DIALOG EXPERIENCE FORUM · ULM

AUFMERKSAMKEIT IN ZEITEN VON KI

Warum Directmailings wieder an Relevanz gewinnen

DR. MARKUS WÜBBEN

15. Oktober 2026



KEYNOTE SPEAKER · ADVISOR · KI

DR. MARKUS WÜBBEN

CRM & AI Expert · Keynote Speaker · Entrepreneur

SEIT 2024	**Wuebben Advisory**
2015 BIS 2023	**CrossEngage (CDP)** Founder & Managing Director · Exit an die Spotler Group
2011 BIS 2015	**Rocket Internet · Epic Companies · Project A** Über 70 Ventures auf (fast) allen Kontinenten
2009 BIS 2011	**Bertelsmann · DeutschlandCard** Customer Loyalty Program



AUFMERKSAMKEITSSPANNE

9

SEKUNDEN







9 SEKUNDEN

AUFMERKSAMKEITSSPANNE



8 SEKUNDEN

AUFMERKSAMKEITSSPANNE

DIE „8-SEKUNDEN-AUFMERKSAMKEITSSPANNE“ IST EIN HOAX AUS DEM JAHR 2015

Menschliche Aufmerksamkeit ist kontextabhängig und kann je nach Interesse und Relevanz weit länger andauern.

PSYCHOLOGIE

ARTEN DER AUFMERKSAMKEIT

01

Dauer-Aufmerksamkeit (Vigilanz)

Beispiel · Netflix

02

Selektive Aufmerksamkeit

Beispiel · „Cocktailparty-Effekt“

03

Geteilte Aufmerksamkeit (Multitasking)

Beispiel · Schreiben und gleichzeitig telefonieren

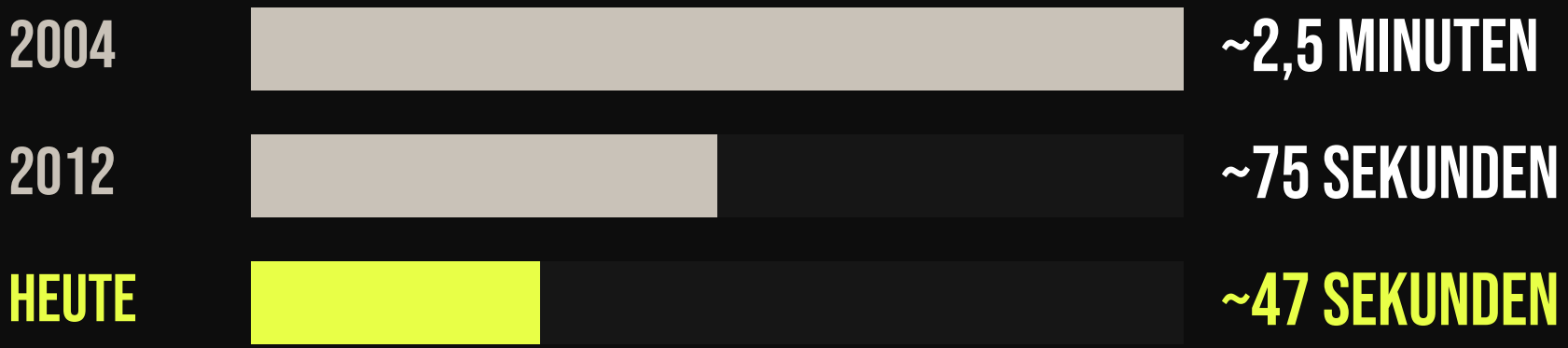
04

Wechselnde Aufmerksamkeit

Beispiel · Bericht schreiben, kurz E-Mails beantworten, zurück zum Bericht

WECHSELNDE AUFMERKSAMKEIT

WIE LANGE BLEIBEN WIR AN EINER AUFGABE?



