

PRINT *sells!*

Screens leuchten, digitale Werbebanner blinken und viele Einzelhändler bieten Apps an. Und dennoch greifen Verbraucher zum gedruckten Prospekt oder Katalog, öffnen Print-Mailings, blättern durch Magazine oder orientieren sich direkt vor Ort am Point of Sale mit gedruckter Werbung oder Verpackungen, die zum Kauf anregen. Lange Zeit schien der Trend eindeutig: Digital verdrängt Print im Handel. Social-Media-Kampagnen, programmatische Online-Werbung und personalisierte E-Mail-Strecken dominierten die Marketingbudgets. Doch Marktforscher beobachten vermehrt eine bemerkenswerte Gegenbewegung. Verbraucherinnen und Verbraucher empfinden digitale Werbung zunehmend als störend, ja aufdringlich. Die Adblocker-Nutzung steigt, Klickraten sinken und das Vertrauen in Online-Kommunikation erodiert. Viele Händler haben das erkannt und setzen trotz fortschreitender Digitalisierung auf einen Marketingmix aus digitaler und gedruckter Angebotskommunikation. Statt zu verschwinden, etabliert sich Print heute als besonders wirkungsvoller Bestandteil vernetzter Kommunikationsstrategien.

Aktuelle Studien liefern dazu klare Zahlen und zeigen, dass gedruckte Medien nachweislich Kaufentscheidungen beeinflussen, Umsätze im Handel steigern und besonders stark im Zusammenspiel mit digitalen Kanälen wirken. Das Beratungsunternehmen McKinsey & Company stellte beispielsweise in seiner Studie „The State of Customer Engagement“ 2023 fest, dass physische Kommunikationskanäle bei Kaufentscheidungen im Premium- und Midmarket-Segment signifikant effektiver sind als vergleichbare digitale Maßnahmen – insbesondere dann, wenn sie gezielt und hochwertig eingesetzt werden.



Im Jahr 2025 stiegen die privaten Konsumausgaben in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr preisbereinigt **um 1,4 Prozent**. Die privaten Konsumausgaben, die Konsumausgaben der privaten Haushalte sowie privater Organisationen ohne Erwerbszweck in Deutschland beinhalten, beliefen sich im Jahr 2025 laut Statista auf **rund 2,37 Billionen Euro**. Ein großer Markt, in dem Druckprodukte eine wichtige Rolle spielen.



Allrounder Print

Je seltener etwas wird, desto wertvoller erscheint es. Dieses Knappheitsprinzip, das der Wirtschaftspsychologe Robert Cialdini in seinem Standardwerk „Influence“ beschrieben hat, gilt auch für das gedruckte Medium. Weil Haushalte heute deutlich weniger Printpost erhalten als noch vor zehn Jahren, fällt das, was im Briefkasten ankommt, stärker auf. Denn eine gut gestaltete Broschüre in der Hand des potenziellen Kunden konkurriert nicht mehr mit dreißig anderen Flyern im Briefkasten.

Hinzu kommt die Vielfalt von Druckprodukten, die ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil der Branche ist. Von funktionalen Anwendungen bis hin zu emotionaler Markenkommunikation deckt Print ein breites Spektrum im Bereich Kauf und Konsum ab. Printprodukte finden sich entlang der gesamten Customer Journey und übernehmen dabei unterschiedliche, sich ergänzende Funktionen.

- » Verpackungen und Labels für Industrie und Handel
- » Versandmaterialien und Print-Mailings im (E-)Commerce
- » Preisschilder, POS-Displays und Plakate
- » Kundenkarten und Rabattcoupons
- » Prospekte, Flyer und Handzettel
- » Etiketten für Lebensmittel, Kosmetik und Logistik
- » Stadtmagazine und Vereinsdrucksachen



Bilder: Robson90, Framarzo, VGV MEDIA, gresci, HelgaQ / Shutterstock.com

Jedes dieser Produkte erfüllt eine spezifische Funktion im Kaufprozess – von Information über Orientierung bis hin zur Aktivierung. Print wirkt zudem entschleunigend. Während digitale Kanäle oft im schnellen Scrollen konsumiert werden, zwingt gedruckte Kommunikation zur bewussten Auseinandersetzung mit den Produkten. Diese erhöhte Aufmerksamkeit ist ein zentraler Treiber für Kaufentscheidungen.

