

Die beste Zeit für den Newsletter-Versand

Der optimale Versandzeitpunkt im E-Mail-Marketing (B2B & B2C)



Die Versandzeit Ihrer E-Mailings kann ausschlaggebend dafür sein, wie viele Empfänger Ihren Newsletter überhaupt öffnen. Deshalb sollten Sie sich genau überlegen, wann der beste Versandzeitpunkt für Ihre Mailings ist. Mit unseren Tipps in diesem Ratgeber gelingt Ihnen eine passgenaue Entscheidung.

Zusätzlich haben wir Ihnen auch Merkmale wie Alter, Geschlecht und Branchen aufgeführt. Exakte Zahlen lassen sich aber aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht erfassen. Dennoch können wir bestimmte Trends erkennen.

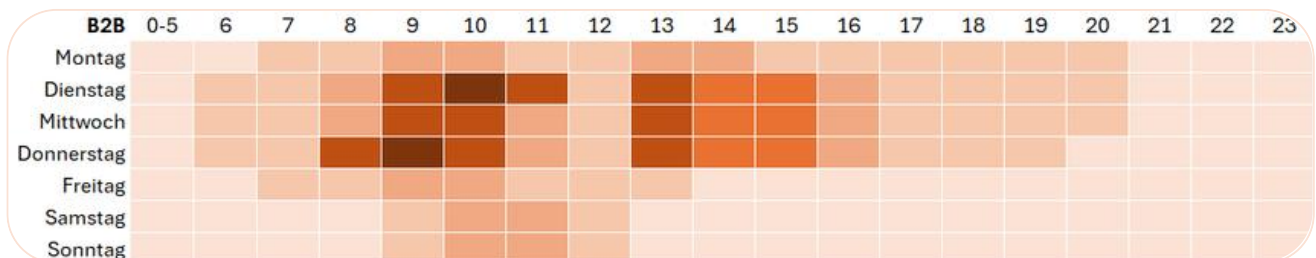
B2C vs. B2B:

Beste Wochentage und Uhrzeiten



Eines vorab: Es gibt keine magische Uhrzeit, die für alle Unternehmen und ihr E-Mail-Marketing gleichermaßen gut funktioniert. Aber es gibt sehr stabile Muster, die in vielen großen Datensätzen erkennbar sind – und daraus kann man solide Start-Zeitfenster ableiten, die man dann mit A/B-Tests pro Segment feinziehen sollte.

B2B (Business / Leads / SaaS / Industrie)		
Typische Gewinner-Tage	Start-Zeitfenster im B2B	Pragmatischer B2B-Default
Di-Do sind im B2B besonders stabile Versandtage; Montag (Aufhol-Inbox) und Freitag (Wochenausklang) sind oft spürbar schwächer.	09:00–11:00 Uhr Arbeitsstart / Fokuszeit 13:00–15:00 Uhr nach dem Mittag: Catch-Up-Slot	Dienstag 10:00 Uhr oder Donnerstag 09:00 Uhr (Donnerstage werden in neueren Analysen als Peak gezeigt).

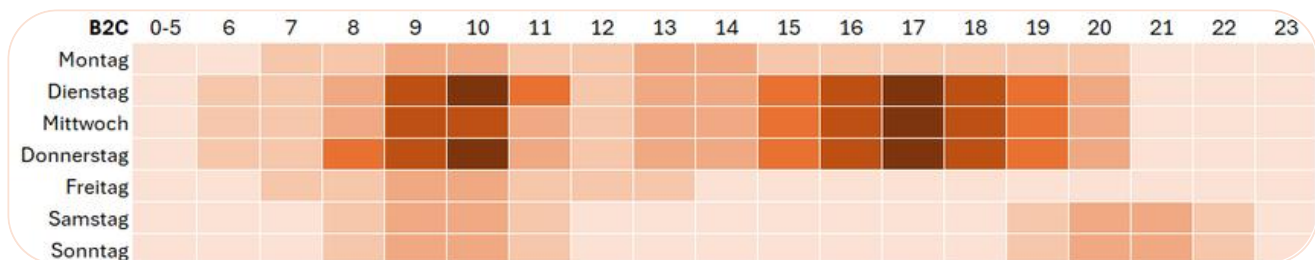


B2C vs. B2B:

