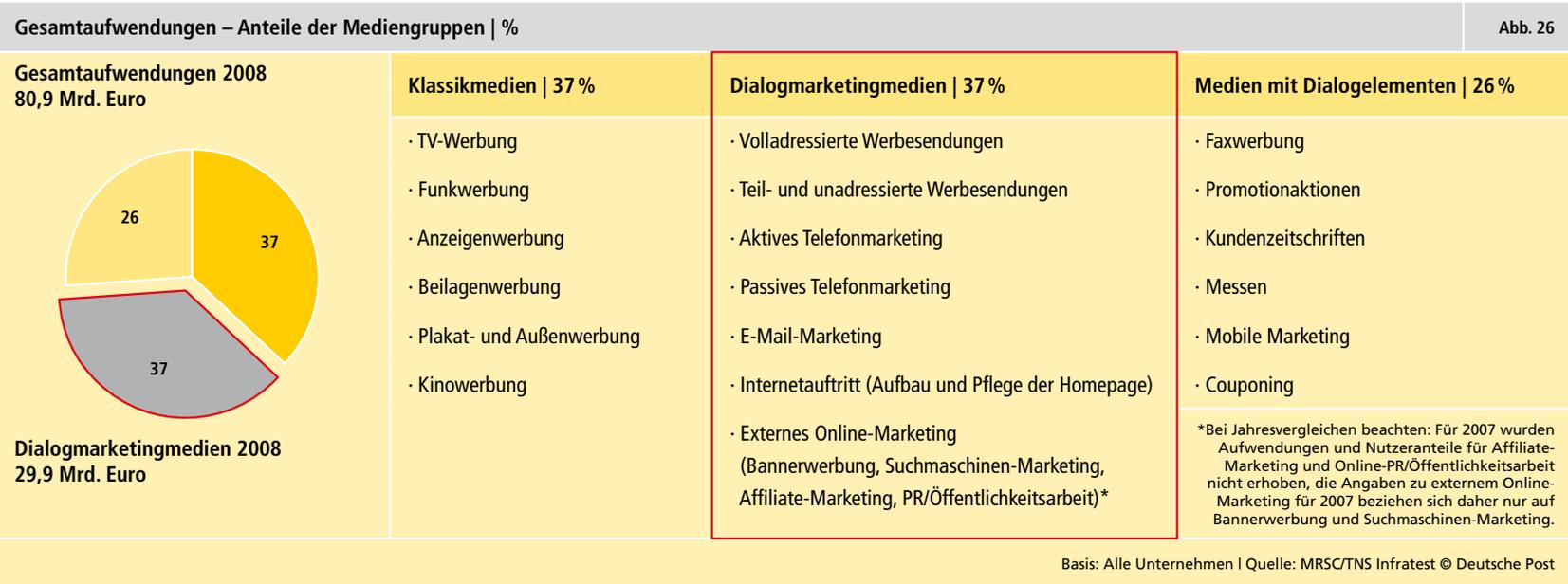
- Internetauftritt 62,3 %
- Externes Online-Marketing 34,4 %
- Volladressierte Werbesendungen 19,0 %
- E-Mail-Marketing 17,6 %



- Aktives Telefonmarketing 14,1 %
- Teil-/unadressierte Werbesendungen 14,0 %
- Passives Telefonmarketing 13,7 %

Aufwendungen für Dialogmarketing sinken

Der Anteil der Dialogmarketingmedien an den Aufwendungen für Werbung insgesamt liegt bei 37 %. Die Aufwendungen für Dialogmarketingmedien betragen 2008 29,9 Mrd. Euro und gehen damit um 5,1 % zurück im Vergleich zum Vorjahr (2007: 31,6 Mrd. Euro). Damit entkoppeln sich die Aufwendungen für Dialogmarketingmedien und die Entwicklung der Gesamtwirtschaft weiter.



Budgetkürzungen für alle Dialogmarketing-Bereiche

Der Anteil der Dialogmarketinganwender bleibt zwar im Jahresvergleich konstant, die absoluten Nutzerzahlen sinken jedoch um 1,6% und die durchschnittlichen Aufwendungen für Dialogmarketing um 4,2%. Dabei betreffen die Budgetkürzungen alle drei Bereiche des Dialogmarketing gleichermaßen: Die Gesamtaufwendungen für Werbesendungen sinken um 0,6 Mrd. Euro, für Online-Medien und Telefonmarketing jeweils um 0,5 Mrd. Euro.

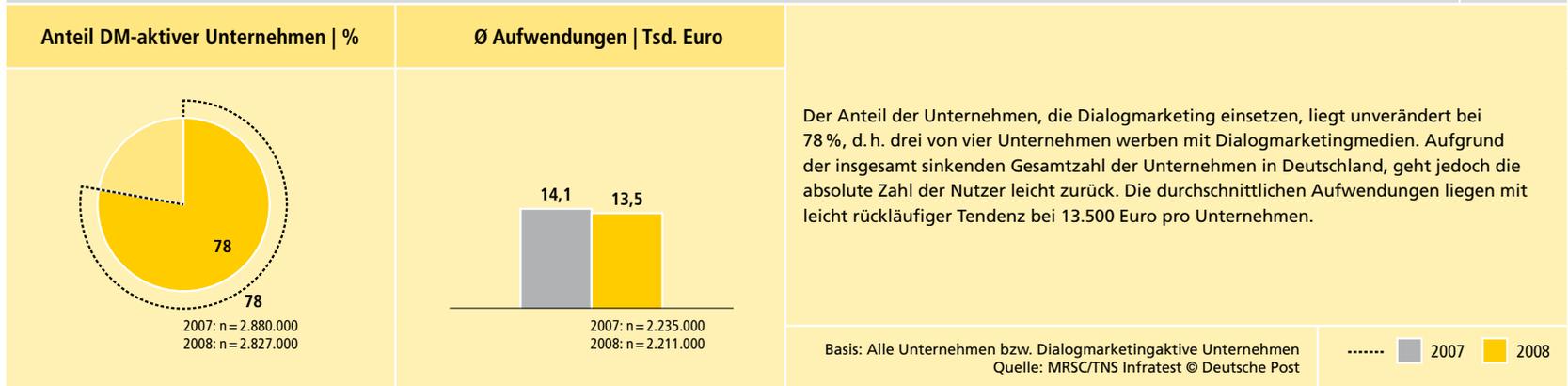


Dialogmarketing:

- Nutzeranteile konstant
- Nutzerzahlen sinken
- Budgets rückläufig

Dialogmarketingaktive Unternehmen und durchschnittliche Aufwendungen

Abb. 28



Dialogmarketingaufwendungen – Medienübersicht

Abb. 29

DM-Gattung	DM-Medium	Anzahl der Anwender	Gesamtaufwendungen (in Mrd. Euro)	Gesamtaufwendungen (in Mrd. Euro)	Ø Aufwendungen pro Anwender (in Tsd. Euro)
Werbesendungen	Volladressierte Werbesendungen	536.000 (568.000)	12,0 (12,3)	14,8 (15,4)	22,4 (21,6)
	Teil- und unadr. Werbesendungen	395.000 (401.000)	2,8 (3,1)		7,0 (7,8)
Online	Internetauftritt	1.762.000 (1.788.000)	4,9 (5,7)	9,9 (10,4)	2,8 (3,2)
	E-Mail-Marketing	498.000 (400.000)	1,8 (2,1)		3,6 (5,1)
	Externes Online-Marketing*	971.000 (635.000)	3,2 (2,6)		3,3 (6,1)
Telefonmarketing	Aktives Telefonmarketing	399.000 (408.000)	2,7 (3,0)	5,3 (5,8)	6,9 (7,3)
	Passives Telefonmarketing	386.000 (557.000)	2,5 (2,8)		6,6 (5,0)
Gesamt		2.211.000 (2.247.000)	29,9 (31,6)		13,5 (14,1)

Die Nutzerzahlen für Online-Medien – insbesondere für den Internetauftritt mit 1,8 Mio. Nutzern – liegen mit deutlichem Abstand vor allen anderen Dialogmarketinginstrumenten. Trotz sehr viel niedrigerer Nutzerzahlen entfällt aber die Hälfte der Gesamtaufwendungen im Bereich Dialogmarketing auf Werbesendungen (14,8 Mrd. Euro) – vor allem auf volladressierte Werbesendungen, für die im letzten Jahr 12,0 Mrd. Euro ausgegeben wurden.

Basis: Dialogmarketinganwender | Angaben in Klammern Werte für 2007 | *2007 nur Bannerwerbung und Suchmaschinen-Marketing | Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post



Nutzeranteile einzelner Dialogmarketingmedien | %

Abb. 30

Nutzeranteil Gesamt: 78,2%



Werbesendungen

Volladressierte Werbesendungen



Teil- und unadressierte Werbesendungen



Telefon

Aktives Telefonmarketing



Passives Telefonmarketing



Online

E-Mail-Marketing



Internetauftritt



Externes Online-Marketing*



Der hohe Nutzeranteil des Dialogmarketings wird vor allem durch die hohe Nutzung im Bereich Online-Werbung getrieben, der konstant bei 62,3% liegt.

Beim E-Mail-Marketing zeigt sich ein signifikanter Anstieg des Nutzeranteils um 3,7%-Punkte, beim passiven Telefonmarketing hingegen geben die Nutzeranteile 5,7%-Punkte nach.



Top-Medium:
Internetauftritt (62,3%)

Stärkster Rückgang:
Passives Telefonmarketing
(-5,7%-Punkte)

Basis: Alle Unternehmen | *2007 nur Bannerwerbung und Suchmaschinen-Marketing | Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post

2007 2008

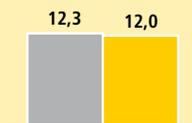
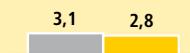
Aufwendungen für einzelne Dialogmarketingmedien | Mrd. Euro

Abb. 31

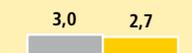
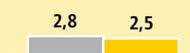
Aufwendungen Gesamt: 29,9 Mrd. Euro



Werbesendungen

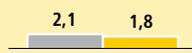
Volladressierte
WerbesendungenTeil- u. unadressierte Werbe-
sendungen

Telefon

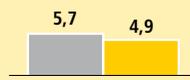
Aktives
TelefonmarketingPassives
Telefonmarketing

Online

E-Mail-Marketing



Internetauftritt

Externes
Online-Marketing*

Das Top-Medium in puncto Werbeaufwendungen sind die volladressierten Werbesendungen, für die im Jahr 2008 12,0 Mrd. Euro ausgegeben wurden.

Im vergangenen Jahr haben alle Dialogmarketinginstrumente Budgetkürzungen hinnehmen müssen. Die stärksten Einsparungen betreffen dabei den Internetauftritt, bei dem die Unternehmen insbesondere im Bereich Planung/Konzeption (s. Kapitel 3.2 Externe Kosten) ihre Investitionen deutlich zurückgefahren haben.

**Top-Medium:**

Volladressierte Werbesendungen
(12,0 Mrd. Euro)

Stärkster Rückgang:

Internetauftritt (-0,8 Mrd. Euro)

Basis: Dialogmarketinganwender | *2007 nur Bannerwerbung und Suchmaschinen-Marketing | Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post

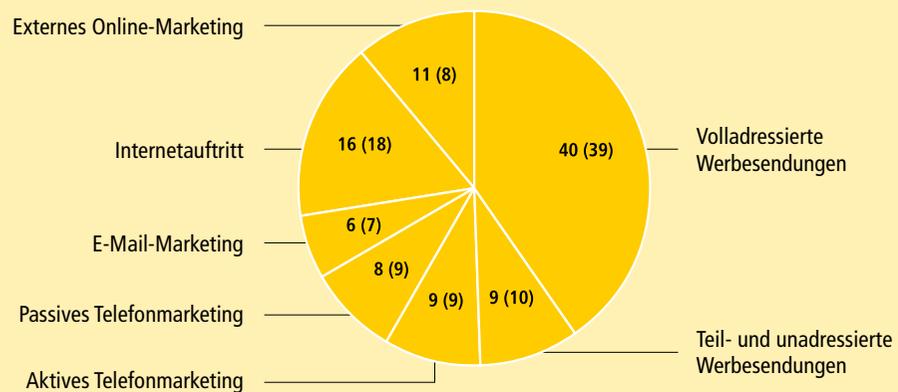
■ 2007 ■ 2008



Anteil der einzelnen Medien an den Gesamtaufwendungen | %

Abb. 32

Gesamt: 29,9 Mrd. Euro (31,6 Mrd. Euro)



Die volladressierten Werbesendungen bleiben das mit Abstand ausgabenstärkste Medium im Bereich der Dialogmarketingmedien: Sie machen 40% der Aufwendungen für Dialogmarketing aus. Zusammen mit den teil- und unadressierten Werbesendungen vereinen sie sogar knapp die Hälfte der Gesamtaufwendungen für Dialogmarketing auf sich, ein Drittel entfällt auf Online-Marketing und die restlichen 17% auf Telefonmarketing.



Werbesendungen dominieren Dialogmarketing-Budgets:

- 40% für volladressierte Werbesendungen
- 9% für teil- und unadressierte Werbesendungen

Basis: Dialogmarketinganwender | Angaben in Klammern Werte für 2007, rundungsbedingte Abweichungen zu 100% | Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post



Dialogmarketing durch Dienstleister und große Unternehmen geprägt

Branchenspezifische Werbeansprache entsprechend der Kundenstruktur

Die Werbeaufwendungen für Dialogmarketingmedien in Höhe von 29,9 Mrd. Euro werden zu über 50 Prozent durch Unternehmen der Dienstleistungsbranche erbracht. Dem folgen mit 35 Prozent der Handel und mit nur etwas mehr als 12 Prozent das produzierende Gewerbe.

Dabei liegt die Entwicklung der Gesamtaufwendungen im Handel entgegen dem allgemeinen Trend im Dialogmarketingmarkt und kann eine unveränderte Höhe seit 2007 behaupten. Beim Handel werden die höchsten durchschnittlichen Aufwendungen pro Unternehmen generiert, gefolgt von den Dienstleistern.

In allen drei Branchen ziehen die Werbesendungen den (weitaus) größten Anteil an Aufwendungen auf sich, gefolgt vom jeweiligen Internetauftritt der Unternehmen.

Während jedoch im produzierenden Gewerbe 30 Prozent und im Bereich der Dienstleister 38 Prozent der Gesamtaufwendungen für Werbesendungen eingesetzt werden, liegt dieser Anteil im Handel bei über 60 Prozent. Im Gegensatz zu gut 20 Prozent für den Internetauftritt bei den beiden anderen Branchen, setzt der Handel nur 1 Prozent in diesem Bereich ein.

1 Prozent der Unternehmen Deutschlands erbringt 50 Prozent der Aufwendungen

Erwartungsgemäß besteht ein starker Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße nach Umsatz und der Dialogmarketingaktivität.

Ab einer Jahresumsatzhöhe von 25 Mio. Euro investieren mehr als 95 Prozent der Unternehmen in diese Werbeform. Die etwa 33.000 Unternehmen dieser Umsatzklasse (1 Prozent) stellen jedoch mehr als die Hälfte der Aufwendungen des gesamten Dialogmarketingmarktes.



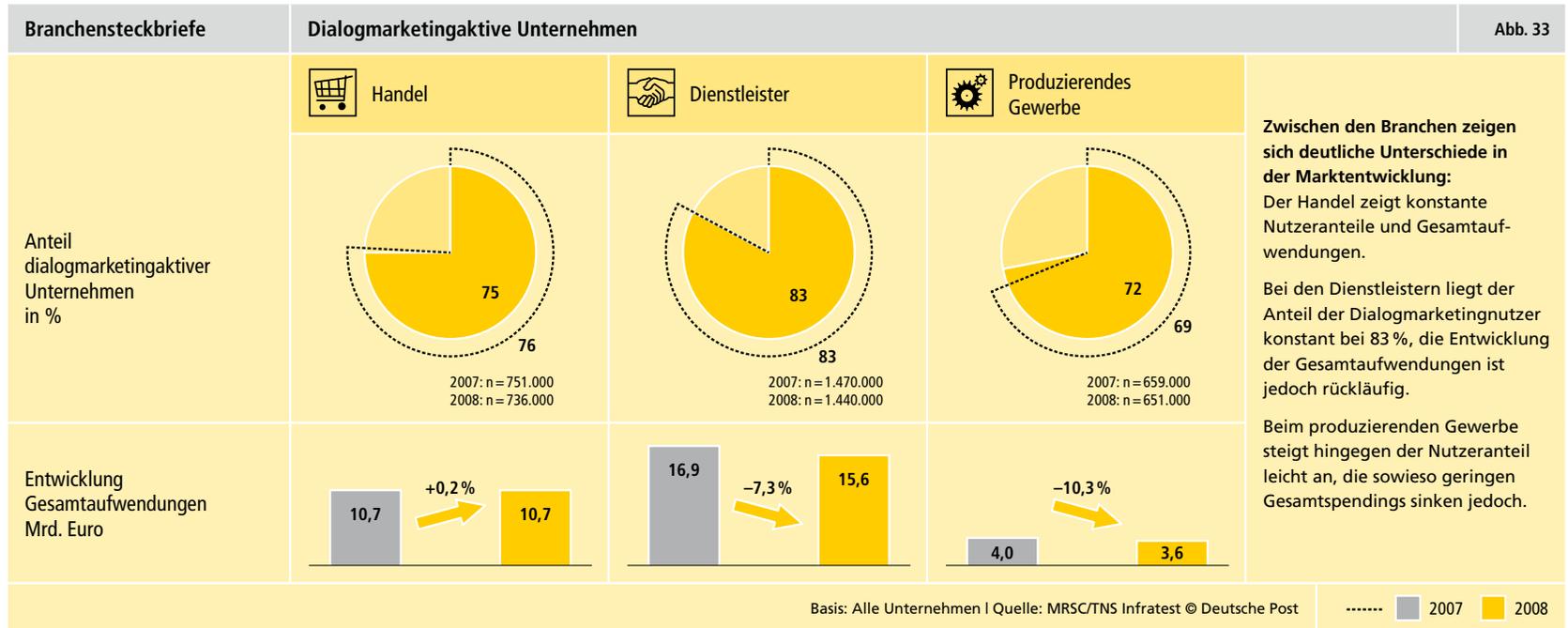
Entgegen des allgemeinen, abwärts gehenden Trends gibt es innerhalb der Branchen und Umsatzklassen auch Bereiche mit stagnierenden oder sogar wachsenden Budgets:

Die Aufwendungen des Handels stagnieren, die der Großunternehmen mit mehr als 25 Mio. Jahresumsatz steigen sogar an.

Handel und Dienstleister schrauben Dialogmarketing zurück

Von allen Branchen nutzen die Dienstleister weiterhin am aktivsten die Möglichkeiten des Dialogmarketings (83 % Nutzeranteil). Ihre Gesamtaufwendungen sanken jedoch im vergangenen Jahr. Das produzierende Gewerbe kürzte ebenfalls seine Aufwendungen, während die Dialogmarketing-Budgets des Handels stagnierten.

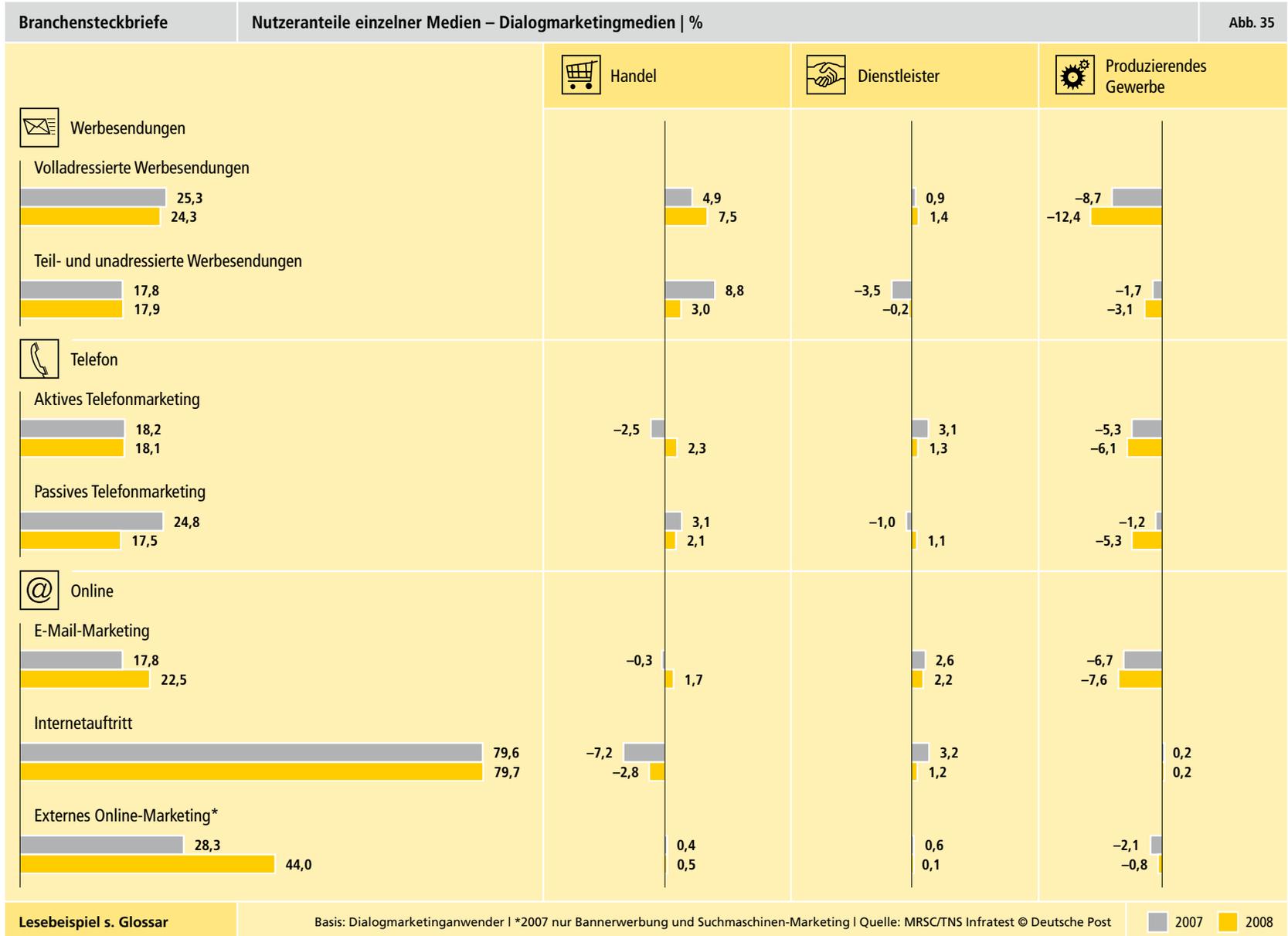
Alle drei Branchen setzen am häufigsten Online-Medien (Internetauftritt gefolgt von externem Online-Marketing) ein.



Branchensteckbriefe	Branchenübersicht und Ranking des Werbemittleinsatzes						Abb. 34
Branche	Anzahl der Anwender	Gesamtaufwendungen (in Mrd. Euro)	Ø Aufwendungen pro Anwender (in Tsd. Euro)	Ranking: Werbemittleinsatz in % der Dialogmarketing-Anwender			
				1	2	3	
Dienstleister	1.192.000	15,6	13,1	Internetauftritt (81 %)	Ext. Online-Marketing (44 %)	Telefonmarketing (30 %)	
Handel	552.000	10,7	19,4	Internetauftritt (77 %)	Ext. Online-Marketing (44 %)	Volladressierte Werbesendungen (32 %)	
Prod. Gewerbe	467.000	3,6	7,7	Internetauftritt (80 %)	Ext. Online-Marketing (43 %)	Telefonmarketing (21 %)	
Gesamt	2.211.000	29,9	13,5	Internetauftritt (80 %)	Ext. Online-Marketing (44 %)	Telefonmarketing (28 %)	
<p>In allen Branchen wird von den meisten Dialogmarketinganwendern der Internetauftritt genutzt, gefolgt vom externen Online-Marketing. Platz drei geht bei Dienstleistern und produzierendem Gewerbe ans Telefonmarketing, beim Handel an die volladressierten Werbesendungen.</p>							
Basis: Dialogmarketinganwender Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post							

Medien-Mix im Dialogmarketing branchenabhängig

Bei der Nutzung der Dialogmarketingmedien zeigen sich branchentypische Schwerpunkte: Händler setzen überdurchschnittlich oft Werbesendungen ein, das produzierende Gewerbe hingegen stark unterdurchschnittlich. Ohne hin zeigt das produzierende Gewerbe insgesamt eine unterdurchschnittliche Affinität zu Dialogmarketingmedien. Eine Ausnahme bilden lediglich der eigene Internetauftritt und das externe Online-Marketing.



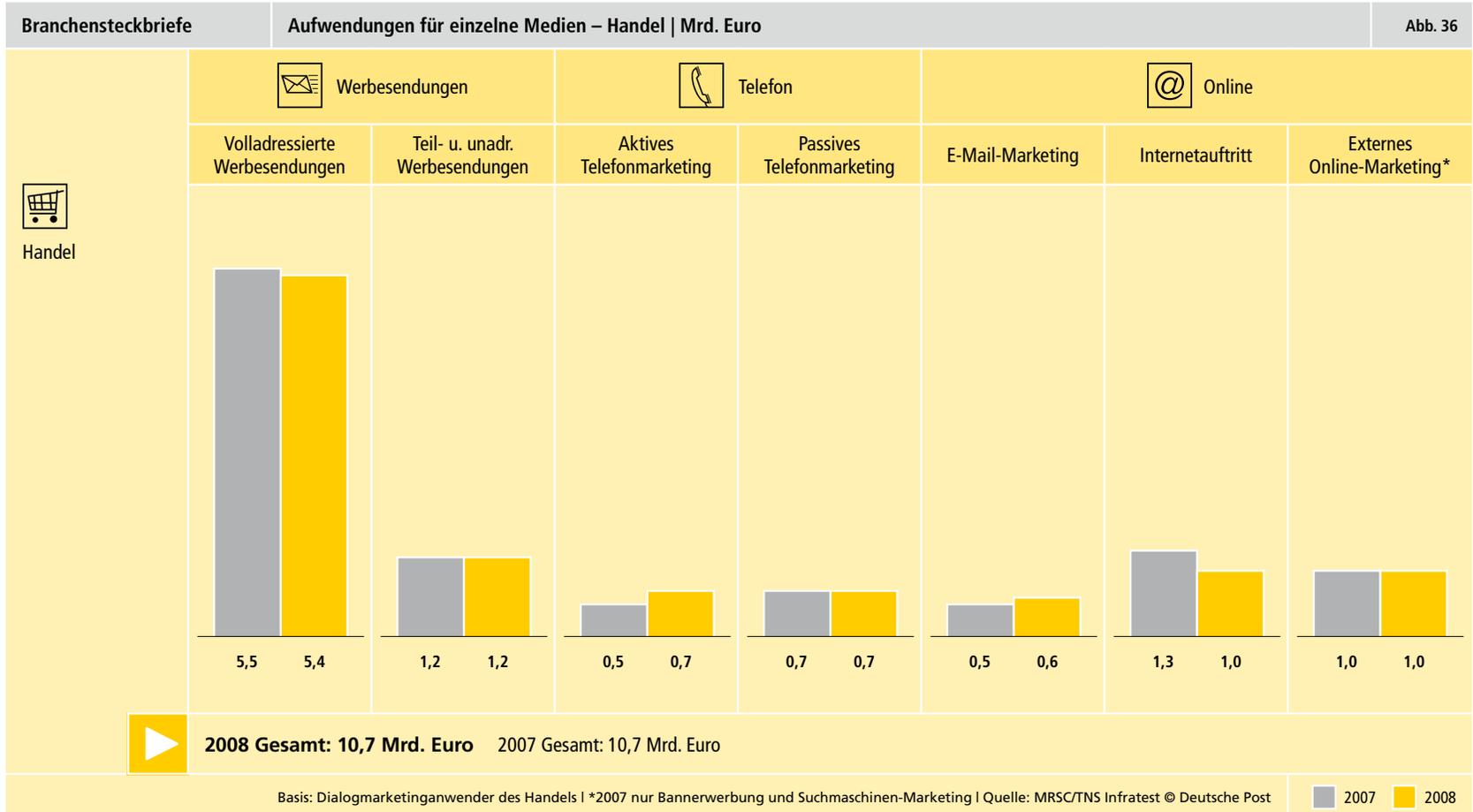
Handel reduziert Aufwendungen für Internetauftritt

Die mit Abstand höchsten Aufwendungen bringt der Handel für volladressierte Werbesendungen auf, sein zweiter Budgetschwerpunkt liegt bei den teil-/unadressierten Werbesendungen. Obwohl der Handel über konstante Werbebudgets verfügt, sinken seine Aufwendungen für den Internetauftritt um ca. ein Viertel auf 1 Mrd. Euro.



