



Push Nachrichten gehören zum Handwerkszeug eines jeden Mobile App Verantwortlichen und sind ein hervorragendes Instrument, Nutzer wieder in die App zu holen und auf besondere Angebote hin zu weisen.

Die Frage, vor dem Jede(r) steht, der starkes Engagement in der App und eine hohe Retention Rate erzeugen will ist, wann genau sollte man eine Push Nachricht versenden.

## Nutzer und Kontext entscheiden

Zunächst ist es natürlich davon abhängig, was die App tut und welchen Inhalt man via Push verbreiten möchte. Je nach Nutzer und dem jeweiligen Kontext kann sich hier bereits der optimale Zeitpunkt ergeben.

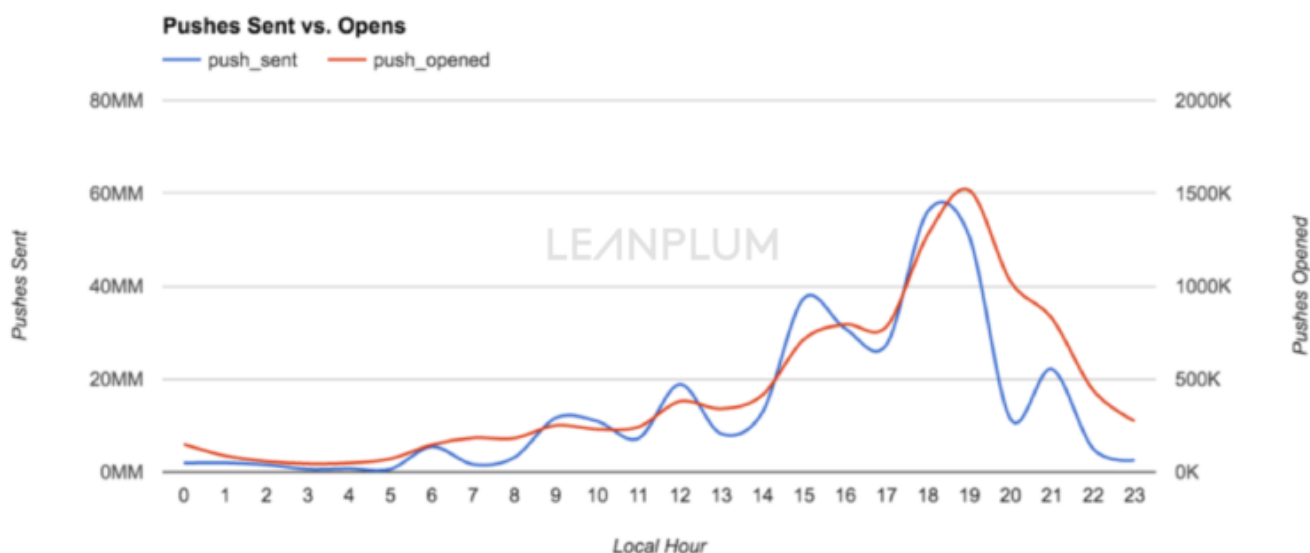
Hat man kein derartig festes Gerüst, muss man festlegen, welche Tageszeit sich bestenfalls

anbietet, um eine möglichst hohe Conversion zu erreichen. Denn nicht zu jeder Tageszeit erreicht man die Nutzer in einem günstigen Moment.

## Abends höheres Engagement

Um hier etwas Klarheit zu bekommen, werfen wir einen Blick auf eine Auswertung von Leanplum, die 671 Millionen Push Nachrichten in den USA untersucht haben.

Die Grafik zeigt die versandten Push Nachrichten an einem Tag. Der blaue Graph zeigt die gesendeten Push Nachrichten und nutzt die linke Skalierung. Die rote Linie veranschaulicht die Öffnungen und nutzt die rechte Skala.

