



Wie KI-gestützte digitale
Kommunikation per E-Mail und
Inbox Ad die Handelswerbung
revolutioniert

1. Einleitung

Technologische Entwicklungen wie die fortschreitende Integration von künstlicher Intelligenz (KI) sowie digitalen Kommunikationskanälen führen zu umfassenden **Disruptionen** in vielen Bereichen des Marketings. Einer davon ist die **Handelswerbung**, die in der Vergangenheit stark durch **Printwerbung in Form von bspw. Postwurfsendungen** geprägt war. Im Zuge dieser technologischen Entwicklungen, aber auch durch aktuelle globale Ereignisse und Krisen ist dieser Bereich starken Veränderungen unterworfen. Zwei Marketing-Kanäle, die seitdem im Mix des Handels höher gewichtet werden, sind **E-Mail-Marketing** und **Inbox Ads**. Die Entwicklung dieser Kanäle innerhalb der Handelswerbung wird im nachfolgenden Paper beleuchtet.

Die traditionelle Handelskommunikation erfährt einen signifikanten Wandel. Der Digitalschub durch technologische Fortschritte und die Herausforderungen der aktuellen Krisen haben Unternehmen dazu veranlasst, ihre Kommunikationsstrategien zu überdenken. Ein deutliches Beispiel ist hier u. a. die Entscheidung von REWE, den wöchentlichen Angebotsprospekt seit Sommer 2023 nicht mehr zu drucken.

Aufgrund der folgenden Faktoren werden branchenweit Alternativen zum Print-Prospekt gesucht:

- Der **Print-Prospekt/Handzettel** ist laut Erhebungen/Studien ein **teurer Kanal** (u. a. alleine für die Produktion und Verteilung über z. B. Postwurf Spezial ab 0,15 € je Stück¹). Wenn es gelingt, die gleiche „Performance“ auf anderen Wegen zu erzielen, würde dies signifikante Einsparungen für den stationären Handel bedeuten.
- Der **Print-Prospekt/Handzettel** benötigt in puncto Produktion und Distribution **umfangreiche Ressourcen** (u. a. Papier, Druckfarben, Druckveredelungsverfahren, Verpackungsmaterial, Logistik, manuelle und physische Verteilung), was im Rahmen der aktuellen Nachhaltigkeitsorientierung nicht förderlich ist.²
- Die Digitalisierung des Marketings hat in den letzten 15 Jahren schon in vielen Anwendungsbereichen erfolgreich stattgefunden. Neben Kosten- und Geschwindigkeitsvorteilen verspricht das **Digital-Marketing auch mehr Kundennähe durch datengestützte Use-Cases** dank optimiertem Targeting und stärkerer Personalisierung. Die generierten Customer-Insights durch die **Messbarkeit des Zielgruppenverhaltens** auf die Online-Werbung ermöglichen eine **permanente Optimierung der Online-Marketing-Maßnahmen**. Diese gesamte Entwicklung beeinflusst die Nutzung der Kanäle E-Mail-Marketing und Inbox Ad im Online-Marketing in großem Stil.

Diese Veränderungen werden auch durch eine **wachsende Anzahl von Werbeverweigerern** verstärkt: Etwa 27 % der Haushalte haben mittlerweile „Keine Werbung“-Aufkleber auf ihren Briefkästen³, damit sind über ein Viertel aller deutschen Haushalte nicht mehr für unpersonalisierte Print-Prospektwerbung erreichbar. Die **Einstellung von „Einkauf Aktuell“** durch die Deutsche Post AG (ein Angebot zum Bundling und zur Zustellung von Print-Prospekten) im Jahr 2024 verdeutlicht den sich wandelnden Fokus weg von traditionellen Printmedien hin zu **digitalen Kommunikationsformen im Retail-Markt**. Auch die Konsument*innen wandeln sich: Sie wünschen sich häufig eine hybride Kommunikation, die eine Mischung aus Online- und Offline-Kanälen bietet. Speziell die Zielgruppe zwischen 30 und 60 Jahren wünscht sich die **hybride Kommunikation** aus Offline- und Online-Medien. Die Zielgruppe unter 30 Jahren bevorzugt tendenziell die reine Online-Kommunikation – die Zielgruppe über 60 Jahre eher Offline-Kommunikation.⁴

