

Wissen, was wirkt.

Wirkungsstudie – Mediennutzung, Kanal- und
Werbewirkung auf dem Prüfstand

Swiss Post Advertising.
Werbung, die ankommt.



Ein ganzheitlicher Blick auf die Werbewirkung

Der Werbemarkt ist im Wandel. Wer heute erfolgreich sein will, muss bestehende Regeln hinterfragen, datenbasiert entscheiden und Zielgruppen neu verstehen – jenseits von Klischees.

Die vorliegende Wirkungsstudie, die repräsentativ in der Deutschschweiz und Romandie durchgeführt wurde, liefert genau dafür die Grundlage: einen medienübergreifenden, vergleichbaren Blick auf Werbemittel. Sie zeigt, was tatsächlich wirkt, und schafft eine fundierte Entscheidungsbasis für moderne Mediaplanung.

Denn viele Analysen greifen zu kurz: Sie betrachten einzelne Mediengattungen oder messen Nutzung statt Wirkung. Oft sind die Betrachtungen verzerrt und relevante Kanäle wie Direct Mailings gehen oft sogar vergessen – obwohl sie einen wesentlichen Teil der Werbeinvestitionen ausmachen.

Diese Studie schliesst die Lücke. Sie misst Aufmerksamkeit, Relevanz und Wirkung von Werbemitteln – und macht deutlich: Direct Mailings sind der glaubwürdigste und aufmerksamkeitsstärkste Kanal. Sie bleiben präsent, inspirieren und beeinflussen Kaufentscheide. Gerade in einer digitalen Welt schafft das Physische Vertrauen und Nähe und ist damit ein wertvolles Element in crossmedialen Kampagnen.

Viel Vergnügen bei der Lektüre und Nutzung der wertvollen Insights.

Daniel Schönmann
Leiter Werbewirkung und Kommunikation
Swiss Post Advertising



Inhalt

4	Management Summary
5	Handlungsempfehlung
6	Studienergebnisse
6	Stimmung & Trends
11	Einfluss auf Kaufentscheidung
19	Werbekanäle nach Beliebtheit
24	Stärken von Direct Mailing
32	Studiendesign

«Diese Werbewirkungsstudie zeigt: Persönlich adressierte Werbesendungen werden beachtet und regen zum Kauf an wie kaum ein anderes der untersuchten Werbemedien. Das gilt trotz, oder vielleicht gerade wegen, eines zunehmend digitalen Marktumfelds, in dem etwas Physisches eine willkommene Ergänzung in einer modernen Marketingkommunikation ist – ein klarer Mehrwert für Unternehmen, die in unsicheren Zeiten auf verlässliche und wirkungsstarke Kommunikationsformen setzen.»

Nicolas Fahrni, Projektleiter intervista AG

Werbebriefe haben hohe Beachtung und starke Werbewirkung.



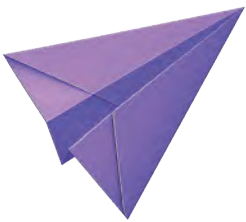
Konsumverhalten

Die Studie zeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend Wert auf Qualität und Schweizer Produkte legen, aber auch Sonderangebote schätzen. Zudem wird Papier wieder stärker geschätzt, und adressierte Werbesendungen werden als inspirierend und informativ wahrgenommen.



Werbebeachtung

Der Fokus liegt bei der Beachtung von Werbung auf Plakat und Grossbildschirmen, adressierten Werbesendungen und Fernsehen. Werbung auf digitalen Kanälen wird am ehesten als «störend» empfunden.



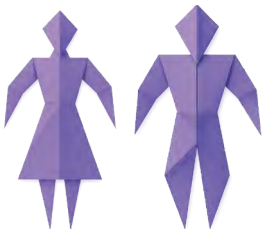
Werbesendungen

Adressierte Werbesendungen werden positiv wahrgenommen und als starker Werbekanal gesehen. Ebenso beurteilen die Befragten das Medium als das glaubwürdigste und bescheinigen ihm eine sehr hohe Relevanz.



Kaufentscheid

Adressierte Werbung ist von den erhobenen Werbekanälen derjenige, der gemäss eigener Angabe am häufigsten einen Effekt auf Kaufentscheide hat. Am stärksten äussert sich dies bei Werbung für Produkte in den Branchen Lebensmittel, Reisen, Kultur und Bekleidung.



Präferenzen

Je nach Thema und Branche gibt es Präferenzen: Mittlere Altersgruppen nutzen adressierte Werbemittel vor allem beim Einkauf von Lebensmitteln, Jüngere bei Sportartikeln. Frauen bevorzugen im Gegensatz zu Männern eher Werbung, die zu einem selbstgewählten Zeitpunkt angeschaut werden kann.

Handlungsempfehlung: Nutzen Sie die Kraft von Direct Marketing.



Media-Mix neu denken

Print-Mailings als festen Bestandteil im Mix einplanen – besonders für hochwertige und erklärungsbedürftige Produkte.



Crossmedial arbeiten

Print und Digital kombinieren, beispielsweise mit QR-Codes, Landingpages und Apps wie «Bring!».



Zielgruppen ansprechen

Segmentierung nach Alter und Branche lohnt sich und ist nur der Anfang.



Storytelling nutzen

Humorvolle und erzählerische Ansprachen steigern die Werbewirkung.

Studienergebnisse

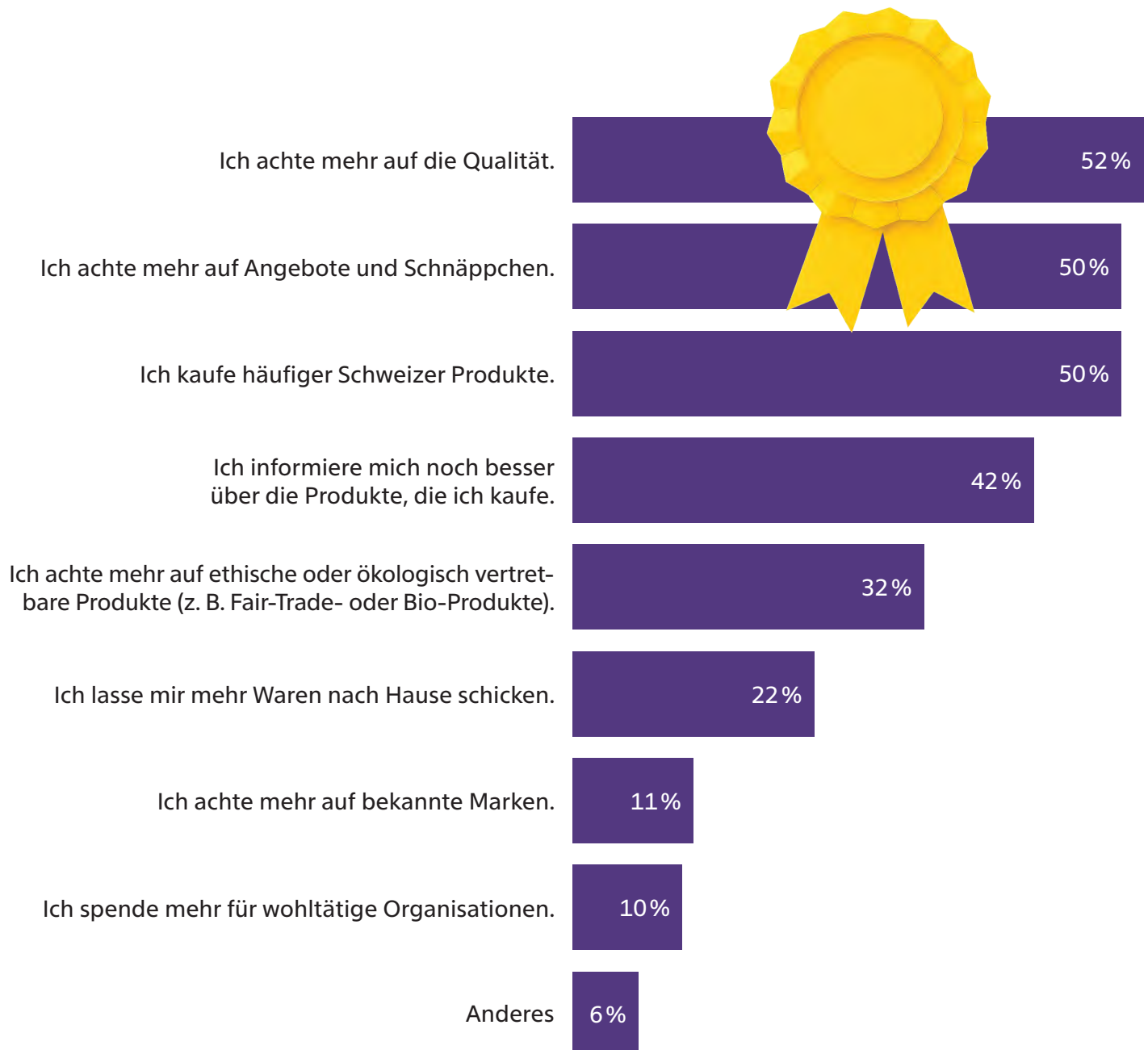
Stimmung & Trends

Die Hälfte der Personen gibt an, seit dem letzten Jahr vermehrt auf Qualität zu schauen und häufiger auch Schweizer Produkte zu wählen. Fast genauso viele geben auch an, häufiger auf Sonderangebote zu achten. Deutlich mehr Personen sagen, dass sie täglich weniger Werbung sehen oder hören. Es kommt allerdings auf die Altersgruppe an – Jüngere geben an, eher mehr Werbung zu sehen.

