



## E-Mail-Marketing im E-Commerce

# LEITFADEN

### E-Mail-Marketing im E-Commerce

Nahezu alle Onlineshops setzen E-Mail-Marketing ein, viele darunter sehr professionell und innovativ. Der Grund dafür ist einfach – es lohnt sich.

Der E-Mail-Kanal gehört mit seinem hohen Umsatzbeitrag und zugleich überschaubaren Kosten zu den effizientesten Online Marketing Instrumenten überhaupt.

Dieser Leitfaden stellt die wichtigsten Formen des E-Mail-Marketings im E-Commerce vor, und gibt Tipps, wie Sie sie bestmöglich einsetzen.

## Einsatzformen

### Reguläre Newsletter

Newsletter sind die am häufigsten eingesetzte Form des E-Mail-Marketing. Interessenten oder Kunden melden sich für den oder die Newsletter an, diese wiederum informieren in regelmäßigen Abständen über neue Angebote. Erscheinungsfrequenz und Umfang hängen stark von der jeweiligen Branche und der Verfügbarkeit von geeignetem Content ab.

Professionelle Versender bieten oft mehrere Newsletter an bzw. bieten den Abonnenten die Möglichkeit, Newsletterthemen und Versandfrequenz selbst zu bestimmen.

### Kampagnen

Im Gegensatz zu regelmäßigen Newslettern, für den die Empfänger sich anmelden sind Kampagnen ein- oder mehrstufige E-Mail-Aktionen, bei denen die Marketing-Abteilung die jeweils geeigneten Adressen für den Anlass und die Werbemaßnahme selektiert. Typische Beispiele dafür sind Rabattaktionen wie Sommerschlussverkauf, Sonder-E-Mailings zu Valentinstag, Ostern, Weihnachten usw. Moderne E-Mail-Marketing-Software

**Lesetipp:** Sie fangen erst damit an, sich mit dem Thema E-Mail-Marketing zu befassen? In unserem Leitfaden [In 7 Schritten zum ersten Newsletter](#) können Sie sich über die Grundlagen der Newslettergestaltung und -aufbereitung informieren.



gestattet es dank ausgereifter Möglichkeiten der Zielgruppenselektion und Segmentierung, professionelle E-Mail-Kampagnen einfach und schnell aufzusetzen. Damit kann das Marketing im Unternehmen zeitnah auf Ereignisse reagieren – etwa bei Sonderaktionen je nach Ergebnis eines Fußball-WM-Spiels oder im Non-Profit-Segment mit Spendenaufrufen nach Katastrophen.

### Transaktionsmails

Dieser Typ kommerzieller E-Mails wird oft noch direkt aus der Shopsoftware oder der Warenwirtschaft versendet und nicht über das kommerzielle E-Mail-Marketing-System. Beispiele dafür sind

- > Bestellbestätigungen
- > Bestätigung über Zahlungseingang (bei Vorkasse-Angeboten)
- > Lieferankündigungen
- > Retourenannahmen
- > Zahlungserinnerungen bei Rechnungskauf
- > Passwort-Änderungen

Es ist zu empfehlen, alle Transaktionsmails auch über die Newsletter-Software zu versenden, um den Zustellerfolg (IP-Adressen mit Whitelisting), die Messbarkeit (Öffnungen, Klicks) und die Verarbeitung der Rückläufer (Bounces, Replymails) zu verbessern. Soweit die Newsletter-Permission vorliegt, können auch Zusatzangebote in Transaktionsmails integriert werden.

## Trigger-E-Mails

Trigger E-Mails sind E-Mails, die bei Eintreten bestimmter Bedingungen automatisiert versendet werden, etwa Geburtstag des Empfängers oder Verfügbarkeit/Preissenkung eines Produktes im Onlineshop, das auf der Wunschliste des Empfängers steht. Trigger richten sich am Lebenszyklus des Kunden, Produktes, Marktes oder Unternehmens aus. Deshalb sind sie für den Kunden besonders relevant und erzielen oft weit überdurchschnittliche Responseraten. Häufig eingesetzte Trigger-E-Mails im E-Commerce-Umfeld sind

