

E-Mail-Studie 2009

1. Studiendurchgang: Versandzeitpunkt



Durch welche Faktoren können Öffnungsrate, Klickrate und unique Besucher positiv beeinflusst werden?

Untersuchung 1: Der Versandzeitpunkt

Was wurde untersucht?

Es wurde untersucht, welchen Einfluss der Versandzeitpunkt auf die Performance-Werte hat. Wann ist der optimale Versandzeitpunkt für eine Standalone-Kampagne? Hierzu wurde eine Versandmatrix von Wochentagen und Uhrzeiten erstellt.

Es wurde an allen Wochentagen von Montag bis Sonntag versandt, zu jeweils 5 unterschiedlichen Uhrzeiten:

- 9:00 Uhr (morgens)
- 11:00 Uhr (vormittags)
- 13:00 Uhr (mittags)
- 15:30 Uhr (nachmittags)
- 19:00 Uhr (abends)

Wie wurde untersucht?

Jeder der 35 Versandzeitpunkte wurde dreimal mit der selben Anzahl an Lesern angeschrieben. Es wurden immer unterschiedliche Leser angeschrieben. Die Abstände der einzelnen Versendungen zu dem selben Zeitpunkt betragen mindestens 14 Tage. Es wurden insgesamt über 2,1 Millionen E-Mails versandt.

Die Performance-Werte wurden exakt und minutengenau nach einer Woche des Versands erhoben. Beispiel: Wenn der Versandzeitpunkt Dienstag, der 13. Januar 2009 um 11 Uhr war, so wurde als Endergebnis die Performance-Werte genommen, die bis Dienstag, den 20. Januar 2009 um minutengenau 11 Uhr eingegangen waren.

Innerhalb eines Versanddurchgangs wurde exakt das selbe Creative genutzt, so dass eine Vergleichbarkeit gewährleistet wurde.

Wie wurde ausgewertet? Das Ranking.

Es wurden Punkte von 1 bis 35 für den jeweiligen Versandzeitpunkt und für die jeweiligen Performance-Werte (Öffnungsrate, Klickrate, unique Besucher) vergeben. 1 stellt das schlechteste Ergebnisse dar, 35 das beste.

Ausserdem wurden alle drei Performance-Werte miteinander kombiniert, so dass es ein Ergebnis gab, bei dem man sehen kann, welcher Versandzeitpunkt bei allen drei Performance-Werten am besten abschnitt.

Dies wurde für alle drei Versanddurchgänge durchgeführt und diese wiederum mit einander addiert.

So ergibt es sich, dass ein Versandzeitpunkt maximal 105 Punkte pro Performance-Wert erreichen konnte. Dies wäre das beste Ergebnis. In Kombination mit allen drei Performance-Werten wäre das maximal zu erreichende Ergebnis dementsprechend 315 Punkte.

Darüber hinaus wurden die Wochentage und die Uhrzeiten zusammengefasst und mit Hilfe der Ranking-Punkte bewertet.

Die Hauptergebnisse

Bei den Öffnungsraten erreichte folgender Versandzeitpunkt die meisten Punkte:
 Sonntag, 15:30 Uhr (103 von maximal 105 Punkten)

Bei den Klickraten erreichte folgender Versandzeitpunkt die meisten Punkte:
 Sonntag, 15:30 Uhr (96 von maximal 105 Punkten)

Bei den unigen Besuchern erreichte folgender Versandzeitpunkt die meisten Punkte:
 Samstag, 19:00 Uhr (97 von maximal 105 Punkten)

In Kombination mit allen drei Performance-Werten ist folgender Versandzeitpunkt der Beste:

Sonntag, 15:30 Uhr (297 von maximal 315 Punkten)

