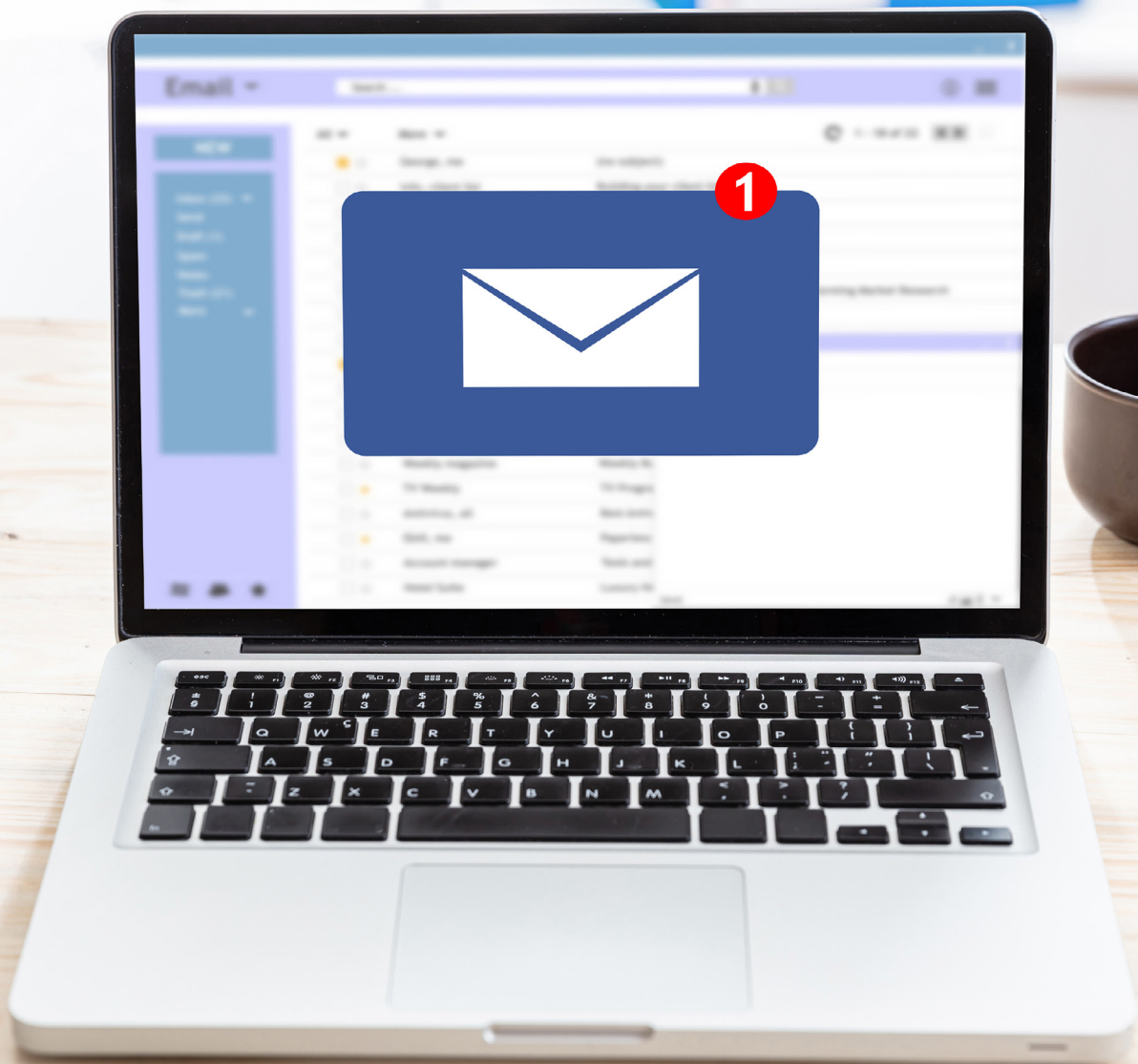




E-Mail-Marketing für Einsteiger

Ein Leitfaden für den wichtigsten Kanal im Kundendialog

E-Mail-Marketing für Einsteiger

Ein Leitfaden für den wichtigsten Kanal im Kundendialog

Einleitung	2
Die Relevanz von E-Mail-Marketing	2
E-Mail-Marketing – den Klassiker des Online-Marketings jetzt effektiv nutzen	5
Marketing-Automation	10
Bestandteile von Marketing-Automation	11
Versandzeitoptimierung und richtige Versandfrequenz	11
Individualisierung	12
Adressgewinnung	14
E-Mail-Marketing unter Berücksichtigung von Datenschutz- und Wettbewerbsrecht	16
KI im E-Mail-Marketing	22
Zielgruppenselektion im E-Mail-Marketing	27
Autoren	31
Über uns	32
Impressum	33

Einleitung

E-Mail-Marketing ist eines der etabliertesten und meistgenutzten digitalen Marketing-Instrumente mit einem unschlagbaren Return-on-Investment.

Fast jedes neu gegründete Unternehmen setzt früher oder später auf E-Mail-Marketing. Gleichzeitig suchen auch lange am Markt tätige Unternehmen zunehmend Marketing-Talente im E-Mail-Marketing oder in verwandten Disziplinen wie Marketing-Automation oder CRM. Zusammengefasst: Trotz der langen Historie des E-Mail-Marketings gibt es einen steten Strom neuer Einsteiger, die in verwandten Disziplinen im Bereich E-Mail-Marketing aufbauen möchten.

Diese Einsteiger unterstützt der BVDW mit dem vorliegenden Leitfaden bei ihrer Aufgabe. Das Dokument gibt einen Überblick über den Status quo des E-Mail-Marketings, Zukunftsaussichten sowie wesentliche Themenfelder wie z. B. Arten von E-Mail-Kampagnen, Kennzahlen, rechtliche Rahmenbedingungen, künstliche Intelligenz, Zielgruppenselektion, Marketing-Automation, Individualisierung oder Adressgewinnung.

Die Relevanz von E-Mail-Marketing

Das weltweite E-Mail-Volumen steigt

Bis Ende 2021 wurden schätzungsweise weltweit täglich 319,6 Milliarden E-Mails in der geschäftlichen und privaten Kommunikation verschickt und empfangen.¹ Dieses Volumen zeigt, welche Bedeutung die E-Mail hat: Sie ist Voraussetzung für digitale Kommunikation und Transaktionen aller Art. Nur mit einer E-Mail-Adresse ist es möglich, sich in sozialen Netzwerken, auf Shopping-Portalen und bei Streaming-Anbietern zu registrieren. Die E-Mail ist damit relevanter als viele andere Aktivitäten bzw. Angebote im Internet, und ihre Relevanz wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Bis 2025 ist mit einem jährlichen Wachstum von 3 % zu rechnen.²

E-Mail-Marketing ist wichtigster Kanal für den Kundendialog

In den meisten Unternehmen ist E-Mail-Marketing etabliert. 72 % der Marketer geben an, E-Mail-Marketing in ihrem Unternehmen zu nutzen. Es ist vor Social Media (66 %) und Online Advertising (59 %) der wichtigste Kanal für den Kundendialog.³

Ein wesentlicher Faktor für den Erfolg von E-Mail-Marketing ist der hohe Return on Investment (ROI). Spürbare Umsatzeffekte lassen sich bereits mit geringen Budgets erzielen. Schätzungen zufolge liegt der ROI von E-Mail-Marketing pro investiertem Euro bei über 44 Euro.⁴ E-Mail ist demnach einer der kosteneffektivsten Marketingkanäle und weist einen deutlich höheren ROI auf als andere Kanäle wie Affiliate Marketing oder Suchmaschinenmarketing.⁵ In den vergangenen Jahren ist der ROI kontinuierlich gestiegen, so dass mehr als die Hälfte der Marketer plant, die Budgets im E-Mail-Marketing zukünftig zu erhöhen.

Auch bei den Endkunden ist die E-Mail als Kommunikationskanal mit Unternehmen beliebt. Ca. 70 % der Newsletter-Leser in Deutschland nutzen werbliche E-Mails während des Kaufprozesses.⁶

1 Radicati Group: E-Mail Statistics Report 2021-2025

2 Ebd.

3 Data & Marketing Association: Marketer Email Tracker 2021

4 Ebd.

5 Econsultancy: Email Marketing Industry Census, 2019

6 United Internet Media: Deep Dive Newsletter Nutzung im DACH-Raum, 2019

Sowohl als Inspirationsquelle wie auch zur Vorbereitung des Kaufabschlusses werden E-Mails von Konsumenten genutzt. Es ist davon auszugehen, dass die Bedeutung der E-Mail in der Kundenkommunikation weiter steigt. Das lässt sich an den Nutzungszahlen in der Generation Z, also der heute 16- bis 24-Jährigen, ablesen. Für über 90 % der Menschen in dieser Altersgruppe gilt die E-Mail als unverzichtbar in der formellen und privaten Kommunikation. 98 % geben an, die E-Mail bereits für die Registrierung in einem Online-Shop genutzt zu haben.⁷

Unternehmen sollten E-Mail-Marketing also auch in Zukunft als zentralen Bestandteil im Media-Mix sehen. Neben dem oben genannten quantitativen Potenzial bietet E-Mail-Marketing qualitative Vorteile, die in dieser Kombination bei keinem anderen Marketing-Instrument vorzufinden sind.

Direkte Kundenansprache gepaart mit Technologie macht das Format einzigartig

Was E-Mail-Marketing im Wesentlichen von anderen Online-Formaten unterscheidet, ist die direkte Eins-zu-eins-Kommunikation mit dem Kunden. Diese unmittelbare Kundenbeziehung bringt viele Vorteile mit sich. Im Laufe der letzten Jahre haben sich die Eigenschaften vor dem Hintergrund des technologischen Fortschritts immer weiterentwickelt. Im Folgenden sind vier wesentliche Vorteile aufgeführt.⁸

- **Individualisierbarkeit:** Jeder Faktor im E-Mail-Marketing lässt sich individualisieren und das für jeden einzelnen Nutzer.
- **Messbarkeit:** Jede Aktion eines Kunden im E-Mail-Marketing kann erfasst werden und das nicht nur auf Verteiler-, sondern auch auf Einzelkunden-Ebene.
- **Automatisierbarkeit:** E-Mail-Marketing-Technologien ermöglichen eine automatisierte Kampagnensteuerung über alle Touchpoints hinweg.
- **Relevanz:** Konsumenten geben ihre Einwilligung für den Erhalt der E-Mails ab, so dass sichergestellt ist, dass die Inhalte vom Empfänger gewünscht und als relevant erachtet werden.

Den passenden E-Mail-Typ für das Marketing-Ziel identifizieren

Um E-Mail-Marketing richtig nutzen zu können, ist es wichtig zu wissen, in welche Arten es unterschieden wird. Die vier gängigen E-Mail-Marketing-Typen sind nachfolgend zusammengefasst:

Standalone Mails	Newsletter	Transaktionsmails	Trigger- / Eventmails
Werbe-E-Mail mit definierter Laufzeit und konkretem Abgebot (z. B. Markteinführung) Versand kann über eigene oder fremde Verteiler erfolgen.	Regelmäßige E-Mail mit meist werblichem Inhalt Voraussetzung: E-Mail-Verteiler aufbauen	Automatische E-Mails, die nach Transaktion (z. B. Online Bestellung) an Kunden verschickt werden (Bestellbestätigung etc.)	Vordefinierte E-Mail, die nach Eintreten eines bestimmten Ereignisses automatisch versendet wird (z. B. Willkommens- und Geburtstagsgruß)

⁷ United Internet Media: E-Mail Nutzung in der Young Generation, 2021

⁸ Für eine ausführliche Beschreibung siehe BVDW 2018: <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/e-mail-marketing-status-quo-benefits/>

In der Praxis greifen Unternehmen in der Regel auf mehrere Typen zurück, da alle spezifische Vorteile bieten und für unterschiedliche Phasen in der Kundenbeziehung geeignet sind.

Standalone Mails werden hauptsächlich zur Kaufanbahnung und zum Abverkauf von Produkten oder Dienstleistungen eingesetzt. Im Rahmen von Markteinführungen oder zur Bewerbung von Sonderaktionen sind sie besonders wirksam. Häufig wird der Fokus auf ein Produkt gelegt und mit einem eindeutigen Call to Action verknüpft. Durch Integration interaktiver Elemente wie Videos können Standalone Mails angereichert und die Aufmerksamkeit der Nutzer gesteigert werden.

Newsletter werden regelmäßig verschickt und eignen sich für die Kundenbindung. Um eine langfristige Kundenbeziehung aufrechtzuerhalten, ist es wichtig, dass der Versand in einer angemessenen Frequenz (z. B. wöchentlich) erfolgt. Zudem sollte sichergestellt sein, dass die Inhalte abwechslungsreich sind und einen Mehrwert für den Nutzer bieten. Häufig werden redaktionelle und werbliche Inhalte in Newslettern kombiniert.

