

PRAXISGUIDE – SIEBEN HEBEL ZUM ERFOLG

Print-Mailings

mit System

*von der Positionierung
bis zum Nachfassen*



Wölfer
DRUCK  MEDIA

Ein kompakter Praxisguide

für Unternehmen und Organisationen, die anspruchsvolle, personalisierte und terminkritische Mailings sicher umsetzen wollen.

Wölfer Druck + Media begleitet Strategie, Kreation, Daten, Produktion, Versand und Response als Full Service Partner.

Warum Print im Dialogmix wirkt

Print-Mailings sind kein Solokünstler. Ihre Stärke entsteht, wenn Zielgruppe, Botschaft, haptische Umsetzung und Reaktionsweg als ein System geplant werden. Genau deshalb ist dieser Guide nach den sieben Erfolgshebeln von Hans Oswald aufgebaut. Die ersten beiden internen Workshop-Phasen - Wölfer-Stärken und erfolgversprechende Geschäftsfelder - sind im ersten Hebel gebündelt. [1]

Aktuelle Marktsignale

Kennzahl	Wert	Einordnung
Deutscher Werbemarkt 2025	45,3 Mrd. Euro	Höchststand der Messreihe
Dialogmedien	26,6 Mrd. Euro	59 Prozent des Gesamtmarkts
Print-Mailings	5,8 Mrd. Euro	stabil auf Platz vier
Adressierte Sendungen	87 Prozent	werden von werbeoffenen Empfängern angesehen
Multiplikatoreffekt	66 Prozent	zeigen Sendungen weiteren Haushaltsmitgliedern

Grundlage ist der Dialogmarketing-Monitor 2026 der Deutschen Post mit 1.505 Marketingentscheidern und 1.500 befragten Konsumenten. Die Wirkungswerte beziehen sich auf Menschen, die postalischer Werbung positiv oder neutral gegenüberstehen. [5] [6]

Was Performance bedeuten kann

Die CMC Print-Mailing-Studie 2025 untersuchte rund 1,16 Millionen Mailings von 43 Online-Shops an Bestandskunden. Im Mittel wurden 4,1 Prozent Conversion Rate und 1.011 Prozent ROAS erreicht; der Warenkorb lag 13 Prozent über dem vorherigen Einkauf. 12 Prozent besuchten den beworbenen Shop. 47 Prozent der Bestellungen gingen erst ab der fünften Woche ein. Diese Werte sind starke Orientierungsgrößen, aber kein Versprechen für andere Branchen, Zielgruppen oder Angebote. [3]

*Die Konsequenz: Wirkung wird nicht am Papier allein entschieden.
Wölfer hält die sieben Hebel und die gesamte Umsetzungskette zusammen.*

Fokus und Geschäftsfeld

Stärken werden erst wertvoll, wenn sie im richtigen Markt ein echtes Kundenproblem lösen.

Der strategische Ausgangspunkt

Ein Mailing sollte nicht mit Format, Papier oder einer flotten Headline beginnen. Zuerst wird geklärt, in welchem Geschäftsfeld mehrere eigene Stärken gleichzeitig wirken und wo daraus ein besonders hoher Kundennutzen entsteht. Hans Oswald nennt diese Klarheit Dominanz durch Fokus. [1]

Was Wölfer in das Projekt einbringt

- *Beratung und Gestaltung mit Blick auf die spätere Produktion*
- *Offset und Digitaldruck für Auflage, Varianten und Personalisierung*
- *Veredelung, Weiterverarbeitung, Kuvertierung und Konfektionierung*
- *Datenhandling, postalische Prüfung, Frankierung und Einlieferung*
- *Ein Ansprechpartner, der Kosten, Qualität und Termin zusammenführt*

Der passende Einsatzbereich

Besonders sinnvoll ist dieses Zusammenspiel bei Unternehmen, Organisationen und Verbänden mit wiederkehrenden, größeren oder zeitkritischen Mailings. Dort sind fehlerfreie Zuordnung, Variantensteuerung, Termintreue und möglichst wenig interner Koordinationsaufwand wirtschaftlich relevant. [1]

Wölfer übernimmt

Im Auftaktgespräch verdichten wir Aufgabe, Geschäftsfeld, Auflage, Varianten, Zeitfenster und Budget zu einem belastbaren Kampagnenrahmen.

Ergebnis

Ein klarer Einsatzbereich mit realistischem Ziel, nicht nur der Wunsch, mal wieder etwas zu verschicken.

Priorisierte Zielgruppe

Nicht möglichst viele Adressen zählen, sondern möglichst viele passende.