Die Diversifizierung der Kommunikationskanäle führt zu einem **hybriden Kommunikationsmix** in der Handelswerbung. Wichtige Faktoren zur Konzeptionierung sind neben den **Mediennutzungsgewohnheiten** der verschiedenen Sub-Zielgruppen auch Vorüberlegungen zum Aufbau unternehmenseigener Kanäle, den sogenannten „**Owned Media**“, sowie die Nutzung von **Paid-Media-Kanälen** zum reichweitenstarken Pushen der eigenen Werbekampagne.

Zu den Vorteilen des Aufbaus von Owned Media gehören **langfristige Markenbildung, flexible Content-Steuerung sowie der Aufbau einer loyalen Community**. Paid Media wiederum sorgen für **schnelle Reichweite und Sichtbarkeit**, gezielte Zielgruppenansprache mit Werbung, messbare Kampagnenergebnisse sowie Flexibilität und **Skalierbarkeit**. In vielen Fällen ist eine Kombination von Owned und Paid Media die effektivste Strategie. Owned Media legen die Grundlage für langfristige Beziehungen und Markenpräsenz, während Paid Media dazu dienen, schnellere Reichweite und spezifische Marketingziele zu erreichen.

E-Mail-Marketing ist ein relevanter digitaler Kanal, der beide Bereiche kombiniert: Owned Media durch eigene E-Mail-Newsletter und Paid Media in Form von **gebuchten E-Mail-Verteilern**. Eigene **CRM-Newsletter** sorgen bei Handelsunternehmen für Brand Loyalty und motivieren durch zielgenaue Werbeaktionen die Stammkunden dazu, regelmäßig **die eigene Filiale** zu besuchen. Mit Hilfe von gebuchten E-Mail-Verteilern können weitere **Potenzialkunden** mit Werbekampagnen angesprochen werden, die derzeit noch nicht in der eigenen Datenbasis mit einer **passenden Werbeeinwilligung** vorhanden sind.

1 Deutsche Post AG, 2024

2 United Internet Media, DACH-Studie Digitale Prospekte 2024

3 Deutsche Post AG, 2022

4 IFH Prospektmonitor 2023 / EHI Studie Marketingmonitor Handel 2022 – 2025

2. KI-basierte digitale Kommunikation per E-Mail / Inbox Ad

In Bezug auf den Kanal E-Mail nutzen **hyperpersonalisierte Konzepte** künstliche Intelligenz, um **maßgeschneiderte E-Mail-Inhalte für jede Empfänger*in** zu erstellen. Diese Technologie ermöglicht es, individuelle Präferenzen, bisherige Interaktionen und Verhaltensmuster der Nutzer*innen zu analysieren und zu verstehen, um hochpersonalisierte E-Mail-Nachrichten zu generieren. Anstatt generische Kampagnen zu versenden, können Unternehmen mit dieser Methode **spezifische Interessen, Kaufhistorien und sogar die ideale Zeit** für den Versand berücksichtigen, um die **Engagement-Raten signifikant zu erhöhen**.

Diese Art der Personalisierung geht weit über einfache, auf dem Namen basierende Anpassungen hinaus und kann Aspekte wie **personalisierte Produktempfehlungen, individuelle Angebote** und auf die Nutzer*innen zugeschnittene Nachrichten umfassen. **KI-Systeme** können sogar die Stimmung und den Ton der Nachricht basierend auf dem bisherigen Engagement der Nutzer*innen anpassen. Das Ziel ist es, die **Relevanz** jeder gesendeten E-Mail zu maximieren, was zu **höheren Öffnungs- und Konversionsraten** führt.

Hyperpersonalisierung im E-Mail-Marketing verbessert nicht nur die Kundenerfahrung durch relevantere Inhalte, sondern stärkt auch die **Bindung der Kund*innen** ans Unternehmen und fördert die **Markentreue**, indem sie den Nutzer*innen zeigt, dass ihre Bedürfnisse und Vorlieben ernst genommen und individuell bedient werden.

