




Deutsche Post Dialog Marketing Monitor 2014: Weniger als die Hälfte der Unternehmen misst Werbeerfolg

Deutsche Post Dialog Marketing Monitor 2014: Weniger als die Hälfte der Unternehmen misst Werbeerfolg
Crossmediale Kampagnen bleiben die Ausnahme
Aufwendungen für Dialogmarketing insgesamt nahezu unverändert
Nicht einmal die Hälfte der deutschen Unternehmen misst die Effizienz von Dialogmarketing-Maßnahmen. Dies gilt für physische Mailings genauso wie für Online-Medien. Das ist eines der Ergebnisse des Dialog Marketing Monitors 2014, den die Deutsche Post am 25. Juni 2014 auf der CO-REACH in Nürnberg vorgestellt hat.
Wenn überhaupt gemessen wird, analysieren diese Unternehmen den Rücklauf beziehungsweise die Response ohne Berücksichtigung von Kosten. Sie zählen lediglich, wie viele Kunden auf das Dialogangebot reagieren. Nur sehr wenige Unternehmen berechnen basierend auf diesen Zahlen einen konkreten Effizienzwert, also zum Beispiel die Kosten pro Response oder pro Auftrag", erklärt Silke Lebrecht vom Market Research Service Center der Deutschen Post. Bei den volladressierten Werbesendungen führen immerhin noch 51 Prozent der Unternehmen Effizienzmessungen durch. Im Onlinemarketing liegt die Quote dagegen nur noch bei 43 Prozent.
"Werbewirkung und Effizienz bedingen einander. Wir brauchen einfach handelbare Tools, die in der Lage sind, die Wirkung von Dialogmarketing-Medien kanalübergreifend messen zu können", kommentiert Simone Wastl, Geschäftsbereichsleiterin Vermarktung Dialogmarketing der Deutschen Post, diese Zahlen. "Das konzertierte Zusammenspiel von Online und Offline-Komponenten - also Crossmediale Kampagnen - ist nachweislich erfolgreicher und damit der Schlüssel, um den gewünschten Return auf die eingesetzten Werbebudgets zu erzielen."
Nach wie vor nutzen auch immer noch wenige Unternehmen crossmediale Kampagnen zur Kundenansprache. Laut Dialog Marketing Monitor 2014 hat nur jedes sechste Unternehmen crossmedial geworben, die meisten davon mit maximal drei Kampagnen im Jahr. Simone Wastl: "Es besteht eindeutig Nachholbedarf an crossmedialen Kampagnen, die inhaltlich und zeitlich auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sind und deren Effizienz sich kanalübergreifend messen lässt."
Gesamtwerbemarkt stabil geblieben
Insgesamt ist der Gesamtwerbemarkt 2013 stabil geblieben. Die Gesamtausgaben deutscher Unternehmen für Werbemaßnahmen sind um 0,3 Prozent auf 75,6 Milliarden Euro nur minimal zurückgegangen. Davon flossen 27,5 Milliarden Euro, also rund 36 Prozent, in den Bereich Dialogmarketing. Der Anteil des Dialogmarketings an den Budgets ist unverändert, es gab aber Verschiebungen weg von Printmedien hin zu Onlinemaßnahmen.
Physische Werbesendungen waren mit insgesamt 11,2 Milliarden Euro ausgabenstärkstes Medium. Bei den teil- und unadressierten Werbesendungen gab es eine Steigerung der Gesamtaufwendungen von 0,1 auf 2,6 Milliarden Euro. Die volladressierten Werbesendungen mussten dagegen einen Rückgang verzeichnen. Zulegen konnten die Onlinemarketing-Medien mit einer Steigerung von 0,3 Milliarden Euro.
Auf der CO-REACH präsentiert die Deutsche Post intelligent konzipierte Crossmedia-Kampagnen, mit denen sich Werbewirkung und Effizienz messbar erhöhen lassen.
Deutsche Post DHL
Charles-de-Gaulle-Straße 20
53113 Bonn
Deutschland
Telefon: +49 228 182 9944
Telefax: +49 228 182 9880
Mail: pressestelle@deutschepost.de
URL: <http://www.dhl.de> 

Pressekontakt

Deutsche Post DHL

53113 Bonn

dhl.de
pressestelle@deutschepost.de

Firmenkontakt

Deutsche Post DHL

53113 Bonn

dhl.de
pressestelle@deutschepost.de

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage