



Relevanz von Print-Mailings für Konsument:innen

DIALOGMARKETING-MONITOR 2026 | STUDIE 37
ERGEBNISSE DER KONSUMENT:INNENBEFRAGUNG



Das Wichtigste in Kürze



Der **Briefkasten** bleibt ein stabiler Alltagskontaktpunkt: 74 % der befragten Konsument:innen leeren ihn mindestens fünfmal pro Woche. Bei den über 55-Jährigen sind es 85 %.



Postalische Werbung hat hohes Wirkpotenzial: Sie wird als ruhig, selbstbestimmt, haptisch, weniger aufdringlich und vertrauenswürdiger als viele digitale Werbeformen wahrgenommen.



Adressierte Werbesendungen werden überdurchschnittlich stark beachtet: 76 % schauen sie an. Bei den zu postalischer Werbung positiv oder neutral eingestellten Konsument:innen liegt der Anteil, der an sie adressierte Werbepost liest, bei 87 %.



Coupons und Warenproben sind die attraktivsten Sendungsarten – mit hoher Weiterverwendungsquote. Coupons per Post sind für 76 % der Konsument:innen besonders attraktiv, Warenproben per Post für 73 %.



Unadressierte Werbesendungen leisten Angebotsorientierung: 66 % der befragten Konsument:innen finden darin einen guten Überblick über aktuelle Angebote und Aktionen.



Beim **Erfahren von Angeboten** bleibt der stationäre Kontakt vorn – aber der Wunsch nach postalischer Werbung übersteigt die tatsächliche Nutzung als Angebotskanal.



Papieraffinität ist eine häufige Präferenz – haptisches Erleben ist situativ sehr relevant für Konsument:innen.



Werbung wird als ambivalent erlebt: nützlich und manipulativ zugleich.



KI in der Werbung: Verbraucher:innen sind skeptisch und erwarten Transparenz.

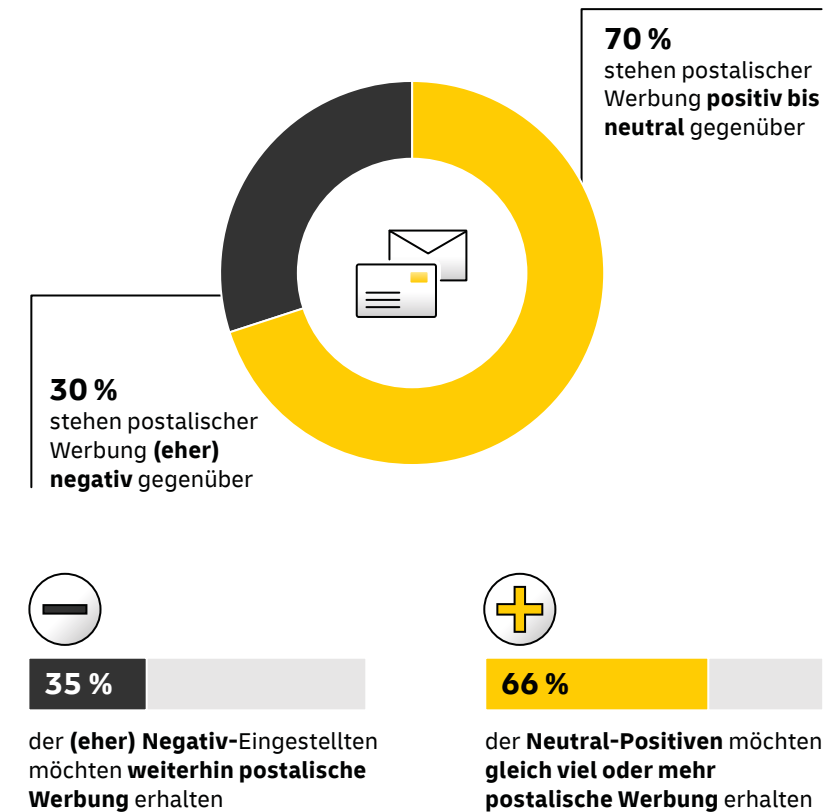
Der Blick in den Briefkasten gehört zur täglichen Routine



