

Email Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 3. August 2025



Email Marketing: Die unterschätzte Rakete des Online-Marketings

Email Marketing ist der Dinosaurier unter den digitalen Kanälen – aber einer, der immer noch quicklebendig ist und regelmäßig für Erdbeben in der Conversion-Landschaft sorgt. Hinter dem Begriff verbirgt sich die direkte Ansprache von Zielgruppen per E-Mail, mit dem Ziel, Kunden zu gewinnen, zu binden und Umsätze zu steigern. Ob Newsletter, transaktionale Mails, automatisierte Kampagnen oder personalisierte Angebote: Email Marketing ist weit mehr als nur “Spam” – es ist datengetriebenes Relationship-Management, das mit Präzision, Automatisierung und messbarem ROI punktet. Dieser Artikel sezziert das Thema Email Marketing gnadenlos ehrlich, technisch fundiert und ohne Marketing-Blabla.

Autor: Tobias Hager

Email Marketing: Definition, Grundlagen und warum dieser Kanal nie ausstirbt

Wer glaubt, Email Marketing sei tot, hat die letzten 15 Jahre schlichtweg verschlafen. Trotz Social Media, Messaging-Apps und KI-getriebener Chatbots bleibt die E-Mail der direkteste und kosteneffizienteste Hebel im digitalen Marketing-Mix. Warum? Weil E-Mail-Adressen nicht von Algorithmen oder Launen einer Plattform abhängen. Sie gehören dir – und nur du entscheidest, wie du sie bespielst.

Email Marketing umfasst sämtliche Maßnahmen, die dazu dienen, Empfänger zielgerichtet per E-Mail zu informieren, zu aktivieren oder zu konvertieren. Im Unterschied zu Paid-Kanälen wie SEA oder Social Ads müssen keine Reichweitenmieten gezahlt werden: Die Reichweite ist deine eigene (Stichwort: Owned Media). Und ja, Datenschutz (DSGVO!) ist eine Herausforderung – aber auch ein Vorteil gegenüber Third-Party-Tracking-Debakel à la Cookiepocalypse.

Die wichtigsten Grundbegriffe im Email Marketing:

- Newsletter: Regelmäßige, meist themenbezogene E-Mails an eine Abonnentenliste.
- Transaktionale Mails: Automatisierte E-Mails, die durch eine Nutzeraktion ausgelöst werden (z.B. Bestellbestätigung, Passwort-Reset).
- Marketing Automation: Automatisierte, durch Trigger gesteuerte Versandprozesse – von der Willkommensmail bis zum Retargeting.
- Opt-in und Double-Opt-in: Rechtssichere Einwilligung des Empfängers in den Erhalt von E-Mails. Double-Opt-in = Anmeldung plus Bestätigungslink.
- Blacklist/Whitelist: Listen, die über die Zustellbarkeit von Mails bei den Empfängern entscheiden.

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Die durchschnittliche Öffnungsrate für seriöses Email Marketing liegt je nach Branche bei 20–40 %, die Klickrate bei 2–8 %. Kein anderer Kanal bietet so viel direkten Zugriff auf die Zielgruppe – sofern man weiß, was man tut.

Email Marketing Strategien: List Building, Segmentierung und Automatisierung

Die Grundlage jeder erfolgreichen Email Marketing Strategie ist der Aufbau einer qualitativ hochwertigen Empfängerliste – das sogenannte List Building. Wer glaubt, einfach wild Adressen einkaufen zu können, landet schneller im Spam-Ordner als das Wort "Newsletter" getippt ist. Seriöses List Building

setzt auf echte, freiwillige Anmeldungen – etwa durch Lead Magnets (z. B. Whitepaper, Rabatte, exklusive Inhalte) oder Anmeldeformulare auf der eigenen Website.

Segmentierung ist das Zauberwort gegen die Einheitssoße im Posteingang. Dabei wird die Empfängerliste nach Kriterien wie Kaufverhalten, Interessen, Standort, Öffnungs- und Klickraten oder Customer Journey-Phase segmentiert. Das Resultat: maßgeschneiderte Inhalte statt Gießkanne. Wer Segmentierung ignoriert, verschenkt nicht nur Umsatz, sondern riskiert Abmeldungen und schlechte Zustellraten.

Automatisierung hebt Email Marketing auf das nächste Level. Statt jeden Newsletter manuell zu versenden, setzen Profis auf Marketing Automation Tools wie HubSpot, Mailchimp, ActiveCampaign oder CleverReach. Diese ermöglichen Trigger-basierte Kampagnen, die zum Beispiel automatisch eine Willkommensserie, Warenkorbabbrecher-Erinnerungen oder Geburtstagsangebote verschicken. Das spart Zeit, reduziert Fehler und sorgt für Relevanz – vorausgesetzt, die Automationen sind sauber aufgesetzt.

- Lead Nurturing: Automatisierte Sequenzen, die Leads schrittweise zu Kunden qualifizieren.
- Behavioral Targeting: Auslösen von Mails je nach Nutzerverhalten (z. B. Klicks, besuchte Seiten, Kaufhistorie).
- Re-Engagement-Kampagnen: Automatisierte Ansprache inaktive Empfänger zur Reaktivierung.

Die Kunst besteht darin, relevante Inhalte zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe zu senden. Wer nur ballert, landet im Spam – wer segmentiert und automatisiert, baut Beziehungen auf.

