

Jak się promować w Niemczech?

marketing bezpośredni czy klasyczna reklama? • nakłady na reklamę i promocję • składniki marketing mix • wnioski

Advanced Communication

na podstawie materiałów Deutscher Direktmarketing Verband e.V.

Dokument niniejszy może być swobodnie dystrybuowany w formie pliku PDF lub w wersji drukowanej.
Zabronione jest dokonywanie innych zmian oraz pobieranie za niego opłat.

Listopad 2005

Ostatnią wersję tego dokumentu oraz inne analizy można znaleźć na stronie www.advc.pl/raporty i pod adresem raporty@advc.pl

Wiele polskich firm działa już na rynku niemieckim. Kolejne są tym zainteresowane. I jedne i drugie zastanawiają się, w jaki sposób promować swoje wyroby i usługi.

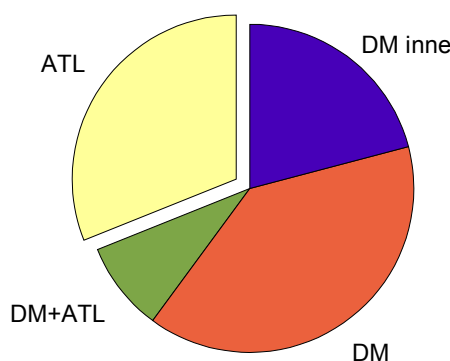
W 2004 roku 2,8 mln niemieckich firm przeznaczyło na marketing i promocję 66,9 mld euro. Analiza tych inwestycji może być bardzo użyteczna dla polskich firm, które chcą działać u naszego zachodniego sąsiada. Niewątpliwie warto być zorientowanym w tym, co aktualnie jest skuteczne na rynku, na którym firma chce działać.

Marketing bezpośredni czy klasyczna reklama?

Niemieckie firmy tylko 1/3 budżetów marketingowych przeznaczają na klasyczne działania reklamowe (ATL), takie jak reklama w telewizji, radio czy ogłoszenia prasowe. Ponad 2/3 wydatków marketingowych kierowane jest na rozmaite działania z zakresu marketingu bezpośredniego. Ich wspólnym mianownikiem jest dialog z klientem.

Największe inwestycje, sięgające 40% ogółu budżetów, są czynione w podstawowe narzędzia marketingu bezpośredniego (DM), w mailingi (wysyłki pocztowe) oraz w telemarketing. Znaczne fundusze - ponad 20% - przeznaczane są na inne narzędzia bezpośredniego kontaktu z klientami (DM inne), głównie targi. Pozostała część budżetów, około 10%, kierowana jest na działania z pogranicza klasycznej reklamy i marketingu bezpośredniego (DM+ATL), na przykład ogłoszenia prasowe z kuponami zwrotnymi.

Nakłady na reklamę i promocję w 2004 (% wydatków)

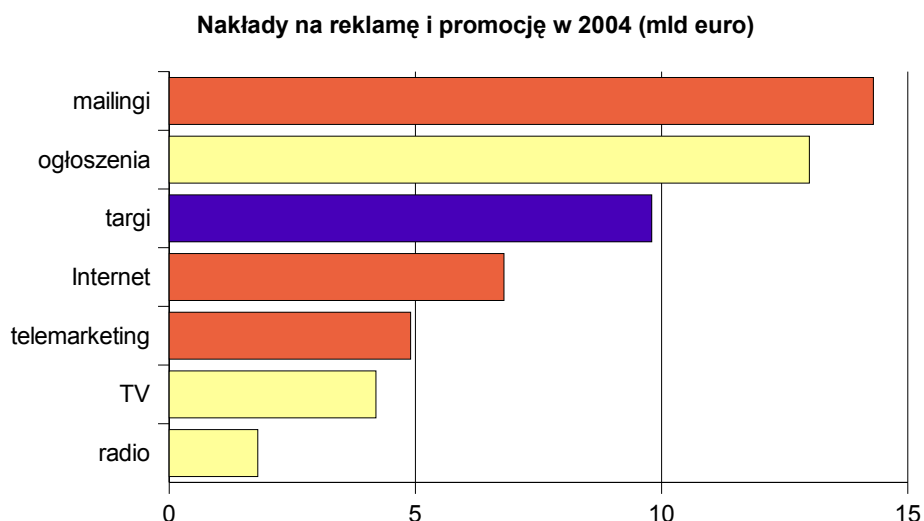


Nakłady na reklamę i promocję

Na mailingi pocztowe firmy niemieckie przeznaczyły w 2004 roku ponad 14 mld euro. Jeśli chodzi o pozycję w budżetach marketingowych naszych zachodnich sąsiadów, to jest to najpopularniejsza forma promocji. Na drugim miejscu znajdują się „klasyczne” ogłoszenia prasowe - 13 mld euro. (Gdyby doliczyć ogłoszenia prasowe z kuponami zwrotnymi, to kolejność na szczycie uległaby zmianie.)