Ranking der Öffnungsrate

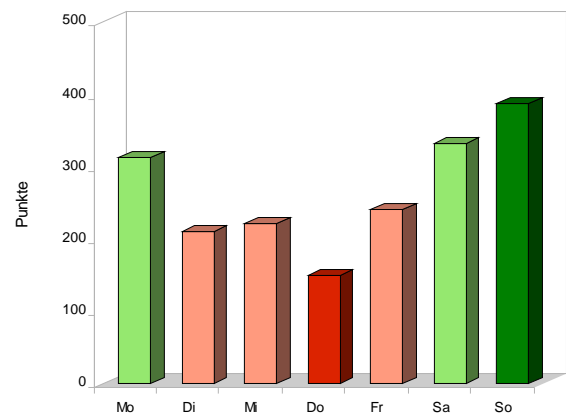
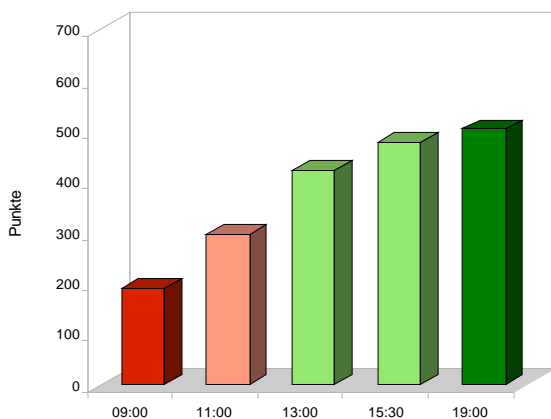


Abbildung 1: Ranking der Öffnungsrate nach Uhrzeiten
 Maximal mögliche Punktzahl: 672

Abbildung 2: Ranking der Öffnungsrate nach Wochentagen
 Maximal mögliche Punktzahl: 495

Wie aus Abbildung 1 zu entnehmen, sind die Öffnungsraten bei einem Versand um 19:00 Uhr am höchsten (504 von 672 Punkten), um 9:00 Uhr morgens jedoch am niedrigsten (189 von 672 Punkte).

Abbildung 2 zeigt deutlich, dass am Donnerstag die wenigsten E-Mails geöffnet werden (148 von 495 Punkten), während am Sonntag die meisten E-Mails angesehen werden (386 Punkte von 495 Punkten).

Ranking der Klickrate

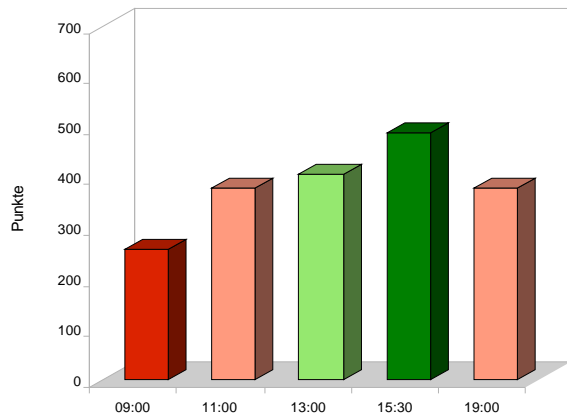


Abbildung 3: Ranking der Klickrate nach Uhrzeiten
Maximal mögliche Punktzahl: 672

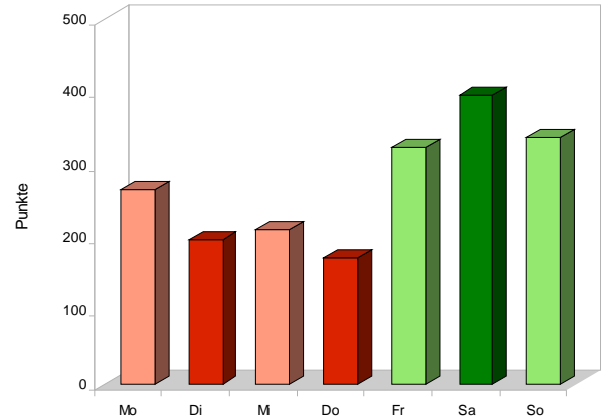


Abbildung 4: Ranking der Klickrate nach Wochentagen
Maximal mögliche Punktzahl: 495

Abbildung 3 zeigt, dass um 9:00 Uhr mit 257 von 672 Punkte die Klickrate deutlich niedriger war als um 15:30 Uhr. Dieser Versandzeitpunkt erreichte die beste Punktzahl mit 487 von 672 Punkten.

Aus der Abbildung 4 kann man entnehmen, dass die Klickraten Dienstags (197 Punkte) und Donnerstags (172 Punkte) am schlechtesten sind, Samstags jedoch am höchsten mit 397 von möglichen 495 Punkten.

