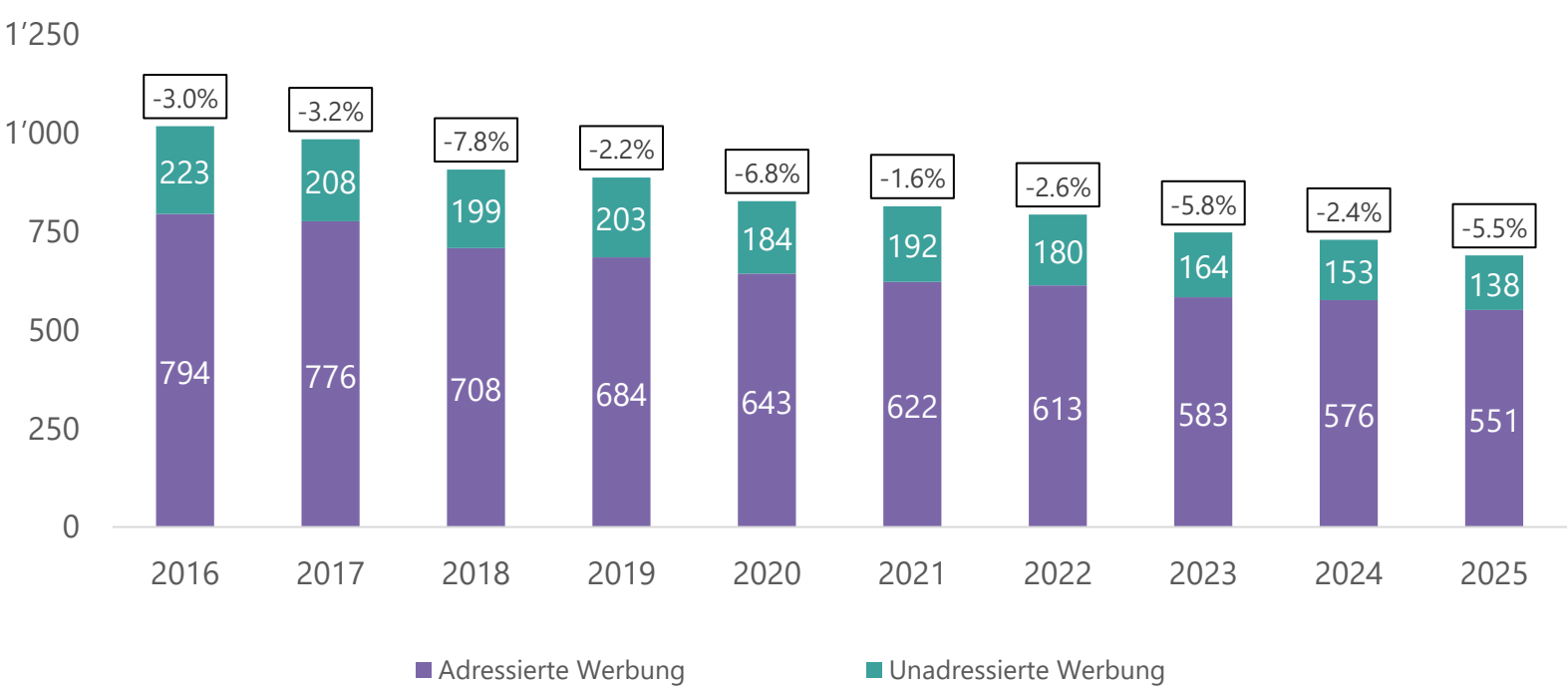


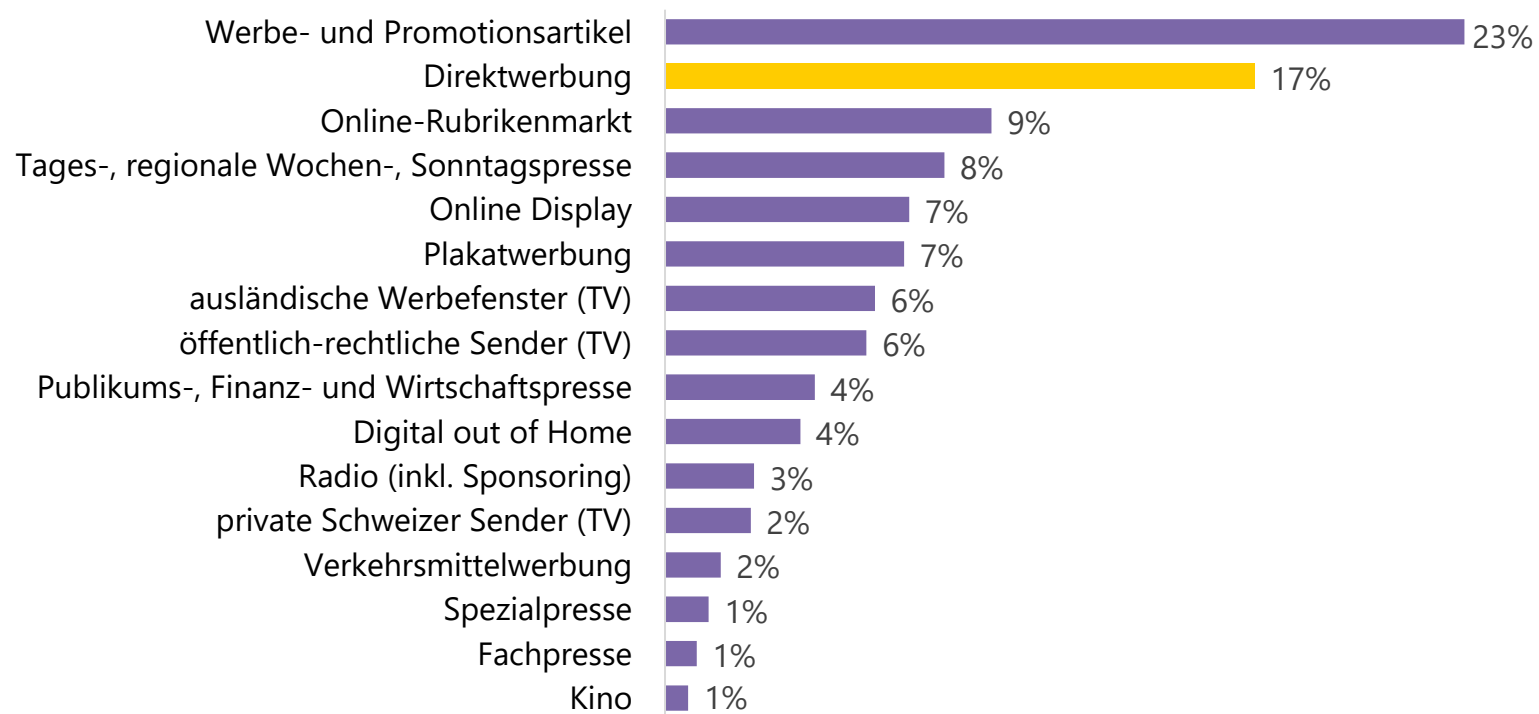
Direct Mailing Werbung: Verlauf über die letzten 10 Jahre



Die Grafik zur Direct Mailing Werbung präsentiert den Netto-Werbedruck der letzten 10 Jahre aufgeteilt in die Kategorien adressierte Werbung und unadressierte Werbung. Zusätzlich werden die Zu- oder Abnahmen des Netto-Werbedrucks im Vergleich zum Vorjahr aufgezeigt.

