

# Erreichen Sie Ihr Ziel

Studie zur Postöffnungsrate



## Wussten Sie schon?

- Verbraucher sagen, dass sie eher einen Briefumschlag mit farbigem Text und Grafiken auf der Vorderseite öffnen
- Neue Technologie druckt personalisierte, vollfarbige Botschaften gleichzeitig mit dem Porto auf
- Unternehmen suchen ständig nach kosteneffektiven Wegen, um mit ihren Mailings mehr Wirkung zu erzielen

Eine aktuelle Studie deutet darauf hin, dass eine neue Technologie von Pitney Bowes die Aufmerksamkeit der Kunden erhöht – und das zu geringen Umsetzungskosten.

Die von Leflein Associates aus Ringwood, New Jersey/USA, durchgeführte Studie untersuchte Vorlieben, Einstellung und Verhalten von 1.500 Erwachsenen in Bezug auf privat erhaltene Post - sowohl physische als auch E-Mail. Der Zweck der Studie war es, Faktoren zu identifizieren, die beeinflussen, wann und ob Empfänger ihre Post öffnen und lesen.

Teilnehmern wurden grafische Darstellungen von Kuverts gezeigt, um zu bestimmen, welche Eigenschaften zur höchsten Öffnungsrate führen.

Die Befragten betrachteten durchschnittlich 16 Bilder, wovon jedes vier randomisierte Umschläge enthielt, um Variablen wie Text, Grafiken und Farbe auf der Vorder- und Rückseite zu testen. Insgesamt schlossen vom 23. Februar bis 3. März 2010 1.503 Opt-in-Teilnehmer im Alter von mindestens 18 Jahren die Online-Umfrage ab. Daraus ergibt sich für die Auswahl eine Fehlergrenze von +/-2%.

## Die wichtigsten Erkenntnisse

- Menschen bevorzugen physische Post gegenüber E-Mail wenn es um Rechnungen, Abrechnungen und Kontoauszüge geht, aber auch für die meisten Kataloge und Werbung.
  - 66% der Teilnehmer erhalten Kataloge bevorzugt auf dem Postweg
  - 61% erhalten Rechnungen und Abrechnungen bevorzugt auf dem Postweg
  - 59% erhalten Kontoauszüge bevorzugt auf dem Postweg
- Was auf die Vorderseite des Umschlags gedruckt ist beeinflusst stark, wann und ob Menschen ihn öffnen.
  - Die Studie zeigte, dass die Teilnehmer mit einer um 69% höheren Wahrscheinlichkeit ein Poststück mit farbigem Text und Grafiken auf der Vorderseite öffnen, als ein unbedrucktes Poststück.
  - Wenn sie die Wahl zwischen farbigen Grafiken und Schwarz-Weiß-Text hatten, gaben die Teilnehmer an, dass sie mit 247% höherer Wahrscheinlichkeit die Umschläge mit farbigen Grafiken öffnen würden.
- Was auf der Rückseite des Umschlags zu sehen ist, hat weniger Einfluss.
  - 57% der Teilnehmer gaben an, sie würden fast nie registrieren, was auf der Rückseite steht, wenn sie ihre Post durchsehen oder sie öffnen.
  - Dennoch zeigte die Studie, dass, wie auf der Vorderseite, das Vorhandensein von farbigem Text und Grafiken auf der Rückseite ihre Entscheidung signifikant stärker beeinflusste als ein schwarz-weißer Aufdruck.

## Physische vor elektronischer Post, Transaktion vor Werbung

Studienteilnehmer erhielten auch eine Reihe von Multiple-Choice-Fragen, um herauszufinden, wie sie bestimmte Informationen bevorzugt erhalten – sowohl angeforderte als auch unaufgefordert gesandte Post (physische Post, E-Mail, Telefon oder SMS aufs Handy).

Die Vorliebe für physische Post vor E-Mail deckte in beiden Fällen eine große Bandbreite von Inhalten ab, mit der Ausnahme von Terminerinnerungen und Informationen von Reiseunternehmen. Teilnehmer gaben an, dass sie bei unaufgefordert gesandten Nachrichten eher physische Post öffnen und ansehen würden als sicher, zuverlässig, geheim, vertraulich und von einem vertrauenswürdigen Absender stammende Emails.