Durchschnittliche Verweildauer pro Aufgabe oder Bildschirm · 2004 = 100 %

MULTITASKING

INTENSIVES MULTITASKING BEEINFLUSST UNSERE KOGNITIVEN FÄHIGKEITEN NEGATIV

- Schlechtere Konzentration
- Beeinträchtigtes Arbeitsgedächtnis
- ADHS-Symptome
- Leichter ablenkbar
- Kognitive Kosten
- Werbemüdigkeit (Banner Blindness)

MEIN „AUFMERKSAMKEITS-HACK“

DIGITALER DETOX

AUFMERKSAMKEIT & KI

WAS MACHT KI MIT UNSERER AUFMERKSAMKEIT?

MIT Media Lab · „Your Brain on ChatGPT“ · 2025

54
Teilnehmende

4 SITZUNGEN
über 4 Monate · mit EEG

DREI GRUPPEN SCHREIBEN ESSAYS

01 MIT CHATGPT

02 MIT SUCHMASCHINE

03 OHNE HILFSMITTEL

GEMESSEN Zitierfähigkeit · Gehirnkonnektivität

MIT-STUDIE

ZITIERFÄHIGKEIT

83 %

der ChatGPT-Nutzer konnten Minuten nach dem Schreiben keinen einzigen Satz zitieren.



Quelle: Kosmyna et al., MIT Media Lab, „Your Brain on ChatGPT", arXiv 2506.08872, 2025 · 15 von 18 vs. 2 von 18 Teilnehmenden

MIT-STUDIE

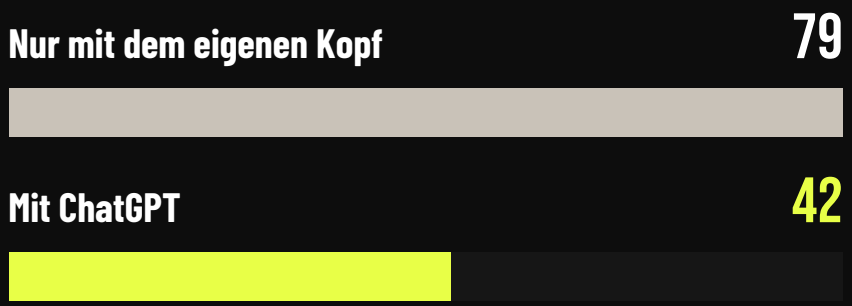
GEHIRNKONNEKTIVITÄT

BIS ZU

−55 %

weniger Vernetzung im Gehirn

SIGNIFIKANTE VERBINDUNGEN · ALPHA-BAND



COGNITIVE DEBT

Ohne KI in Sitzung 4 blieb das Gehirn der ChatGPT-Gruppe unterengagiert.

Quelle: Kosmyna et al., MIT Media Lab, „Your Brain on ChatGPT", arXiv 2506.08872, 2025 · EEG-Analyse (dDTF)

DIE GROSSEN PLATTFORM

DIE AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE

01



UNENDLICHES SCROLLEN

- Kein natürliches Ende im Feed
- Psychologischer Sog durch variable Belohnung, wie beim Glücksspiel
- Ziel: lange Verweildauer und Datenerfassung

02



BENACHRICHTIGUNGEN

- Rote Zahlen, Pop-ups, Vibrationen
- Lösen Dringlichkeit aus und locken sofort zurück in die App
- Unterbrechungsreize für maximale Reaktivität

03



SOZIALE BELOHNUNGEN

- Likes, Kommentare und Shares
- Ausschüttung von Dopamin im Gehirn
- Verlangen nach wiederholten Erfolgserlebnissen

DOOMSCROLLING

DURCHSCHNITTLICH SCROLLEN NUTZER PRO TAG DURCH

300 FUß INHALT

rund 91 Meter

> Das entspricht der Höhe der Freiheitsstatue.



