



E-Mail-Marketing

Ein Leitfaden für den wichtigsten Kanal im Kundendialog

E-Mail-Marketing

Ein Leitfaden für den wichtigsten Kanal im Kundendialog

Einleitung	2
Die Relevanz von E-Mail-Marketing	2
Direkte Kundenansprache trifft auf smarte Technologie – das macht E-Mail-Marketing einzigartig	4
E-Mail-Marketing – den Klassiker des Online-Marketings jetzt effektiv nutzen	5
Warum Kennzahlen im E-Mail-Marketing unverzichtbar sind	7
Marketing-Automation	8
Adressgewinnung	11
KI im E-Mail-Marketing	12
Zielgruppenselektion im E-Mail-Marketing	14
Design und Barrierefreiheit	15
Mobile first	17
Sicherheit und Vertrauensaufbau	17
Nachhaltigkeit im Marketing – Digitalisierung als Hebel für verantwortungsvolle Kommunikation	19
Der Einfluss von AI Consumer Agents auf das E-Mail-Marketing	19
Fazit und Ausblick	21
Verzeichnis der Autor*innen	22
Über uns / Impressum	23

Einleitung

E-Mail-Marketing gehört zu den wirkungsvollsten und wirtschaftlichsten Instrumenten im digitalen Marketing – mit einem unschlagbaren Return on Investment. Ob Start-up, Mittelstand oder Konzern: Nahezu jedes Unternehmen nutzt E-Mail-Kampagnen, um Kundendialoge zu führen, Umsätze zu steigern oder langfristige Kundenbindungen aufzubauen.

Trotz seiner langen Geschichte entwickelt sich E-Mail-Marketing kontinuierlich weiter. Neue Technologien wie Künstliche Intelligenz, Marketing-Automation oder datenschutzkonforme Personalisierung eröffnen ständig neue Möglichkeiten. Parallel steigt der Bedarf an Fachkräften mit Expertise in diesem Bereich – sowohl für klassische Newsletter-Kommunikation als auch für intelligente, automatisierte Kampagnensteuerung.

Dieser Leitfaden richtet sich an Einsteiger*innen, die einen fundierten Einstieg in das Thema suchen – sei es als Teil eines Marketing-Teams oder in Eigenverantwortung für ein Projekt. Er vermittelt praxisnahes Wissen über den aktuellen Stand des E-Mail-Marketings, zeigt künftige Entwicklungen auf und erklärt die zentralen Erfolgsfaktoren: von Kampagnentypen, Kennzahlen und rechtlichen Rahmenbedingungen bis hin zu KI-Einsatz, Zielgruppenselektion, Automatisierung und Adressgewinnung.

Ziel ist es, ein solides Fundament für professionelles E-Mail-Marketing zu legen – als Sprungbrett für weitere Spezialisierungen und konkrete Umsetzung im Arbeitsalltag.

Die Relevanz von E-Mail-Marketing

E-Mails bleiben das Rückgrat digitaler Kommunikation – und wachsen weiter

E-Mails sind und bleiben ein zentraler Baustein digitaler Kommunikation. Laut Prognosen der Radicati Group werden im Jahr 2025 weltweit täglich über 376 Milliarden E-Mails versendet und empfangen, und diese Zahl zeigt weiterhin eine steigende Tendenz – ein klares Indiz dafür, dass E-Mail als Infrastrukturmedium auch in Zukunft unverzichtbar bleibt.

Eine gültige E-Mail-Adresse ist nach wie vor der Schlüssel zur Nutzung nahezu sämtlicher digitaler Dienste – von sozialen Netzwerken über E-Commerce-Plattformen bis hin zu Streaming- und Serviceangeboten. Gleichzeitig bleibt die E-Mail-Kommunikation eine der stabilsten digitalen Identitäten, die Nutzer*innen über Jahre hinweg beibehalten.

Starke Nutzung in der DACH-Region

Die Bedeutung der E-Mail hält sich auch im deutschsprachigen Raum stabil hoch. Laut der aktuellen ARD/ZDF-Medienstudie 2025 nutzen 78 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche E-Mails – direkt nach Suchmaschinen eine der meistgenutzten Internetanwendungen.

Diese Nutzung ist generationenübergreifend: Auch jüngere wie ältere Zielgruppen greifen regelmäßig auf ihr E-Mail-Postfach zurück, und der Anteil der Newsletter-Leser wächst kontinuierlich – ein deutlicher Hinweis auf das steigende Interesse an relevanten, personalisierten Inhalten.

Die Rolle der E-Mail im E-Commerce

Die DACH-Studie „E-Commerce und die Rolle der E-Mail“ zeigt konkret, wie stark E-Mails in der Customer Journey verankert sind:

- E-Mails dienen als zentrale Touchpoints in der gesamten Customer Journey – etwa bei Bestellung, Kommunikation und Service.
- Für 88 % der Deutschen sind Bestell-Informationen per E-Mail wichtig, und 69 % nutzen E-Mail für die Kontaktaufnahme mit Händlern – klarer Spitzenwert gegenüber anderen Kanälen wie Telefon oder Chat.
- Zudem gaben 61 % der Deutschen an, in den letzten sechs Monaten mindestens einmal ein Produkt gekauft zu haben, nachdem sie eine E-Mail erhalten hatten – ein starker Beleg für die werbliche Wirkung von E-Mail-Marketing.

Damit ist E-Mail mehr als nur ein Kommunikationskanal: Sie ist ein strategischer Impulsgeber entlang der Customer Journey – von der Inspiration bis zur Conversion.

E-Mail-Marketing als strategischer Vorteil

Im Marketing-Kontext bietet E-Mail unverändert einzigartige Vorteile:

- Direkte, persönliche Ansprache ohne Abhängigkeit von Algorithmen oder schnell wechselnden Plattformregeln.
- First-Party-Daten bilden die Grundlage für personalisierte, datenschutzkonforme Kommunikation.
- Kontinuität und Ownership – E-Mails gehören dem Absender und können langfristig gepflegt werden, ohne Reichweitenrisiken durch externe Plattformen.

Gerade im Zeitalter von Automatisierung, KI-gestützten Personalisierungsansätzen und kanalübergreifenden Customer Journeys wird E-Mail-Marketing zum strategischen Anker für nachhaltige Kundenbindung und dialogorientierte Kommunikation.

Quellen:

Radicati Group: Email Statistics Report, 2021–2025.

United Internet Media: E-Commerce und die Rolle der E-Mail, 2025.

ARD/ZDF-Medienstudie 2025, 2025.

Direkte Kundenansprache trifft auf smarte Technologie – das macht E-Mail-Marketing einzigartig

Was E-Mail-Marketing von anderen digitalen Kanälen unterscheidet, ist die Möglichkeit zur **persönlichen, direkten Eins-zu-eins-Kommunikation** mit den Empfänger*innen. Diese unmittelbare Verbindung zu Kund*innen schafft ideale Voraussetzungen für Relevanz, Vertrauen und langfristige Bindung. Gleichzeitig hat sich das Format durch technologische Weiterentwicklungen deutlich professionalisiert.

Heute vereint E-Mail-Marketing vier zentrale Stärken, die es zu einem der wirkungsvollsten Kanäle im digitalen Marketing-Mix machen:

- **Individualisierbarkeit**

Inhalte, Angebote und sogar der Versandzeitpunkt lassen sich für die Nutzer*innen personalisieren – von der einfachen Anrede bis hin zu KI-basierten Produktempfehlungen.

- **Messbarkeit**

Jede Interaktion – von Öffnungen über Klicks bis hin zu Conversions – kann präzise nachverfolgt werden, und das sowohl aggregiert als auch auf individueller Empfängerbasis.

- **Automatisierbarkeit**

Moderne Marketing-Automation-Tools ermöglichen die automatisierte Ausspielung von Kampagnen entlang der gesamten Customer Journey – effizient, skalierbar und in Echtzeit.

- **Relevanz**

Durch das Opt-In der Empfänger*in besteht eine hohe Grundakzeptanz: Die Inhalte sind gewünscht – und wenn sie auf die Nutzer*innen zugeschnitten sind, auch als besonders relevant empfunden.

