

Deutscher Direkt Marketing Monitor 2007 - Entwicklung Branche und Kanäle*

Dem aktuellen Deutschen Direkt Marketing Monitor der Deutschen Post (DMM 2007) zufolge konstituieren sich rund zwei Drittel des Werbemarktes durch Aufwendungen für die direkte Kundenkommunikation, das sind rund 50 Milliarden Euro beziehungsweise 71 Prozent aller Werbeaufwendungen. Damit stellt die direkte Kundenansprache einen wesentlichen Anteil des deutschen Werbemarktes dar. Unternehmen ab 250 000 Euro Jahresumsatz geben 2006 insgesamt 32 Milliarden Euro für Dialogmarketing im engeren Sinne aus – ein moderates Wachstum von 1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dienstleistungsunternehmen sind sowohl im Werbegesamtvolumen als auch bei den Ausgaben für Dialogmarketing führend. Fast die Hälfte (49 Prozent) aller Aufwendungen für Dialogmarketing werden von den Dienstleistungsunternehmen getragen. 45 Prozent ihres Gesamtwerbebudgets von 34,8 Milliarden Euro investieren sie in Medien des direkten Kundendialogs. Hinzu treten weitere 24 Prozent, die für „Sonstige Direktmarketingaktivitäten“ (z. B. PoS-Aktionen, Kundenzeitschriften) investiert werden. Der Handel steht mit einem Werbegesamtvolumen in Höhe von 22,2 Milliarden Euro an zweiter Stelle. Knapp 53 Prozent des Gesamtbudgets werden für den Kundendialog aufgewendet.

Topmedium des Dialogmarketings ist die volladressierte Werbesendung, in die Unternehmen im Jahr 2006 insgesamt 11,5 Milliarden Euro investierten. Mit 5,2 Milliarden Euro liegt das Telefonmarketing an zweiter Stelle. In den „Wachstumsmotor“ des Dialogmarketings, das Internet, flossen 5 Milliarden Euro für Internet-Auftritte, 1,5 Milliarden Euro für E-Mail-Marketing und für Bannerwerbung 1,4 Milliarden Euro. Zu diesen Hauptkanälen des Dialogmarketings kommen „sonstige“ Direktmarketingmaßnahmen (Messepräsenz, PoS-Aktivitäten, Mobile Marketing etc.), die mit insgesamt 17,3 Milliarden Euro zu Buche schlagen.

* Stichprobe: Insgesamt wurden 3.500 Interviews in einem detaillierten Quotenverfahren nach einem Branchen- und Größenraster durchgeführt.

Nielsen Media Research - Entwicklung Direct Mail*

Für das Jahr 2007 zieht Nielsen Media Research bei der Entwicklung von Werbesendungen folgende Bilanz: Insgesamt wuchsen die Investitionen der Werbesendungen 2007 um 9,4 Prozent beziehungsweise 291 Millionen Euro auf 3,4

DirectMail Services



Listbroker



Print & Services



Milliarden Euro. Als deutlich wachstumsstärkste Branche innerhalb des Mediums Werbesendungen entwickelten sich Handelsorganisationen mit einem Plus von 99 Millionen Euro, gefolgt von den Spezialversendern (plus 29 Millionen Euro), Möbel- und Einrichtungshäusern (plus 19 Millionen Euro), Telekommunikationsanbietern (plus 18 Millionen Euro) sowie Finanzdienstleistungsunternehmen (plus 16 Millionen Euro). Gegen diesen Wachstumstrend entwickelten sich hingegen die Anbieter von Lotterien / Lotto & Toto, die ihre Werbeaufwendungen 2007 bei Direct Mail um 7 Millionen Euro reduzierten. Mit Werbeaufwendungen von insgesamt 930 Millionen Euro hielten die Spezialversender 2007 erneut ihre Position als werbestärkste Branche. An zweiter Stelle folgen die Handelsorganisationen mit 648 Millionen Euro, während die Großversender ihre Werbeinvestitionen leicht auf 472 Millionen Euro steigerten und damit den dritten Platz der werbestärksten Branchen belegen. Diese drei Branchen zusammengenommen halten bereits 2007 einen Anteil der gesamten Direct-Mail-Spendings von knapp 61 Prozent. Anhaltend ist der positive Trend beim adressierten Mailing, welches sich mit 2,1 Milliarden Euro erneut als ausgabenstärkstes Direct-Mail-Medium platziert. Unadressierte Werbesendungen konnten 1,2 Milliarden Euro umsetzen, während die teiladressierten Mailings insgesamt 76 Millionen Euro verbuchten. Bei den Werbesendungstypen steht die Briefsendung mit Werbeumsätzen in Höhe von 1,2 Milliarden Euro an erster Stelle, gefolgt von den Katalogen (949 Millionen Euro), Prospekten (859 Millionen Euro), Wurfzetteln (313 Millionen Euro), Postkarten (31 Millionen Euro) sowie Warenproben (1 Millionen Euro).

