



Werbemarkt Deutschland

DIALOGMARKETING-MONITOR 2026 | STUDIE 37



Inhalt

1 Überblick	3–8
2 Werbemarkt	9–19
3 Werbemedien	20–37
3.1 Volladressierte Werbesendungen	
3.2 Teil- und unadressierte Werbesendungen	
3.3 Online-Marketing	
3.4 Telefonmarketing	
3.5 Anzeigenwerbung	
3.6 Fernsehwerbung	
3.7 Beilagenwerbung	
3.8 Plakat- und Außenwerbung	
3.9 Radiowerbung	
4 Werbestrategien	38–42
5 Mailing-Nutzung	43–47
Glossar	48–50
Methodensteckbrief	51–53

Der Überblick für 2025

Deutscher Werbemarkt 2025: Wachstum setzt sich fort

Der deutsche Netto-Werbemarkt zeigt 2025, wie bereits in 2024, eine Wachstumsdynamik. Nach einem Anstieg auf 44,1 Mrd. € im Jahr 2024 erhöhen sich die Werbeinvestitionen im Jahr 2025 weiter auf 45,3 Mrd. €. Damit setzt sich der langfristige Aufwärtstrend fort. Der Anteil der Netto-Werbeausgaben am Bruttoinlandsprodukt (BIP) bleibt dabei weitgehend stabil. Nach 1,02 % im Jahr 2024 liegt er 2025 bei 1,01 %.

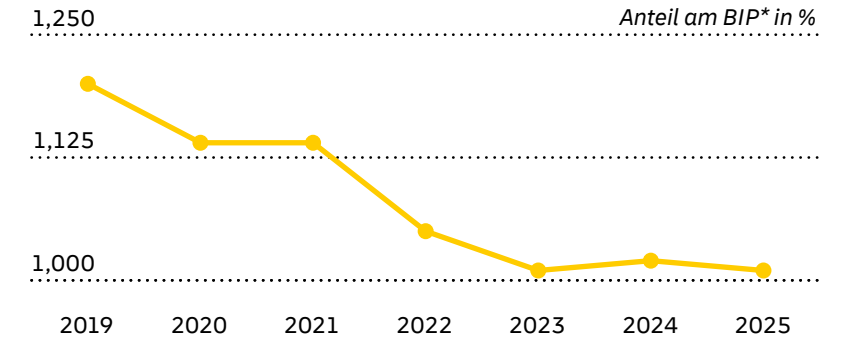
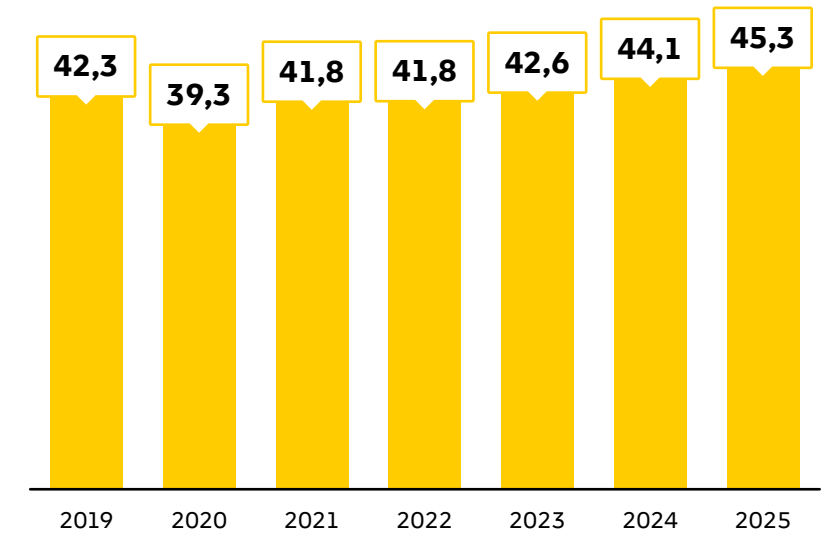
Die wichtigsten Fakten zum Werbemarkt 2025

- > Die Gesamtausgaben des Werbemarkts steigen auf 45,3 Mrd. €
- > Die Werbeausgaben für Dialogmedien wachsen stark um 1,4 Mrd. € auf 26,6 Mrd. €
- > Die Werbeausgaben für Klassikmedien sinken leicht auf 18,6 Mrd. €
- > Die Ausgaben für Online-Marketing sind 2025 um 1,4 Mrd. € (+ 7,6 %) auf 19,9 Mrd. € gestiegen
- > Werbesendungen stehen mit Ausgaben von 5,8 Mrd. € weiterhin auf dem 4. Platz unter den Mediengattungen

! Hinweis: Die Methodik zur Erfassung der Ausgaben wurde im Jahr 2023 geändert.

Weitere Informationen im Methodensteckbrief (S. 51)

Ausgaben in Mrd. €



*Unbereinigtes Bruttoinlandsprodukt als Grundlage für Anteil der Werbeausgaben am BIP. Dies wurde im Jahr 2025 rückwirkend für alle angezeigten Jahre angepasst.

Online-Marketing bleibt Wachstumstreiber des Werbemarktes

Das Wachstum des Werbemarktes wird 2025 maßgeblich durch Online-Marketing getrieben, dessen Ausgaben um 1,4 Mrd. € auf 19,9 Mrd. € steigen. Fernsehwerbung (−0,2 Mrd. €) und Anzeigenwerbung (−0,3 Mrd. €) verzeichnen hingegen rückläufige Investitionen. Werbesendungen stabilisieren sich mit 5,8 Mrd. € auf Vorjahresniveau.



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Mehr Unternehmen erhöhen Budgets für Dialogmedien

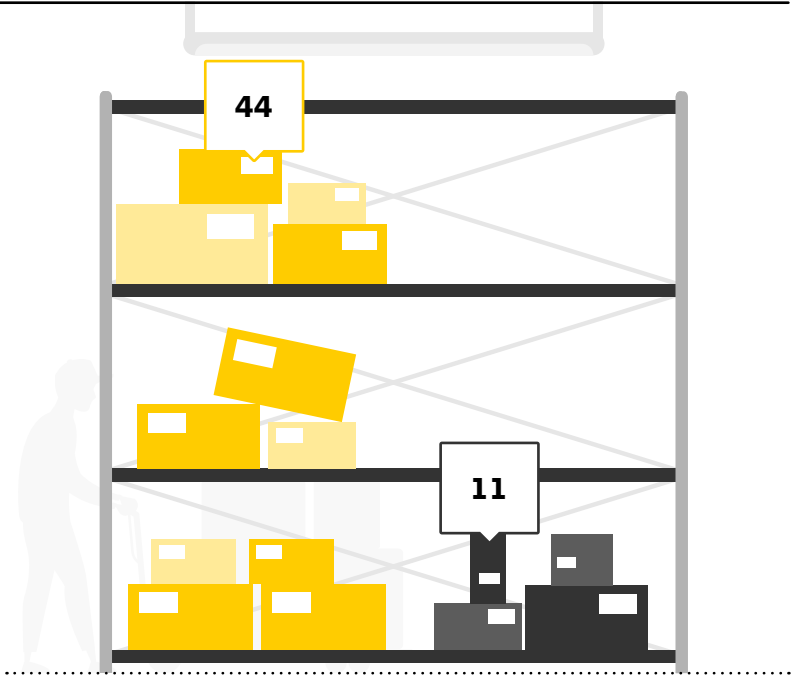
Im Jahr 2025 steigern 44 % der Unternehmen ihre Investitionen in Dialogmedien, während 11 % ihre Budgets kürzen.

Bei Klassikmedien erhöhen 18 % der Unternehmen ihre Ausgaben, lediglich 3 % reduzieren sie. In beiden Mediengruppen überwiegen die Budgeterhöhungen deutlich gegenüber den Kürzungen.

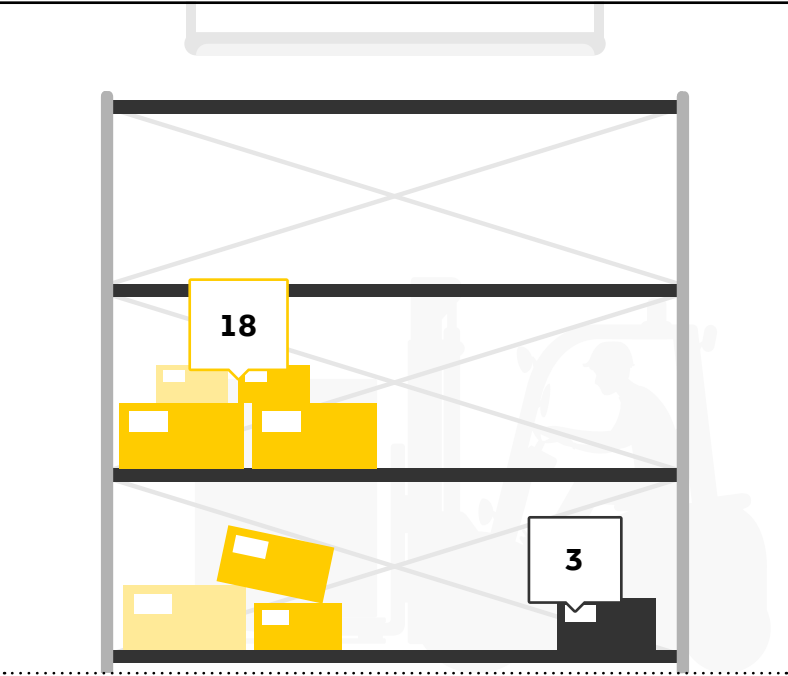
Anteil Unternehmen mit Budgetänderungen in %

■ Budgeterhöhung ■ Budgetkürzung

Dialogmedien



Klassikmedien



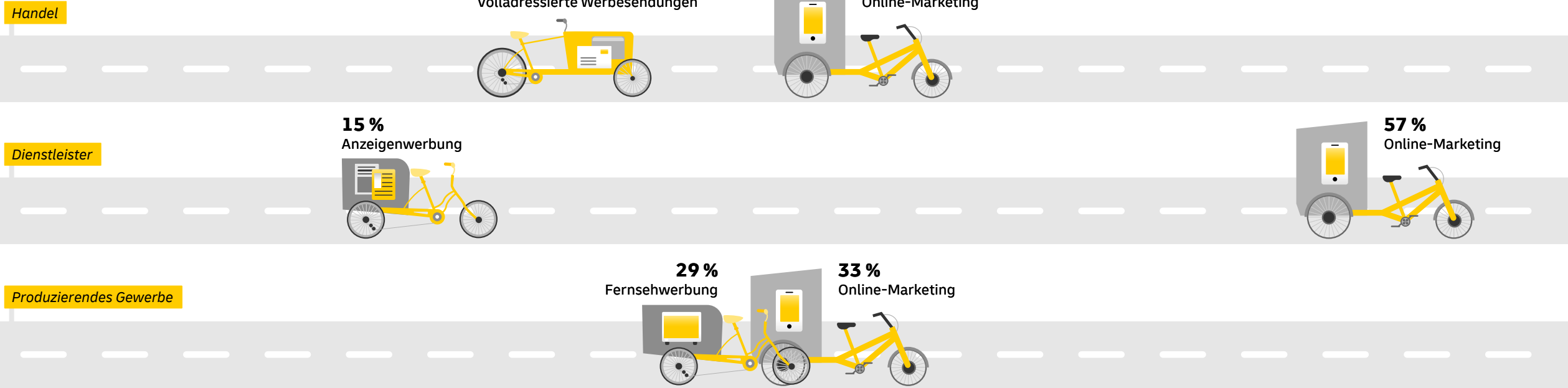
Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Online-Marketing bleibt branchenübergreifend an der Spitze

In allen Branchen ist Online-Marketing auch 2025 das führende Medium, gemessen am Anteil des Gesamtbudgets der jeweiligen Branche. Im Handel entfallen 34 % des Budgets auf Online-Marketing, während volladressierte Werbesendungen mit 21 % das zweitstärkste Medium darstellen. Im Dienstleistungssektor liegt der Budgetanteil für Online-Marketing bei 57 %, gefolgt

von Anzeigenwerbung mit 15 %. Der Vorsprung von Online-Marketing zum zweitgrößten Medium baut sich dabei kontinuierlich weiter aus. Im produzierenden Gewerbe liegen Online-Marketing (33 %) und Fernsehwerbung (29 %) deutlich näher beieinander.

Anteil der jeweils zwei stärksten Medien am Gesamtbudget der Branche



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Distributionslastige Medien erhalten dreifaches Investitionsvolumen gegen- über produktionslastigen

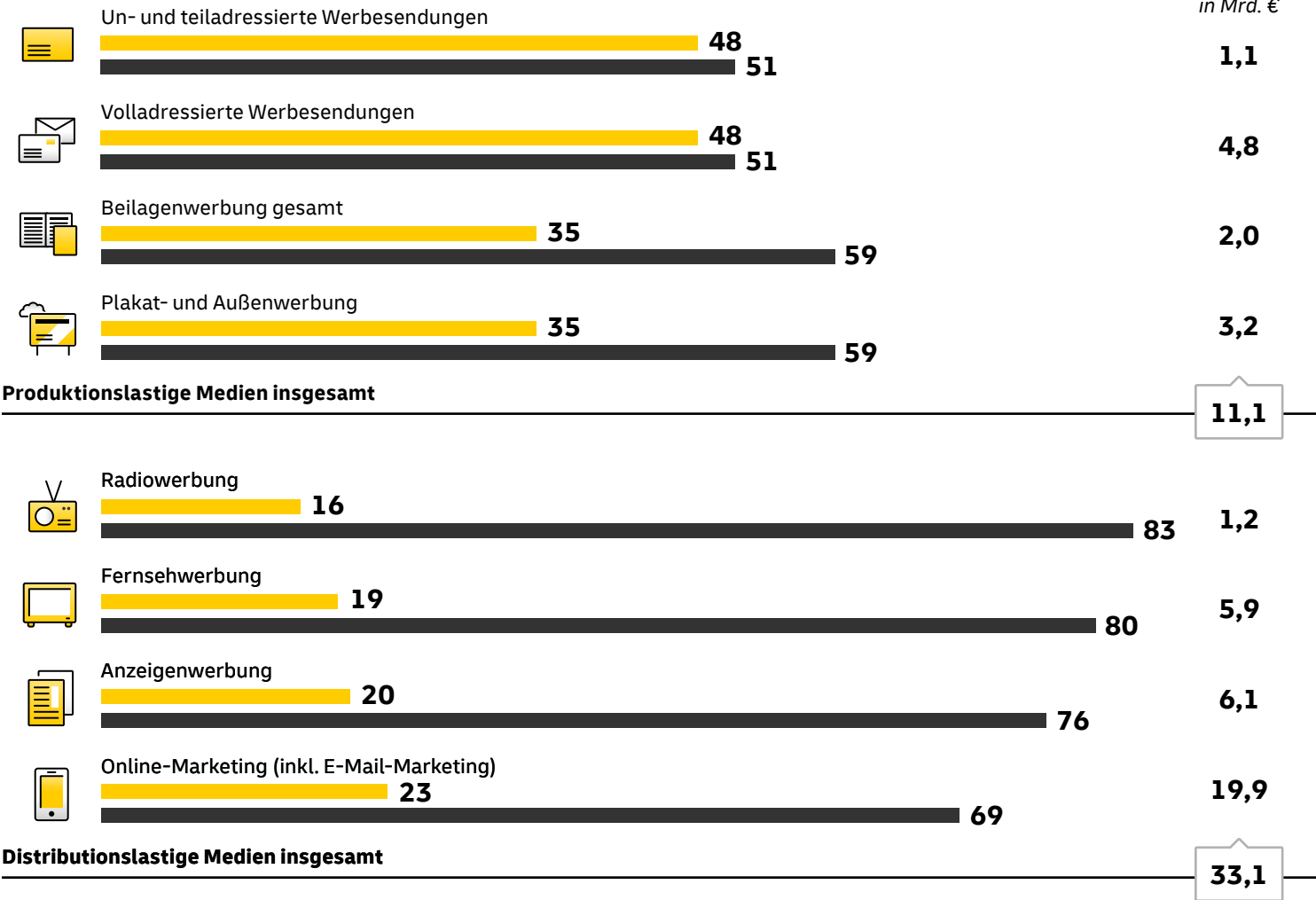
Die Budgetverteilung zwischen distributionslastigen und produktionslastigen Werbemedien bleibt 2025 weitgehend stabil. Für distributionslastige Medien werden 33,1 Mrd. €, für produktionslastige Medien 11,1 Mrd. € allokiert. Das Verhältnis von rund drei zu eins bleibt bestehen.

Bei Radio-, Fernseh- und Anzeigenwerbung entfallen zwischen 76 % und 83 % des Budgets auf Schaltung und Distribution. Im Online-Marketing liegt dieser Anteil bei 69 %. Bei produktionslastigen Medien machen die Ausgaben für Schaltung und Distribution mit 51 % bis 59 % einen geringeren Teil der Gesamtausgaben aus. Mindestens ein Drittel des Budgets entfällt hier auf Planung, Konzeption und Produktion – bei Werbe- sendungen liegt dieser Anteil mit jeweils 48 % am höchsten. Das Kostenverhältnis zwischen Planung, Konzeption, Produktion sowie Schaltung und Distribution bleibt bei den einzelnen Werbemedien insgesamt stabil.

* Fehlende Prozentwerte zu 100 % fließen in sonstige Ausgaben.
Hinweis: Telefonmarketing und Kinowerbung sind in der Übersicht nicht abgebildet.

Durchschnittliche Anteile am Budget in %*

■ Planung/Konzeption/Produktion ■ Schaltung/Distribution



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Vier von zehn Unternehmen setzen bereits KI bei postalischer Werbung ein

44 % der Unternehmen nutzt KI für ihre postalische Werbung, weitere 24 % planen es für die Zukunft. Wenn KI genutzt wird, konzentriert sich der Einsatz vor allem auf Texterstellung (81 %), gefolgt von Ideenfindung und Konzeption von Kampagnen (32 %) sowie der Gestaltung von Werbemitteln (28 %). Auch der größte wahrgenommene Mehrwert liegt klar bei der KI-unterstützten Texterstellung (63 %). Bei den Kosteneinsparungen zeigt sich ein differenziertes Bild: 59 % der KI-Nutzer berichten von Einsparungen durch KI-gestützte Texterstellung, 20 % bei der Ideenfindung und 17 % bei der Gestaltung.

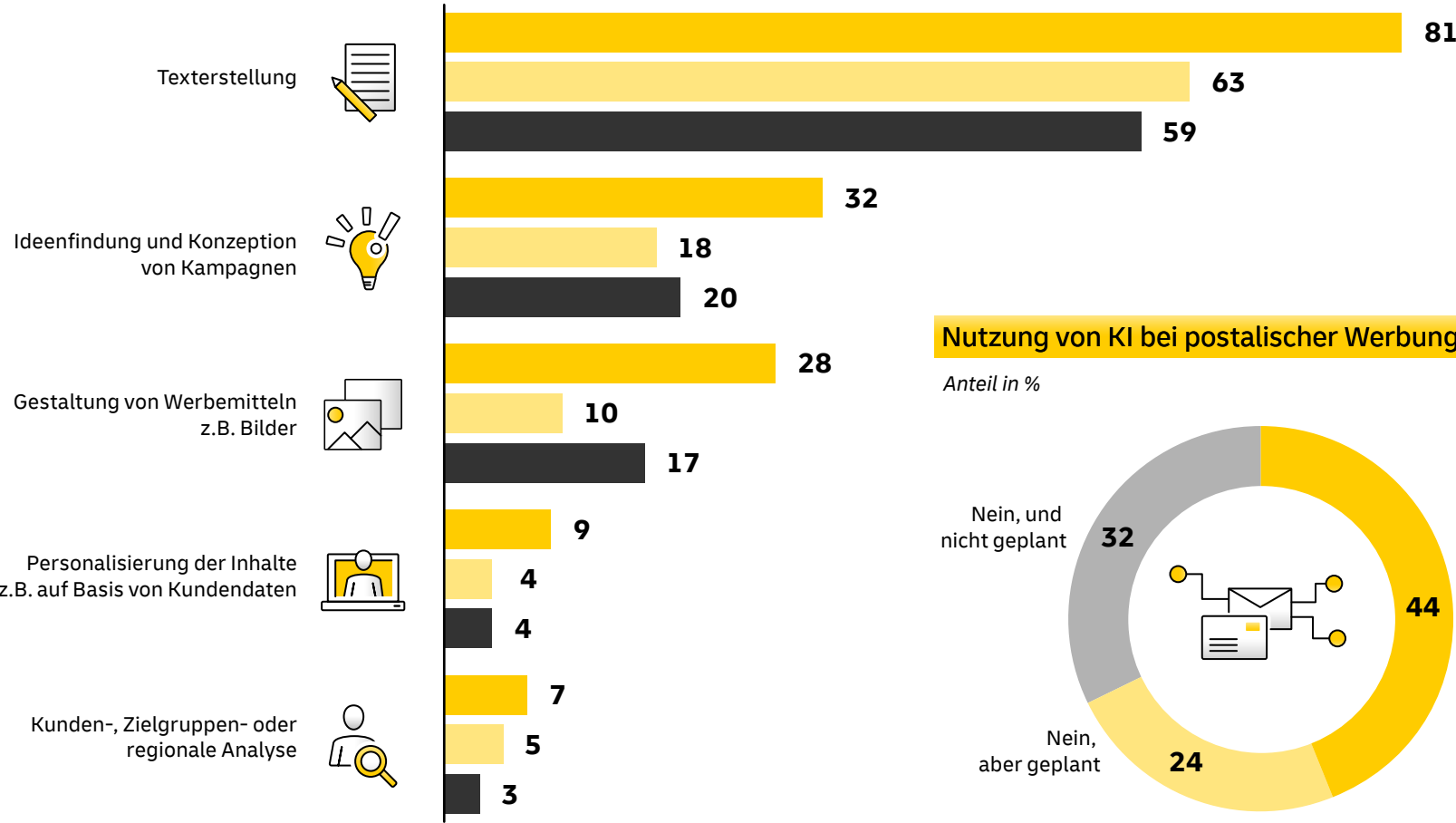
„Künstliche Intelligenz entwickelt sich zu einem zentralen Treiber im Werbemarkt und prägt sowohl die Content-Erstellung als auch die Ausspielung und Optimierung von Kampagnen durch zunehmend automatisierte, KI-basierte Algorithmen.“

Head of Brand Marketing & Strategy im stationären Handel

Einsatzgebiete, Mehrwert und Kostenreduktion durch KI bei postalischer Werbung

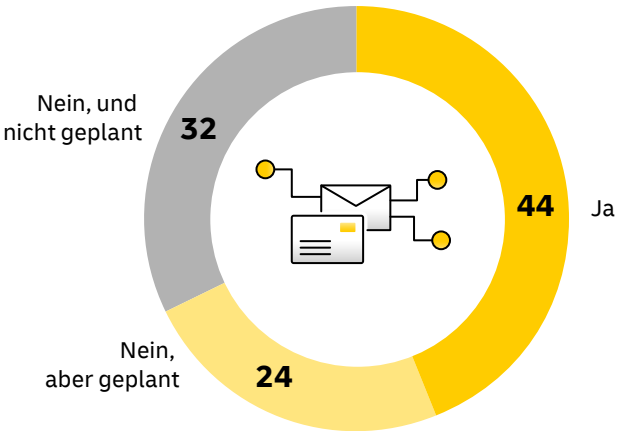
Befragte, die KI für ihre postalische Werbung nutzen; Anteil in %

