

Fachhochschule Köln  
Cologne University of Applied Sciences

Fachhochschule Köln  
- Campus Gummersbach -

Fakultät für Informatik und Ingenieurwissenschaften

## **Bachelorarbeit**

### **E-MAIL-MARKETING**

- Leitfaden für den Einsatz von Newslettern im B2B -

**Studiengang:** Wirtschaftsinformatik  
**Erstprüferin:** Prof. Dr. Birgit Bertelsmeier  
**Zweitprüferin:** Prof. Dr. Heide Faeskorn-Woyke

**vorgelegt von:** Heinrich Herdt  
Franz-Heinz-Hohenschutz-Straße 5  
41472 Neuss  
E-Mail: Heinrich.Herd@me.com  
MatNr.: 11078801

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>I</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Vorwort</b>	<b>IV</b>
<b>Kurzfassung</b>	<b>V</b>
<b>Abstract</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Motivation . . . . .	1
1.2 Problemhintergrund und Zielsetzung . . . . .	2
1.3 Gang der Arbeit . . . . .	3
<b>2 Grundlagen der Arbeit</b>	<b>5</b>
2.1 Begriffserklärungen . . . . .	5
2.1.1 Freie Meinungsäußerung . . . . .	5
2.1.2 Werbung . . . . .	6
2.1.3 Information . . . . .	6
2.1.4 E-Mail . . . . .	7
2.1.5 B2B . . . . .	8
2.2 Internet als rechtsfreier Raum . . . . .	9
2.3 E-Mail-Marketing . . . . .	10
2.3.1 Permission-Marketing . . . . .	16
2.3.2 Newsletter . . . . .	18
2.4 Spamproblematik . . . . .	18
2.5 Vorgang des E-Mail-Marketings . . . . .	19
<b>3 Generierung von E-Mail-Adressen</b>	<b>23</b>
3.1 Zulässige Kanäle der E-Mail-Adressgenerierung . . . . .	23
3.1.1 Onlineanmeldemöglichkeiten . . . . .	24
3.1.2 Anwendung von Geschäftsprozessen . . . . .	25
3.1.3 Etablierung in der Organisation . . . . .	25
3.1.4 Erwähnung einer Anmeldeoption im Newsletter . . . . .	26
3.1.5 Newsletter auf sozialen Netzwerken . . . . .	27
3.1.6 Aufbau von Communities . . . . .	27
3.1.7 Eintragung in Newsletter-Katalogen . . . . .	28

---

3.1.8	Anmietung von E-Mail-Adressen . . . . .	28
3.2	Gesetzwidrige Beschaffung von E-Mail-Adressen . . . . .	29
3.2.1	Webcrawler . . . . .	29
3.2.2	Tell-a-Friend . . . . .	30
3.3	E-Mail-Adressvalidierung . . . . .	31
3.3.1	Eliminierung von Doubletten . . . . .	32
3.3.2	Erkennung von Tippfehlern . . . . .	33
3.3.3	Eliminierung von Wegwerf-E-Mail-Adressen . . . . .	35
3.3.4	Erkennung von Bot- und Gewinnspiel-Adressen . . . . .	36
3.3.5	Abgleich von E-Mail-Adressen gegen Spamfallen . . . . .	37
3.4	Permission-Verifizierung . . . . .	37
<b>4</b>	<b>Anforderungen an den Newsletter</b>	<b>40</b>
4.1	Basisanforderungen . . . . .	40
4.1.1	Zuständigkeit . . . . .	40
4.1.2	Informationsabfrage . . . . .	41
4.1.3	Personalisierung . . . . .	42
4.1.4	Archivierung . . . . .	43
4.2	Technische Anforderungen . . . . .	44
4.2.1	Aufbau eines Newsletters . . . . .	44
4.2.2	Grafische Darstellung . . . . .	45
4.2.3	Betreffzeile und Absender-Name . . . . .	46
4.3	Organisatorische Anforderungen . . . . .	46
4.3.1	Betrieb . . . . .	46
4.3.2	Versand . . . . .	47
4.3.3	Erfolgsmessungen . . . . .	48
4.4	Rechtliche Anforderungen . . . . .	52
4.4.1	Einwilligung durch Registrierung . . . . .	53
4.4.2	Impressum . . . . .	54
4.4.3	Datenschutzrecht . . . . .	55
4.4.4	Abmeldung . . . . .	55
<b>5</b>	<b>Lösungsansätze</b>	<b>57</b>
5.1	Certified Senders Alliance . . . . .	58
5.2	Alternative Lösungsansätze . . . . .	59
5.2.1	Analogie zwischen E-Mail-Werbung und Briefkastenwerbung . . . . .	59
5.2.2	Umstrittene Regelung nach der Definition des Newsletters . . . . .	59

5.2.3	Berechtigung durch identifizierbare E-Mail-Werbung in der Betreffzeile . . . . .	60
5.2.4	Einwilligung durch Zustimmung oder Stillschweigen . . . . .	60
5.2.5	Ausnahme durch bereits bestehenden Kontakt . . . . .	61
<b>6</b>	<b>Resümee</b>	<b>62</b>
6.1	Zusammenfassung . . . . .	62
6.2	Kritische Betrachtung und Schlussfolgerung . . . . .	65
6.3	Ausblick und weiterführende Arbeit . . . . .	66
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>67</b>
	<b>Internetquellen</b>	<b>76</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärung</b>	<b>77</b>