Transaktionsmails werden automatisiert ausgespielt und sind immer mit einer bestimmten Aktion verknüpft. Tätigt ein Nutzer beispielsweise eine Bestellung, erwartet er vom Anbieter eine Bestellbestätigung. Diese sollte unmittelbar nach der Transaktion versendet werden, damit der Kunde weiß, dass sein Kauf erfolgreich abgeschlossen ist. Transaktionsmails werden in unterschiedlichen Kundenphasen eingesetzt. Registrierungsbestätigungen werden in der Regel vor dem Kauf versendet, Bestellbestätigungen im Anschluss. Für eine werbliche Ansprache ist auch bei der Transaktionsmail eine Einwilligung erforderlich. Wenn gewisse Voraussetzungen erfüllt sind, ist ein Versand mit werblichen Inhalten auch ohne ausdrückliche Einwilligung möglich.⁹

Event Mails werden zu einem bestimmten Ereignis automatisiert versendet. Im Gegensatz zur Transaktionsmail ist hier keine spezifische Aktion des Nutzers im Vorfeld erforderlich. Der Auslöser für den Versand ist ein bestimmtes Datum. Typische Anlässe sind Geburtstage oder Jubiläen. Durch den persönlichen Bezug zum Nutzer erfahren Event Mails eine besondere Aufmerksamkeit und können auf den Empfänger zugeschnitten werden. Sie sind ebenfalls ein geeignetes Instrument für die Kundenbindung.

Jedes Unternehmen sollte die passenden Typen für sich identifizieren und in seine Marketingstrategie einbauen. Dabei ist es ratsam, verschiedene Typen zu testen und miteinander zu kombinieren. Innovative Technologien sorgen dafür, dass Nutzerdaten strukturiert und datenschutzrechtlich sauber erfasst werden. So lässt sich für jede Kundengruppe die passende Kommunikationsstrecke zusammenstellen und ein langfristig erfolgreiches E-Mail-Marketing etablieren.

⁹ Siehe auch Artegit, Checkliste: 23 Fragen zu E-Mail Marketing und Recht; abrufbar unter: <https://www.artegic.com/de/blog/newsletter-rechtsicher-als-werbung-kennzeichnen/>

E-Mail-Marketing – den Klassiker des Online-Marketings jetzt effektiv nutzen

E-Mail-Marketing ist eines der ältesten und zugleich eines der beliebtesten digitalen Marketing-Tools. In Zeiten, wie wir sie seit Ausbruch der Corona-Pandemie erleben, geprägt von gekürzten Budgets und einem dadurch geschärften Bewusstsein für die Wirksamkeit von Marketing-Maßnahmen, gewinnt E-Mail-Marketing weiter an Relevanz. Denn: **Der Return on Investment (ROI) ist höher als bei jedem anderen digitalen Marketingkanal.**

Die Stärke von E-Mail-Marketing liegt in der Direktheit, mit der kommuniziert werden kann. Der Kundendialog ist sehr persönlich und auf Langfristigkeit angelegt. Hauptziel ist, den Dialog zwischen Unternehmen und Kunde aufzubauen und zu pflegen – so ist laut einer **BVDW-Umfrage**¹⁰ unter E-Mail-Marketing-Spezialisten das Aufrechterhalten von Kundenbeziehungen das wichtigste Ziel beim E-Mail-Marketing. Wie aber können Unternehmen die Vorteile dieses Kanals vollumfänglich ausschöpfen? Welche Kennzahlen verraten den Erfolg eines Mailings und anhand welcher Kriterien kann optimiert werden?

Die wichtigsten Kennzahlen im E-Mail-Marketing

Es gibt viele Kennzahlen im E-Mail-Marketing. Sie lassen sich aber alle in zwei Kategorien einordnen: Performance-Kennzahlen und monetäre Kennzahlen. Bei ersteren ist die übergeordnete Frage immer: Welche Leistungswerte hat eine E-Mail-Kampagne erzielt? Viele Marketer verlassen sich sogar ausschließlich auf diese Werte. Die Erfolge werden dabei auf Basis von Tracking ermittelt, gemessen werden beispielsweise Öffnungsraten, Zustellraten oder Klickraten. Anhand der Messung dieser Zahlen lassen sich Kampagnen untereinander vergleichen und optimieren. Über die Effizienz des für die Kampagne eingesetzten Budgets sagen diese Zahlen, isoliert betrachtet, noch nichts aus. Dafür gibt es die monetären Kennzahlen. Bei diesen lautet die Frage immer: Wie effizient haben wir unser Budget eingesetzt? Benötigt werden die Zahlen etwa, um die Effektivität verschiedener Online-Kanäle vergleichen zu können. Wichtig sind sie vor allem da, wo Kampagnen mit hohen Kosten verbunden sind, z. B. beim Abverkauf im E-Commerce. Da sie nicht getrackt werden können wie Performance-Kennzahlen, sind sie etwas aufwendiger zu ermitteln.

Diese Kennzahlen sollten Sie kennen und nutzen

Im Folgenden finden Sie Definitionen der wichtigsten Kennzahlen beider Kategorien sowie Informationen dazu, wie diese Zahlen berechnet und die Ergebnisse gemessen werden.

Gemessene Performance-Kennzahlen

Die folgenden vier Kennzahlen geben unmittelbaren Aufschluss über den Erfolg einer Kampagne.

Zustellrate

Definition: Die Zustellrate gibt über die Qualität des genutzten E-Mail-Verteilers Auskunft. Je mehr E-Mails einer Kampagne erfolgreich zugestellt werden, desto besser. Heißt: Bei einer Zustellrate von 100 % wurden alle versandten E-Mails auch zugestellt.

Berechnung:

$$\text{Zustellrate} = \frac{\text{Anzahl der Empfänger} - \text{Bounces}}{\text{Anzahl der Empfänger}} \times 100$$

Messung: Gemessen wird anhand der sogenannten Bounces, also der E-Mails eines Mailings, die nach dem Versand nicht beim Empfänger ankommen. Unter Hardbounces versteht man dabei E-Mails, die aufgrund einer fehlenden Domain oder eines nicht vorhandenen Kontos gar nicht zugestellt werden können. Softbounces dagegen beschreiben E-Mails, die nur vorübergehend nicht zugestellt werden können, z. B. aufgrund eines vollen Postfachs des Empfängers.

Öffnungsrate

Definition: Die Öffnungsrate sagt aus, wie viele Empfänger die E-Mail geöffnet haben. Damit ist sie ein Indikator dafür, wie attraktiv die Betreffzeile der Kampagnen-Mail gestaltet wurde.

Berechnung:

$$\text{Öffnungsrate} = \frac{\text{Unique Öffnungsrate}}{\text{Anzahl der Empfänger} - \text{Bounces}} \times 100$$

Messung: Die Zahl der geöffneten E-Mails wird mit Hilfe von Pixeln ermittelt. Diese werden beim Laden der Bilder einer E-Mail aufgerufen. Das macht diese Metrik ein wenig fehleranfällig, da viele E-Mail-Programme das Laden von Bildern automatisch blockieren, bis der Nutzer die Erlaubnis erteilt.

Klickrate

Definition: Die Klickrate zeigt an, wie viele Empfänger auf mindestens einen Link im Mailing geklickt haben. Für viele Marketer ist sie bereits ein ausreichender Indikator für den Erfolg einer Kampagne. Das gilt insbesondere dann, wenn der Versand nicht unmittelbar eine Transaktion – z. B. den Verkauf von Produkten – bewirken soll.

Berechnung:

$$\text{Klickrate} = \frac{\text{Klickende Empfänger}}{\text{Anzahl der Empfänger} - \text{Bounces}} \times 100$$

Messung: Zur Messung der Klickrate wird ausgewertet, wie viele Klicks innerhalb von E-Mails es im Vergleich zu E-Mail-Zustellungen desselben Mailings gab. Dafür müssen alle Links in der E-Mail als Tracking Links angelegt werden, was durch die genutzte E-Mail-Marketing-Software bewerkstelligt wird. Unterschieden werden kann hier in totale Klickrate (alle Klicks werden gezählt) und Unique-Klickrate (hier wird nur ein Klick innerhalb einer E-Mail für die Messung gewertet).

Conversion Rate

Definition: Die Conversion Rate gibt an, wie viele Empfänger einen Link innerhalb der Kampagnen-Mail angeklickt und daraufhin außerdem einen Handlungsschritt vollzogen haben. Was hier als Handlungsschritt gilt, muss klar definiert werden – klassisch gesehen sind das Produktkäufe oder ähnliche Transaktionen. Es können aber auch andere Werte gemessen werden, etwa Downloads oder Newsletter-Anmeldungen.

Berechnung:

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Anzahl der Transaktionen}}{\text{Anzahl der Visits}} \times 100$$

Messung: Die Conversion Rate wird mit Hilfe von Web-Analytics-Tools wie z. B. Google Analytics gemessen. Diese müssen mit den genutzten E-Mail-Marketing-Tools kommunizieren können.

Monetäre Erfolgsmessung

Die hier beschriebenen Performance-Kennzahlen sind zwar wichtige Indikatoren für den Erfolg einer E-Mail-Kampagne, aber allein noch nicht ausreichend, um eine ganzheitliche Bewertung vorzunehmen. Zusätzlich sollten Marketer immer auch monetäre Kennzahlen messen. Damit lässt sich feststellen, ob sich die Maßnahmen auszahlen oder ob sie optimiert werden müssen. An folgenden Punkten können sich Marketer orientieren:

Kosten-Umsatz-Relation (KUR)

Definition: Bei der KUR werden die Kosten für eine Maßnahme ins Verhältnis zum erzielten Umsatz gesetzt. Insbesondere Online-Händler können so feststellen, wie wirtschaftlich eine Kampagne war. Je kleiner der errechnete Wert der KUR, desto erfolgreicher war eine Kampagne.

Berechnung:

$$\text{Kosten-Umsatz-Relation (KUR)} = \frac{\text{Kosten}}{\text{Umsatz}} \times 100$$

Return on Investment (ROI)

Definition: Der ROI wird herangezogen, um die Rentabilität einer Werbemaßnahme zu messen. Konkret wird hier das Verhältnis zwischen dem eingesetzten Kapital und dem daraus resultierenden Gewinn ermittelt. Wird der ROI anhand der nebenstehenden Formel berechnet, sollte das Ergebnis über dem Wert 1 liegen – tut es das nicht, ist die Maßnahme nicht wirtschaftlich.

Berechnung:

$$\text{Return on Investment (ROI)} = \frac{\text{Umsatz} - \text{Kosten}}{\text{Kosten}}$$

Cost per Action (Cost per Order / Cost per Lead)

Definition: Berechnungen für den Cost per Action wie der Cost per Lead (CPL) oder der Cost per Order (CPO) sind im E-Mail-Marketing gängige Messgrößen. Sie geben an, wie viele Aktionen (also Kontaktanfragen, die aus einem Mailing hervorgehen) eine Maßnahme generiert hat und wie hoch die Kosten für jede dieser Aktionen waren. Hat ein Unternehmen mit 1.000 Euro Budget 100 Kontaktanfragen erreicht, hat es einen CPL von 10 Euro erzielt. Je geringer der Wert, desto wirtschaftlicher ist die Maßnahme für den Anbieter.

Berechnung:

$$\text{Cost per Action (Cost per Order / Cost per Lead)} = \frac{\text{Kosten der Aktion}}{\text{Anzahl der Reaktionen}}$$

Warum diese Kennzahlen für Marketer so wichtig sind

Aufgrund der Relevanz der beschriebenen Kennzahlen-Kategorien sollten Verantwortliche im E-Mail-Marketing diese auch unbedingt messen. Während die Leistungskennzahlen vor allem dazu dienen, Kampagnen auszuwerten und bei Bedarf zu optimieren, dienen die monetären Kennzahlen in erster Linie der Analyse der Wirtschaftlichkeit. Das sollte nicht nur unter Betrachtung einzelner Maßnahmen erfolgen, sondern auch im direkten Vergleich zwischen E-Mail-Marketing und anderen Marketing-Kanälen. Darauf basierend lässt sich ermitteln, welche Ausgaben sich für das E-Mail-Marketing lohnen und welche Ausgaben für andere Kanäle gerechtfertigt sind.

Obwohl diese Kennzahlen also ausschlaggebend für die Erfolgsmessung von Maßnahmen sind, werden sie in vielen Marketingabteilungen nur unzureichend analysiert. Das hat verschiedene Gründe. Laut der BVDW-Studie gehören dazu beispielsweise mangelnde personelle Ressourcen, denen die Erfolgsmessung häufig als Erstes zum Opfer fällt. Auch Datenschutzbestimmungen, gerade seit Einführung der DSGVO, stellen Verantwortliche vor große Herausforderungen. Viele Marketer betrachten die Erfolgsmessung schlicht als unwichtigen Faktor, der sich vernachlässigen lässt. Ein Fehler, denn ohne sie ist strategische Maßnahmenplanung und -optimierung nicht möglich.