Einsatzbereiche von KI Größter Mehrwert durch KI Kostenersparnis durch KI



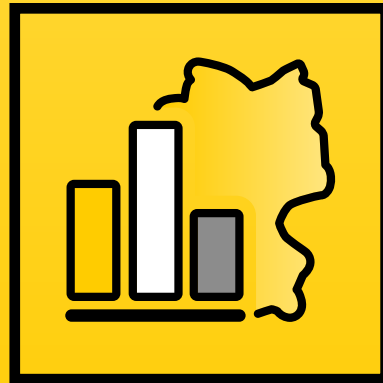
Nutzung von KI bei postalischer Werbung

Anteil in %



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

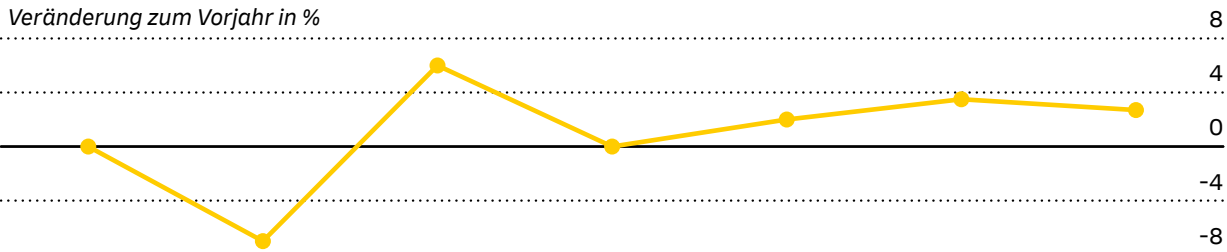
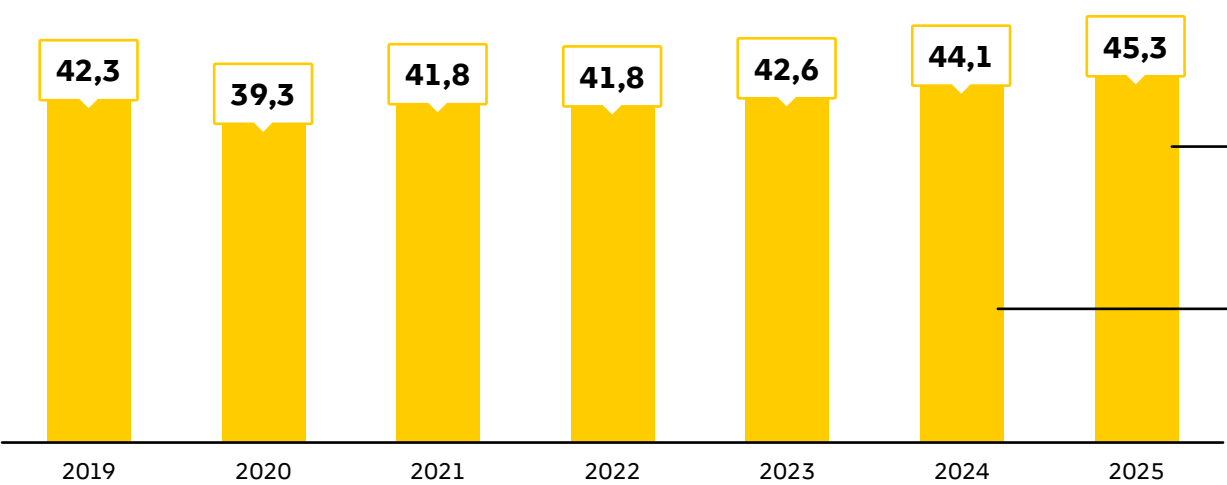
Werbemarkt



- › Werbemarkt 2025: Marktvolumen steigt auf 45,3 Mrd. €
- › Ausgaben für Dialogmedien wachsen – Klassikmedien schrumpfen
- › Das Wachstum der Dialogmedien wird maßgeblich vom Online-Marketing angetrieben, während bei den Klassikmedien Anzeigenwerbung und Fernsehwerbung Marktanteile verlieren

Entwicklung des deutschen Werbemarktes

Ausgaben in Mrd. €

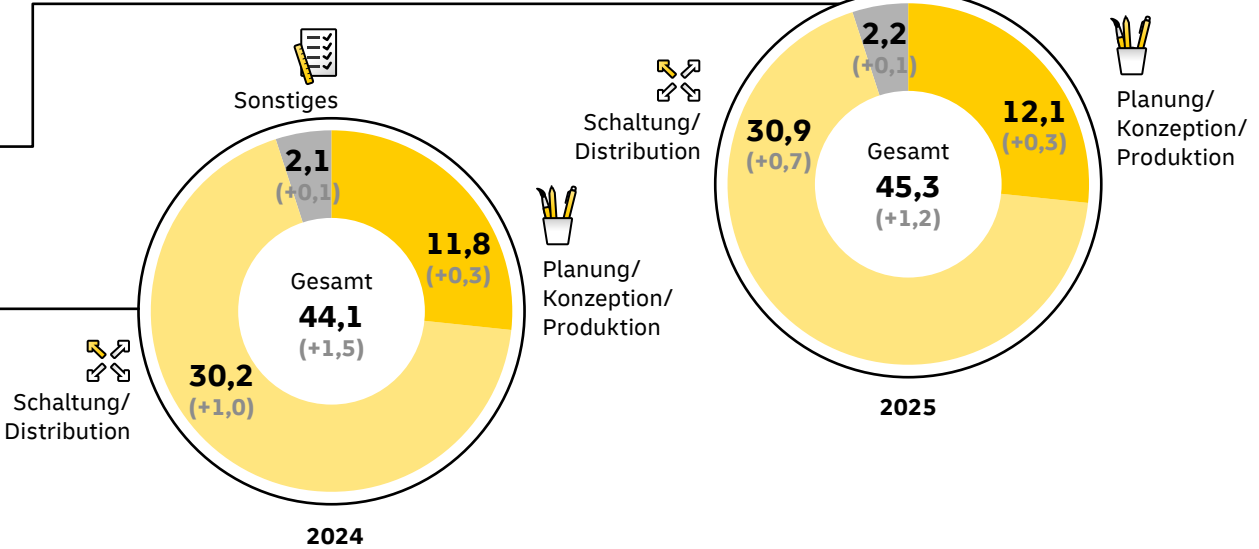


BIP* in Mrd. €						
3.537,28	3.450,72	3.682,34	3.989,39	4.219,31	4.328,97	4.469,91
Anteil am BIP** in %						
1,20	1,14	1,14	1,05	1,01	1,02	1,01
2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025

* Quelle: Statistisches Bundesamt, Stand April 2026 ** Unbereinigtes Bruttoinlandsprodukt als Grundlage für Anteil der Werbeausgaben am BIP. Dies wurde im Jahr 2025 rückwirkend für alle gezeigten Jahre angepasst.

Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Kontinuierliches Wachstum im deutschen Werbemarkt

Der deutsche Werbemarkt wächst 2025 um 2,7 % auf 45,3 Mrd. € – nach bereits 3,5 % Wachstum im Vorjahr. Damit erreichen die Werbeinvestitionen den höchsten Wert im Betrachtungszeitraum. Die Steigerung zeigt sich in allen Kostenbereichen: Schaltung und Distribution steigen auf 30,9 Mrd. € (+0,7), Planung, Konzeption und Produktion auf 12,1 Mrd. € (+0,3). Der Anteil der Werbeausgaben am BIP liegt 2025 bei 1,01 % (2024: 1,02 %). Im langfristigen Vergleich ist der BIP-Anteil seit 2018 (1,32 %) rückläufig, was auf ein stärkeres Wachstum des nominalen BIP gegenüber den Werbeinvestitionen hindeutet.

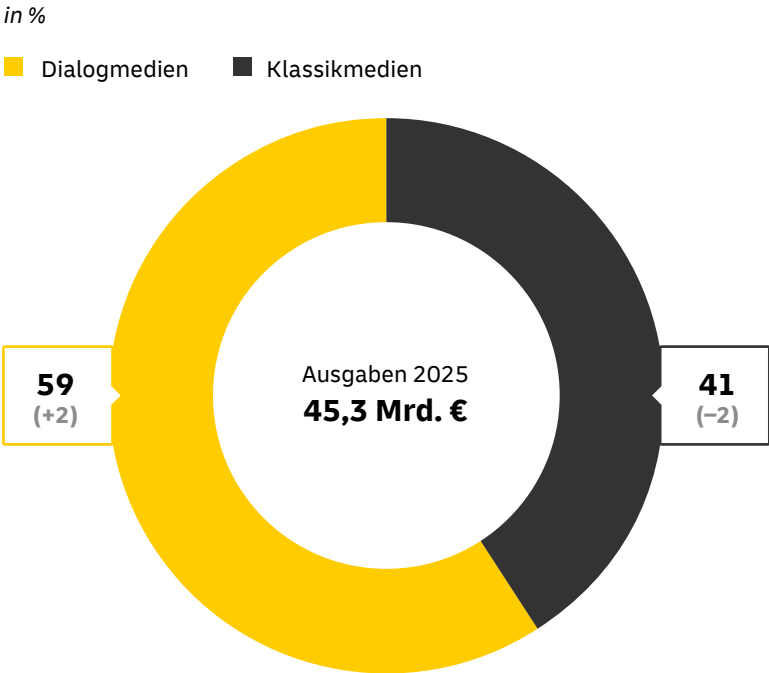
Mediengruppen im Überblick

- Dialogmedien**

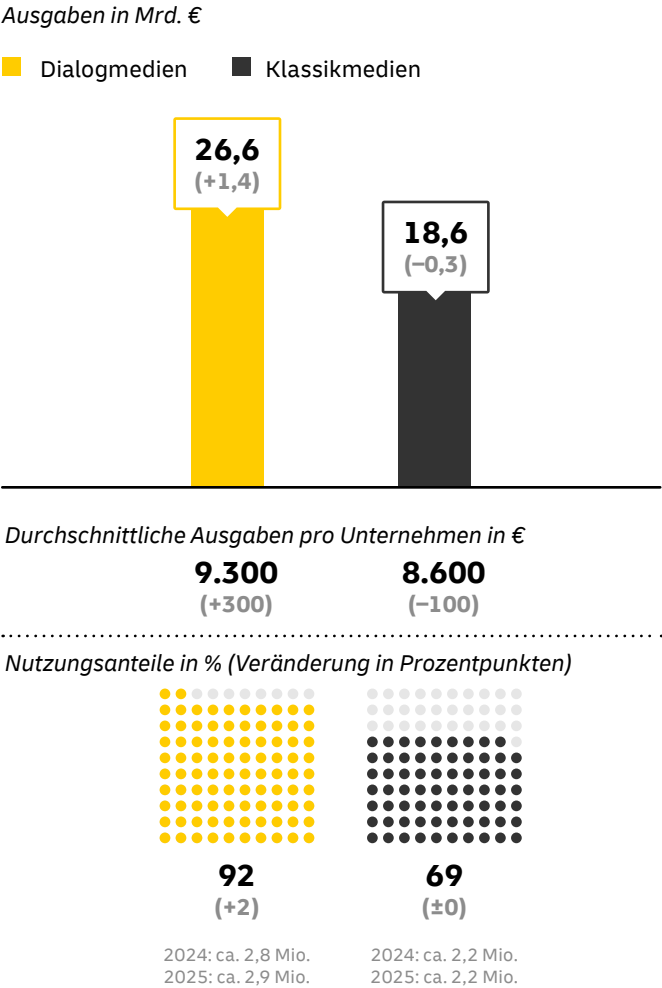
 - > Volladressierte Werbesendungen
 - > Un- und teiladressierte Werbesendungen
 - > Online-Marketing
 - > Telefonmarketing
- Klassikmedien**

 - > Anzeigenwerbung
 - > Fernsehwerbung
 - > Beilagenwerbung
 - > Plakat- und Außenwerbung
 - > Radiowerbung
 - > Kinowerbung

Budgetanteile der Mediengruppen



Ausgaben und Anteile der Unternehmen



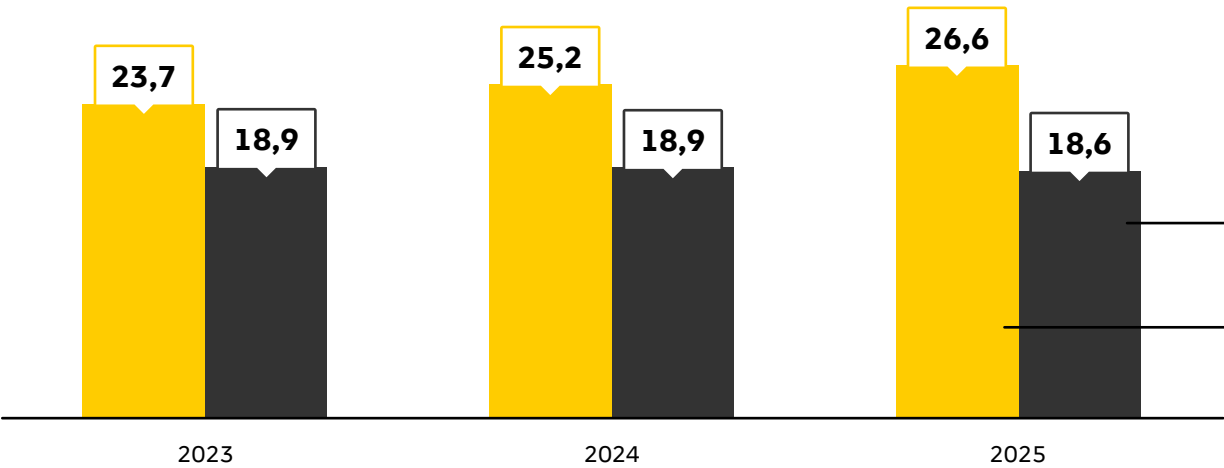
Budgetanteil der Dialogmedien wächst weiter

Dialogmedien, bestehend aus Online-Marketing, Werbesendungen und Telefonmarketing, gewinnen weiter an Gewicht. Das Wachstum resultiert aus höheren Ausgaben je Unternehmen und einer weiteren Verbreiterung der Nutzerschaft. Der Budgetanteil der Dialogmedien liegt 2025 bei 59 %, die Gesamtausgaben betragen 26,6 Mrd. €. Demgegenüber stehen Investitionen in Klassikmedien von 18,6 Mrd. €. Beim Nutzungsanteil zeigt sich ein deutlicher Abstand: 92 % der Unternehmen setzen auf Dialogmedien, bei Klassikmedien sind es 69 %. Der vergleichsweise hohe Anteil bei den Dialogmedien hängt unter anderem mit der verbreiteten Nutzung von Online-Medien zusammen.

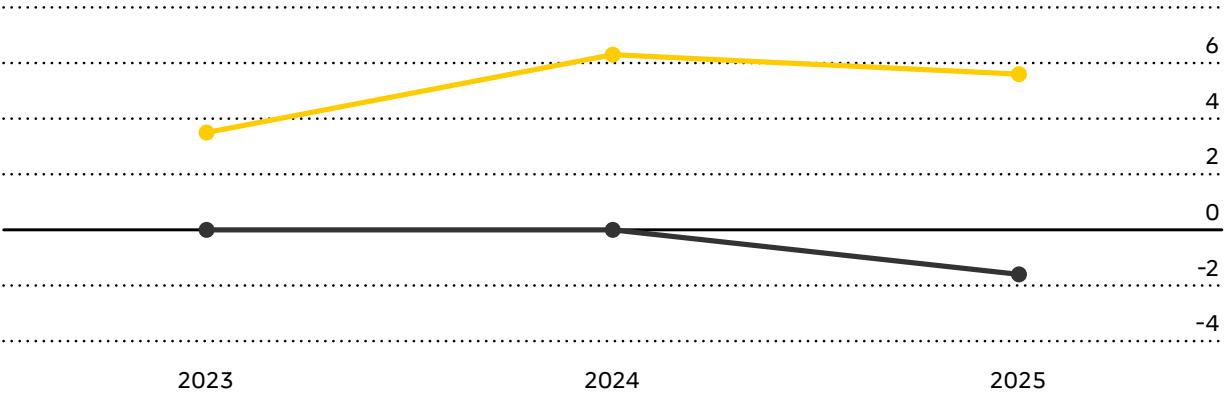
Marktentwicklung der Dialog- und Klassikmedien

Ausgaben in Mrd. €

■ Dialogmedien ■ Klassikmedien



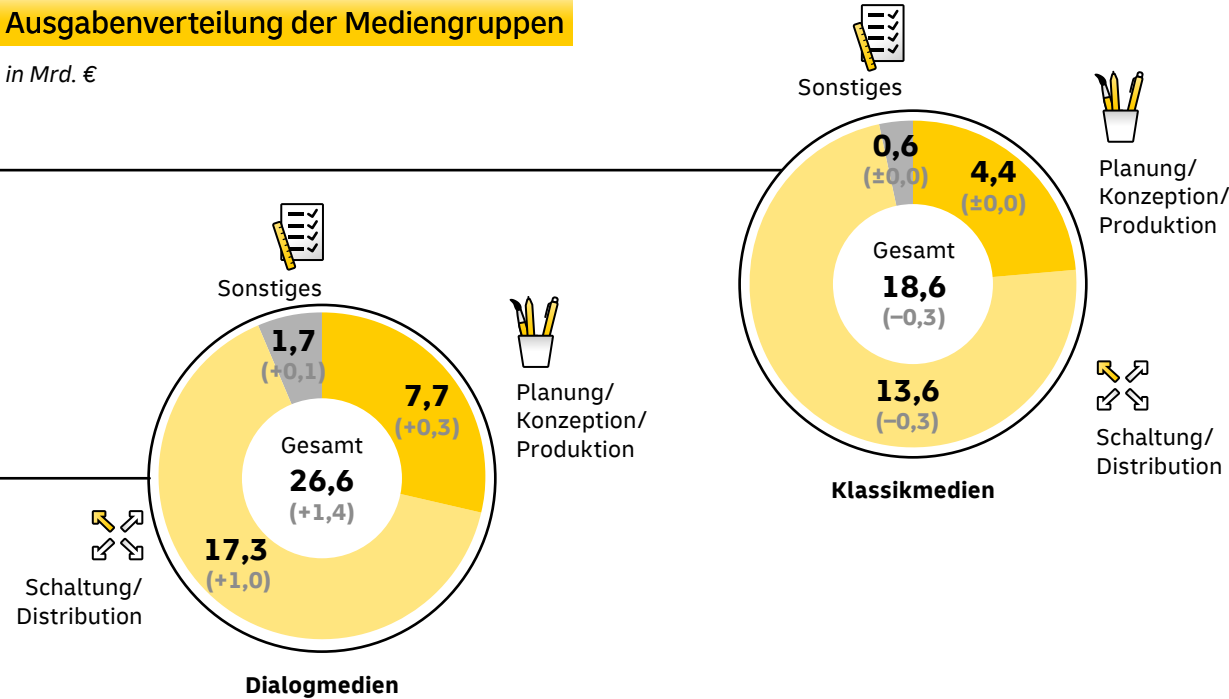
Veränderung zum Vorjahr in %



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Ausgabenverteilung der Mediengruppen

in Mrd. €



Wachstum hauptsächlich von Dialogmedien getragen

Dialogmedien setzen 2025 ihren Wachstumskurs fort und steigen um 1,4 Mrd. € auf 26,6 Mrd. €. Das Wachstum wird maßgeblich durch Schaltung/Distribution getragen (+1,0 Mrd. € auf 17,3 Mrd. €), Planung/Konzeption/Produktion legt ebenfalls zu (+0,3 Mrd. € auf 7,7 Mrd. €). Klassikmedien verzeichnen 2025 hingegen einen leichten Rückgang: Die Ausgaben sinken um 0,3 Mrd. € auf 18,6 Mrd. €. Schaltung/Distribution gibt um 0,3 Mrd. € auf 13,6 Mrd. € nach, während Planung/Konzeption/Produktion mit 4,4 Mrd. € stabil bleibt.

Budgeterhöhungen überwiegen bei allen Werbemedien

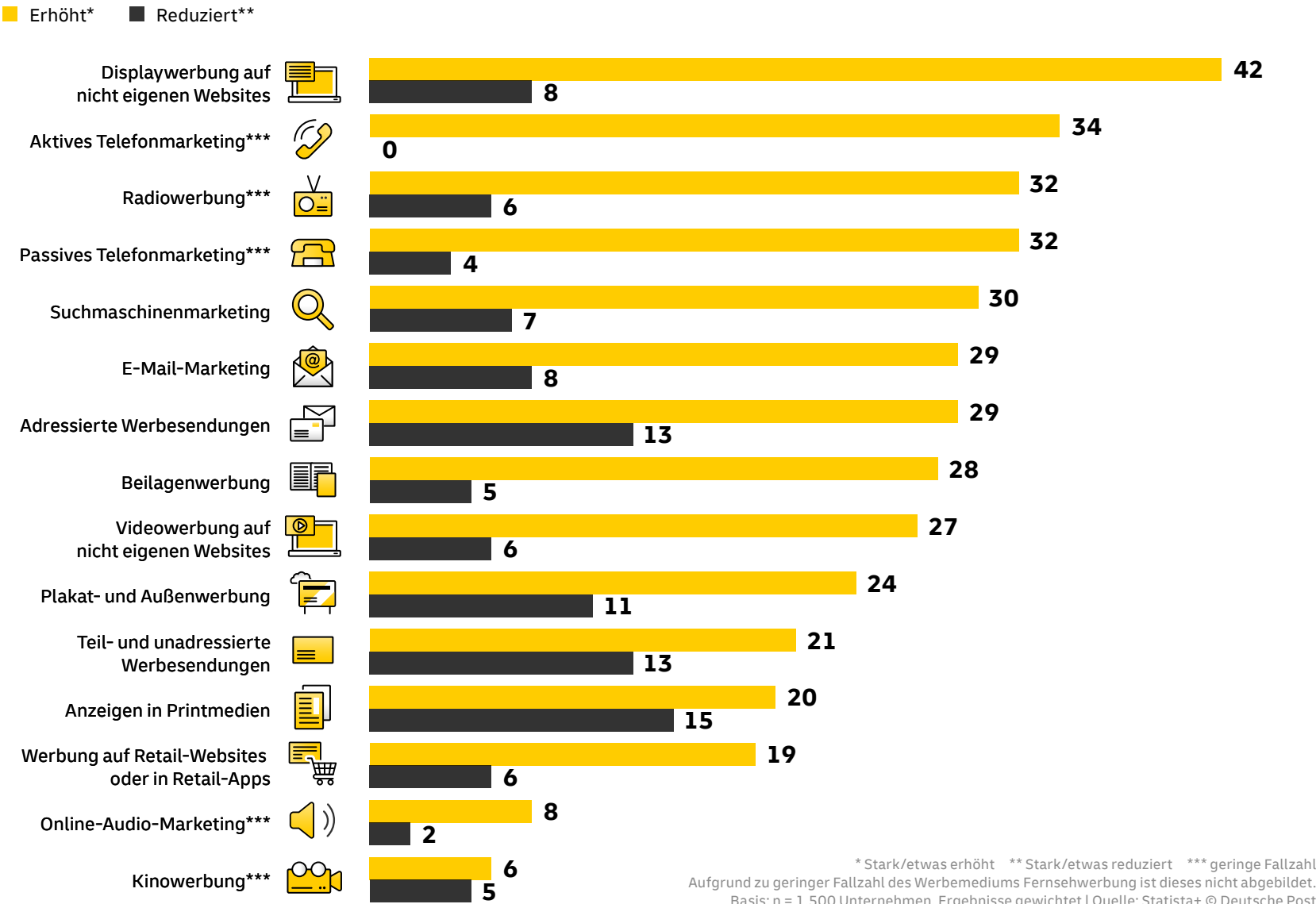
Bei sämtlichen Werbemedien berichten 2025 prozentual mehr Unternehmen von einer Budgeterhöhung als von einer Kürzung. Besonders häufig steigen Budgets für Displaywerbung auf fremden Websites (42 %), aktives Telefonmarketing (34 %) und Radiowerbung (32 %). Volladressierte Werbesendungen verzeichnen ebenfalls Zuwächse: 29 % der Unternehmen erhöhen hier ihr Budget, 13 % kürzen es.

Neu erfasst ist Werbung auf Retail Websites/Apps: 19 % der Unternehmen investieren 2025 mehr in Retail Media. Am stärksten reduziert werden Ausgaben für Anzeigen in Printmedien (15 %).

„Retail Media etabliert sich als einer der am stärksten wachsenden Bereiche im Werbemarkt und gewinnt sowohl bei Werbetreibenden als auch bei Agenturen zunehmend an Bedeutung.“

Head of Marketing & Strategy im stationären Handel

Anteil der Unternehmen mit Budgetveränderungen in %



Unternehmen erweitern Medienmix häufiger, als sie Medien streichen

2025 nutzen 13 % der Unternehmen mehr Medien als im vorigen Jahr. Lediglich 5 % verzichten auf eines oder mehrere zuvor genutzte Werbemedien. Die meisten Unternehmen bleiben jedoch bei ihrer vorhandenen Medienauswahl.