## Abbildungsverzeichnis

1	Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013 . . . . .	11
2	Einsatz von Marketingkanälen in Prozent . . . . .	11
3	Evolutionstufen im E-Mail-Marketing vom Massen- zum Mikro- Mar- keting . . . . .	15
4	Kreislauf des E-Mail-Marketings . . . . .	20
5	Möglichkeiten der Anmeldeverfahren . . . . .	38

## Tabellenverzeichnis

1	Anwendungsformen des E-Mail-Marketing . . . . .	12
2	Vorteile des E-Mail-Marketing . . . . .	12
3	Fehler bei der Platzierung des Anmeldeformular . . . . .	24
4	Varianten zur Erregung der Aufmerksamkeit von Anmeldeformularen	25
5	Vorteile der Erwähnung einer Anmeldeoption im Newsletter . . . . .	26
6	Beispiele von Newsletter-Katalogen . . . . .	28
7	Tell-a-Friend Möglichkeiten . . . . .	30
8	Vorteile der E-Mail-Adressvalidierung . . . . .	32
9	Regeln zur Eliminierung von Doubletten . . . . .	33
10	Überprüfung der E-Mail-Syntax . . . . .	34
11	Minimierung der Wahrscheinlichkeit von Tippfehler . . . . .	34
12	Umgang mit Wegwerf-E-Mail-Adressen . . . . .	35
13	Arten von Gewinnspiel- und Bot-Adressen . . . . .	36
14	Mittel gegen Gewinnspiel- und Bot-Adressen . . . . .	36
15	Ursachen für Spamfallen-Probleme . . . . .	37
16	Zwei Möglichkeiten einer Informationsabfrage . . . . .	42
17	Aufbau eines Newsletters . . . . .	44
18	Visuelle Reize . . . . .	45
19	Checkliste vor dem Versand . . . . .	48
20	Übliche Kennzahlen zur Erfolgsmessung . . . . .	49
21	Weitere Erfolgskennzahlen für Profis . . . . .	51
22	Voraussetzungen für ein Opt-Out-Verfahren . . . . .	53
23	Mindestangaben eines Impressums . . . . .	54
24	Anforderungen des Datenschutzrechts . . . . .	55
25	Alternative Lösungsansätze . . . . .	65

## Abkürzungsverzeichnis

<b>ASP</b>	Application Service Provider
<b>B2B</b>	Business to Business
<b>B2C</b>	Business to Consumer
<b>CLV</b>	Customer Lifetime Value
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>CSA</b>	Certified Senders Alliance
<b>DEA</b>	Disposable E-Mail Addresses
<b>GB</b>	Gigabyte
<b>HTML</b>	Hypertext Markup Language
<b>IFG</b>	Informationsfreiheitsgesetz
<b>ISP</b>	Internet Service Provider
<b>KB</b>	Kilobyte
<b>RFC</b>	Requests for Comments
<b>RoI</b>	Return on Investment
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator

## Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand während meiner Zeit als freier Mitarbeiter bei kapital-markt intern Verlag GmbH, die zur Verlagsgruppe markt intern Verlag GmbH gehört.

„Freie Meinungsäußerung und Pressefreiheit!“- Diese von Dipl.-Ing. Günter Weber, Herausgeber der im ‘kapital-markt intern’ Verlag erscheinenden Wirtschafts- Informationsbriefe, während meiner Tätigkeit bei kapital-markt intern übermittelte Maxime prägte die Fertigstellung dieser Bachelorarbeit.

Nach dem erfolgreichen Abschluss meiner Bachelorarbeit möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während meines Studiums oder außerhalb des Studiums unterstützt haben. Folgende Personen möchte ich namentlich hervorheben:

Bei meiner Erstprüferin und Betreuerin Frau Prof. Dr. Birgit Bertelsmeier bedanke ich mich für die Begleitung, zuversichtliche Zusammenarbeit und bewilligte Freiheit in der Themenfindung während meiner Projekte und der Bachelorarbeit.

Frau Prof. Dr. Heide Faeskorn-Woyke danke ich für ihre behilfliche Übernahme als Zweitprüferin für die vorliegende Ausarbeitung.

Dankbarkeit gebührt auch Herrn Dipl.-Ing. Günter Weber, durch den ich in meiner Persönlichkeit gewachsen bin und er mir mit Rat und Tat vorbildlich zur Seite stand.

Mein ganz besonderer Dank gilt schließlich meinen Eltern, Viktor und Helene Herdt, und meiner Verlobten Miriam Anhalt für ihre selbstverständliche Unterstützung. Sie haben mir die Möglichkeit gegeben meinen eigenen Weg fortzuschreiten und mir in jeder Lage den Rücken gestärkt.