Bedarf schlägt Branchenetikett

Eine Zielgruppe ist mehr als eine Branche. Relevant sind Struktur, Situation, Bedarf, Funktion und wirtschaftliches Potenzial. Für Wölfer sind zum Beispiel Organisationen interessant, die viele Empfänger erreichen, mehrere Beteiligte koordinieren und personalisierte Bestandteile zu einem festen Termin versenden müssen. [1]

Adressqualität ist Kampagnenqualität

Veraltete Ansprechpartner, Dubletten, falsche Anreden und ungeklärte Werbewidersprüche verbrennen Budget und Vertrauen. Deshalb werden Zielgruppenselektion und Datenprüfung gemeinsam gedacht. Personalisierung reicht von korrekter Anschrift bis zu segmentabhängigen Texten, Bildern, Angeboten und Reaktionscodes.

Was Wölfer koordiniert

- **Definition** sinnvoller Segmente und Ausschlüsse
- **Prüfung** der benötigten Datenfelder und Variantenlogik
- **Dubletten und Plausibilitätskontrollen** im vereinbarten Datenprozess
- **Testdatensätze und Freigaben** für Anrede, Varianten und Codes
- **Sichere Übergabewege und abgestimmte Löschprozesse**

Grundlage ist der Dialogmarketing-Monitor 2026 der Deutschen Post mit 1.505 Marketingentscheidern und 1.500 befragten Konsumenten. Die Wirkungswerte beziehen sich auf Menschen, die postalischer Werbung positiv oder neutral gegenüberstehen.

Ergebnis

Eine priorisierte, erreichbare Zielgruppe und eine Datenbasis, die die gewünschte Personalisierung zuverlässig trägt.

Probleme und Wünsche

Die Zielgruppe interessiert nicht, was verkauft werden soll, sondern was für sie besser wird.

Aus Empfängersicht denken

Der dritte Hebel beginnt mit einer nüchternen Frage: Was kostet die Zielgruppe heute Zeit, Geld oder Nerven? Je konkreter ein Problem oder Wunsch verstanden ist, desto relevanter können Angebot und Mailing werden. [1]

Typische Situationen bei anspruchsvollen Mailings

- Viele interne und externe Beteiligte erzeugen **Abstimmungsschleifen**
- Feste Versandtermine lassen **wenig Raum für Korrekturen**
- **Personalisierte Bestandteile** müssen fehlerfrei zusammengeführt werden
- Mehrere Dienstleister führen zu **Reibungsverlusten und unklarer Verantwortung**
- Porto und Verarbeitung werden **zu spät in die Gestaltung einbezogen**

Vom Problem zur Kampagnenaufgabe

Aus dem Satz Wir brauchen einen neuen Dienstleister wird zum Beispiel die Aufgabe Unser nächstes Mitglieder-Mailing soll mit drei Varianten, zwei personalisierten Bestandteilen und einem festen Zustellfenster ohne zusätzliche interne Koordination laufen. Damit sind Nutzen, Beleg und Produktionsanforderung bereits deutlich greifbarer.

Wölfer übernimmt

Wir übersetzen Bedarf, Risiken und Zielzustand in ein Briefing, das Kreation, Daten, Produktion, Versand und Response gemeinsam steuert.

Ergebnis

Ein priorisiertes Kundenproblem, das wichtig genug für Aufmerksamkeit und konkret genug für eine Lösung ist.

Konkretes Nutzenversprechen

Eine Leistung beschreibt, was getan wird, ein Nutzenversprechen beschreibt die Verbesserung.

Nutzen vor Leistungsinventar

Empfänger reagieren selten auf Maschinenlisten oder allgemeine Qualitätsversprechen. Sie reagieren eher auf einen nachvollziehbaren Vorteil: weniger Abstimmung, mehr Terminsicherheit, weniger Fehler, eine stärkere Wirkung oder einen einfacheren nächsten Schritt. Das Nutzenversprechen muss direkt auf das priorisierte Problem einzahlen. [1]

Drei tragfähige Wölfer Nutzenlinien

Unkomplizierte Abwicklung

Ein Ansprechpartner führt Idee, Gestaltung, Daten, Produktion, Versand und Freigaben zusammen.

Sichere Umsetzung

Varianten, Personalisierung, Verarbeitung und Termin werden früh geprüft und kontrolliert umgesetzt.

Flexible Lösung

Format, Verfahren und Prozess werden an Ziel, Auflage und besondere Anforderungen angepasst.