Beste Wochentage und Uhrzeiten



B2C (Consumer / Shop / Content)		
Typische Gewinner-Tage	Start-Zeitfenster im B2C	Pragmatischer B2C-Default
Di-Do performen oft stark (klassisches Midweek-Muster) Zusätzlich sieht man bei B2C je nach Inhalt häufiger Peaks später am Tag / abends (nach Feierabend-Logik). Einige Datensätze nennen auch den späten Nachmittag / Abend als starkes Fenster.	09:00–11:00 Uhr ("Inbox-Check" am Vormittag) 16:00–19:00 Uhr (Feierabend / "nach der Arbeit" häufig gut für B2C & Promo) Optionaler Test-Slot: Sonntag-Vormittag oder Freitagabend – nicht universell, aber oft als "zweiter Hebel" genannt.	Dienstag oder Donnerstag 10:00 Uhr als Startpunkt (sehr häufig genannt) Donnerstag 17:00 Uhr ebenfalls oft genannt Optionaler Test-Slot: vormittags und später Nachmittag



Altersgruppen: Was man wirklich ableiten kann



Welches Medium eine Person nutzt, um Produktnews zu erhalten, kann durchaus vom Alter abhängen. Jüngere Menschen sind eher in den sozialen Medien unterwegs, ältere bekommen immer noch gerne Post. **Aber ein Medium nutzen alle: E-Mail.**

In den große "Best Send Time"-Studien gibt es aber leider nur wenige Infos zum Alter der Empfängerinnen und Empfänger (Stichwort: Datenschutz). Was man halbwegs belastbar sagen kann, sind Proxy-Muster über Gerät und Nutzungsgewohnheiten.

Altersgruppen		
Gen Z und jünger	Millennials	35+ / 50+
Sie öffnen überdurchschnittlich oft mobil - in vielen Studien werden für die Gen Z und jüngere Zielgruppen recht hohe Mobile-Anteile genannt.	Es gibt Hinweise, dass Millennials E-Mails auch in "Randzeiten" nutzen (eher ein Nutzungs- als ein Versandzeit-Beweis, aber praktisch relevant).	Reaktionszeiten steigen mit dem Alter (Antwortverhalten ≠ Öffnung, aber es passt zum Muster "weniger impulsiv, mehr Routine").
Konsequenz fürs Timing: morgens (07:00–09:00 Uhr) bzw. später (17:00–20:00 Uhr); Inbox-Checks öfter am Tag.	Konsequenz fürs Timing: Neben 10:00 Uhr unbedingt einen Abend-Slot testen, vor allem bei Content / Community.	Konsequenz fürs Timing: vormittags (09:00–11:00 Uhr) und am frühen Nachmittag (13:00–15:00 Uhr).

Unser Rat, basierend auf diesen Informationen: **Altersgruppen über First-Party Daten** aus dem CRM / Onlineshop segmentieren und je Segment **2 Zeitfenster** testen (vormittags vs. spät nachmittags / abends).

Nach Geschlecht (nur eingeschränkt sinnvoll und nicht sauber messbar)



Eine Auswertung “**Best time by gender**” ist eher schwierig. Das führt dazu, dass hierüber nur wenige Studienergebnisse vorhanden sind. Was man schon eher findet:

- Effekte von **Absendername / Geschlecht** auf die CTR (alt, methodisch uneinheitlich),
- Studienergebnisse, die zeigen, dass **Männer bzw. Frauen E-Mails unterschiedlich bewerten** (Inhalt / Visuals) - daraus lässt sich aber kein “10 Uhr vs. 18 Uhr” ableiten.

Praxis-Empfehlung:

Wenn Sie “Gender” überhaupt haben: Nutzen Sie es eher für **Content/Angebotslogik** als für Uhrzeiten. Timing testet man besser über **Device + Verhalten (Klick/Visit/Purchase)**.

Nach Endgerät (Mobile vs. Desktop vs. Webmail)



Hier ist die Studienlage deutlich klarer. Mit fast allen Online-Versandtools lassen sich ziemlich gut die Werte zum Verhalten nach Endgerät ermitteln. So können wir ideale Versandzeiten auch danach ermitteln, ob die Kunden einen Desktop / Laptop oder doch eher den Webmailer bzw. das Smartphone nutzen:

- **Mobile-lastige Listen (typisch für B2C):** hier funktionieren oft die **Vormittage** und **späteren Nachmittage / Abende** (weil Nutzer nicht an “Desk-Zeiten” gebunden sind)
- **Desktop- und Outlook-lastige Listen (typisch für B2B):** hier zeigen die Zahlen, dass sich der Versand zwischen **9 Uhr und 11 Uhr** bzw. **13 Uhr und 15 Uhr** lohnt

Wichtig: Viele Analysen zeigen, dass ein großer Teil der Öffnungen sehr früh nach dem Versand passiert. Die “erste Stunde” ist überproportional stark. Deshalb sind “falsche” Versandzeiten teuer.