Übersicht: E-Mail-Typen im Vergleich

E-Mail-Typ	Ziel / Einsatzbereich	Auslöser	Merkmale	Beispiel
Standalone-Mail	Kaufanbahnung, Bewerbung von Aktionen	Manuell geplant, einmaliger Versand	Kampagnenbezogen, mit klarem CTA, hoher Fokus, oft interaktive Inhalte	Produktlaunch, Mid-Season-Sale
Newsletter	Kundenbindung, Markenpflege, Informationsverteilung	Regelmäßiger Rhythmus (z. B. wöchentlich)	Redaktionelle + werbliche Inhalte, Abwechslung, Verteilerpflege notwendig	Wochenrückblick, Content-Newsletter
Transaktionsmail	Erwartete Kommunikation nach Nutzeraktion	Nutzeraktion (z. B. Bestellung)	Automatisiert, hoher Öffnungsgrad, ggf. rechtlich werbefrei	Bestellbestätigung, Versandinfo
Trigger-/Event-Mail	Reaktivierung, Loyalität, persönliche Bindung	Ereignis (z. B. Geburtstag, Inaktivität)	Kontextbasiert, automatisiert, hohe Relevanz durch persönlichen Bezug	Geburtstagsgruß, Reaktivierungskampagne

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

E-Mail-Marketing: Klassiker mit Zukunftspotenzial

E-Mail-Marketing zählt zu den ältesten, aber zugleich wirkungsvollsten digitalen Marketingkanälen – und ist heute relevanter denn je. Gerade in Zeiten begrenzter Budgets und wachsender Anforderungen an Effizienz und Transparenz überzeugt E-Mail-Marketing durch seine hohe Wirtschaftlichkeit: Der Return on Investment (ROI) liegt deutlich über dem anderer Marketingkanäle.

Die größte Stärke liegt in der direkten, persönlichen Ansprache: E-Mail ermöglicht einen langfristigen, individuellen Dialog zwischen Unternehmen und Kund*innen – ganz ohne Abhängigkeit von externen Plattformen. Das wichtigste Ziel im E-Mail-Marketing ist die Pflege **bestehender Kundenbeziehungen**, noch vor Neukundengewinnung oder Abverkauf.

Doch wie lässt sich der Erfolg einer E-Mail-Kampagne bewerten? Und wie können Unternehmen ihre Maßnahmen datenbasiert optimieren?

Erfolg messbar machen: Die wichtigsten Kennzahlen

Die Leistung von E-Mail-Marketing-Kampagnen lässt sich anhand zweier Kennzahlenkategorien bewerten:

• Performance-Kennzahlen

Sie messen, wie gut eine E-Mail bei der Zielgruppe ankommt: Öffnungsraten, Klickraten, Zustellquoten oder Conversions geben Aufschluss über das Nutzerverhalten. Diese Daten lassen sich über gängige E-Mail-Marketing-Tools automatisiert tracken und ermöglichen konkrete Optimierungsschritte im Kampagnenvergleich.

• Monetäre Kennzahlen

Sie beantworten die zentrale Frage: Wie effizient wurde das Budget eingesetzt? Hierzu zählen beispielsweise die Kosten-Umsatz-Relation, der ROI oder der Cost-per-Action (CPO/CPL). Diese Werte sind essenziell, um die Wirtschaftlichkeit von E-Mail im Vergleich zu anderen Kanälen – etwa Social Ads oder Display – objektiv zu bewerten. Ihre Erhebung ist meist komplexer, da sie Webtracking, Shopdaten und Budgetdaten kombiniert.

Fazit: Nur wer beide Perspektiven – Performance und Effizienz – im Blick hat, kann fundierte Entscheidungen zur Optimierung von Strategie und Budgeteinsatz treffen.

Diese Kennzahlen sind im E-Mail-Marketing entscheidend

Um die Wirkung von E-Mail-Kampagnen ganzheitlich zu bewerten, sollten sowohl Performance- als auch monetäre Kennzahlen berücksichtigt werden. Sie liefern die Basis für datenbasierte Optimierung, Budgetentscheidungen und kanalübergreifende Vergleichbarkeit.

Im Folgenden befinden sich die wichtigsten Metriken beider Kategorien – jeweils mit Definition, Berechnungsformel und Relevanz für die Praxis.

Performance-Kennzahlen

Diese Metriken zeigen, wie gut eine Kampagne performt – gemessen an Interaktion und Reaktion der Empfänger*innen:

Kennzahl	Definition	Formel	Hinweis zur Messung
Zustellrate	Anteil erfolgreich zugestellter E-Mails an der Gesamtmenge.	$(\text{Anzahl versendeter E-Mails} - \text{Bounces}) / \text{Anzahl versendeter E-Mails} \times 100$	Bounces werden in Hard- (dauerhaft) und Softbounces (temporär) unterschieden.
Öffnungsrate	Anteil der Empfänger*innen, die die E-Mail geöffnet haben.	$\text{Anzahl eindeutiger Öffnungen} / (\text{Empfänger*innen} - \text{Bounces}) \times 100$	Gemessen über Pixeltracking; kann durch Bildblocker verfälscht werden.
Klickrate	Anteil der Empfänger*innen, die mindestens einen Link in der E-Mail geklickt haben.	$\text{Klickende Empfänger*innen} / (\text{Empfänger*innen} - \text{Bounces}) \times 100$	Unterschieden in unique (1 Klick je Empfänger*innen) und total (alle Klicks der Empfänger*innen).
Conversion Rate	Anteil der Empfänger*innen, die nach dem Klick eine gewünschte Aktion durchgeführt haben.	$\text{Anzahl Conversions} / \text{Anzahl Klicks oder Visits} \times 100$	Definition der Conversion ist individuell (z. B. Kauf, Download, Anmeldung).

Monetäre Kennzahlen

Diese Metriken bewerten die wirtschaftliche Effizienz deiner Kampagnen – ideal für Budgetentscheidungen und kanalübergreifende Vergleiche:

Kennzahl	Definition	Formel	Hinweis zur Anwendung
Kosten-Umsatz-Relation (KUR)	Verhältnis von eingesetzten Kosten zum generierten Umsatz. Je niedriger, desto effizienter.	$\text{Kosten} / \text{Umsatz} \times 100$	Besonders relevant für kurzfristige Sales-Kampagnen oder Promotions im E-Commerce.
Return on Investment (ROI)	Verhältnis von Gewinn zum eingesetzten Budget. Zeigt, wie rentabel eine Maßnahme war.	$(\text{Umsatz} - \text{Kosten}) / \text{Kosten}$	Ein ROI > 1 (bzw. > 0 in Prozent) signalisiert wirtschaftlichen Erfolg.
Cost per Action (CPA / CPO / CPL)	Durchschnittliche Kosten pro gewünschter Aktion, z. B. Kauf (CPO) oder Lead (CPL).	$\text{Kosten der Kampagne} / \text{Anzahl der Aktionen}$	Hilfreich beim Vergleich mit anderen Kanälen wie SEA oder Social Media.

Tipp:

Die Kombination aus Performance- und monetären Kennzahlen liefert ein ganzheitliches Bild. So kann man nicht nur erkennen, ob die Kampagnen gut ankommen – sondern auch, ob sie sich lohnen.

Warum Kennzahlen im E-Mail-Marketing unverzichtbar sind

Kennzahlen sind das Navigationssystem jeder erfolgreichen E-Mail-Marketing-Strategie. **Performance-Metriken** zeigen, ob Kampagnen inhaltlich und technisch funktionieren, während **monetäre Kennzahlen** offenlegen, wie effizient das Budget eingesetzt wurde – im Vergleich zu alternativen Kanälen wie Social Ads, SEA oder Display.

Drei Gründe, Kennzahlen konsequent zu messen und nutzen

1. Transparenz & Optimierung

- a) Öffnungs-, Klick- und Conversion-Rates decken Schwachstellen in Betreffzeilen, Content oder Landing-Pages auf.
- b) A/B- und multivariate Tests lassen sich datenbasiert steuern und laufend verbessern.

2. Budget-Effizienz

- a) Werte wie ROI, KUR oder CPA zeigen schwarz auf weiß, welche Kampagnen Umsatz bringen und welche nur Kosten verursachen. Dadurch lassen sich Budgets zwischen Kanälen objektiv priorisieren.

3. Strategische Steuerung

- a) Regelmäßige KPI-Reports schaffen eine gemeinsame Entscheidungsgrundlage für Marketing, Vertrieb und Management.
- b) Sie erleichtern Forecasts, Zielvereinbarungen und die Rechtfertigung künftiger Investitionen.