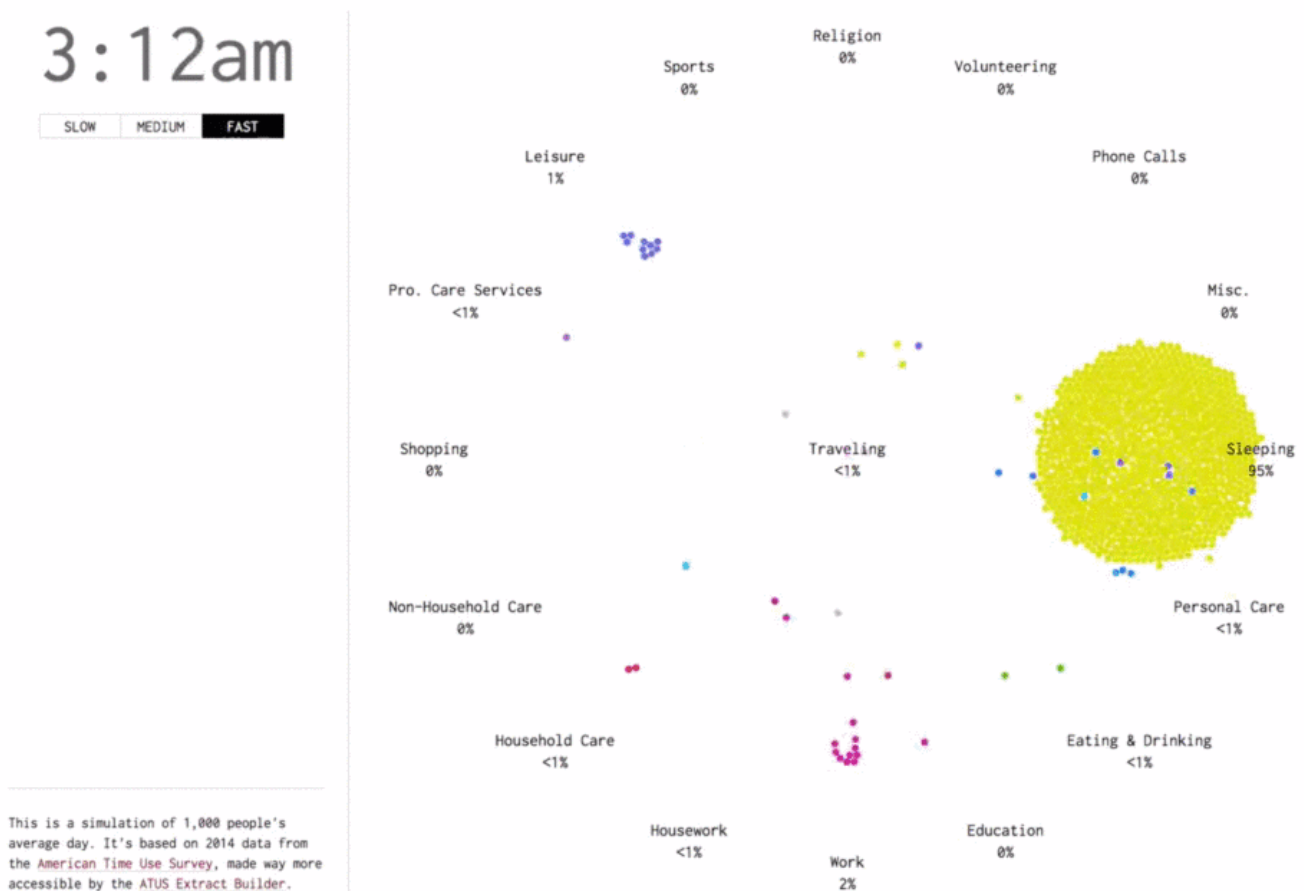


Beim Versand sieht man einige Peaks, einen um 12 Uhr, einen weiteren gegen 15 Uhr und den höchsten um 18/19 Uhr. Bei den ersten beiden Spitzen sieht man, dass das Engagement im Vergleich zur Menge versandter Push Nachrichten noch zurück haltend ist. Doch ab 18 Uhr ändert es sich und die Öffnungen steigen relativ zum Versand an. Die Push Nachrichten sind in den Abendstunden also offensichtlich effektiver.

Es erscheint einleuchtend, dass am Abend, in der Freizeit die Bereitschaft, auf Push Nachrichten zu reagieren größer ist als zum Beispiel während der Arbeit. Doch schauen wir uns das Nutzerverhalten über den Tag noch einmal genauer an.

## Ein ganz normaler Tag

Die American Time Use Survey hat untersucht, wie der Tagesablauf eines durchschnittlichen US Amerikaners aussieht und auf der Basis von 1.000 untersuchten Personen ein dynamisches 24-Stunden-Diagramm entwickelt.



Für eine vollständige und bessere Ansicht [bitte hier entlang](#).