So lautet dann auch die Empfehlung: Marketer sollten die Erfassung und Auswertung von Kennzahlen als festen Bestandteil des E-Mail-Marketings betrachten und integrieren. Das bedeutet, dass Tools und Prozesse eingeführt werden müssen, die eine systematische Kennzahlenanalyse möglich machen. Zudem müssen die Mitarbeiter entsprechend geschult werden: Dazu gehört, dass sie die Analysen durchführen und daraus Handlungsempfehlungen

ableiten können müssen, darüber hinaus aber auch die rechtlichen Rahmenbedingungen kennen sollten. Natürlich ist das mit Aufwand verbunden. Unternehmen sollten sich aber bewusst machen, wie sehr sich diese anfänglichen Investitionen auszahlen – gerade in Zeiten gekürzter Budgets kommt es umso mehr darauf an, dass jeder Werbe-Euro sinnvoll eingesetzt wird und Marketing-Maßnahmen laufend optimiert werden, um den größtmöglichen Nutzen aus ihnen zu ziehen.

Aufgrund der Relevanz von Kennzahlen für das E-Mail-Marketing führt die BVDW Fokusgruppe E-Mail regelmäßig Befragungen zu dem Thema durch. Um den Forschungsstand aktuell zu halten, wird es nach den Studien in 2016 und 2019 in diesem Jahr eine Neuauflage der Umfrage zu KPIs im E-Mail-Marketing geben.

Die wichtigsten Kennzahlen und deren Berechnung im Überblick

Zustellrate	$= \frac{\text{Anzahl der Empfänger} - \text{Bounces}}{\text{Anzahl der Empfänger}} \times 100$
Öffnungsrate	$= \frac{\text{Unique Öffnungsrate}}{\text{Anzahl der Empfänger} - \text{Bounces}} \times 100$
Klickrate	$= \frac{\text{Klickende Empfänger}}{\text{Anzahl der Empfänger} - \text{Bounces}} \times 100$
Conversion Rate	$= \frac{\text{Anzahl der Transaktionen}}{\text{Anzahl der Visits}} \times 100$
Kosten-Umsatz-Relation (KUR)	$= \frac{\text{Kosten}}{\text{Umsatz}} \times 100$
Return on Investment (ROI)	$= \frac{\text{Umsatz} - \text{Kosten}}{\text{Kosten}}$
Cost per Action (Cost per Order / Cost per Lead)	$= \frac{\text{Kosten der Aktion}}{\text{Anzahl der Reaktionen}}$

Marketing-Automation

Verwendung der verschiedenen Arten von E-Mails.

- **Klassischer Newsletter:**
wird regelmäßig versendet
- **E-Mailings / Direct-Mails:**
eine Nachricht, die lediglich einem einzigen Informationszweck dient
- **(Behavioral) Transaction- und Trigger-Mails:**
werden E-Mails genannt, die vom Leser selbst durch irgendeine Aktion ausgelöst werden und/oder deren Inhalt durch das Verhalten des Empfängers beeinflusst wird
- **E-Mail-Abfolgen:**
werden besonders dann eingesetzt, wenn umfassende Informationen in „leicht verdauliche Häppchen“ verpackt werden sollen
- **Dynamische E-Mails:**
Jeder einzelne Empfänger erhält eine individuelle, speziell für ihn generierte, möglicherweise einzigartige E-Mail

Wann spricht man von Automatisierung?

- Automatisierung erfolgt dank der Datenerfassungs- und Datenverarbeitungssysteme, die sich auf unterschiedliche potenzielle Kunden beziehen.
- Aus diesem Grund muss man die zuvor erwähnten Informationen weder manuell einfügen noch analysieren.
- Für die Identifizierung bestimmter Kunden ist die eingesetzte Software zuständig.
- Diese basiert auf Kriterien verschiedener Art (es kann z.B. ein Monitoring von Alter, Geschlecht, Wohnort des Kunden erfolgen).
- Somit ist die Marketingbotschaft, die an einen solchen Kunden gerichtet ist, personalisiert.

Ziele, die mit der Automatisierung verfolgt werden?

- **Automatisierung ist erfolgreich**, wenn die Wirksamkeit der Kampagne erhöht und der manuelle Aufwand reduziert wurde.
- **Kundenregistrierungen:** Begrüßen Sie neue Empfänger, die sich über ein Formular für Ihren Service oder Ihren Online-Shop angemeldet haben, zum Beispiel mit einem Willkommens-Rabatt oder weiterführenden Informationen zu Ihrem Angebot.
- **Kalender-Einträge:** Versenden Sie automatisch eine E-Mail, wenn z. B. ein Geburtstag, ein regelmäßiger Termin oder besondere Feiertage anstehen.
- **Bestellungen:** Versenden Sie automatisch eine Bestätigungsmail, sobald ein Kunde etwas in Ihrem Online-Shop kauft.
- **Gemeinsame Merkmale:** Gruppieren Sie Ihre Empfänger aufgrund ihrer Interessen und Merkmale und lösen Sie Ihre Automationskette nur an bestimmte Gruppen aus.

Bestandteile von Marketing-Automation

Es gibt 3 Bestandteile, die unterschiedliche Fragen beantworten:

The diagram illustrates the three components of Marketing Automation, each answering a specific question:

- WER soll angesprochen werden?** (Who should be addressed?) - **Target Group**. This is represented by a grid of diverse human avatars.
- WAS soll dargestellt werden?** (What should be represented?) - **Content**. This is represented by a product recommendation interface showing shoes with city names and prices: Honolulu (29,90 €), Boston (49,90 €), Denver (49,90 €), and New York (149,90 €).
- WO soll es dargestellt werden?** (Where should it be represented?) - **Placement**. This is represented by a screenshot of a website layout with a highlighted rectangular area labeled 'Placement'.

Versandzeitoptimierung und richtige Versandfrequenz

Zwei oft vernachlässigte Faktoren, welche den Erfolg Ihres E-Mail-Marketings beeinflussen, sind die Versandzeit und die Versandfrequenz. Beides sollten Sie optimieren, um eine höhere Response zu erreichen.

Versandzeit

Nutzer sind eher bereit, eine E-Mail zu öffnen und sich mit ihr zu beschäftigen, wenn die E-Mail zu einem Zeitpunkt eingeht, an dem sie ihr E-Mail-Postfach geöffnet haben (oder kurz vorher). So wird die E-Mail direkt an einer der ersten Stellen im Posteingang angezeigt, oder noch besser: Der Nutzer erhält eine Benachrichtigung über die eingegangene E-Mail, die sofort seine Aufmerksamkeit auf sich zieht. Doch wann ist der richtige Versandzeitpunkt? Auf diese Frage gibt es keine pauschale Antwort, nicht zuletzt deshalb, weil Nutzer durch die verstärkte Nutzung von E-Mails auf Smartphones *always on* sind. Wie finden Sie also die optimale Versandzeit für Ihre E-Mails?

- **Besonderheit B2B:** Arbeitszeiten gestalten sich zunehmend flexibler, nicht zuletzt durch die steigende Bedeutung von Homeoffice durch den Corona-Lockdown. Nichtsdestotrotz haben die meisten Arbeitnehmer weiterhin Arbeitszeiten von Montag bis Freitag zwischen 08:00 und 18:00 Uhr. Als B2B-Anbieter sollten Sie Ihre E-Mails also zu diesen Zeiten versenden. Das bedeutet im Umkehrschluss aber nicht, dass Sie als B2C-Anbieter Ihre E-Mails außerhalb der Arbeitszeiten verschicken sollten. Auch wenn es manchen Arbeitgebern nicht gefallen mag: Nutzer lesen ihre privaten E-Mails auch während der Arbeitszeit.

- **Kontexte erkennen:** Befindet sich ein Nutzer gerade auf Ihrer Website? Stöbert er in Ihrem Online-Shop? Hat er vielleicht gerade eine Bestellung aufgegeben und wartet vor seinem Posteingang auf die Bestellbestätigung? Können Sie anhand von Standortdaten erkennen, dass er sich z. B. gerade im Zug auf dem Weg zur Arbeit befindet? Es gibt zahlreiche Kontexte, in denen Nutzer eine hohe Aufmerksamkeit für Ihre E-Mails haben. Erkennen Sie diese Kontexte und reagieren Sie automatisiert mit passenden Marketing-E-Mails.
- **Testen:** Probieren Sie verschiedene Versandzeitpunkte aus, um zu testen, wann die Öffnungsrate am höchsten ist. Sie können auch prüfen, zu welchen Zeitpunkten es die meisten Öffnungen gibt. Im Optimalfall machen Sie das nicht nur für Ihren gesamten Verteiler oder einzelne Segmente, sondern ermitteln für jeden einzelnen Nutzer automatisiert den richtigen Versandzeitpunkt.

Versandfrequenz

Wie oft sollten Sie Ihren Nutzern E-Mails schicken? Auch diese Frage ist nicht pauschal zu beantworten. Sie hängt zum einen davon ab, wie viel relevanten Inhalt Sie überhaupt haben und welche Halbwertszeit dieser hat. Noch wichtiger ist jedoch die Frage, wie oft die Nutzer Ihre E-Mails erhalten möchten.

- **Self-Service:** Die einfachste Variante, um die richtige Versandfrequenz festzulegen, besteht darin, die Nutzer einfach selbst wählen zu lassen. Bieten Sie z. B. direkt bei der Registrierung für Ihren Newsletter verschiedene Versandfrequenzen an oder gleich verschiedene Newsletters, die zu unterschiedlichen Zeiten versendet werden. Dieses Vorgehen finden Sie z. B. oft bei Nachrichtenportalen. Es gibt einen täglichen Newsletter mit tagesaktuellen News, einen wöchentlichen Newsletter, der die wichtigsten Themen der Woche zusammenfasst, verschiedene Themennewsletters (z. B. zu Wirtschaft, Kultur, Meinung) usw. Darüber hinaus sollten Sie dem Nutzer jederzeit ermöglichen, diese Einstellungen im Self-Service zu ändern. Verlinken Sie dazu beispielsweise am Ende jeder E-Mail auf das jeweilige Nutzerprofil.
- **Testen:** Auch die richtige Versandfrequenz können Sie ermitteln, indem Sie sie einfach testen. Mit welcher Versandfrequenz erzielen Sie beispielsweise die höchsten Umsätze? Beachten Sie dabei aber auch, dass Ihr E-Mail-Verteiler im Zeitverlauf nicht signifikant schrumpfen sollte, weil sich bei einer zu hohen Versandfrequenz zu viele Nutzer abmelden. Eine hohe Versandfrequenz kann z. B. kurzfristig hohe Umsätze bedeuten, aber langfristig das Gegenteil bewirken.
- **Frequency Capping:** Wahrscheinlich versenden Sie neben Newslettern und anderen manuell ausgesteuerten Kampagnen auch automatisierte Mails, die durch einen Trigger ausgelöst werden. Diese E-Mails steigern Ihre Versandfrequenz weiter. Durch ein sogenanntes Frequency Capping können Sie eine maximale Versandfrequenz definieren sowie verschiedene E-Mail-Typen priorisieren. Ist ein bestimmter Schwellwert erreicht, könnten Sie z. B. nur noch Transaktionsmails (Bestellbestätigungen, Passwort-Reset-Mails etc.) versenden, aber den Versand weiterer Marketing-Mails für einen definierten Zeitraum unterbinden.

Individualisierung

Individualisierung gilt vielen E-Mail-Marketern als die Optimierungsmaßnahme schlechthin. Was könnte es Besseres geben, als Ihren Nutzern genau die Inhalte zu senden, welche exakt zu ihren Bedürfnissen passen? Marketer, die individualisierte E-Mails versenden wollen, versuchen oftmals zunächst eine 360°-Kundensicht aufzubauen und mit komplexen Data Analytics und Recommendation-Mechanismen zu verbinden. Daran ist nichts falsch. Gerade Einsteiger überfordern die damit verbundenen Aufwände und die Komplexität jedoch oft. Fangen Sie daher mit vergleichsweise einfachen Individualisierungen an und steigern Sie die Komplexität sukzessive bzw. bauen Sie die Fähigkeiten auf, die für komplexere Maßnahmen benötigt werden.

