DIE EVOLUTION DES DIREKTMARKETINGS

Vom Monolog zum wechselseitigen Dialog

Die Entstehung des Dialogmarketings ist eine Geschichte der Emanzipation von der Massenwerbung. Es entwickelte sich vom Werbebrief des Versandhandels zu einer wissenschaftlich untermauerten Kommunikationsstrategie. Die Kernphilosophie blieb über die Jahrzehnte gleich: Kunden nicht beschallen, sondern individuell ansprechen. Ziel ist und bleibt der messbare Dialog zwischen Marke und Mensch.

In der modernen Marketingwelt gilt die Interaktion mit dem Kunden als wichtigste Währung. Es geht nicht mehr nur um das Senden von Botschaften, Unternehmen wollen heute zuhören, reagieren und Beziehungen aufbauen. Diese kundenzentrierte Denkhaltung ist keine Erfindung des digitalen Zeitalters, denn die Wurzeln des Dialogmarketings reichen mindestens 50 Jahre zurück und spiegeln den permanenten Versuch wider, Streuverluste zu minimieren und aus einer einseitigen Werbebotschaft ein wechselseitiges Gespräch zu machen.

Im digitalen Zeitalter schien das Schicksal des gedruckten Briefes jedoch besiegelt. Marketingabteilungen verlagerten ihre Budgets in rasantem Tempo auf Social Media, Suchmaschinenwerbung und E-Mail-Newsletter. Doch einige Jahre und zig Milliarden gelöschte und verpuffte E-Mail-Kampagnen später zeigt sich ein überraschendes Bild: Das Print-Mailing feiert eine Renaissance.

Weil Unternehmen erkannt haben, dass die rein digitale Ansprache an Grenzen stößt, weil die E-Mail-Postfächer der Verbraucher überquellen, Werbeblocker Mails ausfiltern oder keine durchlassen. Wenn sie die Empfängeradresse (wegen Adfraud und Bots) überhaupt erreichen.

Doch von den negativen Begleiterscheinungen abgesehen, geht es im modernen Dialogmarketing nicht mehr um ein »Entweder-oder« zwischen digitaler Schnelligkeit und analoger Haptik, sondern um die intelligente Verknüpfung beider Welten. Aber wie sieht ein guter Mix aus und warum ist die gedruckte Post oft die Erfolg versprechende Option? Ein Blick auf die Psychologie der Wahrnehmung beweist, dass Print-Mailings eine Sonderrolle einnehmen. So ist eine E-Mail eine flüchtige Nachricht, wird auf einem Smartphone oder Bildschirm in Sekundenbruchteilen überflogen, archiviert oder gelöscht. Ein physisches Mailing besitzt dem gegenüber Eigenschaften, die kein digitales Medium hat. Es ist konkret, bietet ein haptisches Erlebnis, hat ein Gewicht, eine Oberflächenstruktur und verweilt im Schnitt mehrere Tage auf dem Küchen- oder Schreibtisch des Empfängers (siehe auch den die Grafik auf Seite 45).

Studien aus der Neuromarketing-Forschung belegen, dass gedruckte Informationen vom Gehirn besser verarbeitet werden und eine tiefere emotionale Wirkung hinterlassen als digitale. Deshalb ist eine Werbeerinnerung bei Print-Mailings nachweislich höher.

Zudem gilt der Briefkasten, den jeder Haushalt besitzt, anders als das E-Mail-Postfach heute als weitgehend werbearm. Während ein Konsument täglich dutzende digitale Werbebotschaften erhält, liegt oft nur ein einziger, dann aber oft hochwertig ausgestatteter Brief im Kasten. Schon alleine diese Exklusivität sorgt für Aufmerksamkeit.



Wer nutzt Dialogmarketing und Mailings?

Zu den typischen Verwendern von Dialogmarketing und physischen Mailings gehören vor allem Branchen mit großem Kundenstamm sowie Produkten oder Dienstleistungen mit (hohem) Erklärungsbedarf und solche, die den Fokus auf langfristige Kundenbindung legen. Da Print-Mailings im Gegensatz zu digitalen Kanälen kein vorheriges Opt-in für die Empfänger benötigen, nutzen fast alle Wirtschaftszweige die Instrumente des Dialogmarketings recht intensiv.