Neuss, im April 2015

Heinrich Herdt



## Kurzfassung

Die „E-Mail“ als elektronisches Kommunikationsmittel begeistert seither Marketingexperten, da sie das Medium zur Verbesserung der Kundenkommunikation nutzen. Mittlerweile ist davon auszugehen, dass deutschlandweit jedes Unternehmen über einen Internet-Zugang verfügt und die E-Mail als Kommunikationsmittel nutzt. Die E-Mail ist somit fest im Marketing verankert. Dabei durchläuft der Prozess des E-Mail-Marketings einen Kreislauf mit einzelnen Elementen, die schließlich zu einem erfolgreichen Einsatz eines Newsletters führen sollen. Trotz allem gibt es eine Vielzahl an Unternehmen, die bis heute nicht mit dem E-Mail-Marketing vertraut sind. Die Möglichkeiten und Chancen durch den Einsatz dieses wirkungsvollen Marketinginstruments werden demnach außer Acht gelassen. In der vorliegenden Arbeit werden unter anderem die wichtigsten Vorteile aufgezeigt, die sich durch den Einsatz eines Newsletters ergeben. Besonders klein- und mittelständische Unternehmen haben oftmals weder die Zeit noch die Möglichkeit sich mit den Herausforderungen und praktischen Fragestellungen auseinanderzusetzen. Für die erfolgreiche Implementierung ist nicht nur eine systematische Arbeit mit vielen verschiedenen Teilaspekten notwendig, sondern auch die Berücksichtigung der Anforderungen, insbesondere der rechtlichen Grundlagen. Wer sich also auf unbekanntes Terrain begibt, sollte sich gründlich informieren und absichern.

Die vorliegende Arbeit stellt einen übersichtlichen Leitfaden, der als Hilfestellung für den Einsatz von Newslettern dient. Dabei werden unterschiedliche Verfahren und Maßnahmen zur Generierung von E-Mail-Adressen dargestellt, damit ein sauberer Datenbestand garantiert werden kann. Außerdem wird auf typische Fehlerquellen eingegangen, die vermieden werden können. Es werden die Anforderungen detailliert aufgestellt und dienen als Richtlinie.

Des Weiteren befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Entwicklung von alternativen Lösungsansätzen unter Berücksichtigung von Annahmen für den Versand eines Newsletters. Die Zielsetzung resultiert aus der Fragestellung, warum der Versand von Newslettern stärker gesetzlichen Auflagen obliegt als der Briefkastenwerbung. Betrachtet man die Daten des statistischen Bundesamtes stammen unerwünschte Newsletter nicht aus Deutschland, sondern aus Ländern, die in diesem Bereich deutlich weniger gesetzlich geregelt sind.

## Abstract

Marketing managers use E-Mail as an electronic communication medium as pleasure to improve the communication with customers. Nowadays it is to assume that all companies in Germany are connected to the internet and use emails as communication medium. The E-Mail is anchored in the company marketing department. Summarized, E-Mail marketing is made up of many individual elements and lead to a complete and successful newsletter. However, there are several companies out there that are not familiar with email-marketing as a fully implemented marketing tool. In fact, there are many possibilities and opportunities for companies that use email-marketing.

In the following exploration the main advantages will be shown by using this powerful marketing tool. The main problem for small and medium companies is to deal with practical and technical issues which is the reason of time and financial possibility. A successful implementation results out of systematic work in different aspects in connection to legal requirements. It is very important to inform themselves to avoid from legal problems. In the following work it is the first objective to create an manual for beginners in email-marketing. In this context different aspects and measures will be designed to generate e-mail addresses so that a clean dataset can be guaranteed. It also addresses typical errors that can be avoided. It establishes the accounting requirements in detail and serve as a instruction. Another main goal is the development of alternative solutions that includes assumptions about the newsletter. This objective results of legal disparity between German law and other countries. According to this the legal authority in Germany handles electronic mails more strict than classical post. A analysis from statistischem Bundesamt many spam mails will be send from countries all around the world but not Germany.

# 1 Einleitung

Die Kommunikation per E-Mail steigt in allen gesellschaftlichen Bereichen und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Es findet eine Verlagerung der Kommunikation vom Postbrief, Telefon und Fax in Richtung E-Mail statt, die in Massen von Unternehmen an einen bestimmten Kundenkreis in Form von Newslettern verschickt werden.<sup>1</sup> Zur Kommunikation werden E-Mails sowohl privat als auch beruflich genutzt.<sup>2</sup> Sie eignen sich dazu, Empfänger über Neuigkeiten zu informieren. Die Häufigkeit des Versands hängt dabei von den Inhalten ab. Die Entscheidung über den Einsatz eines Newsletters beschäftigt sich mit der Frage, welches Ziel Unternehmen mit deren Versand verfolgen.<sup>3</sup> Dabei gehört E-Mail-Marketing mit seinen absehbaren Kosten zu dem effizientesten Online-Marketing-Instrument.<sup>4</sup> Es ist möglich, durch Newsletter effizient und dennoch unaufdringlich Empfänger an sich zu binden und neue Kunden zu gewinnen.<sup>5</sup>

