PRINT-MAILINGS

Stabil, wirksam und strategisch einsetzbar

Die wirtschaftliche Relevanz von Print-Mailings ist unumstritten. Dazu gesellen sich die vielfältigen, multisensorischen Nebeneffekte, die helfen, Marken zu etablieren, Produkte im Gedächtnis zu behalten und nachhaltig Wirkung zu zeigen. Es gilt also nicht nur ROIs zu berechnen, sondern auch den Mut zu haben, neue Dialogmarketing-Konzepte zu entwickeln. Nicht etwa, weil sie kompliziert sind, sondern weil sie wirksam sind.



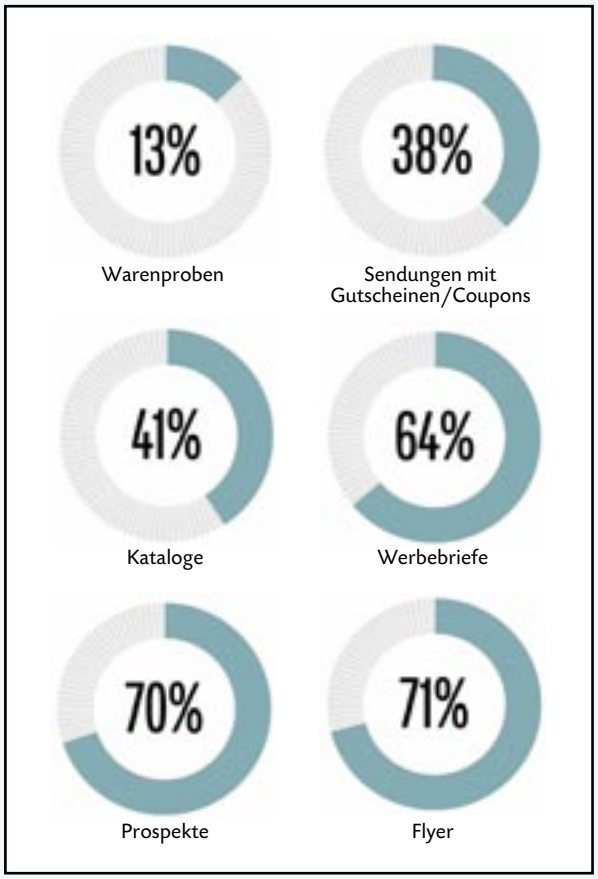
Wir haben zu diesen Themen mit Thomas Hoffmeister, Vice President Systempartner, Vertrieb Post&Paket bei *Deutsche Post DHL*, gesprochen.

Herr Hoffmeister, der Dialogmarketing-Monitor 2026 zeigt erneut stabile Investitionen in postalische Werbesendungen. Was bedeutet das für die Druckbranche?

Die Ergebnisse sind ein klares und positives Signal an die Druck- und Medienindustrie. Mit einem Werbemarktvolumen von 5,8 Milliarden Euro behaupten sich postalische Werbesendungen weiterhin als viertgrößte Werbemediengattung in Deutschland. Bemerkenswert ist die Stabilität in einem Marktumfeld, das sich insgesamt stark verändert.
Für Druckereien heißt das: Print-Mailings bleiben ein bedeutender Bestandteil moderner Marketingstrategien.

Gedruckte Werbesendungen landeten aus dem Briefkasten direkt im Papierkorb – behaupten Befürworter der digitalen Medien immer wieder.
Die Studie liefert hervorragendes Zahlenmaterial, das diese negativen Argumente sofort widerlegt. Die größten Vorteile postalischer Werbung liegen nach Meinung der werbeoffenen Empfängerinnen und Empfänger darin, sie zu einem selbst gewählten Zeitpunkt in Ruhe ansehen zu können. Rund 90% der Empfänger ab 35 Jahren sehen sich adressierte Werbesendungen an. Bei den 18- bis 34-Jährigen sind es über drei Viertel.
Zudem aktivieren adressierte Werbesendungen 57 Prozent der 18- bis 34- und der 45- bis 54-Jährigen zum Besuch der Website oder der Filiale des Absenders. Das beweist zudem, dass Printwerbung nicht nur für sich selbst, sondern auch medienübergreifend wirkt.

Viele Druckereien fragen sich, ob Print-Mailings im digitalen Wettbewerb weiterhin relevant sind. Welche Antworten gibt die Studie darauf?
Die Studie liefert hier sehr überzeugende Belege. 87 Prozent der werbeoffenen Empfänger schauen adressierte Werbesendungen an. Zwei Drittel geben an, dass die Sendungen auch von weiteren Personen im Haushalt wahrgenommen werden. Zudem bewahren 72 Prozent diese so auf, dass sie sichtbar bleiben. Das zeigt: Print-Mailings erzeugen Aufmerksamkeit, Präsenz und Reichweite weit über den eigentlichen Empfänger hinaus. Diese Wirkung ist für viele Werbetreibende nach wie vor ein starkes Argument für den Einsatz von Print.