Print aktiviert Kaufentscheidungen

Schließen Sie kurz die Augen und denken Sie an Cornflakes. Oder an ein deutsches Premiumauto. Höchstwahrscheinlich erscheint sofort ein konkretes Bild, eine Farbe, ein Logo, eine Verpackung. Dieses Phänomen ist kein Zufall, sondern das Ergebnis jahrelanger gedruckter Markenkommunikation. Gedruckte Werbung auf Produkten, in Anzeigen, Prospekten oder auf Verpackungen wirkt nicht nur kurzfristig als Kaufimpuls, sondern entfaltet eine langfristige, stabilisierende Wirkung auf die Wahrnehmung, den Umsatz und die Kundenbindung. Marken, die auf gedruckten Werbemitteln oder Verpackungen zu sehen sind, werden von Konsumenten als wertvoll und besonders interessant wahrgenommen und bleiben länger im Gedächtnis.

Davon profitiert auch der E-Commerce. Print nimmt eine spannende Rolle im Onlinehandel ein und ist hier der unterschätzte Umsatztreiber. Print ist im E-Commerce kein Widerspruch, sondern ein Performance-Kanal, insbesondere zur Reaktivierung von Bestandskunden, wie Zahlen der aktuellen CMC Print-Mailing-Studie vom Collaborative Marketing Club in Kooperation mit der Deutschen Post aus 2025 belegen.

Print-Mailings an Bestandskunden von Online-Shops erzielen laut Studie eine durchschnittliche Conversion Rate (CVR) von 4,1 Prozent. Und 12 Prozent der Empfänger besuchen nach Erhalt des Print-Mailings den beworbenen Online-Shop.



Darüber hinaus entfalten Print-Mailings ihre größte Wirkung, wenn sie nicht zu lange nach einem Kauf an die Kundin oder den Kunden versandt werden. Je häufiger eine Kundin oder ein Kunde bei einem Online-Shop kauft, desto wirksamer sind aktivierende Print-Mailings laut Studie.

Dass 47 Prozent der durch Print-Mailings ausgelösten Bestellungen erst ab der fünften Woche nach Versand eingehen, zeigt, dass Print-Mailings eine langfristige Wirkung haben und im Gedächtnis bleiben. Print sorgt zudem für vollere Warenkörbe. Bestandskunden, die ein Print-Mailing erhalten, geben bei ihrer Bestellung durchschnittlich 13 Prozent mehr aus als bei ihrer vorherigen Bestellung. Laut CMC-Studie liegt der Return on Advertising Spend (ROAS) bei 1011 Prozent. Das bedeutet für Anbieter: Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 123,84 Euro (vor Retoure) bringt jeder für Print-Mailings eingesetzte Euro 10,11 Euro Umsatz.

Diese Zahlen sind besonders bemerkenswert im Vergleich zu vielen digitalen Kanälen, bei denen Conversion Rates oft im niedrigen einstelligen Prozentbereich liegen.

Logistik und E-Commerce

Im E-Commerce ist Print ein funktionaler Bestandteil der Prozesskette. Verpackungen, Versandkartons, Etiketten und Retourenlabels erfüllen nicht nur logistische Anforderungen, sondern fungieren zugleich als Markenbotschafter. Insbesondere personalisierte Beileger gewinnen an Bedeutung. Laut Untersuchungen der DHL Group können solche Inserts die Wiederkauf rate erhöhen, da sie zusätzliche Kaufanreize schaffen und die Kundenansprache individualisieren.

