

Veröffentlicht 21. September 2022

Deutscher Werbemarkt 2021 wächst um sechs Prozent

Laut Dialogmarketing-Monitor 2022 sind die gestiegenen Ausgaben für Dialogmedien der Treiber dieser Entwicklung. Das Vorkrisenniveau wurde jedoch nicht erreicht.



Laut Dialogmarketing-Monitor 2022 bleiben Werbesendungen weiterhin ein wichtiges Marketinginstrument. Foto: DPDHL

Die Werbeausgaben in Deutschland sind wieder gestiegen. So wuchs der Gesamtwerbemarkt um im Jahr 2021 im Vergleich zu 2020 um sechs Prozent auf 41,8 Milliarden Euro. Damit hat sich der Werbemarkt zwar nach den pandemiebedingten Einbußen erholt – das Vorkrisenniveau ist damit aber noch nicht wieder erreicht. Das ist die Kernaussage des Dialogmarketing-Monitors 2022, den die Deutsche Post aktuell veröffentlicht hat.

Wesentlicher Wachstumstreiber sind die Ausgaben für Dialogmedien. Dazu zählt die Studie Digitalmarketing, Print-Mailings und Telefonmarketing. Diese Bereiche verzeichnen ein Plus von 8 Prozent und erzielen mit 22,0 Milliarden Euro einen Höchstwert. Die Ausgaben für klassische Medien hingegen stiegen um fünf Prozent auf 19,8 Milliarden Euro.

Online-Marketing weiterhin auf Wachstumskurs, TV legt zu

Unangefochtener Spitzenreiter bei den Werbeausgaben bleibt das Online-Marketing mit 15,2 Milliarden Euro. Auf Platz 2 folgt jetzt die Fernsehwerbung mit 7 Milliarden Euro. Nach den Kürzungen im Corona-Jahr 2020 wurden die Ausgaben in diesem Bereich wieder hochgefahren und übertreffen nun die Ausgaben für Anzeigenwerbung mit 6,8 Milliarden Euro und Werbesendungen mit 5,9 Milliarden Euro.

Ein Blick auf die Branchen zeigt: Der größte Ausgabenblock entfällt bei Handel und Dienstleistungen auf das Online-Marketing. Dienstleistungsunternehmen investierten im Jahr 2021 mit 47 Prozent sogar fast die Hälfte ihres Gesamtbudgets in digitale Werbemaßnahmen. Der Handel investiert nach wie vor auch noch besonders stark in Werbesendungen.

Volladressierte Ansprache für Bestandskunden bleibt wichtig

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

Werbesendungen viel beachtet

Laut Befragung von 1.504 Konsumentinnen und Konsumenten genießen Werbesendungen weiterhin eine hohe Aufmerksamkeit: Acht von zehn Personen blättern an sie adressierte Werbesendungen mindestens durch. Jede zweite Person berücksichtigt die Informationen bei einer Kaufentscheidung. Knapp zwei Drittel der persönlich adressierten Sendungen werden zusätzlich von weiteren Personen des Haushalts gelesen.

Auf den Mix kommt es an

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

Zur Methode: Für den Dialogmarketing-Monitor 2022 befragte das Marktforschungsinstitut Statista Q im Auftrag der Deutschen Post rund 1.500 Marketing-Entscheiderinnen und -Entscheider zu ihren Werbeaktivitäten und Budgets im Jahr 2021. Darüber hinaus wurden rund 1.500 Privatpersonen befragt. DPDHL weist darauf hin, dass 2021 die Methodik der Erfassung der externen Ausgaben geändert wurde. Der Jahresvergleich für die Ausgaben sei nur eingeschränkt möglich.

Der Dialogmarketing-Monitor 2022 kann unter folgendem Link heruntergeladen werden:
shop.deutschepost.de/dmm-2022

URL

<https://www.business-on.de/hamburg/deutscher-werbemarkt-2021-waechst-um-sechs-prozent.html>