Top-Budgets – Handel:

- Volladressierte Werbesendungen
- Teil-/unadressierte Werbesendungen
- Internetauftritt
- Externes Online-Marketing



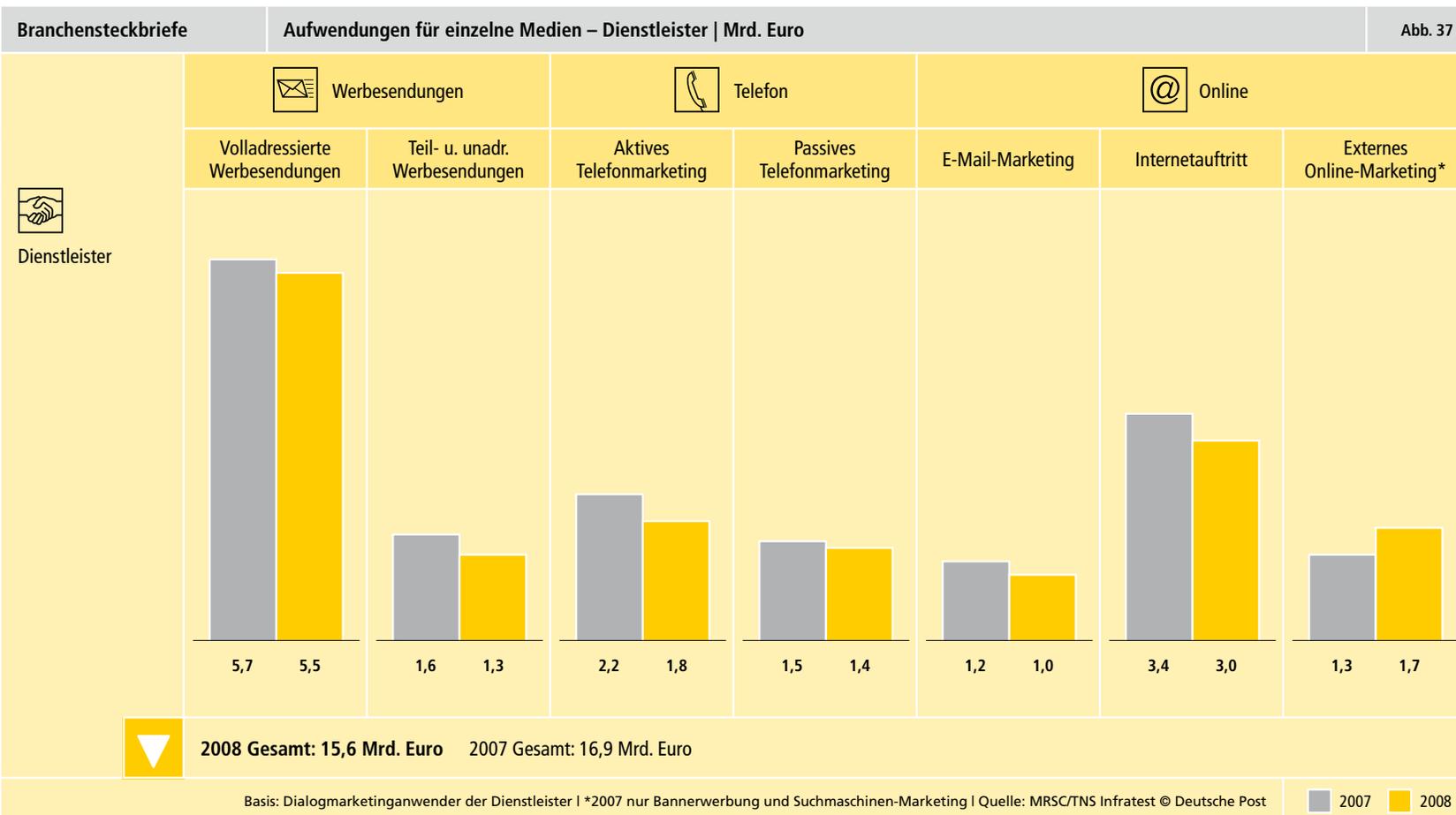
Dienstleister sparen bei allen Dialogmarketingmedien

Die Aufwendungen für die Dialogmarketingmedien sinken im Dienstleistungsgewerbe insgesamt leicht ab, die Sparmaßnahmen wirken sich auf alle Dialogmarketingmedien aus. Besonders stark betroffen sind dabei der Internetauftritt, das aktive Telefonmarketing und die teil-/unadressierten Werbesendungen.



Top-Budgets – Dienstleister:

- Volladressierte Werbesendungen
- Internetauftritt
- Aktives Telefonmarketing
- Externes Online-Marketing



Produzierendes Gewerbe senkt Werbeaufwendungen auf breiter Front

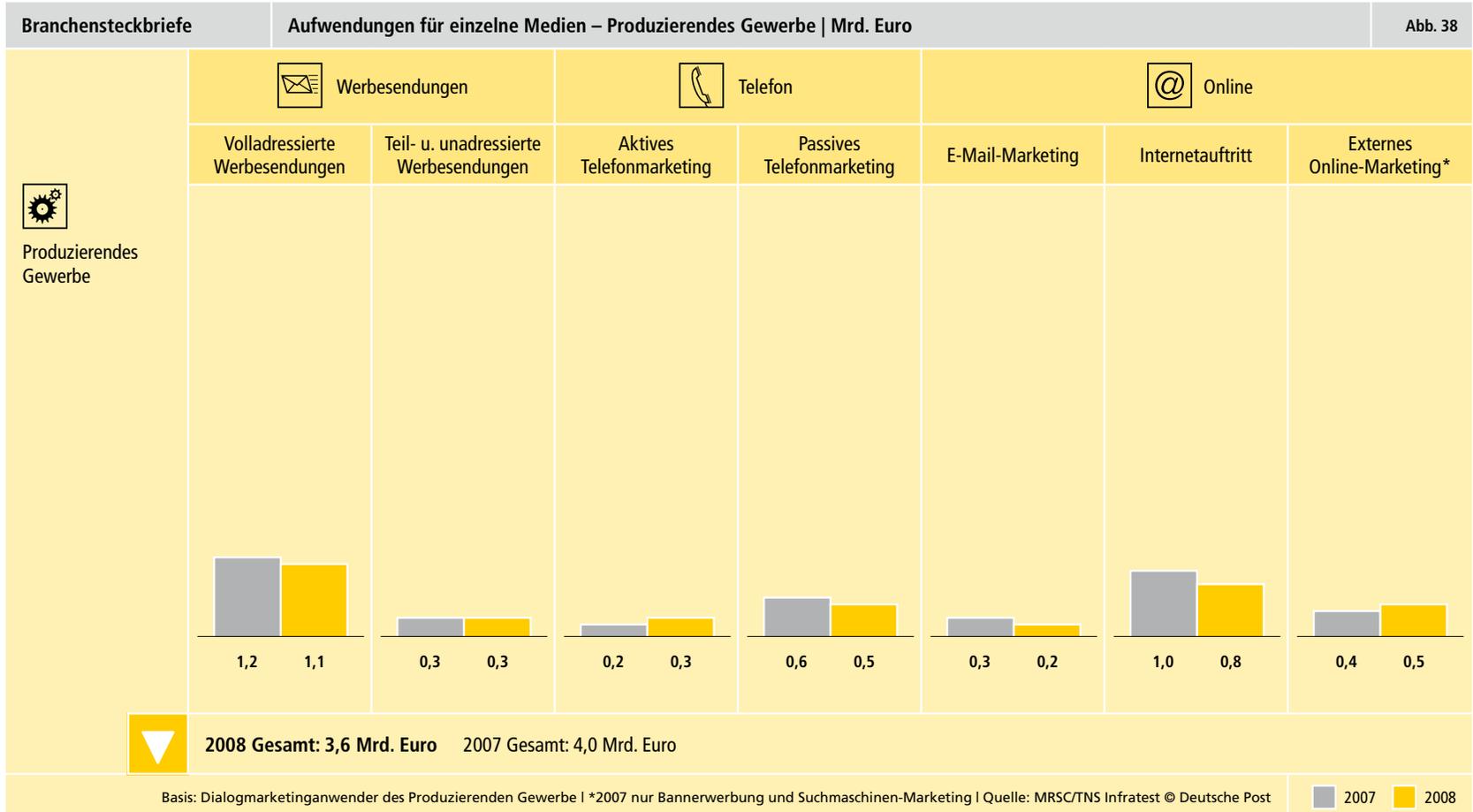
Trotz kleinerer Gesamtbudgets fürs Dialogmarketing gibt das produzierende Gewerbe auch 2008 am meisten Geld für volladressierte Werbesendungen und die eigene Homepage aus, da die Budgeteinsparungen in dieser Branche fast alle Dialogmarketingmedien gleichermaßen betreffen (Ausnahme: aktives Telefonmarketing).



Top-Budgets –

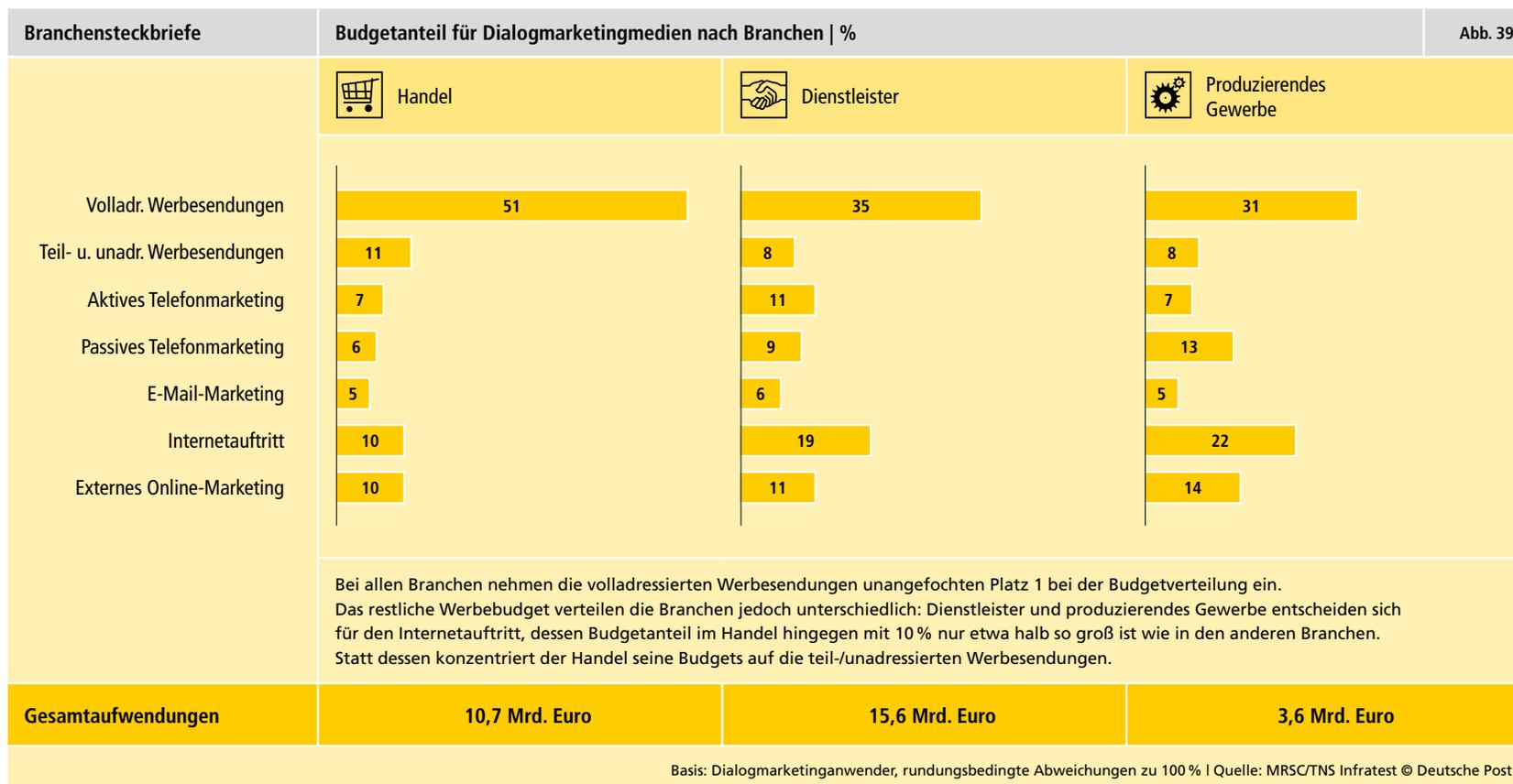
Produzierendes Gewerbe:

- Volladressierte Werbesendungen
- Internetauftritt
- Externes Online-Marketing
- Passives Telefonmarketing



Volladressierte Werbesendungen dominieren bei allen Branchen

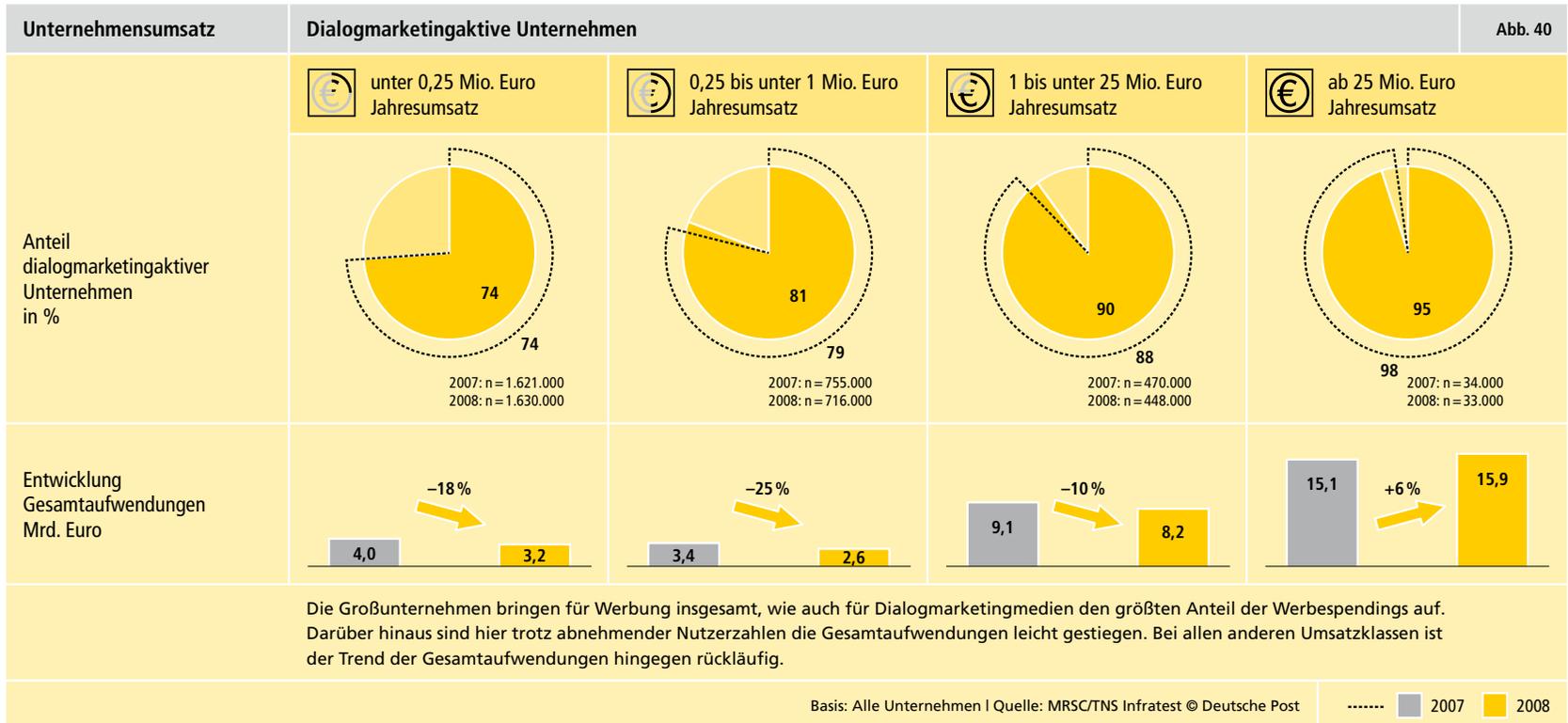
Branchenunabhängig erhalten die volladressierten Werbesendungen den Großteil der Werbebudgets für Dialogmarketingmedien. Dennoch ergeben sich branchenspezifische Unterschiede: Während Dienstleister und produzierendes Gewerbe gut ein Drittel ihrer Budgets für volladressierte Werbesendungen reservieren, liegt der Anteil im Handel bei über 50 %.



Affinität für Dialogmarketing steigt mit Unternehmensumsatz

Erwartungsgemäß besteht ein starker Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße nach Umsatz und der Dialogmarketingaktivität: In der größten Umsatzklasse machen 95 % der Unternehmen Werbung mit Dialogmarketingmedien, bei den Kleinstunternehmen liegt der Anteil hingegen nur noch bei 74 %.

Im Gegensatz zu allen anderen Unternehmensgrößenklassen gaben die Großunternehmen in 2008 insgesamt mehr für Dialogmarketing aus als im Vorjahr.



Motor des Dialogmarketings sind Großunternehmen

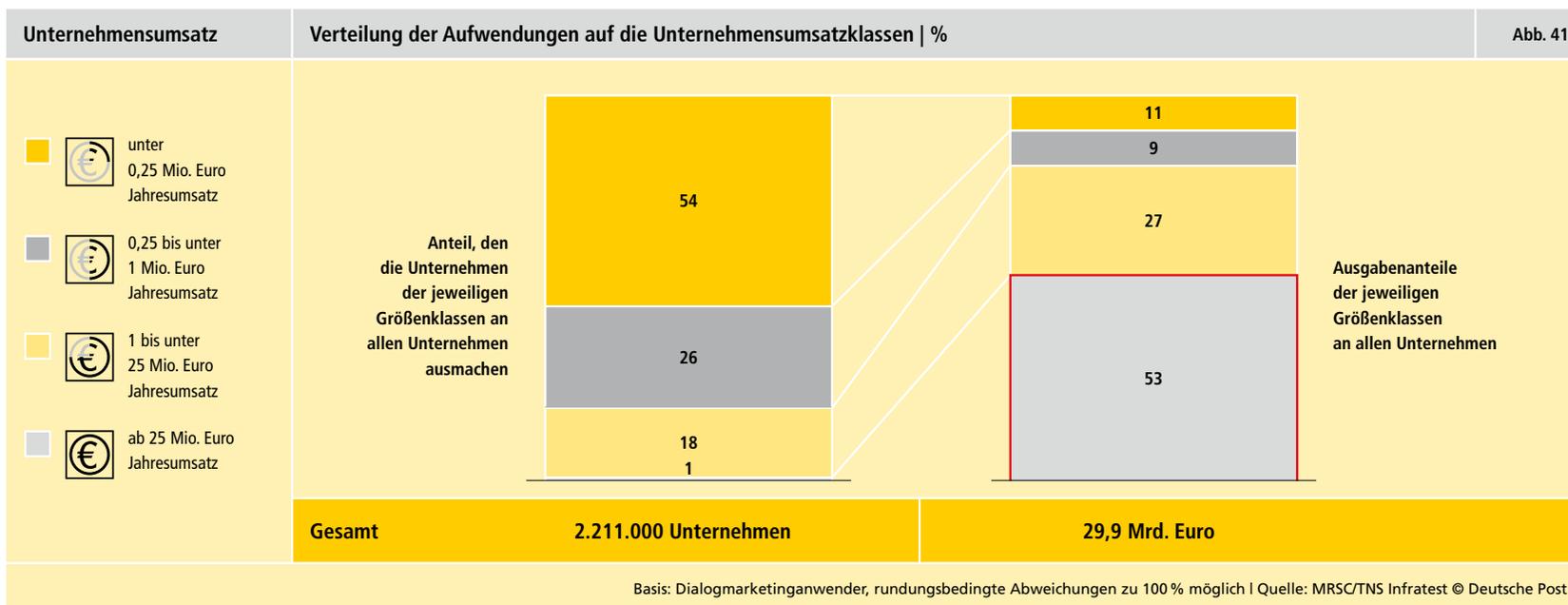
Erwartungsgemäß stellen die relativ wenigen, sehr großen Unternehmen in Deutschland den weitaus größten Anteil an den Aufwendungen für Dialogmarketingmedien: Ein Prozent der Unternehmen ist für über die Hälfte der Gesamtspendings verantwortlich.

Unternehmensumsatz treibt Dialogmarketing

Kleinere Unternehmen (< 1 Mio. Euro Jahresumsatz) weisen im Durchschnitt Aufwendungen im einstelligen Tausenderbereich auf. Die Budgets der mittleren Unternehmen liegen schon im zweistelligen und der Großunternehmen deutlich im dreistelligen Bereich.



Die ca. 33.000 Großunternehmen in Deutschland (= 1 % aller Unternehmen) stehen für 50 % der Gesamtaufwendungen für Dialogmarketing



Unternehmensumsatz | **Übersicht** | Abb. 42

Unternehmensgröße	Anzahl der Anwender	Gesamtaufwendungen (in Mrd. Euro)	Ø Aufwendungen pro Anwender (in Tsd. Euro)	Ranking: Werbemittleinsatz in % der Dialogmarketing-Anwender		
				1	2	3
unter 0,25 Mio. Euro Jahresumsatz	1.199.000	3,2	2,7	Internetauftritt (73 %)	Ext. Online-Marketing (42 %)	Telefonmarketing (25 %)
0,25 Mio. bis unter 1 Mio. Euro Jahresumsatz	579.000	2,6	4,4	Internetauftritt (85 %)	Ext. Online-Marketing (45 %)	Telefonmarketing (27 %)
1 Mio. bis unter 25 Mio. Euro Jahresumsatz	401.000	8,2	20,4	Internetauftritt (91 %)	Ext. Online-Marketing (46 %)	Telefonmarketing (40 %)
ab 25 Mio. Euro Jahresumsatz	31.000	15,9	509,4	Internetauftritt (97 %)	Ext. Online-Marketing (52 %)	Volladressierte Werbesendungen (47 %)
Gesamt	2.211.000	29,9	13.500	Internetauftritt (80 %)	Ext. Online-Marketing (44 %)	Telefonmarketing (28 %)

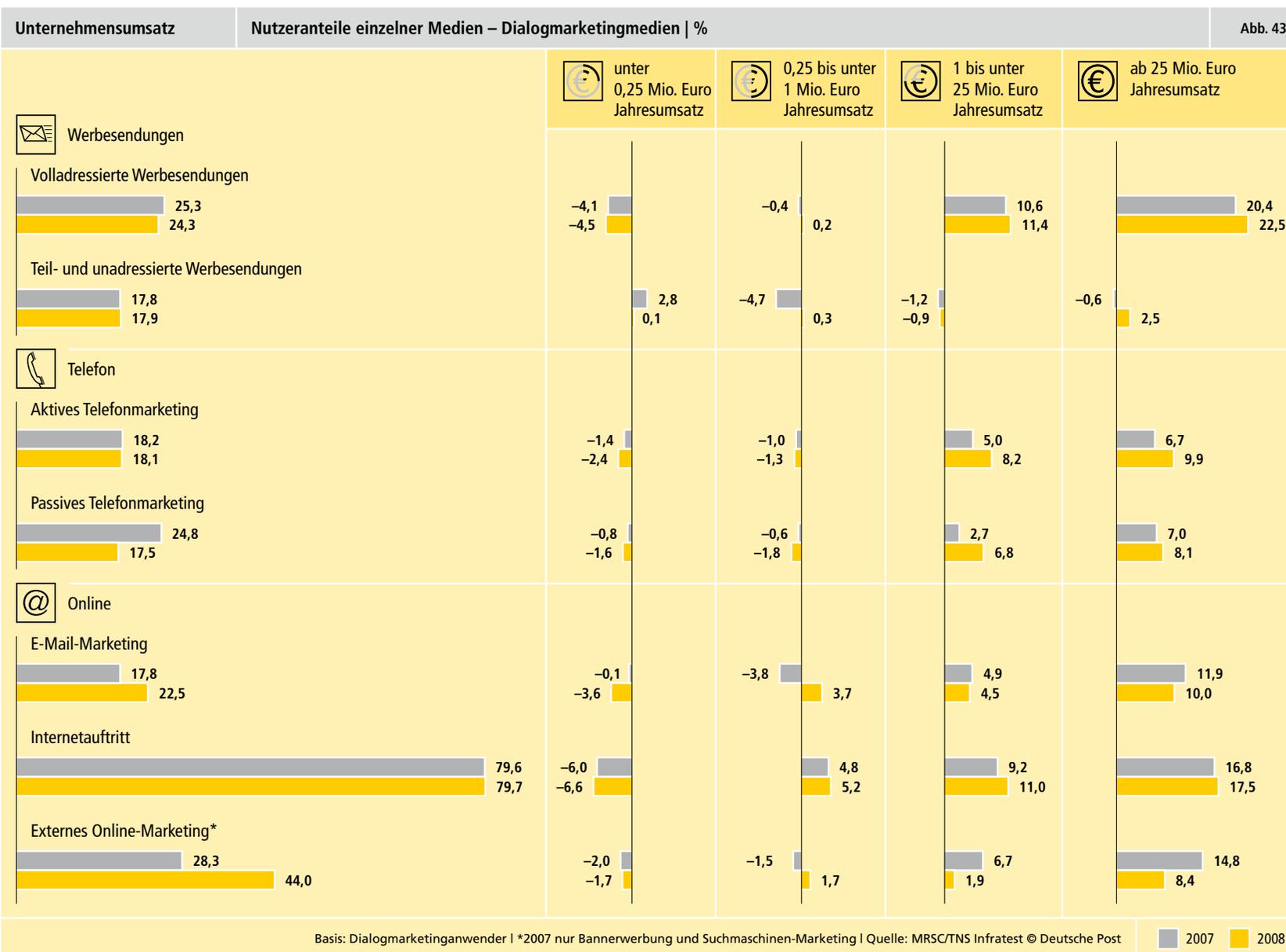
Basis: Dialogmarketinganwender | Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post

Einsatz von Dialogmarketingmedien steigt mit Unternehmensumsatz

Allgemein steigen die Nutzeranteile für die einzelnen Werbeformen mit der Unternehmensgröße. Lediglich Kampagnen im Bereich teil- und unadressierte Werbesendungen werden in allen Größenklassen von prozentual nahezu gleich vielen Unternehmen eingesetzt.