In das E-Mail-Marketing, als ein Owned-Media-Kanal neben Websites, Blogs und Social Media, kann **Customer-Relationship-Management (CRM)** integriert werden, um eine direkte und kontinuierliche Beziehung zu Kund*innen aufzubauen und zu pflegen. Indem sie **KI-Technologien** auf diese Owned-Media-Kanäle anwenden, können Unternehmen ihre Kontaktstrategien durch permanente Optimierung und gezieltes Testing entscheidend verbessern.

2.1 KI im E-Mail-Marketing

Im Folgenden sind einige Beispiele dafür aufgeführt, wie KI im E-Mail-Marketing eingesetzt werden kann.

2.1.1 Kontaktstrecken

KI kann dazu verwendet werden, die **Interaktionen mit Kund*innen** über verschiedene Kontaktstrecken hinweg zu personalisieren und zu optimieren. Indem die KI Daten aus dem CRM-System analysiert, kann sie vorhersagen, welche **Inhalte oder Angebote für bestimmte Segmente oder sogar einzelne Kund*innen am relevantesten sind**, und diese über die bevorzugten Kanäle ausspielen. Im Bereich der Handelswerbung kann bspw. über die Auswertung von Reaktionsdaten wie Öffnungen und Klicks auf E-Mails oder anderen Datenquellen wie bspw. Apps die weitere Ansprache per E-Mail personalisiert werden. Für den Handel ist hier insbesondere interessant, welche **rabattierten Trigger-Produkte** die Konsument*innen **zum Filialbesuch motivieren**.

2.1.2 Permanente Optimierung und multivariates Testing

Durch **maschinelles Lernen** ist es möglich, die Kundenansprache kontinuierlich zu verfeinern. **KI-Algorithmen** analysieren laufend, wie Nutzer auf verschiedene Inhalte reagieren. Auf dieser Basis passen sie die Kommunikationsstrategie entsprechend an, um **Engagement und Konversionen zu maximieren**. Dies ermöglicht eine **dynamische Anpassung** von Inhalten, Design und Angeboten in Echtzeit. Insbesondere das Klickverhalten im E-Mail-Newsletter des Handelsunternehmens kann dafür verwendet werden. Wenn beispielsweise Angebote auf bestimmte Produkte häufiger angeklickt werden, kann die KI ähnliche Produkte in den **personalisierten Newsletter** aufnehmen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit ebenfalls für die Konsument*in interessant sind. Dabei kann vom Handel **multivariates Testing** eingesetzt werden. Hierbei werden verschiedene Versionen von Webseiten, E-Mails oder anderen digitalen Inhalten parallel ausgespielt, um herauszufinden, welche Kombinationen von Elementen (wie Headlines, Bilder, Call-to-Actions) die besten Ergebnisse erzielen. KI kann die Durchführung und Analyse dieser Tests beschleunigen, indem sie **Muster in den Daten** erkennt, die für das menschliche Auge möglicherweise nicht offensichtlich sind.

2.1.3 KI-Targeting in der Smart Inbox

Die Personalisierung von Werbeinhalten mit Hilfe von künstlicher Intelligenz erhöht die **Relevanz der Anzeige** für die Nutzer*innen und damit die **Conversion-Wahrscheinlichkeit**. Auch für die Inbox Ad lässt sich **KI-basiertes Targeting** einsetzen, um die Treffgenauigkeit von Kampagnen des Handels zu erhöhen, **überdurchschnittliche Performance-Werte** zu erzielen und die Kundenbindung zu verbessern. Mit dem zunehmenden Verschwinden der Third-Party-Cookies wird eine effiziente Aussteuerung von Werbekampagnen für den Handel deutlich schwieriger. Deshalb rücken **First-Party-Daten** in Kombination mit KI-basierten Ansätzen im Online-Marketing immer mehr in den Fokus.