- ***E-Commerce und Versandhandel*** gehören zu den größten Treibern von Print-Mailings und nutzen Mailings für die Warenkorb-Reaktivierung oder saisonale Anlässe.
- ***Banken, Krankenkassen und Versicherungsgesellschaften*** setzen auf die vertrauensfördernde Wirkung von bedrucktem Papier für Angebote bei Zusatzversicherungen oder Kreditkartenwechsel sowie für kundenbezogene Anlässe wie Jubiläen oder Einladungen zu lokalen Events.
- ***Autohäuser und Hersteller*** nutzen Dialogmarketing mit haptisch hochwertigen Mailings entlang des gesamten Lebenszyklus eines Autos. Einladungen zu exklusiven Präsentationen oder Probefahrten gehören genauso dazu wie Erinnerungen an fällige Hauptuntersuchungen, den saisonalen Reifenwechsel oder Inspektionen sowie gegen Ende der Leasing-Laufzeit, um Folgefahrzeuge anzubieten.
- ***Spenden- und Non-Profit-Organisationen*** (NPOs) sind traditionell intensive Nutzer postalischer Werbebriefe für Spendenaufrufe. Personalisierte, meist mehrteilige Mailings (Spendenschreiben, Zahlschein und Infobroschüre) werden vor allem zur Weihnachtszeit oder bei akuten Katastrophen eingesetzt.
- Anbieter von ***Strom, Gas, Mobilfunk und Internet*** agieren in hart umkämpften Märkten mit hoher Wechselbereitschaft mit Aktionen zur Kundenrückgewinnung oder Treueprogrammen.
- Im ***Geschäftskundenbereich (B2B)*** dienen Print-Mailings als exklusive ›Türöffner‹ wie Messe- und Event-Einladungen. Der Versand von Mustern, exklusiven Gadgets oder Whitepapern efolgt vor allem zur Lead-Generierung gezielt an Inhaber, Geschäftsführer und generell Entscheidungsträger.
- ***Tourismus, Freizeit und Kultur*** (Reiseveranstalter, Hotels, Verlage und Abo-Dienste) sowie alle, die Erlebnisse verkaufen, nutzen die visuelle Stärke von Katalogen und Flyern für Frühbucher, Last-Minute-Angebote, Abonnenten für Zeitschriften-, Theater- und Konzertabos.

Wann Digital und wann Print?

Erfolgreiches Dialogmarketing verlangt das Geschick, das richtige Medium für den richtigen Einsatzzweck zu wählen, denn beide Kanäle – Print und Online – haben ihre spezifischen Stärken.

Dabei lassen sich die Stärken digitaler Mailings in zwei Begriffen zusammenfassen: Speed und Skalierung (also die Fähigkeit, mit wachsenden Anforderungen umgehen zu können). Typische Beispiele:

• *Warenkorb-Abbrecher:* Legt ein Kunde im Online-Shop Produkte in den Warenkorb, schließt den Kauf aber nicht ab, kann eine automatisierte Erinnerungs-Mail den Kunden nach einigen Stunden vielleicht im richtigen Moment abholen, damit er den Kauf abschließt.
• *Transaktions-Mails:* Versandbestätigungen, Lieferscheine oder kurzfristige Status-Updates sind im digitalen Kanal richtig aufgehoben (haben aber mit Direktmarketing nur wenig zu tun).
• *Regelmäßige Newsletter:* Für wöchentliche Angebote und schnelle News kann die E-Mail aufgrund der minimalen Grenzkosten das Medium der Wahl sein. Obwohl auch solche Mails Werbeblockern zum Opfer fallen.

Die Stärken des Print-Mailings bringen über alles betrachtet die Charaktereigenschaften Wertschätzung und Reaktivierung mit. Dabei gelten für die Stärken von Print interessanterweise weit weniger Einschränkungen als für ihre digitalen Pendants.

• *Kein Opt-in:* Der größte Vorteil von Print-Werbung ist, dass sie kein Opt-in benötigt. Kein Empfänger muss eine ausdrückliche, aktive Einwilligung für Werbung, Newsletter oder gar (im Print ohnehin nicht existierende) Cookies erteilen.
• *Programmatic Print:* Warenkorb-Abbrecher können mit einem Print-Mailing auch am nächsten Tag an ihren Kauf erinnert und zum Kauf animiert werden.
• *Bestandskunden-Reaktivierung:* Kunden, die seit Monaten nicht mehr gekauft haben, reagieren auf E-Mails oft nicht mehr oder haben den Newsletter abbestellt.
• *Geburtstage, Jubiläen und andere Anlässe:* Ein gedruckter Glückwunsch transportiert echte Wertschätzung. Er signalisiert dem Kunden: »Du bist uns diesen Aufwand wert.«
• *Hochpreisige Produkte:* Ob Automobilbranche, Möbelhandel, Premium-Fashion oder Immobilien – je teurer das Produkt, desto hochwertiger muss die Ansprache sein. Ein dicker, strukturierter Katalog oder eine Einladung zu einem exklusiven Event funktioniert auf Papier um ein Vielfaches besser als via E-Mail.