So wird das Versprechen glaubwürdig

Ein Nutzenversprechen braucht Belege. Das können ein physischer Dummy, Referenzmuster, eine transparente Freigabelogik, ein klarer Terminplan oder nachvollziehbare Produktionsprüfungen sein. Die im Deutsche-Post-Guide und von print.de betonten Praxisbeispiele, Checklisten und Fehlervermeidungsregeln zeigen denselben Grundsatz: Erfolg entsteht aus konsequenten Entscheidungen entlang der ganzen Kampagne. [2] [4]

Ergebnis

Ein Satz, der verständlich macht, was Wölfer verbessert und woran der Kunde diese Verbesserung erkennt.

Türöffner

Der erste Kontakt muss sofort zeigen, dass er für diese Zielgruppe gedacht ist.

Aufmerksamkeit braucht Relevanz

Ein Türöffner greift ein konkretes Problem oder einen Wunsch auf, erzeugt Neugier und führt natürlich zur Leistung. Er muss nicht das ganze Angebot verkaufen. Seine Aufgabe ist, den nächsten Schritt attraktiv und leicht zu machen. [1]

Geeignete Türöffner

- **Ein kurzer Praxischeck** für einen bekannten Engpass
- **Ein relevantes Muster** oder Materialbeispiel
- **Eine Checkliste, ein Branchenreport** oder eine **Kurz-Analyse**
- **Ein Gutschein, Coupon** oder **lokales Angebot**
- **Eine Einladung** mit erkennbarem Nutzen und klarer Frist

Der Dialogmarketing-Monitor 2026 zeigt für werbeoffene Konsumenten eine besondere Attraktivität lokaler Angebote mit 67 Prozent, von Gutscheinen oder Coupons mit 65 Prozent und von Warenproben mit 56 Prozent. Diese Werte beschreiben Verbraucherpräferenzen und sind nicht ohne Weiteres auf B2B übertragbar. [5] [6]

Was Wölfer daraus macht

Wir prüfen Idee und Response-Angebot zugleich auf Zielgruppenfit, Markenkonsistenz, postalische Machbarkeit, Materialwirkung, Herstellbarkeit und Kosten. So wird aus einer guten Einfallsidee ein belastbarer Türöffner.

Ergebnis

Ein relevanter Einstieg, der nicht laut um Aufmerksamkeit bettelt, sondern einen plausiblen Grund zum Hinschauen bietet.

Grundidee des Mailings

Botschaft, Gestaltung, Material und Reaktionsweg müssen dieselbe Geschichte erzählen.

Die Idee wird zum physischen Erlebnis

Postkarte, Brief, Selfmailer oder Kreativmailing sind keine Geschmacksfrage. Das Format folgt der Aufgabe: Eine kurze Botschaft darf sofort sichtbar sein, ein erklärungsbedürftiges Angebot braucht Ruhe, ein Muster braucht Schutz und ein hochwertiger Kontakt darf sich wertig anfühlen.

Die drei Ebenen der Umsetzung

Sofort verständlich

Absender, Aufmacher und Nutzen müssen in wenigen Sekunden Orientierung geben.

Konsequent gestaltet

Text, Bildwelt, Papier, Oberfläche, Falz und Veredelung unterstützen die Botschaft, statt miteinander zu konkurrieren.

Technisch belastbar

Format, Gewicht, Aufschriftseite, Personalisierung, Kuvertierung und Versandweg werden vor der finalen Gestaltung geprüft.

Full Service statt Übergabekette

Wölfer entwickelt die physische Idee gemeinsam mit den Produktionsbedingungen. Wir erstellen bei Bedarf einen Dummy, prüfen Varianten und Daten, wählen das passende Druckverfahren, koordinieren Veredelung und Weiterverarbeitung und bereiten die postalische Einlieferung vor. Das reduziert späte Überraschungen und unnötige Schnittstellen.

Der Deutsche-Post-Guide wird von print.de als 26-seitiger Leitfaden mit acht Umsetzungsschritten, drei Top-Beispielen, Checklisten und zehn typischen Fehlern beschrieben. Dieser Wölfer-Guide verdichtet diese Praxisorientierung in die Oswald-Systematik und verlagert die operative Verantwortung bewusst zum Full-Service-Partner. [2] [4]

Ergebnis

Ein freigegebener Mailing-Dummy, der kreativ, technisch und postalisch funktioniert.

Reaktionen und Nachfasslogik

Der Erfolg entsteht nicht nur durch das Mailing, sondern durch das systematische Danach.