[in Mio. CHF, gerundet]
Quelle: Nettowerbeumsätze 2016 bis 2025 gemäss Angaben der Medienanbieter: Stiftung Werbestatistik Schweiz

Nettowerbeumsätze Schweiz 2025

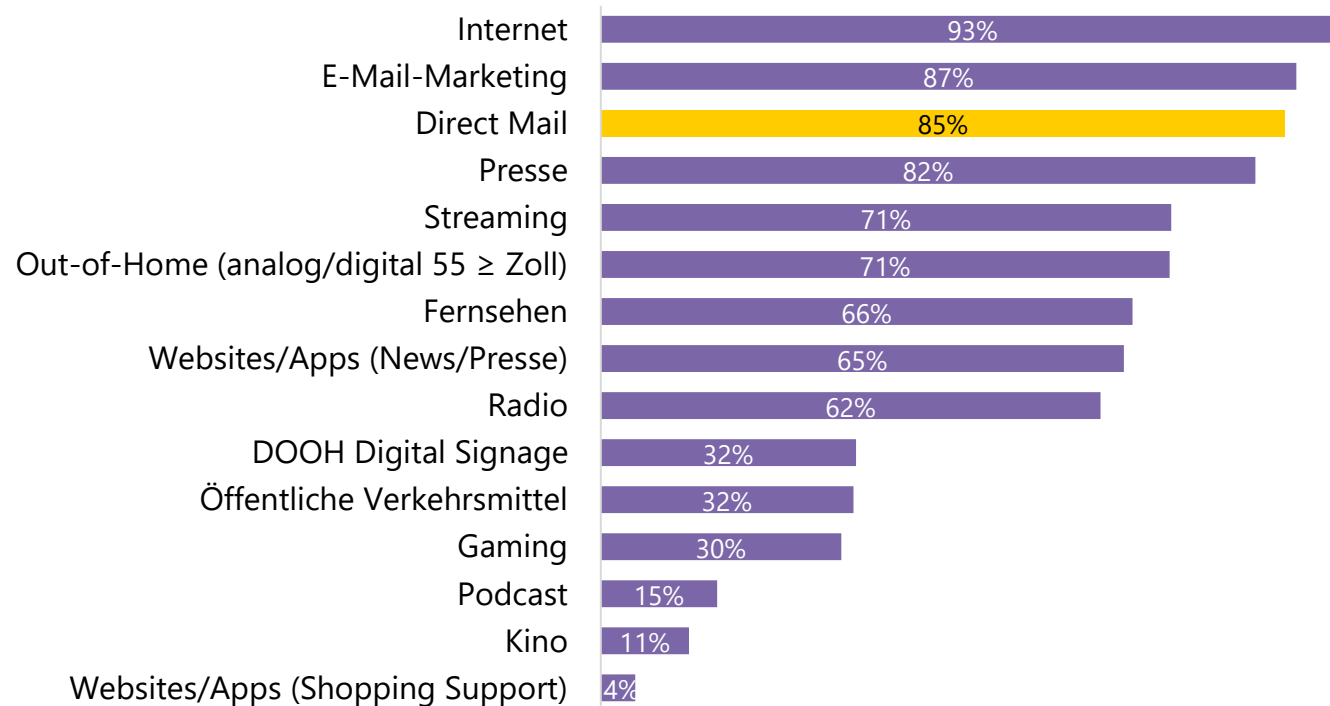


Eine aktuelle Studie der Stiftung Werbestatistik Schweiz beleuchtet die Nettowerbeumsätze 2025 von verschiedenen Mediengruppen und macht deutlich, dass Direct Mailing (=Direktwerbung) zu den leistungstärksten Werbeträgern gehört. Im Gattungsvergleich ist Direct Mail bezüglich Nettowerbeumsätze auf Platz 2!

Abfrage: Nettowerbeumsätze 2025 gemäss Angaben der Medienanbieter;

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz 2026, Nettowerbeumsätze 2025, CHF 4089 Mio.