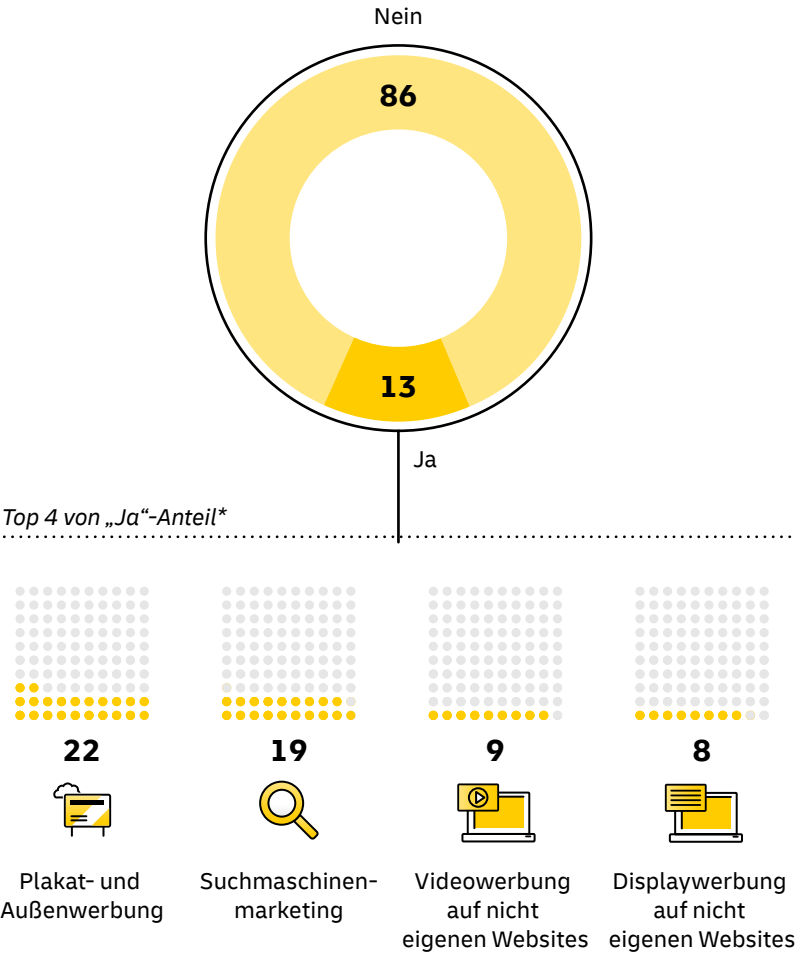
Bei Neuaufnahmen von Werbemedien gewinnen Plakat- und Außenwerbung an Bedeutung: 22 % der Unternehmen, die ihr Medienportfolio erweitern, nehmen dieses Medium neu auf. Ebenfalls häufig neu integriert wird Suchmaschinenmarketing (19 %). Klassische Printanzeigen stehen dagegen im Fokus von Reduktionen: 43 % der Unternehmen, die auf Werbemedien verzichten, streichen Anzeigen in Printmedien aus ihrem Mediamix.

„Digital Out-of-Home entwickelt sich zu einem wichtigen Bestandteil im Mediamix, insbesondere durch höhere Flexibilität, bessere Buchbarkeit und steigende Reichweiten.“

Head of Marketing & Strategy im stationären Handel

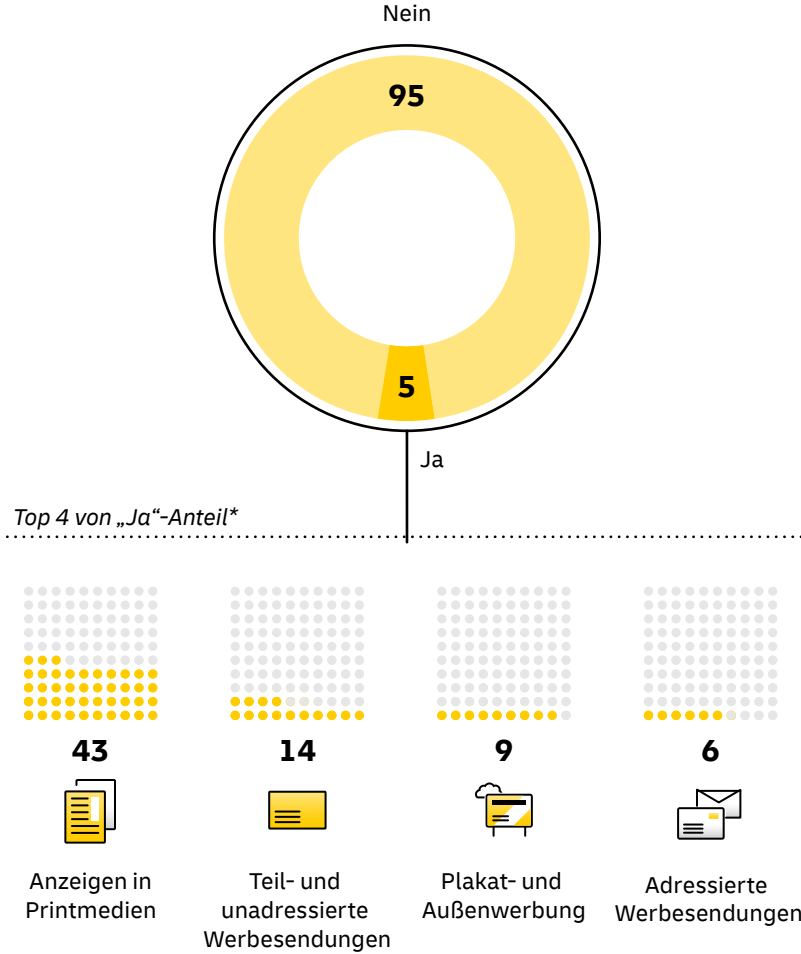
Neuaufnahme

in %



Medienverzicht

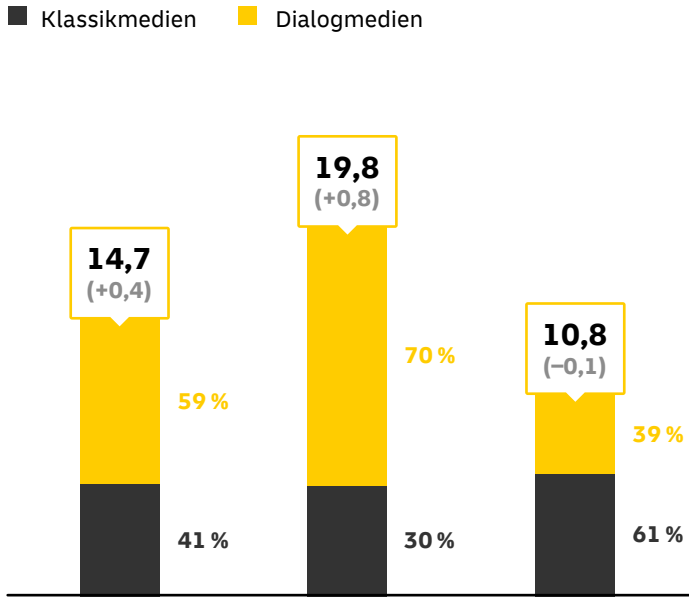
in %



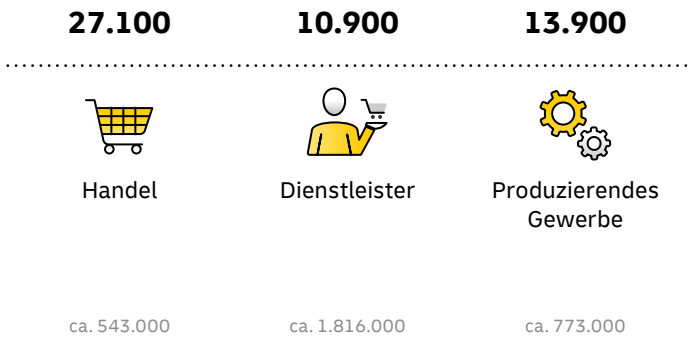
* Mehrfachnennungen möglich
Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet, Anteile von Neuaufnahme und Medienverzicht nicht dargestellter Werbemedien liegen unter 7 % (Neuaufnahmen) bzw. 5 % (Medienverzicht)
Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Gesamtausgaben nach Branche

in Mrd. €

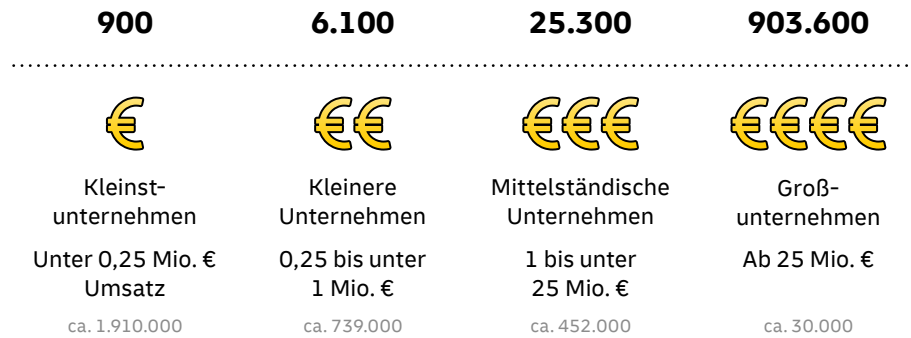
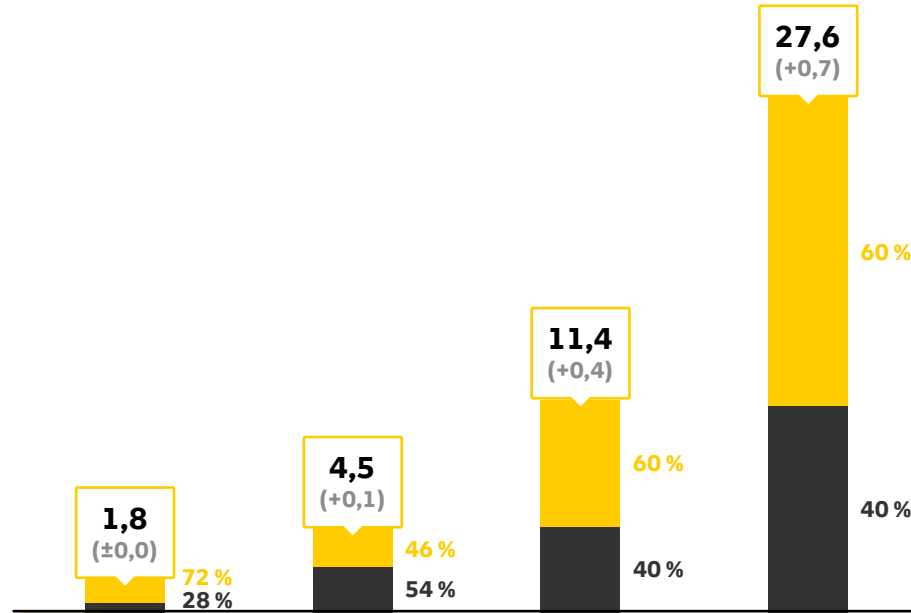


Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €



Gesamtausgaben nach Unternehmensumsatz

in Mrd. €



Gesamtausgaben sinken nur im produzierenden Gewerbe

Die Werbeausgaben steigen 2025 insgesamt an – getragen von Dienstleistern (+0,8 Mrd. €) und dem Handel (+0,4 Mrd. €). Gleichzeitig reduziert das produzierende Gewerbe seine Investitionen leicht um 0,1 Mrd. €. Mit 19,8 Mrd. € verzeichnen die Dienstleister die höchsten Ausgaben, gefolgt vom Handel mit 14,7 Mrd. €.

Nach Umsatzgrößen liegen die Gesamtausgaben bei Kleinstunternehmen (<0,25 Mio. €) bei 1,8 Mrd. €, bei kleineren Unternehmen (0,25–1 Mio. €) bei 4,5 Mrd. €, beim Mittelstand (1–25 Mio. €) bei 11,4 Mrd. € und bei Großunternehmen (≥25 Mio. €) bei 27,6 Mrd. €. Dialogmedien dominieren vor allem bei größeren Unternehmen ab 1 Mio. € Umsatz. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen steigen mit Unternehmensgröße deutlich an.

Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Negative Ausgabenentwicklung bei Anzeigen- und Fernsehwerbung

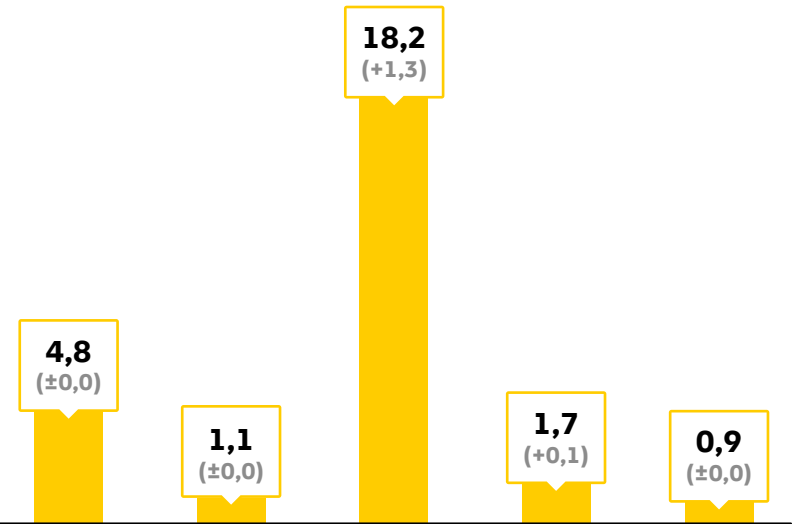
Die Gesamtausgaben der Medien zeigen verschiedene Entwicklungen. Online-Marketing (exkl. E-Mail) wächst um 1,3 Mrd. €, E-Mail-Marketing verzeichnet mit 0,1 Mrd. € ein leichtes Wachstum, während volladressierte Werbesendungen und Telefonmarketing stabil bleiben, ebenso un- und teildressierte Werbesendungen.

Bei den Klassikmedien legt Plakat- und Außenwerbung um 0,3 Mrd. € bei den Gesamtausgaben zu. Beilagenwerbung und Radiowerbung bleiben konstant. Rückgänge verzeichnen die großen Werbeformen: Anzeigenwerbung um 0,3 Mrd. € und Fernsehwerbung um 0,2 Mrd. €.

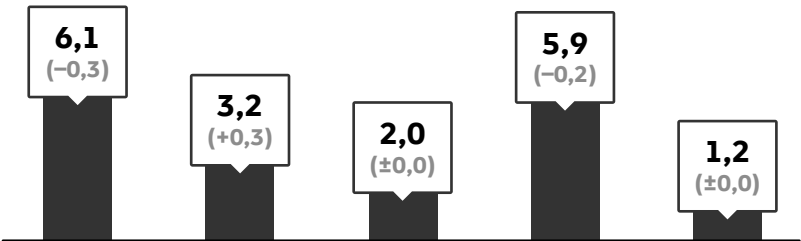
Ausgaben und Nutzungsanteile für einzelne Medien

Ausgaben in Mrd. €

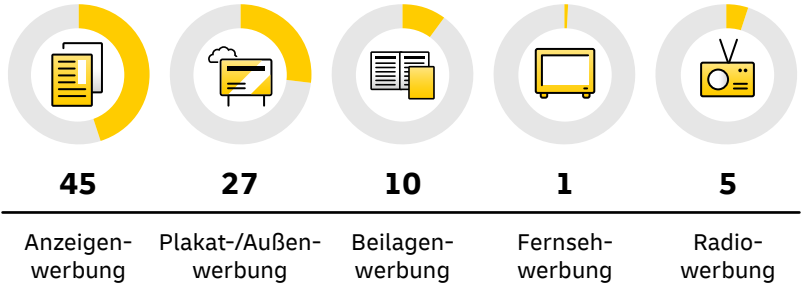
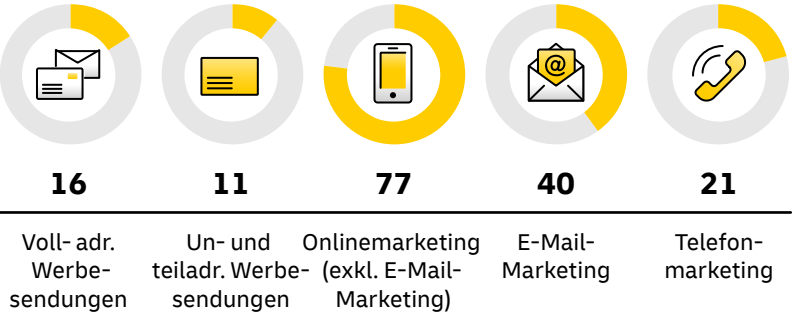
Dialogmedien



Klassikmedien*



Nutzungsanteile in %



* Für Kinowerbung wurden im Jahr 2025 Ausgaben von 0,09 Mrd. € bei einem Nutzungsanteil von 0,8 % (ca. 26.000 Unternehmen) verzeichnet.
Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Branchenvergleich zeigt deutliche Unterschiede im Medienmix

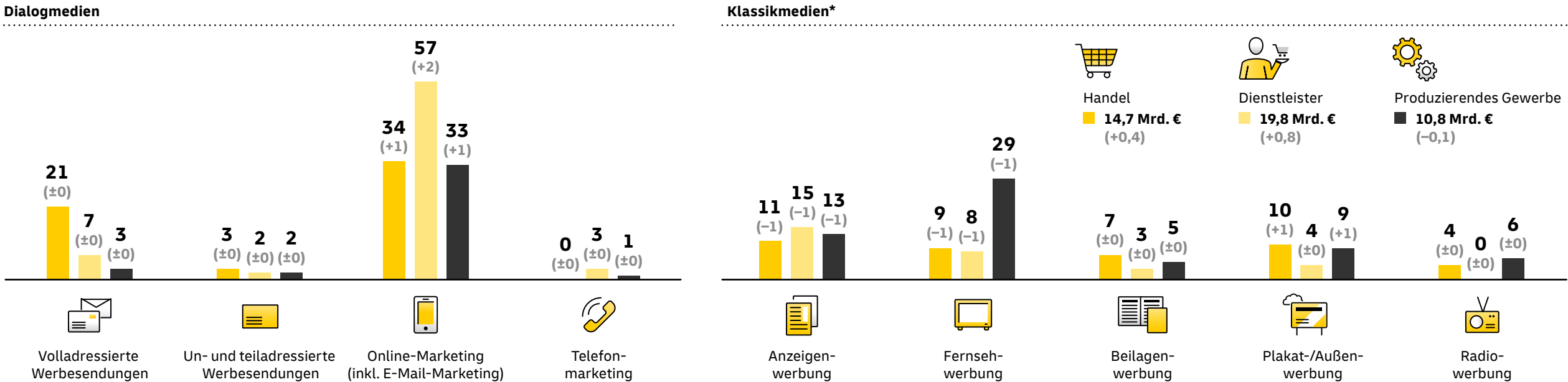
Der Handel verteilt sein Budget 2025 weiterhin breit: Online-Marketing (34 %), volladressierte Werbesendungen (21 %) und Anzeigenwerbung (11 %) bilden die tragenden Säulen dieser Branche.

Dienstleister hingegen bündeln über die Hälfte ihres Budgets in Online-Marketing (57 %). Kein anderer Sektor konzentriert sich so stark auf ein einzelnes Medium.

Das produzierende Gewerbe unterscheidet sich insofern, als Fernsehwerbung hier mit 29 % eine zentrale Rolle spielt und damit stärker gewichtet ist als in den anderen Branchen.

Budgetanteile der Medien nach Branche

in % (Veränderung in Prozentpunkten)



Unternehmen jeder Größe erhöhen Online-Marketing-Budget

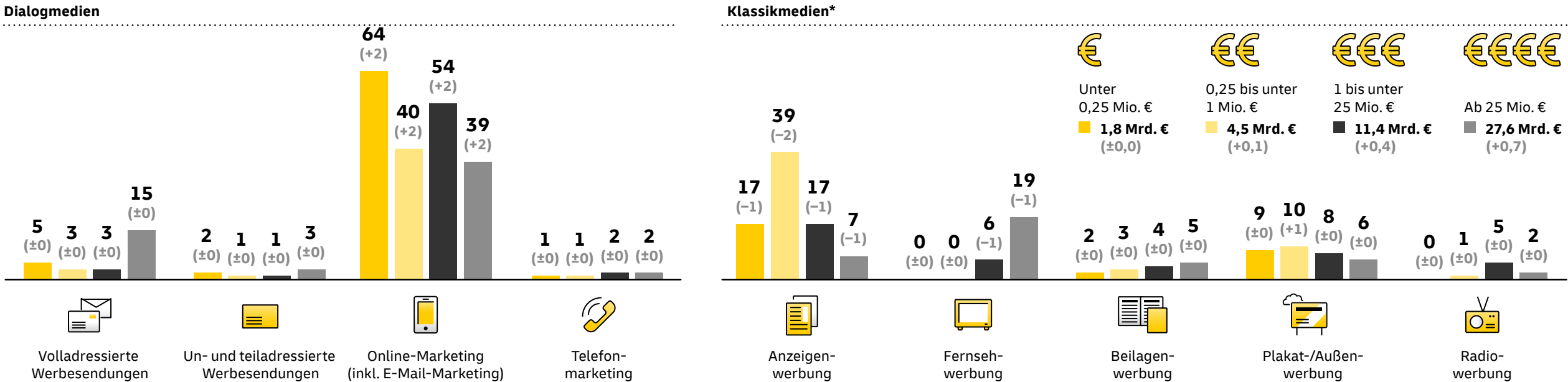
Der Medienmix variiert je nach Umsatzklasse. Kleinstunternehmen (<0,25 Mio. €) konzentrieren ihr Budget stark auf Online-Marketing (64 %) und Anzeigenwerbung (17 %). Bei Unternehmen mit 0,25 bis unter 1 Mio. €

Umsatz folgt Anzeigenwerbung mit 39 % dicht hinter Online-Marketing (40 %). Großunternehmen (≥25 Mio. €) verteilen ihre Ausgaben breiter: Neben Online-Marketing (39 %) spielen Fernsehwerbung (19 %), volladressierte

Werbesendungen (15 %), Anzeigenwerbung (7 %) und Plakat-/Außenwerbung (6 %) eine relevante Rolle.

Budgetanteile der Medien nach Unternehmensumsatz

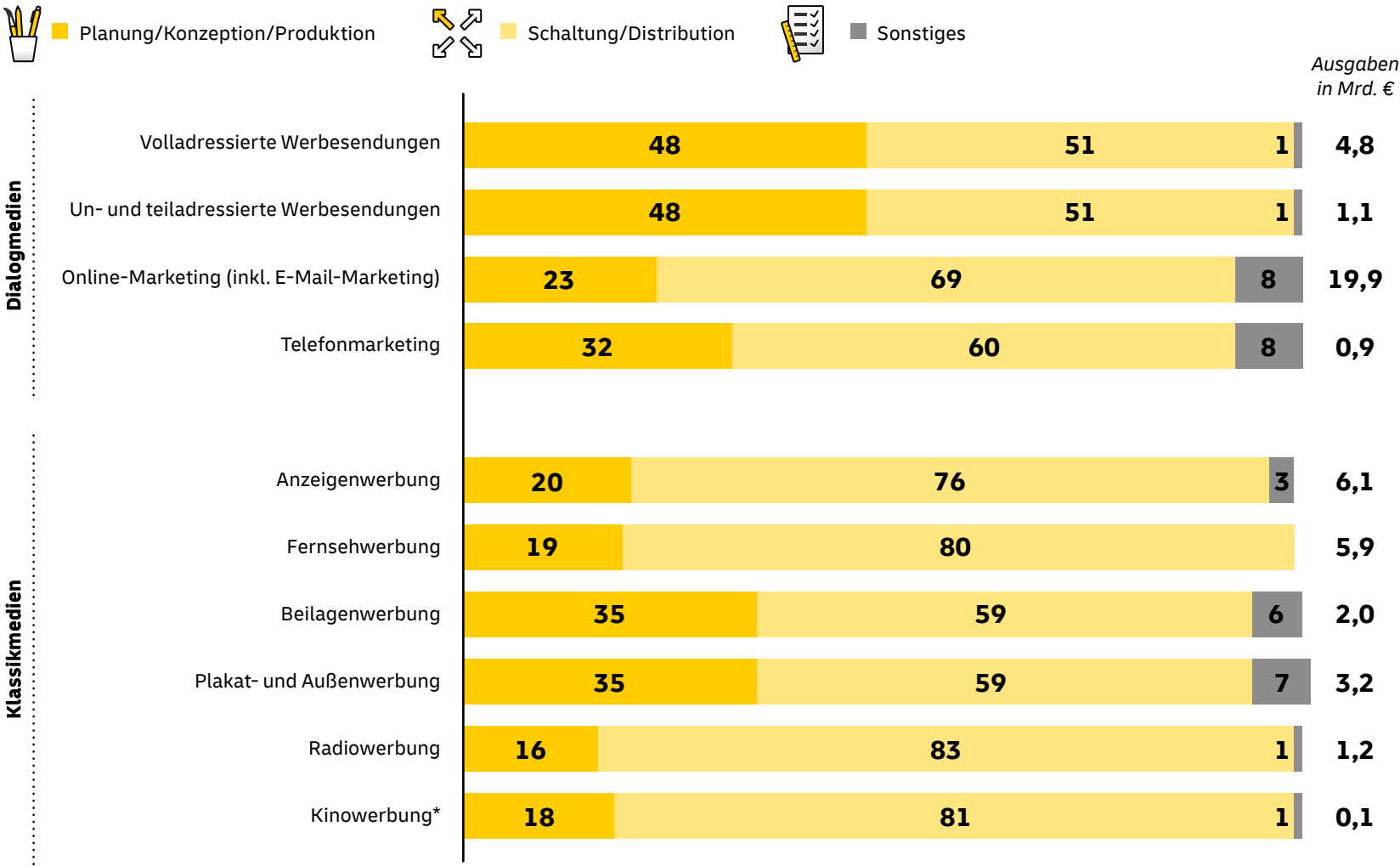
in % (Veränderung in Prozentpunkten)



* Der Budgetanteil von Kinowerbung liegt jeweils unter 0,5 % und ist daher nicht abgebildet.
Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Budgetaufteilung der einzelnen Medien

Anteile in %



Kostenstruktur der Werbemedien zeigt kaum Bewegung

Über alle Medien hinweg erweist sich die Aufteilung zwischen Planung/Konzeption/Produktion sowie Schaltung/Distribution als robust. Klassikmedien wie Fernseh-, Radio- und Anzeigenwerbung binden weiterhin den Großteil ihrer Budgets in Schaltungskosten (76 %–83 %).