- **Integration von Nutzer-Daten:** Integrieren Sie Nutzer-Daten direkt in Ihre E-Mails. Der „Klassiker“ ist die persönliche Ansprache mit dem Namen. Im B2B können Sie beispielsweise Firmennamen, Branche oder Position Ihrer Nutzer einbinden: „Individuelle Beratung für Muster-Firma“ oder „Wir sind spezialisiert auf Retail / Automotive / Insurance / Ihre Branche“. Kennen Sie den Wohnort Ihrer Nutzer? Dann binden Sie diesen ein und verweisen Sie ggf. auf eine lokale Filiale in der Nähe: „Angebote für unsere Münchner Fans. Jetzt in Ihrer Filiale am Musterplatz verfügbar!“ Haben Sie ein Loyalty-Programm? Dann zeigen Sie den aktuellen Status in Ihren E-Mails an, am besten zusammen mit einem passenden Angebot: „Jetzt Punkte einlösen“ oder „Noch für 100 € einkaufen bis zum VIP-Status“.
- **Testen:** Auch durch Testen können Sie Ihre E-Mails Schritt für Schritt individueller gestalten. Probieren Sie aus, welche Betreffzeilen, Inhalte, Versandzeitpunkte etc. für Ihre Nutzer besonders gut funktionieren. Je heterogener Ihr E-Mail-Verteiler ist, desto wichtiger ist auch eine gute Segmentierung. Durch Testen erkennen Sie ggf. Segmentierungsmerkmale, an die Sie vorher gar nicht gedacht haben. Sind Sie fortgeschrittener aufgestellt, können Sie sogar auf der Ebene einzelner Nutzer testen und optimieren. So erreichen Sie eine echte 1-zu-1-Individualisierung.
- **Trigger weiterdenken:** Ein Nutzer meldet sich zu Ihrem Online-Service an und erhält eine Willkommensmail. Solche „klassischen“ Trigger-Mails sind zunächst nicht sonderlich individuell. Das werden sie jedoch, wenn Sie den aktuellen Kontext des Nutzers einbeziehen und als Trigger nutzen. Wo befindet sich der Nutzer? Was passiert dort? Womit beschäftigt er sich gerade? Welche Endgeräte nutzt er? Bewegt er sich z. B. jeden Tag auf dem Nachhauseweg von der Arbeit durch eine Einkaufsstraße, in der Sie eine Filiale haben? Dies wäre ein passender Trigger, um ihm z. B. eine Stunde vorher einen Coupon für eine Sonderaktion in der Filiale zu schicken. Schaut er sich die E-Mail erst zuhause an? Inhalte lassen sich bei Öffnung einer E-Mail automatisiert nachladen und aus dem Coupon für die Filiale wird ein Coupon für den Online-Shop. E-Mails, die sich an den aktuellen Nutzungskontext anpassen, sind oftmals wirkungsvoller als Individualisierungen auf Grundlage historischer Daten.
- **Tracking-Daten nutzen:** Sie können jede Reaktion Ihrer Nutzer auf Ihre E-Mails tracken, so herausfinden, welche Inhalte Ihre Nutzer besonders interessieren und die Inhalte entsprechend anpassen. Diese Art von Individualisierung kann sehr komplex sein, muss sie aber nicht. Fangen Sie klein an und vergeben Sie Scorings für Aktionen, z. B. „Öffnung einer E-Mail zu Thema A = 50 Punkte“ oder „Klick auf Thema B = 100 Punkte“. Ist bei einem Thema ein bestimmter Grenzwert erreicht, werden dem Nutzer automatisch bevorzugt Inhalte zu diesem Thema ausgespielt oder diese Inhalte werden besonders prominent platziert. Wichtig: Es muss ein explizites Opt-In zum personenbezogenen Tracking eingeholt werden und die eingesetzte Technologie muss in der Lage sein, Nutzer mit Opt-In und Nutzer ohne Opt-In beim Tracking voneinander zu trennen.

- **Drittsysteme anbinden:** Nutzen Sie auch Daten zur Individualisierung Ihrer E-Mails, die aus Drittsystemen stammen, z. B. Ihrem Shop, Ihrem CRM oder Ihrem Webtracking. Führen Sie diese zu einer zentralen Kundensicht zusammen. Machen Sie sich jedoch zuerst Gedanken darüber, welche Daten Sie überhaupt benötigen. Marketer neigen dazu, einfach möglichst viele Daten zu sammeln und „in einen Topf zu kippen“, was die Komplexität erhöht. Je nach den Ansprüchen an die Verfügbarkeit der Daten müssen Ihre Prozesse echtzeitfähig sein. Es nützt nichts, z. B. Kunden kurz nach einem Offline-Kauf eine Loyalty Mail zu senden, wenn das Kassensystem die letzte Verwendung der Kundenkarte erst am Ende des Tages mit den übrigen Systemen synchronisiert.

Adressgewinnung

Bevor Sie mit E-Mail-Marketing beginnen können, benötigen Sie zunächst E-Mail-Adressen, an die Sie versenden können. Doch woher bekommen Sie diese? An welchen Touchpoints können Sie Adressen gewinnen? Es gibt Dutzende, wenn nicht Hunderte von Möglichkeiten zur Adressgewinnung. Hier einige besonders wirkungsvolle:

- **Website:** Ihre Website ist der wesentliche Touchpoint zur Gewinnung von Adressen. Testen Sie verschiedene Möglichkeiten der Platzierung von Newsletter-Formularen: im Header, im Footer, als große, auffällige Box, als Content-Element, an der Seite neben dem Content, als Layer oder Pop-ups, etc.
- **Shop Checkout:** Nutzen Sie den Checkout-Prozess in Ihrem Online-Shop, um Newsletter-Opt-Ins zu gewinnen. Fügen Sie dazu einfach auf der letzten Seite des Prozesses eine Option ein, um neben dem Kaufabschluss auch noch den Newsletter zu beziehen. So muss der Nutzer nur einen weiteren Klick machen.
- **Registrierung:** Integrieren Sie Ihren Newsletter als zusätzliche Option in alle Registrierungsformulare: für Ihren Shop, ein Event, einen Whitepaper-Download, Ihre Community, Ihre App, Ihr Service-Portal etc.
- **Alerts:** Bieten Sie neben dem Newsletter noch weitere, niedrighschwelligere E-Mail-Formate an, z. B. Alert-Mails für Events, Services, Back-in-Stock oder Preissenkungen.
- **QR-Codes:** Nutzen Sie auch Print-Materialien zur Adressgewinnung, z. B. Prospekte, Flyer, Print-Anzeigen, Geschäftspost, Verpackungen oder Plakate. Drucken Sie einen QR-Code auf, der den Nutzer direkt auf das Newsletter-Formular führt.
- **WLAN-Registrierung:** Sie verfügen über physische Standorte, z. B. Supermärkte, Restaurants oder Event-Locations? Dann bieten Sie Ihren Nutzern dort kostenfreies WLAN und verbinden Sie die Registrierung für das WLAN mit einer optionalen Registrierung für Ihren Newsletter.
- **Terminals / Adresslisten / Offline-Promotion:** Stellen Sie an Ihren physischen Standorten Terminals auf, an denen sich Nutzer für Ihren Newsletter (neben anderen Services) registrieren können. Legen Sie Adresslisten aus, in die sich Nutzer eintragen können. Nutzen Sie Promoter mit Tablets, die Nutzer ansprechen und von einer Registrierung überzeugen.

- **Transaktionsmails:** Nutzen Sie Ihre Transaktionsmails (Bestellbestätigungen, Passwort-Reminder etc.), um Ihren Newsletter zu bewerben. Achtung: Diese Methode ist rechtlich strittig. Klären Sie vorher mit Ihrem Justiziar, was Sie dürfen und was nicht.
- **Social Media:** Bewerben Sie Ihren Newsletter über Ihre Social-Media-Accounts. Manche Anbieter (z. B. Facebook) bieten spezielle Newsletter-Apps an, andere haben eigene Werbeformate speziell zur Adressgewinnung,

Noch ein paar allgemeine Tipps zur Adressgewinnung im E-Mail-Marketing:

- **Incentives:** Warum sollte ein Nutzer sich für Ihren Newsletter anmelden? Diese Frage müssen Sie kurz und knapp beantworten. Ihre Nutzer brauchen irgendeinen Anreiz, ein Incentive. Dies kann z. B. ein Gutschein sein, besonders exklusive Angebote nur für Newsletter-Abonnenten, individualisierte Inhalte oder Zeitersparnis durch Kuratierung und Selektion von relevanten Inhalten.
- **Transparenz:** Kommunizieren Sie den Nutzern so genau wie möglich, was sie erwartet. Weisen Sie auf Ihre hohen Datenschutz- und Datensicherheitsstandards hin. Dies schafft Vertrauen beim Nutzer.
- **Datensparsamkeit:** Machen Sie es dem Nutzer so einfach wie möglich, sich für Ihren Newsletter zu registrieren. Fragen Sie so wenig Daten wie möglich ab. Jedes zusätzliche Datenfeld senkt die Conversion Rate. Dies hat auch einen rechtlichen Aspekt. Nach dem Prinzip der Datensparsamkeit dürfen Sie nur Daten abfragen, die für die Erbringung Ihres Service wirklich notwendig sind. Zusatztipp: Zeigen Sie nach der initialen Registrierung ein zweites, optionales Formular zur Datenvervollständigung an.
- **Prozess erklären:** Die meisten Nutzer wissen, wie eine Newsletter-Registrierung funktioniert. Sie füllen ein Formular aus, klicken auf Absenden, erhalten kurz darauf eine Double-Opt-In-Mail und bestätigen ihre Anmeldung in dieser. Nichtsdestotrotz kann es sinnvoll sein, den Prozess noch einmal kurz zu erläutern, insb. dann, wenn der Nutzer sich nicht nur für Ihren Newsletter registriert, sondern z. B. auch einen Gutschein erhält.

E-Mail-Marketing unter Berücksichtigung von Datenschutz- und Wettbewerbsrecht

Wie die meisten Formen von Marketing ist auch der werbliche E-Mail-Versand gesetzlich reguliert. Den Rechtsrahmen bilden hier vor allem das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das sich hauptsächlich auf die werblichen Aspekte bezieht, und die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), welche das Datenschutzrecht im Blick hat. Und da Marketingmaßnahmen häufig ganz verschieden konzipiert sind, gibt es immer wieder neue Aussagen der Rechtsprechung, die über die unterschiedlichen Einzelfälle zu entscheiden hat. Wie lange ist eine Einwilligung gültig, die vom Kunden für den Newsletter-Versand eingeholt wurde? Ist die Werbung für die neue Winterjackenkollektion bei einem Kunden zulässig, der kürzlich im Shop Bettwäsche gekauft hat? Die Formen von E-Mail-Marketing können genauso vielfältig sein wie die rechtlichen Anforderungen. Der folgende Beitrag gibt einen Überblick über die datenschutz- und wettbewerbsrechtlichen Anforderungen des E-Mail-Marketings.

Was ist E-Mail-Marketing – rechtlich gesehen?

Wann in rechtlicher Hinsicht E-Mail-Marketing bzw. E-Mail-Werbung vorliegt, ist nicht immer einfach zu beurteilen, da Werbung viele Erscheinungsformen haben kann. In Art. 2 lit. a der EU-Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung vom 12. Dezember 2006 wird Werbung definiert als „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern“.

Die Rechtsprechung fasst den Begriff sehr weit. Im Prinzip ist danach jede Kommunikation, die dem Unternehmen zur Absatzförderung verhilft, als Werbung zu verstehen. Der klassische Fall des Newsletter-Versands ist danach zweifelsfrei Werbung. Unter den Werbebegriff fallen allerdings auch Aufforderungen zur Teilnahme an einer Umfrage oder Einladungen zu Informations-Veranstaltungen, wenn diese (mittelbar) der Absatzförderung dienen. Gerne übersehen werden auch Werbebotschaften, die innerhalb einer E-Mail versendet werden, die für sich genommen eigentlich gar keine Werbenachricht ist. So wird zum Beispiel innerhalb von Bestell- oder Versandbestätigungen oft auf weitere Angebote des Unternehmens oder auf dessen Social-Media-Auftritte hingewiesen. Vielfach wird in diesem Zusammenhang auch ein Kundenfeedback bezüglich der Zufriedenheit abgefragt. Trotz des werbefreien Hauptzwecks dieser Nachrichten handelt es sich hier jedoch ebenfalls um Werbung.

E-Mail-Marketing und fairer Wettbewerb

Die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von E-Mail-Werbung bestimmt sich maßgeblich nach § 7 UWG. Nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG stellt E-Mail-Werbung ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung grundsätzlich eine unzumutbare Belästigung des Empfängers dar. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich beim Empfänger um eine Privatperson oder ein Unternehmen handelt.

Grundsätzlich gilt daher: Werbung per E-Mail ist nur mit Einwilligung des Empfängers zulässig. Zu den Anforderungen bei der Einholung der Einwilligung vgl. Ziffer 5.

Bestandskundenprivileg

Bevor Unternehmen sich aber mit der Frage der Einwilligung beschäftigen, sollte die Ausnahme des § 7 Abs. 3 UWG geprüft werden, das sogenannte Bestandskundenprivileg. E-Mail-Werbung gegenüber Bestandskunden kann demnach von der Einwilligungspflicht befreit sein, wenn folgende vier Voraussetzungen alle erfüllt sind. Hintergrund dieser Ausnahme ist die Vermutung, dass bei Kunden, die bereits einmal eine Ware oder Dienstleistung beim Unternehmen nachgefragt haben, ein Interesse an weiteren Produkten und entsprechenden Informationen besteht.