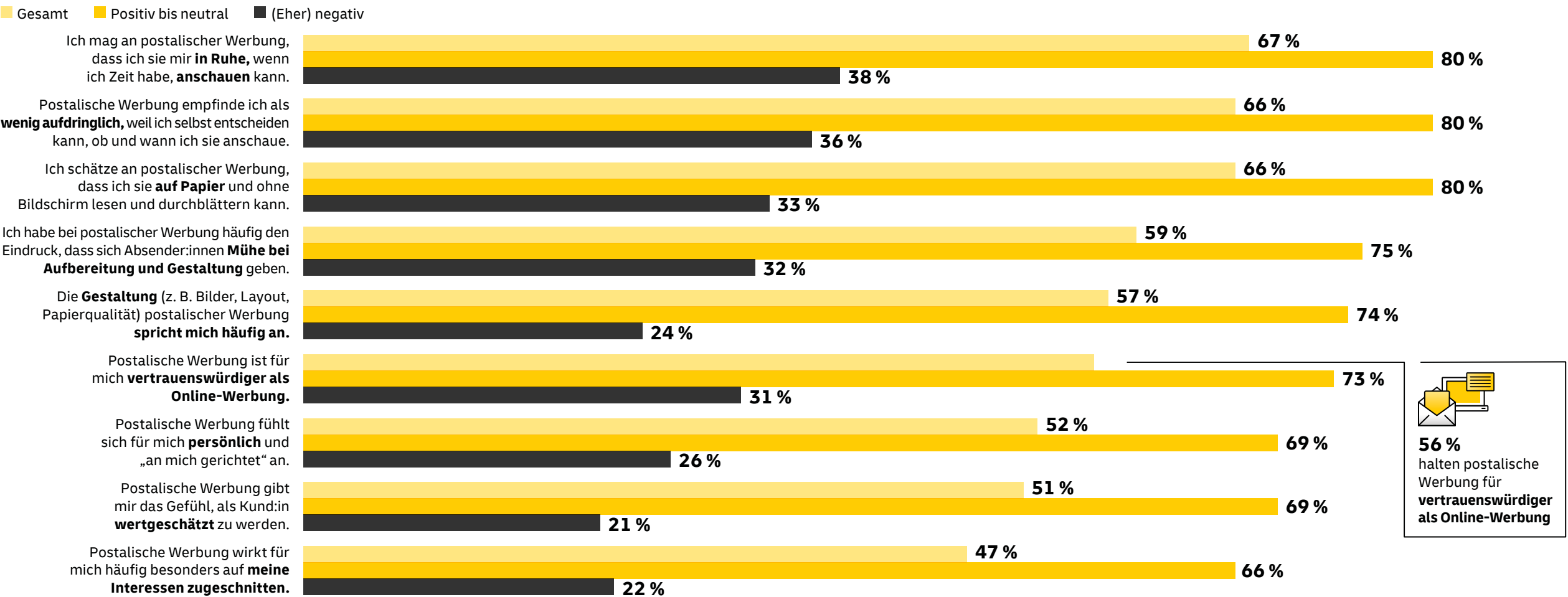
Basis: n = 1.500 befragte Privatpersonen | Quelle: Statista+ © Deutsche Post

Postalische Werbung genießt eine hohe Akzeptanz bei der überwiegenden Mehrheit der Empfänger:innen