SOCIAL MEDIA

SCHNELLE ENTSCHEIDUNGEN

TIKTOK

1,3 S

Engagement-Entscheidung der Gen Z

INSTAGRAM

1,7 S

Durchschnittliche Zeit pro Beitrag

YOUTUBE

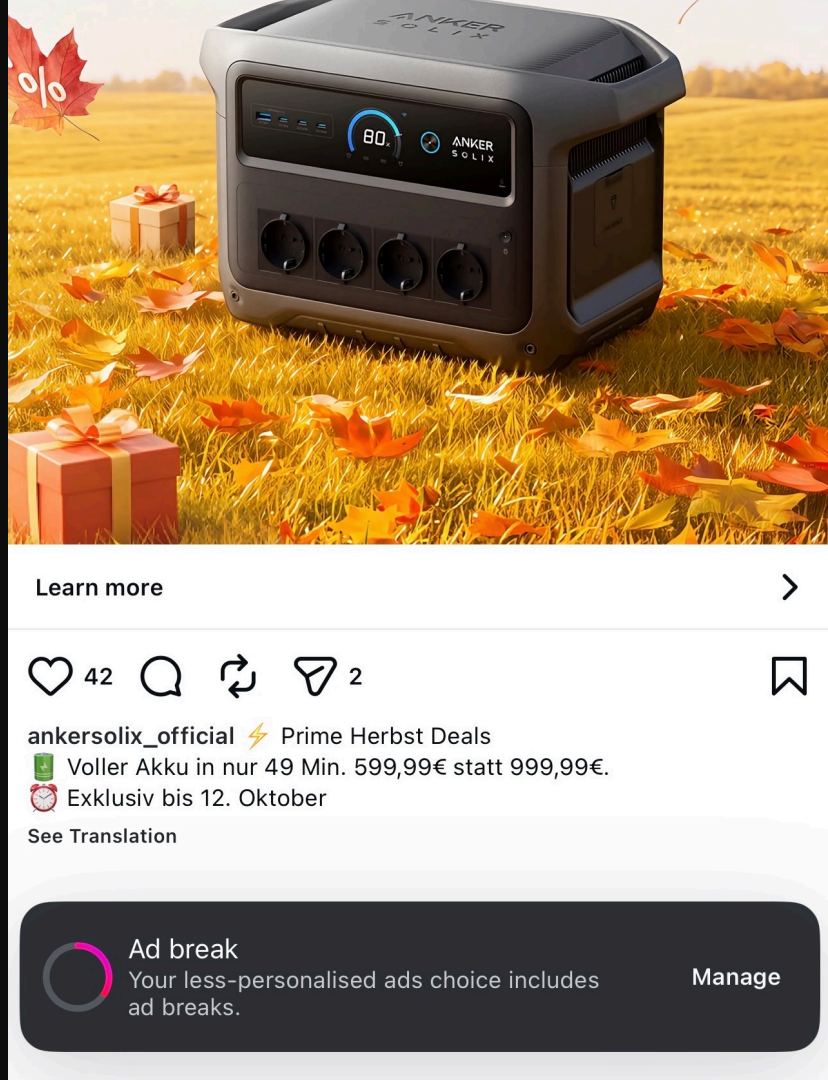
7,25 MIN