Die Anforderungen an Effizienz und Integration steigen dabei kontinuierlich. Industrielle Drucksysteme ermöglichen die wirtschaftliche Produktion variabler Etiketten in hohen Auflagen. Ergänzend sorgen Workflow-Lösungen für eine durchgängige Automatisierung von der Bestellung bis zur Auslieferung.



Hornbach: Wenn Print zur Inspiration wird

Der Baumarkt Hornbach hat mit seinem emotionalen Storytelling statt nüchterner Produktwerbung eine ungewöhnliche Markenstrategie. Diese Strategie setzt sich auch konsequent im Printbereich fort. Obwohl der Werbefokus bei Hornbach stark auf Kampagnen im Fernsehen, auf Instagram und YouTube liegt, sind gedruckte Werbemittel nach wie vor Teil der Kommunikationsstrategie. Hornbachs Saisonkataloge und Projektheft sind aufwendig produzierte Druckerzeugnisse, die Heimwerker nicht nur über Produkte informieren, sondern Projekte erzählen, Stimmungen transportieren und Machbarkeit suggerieren.

Laut Unternehmensangaben aus dem Geschäftsbericht 2023 verzeichnete Hornbach nach dem Versand seiner gedruckten Frühjahrskampagne einen messbaren Anstieg der Filialbesuche um 18 Prozent in den Wochen nach der Distribution. Kunden, die mit einem Projektheft in der Hand in die Filiale kamen, kauften im Schnitt 2,7 Artikel mehr als spontane Laufkundschaft.



QR-Codes auf Druckprodukten verknüpfen analoge und digitale Kanäle miteinander.

Otto Group: Datengetriebene Direct Mailings

Nicht alle Printstrategien setzen auf Emotion. Die Otto Group hat in den vergangenen Jahren ein hochentwickeltes System des personalisierten Direct Mailings aufgebaut. Auf Basis von Kaufhistorie, Browsing-Verhalten und demografischen Daten werden Postmailings generiert, die individuelle Produktempfehlungen in gedruckter Form versenden. Das funktioniert ähnlich wie ein Amazon-Empfehlungsalgorithmus, aber auf Papier.

Die Rücklaufquoten dieser personalisierten Printmaßnahmen übertrafen laut einer 2022 veröffentlichten Fallstudie der Deutschen Post die vergleichbarer E-Mail-Kampagnen um den Faktor 3,4. Das zeigt: Wenn Print mit Datenkompetenz kombiniert wird, entsteht ein Kommunikationskanal von außergewöhnlicher Effizienz.

Cross-Media als Erfolgsformel

Besonders wirkungsvoll ist Print im Zusammenspiel mit digitalen Kanälen. Die Integration von QR-Codes und anderen interaktiven Elementen ermöglicht es, analoge und digitale Kanäle miteinander zu verknüpfen. QR-Codes auf Flyern, Augmented-Reality-Funktionen in Katalogen oder personalisierte URLs (PURLs) auf Direct Mailings verbinden die haptische Welt mit der digitalen Conversion-Strecke.

Damit dies möglich ist, entwickelt sich die Automatisierung im Druckprozess immer weiter. Durchgängige Workflows und datengetriebene Produktionsprozesse schaffen die Grundlage für wirtschaftliche Personalisierung – auch bei kleinen und mittleren Auflagen. Darüber hinaus erschließt Printed Electronics neue Anwendungsfelder. Gedruckte Sensoren, leitfähige Strukturen oder integrierte RFID-Technologien erweitern das Spektrum klassischer Druckprodukte um funktionale Eigenschaften.



Bild: VGV MEDIA / Shutterstock.com

Verpackungen mit persönlicher Ansprache verwandeln Produkte direkt im Regal in emotionale Markenbotschafter und regen zum Kauf an.

Diese Entwicklungen zeigen, dass sich die Grenzen des klassischen Drucks verschieben. Print wird zunehmend Teil datengetriebener und funktionaler Systeme – mit Anwendungen, die weit über die reine Informationsvermittlung hinausgehen.