■ Positiv bis neutral ■ (Eher) negativ



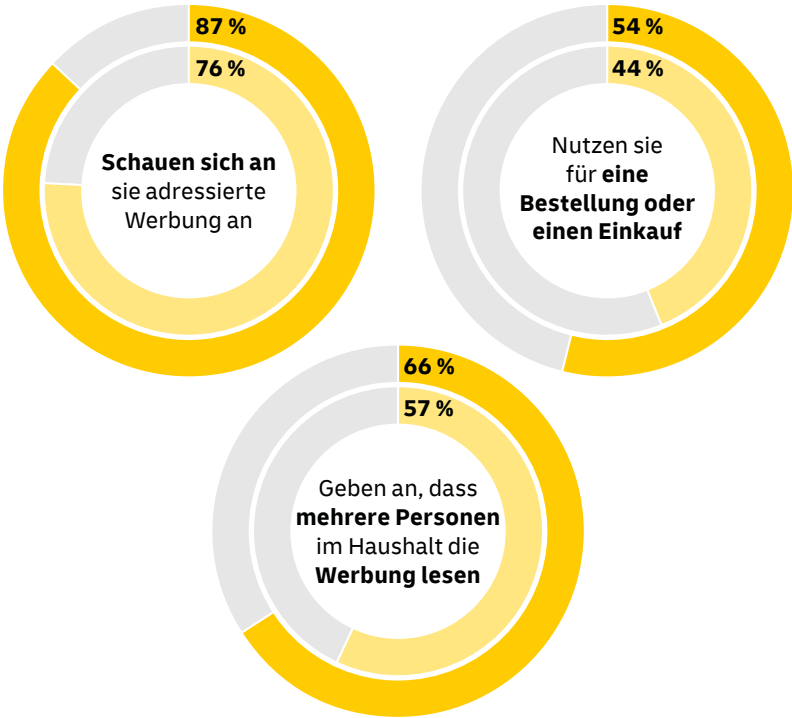
Die großen Vorteile postalischer Werbung: Sie ist selbstbestimmt wahrnehmbar, unaufdringlich und vor allem vertrauenswürdiger als Online-Werbung



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

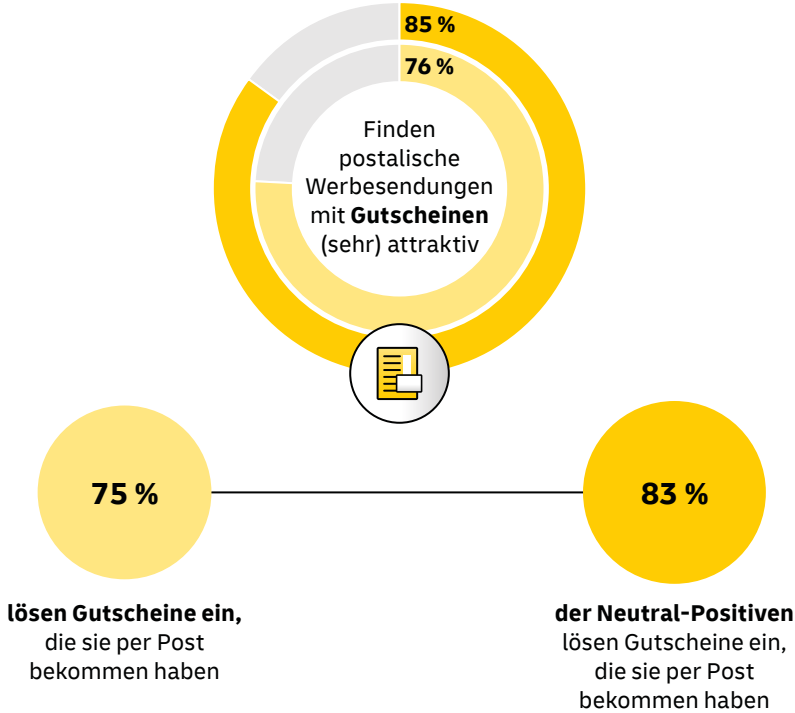
Persönlich adressierte Werbesendungen treffen bei Empfänger:innen auf großes Interesse und lösen einen starken Kaufimpuls aus