Unter den empfangenen Werbesendungen dominieren Flyer (71%), Prospekte (70%) und Werbebriefe (64%). Sendungen mit Gutscheinen oder Coupons erreichen 38% der befragten Haushalte.

Welche Chancen ergeben sich aus den Studienergebnissen speziell für Druckereien als Partner der werbetreibenden Unternehmen?

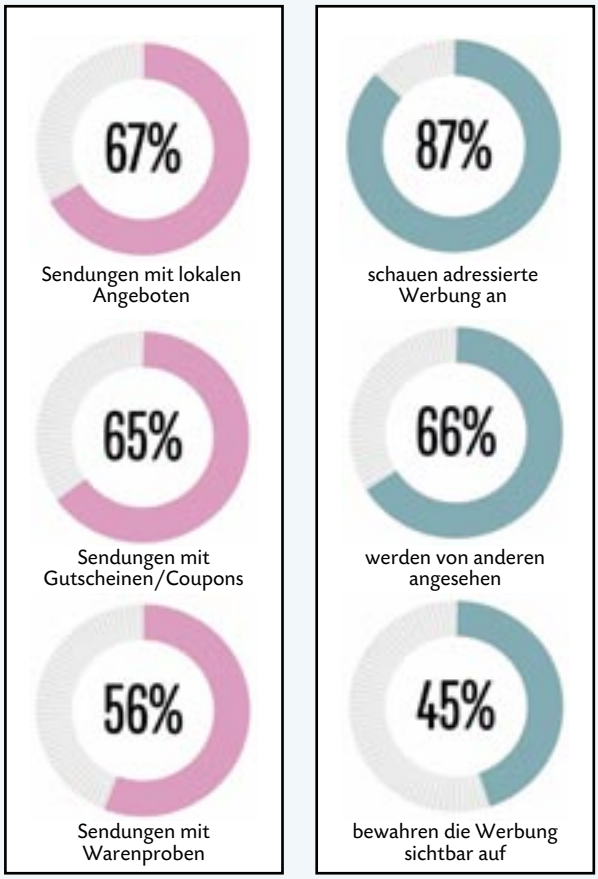
Druckereien sind heute weit mehr als reine Produzenten. Sie sind wichtige Berater für Werbetreibende. Die Studie zeigt, dass adressierte Werbesendungen insbesondere bei der Kundenbindung, der persönlichen Ansprache und der Vermittlung von Wertigkeit punkten. Genau hier können Druckereien ihre Kompetenz einbringen – etwa bei Personalisierung, Formatgestaltung, Papierauswahl oder der Verzahnung von Print mit digitalen Kanälen. Wer seine Kunden in diesen Bereichen aktiv berät, positioniert sich als strategischer Partner und nicht nur als Lieferant.

Welche Bedeutung haben denn personalisierte Drucksachen? Gibt die Studie darauf eine Antwort?

87 Prozent der werbeoffenen Empfänger – ganz gleich welchen Geschlechts – schauen sich adressierte Werbesendungen an, bei unadressierten Sendungen sind es auch immer noch 65 Prozent. Adressierte, also personalisierte Werbesendungen erreichen dabei häufig mehr als die Zielperson: Bei 66 Prozent der Befragten werden sie auch von weiteren Personen im Haushalt angesehen. 45 Prozent der werbeoffenen Empfänger bewahren personalisierte Werbesendungen sogar eine Zeit lang auf. Und bei fast drei Vierteln von ihnen liegt die Werbesendung offen sichtbar in der Wohnung.

Welche Botschaft möchten Sie den Druckereien in Deutschland mitgeben?

Die wichtigste Botschaft lautet: Print-Mailings haben Zukunft. Die Studie zeigt, dass Unternehmen weiterhin erheblich in postalische Werbung investieren und Verbraucher diese Werbeform in hohem Maße akzeptieren und nutzen. Für Druckereien bedeutet das, selbstbewusst die Stärken des Mediums zu kommunizieren: hohe Aufmerksamkeit, lange Sichtbarkeit, starke Kundenbindung und nachweisbare Werbewirkung.



Grafik links: Besonders attraktiv für Befragte mit positiver Einstellung zu Werbesendungen sind jene mit lokalen Angeboten (67%), Sendungen mit Gutscheinen oder Coupons (65%) oder Warenproben (56%).
Grafik rechts: Interessant auch, dass die Sendungen nicht nur angesehen, sondern auch eine Zeit lang aufgehoben werden.

Als *Deutsche Post* verstehen wir uns dabei nicht nur als Zusteller, sondern als Partner der gesamten Print-Mailing-Branche. Gemeinsam mit Druckereien, Agenturen und Initiativen wie *WE.LOVE.PRINT* wollen wir die Bedeutung und Leistungsfähigkeit dieses Mediums sichtbar machen und weiter stärken.