- > Warenkorbabbruch-Erinnerung, ggfs. Incentive bei nicht gekauften Warenkorb (denn im Durchschnitt werden über 50% der befüllten Warenkörbe nicht gekauft!)
- > Geburtstagsmails
- > Namenstagsmails
- > Willkommensmails nach einer Newsletter-Neuanmeldung
- > Erinnerung an Ablauf eines Gutscheins
- > Reaktiverungsmail für Empfänger, die lange nicht geöffnet, geklickt oder gekauft haben
- > Jubiläum des Erstkaufs
- > Suchabbruchmail (analog zum Warenkorbabbruch)
- > Angebot passender Zusatzprodukte nach einem Kauf
- > Frage nach Kundenfeedback/Produktbewertung nach einem Onlinekauf
- > Erinnerung an Hinterlegung einer neuen Kreditkarte vor Ablauf

Eine besonders responsestarke Form von Trigger-E-Mails sind Service-E-Mails, die direkt mit den Geschäftsprozessen oder Produkten des

Unternehmens in Verbindung stehen und unmittelbar Kundennutzen stiften, etwa Erinnerungen an Termine (z.B. Reifenwechsel in der Autowerkstatt, Entkalkung der Kaffeemaschine) oder Benachrichtigungen (z.B. Pollenflug-Warnung an Allergiker, Tiefschnee im Lieblingskigebiet, Preisalarm). Führende Onlineshops haben Dutzende verschiedener Trigger-E-Mails implementiert.

## Marketingautomation

Intelligente Trigger-E-Mail-Lösungen sind oft mehrstufig organisiert – etwa Willkommensserien mit verschiedenen Kommunikationspfaden je nachdem, ob der Erstkäufer den Begrüßungsgutschein eingelöst hat oder nicht. Da solche Kommunikationsstrecken sehr responsestark sein können, haben gute E-Mail-Marketing-Systeme bereits grafische Editoren und Beispielvorgaben solcher Marketing-Automation-Funktionen integriert. Darüber hinaus bieten Marketing-Automation-Module oft weitere interessante Funktionen, etwa im Bereich Multichannel (SMS, Web-Push...), A/B-Splittests oder Kundenscoring.

## IT-Integration

E-Mail-Marketing im E-Commerce-Umfeld erfordert oft erheblich mehr und komplexere IT-Integrationen als der herkömmliche Newsletterversand, denn die E-Mail-Inhalte drehen sich in der Regel um Produkte aus dem Webshop oder ergeben sich aus einem PIM (Product Information Management), die E-Mail-Adressen liegen in CRM-Systemen, und die Triggermailbedingungen entstammen dem Warenwirtschaftssystem. Daneben spielen oft Anbindungen an Gutschein-Module, Kundenkarten-Systeme oder Content-Management-Systeme eine Rolle. Die über E-Mails generierten Umsätze lassen sich direkt über die Integration von

Tracking-Parametern aus Webanalyse-Tools messen und in das E-Mail-Marketingsystem zurückspielen.

Auch Drittsysteme werden zunehmend in Newsletter-Versandlösungen integriert, zum Beispiel

- > Social-Media-Plattformen (z.B. Facebook Lead Ads oder XING Events zur E-Mail-Adressgenerierung)
- > Plattformen für E-Mail-Retargeting (z.B. criteo, Remintrex, Facebook Custom Audiences)
- > Tools zur Qualitätssicherung (z.B. Darstellungs- und Spamchecks, Zustellungstests, Verifizierung von E-Mail-Adressen)
- > Tools zur Content-Dynamisierung und Personalisierung (z.B. Recommendation Engine, Bildpersonalisierung, Countdown Timer, Testautomatisierung)

### Zustellbarkeit

Da erhebliche E-Commerce-Umsätze direkt aus den Klicks in den E-Mails stammen, ist eine gute Zustellbarkeit (Deliverability) der E-Mails ein wichtiger Erfolgsfaktor, denn eine E-Mail, die nicht ankommt, generiert auch keinen Umsatz. Die Bedeutung der Zustellbarkeit nimmt kontinuierlich zu, denn das weltweit steigende Spamvolumen führt dazu, dass Spamfilter immer schärfer geschaltet werden. Da Spamfilter nicht fehlerlos arbeiten, löschen oder sortieren sie auch reguläre Newsletter immer wieder aus.

Die wichtigsten Maßnahmen für eine gute Zustellbarkeit beinhalten

- > saubere Adressgenerierung und Adressbestandsprozesse (z.B. Abmeldemanagement)
- > regelmäßige Eliminierung der nicht zustellbaren E-Mails
- > saubere HTML-Programmierung
- > Umsetzung der üblichen technischen Maßnahmen wie gute IP-Adressen, SPF, DKIM, DMARC, list-unsubscribe, regelkonforme Mailserver Connection Settings... (alles Leistungen der E-Mail-Versandsoftware)
- > Teilnahme an Whitelisting-Initiativen (in Deutschland ist die CSA führend = Certified Senders Alliance)
- > Monitoring von DNS-Blacklisten in Bezug auf die eigenen versendenden IP-Adressen
- > Nutzung und Verarbeitung von Feedback Loops, um Beschwerer erkennen und aus dem Verteiler nehmen zu können
- > Spamfiltertests vor dem Versand

Bei der Auswahl einer neuen bzw. Bewertung der bestehenden E-Mail-Versandlösung sollte die Zustellbarkeit ein obligatorisches Kriterium sein.

