

# Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 05/2007 – MAI



www.Online-Marketing-Experts.de

## Der optimale Versendezeitpunkt von Newslettern

Der Zeitpunkt als einer der am leichtesten zu variierenden Versendeparameter ist ein intensiv debattierter Erfolgsfaktor im E-Mail-Marketing. Trotz des großen Interesses am optimalen Timing verfügt die E-Mail-Branche kaum über belastbare Erkenntnisse zum effektiven Responsebeitrag des Versendezeitpunktes. Der folgende Beitrag als erster einer Reihe von Beiträgen zu diesem Thema fasst relevante Ergebnisse zusammen.

Von Frank Strzyzewski und Alexander Strehl

Klassische E-Mail-Marketing-Logik zum Versendezeitpunkt klingt häufig so: „Versenden Sie auf keinen Fall nachts, denn dann landet Ihr Newsletter zusammen mit zahlreichen Spam-E-Mails im E-Mail-Postfach des Empfängers und wird, zusammen mit der Spamflut, ungelesen gelöscht.“ Soweit, so falsch. Neueste Analysen zeigen eindeutig, dass viele nachts versendete Kampagnen keine schlechteren Response-Raten aufweisen, als am Tag versendete.

Vor dem Hintergrund des unbefriedigenden Zustandes, dass sich die Wahl der Versendezeitpunkte heute in der Praxis oft zwischen „wir versenden, sobald der Inhalt steht“ und der oben genannten E-Mail-Folklore bewegen, hat XQueue in Kooperation mit Vertriebs- und Servicepartnern wie Fabio Tripicchio, Kunden und der Hochschule Aalen mit Prof. Alexander Strehl eine Initiative zur systematischen Analyse dieses Themas gestartet. Klares Ziel dieser Aufgabe ist es, diese Wissenslücke zu schließen und konkrete Hilfestellung für erfolgreichere Kampagnen zur Verfügung stellen zu können. Die untersuchten Versendezeitpunkt-Fragestellungen reichen dabei vom generellen Response- bzw. Umsatzpotenzial des optimalen Versendezeitpunktes über konkrete Zeitpunktaussagen hinsichtlich Uhrzeiten, Wochentagen und saisonalen Einflüssen (Monat und Jahreszeit) bis hin zu Zeitintervallstudien im Hinblick auf die optimale Kontakthäufigkeit (Werbedruck) sowie die besten Vorlaufzeiten (Intervall zwischen Ankündigung und Angebot) bzw. den Nachfasszeitpunkten (Intervall zwischen Angebot und Nachhak-Aktion).

In diesem Beitrag stellen wir einige typische Ergebnisse bezogen auf die optimale Uhrzeit des Versandes von Einzelkampagnen vor, die speziell für B2C-Zielgruppen gelten. Randbedingung der Untersuchungen waren dabei nicht-zeitkritische Inhalte bzw. Angebote. Diese Einschränkung ist deshalb wichtig, da wir davon ausgehen, dass Inhalte mit hoher Intraday-Relevanz (z.B. Aktienkurse, tagesaktuelle News oder hochvariable Preise) eine andere Responsecharakteristik aufweisen.

### Öffnungsverhalten ist zielgruppenabhängig

Eine Analyse der Öffnungszeitpunkte ergab erwartungsgemäß deutliche Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Verteilern. Während B2B-Kampagnen verständlicherweise vorwiegend in der Arbeitszeit geöffnet werden, erfolgt ein beträchtlicher Teil der B2C-Öffnungen am späten Nachmittag und Abend. Der Vormittag weist dabei eine deutlich höhere B2B-Relevanz auf, denn 40% aller **Fortsetzung auf Seite 4**

