

MENSCHEN ERREICHEN. WÄHLER AKTIVIEREN. STIMMEN SICHERN.

WAHLWERBUNG MIT DIALOGMARKETING

Informationen für Systempartner
Dezember 2025

Deutsche Post AG | Geschäftskundenvertrieb Post & Paket

Deutsche Post  



Erfolgreich Wähler mobilisieren – Wahltermine März 2026

08.03.2026 **Kommunalwahlen** in **Bayern** und **Landtagswahl** in **Baden-Württemberg**

15.03.2026 **Kommunalwahlen** in **Hessen**

22.03.2026 **Landtagswahl** in **Rheinland-Pfalz**

Briefwahlunterlagen	KW 5	KW 6	KW 7	KW 8	KW 9	KW 10	KW 11	KW 12
Kommunalwahlen Bayern				16.02. – 06.03.				
Landtagswahl Baden-Württemberg	27.01. – 06.03.							
Kommunalwahlen Hessen		03.02. – 13.03.						
Landtagswahl Rheinland-Pfalz			10.02. – 20.03.					

Hinweis: Festlegung erfolgt durch den jeweiligen Wahlausschuss, Angaben ohne Gewähr



Nutzen Sie Dialogmarketing, um Parteien und Kandidaten **erfolgreich** bei ihrer **Wahlwerbung** zu unterstützen.

Vorteile von Dialogmarketing im Media-Mix

Klassische Werbung

- Erzielt **Reichweite & Traffic**
- Spricht Bürger **emotional** an
- Baut allgemeines **Image** auf
- Positioniert **Wahlbotschaften** in der Breite



Dialogmarketing

- Stellt Inhalte **zielgruppenspezifisch** heraus
- **Erklärt** Inhalte und vermittelt **Argumente**
- **Vertieft** die **Wahlbotschaft**
- **Aktiviert** potenzielle Wähler

Bekanntheit

Sympathie &
Vertrauen

Wahlerwägung

Wahl

Kampagnen-Management Wahlwerbung



Definition der Parteiwerbung Ihrer Kunden:

Was möchten Ihre Kunden wie versenden?

Definition der Zielgruppe:

Haben Ihre Kunden eigene Adressen oder Zielgruppen-Profile, welche diese nutzen möchten?



Auswahl des Werbemittels:

Auswahl des geeigneten Werbemittels mit Blick auf Kostenoptimierung und optimale Werbewirkung.



Auswahl der Zustellform:

Abhängig vom geplanten Werbedruck und Budgetrahmen die geeignete Zustellform für die Kampagne finden.