Werbesendungen heben sich mit einem Produktionskostenanteil von 48 % deutlich ab. Kein anderes Medium weist einen vergleichbar hohen Wert auf. Im Online-Marketing fließen 69 % der Ausgaben in Schaltung und Distribution, sonstige Kosten machen 8 % aus. Plakat-/Außenwerbung und Beilagenwerbung liegen mit je 35 % Produktionsanteil im Mittelfeld.

* geringe Fallzahl | Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Werbemedien



- › Nutzung und Marktvolumen von Werbesendungen bleiben stabil
- › Der Online-Werbemarkt wächst, getrieben durch Investitionen in Videowerbung, Retail Media und Suchmaschinenmarketing auf 19,9 Mrd. €
- › Anzeigenwerbung verzeichnet einen Rückgang auf 6,1 Mrd. €
- › Mehr Unternehmen investieren in Plakat- und Außenwerbung

Volladressierte Werbesendungen: Marktvolumen bleibt konstant



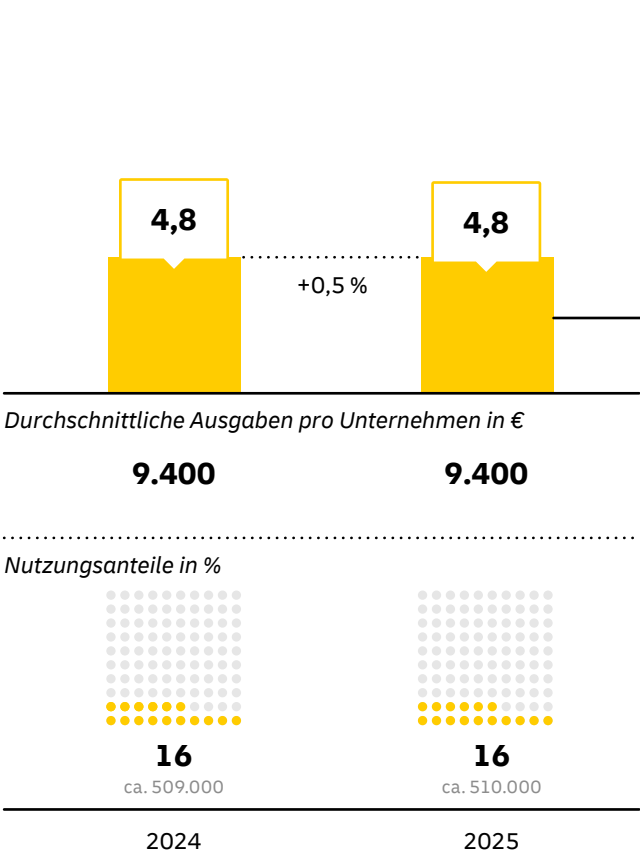
Die Ausgaben für volladressierte Werbesendungen verharren 2025 auf stabilem Niveau bei 4,8 Mrd. €. Der Nutzungsanteil bleibt mit 16 % ebenfalls konstant. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen liegen bei 9.400 €. In der Kostenstruktur zeigt sich eine leichte Verschiebung: Planung, Konzeption und Produktion steigen auf 2,3 Mrd. € (+0,1), während Schaltung und Distribution auf 2,4 Mrd. € (–0,1) sinken.

„Auf Printmedien kann nach wie vor nicht verzichtet werden. Gerade in Deutschland sind sie noch hoch im Kurs, insbesondere bei der älteren Zielgruppe ab 35 Jahren (die sind sehr loyal), die großen Wert auf gedruckte Inhalte legt.“

Senior Manager im stationären & Online-Handel

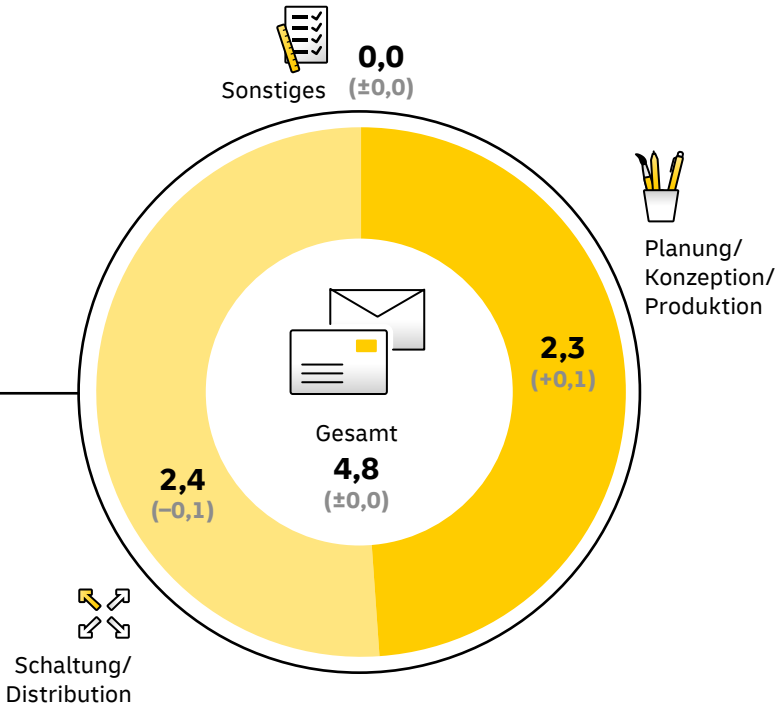
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

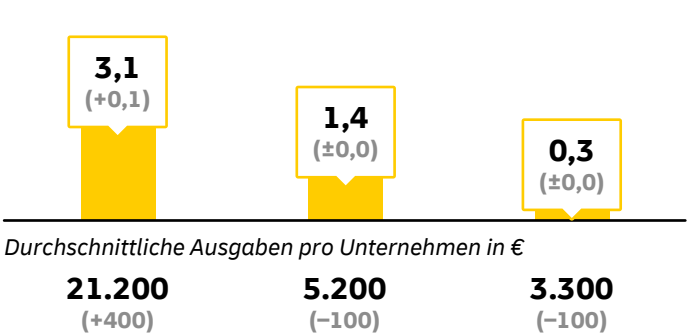
Volladressierte Werbesendungen: Handel und Großunternehmen als stärkste Nutzer



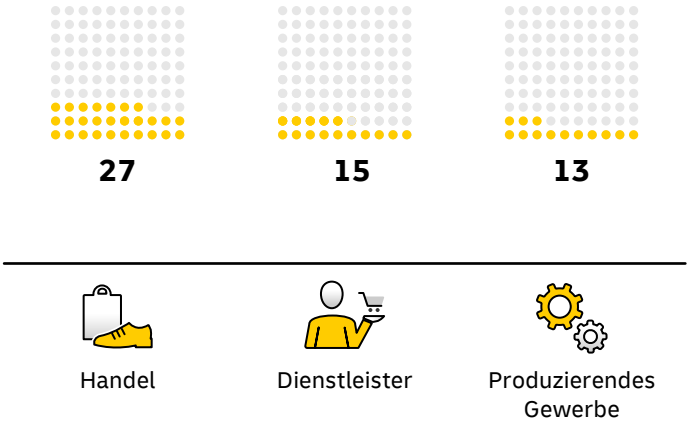
Der Handel bleibt mit 3,1 Mrd. € (+0,1) und einem Nutzungsanteil von 27 % der mit Abstand größte Investor in volladressierte Werbesendungen. Dienstleister (1,4 Mrd. €, 15 % Nutzungsanteil) und produzierendes Gewerbe (0,3 Mrd. €, 13 % Nutzungsanteil) folgen mit Abstand. Nach Unternehmensgröße steigen Nutzungsanteil und Ausgaben mit dem Umsatz: Großunternehmen (≥25 Mio. €) weisen mit 33 % den höchsten Nutzungsanteil auf und investieren durchschnittlich 415.400 € – deutlich mehr als alle anderen Umsatzklassen.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €

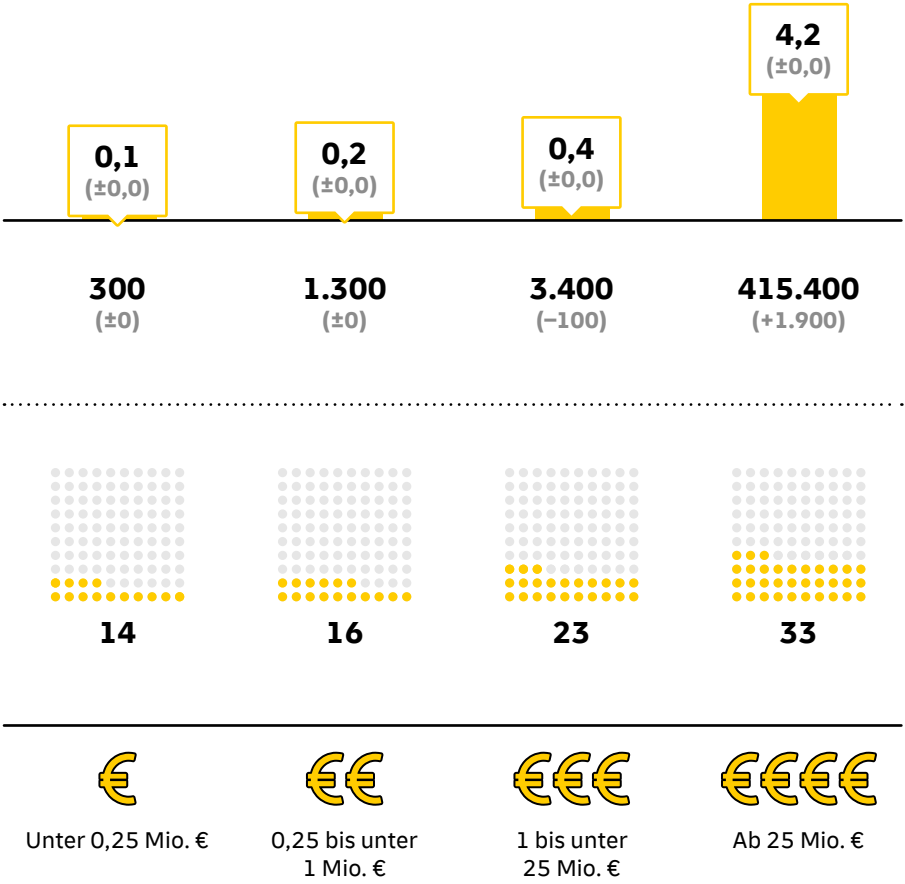


Nutzungsanteile in %



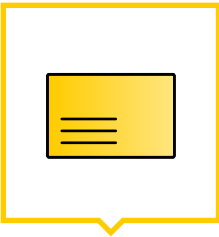
Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

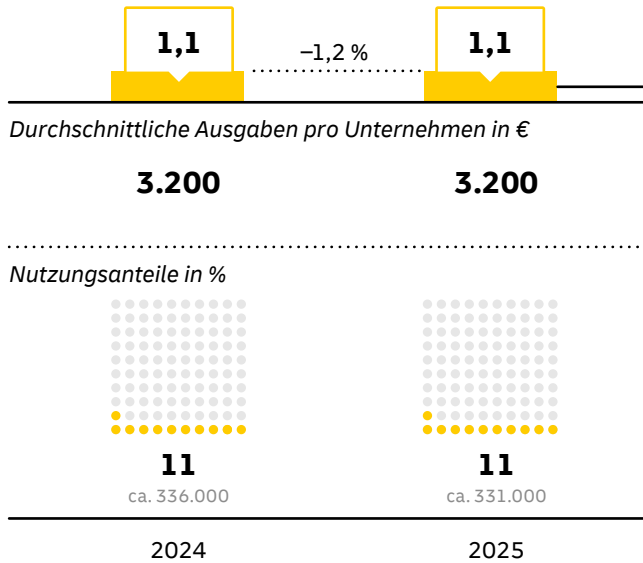
Teil- und unadressierte Werbesendungen: Markt bleibt stabil



Die Ausgaben für teil- und unadressierte Werbesendungen verbleiben 2025 bei 1,1 Mrd. € und zeigen damit eine anhaltende Stabilität. Der Nutzungsanteil liegt unverändert bei 11 %. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen betragen 3.200 €. Schaltung/Distribution und Planung/Konzeption/Produktion teilen sich das Budget mit je 0,5 Mrd. € nahezu gleichmäßig auf.

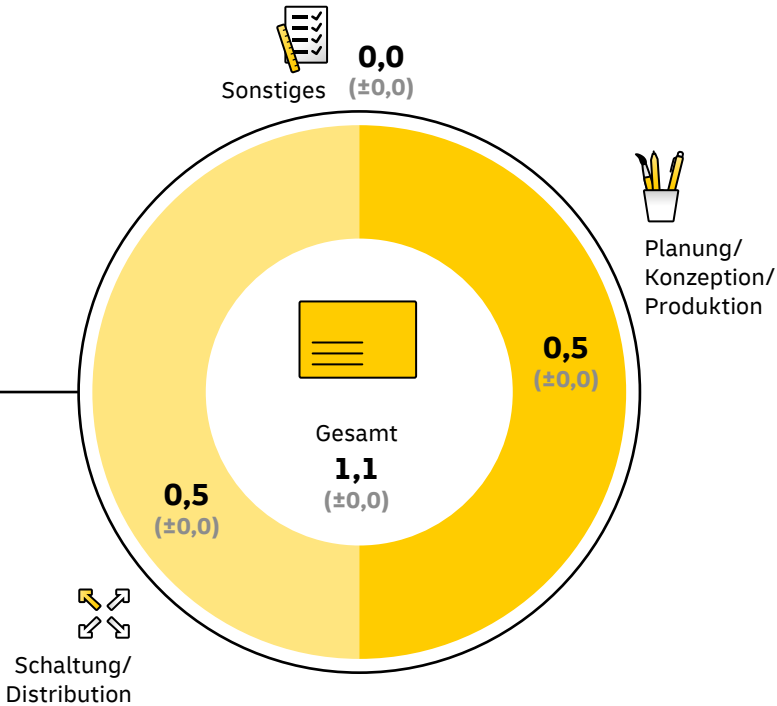
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



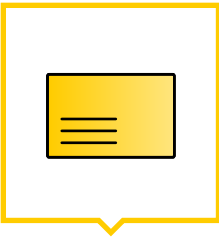
Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Teil- und unadressierte Werbesendungen: Handel mit höchstem Nutzungsanteil

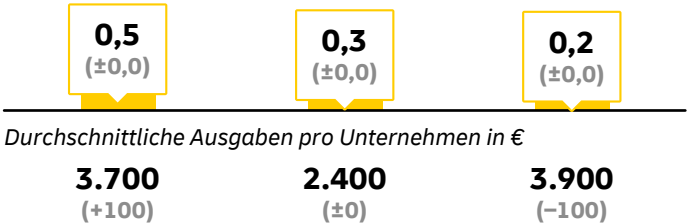


Der Handel weist mit 25 % den höchsten Nutzungsanteil bei teil- und unadressierten Werbesendungen auf und investiert 0,5 Mrd. €. Dienstleister (0,3 Mrd. €, 8 % Nutzungsanteil) und produzierendes Gewerbe (0,2 Mrd. €, 7 % Nutzungsanteil) folgen dahinter.

Nach Unternehmensgröße dominieren Großunternehmen (≥25 Mio. €) mit 0,8 Mrd. € und einem Nutzungsanteil von 25 %. Die durchschnittlichen Ausgaben bleiben weitestgehend konstant.

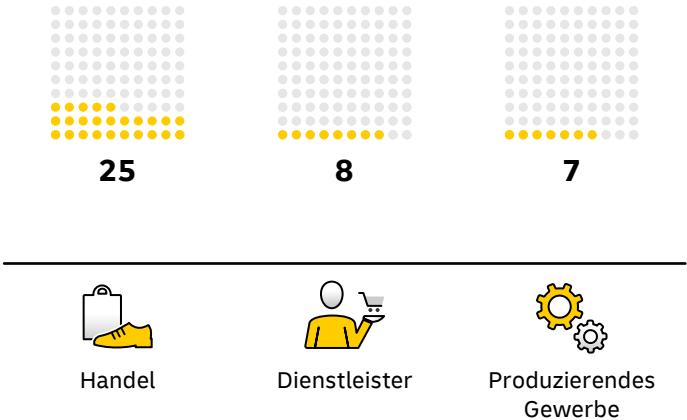
Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



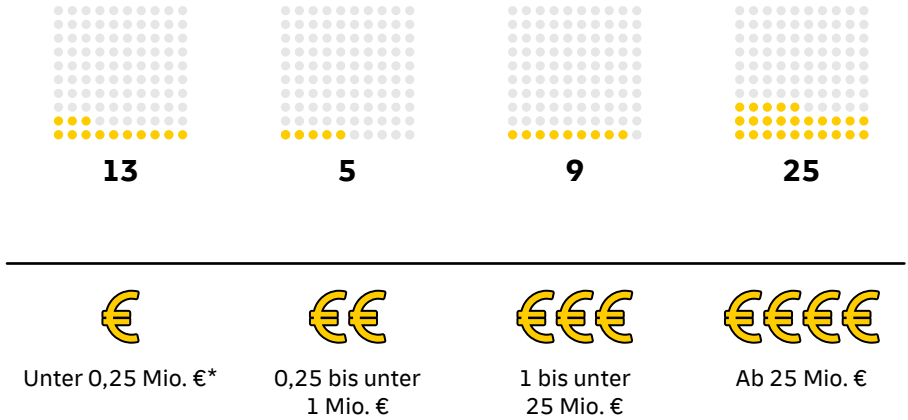
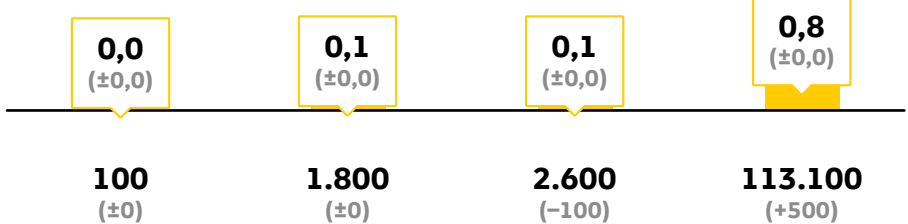
Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €

Nutzungsanteile in %



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



* geringe Fallzahl | Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Online-Marketing: Starkes Wachstum setzt sich fort

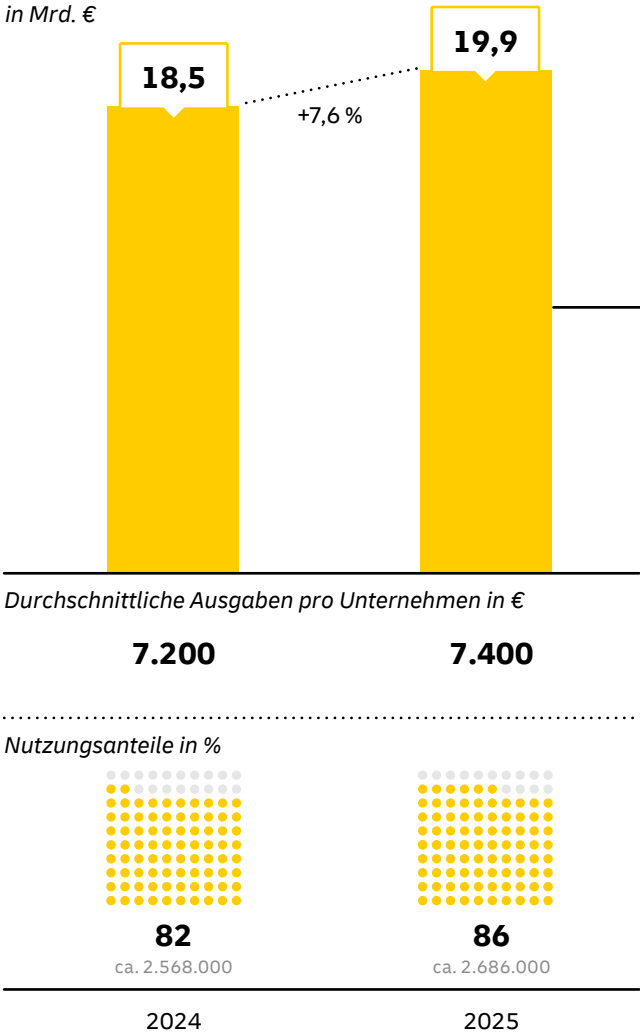


Online-Marketing verzeichnet 2025 mit 7,6 % ein starkes Wachstum. Das Marktvolumen steigt von 18,5 Mrd. € (2024) auf 19,9 Mrd. €. Der Nutzungsanteil erhöht sich auf 86 % (2024: 82 %). Die durchschnittlichen Ausgaben steigen auf 7.400 € (+200). Den größten Kostentreiber bildet Schaltung/Distribution mit 13,8 Mrd. € (+1,1). Ein Anstieg, der auf steigende Klick- und Impressionspreise in einem zunehmend wettbewerbsintensiven digitalen Werbemarkt zurückzuführen ist. Planung/Konzeption/Produktion steigen auf 4,6 Mrd. € (+0,2).

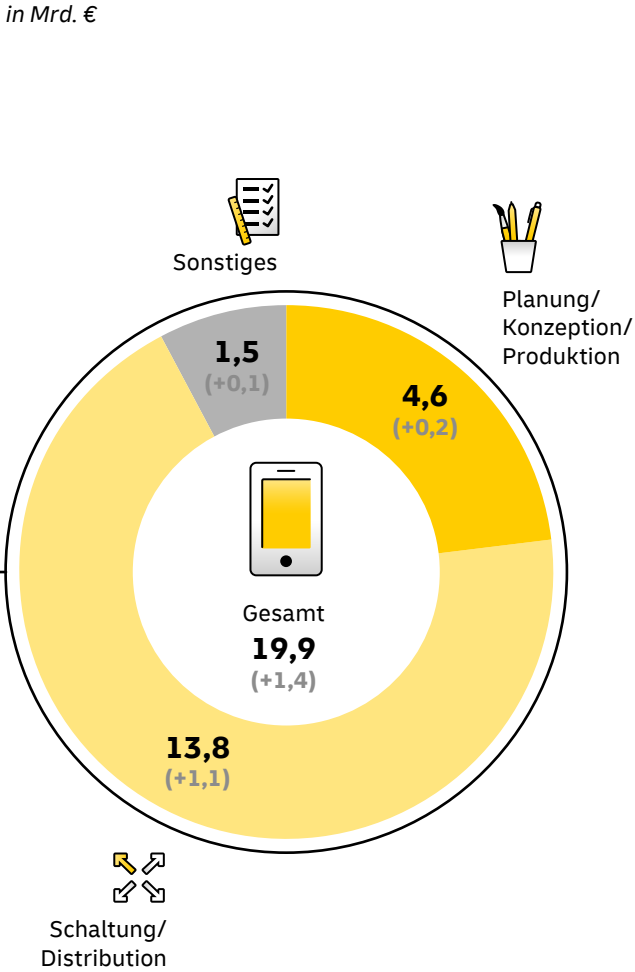
„Suchmaschinenwerbung bleibt wichtig, steht jedoch zunehmend unter Einfluss von KI-basierten Veränderungen im Suchverhalten.“

Head of Brand Marketing & Strategy im stationären Handel

Ausgabenentwicklung



Ausgabenverteilung



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Online-Marketing: Wachstum in allen Branchen und Unternehmensgrößen

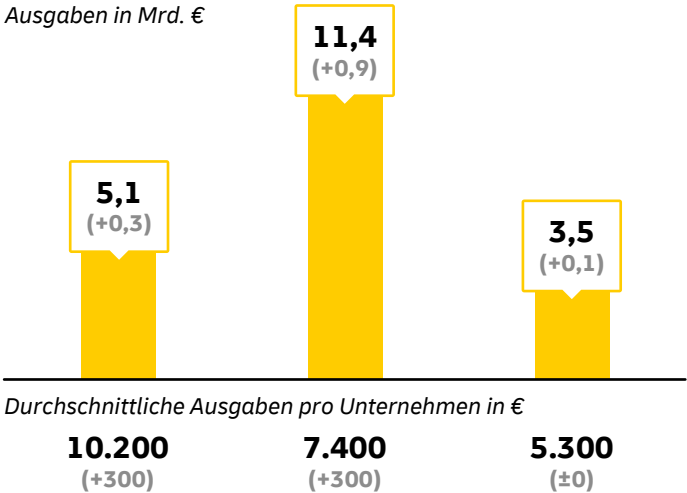


Online-Marketing wird 2025 in allen Branchen stark genutzt. Der Handel hat mit 91 % den höchsten Nutzungsanteil sowie die höchsten Durchschnittsausgaben pro Unternehmen. Dienstleister investieren mit 11,4 Mrd. € (+0,9) absolut gesehen am meisten.