Direct Mail ist einer der Spitzenreiter

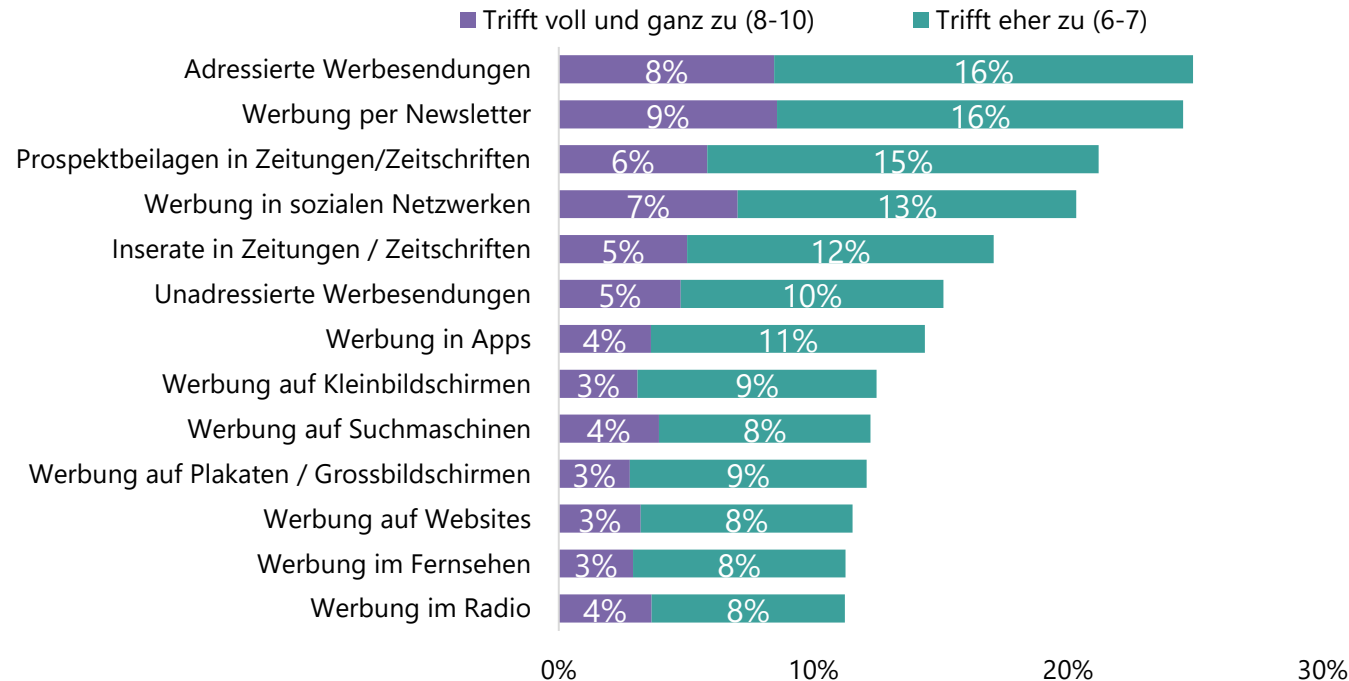


Im Gattungsvergleich ist Direct Mail bezüglich Reichweite auf Platz 3!

Mit DM lässt sich sehr **hohe Reichweite** aufzeigen, schon bei unadressierten Werbesendungen, besonders aber bei personalisierten Mailings, die die Empfänger direkt ansprechen.

Abfrage: Basis Schweizer*innen, Engerer Nutzerkreis bzw. «Regular Usership» (ENK/RUS) sämtlicher verfügbaren Medien in der Studie nach Mediengruppen geordnet;
Quelle: MACH Strategy Consumer 2025; Basis: gesamte Schweiz ab 14 Jahren (7 547 Tsd. = 30 378 Fälle)

Adressierte Werbung hat die grösste Relevanz der abgefragten Werbekanäle – vermutlich wegen der Personalisierung



Adressierte Werbung per Brief oder per Newsletter ist am relevantesten.

Persönliche Adressierung schafft Relevanz!