Etwas auf Papier zu lesen wurde 2025 grundsätzlich stärker geschätzt als im Vorjahr. Der Trend zu Papier besteht in allen Altersgruppen: Mit dem Alter steigert sich dieser Trend. Adressierte Werbesendungen im Briefkasten werden als deutlich persönlicher wahrgenommen und wirken persönlicher als Werbung per Newsletter.

Qualität wird wichtiger, gerne zum Aktionspreis.

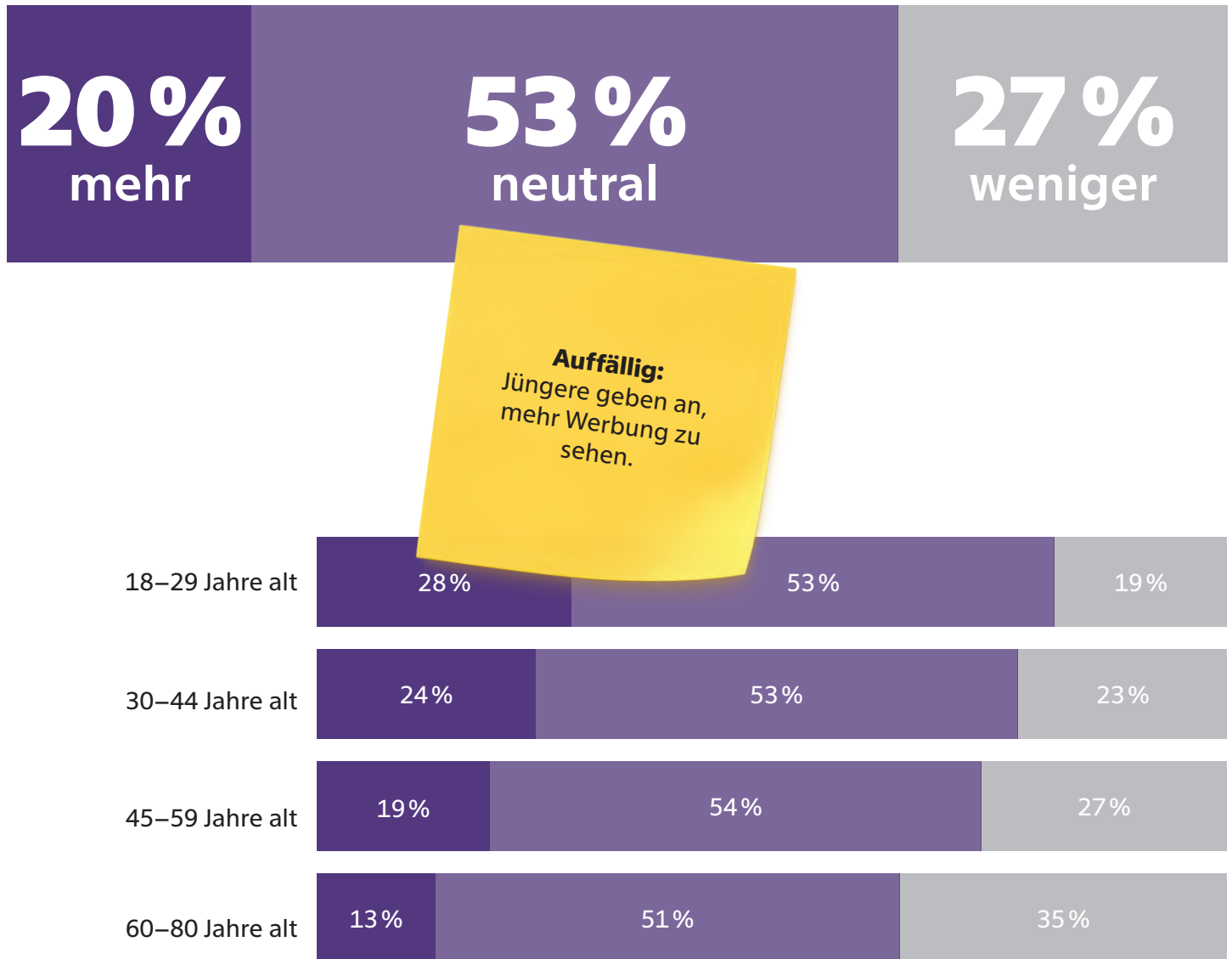
Frage: Wie hat sich Ihr Konsumverhalten in den letzten 12 Monaten verändert?
Bitte geben Sie alle zutreffenden Antworten an.



Basis: n = 2005 | Angaben in % | Mehrfachantwort möglich

Gefühlt wird weniger Werbung gesehen als im Vorjahr.

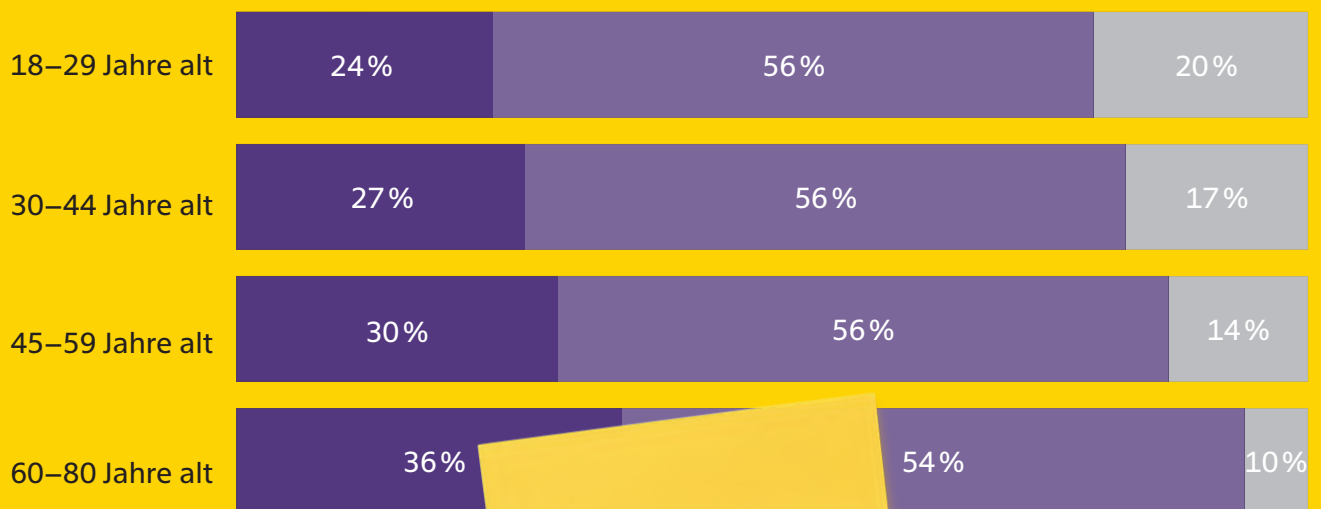
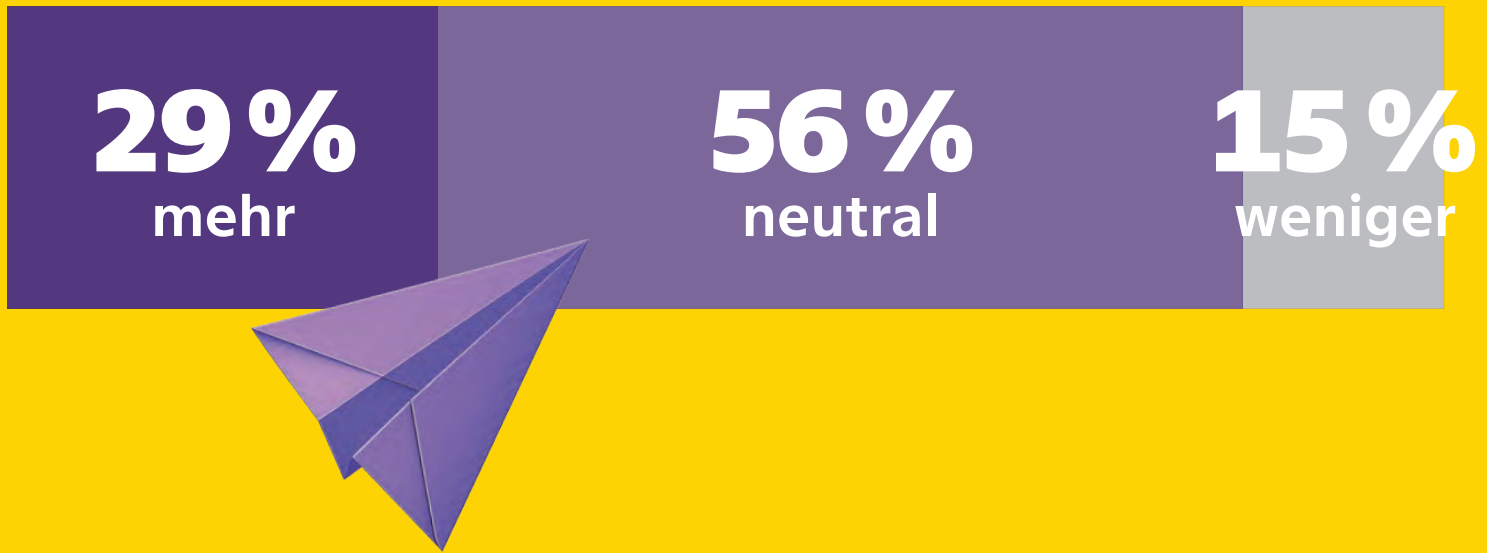
Frage: Die Menge an Werbung, die ich aktuell täglich sehe/lese, ist insgesamt...