>

CMC Print-Mailing-Studie 2026

Schließlich kann eine edle Postkarte mit einem personalisierten Gutscheincode im Briefkasten geradezu Wunder bewirken. Physische Mailings erzielen bei Kunden regelmäßig Conversion-Rates, die im ein- bis zweistelligen Prozentbereich liegen – Werte, von denen reine Display-Werbung im Netz nur träumen kann. Vor allem schlägt sich die Qualität eines Print-Mailings unmittelbar in den Verkaufszahlen nieder, wie die *CMC Print-Mailing-Studie* 2026 zeigt, die *Deutsche Post* und *Collaborative Marketing Club – CMC GmbH* Anfang Mai veröffentlicht haben.

Im Fokus stand die Wirtschaftlichkeit von Gutscheinen. Das wichtigste Ergebnis: Hohe Rabatte müssen sich nicht immer auszahlen, auch wenn sie die Conversion Rate (CVR) hochtreiben. Bei ihren Top-Bestandskunden erzielten die 35 teilnehmenden Online-Shops mit geringen Gutscheinwerten sogar einen höheren Werbeertrag (Return on Advertising Spend, ROAS) als mit hohen Gutscheinwerten.

Die Studie förderte aber auch andere wichtige Erkenntnisse ans Licht oder bestätigte Ergebnisse früherer Studien. Die wichtigste Kernaussage müsste – wenn es in der Agenturszene noch mit rechten Dingen zugeht – so manches Media-Budget komplett umwerfen: **Mit Print-Mailings steigern Kunden ihren Umsatz.**

4,0%
Conversation Rate aktivieren Print-Mailings Bestandskunden zuverlässig.

8,5%
der Empfänger besuchen nach Erhalt des Print-Mailings den beworbenen Online-Shop.

+24,8%
höherer Warenkorbwert bei Erhalt eines Print-Mailings.

961%
Werbeertrag: Jeder eingesetzte Werbe-Euro für ein Print-Mailing bringt 9,61 Euro Umsatz oder 961% ROAS.

Quelle: CMC Print-Mailing-Studie 2026

So gaben die 858.490 Empfänger der Studie knapp 25% mehr aus als bei vorherigen Bestellungen. Durch die im Vergleich zu anderen Werbeträgern hohe CVR von 4% erreichten die postalischen Werbesendungen zudem einen äußerst hohen Werbeertrag: 961% ROAS. Das müssen andere Medien erst einmal nachmachen.

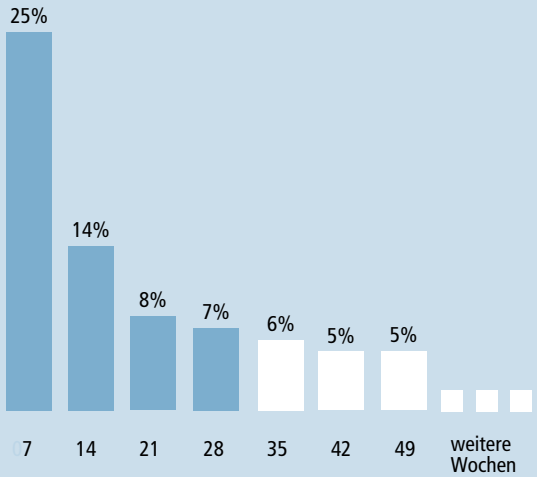
Eine Ursache für das Ergebnis: Print-Mailings wirken lange nach. 46% der durch sie ausgelösten Bestellungen gehen erst ab der fünften Woche nach Versand ein, weil sich die Empfänger in aller Ruhe und mehrfach mit dem Inhalt auseinandersetzen.

Die Studie bestätigt damit zum neunten Mal die starke Wirkung von physischen Mailings im Kundendialog.

Download: www.deutschepost.de/cmc-2026

Indessen werden Print-Mailings heute selten isoliert ausgesendet. Es sind oft Crossmedia-Strategien, wobei Print oft der analoge Einstieg in die digitale Welt ist. Aufmerksamkeit und Wertschätzung baut ein hochwertiges Print-Mailing auf, während das Einholen weiterer Informationen über visuelle Brücken (sichtbare oder unsichtbare Codes) erfolgt, Transaktion und logistische Abwicklung digital. So hat sich Print vom breit gestreuten Massenmedium zum exklusiven Premium-Kanal gewandelt, der eigenständig Wirkung zeigt und auch digitalen Kampagnen die nötige emotionale Tiefe und Durchsetzungskraft verleiht.

46%
der Bestellungen bei Print-Mailings kommen erst ab Woche fünf. 54% der Bestellungen erfolgen in den ersten 28 Tagen.



Quelle: CMC Print-Mailing-Studie 2026