Über **KI-basierte Algorithmen** werden mit Hilfe von First-Party-Daten Zielgruppen gebildet, die ein präzises Targeting ermöglichen. **Intelligente Postfächer** bilden eine fundierte Datenbasis für die Modellierung der richtigen Zielgruppen. Grundlage für die **smarte Inbox** sind beispielsweise Daten aus Hunderten von Millionen Newslettern, die täglich in den Postfächern landen. Mit smarten Algorithmen lassen sich verschiedene Mailing-Versender mit besonders hoher Überschneidung in der Empfängerschaft ermitteln. Auf dieser Basis identifiziert die KI weitere Nutzer*innen, für die spezifische Angebote aus diesem Handelssortiment ebenfalls eine **hohe Relevanz** haben. Kombiniert mit soziodemografischen sowie Intent-Daten und durch künstliche Intelligenz ergänzt, ermöglicht dieser Ansatz eine **Vorhersage des Nutzerverhaltens** und eine optimale Selektion potenzieller Kund*innen auf Basis der **Bildung von Profilzwillingen**. In Tests konnten mit diesem Verfahren die relevanten Kampagnenkennzahlen im Handel signifikant verbessert werden.

2.2 Digitaler Prospekt mit E-Mail via Paid Media

Da viele Handelsunternehmen nur eine begrenzte Reichweite über den eigenen E-Mail-Newsletter erreichen („Owned Media“), bietet es sich an, die **E-Mail-Reichweite durch die Nutzung von einbuchbaren E-Mail-Listen zu verlängern**. Eine Voraussetzung dafür ist, dass die buchbaren E-Mail-Listen ein datenschutzkonformes Opt-in besitzen, das die Ansprache der Konsumenten mit **digitalen Prospekten** ermöglicht.

Um über eine Vielzahl von E-Mail-Listen **überschneidungsfreie E-Mail-Potenziale** selektieren zu können, haben einige Dienstleister **E-Mail-Pooling-Konzepte** geschaffen. Dabei liefern diverse E-Mail-Listen ihre Daten datenschutzkonform in Submandanten ein, die dann über einen hierarchisch höher angesiedelten Zentralmandanten im Kampagnenverlauf gesteuert werden können.

Auf Basis von **verfügbaren Selektionskriterien** können Zielgruppen wie bspw. Familien mit Kindern identifiziert werden, die dann **individualisiert mit für die Zielgruppen passenden Produkten** angesprochen werden. Im genutzten E-Mail-Werbemittel werden häufig nur maximal zehn Produkte angezeigt, die dann in einem weiteren Schritt auf den digitalen Blätterkatalog, der sämtliche Angebote der entsprechenden Kalenderwoche enthält, verlinkt sind.

Das Ziel ist es, die für Zielgruppe **relevanten Trigger-Produkte zu ermitteln**, die individuell für die **höchste Aufmerksamkeit** sorgen. Dazu kann das Klickverhalten im Werbemittel ausgewertet werden. Auf Basis der Klickauswertung sorgt eine KI-Anwendung dafür, dass in der folgenden Kampagne vermehrt die **relevanten Produkte individualisiert für die entsprechenden Konsument*innen im digitalen Prospekt angezeigt wird**. Damit werden Relevanz und Nutzen für die Konsument*innen erhöht, da sie häufiger Angebote erhalten, die für sie relevant sind und auch zum Filialbesuch motivieren. Erste Tests zeigen hier, dass die Öffnungs- und Klickraten der E-Mail mit individualisierten digitalen Prospekten im Verlauf über mehrere Wochen **signifikant gesteigert werden konnten**.

Mit der Einbindung von Filialinformationen, die in angeschlossenen Data Stores abgelegt sind, kann auch eine **regionale Individualisierung** der Werbemittel erreicht werden. In diesem Fall wird dann bspw. im E-Mail-Werbemittel individuell und personalisiert die nächstgelegene Filiale mit Adresse angezeigt.

3. Entwicklungsperspektiven und Near Future

Die Handelskommunikation wird sich unter Anbetracht des Einsatzes von KI in der automatisierten digitalen Kommunikation via E-Mail schnell weiterentwickeln.

Die Kombination von KI mit digitalen Kanälen verspricht nicht nur eine **effektive Handelswerbung**, sondern auch eine **schnellere Anpassungsfähigkeit** an die sich ständig verändernde Landschaft der Verbraucherpräferenzen und technologischen Fortschritte.