■ Anteil der Neutral-Positiven ■ Gesamt



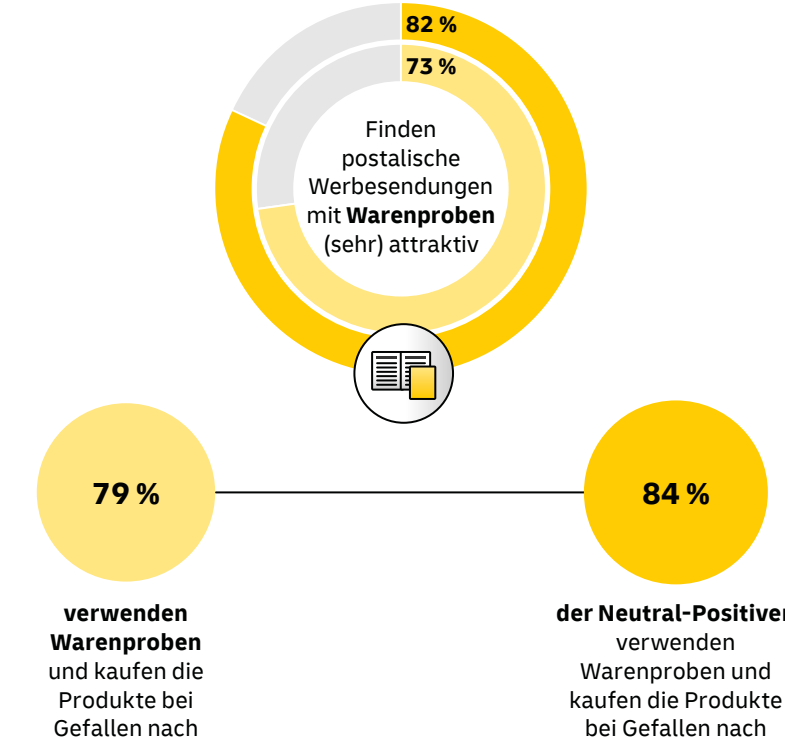
Gutscheine in postalischen Werbesendungen sind für Empfänger:innen besonders attraktiv – drei Viertel setzen sie ein

■ Anteil der Neutral-Positiven, die Gutscheine (sehr) attraktiv finden ■ Gesamt

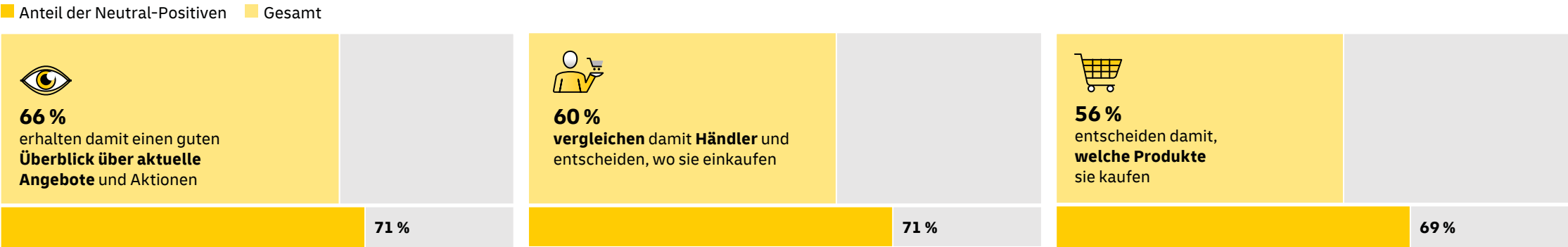


Warenproben füllen eine Erlebnislücke für Empfänger:innen – 8 von 10 testen und kaufen das Produkt bei Gefallen nach

