

Die neue Fünf- Sekunden-Regel – oder warum in der digitalen Welt alles sofort passieren muss.



In unserer vollständig vernetzten Welt erwarten Verbraucher die sofortige Erfüllung ihrer Bedürfnisse. Die unmittelbare Natur der digitalen Kommunikation bedeutet für die Verbraucher, völlig selbstverständlich entscheiden zu können wann, wo, wie und mit wem sie kommunizieren. Eine neue Studie hat enthüllt, dass diese Erwartung sich über die digitale Kommunikation hinaus auch auf die physische Kommunikation erstreckt. Marketingabteilungen stehen unter dem permanenten Druck, fesselnde und kreative Omnichannel-Kampagnen entwerfen zu müssen. Die Studie zeigt nun, dass ihnen lediglich fünf Sekunden bleiben, um mit ihren Mailings bei den Verbrauchern Interesse zu erregen. Schaffen sie das nicht in dieser Zeit, werden die Nachrichten ignoriert oder gelöscht.

Die neue „Fünf-Sekunden-Regel“ ist eine Erkenntnis aus einer von Pitney Bowes initiierten internationalen Studie. Dafür befragte das Unternehmen 3.256 Kunden und 234 Firmen aus Deutschland, Großbritannien und Frankreich zu ihrer Meinung und zu ihrer Reaktion auf Marketingkommunikation.

Die Fünf-Sekunden-Regel

Die „Fünf-Sekunden-Regel“ wirkt sich signifikant auf alle Ebenen eines Unternehmens aus. Firmen, die nicht mit kreativen Ideen aufwarten können, werden vor großen Problemen stehen. Nach dieser Regel muss die Strategie für eine Kundenkommunikation immer auf dem neusten Stand sein und den Kundenbedürfnissen entsprechen. Bei der Zuteilung von Marketingbudgets müssen also neue Wege eingeschlagen werden. Sie zeigt auf, dass Unternehmen neue Technologien, Software, Systeme und Prozesse in ihren Betrieb integrieren müssen. Und sie demonstriert, wie wichtig die richtige Balance zwischen physischer und digitaler Kommunikation ist, um sofort einen Mehrwert zu bieten.

„Die „Fünf-Sekunden-Regel“ wirkt sich signifikant auf alle Ebenen eines Unternehmens aus“

In diesem White Paper veröffentlichen wir die wichtigsten Erkenntnisse von Pitney Bowes zu der „Fünf-Sekunden-Regel“. Mit diesen strategisch relevanten Daten können Unternehmen ihre Kundenkommunikation umgestalten oder anpassen.

Was passiert in fünf Sekunden? Jemand blinzelt. 500 Blitze schlagen auf dem Boden ein. Und ein Kunde erhält eine Marketingmail, liest und löscht sie. Dabei wurden in die Entwicklung dieser Mail vielleicht mehrere hundert oder tausend Euro und monatelange Vorbereitung investiert.

Der weitverbreitete Zugang zu Endgeräten und der dadurch ermöglichten digitalen Kommunikation hat vieles verändert: unsere Arbeit, unser Verhalten – selbst unsere Sprache. Unsere kurze Aufmerksamkeitsspanne und die vielfach genutzte Möglichkeit zwischen zwei Bildschirmen hin und her zu wechseln, hat Unternehmen dazu veranlasst, ihre Kommunikation mit Verbrauchern