Im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erlangt

Zwischen Empfänger und Unternehmer muss bereits eine vertragliche Beziehung bestehen, also mehr als bloße Vorverhandlungen wie die Bitte um Zusendung von Angebotsinformationen. Eine nur vorvertragliche Geschäftsbeziehung, insbesondere die bloße Vertragsanbahnung, reicht nicht aus. Wenn eine Person also lediglich um Zusendung von Produktinformationen gebeten oder die Ware lediglich in den Warenkorb gelegt hat, ohne die Bestellung abzuschließen bzw. ein Nutzerkonto anzulegen, liegt in der Regel noch keine bestehende Geschäftsbeziehung vor. Zudem muss die Adresse vom Empfänger selbst übermittelt worden sein. Es reicht nicht aus, wenn sich der Unternehmer die Adresse aus anderen Quellen beschafft oder diese von Dritten erhalten hat.

Werbung nur für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen

Bei dieser Voraussetzung ist Vorsicht geboten. Zunächst dürfen nur eigene Angebote beworben werden. Zudem muss eine Ähnlichkeit zwischen dem bereits erworbenen und dem jetzt beworbenen Produkt bestehen. Die Voraussetzung „ähnlich“ wird in der Rechtsprechung eng aufgefasst. Anhaltspunkte können eine gewisse Austauschbarkeit der Produkte oder ein gleicher, zumindest ähnlicher Bedarf bzw. Verwendungszweck sein. Nutzern, die eine Hose bestellt haben, dürfte man also in aller Regel Angebote für weitere Hosen, aber auch z. B. für Pullover zusenden – Werbung für Bettwäsche ginge allerdings zu weit. Naheliegend, wenn auch umstritten, erscheint es, Werbung für Zubehör und Ergänzungen zum gekauften Produkt unter die Ausnahme zu fassen, da in der Regel von einem potenziellen Interesse des Kunden ausgegangen werden kann. Ein Beispiel ist die passende Tasche zum neu gekauften Laptop. Häufig wird jedoch davon ausgegangen, dass man einfach das gesamte Sortiment bewerben oder dafür Gutscheine versenden kann – das ist allerdings nicht richtig, sondern eine wenn auch verbreitete, so jedoch unzulässige Praxis.

Kein Widerspruch

Widerspricht ein Kunde der Verwendung seiner E-Mail-Adresse zum Empfang von E-Mail-Werbung, muss die entsprechende Verwendung eingestellt werden. Dabei ist die Art des Widerspruchs irrelevant, er kann sogar mündlich erfolgen. In der Regel erfolgt der Widerspruch jedoch über einen Unsubscribe-Link am Ende der werblichen Nachricht.

Klarer und deutlicher Hinweis auf das Widerspruchsrecht

Das werbende Unternehmen muss den Kunden zudem sowohl bei der Erhebung als auch bei jeder Verwendung der E-Mail-Adresse klar und deutlich darauf hinweisen, dass er der Verwendung jederzeit kostenlos widersprechen kann. Dem Kunden muss eine Kontaktadresse zur Verfügung gestellt werden und der Widerruf sollte direkt über die versendete Mail möglich sein, bestenfalls über einen Link zur Abmeldung. Komplizierte Zwischenschritte wie die Pflicht zum Login sollten vermieden werden. Widersprüche sind zu protokollieren und bei zukünftigen Werbe-Mails zur Vermeidung von Abmahnungen unbedingt zu berücksichtigen.

E-Mail-Marketing und Datenschutz

Da im Rahmen der Versendung von E-Mails immer auch personenbezogene Daten (mindestens die E-Mail-Adresse) verarbeitet werden, sind auch die Anforderungen der DSGVO zu beachten. Dies gilt umso mehr, wenn das E-Mail-Marketing individualisiert wird und/oder Öffnungs- und Klickraten gemessen werden.

E-Mail-Werbung nach Interessenabwägung

Insbesondere bedarf es für die Nutzung der E-Mail-Adresse und ggf. weiterer Kontaktdaten einer Rechtsgrundlage. Als Rechtsgrundlage für die werbliche Nutzung personenbezogener Daten kommt in erster Linie eine Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO in Betracht.

Nach Art. 6 Abs. 1 lit. f) DSGVO ist eine Verarbeitung von personenbezogenen Daten zudem zulässig, wenn die Verarbeitung zur Wahrung der berechtigten Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten erforderlich ist und Interessen, Grundrechte oder Grundfreiheiten der betroffenen Person dem nicht entgegenstehen.

Die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke des Direktmarketings, wozu auch E-Mail-Werbung gehört, kann ausweislich des Erwägungsgrundes (ErwGr.) 47 DSGVO ein berechtigtes Interesse darstellen. Die DSGVO verlangt eine Abwägung im konkreten Einzelfall sowohl im Hinblick auf die Interessen der Verantwortlichen bzw. Dritten als auch der betroffenen Person. Ferner ergibt sich aus ErwGr. 47, dass die „vernünftigen Erwartungen der betroffenen Person“, die auf ihrer Beziehung zu dem Verantwortlichen beruhen, in den Abwägungsprozess einzubeziehen sind.

Die vernünftigen Erwartungen der betroffenen Person werden bei Maßnahmen zur werblichen Ansprache insbesondere durch die Informationen nach Art. 13, 14 DSGVO zu den Zwecken der Datenverarbeitung bestimmt.

Nach Auffassung der Datenschutzbehörden sind zudem auch die Wertungen des UWG zu berücksichtigen. Ist nach dem UWG eine Einwilligung für E-Mail-Werbung erforderlich, dürften schutzwürdige Interessen der betroffenen Personen im Rahmen der Interessenabwägung überwiegen. An der Einholung der Einwilligung der betroffenen Personen führt dann kein Weg vorbei. Greift hingegen das unter Ziffer 3 beschriebene Bestandskundenprivileg, dürfte regelmäßig auch eine Interessenabwägung nach Art. 6 Abs. 1 Satz 1 lit. f) DSGVO zugunsten des werbenden Unternehmens ausfallen. Insoweit ist zu berücksichtigen, dass die von Werbung betroffenen Personen ein jederzeitiges und umfassendes Widerspruchsrecht haben (Art. 21 Abs. 2 DSGVO), auf das sie ausdrücklich hinzuweisen sind (Art. 21 Abs. 4 DSGVO).

Informationspflichten nach Art. 13 DSGVO

Unabhängig davon, ob eine Einwilligung für E-Mail-Werbung eingeholt wird oder die Widerspruchslösung im Rahmen des Bestandskundenprivilegs zum Einsatz kommt, müssen werbende Unternehmen die betroffenen Personen bei der Erhebung ihrer E-Mail-Adresse und ggf. sonstigen Kontaktdaten zum Zwecke der E-Mail-Werbung ausführlich über die Datenerhebung und -verarbeitung informieren (vgl. Art. 13 DSGVO).

Personalisierte E-Mail-Werbung und Tracking

Erhöhte Anforderungen können gelten, wenn individualisiertes E-Mail-Marketing betrieben oder das Verhalten der E-Mail-Empfänger erfasst und ausgewertet wird. Wird im Rahmen von Tracking das Empfängerverhalten, z. B. die Häufigkeit, in der die E-Mails geöffnet werden, oder Klicks auf Links, personenbezogen erfasst, ist dafür stets eine Einwilligung erforderlich. Ein schlichter Hinweis darauf in der Datenschutzerklärung genügt nicht. Gleiches gilt für die Erstellung von Kundenprofilen im Rahmen von Werbung. Wichtig ist, dass die betroffenen Personen dabei transparent und ausreichend über die Personalisierung und das Tracking informiert werden, um eine informierte Einwilligung abgeben zu können.

Gestaltung einer rechtskonformen Einwilligung

Soweit nach UWG und DSGVO eine Einwilligung erforderlich ist, muss die Einwilligung den strengen Anforderungen des Art. 7 DSGVO genügen. Einwilligungen müssen danach freiwillig, informiert, unmissverständlich, nachweisbar und widerrufbar sein.

Bei einer Einwilligung in die Verarbeitung der E-Mail-Adresse zum Zwecke der Werbung ist dabei insbesondere auf Folgendes zu achten:

Freiwilligkeit: Eine Einwilligung ist nur wirksam, wenn sie freiwillig erteilt wird. Die betroffenen Personen müssen eine echte Wahlmöglichkeit haben und es darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass ihnen ohne die Einwilligung irgendwelche spürbaren Nachteile entstehen. Relevant kann auch das sogenannte Kopplungsverbot werden: Im Grundsatz darf die Erfüllung eines Vertrags nicht von der Einwilligung in eine Datenverarbeitung abhängig gemacht werden, die für die Erfüllung des Vertrages nicht erforderlich ist. Ob und was im Bereich der Werbung insoweit möglich ist, ist immer noch umstritten. Werbeeinwilligungen sollten daher im Zweifel immer separat erteilt werden können. In Bezug auf Gewinnspiele entschied das OLG Frankfurt (Urt. v. 27.06.2019, Az.: 6 U 6/19) jedoch, dass ein Unternehmen die Teilnahme an einem Gewinnspiel an die Einwilligung in Werbeanrufe knüpfen kann. Denn die potenziellen Teilnehmer würden nicht zur Teilnahme gezwungen; sie könnten selbst entscheiden, ob sie ihre Daten im Rahmen des Gewinnspiels preisgeben.

Informiertheit: Der Einwilligende muss klar erkennen können, dass und in was er einwilligt. Im Einwilligungstext sind daher insbesondere das werbende Unternehmen, der Werbekanal (E-Mail) und die Art der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen anzugeben. Umstritten ist, ob auch die zeitliche Frequenz der Werbemails angegeben werden muss. Unternehmen, die jedes Risiko vermeiden möchten, sollten entsprechende Angaben machen. Soll das Verhalten der E-Mail-Empfänger ausgewertet werden, ist darüber ebenfalls zu informieren.

Eindeutige bestätigende Handlung: Die Einwilligung hat durch eine eindeutig bestätigende Handlung zu erfolgen. Insbesondere bereits angekreuzte Kästchen oder eine sonstige Vorabauswahl mit der Möglichkeit eines „Opt-out“ führen zu keiner wirksamen Einwilligung der betroffenen Person.

Widerrufbarkeit: Jede Einwilligung muss jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufbar sein. Darauf ist der Empfänger ausdrücklich hinzuweisen (Art. 7 Abs. 3 S. 3 DSGVO). Der Widerruf muss für die betroffene Person so einfach sein wie die Erteilung der Einwilligung und es darf zu keinerlei Erschwernissen kommen. So darf etwa keine Schriftform verlangt werden, wenn die Einwilligung nicht schriftlich eingeholt wurde.

Nachweisbarkeit: Die Einwilligung muss nachweisbar sein. Das Unternehmen trägt hierfür die Beweislast. Für das elektronische Erklären einer Einwilligung zum E-Mail-Marketing ist zur Verifizierung der Willenserklärung der betroffenen Person das sogenannte Double-Opt-In-Verfahren geboten. Dabei wird zunächst eine Bestätigungsmail mit einem individuellen Aktivierungslink an die angegebene E-Mail-Adresse gesandt. Erst nach erfolgtem Klick auf den Aktivierungslink kann von einer Einwilligung des Inhabers der E-Mail-Adresse ausgegangen werden. Die Bestätigungs-E-Mail selbst darf keinerlei Werbung enthalten. Es empfiehlt sich, den gesamten (Double-)Opt-In-Prozess und den Inhalt der Einwilligung zu protokollieren. Eine spezielle Aufbewahrungsfrist für Einwilligungen gibt die DSGVO zwar nicht vor. Aufgrund der Rechenschafts- und Nachweispflicht aus Art. 5 Abs. 2, Art. 7 Abs. 1 DSGVO müssen einmal erteilte Einwilligungen aber so lange vorgehalten werden, wie die darauf basierende Verarbeitung andauert.

Zulässige Nutzungsdauer von E-Mail-Adressen

Eine wichtige Frage ist zudem die der zulässigen Nutzungsdauer der erlangten E-Mail-Adressen. Dafür legt das Gesetz keine eindeutige Frist fest. Es kommt vielmehr darauf an, ob die Datenverarbeitung noch als erforderlich anzusehen ist. Eine Einwilligung, auf deren Grundlage jahrelang keine Daten verarbeitet wurden, dürfte in vielen Fällen keine zulässige Rechtsgrundlage mehr sein. Allerdings hängt das auch von der Art der Geschäftsbeziehung ab – in Branchen, in denen solche Zeiträume nicht ungewöhnlich sind, mag der Fall anders zu beurteilen sein. Auch wenn ein Kunde in einem Online-Shop in der Zeit regelmäßig weiter eingekauft hat, liegt weiterhin eine Rechtsgrundlage vor.