Ein einfacher nächster Schritt

QR-Code, Landingpage, Telefon, E-Mail oder Antwortkarte dürfen parallel angeboten werden, sollten aber auf ein Hauptziel einzahlen. Jede Reaktion erhält eine definierte Zuständigkeit, Rückmeldefrist und nächste Aktion. Nicht-Reagierer verschwinden nicht aus dem Prozess, sondern können später erneut und gegebenenfalls optimiert angesprochen werden. [1]

Messung mit wirtschaftlichem Bezug

- **Response und Conversion** je Zielgruppe, Variante und Angebot
- **Kosten pro Reaktion und pro Abschluss**
- **Zuordenbarer Umsatz, Deckungsbeitrag und ROAS**
- **Retouren, qualitative Rückmeldungen und Gründe gegen den Abschluss**

Die CMC Studie 2025 zeigt, warum das Nachfassen nicht nach zwei Wochen enden sollte: 47 Prozent der gemessenen Bestellungen erfolgten erst ab der fünften Woche. Das untersuchte Szenario waren Bestandskunden-Mailings von Online-Shops; für andere Kampagnen muss das Zeitfenster passend definiert werden. [3]

Der Wölfer Vertriebsloop

Wölfer plant Kennzeichnung, personalisierte Codes, QR-Ziele und Produktionsvarianten mit. Der Auftraggeber stellt die schnelle Bearbeitung qualifizierter Reaktionen sicher. Gemeinsam werden Ergebnisse ausgewertet und Entscheidungen über Wiederholung, Anpassung oder Skalierung getroffen.

Ergebnis

Ein alltagstauglicher Prozess, der Kontakte weiterentwickelt und aus einer Einzelaktion ein lernendes Mailing-System macht.

FULL SERVICE

Wölfer hält die sieben Hebel zusammen

Sie müssen keine Druckerei, Agentur, Lettershop und Versandberatung einzeln koordinieren.

Wölfer führt den Prozess von der strategischen Klärung über Kreation und Daten bis zur Einlieferung. Je nach Projekt gehören dazu Beratung, Gestaltung, Offset und Digitaldruck, Personalisierung, Veredelung, Weiterverarbeitung, Kuvertierung, Konfektionierung, postalische Optimierung und Logistik.

Der gemeinsame Projektablauf

Briefing

Ziel, Zielgruppe, Bedarf, Nutzen und Response

Konzept & Design

Format, Dummy, Kalkulation und Terminplan

Datenlogik

Testdatensätze und Freigaben

Produktion

Personalisierung, Verarbeitung und Qualitätskontrolle

Logistik

Frankierung, Einlieferung, Response und Auswertung

[1] Hans Oswald, Kick-off Neukunden Mailing System PLUS, Wölfer Druck, August 2026, interne Projektunterlage, besonders Seiten 2 und 6 bis 38.

[2] Deutsche Post, Direktmarketing Guide Print Mailings 2025, alles-ueber-mailings.de, 26 Seiten.

[3] Deutsche Post und Collaborative Marketing Club, CMC Print Mailing Studie 2025, 6. Mai 2025, group.dhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2025/cmc-print-mailing-studie-2025.html

[4] print.de, Wie man Print Mailings noch erfolgreicher macht, 27. August 2026, print.de/allgemein/wie-man-print-mailings-noch-erfolgreicher-macht/

[5] Deutsche Post, Dialogmarketing Monitor 2026, Stand Juni 2026, deutschepost.de/de/d/dialogmarketing/dialogmarketing-monitor-2026.html

[6] print.de, Print Mailings haben großen Multiplikatoreffekt, 9. September 2026, print.de/allgemein/dialogmarketing-monitor/Studienwerte-sind-Orientierungsgrößen-und-keine-Erfolgs-garantie. Postalische, preisliche, rechtliche und datenschutzrechtliche Bedingungen werden für jedes Projekt nach dem dann aktuellen Stand geprüft.

The background of the entire page is a stylized illustration. It features several purple paper airplanes in flight, each carrying a yellow envelope. The airplanes are depicted with sharp, geometric shapes and a vibrant purple color. They are flying over a city skyline represented by tall, thin, grey buildings. The sky is a light, warm yellow, and there are some stylized clouds. The overall aesthetic is modern and graphic.

Sprechen wir über Ihr nächstes Mailing

Wölfer Druck + Media

Schallbruch 22-24

42781 Haan

Telefon 02129 9401-0

info@woelferdruck.de

www.woelferdruck.de

The background of the entire page is a stylized illustration. At the bottom, there is a grey silhouette of a city skyline with various building shapes. Above the skyline, the sky is a solid light beige color. On the right side of the sky, several paper airplanes are depicted in flight, moving towards the top right. One prominent purple paper airplane is in the foreground, with a yellow and orange envelope tucked into its body. Other purple paper airplanes are visible behind it, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is clean and modern.

Wölfer
DRUCK  MEDIA