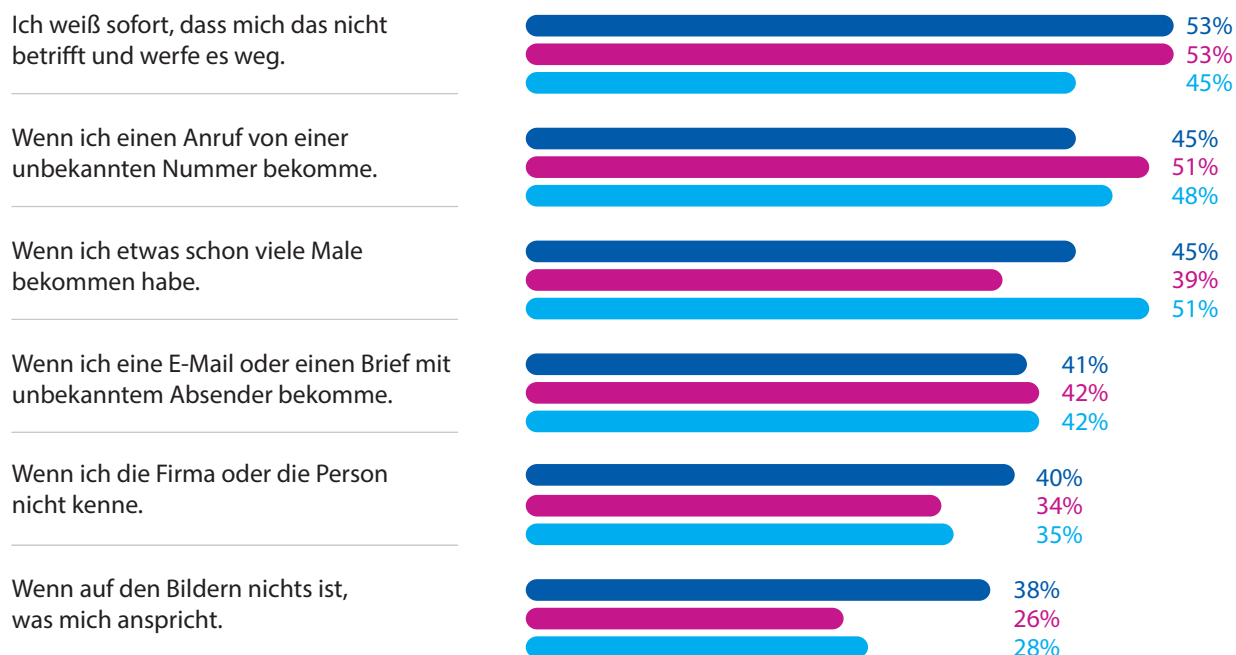
anzupassen. Bei einer Auswahl von über 40 digitalen und physischen Kanälen – von denen viele Verbraucher mehrere gleichzeitig nutzen – müssen Unternehmen heute mehr denn je herausragende, ansprechende Kommunikation mit unmittelbarem Mehrwert liefern. Die Realität sieht allerdings noch anders aus: Die Forschungsergebnisse von Pitney Bowes zeichnen das Bild von gehetzten, Marketing-versierten, schwer zu überzeugenden Kunden, die nicht gewillt sind, mehr als fünf Sekunden ihrer Zeit für irrelevante Nachrichten zu opfern.

Wie lange dauert es in der Regel, bis Sie merken, dass Ihre erhaltenen Marketinginformationen für Sie irrelevant sind?

Zeitraum für Wahrnehmung	England	Frankreich	Deutschland
Über 1 Minute	2%	2%	3%
51 Sek bis 1 Minute	1%	1%	1%
41-50 Sek	1%	1%	3%
31-40 Sek	3%	3%	2%
21-30 Sek	7%	8%	10%
11-20 Sek	9%	11%	16%
6-10 Sek	18%	17%	19%
1-5 Sek	32%	28%	23%
Sofort	27%	29%	23%

Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, ob die erhaltenen Informationen für Sie irrelevant sind?

England
Frankreich
Deutschland



Unternehmen müssen härter als jemals zuvor darum kämpfen, Neukunden durch relevante Marketingkommunikation zu gewinnen. Denn wie diese Studie belegt, wird irrelevante Kommunikation von den Verbrauchern mit Nichtbeachtung gestraft.

Was bringt Kunden zum Reagieren?

Verbraucher erhalten eine große Menge an Informationen. Laut eigener Aussage bekommen die in Frankreich befragten Verbraucher 61 Marketingmitteilungen pro Woche, dazu gehören Mitteilungen per E-Mail, Postwurfsendungen, Textnachrichten, Anrufe und Mitteilungen in den sozialen Medien. Deutschland folgt knapp dahinter mit 60 Mitteilungen, in Großbritannien erhielten die Befragten im Schnitt 54 Mitteilungen. Der Durchschnitt der drei untersuchten Märkte weist dementsprechend 58 Benachrichtigungen pro Woche auf, also acht Mitteilungen pro Tag.