### E-Mail-Format

Im Zuge des unaufhaltsam starken Trends zu mobilen Endgeräten werden immer mehr E-Mails auf mobilen Endgeräten gelesen. Bei vielen B2C-Shops sind es bereits mehr als 50% ihrer Webseiten-Besucher und Newsletter-Öffner. Da auf mobilen Endgeräten im Vergleich zu PCs und Laptops oft nur weniger als die Hälfte der geöffneten E-Mails auch geklickt wird, ergibt sich daraus direkt die Notwendigkeit der fehlerfreien Darstellung von den E-Mails bzw. E-Mail-Vorlagen auf verschiedensten Endgeräten. Unbedingt müssen sie mobiloptimiert sein. Da diese Optimierung z.T.

tiefes Fachwissen und komplexe Programmierung erfordert, sollte die eingesetzte E-Mail-Agentur oder E-Mail-Versandlösung entsprechende Kompetenzen in der Mobiloptimierung von Newslettern mitbringen.

### E-Mail-Adressgenerierung

Vorbedingung und Grundlage jedes kommerziellen E-Mail-Versandes ist ein möglichst großer und responsestarker Verteiler. Deshalb kommt dem Aufbau und der Pflege des Adressbestandes sowie der Vermeidung von Abmeldungen besondere Bedeutung zu. Die naheliegendste Form der Adressgenerierung für Onlineshops ist innerhalb des Bestellvorgangs verortet. Es empfiehlt sich hier, den Newsletter als extra Service anzubieten, der vom Käufer aktiv angeklickt werden muss, da dem Versand an Bestandskunden ohne explizite Einwilligung juristisch enge Grenzen gesetzt sind (§7 Abs. 3 UWG). Da in der Regel über 95% der Shopbesucher nicht kaufen, ist es wichtig, auch diese Besucher zu einer Newsletteranmeldung zu bewegen. Um das zu erreichen, muss der Newsletter nicht nur ausreichend attraktive Vorteile bieten, sondern auf der Shopoberfläche auch gut sichtbar beworben werden. Viele Shops

#### Response-Optimierung - was ist das?

Wie viele Empfänger öffnen den Newsletter, wenn er in ihrem Posteingang erscheint, und folgen dann den im Newsletter platzierten Links? Solche Reaktionen auf erhaltene Newsletter nennt man **Response**. Ziel der **Response-Optimierung** ist also, die Anzahl der Reaktionen von Empfängern auf den Newsletter zu erhöhen. Wichtig ist dabei, dass die gewünschten Reaktionen vom verwendeten E-Mail-Marketing-Tool gemessen werden können, wie bspw. der Klick auf einen Link.

setzen erfolgreich Newsletter-Anmeldeformulare in Overlay-Technik ein, die z.B. schon initial beim Shopbesuch oder nach einer bestimmten Verweildauer eingeblendet werden. Darüber hinaus sollten auch alle anderen Kundenkontaktpunkte (Call Center, Filiale, Messestand, App, Außendienst...) auf das Potential zur E-Mail-Adressgenerierung hin analysiert werden.

### Response-Messung und Optimierung

Da das E-Mail-Marketing im E-Commerce einen direkten und kurzfristigen Umsatztreiber darstellt, ist die kontinuierliche Messung und Optimierung der Response von entscheidender Bedeutung. Die wichtigsten Faktoren im Überblick:

#### Messbarkeit

Nur bei ausreichender, detaillierter Messbarkeit lassen sich Status und Trends des eigenen E-Mail-Marketing beurteilen. Die Basiskennzahlen des E-Mail-Marketing beinhalten nicht zustellbare E-Mails (Bounces), Öffnungen, Klicks und Abmelder sowie bei Einbindung geeigneter Tracking-Codes auch Käufe bzw. Umsätze. Daneben bieten gute E-Mail-Marketing-Systeme viele andere Kennzahlen und Reports, die noch tiefere Einblicke in das Leserverhalten bieten, und helfen Optimierungspotentiale aufzuzeigen. Beispiele für erweiterte Reports sind Verteilung der Klicks im Newsletter, Verteilung der Bounces und Abmeldegründe, Nutzung von Endgerätetypen (Laptop/Desktop, Tablet, Smartphone), Verteilung von Betriebssystemen und E-Mail-Clients, Öffnungs- und Klickzeitpunkte und zum Teil auch Lesedauer oder Bilderblock-Rate.