Typische Hürden – und wie man sie überwindet

Herausforderung	Lösung
Mangelnde Ressourcen	Automatisierte Dashboards in ESP- oder BI-Tools; klare Verantwortlichkeiten im Team festlegen.
Datenschutz & DSGVO-Auflagen	Tracking-Einwilligungen transparent gestalten; personenbezogene Daten pseudonymisieren; Compliance-Team einbinden.
Fehlende KPI-Kultur	Regelmäßige KPI-Reviews (z. B. monatlich) einführen; Kennzahlen in OKRs oder Bonusmodelle integrieren.

Praxisempfehlung

- **Tools & Prozesse etablieren:** Setze auf ein zentrales Reporting-Framework, das E-Mail-KPIs automatisiert erfasst, visualisiert und mit Web- & CRM-Daten verknüpft.
- **Team befähigen:** Schaffe Schulungen für Datenanalyse, Datenschutz und Kampagnen-Optimierung, damit Mitarbeitende Kennzahlen nicht nur erheben, sondern auch interpretieren können.
- **Kontinuierlich benchmarken:** Vergleiche Deine Ergebnisse quartalsweise mit Branchen-Benchmarks (z. B. [BVDW-KPI-Studie](#)) – so erkennst Du Trends frühzeitig und bleibst wettbewerbsfähig.

Fazit: Ohne systematisches KPI-Tracking bleibt E-Mail-Marketing ein Blindflug. Wer hingegen Performance- und monetäre Kennzahlen fest in Prozesse, Budgetplanung und Team-Routinen verankert, maximiert nicht nur den ROI, sondern schafft zugleich eine belastbare Grundlage für datengetriebene Entscheidungen.

Marketing-Automation

Marketing-Automation ermöglicht es, personalisierte und relevante E-Mails automatisiert an bestimmte Empfängergruppen zu versenden. Hier ist zu beachten, dass dies zum richtigen Zeitpunkt und mit der passenden Botschaft passiert. Statt jeden Kontakt manuell zu pflegen, übernimmt eine Software die Planung, Ausführung und Analyse. Das spart Zeit, erhöht die Effizienz und verbessert die Kundenerfahrung.

Arten automatisierter E-Mails

In der Marketing-Automation kommen verschiedene E-Mail-Typen zum Einsatz:

- **Klassischer Newsletter**

Regelmäßig versendete E-Mails mit allgemeinen Informationen, Aktionen oder Neuigkeiten.

- **E-Mailings / Direct-Mails**

Einzelne, gezielte Nachrichten mit einem klaren Zweck (z. B. Produktankündigung oder Event-Einladung).

- **Transaktions- und Trigger-Mails**

E-Mails, die automatisch durch bestimmte Aktionen oder Verhaltensweisen der Empfänger*innen ausgelöst werden, z. B. Bestellbestätigungen oder Passwort-Resets.

- **E-Mail-Sequenzen/-Abfolgen**

Eine Serie von aufeinander abgestimmten E-Mails, die z. B. in einem Onboarding-Prozess schrittweise Informationen vermitteln.

- **Dynamische E-Mails**

Inhalte werden individuell für alle Empfänger*innen auf Basis von Daten wie Standort, Interessen oder Verhalten generiert.

Was bedeutet Automatisierung konkret?

Automatisierung im E-Mail-Marketing bedeutet, dass:

- E-Mails nicht mehr manuell erstellt oder versendet werden müssen.
- Die Auswahl von Inhalten und Empfänger*innen softwaregestützt erfolgt, auf Basis von Daten wie Alter, Geschlecht, Wohnort oder vorherigem Verhalten.
- Die Kommunikation dadurch personalisierter, relevanter und effizienter wird.

Ziele der Marketing-Automation

Automatisierung zielt darauf ab:

- den manuellen Aufwand zu reduzieren,
- die Effizienz zu steigern und
- die Wirkung von Kampagnen zu verbessern.

Typische Einsatzbereiche sind:

- **Willkommens-E-Mails**

Automatischer Versand nach Anmeldung mit Begrüßung, Rabatten oder Hinweisen.

- **Anlassbezogene E-Mails**

z. B. Geburtstage, Feiertage oder Erinnerungen an Termine.

- **Bestellbestätigungen**

Automatisch versendete E-Mails nach einem Kauf im Online-Shop.

- **Segmentierte Kampagnen**

Automationen, die nur für bestimmte Empfängergruppen (z. B. nach Interessen) ausgelöst werden.

Fazit

Marketing-Automation ist ein entscheidender Schritt hin zu effizientem und zielgerichtetem E-Mail-Marketing. Wer seine Kontakte kennt, passende Inhalte erstellt und die richtigen Tools einsetzt, kann bereits mit einfachen Automationen viel Wirkung erzielen.

Versandzeitoptimierung und richtige Versandfrequenz

Ein häufig unterschätzter Erfolgsfaktor im E-Mail-Marketing ist das „Wann“ und „Wie oft“ des Versands. Die beste E-Mail nützt wenig, wenn sie im falschen Moment oder zu häufig versendet wird. Wer Zeit und Frequenz richtig abstimmt, steigert Öffnungsraten, Klicks und letztlich auch Conversions.

Versandzeit: Wann ist der richtige Zeitpunkt?

E-Mails erzielen dann die größte Wirkung, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt im Posteingang landen. Idealerweise dann, wenn Nutzer*innen gerade ihre Mails kontrollieren oder gleich danach. Dadurch wird die Nachricht oben angezeigt und eher gelesen. Aber wann ist dieser richtige Zeitpunkt? Eine pauschale Antwort gibt es nicht, doch folgende Ansätze helfen bei der Optimierung:

- **Zielgruppe beachten (B2B vs. B2C)**

Im B2B-Bereich empfiehlt sich der Versand werktags zwischen 8 und 18 Uhr. Im B2C-Umfeld ist es oft sinnvoll, auch abends oder am Wochenende zu testen, einige Nutzer*innen lesen private E-Mails auch während der Arbeitszeit.

- **Kontext erkennen und nutzen**

Waren Nutzer*innen gerade auf ihrer Website? Haben sie etwas bestellt? Erkennt das System, dass sie unterwegs sind? Moderne Tools ermöglichen den Versand in genau solchen Momenten hoher Aufmerksamkeit.

- **Testen & Lernen**

E-Mails sollten zu verschiedenen Zeiten versendet und im Nachgang analysiert werden, z. B. nach Öffnungsraten. Mit fortschrittlichen Tools lässt sich der ideale Versandzeitpunkt sogar individuell je nach Empfänger*in bestimmen.

Versandfrequenz: Wie oft ist zu oft?

Die optimale Versandfrequenz hängt davon ab, wie viel relevanter Inhalt zur Verfügung steht und wie oft die Zielgruppe tatsächlich Mails erhalten möchte. Im Folgenden finden sich drei Wege zur idealen Frequenz:

- **Praxisempfehlung Self-Service anbieten**

Lass die Empfänger*innen selbst entscheiden, wie oft sie E-Mails erhalten möchten. Kundenangebote: z. B. tägliche, wöchentliche oder themenspezifische Newsletter zur Auswahl mit der Möglichkeit, die Einstellungen anzupassen.

- **Frequenz testen**

Probiert verschiedene Versandfrequenzen aus und beobachtet die Metriken wie Umsatz, Abmeldungen und Interaktionen. Wichtig: Achtet auf die langfristige Gesundheit des Ver-teilers. Zu häufige Mails können zu Abmeldungen führen.

- **Frequency Capping einsetzen**

Besonders bei der Kombination aus manuellen Newslettern und automatisierten Trigger-Mails steigt die Versandmenge schnell an. Mit einem „Frequency Cap“ wird ein Limit festgelegt, wie viele E-Mails Nutzer*innen in einem bestimmten Zeitraum erhalten. Das verhindert E-Mail-Überlastung und priorisiert wichtige Inhalte.

Fazit

Wer E-Mails zur richtigen Zeit und in der passenden Frequenz versendet, erhöht Relevanz und Engagement deutlich. Kontextdaten, Tests und Nutzerpräferenzen helfen, um ein optimales Gleichgewicht zwischen Sichtbarkeit und Zurückhaltung zu finden.