## INHALT

### ● TOP-THEMA

**Der optimale Versendezeitpunkt von Newslettern** Seiten 1, 4, 5

### ● AKTUELL

**Klassische Online-Werbung legt um 45 Prozent zu** Seite 2

**Google kauft Doubleclick** Seite 3

### ● TRENDS

**Wie Sie inaktive Empfänger zurückgewinnen** Seite 6

#### Corporate Weblogs:

**Blog-Marketing mit einem Blog-Karneval** Seiten 6, 7

#### Tipps zum Bessermachen:

**Die 5 Kardinalfehler bei E-Mail-Marketing-Kampagnen** Seiten 8, 9

**9 Tipps für mehr Klicks im Newsletter** Seite 9

#### Business Podcasting:

**Unternehmensradio für die Kundengemeinde** Seite 10

### ● PRAXIS

**Keyword-Advertising im umkämpften Mobilfunkmarkt** Seite 11

#### SportScheck:

**Mit dem Konzept „Circle of Landing-Pages“ auf Erfolgskurs** Seite 12

### ● RECHT

**Schadenersatzansprüche durch falsche Angaben bei Online-Versteigerung** Seite 13

**Rechtliche Anforderungen an Podcasts** Seite 14

### ● PERSONALITY

#### Oliver Busch:

**Der Internet-Kommunikationsprofi** Seite 15

Fortsetzung von Seite 1

Öffnungen erfolgen zwischen 9 und 12 Uhr. Ähnlich viele Öffnungen generieren B2C-Verteiler zwischen 15 und 20 Uhr. Bei der Untersuchung der Web-mailer-Domains ergab sich für diesen Zeitraum eine auffällig hohe Anzahl an T-Online-Öffnungen im Vergleich zu anderen Anbietern wie etwa Web.de.

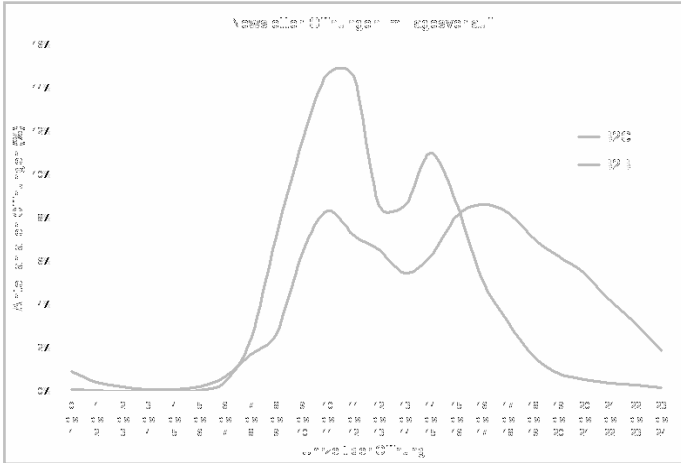


Abbildung 1 – Öffnungsverhalten im Tagesverlauf B2C vs. B2B

### Verzögerung beträgt durchschnittlich 7 bis 12 Stunden

Die Verzögerung zwischen dem Versende- und dem Öffnungszeitpunkt beträgt bei B2C-Kampagnen durchschnittlich über 12 Stunden und ist damit fast doppelt so lang wie bei B2B-Kampagnen mit knapp 7 Stunden. Mit anderen Worten: Dem durchschnittlichen Öffner eines Newsletters ist es offenbar viel weniger wichtig, wann genau die E-Mail eingegangen ist. Wenn sie wichtig genug erscheint, wird sie geöffnet. Abbildung 1 zeigt die charakteristischen Verzögerungen zwischen Versand und Response bezogen auf alle Öffnungen innerhalb der ersten 76h nach dem Versand.