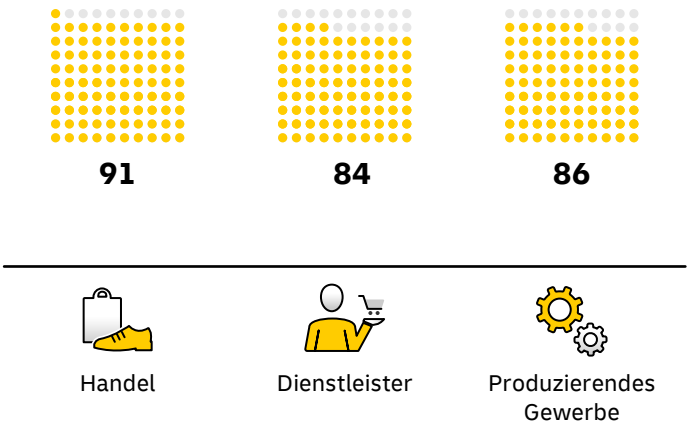
Nach Umsatzklassen steigen die absoluten Ausgaben mit der Unternehmensgröße: Großunternehmen (≥25 Mio. €) investieren 10,8 Mrd. € (+0,8) bei durchschnittlich 455.000 € (+11.500) pro Unternehmen.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €

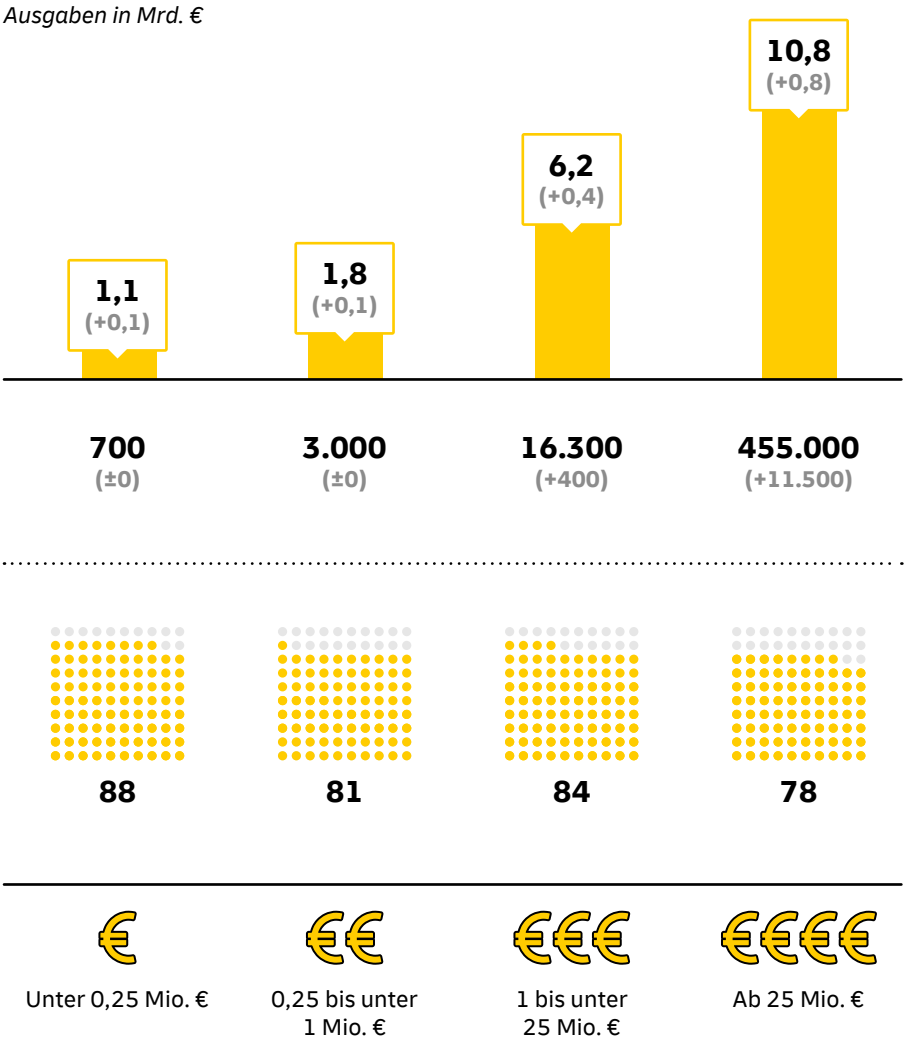


Nutzungsanteile in %



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Online-Marketing: Suchmaschinenmarketing und Retail Media weisen die höchsten Nutzungsanteile auf



Suchmaschinenmarketing ist mit 6,9 Mrd. € das ausgabenstärkste Online-Marketing-Instrument bei einem Nutzungsanteil von 41 % und einem Wachstum um 0,3 Mrd. €.

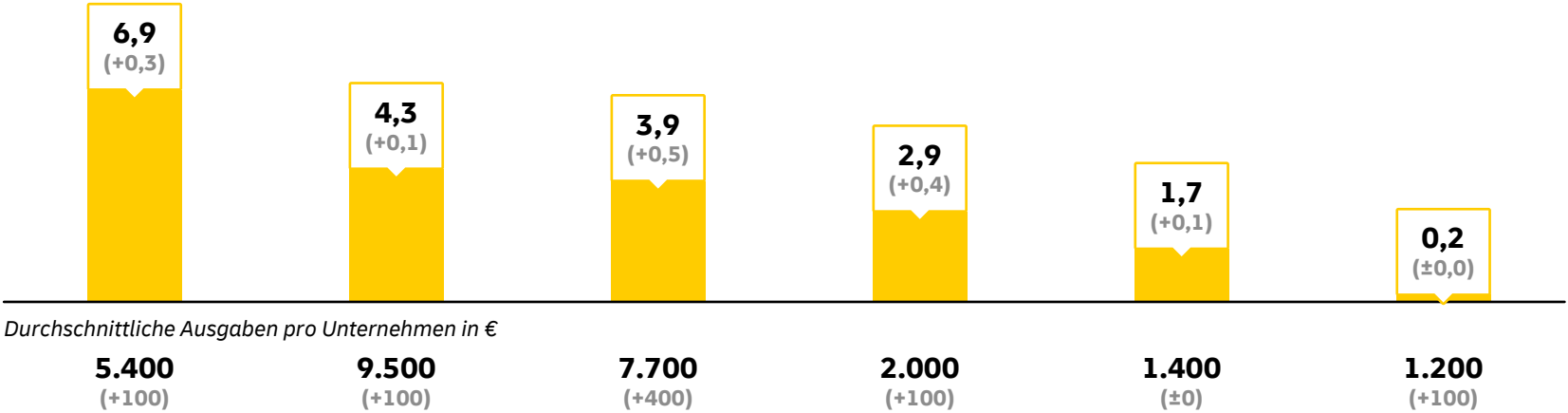
Neu in der Erfassung ist Retail Media: Mit 2,9 Mrd. € (+0,4) bei dem höchsten Nutzungsanteil von 46 %. E-Mail-Marketing weist mit 40 % Nutzungsanteil bei 1,7 Mrd. € (+0,1) ein besonders günstiges Kosten-Reichweiten-Verhältnis auf. Das größte Wachstum verzeichnet jedoch Videowerbung mit +0,5 Mrd. € auf 3,9 Mrd. €.

„Videoformate entwickeln sich zu einem wichtigen Trend, insbesondere zur Neukundengewinnung. Gleichzeitig werden die Formate zunehmend kürzer und stärker auf Social-Media-Plattformen zugeschnitten.“

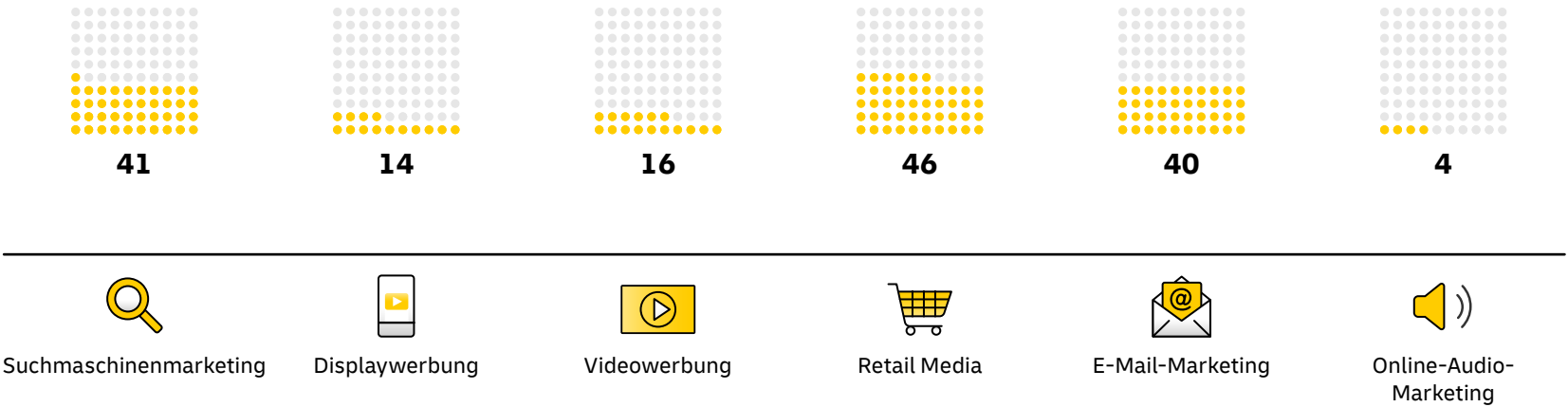
Senior Online Marketing Manager im stationären Handel

Online-Marketing-Instrumente im Vergleich

Ausgaben in Mrd. €



Nutzungsanteile in %



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

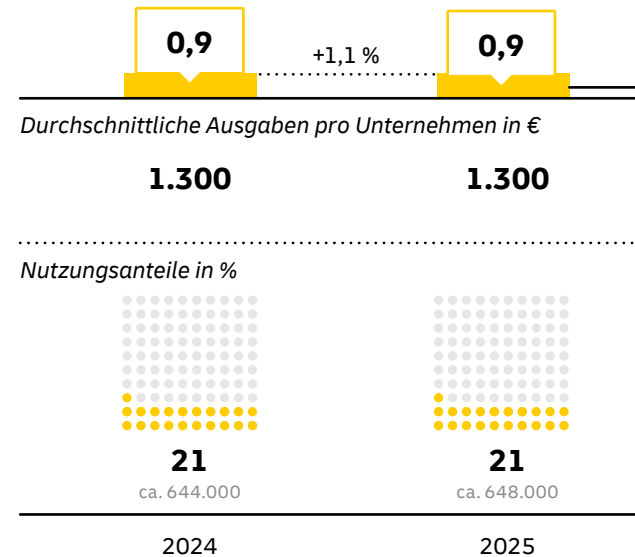
Stabilität im Telefonmarketing



Telefonmarketing zeigt 2025 eine ausgeprägte Stabilität: Die Ausgaben verharren bei 0,9 Mrd. €, der Nutzungsanteil bleibt konstant bei 21 %. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen liegen unverändert bei 1.300 €. Auch die Kostenstruktur bleibt vollständig stabil: Schaltung/Distribution 0,5 Mrd. €, Planung/Konzeption/Produktion 0,3 Mrd. € und sonstige Kosten 0,1 Mrd. € – keine Veränderungen gegenüber dem Vorjahr.

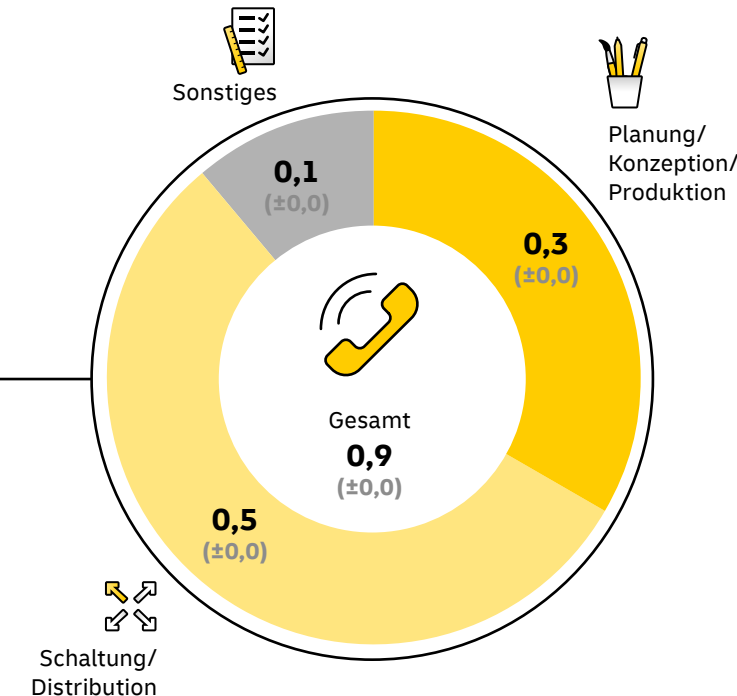
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Dienstleister und Großunternehmen investieren am meisten in Telefonmarketing

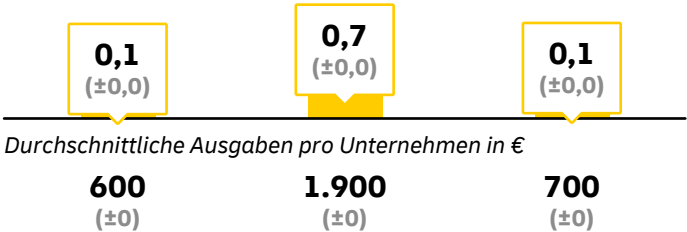


Über drei Viertel der Gesamtausgaben für Telefonmarketing entfallen auf Dienstleister (0,7 Mrd. €). Handel (0,1 Mrd. €) und produzierendes Gewerbe (0,1 Mrd. €) folgen dahinter. Nach Unternehmensgröße konzen-

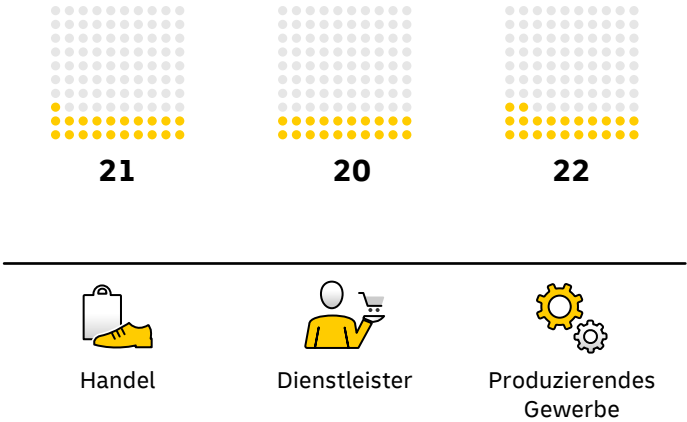
trieren sich die Ausgaben bei Großunternehmen (0,6 Mrd. €), die mit durchschnittlich 74.800 € (+100) auch die höchsten Ausgaben pro Unternehmen aufweisen.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €

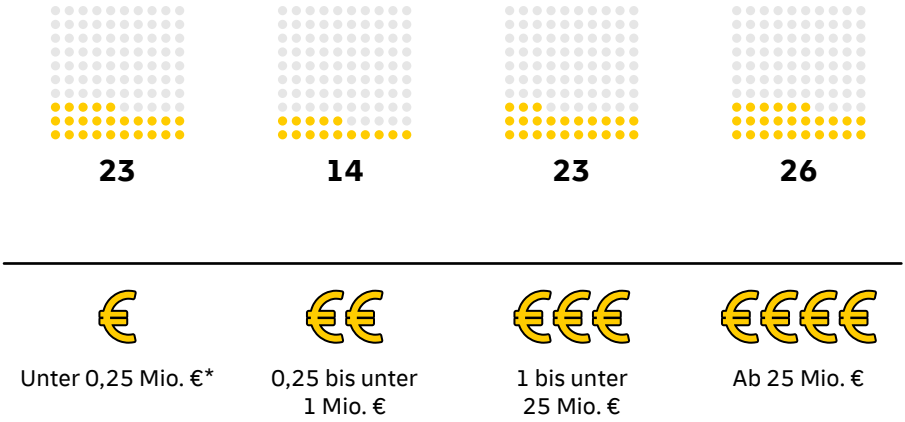
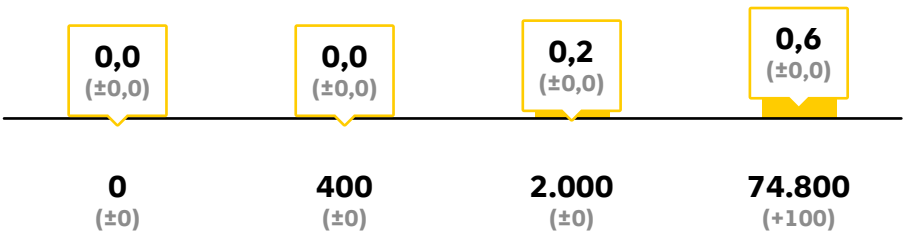


Nutzungsanteile in %



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



* geringe Fallzahl | Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Anzeigenwerbung: Investitionen sind rückläufig



Anzeigenwerbung verzeichnet 2025 einen Rückgang um 4,1 % auf 6,1 Mrd. €. Der Nutzungsanteil sinkt um einen Prozentpunkt auf 45 %. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen liegen bei 4.300 €.

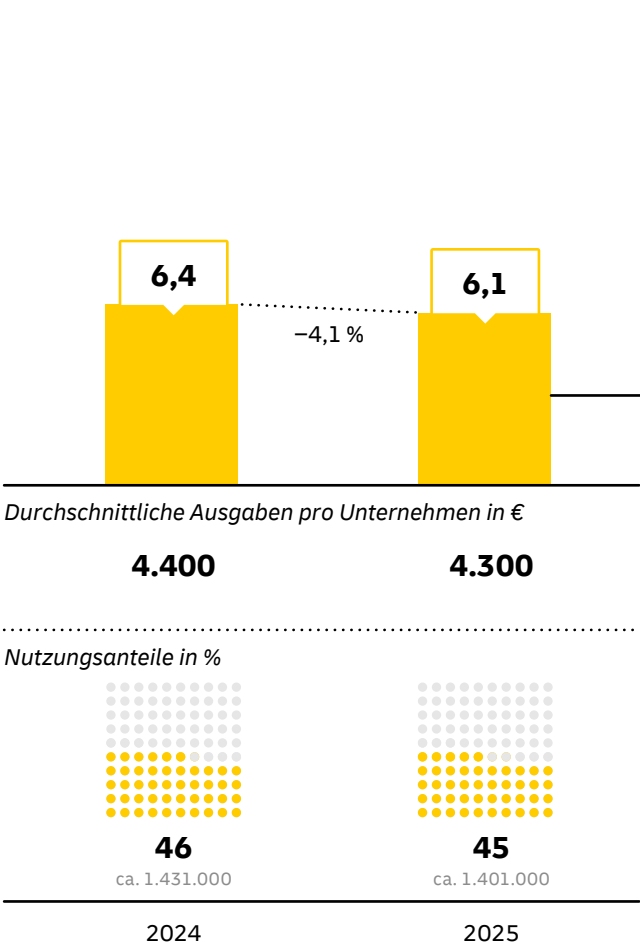
In der Kostenstruktur entfällt der Rückgang vollständig auf Schaltung/Distribution (–0,3 Mrd. € auf 4,7 Mrd. €), während Planung/Konzeption/Produktion mit 1,2 Mrd. € stabil bleibt.

„Im Printbereich bleibt die Qualität des redaktionellen Umfelds ein wichtiges Argument für Werbetreibende. Hochwertige Inhalte und vertrauenswürdige Medienmarken gelten weiterhin als Differenzierungsmerkmal.“

Business Director DACH bei einem Medienvermarkter

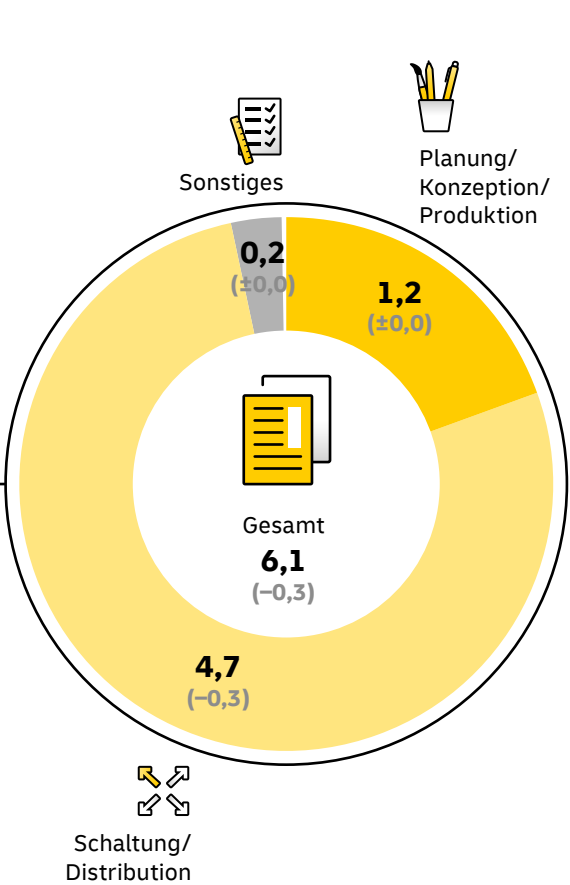
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

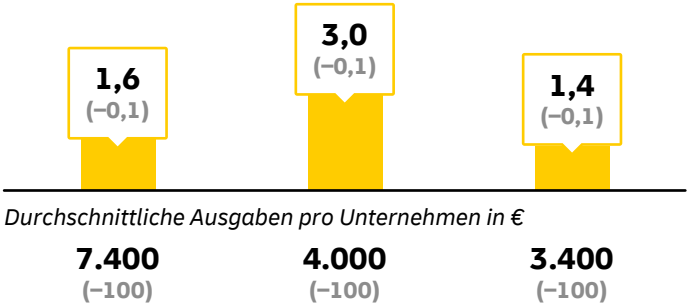
Anzeigenwerbung: Produzierendes Gewerbe mit höchstem Nutzungsanteil



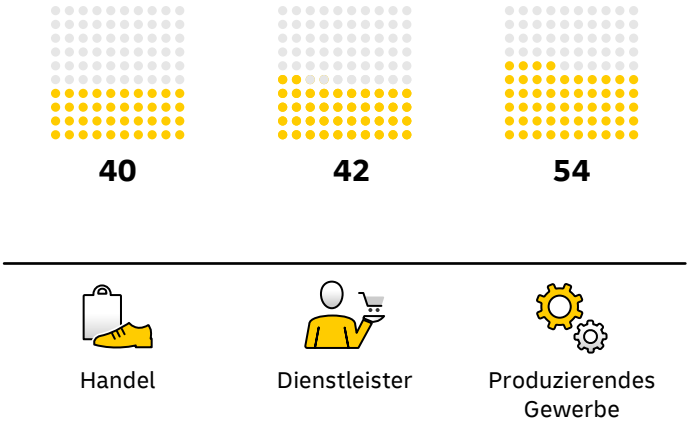
Das produzierende Gewerbe weist mit 54 % den höchsten Nutzungsanteil bei Anzeigenwerbung auf. Die Ausgaben liegen mit 1,4 Mrd. € jedoch hinter Dienstleistern (3,0 Mrd. €) und Handel (1,6 Mrd. €). Der Handel verzeichnet mit 7.400 € die höchsten Durchschnittsausgaben pro Unternehmen. Nach Umsatzklassen weisen Großunternehmen (≥25 Mio. €) den höchsten Nutzungsanteil (59 %) auf. Rückgänge zeigen sich in allen Umsatzklassen – mit Ausnahme der Kleinstunternehmen (<0,25 Mio. €), die ihre Ausgaben stabil halten.

Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €

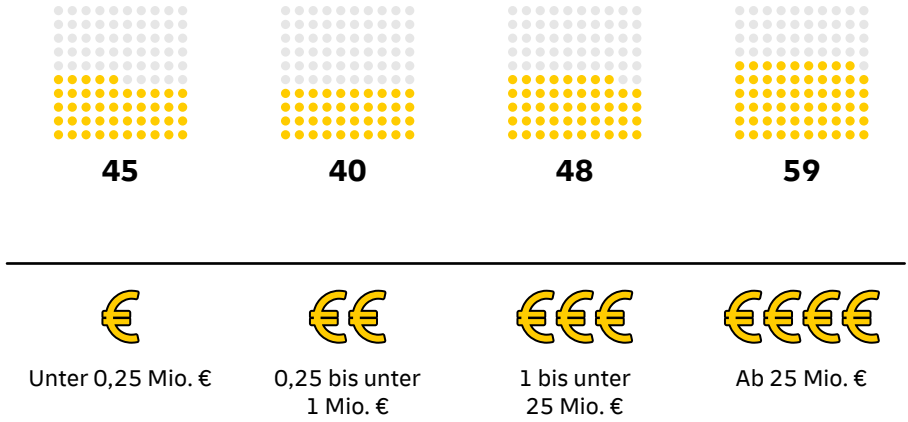
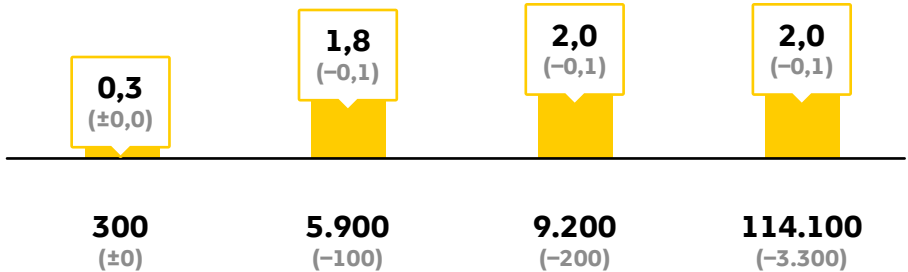


Nutzungsanteile in %



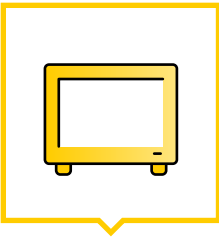
Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Fernsehwerbung: Ausgaben gehen auf 5,9 Mrd. € zurück



Die Ausgaben für Fernsehwerbung sinken um 4,0 % auf 5,9 Mrd. € (2024: 6,2 Mrd. €). Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen gehen auf 256.600 € zurück (2024: 263.500 €).

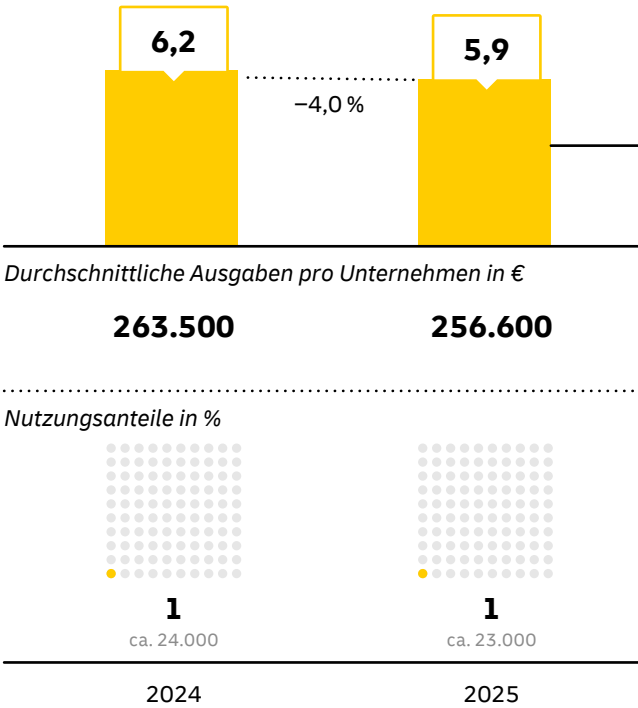
Der Rückgang zeigt sich sowohl bei den Aufwendungen für Schaltung/Distribution (–0,2 Mrd. € auf 4,8 Mrd. €) als auch bei den Kosten für Planung/Konzeption/Produktion (–0,1 Mrd. € auf 1,2 Mrd. €). Damit verteilt sich der Rückgang gleichmäßig auf beide Kostenbereiche.

„Bei jüngeren Generationen ist ein Shift wahrzunehmen, wodurch auch TV unter Druck gerät. Ein zunehmender Anstieg ist im Bereich Social Media und Bewegtbild (z. B. YouTube) zu verzeichnen.“

Member of the Management Board einer Mediaagentur

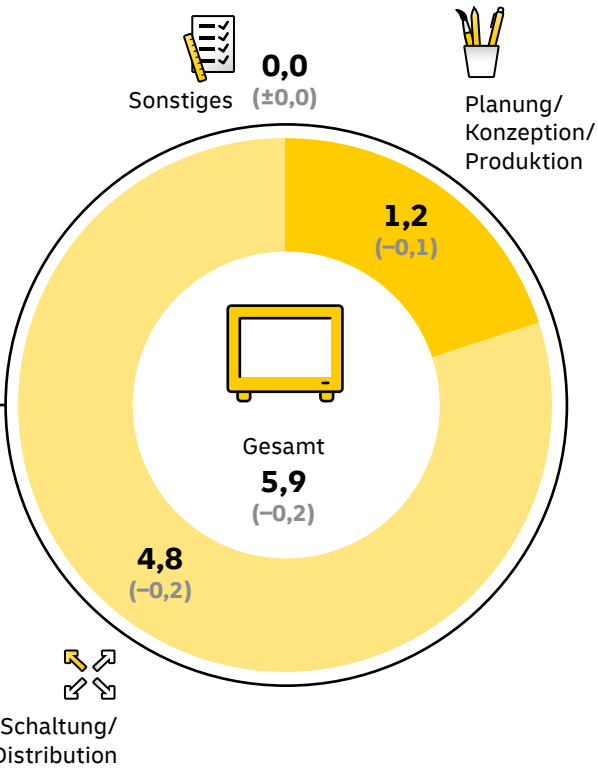
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



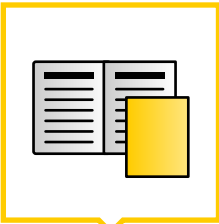
Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Beilagenwerbung: Markt zeigt Stabilität



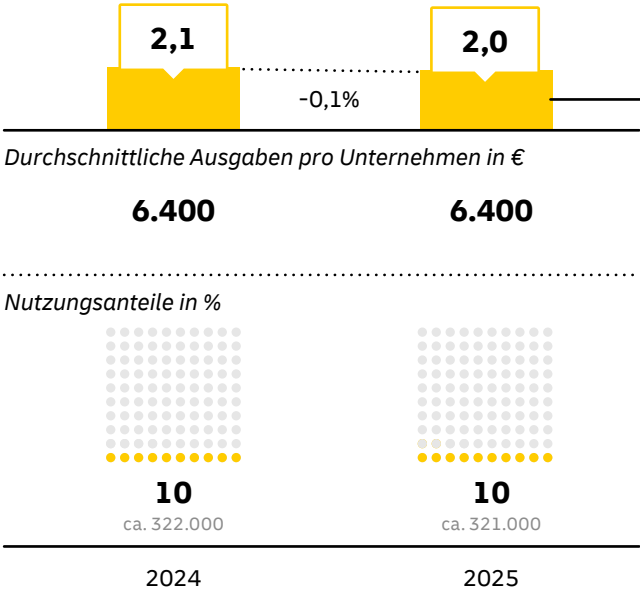
Beilagenwerbung verzeichnet 2025 mit 2,0 Mrd. € einen minimalen Rückgang gegenüber dem Vorjahr (2024: 2,1 Mrd. €). Der Nutzungsanteil bleibt konstant bei 10 %. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen verharren bei 6.400 €. Die Kostenstruktur bleibt vollständig stabil.

„Steigende Papier- und Produktionskosten haben Beilagenwerbung zu einem der kostenintensiveren Werbemedien ... gemacht. Dennoch bleibt das Format für viele Werbetreibende attraktiv, da die physische Präsenz der Beilage eine vergleichsweise hohe Werbewirkung und Aufmerksamkeit erzeugt.“

Business Director DACH eines Medienvermarkters

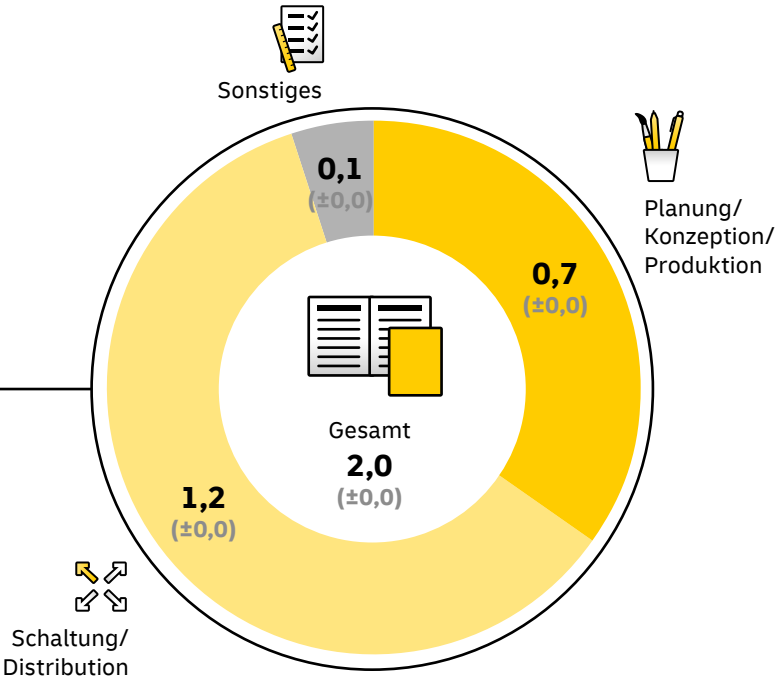
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



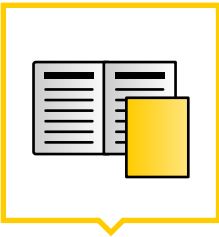
Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Beilagenwerbung: Handel mit höchstem Nutzungsanteil und höchsten Ausgaben



Der Handel dominiert Beilagenwerbung mit einem Nutzungsanteil von 23 % und Ausgaben von 1 Mrd. €. Dienstleister (0,5 Mrd. €) und produzierendes Gewerbe (0,5 Mrd. €) geben jeweils nur halb so viel für Beilagenwerbung aus.

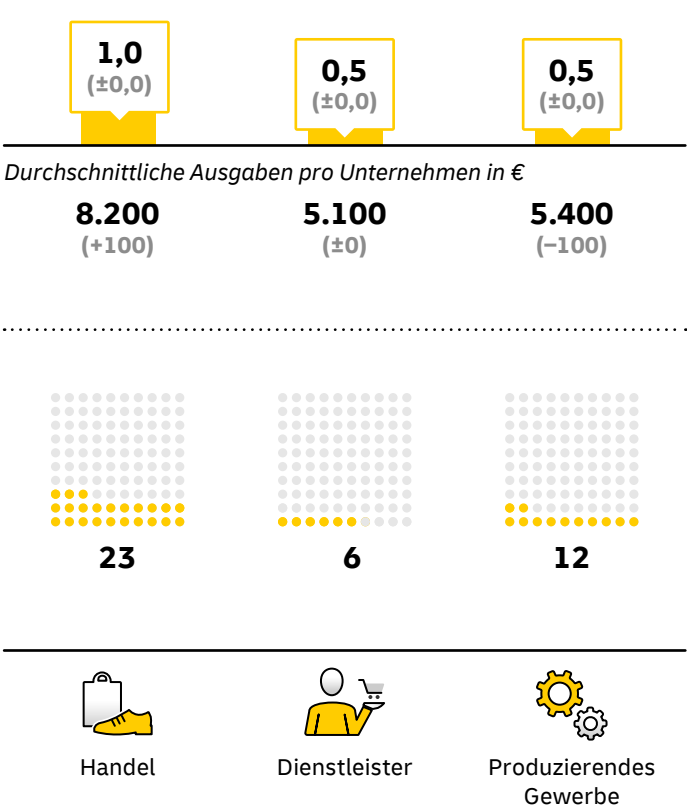
Nach Umsatzklassen steigen Ausgaben mit der Unternehmensgröße: Großunternehmen (≥25 Mio. €) weisen Ausgaben von 1,5 Mrd. € auf. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen liegen bei Großunternehmen mit 168.800 € (+200) über allen anderen Umsatzklassen.

„Beilagen in Paketen oder Sendungen zählen zu den kostenintensiveren Werbeformen, können jedoch eine hohe Werbewirkung erzielen, da sie Konsument:innen direkt im Nutzungskontext erreichen.“

Business Director DACH eines Medienvermarkters

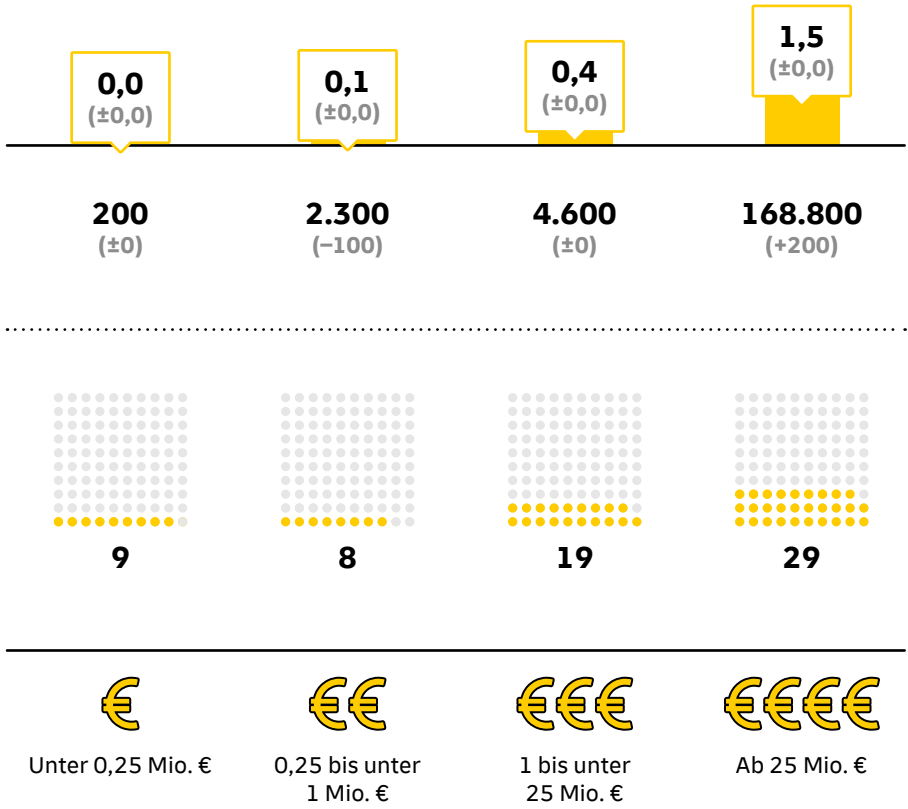
Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Plakat- und Außenwerbung: Wachstum setzt sich fort



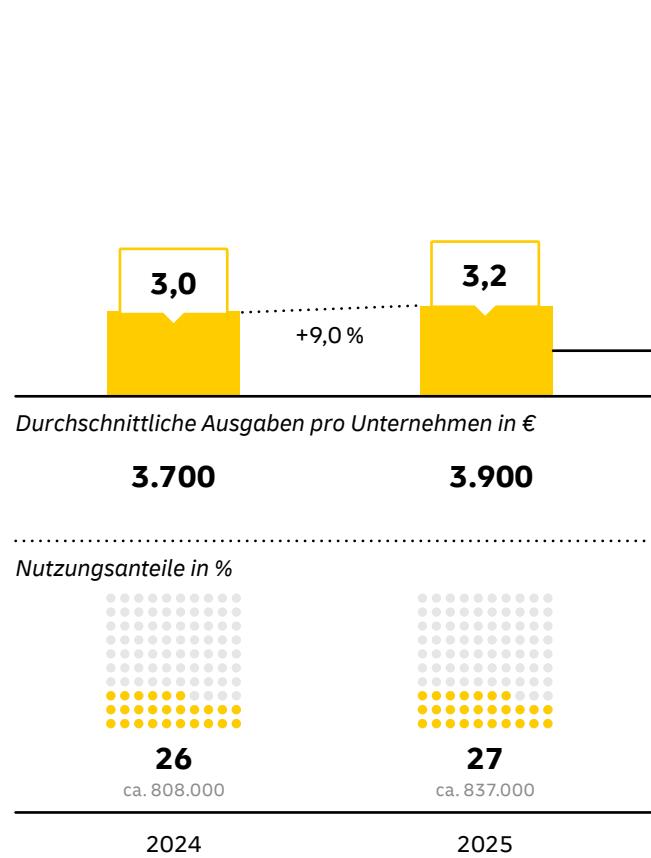
Plakat- und Außenwerbung zählt 2025 zu den wachstumsstärksten Klassikmedien. Die Ausgaben steigen um 9,0 % auf 3,2 Mrd. € (2024: 3,0 Mrd. €). Das Wachstum zeigt sich in allen Kostenbereichen: Schaltung/ Distribution (+0,2 Mrd. € auf 1,9 Mrd. €) und Planung/ Konzeption/Produktion (+0,1 Mrd. € auf 1,1 Mrd. €). Auch der Nutzungsanteil legt zu: 27 % der Unternehmen setzen dieses Medium ein (2024: 26 %).

„Out-of-Home-Werbung gewinnt wieder an Bedeutung, insbesondere zur Steigerung der Aufmerksamkeit in saisonalen Kampagnen und als Verbindungselement zwischen verschiedenen Kanälen.“

Director Global Consumer Strategy eines Modeherstellers

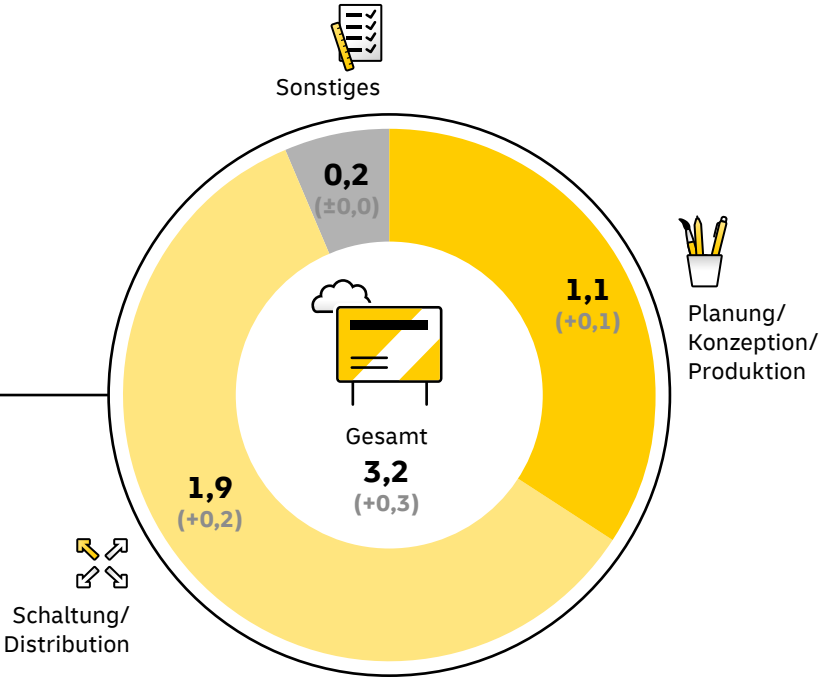
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Plakat- und Außenwerbung: Branchenübergreifender Zuwachs



Das Wachstum von Plakat- und Außenwerbung zeigt sich 2025 in allen Branchen gleichmäßig (+0,1 Mrd. € je Branche). Das produzierende Gewerbe weist mit 31 % den höchsten Nutzungsanteil auf, der Handel mit

12.100 € (+600) die höchsten Durchschnittsausgaben pro Unternehmen.

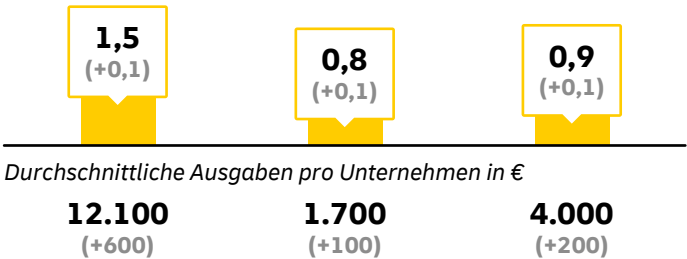
Die Ausgaben von Unternehmen mit einem Umsatz unter 0,25 Mio. € und zwischen 0,25 bis unter 1 Mio. € bleiben konstant, während größere Unternehmen Ausgaben steigern. Großunternehmen (>25 Mio. €) erreichen einen Nutzanteil von 46 % und Ausgaben von 1,7 Mrd. € (+0,1), durchschnittlich 117.900 € pro Unternehmen.