Längste durchschnittliche Sitzungsdauer

WERBUNG · EUROPA

META FÜHRT UNÜBERSPRINGBARE WERBEBLÖCKE EIN

Facebook · Instagram



KI & DIE SUCHE · GEO

GOOGLE AI OVERVIEWS

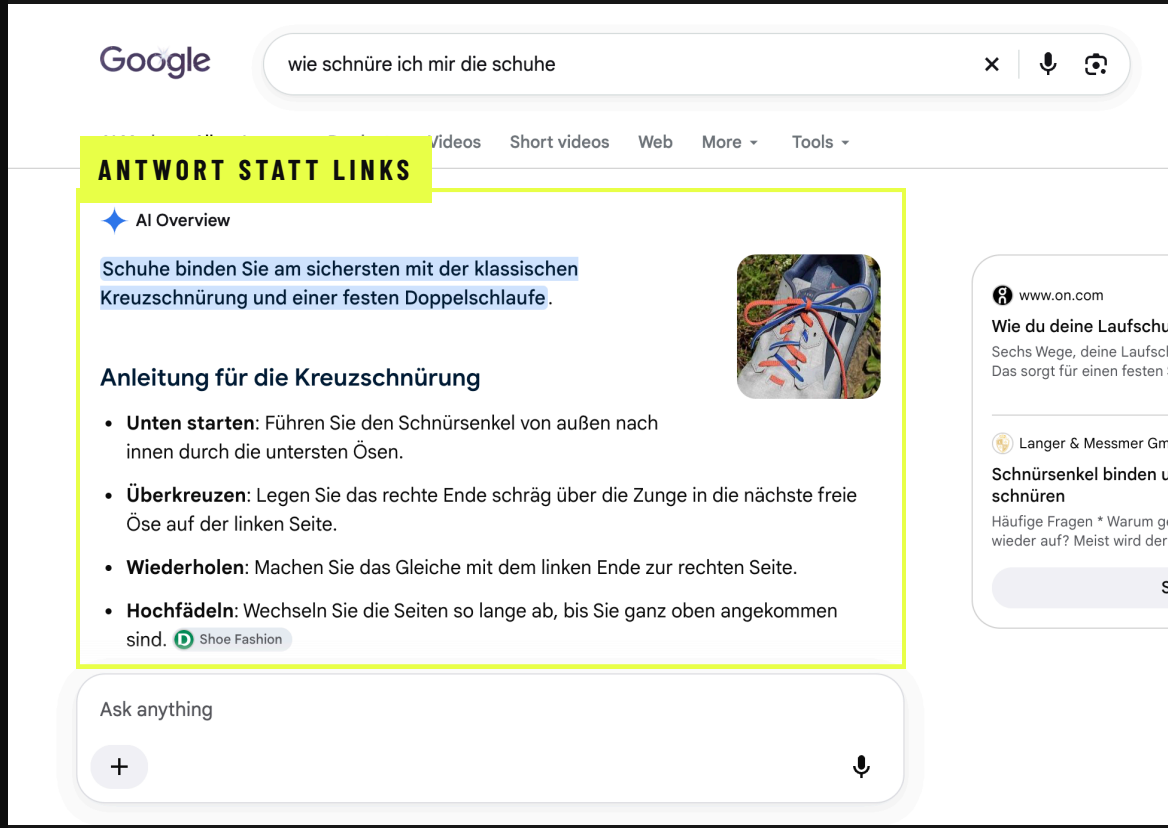
„ANSWER-FIRST“

2,5 MRD.