Basis: n = 2005 | Angaben in % | Antwortskala: Mehr – Neutral – Weniger

Auf Papier lesen erfährt mehr Wertschätzung als im Vorjahr.

Frage: Wenn ich aktuell etwas auf Papier lesen kann, schätze ich dies...

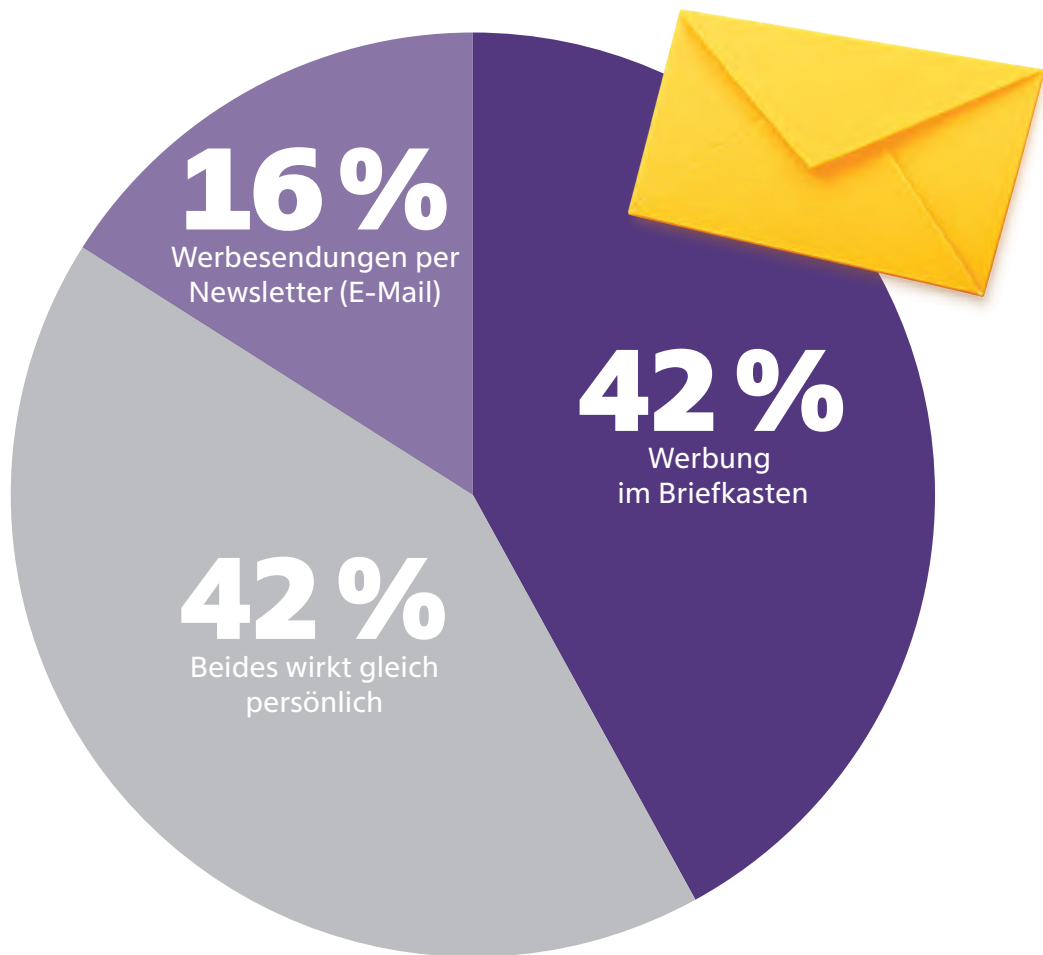


Nicht überraschend:
Der Trend zu Papier
ist bei Älteren noch
stärker ausgeprägt.

Basis: n = 2005 | Angaben in % | Antwortskala: Mehr – Neutral – Weniger

Adressierte Werbung wirkt persönlicher als Newsletter.

Frage: Bitte geben Sie an, ob die Aussage «Wirkt persönlich» eher auf persönlich an Sie adressierte Werbesendungen in Ihrem Briefkasten oder auf Werbung per Newsletter zutrifft.



Basis: n = 2005 | Angaben in %

Studienergebnisse

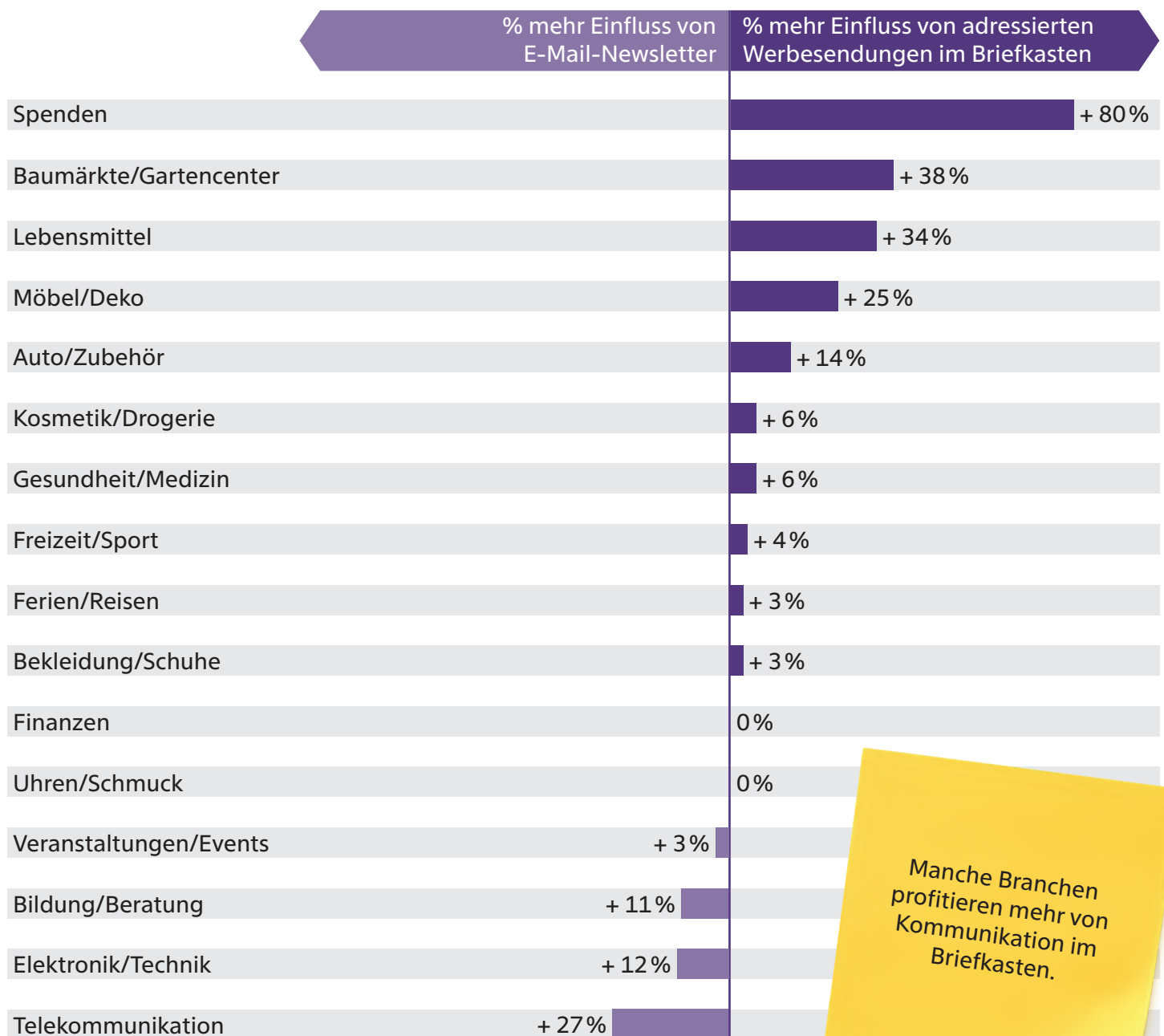
Einfluss auf Kaufentscheidung

Mehr Personen geben an, dass sie sich von adressierten Werbesendungen eher bei einer Kaufentscheidung beeinflussen lassen als von einem E-Mail-Newsletter. Sie erzielen hohe Reichweiten und wirken insbesondere in ländlichen Regionen etwas effektiver. E-Mail-Newsletter zeigen je nach Branche unterschiedliche Effekte, liegen insgesamt jedoch unter den Werten adressierter Werbesendungen.

Alters- und Geschlechtsunterschiede spielen erstaunlicherweise immer noch eine interessante Rolle in Hinblick auf die Branche und Präferenzen. Frauen stehen adressierter Werbung generell offener gegenüber als Männer. Zudem bevorzugen Frauen Werbung, die sie zeitlich flexibel konsumieren können. Inhaltlich wird humorvolle Werbung insgesamt positiver wahrgenommen als reine Aktionen oder Rabattangebote.

Adressierte Werbung wirkt online und offline.