Ausnahme: Kleinunternehmen nutzen fast ebenso häufig teil- und unadressierte Werbesendungen wie Großunternehmen

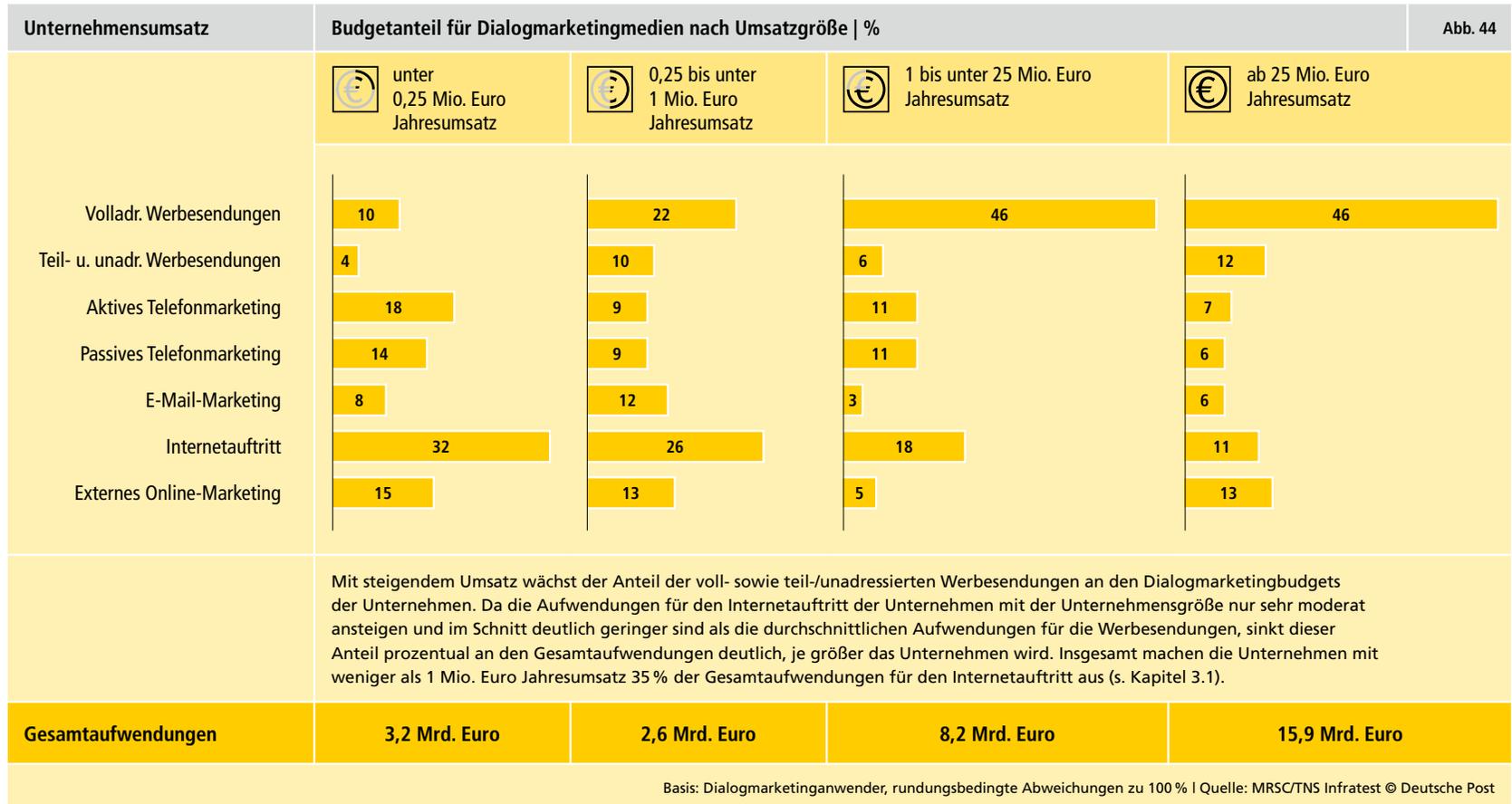


Unternehmensumsatz bestimmt Schwerpunkt der Werbebudgets

Der Jahresumsatz teilt die Unternehmen in zwei Gruppen mit unterschiedlichen Werbeprofilen: Unternehmen mit weniger als 1 Mio. Euro Jahresumsatz setzen ihre Ressourcen vor allem für den Internetauftritt ein, Unternehmen mit mehr als 1 Mio. Euro Jahresumsatz vor allem für volladressierte Werbesendungen.



„Löwenanteil“ der Werbebudgets: Internetauftritt bei Kleinunternehmen, Werbesendungen bei Großunternehmen





Werbesendungen, Telefonmarketing und Marketing mit Onlinemedien in der Einzelbetrachtung

Werbesendungen

Volladressierte Werbesendungen, also Sendungen, die den Empfänger direkt mit vollständiger Adresse und möglichst auch im Anschreiben mit dem Namen ansprechen, bilden zusammen mit den teil- und unadressierten Werbesendungen, die unspezifisch an die Bewohner eines Hauses zugestellt werden, den ausgabenstärksten Dialogmarketingbereich. Im Werbemarkt 2008 konnten die volladressierten Werbesendungen dabei dem allgemeinen abgeschwächten Trend trotzen. Es zeigen sich bei den Nutzeranteilen als auch bei den Gesamtaufwendungen nur geringfügige Änderungen zum Vorjahr. Für teil- und unadressierte Werbesendungen hingegen ist trotz stabiler Nutzeranteile eine Reduzierung der Gesamtaufwendungen zu verzeichnen.

Auffällig ist dabei, dass die volladressierte Werbesendung im produzierenden Gewerbe nur eine halb so hohe Nutzerrate findet, wie es im Bereich des Handels oder der Dienstleister der Fall ist. Hier nutzen über ein Fünftel der Unternehmen diese Werbeform. Die Gesamtaufwendungen liegen in beiden Branchen zwischen fünf und sechs Mrd. Euro, hingegen ist die durchschnittliche Aufwendung pro Unternehmen im Handel beinahe doppelt so hoch wie in den Dienstleistungen.

Telefonmarketing

Der Bereich des Telefonmarketings teilt sich prinzipiell in die Formen des aktiven und passiven Marketings auf, also In- und Outbound-Aufbau im Gegensatz zum reinen Outbound-Marketing, bei dem nur eine Telefonnummer bereitgestellt wird, der (potenzielle) Kunde jedoch selber aktiv werden muss. Beide Kontaktprinzipien werden zu gleichen Teilen von den Unternehmen genutzt (14 Prozent) und sammeln mit je gut 2,5 Mrd. Euro auch ungefähr die gleichen Aufwendungsanteile im Gesamtmarkt ein.

Dabei ist der Nutzeranteil des aktiven Telefonmarketings im Jahresvergleich konstant, während das passive Telefonmarketing deutlich reduziert wurde. Eine gegenläufige Entwicklung weisen die durchschnittlichen Aufwendungen auf, die die Unternehmen erbringen. Verursacht wird dies insbesondere dadurch, dass die Dienstleister im Bereich aktives Telefonmarketing die durchschnittlichen Aufwendungen deutlich reduzieren, diese Branche aber immer noch fast zwei Drittel der Gesamtaufwendungen stellt.

Marketing mit Onlinemedien

Als getrennte Bereiche sind dabei der klassische Internetauftritt mittels einer eigenen Homepage, die weiter gefasste Unternehmensdarstellung online (Displaywerbung, Suchmaschinenplatzierungen, Affiliate-Marketing und PR/Öffentlichkeitsarbeit) sowie die aktive Ansprache der Kunden mittels E-Mail zu erfassen.

Der eigene Internetauftritt stellt mit unverändert fast zwei Dritteln der Unternehmen die nutzerstärkste Medienform dar. Insgesamt sind die Aufwendungen für diese Werbeform jedoch rückläufig. Dabei beschränkt sich der eigene Auftritt in den meisten Fällen auf eine bloße Informationsbereitstellung. Weiteres externes Online-Marketing stellt von der Nutzungsrate in den meisten Fällen die gezielte Platzierung von Unternehmen oder Produkten in Suchmaschinen dar, während die Gesamtaufwendungen fast ausschließlich bei Einsatz von Display-Werbung entstehen. E-Mail-Marketing wird 2008 von mehr Unternehmen genutzt als noch 2007, jedoch liegt die Verbreitung weiterhin bei unter 20 Prozent. Die Gesamtaufwendungen geben aufgrund geringerer durchschnittlicher Aufwendungen trotz steigender Nutzerzahlen etwas nach.



Die aktivsten Werber sind Dienstleister

Bei allen Dialogmarketingmedien kommen mit Abstand die meisten Nutzer und Spendings aus der Dienstleistungsbranche. Bis auf eine Ausnahme: Bei den Aufwendungen für Werbesendungen liegt der Handel gleichauf.

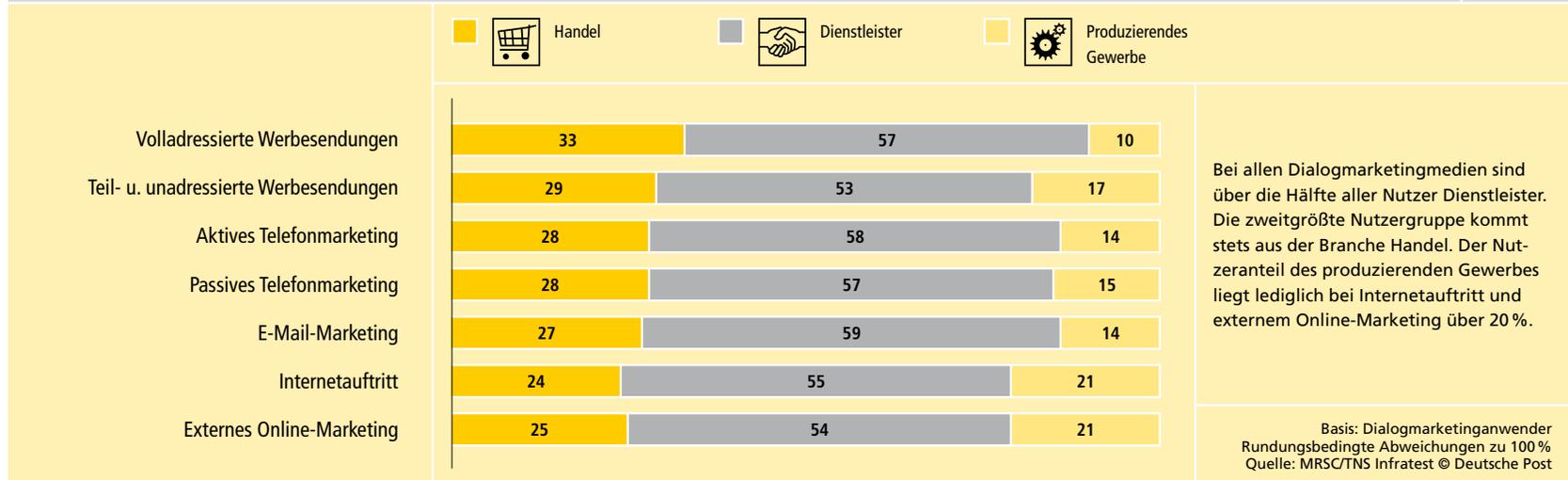


Medienprofil der Dienstleister:

- Nutzeranteile zwischen 53–59 %
- Budgetanteile zwischen 45–64 %

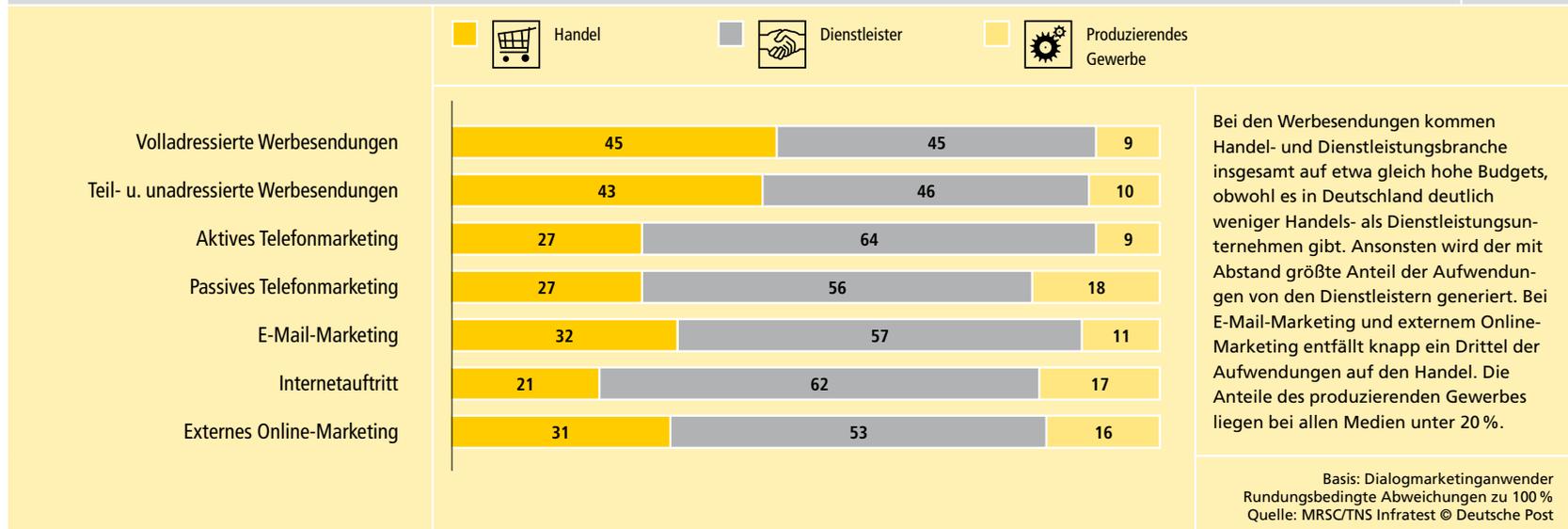
Nutzeranteile der Medien – Branchen | %

Abb. 45



Anteile der Aufwendungen für die Medien – Branchen | %

Abb. 46



Großunternehmen investieren in den Kundendialog

Gemessen an den Nutzerzahlen machen die Großunternehmen nur einen Bruchteil des Dialogmarketings aus. Gemessen in Euro dominieren sie jedoch die meisten Dialogmarketinginstrumente. Eine Ausnahme bilden Telefonmarketing und Internetauftritt, bei denen der Budgetanteil der Großunternehmen weniger als 40 % ausmacht.

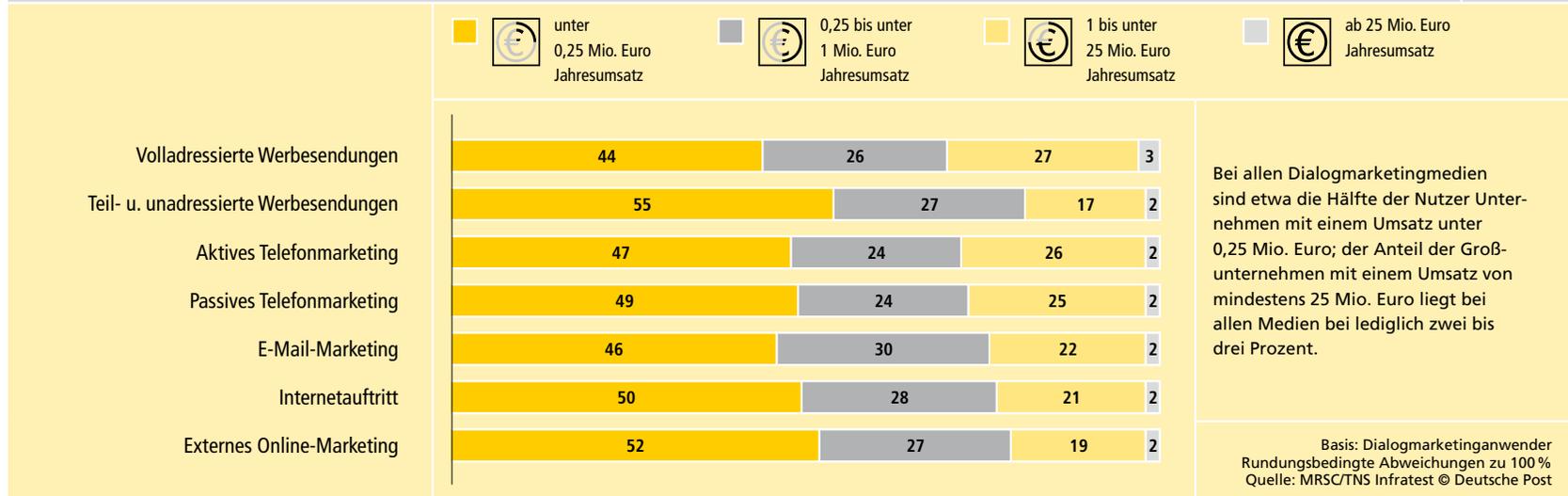


Quasi-Monopolstellung der Großunternehmen bei

- Werbesendungen
- Externem Online-Marketing
- E-Mail-Marketing

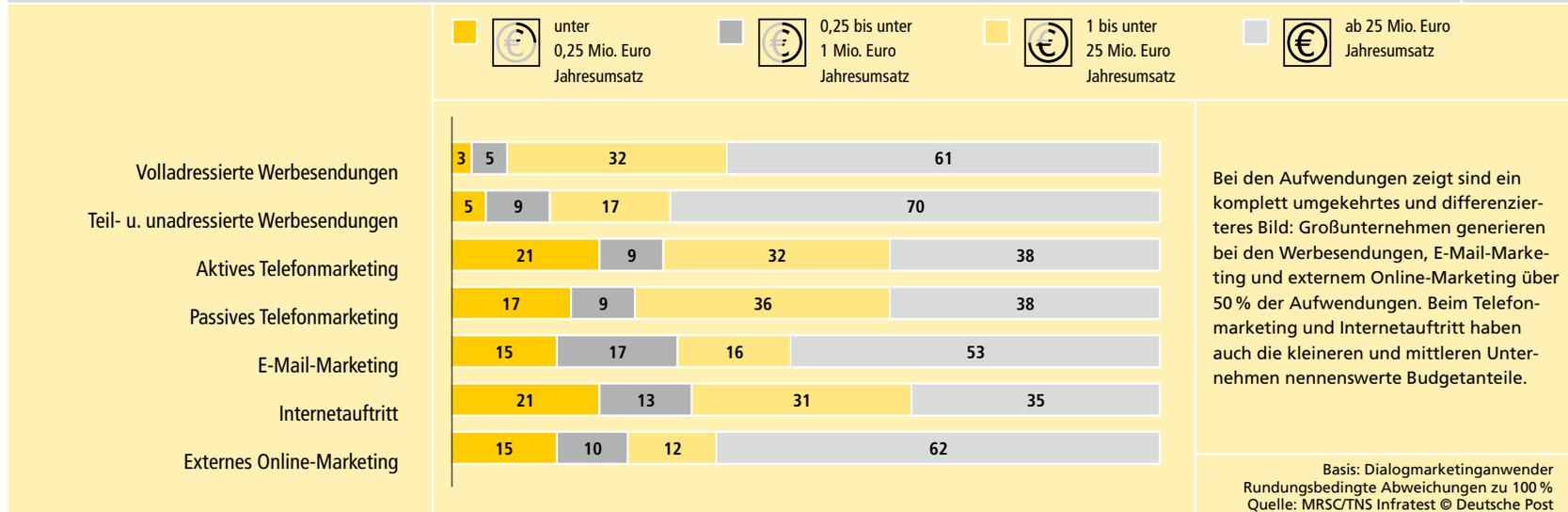
Nutzeranteile der Medien – Unternehmensumsatz | %

Abb. 47



Anteile der Aufwendungen für die Medien – Unternehmensumsatz | %

Abb. 48



Volladressierte Werbesendungen: weitgehend stabiler Markt

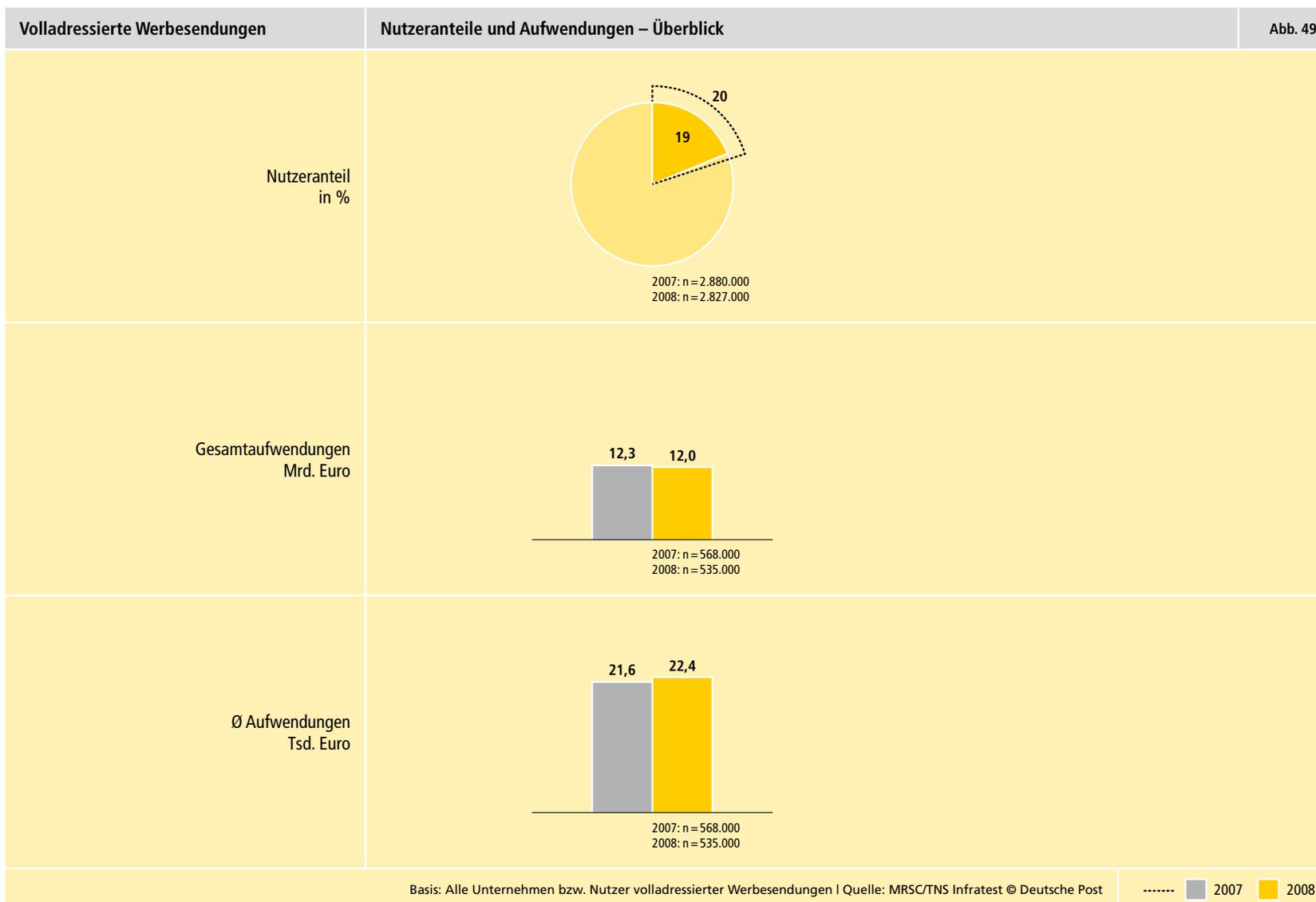
Volladressierte Werbesendungen sind alle Sendungen, die den Empfänger mit einer vollständigen Adresse und möglichst auch im Anschreiben direkt mit Namen ansprechen.

Im Jahresvergleich bieten diese zielgenauen Werbesendungen ein recht konstantes Bild. Sowohl bei den Nutzeranteilen als auch bei den Gesamtaufwendungen sowie durchschnittlichen Aufwendungen zeigen sich nur geringfügige Veränderungen zum Vorjahr.