Individualisierung

Individualisierung zählt zu den wirkungsvollsten Maßnahmen im E-Mail-Marketing. Dabei gilt es, den Empfänger*innen genau die Inhalte zuzusenden, die zu ihren Interessen passen. Der Einstieg muss nicht komplex sein.

Praxisempfehlung:

Fang klein an und baue Deine Strategie Schritt für Schritt aus.

1. Persönliche Inhalte einbauen:

Schon einfache Elemente wie der Name, der Wohnort oder die Branche machen Deine E-Mails relevanter. Beispiele: „Angebote für unsere Münchner Kunden*innen“, „Noch 100 Punkte bis zum VIP-Status“ oder „Individuelle Beratung für die IT-Branche“.

2. Testen und segmentieren:

Teste Betreffzeilen, Versandzeiten und Inhalte, um herauszufinden, was bei Deinen Zielgruppen funktioniert. Je besser Deine Segmentierung, desto gezielter kannst Du kommunizieren – bis hin zur echten 1:1-Ansprache.

3. Trigger clever nutzen:

Denk Trigger-Mails weiter. Statt nur einer Willkommensmail kannst Du z. B. den Standort, die Tageszeit oder das genutzte Gerät berücksichtigen. Öffnet jemand Deine Mail auf dem Heimweg? Dann sende vorab einen Coupon für die Filiale. Wird die Mail später zuhause geöffnet, passt sich der Inhalt automatisch an – etwa als Online-Angebot.

4. Nutzerverhalten auswerten:

Verfolge Reaktionen auf Deine E-Mails und erkenne Muster. Ein einfaches Scoring (z. B. Klick auf Thema A = 50 Punkte) hilft Dir, Inhalte individuell anzupassen. Achte dabei auf ein sauberes Opt-In und eine klare Trennung zwischen getrackten und nicht getrackten Nutzer*innen.

5. Daten gezielt einsetzen:

Nutze Daten aus CRM, Shop oder Webtracking – aber überlade Dein System nicht. Frag Dich vorher: Welche Infos brauche ich wirklich für eine bessere Ansprache? So bleibt Dein Setup übersichtlich und effizient.

Fazit

Individualisierung muss kein Mammutprojekt sein. Schon mit einfachen Mitteln können die E-Mails relevanter und wirkungsvoller gestaltet werden. Entscheidend ist eine Schritt-für-Schritt-Vorgehensweise. Dabei ist es wichtig, die Datenbasis gezielt auszubauen und zu optimieren. So wird eine E-Mail-Kommunikation entwickelt, die wirklich bei Deinen Empfänger*innen ankommt – persönlich, passend und zur richtigen Zeit.

Adressgewinnung

Adressgewinnung – der erste Schritt zu erfolgreichem E-Mail-Marketing

Ohne valide E-Mail-Adressen kein erfolgreiches E-Mail-Marketing. Doch wie und wo lassen sich qualitativ hochwertige Kontakte gewinnen? Die gute Nachricht: Es gibt eine Vielzahl bewährter Touchpoints – sowohl online als auch offline. Entscheidend ist, diese gezielt in ihre Customer Journey zu integrieren und den Einstieg für Nutzer*innen so einfach und transparent wie möglich zu gestalten.

Effektive Touchpoints zur Adressgewinnung

Praxisempfehlung:

Touchpoint	Praxisansatz
Website	Platziere Newsletter-Formulare an gut sichtbaren Stellen, z. B. im Header, als Pop-up, im Footer oder als Sticky-Banner und optimiere ihre Gestaltung mithilfe von A/B-Tests.
Checkout im Shop	Füge am Ende des Bestellprozesses eine Opt-In-Checkbox für den Newsletter ein.
Registrierungsformulare	Binde die Option zur Newsletter-Anmeldung bei Nutzer-Accounts, Downloads, Events etc. mit ein.
Alert-Systeme	Biete Micro-Opt-Ins für spezifische E-Mail-Typen: z. B. Preisalarm, Back-in-Stock, Event-Reminder.
QR-Codes auf Print	Integriere QR-Codes in Flyer, Rechnungen, Plakate oder Verpackungen – ideal für mobile Leadgewinnung.
WLAN-Login vor Ort	Biete kostenloses WLAN in Filialen, Restaurants oder Events gegen freiwilliges Opt-In an.
Terminals & Promoter	Nutze Tablets oder Kioske zur Datenerfassung in Stores – optional auch mit Promoter-Ansprache.
Transaktionsmails	Verlinke dezent auf Ihr Newsletter-Formular z. B. in Bestell- oder Versandbestätigungen. Hinweis: Rechtlich sensibel – vorab juristisch prüfen!
Social Media	Nutze Formulare, Story-Highlights oder Lead Ads auf Instagram, Facebook oder LinkedIn gezielt zur Gewinnung.

Erfolgsfaktoren für mehr Opt-Ins

Praxisempfehlung:

- **Incentives anbieten**

Gib Nutzer*innen einen klaren Grund zur Anmeldung: z. B. 10 %-Gutschein, exklusive Inhalte, Early Access oder personalisierte Empfehlungen.

- **Transparenz schaffen**

Kommuniziere offen, wie oft E-Mails versendet werden, welche Inhalte zu erwarten sind und wie mit Daten umgegangen wird.

- **Datensparsamkeit leben**

Frage im ersten Schritt nur die notwendigsten Daten ab (z. B. E-Mail-Adresse). Zusätzliche Infos können nachträglich abgefragt werden.

- **Prozess klar erklären**

Auch wenn viele Nutzer*innen den Double-Opt-In-Prozess kennen: Eine kurze Erläuterung (z. B. „Bitte bestätigen Sie Ihre Anmeldung per E-Mail“) erhöht die Abschlussrate und reduziert Rückfragen.

Fazit

Adressgewinnung ist keine einmalige Aktion, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Wer seine Touchpoints strategisch ausbaut, die User Experience optimiert und Vertrauen schafft, legt den Grundstein für nachhaltiges und performantes E-Mail-Marketing.

KI im E-Mail-Marketing

Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit im Posteingang ist härter denn je. Jeden Tag erreichen Nutzer*innen eine Flut an Nachrichten – von Newslettern über Angebotsmails bis hin zu Transaktions-E-Mails. Die meisten davon verschwinden jedoch ungelesen im digitalen Stapel. Für Unternehmen bedeutet das: Nur wer es schafft, Inhalte mit echtem Mehrwert genau im richtigen Moment bereitzustellen, hat eine Chance, wahrgenommen zu werden.

An dieser Stelle kommt **Künstliche Intelligenz (KI)** ins Spiel. Sie kann aus riesigen Datenmengen Muster ableiten, Nutzerverhalten verstehen und Prognosen treffen. So lassen sich Inhalte nicht nur personalisieren, sondern auch passgenau timen. Mit Hilfe von KI wird E-Mail-Marketing relevanter, effizienter – und im Idealfall für die Empfänger*in zu einer nützlichen Information statt zu störender Werbung.

Smarte Inboxen und KI-Filtersysteme

Um erfolgreiches E-Mail-Marketing zu betreiben, ist es entscheidend, die Funktionsweise smarterer Inboxen zu verstehen. Relevanz wird anhand von Nutzerreaktionen gemessen. Newsletter und Transaktionsmails machen den größten Teil des E-Mail-Volumens aus – dadurch fällt es Empfänger*innen immer schwerer, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen.

Hinzu kommt die mobile Nutzung: Immer mehr E-Mails werden auf Smartphones gelesen. Nutzer*innen wünschen daher Unterstützung bei der Organisation ihrer Postfächer. Anbieter reagieren mit intelligenten Diensten, die E-Mails automatisch sortieren und kategorisieren, etwa nach „Shopping“, „Reisen“ oder „Soziale Netzwerke“. Auch im Bereich Spam-Filterung greifen Provider auf KI zurück: Nachrichten werden anhand von Metadaten und Nutzerfeedback fortlaufend trainiert, um Unerwünschtes frühzeitig zu blockieren.

Personalisierte Inhalte durch KI

Im E-Mail-Marketing entscheidet heute die Relevanz für die einzelne Empfänger*in. KI analysiert Verhalten, Transaktionen und Interessen und erstellt daraus individuelle Inhalte: von Produktempfehlungen über dynamische Betreffzeilen bis hin zu optimalen Versandzeitpunkten.

Das Besondere: Alles geschieht automatisch und in Echtzeit. Reaktionen wie Klicks oder Käufe fließen sofort zurück und verbessern die nächsten Ausspielungen. So entstehen weniger Streuverluste, höhere Conversions-Raten und ein spürbar relevanteres Kundenerlebnis.

Multivariates Testing & intelligente Segmentierung

Früher wurden Betreffzeilen, Grafiken und Call-to-Actions manuell getestet. KI kann heute bei der Analyse und Optimierung unterstützen. Multivariates Testing bildet die Basis für intelligente Zielgruppenansprache – statt einzelne Varianten nacheinander zu prüfen, analysiert KI komplexe Kombinationen von Betreffzeilen, Bildern und Call-to-Actions parallel. Unterschiede zwischen Segmenten werden dabei automatisch erkannt, sodass jede Zielgruppe die für sie relevanteste Variante erhält – und das schon während der laufenden Kampagne.

Die manuelle Handhabung vieler Varianten wäre kaum möglich. KI-gestützte Verfahren reduzieren diesen Aufwand und ermöglichen granulare Segmentierung mit tausenden Varianten.

Automatisierte Werbemittel & Closed-Loop-Optimierung

KI analysiert große Datenmengen in Echtzeit und erstellt individuelle Empfehlungen – von Newsletter-Inhalten über Produktempfehlungen bis hin zu digitalen Prospekten. Grundlage sind Suchbegriffe, Klickpfade oder Verweildauer.

Im Unterschied zu rein historischen Käufen erkennt KI auch komplementäre Produkte und aktuelle Trends. So erhält jemand, der eine Spielkonsole gekauft hat, künftig Spiele oder Zubehör statt irrelevanter Hardware-Angebote. Berücksichtigt werden auch Faktoren wie Lagerbestand, Saisonalität oder Bestseller.

Durch den Closed-Loop-Ansatz fließen Klicks und Käufe sofort in die Optimierung zurück. Jede neue Ausspielung wird damit besser – Öffnungen, Klicks und Abverkäufe steigen kontinuierlich.

Was es dafür braucht

Für den erfolgreichen Einsatz von KI im E-Mail-Marketing ist eine saubere, DSGVO-konforme Datenbasis entscheidend. Kundendaten aus CRM, CDP, Shop oder Webtracking müssen zentral verfügbar und verknüpft sein, damit KI-Modelle Muster erkennen und Inhalte personalisieren können.

Ebenso wichtig ist die Integration der Systeme: Nur wenn E-Mail-Marketing-Plattform, CRM und CDP reibungslos zusammenspielen, lassen sich automatisierte Prozesse wie personalisierte Empfehlungen oder Versandzeitoptimierungen umsetzen.

Fazit:

Künstliche Intelligenz verändert das E-Mail-Marketing grundlegend von der Zielgruppenansprache bis zur automatisierten Inhaltserstellung. Statt Massenversand zählt heute Relevanz, Personalisierung und Timing. Wer KI gezielt einsetzt, steigert nicht nur Öffnungs- und Klickraten, sondern liefert seinen Empfänger*innen echte Mehrwerte. Voraussetzung dafür sind eine saubere Datenbasis, integrierte Systeme und kluge Menschen, die die richtigen Fragen stellen.

Zielgruppenselektion im E-Mail-Marketing

Warum Zielgruppenselektion heute unverzichtbar ist

E-Mails bleiben ein zentrales Bindeglied der digitalen Kommunikation: **87 % der Deutschen¹** versenden und empfangen regelmäßig E-Mails – quer durch alle Altersgruppen². Selbst bei der Generation Z nutzen **mehr als 95 %³** eine E-Mail-Adresse, etwa für Online-Shopping oder Social-Media-Logins⁴. Gleichzeitig hat die tägliche Mail-Flut stark zugenommen und viele andere Kanäle buhlen um Aufmerksamkeit. Relevanz durch präzise Segmente ist deshalb der Schlüssel, um aus der Masse hervorstechen, Öffnungen zu erzeugen und Conversions zu sichern.

Relevanz entsteht aus passgenauen Inhalten

Relevante Inhalte sind solche, die im jeweiligen Kontext für Empfänger*innen Bedeutung haben – etwa passende Angebote, hilfreiche Informationen oder personalisierte Services. Je genauer Zielgruppen nach Interessen, Verhaltensmustern und Bedürfnissen gebildet werden, desto höher die Chance, dass eine Mail nicht nur gesehen, sondern auch geklickt und letztlich konvertiert wird.

Zielgruppen definieren: Datenquellen & Segmentierungsmerkmale

- **Kundenstammanalyse:** Bestellhistorie, On-Site-Verhalten, Support-Tickets.
- **Zero-/First-Party-Daten:** Präferenzen aus Preference-Centern, Umfragen, Loyalty-Programmen.
- **Externe Daten:** Soziodemo-, Geo- oder Haushaltsmerkmale aus Marktforschung, öffentlichen Registern oder Data-Co-Ops.

Typische Kategorien ...

- **Soziodemografisch:** Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße.
- **Geografisch:** Region, PLZ-Cluster, Urbanität, Sozioökonomisch, Kaufkraft, Haushaltseinkommen.
- **Psychografisch & Behavioural:** Werte, Lifestyle-Cluster, Kauf- und Klickverhalten.

Mehr als „passt oder passt nicht“: Erreichbarkeit prüfen

Eine Adresse muss nicht nur zielgruppenkonform, sondern auch erreichbar sein:

- **Persönliche Erreichbarkeit (Kanalaffinität)** – Öffnen oder klicken Empfänger*innen überhaupt E-Mails?
- **Technische Zustellbarkeit** – Gelangen die Mails ins Postfach, nicht in Spam-Ordner oder Bounce-Filter?

Wer Adressen von externen List-Eigentümern nutzt, sollte deshalb Aktivitäts-Scores (z. B. „hat in den letzten 90 Tagen geklickt“) und Engagement-Filter einfordern.

¹ <https://www.united-internet-media.de/de/research/online-studien/e-mail-cross-generations-studie/>

² [united-internet-media.de](https://www.united-internet-media.de).

³ <https://www.united-internet-media.de/de/research/online-studien/e-mail-cross-generations-studie/>

⁴ [united-internet-media.de](https://www.united-internet-media.de).

Positive vs. negative Vorselektion

Vorgehen	Zweck	Beispiel
Positive Selektion	Großer Adress-Pool wird zuerst breit nach Zielkriterien aufgebaut, dann nach Affinitäts- & Zustellwerten eingegrenzt.	Fashion-Shop wählt erst alle „Frauen 18–34“, filtert dann aktive Öffner ≥ 30 Tage.
Negative Selektion	Ausschluss von klar irrelevanten Gruppen oder Bestandskund*innen, um Streuverluste zu minimieren.	Solar-Anbieter schließt Mieter*in in Mehrfamilienhäusern aus; Loyal-Kund*innen werden bei Neukundenaktion herausgenommen.

Praxisempfehlung:

1. Segment First, Content Second:

Gute Segmente brauchen die passenden Botschaften. Entwickle Content-Module für jedes Kernsegment.

2. Testen & Lernen:

Vergleiche Segment-Mails gegen Broad-Shots via A/B- oder multivariatem Test. Manchmal performt eine breite Ansprache besser, wenn das Produkt mas-sentauglich ist.

3. Dynamik einplanen:

Segmente ändern sich – setze Regeln, die Nutzer*innen bei neuem Verhalten automatisch in bessere Cluster verschieben (RFM, Predictive Scores).

4. Datenschutz beachten:

Jede Segmentierung muss DSGVO-konform sein; personenbezogene Profildaten erfordern transparente Einwilligungen und Opt-out-Möglichkeiten.

Fazit

Zielgruppenselektion ist kein Nice-to-Have, sondern Voraussetzung für Relevanz, Zustellbarkeit und ROI. Wenn aussagekräftige Daten, kanalübergreifende Affinitäts-Signale und kontinuierliche Tests kombiniert werden, minimiert das die Streuverluste und maximiert Conversions – egal ob in Neukunden-Akquise oder CRM.