■ Anteil der Neutral-Positiven, die Warenproben (sehr) attraktiv finden ■ Gesamt

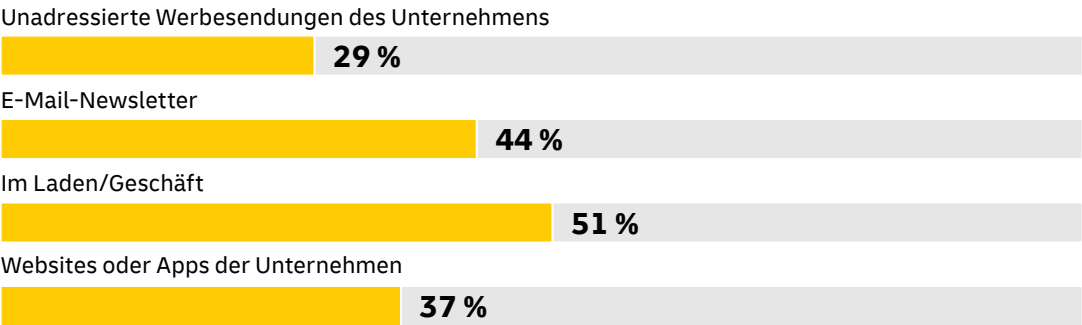


Unadressierte Werbesendungen leisten für Empfänger:innen Angebotsorientierung

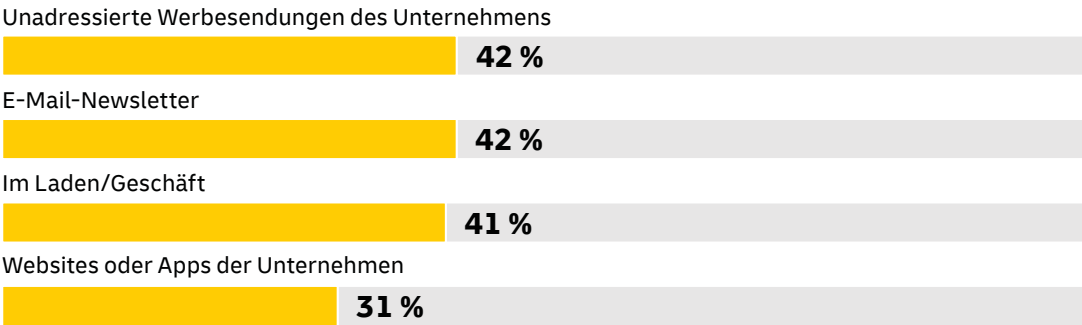


Das Geschäft bleibt ein wichtiger Touchpoint für Angebotskommunikation – postalische Angebotskommunikation wird mehr gewünscht als angeboten

Wie erfahren Konsument:innen von Angeboten/Aktionen von Unternehmen, bei denen sie Kund:innen sind?



Wie würden Konsument:innen von Angeboten/Aktionen von Unternehmen gerne erfahren, bei denen sie Kund:innen sind?



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

Haptisches Erleben ist für einen Großteil der Konsument:innen situativ sehr relevant