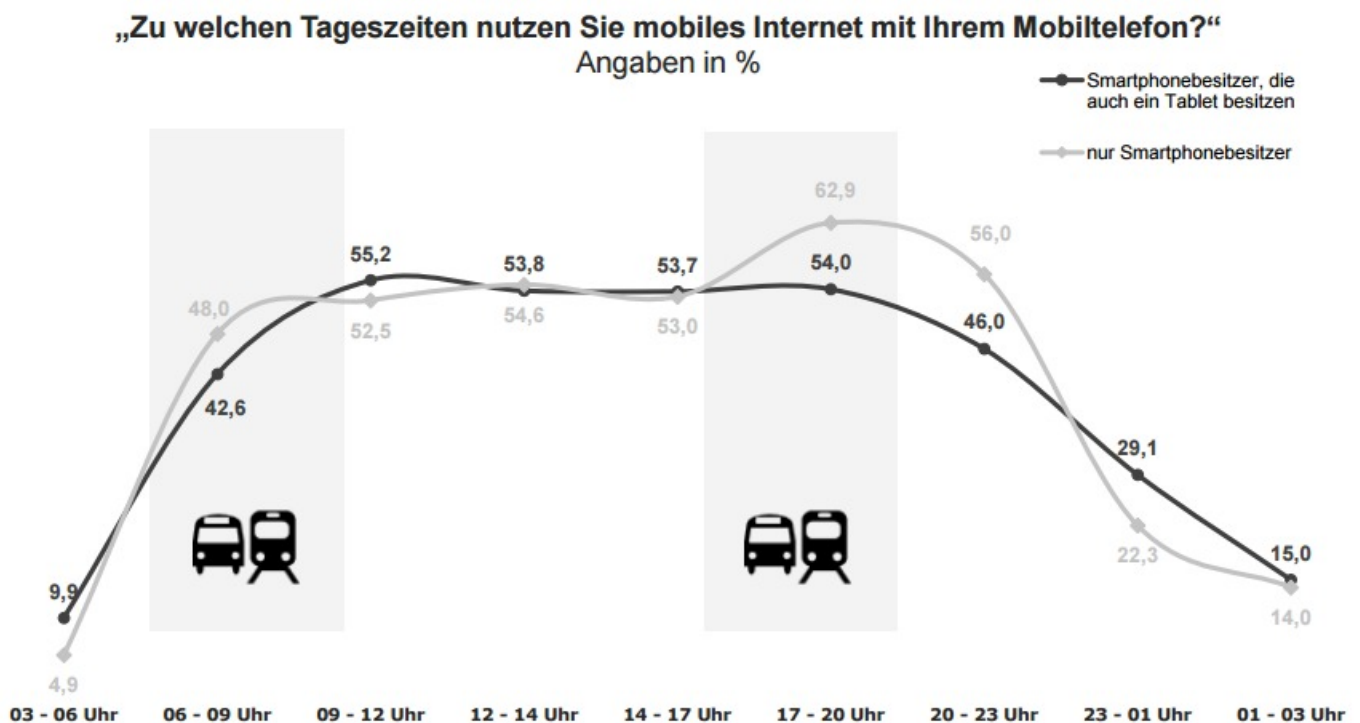
Man kann deutlich erkennen, dass ab ca. 17/18 Uhr die meisten die Arbeit beendeten haben und nun ihren Freizeitaktivitäten nachgehen. Jetzt sind sie weitaus empfänglicher für Push Nachrichten, bis sie gegen 22 Uhr dann zu Bett gehen.

## Attraktive Drive-Time

Ein sehr ähnliches Bild zeigt sich, schaut man sich die deutschen Smartphone Nutzer an.

Die Mobile Effects von BurdaForward weisen schon seit Jahren sehr hohe Nutzungsraten in den Abendstunden aus. Allerdings zeigen diese Daten auch, dass es zwei Mal am Tag einen Zeitkorridor gibt, den man ebenfalls nutzen kann.

Zwischen 7 und 8 Uhr und ca. 17 bis 19 Uhr zeigen sich zwei Blöcke, auch „Drive-Time“ genannt, in denen die Nutzer sich vom oder auf dem Weg zur Arbeit, Uni, Schule befinden. Auch diese Zeiten können sich für den Versand von Push Nachrichten anbieten.