Wer am Peak “vorbeischießt”, verliert die Chance auf eine “große erste Welle”.

Nach E-Mail-Programm / Client (Gmail, Outlook, Apple Mail)



Welchen Client die User nutzen, hängt stark vom verwendeten Endgerät ab. Liest man seine E-Mails mehr auf dem PC, dann wird es meist ein Desktop-Client wie Outlook oder Apple Mail sein. Nutzt man eher das Smartphone oder das Tablet, dann werden eher die Webmailer (z.B. Gmail oder GMX) bevorzugt.

Welche Daten stehen zur Verfügung:

- Client-Marktanteile sind bekannt (Apple-Clients, Gmail und Outlook dominieren). Daraus lassen sich Verhaltensmuster ableiten.

Was eher nicht gut zu ermitteln ist:

- "Best time by Client" ist selten als robuste Benchmark in Statistiken und Studien verfügbar, weil Client ist nicht gleich Tagesroutine. Hinzu kommt, dass vieles durch Caching und Privacy-Einstellungen verzerrt wird.

Apple Mail Privacy Protection (MPP) - der große Stolperstein:

- Seit MPP sind Informationen zur Öffnungsrate und Öffnungszeit sowie Device-Daten bei einem Teil der Empfänger nur unzuverlässig erfassbar. Litmus weist explizit darauf hin, dass Marketer bei MPP-Abonnenten Daten zum Öffnungsverhalten (inkl. Open-Time by Device) nicht zuverlässig nutzen können und besser auf echte Engagement-Signale wie Klicks schauen sollten.

Fazit

Es ist sinnvoller Client-Segmente eher für die Optimierung von Rendering und Design zu nutzen - Outlook vs. Apple vs. Gmail. Bei Apple-Usern ist zudem der Blick auf Klicks, Visits und Conversions klüger, weil MPP einen störenden Einfluss auf Statistiken hat.

Eine Ausrichtung anhand von Uhrzeit macht mit Blick auf den Client nur begrenzt sind.

Follow-up / Resend: Was sich in der Praxis bewährt



Grundsätzlich empfehlen, wir Follow-Up-Aktionen durchzuführen. Im Durchschnitt erreichen Sie **weitere 10 Prozent Ihrer Abonnenten** im Vergleich zum Erstversand. Je nach Produkt können dadurch enorme **zusätzliche Umsätze** generiert werden.

Hier haben wir ein ideales Setup für Sie, das in vielen unserer Projekte schon sehr gut funktioniert hat (Ausnahmen wie MPP [siehe Seite 6] bitte beachten):

Follow-up		
Newsletter / Promo: „Resend to Non-Openers“	B2B Lead-Nurture / Sales-Content Follow-up	Trigger-Mails: Welcome, Post- Purchase u.ä.
Klassisch: 48 bis 72 Stunden nach Erstversand an alle „Nicht-Öffner“ mit neuer Betreffzeile + ggf. anderem Preheader. Aber: Durch Apple MPP sind „Nicht-Öffner“ nicht mehr sauber (manche werden als Opens gezählt, obwohl niemand gelesen hat – oder umgekehrt). Besser: Resend-Segment über Nicht-Klicker / Nicht-Besucher bauen - löst das MPP-Problem.	Follow-up eher 24 bis 48 Stunden nach Erstversand, aber nur in Fällen, wo es inhaltlich Sinn ergibt. Beispiele: „Ressource nachreichen“, „Antwort auf häufige Fragen“ und ähnliches. Timing: Wenn Erstversand am Di. 10 Uhr, dann Follow-up gerne Do 10 Uhr oder Mi / Do 14 Uhr >> Gleiche Woche, aber nicht direkt am nächsten Morgen.	Hier ist das Timing gänzlich anders, weil deren Versand an ein konkretes Ereignis gebunden ist. Trigger-Mails performen oft ohnehin stark - sie bekommen aufgrund des auslösenden Ereignisses (Buchung / Kauf) viel Aufmerksamkeit. Als Benchmark: Die Versand-Daten solcher Mailings sollten überdurchschnittlich sein!