Design und Barrierefreiheit

Barrierearmes Gestaltungskonzept

Die EU hat mit dem European Accessibility Act (EAA) eine EU-Richtlinie verabschiedet. Der europäische Rechtsakt zur Barrierefreiheit wurde im Juni 2025 wirksam. In Deutschland werden die Anforderungen über das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) geregelt. Dabei geht es um Produkte wie Smartphones und Anwendungs-Software sowie Dienstleistungen im E-Commerce und Bankenbereich. Konkret betrifft dies auch digitale Kommunikationsmittel wie E-Mails. Diese müssen so gestaltet sein, dass sie für Menschen mit Behinderungen leicht zugänglich und nutzbar sind.

Im Jahr 2024 lebten 24 % der EU-Bevölkerung über 16 Jahren mit einer Form von Behinderung, darunter Menschen mit Seh-, Hör- oder motorischen Einschränkungen⁵. Besonders sie sowie ältere Menschen stoßen häufig auf Barrieren in der digitalen Welt. Barrierefreie

⁵ Europäischer Rat, <https://www.consilium.europa.eu/de/infographics/disability-eu-facts-figures/>

E-Mails schaffen hier nicht nur Abhilfe, sondern bieten einen Mehrwert für alle: Eine klare Struktur und bessere Lesbarkeit erhöhen die Nutzerfreundlichkeit und können gleichzeitig die Conversion-Rate steigern.

Ein durchdachtes und barrierefreies E-Mail-Design ist daher verpflichtend, um eine breite Zielgruppe zu erreichen und eine optimale Nutzererfahrung sicherzustellen. Barrierefreiheit bedeutet, dass E-Mails von allen Empfänger*innen – unabhängig von ihren individuellen Einschränkungen oder technischen Voraussetzungen – problemlos gelesen und verstanden werden können.

Maßnahmen für barrierefreie E-Mails

Barrierefreie E-Mails erfordern zudem eine verständliche Sprache. Komplexe Formulierungen können das Verständnis erschweren, daher sollten klare und prägnante Sätze verwendet werden. Durch regelmäßige Tests mit Screenreadern und Kontrastprüfungen kann sichergestellt werden, dass E-Mails für alle Empfänger nutzbar sind. Eine entsprechende EU-Richtlinie verpflichtet viele Unternehmen dazu, digitale Inhalte barrierefrei zu gestalten. Rechtlich verpflichtend ist Barrierefreiheit derzeit vor allem für bestimmte digitale Produkte und Dienste großer Unternehmen gemäß dem European Accessibility Act (EU-Richtlinie 2019/882), während viele Aspekte im E-Mail-Marketing derzeit noch als empfohlene Best Practices gelten und nicht explizit gesetzlich vorgeschrieben sind. Unabhängig von dieser Abgrenzung lohnt es sich, frühzeitig Maßnahmen umzusetzen, um die Reichweite zu verbessern, die Conversion-Rate zu steigern und eine bessere User Experience für alle zu schaffen.

Weitere Informationen zur Richtlinie findest du hier:

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/disability/european-accessibility-act-eea_en?prefLang=de&ettrans=de

Ein **hoher Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund** sorgt dafür, dass Texte auch von Menschen mit Sehbeeinträchtigungen gut lesbar sind. Farben sollten mit Bedacht gewählt werden, um sicherzustellen, dass alle Inhalte **klar erkennbar** sind. Da nicht alle Empfänger*innen Bilder in ihren E-Mails anzeigen lassen, ist es wichtig, diese mit **Alternativtexten** zu versehen. Diese Texte ermöglichen es insbesondere Nutzer*innen von Screenreadern, die Bildinhalte dennoch zu erfassen.

Darüber hinaus gewinnt der Versand von Newslettern im Multipart-Format wieder an Bedeutung. Dabei wird neben der HTML-Version auch eine reine Text-Version mitgesendet. So wird sichergestellt, dass die Inhalte auch dann lesbar bleiben, wenn HTML nicht unterstützt oder deaktiviert ist – ein wichtiger Aspekt für Barrierefreiheit und eine breite technische Kompatibilität.

Zusätzlich spielt die **HTML-Struktur** der Inhalte eine wesentliche Rolle. Ein klarer Aufbau mit logischen Überschriften, Absätzen und sinnvoll gegliederten Inhalten erleichtert die Orientierung und verbessert die Lesbarkeit. Besonders für Screenreader-Nutzer*innen sind eine semantisch korrekte und logisch aufgebaute HTML-Struktur essenziell – nur so können Inhalte barrierefrei erfasst werden. Ebenso wichtig ist die Wahl der Schriftgröße. Eine Mindestgröße von 14 Pixel stellt sicher, dass der Text auf allen Geräten gut lesbar bleibt.

Ein weiterer Aspekt der Barrierefreiheit ist die **Navigation innerhalb der E-Mail**. Interaktive Elemente wie Links und Buttons sollten so gestaltet sein, dass sie nicht nur mit der Maus, sondern auch über die Tastatur bedient werden können. Dies ermöglicht Menschen mit motorischen Einschränkungen eine problemlose Nutzung. Störende Animationen oder blinkende Inhalte sollten vermieden werden, da sie für einige Nutzer*innen unangenehm oder sogar gesundheitlich problematisch sein können. Stattdessen sollte auf dezente und funktionale Gestaltungselemente gesetzt werden.

Ein wichtiger Trend, den es zu berücksichtigen gilt, ist der **Dark Mode**. Viele Nutzer*innen bevorzugen diesen Modus, um die Belastung der Augen zu verringern oder die Akkulaufzeit von Geräten zu schonen. Es ist daher wichtig, sicherzustellen, dass E-Mails sowohl im **Light Mode** als auch im **Dark Mode** gut lesbar sind. Bei der Gestaltung von E-Mails sollte darauf geachtet werden, dass Texte und Hintergrundfarben im Dark Mode nicht zu kontrastreich oder schwer lesbar sind. Eine saubere Farbauswahl, die sowohl in hellen als auch in dunklen Modi gut aussieht, ist entscheidend für eine konsistente Nutzererfahrung.

Barrierefreie E-Mails erfordern zudem eine **verständliche Sprache**. Komplexe Formulierungen können das Verständnis erschweren, daher sollten klare und prägnante Sätze verwendet werden. Durch regelmäßige Tests mit Screenreadern und Kontrastprüfungen kann sichergestellt werden, dass E-Mails für alle Empfänger*innen nutzbar sind. Eine entsprechende EU-Richtlinie verpflichtet viele Unternehmen dazu, digitale Inhalte barrierefrei zu gestalten. Unabhängig von dieser Frist lohnt es sich, frühzeitig Maßnahmen umzusetzen, um die Reichweite zu verbessern, die Conversion-Rate zu steigern und eine bessere User Experience für alle zu schaffen.

Mobile first

Mobile als Ausgangspunkt

Der Großteil der E-Mail-Nutzung erfolgt heute über mobile Endgeräte⁶. Daher sollte das Design von E-Mails zuerst für kleine Bildschirme optimiert und erst anschließend für größere Displays angepasst werden. Ein „Mobile First“-Ansatz verbessert die Nutzererfahrung und erhöht die Engagement-Rate.

Maßnahmen zur Umsetzung des Mobile First-Ansatzes

Ein responsives Design ist entscheidend, damit E-Mails sich automatisch an verschiedene Bildschirmgrößen anpassen. Inhalte müssen auf Smartphones genauso gut lesbar und bedienbar sein wie auf Desktop-Computern. Dabei ist es wichtig, dass Buttons und Links eine ausreichende Größe von mindestens 44x44 Pixel haben, um eine einfache Bedienung mit dem Finger zu ermöglichen. Zudem sollte genügend Abstand zwischen den klickbaren Elementen eingehalten werden, um Fehleingaben zu vermeiden.

Auch die Länge der Betreffzeile spielt eine wichtige Rolle. Da mobile Posteingänge oft nur 30 bis 40 Zeichen einer Betreffzeile anzeigen, sollten die wichtigsten Informationen an den Anfang gestellt werden. Eine kurze, prägnante Formulierung kann dazu beitragen, die Öffnungsrate zu erhöhen.

Um eine schnelle Ladegeschwindigkeit der E-Mails sicherzustellen, sollten übermäßig große Bilder vermieden und unnötige Skripte nicht eingebunden werden. Optimierte Bilder und schlanker HTML-Code tragen dazu bei, dass sich die E-Mails schnell laden, insbesondere bei mobilen Datenverbindungen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Positionierung der zentralen Botschaft. Da mobile Nutzer*innen oft nur kurz durch ihre E-Mails scrollen, sollten die wichtigsten Inhalte und der Call-to-Action möglichst weit oben platziert werden. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer*innen die gewünschte Aktion ausführen.