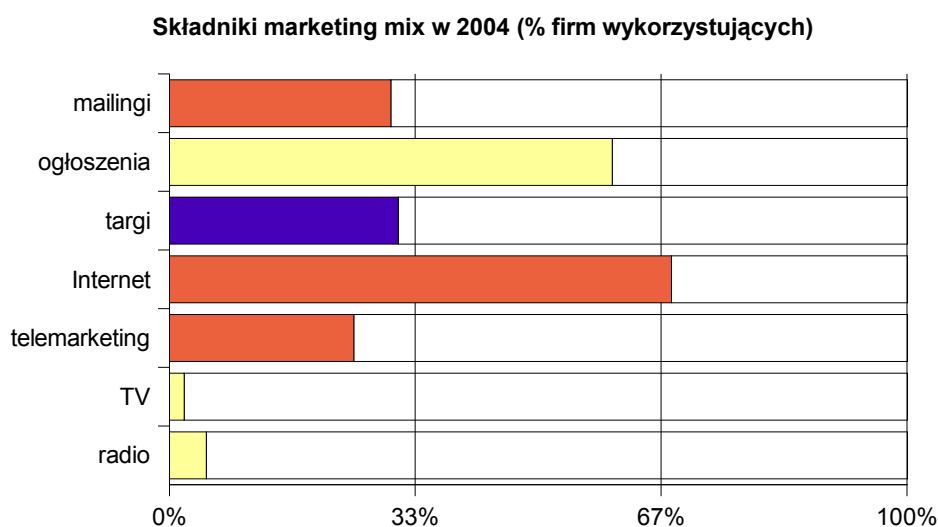
Prawie 10 mld euro niemieckie firmy inwestują w targi.

Jak widać, „klasyczna” reklama telewizyjna - trochę ponad 4 mld euro - przegrywa wyraźnie z nowymi mediami. (Nawet jeśli doliczyć do tego niecałe 2 mld euro przeznaczane na reklamę radiową.) Prawie 7 mld euro firmy w Niemczech inwestują w promocję w sieci.



Składniki marketing mix

Znaczenie nowych mediów widać przy tym wyraźnie, jeśli porównać popularność poszczególnych działań marketingowych. Ponad 2/3 niemieckich firm obecne jest w Internecie, podczas gdy tylko 2% w telewizji. Trochę mniej firm - 60% - uwzględnia reklamę prasową w swoim marketing mix. Na trzecim miejscu plasują się klasyczne działania z zakresu marketingu bezpośredniego – mailing pocztowy, telemarketing - oraz promocja w ramach targów. Każde z nich jest stosowane przez co trzecią niemiecką firmę.



Wnioski

Analiza inwestycji w marketing i promocję w Niemczech pokazuje polskim firmom, które chcą działać u naszego zachodniego sąsiada, co jest skuteczne na tym rynku:

- marketing bezpośredni, marketing bezpośredni i jeszcze raz marketing bezpośredni;
- jeśli „klasyczna” reklama, to głównie ogłoszenia prasowe;
- direct marketing to w równym stopniu mailingi, telemarketing i promocje w ramach targów.
(Czy nie warto połączyć tych działań...?)

Należy przy tym pamiętać, że są to jedynie ogólne wnioski, wyciągnięte na podstawie analizy 2,8 mln niemieckich firm. Osoby odpowiedzialne za promocję polskiej firmy w Niemczech powinny również przyjrzeć się, jak inwestują potencjalni konkurenci - firmy o podobnej wielkości i profilu.

Na przykład duże firmy usługowe (zapewne telekomy i banki) przeznaczają na klasyczne media reklamowe 40% swoich budżetów promocyjnych. Jest to zatem o 1/4 więcej niż średnia rynkowa, którą prezentujemy w naszym raporcie.

Co dalej?

Na stronie www.advc.pl/raporty i pod adresem raporty@advc.pl można znaleźć analizy przygotowane na przykładach firm o konkretnej wielkości i profilu.

Zapraszamy.

Advanced Communication

Agencja marketingu precyzyjnego, pomaga firmom skuteczne i efektywne cenowo dotrzeć do klientów.

www.advc.pl biuro@advc.pl