Versandzeiten nach den 10 TOP-Branchen im B2B und B2C



Die Basislogik ist recht simpel: B2B-Mailings performen meist während typischer **Arbeitszeiten** stark - **Midweek** ist häufig am stärksten, die **Lunch-Time** und der **frühe Nachmittag** sind über den Tag hinweg recht **gute Versandfenster**.

B2B: 10 TOP-Branchen & Verticals inkl. sinnvolle Versandfenster

B2B-Vertical	Beste Startfenster
SaaS / IT / Software	Di-Do 09:00–11:00 oder 13:00–15:00
Professional Services Agenturen, Beratungsdienste, Recht	Di-Do 09:00–11:00; Gegenprobe 15:00–16:30
Finanzdienstleistungen - B2B u.a. Banken und Versicherungen	Di-Do 10:00–12:00; eher nicht spät abends (klassische Office-Inbox)
Industrie Manufacturing	Di-Do 06:30–08:30 (Schicht-/Tagesstart) oder 11:00–13:00 (Pause/Lunch)
Healthcare - B2B Pharma / MedTech / Klinikzulieferer	Di-Do 07:00–09:00 oder 12:00–13:30 (kurze Slots)
Education / Training - B2B Anbieter für Schulen / Organisationen	07:00–08:00, 12:00–13:00, 15:00–16:00 (passt zu Schul- / Arbeitsrhythmus)
Real Estate - B2B Maklernetzwerke, Bauträger, B2B-Services	Di-Do 09:00–11:00 oder 13:00–14:00
Supply Chain Logistics / Transport	Di-Do 07:00–09:00 (Tagesplanung) oder 13:00–15:00
Nonprofit / Verbände B2B- bzw. Mitglieder-Kommunikation	Di/Do 09:00–11:00 als konservativer Start
Business & Finance allgemeines B2B-Segment	Di-Do 10:00 (klassischer Peak in großen Systemen) + Testslot 15:00–16:00

Versandzeiten nach den 10 TOP-Branchen im B2B und B2C



Beim B2C gibt es mehr **echte Vertical-Daten** (v. a. im E-Commerce). Klaviyo liefert zum Beispiel klare **Best-Day-Informationen** je Vertical, aber kaum Uhrzeiten dazu. **Uhrzeiten kommen eher aus großen Cross-Industry-Studien**, z. B. von Mailchimp und Brevo.

B2C: 10 große Branchen/Verticals + sinnvolle Versandfenster

B2C-Vertical	Beste Startfenster
Apparel und Accessories	Di (Opens) / Mi (Clicks) Uhrzeit: 10:00–15:00
Food & Beverage (D2C und Webshops)	Di (Opens) / Fr (Clicks) / Do (Orders) Uhrzeit: 10:00 oder 15:00–16:00
Health und Beauty	Di (Opens) / Mi (Clicks) Uhrzeit: 10:00–15:00
Home and Garden	Di (Opens & Orders) / Mi–Do (Clicks) Uhrzeit: 10:00 oder 15:00–16:00
Schmuck, Uhren und Accessoires	Do (Opens & Clicks) Uhrzeit: 10:00–15:00
Sport und Zubehör	Di (Opens), So (Clicks) Uhrzeit: 09:00 an Sonntagen
Consumer Electronics	Wochentag > Wochenende; Uhrzeit als Start: Di / Do 10:00–15:00
Automotive (Consumer / Aftermarket)	Wochentag > Wochenende Uhrzeit: Di–Do 10:00–15:00
Travel and Hospitality	Di–Do 10:00–15:00 Gegenprobe Sonntag 09:00
Media, Content und Publisher-Newsletter	Häufig gut: Di–Do Uhrzeit: 09:00–12:00 (Lesezeit am Vormittag)

Konkrete “Startmatrix”

Wenn Sie jetzt sofort Default-Zeiten brauchen, die in vielen Datensätzen nicht daneben liegen, gehen Sie mit den nachfolgenden Versandzeitpunkten sicherlich kein Risiko ein.

