

Aus der Marken- und Werbeforschung

Dialogmarketing treibt den deutschen Werbemarkt

Der deutsche Werbemarkt ist 2017 um zwei Prozent auf 41,6 Milliarden Euro gewachsen – den höchsten Wert der letzten fünf Jahre. Dabei war das Dialogmarketing mit einer Steigerungsrate von vier Prozent der Wachstumstreiber. Dialogmedien wie Online-Marketing, Werbesendungen und Telefonmarketing haben mit Investitionen von 18,8 Milliarden Euro einen Anteil von 45 Prozent am Werbemarkt, was im Vergleich zum Vorjahr einem Plus um einen Prozentpunkt entspricht. Das geht aus dem diesjährigen Dialog Marketing Monitor hervor, der im Auftrag der Deutschen Post von Kantar TNS in Kooperation mit dem Siegfried Vögele Institut durchgeführt wurde.

Nach wie vor setzen die meisten Unternehmen auf Klassikmedien. Hierzu zählen Anzeigen, Fernsehspots, Beilagen, Plakate und Außenwerbung sowie Werbung im Radio und Kino. Die Ausgaben hierfür belaufen sich auf 22,9 Milliarden Euro oder 55 Prozent des gesamten deutschen Werbekuchens. Für Online-Marketing, Werbesendungen und Telefonmarketing sind im vergangenen Jahr zusammen 18,8 Milliarden Euro ausgegeben worden, was einem Marktanteil von 45 Prozent entspricht. Da einige Unternehmen beide Medienformen nutzen, liegen die Nutzeranteile jeweils höher. 55 Prozent der deut-

schen Unternehmen nutzen mindestens eine Dialogmedien-Form, 65 Prozent nutzen mindestens ein Klassikmedium.

Die Tendenz zur Budgetverschiebung in Richtung Dialogmedien hat sich dabei verstärkt. 29 Prozent der Dialogmediennutzer haben ihre Dialogbudgets erhöht, 6 Prozent hingegen haben diese reduziert. Ihre Klassikbudgets haben 26 Prozent der Klassikwerber erhöht, wohingegen in diesem Bereich 11 Prozent der Werbetreibenden reduziert haben. Darunter haben immerhin 4 Prozent der Klassikwerber Klassikbudget abgezogen und in Dialogmedien investiert. Demgegenüber hat nur 1 Prozent der Dialogmediennutzer Budget von Dialog zu Klassik verschoben.

Die Werbeausgaben für Online-Marketing steigen erneut deutlich um 0,3 Milliarden Euro. Mit 9,4 Milliarden Euro ist es das Marketinginstrument mit dem größten Budgetanteil. Genutzt wird das Online-Marketing von 46 Prozent der Unternehmen und liegt damit auf Platz zwei hinter der Anzeigenwerbung (53 Prozent). Die wiederum bleibt mit Budgets von 8,4 Milliarden Euro um eine Milliarde Euro hinter dem Online-Marketing zurück.

Anzeigenwerbung bleibt mit einem Nutzeranteil von über 50 Prozent weiterhin das beliebteste Werbemedium der deutschen Unternehmen. Doch das Online-Marketing holt auch hier spürbar auf

und wird 2017 bereits von 46 Prozent der deutschen Unternehmen eingesetzt. Die volladressierten Werbesendungen freuen sich 2017 ebenfalls über ein Plus von 0,3 Milliarden Euro Teil- und unadressierte Werbesendungen, Fernsehwerbung und Radiowerbung bekommen jeweils 0,1 Milliarden Euro mehr als im Vorjahr. Einzig die Anzeigenwerbung büßt 0,1 Milliarden Euro ein.

Jedes dritte deutsche Unternehmen macht gezielte Bestandskundenwerbung, also Werbung, die sich speziell an bereits vorhandene Kunden des Unternehmens richtet. Für 28 Prozent von ihnen ist die papierbasierte, volladressierte Werbesendung das wichtigste Medium ihrer Bestandskundenwerbung. Dahinter rangiert das E-Mail-Marketing, das für 21 Prozent der Unternehmen das wichtigste Medium zur Ansprache von Bestandskunden darstellt.

Für den Dialog Marketing Monitor 2018 befragte das Meinungsforschungsinstitut Kantar TNS 2 769 Marketingentscheider zu ihren Werbeaktivitäten und Budgets. Dabei wurden die externen Marketingaufwendungen der Unternehmen für Planung, Konzeption und Produktion sowie für Schaltung und Distribution und sonstige Ausgaben wie Responsemanagement et cetera erfasst. Ausgearbeitet wurde die Untersuchung gemeinsam mit dem Siegfried Vögele Institut der Deutschen Post.

Finanzwerbung: Dentsu Aegis sieht Plus von zehn Prozent

Der globale Werbemarkt könnte 2018 stärker wachsen als bislang erwartet. Das geht aus jüngsten Ad Spend Forecast hervor, den das Dentsu Aegis Network halbjährlich auf Grundlage von Marktdaten aus 59 Märkten veröffentlicht. Im Vergleich zu 2017 (plus 3,3 Prozent) wird für die Ausgaben im Jahr 2018 ein Wachstum von 3,9 Prozent vorhergesagt. Noch im Januar prognostizierte der Ad Spend Forecast einen Zuwachs von 3,6 Prozent. Für die digitale Werbung wird auf globaler Ebene ein Mehr an Investitionen von 12,6 Prozent erwartet. Dies entspricht einem Gesamtanteil von 38,5 Prozent.