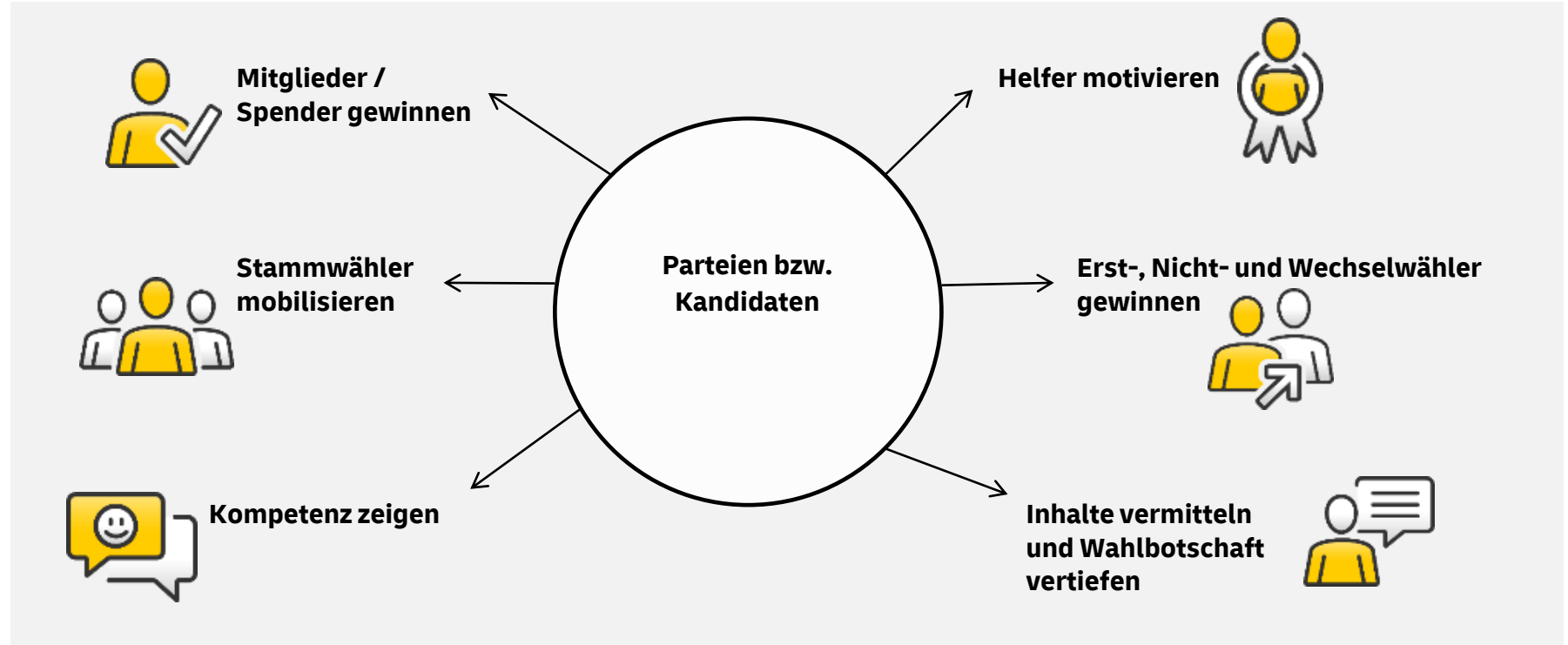
Mögliche Zielgruppen für Wahlwerbung mit Dialogmarketing

- **Parteien bzw. Wählergruppierungen:** Landesverband, Kreisverband, Parteien auf Stadt- / Gemeinde-Ebene
- **Kandidaten:** Landtag / Landrat, Kreistag / Kreisrat, Stadt- bzw. Gemeinderat / (Ober-)Bürgermeister



Herausforderungen und Erfolg im Wahlkampf:

Die passende Zielgruppenansprache mit Dialogmarketing



Von hoher Reichweite bis zu präziser Ansprache – Ihr Kampagnenziel im Fokus

Wir identifizieren Ihre Zielgruppen gemäß Ihren Anforderungen und erreichen sie:

Spender, Mitglieder, Erstwähler



DIALOGPOST

Die volladressierte Ansprache

- Eigene Adressen

**Passende Zielgruppen
(z. B. Familien, Senioren,...)**



POSTWURFSPEZIAL

Die teiladressierte Ansprache

- Premium Merkmale
- Ca. 33 Mio. bewerbbare Haushalte
- Werbeverweigerer werden ausgeschlossen

**Alle Bürgerinnen und Bürger
Wahlgebiet**



POSTAKTUELL

Die unadressierte Ansprache

- Ortsteilselektion
- An alle Haushalte
- An Haushalte mit Tagespost
- Werbeverweigerer werden ausgeschlossen

Fehler – und wie man diese Fehler vermeidet!

Bei Print-Mailing-Kampagnen unterlaufen immer wieder vermeidbare Fehler, die den Erfolg einschränken oder zunichte machen. Hier die häufigsten Fehler mit entsprechenden Hinweisen und Tipps zu Lösungen.

1. Nutzensvorteil ist nicht ersichtlich

Empfänger müssen auf den ersten Blick erkennen, welche Vorteile ihnen das Print-Mailing bietet.

2. Call-to-Action fehlt oder ist unklar

Handlungsaufforderungen müssen klar formuliert sein und eine Reaktion so einfach wie möglich machen.

3. Kundenperspektive fehlt

Eine Ansprache wie „Für Sie“ oder „So profitierst du“ stellt sie in den Mittelpunkt.