## 1.1 Motivation

Immer mehr Unternehmen sind auf der Suche nach neuen Lösungen in der Kundenkommunikation, da die klassischen Kommunikationsinstrumente zunehmend an ihre Grenzen stoßen.<sup>6</sup> Nach wie vor mit klassischen Methoden Beachtung zu gewinnen, erfordert ansteigend intensivere Investitionen.<sup>7</sup>

Die primäre Motivation, diese wissenschaftliche Ausarbeitung zu schreiben, ergab sich aus Gesprächen mit den Verantwortlichen eines Unternehmens und deren starkem Interesse an E-Mail-Marketing. Dabei lag der Fokus des Interesses insbesondere auf der rechtlichen Grauzone, in der sich E-Mail-Marketing, besonders im B2B, in Deutschland bewegt. Des Weiteren sind die Möglichkeiten zur Beschaffung von E-Mail-Adressen nicht einsichtig. Licht in dieses Dunkel zu bringen, brächte vielen Unternehmen einen großen Mehrwert im Marketing.

---

<sup>1</sup>Vgl. [RN11]Seite: 4; [Bec09]Seite: 9

<sup>2</sup>Vgl. [Plo02]Seite: 13

<sup>3</sup>Vgl. [RN11]Seite: 4

<sup>4</sup>Vgl. [Str14a]Seite: 1

<sup>5</sup>Vgl. [Lab03]Seite: V

<sup>6</sup>Vgl. [Str03]Seite: 7

<sup>7</sup>Vgl. [Sch01]Seite: 4

## 1.2 Problemhintergrund und Zielsetzung

Heutzutage bedeutet ein erfolgreicher Einsatz von Newslettern die Vermeidung und Bekämpfung von E-Mail-Spam, denn die Verwendung von Newslettern wird oft mit Spam in Zusammenhang gebracht. Es ist den Unternehmen nicht Recht, wenn E-Mails durch vermeintliche Newsletter in Misskredit geraten und dadurch die Effizienz und die Effektivität schädigen.<sup>8</sup> Das Stichwort im E-Mail-Marketing lautet: Vertrauen für eine langfristige Beziehung zwischen Empfänger und Versender aufzubauen. Es geht darum auf Kundenbedürfnisse zu reagieren und Mehrwert zu bieten. Dabei gilt es auch als Anbieter, die Empfänger immer wieder unaufdringlich daran zu erinnern, dass es jemanden gibt, der die spezifischen Kundenbedürfnisse bestens bedienen kann.<sup>9</sup>

Viele kleine Unternehmen, die zum ersten Mal E-Mail-Marketing betreiben wollen, sind sich nicht im Klaren darüber, was sie beachten müssen, wenn sie einen Newsletter im Unternehmen einsetzen wollen. Es fängt schon bei der Beschaffung der E-Mail-Adressen an und hört bei dem Versand des Newsletters auf. Der erfolgreiche Einsatz eines Newsletters ist nicht mit dem einfachen Versand einer E-Mail zu vergleichen. Insbesondere ist festzustellen, dass die Vielzahl an Anforderungen, die der Einsatz eines Newsletters mit sich bringt, den Unternehmen nicht bekannt sind. Besonders schwierig ist es, die Rechtslage zu verstehen.

Im Jahr 2010 waren 94,23%<sup>10</sup> aller Spammails, die in Deutschland landeten nicht aus Deutschland. Das würde bedeuten, dass Spammails kein nationales Problem, sondern ein internationales Problem darstellen. In diesem Zusammenhang, ist anzunehmen, dass trotz der rechtlichen Regelung bezüglich des Versands von Newslettern, unerwünschte E-Mails nicht aus unseren elektronischen Postfächern ausbleiben, denn das Internet hat keine nationalen Grenzen. In diesem Kontext stellt sich auch die Frage, ob mit den Gesetzen nicht überreagiert und ein Bereich des geschäftlichen Lebens weit stärker als andere reguliert wird.

Ein weiteres Problem, dass sich herauskristallisiert ist, dass Briefkästen nur eine bestimmte Größe haben, dürfen aber mit nicht eingewilligter Werbung ausgefüllt werden, bis der Briefträger nicht mehr weiß, wie er die Post hineinzwängen soll. E-Mail-Postfächer sind dagegen variabel groß, können bis zu mehreren Tausend E-Mails speichern, dürfen jedoch ohne Einwilligung des Eigentümers nicht mit Newslet-

---

<sup>8</sup>Vgl. [CK07]Seite: 9

<sup>9</sup>Vgl. [Plo02]Seite: 14

<sup>10</sup>Vgl. [Inf11]

tern beschickt werden.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist sich in erster Linie mit der Entwicklung eines Leitfadens für Unternehmen zu beschäftigen, die sich nicht auf diesem Terrain auskennen. Dabei sollen Hilfestellungen und Maßnahmen zu einer erfolgreichen Generierung von E-Mail-Adressen führen. Des Weiteren sollen die Anforderungen dargestellt und beschrieben werden, die zu einer erfolgreichen Nutzung von Newslettern führen. Alternative Lösungsansätze sollen die Grundlage für kleine- und mittelständische Unternehmen wettbewerbsfähig mit Konzernen sein. Wichtige Grundlagen und Begrifflichkeiten sind dabei von Beginn an zu klären.