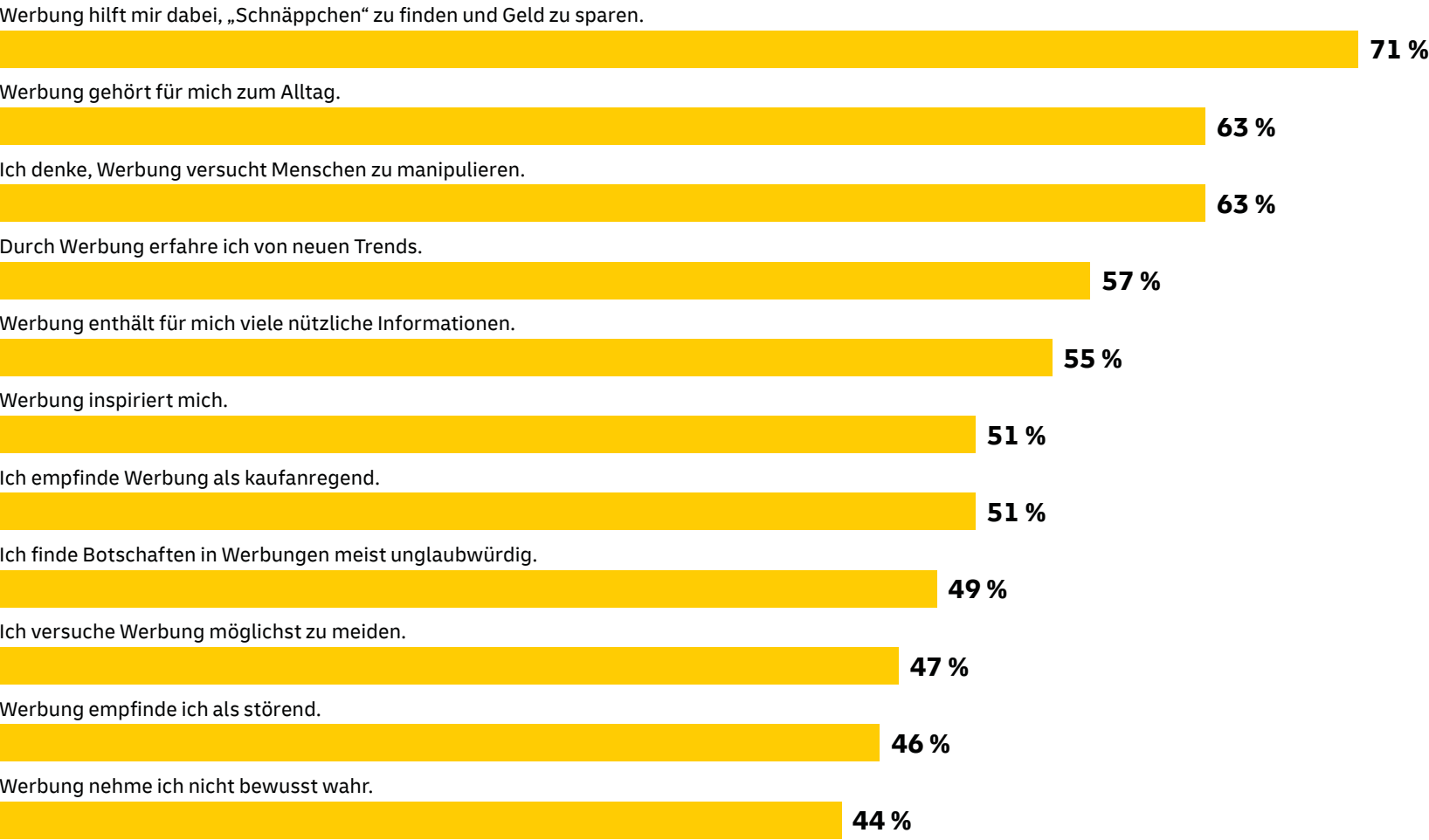
 **68 %**
lesen längere **Texte** lieber gedruckt

 **72 %**
informieren sich überwiegend online über das **Tagesgeschehen**

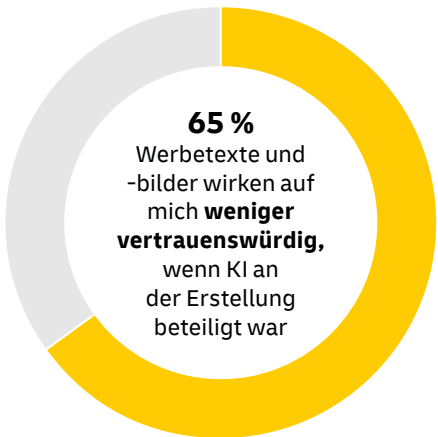
 **79 %**
geben an, dass das **haptische Erleben von Kleidung** für den Kauf relevant ist

