37. DIALOGMARKETING MONITOR 2026

Print wirkt über den Briefkasten hinaus

Die Netto-Werbeinvestitionen in Deutschland verzeichnen deutliche Zuwächse. Die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erfassten Netto-Werbeeinnahmen der Medien stiegen 2025 um 4,3% auf 27,88 Milliarden Euro, während das Gesamtvolumen der kommerziellen Kommunikation laut Dialogmarketing-Monitor 2026 der Deutschen Post 2025 mit 45,3 Mrd. Euro ihren höchsten Stand seit Start des Dialogmarketing-Monitors vor 38 Jahren erreichte.

Allerdings verschieben sich die Gewichte. Dialogmedien, also Werbemedien, die eine Interaktion beziehungsweise Reaktion der Endkunden ermöglichen, wachsen dynamisch, wogegen Klassikmedien an Boden verlieren. Und die Schere klafft weiter auseinander. Während Dialogmedien 2025 um 1,4 Mrd. Euro auf 26,6 Mrd. € zulegten, sanken die Ausgaben für klassische Medien wie Beilagen-, Radio-, TV-, Plakatwerbung und Anzeigen um 0,3 Mrd. € auf 18,6 Mrd. €.

Der Budgetanteil der Dialogmedien klettert gleichzeitig auf 59% gegenüber 41% für Klassikmedien. Wichtiger Bestandteil im Dialogmarketing bleiben dennoch papiergebundene Werbesendungen.

Die Stärke der Print-Mailings

Print-Mailings zeigen im repräsentativen *Dialogmarketing-Monitor* 2026 eine besondere Stärke. 69% aller befragten Verbraucher sind gegenüber postalischer Werbung positiv oder neutral eingestellt. Davon sehen sich 87% adressierte Werbesendungen an, bei 66% werden die Print-Mailings außerdem von weiteren Personen im Haushalt angeschaut. Damit entfalten adressierte Sendungen eine Reichweite, die erheblich über die eigentliche Zielperson hinausreicht. 72% dieser Gruppe bewahren Werbesendungen so auf, dass sie im Sichtfeld (auch für andere) verbleiben – auf diese Präsenz kann kein digitales Medium verweisen.

Besonders beliebt sind bei den Verbrauchern Sendungen mit lokalen Angeboten (67%), mit Gutscheinen oder Coupons (65%) sowie Warenproben (56%). Selbst unadressierte Werbesendungen punkten: 71% der empfangsbereiten Befragten geben an, dass ihnen solche Werbung einen guten Überblick über aktuelle Angebote bietet und bei der Kaufentscheidung helfen.

Das ist der Extrakt aus dem *Dialogmarketing-Monitor* 2026, der die nach wie vor stabil hohe wirtschaftliche Bedeutung von physischen Mailings untermauert.

Dialogmarketing-Monitor 2026

Für diese Studie, die die *Deutsche Post* seit 38 Jahren durchführen lässt, hat das Marktforschungsinstitut *Statista+* 1.500 Marketingentscheider zu ihren Werbeaktivitäten und Budgets im Jahr 2025 befragt. Die Werbetreibenden gaben detailliert Auskunft, welche Medien sie einsetzen, wie hoch die Ausgaben für die einzelnen Medien sind und wie viel in die Phasen der Wertschöpfungskette investiert wird. Der Monitor berücksichtigt alle Ausgaben von der Konzeption

über die Produktion und Distribution bis zur Response-Erfassung und Erfolgsmessung und steht für eine Grundgesamtheit von den rund 3,1 Millionen Unternehmen, die es in Deutschland gibt. Somit ist die Studie repräsentativ. Ergänzend wurde eine Konsumentenbefragung unter 1.500 Privatpersonen durchgeführt.

Dialogmedien gewinnen dank breiter Nutzerbasis bei Unternehmen

Die Wachstumsdynamik bei den Dialogmedien im Jahr 2025 speist sich nach Ansicht der Studienautoren aus zwei Quellen: Da sind einmal die höheren Ausgaben je Unternehmen (+300 € auf durchschnittlich 9.300 €) und zweitens eine wachsende Nutzerbasis. 92% der Unternehmen setzen auf Dialogmedien, 44% haben dafür ihre Budgets erhöht.

Haupttreiber des Dialogmedien-Wachstums ist das Online-Marketing, das um 1,4 Mrd. € auf 19,9 Mrd. € stieg.

Bei klassischen Medien erhöhten dagegen nur 18% ihre Ausgaben. Folglich setzten unter den Klassikmedien Fernsehwerbung (–0,2 Mrd. €) und Anzeigenwerbung (–0,3 Mrd. €) ihren Rückgang fort – ein Trend, der sich offenbar strukturell verfestigt. Dagegen stabilisierten sich Print-Mailings als Werbesendungen bei 5,8 Mrd. € und behaupten ihren festen Platz im Mediamix.

»Der *Dialogmarketing-Monitor* 2026 zeigt, dass sich der Werbemarkt in einem strukturellen Wandel befindet. Dialogmedien gewinnen an strategischer Bedeutung. Postalische Werbung ist dabei vor allem in der Bestandskundenansprache ein starker Anker: Sie bietet die haptische Wirkung, die in der digitalen Überflutung der Konsumenten zunehmend für Aufmerksamkeit sorgt«, sagt Torsten Grüske, Vice President Dialogmarketing bei der *Deutschen Post*.

Künstliche Intelligenz ist im Marketing angekommen

Über alles betrachtet, kommt im Werbemarkt noch ein neuer Faktor hinzu: KI verändert die Art, wie Unternehmen Werbung konzipieren und produzieren. Das zeigt sich auch am Beispiel postalischer Werbung. 68% der befragten Unternehmen gaben an, KI bereits zu nutzen (44%) oder deren Einsatz zu planen (24%). Dabei nutzten 81% derjenigen, die KI bereits für postalische Werbung einsetzen, diese für die Texterstellung. Hier sehen 63% der Unternehmen die höchste Kostenersparnis.

Knapp ein Drittel (32%) derjenigen, die KI einsetzen, nutzen sie nach eigenen Angaben auch für die Ideenfindung und Konzeption von Print-Mailing-Kampagnen. 20% sehen auch hier vor allem die Kostenersparnis. »Künstliche Intelligenz wirkt von der Content-Erstellung bis zur KI-basierten, automatisierten Ausspielung und Optimierung ganzer Kampagnen«, kommentiert Torsten Grüske.

Kritischer allerdings sehen die Verbraucherinnen und Verbraucher das Thema Künstliche Intelligenz. Bei der Konsumentenbefragung von 1.500 Privatpersonen im Rahmen des *Dialogmarketing-Monitor* standen mehr als ein Drittel der Befragten den mit KI erzeugten Werbetexten oder Werbebildern grundsätzlich positiv gegenüber, jedoch erwarten 82% eine klare Kennzeichnung. 65% halten mit Künstlicher Intelligenz generierte Inhalte allerdings für weniger vertrauenswürdig.