Angesichts dieser Masse an Marketingmaterial müssen die Verbraucher bewusst entscheiden, wie und auf was sie reagieren. Manche Kommunikationsstrategien treffen den Nagel aber auch auf den Kopf: Mehr als die Hälfte der befragten Kunden gab an, auf rund 25 Prozent der erhaltenen Mitteilungen zu reagieren. Verbraucher in Frankreich antworten häufiger auf Mitteilungen als Verbraucher aus Deutschland oder Großbritannien.

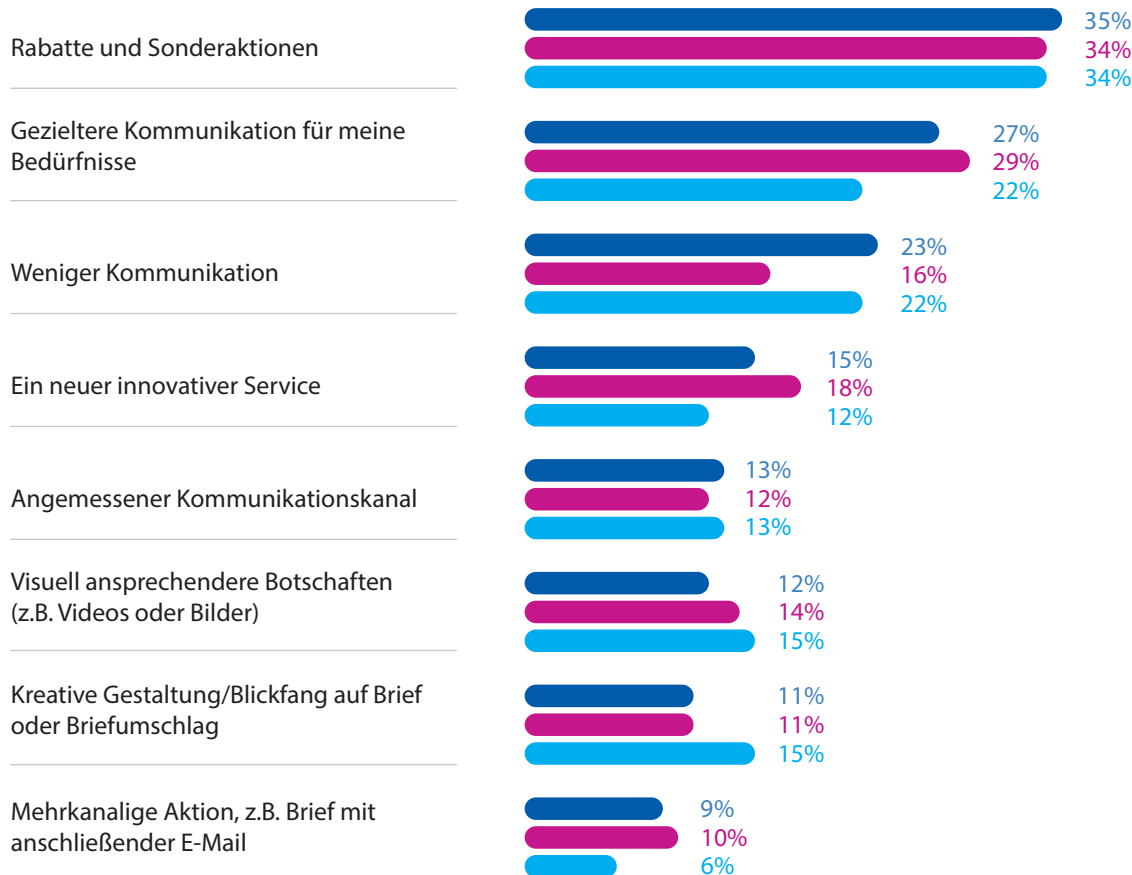
63 Prozent der in Frankreich befragten Verbraucher antworten auf ein Viertel oder sogar auf mehr der erhaltenen Mitteilungen, dicht gefolgt von 62 Prozent in Deutschland und 53 Prozent in Großbritannien.