Steckbrief volladressierte Werbesendungen:

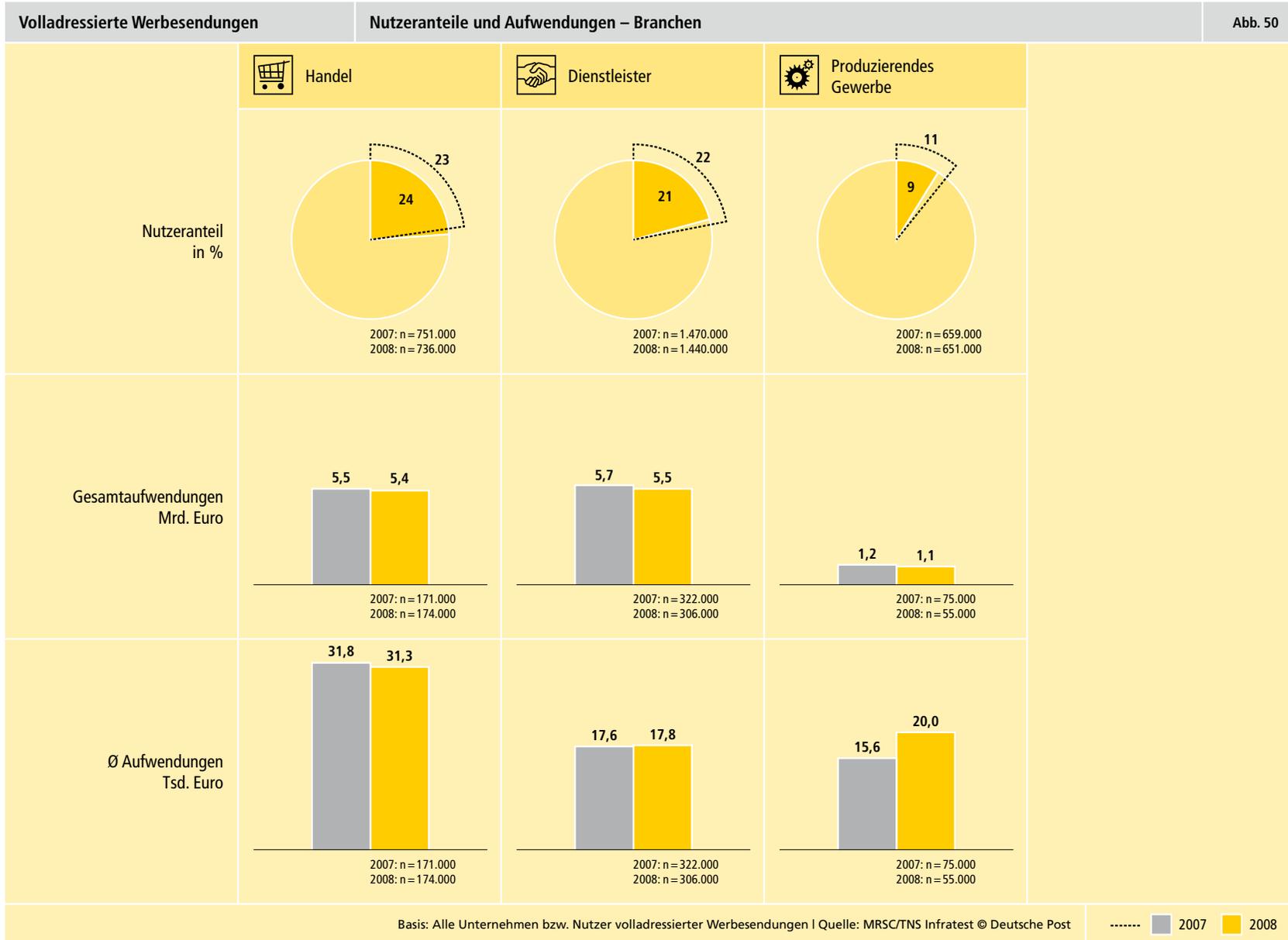
- Nutzerzahlen: konstant
- Marktgröße: konstant
- Unternehmensbudgets: konstant



Händler geben am meisten aus für volladressierte Werbesendungen

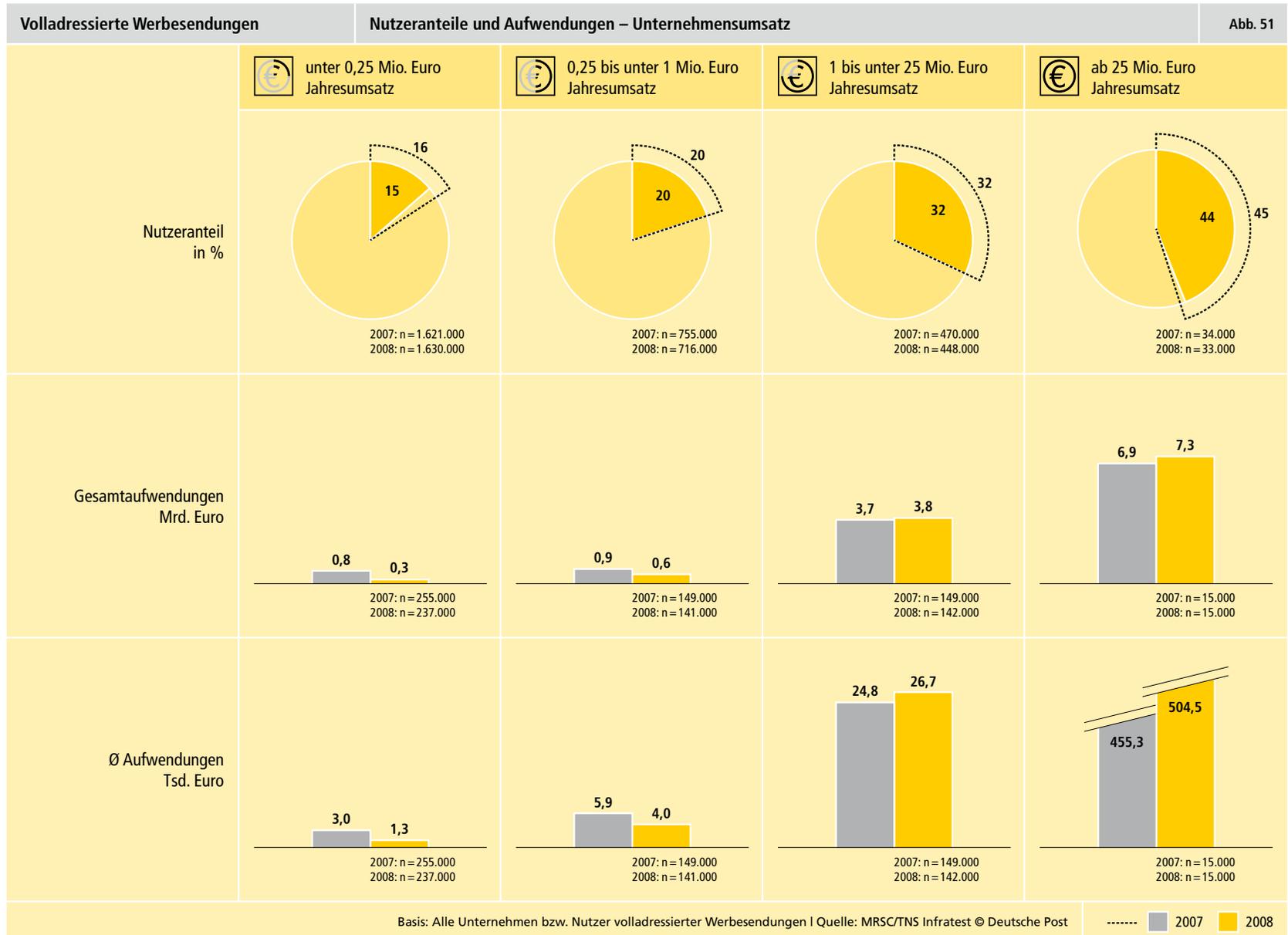
Bei Nutzeranteilen und Gesamtaufwendungen für volladressierte Werbesendungen zeigen sich Parallelen zwischen Handel und Dienstleistungssektor. Deutliche Niveauunterschiede zeigen sich jedoch bei den durchschnittlichen Aufwendungen: Ein typischer Dienstleister gibt im Vergleich zu einem Händler nur etwa die Hälfte für volladressierte Werbesendungen aus.

Das produzierende Gewerbe hat dieses Medium noch nicht für sich entdeckt, entsprechend niedrig sind Nutzerzahlen und Gesamtaufwendungen.



Bei volladressierten Werbesendungen bestimmen die „Großen“ den Markt

Mit der Unternehmensgröße steigen sowohl der Nutzeranteil als auch die durchschnittlichen Aufwendungen stark an. Während die zwei kleinen Umsatzklassen ihre Werbebudgets 2008 gedrosselt haben, sind sie in den beiden höchsten Umsatzklassen gestiegen – was auf durchschnittlich höhere Aufwendungen zurückzuführen ist.





Unter der Lupe: Volladressierte Werbesendungen treffen den Nagel auf den Kopf

Zur Neukundengewinnung und Imagesteigerung machte sich die Mertl GmbH die Vorteile der volladressierten Werbesendung zu Nutze und setzte im April 2008 eine eigene Mailingaktion um.

Das Augsburger Unternehmen ist ein Full-Service-Dienstleister im Dialogmarketing für Druckerei, Lettershop, Fulfillment und Consulting. Das Unternehmen entwickelt seit mehr als zwölf Jahren individuelle Lösungen für seine Kunden.

Unter dem Motto „Jetzt können Sie Ihren bisherigen Druck- und Versanddienstleister an die Wand nageln“ konzipierten die Marketing-Profis der Mertl GmbH und die Deutsche Post eine vierstufige „Nail-Mail“-Kampagne:

Um Aufmerksamkeit zu erregen, versendete das Unternehmen in der ersten Stufe eine Standard-Postkarte in Form eines Bilderrahmens mit Platz für ein Foto

an 2.500 Bestands- und Neukunden – auf der Rückseite wurde auf eine eigens programmierte Internetseite verwiesen.

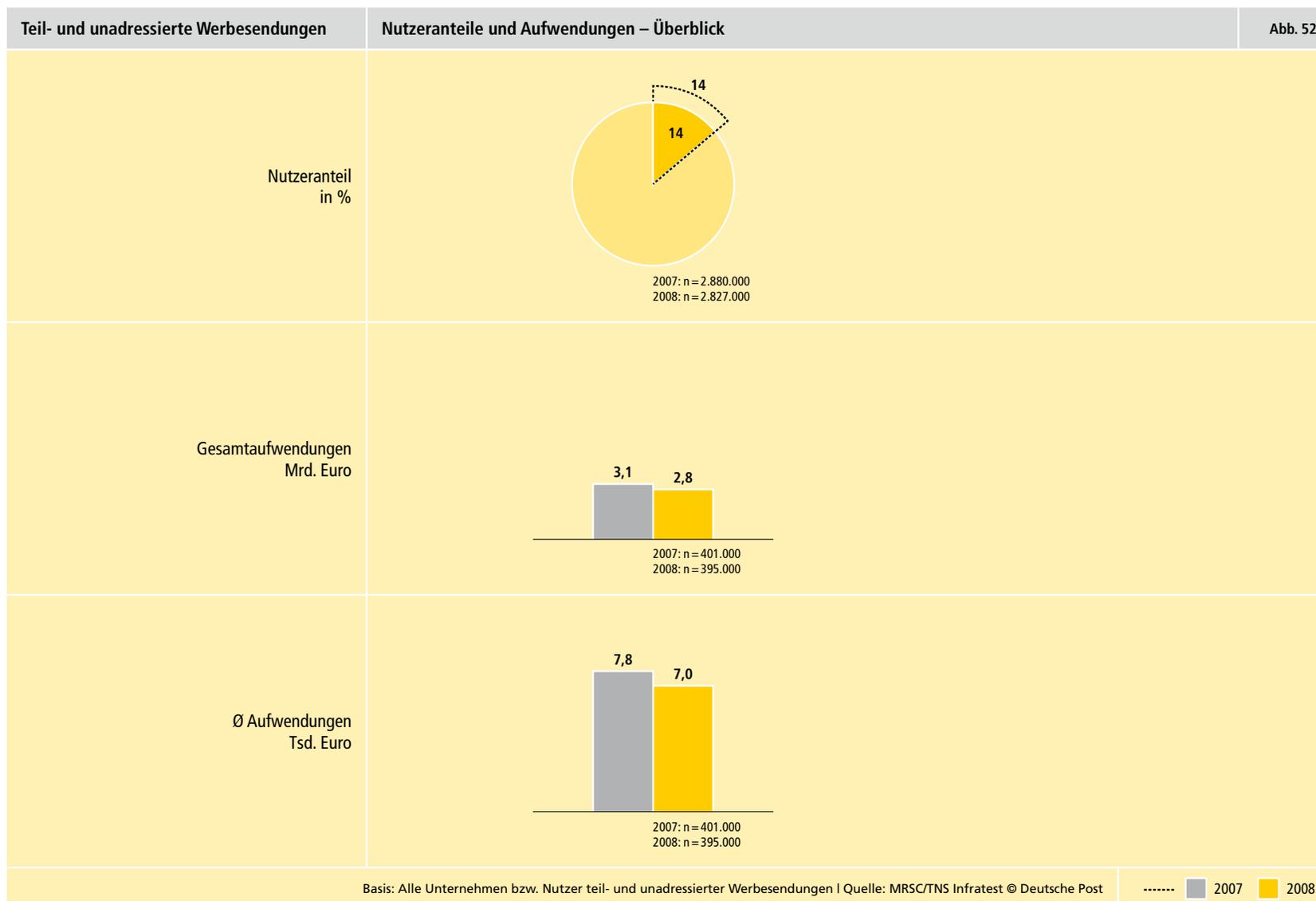
In der zweiten Stufe erhielten die Empfänger eine Papierfaltbox. Auf der Außenseite klebte ein Eisennagel, der vertieft angebracht war, um die Sicherheit der Zusteller und Empfänger zu gewährleisten. Dazu gab es eine Postkarte mit der Internetadresse der Portal-Seite und einen Gutscheincode. Mit dem Code konnten sich die Kunden ein Informationspaket zusenden lassen, welches einen Hammer und zusätzliche Werbung enthielt – die dritte Stufe. Als letzte Maßnahme erhielten alle Nicht-Reagierer eine personalisierte Reminder-Postkarte.

Die Reaktion der Mailing-Empfänger war ausgesprochen positiv:

Die Responsequote betrug rund 10,5 Prozent, es wurden Bestandskunden reaktiviert und neue Kunden hinzugewonnen. Aufgrund des Erfolgs wurde das Dialogmarketingkonzept bei den Mailingtagen 2008 vorgestellt.

Finanzielle Entwicklung rückläufig bei teil-/unadressierten Werbesendungen

Teil- und unadressierte Werbesendungen haben mit 14 % einen deutlich geringeren Nutzeranteil als adressierte Werbesendungen (19 %). Obwohl der Anteil der Nutzer gegenüber 2007 gleich geblieben ist, sinken die Gesamtaufwendungen auf 2,8 Mrd. Euro pro Jahr: Die Unternehmen geben durchschnittlich 800 Euro weniger im Jahr für diese Werbeform aus.



Steckbrief teil-/unadressierte Werbesendungen:

- Nutzerzahlen: konstant
- Marktgröße: rückläufig
- Unternehmensbudgets: rückläufig

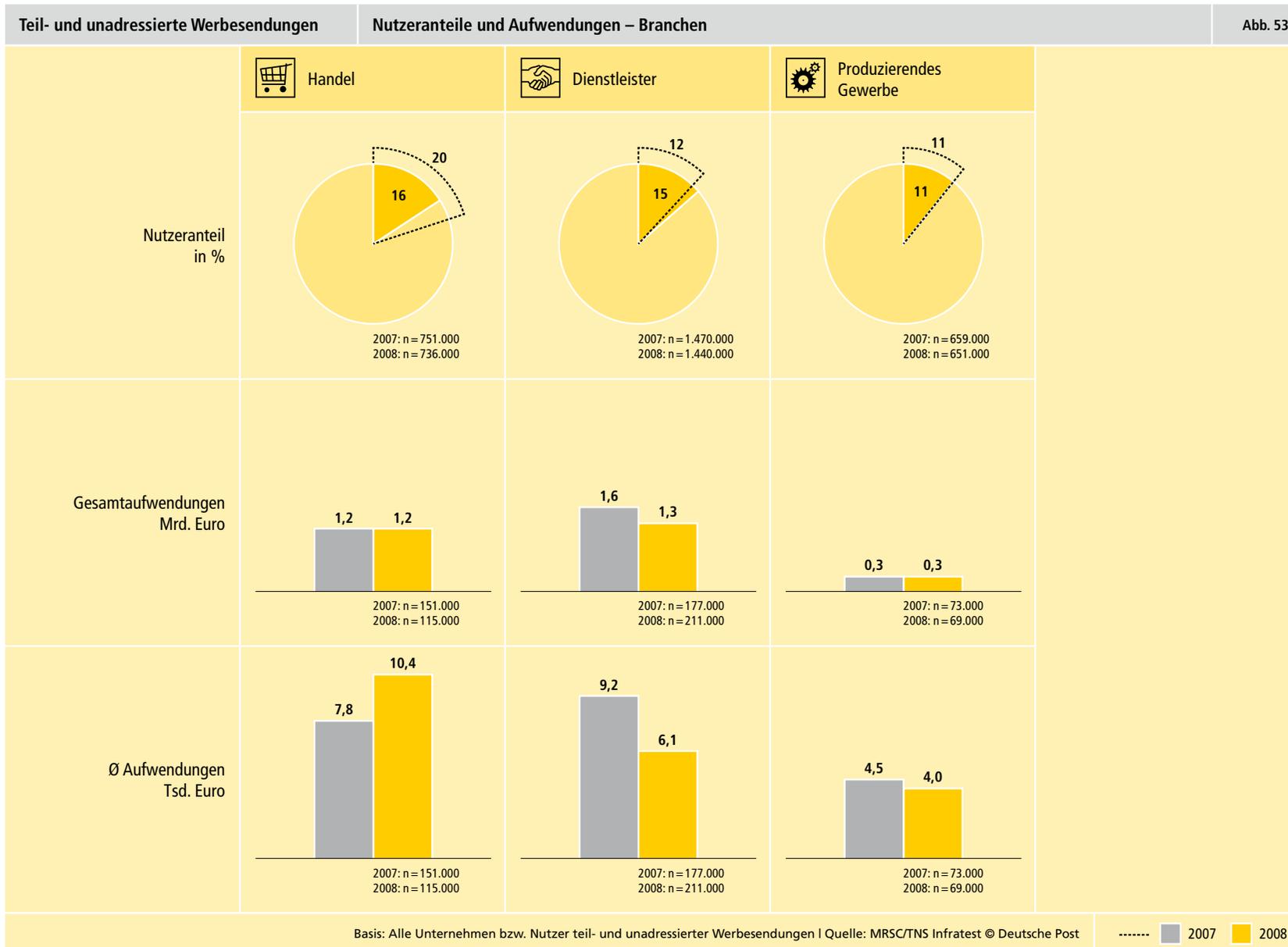
Weniger Händler, mehr Dienstleister nutzen teil-/ unadressierte Werbesendungen

Trotz tendenziell steigendem Nutzeranteil gaben Unternehmen der Dienstleistungsbranche aufgrund gesunkener durchschnittlicher Budgets im Vergleich zum Vorjahr weniger aus. Im Handel bleiben die Gesamtaufwendungen konstant, da die sinkenden Nutzerzahlen durch durchschnittlich höhere Aufwendungen kompensiert werden. Beim produzierenden Gewerbe zeigen sich keine nennenswerten Veränderungen.



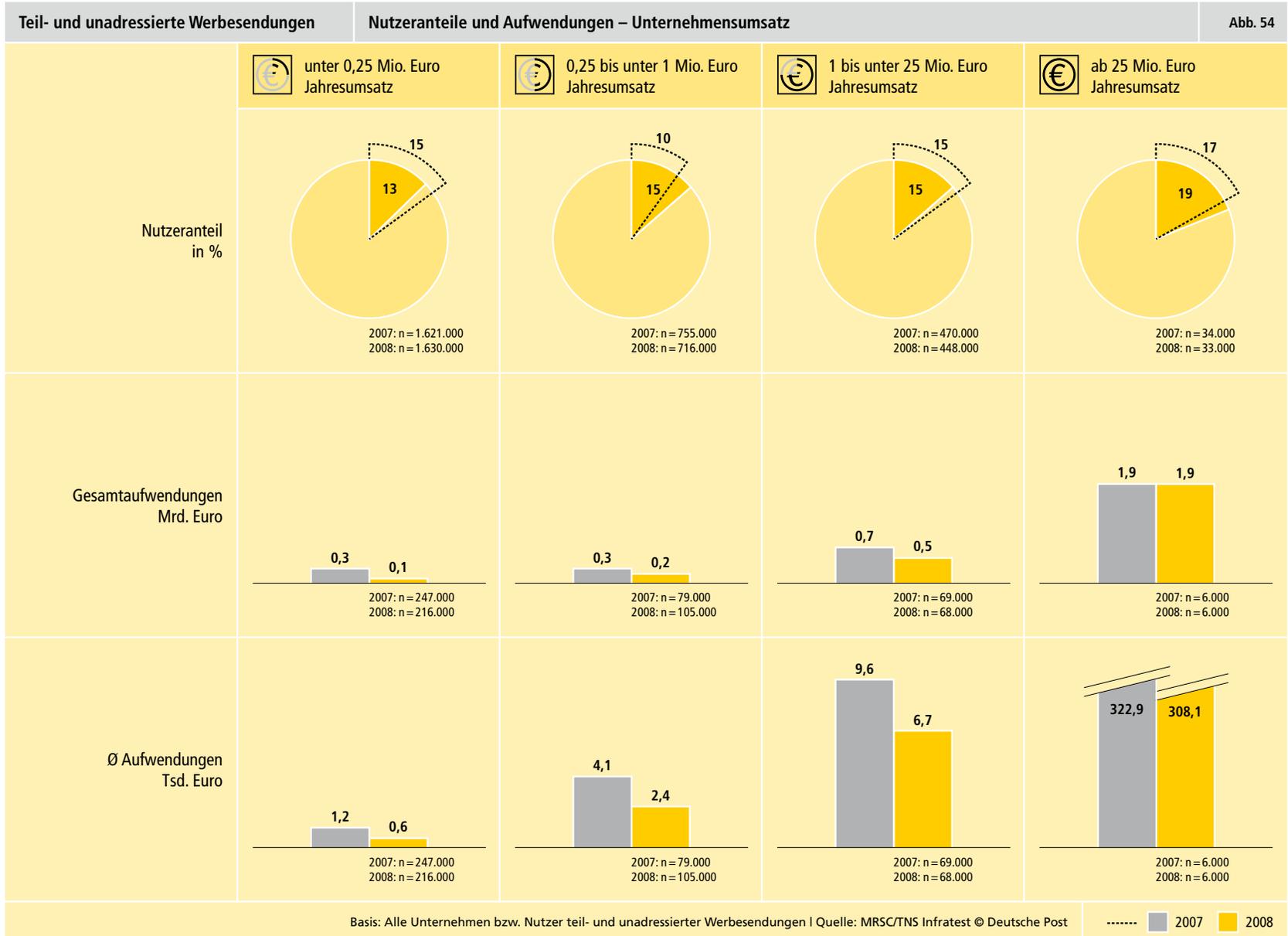
„Die Frage (für die Zukunft) ist, ob es möglich wird, bei unadressierten oder teiladressierten Verteilungen qualifizierte Informationen anzureichern, so dass ... dennoch eine Zweckverteilung möglich ist.“

Branche Telekommunikation



Teil-/unadressierte Werbesendungen: Werbemedium für jeden „Geldbeutel“

Die Zunahme des Nutzeranteils mit der Umsatzklasse ist bei den teil- und unadressierten Werbesendungen weniger stark ausgeprägt als bei den volladressierten Werbesendungen. Im Jahresvergleich zeigt sich bei allen Umsatzklassen ein Rückgang der durchschnittlichen Aufwendungen. Bei der größten Unternehmensklasse wird dies jedoch durch einen leicht gestiegenen Nutzeranteil kompensiert, so dass hier die Gesamtaufwendungen im Gegensatz zu den anderen Umsatzklassen nicht nachgeben.



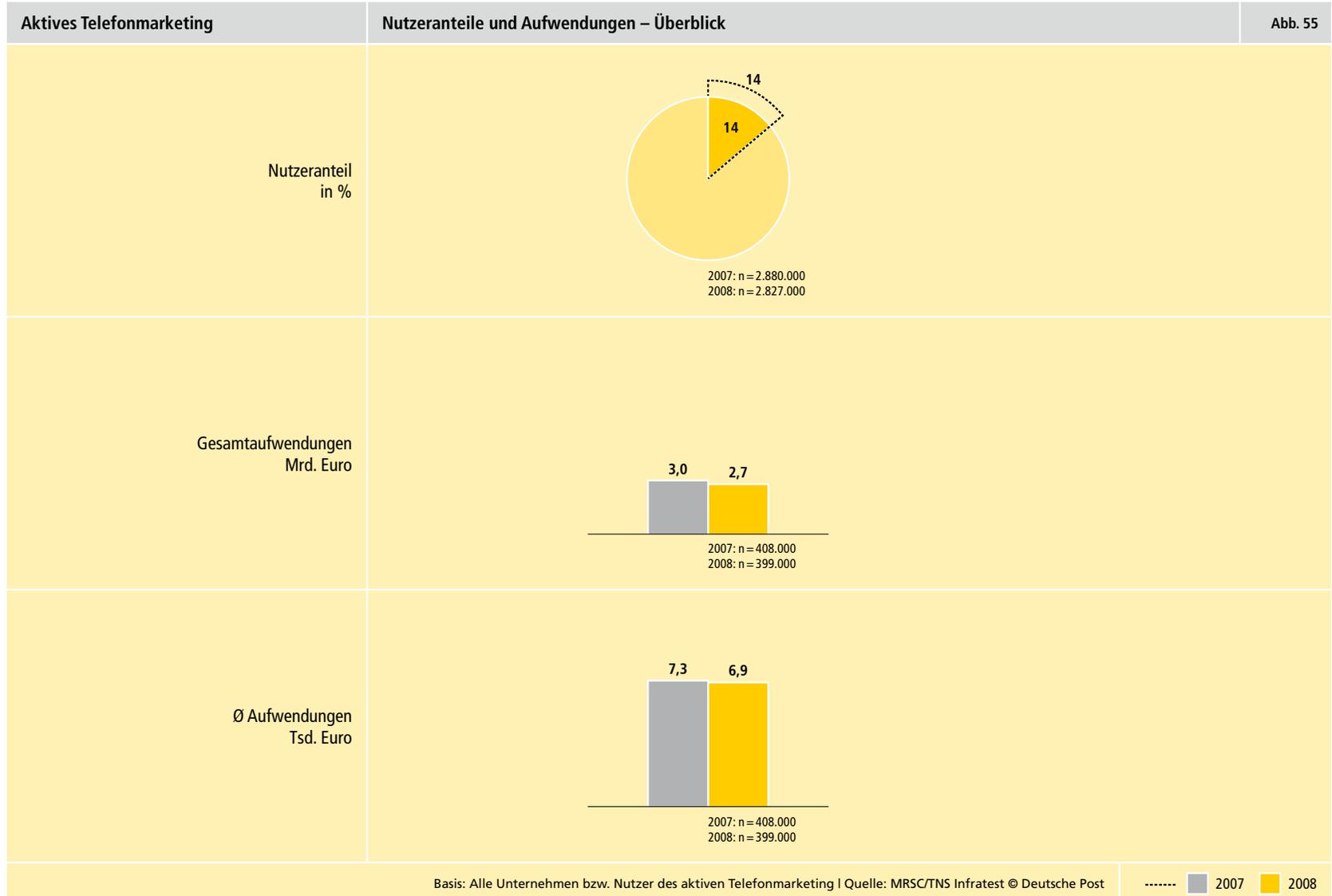
Rückläufige Marktbewegung beim aktiven Telefonmarketing

Die Datenschutzdebatte und die Abmahnungen der Verbraucherverbände machen Telefonmarketing aus Unternehmenssicht zu einem „riskanten Medium“. Trotzdem sind beim aktiven Telefonmarketing die Nutzerzahlen im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben. Die Aufwendungen insgesamt sind jedoch zurückgegangen, was auf einen leichten Abwärtstrend der durchschnittlichen Aufwendungen zurückzuführen ist.



Steckbrief aktives Telefonmarketing:

- Nutzerzahlen: konstant
- Marktgröße: rückläufig
- Unternehmensbudgets: rückläufig



Aktives Telefonmarketing: Händler legen zu, Dienstleister geben nach

Der Einsatz von aktivem Telefonmarketing ist in der Dienstleistungsbranche am weitesten verbreitet und dort gibt es auch die mit Abstand höchsten Gesamtaufwendungen. Im Jahresvergleich zeigen sich gegenläufige Entwicklungen: Während beim Dienstleistungssektor die Aufwendungen insgesamt und je Unternehmen rückläufig sind, gibt es beim Handel eine Zunahme des Nutzeranteils sowie der durchschnittlichen und gesamten Aufwendungen. Beim produzierenden Gewerbe wird bei konstant geringem Nutzeranteil durchschnittlich etwas mehr in aktives Telefonmarketing investiert.