4. Gestaltung ist nicht stimmig

Vermeiden Sie: Zu viele Informationen, zu viel Text, zu lange Absätze, schwer lesbare Schachtelsätze sowie unpassende Bilder.

Fehler – und wie man diese Fehler vermeidet!

Bei Print-Mailing-Kampagnen unterlaufen immer wieder vermeidbare Fehler, die den Erfolg einschränken oder zunichte machen. Hier die häufigsten Fehler mit entsprechenden Hinweisen und Tipps zu Lösungen.

5. Adressen sind fehlerhaft

Adressen veralten. 13 Prozent aller Kundenadressen sind fehlerhaft (Adress-Studie 2025). Das beeinträchtigt die Reichweite und kostet Geld.

6. QR-Code ist nicht lesbar

Bitte testen Sie den QR-Codes vor dem Versand des Print-Mailings.

7. Kampagnenzeitraum ist schlecht gewählt

Erreicht ein Print-Mailing die Empfänger wegen Feiertagen oder Ferienzeiten zu spät, beschränkt das den Reaktionszeitraum. Berücksichtige, wann deine Zielgruppe erreichbar ist. (z.B. Berücksichtigung der Briefwahltermine)

8. Postversand ist nicht einkalkuliert

Ein Print-Mailing braucht bis zu vier Werktage, bevor es beim Empfänger ankommt.

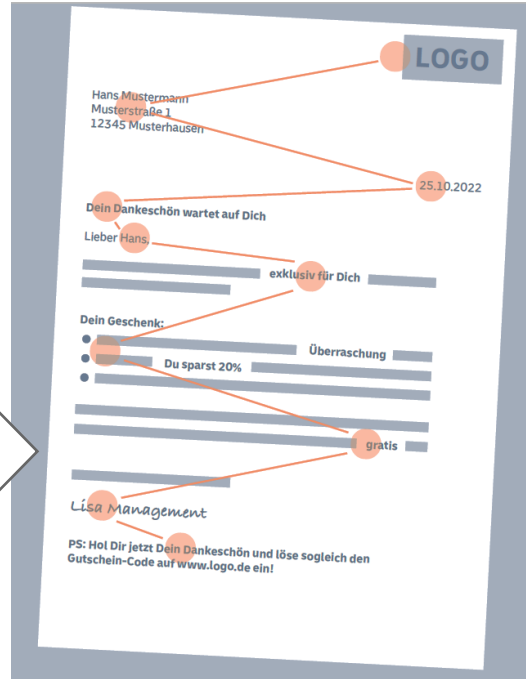
Wie man die Aufmerksamkeit der Empfänger gewinnt

Beim ersten Überfliegen entscheidet sich, ob sich Empfänger intensiver mit dem Print-Mailing befassen.

Praxis-Hinweis:

Fertige für die inhaltliche Gestaltung eine Dialogskizze an, in der du das Mailing skizzierst und nur die Haltepunkte formulierst.

So kannst du den Blickverlauf und die Wahrnehmung der Nutzenvorteile in der richtigen Reihenfolge planen.



Schon gewusst?

Diese fünf wesentlichen Fragen sollte dein Print-Mailing dem Leser beantworten:

1. Wer schreibt mir?
2. Warum werde gerade ich angeschrieben?
3. Warum gerade jetzt?
4. Welchen Nutzen habe ich?
5. Was soll ich tun?

Mit volladressierten Sendungen Mitglieder persönlich ansprechen.

Der Versand von Werbebriefen als DIALOGPOST hat viele Vorteile

- **Hochwertige Ansprache** vermittelt Wertschätzung für die Zielgruppe.
- Einfache Handhabung durch klare Format- und Preisstruktur.
- Ausgezeichnete Zustellung und zuverlässige Laufzeiten.
- **Wahlmotivation der Parteimitglieder, Erstwähler.**
- **Spender und Mitglieder werben.**
- Schon ab **500 Sendungen** mit **DIALOGPOST EASY**

Mehr Informationen rund um **DIALOGPOST?**

Performance Pro Portal [Web-Seminare für Systempartner.](#)



Was kann mit DIALOGPOST versendet werden?