### **1.3 Gang der Arbeit**

Die Arbeit gliedert sich in sechs wesentliche Kapitel. Zu Beginn in Kapitel 2, Grundlagen der Arbeit, werden alle relevanten Informationen, die für das Verständnis benötigt werden, dargestellt. Dieser Teil beinhaltet die Definition und ausführliche Erläuterung der Begriffe und Bedeutung der freien Meinungsäußerung (siehe Kapitel 2.1.1), Werbung (siehe Kapitel 2.1.2), Information (siehe Kapitel 2.1.3), E-Mail (siehe Kapitel 2.1.4) und B2B (siehe Kap. 2.1.5), soweit es für den weiteren Verlauf der Darstellung notwendig ist. Nach den grundlegenden Begriffserklärungen (siehe Kapitel 2.1) rückt E-Mail-Marketing mit seinen Vor- und Nachteilen (siehe Kapitel 2.3), seiner Form des Permission-Marketing (siehe Kapitel 2.3.1) und der Charakteristik des Newsletters (siehe Kapitel 2.3.2) in den Mittelpunkt des weiteren Verlaufs. Die Bedeutung von E-Mail-Marketing, mit seinen Vor- und Nachteilen, und speziell das Permission-Marketing werden hier hervorgehoben. Anschließend folgt eine detaillierte grafische Beschreibung des Vorgangs des E-Mail-Marketing (siehe Kapitel 2.5) anhand eines Kreislaufs.

Anschließend folgen im dritten Kapitel die Möglichkeiten der Generierung von E-Mail-Adressen, die sich in rechtmäßige und gesetzwidrige Beschaffung unterscheiden (siehe Kapitel 3; siehe Kapitel 3.1; siehe Kapitel 3.2), mit Verfahren der E-Mail-Adressvalidierung (siehe Kapitel 3.3) und der Permission-Verifizierung (siehe Kapitel 3.4), die im Zusammenhang mit den rechtlichen Anforderungen (siehe Kapitel 4.4) stehen und für den weiteren Verlauf aufgezeigt werden müssen.

Im vierten Teil der Arbeit stehen die Anforderungen an den Newsletter im Vordergrund (siehe Kapitel 4). Zunächst werden die allgemeinen Anforderungen, die sog. Basisanforderungen geprüft und dargestellt (siehe Kapitel 4.1). Anschließend werden die technischen Anforderungen betrachtet, die den Aufbau und die grafi-

sche Darstellung eines Newsletters beschrieben (siehe Kapitel 4.2). Damit jedoch ein E-Mail-Marketing-Konzept oder Newsletter-Konzept in einem Unternehmen funktionieren kann, werden die organisatorischen Anforderungen, die von einem Team bewältigt werden müssen, geschildert (siehe Kapitel 4.3). Da E-Mail-Marketing in Deutschland sehr kritisch betrachtet wird, sind die rechtlichen Anforderungen im Anschluss zu klären (siehe Kapitel 4.4). Um das Ziel zu erreichen wird auf die zugehörigen Gesetzbücher zurückgegriffen.

Nach der Betrachtung der Anforderungen werden in Kapitel 5 Lösungsansätze gesucht, die sich mit den rechtlichen Aspekten im Zusammenhang mit dem Versand von Newslettern beschäftigen. Da die Rechtslage es nicht zulässt, werden Lösungsansätze unter Berücksichtigung von Annahmen aufgestellt. Dabei wird angenommen, dass Newsletter mit Briefkastenwerbung gleichgesetzt sind und keine Einwilligung erfordern.

Der sechste Abschnitt fasst schließlich die wichtigsten gewonnen Erkenntnisse zusammen, um anschließend eine kritische Betrachtung und Stellungnahme der vorliegenden Arbeit vorzunehmen.

## 2 Grundlagen der Arbeit

Nachdem auf die Problematik und Notwendigkeit von E-Mail-Marketing im ersten Kapitel eingegangen wurde, besteht das Ziel des zweiten Kapitels darin, die entscheidenden Grundlagen für die vorliegende Arbeit zu erklären.

In dem nachfolgendem Unterkapitel Begriffserklärungen werden die Begriffe und die Bedeutung von freier Meinungsäußerung, Werbung, Information und B2B, soweit es für den weiteren Verlauf der Arbeit relevant ist, definiert.

Die Bedeutung und Wichtigkeit von E-Mail-Marketing mit seinen Vor- und Nachteilen wird im nächsten Abschnitt dieses Kapitels beschrieben (siehe Kapitel 2.3). Darauf folgt eine Beschreibung des Permission-Marketing, die als wirkungsvollste Form des E-Mail-Marketing gesehen wird (siehe Kapitel 2.3.1). Die bekannteste und weitverbreitetste Variante des E-Mail-Marketing ist der Newsletter, der von Unternehmen genutzt wird, um in regelmäßigen Abständen Nachrichten zu publizieren (siehe Kapitel 2.3.2). Bevor es jedoch zu einer erfolgreichen Publikation der Newsletter kommen kann, ist eine Planung der E-Mail-Kampagne nötig. Dabei sind neun immer wiederholende und im Kreislauf geschlossene Vorgänge zu berücksichtigen, die im letzten Unterkapitel beschrieben werden (siehe Kapitel 2.5).