Es ist anzunehmen, dass die **Nutzung des Kanals E-Mail zur Verbreitung von digitalen Prospekten** weiter zunehmen wird. Auf der einen Seite bauen Handelsunternehmen dazu vermehrt eigene Reichweiten auf, die auf der anderen Seite mit **E-Mail-Pooling-Konzepten** sinnvoll erweitert werden können. Dabei kann bspw. der eigene E-Mail-Adress-Pool über die Einbuchung von E-Mail-Fremdlisten ergänzt und **hyperpersonalisiert sowie KI-optimiert ausgespielt werden**. KI-Anwendungen sorgen in beiden Bereichen dafür, dass die **produktspezifische und individuelle Ausspielung** für die Konsument*innen weiter optimiert wird, was sich voraussichtlich in **steigenden Performance-Kennziffern** zeigen und zudem die **Effizienz der Werbemaßnahmen** weiter erhöhen wird. Diese Lösungen sorgen dafür, dass Print-Werbung in der Handelswerbung weiter zurückgeht und zunehmend durch digitale Kanäle ergänzt oder substituiert wird.

Die derzeitigen Entwicklungen deuten darauf hin, dass KI zukünftig von Marketern im Handel nicht nur als Tool eingesetzt wird, um Kampagnen zu optimieren, sondern auch als **tägliches Werkzeug, das Arbeitsprozesse effizienter** machen kann. Heute ist die Erstellung von Werbemitteln oftmals mit viel Aufwand verbunden, da zeitraubende Abstimmungen zwischen Werbetreibenden, Kreativabteilungen und Agenturen notwendig sind. Der Einsatz KI-basierter Anwendungen ermöglicht den Beteiligten eine **schnelle Umsetzung mit geringen Ressourcen**. Es ist davon auszugehen, dass immer mehr

Marketer davon Gebrauch machen werden. Einige **Selbstbuchungsplattformen** bieten heute schon die Möglichkeit, eine Vielzahl verschiedener **Creatives automatisch zu generieren** und gegeneinander zu testen. Die Formate, die zu Kampagnenbeginn die beste Performance erzielen, erhalten automatisch den Vorzug gegenüber Formaten mit schwachen Click und Conversion Rates. Auch die Auspielung der Inbox Ad ist über ein Self Service Tool möglich. Dieses wird kontinuierlich weiterentwickelt und **perspektivisch um KI-Funktionen** erweitert.

Durch die Analyse und das **Verständnis von Kundenverhalten und -präferenzen** ermöglicht ein **KI-basiertes E-Mail-CRM-System** die Segmentierung von Zielgruppen, automatische Antworten auf Kundenanfragen und die Vorhersage zukünftiger Wünsche und Bedürfnisse der Kund*innen. Diese fortschrittlichen Systeme können auch dabei helfen, die **Effektivität** von E-Mail-Kampagnen zu messen und zu optimieren, indem sie die besten Zeiten für das Versenden von E-Mails identifizieren und den Erfolg durch Klick- und Öffnungsraten analysieren. Insgesamt kann KI im E-Mail-CRM die **Effizienz von Marketing- und Kommunikationsstrategien verbessern**, die personalisierte Kundenansprache fördern und Unternehmen dabei unterstützen, eine stärkere Bindung zu ihren Kund*innen aufzubauen. Letztlich bleibt jedoch abzuwarten, ob sich die hier abgegebenen Hypothesen bewahrheiten werden.

Verzeichnis der Autor*innen:

Mieke Afschrift

Herchenbach Industrial Buildings, ehemals beschäftigt bei ELAINE technologies GmbH

André Görmer

Snr Director, Solutions & Services, Mapp Digital Germany GmbH

Lars Leiwesmeier

Head of E-Mail Marketing & Supplements, AZ Direct GmbH

Romain Vallé

Head of Inbox Marketing, United Internet Media

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

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.

Kontakt

Irina Schmitz, Senior Programm Managerin, schmitz@bvdw.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Schumannstraße 2, 10117 Berlin

www.bvdw.org