Ranking der unigen Besucher

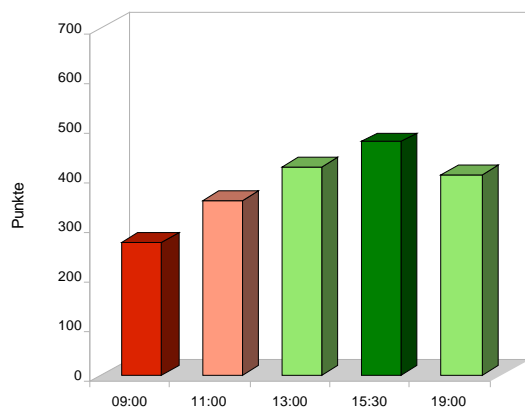


Abbildung 5: Ranking der unigen Besucher nach Uhrzeiten
Maximal mögliche Punktzahl: 672

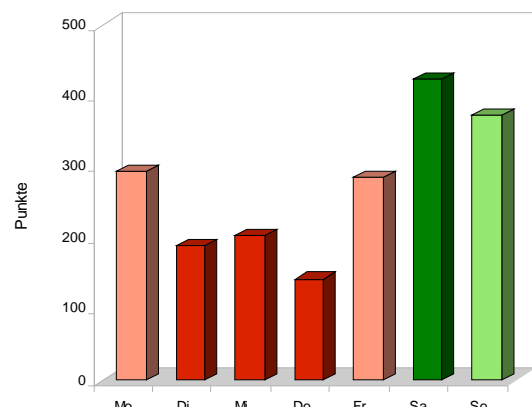


Abbildung 6: Ranking der unigen Besucher nach Wochentagen
Maximal mögliche Punktzahl: 495

Die meisten Besucher kommen, wie man Abbildung 5 entnehmen kann, bei einem Versandzeitpunkt von 15:30 Uhr (469 Punkte) auf die beworbene Webseite. Die wenigsten Besucher gab es bei einem Versand um 9:00 Uhr (269 Punkte).
Abbildung 6 zeigt, dass nur wenige Besucher bei einem Versand am Dienstag (189 Punkte), Mittwoch (203 Punkte) oder Donnerstag (143 Punkte) zu erwarten sind. Am Samstag jedoch ist die zu erwartende Besucherzahl am höchsten (424 Punkte).

Ranking nach Uhrzeit aller drei Performance-Werte

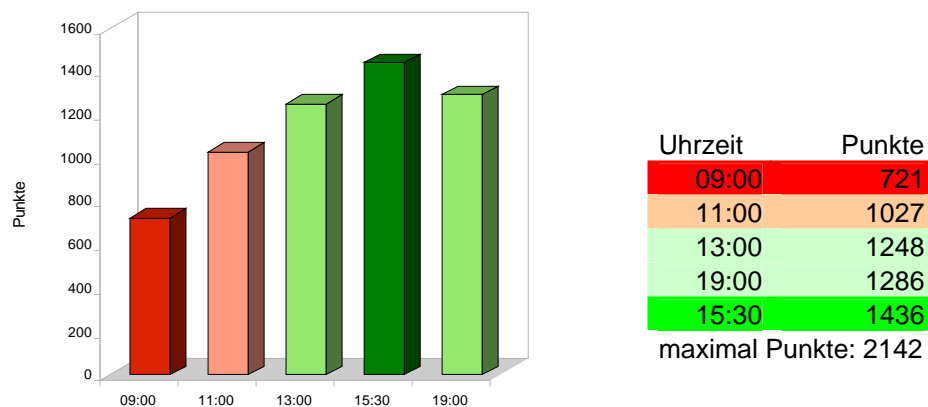


Abbildung 7: Ranking nach Uhrzeiten in Kombination mit allen drei Performance-Werten Öffnungsrate, Klickrate und unique Besucher.
Maximal mögliche Punktzahl: 2142

Eine erfolgreiche Werbekampagne sollte natürlich sowohl hohe Öffnungsraten, hohe Klickraten als auch viele unique Besucher haben. Aus diesem Grund haben wir alle drei Performance-Werte miteinander kombiniert und ein Ranking aufgestellt.

Wie Abbildung 7 zeigt, hat der Versandzeitpunkt 9:00 Uhr 721 Punkte erreicht, der Versandzeitpunkt 15:30 Uhr 1436 Punkte.

Morgens und Vormittags sollten keine Standalones versandt werden. Eher schon Mittags oder Abends. Am besten jedoch ist die Performance, wenn Nachmittags versandt wird.