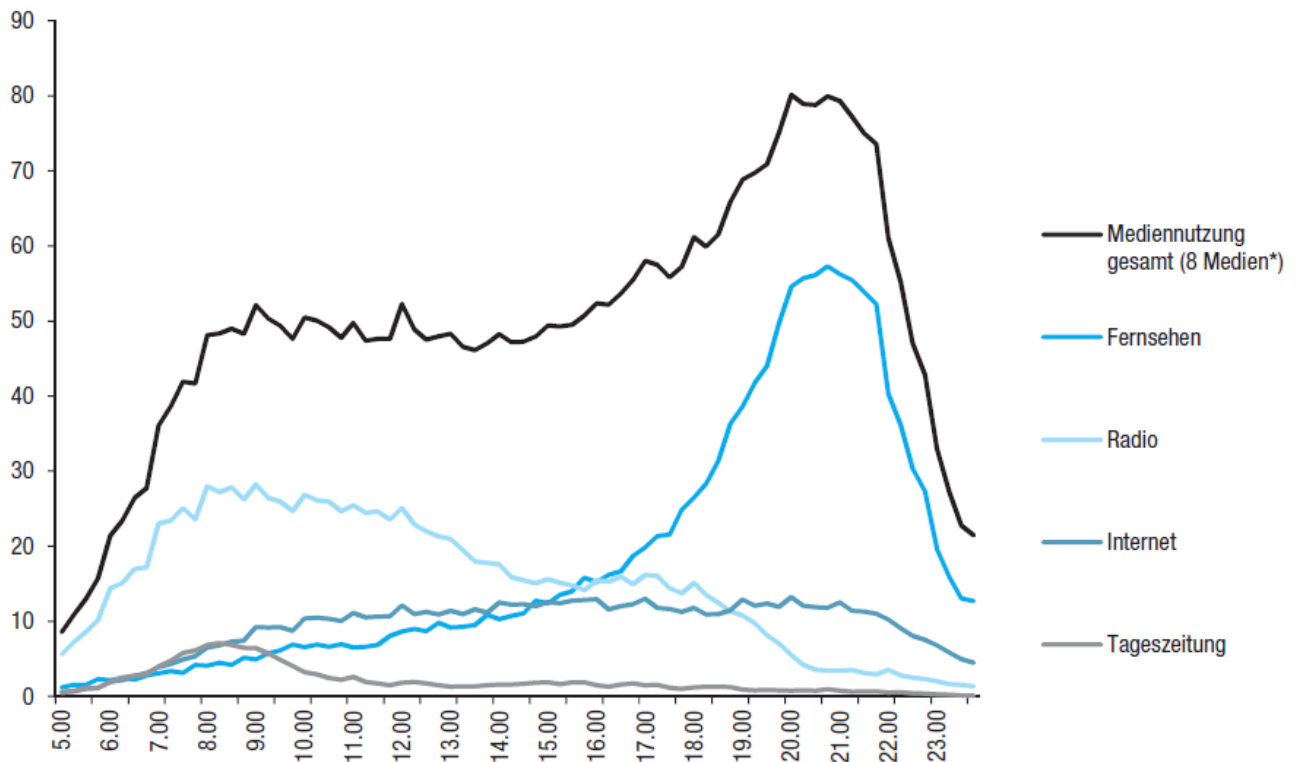


Natürlich werden auch andere Medien genutzt, dies ebenfalls über den Tag hinweg sehr unterschiedlich. Ist über den Tag hinweg das Radio als begleitendes Medium dominierend, verliert es am Abend massiv und macht dem Fernsehen Platz.

## Multi Screen Nutzung

Doch die starke, abendliche TV-Nutzung beeinträchtigt die mobile Nutzung kaum, insbesondere Jüngere haben parallel meist wenigstens ihr Smartphone neben sich. Wie intensiv die Internetnutzung auch am Abend ist, zeigt die ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Abb. 4 Mediennutzung im Tagesverlauf 2015 bei der Gesamtbevölkerung**  
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in %



\* Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitung, CD/MC/LP/MP3, Video/DVD, Zeitschriften, Bücher.  
Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

## Fazit

Wer mit seinen Push Nachrichten eine bestmögliche Conversion erreichen möchte, sollte insbesondere den Versandzeitpunkt klug wählen. Prädestiniert sind die Abendstunden, da hier weniger Beschränkungen oder Ablenkungen durch Arbeit, Studium oder Schule auftreten. Auch die Drive-Time kann ein guter Zeitkorridor sein, da hier insbesondere die mobile Nutzung intensiv ist.

Doch Vorsicht. Da niemand allein schlau ist und auch andere App Verantwortliche diese Zeitfenster ansteuern, besteht die Gefahr, den Nutzer durch ein Push Nachrichten Feuerwerk zu verärgern. Auch mag die eigene Nachricht in diesem Gewitter unter gehen. Und so gilt es auch hier, nicht unbedingt den anderen zu folgen, sondern es vielleicht

gerade anders zu machen.

Dieser Beitrag erschien zuerst auf [mobile zeitgeist](#).

Beitragsbild: [Steve Snodgrass](#)