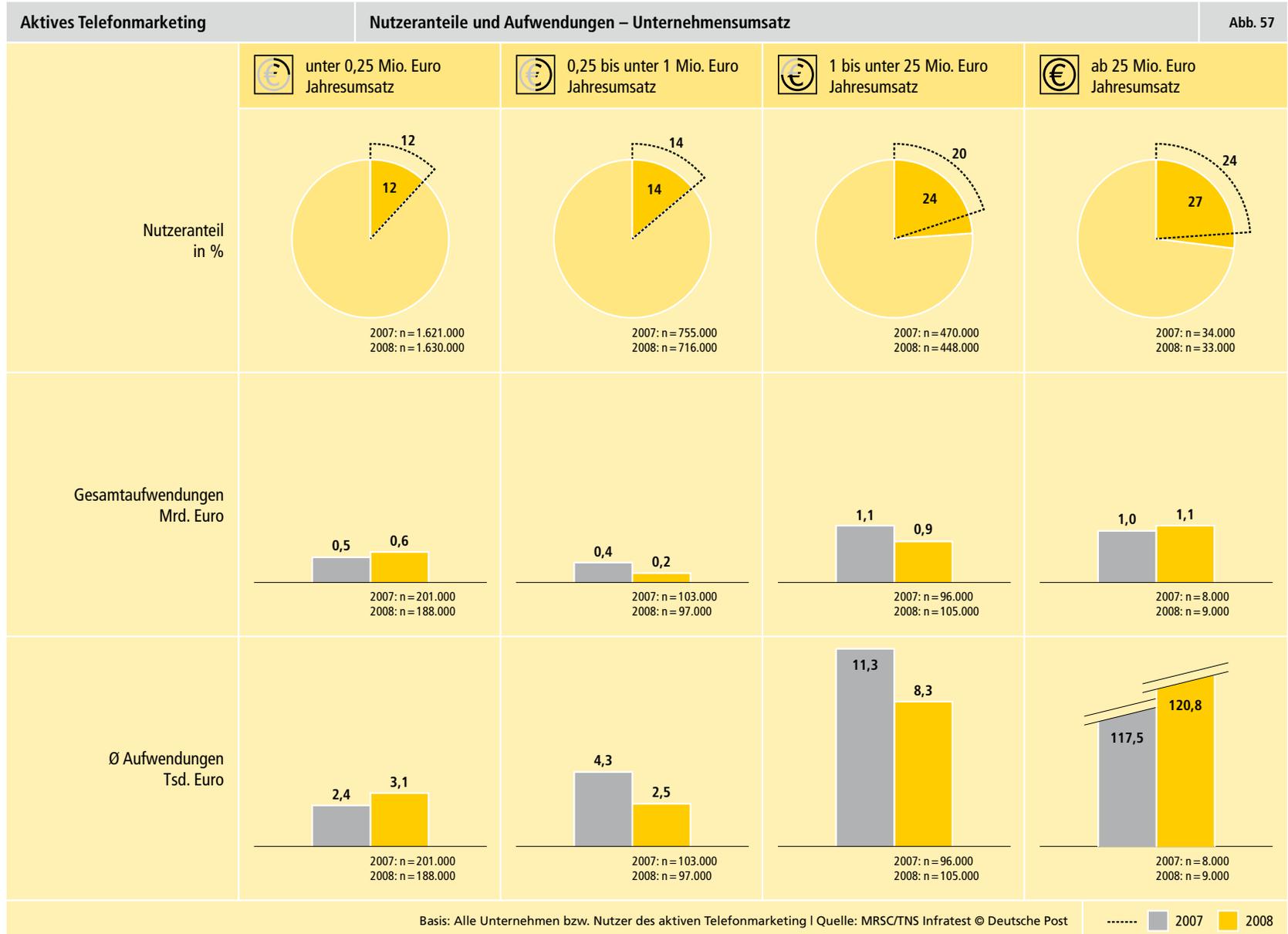
„Telefonmarketing ist ja ein bisschen schwierig. Alle sind davor gewarnt durch die Verbraucherzentralen.“

Branche Telekommunikation



Großunternehmen setzen stärker auf aktives Telefonmarketing

Die Nutzeranteile, und vor allem die durchschnittlichen Aufwendungen, steigen mit der Unternehmensgröße. Bei den beiden höchsten Umsatzklassen zeigt sich eine leichte Zunahme der Nutzeranteile, die sich jedoch bei der zweithöchsten Umsatzklasse aufgrund gesunkener durchschnittlicher Aufwendungen nicht in den Gesamtaufwendungen widerspiegelt.



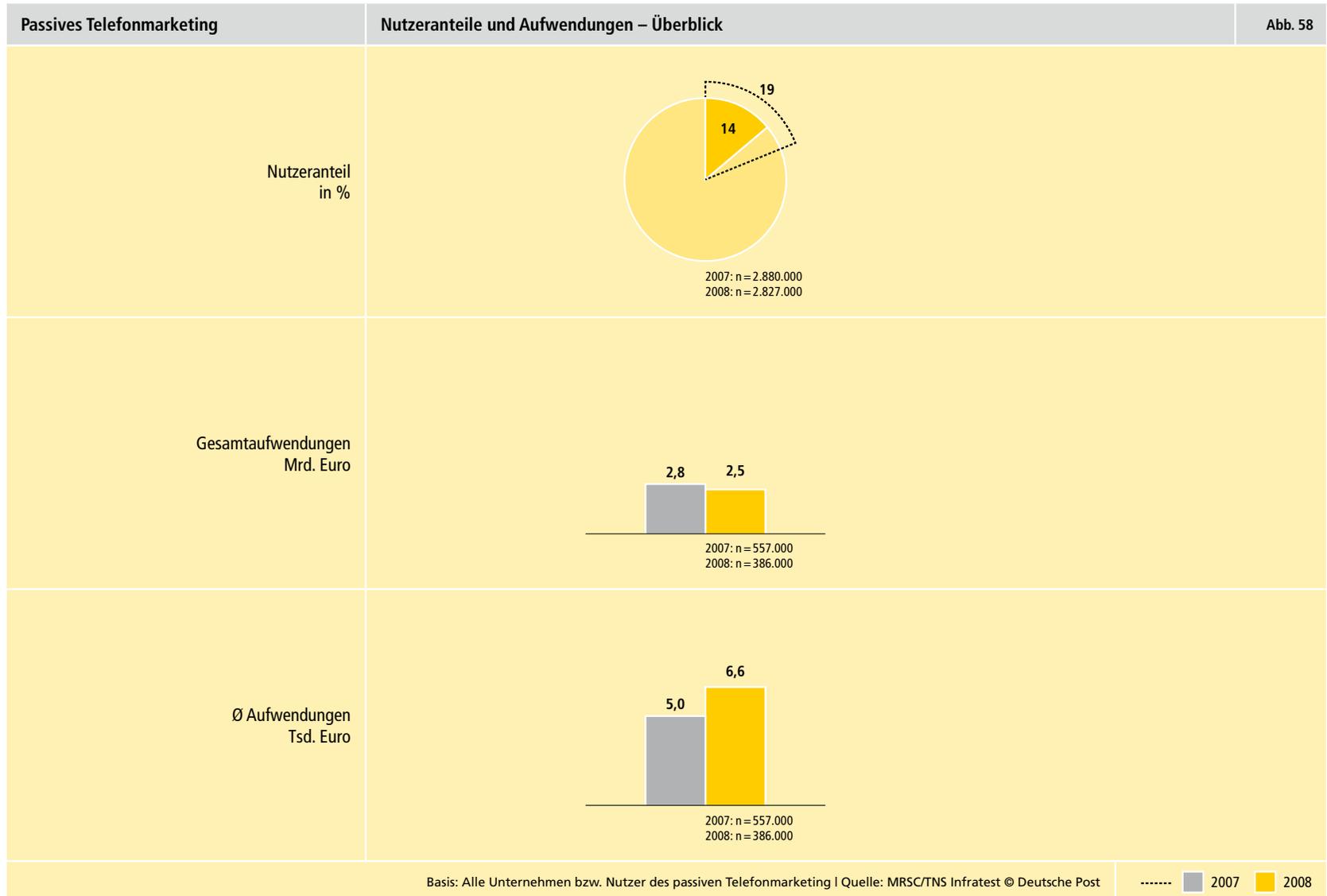
Passives Telefonmarketing: weniger Nutzer mit Mini-Budgets

Das passive Telefonmarketing wird von deutlich weniger Unternehmen genutzt als noch 2007. Auch das Gesamtbudget geht zurück. Da sich insbesondere Unternehmen mit geringen durchschnittlichen Budgets aus dem passiven Telefonmarketing zurückgezogen haben, steigen die durchschnittlichen Aufwendungen der verbliebenen Unternehmen.



Steckbrief passives Telefonmarketing:

- Nutzerzahlen: rückläufig
- Marktgröße: rückläufig
- Unternehmensbudgets: gestiegen



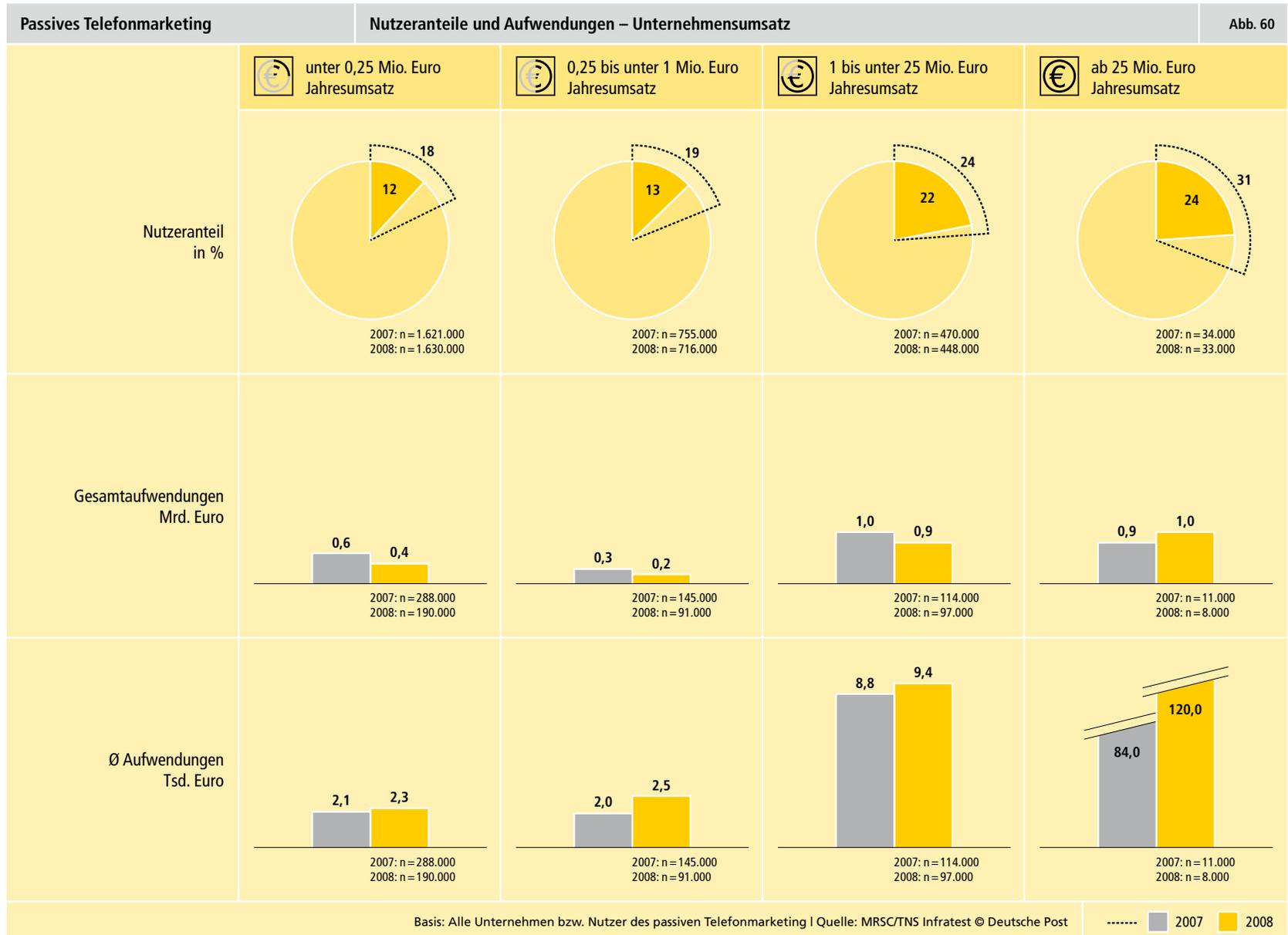
Passives Telefonmarketing: Rückgang in allen Branchen

Die Nutzeranteile im Handel und Dienstleistungssektor sind nahezu gleich und haben gegenüber 2007 deutlich abgenommen. Im produzierenden Gewerbe liegt der Anteil deutlich unter diesen beiden Branchen und ist zudem am stärksten zurückgegangen (-7 %-Punkte), jedoch gibt es hier die höchsten Aufwendungen je Unternehmen. Bei den Gesamtwerbeaufwendungen ist in allen drei Branchen tendenziell ein leichter Rückgang festzustellen.



Passives Telefonmarketing: Nutzer mit Mini-Budgets ziehen sich zurück

Während beim aktiven Telefonmarketing die Nutzeranteile in den beiden höchsten Umsatzklassen im Vergleich zum Vorjahr tendenziell steigen, gehen die Nutzeranteile beim passiven Telefonmarketing bei allen Unternehmensklassen deutlich zurück. Am stärksten zeigt sich dieser Trend bei den Kleinstunternehmen mit geringen Jahresbudgets. Parallel dazu sinken auch die Gesamtaufwendungen, lediglich bei den Großunternehmen gleicht ein Anstieg der durchschnittlichen Budgets den Rückgang der Nutzeranteile aus.



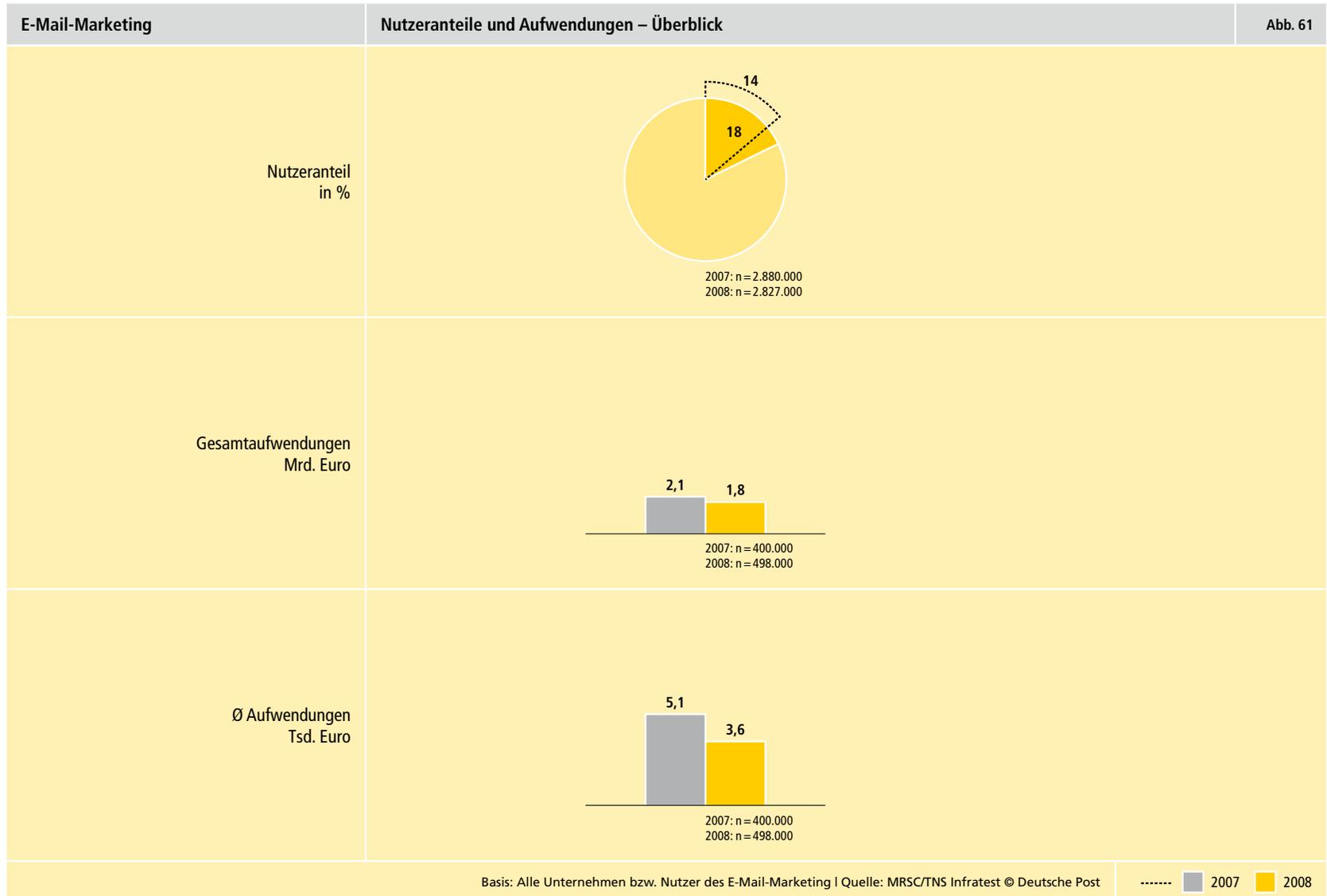
E-Mail-Marketing: Stärkere Verbreitung, geringere Budgets

2008 nutzen mehr Unternehmen E-Mail-Marketing als Form des Dialogmarketings als noch 2007, jedoch liegt die Verbreitung weiterhin bei unter 20 %. Die Gesamtaufwendungen sind aufgrund der geringeren durchschnittlichen Aufwendungen trotz steigender Nutzerzahlen etwas gesunken. Zu bedenken ist dabei der gleichzeitige Trend zum stärkeren Outsourcing bei diesem Medium: Die externen Kosten insbesondere für Planung und Konzeption sowie Produktion von E-Mails steigen an (s. Kapitel 3.2). Der Schritt nach außen mag zum einen zu größerer Professionalität, zum anderen aber auch zur Kostensenkung beitragen.



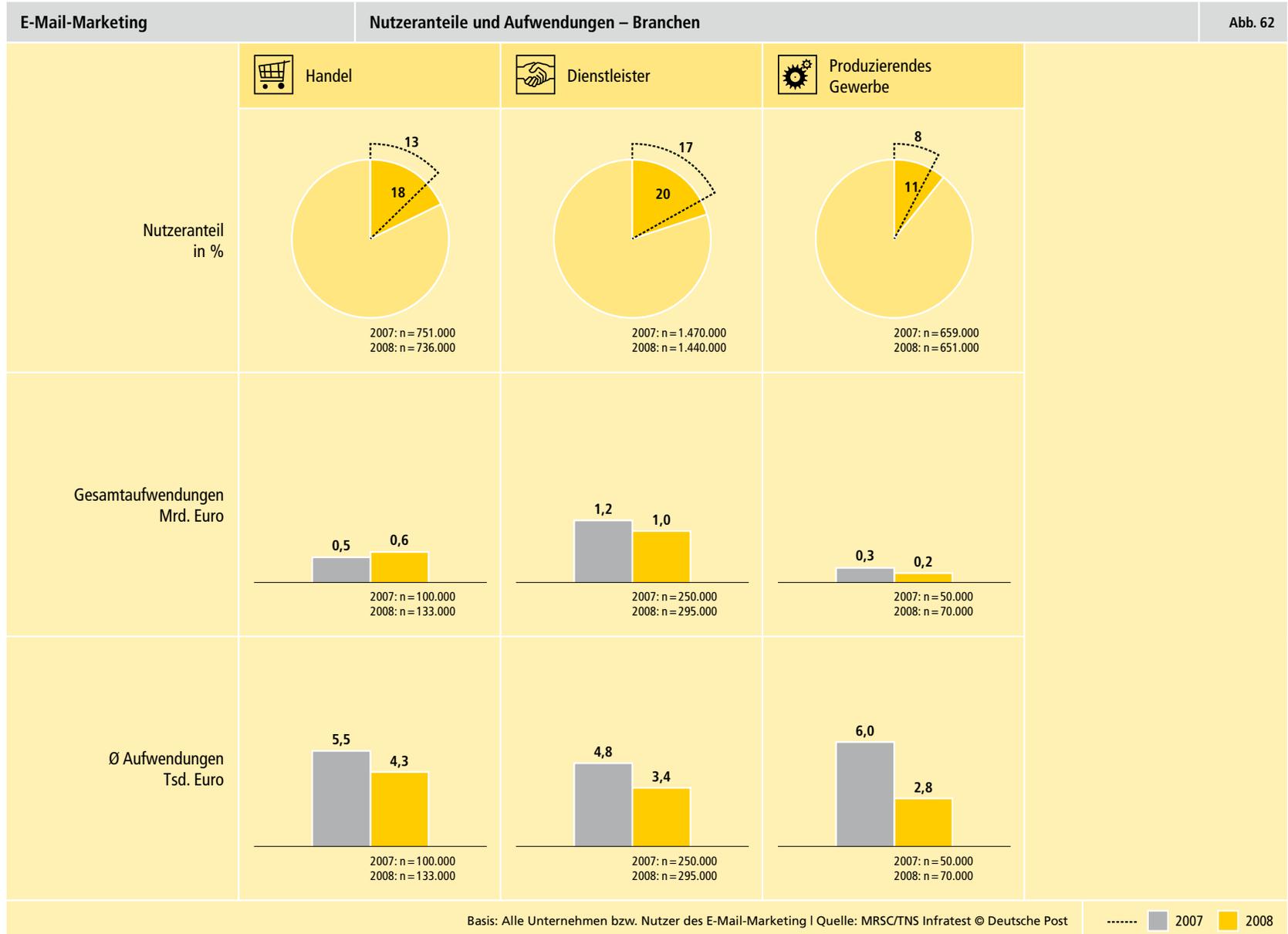
Steckbrief E-Mail-Marketing:

- Nutzerzahlen: steigend
- Marktgröße: rückläufig
- Unternehmensbudgets: rückläufig



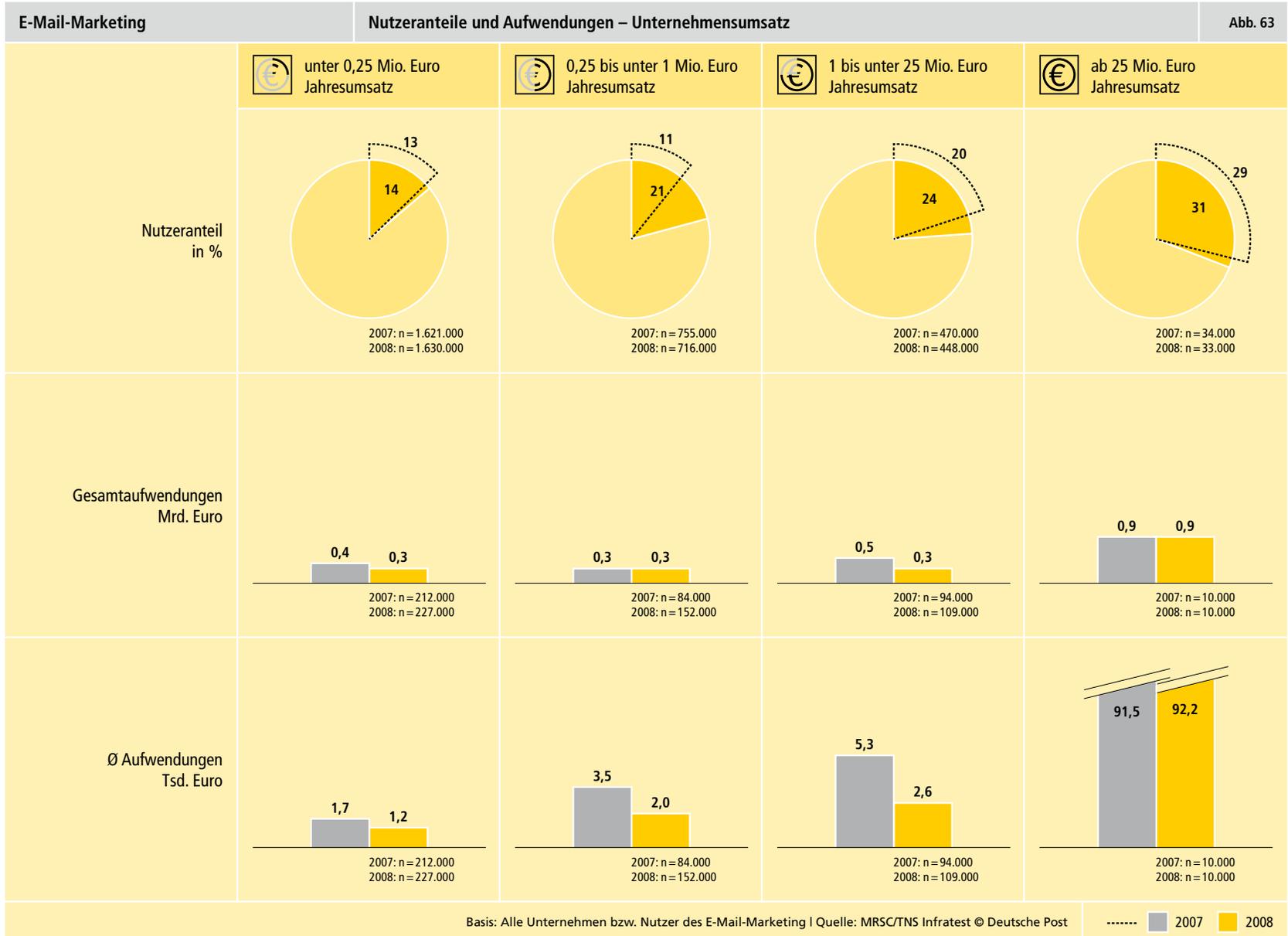
E-Mail-Marketing: steigende Nutzerzahlen in allen Branchen

Handel und Dienstleistungsgewerbe haben die höchsten Nutzeranteile, der Handel hat mit einer Zunahme um 5 %-Punkte die höchste Steigerung im Jahresvergleich, aber auch die anderen Branchen legen zu. Dagegen sind die Aufwendungen im Handel relativ konstant, während Dienstleister und produzierendes Gewerbe leichte Rückgänge verzeichnen. Die durchschnittlichen Aufwendungen sind in allen Branchen rückläufig.



E-Mail-Marketing in jedem dritten Großunternehmen

Mit steigender Unternehmensgröße nimmt auch beim E-Mail-Marketing der Nutzeranteil zu, bei der höchsten Umsatzklasse liegt er 2008 bei knapp einem Drittel. Abgesehen von der höchsten Umsatzklasse, bei der Nutzeranteil und Spendings ziemlich konstant sind, zeigt sich im Jahresvergleich eine Zunahme der Nutzeranteile, die sich jedoch aufgrund gesunkener durchschnittlicher Aufwendungen nicht in den Gesamtaufwendungen niederschlägt.