Im Rahmen des oben beschriebenen Double-Opt-In-Prozesses ist zudem zu beachten, dass eine E-Mail-Adresse zu löschen ist, wenn keine Verifizierung der E-Mail-Adresse erfolgt, d. h., wenn der Aktivierungslink nicht geklickt wird. Dies sollte zeitnah nach Versand der Bestätigungs-E-Mail (ca. 2 Wochen) erfolgen, wenn nicht mehr mit einer Reaktion (einer Bestätigung) durch die betroffene Person zu rechnen ist.

Anforderungen an die inhaltliche Ausgestaltung werblicher E-Mails

Zu beachten ist, dass werbliche E-Mails auch inhaltlich rechtskonform ausgestaltet sein müssen. Insbesondere muss die Identität des Absenders auf Anhieb klar erkennbar sein (vgl. § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG). Außerdem muss der Betreff der E-Mail den Inhalt der Nachricht richtig wiedergeben und erkennen lassen, dass es sich um eine werbliche E-Mail handelt. Darüber hinaus darf der Inhalt der E-Mail bei Einwilligungen nicht über das hinausgehen, worin eingewilligt wurde. Das bedeutet z. B., dass nicht plötzlich für ganz andere Kategorien von Produkten geworben werden darf. Schließlich gilt auch für Werbe-E-Mails die Impressumspflicht. Das Impressum sollte dabei vollständig in der jeweiligen E-Mail dargestellt werden.

Einbindung externer Dienstleister

Werden externe Dienstleister für die Verarbeitung der E-Mail-Adressen eingesetzt (z. B. Versand-Dienstleister), sollten insbesondere zwei Punkte beachtet werden. Zum einen liegt in der Regel ein Auftragsverhältnis nach Art. 28 DSGVO vor. Daher muss zunächst ein Auftragsvertragsvertrag abgeschlossen werden, in dem unter anderem geregelt sein muss, dass der externe Dienstleister die Daten nur auf Weisung verarbeiten darf. Viele Dienstleister bieten solche Verträge bereits als Muster an. Zudem müssen externe Dienstleister in der Datenschutzerklärung aufgeführt werden. Zum anderen sollte im Vorfeld sorgfältig geprüft werden, welcher Dienstleister eingesetzt werden soll. Denn wenn im Rahmen der Auftragsverarbeitung personenbezogene Daten in Staaten außerhalb der EU oder des EWR übermittelt werden, muss das Drittland ein der EU vergleichbares Datenschutzniveau aufweisen. Für einige Staaten gibt es entsprechende Beschlüsse der EU-Kommission oder Standardvertragsklauseln, die genutzt werden können. Anderenfalls müssen zusätzliche vertragliche Regelungen getroffen werden.

Fazit

E-Mail-Marketing ist für viele Unternehmen ein zentrales Thema. Doch es birgt auch Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Wettbewerbs- und Datenschutzrecht. Die hier aufgezählten Anforderungen an Unternehmen, die E-Mail-Marketing betreiben wollen, sind nicht immer leicht umzusetzen, da jeder Einzelfall anders ist. Dennoch ist es keine empfehlenswerte Option, die Anforderungen im Zweifel nicht so genau zu nehmen. Auf Unternehmen, die unzulässigerweise E-Mail-Marketing durchführen, können Unterlassungsansprüche und Schadensersatzforderungen zukommen. Wirtschafts- und Verbraucherverbände können Verstöße gegen das UWG abmahnen, Kosten dafür müssen gegebenenfalls erstattet werden.

Auch datenschutzrechtlich drohen Abmahnungen und Bußgelder, die nach der DSGVO hoch ausfallen können: bis zu 20 Mio. EUR oder bis zu 4 % des gesamten weltweit erzielten jährlichen Unternehmensumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahres, je nachdem, welcher der Beträge der höhere ist. Zusätzlich können auch Schadensersatzansprüche der betroffenen Personen entstehen.

Nicht rechtskonforme Einwilligungen, Werbung für nicht ähnliche Produkte oder fehlerhafte Widerrufsbelehrungen sind nur einige Beispiele von Rechtsverstößen, die häufig Abmahnungen oder Bußgelder nach sich ziehen. Unternehmen sollten daher ihre Prozesse im Zusammenhang mit Werbung regelmäßig überprüfen und aktualisieren – von der Auswahl der beworbenen Produkte bis hin zur Erfüllung aller Informationspflichten.

KI im E-Mail-Marketing

Einführung

Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit in der Post-Inbox steigt und steigt. Das E-Mail-Volumen ist von 2017 auf 2018 um 10 % auf 848 Mrd. in Deutschland gestiegen (Quelle: ARD/ZDF-Online Studie) und ist während der Corona-Pandemie durch die stark forcierte Digitalisierung weiter stark angestiegen. Tag für Tag landen mehr E-Mails in der Inbox und viele davon sind nicht unbedingt erwünscht. Es ist entscheidend, nutzenstiftende, für den User relevante Informationen bereitzustellen, um seine Aufmerksamkeit zu erlangen. Nur so können werbetreibende Marketing- und Kampagnenziele erreichen.

Wenn der User eingewilligt hat, sorgen Algorithmen in sogenannten „smarten“ Inboxes dafür, dass versendete E-Mails für den User vorstrukturiert nach Relevanz in diversen Ordnern abgelegt werden. Dabei werden sowohl Öffnungs- und Klickverhalten als auch Bestandteile der E-Mail als solche wie z. B. Informationen aus Headern und Footern ausgewertet. Die genutzte KI-Technologie verbessert die Usability für den User.

Doch was kann der Werbetreibende selbst machen, um seine Relevanz für den User zu steigern?

Wie können hier KI-basierte Anwendungen wie intelligente Werbemittel oder multivariates Testing mit entsprechender User-Segmentierung helfen, um individuelle Angebote zu promoten und Kampagnen-KPIs wieder in Schwung zu bringen?

Die „smarte“ und intelligente Inbox

Um E-Mail-Marketing intelligent zu betreiben, ist es entscheidend, zu verstehen, wie die „smarten“ Inboxes der größten Internet Service Provider in Deutschland wie z. B. Google oder GMX oder auch WEB.DE funktionieren. Relevanz ist Trumpf und wird gemessen an den Reaktionen der E-Mail-Empfänger. Öffnungen, Klicks und Beschwerden seitens der User spielen dabei eine zentrale Rolle.

Was landet eigentlich alles in der Inbox des Users? Newsletter nehmen bei den deutschen Nutzern den größten Anteil am E-Mail-Volumen ein, gefolgt von E-Mails von Online-Shops (sogenannte Transaktions-E-Mails) und sozialen Netzwerken. Diese Tatsache macht deutlich, dass es für E-Mail-Empfänger immer schwieriger wird, sich aufgrund des hohen E-Mail-Volumens im Postfach zurechtzufinden und relevante von weniger relevanten Inhalten zu unterscheiden. Neben der reinen Masse gehen auch mit geänderten Nutzungssituationen zusätzliche Herausforderungen einher. Während in der Vergangenheit E-Mails auf Desktop-Bildschirmen abgerufen wurden, findet private E-Mail-Kommunikation heute überwiegend auf kleinen Smartphone-Displays statt.

Diese Situation führt auf der einen Seite dazu, dass sich Nutzer mehr Unterstützung bei der Bedienung und Organisation ihrer E-Mails wünschen. Auf der anderen Seite bietet es E-Mail-Anbietern die Chance, durch Zusatzfunktionen die Attraktivität ihrer Anwendungen zu steigern. Das Ergebnis dieser Entwicklung sind intelligente Dienste (Smart Services), die für mehr Automatisierung in den Postfächern sorgen.

Intelligente Dienste zeichnen sich dadurch aus, dass sie eigenständig Arbeitsschritte übernehmen, die zuvor von Menschen durchgeführt wurden. Die Dienste werden kontinuierlich mit Daten versorgt, um so bestmögliche Entscheidungen treffen zu können. Im E-Mail-Kontext kann insbesondere zwischen den folgenden drei Diensten unterschieden werden:

Intelligente Filtersysteme im Postfach sorgen dafür, dass E-Mails für den Nutzer sortiert und übersichtlich dargestellt werden. Hierfür kommen KI-Verfahren zum Einsatz, bei denen die E-Mails mit Hilfe von definierten Parametern kategorisiert und vorsortiert werden. Solche Kategorien sind zum Beispiel „Reise“, „Shopping“ oder „Soziale Netzwerke“. Nutzer müssen dann nicht ihr ganzes Postfach durchsuchen, wenn sie eine bestimmte Information suchen, sondern können in die dafür vorgesehene Kategorie klicken und Zeit sparen.

Auch im Bereich der E-Mail-Sicherheit und Spam-Erkennung können E-Mail-Provider auf KI zur Optimierung ihrer Dienste zurückgreifen. Dabei werden Nachrichten auf bestimmte Metadaten untersucht und auffällige Nachrichten als Spam einsortiert. Neben den vorgegebenen Parametern wird das System per Machine Learning fortlaufend von den Usern trainiert. Immer wenn Nutzer ihre E-Mails als unerwünscht markieren, wird das System mit Informationen gefüttert, so dass künftige E-Mails mit ähnlichen Attributen frühzeitig herausgefiltert werden können.

Intelligente Segmentierung von Zielgruppen und KI-gestütztes multivariates Testing

Multivariates Testing bietet eine wesentliche Basis für eine intelligente Segmentierung von Zielgruppen. Dabei ist multivariates Testing ein Mittel zum Zweck, mit passender Kommunikation die Relevanz für die User zu erhöhen.

Beim multivariaten Testing werden E-Mail-Varianten gegeneinander getestet, die sich in den Ausprägungen mehrerer Faktoren voneinander unterscheiden. So könnten beispielsweise fünf E-Mails mit fünf verschiedenen Betreffzeilen, zwei verschiedenen Headergrafiken und drei verschiedenen Call-to-Action-Buttons getestet werden. Es geht nicht darum, die beste E-Mail-Variante zu ermitteln, sondern die „besten“ Faktorausprägungen, also die Betreffzeile mit der höchsten Öffnungsrate sowie die Grafik und der Call-to-Action-Button mit der höchsten Klickrate.

Dabei ist ein wesentlicher Punkt, dass es nicht die jeweils beste Faktorausprägung für den gesamten E-Mail-Verteiler gibt. Unterschiedliche Segmente bevorzugen unterschiedliche Inhalte. Daher ist es sinnvoll, nicht nur multivariate Tests für den gesamten Verteiler durchzuführen, sondern auch für verschiedene Segmente die jeweils besten Faktorausprägungen zu ermitteln. So kann für jedes Segment eine E-Mail-Variante erstellt werden, welche die Faktorausprägungen mit der besten Performance in diesem Segment kombiniert.

Die Problematik besteht darin, dass mit der Anzahl der getesteten Faktoren und Faktorausprägungen die Anzahl der möglichen Testvarianten und damit die Komplexität des Verfahrens steigen. Die Komplexität wächst sogar noch weiter, wenn für verschiedene Segmente getestet wird. Ab einem gewissen Punkt ist diese Komplexität (z. B. Erstellung der unterschiedlichen Faktorausprägungen, Erstellung der unterschiedlichen Mailvarianten, Tests in den Segmenten und Überführung der Learnings in die Optimierung der weiteren Kommunikation) manuell selbst mit Marketing-Automation nicht mehr effizient zu handhaben.

Hinzu kommt, dass nicht bekannt ist, welche Kundenmerkmale für die jeweiligen Ergebnisse entscheidend sind. Wird die blaue Header-Variante angeklickt, weil die Kunden Frauen über 40 sind oder weil sie aus Düsseldorf kommen? Die Antwort darauf ist überdies typischerweise erst nach vollständigem Durchlaufen des Tests auswertbar und so können die Learnings erst für den nächsten Versand genutzt werden. Eine weitere Einschränkung ist, dass bisher unbekannte Segmente nicht berücksichtigt werden können bzw. aus den Ergebnissen nicht direkt ersichtlich ist, ob die gewählten Kriterien für die Segmentbildung überhaupt relevant sind.

Diese Problematik lässt sich mittels KI-Technologie lösen. KI-gestützte multivariate Testverfahren erkennen selbstständig Zusammenhänge zwischen Faktorausprägungen und Kundenmerkmalen und bilden automatisch möglichst granulare Segmente, abhängig davon, für welche Kundenmerkmale welche Ausprägungen am besten funktionieren. Gleichzeitig optimieren diese Verfahren die E-Mails für jedes Segment. Sowohl die Segmentbildung als auch die Optimierung der E-Mails erfolgt schon während der Laufzeit der Kampagne, d. h. unmittelbar und in Echtzeit: Noch während des Versands werden Reaktionen (z. B. Klicks) bereits erreichter Nutzer analysiert und anhand der Ergebnisse die Kampagnenauspielung für die Nutzer optimiert, welche die E-Mail noch nicht geöffnet haben. Dabei wird die Signifikanz der gemessenen Nutzerreaktionen berücksichtigt, um die jeweils benötigten Testmengen (d. h. diejenigen Nutzer, an denen verschiedene Ausprägungen ausprobiert werden) so gering wie möglich zu halten. Der Anteil der Nutzer, die bereits einen auf ihr jeweiliges Profil abgestimmten Inhalt erhalten, wird auf diese Weise maximiert.