Die Studie belegt, dass es einem Unternehmen, eher gelingt, eine positive Rückmeldung zu bekommen, wenn sie dem Verbraucher bereits bekannt sind oder sogar eine Verbindung zu ihm haben.

Diese Verbraucher entscheiden in nur fünf Sekunden, ob eine Mitteilung für sie interessant, relevant, angemessen und ansprechend ist. Für Unternehmen ist es unglaublich schwierig, sich angesichts der vorherrschenden Informationsflut Gehör zu verschaffen und die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erregen. Doch im Rahmen der Studie gaben die Verbraucher einige Empfehlungen, wie Marketingfachleute bessere Ergebnisse erzielen könnten. Sie warben für eine kreativere und zielgerichtete Kommunikation, die auf ihre Bedürfnisse abgestimmt ist und Sonderangebote beinhaltet. Wir Menschen reagieren auf visuelle Reize. Daher bietet die 5-Sekunden-Regel eine wunderbare Gelegenheit für Kreativprofis, um ihrer künstlerischen Freiheit freien Lauf zu lassen und fantasievolle, inspirierende Kampagnen zu entwickeln.

Wie könnte die Marketingkommunikation verbessert werden?

England
Frankreich
Deutschland



Die Kommunikationslücke

Die Studie zeigt zudem, dass zwischen den Informationen, die Verbraucher gerne erhalten würden und denen, die Kommunikationsunternehmen wirklich versenden, eine große Lücke klafft. Trotz der zahlreichen Kommunikationskanäle setzen 71 Prozent aller Unternehmen in Deutschland, Großbritannien und Frankreich auf das Telefon als Teil ihres Marketings.

Tatsächlich finden 60 Prozent der Verbraucher in Großbritannien, 53 Prozent der deutschen sowie 51 Prozent der französischen Verbraucher Marketinganrufe allerdings extrem störend. Postwurfsendungen werden wahrgenommen als die am wenigsten störende Marketingform: Verbraucher in Frankreich und, insbesondere, Deutschland bevorzugen den subtileren Kommunikationsansatz. Marketing in sozialen Medien sowie via E-Mail empfinden Verbraucher als weniger lästig während sie irrelevante Textnachrichten als aufdringlich bewerten.

„Wir Menschen reagieren auf visuelle Reize. Daher bietet die 5-Sekunden-Regel eine wunderbare Gelegenheit für Kreativprofis, um ihrer künstlerischen Freiheit freien Lauf zu lassen und fantasievolle, inspirierende Kampagnen zu entwickeln.“

Verbraucher wünschen bessere Verarbeitung ihrer Daten

Die goldene Regel für erfolgreiches Marketing: Daten bilden die Grundlage für die Entwicklung personalisierter, zielgerichteter und ansprechender Marketingkommunikation. Für kundenorientierte Unternehmen sollte die Datenerfassung absolut selbstverständlich sein. Daher ist es wenig überraschend, dass 76 Prozent der in Großbritannien, Frankreich und Deutschland befragten Unternehmen in den vergangenen fünf Jahren die Menge der von ihnen erhobenen Daten gesteigert hat. Für die Mehrheit (64 Prozent) der Unternehmen beinhalten diese Daten nur E-Mail-Adresse, Postleitzahl und Telefonnummer. **Diese Daten sind aber bei weitem nicht ausreichend, um den Verbrauchern die maßgeschneiderten Informationen zu liefern, die diese gerne erhalten würden.**

„Verbraucher vertrauen Unternehmen den Schutz ihrer Daten an.“

Eine weitere interessante neue Entwicklung wird durch die Studie aufgedeckt: Die befragten Verbraucher waren durchaus bereit, mehr Daten preiszugeben – um im Gegenzug personalisierte, relevante Informationen zu erhalten. In unserer von Daten bestimmten Welt ist diese Erkenntnis äußerst aufschlussreich: Verbraucher vertrauen Unternehmen den Schutz ihrer Daten an, darunter Informationen über Hobbies, Alter, Einkaufs- und Reisegewohnheiten. Vorsichtig und pragmatisch sind sie allerdings nach wie vor im Umgang mit vertraulichen Informationen wie Angaben zu ihrer Familie oder ihrem Gehalt.