### 2.1 Begriffserklärungen

Für ein einheitliches Verständnis der verwendeten Begriffe werden in diesem Unterkapitel die Begriffe und Bedeutung von freier Meinungsäußerung (siehe Kapitel 2.1.1), Werbung (siehe Kapitel 2.1.2), Information (siehe Kapitel 2.1.3), E-Mail (siehe Kapitel 2.1.4) und B2B (siehe Kap. 2.1.5) definiert.

#### 2.1.1 Freie Meinungsäußerung

In Art. 5 Abs. 1 Satz 1 des Grundgesetzes ist das Recht auf die freie Meinungsäußerung verankert. „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten (...)“ Unabhängig von der Herkunft, Staatsangehörigkeit und dem Beruf steht jedem dieses Menschenrecht zu. Es ist ein individuelles Freiheitsrecht, das die freie Entfaltung der Persönlichkeit befähigt. Weiterführend ist es ein politisches Grundrecht, da es die kognitive Auseinandersetzung zwischen Menschen gewährt.<sup>11</sup>

Das Bundesverfassungsgericht beschloss 1958, dass das Recht auf freie Meinungsäußerung die Grundlage jeder Freiheit ist.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Vgl. [Fec08]; [Bra06]Seite: 67

<sup>12</sup>Vgl. [Mey01]Seite: 50

Die Meinungsfreiheit umfasst dabei die Meinungsäußerung, Meinungsbildung und die Verbreitung von Informationen (siehe Kapitel 2.1.3) in jeder erdenklichen Form. Sie ist als Rede- und Mitteilungsfreiheit zu verstehen und bezieht sich auf sämtliche Bereiche des menschlichen Lebens. Unabhängig davon, ob die Aussage emotional oder rational, grundlos oder begründet, wertlos oder wertvoll oder ob sie von anderen als schädlich oder nützlich empfunden wird.<sup>13</sup>

### **2.1.2 Werbung**

Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive ist Werbung eine Kommunikationsform, mit der versucht wird, die Einstellung von Personen gezielt zu beeinflussen.<sup>14</sup> Es geht dabei um einen Vorgang, der auf die Veränderung von Verhalten gerichtet ist.<sup>15</sup> Der Verbraucher soll dabei zu einer Entscheidung bewegt werden. Dabei verwendet die Werbung eine Vielzahl von technischen und psychologischen Mitteln.

Die juristische Fachwelt definiert Werbung mit jeder wirtschaftlichen Tätigkeit, die als Ziel verfolgt, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistung zu verbessern.<sup>16</sup> Letztendlich verfolgt Werbung einzig die Aufgabe der Absatzförderung von Produkten.<sup>17</sup> Um dieses Ziel der Absatzförderung zu erreichen, werden kommunikative Ziele vorangestellt.<sup>18</sup> So beabsichtigt die Werbung, Emotionen oder Neugier zu wecken, Sympathie zu vermitteln oder ein Produkt bekannt zu machen. Als gemeinsamen Nenner haben diese Absichten das kommunikative Element, die bei dem Empfänger Reaktionen hervorrufen sollen.<sup>19</sup>

### **2.1.3 Information**

Die heutige Gesellschaft gilt als Informationsgesellschaft, in der die Informationsbeschaffung im Vordergrund steht. Vorausgesetzt ist der Informationssuchende, der die Möglichkeit haben soll, nach seinem Ermessen Informationen zur Aufklärung zu nutzen.<sup>20</sup>

Eine einheitliche und allgemeingültige Definition des Begriffs Information ist nicht bekannt. Während einer Ansicht nach unter Information die kognitive Repräsentation eines Reizes verstanden wird, ist nach anderer Auffassung die Information mit zweckbezogener Nachricht zu vergleichen.<sup>21</sup> Aus diesem Grund wird der Begriff

---

<sup>13</sup>Vgl. [Fec08]Seite: 34

<sup>14</sup>Vgl. [Klo03]Seite: 6

<sup>15</sup>Vgl. [MI99]Seite: 374

<sup>16</sup>Vgl. [Emm04]Seite: 269

<sup>17</sup>Vgl. [HV08]

<sup>18</sup>Vgl. [Klo03]Seite: 51

<sup>19</sup>Vgl. [Klo03]Seite: 62

<sup>20</sup>Vgl. [MS01]Seite: 10 ff.