Nutzer pro Monat

+1 MRD. in einem Jahr · von 1,5 Mrd. im Mai 2025

Quelle: Google I/O 2025 und 2026



KI & DIE SUCHE · GEO

GOOGLE AI MODE

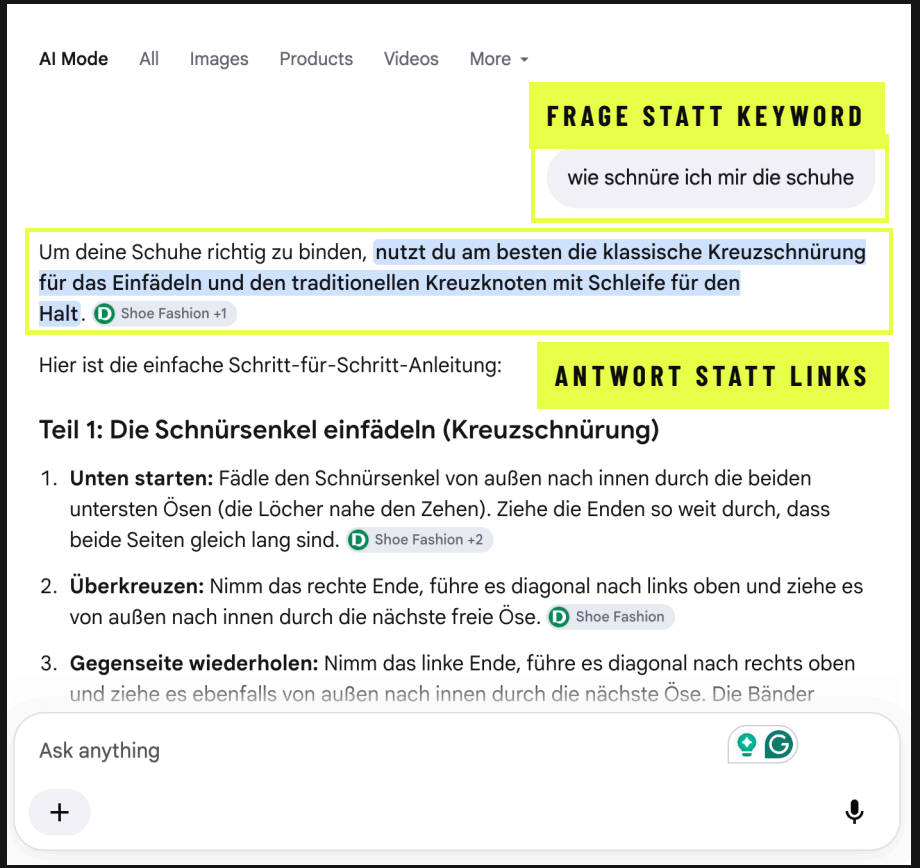
SUCHE WIRD CHAT

1 MRD.

Nutzer pro Monat · in nur 12 Monaten

×2 mehr Anfragen · jedes Quartal seit Start

Quelle: Google I/O 2026, Mai 2026



KI & DIE SUCHE

DER RÜCKGANG ORGANISCHER KLICKS

−58 %

WENIGER KLICKS AUF POSITION 1

Quelle: Ahrefs, Dezember 2025 · 300.000 Keywords

KI & DIE SUCHE

AI OVERVIEWS & AI MODE SIND NICHT NUR WENIGER KLICKS:
SIE SIND WENIGER AUFMERKSAMKEIT

SHOPPING DIREKT IN DER LLM

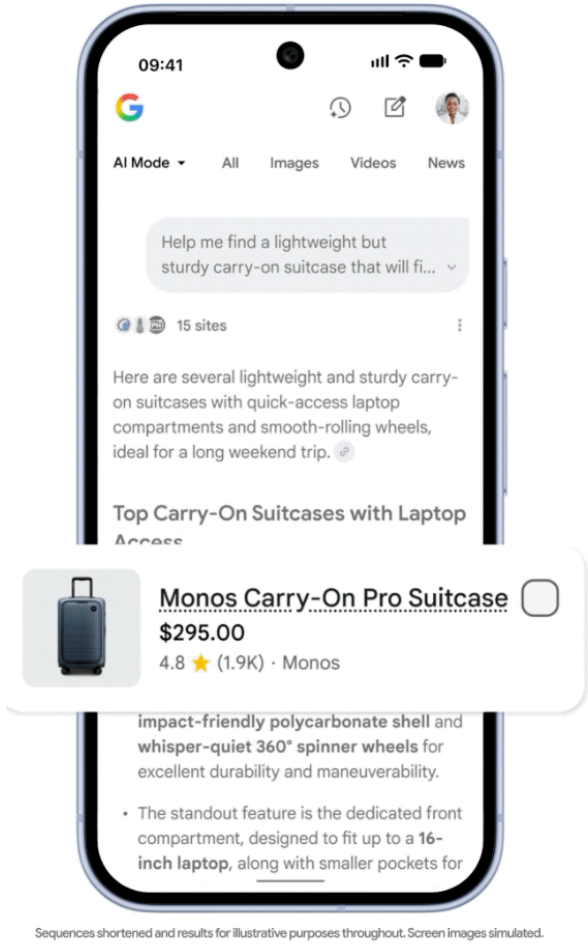
AGENTIC BUYING WIRD DAS CRM VERÄNDERN

GOOGLE · 2026

Universal Commerce Protocol UCP

OPENAI · 2025

Agentic Commerce Protocol ACP



Sequences shortened and results for illustrative purposes throughout. Screen images simulated.