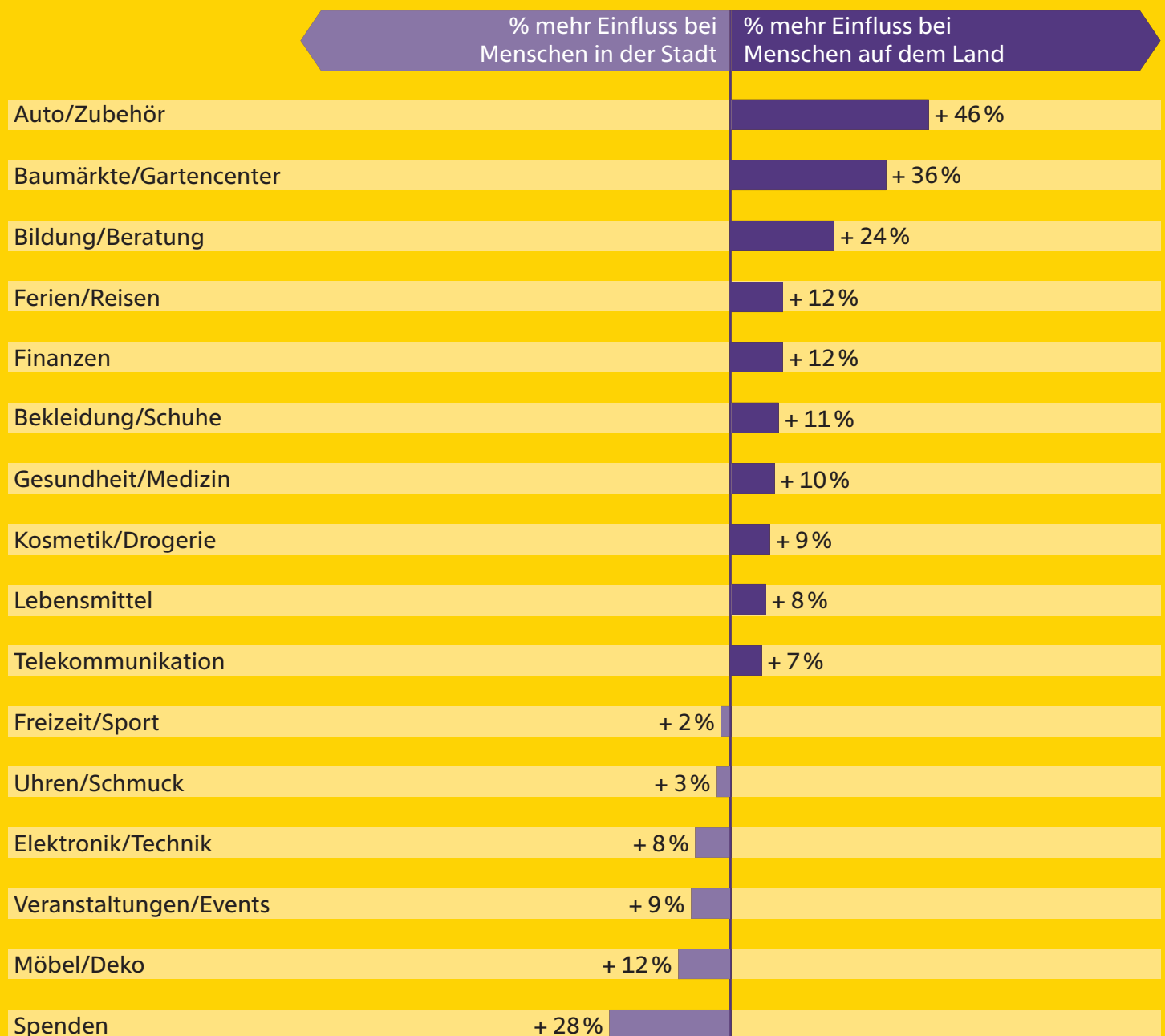
Frage: Stellen Sie sich vor, Sie finden eine an Sie persönlich adressierte Werbesendung im Briefkasten (z. B. Briefe, Kataloge, persönliche Angebote/Gutscheine) ... Sie erhalten einen Newsletter per E-Mail. In welchen Bereichen könnte eine solche Werbung Ihren Kaufentscheid beeinflussen?



Basis: n = 2005 | Angaben in %

Stadt ist nicht gleich Land. Werbung wirkt unterschiedlich.

Frage: Stellen Sie sich vor, Sie finden eine an Sie persönlich adressierte Werbesendung im Briefkasten (z. B. Briefe, Kataloge, persönliche Angebote/Gutscheine). In welchen Bereichen könnte eine solche Werbung Ihren Kaufentscheid beeinflussen?



Basis: n = 2005 | Angaben in %



Je nach Altersgruppe sind andere Themen relevant.

Frage: Stellen Sie sich vor, Sie finden eine an Sie persönlich adressierte Werbesendung im Briefkasten (z. B. Briefe, Kataloge, persönliche Angebote/Gutscheine).

In welchen Bereichen könnte eine solche Werbung Ihren Kaufentscheid beeinflussen?

Top-Branchen pro Alterssegment

18–29 Jahre



30–44 Jahre



45–59 Jahre



60–80 Jahre



Basis: n = 2005 | Angaben in %

Adressierte Werbung wirkt unterschiedlich je nach Geschlecht.

Frage: Stellen Sie sich vor, Sie finden eine an Sie persönlich adressierte Werbesendung im Briefkasten (z. B. Briefe, Kataloge, persönliche Angebote/Gutscheine).

In welchen Bereichen könnte eine solche Werbung Ihren Kaufentscheid beeinflussen?

Bitte geben Sie alle zutreffenden Antworten an.

Top-Branchen nach Geschlecht

Männer

Männer werden x-mal häufiger als Frauen zum Kaufentscheid durch adressierte Werbesendungen beeinflusst



Auto/Zubehör 3,25 x



Elektronik/Technik 3,17 x



Finanzen 2,75 x



Telekommunikation 2,50 x



Freizeit/Sport 1,38 x



Baumärkte/Gartencenter 1,05 x

Frauen

Frauen werden x-mal häufiger als Männer zum Kaufentscheid durch adressierte Werbesendungen beeinflusst



Kosmetik/Drogerie 3,25 x



Gesundheit/Medizin 1,85 x



Bekleidung/Schuhe 1,54 x



Uhren/Schmuck 1,33 x



Veranstaltungen/Events 1,31 x



Möbel/Deko 1,29 x

Basis: n = 2005 | Mehrfachantwort möglich

Werbung zum selbstgewählten Zeitpunkt.

Frage: Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zu Werbung allgemein auf Sie zu?
«Werbung, die ich dann anschauen kann, wenn ich es möchte, spricht mich mehr an.»

Frauen

50 %

Top 3 (8–10)

24 %

High mid (6, 7)



Männer

45 %

Top 3 (8–10)

27 %

High mid (6, 7)

Frauen bevorzugen eher Werbung, die zum selbstgewählten Zeitpunkt angeschaut werden kann.

- Trifft voll und ganz zu (8–10)
- Trifft eher zu (6–7)

Basis: n = 2005 | Angaben in % | Skala von 1 bis 10, wobei 1 «Trifft überhaupt nicht zu» bis 10 «Trifft voll und ganz zu»

Humor in der Werbung lohnt sich.

Frage: Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zu Werbung allgemein auf Sie zu?

«Es gefällt mir, wenn eine Werbung auch humorvoll ist.»



51 %

Top 3 (8–10)

27 %

High mid (6, 7)

«Aktionen und Rabattangebote für mich persönlich sprechen mich mehr an als generische Angebote.»

38 %

Top 3 (8–10)

30 %

High mid (6, 7)

Humor in der Werbung wird positiver aufgenommen als Aktionen und Rabatte.

Basis: n = 2005 | Angaben in % | Skala von 1 bis 10, wobei 1 «Trifft überhaupt nicht zu» bis 10 «Trifft voll und ganz zu»

Studienergebnisse

Werbekanäle nach Beliebtheit

Werbung auf Papier wird insgesamt lieber angeschaut und erhält mehr Aufmerksamkeit, während digitale Formate eher auf Ablehnung oder geringes Interesse stossen. Persönlich adressierte Werbesendungen führen das Ranking an und sind aus Sicht der Befragten der attraktivste Werbekanal.

Ebenfalls gut bewertet werden Prospektbeilagen sowie Inserate in Zeitungen und Zeitschriften, gefolgt von Plakat- und Grossbildschirmwerbung. Damit dominieren physische und klassische Werbeformen die oberen Plätze.

Digitale Kanäle wie Newsletter, soziale Netzwerke, Apps, Websites und Suchmaschinen schneiden deutlich schlechter ab. Sie erreichen geringere Zustimmungswerte und gehören zu den am wenigsten gern betrachteten Werbeformen. Auch TV- und Radiowerbung liegen im unteren Mittelfeld.

Beachtung von Werbung nach Kanälen.

Frage: Welche der folgenden Werbekanäle schauen und beachten Sie?



Basis: n = 2005 | Angaben in % | Antwortskala: Schaue/beachte ich häufig, Schaue/beachte ich ab und zu, Schaue/beachte ich selten, Schaue/beachte ich nie, Kenne ich nicht/damit komme ich nie in Kontakt

Die beliebtesten Werbekanäle.

Frage: Bitte geben Sie an, inwiefern die folgende Aussage pro Werbekanal auf Sie zutrifft:
«Schau ich mir gerne an.»



