

Direkt und gedruckt

Der Dialog Marketing Report 2017 ist da.

... Von Gianna Schöneich

Auch 2016 wurde wieder mehr Geld für Werbung in die Hand genommen. Die Spendings für TV-Werbung, Anzeigen, Werbepost, Banner-Werbung und Messeauftritte belaufen sich auf insgesamt 6,8 Mrd. €. Der Werbemarkt wurde wieder belebt – das zeigt der neue Dialog Marketing Report. Für diesen hat marketmind.com 400 Werbe- und Marketingleiter heimischer Unternehmen zu ihren Ausgaben für die verschiedenen Werbekanäle befragt.

Die Gesamtsumme von 6,8 Mrd. € umfasst im Gegensatz zu anderen Studien zum Werbemarkt nicht nur die Schaltkosten, sondern auch die Produktionskosten, also die gesamten Aufwendungen der Unternehmen.

Klassisches an erster Stelle

Richtet man seinen Blick auf die Werbeformen, wird deutlich, dass hier nach wie vor die klassische Werbung die erste Geige spielt. Entgegen allen Prognosen und vielen neuen Werbekanälen greifen Werber verstärkt auf klassische Kanäle zurück. Um ganze sieben Prozent konnte diese Werbeform zulegen und erzielte somit einen Zuwachs von 243 Mio. €. Somit entfallen fast 60% aller Investitionen in Werbung auf die klassischen Kanäle Print, TV, Plakat, Radio und Kino.

Deutlich zugelegt hat auch das Online-Marketing: Mit ei-

Ansicht zum Flugblatt

Meinung	Prozent
Informativ	49
Nützlich	44
Interessant	39
Effizient	35
Glaubwürdig	33
Zeitgemäß	31
Seriös	28
Sympathisch	28
Störend	27
Hochwertig	24
Unterhaltsam	20

Quelle: Dialog Marketing Report; Angaben in %

Meinungen

49% finden Flugblätter informativ; als störend wird das Flugblatt von 27% empfunden.

nem Zuwachs von 11% in Summe ist das ein Zuwachs von 60 Mio. €.

Verzicht auf Analyse

Trotz dieses kräftigen Plus entfallen nur 9% aller Werbeausgaben auf digitale Instrumente. Im Durchschnitt gibt jedes Unternehmen 15.600 € für die Präsenz im Internet und in den Sozialen Medien aus. Mittlerweile nutzt

Smartphone-Werbung

Meinung	Prozent
Störend	55
Zeitgemäß	48
Effizient	23
Informativ	20
Interessant	18
Nützlich	17
Glaubwürdig	14
Hochwertig	14
Sympathisch	13
Unterhaltsam	12
Seriös	12

Quelle: Dialog Marketing Report; Angaben in %

Animierend

Flugblätter regen zu 50% zum Einkauf im Geschäft an, E-Mail-Newsletter zu 30% zum Einkauf im Internet.

jedes vierte heimische Unternehmen Social Media-Werbung – vor vier Jahren war es noch jedes zehnte.

Die Eintrittsschwelle zum Online-Marketing ist relativ niedrig, weshalb auch viele Kleinbetriebe die entsprechenden Tools nutzen. Interessant ist: Trotz guter und einfacher Analysetools verzichtet mehr als die Hälfte der Werber auf eine Erfolgsmessung seiner Onlinewerbung. Tatsächlich analysiert nur jedes achte Unternehmen die tatsächlichen Costs per Click.

Eine stabile Entwicklung können Aktivitäten mit Eventcharakter verzeichnen. Während Messen und PoS-Aktionen zwei Prozent gewinnen konnte, musste das Dialogmarketing Print einen Rückgang von drei Prozent verzeichnen.

Gestiegen ist die Zahl jener Unternehmen, die adressierte Werbepost nutzen: Vier von zehn Unternehmen bedienen sich dieses Tools. Somit ist der

Wo Werbung stört

Art der Werbung	störend	informativ
TV-Werbung	62	28
Mobiles Marketing	56	20
Radio-Werbung	47	30
E-Mail-Newsletter	40	38
Social-Media-Marketing	39	34
Print-Werbung	27	39
Flugblätter/Prospekte	27	49
Adressierte Werbepost	22	48

Quelle: Dialog Marketing Report; Angaben in %

Kaufanregend

Instrument	Einkauf	
	im Geschäft	im Internet
Flugblatt/Prospekt	50	15
TV-Werbung	9	9
Adressierte Werbepost	8	10
E-Mail-Newsletter	7	30
Print-Inserate	6	6
Mobiles Marketing	6	4
Radio-Werbung	4	4
Plakatwerbung	4	2
Werbung auf Social Media	3	7
Bannerwerbung im Internet	1	5

Quelle: Dialog Marketing Report; Angaben in %