Ranking nach Wochentagen aller drei Performance-Werte

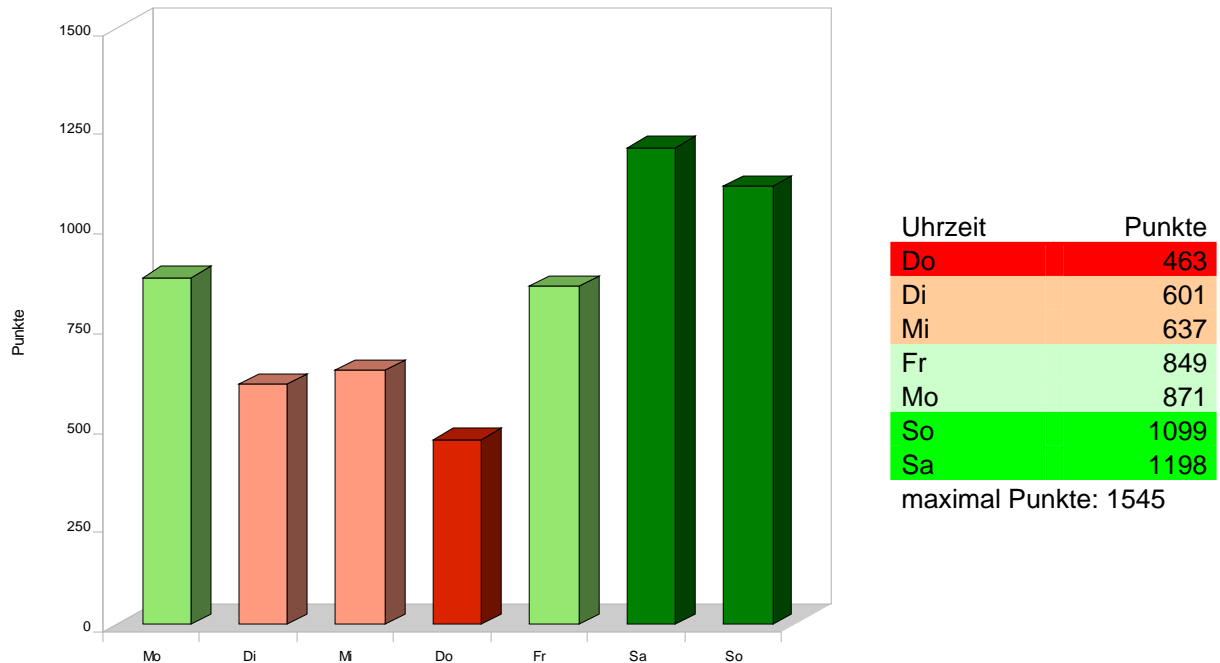


Abbildung 8: Ranking nach Wochentagen in Kombination mit allen drei Performance-Werten wie Öffnungsrate, Klickrate und unique Besucher. Maximal mögliche Punktzahl: 1545

Der Donnerstag hat 463 Punkte erreicht, der Samstag 1198 Punkte.

Der Donnerstag ist der Tag, am dem die Performance am schlechtesten ist. Dieser Tag sollte als Versandtag vermieden werden. Auch Dienstag und Mittwoch sind nicht empfehlenswert. Besser ist schon der Freitag und der Montag, aber am effektivsten für b2c-Kampagnen ist das Wochenende mit Samstag und Sonntag.

Versandmatrix – der optimale Versandzeitpunkt

Tag/Uhrzeit	09:00	11:00	13:00	15:30	19:00
Montag	135	117	229	233	157
Dienstag	101	92	79	197	132
Mittwoch	62	96	96	171	128
Donnerstag	54	109	56	97	147
Freitag	125	171	195	169	189
Samstag	167	240	253	272	266
Sonntag	77	202	256	297	267
Farblegende:					
	schlecht	ungünstig	befriedigend	optimal	