<sup>21</sup>Vgl. [Ber83]Seite: 11



der Information oft mit der Nachricht gleichgestellt. Diese Gleichstellung ist jedoch nicht gern gesehen, da bei einer Nachricht der Vorgang der Benachrichtigung im Vordergrund steht, und die Informationseinholung an Bedeutung verliert. Im Grunde genommen wird Information mit Wissen eines Empfängers oder Senders gleichgesetzt.<sup>22</sup> Zu berücksichtigen ist jedoch, dass Information nicht gleich Wissen ist, sondern ein Maß an offener Information bedeutet. Information ist nicht immer Wissen, jedoch ist Wissen immer Information. Diese und noch weitere Definitionsversuche des Begriffs Information lässt erkennen, dass es keine einheitliche und wissenschaftsübergreifende Definition gibt.<sup>23</sup>

Eine syntaktische Definition besagt, dass Informationen eine Darstellung von Signalen und Zeichen in Summe ist, die aus einer Anzahl von Elementen stammt.<sup>24</sup> Die Semantik zielt dagegen auf den Bedeutungsgehalt solcher Zeichenfolge ab. Informationen sind demnach Nachrichten, Daten oder Botschaften, die eine Bedeutung haben.<sup>25</sup>

#### **2.1.4 E-Mail**

Die Electronic-Mail - auch E-Mail genannt - ist eine der bekanntesten Dienste im Internet. Sie dient zum Versand von Texten, Tabellen, Audio-, Programm- und Bilddateien und ist eine Form der indirekten und computergesteuerten Kommunikation. Dabei wird sie unabhängig von der Plattform und dem Betriebssystem von einem Nutzer zum Anderen über das Internet verschickt. Sie ist eine elektronische Post und mit einer postalischen Nachricht zu vergleichen. Bei dieser Form der Kommunikation wird die Nachricht einem Anbieter dem sog. Provider überlassen, der die E-Mail mitsamt dem Inhalt an den Empfänger sendet. Sobald der Empfänger sich in seinem E-Mail-Programm anmeldet, wird die E-Mail vom E-Mail-Server abgeholt. Bis zur Abholung wird die E-Mail im E-Mail-Server gespeichert. Der Empfang der Nachricht erfolgt dabei im Posteingang.<sup>26</sup>

Jeder Anwender, der die Kommunikationsform E-Mail nutzt, besitzt eine Absenderangabe. Die Absenderangabe bildet E-Mail-Adresse und Absenderkennung, die sich aus z.B. Name@Anbieter.de und dem tatsächlichen Namen zusammensetzt. Vergleichbar sind E-Mail-Adressen mit Anschriften postalischer Sendungen von Personen oder Unternehmen. Die Zielangabe kann dabei beliebig viele Zieladressen der Empfänger enthalten, um eine kongruente E-Mail an viele Adressaten zu schicken.

---

<sup>22</sup>Vgl. [Rot02]Seite: 33

<sup>23</sup>Vgl. [Rot02]Seite: 34

<sup>24</sup>Vgl. [Rot02]Seite: 34

<sup>25</sup>Vgl. [MS01]Seite: 15

<sup>26</sup>Vgl. [Fri00]Seite 35; [Nau01]Seite 56

Des Weiteren können E-Mails an Kopieempfänger dem sog. Carbon Copy kurz CC und ungenannte Kopieempfänger dem sog. Blind Carbon Copy kurz BCC verschickt werden. Darüber hinaus ist eine Antwort- und Weiterleitungsfunktion gegeben, wodurch die Reaktion auf eine Nachricht nur bedingt erfolgt.<sup>27</sup>

Abgesehen von der Nachricht enthält die E-Mail auch weitere Informationen wie die Zieladresse, Absenderadresse, Betreffzeile und das Datum des Versands. Vergleichbar sind auch hier die Informationen mit Angaben auf einem Briefumschlag einer postalischen Nachricht. Der Aufbau einer E-Mail ist im RFC 5322 festgelegt und gliedert sich in Kopfzeile und Nachrichtentext. In der Kopfzeile dem sog. Header stehen die Zusatzinformationen, die mit Angaben auf einem Briefumschlag zu vergleichen sind. Wie auch auf einem Briefumschlag sind die Angaben einer Kopfzeile in einzelne Informationen unterteilt. Der tatsächliche Inhalt der E-Mail ist dagegen im Nachrichtentext dem sog. Body zu finden.<sup>28</sup>

Neben der Ziel- und Absenderadresse ist die Betreffzeile zu sehen. Die Betreffzeile ist eigenständig zu formulieren und beschreibt den Inhalt oder den Hintergrund der E-Mail. Hinsichtlich der ausdrucksstarken Eigenschaft dient sie auch als Kriterium, um nach Inhalten zu suchen. Außerdem hilft sie auch bei der Sortierung signifikanter E-Mails. Aus diesem Grund ist die passende Formulierung der Betreffzeile von hoher Bedeutung.<sup>29</sup>(siehe Kapitel 4.2.3)

Die durchschnittliche E-Mail-Größe beträgt in der Regel 25 KB, und die durchschnittliche Speichergröße der Postfächer, die von Provider zur Verfügung gestellt werden, beträgt 25 GB.<sup>30</sup>

### 2.1.5 B2B

B2B ist die Abkürzung für Business-to-Business, und wird auch als Firmenkundengeschäft bezeichnet. Dabei geht es um Geschäftsbeziehungen zwischen zwei oder mehreren Unternehmen. Demgegenüber beschäftigt sich B2C (Business-to-Consumer) mit den Geschäftsbeziehungen zwischen den Unternehmen und dem Konsumenten.<sup>31</sup> Darüber hinaus sind weitere verbreitete Bezeichnungen, B2B als Industriegütermarketing und B2C als Konsumgütermarketing, in der Literatur zu finden.<sup>32</sup>

Die Definition nach Kotler zeigt im nachfolgenden deutlich, dass B2B sowohl für die Industrie, als auch für den Handel zutrifft.