## Personalisierung

Der zentrale Hebel für bessere Response ist höhere Relevanz, und der wichtigste Weg zur höheren Relevanz führt über höhere Personalisierungsgrade. Sie erreichen das beispielsweise durch Segmentierung der Verteilerliste (z.B. Männer/Frauen, Privatkunden /Geschäftskunden, ...) mit jeweils zielgruppenspezifischeren Angeboten. Ein bewährter Ansatz dazu ist auch, verschiedene Newsletter oder Newsletter-Themen anzubieten, die die Empfänger selbst verwalten können (inkl. Versandfrequenz). Shops, die ein Recommendation System im Einsatz haben, können darüber auch empfängerspezifische Angebote im Newsletter ausspielen.

## Tests

Optimierungspotentiale der Response lassen sich am besten durch systematische Tests identifizieren und monetarisieren. Dabei werden in der Regel vor einem Hauptversand verschiedene Varianten des Newsletters oder der Kampagne mit kleineren Verteilern getestet, und die beste Variante an den Hauptverteiler versendet. Am häufigsten werden in der Praxis folgende Responsetreiber getestet:

- > Betreffzeilen
- > Versendezeitpunkte
- > E-Mail-Design inkl. Text-Bild Verhältnis
- > Anzahl und Reihenfolge der Angebote
- > E-Mail-Frequenz
- > Absender Alias
- > Incentivierung (mit und ohne Gutschein, verschiedene Gutschein-Werte)

## Technik

Professionelles E-Mail-Marketing ist so anspruchsvoll (Performance, Zustellbarkeit, Darstellbarkeit, Segmentierung, Marketing Automation, Messbarkeit, Testmöglichkeiten...), dass der Einsatz von spezialisierter Software fast unvermeidlich ist. Durchgesetzt haben sich E-Mail-Marketing-Systeme als Mietsoftware, da sie kostengünstig und sofort verfügbar sind. Für hohe Anforderungen an den Datenschutz sind auch inhouse-Lösungen verfügbar, die auf eigenen Servern betrieben werden.

Bezüglich der Datenschutz-Anforderungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung empfehlen wir den BIEG Leitfaden **Datenschutz = Abmahnschutz**.

Download aller BIEG-Leitfäden unter  
[www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)

Stand: Juli 2018

### Über den Autor

**Frank Strzyzewski**  
 XQueue GmbH

Seit dem Jahr 2000 arbeitet Frank Strzyzewski hauptberuflich im E-Mail-Marketing, ist Referent und Verfasser zahlreicher Fachartikel. Bevor er Geschäftsführer der XQueue GmbH wurde, sammelte er bei Accenture, McKinsey und in einem eigenen IT-Unternehmen nationale und internationale Erfahrungen.



[www.xqueue.com](http://www.xqueue.com)

## Impressum

### Herausgeber

**BIEG Hessen GbR**  
**Beratungs- und Informationszentrum**  
**elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR**  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

**Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:**

**IHK Frankfurt am Main** vertreten durch den Präsidenten Ulrich Caspar und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

**IHK Fulda** vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gebhardt und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck  
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

**IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern** vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde  
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

**IHK Offenbach am Main** vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner  
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

**IHK Wiesbaden** vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder  
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

### Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer  
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497  
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

**Druck:** DieDrucker.de GmbH & Co. KG

**Layout und Titelbild:** Birgit Dürr

## E-Mail-Marketing im E-Commerce

Nahezu alle Onlineshops setzen E-Mail-Marketing ein, viele darunter sehr professionell und innovativ. Der Grund dafür ist einfach – es lohnt sich. Der E-Mail-Kanal gehört mit seinem hohen Umsatzbeitrag und den zugleich überschaubaren Kosten zu den effizientesten Online-Marketing-Instrumenten überhaupt. Dieser Leitfaden stellt die wichtigsten Formen des E-Mail-Marketings im E-Commerce vor und gibt Tipps, wie Sie sie bestmöglich einsetzen.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:  
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main | Wiesbaden



### HERAUSGEBER

BIEG Hessen  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380  
Telefax 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de  
www.bieg-hessen.de