Persönliche Daten, die Verbraucher preisgeben würden, um personalisierte Mitteilungen zu erhalten

	England	Frankreich	Deutschland
Hobbys/Interessen	55%	52%	53%
Alter	48%	45%	56%
Kaufverhalten	40%	44%	35%
Postleitzahl	38%	41%	59%
Reisegewohnheiten	33%	29%	32%
Medienverhalten	31%	29%	32%
E-Mail/Telefonnummer	31%	32%	41%
Geburtsdatum	26%	34%	50%
Club-Mitgliedschaften	21%	14%	16%
Einkommenshöhe	19%	19%	18%
Details zur Familie	16%	17%	50%

Schlussfolgerung

Multimillionen-Euro-Kampagnen werden innerhalb von Sekunden wertlos, weil sie vom Zielpublikum ignoriert werden. Marketingexperten müssen hart daran arbeiten, in unserer visuellen, digitalen Welt sofort Interesse zu wecken und so zum Verbraucher durchzudringen. Für eine erfolgreiche Kampagne müssen Marketingabteilungen Daten erfassen, verwalten und schützen. So können sie für den Verbraucher eine durchdachte, personalisierte, kreative Kundenerfahrung schaffen – und das einheitlich über alle Kanäle.

Um das zu erreichen müssen Marketingexperten:

- 01.** Ausführlichere, personalisierte Kundeninformationen erfassen: bevorzugte Kommunikationskanäle, Kaufverhalten, selbst Informationen über die Freizeitgestaltung, wie Reisegewohnheiten und Hobbies.
- 02.** Die Verwaltung und den Wert dieser Daten verbessern durch den Einsatz von Tools und Anwendungen für das Kundendatenmanagement.
- 03.** Diese Daten nutzen, um eine Omnichannel-Marketingstrategie voranzutreiben, die physische und digitale Kanäle abdeckt.
- 04.** Kreativität fördern und belohnen; kreative Ideen in relevante, personalisierte Kommunikationskampagnen einfließen lassen.
- 05.** Digital- und Drucktechnologien für maximalen Effekt nutzen – beispielsweise personalisierte Vollfarbgrafiken für Umschläge, erstellt mit modernen Druckverfahren und digitalen Softwareplattformen.

Die Erkenntnisse der Studie von Pitney Bowes sollten die Grundlage für die strategische Planung von Marketingexperten bilden, mit der Fünf-Sekunden-Regel als Maßstab für wirksame, erfolgreiche Marketingkommunikation. Es ist an der Zeit, auf diese Erkenntnisse hin zu handeln und die Fünf-Sekunden-Regel in unsere Planung einzubeziehen – für 2017 und darüber hinaus.

Hinweis: Im Rahmen der Studie, die das Marktforschungsunternehmen Coleman Parkes im April 2016 im Auftrag von Pitney Bowes durchgeführt hat, wurden 3.256 Verbraucher und 234 Unternehmen in Großbritannien, Frankreich und Deutschland zu ihrer Meinung und ihren Gewohnheiten in Bezug auf Marketingkommunikation befragt.

Pitney Bowes Deutschland GmbH

Poststraße 4-6
64293 Darmstadt
contact.de@pb.com

Weitere Informationen erhalten Sie unter der Telefonnummer 06151 5202 0
oder auf unserer Website pitneybowes.com/de

Pitney Bowes, das Corporate Design sind eingetragene Warenzeichen von Pitney Bowes Inc. oder einer Tochtergesellschaft.
Alle anderen Warenzeichen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.
© 2017 Pitney Bowes Inc. Alle Rechte vorbehalten.