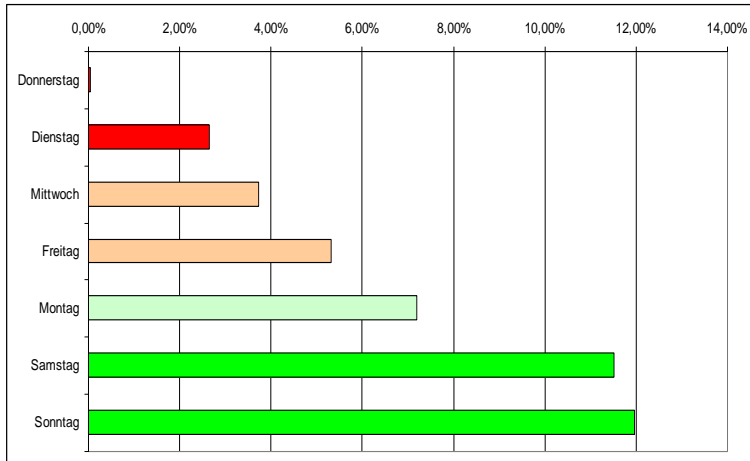
Abbildung 9: Versandmatrix für den optimalen Versandzeitpunkt in Kombination mit allen drei Performance-Werten. Es sind die jeweils erreichten Punktezahlen abgebildet. Maximal mögliche Punktzahl: 315.

Abbildung 9 zeigt deutlich - das Wochenende ab Mittags ist der beste Versandzeitpunkt für eine Standalone-Kampagne aus dem b2c-Bereich. Von Freitag bis Sonntag Vormittag könnte auch ein Versand mit guter Performance stattfinden, ebenso am Montag Mittag und Nachmittag.

Generell gilt - die Morgenstunden sollten für Kampagnen vermieden werden. Auch die Abendstunden sind innerhalb der Woche nicht empfehlenswert, nur am Wochenende.

Wenn innerhalb der Woche versandt werden muss, so höchstens am Nachmittag. Der Donnerstag jedoch sollte komplett vermieden werden.

Performance-Steigerung durch die Wochentage

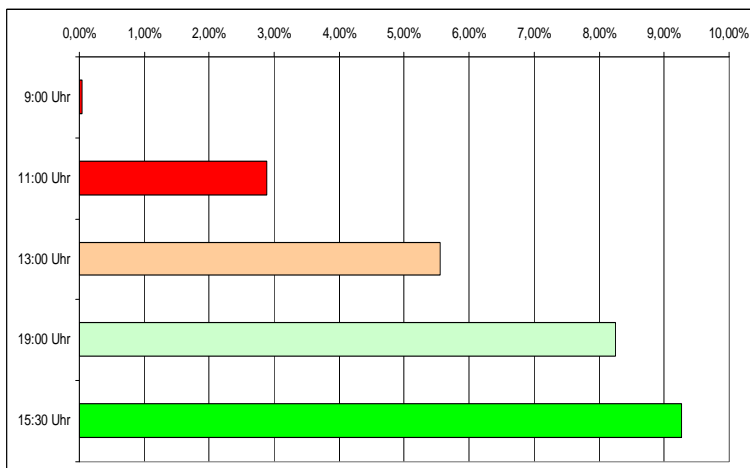


Donnerstag	0,00%
Dienstag	2,66%
Mittwoch	3,73%
Freitag	5,33%
Montag	7,19%
Samstag	11,52%
Sonntag	11,97%

Abbildung 10: Steigerung der Performance-Werte in Prozent über die Wochentage, berechnet auf absoluten Werten.

Durch das Auswählen eines geeigneten Wochentages für den Versand kann eine Performance-Steigerung von ca. 12% erreicht werden. Am besten eignet sich der Sonntag für den Versand, am schlechtesten der Donnerstag.

Performance-Steigerung durch die Uhrzeit



9:00 Uhr	0,05%
11:00 Uhr	2,89%
13:00 Uhr	5,55%
19:00 Uhr	8,24%
15:30 Uhr	9,27%

Abbildung 11: Steigerung der Performance-Werte in Prozent über die Uhrzeiten, berechnet auf absoluten Werten.

Der Nachmittag ist am besten für einen Versand von E-Mail-Kampagnen. Auf diese Art kann man ca. 9,3% mehr Performance erreichen als wenn um 9:00 Uhr morgens versandt wird.

