

Ralf T. Kreutzer
Sonja Klose

E-Mail-Marketing kompakt

E-Mail-Adressen gewinnen,
Kampagnen entwickeln und
kontrollieren, die passende Software
finden

3. Auflage



Springer Gabler

E-Mail-Marketing kompakt

Ralf T. Kreutzer • Sonja Klose

E-Mail-Marketing kompakt

E-Mail-Adressen gewinnen,
Kampagnen entwickeln und
kontrollieren, die passende Software
finden

3., überarbeitete Auflage



Springer Gabler

Ralf T. Kreutzer
Hochschule für Wirtschaft und Recht
Berlin, Deutschland

Sonja Klose
Hochschule für Wirtschaft und Recht
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-49584-8 ISBN 978-3-658-49585-5 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-49585-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018, 2021, 2025

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Angela Meffert

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

E-Mail-Marketing ist heute – mehr denn je – eine der tragenden Säulen des digitalen Marketings. Trotz zahlreicher Prophezeiungen über das vermeintliche Aus der klassischen E-Mail behauptet sich der Kanal unangefochten und erlebt 2025 eine Renaissance: Unternehmen auf der ganzen Welt setzen weiterhin gezielt auf Newsletter und Direktmails als wirkungsvollste Werkzeuge zur Kundenbindung und Umsatzsteigerung.

Die Gründe dafür sind klar:

- **Direkte und kontrollierte Ansprache:** Im Gegensatz zu Social Media, wo Algorithmen die Reichweite laufend beschneiden, erreicht ein Newsletter mit Einwilligung verlässlich die gewünschte Zielgruppe im persönlichen Posteingang.
- **Hoher Return on Investment:** E-Mail-Marketing ist nachweislich der wirtschaftlichste digitale Kanal: Für jeden Euro Einsatz werden durchschnittlich über 30 € Umsatz erzielt.
- **Personalisierung und Automatisierung:** Dank Künstlicher Intelligenz und smarter Datenverarbeitung kann jede E-Mail heute so individuell und zum richtigen Zeitpunkt zugestellt werden wie nie zuvor. Hochpersonalisierte Inhalte, interaktive Newsletter und automatisierte Versände steigern die Relevanz und das Engagement nachhaltig.

- **Unabhängigkeit von Plattformen:** Ihre E-Mail-Liste gehört immer Ihnen – ein einzigartiges Asset im Marketing. Änderungen an externen Algorithmen, Reichweitenverlust oder plötzliche Plattform-Verbote wie in sozialen Netzwerken werden so zur Nebensache – zumindest bei Ihrem E-Mail-Einsatz.

Gerade im **Content-Marketing** gibt es keinen effizienteren Weg, aktuelle Whitepaper, neue Studien oder wichtige Neuigkeiten gezielt und zuverlässig zu kommunizieren. Während in sozialen Medien die Reichweite organischer Beiträge abnimmt und Paid-Kampagnen zunehmend erforderlich sind, haben E-Mails ihre persönliche Relevanz, Zustellsicherheit und ihr Reaktionspotenzial bewahrt.

Die 3. Auflage von „E-Mail-Marketing kompakt“ ist vor diesem Hintergrund vollständig überarbeitet und greift alle aktuellen Entwicklungen, Trends und Best Practices auf:

- Hyperpersonalisierung, datengestützte Automation, barrierefreies Design, Rechtssicherheit und innovative interaktive Formate sind zentrale Schwerpunkte dieser Auflage.
- Aufbauend auf der neuen, fünften Auflage unseres Standardwerks „Praxisorientiertes Online-Marketing“, das wir (Ralf T. Kreutzer gemeinsam mit Sonja Klose) verfasst haben, fließen aktuelle Erkenntnisse aus dem gesamten Online-Marketing in diese kompakte Spezialausgabe ein.

Unser Ziel bleibt unverändert: Ihnen ein **praxisorientiertes Nachschlagewerk** an die Hand zu geben, mit dem Sie Ihr E-Mail-Marketing stetig verbessern, mehr verkaufen und Ihre Empfänger begeistern können – up to date, rechtssicher und wirkungsvoll.

Wir wünschen Ihnen inspirierende Lektüre und viel Erfolg bei der Umsetzung unseres gemeinsam entwickelten Wissens in eine erfolgreiche digitale Praxis!

Herzlichst,

Berlin, Deutschland
Berlin, Deutschland

Ralf T. Kreutzer
Sonja Klose

Inhaltsverzeichnis

1	Kennzeichnung des E-Mail-Marketings	1
2	Gewinnung, Beschaffung und Nutzung von E-Mail-Adressen	21
3	E-Mail- und E-Newsletter-Kampagnen	25
4	Controlling des E-Mail-Marketings	55
5	Auswahl einer E-Mail-Software	79

Über die Autoren



Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer Emeritierter Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law sowie Marketing und Management Consultant

Alter Heeresweg 36
53639 Königswinter
kreutzer.r@t-online.de
www.ralf-kreutzer.de

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer war von 2005 bis 2023 Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law sowie Marketing und Management Consultant. Er war 15 Jahre in verschiedenen Führungspositionen bei Bertelsmann (letzte Position Leiter des Auslandsbereichs einer Tochtergesellschaft), Volkswagen (Geschäftsführer einer Tochter-

gesellschaft) und der Deutschen Post (Geschäftsführer einer Tochtergesellschaft) tätig, bevor er 2005 zum Professor für Marketing berufen wurde.

Prof. Kreutzer hat durch regelmäßige Publikationen und Vorträge maßgebliche Impulse zu verschiedenen Themen rund um Marketing, Dialog-Marketing, CRM/Kundenbindungssysteme, Database-Marketing, Online-Marketing, den digitalen Darwinismus, Dematerialisierung, digitale Transformation, Change-Management, strategisches sowie internationales Marketing sowie in den Bereichen Künstliche Intelligenz und nachhaltige Unternehmensführung gesetzt und eine Vielzahl von Unternehmen im In- und Ausland in diesen Themenfeldern beraten und Führungskräfte auf Middle- und Top-Management-Ebene trainiert und gecoacht. Prof. Kreutzer ist ein gefragter Keynote-Speaker auf nationalen und internationalen Konferenzen und moderiert auch World-Café-Formate und weitere interaktive Formen der Gruppenarbeit.

Seine neuesten Buchpublikationen sind „Toolbox für Digital Business“ (2021), „Kundendialog online und offline“ (2021), „Digitale Markenführung“ (2022, zusammen mit Karsten Kilian), „Praxisorientiertes Marketing“ (6. Aufl. 2022), „Künstliche Intelligenz verstehen“ (2023), „Metaverse kompakt“ (2023, zusammen mit Sonja Klose), „Der Weg zur nachhaltigen Unternehmensführung“ (2023) und „Praxisorientiertes Online-Marketing“ (5. Auflage 2025, zusammen mit Sonja Klose).