Mit DIALOGPOST können werbliche Inhalte versendet werden wie zum Beispiel:

- Angebote, die Kunden zum Kauf oder zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen motivieren sollen und denen Gratisproben, Gratismuster, -werbeartikel beigelegt werden können
- **Imagewerbung, Parteienwerbung**
- **Einladungen zur Teilnahme an Veranstaltungen** (z.B. Tag der offenen Tür, Stadtfeste, Ausstellungen)
- Mitteilungen im Rahmen von Bonusprogrammen in Verbindung mit Angeboten
- Kundenmagazine, **Spendenaufrufe**, Glückwünsche (Geburtstag, Weihnachten, Ostern, etc.)
- Kundenkarten (keine Ersatzkarten)



Besonderheiten bei Versandformen gibt es zum Beispiel bei:

- Kreativen Formaten, Selfmailer, etc.
- Für Beilagen nicht aus Papier wie Sampling, Sachets, Gefahrgut gelten besondere Bestimmungen

Incentives erhöhen die Aufmerksamkeit!

POSTWURFSPEZIAL

Teiladressiert potenzielle Wähler erreichen.

Vorteile:

- Für alle, die **keine eigenen Kundenanschriften** haben und potenzielle Neuwähler bewerben möchten.
- Mit den vielfältigen Selektionskriterien von POSTWURFSPEZIAL Online Services die **Zielgruppe auf Gebäudeebene** auswählen.
- Minimierung von Streuverlusten durch **ergänzende Analysen** für noch effizientere Zielgruppenauswahl
- Schon ab **5.000 Sendungen** mit **POSTWURFSPEZIAL EASY**.

Voraussetzungen für Systempartner:

- Vertrag zur Nutzung von Teilanschriften
- DV-Freimachung

Mehr Informationen rund um **POSTWURFSPEZIAL?**
Performance Pro Portal [Web-Seminare für Systempartner](#).

POSTWURFSPEZIAL

Schneider-Vogt, Forckenbeckstraße 21, 14199 Berlin

01 30E0 9280 00 1000 001D
DV 01.25 0,17 Deutsche Post
POSTWURFSPEZIAL



An die Wählerinnen und Wähler
Kaubenstr. 11
52078 Aachen

Muster Postwurfspezial



Hohe Reichweite für Ihre Kunden durch günstige unadressierte Ansprache in den Wahlgebieten

Deutschlandweite, flächendeckende Zustellung an ausgewählte Haushalte aus einer Hand.

Über 80 Mio. potenzielle Kontakte in bis zu 47 Mio. Haushalten erreichen.

Zustellung direkt in die Briefkästen (auch innenliegende).

Zustellfenster sind Dienstag/Mittwoch oder Donnerstag/Freitag (keine Terminzustellung!)

Minimale Streuverluste durch permanent aktualisierte Haushaltszahlen.

Individuelle, regionale Reichweite durch geografische Optimierung.

Hohe Akzeptanz bei Bürgerinnen und Bürgern im Wahlgebiet.

Keine Zustellung an Werbeverweigerer und Postfachinhaber.



Regional oder deutschlandweit werben und informieren

Mit POSTAKTUELL können

- inhaltsgleiche Sendungen
- Drucksachen
- Muster
- Warenproben
- Werbeartikel etc.

versendet werden.

Mindestauftragswert

Der Mindestauftragswert je Einzelauftrag beträgt 300 €. Aufzahlungen sind möglich.

POSTAKTUELL an alle Haushalte

Zustellung an alle Haushalte des selektierten Verteilgebiets. Höchste Reichweite mit bundesweit erreichbaren Haushalten von ca. 32,1 Mio.*

POSTAKTUELL an Haushalte mit Tagespost

Lieferung an Haushalte, die am Zustelltag sonstige Post erhalten. Haushalte mit Tagespost gibt es bundesweit ca. 23,1 Mio.*

POSTAKTUELL an sämtliche Haushalte

Nutzung nicht für Parteien- oder Kandidatenwerbung möglich!

Nach vorheriger Prüfung durch die Deutsche Post und Erteilung einer Sondergenehmigung kann die Zustellung auch an die Werbeverweigerer erfolgen.