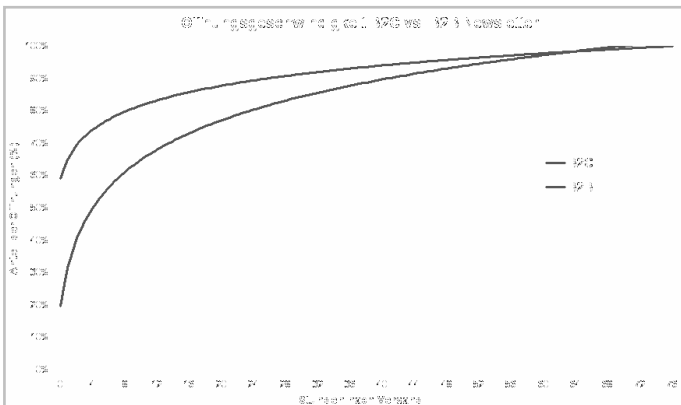


Abbildung 2 – Verzögerung zwischen Versand und Öffnung

### Aufmerksamkeitskurve mit 8-Uhr-Maximum und 17-Uhr-Minimum

Ein hochinteressantes Ergebnis zeigte eine Analyse der Klicks pro Öffnung im Tagesverlauf. Die Klick-to-Open-Rate, also der Anteil der geöffneten E-Mails, die auch geklickt wurden, ist ein Maß für die Attraktivität des Inhaltes für die betreffende Zielgruppe. Die Klick-to-Open-Rate ergab eine charakteristische Kurve mit einem Maximum morgens um 8 Uhr und einem Minimum um 17 Uhr. Abbildung 2 zeigt diesen Verlauf anhand einer hinreichend großen B2C-Beispielkam-

pagne. Die durchschnittliche Klick-to-Open-Rate betrug ca. 27 Prozent, wobei das 8-Uhr-Maximum an Aufmerksamkeit 33 Prozent betrug und das Minimum 23 Prozent. Mit anderen Worten: Morgens wird ein Drittel der geöffneten E-Mails auch angeklickt, gegen 17 Uhr aber nur ein knappes Viertel.

Eine analoge Auswertung von E-Mail-Kampagnen eines B2B-Versenders ergab, dass in diesem Falle die Aufmerksamkeit während des Tages relativ konstant blieb.

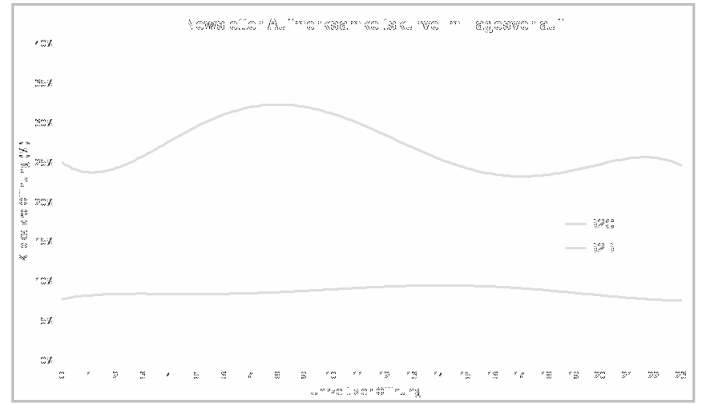


Abbildung 3 – Klicks pro Öffnung als Indikator für Aufmerksamkeit im Tagesverlauf

### Versendeuhrzeit ist weitgehend irrelevant

Die Aufmerksamkeitskurve könnte ein Indiz dafür sein, dass sich mit unterschiedlichen Versendeuhrzeiten die Response steigern lässt. Um den Einfluss der Uhrzeit auf die Response zu messen, wurden B2C-Kampagnen in ausreichender Größe in 24 Teilkampagnen mit identischem Inhalt gesplittet und zu jeder Tagesstunde eine der Teilkampagnen versendet.

Die Responseanalyse mehr als 10 Tage später ergab jedoch keine statistisch relevanten Unterschiede in den Öffnungs-, Klick- und Abmelderaten. Die Gründe dafür liegen einerseits in der großen durchschnittlichen Verzögerung von über 12 Stunden und dem Fakt, dass zwischen 8 und 9 Uhr nur etwa 2,5 Prozent aller B2C-Empfänger öffnen bzw. etwa 7 Prozent eines typischen B2B-Verteilers. E-Mail ist und bleibt – im Gegensatz zum Telefon – ein asynchrones Medium, und allein der Empfänger entscheidet darüber, wann er sein E-Mail-Postfach öffnet. Damit ist weiterhin widerlegt, dass reguläre E-Mails in der nächtlichen Spamflut untergehen. Offenbar ist die Fähigkeit der E-Mail-Empfänger, unter zahlreichen Spam-E-Mails die legalen E-Mails mit sehr hoher Treffsicherheit zu finden, eine jener elementaren Online-Kompetenzen, die sich – analog zur Nutzung des „Zurück“-Buttons im Internet-Browser – praktisch jeder Internet-Nutzer bereits nach kürzester Zeit aneignet.