Vom Aufwand her macht es keinen Unterschied, wie viele verschiedene Kombinationen getestet werden oder wie viele Segmente potenziell möglich sind bzw. wie kleinteilig diese Segmente wären. Während ein händischer Umgang mit fünf Segmenten und Kombinationen bereits oft einen ungerechtfertigten Aufwand mit sich bringt, kann KI-gestützt ohne Mehraufwand mit tausenden Segmenten und Kombinationen gearbeitet werden.

In der Launchphase des Video-on-Demand-Service TV Now setzte die RTL Interactive GmbH beispielsweise auf eine intensive Variantenoptimierung durch intelligentes, multivariates Testing. Allein im Rahmen der Launchphase sind so mehr als 150 Kommunikationsvarianten in mehrstufigen Kampagnen realisiert worden. Die Optimierung erreichte dabei einen Ergebnis-Uplift von 575 % bei Öffnungsraten von bis zu 50 %.

Die Herausforderung beim multivariatem Testing besteht darin, dass durch die hohe Anzahl unterschiedlicher Varianten (die ja gerade erwünscht ist) extrem große Adressatenmengen erforderlich sind, um für jede Variante eine ausreichend große Testmenge zur Verfügung zu haben, die signifikante Ergebnisse ermöglicht. KI-Tools unterstützen dabei, mehrere mögliche Varianten mit kleineren Datenmengen zu testen.

Multivariates Testing wird nach Möglichkeit mit weiteren Optimierungsmaßnahmen verknüpft. Dazu gehören beispielsweise die Versandzeitoptimierung oder das Frequenzmanagement. Multivariates Testing führt häufig zu einem besonders hohen Uplift von geplanten Kampagnen und ist häufig der Startpunkt für eine E-Mail-Marketing-Optimierung auf KI-Basis. Es gibt im Wesentlichen zwei Anforderungen, wenn multivariates Testing auf KI-Basis umgesetzt werden soll. Zunächst ermöglicht multivariates Testing, Varianten in sehr großer, theoretisch unbegrenzter Anzahl zu verarbeiten. Der Content für diese Varianten (Grafiken, Texte, Betreffzeilen, Call-to-Action-Elemente usw.) muss jedoch weiterhin erst einmal erstellt und so aufbereitet werden, dass er für einen Variantentest nutzbar ist. Hier müssen redaktionelle Tools und insbesondere (automatisierte) QS-Verfahren eingesetzt werden, um diese Aufgabe bei einer steigenden Anzahl an Content beherrschbar zu machen. Je nach Art und Quelle des Contents können auch (teil)automatisierte Content-Processing-Lösungen helfen, die Inhalte zentral zusammenführen und in das benötigte Format „übersetzen“. Darüber hinaus muss ein „stabiler“ Datenbestand zur Verfügung stehen, der einen sukzessiven maschinellen Lernprozess auch über den Zeitraum mehrerer Kampagnen zulässt.

Intelligente Werbemittel und KI-basierte Empfehlungen

Weitestgehende Personalisierung ist ein wesentlicher Faktor, um für die nötige Aufmerksamkeit beim User in der Inbox zu sorgen. KI-Technologie unterstützt dabei, große Datenmengen in Echtzeit zu analysieren und daraus für die User personalisierten Content zu schaffen. Diese Mechanik ist auch für das E-Mail-Marketing geeignet und sorgt dafür, dass sowohl Newsletter-Inhalte als auch persönliche Empfehlungen und Angebote eins zu eins ausgespielt werden können. Dabei analysieren intelligente Algorithmen das Userverhalten und sorgen dafür, dass individuelle Empfehlungen in Echtzeit genutzt werden können. Neben historischen Transaktionsdaten stehen nun zum Beispiel auch Daten über die Interaktion zwischen den einzelnen Kanälen sowie zum aktuellen Standort zur Verfügung.

Künstliche Intelligenz löst gleichzeitig klassische Selektionen ab und reduziert den manuellen Aufwand. Darüber hinaus kann KI zum Beispiel vorhersagen, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Kunde mit einer E-Mail interagiert, und den Zeitraum des Versands individuell so optimieren, dass diese Wahrscheinlichkeit maximiert wird. Auch bei der Gestaltung und Auswahl des passenden Contents kann KI unterstützen.

Entsprechende Content-Container werden dabei automatisiert in vorkonfigurierte Werbemittel gefüllt und die E-Mail anschließend versendet. Auf Basis der Reaktion der User wird der Prozess im Closed-Loop-Marketing-Ansatz weiter optimiert. So lassen sich nicht nur deutlich bessere Öffnungs- und Klickzahlen erreichen, sondern auch deutlich mehr Abverkäufe. Die Basis dafür ist die Verfügbarkeit von relevanten Daten – dabei sind nicht nur die reinen Abverkäufe entscheidend. Vielmehr ist es wichtig, sowohl die Customer Journey als auch den Verlauf der im Online-Shop besuchten Seiten zu nutzen.

Ansatzpunkte können u. a. sein:

- Genutzte Suchbegriffe
- Besuchte Warengruppen
- Verweildauer auf Unterseiten
- Klickpfad zum Warenkorb

Im Gegensatz zu Methoden, die rein auf der Analyse des aktuellen oder historischen Kaufverhaltens basieren, ist KI im Zusammenhang mit Produktempfehlungen in der Lage, einzelne Produkte, Produktkategorien oder Suchbegriffe der Kunden miteinzubeziehen. Kauft ein Kunde zum Beispiel eine Spielkonsole, ist es unwahrscheinlich, dass Angebote für Spielkonsolen in nächster Zeit relevant sind, stattdessen jedoch zum Beispiel Angebote für kompatible Spiele oder Zubehör für das Gerät. KI ist in der Lage, diese Komplementärbeziehungen zu erkennen. Im Gegensatz zu On-Site-Empfehlungen können im E-Mail-Marketing mehr Daten berücksichtigt werden. Das umfasst einerseits eine längere Zeitspanne, aber auch kurzfristige Aspekte wie den Lagerbestand, die Saisonalität und aktuelle Bestseller in vergleichbaren Produktkategorien. Unter Berücksichtigung der Popularität von Produkten sowie der spezifischen Neigungen des Kunden (Propensität) können so die bestmöglichen Empfehlungen ausgesteuert werden.

Ausblick

Eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg KI-basierter Anwendungen im E-Mail-Kontext ist deren Akzeptanz durch den Nutzer. Nur wenn für den Nutzer klar ersichtlich ist, wofür seine Daten verwendet werden, und er einen Mehrwert für sich sieht, wird er bereit sein, eine Einwilligung zu geben, und dafür sorgen, dass sich intelligente Dienste verbreiten.

Für das E-Mail-Marketing sind solche Dienste in vielerlei Hinsicht interessant. Zum einen verdeutlichen sie das Innovationspotenzial, das in der E-Mail als Kommunikationskanal steckt: Neben neuen Kommunikationstools wie Sprachassistenten und Instant Messengern ist die E-Mail weiterhin ein attraktiver und zukunftsfähiger Kanal. Zum anderen bieten sie Werbetreibenden zahlreiche Möglichkeiten, ihre Marketing-Palette zu erweitern und noch stärker auf die Kundenbedürfnisse zuzuschneiden.

Durch den Einsatz von KI-Technologie können Komplexität und damit die Effektivität von multivariaten Tests stark erhöht bzw. multivariate Tests über einen niedrigen Komplexitätsgrad hinaus überhaupt erst ermöglicht werden. Multivariates Testing wird daher voraussichtlich einer der ersten Bereiche sein, in denen KI-Technologie im E-Mail-Marketing „großflächig“ eingesetzt wird. Dies zeigt sich auch daran, dass bereits seit geraumer Zeit erfolgreiche KI-Anwendungen im Einsatz sind. Hinzu kommt, dass viele Unternehmen bereits multivariates Testing mit geringer Komplexität nutzen und diese Verfahren „nur noch“ durch KI-Einsatz skaliert werden müssten. Die Hürden für den Einsatz von KI-Technologie für diesen Use-Case sind also niedrig.

Intelligente Werbemittel, die dank KI-Technologie vollkommen individualisiert und mit für den Nutzer relevanten Botschaften ausgespielt werden, versprechen E-Mail-Marketing auf die nächste Stufe der Effizienz zu heben. Die Nutzer sind weniger von nicht relevanter Werbung genervt – E-Mail-Kampagnen laufen deutlich zielorientierter. Und, nicht ganz unwichtig: Die Relevanz für den Nutzer steigt – E-Mail-Kampagnen-KPIs werden sich positiv weiterentwickeln.

Der Mensch als Faktor wird allerdings nach wie vor eine wesentliche Rolle spielen – er entscheidet, welche und wie KI-Technologien für eigens definierte Use-Cases eingesetzt werden, und ist somit zusammen mit der KI-Technologie der wesentliche Treiber für mehr Effizienz im E-Mail-Marketing.

Zielgruppenselektion im E-Mail-Marketing

Einstieg

Die E-Mail ist aus unserem heutigen Leben kaum noch wegzudenken. Laut einer von United Internet Media in Auftrag gegebenen Studie aus dem Jahr 2018 geben 73,3 % der Internetnutzer in Deutschland an, dass ihnen ihre E-Mail-Adresse wichtig ist. Da eine E-Mail-Adresse für verschiedene Internetaktivitäten wie Online-Shopping oder Social-Media-Kanäle benötigt wird, bildet diese die Grundlage für viele Dinge des alltäglichen Lebens. Somit ist ein Leben ohne E-Mail kaum noch vorstellbar und ihre Bedeutung nimmt weiter zu. Ca. 86 % der Nutzer in Deutschland nutzen die E-Mail bereits als Kommunikationsmittel und die Anzahl an Nutzern steigt stetig.

Daher spielt die E-Mail auch eine wichtige Rolle für die Marketingaktivitäten vieler Unternehmen. E-Mail-Marketing lässt sich im Marketing-Mix der 4 Ps in die Kommunikationspolitik (Promotion) einordnen. Unter der Kommunikationspolitik versteht man alle Maßnahmen, die zur Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen aktuellen und potenziellen Kunden sowie anderen Stakeholdern beitragen. Marketingkommunikation gewinnt zunehmend an Bedeutung, wenn es gilt, die eigenen Produkte von denen der Wettbewerber zu differenzieren. Um die Zielgruppen zu erreichen, stehen den Unternehmen verschiedene Kommunikationsinstrumente zur Verfügung, u. a. E-Mail-Marketing. Dieses bietet den Vorteil, dass es im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen sehr kosteneffizient ist – mit verhältnismäßig geringen Kosten kann eine große Anzahl an Empfängern erreicht werden. Ziel des E-Mail-Marketings ist es, den Empfänger auf eine bestimmte Website zu leiten oder eine Transaktion durch Anklicken eines Links in der E-Mail zu veranlassen.

Die Tatsache, dass die E-Mail einen wichtigen Touchpoint für diverse Internetaktivität darstellt, hat allerdings häufig auch zur Folge, dass die Nutzer eine Flut an E-Mails erreicht. Außerdem konkurrieren neben dem E-Mail-Kanal viele andere Kommunikationskanäle um die Aufmerksamkeit der Online-Nutzer. Als natürlichen Schutzmechanismus gegen diese Informationsflut nimmt der menschliche Körper Informationen selektiv wahr. Das heißt, die User nehmen nur einen Bruchteil der Informationen wahr, die sie erreichen.

Die Bedeutung von Relevanz

In diesem Zusammenhang spielt die Erzeugung von Relevanz eine große Rolle. Werbetreibende können durch Relevanzschaffung die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich ziehen und somit die Chancen erhöhen, dass die Werbe-E-Mail geöffnet wird. Doch was macht eine Werbe-E-Mail für den Nutzer relevant? Die Antwort darauf ist simpel: Relevante Inhalte sind Inhalte, an denen die Zielgruppe interessiert ist. Als relevant gelten demnach jene Inhalte, die für den Empfänger in einem bestimmten Zusammenhang von Bedeutung sind. Um mithilfe von Relevanz eine höhere Response auf E-Mail-Marketing-Kampagnen zu erreichen, ist es für Werbetreibende also von besonderer Bedeutung, dass sie ihre Zielgruppe(n) und deren Interessen und Bedürfnisse kennen. Denn nur auf diese Weise können Inhalte und Angebote zielgruppenspezifisch zugeschnitten werden.