B2B	B2C
Di 10:00 (Primary) Do 09:00 (Secondary) Mi 14:00 (Gegentest am Nachmittag)	Di 10:00 (Primary) Do 17:00 (Secondary: “Feierabend”) So 09:00–10:00 (optionaler Test)

Zusätzliche interessante Versanddatum-Insights ... die oft mehr bringen als „die perfekte Versandzeit“



1. **Empfänger-Zeitzone:** Send-Time-Optimierung macht nur Sinn „im lokalen Empfänger-Zeitfenster“ (viele Tools optimieren genau darauf; Mailchimp nennt 10 Uhr in Empfänger-Zeitzone als Optimum).
2. **„First-hour“-Effekt:** Ein großer Anteil der Öffnungen passiert sehr schnell nach Versand – die erste Stunde ist überproportional wichtig.
3. **Messung nach MPP neu denken:** Wenn Apple Mail / iOS relevant sind, dann sind öffnungsbasierte Optimierungen riskant; dann eher auf Klicks, Visits und Conversions schauen.
4. **Branche / Intent schlägt Global-Benchmark:** Selbst große Quellen sagen im Kern “Benchmark ist nur ein Startpunkt, das echte Optimum findet sich beim Blick auf Segmente und Branchen-Besonderheiten.

Starten Sie mit Ihrer Test-Matrix



Ziel der Matrix: **In 4 Wochen belastbare Gewinner-Zeiten je Segment** erhalten, mit klarer Datenlage und ohne Abhängigkeit von der Öffnungsrate, wegen des MPP-Problems.

Diese 4-wöchige Testmatrix dient dazu, die **optimalen Versand-Zeitpunkte** für E-Mail-Newsletter **datenbasiert aus eigenem Bestand** zu ermitteln, statt sich auf allgemeine Benchmarks oder Annahmen zu verlassen. Durch den kontrollierten Vergleich von Wochentagen und Uhrzeiten bei konstantem Inhalt lassen sich belastbare Gewinner-Zeiten identifizieren. Das Ergebnis ist ein klarer, messbarer Versand-Standard, der auf dem tatsächlichen **Verhalten der eigenen Empfänger** basiert.

Grundannahmen der Test-Matrix

- 4 Wochen Laufzeit
- 2 Versandtage × 2 Uhrzeiten pro Segment
- gleicher Inhalt innerhalb einer Woche
(sonst misst man Content und nicht Timing)
- Auswertung primär auf Klicks und Conversions, nicht Öffnungen
- lokale Empfänger-Zeitzone

Segment-Logik (vor dem Start)

Man braucht keine perfekte Branchen-Zuordnung, sondern nur diese Entscheidung:

- **B2B oder B2C**
optional: **Mobile-lastig oder Desktop-lastig**

👉 Wenn man mehr Segmente hat: Matrix pro Segment wiederholen.

Test-Matrix für B2B-Empfänger

Hypothesen:

- Vormittag schlägt Nachmittag **oder**
- Lunch/Nachmittag holt Leute ab, die vormittags keine Zeit haben

17 Zeit-Matrix für Woche 1 bis 4			
Woche	Tag	Uhrzeit	Hypothese
Woche 1	Dienstag	10:00	klassischer Arbeitsstart-Peak
	Donnerstag	10:00	Midweek + Fokus
Woche 2	Dienstag	14:00	Nach-Mittag-Catch-up
	Donnerstag	14:00	Zweite Fokusphase
Woche 3	Dienstag	09:00	früher Inbox-First-Check
	Donnerstag	09:00	Frühstarter
Woche 4	Dienstag	15:30	später Arbeitstag bzw. weniger Konkurrenz
	Donnerstag	15:30	Entscheidungsfenster

Auswertung - knallhart

Gewinner ist **nicht** die höchste Öffnungsrate, sondern:

1. höchste **CTR (unique)**
2. Menge **Conversion-Events** (Demo, Download, Reply, Lead)
3. optional: **Time-to-Click** (wie schnell passiert etwas?)

👉 Ergebnis nach 4 Wochen:
1 Tag + 1 Uhrzeit = neuer Default

Test-Matrix für B2C-Empfänger

Hypothesen:

- Vormittag funktioniert besser wegen Mobile-Checks
- Spätnachmittag bzw. Abend funktioniert besser wegen Freizeit
- Der Sonntag ist für bestimmte Verticals ein echter Joker

July
17

Zeit-Matrix für Woche 1 bis 4

Woche	Tag	Uhrzeit	Hypothese
Woche 1	Dienstag	10:00	Vormittags-Routine
	Donnerstag	10:00	Midweek-Stabilität
Woche 2	Dienstag	17:00	Feierabend-Peak
	Donnerstag	17:00	Abend-Scroll
Woche 3	Mittwoch	15:00	später Nachmittag
	Freitag	15:00	Vor-Wochenende
Woche 4	Sonntag	09:00	ruhige Inbox / Freizeit
	Sonntag	18:00	Couch-Zeit

