

Dialogmarketing-Monitor 2026: Künstliche Intelligenz verändert den Werbemarkt

- Künstliche Intelligenz (KI) ist im Marketing angekommen: 68 Prozent der Unternehmen nutzen sie bereits für postalische Werbesendungen oder planen den Einsatz – häufigster Einsatzbereich ist dabei die Texterstellung
- Der Netto-Werbemarkt in Deutschland wächst 2025 um 2,7 Prozent auf 45,3 Milliarden Euro Netto-Werbependings – höchster Wert seit Start des Dialogmarketing-Monitor vor 38 Jahren
- Online-Marketing liegt mit 19,9 Milliarden Euro auf Platz 1, Platz 2 und 3 entfallen auf Anzeigen und TV-Werbung. Postalische Werbung behauptet sich mit 5,8 Milliarden Euro stabil auf Platz 4
- Print-Mailings mit Multiplikatoreffekt: 87 Prozent der Empfänger schauen adressierte Mailings an, 66 Prozent geben sie an weitere Haushaltsmitglieder weiter

Bonn, 2. Juli 2026: Der deutsche Werbemarkt wächst. Laut Dialogmarketing-Monitor 2026 der Deutschen Post erreichen die Netto-Werbeinvestitionen 2025 mit 45,3 Milliarden Euro ihren höchsten Stand im gesamten Betrachtungszeitraum. Dabei verschieben sich die Gewichte weiter: Dialogmedien, also Werbemedien, die eine Interaktion bzw. Reaktion der Endkunden ermöglichen, wachsen dynamisch, Klassikmedien verlieren Boden. Und die Schere klafft weiter auseinander: Während Dialogmedien um 1,4 Milliarden Euro auf 26,6 Milliarden Euro zulegen, sinken die Ausgaben für klassische Medien um 0,3 Milliarden Euro auf 18,6 Milliarden Euro. Der Budgetanteil der Dialogmedien klettert auf 59 Prozent gegenüber 41 Prozent für Klassikmedien. Ein wichtiger Bestandteil im Dialogmarketing bleiben papiergebundene Werbesendungen, vor allem in der Ansprache von Bestandskunden. Hinzu kommt ein neuer Faktor, der den Werbemarkt nachhaltig prägt: KI.

KI kommt – aber das Potenzial ist noch längst nicht ausgeschöpft

KI verändert die Art, wie Unternehmen Werbung konzipieren und produzieren. Das zeigt sich am Beispiel postalischer Werbung. 68 Prozent der befragten Unternehmen geben an, KI bereits zu nutzen (44 Prozent) oder deren Einsatz zu planen (24 Prozent). Dabei nutzen 81 Prozent derjenigen, die KI bereits für postalische Werbung einsetzen, diese für die Texterstellung. Hier sehen die Unternehmen nicht nur den größten Mehrwert (63 Prozent), sondern auch die höchste Kostenersparnis.

Seite 1 von 4

Knapp ein Drittel (32 Prozent) derjenigen, die KI einsetzen, nutzen sie für Ideenfindung und Konzeption von Print-Mailing-Kampagnen. 20 Prozent sehen auch hier vor allem die Kostenersparnis. Für den Werbemarkt insgesamt stellt KI damit einen der bedeutendsten Wachstums- und Differenzierungsfaktoren der kommenden Jahre dar.

„Künstliche Intelligenz entwickelt sich zur treibenden Kraft im Werbemarkt. Ihre Wirkung reicht von der Content-Erstellung bis zur KI-basierten, automatisierten Ausspielung und Optimierung ganzer Kampagnen“, sagt **Torsten Gröske, Vice President Dialogmarketing bei der Deutschen Post**.

Kritischer sehen das Thema die Verbraucherinnen und Verbraucher. Das hat die Konsumentenbefragung von 1.500 Privatpersonen im Rahmen des Dialogmarketing-Monitor ergeben. Zwar sind mehr als ein Drittel KI in Werbetexten oder Werbebildern gegenüber grundsätzlich positiv oder eher positiv eingestellt. Aber 82 Prozent erwarten eine klare Kennzeichnung und 65 Prozent finden mit KI generierte Inhalte weniger vertrauenswürdig.