Bsp.: Abfallkalender oder Öffentliche Bekanntmachungen von Kommunen (Reichweite ca. 44,9 Mio. Haushalte)



*Die Zustellung an Werbeverweigerer ist selbstverständlich ausgenommen. Die Werbeverweigerung wird mit einem deutlich sichtbaren Hinweis, wie z. B. „Bitte keine Werbung“, am Hausbriefkasten erklärt.
Keine Zustellung an Postfachinhaber. Haushaltszahlen 07/2025.

DIALOGPOST – Produktsteckbrief

Kurzbeschreibung



- Adressiertes Dialogmarketing-Produkt der Deutschen Post zum Versand von **werblichen Inhalten**

Werbeziel



- Bestandskundendialog, z.B. zur Reaktivierung oder zum Cross- und Upselling

Vorteile



- Einfache Handhabung durch klare Format- und Preisstruktur
- Ausgezeichnete Zustellung und zuverlässige Laufzeiten
- Hochwertige Ansprache vermittelt Wertschätzung für Kunden
- Nachhaltige Wirkung durch Multisensorik und Emotion

Laufzeit



- Zustellung der Sendungen in der Regel innerhalb von 4 Werktagen nach dem Einlieferungstag
- Zustellung in der Regel von dienstags bis samstags
- Einlieferung von montags bis freitags

Voraussetzungen



Inhalt

- Versand **nur von werblichen Inhalten** (Angebote, mit dem Ziel, Kunden zum Kauf oder zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen zu motivieren)
- Beifügen von kostenlosen Produktproben, -mustern und Werbeartikeln möglich

Maße und Gewichte

- Format Standard:
Länge 150 - 235 mm, Breite 90 - 125 mm,
Dicke: max. 5 mm, Gewicht: max. 50 g
- Format Groß:
Länge 140 - 353 mm, Breite 90 - 250 mm,
Dicke: max. 30 mm, Gewicht: max. 1.000 g

Mindestmengen (Aufzahlungen sind möglich)

- 5.000 Sendungen bundesweit
- 200 Sendungen für dieselbe Leitregion
- 500 bis 4.999 Sendungen bundesweit als DIALOGPOST EASY (mit Kleinmengen-Zuschlag)

Weitere Informationen



- Versandhandlingsbroschüre und das dazugehörige Preisblatt DIALOGPOST
- Website: deutschepost.de/dialogpost
- Servicenummer: 0228 43 33 112**

Ablauf



- Adressieren der Werbemittel
- Auf-/oder absteigende Postleitzahl-Sortierung
- Zusammenfassen der Sendungen in Bunden oder Behältern gem. AGB und Kennzeichnung mit Aufschritzzetteln
- Zusammenfassen in Bunden oder Behältern auf Paletten und Kennzeichnung der Paletten mit Palettenleitzetteln
- Einlieferung mit Einlieferungsliste (Abholung durch die Deutsche Post möglich)
- Unterstützende Software:
 - Deutsche Post Einlieferungslisten
 - DIALOGPOST MANAGER
 - Elektronisches Auftragsmanagement

Preisgestaltung



Preise

- DIALOGPOST Karte 0,36 €/ Sendung
- Format Standard ab 0,38 €/ Sendung
- Format Groß ab 0,54 €/ Sendung

Zuschläge

- DIALOGPOST EASY: 0,18 €/ Sendung
- Saisonzuschlag (September - Dezember): 0,01 €/ Sendung
- Produktionszuschlag: 0,05 €/ Sendung*

Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer ; * Sendungen im Basisformat Standard und Groß müssen vollständig automationsfähig sein

**Es gelten die Standardgebühren für Anrufe ins deutsche Festnetz Mo. – Fr. 8 bis 18 Uhr und Sa. 8 bis 14 Uhr (ausgenommen an bundeseinheitlichen Feiertagen)