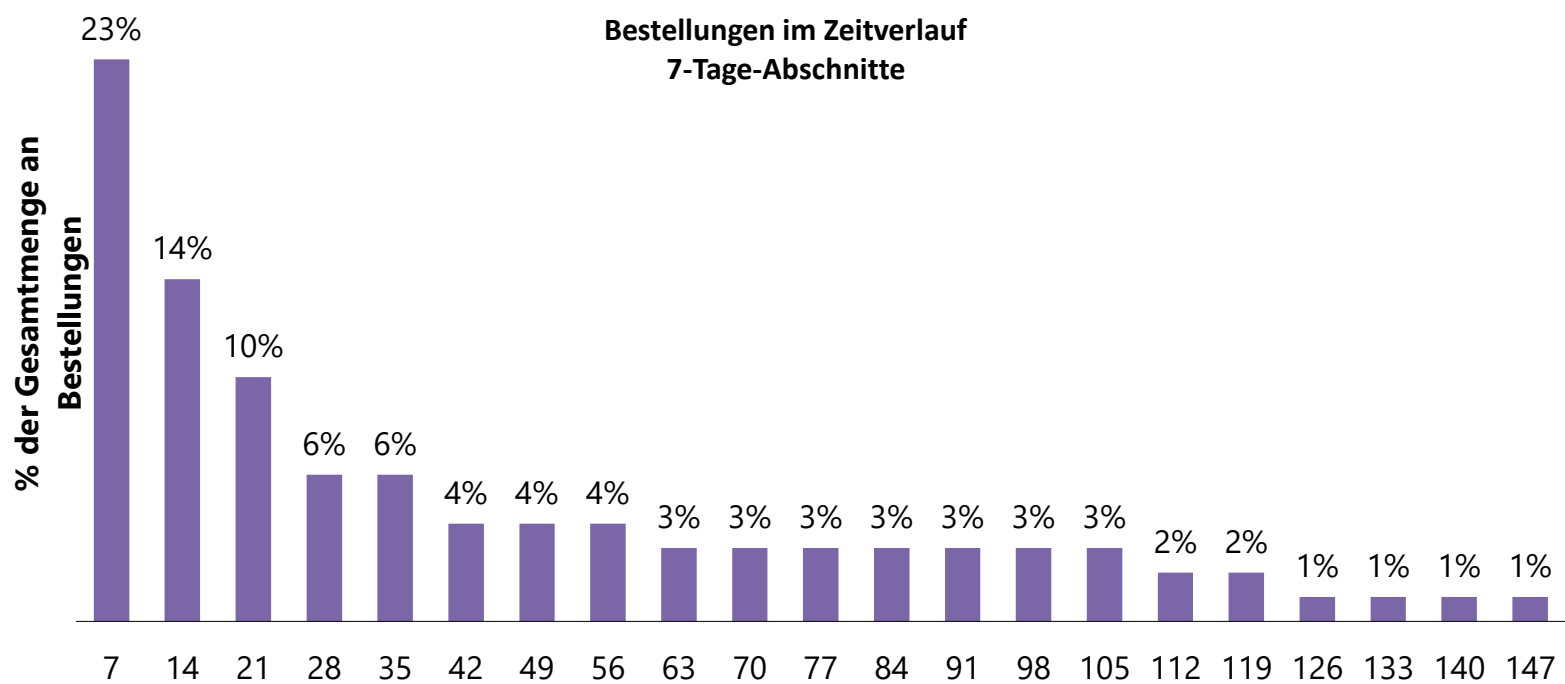
«Bitte geben Sie an, inwiefern die folgende Aussage pro Werbekanal auf Sie zutrifft: **Ist relevant für mich.**»

Antwortskala: 1 «trifft überhaupt nicht zu» bis 10 «trifft voll und ganz zu»