Technische Aspekte im Email Marketing: Zustellbarkeit, Tracking und Datenschutz

Email Marketing ist technisch eine eigene Wissenschaft – und jeder, der glaubt, ein hübsches Template und ein Klick auf “Senden” reichen aus, versteht das Spiel nicht. Entscheidend ist die Zustellbarkeit (Deliverability): Werden die Mails im Posteingang, im Spam-Ordner oder gar nicht zugestellt?

Die wichtigsten technischen Hebel für eine hohe Zustellrate:

- SPF, DKIM, DMARC: Authentifizierungsverfahren, die belegen, dass deine Mails wirklich von dir stammen. Ohne diese landest du zuverlässig im Spam – oder die Mailserver blocken dich komplett.
- Saubere Absender-Adressen: Keine “no-reply@”-Adressen. Personalisierte, echte Absender wirken vertrauenswürdig.
- Bounce-Management: Automatische Entfernung ungültiger Adressen (Hard

Bounces) und Überwachung temporärer Fehler (Soft Bounces).

- Listenhygiene: Regelmäßiges Entfernen inaktiver oder falscher Adressen hält die Liste frisch und die Zustellrate hoch.
- Blacklists und Reputation: Je häufiger du als Spam markiert wirst, desto schneller landest du auf Blacklists. Die Reputation deiner Versanddomain ist Gold wert.

Tracking im Email Marketing ist Pflicht. Gängige KPIs sind:

- Öffnungsrate (Open Rate): Wie viele Empfänger öffnen die Mail? Technisch oft per unsichtbarem Tracking-Pixel gemessen – allerdings durch Apple Mail Privacy Protection und ähnliche Maßnahmen zunehmend unzuverlässig.
- Klickrate (Click-Through-Rate, CTR): Wie viele Empfänger klicken auf Links in der Mail? Das eigentliche Qualitätsmerkmal.
- Abmelderate (Unsubscribe Rate): Wie viele Empfänger melden sich ab? Ein Frühwarnindikator für irrelevante Inhalte.
- Bounce Rate: Anteil unzustellbarer Mails.
- Conversion Rate: Wie viele Empfänger führen die gewünschte Aktion aus (z. B. Kauf, Anmeldung)?

Datenschutz ist im Email Marketing keine Option, sondern Pflicht. Die DSGVO gibt die Spielregeln vor: Einwilligung per Double-Opt-in, transparente Datenschutzerklärung, Möglichkeit zum jederzeitigen Widerruf. Wer hier schludert, riskiert nicht nur Abmahnungen, sondern den kompletten Vertrauensverlust der Zielgruppe. Und das ist im Email Marketing tödlich.

Email Marketing Best Practices: Content, Design und Conversion-Optimierung

Content ist auch im Email Marketing King – aber nur, wenn er relevant, personalisiert und auf den Punkt gebracht ist. Wer glaubt, mit “Liebe/r Abonnent/in” und generischen Angeboten zu punkten, hat den Schuss nicht gehört. Personalisierung reicht heute von der simplen Ansprache bis hin zu dynamischem Content, der sich je nach Empfängerprofil, Standort oder Verhalten ändert.

Design ist kein Selbstzweck. Mobile First ist Pflicht: Über 50 % der E-Mails werden mobil gelesen. Daher gelten für Templates:

- Responsives Design (funktioniert auf allen Geräten und Mailclients)
- Klare Hierarchie: Headline, Bild, Text, Call-to-Action
- Kurze Ladezeiten, wenig Bilder (Vorsicht bei zu viel HTML!)
- Barrierefreiheit (Alt-Texte, ausreichend Kontrast, große Buttons)
- Keine eingebetteten Skripte oder Videos – viele Clients blocken diese ohnehin

Conversion-Optimierung im Email Marketing ist ein Handwerk, das mit A/B-

Testing, iterativen Verbesserungen und datengetriebenen Entscheidungen arbeitet. Die wichtigsten Hebel:

- Betreffzeile: Muss neugierig machen, aber nicht clickbaitig wirken. 40–60 Zeichen, Testen von Emojis und Personalisierung.
- Preheader: Die Vorschauzeile, die im Posteingang angezeigt wird – oft unterschätzt, massiv einflussreich.
- Call-to-Action (CTA): Klar, auffällig, eindeutig. Ein CTA pro Mail reicht meist völlig.
- Segmentierung: Je genauer, desto besser. Massenmails sind tot.
- Testen, testen, testen: A/B-Tests für Betreffzeilen, Versandzeitpunkte, Inhalte, CTAs.

Wer Email Marketing als präzises Conversion-Tool begreift und nicht als Abspielstation für wöchentliche Werbemonologe, setzt sich durch. Der Rest landet im digitalen Papierkorb – oder, noch schlimmer, auf der Blockierliste der eigenen Zielgruppe.

Fazit: Email Marketing – Totgesagte leben länger (und besser)

Email Marketing ist die unterschätzte Rakete im Arsenal des digitalen Marketings. Es ist kein Relikt aus der Steinzeit, sondern ein dynamischer, datengetriebener Kanal, der mit Automation, Segmentierung und technischer Brillanz immer noch für die besten ROIs sorgt. Wer die Regeln des Spiels versteht – von List Building über Zustellbarkeit bis Conversion-Optimierung – dominiert den Posteingang der Zielgruppe. Wer sich auf langweilige Standard-Mails und Spam-Taktiken verlässt, wird gefiltert, gelöscht oder abgemahnt. Email Marketing ist kein Sprint, sondern ein Marathon – mit klaren Regeln, hohem Anspruch und maximaler Wirkung für die, die es ernst meinen.