

Der Versandzeitpunkt

**Wie wählen Sie den geeigneten
Versandzeitpunkt und die ideale
Versandfrequenz?**



1. Versandzeitpunkt

Ein wichtiger Aspekt für den Erfolg von E-Mail-Kampagnen ist der richtige Versandzeitpunkt. Ziel ist es, genau dann auszusenden, wenn die Empfänger Zeit haben sich mit Ihren E-Mails zu befassen und gleichzeitig auch noch aufnahmebereit für die Botschaft sind. Da mittlerweile fast alle Unternehmen den sehr effizienten Werbekanal, E-Mail Marketing, für sich entdeckt haben, versucht natürlich jeder die Aufmerksamkeit der Empfänger auf sich bzw. seine Botschaft zu lenken. Der „richtige“ Versandzeitpunkt ist daher essenziell, hängt jedoch auch stark vom Unternehmen und den übermittelten Informationen ab.

Der perfekte Versandzeitpunkt im B2B-Bereich:

Im B2B-Bereich ist es meist sinnvoll die Kampagne in der Früh und möglichst am Beginn der Woche zu versenden. Der Grund liegt auf der Hand: Die Empfänger starten in eine neue Woche und einen neuen Arbeitstag, drehen meist zuerst Ihre Computer auf und lesen die eingelangten E-Mails.

Weniger empfehlenswert ist demgegenüber der Versand am Freitagnachmittag. Die Wahrscheinlichkeit ist in diesem Fall sehr hoch, dass der Newsletter das ganze Wochenende ungeöffnet bleibt und im schlechtesten Fall auch noch ungelesen gelöscht wird.

Der perfekte Versandzeitpunkt im B2C-Bereich:

Im B2C-Bereich verhält es sich genau umgekehrt. Was im geschäftlichen Bereich sehr sinnvoll ist, wird im privaten Bereich keineswegs empfohlen.

Ein guter Versandzeitpunkt, um Ihre Endkunden mit Ihren Newslettern zu erreichen, ist vor Arbeitsbeginn (z.B. auf dem Weg zur Arbeit) und nach der Arbeit (rund um den Feierabend). Zeitlich bedeutet das in etwa einen Versandzeitpunkt zwischen 8 – 11 Uhr oder 18 – 21 Uhr.

Generell gilt aber: Essenziell ist nicht unbedingt (nur) die Versandzeit, sondern der transportierte Inhalt -> „Content is King“. Wenn der Inhalt eine Relevanz für den Empfänger hat, wird er diesen gegebenenfalls auch zu einem späteren Zeitpunkt noch lesen. Ist der Inhalt für den Empfänger nicht relevant, wird er den Newsletter auch zum „richtigen“ Zeitpunkt nicht lesen.

2. Versandfrequenz

Wie oft sollte ein Newsletter versendet werden?

Menschen sind Gewohnheitstiere – so auch Newsletter-Empfänger. Gerne stellen sie sich auf einen regelmäßigen Versand und gewisse wiederkehrende Inhalte ein. Sie lassen sich aber auch gerne von Neuigkeiten und Sonderangeboten überraschen.

Aber auch hier gilt: wenn keine Inhalte mit Mehrwert vorhanden sind, lieber einmal weniger aussenden.

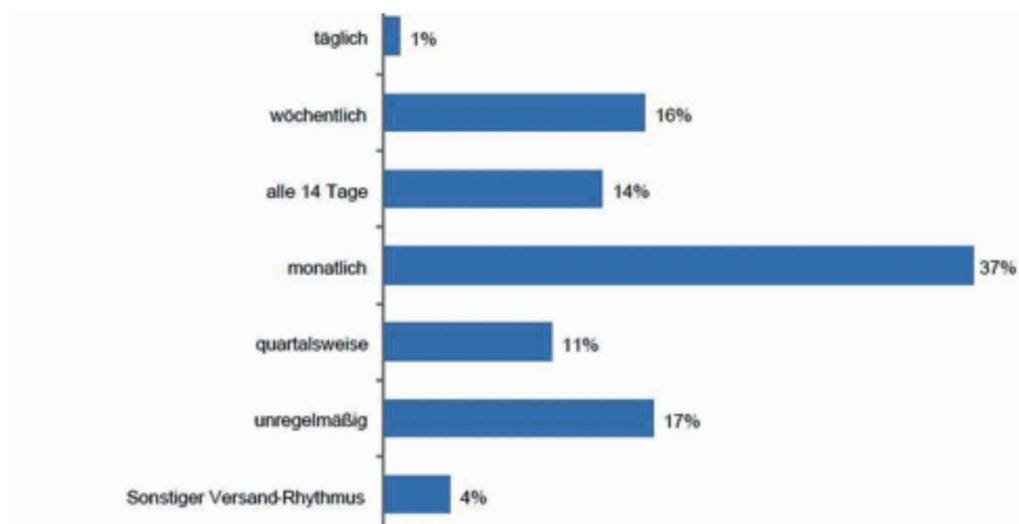
Eine pauschale Antwort für die optimale Versandfrequenz gibt es nicht. Branche, Produkt und Kommunikationsziel bestimmen, wie ein Newsletter am besten gestaltet und wie oft er versendet werden kann, um bestmögliche Wirkung beim Empfänger zu erreichen.

Wichtig ist eine gute Planung im Voraus. Redaktionspläne und die Abstimmung der Versandtermine mit entsprechendem zeitlichen Vorlauf in Ihrem Team sind die Grundlage, um die passende Frequenz für Ihr E-Mail Marketing und Ihr Unternehmen zu finden und damit erfolgreich zu sein.

Ibi Research ermittelte, dass ein monatliches Intervall bei den meisten Unternehmen am beliebtesten ist.

Wie häufig versenden Sie Ihren Newsletter üblicherweise?

Quelle: ibi research 2011, e-Commerce-Leitfaden, Seite 40



n=189 (nur Unternehmen, die mind. einen Newsletter versenden; 10 keine Angabe)