Trotz dieser klaren Ergebnisse ist sehr gut möglich, dass sich in speziellen Situationen die Versendeuhrzeit als relevanter Responsetreiber herausstellen kann. Weiterhin ist der Einfluss von Wochentag/Wochenende/Feiertag und der verwendeten Tonalität und Bildwelten im E-Mail-Content im Hinblick auf die Versendeuhrzeit noch keineswegs ausreichend analysiert. Auch erwarten wir für B2C-Kampagnen mit zeitkritischen Inhalten oder limitierten Angeboten sowie im B2B-Umfeld einen messbaren Einfluss der Versendeuhrzeit.

Fortsetzung von Seite 4

## CHECKLISTE ...

### ... für Versendeuhrzeit

Die Uhrzeit des Versandes hat in der Regel keinen signifikanten Einfluss auf die Response, ausgenommen jedoch folgende Bedingungen. In diesen Fällen empfiehlt sich das systematische Testen verschiedener Versendezeiten:

- Zeitkritischer Content (z.B. echte Last-Minute Angebote)
- Bestehende Erwartung der Empfänger durch regelmäßiges Erscheinen zu einer gewissen Uhrzeit in der Vergangenheit (z.B. Tagesnachrichten um 20 Uhr)
- Synchronisation mit externen Ereignissen (z.B. zeitgleicher Fernseh- oder Radiospot)
- Hoher Anteil an B2B-Adressen
- Klare, uhrzeitbezogene Maxima im Webseiten-Traffic

### Zu den Autoren:

#### Frank Strzyzewski

ist Geschäftsführer der auf E-Mail-Marketing spezialisierten XQueue GmbH aus Offenbach am Main. Nach seinem Informatikstudium an der TU Budapest, arbeitete er über 7 Jahre sowohl in der IT- (Accenture) als auch in der strategischen Beratung (McKinsey) in Deutschland, USA, England und Luxemburg. XQueue gewann 2006 den Hessischen Gründerpreis.



#### Alexander Strehl

ist Professor für Wirtschaftsinformatik im Studiengang Internationale Betriebswirtschaft an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Aalen. Darüber hinaus ist er Management-Berater und McKinsey-Alumnus.

Er hat zahlreiche Projekte in den Bereichen Business Intelligence, Data Mining und Unternehmensstrategie geleitet und durchgeführt.



## NEWS

### DIALOGMEDIUM:

#### Generation 50plus liest E-Mails und Newsletter

Die „Silver Generation“ der Altersgruppe 50plus schätzt E-Mail-Kommunikation als bedeutend ein, sieht sich mit Vorliebe als Empfänger von E-Mails und hat mehrheitlich vier oder mehr Newsletter abonniert. Blogs werden als deutlich weniger relevant eingeschätzt. Diese das E-Mail-Marketing stützenden Aussagen sind Kernergebnisse des im Februar von Customer Care & Consulting, Bad Homburg, durchgeführten Online-Panels mit 687 Teilnehmern über 50 Jahre. Über die Hälfte aller befragten Personen (59,1 Prozent) gaben an, ein oder zwei E-Mail-Adressen wenigstens einmal pro Woche zu nutzen, 40,9 Prozent verwenden sogar drei oder mehr Adressen. Auch in der Gruppe der über 70-Jährigen sind es deutlich über 40 Prozent. Die Zahl der E-Mails, die die Befragten pro Woche erhalten, ist deutlich höher als die Zahl der E-Mails, die sie selbst innerhalb desselben Zeitraums versenden: Während 28,2 Prozent der Befragten mehr als 100 Mails pro Woche erhalten, schreiben nur 2,2 Prozent über 100 Mails. Die deutliche Mehrheit (74,3 Prozent) gab an, nicht mehr als 20 Mails pro Woche zu schreiben. Unter der großen Menge erhaltener E-Mails ist der Anteil der als wichtig erachteten Mails gering: Lediglich 18,2 Prozent maßen mehr als der Hälfte der erhaltenen Mails eine wichtige Bedeutung zu, für 33,2 Prozent lag sie unter 30 Prozent, 32,7 Prozent gaben an, dass der Anteil wichtiger Mails weniger als zehn Prozent betrage! <http://www.marketing-boerse.de/News/details/Generation-50plus-liest-gerne-E-Mails-und-Newsletter/5834>