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

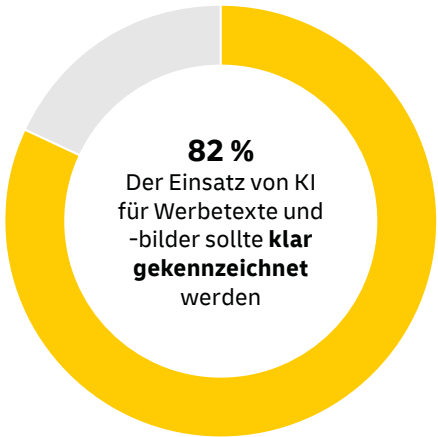
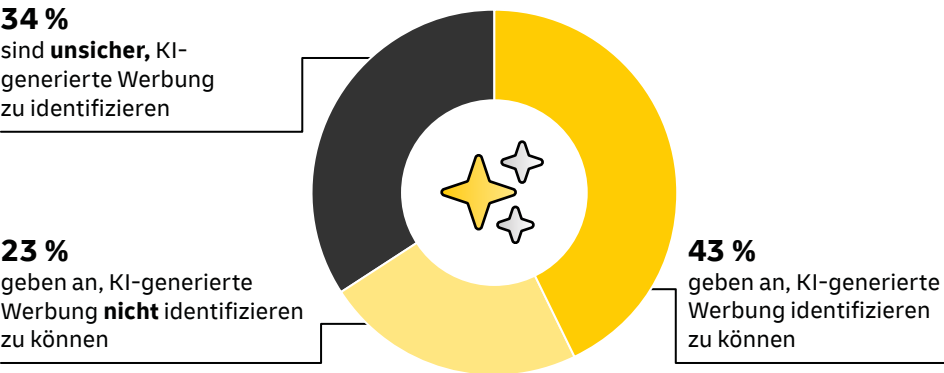
Werbung wird als ambivalent erlebt: nützlich und manipulativ zugleich



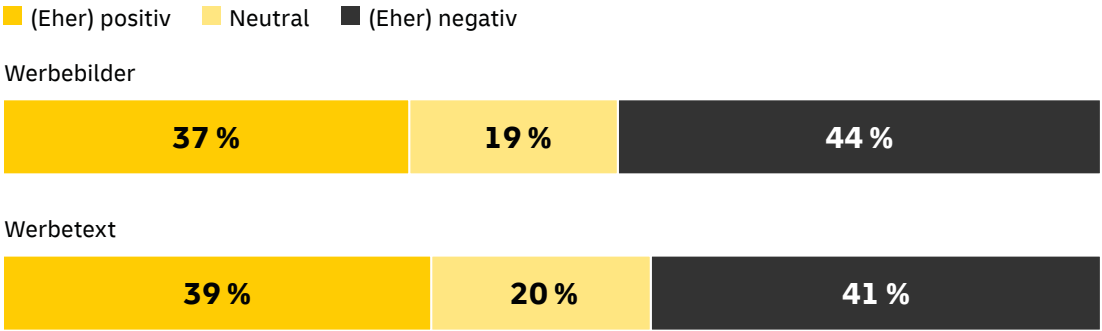
KI in der Werbung: Verbraucher:innen sind skeptisch und erwarten Transparenz



Identifizierbarkeit von KI-generierter Werbung



Einstellung zu KI in Werbetexten und -bildern



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

Methoden und Glossar

Die Konsument:innenbefragung wurde im Rahmen des Dialogmarketing-Monitors 2026 in Zusammenarbeit mit Statista+ erstellt. Um die Perspektive der Konsument:innen zu beleuchten, wurde eine Online-Befragung durchgeführt, an der 1.500 Personen teilgenommen haben. Die Befragung fand zwischen Januar und Februar 2026 statt.

Unadressierte Werbesendungen

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

Adressierte Werbesendungen

Persönlich adressierte Werbesendungen oder Kataloge mit Namen und Anschrift des Empfängers oder der Empfängerin.

Ermittlung der Papieraffinität

Die Papieraffinität beschreibt die Präferenz einer Person für haptische oder nicht-haptische Erfahrungen. Sie wird durch die Analyse von Aussagen zur taktilen Wahrnehmung ermittelt. Personen aus der Online-Befragung werden den Gruppen „Papieraffin“, „Nicht-Papieraffin“ oder „Neutral“ zugeordnet, basierend auf ihren Antworten auf entsprechende Aussagen. Zwei exemplarische Beispiele lauten: „Ich erledige den überwiegenden Teil meiner Einkäufe online (außer Produkte des täglichen Bedarfs)“ und „Bevor ich Dinge kaufe, fasse ich sie gerne erst einmal im Laden an.“