* Die Daten im Bereich Direct Mail werden anhand einer repräsentativen Stichprobe von privaten Haushalten ermittelt und auf alle 39,1 Millionen Haushalte in Deutschland hochgerechnet.

Nielsen Media Research - Entwicklung Online*

Laut der Online-Bruttowerbestatistik beliefen sich die Bruttowerbeumsätze des Internets 2007 auf insgesamt 1,1 Milliarden Euro. Dabei steigerten sich die Werbeinvestitionen des Marktes im Verlauf des Jahres 2007 kontinuierlich: von knapp 210 Millionen Euro im ersten Quartal auf 262 Millionen Euro im zweiten Quartal bis hin zum dritten Quartal 2007 mit 275 Millionen Euro. Das letzte Quartal 2007 schließt mit Online-Rekordbruttowerbeeinnahmen in Höhe von 393 Millionen Euro.

DirectMail Services



Listbroker



Print & Services



Deutlich werbeintensivste Branche war im Online-Werbejahr 2007 die Branche Online-Dienstleistungen, die insgesamt 216 Millionen Euro für ihre Werbeschaltungen im Internet platzierte und somit bereits knapp ein Fünftel der Online-Werbeaufwendungen stellte. Innerhalb dieser Branche waren es insbesondere die Anbieter von Glücksspielen im Internet, aber auch Online-Vermittlungsdienste und Portalbetreiber, die für ihre Produkte und Services warben. Ebenfalls sehr hohe Online-Werbeaufwendungen tätigte die Telekommunikationsbranche mit knapp 94 Millionen Euro, gefolgt von Finanzdienstleistern mit 81 Millionen Euro und der Branche E-Commerce mit 62 Millionen Euro Online-Werbeinvestitionen. Die Handelsorganisationen investierten 59 Millionen Euro in ihre Online-Werbeschaltungen.

* Die Erfassung der Nielsen Online-Daten auf Streuplanebene führte 2007 zu einer Veränderung der Nielsen Online-Werbestatistik. Die Gründe hierfür sind zusätzliche Meldungen der Vermarkter sowie Anpassungen der Bewertung der Kampagnen nach vereinbarten Konventionen. Die neue Methode führt zu einem Wachstum von ca. 10 Prozent der Nielsen Online-Werbestatistik.

GfK – Entwicklung Werbesendungen, Werbe-E-Mails und Werbe-Anrufe*

Die aktuellen Zahlen der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung GfK zu Werbesendungen zeigen aufgrund der unterschiedlichen Stichprobe und Erhebungsmethode bei den Werbesendungen folgende Entwicklung für 2007 auf: So waren die Auflagen von Werbebriefen voriges Jahr in acht von neun untersuchten Branchen rückläufig. Im Unterschied zu Nielsen, das 27 Branchen im Fokus hat, konzentriert sich die GfK auf die Beobachtung adressierter Mailings in Briefform, lässt also teiladressierte und unadressierte Mailings ebenso unberücksichtigt wie etwa Kataloge und Prospekte.

Noch nie wurden hierzulande so viele Werbe-Mails verschickt wie in den ersten drei Quartalen 2007 – das 4. Quartal ist noch nicht ausgewertet. In den ersten neun Monaten des vergangenen Jahres wurden demnach fast 16,6 Milliarden Werbe-Mails empfangen. Im Gegensatz dazu ging die Zahl der Werbeanrufe in den ersten drei Quartalen 2007 zurück – im Durchschnitt um 3,3 Prozent, im 3. Quartal sogar um fast 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In den ersten drei Quartalen 2006 hatte die GfK noch eine Steigerung der Werbeanrufe um gut 31 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum festgestellt.

* Das GfK-Panel umfasst 4500 Haushalte und wird auf alle Haushalte der Republik hochgerechnet.