Wirkung am Point of Sale

Auch im stationären Handel bleibt Print ein zentraler Umsatztreiber. Printwerbung ist dabei nicht nur nützlich und unterhaltsam, sie garantiert auch mehr als einen Kontakt und minimiert Streuverluste. Der Moment, in dem ein Kauf entschieden wird, findet vor allem direkt im Laden statt. Genau hier entfaltet Print seine vielleicht wirksamste Kraft.

Ein großformatiger Aufsteller im Supermarktgang, ein Plakat im Schaufenster des Einkaufszentrums, ein Regalstopper neben dem Topseller, all das erzeugt unmittelbar vor der Kaufentscheidung die Aufmerksamkeit. Anders als digitale Werbung, die leicht übersehen oder weggeklickt wird, lässt sich ein physisches Display nicht schließen. Es steht im Weg – und das im besten Sinne. Das Gehirn nimmt die Information reflexartig auf, noch bevor die bewusste Entscheidung gefallen ist.

Dabei übernehmen gedruckte Medien am POS klar unterscheidbare Funktionen. Preisschilder und Regalstopper schaffen Orientierung im Informationsdschungel des Supermarktregals. Plakate und Displays aktivie-

ren Emotionen und wecken Begehrlichkeit. Prospekte, Etiketten und Verpackungen liefern die Argumente, die aus Interesse Überzeugung machen. Zusammen bilden sie ein Kommunikationssystem, das Kaufkomplexität abbaut und die Entscheidungswahrscheinlichkeit gezielt erhöht.

Hinzu kommt ein Qualitätsmerkmal, das im digitalen Raum schwer zu replizieren ist. Printwerbung am POS erzeugt nicht einen Kontakt, sondern viele. Der Einkaufswagen fährt mehrfach pro Woche am selben Aufsteller vorbei, das Schaufensterplakat wird täglich wahrgenommen, die Verpackung liegt wochenlang im Regal. Diese Kontaktfrequenz ohne Mehrkosten ist ein struktureller Vorteil, den kein anderes Medium in dieser Form bieten kann.

Aus der Region

Print denkt lokal – und das mit beachtlicher Wirkung. Während globale Medienmarken um digitale Aufmerksamkeit kämpfen, haben regionale Druckerzeugnisse einen entscheidenden Vorteil. Sie sprechen Menschen in ihrer unmittelbaren Lebenswelt an. Stadtmagazine, Vereinsdrucksachen und Veranstaltungsprogramme erreichen nicht nur klar definierte Zielgruppen, sie sind

Teil der regionalen Identität. Wer das Programmheft des lokalen Theaters aufschlägt oder das Vereinsmagazin des Heimatvereins in der Hand hält, erlebt Print als Gemeinschaftserlebnis, nicht als Werbebotschaft.

Weil der Inhalt persönlich relevant ist und die Verteilung präzise funktioniert, ist die Leserbindung regionaler Printprodukte sehr hoch. Der Flyer landet im richtigen Briefkasten, das Stadtmagazin liegt im Lieblingscafé, das Vereinsheft wird beim nächsten Treffen weitergegeben. Hinzu kommt, dass moderne Digitaldruckverfahren heute auch kleine Auflagen wirtschaftlich rentabel machen, was die Vielfalt regionaler Printprodukte in den vergangenen Jahren erheblich vergrößert hat.

Wie erfolgreich dieses Prinzip in der Praxis funktioniert zeigt das Münchner Stadtmagazin „In München“. Es erscheint seit über 50 Jahren und zählt mit einer Druckauflage von rund 80.000 Exemplaren zu den auflagestärksten regionalen Kulturzeitschriften Deutschlands. Lokale Einzelhändler, Gastronomen und Veranstalter schätzen es als direkten Draht zu einer kaufkräftigen, stadtverbundenen Leserschaft, und das mit nachweislich hoher Conversion Rate bei regionalen Aktionen und Gutscheingeboten. ▣