⁶ https://helpdeskme.com/email-marketing-statistics/?utm_source=chatgpt.com

Sicherheit und Vertrauensaufbau

E-Mail-Marketing ist nur dann erfolgreich, wenn Empfänger*innen den Absender als vertrauenswürdig einstufen. Sicherheitsmaßnahmen und Transparenz sind daher unerlässlich, um das Vertrauen der Nutzer*innen zu gewinnen und Spam-Beschwerden zu vermeiden.

Die Authentifizierung einer E-Mail spielt eine wesentliche Rolle beim Schutz vor Phishing, Betrug und Spam. Durch die Implementierung von Technologien wie SPF, DKIM und DMARC kann sichergestellt werden, dass eine E-Mail tatsächlich vom angegebenen Absender stammt und nicht von Dritten gefälscht wurde. Dies erhöht nicht nur die Sicherheit der Kommunikation, sondern reduziert auch das Risiko, dass E-Mails im Spam-Ordner landen.

- **SPF (Sender Policy Framework):** SPF ist ein Mechanismus, der es dem empfangenden Mail-Server ermöglicht, zu überprüfen, ob eine E-Mail von einem autorisierten Server der angegebenen Absenderdomain gesendet wurde. Dies schützt vor dem sogenannten E-Mail-Spoofing, bei dem eine E-Mail fälschlicherweise vorgibt, von einer vertrauenswürdigen Quelle zu stammen.
- **DKIM (DomainKeys Identified Mail):** DKIM fügt jeder gesendeten E-Mail eine digitale Signatur hinzu, die es dem empfangenden Server ermöglicht, die Authentizität der E-Mail zu überprüfen. Durch diese Signatur kann nachgewiesen werden, dass die E-Mail während der Übertragung nicht verändert wurde und vom angegebenen Absender stammt.
- **DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance):** DMARC ist eine Authentifizierungsrichtlinie, die sowohl SPF als auch DKIM integriert und es Domaininhabern ermöglicht, festzulegen, wie mit E-Mails umgegangen werden soll, die diese Authentifizierungsprüfungen nicht bestehen. DMARC bietet zudem eine Reporting-Funktion, die es Absendern ermöglicht, über E-Mail-Authentifizierungsfehler informiert zu werden.

Ein weiteres wichtiges Element ist die Verschlüsselung der in der E-Mail enthaltenen Links. Alle Links sollten über das HTTPS-Protokoll laufen, um zu gewährleisten, dass Nutzer*innen beim Klicken auf die Links nicht auf unsichere Seiten weitergeleitet werden. Dies schützt nicht nur die Daten der Empfänger*innen, sondern trägt auch zum Aufbau von Vertrauen bei.

Auch die Wahl der Absenderadresse beeinflusst, wie eine E-Mail wahrgenommen wird. Generische Absender wie „noreply@“ sollten vermieden werden, da sie unpersönlich wirken und die Interaktion mit den Empfänger*innen erschweren. Eine personalisierte Absenderadresse hingegen signalisiert Seriosität und stärkt die Glaubwürdigkeit.

Darüber hinaus ist eine transparente Kommunikation mit den Empfänger*innen essenziell. Eine eindeutige Abmeldemöglichkeit muss vorhanden und leicht auffindbar sein. Dies zeigt, dass der Versender verantwortungsvoll handelt und die Nutzer*innen nicht zur Interaktion zwingen. Empfänger*innen sollten sich jederzeit problemlos aus dem Verteiler entfernen können, ohne dass sie dazu umständliche Prozesse durchlaufen müssen. Ideal ist die Implementierung einer One-Click-Unsubscribe-Funktion, bei der die Nutzer*innen mit nur einem Klick ihre Abmeldung vornehmen kann, ohne weitere Schritte durchführen zu müssen. Dies trägt zur Verbesserung der Nutzererfahrung bei und stärkt das Vertrauen in die Marke.

Schließlich ist es wichtig, den Empfänger*innen klarzumachen, wie ihre Daten genutzt werden. Transparente Angaben zur Verarbeitung personenbezogener Daten, beispielsweise in Form eines kurzen Hinweises oder eines Links zur Datenschutzrichtlinie, schaffen Vertrauen und reduzieren mögliche Bedenken hinsichtlich Datenschutzes und Sicherheit.

Darüber hinaus können glaubwürdigkeitsstärkende Lösungen wie „trustedDialog“ dazu beitragen, das Vertrauen in den Absender zu stärken. Die E-Mails von trustedDialog-zertifizierten E-Mail-Versendern werden vor der Zustellung einer Echtheitsprüfung unterzogen. Geprüfte

E-Mails werden dann mit dem trustedDialog–Siegel und Absenderlogo gekennzeichnet. Dies bietet den Empfänger*innen einen bestmöglichen Schutz vor Phishing, Spam und Viren. Dadurch wird das Vertrauen in die Echtheit des Absenders gestärkt und die Aufmerksamkeit im Postfach erhöht.

Eine weitere Möglichkeit, das Unternehmenslogo direkt im Posteingang sichtbar zu machen, ist BIMi (Brand Indicators for Message Identification). Diese visuelle Kennzeichnung erhöht die Wiedererkennbarkeit der Marke und signalisiert Empfänger*innen, dass die Nachricht von einer legitimen Quelle stammt.

Indem diese Aspekte berücksichtigt werden, kann ein vertrauensvolles und erfolgreiches E-Mail-Marketing gewährleistet werden. Sie tragen dazu bei, die Reichweite und Wirkung von Kampagnen zu steigern und eine langfristige Kundenbindung aufzubauen.

Nachhaltigkeit im Marketing – Digitalisierung als Hebel für verantwortungsvolle Kommunikation

Digitalisierung hat dem Marketing enorme Effizienzgewinne gebracht und wird oft automatisch als umweltfreundlich wahrgenommen. E-Mail statt Briefpost? Klingt nach einem klaren Plus für die Umwelt. Tatsächlich spart digitaler Versand Papier, Druckfarben und Transportwege. Allerdings ist auch der digitale Versand nicht komplett emissionsfrei. Auch jede E-Mail verbraucht Energie: beim Versand, bei der Verarbeitung auf Servern und beim Abruf auf Endgeräten. Milliarden von täglich versendeten Nachrichten verursachen dabei relevante CO²-Emissionen – insbesondere, wenn sie ungelesen im Postfach landen oder unnötig lange gespeichert werden.

Ein nachhaltiger Umgang mit digitalen Marketingkanälen beginnt also bei der Relevanz. Wer nur dann kommuniziert, wenn Inhalte wirklich einen Mehrwert bieten, reduziert nicht nur die Umweltbelastung, sondern verbessert gleichzeitig die Performance seiner Kampagnen. Auch technische Maßnahmen, wie effiziente Datenhaltung, stromsparende Versandzeiten oder der bewusste Umgang mit Bildgrößen, können dazu beitragen, den digitalen CO²-Fußabdruck zu senken.

Nachhaltigkeit im digitalen Marketing bedeutet also nicht „weniger machen“, sondern „bewusster machen“ und Verantwortung für das große Ganze übernehmen.

Fazit

Digitales Marketing ist kein Freifahrtschein in Sachen Nachhaltigkeit. Wer verantwortungsvoll kommunizieren will, muss Relevanz, Frequenz und Technik im Blick behalten. Nachhaltigkeit beginnt nicht beim Kanal, sondern beim bewussten Umgang mit Ressourcen, auch den digitalen.

Der Einfluss von AI Consumer Agents auf das E-Mail-Marketing

Die zunehmende Verbreitung AI-gestützter Consumer Agents auf Smartphones und anderen Endgeräten führt zu einem tiefgreifenden Wandel in der Marketingkommunikation. Diese digitalen Assistenten agieren nicht nur als persönliche Berater, sondern zunehmend auch als autonom handelnde Instanzen, die Informationen filtern, Kaufentscheidungen vorbereiten oder sogar vollständig treffen. Betroffen von dieser Entwicklung ist auch das E-Mail-Marketing – ein Kanal, der bislang für viele Unternehmen als direkter Zugang zu Kund*innen galt.