Die digitale Werbung wird der Prognose zufolge im Jahr 2018 um 12,6 Prozent wachsen und mit 38,5 Prozent den größten Anteil an den weltweiten Ausgaben haben. In 21 von 59 analysierten Märkten wird Digital 2018 der führende Werbechannel sein. Die Werbeausgaben für TV dürften im laufenden Jahr um 1,2 Prozent zunehmen. Dies macht einen Anteil von 35,5 Prozent an den Gesamtinvestitionen aus. Im Jahr 2019 setzt sich dieser Positivtrend aller Voraussicht nach fort.

Den größten Teil des Wachstums der digitalen Werbeinvestitionen werden in diesem Jahr die Werbeausgaben für Online-Video (plus 24,6 Prozent) und Social Media (plus 21,6 Prozent) ausmachen, auch wenn die bezahlte Suche mit über 36 Prozent der Gesamtausgaben weiterhin den größten Anteil innerhalb der digitalen Medien ausmachen wird. Leicht ansteigen werden in diesem Jahr voraussichtlich auch die Ausgaben für Radio (plus 2 Prozent) und Kino (plus 5,9 Prozent). Für den Werbemarkt Deutschland wird erwartet, dass sich der leichte Aufwärtstrend aus dem Jahr 2017 (plus 2,3 Prozent) mit einem Ausgabenanstieg von 2,6 Prozent im Jahr 2018 weiter fortsetzt. Das Wachstum bleibt somit deutlich hinter der globalen Entwicklung zurück. Verbesserte datengetriebene Optionen und Mess-

möglichkeiten führen zu höheren Werbeausgaben, insbesondere für die aufstrebenden digitalen Medienkanäle.

Von Großveranstaltungen wie der Fußball-Weltmeisterschaft ist in Deutschland kein wesentlicher Einfluss auf die Werbeausgaben erwarten, denn da die Wettkämpfe zum größten Teil in den öffentlich-rechtlichen Medien übertragen werden, sind die Werbemöglichkeiten begrenzt. Ein beträchtlicher Teil der Werbebudgets fließt in Below-the-Line-Kanäle wie zum Beispiel Sponsoring, die von der Studie nicht erfasst werden. Die Branchen mit den höchsten Werbeausgaben sind laut Ad Spend Forecast hierzulande Einzelhandel, Medien und Dienstleistungen,

die höchsten Wachstumsraten werden für Körperpflege (plus 12 Prozent) und die Finanzbranche (plus 10 Prozent) erwartet.

Nach Mediensegmenten hat TV anscheinend den Platz 1 im Mediamix eingebüßt. Die Prognose für Deutschland sieht TV bei einem Anteil von 32 Prozent der gesamten Werbeausgaben (2017: 32,4 Prozent) und damit Platz zwei hinter Digital (36,8 Prozent nach 34,4 Prozent 2017). Für die digitalen Kanäle wäre das ein Wachstum von 9,9 Prozent. Das Video-Streaming als großer Treiber für mobile Werbung wird kontinuierlich optimiert, um so das Nutzererlebnis und damit die Konversionsraten zu verbessern. Social Media bleibt in diesem

Zusammenhang ein zentraler Faktor, dessen Bedeutung durch die Story-Funktion bei Snapchat, Facebook, Instagram sowie Mobile Commerce weiter steigt.

Für Radio wird im Jahr 2018 ein Wachstum von 2 Prozent erwartet, was einen Anteil von 5,2 Prozent an den gesamten Werbeausgaben bedeuten würde. Im Bereich der Außenwerbung, die in den letzten Jahren leicht zugelegt hatte, sieht die Prognose einen Wendepunkt und einen leichten Rückgang von 4,4 Prozent des Media-Mix 2017 auf 4,3 Prozent.

E-Mails steigern App-Nutzung

Die Kombination von E-Mail-Marketing und Push-Nachrichten steigert die Nutzung mobiler Anwendungen um das Dreifache. Das ist das Ergebnis einer Studie mit dem Titel „Not your Grandma’s Email: The Transformation for Email in a Mobile World“ hervor, die die Mobile-Marketing-Plattform Leanplum veröffentlicht hat.

Demnach steigt die Nutzung mobiler Anwendungen um das Dreifache, wenn E-Mail-Nachrichten mit Push-Nachrichten koordiniert werden. Benutzer, die E-Mail-Nachrichten öffnen, haben 40 Prozent mehr wöchentliche Sitzungen als Benutzer, die dies nicht tun. Inaktive Nutzer haben in der Folge einer E-Mail Nachricht eine um 50 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit, sich wieder mit ihrer Anwendung zu verbinden. Dennoch ist Vorsicht geboten: Loyale Nutzer schätzen häufige E-Mails, doch weniger interessierte Nutzer neigen dazu, sich von einem Newsletter abzumelden, wenn sie zu oft kontaktiert werden.

Für die Studie hat Leanplum über einen Erhebungszeitraum von insgesamt 60 Tagen die Daten mehrerer hundert Unternehmen analysiert, die täglich jeweils mindestens 1 000 E-Mails weltweit verschickten. Apps aus verschiedenen Branchen wurden in die Ergebnisse einbezogen – unter anderem aus den Bereichen Reisen, Spiele, Bildung, Unterhaltung und Fintech.