Werbung auf Papier wird überproportional gerne angeschaut.

■ Trifft voll und ganz zu (8-10)
■ Trifft eher zu (6-7)

Basis: n = 2005 | Angaben in % | Antwortskala: 1 «trifft überhaupt nicht zu» bis 10 «trifft voll und ganz zu»



Für physische Werbung nimmt man sich mehr Zeit.

Frage: Bitte geben Sie an, inwiefern die folgende Aussage pro Werbekanal auf Sie zutrifft:
«Dafür nehme ich mir Zeit.»



Basis: n = 2005 | Angaben in % | Antwortskala: 1 «trifft überhaupt nicht zu» bis 10 «trifft voll und ganz zu»

Studienergebnisse

Stärken von Direct Mail

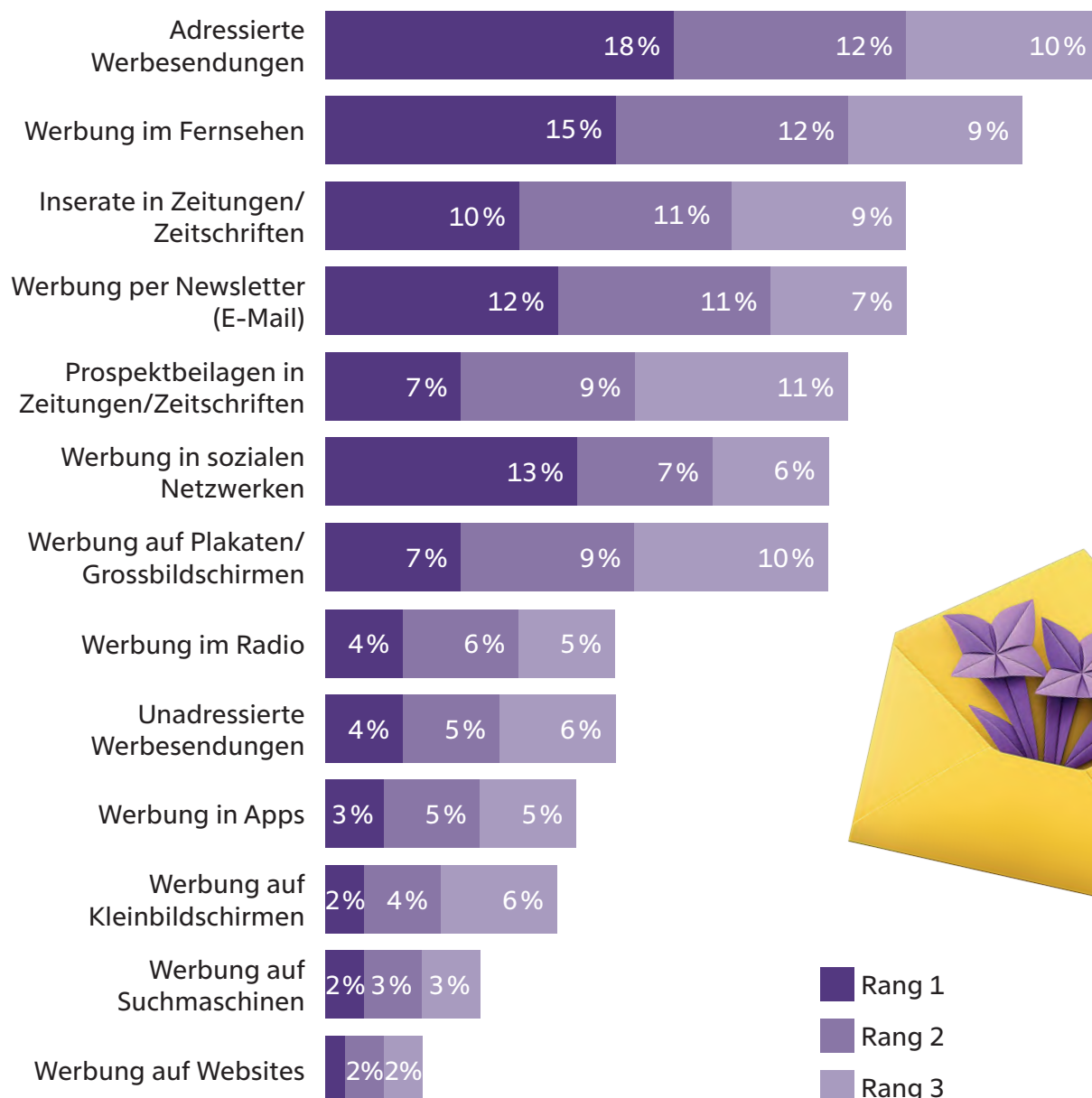
Die Auswertung zeigt, dass Direct Mailings ihre Stärke aus dem Zusammenspiel mehrerer Wirkfaktoren beziehen. Sie sprechen die Empfängerinnen und Empfänger nicht nur emotional an, indem sie inspirieren und Interesse wecken, sondern liefern zugleich nützliche und verständliche Informationen. Dadurch werden sie als relevant für die eigene Lebenssituation wahrgenommen und schaffen einen echten Mehrwert.

Gleichzeitig geniessen Direct Mailings ein hohes Mass an Glaubwürdigkeit, was das Vertrauen in die beworbenen Inhalte und Marken stärkt. Durch ihre physische Präsenz und persönliche Ansprache bleiben sie länger im Gedächtnis als andere Werbeformen. Diese nachhaltige Wahrnehmung erhöht die Wirkung über den Moment hinaus und unterstützt aktiv die Kaufentscheidung.

Direct Mailings sind inspirierend.

Frage: Wie stark inspirieren Sie die verschiedenen Werbekanäle?

«Ich habe schon Produkte/Dienstleistungen gekauft, auf die ich durch den entsprechenden Werbekanal aufmerksam geworden bin.» Bitte schauen Sie sich die untenstehenden Werbekanäle an und bringen Sie sie durch Anklicken in eine Reihenfolge, basierend darauf, wie stark die oben stehende Aussage zutrifft.

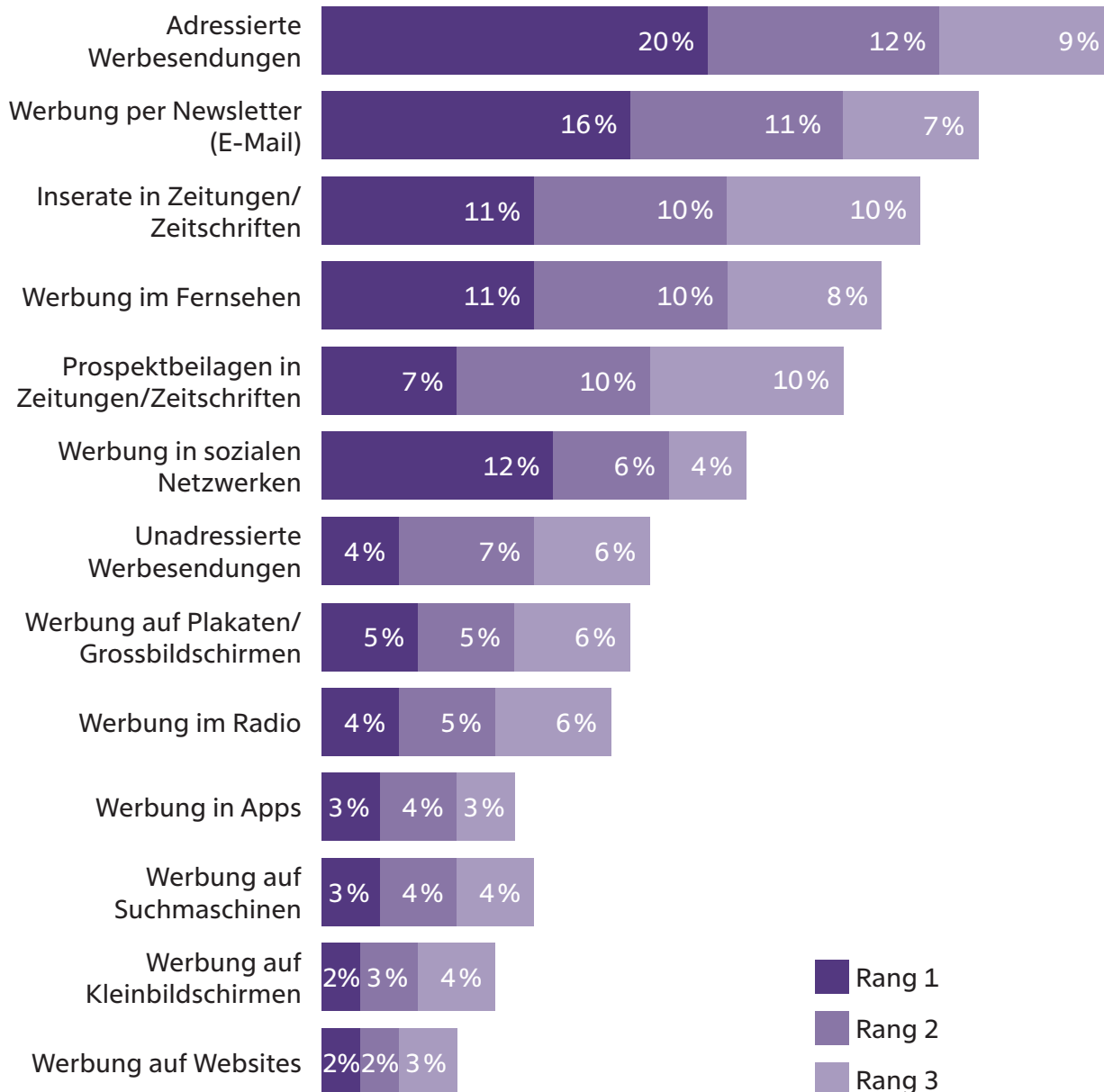


Rang 1
 Rang 2
 Rang 3

Basis: n = 2005 | Angaben in % | Antwortskala: dreizehn Kanäle zur Auswahl, wovon jeweils die wichtigsten sieben zu sortieren waren.