„Brand Safety ist ein großes Thema - Werbung soll nicht bei negativen Nachrichten erscheinen & in Verbindung gebracht werden, dadurch wird Retail Media und DOOH attraktiver.“

Director International Sales eines Medienvermarkters

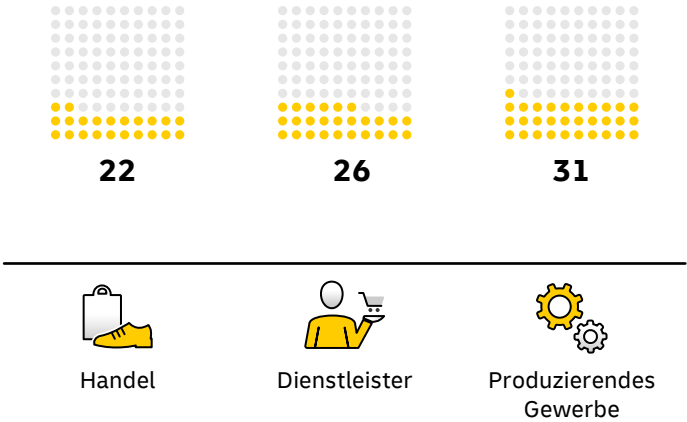
Marktüberblick nach Branche

Ausgaben in Mrd. €



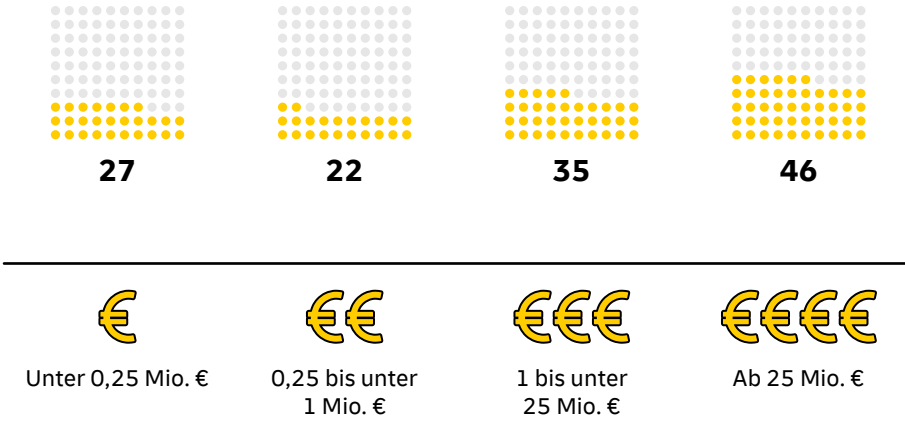
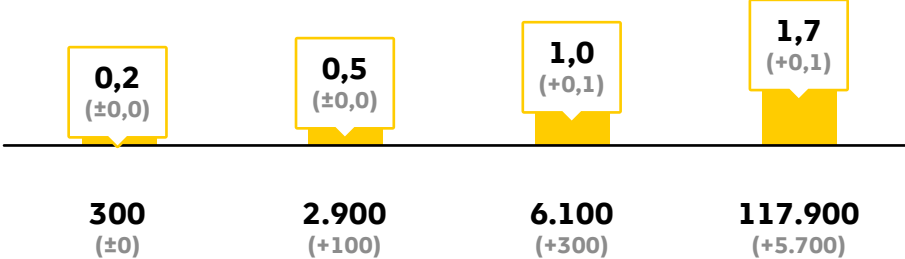
Durchschnittliche Ausgaben pro Unternehmen in €

Nutzungsanteile in %



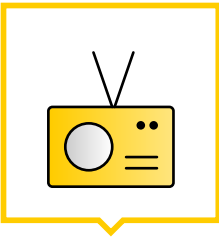
Marktüberblick nach Unternehmensumsatz

Ausgaben in Mrd. €



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Radiowerbung: Markt zeigt ausgeprägte Konstanz



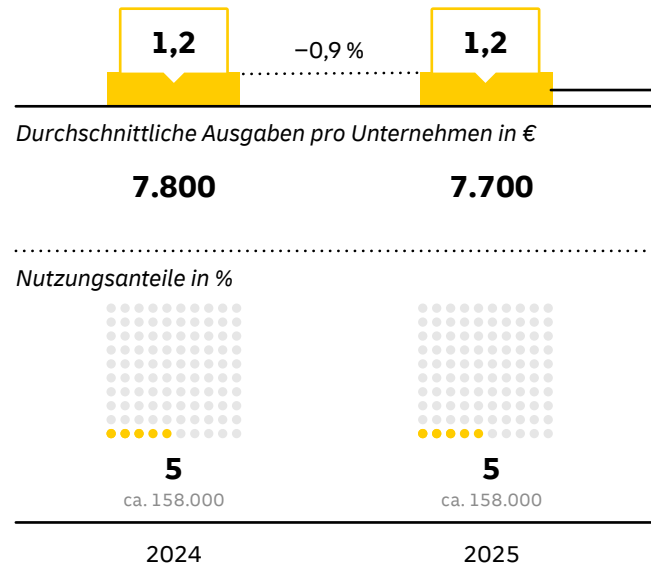
Radiowerbung weist 2025 eine stabile Entwicklung auf. Die Ausgaben verharren im dritten Jahr in Folge bei 1,2 Mrd. €, der Nutzungsanteil bleibt konstant bei 5 %. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen gehen leicht auf 7.700 € (–100) zurück. Die Kostenstruktur bleibt vollständig unverändert.

„Radiowerbung ist weiterhin ein starkes und verlässliches Werbemittel, welches sich auch gegen Konkurrenten wie Spotify durchsetzen wird. Radio ist vor allem stark durch seine regionale Reichweite.“

Member of the Management Board einer Mediaagentur

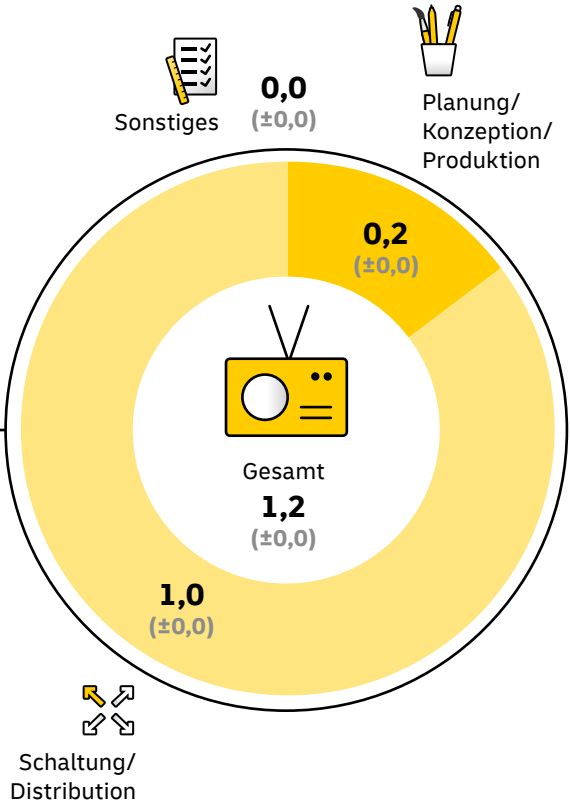
Ausgabenentwicklung

in Mrd. €



Ausgabenverteilung

in Mrd. €



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Werbestrategien



- › Vier von zehn Unternehmen nutzen Bestandskundenwerbung
- › Bestandskundschaft wird vornehmlich über adressierte Werbesendungen und E-Mails angesprochen
- › Wichtige Gründe für volladressierte Werbesendungen sind Kundenbindung und persönliche Ansprache

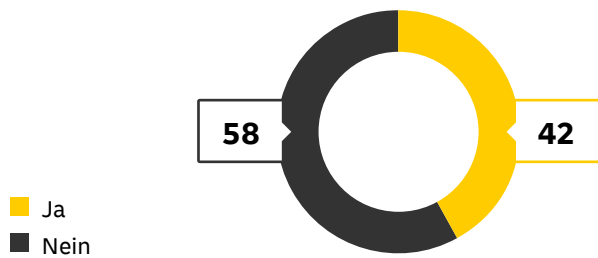
Vier von zehn Unternehmen bewerben gezielt Bestandskunden

2025 richten 42 % der Unternehmen ihre Werbemaßnahmen gezielt an Bestandskunden. Der Handel weist mit 55 % den höchsten Anteil auf, gefolgt von Dienstleistern (41 %) und dem produzierenden Gewerbe (36 %).

Bei Unternehmen setzen vor allem Großunternehmen vermehrt (68 %) auf Bestandskundenwerbung. Während Kleinstunternehmen (<0,25 Mio. €) und kleinere Unternehmen bei jeweils 40 % liegen.

Bestandskundenwerber

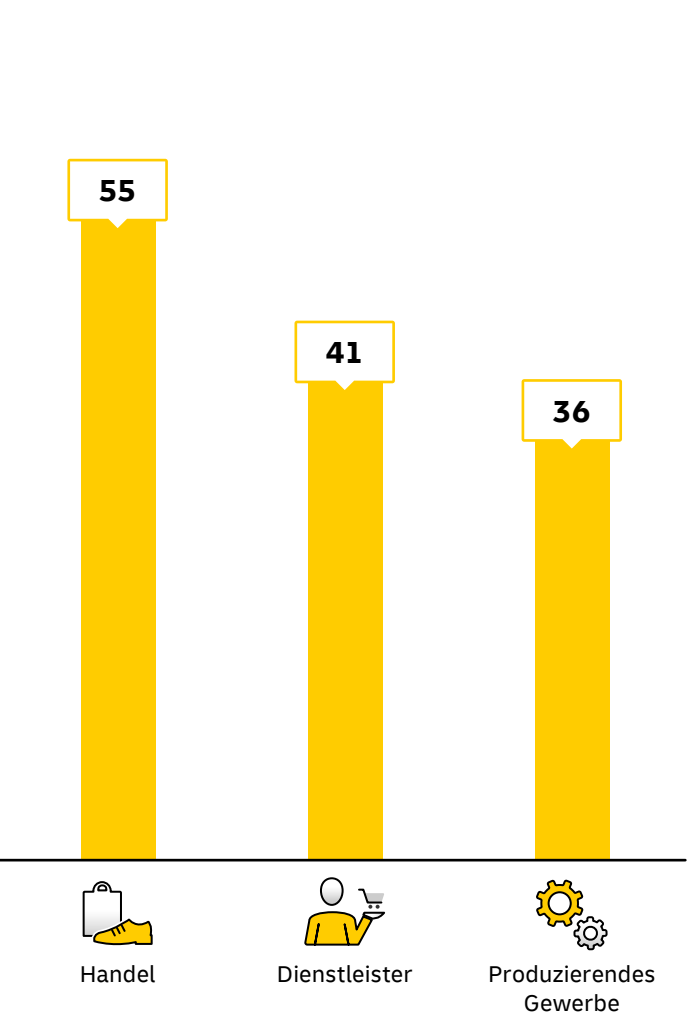
Anteile in %



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

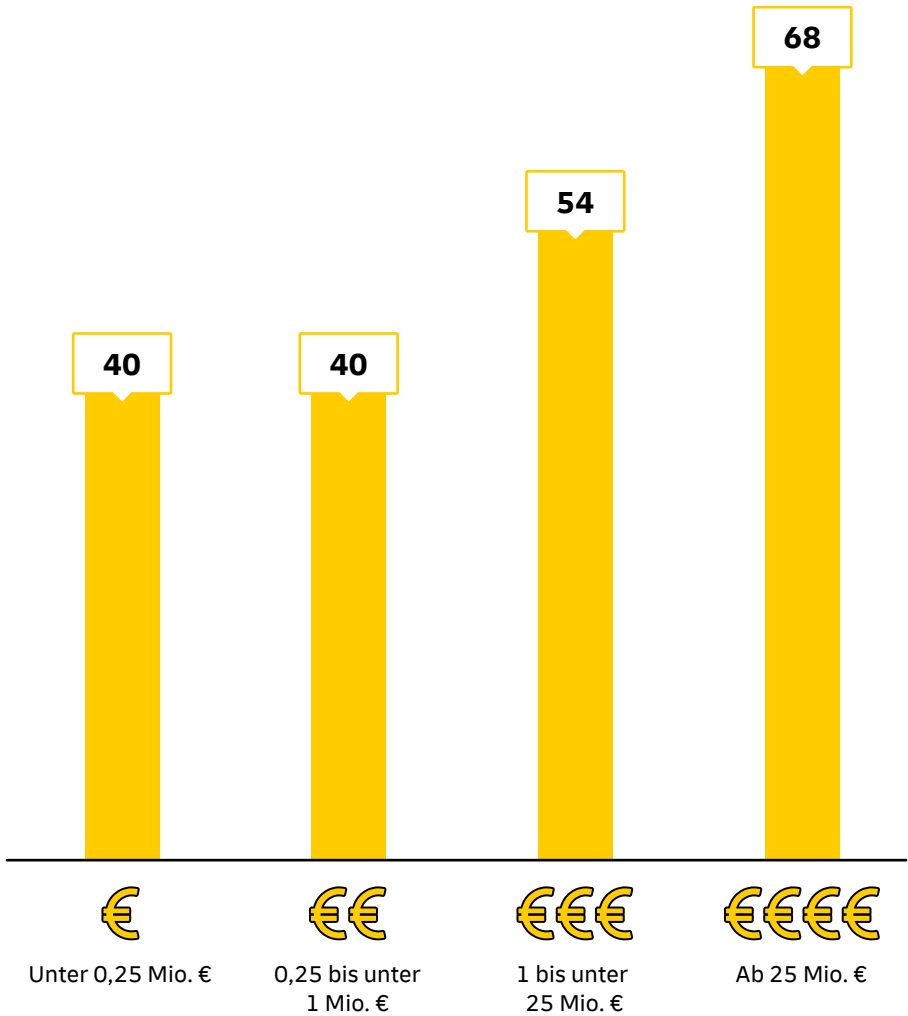
Bestandskundenwerber nach Branche

Anteile in %



Bestandskundenwerber nach Unternehmensumsatz

Anteile in %



Medieneinsatz für Bestandskundenwerbung



Leitmedien für Bestandskundenwerbung



Bestandskundenwerbung:
E-Mail-Marketing dominiert

Bei der Bestandskundenwerbung bleibt E-Mail-Marketing an der Spitze: 71 % der Unternehmen nutzen es für die Ansprache bestehender Kunden, 60 % bezeichnen es als Leitmedium. Volladressierte Werbesendungen folgen als zweitstärkstes Medium mit einem Einsatzanteil von 22 % und einem Leitmedienanteil von 17 %.

„E-Mail-Newsletter und App-Werbung sind Medien, die in-house gemanaged, betrieben und bespielt werden und sind daher deutlich günstiger gegenüber externen Tools wie beispielsweise TikTok oder Instagram.“

Senior Manager im stationären & Online-Handel

Basis: n = 665 Unternehmen mit gezielter Bestandskundenwerbung, Anteile gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Bestandskundenwerbung: Adressierte Werbesendungen und E-Mail-Marketing als Leitmedien

Unter den Nutzern von volladressierten Werbesendungen setzen 89 % diese für Bestandskundenwerbung ein – der höchste Einsatzanteil aller Medien. 66 % bezeichnen sie als Leitmedium. E-Mail-Marketing folgt mit einem Einsatzanteil von 80 % und einem Leitmedienanteil von 67 %. Beilagenwerbung (33 % Einsatz, 15 % Leitmedium) und Telefonmarketing (28 % Einsatz, 8 % Leitmedium) spielen eine ergänzende Rolle.

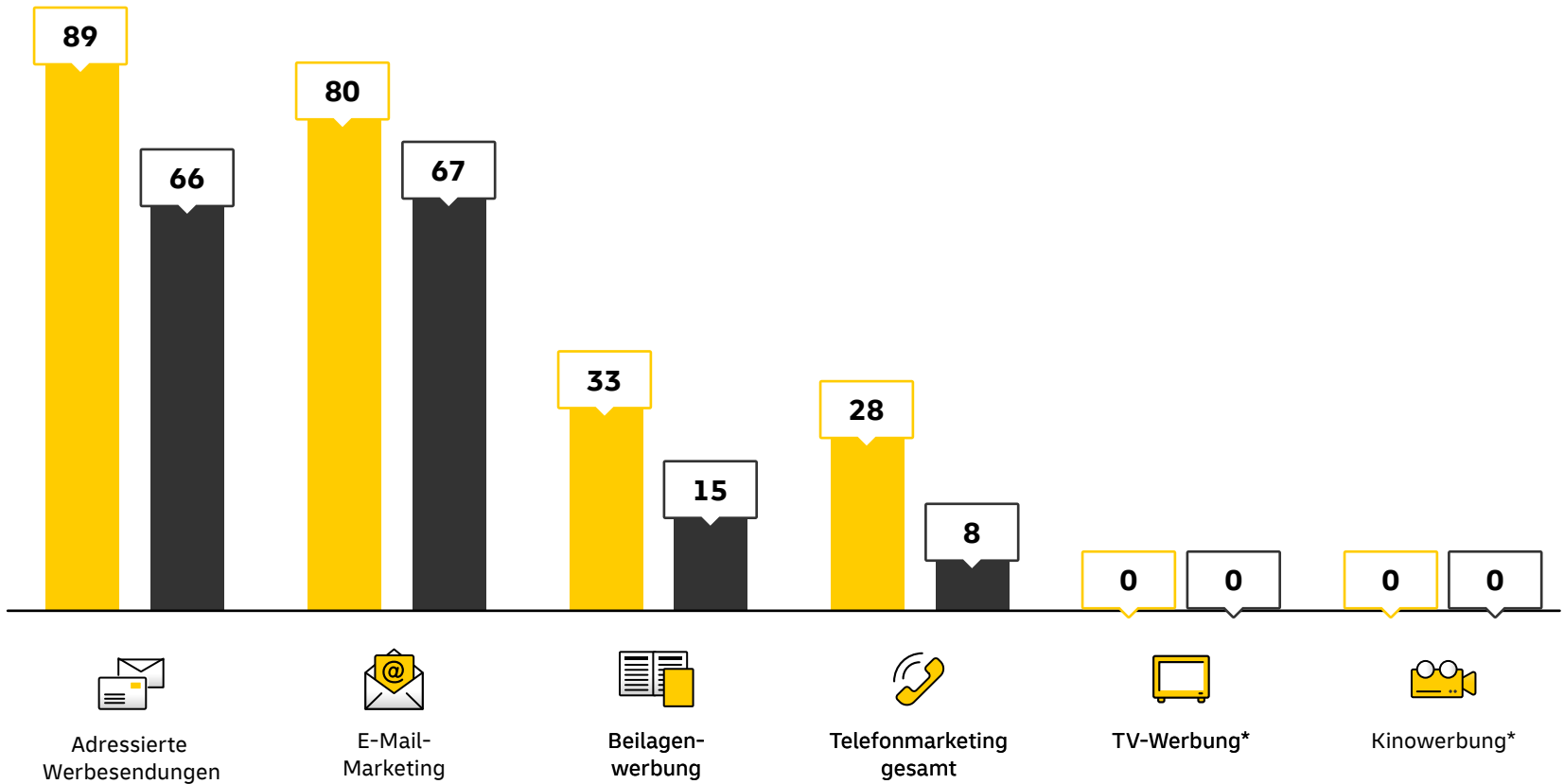
„Print verliert zwar insgesamt an Bedeutung, bleibt aber für die Kommunikation mit Bestandskund:innen relevant. Adressierte Werbesendungen und Kataloge werden weiterhin genutzt, auch wenn ihre Messbarkeit begrenzt ist.“

Senior Online Marketing Manager im stationären Handel

Medienspezifische Bedeutung der Bestandskundenwerbung

Nutzungsanteile in %

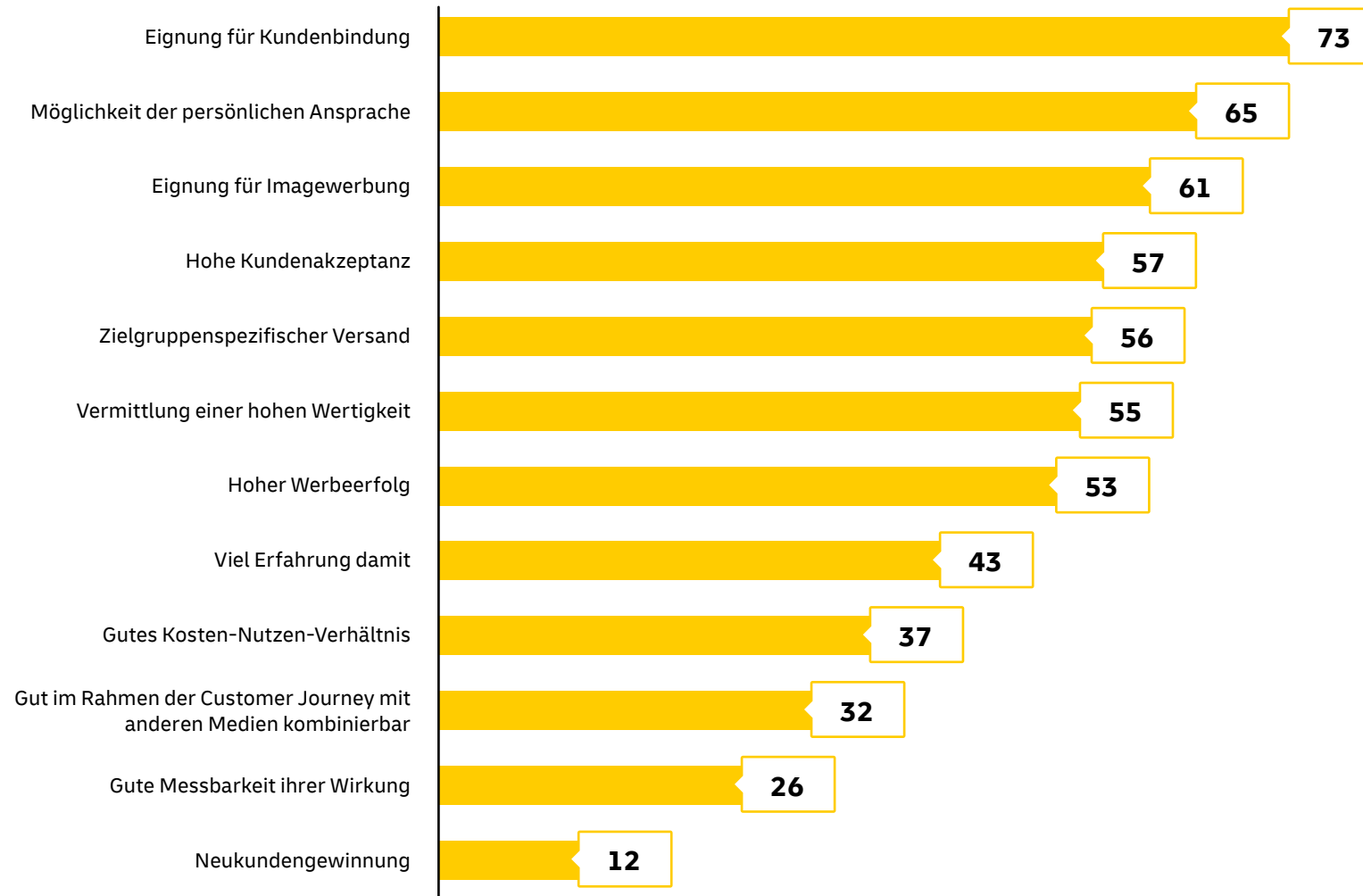
■ Einsatz für Bestandskundenwerbung ■ Leitmedium für Bestandskundenwerbung



Basis: n = 1.500 Unternehmen, Ergebnisse gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Top-10-Nutzungsgründe für volladressierte Werbesendungen

Anteil in %, Mehrfachnennungen



Basis: n = 166 Unternehmen, die volladressierte Werbesendungen nutzen, Anteile gewichtet | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Kundenbindung und Individualisierbarkeit treiben Nutzung volladressierter Werbesendungen



Als wichtigste Nutzungsgründe für volladressierte Werbesendungen nennen Unternehmen die Eignung für Kundenbindung (73 %) und die Möglichkeit der persönlichen Ansprache (65 %). Damit wird deutlich,

dass dieses Werbeformat vor allem im bestehenden Kundenkontakt und in der individualisierten Ansprache seine Stärken entfaltet.

Auch Imagewerbung, hohe Kundenakzeptanz und zielgruppenspezifischer Versand zählen zu den meistgenannten Argumenten. Neukundengewinnung hingegen spielt als Nutzungsgrund eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

„Printwerbung wird vor allem für ausgewählte Kampagnen eingesetzt, um eine stärkere Kundenbindung zu schaffen.“

Senior Partner Consultant bei einem E-Commerce-Händler

Mailing-Nutzung



- › 69 % der Konsument:innen stehen postalischer Werbung positiv oder neutral gegenüber
- › Im Kontext postalischer Werbung werden Sendungen mit Gutscheinen von 65 % der Werbeoffenen (Befragte mit neutraler oder positiver Einstellung zu Werbesendung) als besonders attraktiv eingestuft
- › 87 % der werbeoffenen Befragten schauen sich adressierte Werbesendungen an
- › Die Mehrheit der werbeoffenen Empfänger:innen mag an postalischer Werbung, dass sie sie in Ruhe anschauen kann
- › 82 % fordern eine KI-Kennzeichnungspflicht in der Werbung

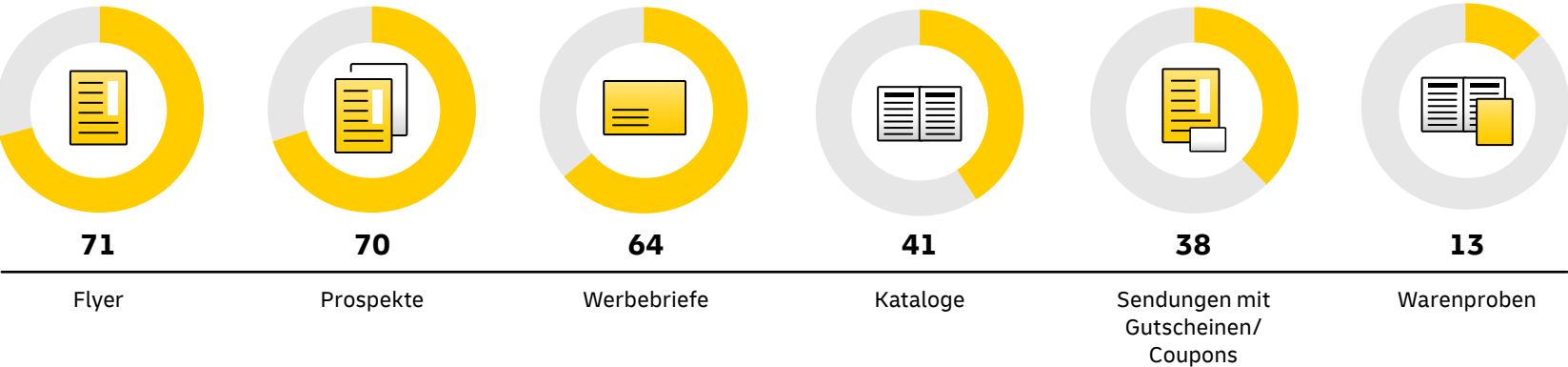
Lokale Angebote & Gutscheine steigern die Attraktivität von Werbesendungen

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

69 % der Befragten stehen postalischer Werbung neutral bis positiv gegenüber. Besonders attraktiv für werbeoffene Befragte (Befragte mit neutraler oder positiver Einstellung zu Werbesendungen) sind Sendungen mit lokalen Angeboten (67 %), Sendungen mit Gutscheinen oder Coupons (65 %) oder Warenproben (56 %).