„Ein Mailing wird im Zweifel mehr wahrgenommen, als ... 40 Werbe-E-Mails, die ich in meinem Account habe, aber prozessual und kostentechnisch ist eigentlich die E-Mail der interessantere Kanal.“

Branche Telekommunikation

Internetauftritt unangefochten Nr. 1 bei Nutzerzahlen

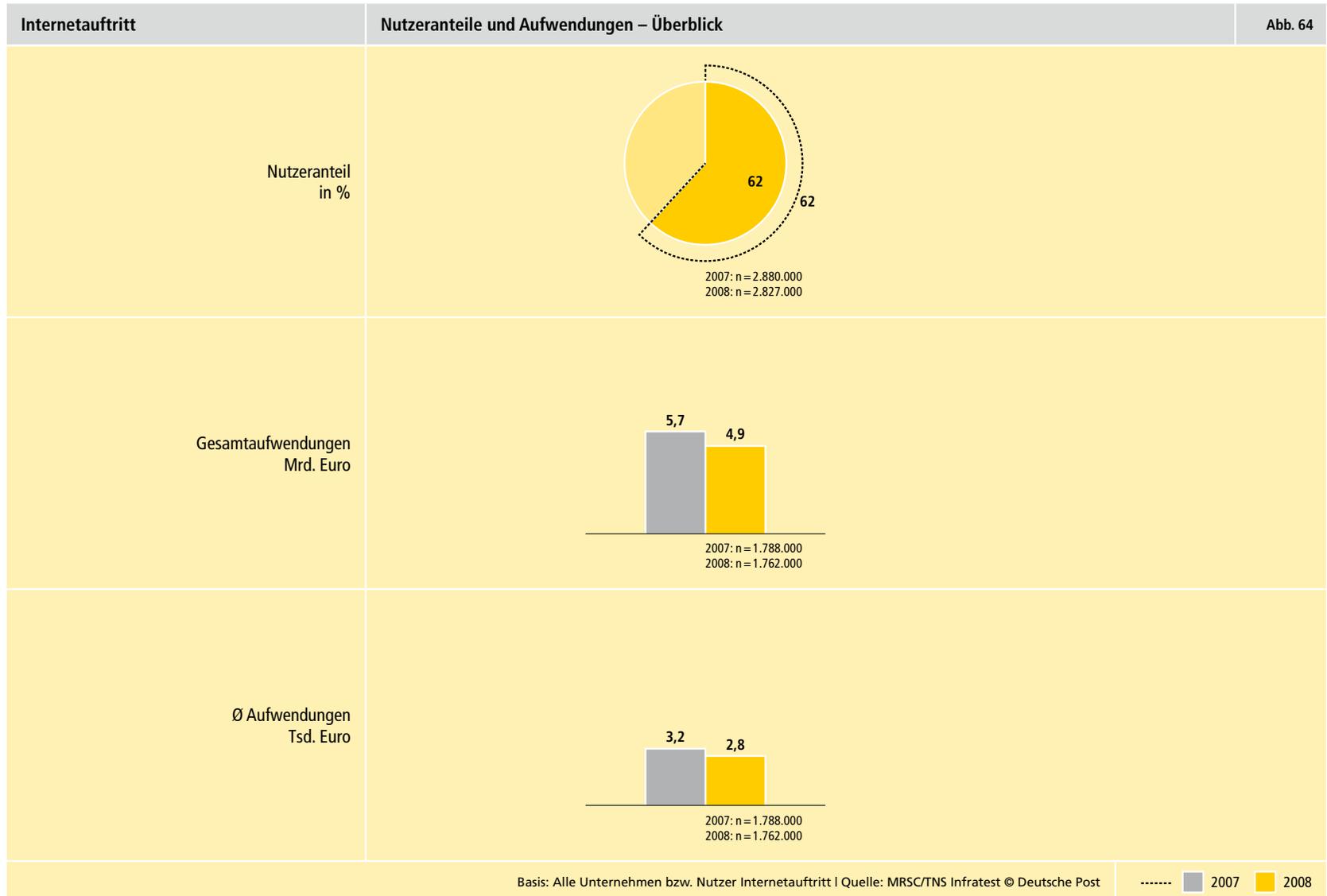
Dialogmarketing über den Internetauftritt bedeutet, den Nutzer einer Homepage oder Website auf das Angebot des Unternehmens aufmerksam zu machen.

Der Internetauftritt ist die am weitesten verbreitete Form des Dialogmarketings und wird weiterhin von über 60% aller Unternehmen genutzt. Aufgrund geringerer Spendings je Unternehmen zeigt sich bei den Gesamtaufwendungen jedoch ein Rückgang.



Steckbrief Internetauftritt

- Nutzerzahlen: konstant
- Marktgröße: rückläufig
- Unternehmensbudgets: rückläufig



Internetauftritt: In allen Branchen geben die Budgets nach

Zwei Drittel aller Dienstleistungsunternehmen in Deutschland verfügen über einen Internetauftritt, womit diese Branche deutlich vor dem Handel und dem produzierenden Gewerbe liegt. Die Dienstleister haben neben dem höchsten Nutzeranteil auch die höchsten durchschnittlichen Aufwendungen.

Über alle Branchen hinweg gehen jedoch sowohl die Gesamt- als auch die durchschnittlichen Aufwendungen im Jahresvergleich leicht zurück.



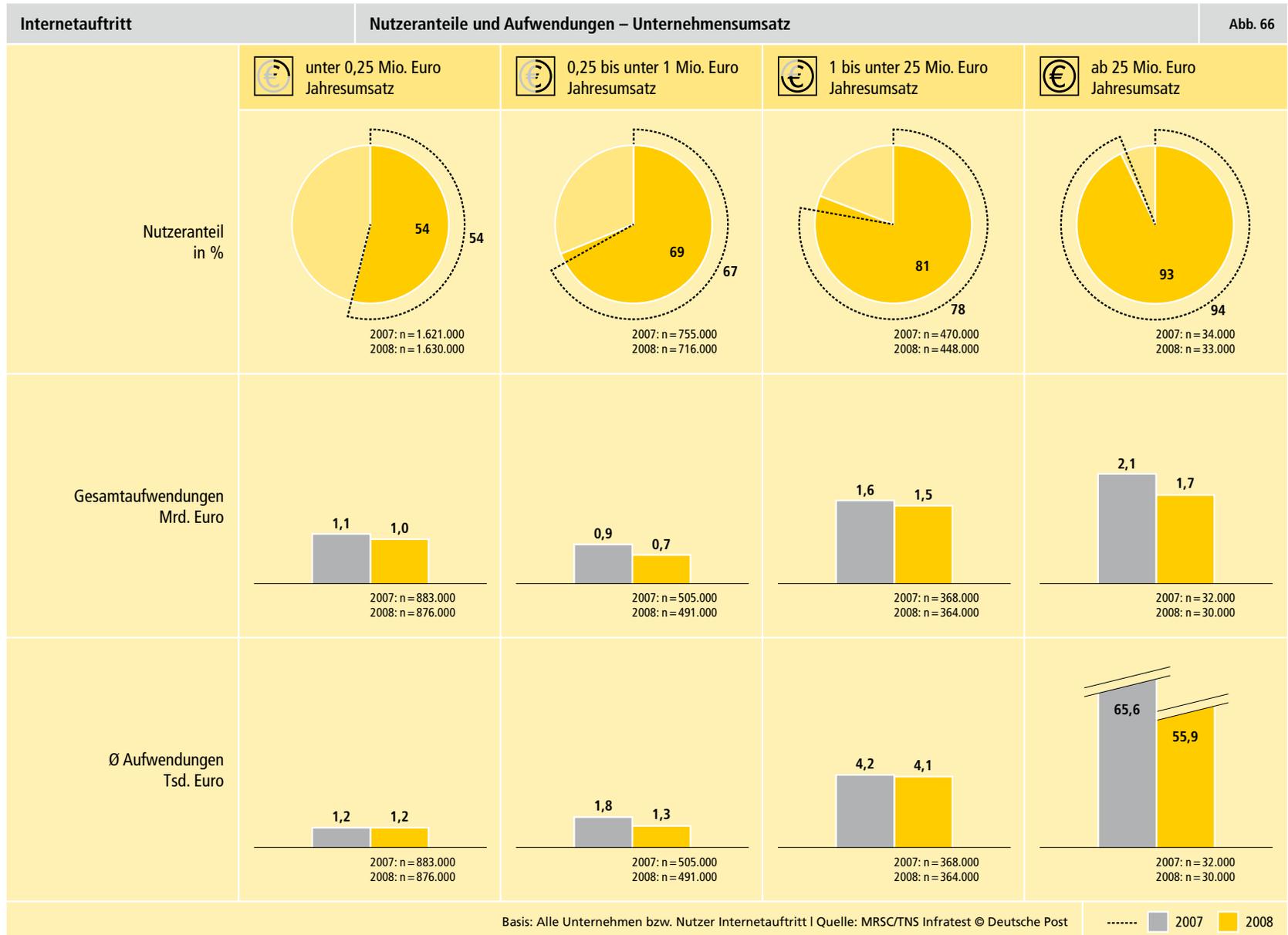
„Das Internet hat sich eigentlich als extrem günstiges Medium ursprünglich mal aufgestellt. Die Zeiten sind aber auch vorbei.“
Branche Handel



Das Internet bietet sowohl den Größten als auch den Kleinsten Platz

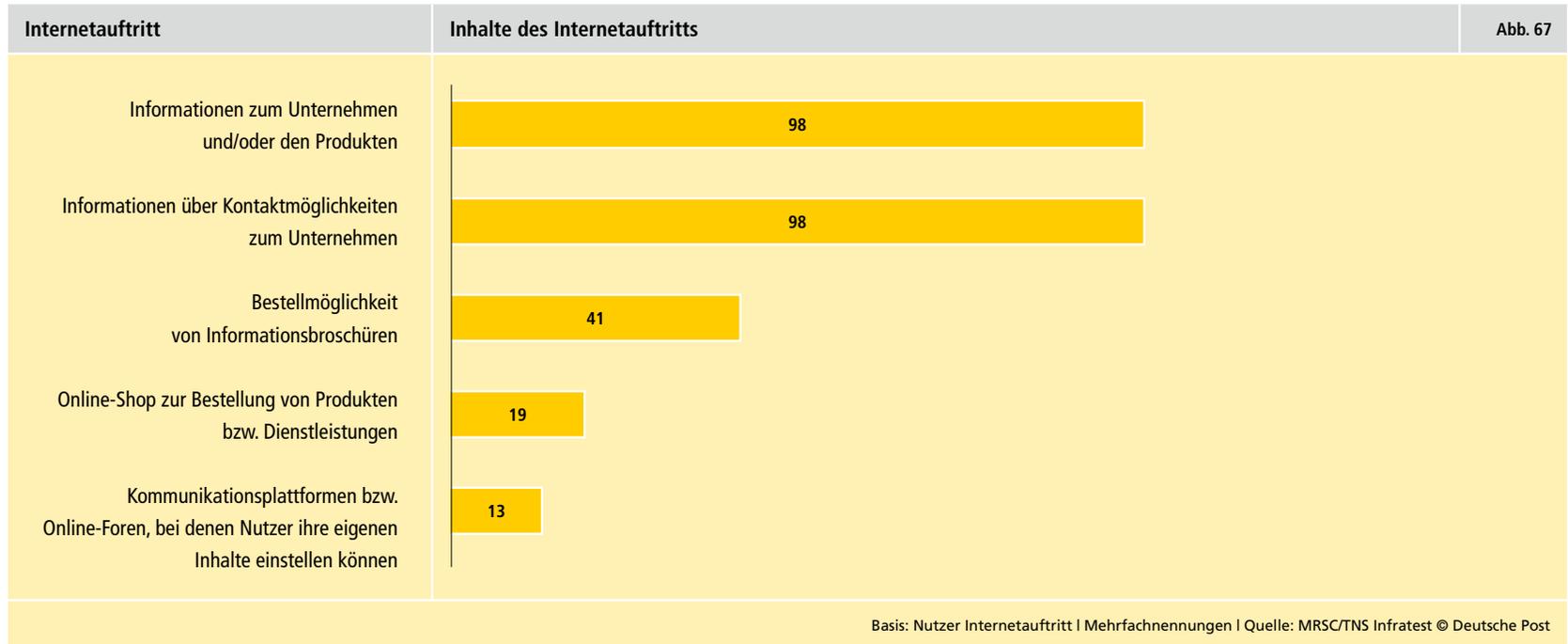
Bereits über die Hälfte der Kleinunternehmen verfügt über eine eigene Website. Der Nutzeranteil nimmt mit steigendem Umsatzvolumen noch deutlich zu und liegt bei der höchsten Umsatzklasse bei 93 %.

Ein leichter Abwärtstrend in den Aufwendungen zieht sich durch alle Umsatzklassen. Gespart wird vor allem an den Kosten für Planung und Konzeption, aber auch an den Produktionskosten (s. Kapitel 3.2).



Interaktive Homepages noch in der Minderheit

Beinahe alle Unternehmen geben den Nutzern ihrer Homepage/Website allgemeine Informationen zum Unternehmen und/oder zu deren Produkten und stellen Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme dar. Die Bestellung von Informationsmaterial bieten etwa 40 % an. Einen Online-Shop zur direkten Bestellung von Produkten bzw. Dienstleistungen stellt ca. ein Fünftel aller Unternehmen zur Verfügung. Nur 13 % bieten ihren Besuchern die Möglichkeit, die Internetseite als Plattform zum kommunikativen Austausch zu nutzen.



Bereits jedes dritte Unternehmen nutzt externes Online-Marketing

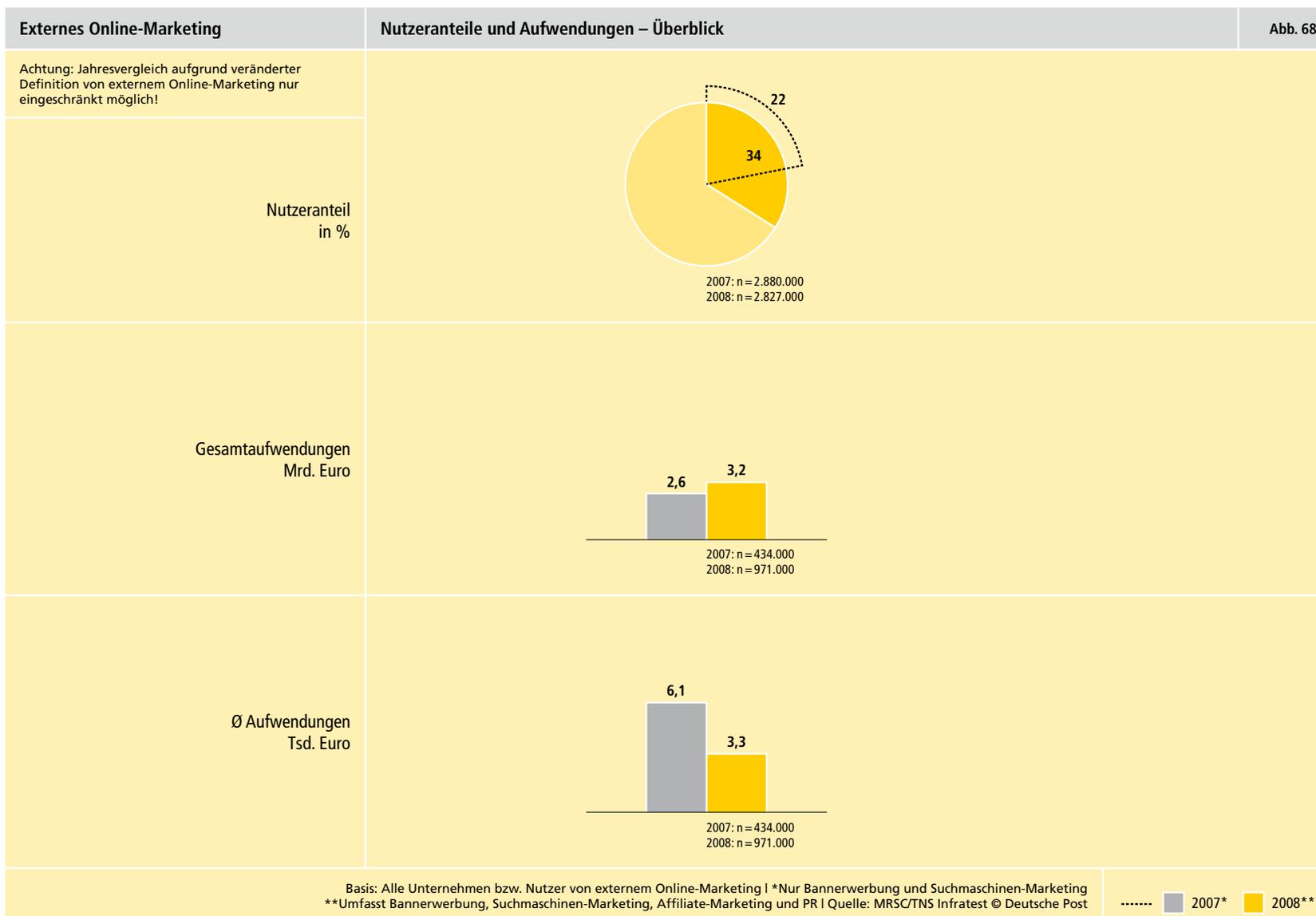
Externes Online-Marketing vereint eine große Vielfalt an verschiedenen Instrumenten, von denen Displaywerbung inklusive Bannerwerbung, Suchmaschinen-Marketing, Affiliate-Marketing und Online-PR/Öffentlichkeitsarbeit die wichtigsten sind.

Über ein Drittel aller Unternehmen nutzt bereits externes Online-Marketing. Die Gesamtaufwendungen betragen 3,2 Mrd. Euro und damit deutlich mehr als für E-Mail-Marketing (1,8 Mrd. Euro).

Zur Erhöhung der Granularität wurde die Definition des externen Online-Marketings um Affiliate-Marketing und Online-PR/Öffentlichkeitsarbeit erweitert. Ein Jahresvergleich ist daher nicht valide.



Achtung:
Jahresvergleich nicht valide!



Alle Branchen setzen externes Online-Marketing gleichermaßen ein

Die drei Branchen haben einen vergleichbaren Nutzeranteil von ca. einem Drittel, wobei die Dienstleister wie auch bei den beiden anderen Online-Marketingmedien (E-Mail-Marketing und Internetauftritt) leicht vorne liegen. Die mit Abstand größten Gesamtaufwendungen kommen von den Dienstleistern.

Die durchschnittlichen Aufwendungen gehen auf breiter Front zurück, was sehr wahrscheinlich nicht (nur) durch die geänderte Definition des externen Online-Marketings zu erklären ist. Gespart wird dabei in allererster Linie bei den Kosten für Planung und Konzeption (s. Kapitel 3.2).

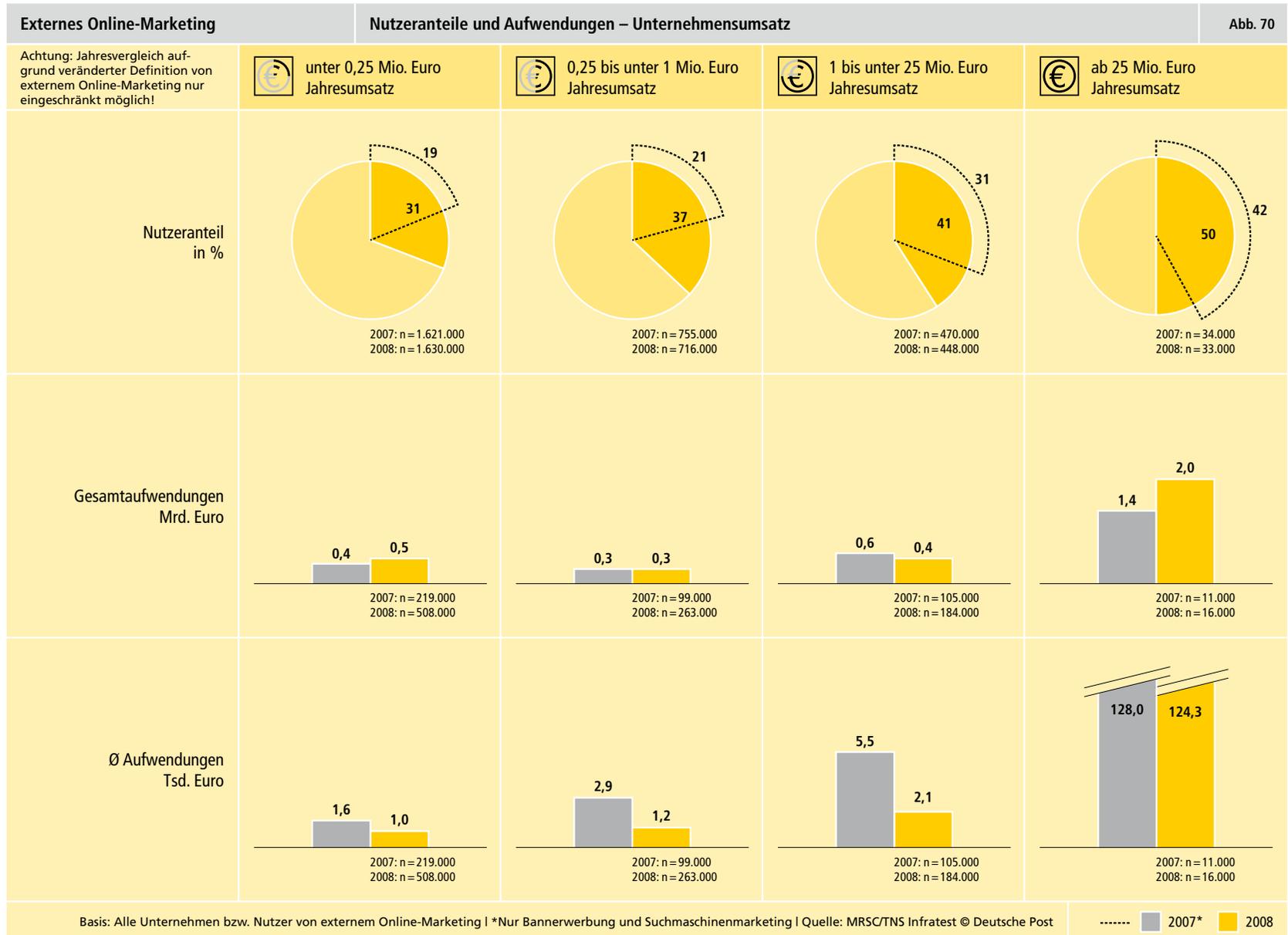


Externes Online-Marketing beliebt bei Großunternehmen

Auch beim externen Online-Marketing steigen die Nutzeranteile und durchschnittlichen Aufwendungen mit der Höhe der Umsatzklasse an. Bei den Großunternehmen nutzt jedes zweite Unternehmen externes Online-Marketing, hinsichtlich der durchschnittlichen Aufwendungen ist der Abstand dieser Umsatzklasse zu den anderen Umsatzklassen deutlich stärker als bei den anderen Online-Marketingmedien.



Besonders interessante „Spielwiesen“ des externen Online-Marketings bieten die neuen Möglichkeiten des Internet wie z. B. virales Marketing, Blogs etc., für die ein kleines „Experimentier-Budget“ beiseite gestellt wird. Mittelfristig müssen sich aber auch diese Medien beweisen und zeigen, dass sie ihren Preis wert sind



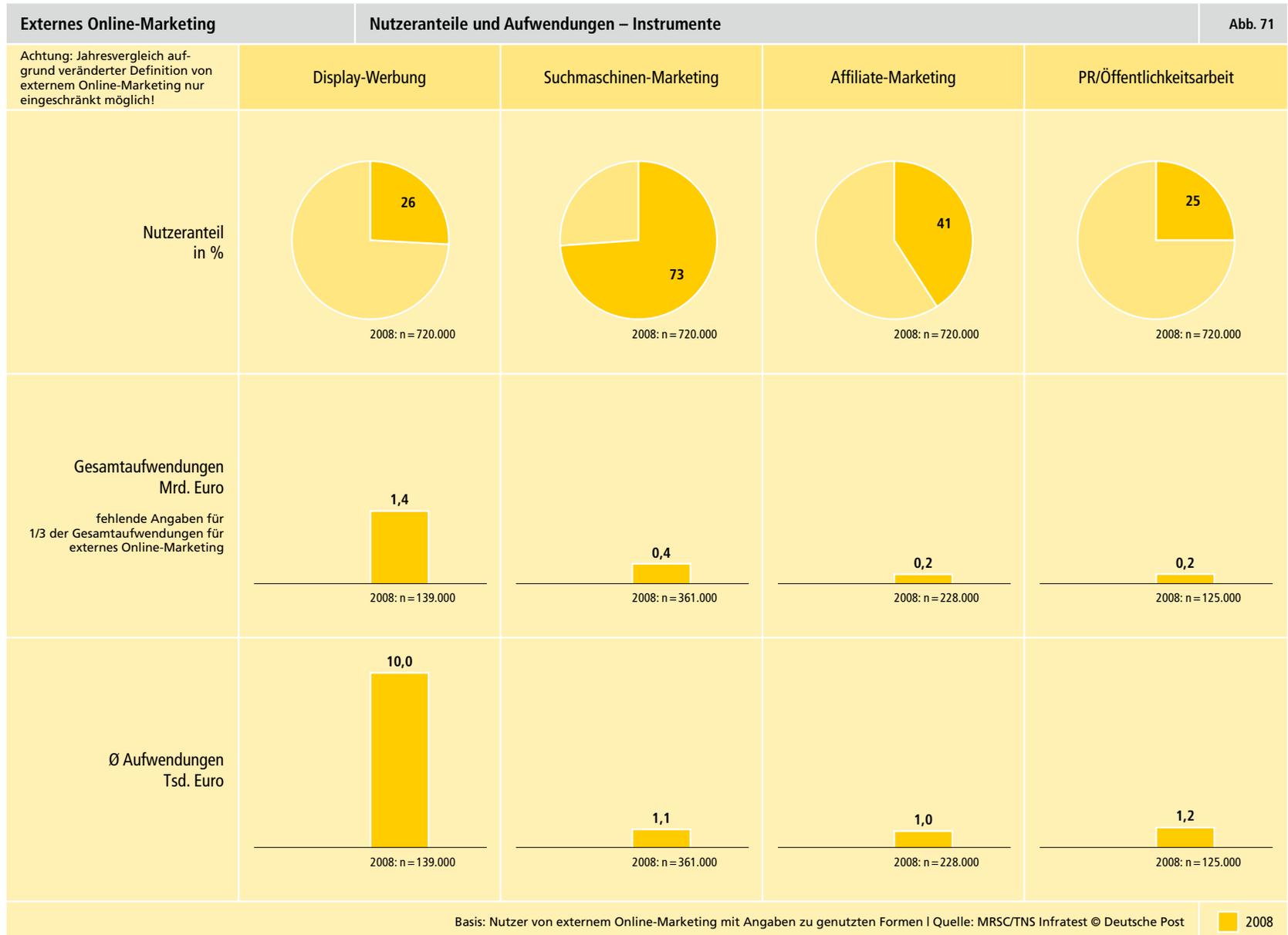
Suchmaschinen-Marketing am weitesten verbreitete Form des externen Online-Marketings

Von den Unternehmen, die externes Online-Marketing anwenden, nutzen fast drei Viertel Suchmaschinen-Marketing. Gut 40 % werben auf Websites von Partnerunternehmen und je ein Viertel nutzen Display-Werbung bzw. PR/Öffentlichkeitsarbeit.

Display-Werbung ist mit durchschnittlich 10.000 Euro/Kosten je Unternehmen die mit Abstand teuerste Form des externen Online-Marketings.