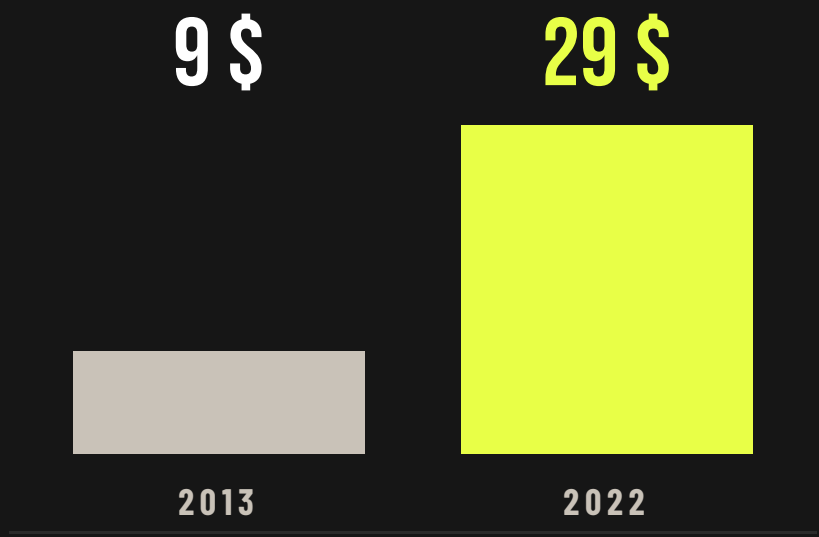
KI-ÄRA · KUNDENGEWINNUNG

DIE CAC WERDEN WEITER STEIGEN

Customer Acquisition Costs

+222 %

Anstieg der Kosten pro Neukunde · 2013 bis 2022



Quelle: SimplicityDX, Business Wire, 19.07.2022

CONSIDERATION SET

WIR MÜSSEN IM KOPF DES KUNDEN BLEIBEN



DIRECT MAIL

PRINT-MAILINGS BLEIBEN IM KOPF DER KUNDEN



WIRKUNGSDAUER

DIRECT MAIL WIRKT LÄNGER ALS DIGITALE WERBUNG

PRINT-MAILING

Durchschnittlich im Haushalt sichtbar und mehrfach betrachtet

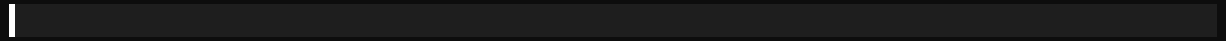
17 TAGE



WERBE-E-MAIL

Danach verliert sie oft ihre Wirkung oder wird gelöscht

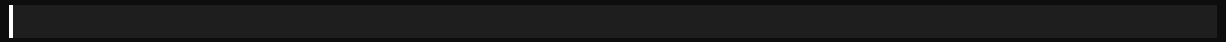
1,5 STD.



SOCIAL ADS

Binden die Aufmerksamkeit oft nur für wenige Sekunden

SEKUNDEN

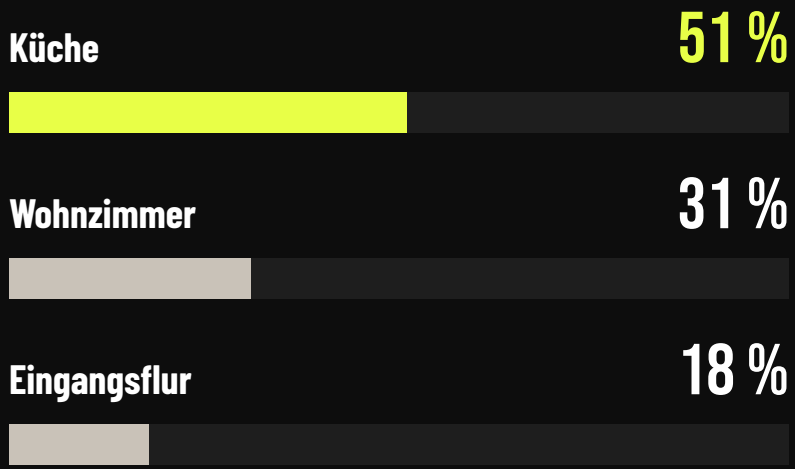


Balken maßstabsgetreu · 17 Tage entsprechen 408 Stunden

TOP OF MIND

PLATZIERUNG UND SICHTBARKEIT IM HAUSHALT

WO WERBEPOST IM HAUSHALT LIEGT



35 %

Multiplikatoreffekt
der Werbepost wird in Mehrpersonenhaushalten weitergegeben

LANGFRISTIGE WIRKUNG

BESTELLUNGEN NOCH NACH WOCHEN

51 %

DEUTSCHE POST STUDIE (CMC)

der durch Werbebriefe ausgelösten Bestellungen gehen erst nach fünf Wochen oder später ein