Direct Mailings sind informativ.

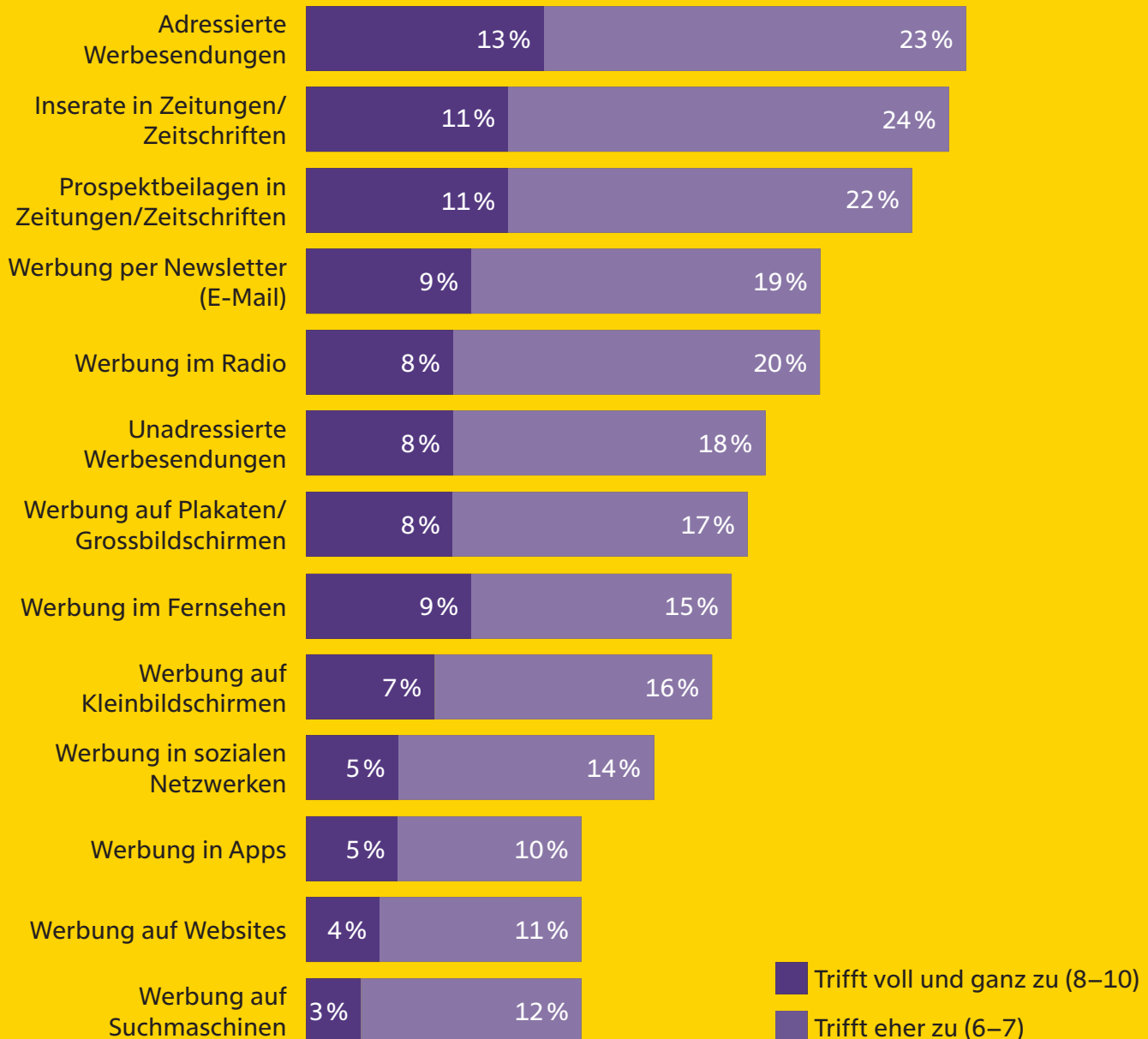
Frage: Durch welchen Werbekanal erhalten Sie interessante Informationen zu Produkten/Dienstleistungen? Bitte schauen Sie sich die untenstehenden Werbekanäle an und bringen Sie sie durch Anklicken in eine Reihenfolge, basierend darauf, wie stark die oben stehende Aussage zutrifft.



Basis: n = 2005 | Angaben in % | Antwortskala: dreizehn Kanäle zur Auswahl, wovon jeweils die wichtigsten sieben zu sortieren waren.

Direct Mailings sind glaubwürdig.

Frage: Bitte geben Sie an, inwiefern die folgende Aussage pro Werbekanal auf Sie zutrifft:
«Empfinde ich als glaubwürdig.»



Basis: n = 2005 | Angaben in % | Antwortskala: 1 «trifft überhaupt nicht zu» bis 10 «trifft voll und ganz zu»

Direct Mailings sind relevant.

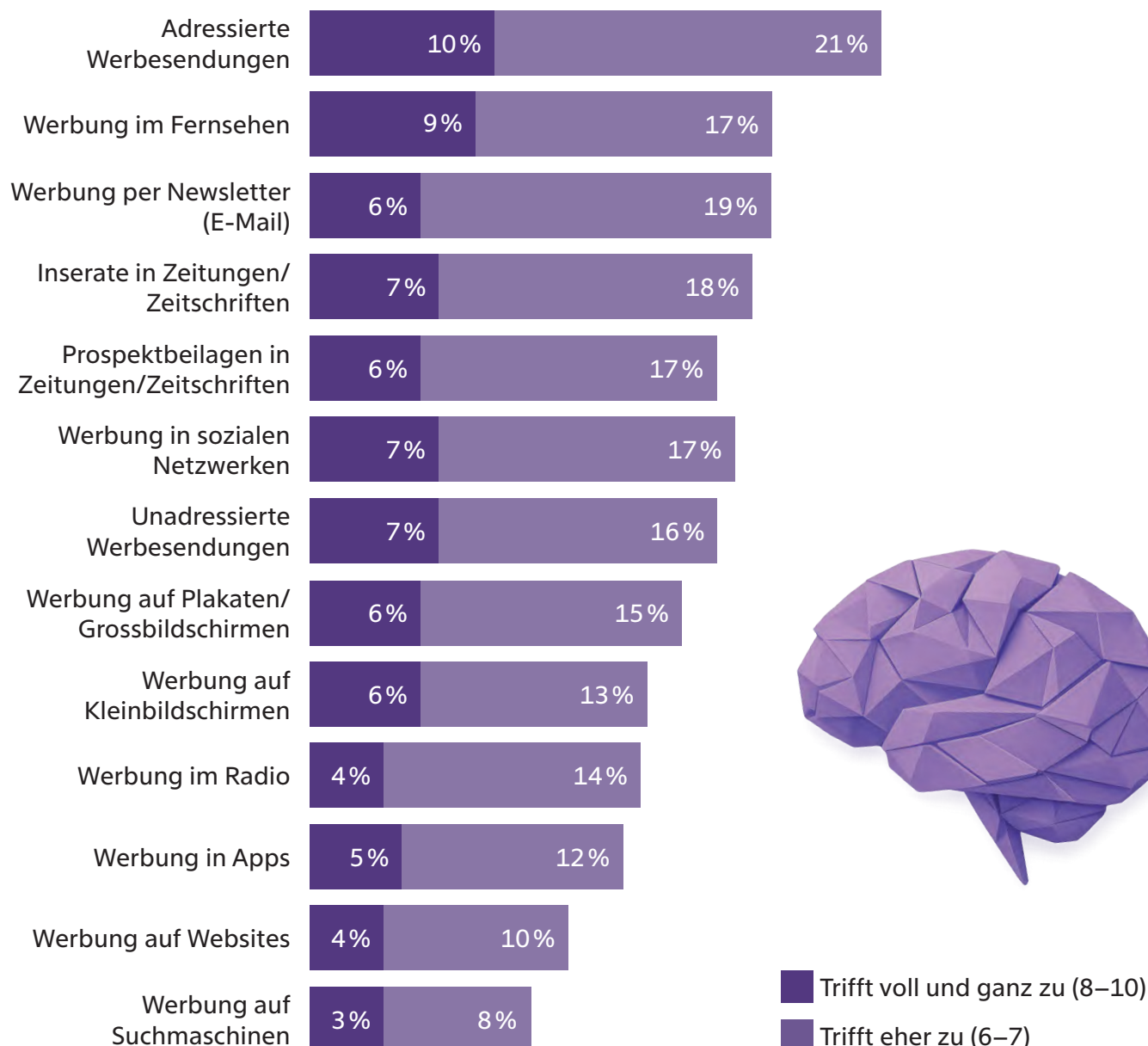
Frage: Bitte geben Sie an, inwiefern die folgende Aussage pro Werbekanal auf Sie zutrifft:
«Ist relevant für mich.»