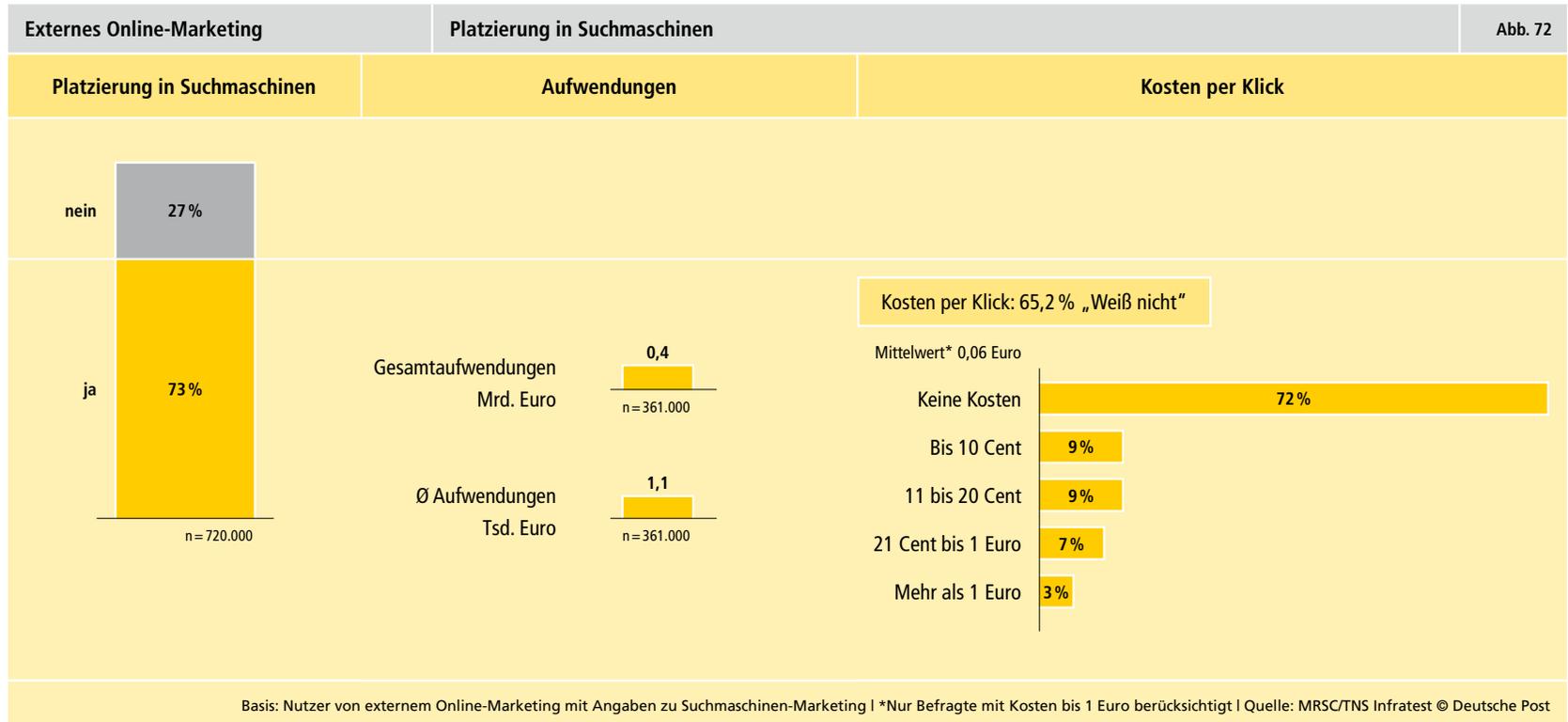
Deutsches Quasi-Monopol beim Suchmaschinen-Marketing:
9 von 10 Suchanfragen laufen über Google



2008

Konkrete ‚Cost per click‘ weitgehend unbekannt

Marketingaktivitäten, die im Zusammenhang mit Suchdiensten stehen (z. B. die kostenpflichtige Platzierung des Unternehmens oder von Links zur firmeneigenen Website in einer Suchmaschine), wird von 73 % der Nutzer des externen Online-Marketings praktiziert. Angaben über die Kosten per Klick können jedoch nur ein Drittel der Befragten machen, von denen wiederum zwei Drittel sagen, dass keine Kosten entstehen.



„Man möchte ... den Erfolg einer Maßnahme ... immer messen können.“

Branche Handel



Unter der Lupe: In der Kürze liegt die Würze – Marketing per Suchmaschine

Suchmaschinen-Marketing muss auf den Punkt kommen – den Nutzern von Googles Suchwortanzeigen AdWords stehen maximal 105 Zeichen und ein Link zur Verfügung, um Aufmerksamkeit zu erregen. Keine Spielwiese für Kreative – dennoch hat Suchmaschinen-Marketing in den letzten Jahren einen regelrechten Boom erlebt.

Allein in 2008 betragen die Aufwendungen der werbetreibenden Unternehmen in Deutschland für die Platzierung in Suchmaschinen 0,4 Mrd. Euro. Hierzu zählen sowohl die Aufwendungen für Suchmaschinen-Optimierung (SEO) mit dem Ziel in den Trefferlisten weiter oben zu landen als auch die Aufwendungen für das Schalten von Suchwortanzeigen (SEM).

Der Markt ist dabei überschaubar:

Neun von zehn Suchanfragen laufen über Google. Und seitdem sich das Online-Marketing-Netzwerk Miva aus dem deutschen Markt komplett zurückgezogen hat, existiert nur noch Yahoo! als Alternative zum Branchenriesen.

Die Vorteile von Suchmaschinen-Marketing liegen auf der Hand: eine hohe Nutzerreichweite dank der Google'schen Reichweite sowie die Vorselektion der Nutzer, die zu ihrer Keywords-Eingabe passende Werbung sehen. Die Werbeform ist zudem im Vergleich zu klassischen Werbemedien ausgesprochen günstig und bietet sich daher für Unternehmen jeder Größe und jedes Werbebudgets an. Die Abrechnung nach Cost-per-Click (CPC), bei dem die Kunden nur die tatsächlichen Klicks auf ihre Anzeige bezahlen, ist ebenfalls ein großer Vorteil.

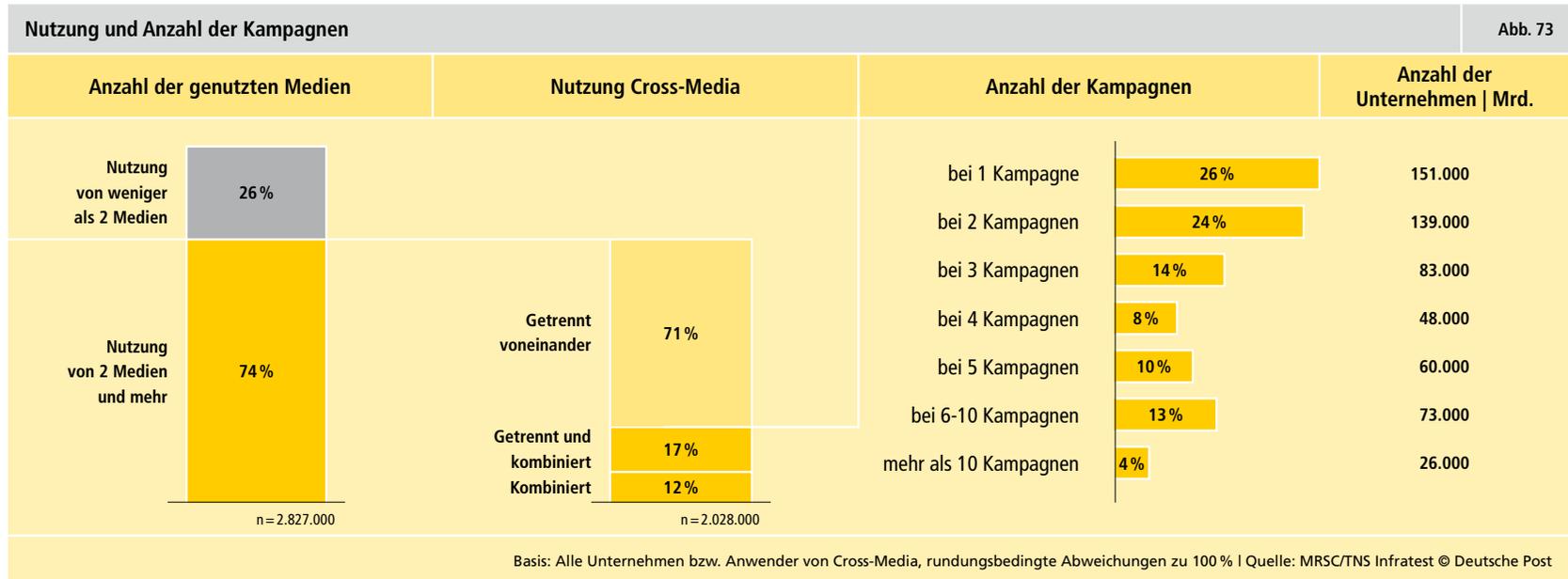
In die Zukunft geschaut, sagen Branchenexperten dem Suchmaschinen-Marketing quantitativ weiteres Wach-

tum voraus. Qualitativ geht der Trend in Richtung stärkere Personalisierung und Regionalisierung: Suchmaschinen werden in Zukunft das Nutzerverhalten, demografische Profile und regionale Daten noch stärker berücksichtigen.

Insbesondere beim letzten Punkt verbinden sich Suchmaschinenergebnisse mit Mobile Marketing und One-to-One-Mapping: Ein Nutzer, der unterwegs ist und per Handy einen lokalen Anbieter oder sogar ein bestimmtes Produkt sucht, findet auf einem Stadtplan den Standort des Anbieters, der ihm am nächsten ist.

Cross-Media-Einsatz nur in jedem fünften deutschen Unternehmen

Zwei Drittel der Unternehmen in Deutschland setzen in 2008 mindestens zwei unterschiedliche Medien ein. Jedoch fahren nur 12 % immer einen Cross-Media-Ansatz, weitere 17 % tun dies bei einem Teil ihrer Kampagnen. Insgesamt sind dies 22 % aller deutschen Unternehmen. Die Hälfte dieser Unternehmen setzen dabei nur ein oder zwei Mal im Jahr einen Media-Mix ein.



Cross-Media-Marketing weist noch deutliches Potenzial auf

Versteht man unter Cross-Media-Marketing die Nutzung von strategisch aufeinander abgestimmten Medien zur Bewerbung eines Produktes oder einer Dienstleistung, so ist das Ziel einer solchen Kombination die spezifischen Einzelstärken der jeweiligen Medien zusammenzuführen und insgesamt zu verstärken, um einen höheren Werbeerfolg zu erzielen. Sowohl in der Presse als auch bei den Unternehmen herrscht Einigkeit darüber, dass die Verknüpfung von Werbeinhalten über verschiedene Kanäle hinweg extrem wichtig ist.

„Cross-Media ist das A und O. Wir schöpfen natürlich Synergien aus allen Medien.“ Branche Finanzdienstleister

„Wichtig, dass die Maßnahmen auch wirklich verzahnt sind, dass Wiedererkennung drin ist und dass die Zielgruppe merkt, dass es aus einer Hand kommt und sich nicht die unterschiedlichen Abteilungen, die unterschiedlich beauftragten Agenturen in unterschiedliche Richtungen entwickeln.“
Branche Automobil

Insgesamt haben aber nur 12 Prozent aller Unternehmen im letzten Jahr systematisch Medien bei all ihren Kampagnen miteinander verzahnt. Weitere 17 Prozent tun dies zumindest bei einem Teil ihrer Werbeauftritte.

Die Hälfte dieser Unternehmen nutzt den Cross-Media-Ansatz höchstens ein- oder zweimal im Jahr. Von einem systematischen Einsatz mit mindestens fünf Cross-Media Kampagnen kann nur bei 6 Prozent aller Unternehmen die Rede sein.

Genutzt werden im Cross-Media-Marketing am häufigsten Anzeigenwerbung oder der eigene Internetauftritt in Kombination mit zwei oder drei weiteren Medien. Dabei ist die direkte Kombination dieser beiden Medien miteinander auch der am häufigsten vorkommende Media-Mix überhaupt. Des Weiteren werden häufig Anzeigen mit Plakat- und Außenwerbung kombiniert.



Kombinierter Cross-Media-Einsatz wird auch bei vorhandener Mehrfachnutzung von Medien nur relativ selten genutzt und wenn doch, dann meistens Anzeigen mit Internetauftritt kombiniert

Anzeigen und Internet die beliebtesten Cross-Media-Instrumente

Wenn Cross-Media zum Einsatz kommt, so werden im Schnitt drei bis vier Medien miteinander verknüpft.

Unter den Top-Medien in Cross-Media Kampagnen liegen Anzeigenwerbung sowie der eigene Internetauftritt weit vorn. Diese beiden Medien kombiniert, bilden auch die am häufigsten genutzte Kombination, gefolgt von Anzeigen kombiniert mit Plakat- und Außenwerbung. Die übrigen Kombinationen rangieren deutlich darunter mit kleineren Abständen den untereinander.

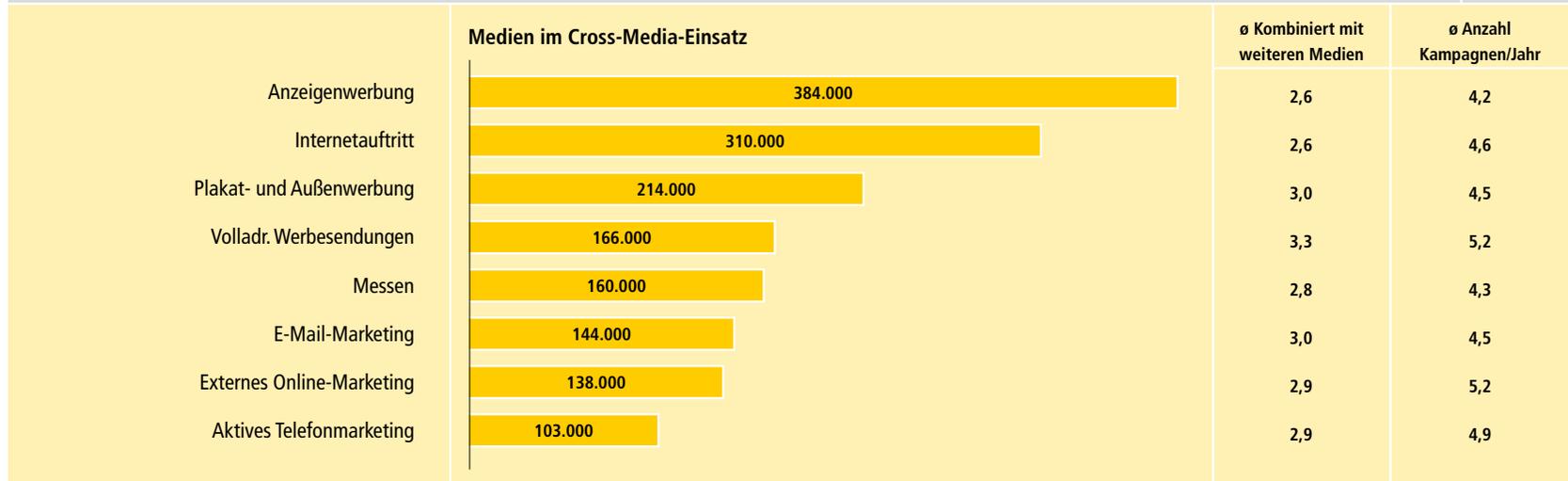


„Also natürlich ist das so, wir werden eine große Kampagne starten, die beginnt natürlich mit TV, da wird das Announcement gemacht. Dann wird das regional auf Plakat weitergeführt oder parallel verlängert, dann werden parallel Postwurfsendungen gestreut, idealerweise mit den gleichen Angeboten, die im TV gezeigt werden. Dann Funk noch dazu, dann schalten wir ab Juli Kino dazu.“

Branche Telekommunikation

Medien und Einsatz | Anzahl der Unternehmen

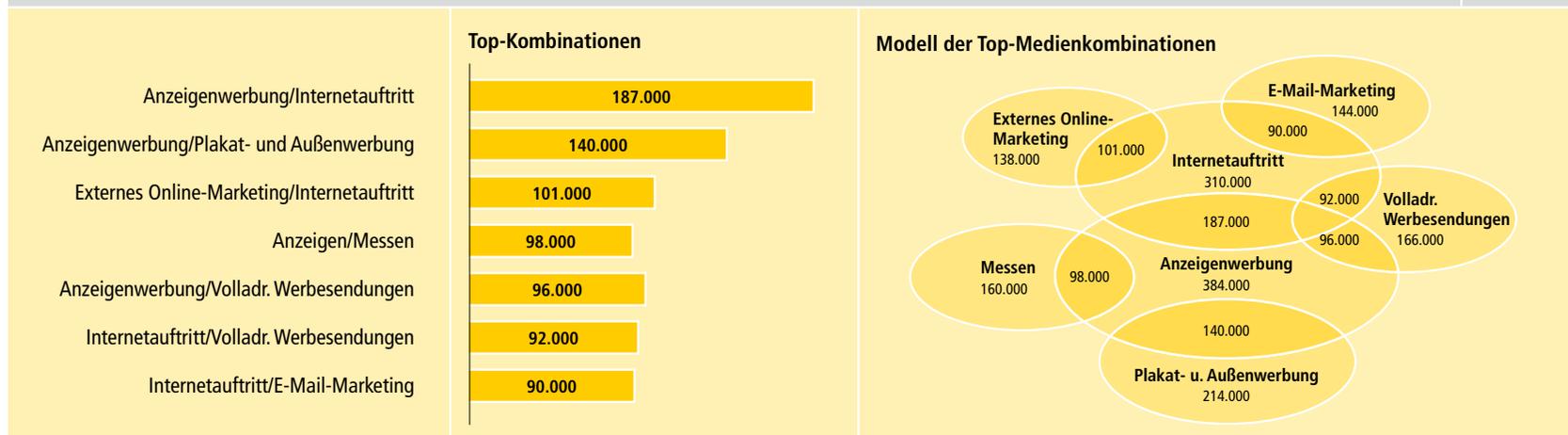
Abb. 74



Basis: Anwender von Cross-Media | Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post

Top-Kombinationen | Anzahl der Unternehmen

Abb. 75



Basis: Anwender von Cross-Media | Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post



Unter der Lupe: Cross-mediale Verbindung von Werbesendungen und Webseiten

Die sinnvolle Verknüpfung unterschiedlicher Medien bietet hervorragende Möglichkeiten für zielgruppengenaue und responsestarke Kundenansprache. Ein Beispiel hierfür ist Adressdialog, das von der Deutschen Post entwickelt wurde und eine Brücke zwischen Print und Internet schlägt.

Per Post erhält der Empfänger ein Mailing mit einer aufgedruckten Internet-Adresse, die auf eine eigens geschaltete, vorkonfigurierte Webseite verweist. Auf dieser Seite gibt der Nutzer seinen persönlichen Code ein, den er ebenfalls auf dem Mailing findet. Nach dem Login begrüßt den Empfänger ein persönlicher Text. Die Response lässt sich direkt und in Echtzeit messen, vielfältig auswerten und dokumentieren.

Diese Vorteile nutzte Hako Kraftfahrzeughandel GmbH in Koblenz, der größte BMW-Vertragshändler

in Rheinland-Pfalz bei einem Mailing: Kunden der Firma konnten über ein Gewinnspiel Sommertouren mit dem neuen BMW 3er Cabrio gewinnen. Den Gewinnern wurde das Fahrzeug für volle elf Tage zur Verfügung gestellt.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen:

Bei einer Auflage von 30.000 Exemplaren loggten sich insgesamt rund 5.500 Personen auf der Landing-Page im Internet ein. Dies entspricht einer Responsequote von stolzen 18 Prozent.

„Wir sind mit dem Feedback und der ausgesprochen hohen Rücklaufquote mehr als zufrieden“, freut sich Ralf John, Geschäftsführer von Hako. „Auf diese Weise konnten wir neue E-Mail-Adressen unserer Kunden generieren und ihnen zudem die korrekte Überprüfung ihrer Daten überlassen.“

Struktur der Medien mit Dialogelementen

Zum Gesamtwerbemarkt in Deutschland gehört neben den üblichen Klassik- und Dialogmarketingmedien auch die Gruppe der Medien mit Dialogelementen. Im Dialog Marketing Monitor 2008 wurde diese Mediengruppe als „Sonstige Dialogmarketinginstrumente“ bezeichnet und enthielt noch die Kinowerbung mit Response.



Medien mit Dialogelementen
2008 geben die deutschen Unternehmen für Medien mit Dialogelementen 20,6 Mrd. Euro aus. Die höchsten Nutzeranteile (23%) und auch die höchsten Gesamtaufwendungen (14,2 Mrd. Euro) der Medien mit Dialogelementen verzeichnen Messen

Medien mit Dialogelementen – Übersicht

Abb. 76

Klassikmedien	Dialogmarketingmedien	Medien mit Dialogelementen
<ul style="list-style-type: none"> · TV-Werbung · Funkwerbung · Anzeigenwerbung · Beilagenwerbung · Plakat- und Außenwerbung · Kinowerbung 	<ul style="list-style-type: none"> · Volladressierte Werbesendungen · Teil- und unadressierte Werbesendungen · Aktives Telefonmarketing · Passives Telefonmarketing · E-Mail-Marketing · Internetauftritt (Aufbau und Pflege der Homepage) · Externes Online-Marketing (Bannerwerbung, Suchmaschinen-Marketing, Affiliate-Marketing, PR/Öffentlichkeitsarbeit)* 	<ul style="list-style-type: none"> · Faxwerbung · Promotionaktionen · Kundenzeitschriften · Messen · Mobile Marketing · Couponing

*Bei Jahresvergleichen beachten: Für 2007 wurden Aufwendungen und Nutzeranteile für Affiliate-Marketing und Online-PR/Öffentlichkeitsarbeit nicht erhoben, die Angaben zu externem Online-Marketing für 2007 beziehen sich daher nur auf Bannerwerbung und Suchmaschinen-Marketing.

Basis: Alle Unternehmen | Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post



Medien mit Dialogelementen: Bilanz und Nutzung

Top-Medium: Messen

Neben den Dialogmarketingmedien gibt es weitere Werbemedien, die ebenfalls Varianten von Dialogelementen enthalten. Ganz klar angeführt hinsichtlich Nutzungsrate und auch aufgebracht Aufwendungen wird diese Gruppe der Werbemedien durch die Messeauftritte der Unternehmen (23 Prozent Nutzer und 14,2 Mrd. Euro Umsatz). Die Nutzung (mind. einmal im Jahr, also nicht die Frequenz) steigt dabei ganz klar mit der Höhe des Jahresumsatzes. Während Unternehmen unter 0,25 Mio. Euro Jahresumsatz nur zu 18 Prozent diese Form nutzen, findet sich bei den Unternehmen ab 25 Mio. Euro eine Rate von 69 Prozent.

Von einer Verbindung hinsichtlich Häufigkeit und Qualität von Messeauftritten und der Unternehmensgröße ist dabei auszugehen. Die Rate von 69 Prozent der großen Unternehmen macht als Nutzer von Messen unter der Gesamtmenge der Messenutzer nur einen kleinen Teil aus, da die Anzahl so großer Unternehmen relativ klein ist. Diese Unternehmen stemmen jedoch nahezu 50 Prozent aller Aufwendungen.

Kleinere Unternehmen geben offenbar weniger für die Konzeption und Umsetzung des Messeauftritts aus und/oder besuchen eventuell eher Märkte und Messen mit geringeren Gebühren.

Die Struktur einer unspektakulären Verteilung über die Branchen und die deutliche Prägung der Aufwendungen durch die wenigen großen Unternehmen zeigt sich im Wesentlichen auch bei den anderen Werbeformen mit Dialogelementen: Lediglich bei den Promotionaktionen ist klar festzustellen, dass dies mit überdurchschnittlich hohen Nutzeranteilen eindeutig die Werbeform des Handels darstellt (19,5 Prozent) während das produzierende Gewerbe diese Form mit weniger als 4 Prozent kaum nutzt.

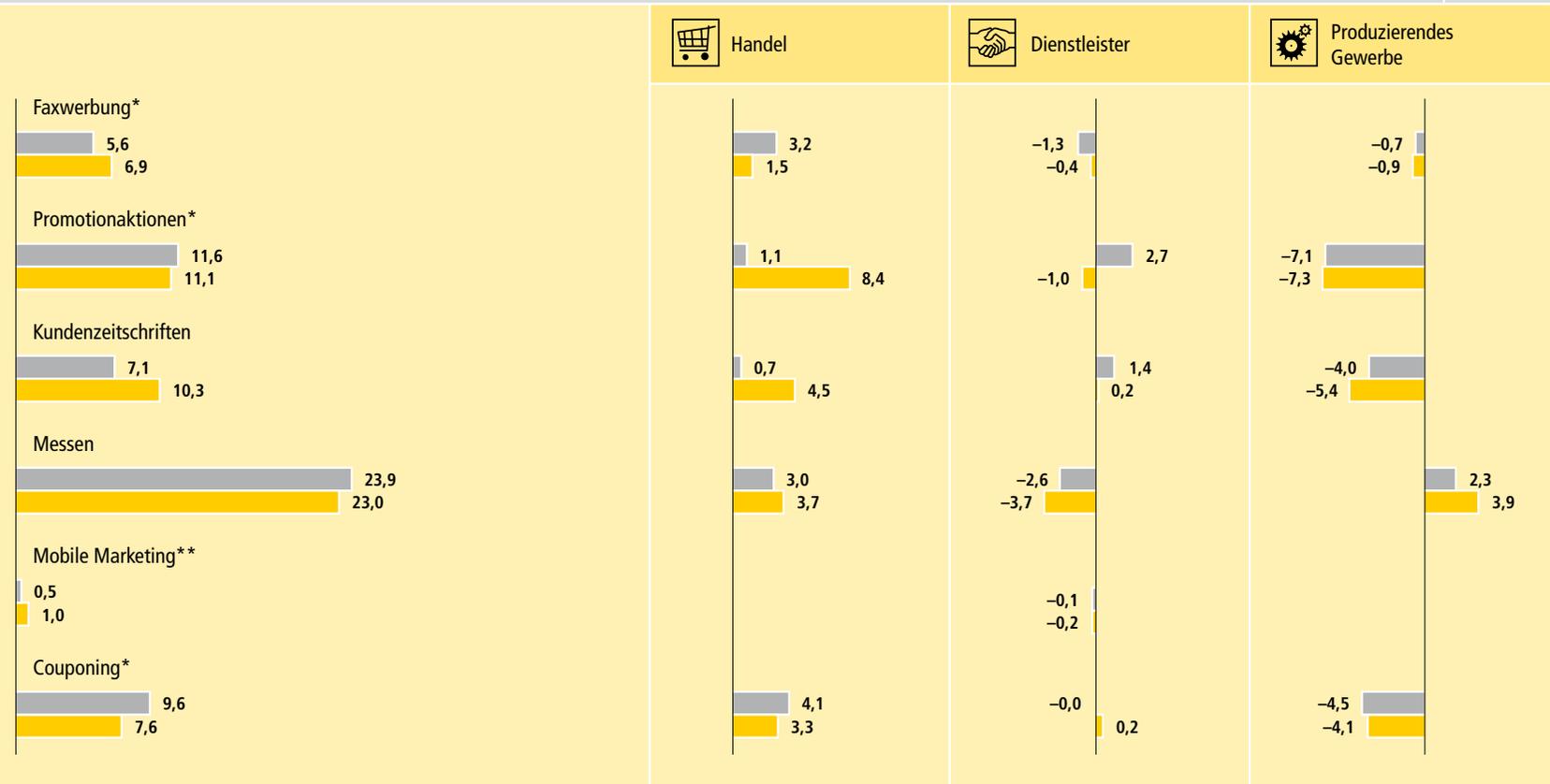
Nutzung der Medien mit Dialogelementen

Die meisten Unternehmen nutzen von den Medien mit Dialogelementen die Messen (23%). Mit Abstand folgen die Aktionsformen Promotion (11,1%) und Kundenzeitschriften (10,3%). Die Promotionaktion ist dabei klar das Medium des Handels (mit deutlicher Zunahme im Jahresvergleich), während das produzierende Gewerbe bei Messen einen überdurchschnittlichen Nutzeranteil aufweist.

Den geringsten Nutzeranteil mit 1% weist dabei Mobile Marketing auf. Trotz der Attraktivität von Mobile Marketing insbesondere unter jungen Konsumenten, gehen Branchenexperten davon aus, dass es noch einige Jahre dauern wird, bis sich dieses Dialogmedium fest etabliert hat. Noch fehlen u. a. technische Standards für Handy-TV-Übertragungen und die zuverlässige Messung von Reichweitendaten.

Nutzeranteile einzelner Medien – Branchen | %

Abb. 77



Basis: Alle Unternehmen | *Geringe Fallzahlen bei mind. einer Branche
 **Geringe Fallzahlen bei Dienstleistern, aufgrund zu geringer Fallzahlen Abweichungen bei Handel und produzierendes Gewerbe nicht dargestellt
 Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post

2007 2008

Unternehmensumsatz treibt Nutzeranteile

Grundsätzlich steigt mit dem Jahresumsatz eines Unternehmens auch die Nutzung von Medien mit Dialogelementen. Besonders stark zeigt sich dieser Zusammenhang bei Messen und Kundenzeitschriften. Die Entscheidung für den Einsatz von Faxwerbung, Promotionaktionen und Couponing hängt hingegen weniger stark vom Unternehmensumsatz ab. Dies hängt vermutlich auch mit den relativ niedrigen Einstiegskosten für diese Medien zusammen, die sie auch für kleine Unternehmen erschwinglich machen.