Performance-Steigerung durch Uhrzeit und Wochentag

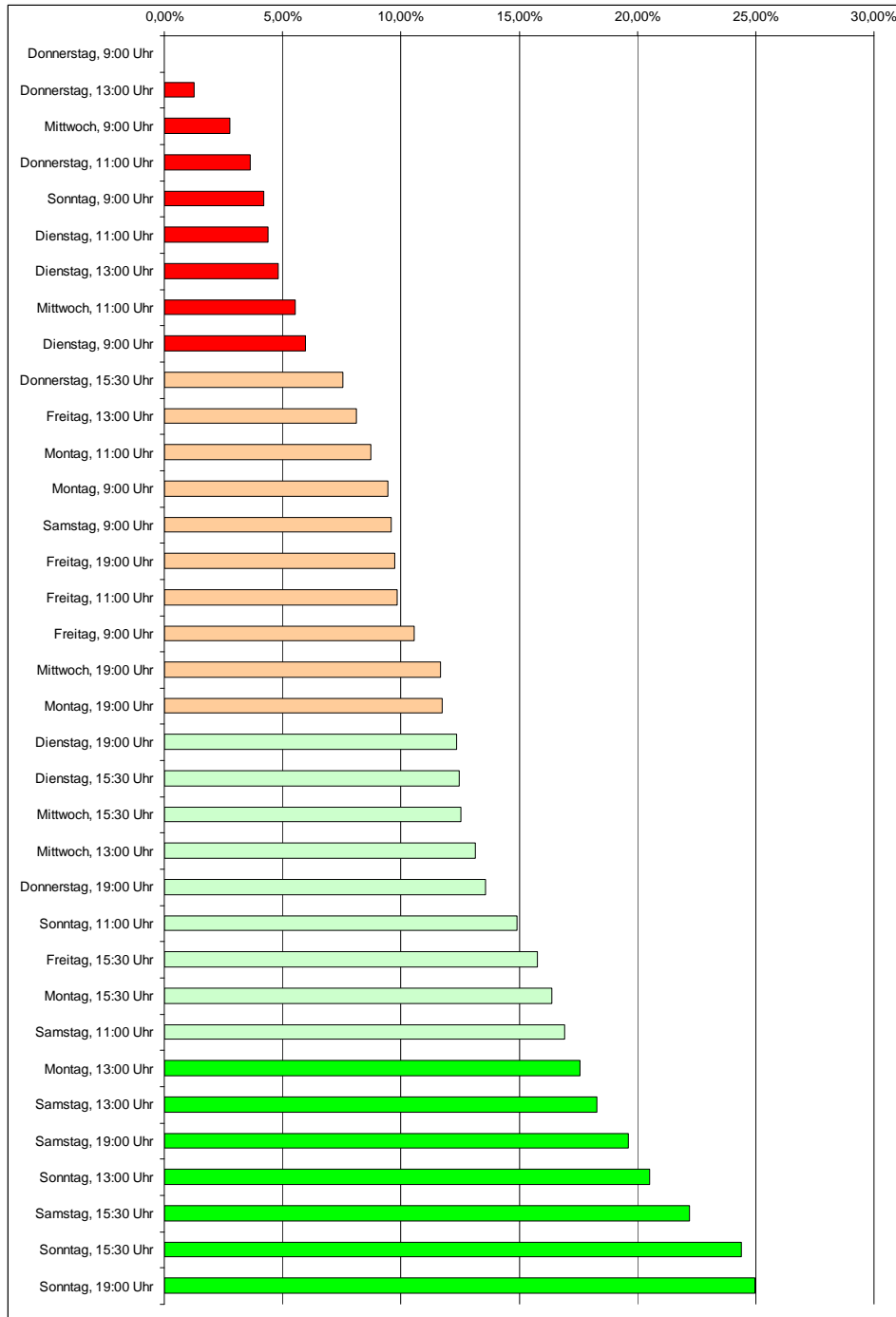


Abbildung 12: Steigerung der Performance-Werte in Prozent über Uhrzeiten und Wochentagen, berechnet auf absoluten Werten.