---

3+ MONATE

SCHWEIZER STUDIE

später werden noch Gutscheine eingelöst und Markenkontakte verzeichnet

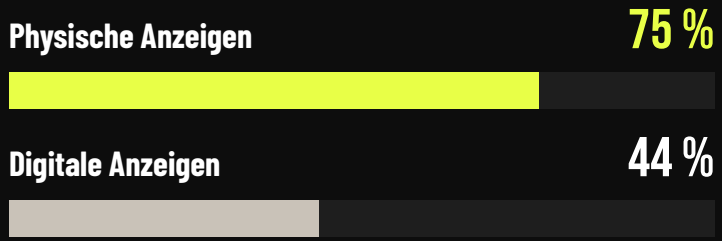
Diese Nachlaufzeit ist ein Alleinstellungsmerkmal postalischer Mailings gegenüber kurzlebigen Online-Maßnahmen.

NEUROWISSENSCHAFT

PHYSISCHE WERBEMITTEL WIRKEN NACHWEISLICH STÄRKER

STÄRKERE MARKENERINNERUNG

+70 %



+118 %	**Längere Aufmerksamkeit** Physische Anzeigen binden die Aufmerksamkeit länger
+20 %	**Höherer Motivationswert** 6,77 gegenüber 5,52 bei digitalen Kanälen
–21 %	**Geringerer kognitiver Aufwand** 5,15 gegenüber 6,37 bei digitalen Medien
+20 %	**Sensorische Verstärkung** mehr Motivation durch Duft oder Ton

BELOHNUNGSZENTRUM

Ventrales Striatum aktiviert · Hinweis auf höheren Wert und größere Erwünschtheit

EMOTIONEN

Intensivere Reaktionen · Haptik fördert eine bessere Gedächtniscodierung

ZIELGRUPPEN

PRINT-MAILINGS BEI GEN Z UND MILLENNIALS

GEN Z

18 BIS 24 JAHRE

91 % **konvertieren**
aufgrund von Marketingpost

82 % **positiv**
empfinden Marketingpost positiv

MILLENNIALS

25 BIS 39 JAHRE

87 % **positiv**
empfinden Marketingpost positiv

82 % **vertrauen Print**
vertrauen Print mehr als Digital

TEST-SETUP

KOMBINATION VON PRINT UND E-MAIL

		SCHRITT 1 · E-MAIL	SCHRITT 2 · PRINT
01	E-MAIL RABATT	**E-Mail mit Rabatt**	**Direktmailing** nur an Nicht-Konvertierer
02	E-MAIL TEASER	**E-Mail Teaser**	**Direktmailing** an alle Empfänger
03	NUR DIREKTMAILING	**Keine vorherige E-Mail-Kommunikation**	**Direktmailing**

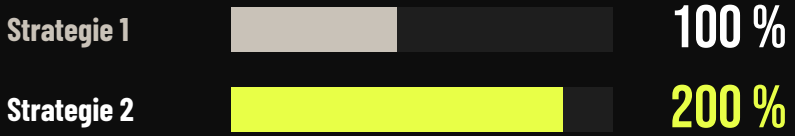
ERGEBNISSE · STRATEGIE 2 VS. STRATEGIE 1

DER E-MAIL TEASER VERSTÄRKT PRINT-MAILINGS

KONVERSIONSRATE

2×

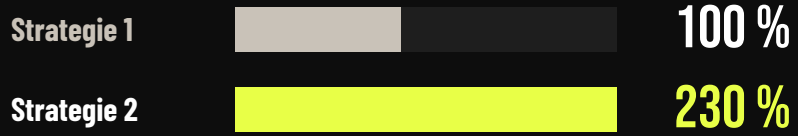
2-mal höhere Konversionsrate als Strategie 1



RETURN ON INVESTMENT

2,3×

2,3-mal höherer ROI als Strategie 1



AUFMERKSAMKEIT IN ZEITEN VON KI

FAZIT

VIELEN DANK

DR. MARKUS WÜBBEN

CRM & AI Expert · Keynote Speaker · Entrepreneur

E-MAIL	markus.wuebben@gmail.com
LINKEDIN	linkedin.com/in/dr-markus-wuebben

