

Wie Smartphone-Nutzung die Marketing-Pläne verändert

☒ Was ist eine der Lieblingsbeschäftigungen der Menschen, wenn es um ihre Smartphones geht? Social Networks, sicher. Aber auch: e-Mails lesen. Haben Sie das schon in ihren e-Mail-Plänen berücksichtigt? Durch das Smartphone ändert sich das Nutzerverhalten.

Darauf müssen Sie reagieren.

Über die Jahre haben die Onlinehändler fein ausgetestet, an welchem Tag und zu welcher Stunde ihre e-Mails die besten Chancen haben. TOD und DOW sind inzwischen mindestens so relevant wie früher der richtige Auflieferzeitpunkt für Kataloge bei der Post.

Aber mit den Smartphones ändert sich das ab dem kommenden Weihnachtsgeschäft. Dann wird die echte Welle der Smartphone-Nutzer erwartet. Parallel steigt die e-Mail als dominierende Kommunikationsform noch an, wie die InternetWorld kürzlich berichtete.

Nun ist e-Mail nicht gleich e-Mail, wenn es um den „Client“ geht. Frische Zahlen aus den USA zeigen, dass die Nutzung von Desktop-Clients wie Outlook von der rasanten Zunahme der mobilen e-Mail-Abfrage (+81 Prozent) nicht betroffen ist. Wohl aber die Webmail-Abfrage, die mit fast der Hälfte aller Abfragen noch immer dominiert.

So weit so gut. Interessant ist, dass Webmail und Desktop sich von den Nutzungsdaten her unterscheiden. Webmail wird stärker am Wochenende genutzt, auch noch am Montag und schon am Donnerstag. Desktop-Abfrage hat in der Wochenmitte ihren Höhepunkt. Und mobile Abfrage raubt der Webmail-Abfrage von Freitag bis Montag deutlich Anteile.

Genau so scheint sich die Abfrage der e-Mails im Tagesverlauf eher von den klassischen Peaks am morgen, in der Mittagspause und am Abend zu lösen.

In den kommenden zwölf bis 24 Monaten sollten Sie also genau prüfen

wann Ihre e-Mails geöffnet werden

von welchen Geräten beziehungsweise Clients wann welche Art von Aktivität ausgeht (Views, Clickthroughs)

ob unterschiedliche Arten von e-Mails sich hinsichtlich der Öffnung auf mobilen Endgeräten unterscheiden

und natürlich, wie auf den jeweiligen mobilen e-Mail-Clients ihre Werbung dargestellt wird.

Eine schöne Analyse von MediaMind zeigt, dass der „kleine Bildschirm“ eine große Wirkung hat. Sie können die Studie [hier herunterladen](#). Die Klickrate auf Mobile Banner ist danach zwischen 19 Uhr und Mitternacht am höchsten. Liefern Sie zu dieser Zeit e-Mails aus, auf die der Nutzer oft ja dank Push-Funktion hingewiesen wird? Am besten, Sie testen!

Über den Autor:

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**