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

Print-Mailings wirken besonders lange, 47% der Conversion ab KW5

Die CMC Print –Mailing-Studie 2025

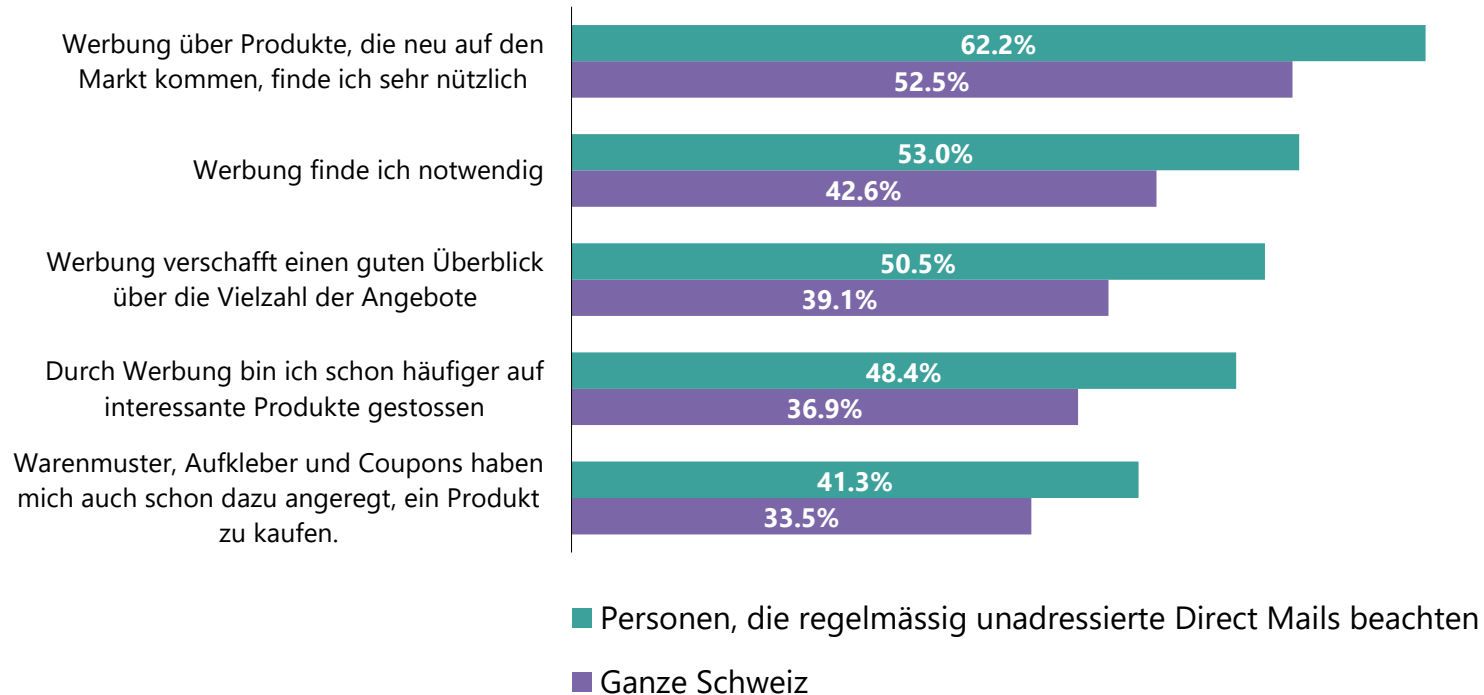


Print-Mailings sind langlebig

47 % der durch Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen erst ab der fünften Woche nach Versand ein.

37 % der durch die Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen bei den Online-Shops im Lauf der ersten 14 Tage nach deren Versand ein. Doch Print-Mailings wirken noch länger: 47 % der Bestellungen gehen ab der fünften Woche nach Versand der Print-Mailings ein. Zwar nimmt die Zahl der Bestellungen im Zeitverlauf ab, dennoch erweist sich die Wirkung von Print-Mailings als besonders lang anhaltend. Sie verbleiben sehr häufig lange in den Haushalten und können so noch Monate nach der Zustellung Bestellungen auslösen. Der in der Grafik abgebildete Zeitverlauf zeigt die prozentuale Verteilung der Bestellungen nach Versand des PrintMailings in 7-Tage-Abschnitten.

Generelle Haltung gegenüber Werbung: Was trifft zu?



Leser von Mailings sind werbeaffin

Im Vergleich zu Durchschnittsschweizer/-innen sind Leser von Mailings überproportional aufgeschlossen für Werbung.

Abfrage: MACH Strategy Consumer 2025, Basis Schweiz, regelmässige Nutzer (ENK/RUS); Antwort «trifft voll und ganz, eher zu»

Quelle: MACH Strategy Consumer 2025 – Basis: gesamte Schweiz ab 14 Jahren (7 547 Tsd. = 30 378 Fälle)