Erhalt von Werbesendungen

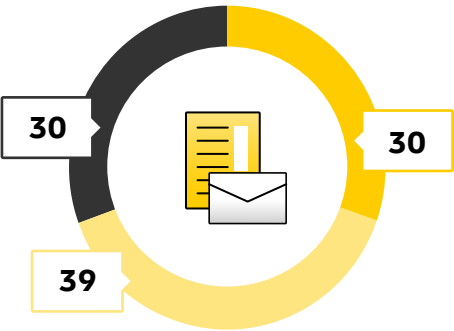
In den letzten sechs Monaten erhalten, Anteile in %



Einstellung zu postalischer Werbung

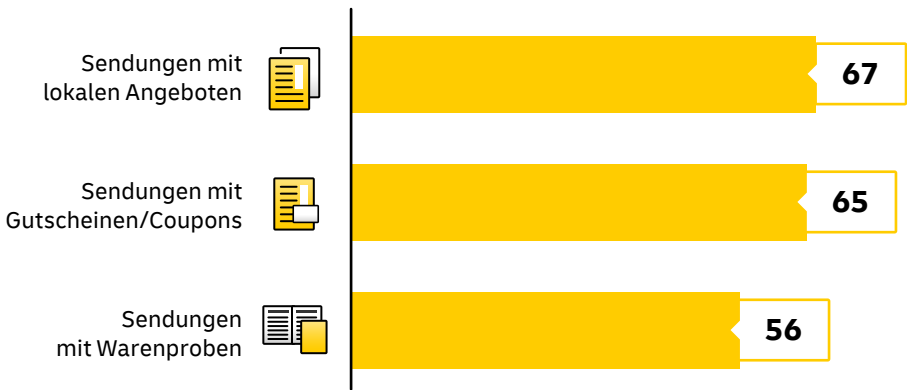
Alle Befragten, Anteile in %

Eher/Sehr positiv Neutral Eher/Sehr negativ



Attraktivität von Werbesendungen

Befragte, die positiv oder neutral zu postalischer Werbung eingestellt sind, Anteile in %



Basis: n = 1.500 befragte Privatpersonen | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Adressierte Werbesendung entfaltet Wirkung über den Adressaten hinaus

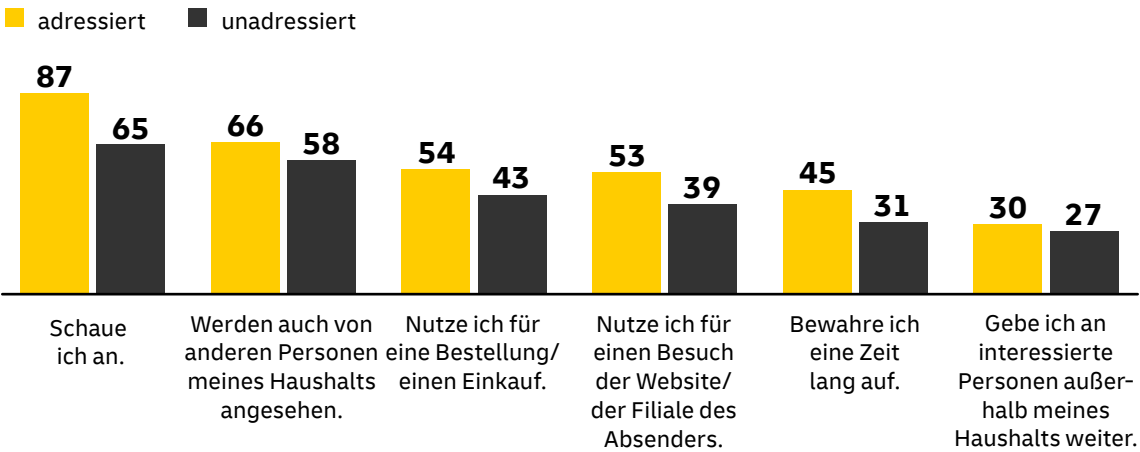
87 % der werbeoffenen Empfänger:innen schauen adressierte Werbesendungen an, bei unadressierten Sendungen liegt dieser Wert bei 65 %. Adressierte Werbesendungen erreichen dabei häufig mehr als die Zielperson: Bei 66 % der Befragten dieser Gruppe werden sie auch von weiteren Personen im Haushalt angesehen.

45 % der werbeoffenen Empfänger:innen bewahren adressierte Werbesendungen eine Zeit lang auf. Bei fast drei Vierteln von ihnen liegt die Werbesendung offen sichtbar in der Wohnung.

Jeweils 71 % der neutral oder positiv eingestellten Befragten, die unadressierte Werbesendungen erhalten haben, geben an, dass ihnen diese einen guten Überblick bieten, beim Vergleich von Händlern helfen und bei der Kaufentscheidung unterstützen.

Umgang mit Werbesendungen

Befragte, die positiv oder neutral zu postalischer Werbung eingestellt sind und jeweilige Werbesendungen erhalten haben; Anteile in %



Nutzen unadressierter Werbung

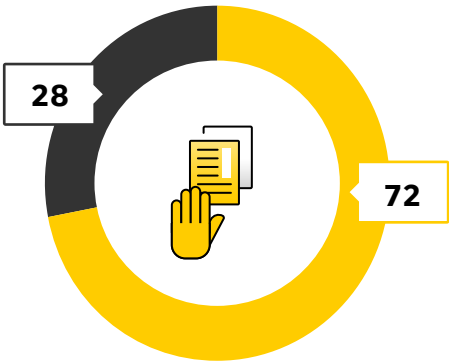
Befragte, die positiv oder neutral zu postalischer Werbung eingestellt sind und unadressierte Werbesendungen erhalten haben, Anteil Zustimmung in % (Top-2-Box)



Aufbewahrungsort von Werbesendungen

Befragte, die positiv oder neutral zu postalischer Werbung eingestellt sind und diese aufbewahren, Anteile in %

- Die Werbesendungen bewahre ich so auf, dass sie im Sichtfeld bleiben.
- Ich lege die Werbesendungen nicht offen sichtbar hin.



Wahrnehmung postalischer Werbung nach Altersgruppen

Befragte, die positiv oder neutral zu postalischer Werbung eingestellt sind, Anteil Zustimmung in % (Top-2-Box)

18 bis 34 Jahre 35 bis 44 Jahre 45 bis 54 Jahre 55 Jahre und älter

Ich mag an postalischer Werbung, dass ich sie mir in Ruhe, wenn ich Zeit habe, anschauen kann.



Postalische Werbung empfinde ich als wenig aufdringlich, weil ich selbst entscheiden kann, ob und wann ich sie anschau.



Ich schätze an postalischer Werbung, dass ich sie auf Papier und ohne Bildschirm lesen und durchblättern kann.



Ich habe bei postalischer Werbung häufig den Eindruck, dass sich der Absender Mühe bei Aufbereitung und Gestaltung gibt.



Basis: n = 1.500 befragte Privatpersonen | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Postalische Werbung überzeugt durch Unaufdringlichkeit und Haptik

Die größten Vorteile postalischer Werbung liegen nach Meinung der werbeoffenen Empfänger:innen darin, sie in Ruhe ansehen zu können und zu einem selbst gewählten Zeitpunkt. Altersgruppenunabhängig schätzt der überwiegende Teil diese Vorteile.

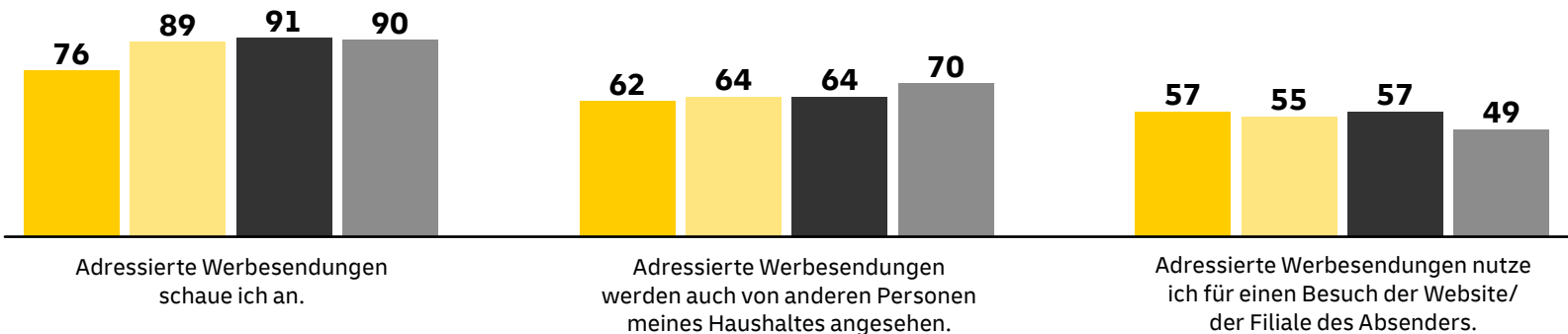
Die Aufmerksamkeit für adressierte Werbesendungen variiert gering zwischen den Altersgruppen: Rund 90 % der werbeoffenen Empfänger:innen ab 35 Jahren sehen

sich adressierte Werbesendungen an. Bei den 18- bis 34-Jährigen sind es über drei Viertel. Adressierte Werbesendungen aktivieren den überwiegenden Teil der Empfänger:innen zum Besuch der Website oder der Filiale des Absenders. 57 % der 18- bis 34- und der 45- bis 54-Jährigen besuchen die Website oder Filiale des Absenders. Bei den 55-Jährigen und älter sind es 49 %.

Umgang mit Werbesendungen nach Altersgruppen

Befragte, die positiv oder neutral zu postalischer Werbung eingestellt sind, Anteile in % (Top-2-Box)

18 bis 34 Jahre 35 bis 44 Jahre 45 bis 54 Jahre 55 Jahre und älter



Mehrheit wünscht sich Kennzeichnung KI-generierter Werbung



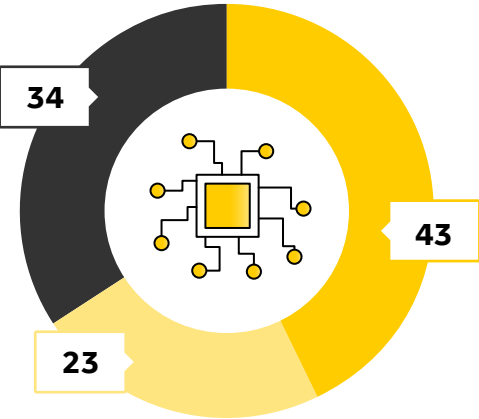
Die Fähigkeit, KI-generierte Werbung zu erkennen, ist uneinheitlich: 43 % der Befragten geben an, diese im Alltag zu erkennen, 23 % verneinen dies, ein Drittel ist sich unsicher. Auch die Bewertung ist gespalten.

KI-generierte Werbebilder werden von 37 % positiv und von 44 % negativ bewertet. Bei Werbetexten liegt die Zustimmung bei 39 % und die Ablehnung bei 41 %. Ein breiter Konsens zeigt sich hingegen beim Thema Transparenz: 82 % fordern eine klare Kennzeichnung von KI-generierten Werbeinhalten. Zugleich empfinden 65 % solche Inhalte als weniger vertrauenswürdig.

Identifizierbarkeit von KI-generierter Werbung

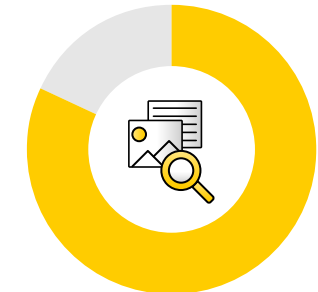
Anteil Zustimmung in %

ja nein unsicher



Einstellung zum KI-Einsatz in Werbung

Anteil Zustimmung in %



Der Einsatz von KI für Werbetexte und -bilder sollte klar gekennzeichnet werden.



Werbetexte und -bilder wirken auf mich weniger vertrauenswürdig, wenn KI in der Erstellung beteiligt war.

Einstellung zu KI in Werbetexten und -bildern

Anteil Zustimmung in %

Sehr positiv Eher positiv Ist mir egal/ kann ich nicht beurteilen Eher negativ Sehr negativ

KI in Werbebildern

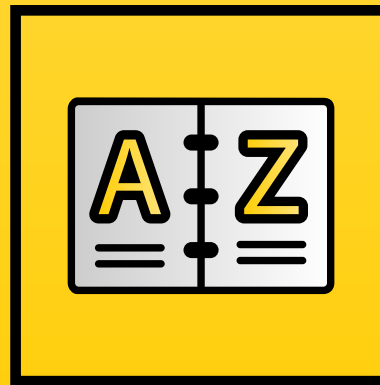


KI in Werbetexten



Basis: n = 1.500 befragte Privatpersonen | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Glossar



Die wichtigsten Begriffe kurz erläutert.

Ausgaben

Die erhobenen Ausgaben sind Zahlungen der werbetreibenden Unternehmen an ihre Dienstleister. Im Dialogmarketing-Monitor sind sie unterteilt in:

- **Kosten für Planung, Konzeption und Produktion**
 - Kreation/Konzeption
 - technische Realisierung/Programmierung (online), Produktionskosten, bei Telefonmarketing auch Löhne bzw. Gehälter
- **Schalt- und Distributionskosten**
 - Porto- und Verteilkosten, Schalt- und Mediakosten, Telefongebühren (bei Telefonmarketing)
 - Kosten für Adresskauf oder -miete
- **Sonstiges**
 - Kosten für Werbeerfolgskontrolle sowie Response-Erfassung

Beilagen

Beilagen oder Beihefter wie Prospekte, Handzettel etc. in Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblättern, Paketen und Briefen

Bestandskundenwerbung

Werbung, die ein Unternehmen gezielt an seine Bestandskundschaft richtet

Bestandskundschaft

Kund:innen, die bereits mindestens einmal bei einem Unternehmen gekauft haben. Von Bestandskundschaft liegt dem werbenden Unternehmen oft, aber nicht immer, Name und Anschrift, E-Mail-Adresse oder Telefonnummer vor, eventuell in einer Kundendatenbank.

Dialogmedien

Medien, die eine direkte Ansprache potenzieller Kund:innen mit der Aufforderung zur Antwort enthalten:

- volladressierte Werbesendungen
- teil- und unadressierte Werbesendungen
- Online-Marketing
- Telefonmarketing

Display- und Video-Advertising

Nutzung von Werbeflächen auf nicht eigenen Websites oder in Apps, z. B. Banner, Pop-ups, Layer Ads, Mobile Display oder auch Videos und Affiliate-Marketing

E-Mail-Marketing

Systematischer Versand von Werbe- oder Produktinformationen an (potenzielle) Kund:innen per E-Mail

Klassikmedien

Medien ohne direkten Dialog zwischen Sender:in und Empfänger:in der Werbebotschaft:

- Anzeigenwerbung
- Fernsehwerbung
- Beilagenwerbung
- Plakat- und Außenwerbung
- Radiowerbung

Leitmedium für Bestandskundenwerbung

Werbemedium, auf das das werbende Unternehmen am wenigsten verzichten könnte

Online-Audio-Marketing

Auditive Werbung in Podcasts oder über Musikstreamingdienste

Online-Marketing

Internetbasierte Marketingmaßnahmen für das eigene Unternehmen mittels

- Display- und Video-Advertising
- Suchmaschinenmarketing
- E-Mail-Marketing
- Retail Media
- Online-Audio-Marketing

Social-Media-Marketing

Beteiligung der Unternehmen an verschiedenen Social-Media-Angeboten, z. B. Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter), Xing

Suchmaschinenmarketing

Die kostenpflichtige Platzierung von Links bei bestimmten Suchbegriffen, also Keyword Advertising

Teiladressierte Werbesendungen

Werbesendungen, die an eine konkrete Straße mit Hausnummer adressiert sind, jedoch nicht die Namen der Empfänger:innen enthalten

Telefonmarketing

Systematische Anrufe bei Kund:innen zu Werbe- oder Verkaufszwecken (aktives Telefonmarketing) oder Beantworten der Anrufe von Kund:innen (passives Telefonmarketing, z. B. durch Einrichten einer Hotline), die durch eine Werbeaktion ausgelöst wurden

Unadressierte Werbesendungen

Haushaltswerbung, Postwurfsendungen, Prospekt- oder Handzettelverteilung ohne Angabe von Empfänger:innen und Adresse

Volladressierte Werbesendungen

Persönlich adressierte Werbesendungen oder Kataloge mit Name und Anschrift

Wertschöpfungskette

Alle Prozessstufen, von der Planung und Konzeption über die Produktion bis hin zu Distribution/Schaltung und Response-Management, die bei der Umsetzung einer Werbemaßnahme durchlaufen werden

Methodensteckbrief



Der Dialogmarketing-Monitor 2026 zeichnet ein repräsentatives Bild der deutschen Werbelandschaft im Jahr 2025. Die Basis dafür bilden 1.500 telefonische Interviews mit Marketing-Entscheider:innen, die detaillierte Einblicke in die Werbeaktivitäten ihrer Unternehmen geben. Der dargestellte Werbemarkt umfasst die Ausgaben sowohl für Dialogmedien als auch für Klassikwerbung.

Blickwinkel werbender Unternehmen

Der Dialogmarketing-Monitor beschreibt ausführlich die Werbeaktivitäten deutscher Unternehmen. Am besten kennen sich damit die Personen aus, die für die Werbung und die Werbebudgets verantwortlich sind. Entsprechend bilden 1.500 telefonische Interviews mit Marketing-Entscheider:innen die Datenbasis des Dialogmarketing-Monitors. Die Werbenden geben detailliert darüber Auskunft, welche Medien sie einsetzen, wie hoch die Ausgaben für die einzelnen Medien sind und wie viel in die einzelnen Phasen der Wertschöpfungskette investiert wird. Berücksichtigt werden im Dialogmarketing-Monitor alle Ausgaben von der Konzeption über die Produktion, die Schaltung bzw. Distribution bis hin zur Response-Erfassung und Erfolgsmessung.

Die Medienauswahl: Dialogmedien

Der Dialogmarketing-Monitor unterscheidet den Kundendialog per Post, per Telefon sowie über Online-Kanäle. Beim physischen Dialog per Post werden personalisierte, also vollständig adressierte Mailings inklusive Namensnennung, von teil- und unadressierten Werbesendungen

unterschieden. Telefonmarketing umfasst sowohl aktive Werbeanrufe (Outbound) als auch die systematische Beantwortung von Anrufen, die durch eine Werbeaktion ausgelöst werden (Inbound). Zum Online-Marketing gehören Display- und Video-Werbung, Online-Audio-Marketing, E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing sowie Social-Media-Marketing und Retail Media. Auf eine Differenzierung in mobiles und nicht mobiles Online-Marketing wird aufgrund der zunehmenden Verschmelzung der digitalen Welt verzichtet.

Die Medienauswahl: Klassikmedien

Neben der Erfassung des Dialogmarketings werden auch detaillierte Angaben zur Nutzung von Klassikmedien erfragt. Mit Anzeigenwerbung, Fernsehwerbung, Beilagenwerbung, Plakat- und Außenwerbung sowie Werbung per Radio wird ein vollständiges Bild des klassischen Werbebereichs gezeichnet. Zusätzlich zu detaillierten Angaben zu den einzelnen Klassikmedien erlaubt dies auch den Vergleich von Klassik- und Dialogmedien hinsichtlich Nutzung, Aufwendungen und Entwicklung.

Nutzung und Budgetverteilung

Der Schwerpunkt des Dialogmarketing-Monitors liegt auf der Beschreibung des Werbemarktes und seiner Entwicklung. Entsprechend fokussiert die Studie auf den Nutzungsanteil, die durchschnittlichen Ausgaben und das Marktvolumen jedes einzelnen Mediums. Dabei beschränkt sich die Untersuchung nicht auf den Gesamtmarkt der einzelnen Werbemedien, sondern enthält auch Analysen für Handelsunternehmen, dienstleistende Unternehmen und das produzierende Gewerbe sowie für vier verschiedene Unternehmensumsatzklassen.

Bestandskundenwerbung

Darüber hinaus beschäftigt sich der Dialogmarketing-Monitor 2026 mit dem Thema Bestandskundenwerbung. Er gibt Antworten auf die Fragen, welche Unternehmen speziell ihre Bestandskundschaft ansprechen, welche Medien dafür genutzt werden und welche Werbeform das wichtigste Medium (Leitmedium) für die Bestandskundenwerbung ist.

Erhebungsmethode

Dieser Dialogmarketing-Monitor wurde in Zusammenarbeit mit Statista+ erstellt. Mittels standardisierter telefonischer Interviews wurden zwischen Januar und März 2026 Marketingentscheider:innen zu ihren Werbeaktivitäten und Werbeausgaben im Jahr 2025 befragt. Basis für die Auswertung bilden 1.500 Interviews. Um die Repräsentativität der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden die Daten nach Branchen- und Umsatzgröße gewichtet. Aufgrund der hohen Fallzahl lassen sich sowohl Aussagen über die gesamte Unternehmenslandschaft in Deutschland als auch Werte für einzelne Branchen oder Umsatzklassen ausweisen. Die gewichteten Umfrageergebnisse werden anhand von Sekundärdaten und Vorjahreswerten zusätzlich validiert. Die Angaben zu Neuaufnahme von und Verzicht auf Werbemedien (S. 14) basieren auf der Selbstauskunft der befragten Unternehmen. Die Werte können im Einzelfall von denjenigen Werten abweichen, die sich anhand der Veränderung der Nutzungsanteile der Werbemedien zwischen den

Jahren 2024 und 2025 (ausgewiesen in Kapitel 3) ergeben würden. Zusätzlich zu der quantitativen Telefonbefragung wurden qualitative Experteninterviews geführt. Die Ergebnisse aus den Experteninterviews sind als Zitate in den Report eingebunden. Um die Perspektive der Konsument:innen zu beleuchten, wurde eine Online-Befragung durchgeführt, an der 1.500 Personen teilgenommen haben. Die Ergebnisse dieser Befragung sind in Kapitel 5 „Mailing-Nutzung“ dargestellt.

Grundgesamtheit

Der Dialogmarketing-Monitor erlaubt Aussagen über die Werbeaktivitäten der gesamten deutschen Unternehmenslandschaft. Insgesamt zählen im Jahr 2025 ca. 3.131.000 Unternehmen zur Grundgesamtheit. Anhand von Daten der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes wurde die Grundgesamtheit um rechtliche Einheiten, Niederlassungen, Beteiligungsgesellschaften und Freiberufler:innen, die selten eigenständig Werbung schalten, reduziert.

Genereller Hinweis

Durch Rundungen kann es bei der Addition der ausgewiesenen Einzelwerte zu Abweichungen von der Gesamtsumme kommen. Die Methodik der Erfassung der externen Ausgaben wurde im Jahr 2023 geändert. Dies betrifft insbesondere die Neuberechnung der Online-Werbung und die Zusammenstellung der Stichprobe und hat Einfluss auf den Gesamtmarkt. Für die Vorjahre wurde daher, wo möglich, zurückgerechnet. Der Jahresvergleich für die Ausgaben ist nur eingeschränkt möglich. Seit 2023 wird Social-Media-Marketing zudem nicht mehr separat ausgewiesen, sondern innerhalb der Online-Medien erfasst.

Deutsche Post AG
Zentrale
53250 Bonn

[deutschepost.de](https://www.deutschepost.de)

Alle in diesem Dokument verwendeten Texte, Fotos,
Daten und grafischen Gestaltungen sind urheber- oder
datenbankrechtlich geschützt. Die Verwendung dieser
Inhalte bedarf der vorherigen Zustimmung des jeweiligen
Rechteinhabers.

Stand: Juni 2026