Basis: n = 2005 | Angaben in % | Antwortskala: 1 «trifft überhaupt nicht zu» bis 10 «trifft voll und ganz zu»

Direct Mailings bleiben in Erinnerung.

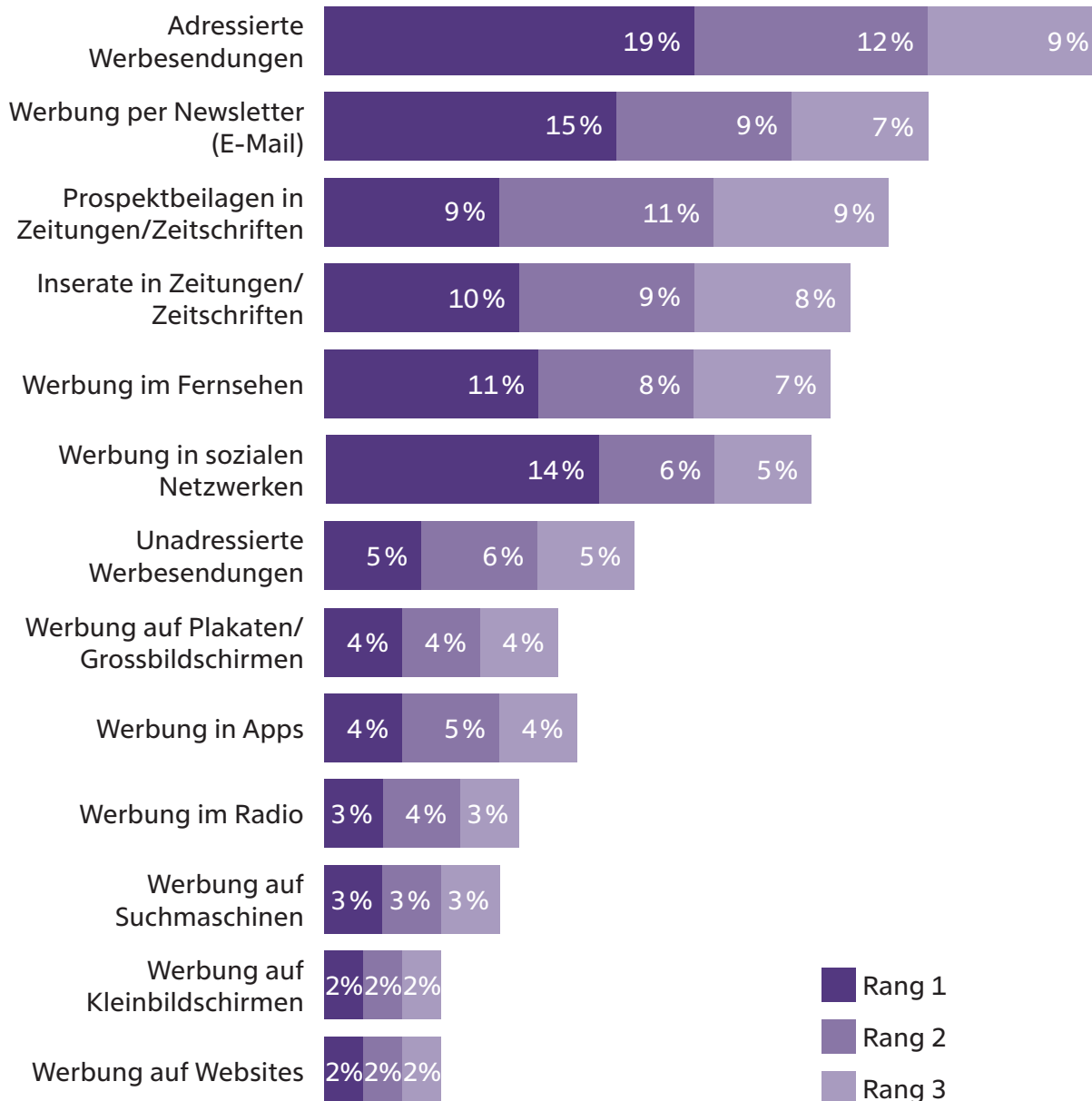
Frage: Bitte geben Sie an, inwiefern die folgende Aussage pro Werbekanal auf Sie zutrifft:
«Nach dem Betrachten kann ich mich gut an die beworbenen Produkte/Dienstleistungen erinnern.»



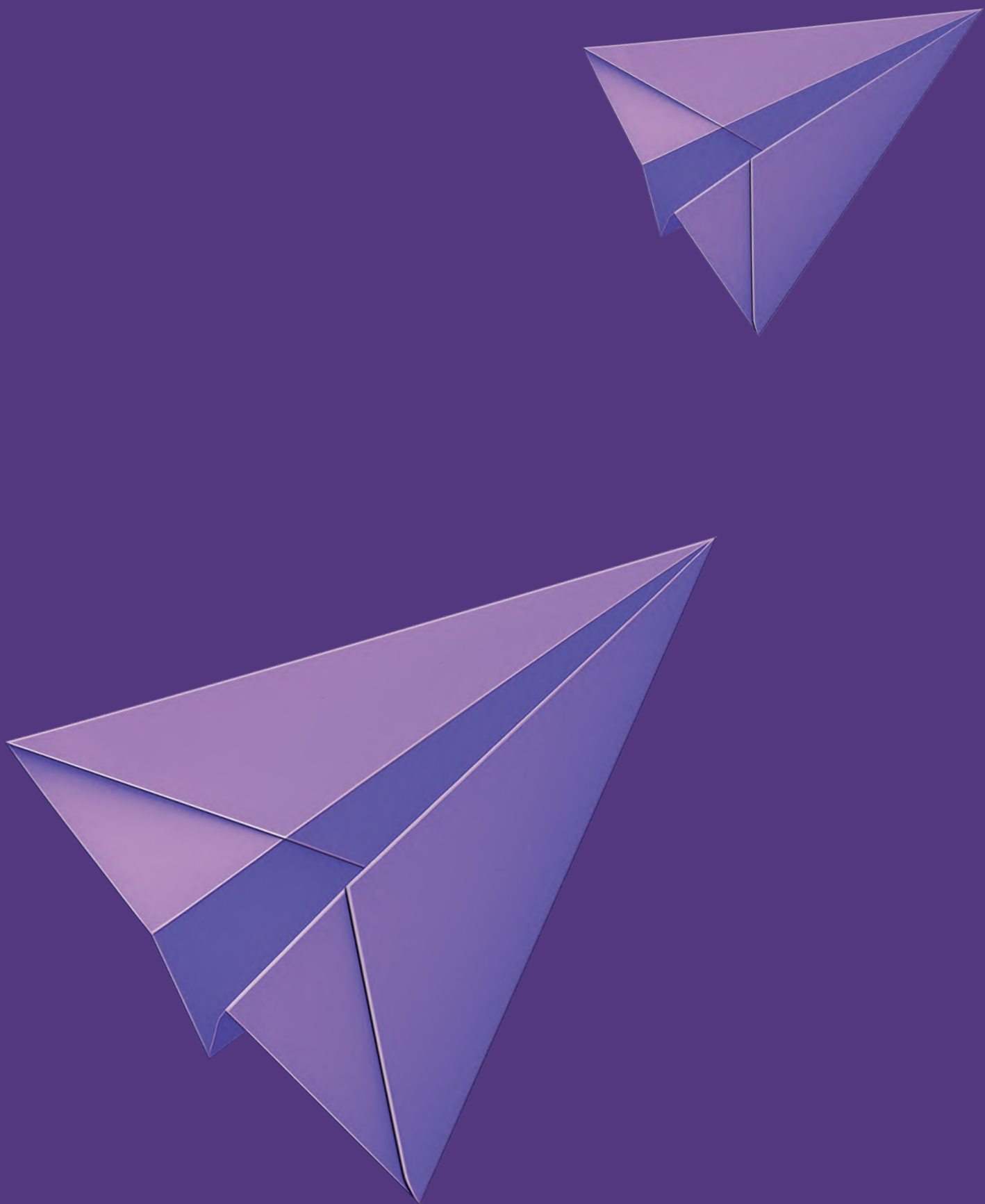
Basis: n = 2005 | Angaben in % | Antwortskala: 1 «trifft überhaupt nicht zu» bis 10 «trifft voll und ganz zu»

Direct Mailings führen zum Kauf.

Frage: Bitte geben Sie an, inwiefern die folgende Aussage pro Werbekanal auf Sie zutrifft:
«Ich habe schon Produkte/Dienstleistungen gekauft, auf die ich durch den entsprechenden Werbekanal aufmerksam geworden bin.» Bitte schauen Sie sich die untenstehenden Werbekanäle an und bringen Sie sie durch Anklicken in eine Reihenfolge, basierend darauf, wie stark die oben stehende Aussage zutrifft.



Basis: n = 2005 | Angaben in % | Antwortskala: dreizehn Kanäle zur Auswahl, wovon jeweils die wichtigsten sieben zu sortieren waren.



Studiendesign

Impressum

© Copyright: intervista AG, Research & Customer Experience, Bern und Post Advertising, Post CH AG, Bern

Die Wiedergabe von Inhalten ist mit Quellenangabe grundsätzlich gestattet.