Die neue Rolle des Consumer Agents

AI Consumer Agents übernehmen in der Customer Journey Aufgaben, die bisher dem Menschen selbst oblagen. Sie analysieren Inhalte, filtern Informationen nach Relevanz und entscheiden, welche Botschaften ihre Nutzer*innen erreichen – und welche nicht. Für Unternehmen bedeutet dies, dass die eigentliche Zielperson nicht mehr automatisch der/die erste Empfänger*in der E-Mail ist. Stattdessen entscheidet der Agent darüber, ob eine Nachricht weitergeleitet, priorisiert oder verworfen wird. Diese Verschiebung der Schnittstelle vom Menschen zur Maschine hat unmittelbare Konsequenzen für die Gestaltung und Wirkung von E-Mail-Kampagnen.

Maschinenlesbarkeit wird zur Grundvoraussetzung

Um von einem Consumer Agent als relevant erkannt und weiterverarbeitet zu werden, müssen E-Mail-Inhalte maschinenlesbar und semantisch eindeutig strukturiert sein. Hierzu zählen insbesondere der Einsatz von standardisierten Auszeichnungen wie schema.org oder JSON-LD, mit denen sich Produktdaten, Verfügbarkeiten oder Bewertungen klar kennzeichnen lassen. Auch Call-to-Actions müssen so formuliert sein, dass sie nicht nur menschlich ansprechend, sondern auch algorithmisch interpretierbar sind.

Darüber hinaus gewinnen dynamische Inhalte an Bedeutung. Statt statischer Textblöcke können Inhalte über API-Schnittstellen zum Zeitpunkt der E-Mail-Öffnung aktualisiert werden – etwa um aktuelle Lagerbestände, Preisänderungen oder personalisierte Angebote in Echtzeit bereitzustellen. Diese Form der inhaltsbezogenen Flexibilisierung erhöht nicht nur die Relevanz für den Agenten, sondern kann auch die Wahrscheinlichkeit einer gewünschten Folgeaktion steigern.

Neue Erfolgskriterien für Agent-basierte Kommunikation

Mit dem Wandel im Empfängerbild ändern sich auch die Metriken, nach denen Erfolg im E-Mail-Marketing gemessen wird. Klassische KPIs wie Öffnungs- oder Klickraten verlieren an Aussagekraft, da sie nicht mehr unmittelbar mit dem menschlichen Verhalten korrelieren. Stattdessen treten neue Kennzahlen in den Vordergrund, die sich auf das Verhalten des Consumer Agents beziehen.

Neue KPIs sind unter anderem die sogenannte AI Agent Approval Rate oder die Meaningful Interaction Rate. Die AI Agent Approval Rate beschreibt den Anteil der versendeten E-Mails, die vom Agenten überhaupt verarbeitet, analysiert oder weitergeleitet wurden. Die Meaningful Interaction Rate misst, in wie vielen Fällen der Agent im Sinne des Absenders gehandelt hat – etwa durch das Vorschlagen eines Produkts, die Auslösung eines Kaufs oder die Weiterleitung der E-Mail an die Nutzer*innen. Diese Kennzahlen erfordern neue Analyse- und Monitoring-Ansätze, die in der Lage sind, das Verhalten der Agenten in Echtzeit zu erfassen und auszuwerten.

Strategische Empfehlungen für Unternehmen

Angesichts der beschriebenen Veränderungen empfiehlt sich ein stufenweises Vorgehen, um die eigene E-Mail-Marketing-Strategie an die neue Realität anzupassen. Kurzfristig sollten vorhandene Inhalte strukturiert und mit maschinenlesbaren Auszeichnungen versehen werden. Insbesondere E-Mail-Kampagnen sollten darauf überprüft werden, ob ihre Inhalte von KI-Systemen zuverlässig erkannt und verarbeitet werden können, und gegebenenfalls angepasst werden.

Mittelfristig ist es sinnvoll, eine API-Infrastruktur aufzubauen, über die sich z. B. dynamische Produktinformationen bereitstellen lassen. Zudem sollten Partnerschaften mit Plattformen angestrebt werden, die Consumer Agents entwickeln oder betreiben, um möglichst früh Schnittstellenstandards und Austauschformate mitzugestalten. Langfristig geht es darum, Agent-native Formate zu etablieren, neue Consent-Modelle für datenschutzkonforme Zusammenarbeit mit Agenten zu definieren und Strategien gegen unfaire Bevorzugung durch Algorithmen zu entwickeln – Stichwort Bias Management.

Fazit

AI Consumer Agents werden das E-Mail-Marketing grundlegend ändern. Die direkte Kommunikation mit dem Menschen wird zunehmend von maschineller Vorverarbeitung abgelöst. Wer künftig relevant bleiben möchte, muss lernen, Informationen so aufzubereiten, dass sie von Maschinen verstanden, bewertet und weitervermittelt werden können. Die Anpassung an diese neue Realität erfordert nicht nur technische Umstellungen, sondern auch ein strategisches Umdenken in der gesamten Marketingorganisation. Unternehmen, die diesen Wandel frühzeitig adressieren, sichern sich einen entscheidenden Vorsprung in einer zunehmend agentengesteuerten Kommunikationswelt.

Fazit und Ausblick

Ausblick: E-Mail-Marketing im Wandel der digitalen Kommunikation

Die digitale Reizüberflutung nimmt weiter zu: Prognosen gehen davon aus, dass das tägliche weltweite E-Mail-Volumen bis 2027 auf über **393 Milliarden** anwachsen wird⁷. Gleichzeitig fragmentiert sich die Kommunikationslandschaft durch Kanäle wie WhatsApp, Push-Benachrichtigungen, In-App-Messaging und Social Media. Die Folge: **Aufmerksamkeit wird zur härtesten Währung** im Marketing.

In dieser Umgebung wird es für Unternehmen zur zentralen Aufgabe, nicht lauter – sondern smarter und relevanter zu kommunizieren. Das bedeutet konkret:

- **Segmentierung wird zur Pflicht:** Nur hochrelevante, kontextuell passende Inhalte schaffen es ins Blickfeld der Nutzer*innen.
- **Marketing Automation & KI gewinnen an Einfluss:** Sie helfen dabei, richtige Botschaften zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Personen zu senden.
- **Transparenz und Datenschutz bleiben erfolgskritisch:** Nutzer*innen fordern Kontrolle über ihre Daten und schätzen vertrauenswürdige Absender.
- **E-Mail wird zum orchestrierten Bestandteil der Customer Journey:** E-Mails sind künftig nicht mehr isolierte Maßnahmen, sondern eingebettet in ganzheitliche Omnichannel-Strategien.

Fazit

E-Mail-Marketing ist nicht im „Wettbewerb der Kanäle“ – sondern im **Wettbewerb um Relevanz**. Wer seine Zielgruppen kennt, Daten intelligent einsetzt und kontinuierlich optimiert, wird auch in Zukunft über E-Mails erfolgreich Kund*innen gewinnen, binden und aktivieren.

⁷ Statista, 2024

Verzeichnis der Autor*innen

Selina Rau

Senior Product Managerin, United Internet Media GmbH,
Stellvertretende Vorsitzende der Working Group E-Mail im BVDW

André Görmer

Senior Director of Professional Services and Deliverability and
Deputy of Security and Privacy, Mapp Digital,
Vorsitzender der Working Group E-Mail im BVDW

Lea Diana

Head of Marketing, ELAINE technologies,
Stellvertretende Vorsitzende der Working Group E-Mail im BVDW

Lars Leiwesmeier

Head of E-Mail Marketing, AZ Direct GmbH,
Stellvertretender Vorsitzender der Working Group E-Mail im BVDW

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. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

Mehr Informationen finden Sie unter www.bvdw.org

Working Group E-Mail-Marketing

Das Ziel der Working Group 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. 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.



Impressum

E-Mail-Marketing

Erscheinungsort und -datum	Berlin, März 2026
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org , www.bvdw.org
Vorstand gem. § 26 BGB	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsident*innen	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraeffe, Julian Simons, Eva Werle
Kontakt	Jana Hamalides, Senior Manager Audit & Certification, hamalides@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Amtsgericht Charlottenburg, VR 42449 B
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). EU-Transparenzregister-Nummer 479540331468-69 Deutsches Lobbyregister: R000257