POSTWURFSPEZIAL – Produktsteckbrief

Kurzbeschreibung

- Teiladressiertes Dialogmarketing-Produkt der Deutschen Post mit individuellem Ansprachetext wie z. B. „An die Bewohner des Hauses“ oder „An alle Sparer“, Musterstr. 12, 54123 Musterstadt
- Mit POSTWURFSPEZIAL erreichen Sie effizient Ihre potenziellen Neukunden gebäudegenau auf Basis hochwertiger, zielgruppenspezifischer Selektionskriterien
- Zielgruppenselektion über zertifizierte Datenpartner der Deutschen Post (z.B. Deutsche Post Direkt)
- Bei Deutsche Post Direkt umfassende Datenbank zur Zielgruppenselektion mit rund 150 Einzelmerkmalen
 - ca. 18 Mio. zustellrelevante Gebäude
 - ca. 33 Mio. bewerbable Haushalte ohne Werbeverweigerer

Werbeziel

Neukundengewinnung, z. B. zur Bekanntmachung neuer Produkte und/oder Steigerung des Abverkaufs

Vorteile

- Zielgruppengenaue Mailings auf Gebäudeebene mit individueller Ansprache
- Effektive Neukundengewinnung ohne eigene Anschriften
- Vielfältige Kombinationsmöglichkeiten von Selektionskriterien
- Minimierung der Druckkosten und Streuverluste

Weitere Informationen

- [postwurfspezial.de](https://www.postwurfspezial.de), Versandhandlingsbroschüre und Preisblatt
- Servicenummer: 0228 43 33 112*, [Beratung Postwurfspezial](#)

Laufzeit

- Zustellung der Sendungen in der Regel innerhalb von 4 Werktagen nach dem Einlieferungstag
- Zustellung in der Regel von dienstags bis samstags
- Einlieferung von montags bis freitags

Voraussetzungen

Inhalt

- Grundsätzlich gleiche Sendungen in Bezug auf Inhalt, Gestaltung der Umhüllung, Format, Gewicht, Frankierung

Maße und Gewichte

- Basisformat Standard:
Länge 150-235 mm, Breite 90-125 mm,
Dicke max. 5 mm, Gewicht max. 50 g
- Basisformat Groß:
Länge 140-353 mm, Breite 90-250 mm,
Dicke max. 30 mm, Gewicht max. 1.000 g

Mindestmengen (Aufzahlungen auf 20.000/5.000 sind möglich)

- 20.000 Sendungen bundesweit
- 5.000 bis 19.999 Sendungen bundesweit als EASY mit Zuschlag
- Je 200 Sendungen für dieselbe Leitregion (erste beiden Ziffern der Postleitzahl) zum Erreichen der Mindestmenge 20.000/5.000

Frankierungen

- Frankierwelle oder verkürzter Frankiervermerk
- DV-Freimachung (ab 01.07.2025)
- Ab 01.01.2026: Matrixcode über DV-Freimachung verpflichtend
 - Wegfall verkürzter Frankiervermerk
 - Frankierwelle nur noch in Verbindung mit Matrixcode (DV-F) mögl.

Ablauf

- Zielgruppenselektion über Datenpartner der Deutschen Post
- Teilbeanschriftung der Werbemittel gemäß Sortiervorgaben
- Sendungskonfektionierung in Leitregionsbehältern (-bunden) und Zusammenfassung auf Paletten; Kennzeichnung mit Behälter- oder Bundleitzetteln und Palettenleitzetteln
- Einlieferung mit Einlieferungsliste
 - Abholung durch Deutsche Post oder
 - Selbsteinlieferung bei der Großannahmestelle
- Unterstützende Software
 - Zielgruppenselektion: Online-Services Deutsche Post Direkt
 - DIALOGPOST MANAGER Professional
 - Deutsche Post Einlieferungslisten
 - Elektronisches Auftragsmanagement
 - Ab 01.07.2025: MAILOPTIMIZER

Preisgestaltung

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer

Basispreise

- POSTWURFSPEZIAL Karte: 0,17 €/Sendung
- Basisformat Standard: ab 0,18 €/Sendung
- Basisformat Groß: ab 0,28 €/Sendung

