

Deutsche Post Dialog Marketing Monitor 2010:

Unternehmen sparen in der Krise bei den Werbebudgets

- **Wirtschaft investierte im Jahr 2009 27,5 Milliarden Euro in Dialogmarketingmedien**
- **Gewinner ist das Online-Marketing**

Bonn, 16. Juni 2010: Der bereits 2008 eingesetzte Trend zur Kürzung der Werbebudgets setzte sich im Jahr der Wirtschaftskrise 2009 verstärkt fort. Das Gesamtwerbevolumen betrug nur noch 77,0 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Rückgang um 4,8 Prozent (2008: 80,9 Mrd. Euro). Die Negativentwicklung ist damit auf dem Werbemarkt noch deutlicher zu spüren als im wirtschaftlichen Gesamtgefüge. Dies sind Ergebnisse des aktuellen Dialog Marketing Monitors 2010.

Die Reaktion einzelner Branchen und auch einzelner Unternehmen auf die Wirtschaftskrise unterscheidet sich deutlich. Gewinner innerhalb des Werbemarktes sind die weniger kostenintensiven Medien, insbesondere Online. Dieser Trend wird gestützt vom Zeitgeist, da das Internet allgemein als „die Zukunft“ angesehen wird, so dass Unternehmen hier aktiv sein wollen.

An der grundsätzlichen Struktur des Werbemarktes hat die Wirtschaftskrise jedoch nicht gerüttelt. Nach wie vor gehören neben Messen auch Anzeigen und adressierte Werbesendungen hinsichtlich der Aufwendungen weiterhin zu den Top-Medien des deutschen Werbemarktes.

Fast kein Unternehmen möchte heutzutage noch auf den Dialog mit seinen Kunden verzichten. Bereits vier von fünf Unternehmen nutzen 2009 mindestens ein Dialogmarketingmedium. Getrieben wird dieser hohe Nutzeranteil hauptsächlich vom Internetauftritt, den zwei Drittel aller Unternehmen als Werbemittel einsetzen. Dennoch hat der Sparkurs der Unternehmen auch vor dem Dialogmarketing nicht halt gemacht. Die durchschnittlichen Aufwendungen sind stark zurückgegangen, so dass das Gesamtbudget für Dialogmarketing deutlich gesunken ist. Mit 27,5 Mrd. Euro liegt das Marktvolumen

2009 damit auf dem niedrigsten Stand der letzten sechs Jahre. Der Rückgang fällt mit gut acht Prozent stärker aus als im Gesamtwerbemarkt. Darüber hinaus führt beim Dialogmarketing auch der Trend zu einer noch stärker fokussierten Kundenansprache mit deutlich kleinteiligeren Kampagnen und geringeren Budgets zum Marktrückgang.

Der größte Teil der Aufwendungen für Dialogmarketing entfällt nach wie vor auf Werbesendungen. Mit 10,2 Mrd. Euro bleiben volladressierte Werbesendungen das mit Abstand ausgabenstärkste Medium. Trotz steigender Nutzerzahlen war dieses Medium 2009 von deutlichen Budgeteinsparungen betroffen. Etwa 70 Prozent des Budgets entfällt nach wie vor auf Großunternehmen. Auffällig ist aber, dass Kleinunternehmen entgegen der allgemeinen Marktentwicklung verstärkt adressierte Werbesendungen einsetzen und dafür auch ein größeres Budget bereit halten.

Der Markt der teil- und unadressierten Werbesendungen ist traditionell deutlich kleiner. Im Vergleich zu den volladressierten Werbesendungen bekommen die teil- und unadressierten Werbesendungen die Wirtschaftskrise deutlich weniger zu spüren. Die Nutzerzahlen und die durchschnittlichen Aufwendungen geben nur leicht nach, was zu einem Gesamtrückgang des Marktes um 5 Prozent auf 2,5 Mrd. Euro führt.

Um den aktuellen Marktentwicklungen gerecht zu werden, wurden im Dialog Marketing Monitor 2010 die Inhalte zum Cross-Media Marketing erweitert sowie erstmals auch Fragen zum Thema Effizienzmessung bei E-Mail-Marketing bzw. externem Online-Marketing integriert.

Für den „Dialog Marketing Monitor 2010“ befragte das Meinungsforschungsinstitut TNS Infratest 8 werbeintensive Unternehmen direkt und 2.786 Unternehmen im telefonischen Interview. Ausgearbeitet wurde die Untersuchung gemeinsam mit dem Market Research Service Center (MRSC) der Deutschen Post. Den „Dialog Marketing Monitor“ können Sie kostenlos unter www.deutschepost.de/dmm herunterladen.

Kontakt für Journalistenfragen:

Deutsche Post DHL

Konzernkommunikation

Uwe Bensien

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

E-Mail: pressestelle@deutschepost.de

Deutsche Post – Die Post für Deutschland

Die Deutsche Post ist Europas größter Postdienstleister, der Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt und hat eine führende Position im internationalen Briefverkehr. Mit der starken Marke Deutsche Post baut das Unternehmen seinen Status als „Die Post für Deutschland“ weiter aus. Das Portfolio reicht von standardisierten Produkten bis hin zu maßgeschneiderten Lösungen für Privat- und Geschäftskunden in den Bereichen Briefkommunikation, Dialogmarketing und Pakettransport. Die Deutsche Post wird die Verknüpfung von physischer und elektronischer Kommunikation weiter vorantreiben und so ihre Stellung als umfassender Dienstleister für sichere, einfache und zuverlässige Kommunikation ausbauen.

Deutsche Post ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL. Die Gruppe erzielte 2009 einen Umsatz von über 46 Milliarden Euro.