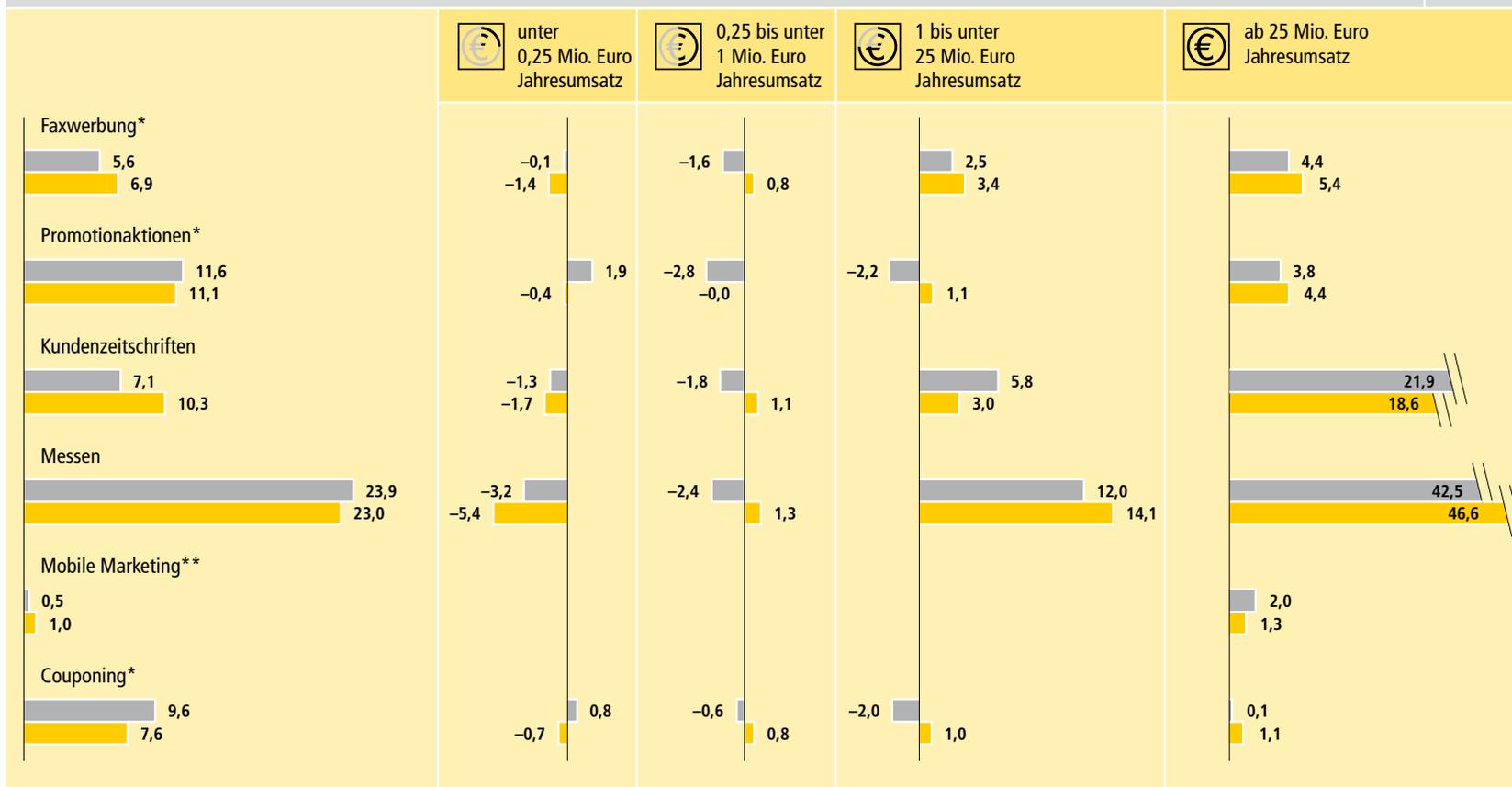


Unternehmensumsatz und Messebesuch:

- Kleinunternehmen: 17,6 % Messebesuch
- Großunternehmen: 69,6 % Messebesuch

Nutzeranteile einzelner Medien – Unternehmensumsatz | %

Abb. 79



Basis: Alle Unternehmen | *Geringe Fallzahlen bei mind. einer Umsatzklasse
 **Geringe Fallzahlen bei Umsatzklasse ab 25 Mio. Euro, aufgrund zu geringer Fallzahlen Abweichungen bei Umsatzklassen unter 25 Mio. Euro nicht dargestellt
 Quelle: MRSC/TNS Infratest © Deutsche Post

2007 2008

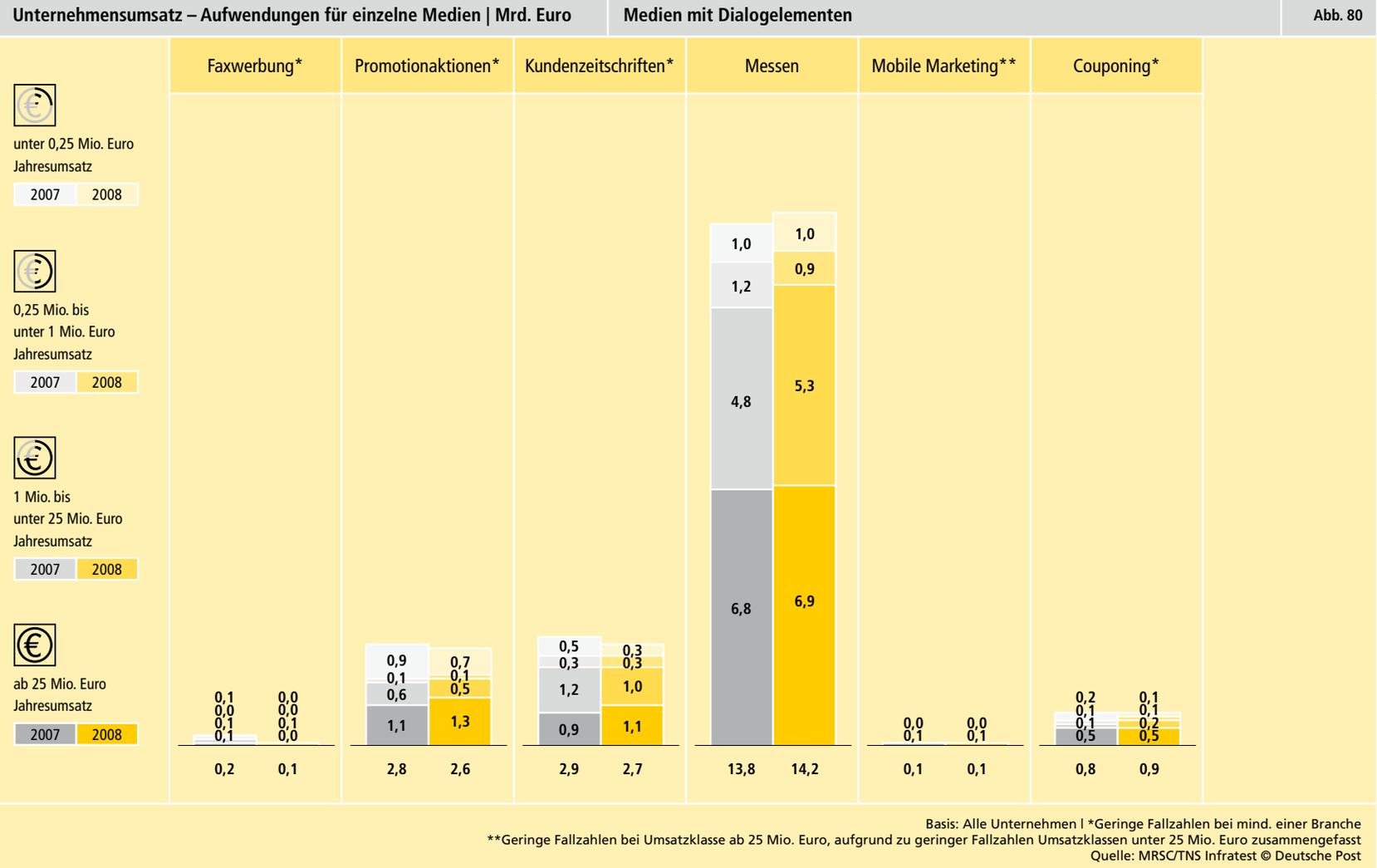
Messen erhalten 69 Prozent der Budgets

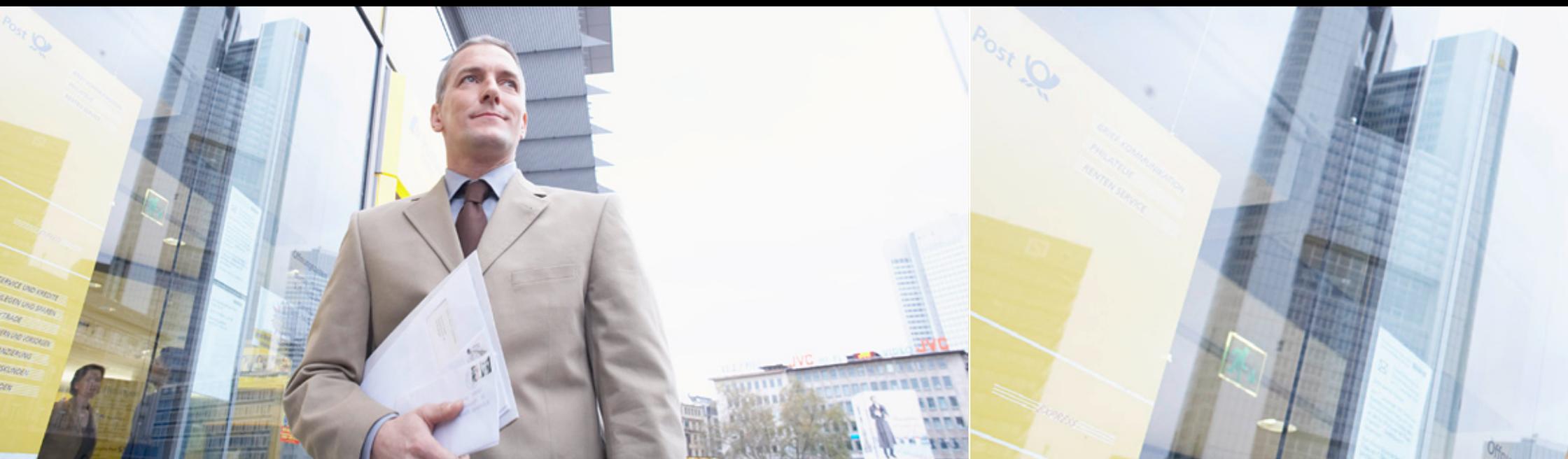
Den größten Anteil ihrer Werbebudgets für Medien mit Dialogelementen investieren alle Unternehmensklassen in Messen, insgesamt sind es 69%. Dabei haben insbesondere die Großunternehmen (ab 25 Mio. Euro Umsatz) „die Nase vorn“. Sie nutzen Messen als Werbeauftritt nicht nur häufiger als alle anderen Unternehmen, sondern investieren auch deutlich mehr: Nahezu 50% der Aufwendungen für Messen kommen aus dieser Umsatzklasse.



Messeplatz Deutschland – global führende Messen:

- Hannover Messe
- Frankfurter Buchmesse
- CeBIT
- Internationale
Automobil Ausstellung





Ausblick: Dialogmarketing in der Zukunft

Was bewegt die Marketing-Verantwortlichen in Deutschland?

Was erwarten sie vom Ausnahmejahr 2009?

Wie entwickeln sich die Budgets?

Welche mittel- und langfristigen Visionen hegen die werbetreibenden Unternehmen?

Und welche Strategien werden die Zukunft formen?



Ausblick: Dialogmarketing in der Zukunft

Prognosen für 2009 und 2011

Die vorsichtig optimistischen Prognosen, die 2007 für den Dialogmarketingbereich getroffen wurden, haben sich vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise nicht bestätigt. Dennoch gingen die Planungen und Erwartungen der befragten Dialogmarketinganwender zu Beginn des Jahres 2009 wieder in Richtung Anstieg der Dialogmarketingbudgets: Zum Zeitpunkt der Befragung (Januar und Februar 2009) wurde für 2009 ein leichter Anstieg der Dialogmarketingaufwendungen prognostiziert, langfristig wurden sogar noch deutlichere Steigerungen angenommen. Die Dialogmarketinganwender erwarteten bis 2011 eine Steigerung der Dialogmarketingaufwendungen um 6,2 Prozent. Ob diese Planungen sich vor dem Hintergrund der weiterhin angespannten Wirtschaftslage realisieren lassen, bleibt abzuwarten. Es ist anzunehmen, dass sich die im Januar und Februar abgegebenen optimistischen Schätzungen für 2009 mittlerweile relativiert haben, da nach neueren Prognosen auch für die Gesamtwirtschaft eine Stabilisierung nicht vor Mitte 2010 zu erwarten ist.



Anfang des Jahres gingen die Prognosen der Werbeverantwortlichen noch von einem Anstieg des Dialogmarketing in 2009 und 2011 aus. Auf die inzwischen verschärfte Wirtschaftskrise antworten die Top-Werber allerdings mit flexiblen Werbeplänen, die bei einer negativen Unternehmensentwicklung jederzeit gestoppt werden können

Krisenstrategien der Top-Werber

Die Top-Werber begegnen der Krise mit unterschiedlichen Strategien: fast alle Unternehmen sind auf der Hut, sie rechnen jederzeit mit Budgetkürzungen bei einer negativen Geschäftsentwicklung. Die Langfristpläne stehen daher unter ständigem Veränderungsdruck, häufig wird flexibel von Quartal zu Quartal agiert. Effizienzsteigerung ist oberstes Gebot, zusätzlich wird Risikostreuung betrieben und von den Medien eine Risikobeteiligung gefordert.

Werbetrends bis 2020

Aus der Krise erwachsen zwei prozessuale und organisatorische Trends, die sich in Zukunft noch verstärken werden: Effizienzsteigerung – insbesondere eine noch stärkere Messbarkeit des Werbeerfolgs – sowie die um sich greifende Risikoverteilung.

„Der Trend geht immer stärker in Richtung Leistungsmessung. Die Frage ist: Wenn ich dieses Geld jetzt einsetze, was verändere ich?“

Branche Automobil

Der langfristige Ausblick beflügelt aber auch die Phantasie der Werbetreibenden: sie erwarten eine fortschreitende Digitalisierung der Medien, eine Vervielfältigung der Möglichkeiten bei gleichzeitiger Medienkonvergenz („Triple Play“ oder gar „Quad Play“) sowie eine erhöhte Medienkompetenz der Kunden und verstärkte Selbstselektion der Werbeeinhalte bis hin zur Einbindung in den Produktentwicklungsprozess. Daraus resultieren eine deutlich individuellere Kommunikation, kleinteiligere Zielgruppen-Selektion und eine weitere Intensivierung des One-to-One-Marketings.

„Ja, ich erwarte, dass auch Konsumenten selber Produkte entwickeln, Vorschläge machen, um Produkte weiter zu entwickeln in Blogs, durch Foren, selber Kommunikation, selber Werbung gestalten.“

Branche Telekommunikation

2009/2011: Aufwärtstrend für Dialogmarketing?

Trotz der sich abzeichnenden Wirtschaftskrise gaben sich die Dialogmarketinganwender noch Anfang des Jahres verhalten optimistisch und prognostizierten für 2009 einen Anstieg der Dialogmarketingaufwendungen von 1,0% von aktuell 29,9 Mrd. Euro auf 30,2 Mrd. Euro. Längerfristig gingen die Befragten sogar von einem Anstieg um 6,2% auf 31,8 Mrd. Euro in 2011 aus.

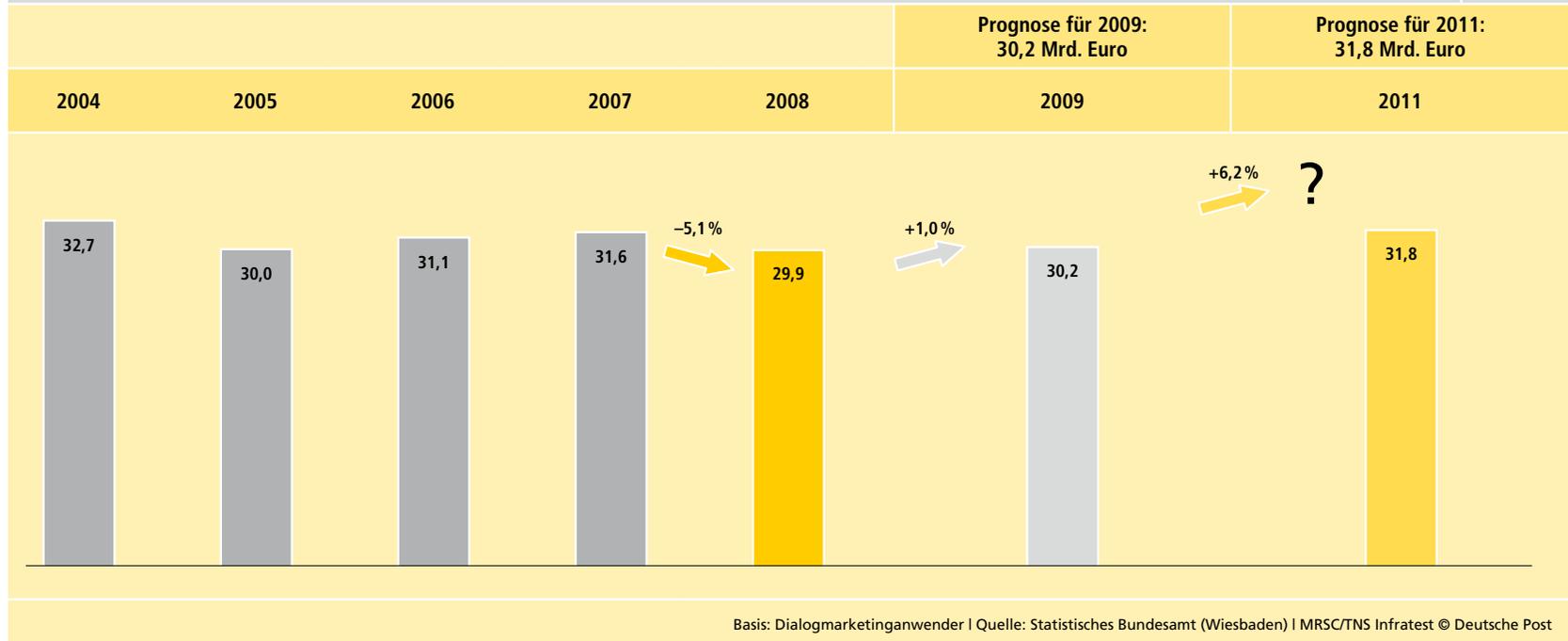


„2009 ist für die Werbung ein sehr harter Markt, es wird eine Konsolidierung geben.“

Branche Telekommunikation

Entwicklung Dialogmarketingaufwendungen | Mrd. Euro

Abb. 81





Unter der Lupe: Mit der Heckenschere über Werbebudgets – Werbetrends für 2009

Die Erwartungen an 2009 sind bei den befragten Top-Werbern vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise sehr gedämpft. Erhöhte Wachsamkeit und Sparsamkeit prägen die Stimmung.

Insbesondere Unternehmen mit starken internationalen Verflechtungen haben die Krise frühzeitig zu spüren bekommen und bereits Mitte/Ende 2008 extreme Budget-Kürzungen vorgenommen.

Inzwischen rechnen alle Top-Werber mit Budgeteinsparungen und planen daher flexibel von Quartal zu Quartal oder sogar nur von Monat zu Monat. Die Langfristplanungen sind zwar grundsätzlich gemacht,

stehen aber jederzeit bei einbrechenden Geschäftszahlen zur Disposition. Kürzungen der Budgets finden allerdings nicht selektiv durch den Verzicht auf ausgewählte Medien statt, sondern gehen mit der Heckenschere über alle Bereiche. Vereinzelt findet auch eine Verschiebung auf Kosten der Klassikmedien in Richtung Dialogmarketing statt. Print geht zurück, während vor allem elektronische Werbung zulegt.

„2009 ist für die Werbung ein sehr harter Markt, es wird eine Konsolidierung geben. Ich glaube, es werden viele noch stärker auf Effizienz setzen.“

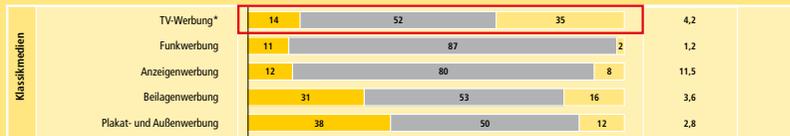
Branche Telekommunikation

„2009 wird sicherlich dadurch getrieben werden, dass die Budgets unter Druck sind, dass man einfach weniger macht.“

Branche Automobil



Rundungsdifferenzen



Prozentuale Verteilungen



Reporting von prozentualen Abweichungen, Lesebeispiel

Hinweise zu Methodik und Darstellung

Methodik:

– Rundungsdifferenzen

Bedingt durch die Rundungen der Zahlen kann es bei additiven Charts (z. B. gestapelte Säulendiagramme auf S. 22, Abb. 18) zu Abweichungen zwischen der Summe der einzelnen Summanden und dem ausgewiesenen Gesamtwert kommen.

– Prozentuale Verteilungen

Die Berechnung der prozentualen Anteile erfolgte als Mittelwert. Dadurch kann es in der Summe zu Abweichungen von 100 % kommen (z. B. Anteile der Wertschöpfungsstufen auf S. 27, Abb. 22).

Darstellung:

– Reporting von prozentualen Abweichungen

Nutzeranteile für einzelne Subgruppen werden als Abweichung in %-Punkten vom Gesamtnutzeranteil ausgewiesen (z. B. Nutzeranteile der Dialogmarketingmedien nach Branchen auf S. 40, Abb. 35).

Lesebeispiel

Der Nutzeranteil für volladressierte Werbesendungen im Handel beträgt 2008 (24,3 % + 7,5 %) = 31,8 %

Glossar

Aktives Telefonmarketing

Systematische Anrufe bei Kunden zu Werbe- oder Verkaufszwecken

Aufwendungen

In den Aufwendungen für die einzelnen Medien sind sowohl internen als auch externe Kosten enthalten:

Interne Kosten

Zu den internen Kosten zählen alle direkt zurechenbaren Kosten, wie etwa Produktionskosten, jedoch keine Gemeinkosten. Da es sich um Kosten aus Sicht der Unternehmen handelt, werden jeweils die Netto-Spendings, also die tatsächlich gezahlten Aufwendungen erfasst

Externe Kosten

Die externen Kosten lassen sich unterteilen in Planung, Produktion, Distribution und sonstige externe Kosten:

Planung

Kreation/ Konzeption

Produktion

Technische Realisierung (online), Aufbau der Homepage, Produktionskosten, bei Telefonmarketing auch Löhne/Gehälter

Distribution

Porto-/ Streukosten, Schaltkosten, Telefongebühren (bei Telefonmarketing)

Sonstige

Adresskauf/-miete, Responsemanagement, Standmiete (bei Messen)

Couponsing

Werbeaktionen (Gewährung von Preisermäßigungen) bei Vorlage von Rabattmarken bzw. Coupons

Cross-Media-Einsatz

Gezielter und strategisch geplanter Einsatz verschiedener Werbemedien in kombinierten bzw. zeitlich mehrstufigen Kampagnen



Dialogmarketingmedien

- Medien, die eine direkte Ansprache potenzieller Kunden mit der Aufforderung zur Antwort enthalten
- Volladressierte Werbesendungen
 - Teil- und unadressierte Werbesendungen
 - Aktives Telefonmarketing
 - Passives Telefonmarketing
 - E-Mail-Marketing
 - Internetauftritt
 - Externes Online-Marketing (Bannerwerbung, Suchmaschinenmarketing, Affiliate-Marketing, PR/Öffentlichkeitsarbeit)

Medien mit Dialogelementen

- Faxwerbung
- Promotion-Aktionen
- Kundenzeitschriften
- Messen
- Mobile Marketing
- Couponing

E-Mail-Marketing

Systematischer Versand von Werbe- oder Produktinformationen an (potenzielle) Kunden per E-Mail

Externes Online-Marketing

Werbung im Internet für das eigene Unternehmen auf anderen Internetseiten oder in Suchmaschinen außerhalb der eigenen Homepage mittels

Display-Werbung

Nutzung von Werbeflächen auf nicht-eigenen Websites, z. B. Bannerwerbung

Suchmaschinenmarketing

Marketingaktivitäten, die in Zusammenhang mit Suchdiensten stehen

Affiliate-Marketing

Nutzung von Werbeflächen auf Websites von Partner-Unternehmen. Hierzu werden z. B. Links zur eigenen Website oder Werbebanner auf der Website des „Affiliates“ platziert. I. d. R. erhält das Partnerunternehmen eine Provision, wenn über die Vermittlung bzw. Weiterleitung messbare Transaktionen erfolgen

Online-PR/Öffentlichkeitsarbeit

Gezielte Platzierung und Beobachtung des Unternehmens im Internet, z. B. in Blogs, Newsgroups, Verbraucherportalen oder Foren

Internetauftritt

Eigener Internetauftritt bzw. Website/ Homepage des Unternehmens

Klassikmedien

- Medien ohne direkten Dialog zwischen Sender und Empfänger der Werbebotschaft
- TV-Werbung
 - Radiowerbung
 - Kinowerbung
 - Anzeigenwerbung
 - Beilagenwerbung
 - Plakat- und Außenwerbung

Kundenzeitschriften

Publikation von kostenlosen Zeitschriften für Kunden zu Werbezwecken

Mobile Marketing

Kontakt mit der Zielgruppe per SMS. Hierbei kann der Kontakt sowohl vom Kunden zum Unternehmen als auch umgekehrt stattfinden

Passives Telefonmarketing

Systematische Beantwortung der Anrufe von Kunden (z. B. Einrichtung einer Hotline), die durch eine Werbeaktion ausgelöst wurden

Promotion-Aktionen

Zeitlich befristete verkaufsfördernde Maßnahmen mit Aktionscharakter in Geschäften (z. B. Verteilung von Warenproben)

Response Elemente

Durch Response Elemente werden Empfänger aufgefördert bzw. haben die Möglichkeit, unmittelbar auf die Werbung zu reagieren und Kontakt mit dem werbetreibenden Unternehmen aufzunehmen.

Folgende Kommunikationswege sind dabei möglich: Schriftlich (z. B. mit einer Antwortkarte oder Coupon), telefonisch (z. B. Servicenummern), online (z. B. per Kontaktformular) oder per Fax

Teiladressierte Werbesendungen

Werbriefe, die an eine konkrete Straße mit Hausnummer adressiert sind, jedoch nicht den Namen des Empfängers enthalten

Unadressierte Werbesendungen

Haushaltswerbung, Postwurfsendungen, Prospekt- oder Handzettelverteilung ohne Angabe von Empfänger und Adresse

Volladressierte Werbesendungen

Persönlich adressierte Werbriefe oder Kataloge mit Name und Anschrift

Wertschöpfungskette

Alle Prozessstufen – von der Planung und Konzeption über die Produktion bis hin zu Distribution/ Schaltung und Responsemanagement – die bei der Umsetzung einer Werbemaßnahme durchlaufen werden

Deutsche Post DHL

Deutsche Post
Zentrale
53250 Bonn

www.deutschepost.de

Deutsche Post 