Durch die Schaffung von Relevanz mittels einer Zielgruppenorientierung sinkt somit die Wahrscheinlichkeit, dass die zugesandte Werbe-E-Mail in der Masse an E-Mails übersehen wird. Somit spielt die Relevanz des Inhalts eine entscheidende Rolle für den Erfolg einer E-Mail-Marketing-Kampagne, da die Relevanz dazu beiträgt, dass die E-Mail gelesen wird und bestenfalls angeklickt und infolgedessen das beworbene Produkt gekauft wird. Folglich können mithilfe von Zielgruppenselektionen Streuverluste reduziert werden, da nur Werbebotschaften, die die richtige Zielgruppe erreichen, eine Response erzielen.

Wer ist meine Zielgruppe?

Mittels einer Kundenstammanalyse ist es möglich, Kundenprofile zu erstellen. Datenquellen hierfür sind zum einen Informationen auf individueller Ebene wie das Kaufverhalten oder das Verhalten im Online-Shop, zum anderen können zum Beispiel auch statistische Daten oder Daten aus öffentlichen Registern Aufschluss über den Kundenstamm geben. Mit Hilfe dieser Informationen lassen sich aktuelle und potenzielle Konsumenten in möglichst homogene Gruppen aufteilen, so dass Zielgruppen gebildet werden können. Die Merkmale, die für die Zielgruppensegmentierung herangezogen werden, können aus unterschiedlichen Kategorien stammen, wie z. B. soziodemografische Merkmale (z. B. Geschlecht und Alter), geografische Merkmale, sozioökonomische Merkmale (z. B. Kaufkraft) oder soziopsychografische Merkmale (z. B. Werte und Einstellungen). Somit basiert das Zielgruppenmarketing auf der Kombination mehrerer Datenquellen. Anhand dieser Informationen aus der Zielgruppensegmentierung kann für jede Zielgruppe eine entsprechende Strategie verfolgt werden und die Kommunikation kann auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen angepasst werden.

Zielgruppenorientierte Kommunikationspolitik

Die zielgruppenorientierte Werbekommunikation an die Empfänger lässt sich sowohl für die Neukundenakquise als auch für das Customer Relationship Management (CRM) anwenden. Bei der Neukundenakquise werden über externe Datenbanken entsprechende Selektionen durchgeführt, so dass dann die Personen angeschrieben werden, die den Profilmerkmalen aus der Kundenstammanalyse entsprechen. Auch im CRM-Bereich lassen sich die Informationen zu den Zielgruppenmerkmalen nutzen, indem Inhalte der Werbe-E-Mails auf die Interessen abgestimmt werden. Im CRM-Bereich liegen dem werbetreibenden Unternehmen unter Umständen sogar mehr individuelle Daten zur Online-Shop-Nutzung oder zu den letzten Bestellungen vor als im Neukundenmarketing.

Erreichbarkeit

Neben der zielgruppenorientierten Ansprache gibt es allerdings auch noch andere Faktoren, die für den Erfolg von E-Mail-Marketing maßgeblich sind. Bei der Selektion der E-Mail-Adressen für die Neukundenakquise sind die Profilmerkmale allein nicht ausreichend. Neben der Zugehörigkeit zur Zielgruppe ist es außerdem von großer Bedeutung, dass der Empfänger erreichbar ist. Die Erreichbarkeit lässt sich von zwei Gesichtspunkten aus betrachten. Auf der einen Seite gibt es die persönliche Erreichbarkeit. Da wird sich die Frage gestellt, ob der Nutzer oder die Nutzerin hinter der E-Mail-Adresse kanalauffin ist und in letzter Zeit Werbe-E-Mails geöffnet oder angeklickt hat. Eine Person, die eine hohe Kanalauffinität aufweist und in der Vergangenheit bereits auf Werbe-E-Mails reagiert hat, wird dies mit höherer Wahrscheinlichkeit erneut tun. Die persönliche Erreichbarkeit spielt also eine wichtige Rolle, da kein Umsatz oder kein Lead von einer Person zu erwarten ist, die sich nicht auf E-Mail-Marketing einlässt. Um Streuverluste zu vermeiden, sollten solche Personen nicht angeschrieben werden, auch wenn sie zur Zielgruppe gehören. Der zweite Faktor der Erreichbarkeit bezieht sich auf die technische Erreichbarkeit, also auf die Zustellbarkeit der Werbe-E-Mail. Eine Schwierigkeit des E-Mail-Marketings besteht darin, dass selbst Werbe-E-Mails von seriösen Absendern unter Umständen durch automatisierte Filter als Spam deklariert werden können. Daher bedarf es beim Thema E-Mail-Marketing eine große Expertise hinsichtlich der Zustellung, damit die Werbe-E-Mails an die gewünschten Adressen zugestellt werden können. Somit sollte auch hier nicht blind auf die Zugehörigkeit der Adresse zur Zielgruppe vertraut werden, sondern auch die Zustellbarkeit berücksichtigt werden. Denn neben den Spamfiltern kann auch ein überfülltes E-Mail-Postfach zur Folge haben, dass eine E-Mail nicht zugestellt werden kann. Eine Zielgruppenselektion allein stellt demnach kein Erfolgsversprechen für eine E-Mail-Marketing-Kampagne dar. Vielmehr sollte man auch die Erreichbarkeit, also die beiden Faktoren Kanalauffinität und Zustellbarkeit, berücksichtigen, um werbewillige Personen zu erreichen.

und sicherzugehen, dass die E-Mail im Postfach landet und nicht zuvor schon abgeblockt wird. Wenn Unternehmen im Rahmen der Neukundenakquise über die eigene Datenbank hinaus E-Mail-Marketing betreiben möchten, können sie über spezialisierte Adressdienstleister Reichweite erlangen. Diese Lister versenden die Werbe-E-Mails im Auftrag des Werbetreibenden, da ihnen als Lister das notwendige Einverständnis des Empfängers zum Versand von Werbe-E-Mails vorliegt. Dem Lister liegen dementsprechend auch die Informationen zur Aktivität und Zustellbarkeit der E-Mail-Adressen vor. Um die notwendigen Zielgruppenkriterien bei Neukundengewinnungskampagnen selektieren zu können, ist in der Regel eine zwischengeschaltete Agentur wie z. B. die AZ Direct GmbH notwendig. Diese verfügen über große Datenbanken mit einer Vielzahl an Merkmalen zur Profilierung der Zielgruppe. Für eine erfolgreiche E-Mail-Marketing-Kampagne sollten das Targeting und die Informationen zur Kanalaaffinität und Zustellbarkeit miteinander kombiniert werden.

Vorselektionen

Eine Möglichkeit, die Zielgruppenselektion mit der persönlichen und technischen Erreichbarkeit der Empfänger zu verknüpfen, sind Vorselektionen. Eine Vorselektion kann sowohl als positiver Abgleich zur Zielgruppe erfolgen als auch als eine negative Auswahl.

Im Falle einer positiven Vorselektion werden die E-Mail-Adressen anhand der Zielgruppenkriterien ausgewählt. Dabei sollte das Ziel sein, deutlich mehr Adressen zu selektieren, als in der E-Mail-Marketing-Kampagne angesprochen werden sollen. Demnach sollten die Zielgruppenkriterien nicht zu spitz gewählt werden. Auf diese Weise steht für die Kampagne ein großer Pool an E-Mail-Adressen zur Verfügung, dessen Nutzerinnen und Nutzer zur Zielgruppe gehören. Aus diesem Pool können dann in einem nächsten Schritt die Adressen ausgewählt werden, die die höchste Affinität ausweisen und zudem auch noch zustellbar sind und sich somit aus der Perspektive der Erreichbarkeit besonders gut eignen.

Bei einer negativen Vorselektion hingegen werden die E-Mail-Adressen von den Nutzerinnen und Nutzern vorselektiert, die nicht zur Zielgruppe gehören und somit nicht im Rahmen der E-Mail-Marketing-Kampagne kontaktiert werden sollen. Somit kann der Fokus stärker auf die Kanalaaffinität und Zustellbarkeit gelegt werden und dennoch können Streuverluste reduziert werden, indem Personen, für die das beworbene Produkt keine Relevanz hat, vor dem Versand negativ abgeglichen werden. Das Modell der negativen Vorselektion eignet sich besonders gut, wenn Produkte oder Dienstleistungen beworben werden, bei denen eindeutige Ausschlusskriterien vorliegen. Ein Beispiel dafür stellt die Bewerbung einer Solaranlage dar. Da diese in der Regel für Personen in Hoch- und Mehrfamilienhäusern nicht relevant ist, können diese für den Versand der E-Mail-Marketing-Kampagne rausselektiert werden. Außerdem bietet eine negative Selektion die Möglichkeit, bei einer Kampagne zur Neukundenakquise die Bestandskunden vorab negativ abzugleichen.

Conclusion

Eine optimale, einheitliche Vorgehensweise für E-Mail-Marketing-Kampagnen lässt sich nicht definieren, da dies sehr von dem zu bewerbenden Produkt oder der Dienstleistung abhängt. Jede Kampagne sollte individuell betrachtet werden. Es sollte immer im Einzelfall abgewogen werden, ob sich eine positive oder negative Selektion besser eignet oder ob ggf. komplett auf eine Zielgruppenselektion verzichtet werden kann. Bei Produkten, die für nahezu jede Person relevant sein können, ist der Effekt, Streuverluste zu minimieren, gering. In diesem Fall ist ein Targeting hinfällig. Um verschiedene Targetings oder Non-Targetings miteinander zu vergleichen, bieten sich A/B-Tests an. Bei einem A/B-Test werden zwei Variablen gegeneinander getestet, während alle anderen Parameter gleich bleiben. Auf diese Weise wird nur der Effekt der beiden Testvariablen gemessen.

Ausblick

Es wird erwartet, dass der E-Mail-Verkehr und die Informationsflüsse auf anderen Kommunikationskanälen in Zukunft weiter zunehmen werden, so dass die Überflutung mit Informationen und Eindrücken in der Online-Welt ebenfalls bestehen bleibt und sogar noch zunehmen wird. Durch die größere Menge an Informationen wird sich auch die selektive Wahrnehmung verstärken. Umso wichtiger wird es in Zukunft sein, die Aufmerksamkeit der Online-User zu gewinnen. In diesem Zusammenhang wird die zielgruppenorientierte Ansprache weiter an Bedeutung gewinnen, da auf diese Weise Relevanz für den User geschaffen werden kann.

Autoren

André Görmer

Senior Director of Professional Services and Deliverability and Deputy of Security and Privacy, Mapp Digital, Vorsitzender der Fokusgruppe E-Mail im BVDW
(Marktzahlen & Messungen; Marketing-Automation)

Romain Vallé

Head of Inbox Marketing, United Internet Media GmbH,
Stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe E-Mail im BVDW
(Relevanz des E-Mail-Marketings; E-Mail-Marketing – den Klassiker des Online-Marketings jetzt effektiv nutzen)

Sebastian Pieper

Head of Marketing, artegic AG,
Stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe E-Mail im BVDW
(Versandzeitoptimierung und richtige Versandfrequenz, Individualisierung, Adressgewinnung)

Kathrin Schürmann

Rechtsanwältin und Partnerin bei SCHÜRMANN ROSENTHAL DREYER Rechtsanwälte
(Rechtliche Rahmenbedingungen)

Lars Leiwesmeier

Head of E-Mail Marketing, AZ Direct GmbH
(KI im E-Mail-Marketing)

Mareen Wiedenlübbert

Campaign Managerin E-Mail Marketing, AZ Direct GmbH
(Bedeutung von Zielgruppenselektion im E-Mail-Marketing)

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der digitalen Wirtschaft.

Fokusgruppe E-Mail-Marketing

Das E-Mail Marketing zählt zu den effizientesten Marketing-Methoden: messbar, automatisierbar, kostengünstig mit einem hohen Return on Investment. Gleichzeitig ermöglicht das E-Mail-Marketing durch eine persönliche Ansprache mit gezielten Inhalten langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Das Ziel der Fokusgruppe E-Mail ist es, über aktuelle technische und rechtliche Entwicklungen aufzuklären und Marktteilnehmern Hilfestellungen zu leisten sowie Trends von morgen aufzudecken und Branchenstandards zu setzen.

In dem Gremium befassen sich unsere Fachleute mit den Zukunftsperspektiven für das E-Mail Marketing bis 2025. Unser Team besteht aus Mitgliedern aus den Bereichen E-Mail-(Service-) Provider, Dialogagenturen und E-Mail-Marketing betreibende Unternehmen mit den Feldern Technik und Sicherheit, Recht, Marktzahlen und Messung, Internationalisierung, Standards und Daten sowie Marketing-Automation im Online Dialog.

www.bvdw.org



E-MAIL
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Impressum

E-Mail-Marketing für Einsteiger

Erscheinungsort und -datum	Berlin, März 2022
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org , www.bvdw.org
Geschäftsführer	Sven Bornemann
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsidenten	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe, Alexander Kiock, Julian Simons
Kontakt	Katharina Jäger, Referentin Digital Marketing, jaeger@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).
Ausgabe	Erstausgabe
Titelmotiv	© iStock / Rawf8