Durch das Auswählen sowohl eines geeigneten Wochentages als auch einer geeigneten Uhrzeit können die Performance-Werte auf bis zu 25% gesteigert werden.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Für viele werden diese Ergebnisse überraschend sein. Dies waren sie für uns zunächst auch. Allerdings sind sie eigentlich logisch. Jahrelang galten die Versandtage Dienstag und Donnerstag als DIE Versandtage schlechthin. Und möglichst morgens um 9.00 Uhr wollten die Kunden versenden, damit auch alle Leser Zeit genug haben, die E-Mail zu öffnen. Das Resultat – eine Überflutung von E-Mails zu genau diesen Zeitpunkten – Dienstags und Donnerstags, eventuell noch Mittwochs um 9.00 Uhr. Wenn wundert es da, das ausgerechnet diese Zeitpunkte am schlechtesten abschneiden. Standalones werden zu diesen Zeitpunkten relativ schnell als „Werbung“ klassifiziert und ungelesen gelöscht. Hinzu kommt, dass viele Leser ihre E-Mails auf dem Arbeitsplatz abrufen und dort keine Zeit haben für private Communities, Shopping-Portale oder ähnliche Angebote.

Am Wochenende hingegen ist das E-Mail-Aufkommen wesentlich geringer. Eine Werbebotschaft per Standalone hat hier optimale Gelegenheit wahrgenommen zu werden. Auch ist die private Zeit grosszügiger bemessen, der Leser kann sich deutlich länger und gründlicher mit den beworbenen Angeboten befassen.

Interessant und durchaus wichtig hierbei ist – wie man den Ergebnissen entnehmen kann, kommt es nicht nur darauf an, den richtigen Wochentag oder die richtige Uhrzeit für den Versand zu wählen. Es gibt vielmehr an jedem Tag unterschiedliche Versandzeitpunkte, die mehr oder weniger geeignet sind.

So kann durch das Auswählen des Wochentages die Performance zwar um ca. 12% gesteigert werden und durch eine bestimmte Uhrzeit um über 9% - aber durch die korrekte Kombination von Uhrzeit und Wochentag kann die Performance um rund 25% gesteigert werden, was beachtlich ist.

Der hier vorgestellte Durchgang stellt nur einen kleinen Teil der komplexen Studie dar. Es wurden im Rahmen der E-Mail-Studie mehrere Faktoren der Gestaltung und des Versands von E-Mail-Kampagnen untersucht. Detaillierte Ergebnisse und Interpretationen aller Studiendurchgänge sowie Erläuterungen über die erhobenen Messgrössen finden Sie in der ausführlichen Studie. Diese können Sie kostenlos als PDF downloaden: <http://www.newsmarketing.ch/studie2009.pdf>

Über Newsmarketing

Als erste darauf spezialisierte Internetagentur im deutschsprachigen Raum (seit 1999) hat die Newsmarketing GmbH das Newsletter-Marketing und damit viele ihrer Werbepartner bekannt gemacht.

Gegründet wurde Newsmarketing von Joana Kruse 1999.

Mittlerweile ist das Portfolio von Newsmarketing stark gewachsen und hat sich verändert. Mit ca. 27 Millionen Anzeigen-Kontakten und 26 Millionen Standalone-Kontakten hat Newsmarketing einer der größten zielgruppenspezifischen Auswahl im deutschsprachigen Raum.

Erfolgreiche Kampagnen für Kunden wie BMW, VW, RTL, Sparkassenverbände, Deutsche Telekom, Swiss, Schwab, Tchibo oder Henkel sichern Newsmarketing eine sehr gute Marktposition.

Neben dem E-Mail-Marketing hat sich Newsmarketing einen grossen Ruf als Community-Betreiber im deutschsprachigen Raum erworben. Mehrere grosse und erfolgreiche Communitys stammen aus dem Haus von Newsmarketing, wie z.B. eine eCard-Community, eine Onlinegame-Community und eine Tausch-Community. Weitere Communitys sind in Planung.

Desweiteren ist Newsmarketing als Veranstalter für E-Mail-Marketing-Kongresse und -Events bekannt und Joana Kruse und ihre Mitarbeiter sind beliebte Referenten zum Thema E-Mail-Marketing und Community-Marketing.

Sie führen ebenfalls Inhouse-Schulungen zu diesen Themen für interessierte Agenturen und Firmen durch.

Weitere Informationen unter
<http://www.newsmarketing.ch>
info@newsmarketing.ch

Newsmarketing GmbH
Stradon 70
Villa San Francesco
CH-6653 Verscio
Schweiz

Telefon 0041-91-7807580
Fax 0041-91-7807577

Copyright: Newsmarketing GmbH
Veröffentlichungen dieser Studie, auch auszugsweise, sind nur mit Nennung der Quelle erlaubt. Bitte verweisen Sie auf:
Newsmarketing GmbH – <http://www.newsmarketing.ch>