Was physische Post betrifft, würden sie fast immer Transaktionspost und persönliche Korrespondenz vor Werbung öffnen. Aber wenn sie die Wahl hätten, wie sie unaufgeforderte Nachrichten erhalten möchten, ziehen sie mit großer Mehrheit sowohl physische Post als auch E-Mail gegenüber Telefon oder SMS vor.



Über Pitney Bowes:

Pitney Bowes bietet innovative Technologien für Klein-, Mittelstands- und Großunternehmen. Die Software, Postbearbeitungssysteme sowie die Service- und Dienstleistungskonzepte unterstützen Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen, mit deren Kunden in Verbindung zu treten, die Kundenbindung zu stärken und den Umsatz zu steigern.

Die Lösungsplattform von Pitney Bowes verbindet physische und digitale Kommunikationskanäle. Sie umfasst neben Lösungen für Transaktions- und Direktmailing-Produktionen auch digitale Mehrkanalkommunikation über Web-, E-Mail und mobile Anwendungen.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.pitneybowes.de](http://www.pitneybowes.de)

**Pitney Bowes Deutschland GmbH**  
Poststraße 4-6  
64293 Darmstadt

Tel. +49 (0)6151 5202-0  
Fax +49 (0)6151 5202-999  
E-Mail: [contact.de@pb.com](mailto:contact.de@pb.com)  
[www.pitneybowes.de](http://www.pitneybowes.de)

**Pitney Bowes Austria Ges.m.b.H.**  
Ernst Melchior Gasse 20  
1020 Wien

Tel. +43 (0)1 2583621-0  
Fax +43 (0)1 2583621-34  
E-Mail: [contact.at@pb.com](mailto:contact.at@pb.com)  
[www.pitneybowes.at](http://www.pitneybowes.at)

## Farbe ist Trumpf

Die Studienergebnisse weisen darauf hin, dass farbiger Text und Grafiken auf dem Umschlag die Wahrscheinlichkeit, mit der Empfänger ihn öffnen und lesen werden, substantiell erhöhen können. Jedoch nicht alle Texte und Grafiken, und nicht alle Positionen auf dem Umschlag verbessern die Chancen gleichermaßen. Unter fast allen getesteten Bedingungen hatte die Vorderseite einen doppelt so hohen Wert im Vergleich zur Rückseite. Außerdem sind vollfarbiger Text und Grafiken mehr als doppelt so wertvoll wie einfarbige.

## Nicht gezeigt: Ihre Unternehmensbotschaft

Um subjektive Beeinflussung zu minimieren, zeigten die in der Studie verwendeten Umschläge zwar eine Vielzahl von Adress-, Etiketten- und Fensterformaten, aber nur eine einzige, generische Werbebotschaft („Großer Spaß und Ersparnisse im Inneren!"). Auch wenn es in dieser Studie nicht gezeigt wurde, wird eine auf die spezifischen Interessen des Senders und Empfängers abgestimmte, gezielte Botschaft nahezu immer eine höhere Response-Rate erzielen.

Die Customer-Communication-Serie Connect+™ von Pitney Bowes, die mit der 1200 dpi-Drucktechnologie von HP arbeitet, ermöglicht es, vollfarbigen, benutzerdefinierten Text und Grafiken in einem Streifen auf den oberen Rand des Umschlags zu drucken. Dies geschieht im selben Durchgang wie der Aufdruck des Portos und sonstiger Kennzeichnungen. Zusätzliche Botschaften können bei weiteren Durchgängen auf den unteren Rand oder die Rückseite gedruckt werden. Mit der Connect+™ Serie ist es, für Unternehmen ein Leichtes, personalisierte Werbebotschaften mit jedem Transaktionsdokument zu verschicken.

Für mehr Informationen über die Produktserie Connect+™ besuchen Sie bitte [www.pitneybowes.co.uk/connectplus](http://www.pitneybowes.co.uk/connectplus). In Deutschland in der 2. Jahreshälfte 2011, in Österreich und der Schweiz in 2012 verfügbar.