Zuschläge

- EASY für Kleinmenge: + 0,05 €/Sendung
- Produktionszuschlag: + 0,05 €/Sendung
- Saisonzuschlag (Sep-Dez) + 0,01 €/Sendung

* Es gelten die Standardgebühren für Anrufe ins deutsche Festnetz: Mo. – Fr.: 8 bis 18 Uhr, Sa. 8 bis 14 Uhr (ausgenommen an bundeseinheitlichen Feiertagen)

POSTAKTUELL – Produktsteckbrief

Kurzbeschreibung



- Unadressiertes DM-Produkt zur flächendeckenden Verteilung von Werbesendungen an ausgewählte Haushalte

Werbeziel



- Reichweitenkommunikation, z.B. zur Bekanntmachung neuer Produkte oder zum Warenabverkauf – egal ob online, in der Filiale oder für Ihre Marke

Vorteile



- Deutschlandweite, flächendeckende Zustellung an ausgewählte Haushalte aus einer Hand
- Individuelle, regionale Reichweite durch geographische Optimierung
- Geringe Streuverluste durch individuelle Selektionsmöglichkeiten sowie permanent aktualisierte Haushaltszahlen
- Hochwertige und zuverlässige Zustellung direkt in die Briefkästen (auch innenliegende)

Zustellung



- Zustellung der Sendungen in der Regel von Dienstag bis Freitag. Keine Zustellung an Werbeverweigerer.

Voraussetzungen



Inhalt

- Verteilung inhaltsgleicher Sendungen, aber auch Drucksachen, Muster, Warenproben, Werbeatikel etc. sowie kreative Varianten ohne Aufpreis möglich

Maße und Gewichte

- Mindestmaß: 140 mm x 90 mm
- Höchstmaß: 353 mm x 250 mm, Dicke max. 30 mm
- Gewicht max. 250 g (Gewichte bis max. 1.000 auf Anfrage)

Mindestauftragswert (Aufzahlungen sind möglich)

- 300 € je Einzelauftrag

Einlieferung

- In Filialen (bis 5.000 Sdg./100 kg Gesamtgewicht)
- In allen Großannahmestellen der Deutschen Post

Selektions- und Verteiltiefe

- Kleinste logistische Selektions- und Verteileinheit: Zustellbezirk mit Ø 600 Haushalten

Produktvarianten

- POSTAKTUELL an alle Haushalte (ca. 32,1 Mio. erreichbare HH*)
- POSTAKTUELL an Haushalte mit Tagespost (ca. 23,1 Mio. erreichbare HH*)

Weitere Informationen



- Versandhandlingsbroschüre
- Website: deutschepost.de/postaktuell
- Servicenummer: 0228 43 33 112**

Ablauf



- Zusammenfassung der Sendungen zu Gebinden oder Kartonagen gem. AGB und Kennzeichnung mit Aufschriftzettel
- Zusammenfassung von Gebinden und Kartonagen auf Paletten und Kennzeichnung der Paletten mit Palettenleitzetteln
- Einlieferung mit Einlieferungsliste (Abholung durch die Deutsche Post möglich)
- Unterstützende Software:
 - POSTAKTUELL MANAGER
 - Deutsche Post Einlieferungslisten

Preisgestaltung



Basisentgelte (Bsp. bis 20 g)

- An Haushalte mit Tagespost, Gewicht bis 20 g: ab 76,00 €/1.000 Sendungen; zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer
- An alle Haushalte, Gewicht bis 20 g: ab 129,00 €/1.000 Sendungen; zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer

Zuschläge:

- Zustellbezirkss Selektion an HH TP: 10,00 €/1.000 Sdg.
- Zustellbezirkss Selektion an alle HH: 10,00 €/1.000 Sdg.
- Saisonzuschlag Sept. – Dez.: 5,00 €/1.000 Sdg.

Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer | * Keine Zustellung an Werbeverweigerer | **Mo. – Fr. 8 bis 18 Uhr und Sa. 8 bis 14 Uhr (ausgenommen an bundeseinheitlichen Feiertagen), 20 ct je Verbindung aus den deutschen Festnetzen; max. 60 ct je Verbindung aus den deutschen Mobilfunknetzen |