### STUDIE ZU WEB 2.0:

#### Viele Onliner nutzen Social-Web-Applikationen

Wer nutzt „Web 2.0“-Applikationen? Und in welchem Umfang werden sie genutzt? Beide Fragen werden durch die veröffentlichte Studie von BOOGIE MEDIEN beantwortet. In der repräsentativen Studie mit dem Titel „Weboo“ untersuchte der Hamburger „Web 2.0“-Dienstleister BOOGIE MEDIEN gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut E-result im Februar und März 2007 welche Internet-User „Web 2.0“-Anwendungen nutzen und wie sich dieses Nutzungsverhalten konkret niederschlägt.

Als „Einstiegsdroge“ ins „Web 2.0“ fungiert das Videosharing auf Plattformen wie Youtube. Erstaunlicherweise haben weder Schulbildung, noch Geschlecht, noch Einkommen Einfluss auf den Einstieg ins „Web 2.0“. Der typische Nutzer von zwei oder mehr Social-Web-Angeboten ist hingegen mit einem Durchschnittsalter zwischen 25 und 35 Jahren jünger als erwartet, liberal und lebt in einer Stadt. Der Studie zufolge zählen rund 18% der Internet-Nutzer zu diesem Personenkreis. Die Elite, d.h. diejenigen, die fünf oder mehr Social-Web-Applikationen nutzen, beträgt 5%. Insgesamt gaben mehr als 50% der Befragten an, „Web 2.0“ Applikationen zu kennen bzw. zu nutzen. Da jedoch 33% derartige Anwendungen lediglich „kennen“, ist auf diesem Gebiet in naher Zukunft mit einem kräftigen Wachstum zu rechnen. Bereits bis zum Jahresende erwarten die Initiatoren eine Steigerung der Nutzungsrate bei „Web 2.0“-Anwendungen von heute 12% auf dann 27%. <http://www.marketing-boerse.de/News/details/Neue-Studie-zu-Web-20-18-aller-deutschen-Onliner-nutzen-bereits-heute-SocialWeb-Applikationen/5831>

### KAMPF DER GIGANTEN:

#### Spracherkennung als strategische Waffe im Wettstreit zwischen Google und Microsoft

Die Expansion von Microsoft durch den Kauf von Tellme richtet sich nach Branchenmeinung nicht nur auf den Markt für automatische Spracherkennung. Das berichtet das Wirtschaftsmagazin Neue Nachricht in der Frühjahrsausgabe. „Die Planungen kann man auch nicht auf eine bessere Bedienung der Softwareprodukte reduzieren“, so der Analyst Sebastian Paulke vom Brancheninformationsdienst Voice Community. „Für Microsoft ist Sprachverarbeitung eine Schlüsseltechnik, um im Kampf gegen Google zu überleben. Schon bald werden Themen wie uneingeschränkter mobiler Internet-Zugang, das Auffinden relevanter Informationen im Web sowie die geräte- und ortsunabhängige Bereitstellung von Diensten über den Erfolg des Softwareriesen entscheiden.“ <http://www.marketing-boerse.de/News/details/Kampf-der-Giganten-um-das-Internet-der-Zukunft/5920>