Auswertung - realistisch

Gewinner ist **nicht** die höchste Öffnungsrate, sondern:

1. **CTR (unique)**
2. **Conversion bzw. Umsatz** pro Newsletter-Aussendung
3. **Umsatz pro Empfänger**

👉 Ergebnis nach 4 Wochen:
1 Tag + 1 Uhrzeit = neuer Default

OPTIONAL - nach der 4. Woche: Device-basierter Feinschliff



Entdeckt man in den eigenen Daten

- > **65 % Mobile** → Gewinnerzeiten meist 7–9 Uhr oder 17–20 Uhr
- > **60 % Desktop** → Gewinnerzeiten meist 9–11 Uhr oder 13–15 Uhr

👉 Dann zweite Test-Runde nur noch mit den "Top2"-Zeiten.

Häufige Fehler - unbedingt vermeiden

- ✗ Jede Woche anderen Content nutzen - das verfälscht
- ✗ Öffnungsrate als Hauptmetrik - seit Apple MPP nicht verlässlich
- ✗ Mehr als 2 Variablen gleichzeitig ändern - Ursache nicht erkennbar
- ✗ Montags testen - Posteingänge sind einfach zu voll vom Wochenende

Ergebnisse, die uns weiterbringen

Nach 4 Wochen hat man:

- **saubere Entscheidungsbasis aus eigenen Daten**
- **ggf. für weitere Tests (Betreff, Content, Preheader)**
- **klare Default-Zeit - je Segment**
- **keine Diskussion mehr über „Best Practices“ von Dritten**

HOLEN SIE DAS MAXIMUM HERAUS

**Mit dskom optimieren Sie
Ihre Mailing-Kampagnen!**



030 4990 7086

www.dskom.de/mailings



Quellenangaben



Der Inhalt dieses Ratgebers wurde mit Hilfe von KI-Systemen erstellt und vom dskom Mailing-Team mit Erfahrungswissen aus der täglichen Mailing-Praxis korrigiert, vertieft und erweitert.

Zentrale Kernquellen (branchenübergreifend, sehr große Datensätze)

Diese Quellen sind das Rückgrat der Aussagen zu Wochentagen, Uhrzeiten, B2B vs. B2C:

1. Mailchimp (größter frei zugänglicher Benchmark-Datensatz, stark für Best Send Time & Midweek-Patterns)
2. HubSpot (stark im B2B, Arbeitszeiten-Logik, Follow-ups, Funnel-Sicht)
3. Salesforce (Enterprise-Daten, Fokus auf Business-Rhythmen & Lunch-/Arbeitsfenster)
4. Brevo (europäische Perspektive, gute Day/Time-Vergleiche)
5. Campaign Monitor (stabile Cross-Industry-Auswertungen, häufig zitiert)

B2C- und E-Commerce-spezifische Quellen (Vertical-Daten)

Diese Quellen liefern die wenigen echten Branchenunterschiede, die es öffentlich gibt:

1. Klaviyo (eine der ganz wenigen Quellen mit Vertical-Benchmarks wie Apparel, Food, Jewelry, Sporting Goods)
2. Omnisend (v. a. E-Commerce, ergänzt Klaviyo-Daten)

Geräte, Clients und Messprobleme (sehr wichtig für Interpretation)

Diese Quellen sind entscheidend, um Open Rates und Timing richtig einzuordnen:

1. Litmus (Marktanteile von E-Mail-Clients, Apple Mail Privacy Protection, Device-Verteilung)
2. Apple (Mail Privacy Protection – indirekte Quelle, aber faktisch relevant)

Follow-up-, Trigger- und Verhaltensthemen

Zur Einordnung von Resends, Trigger-Mails und Reaktionsverhalten:

1. HubSpot (erneut, speziell für Follow-ups und Nurture)
2. Salesforce (Trigger- und Lifecycle-Kommunikation)

Ergänzende, eher indirekte Quellen (zur Plausibilisierung)

Diese liefern keine „Best Time“-Uhrzeiten, helfen aber beim Verständnis von Nutzerverhalten:

1. Statista (Device-Nutzung, Mobile vs. Desktop, Altersverteilung)
2. Pew Research Center (digitale Nutzungsgewohnheiten, Generationen – nicht timing-, sondern kontext-relevant)