Redaktion

intervista AG Research & Customer Experience, Bern; Swiss Post Advertising, Post CH AG

Konzept & Gestaltung

Maison Metzger AG, Zürich

Alle Daten ohne Gewähr.

Studienbeschreibung

Ausgangslage und Zielsetzung

Die vorliegende Studie soll Aufschluss über die allgemeine Wirkung verschiedener Werbekanäle geben. Das Ziel ist hier, die Wirkung einzelner Werbekanäle zu quantifizieren und womöglich mittels Ranking zu ermitteln, wie die Bedeutung der Kanäle innerhalb eines Mediamix aussieht.

Datenerhebungsmethode

Online-Befragung im intervista Online-Panel

Regionen

Deutsch- und Westschweiz

Zielgruppe

Onlinebevölkerung, 18–80 Jahre alt

Quotierung

Bevölkerungsrepräsentativ nach Geschlecht, Alter (in vier Kategorien), WEMF-Region, Bildung

Gewichtung

Bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Sprachregion (interlocked)

Stichprobengrösse

n = 2005 (maximaler Standardfehler +/- 2,2 %Pkt.)

Hinweis zu den Kanälen

Die Kanäle wurden in der Studie randomisiert abgefragt. Jeder befragten Person wurden von den 14 Kanälen jeweils bis zu sechs Kanäle zur Detailbewertung zugewiesen.

Feldzeit

Aktuell: 26. April bis 8. Mai 2025

Kleine Fallzahlen

Ergebnisse, die auf kleinen Fallzahlen beruhen ($n \geq 30$ und < 90), sind mit * gekennzeichnet, bei sehr kleinen Fallzahlen ($n < 30$) mit **. Aufgrund des statistischen Fehlerrisikos sind die Anteile als Trend zu interpretieren.

Rundungen/Darstellungen

In den Auswertungen sind Rundungsdifferenzen von +/- 1 Prozentpunkten möglich.

Auftraggeber

Swiss Post Advertising der Post CH AG, Bern

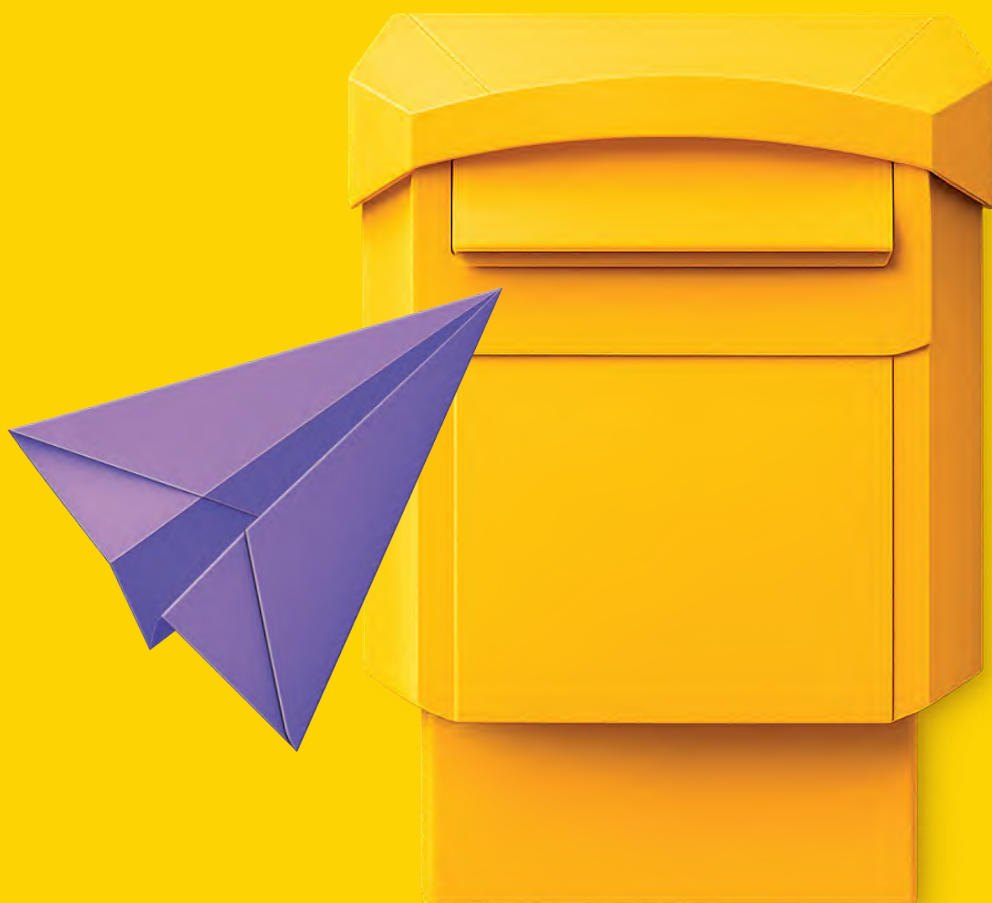
Durchführendes Institut

intervista AG, Research & Customer Experience, Bern

Medienliste

Zugunsten der einfacheren Lesbarkeit dieser Studie werden die einzelnen Medien in abgekürzter Form bezeichnet – siehe linke Spalte. In der rechten Spalte sind die ausformulierten Bezeichnungen ersichtlich, wie sie in der Onlinebefragung aufgeführt und angewendet worden sind.

Adressierte Werbesendungen	Persönlich an Sie adressierte Werbesendungen in Ihrem Briefkasten (z. B. Briefe, Kataloge, persönliche Angebote/Gutscheine)
Prospektbeilagen in Zeitungen/Zeitschriften	Prospektbeilagen in Zeitungen/Zeitschriften
Werbung auf Plakaten/Grossbildschirmen	Werbung auf Plakaten und Grossbildschirmen (z. B. auf der Strasse, an öffentlichen Orten)
Unadressierte Werbesendungen	Unadressierte Werbesendungen in Ihrem Briefkasten (z. B. Flyer, Prospekte)
Inserate in Zeitungen/Zeitschriften	Inserate in Zeitungen/Zeitschriften
Werbung per Newsletter (E-Mail)	Werbung per Newsletter (E-Mail)
Werbung auf Kleinbildschirmen	Werbung auf Kleinbildschirmen in Geschäften, an Tankstellen oder im öffentlichen Verkehr
Werbung in sozialen Netzwerken	Werbung in sozialen Netzwerken (z. B. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok)
Werbung im Fernsehen	Werbung im Fernsehen
Werbung im Radio	Werbung im Radio
Werbung in Apps	Werbung in Apps (Smartphone, Tablet)
Werbung auf Suchmaschinen	Werbung auf Suchmaschinen (z. B. Google, Bing, Yahoo, DuckDuckGo)
Werbung auf Websites	Werbung auf Websites (Banner/Pop-ups)



Interessiert an einer massgeschneiderten Kampagne?

Mit «Cross-Moments-Advertising» schafft Swiss Post Advertising über ihre Werbekanäle und Touchpoints besondere Momente – datengetrieben und crossmedial – damit sie bei Ihrer Zielgruppe Handlungen auslösen.

Setzen Sie auf unsere Expertise und kontaktieren Sie uns, damit wir gemeinsam Ihre nächste wirkungsvolle Werbekampagne planen können.

post.ch/advertising
+41 58 341 19 00
advertising@post.ch

Swiss Post Advertising ist ein Angebot der Schweizerischen Post, gemeinsam mit ihren Konzerngesellschaften Bring! Labs, Direct Mail Company und Livesystems.

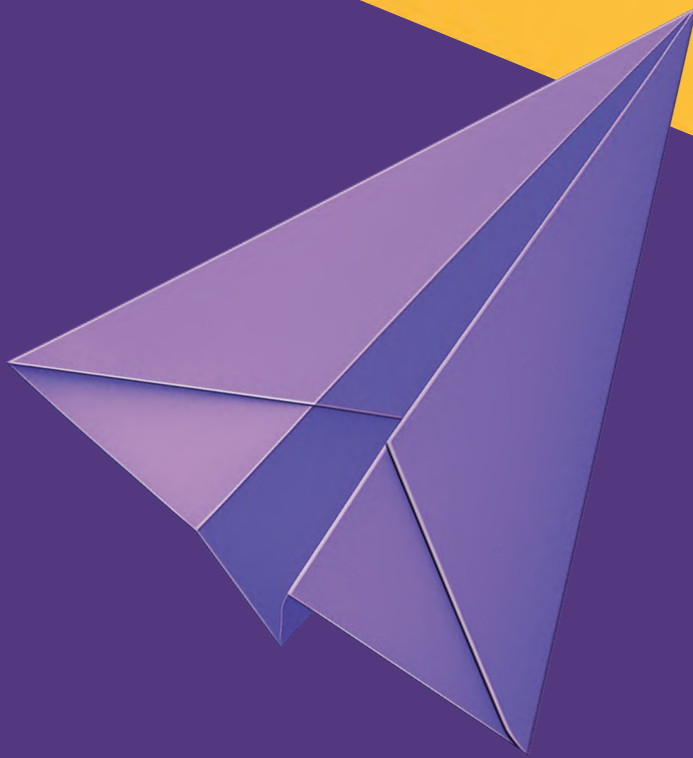


Swiss Post
Advertising

BRING!
LABS

Direct Mail
Company

Livesystems



Post CH AG
Logistik-Services
Swiss Post Advertising
Wankdorfallee 4
3030 Bern

In Zusammenarbeit mit