Dialogmedien gewinnen dank breiter Nutzerbasis bei Unternehmen

Die Wachstumsdynamik der Dialogmedien speist sich 2025 aus zwei Quellen: höhere Ausgaben je Unternehmen (+300 Euro auf durchschnittlich 9.300 Euro) und eine wachsende Nutzerbasis. 92 Prozent der Unternehmen setzen auf Dialogmedien, 44 Prozent haben ihre entsprechenden Budgets erhöht. Bei klassischen Medien erhöhten dagegen nur 18 Prozent ihre Ausgaben. Haupttreiber des Dialogmedien-Wachstums ist das Online-Marketing, das um 1,4 Milliarden Euro auf 19,9 Milliarden Euro steigt. Werbesendungen (Print-Mailings) stabilisieren sich auf 5,8 Milliarden Euro und behaupten ihren festen Platz im Mediamix. Unter den Klassikmedien setzen Fernsehwerbung (minus 0,2 Milliarden Euro) und Anzeigenwerbung (minus 0,3 Milliarden Euro) ihren Rückgang fort – ein Trend, der sich strukturell verfestigt.

„Der Dialogmarketing-Monitor 2026 zeigt: Der Werbemarkt befindet sich in einem strukturellen Wandel. Dialogmedien gewinnen an strategischer Bedeutung. KI beschleunigt den Prozess, weil sie Produktion und Personalisierung effizienter macht. 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 Gröske.

Postalische Werbesendungen: Wirkung, die über den Briefkasten hinausgeht

Print-Mailings zeigen im Dialogmarketing-Monitor 2026 eine besondere Stärke. Das wird deutlich bei den Befragten, die zu postalischer Werbung positiv oder neutral eingestellt sind – 69 Prozent aller

befragten Verbraucher. 87 Prozent dieses Segments schauen sich adressierte Werbesendungen an, bei 66 Prozent werden die Print-Mailings auch von weiteren Personen im Haushalt angesehen. Adressierte Sendungen entfalten damit eine Reichweite, die über die eigentliche Zielperson deutlich hinausreicht. 72 Prozent dieser Gruppe bewahren Werbesendungen so auf, dass sie im Sichtfeld verbleiben – ein Werbedruck, den digitale Medien kaum replizieren können.

Besonders attraktiv sind Sendungen mit lokalen Angeboten (67 Prozent), mit Gutscheinen oder Coupons (65 Prozent) sowie Warenproben (56 Prozent). Auch unadressierte Werbesendungen punkten: 71 Prozent der empfangsbereiten Befragten geben an, dass diese ihnen einen guten Überblick über aktuelle Angebote bieten und bei der Kaufentscheidung helfen.

Der Dialogmarketing-Monitor 2026

Für den Dialogmarketing-Monitor 2026 hat das Marktforschungsinstitut Statista+ 1.500 Marketingentscheider zu ihren Werbeaktivitäten und Budgets im Jahr 2025 befragt. Die Werbetreibenden geben detailliert darüber 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. Er steht für eine Grundgesamtheit von rund 3,1 Millionen Unternehmen. Ergänzend wurde eine Konsumentenbefragung unter 1.500 Privatpersonen durchgeführt.

– Ende –

Sie finden die Pressemitteilung zum Download sowie weiterführende Informationen unter dpdhl.de/pressemitteilungen. Der Dialogmarketing-Monitor 2026 kann unter folgendem Link heruntergeladen werden: www.deutschepost.de/dmm2026

Medienkontakt

DHL Group
Media Relations
Alexander Edenhofer
Tel.: +49 228 182-9944
E-Mail: pressestelle@dhl.com

Im Internet: dpdhl.de/presse

Diese Kontaktdaten gelten ausschließlich für Medienanfragen. Bei Fragen zu einzelnen Sendungen

oder Dienstleistungen von Deutsche Post und DHL hilft der Kundenservice unter der Telefonnummer 0228 / 4 333 112.

Post & Paket Deutschland ist ein Unternehmensbereich der DHL Group mit rund 182.000 Beschäftigten. Kerngeschäft ist das nationale Brief- und Paketgeschäft – also das Transportieren, Sortieren und Zustellen von Briefen und Paketen. Sein umfangreiches Angebot an Dienstleistungen und Produkten vertreibt Post & Paket Deutschland unter den beiden starken Marken **Deutsche Post** und **DHL**.

Mit seinen beiden Marken **Deutsche Post** und **DHL** ist Post & Paket Deutschland der größte Postdienstleister Europas, Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt, Dienstleister erster Wahl für Versender- und Empfängerkunden sowie Betreiber des größten Paketautomaten-Netztes (Packstationen und Poststationen) in Deutschland. In seiner Branche ist Post & Paket Deutschland Vorreiter im Bereich der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit.

DHL Group erzielte als Konzern 2025 einen Umsatz von rund 82,9 Milliarden Euro. Mit Investitionen in grüne Technologien sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag. Bis 2050 strebt DHL Group die netto Null-Emissionen-Logistik an.