---

<sup>27</sup>Vgl. [Voi03]Seite 13 f.

<sup>28</sup>Vgl. [Her02]Seite 158 ff.

<sup>29</sup>Vgl. [Reh15b]

<sup>30</sup>Vgl. [Das15]

<sup>31</sup>Vgl. [KAWS11]Seite 318 ff.

<sup>32</sup>Vgl. [Sch06]Seite: 4 ff.

*„Der Markt für Industriegüter umfasst alle Organisationen, die Güter und Dienstleistungen nachfragen, um sie in der eigenen Produktion von anderen Erzeugnissen und Dienstleistungen zu verwenden, sie weiterzuverkaufen oder zu vermieten, zu verleasen oder auf andere Weise gewerblich zu verwenden.“<sup>33</sup>*

Eine weitere Definition von Kleinaltenkamp und Saab hebt auch die unterschiedlichen Organisationstypen heraus. Staatliche und halb-staatliche Institutionen sind gleichermaßen in den B2B-Bereich einzuordnen.<sup>34</sup>

*„Wie man an der Bezeichnung 'Business-to-Business' bereits erkennen kann, handelt es sich beim Business-to-Business-Marketing um Vermarktungsaktivitäten, die sich von Unternehmen an Unternehmen richten. Zu den Kunden in diesem Bereich gehören somit alle industriellen Hersteller, Dienstleistungsunternehmen, Händler und Handwerksbetriebe.“<sup>35</sup>*

## 2.2 Internet als rechtsfreier Raum

In seiner Anfangsphase wurde das Internet als rechtsfreier Raum beschrieben. Die Fürsprecher, die das Internet als rechtsfreien Raum zu bewahren verlangten, sind nicht mehr zu hören.<sup>36</sup> Als Annahme galt lange Zeit, dass sich das Internet selbst regulieren muss und dass Eingriffe vom Staat freiheitseinschränkend und nachteilig sind. Diese Sichtweise hat sich bei den Meisten gegenwärtig geändert und es werden rechtliche Rahmenbedingungen gefordert.<sup>37</sup>

Das Internet ist eine Kommunikationsplattform, die nicht auf einen Ort begrenzt werden kann. Somit ist das Internet nicht wie das allgemeine Recht an nationale Grenzen gebunden. Ein internationales und von allen anerkanntes Recht liegt für das Internet nicht vor. Ein international gültiges und anerkanntes Recht würde den Internetnutzern genügen.<sup>38</sup> Das Internet-Recht ist aber kein neues Rechtsgebiet. Das Internet-Recht ist aber kein neues Rechtsgebiet. Es muss als Medium betrachtet werden, auf das die bestehenden Gesetze angewandt werden müssen.

---

<sup>33</sup>[KAWS11]Seite: 318

<sup>34</sup>Vgl. [Kle09]Seite: 1

<sup>35</sup>[Kle09]Seite: 1

<sup>36</sup>Vgl. [Hä99]Rn. 246

<sup>37</sup>Vgl. [AK03]

<sup>38</sup>Vgl. [BN01]

## 2.3 E-Mail-Marketing

Eine Erscheinungsform des Direktmarketing ist das E-Mail-Marketing. Im Zusammenhang des Customer Relationship Management (CRM) ist E-Mail-Marketing ein preisgünstiger und schneller Weg, um Kundenbeziehungen aus- und aufzubauen, und den Customer Lifetime Value (CLV) voll auszuschöpfen.<sup>39</sup> Inzwischen ist die E-Mail zu einem der wachstumsstärksten Direktmarketing-Instrumenten und einem Massenkommunikationsmedium herangewachsen.<sup>40</sup>

In unserem Alltag ist das Massenmedium E-Mail kaum noch wegzudenken. Die elektronische Form der Nachrichtenübermittlung nutzen Geschäftsleute im Business-to-Business (siehe Kapitel 2.1.5) wie je zuvor. Mittlerweile besitzen zwei Drittel der deutschen Bevölkerung ein E-Mail-Postfach. Im Durchschnitt erhalten berufliche E-Mail-Postfächer 18 E-Mails pro Tag, von denen 90% täglich abgerufen werden.<sup>41</sup> Aus diesem Grund stellt die E-Mail für Unternehmen ein unverzichtbares Medium dar. Im Vergleich zu anderen Kommunikationswegen ist E-Mail-Marketing preiswert, aktuell und schnell. Die Rücklaufquoten sind gegenüber Post und Fax viel höher, da die Reaktionen auf eine E-Mail per Mausklick einfach und bequem getätigt werden können. Durch die digitale Form lassen sich E-Mails weiterleiten oder einfach weiterverarbeiten ohne an Qualität zu verlieren. Zu den besonderen Vorzügen des E-Mail-Marketing gehört nicht nur die Messbarkeit von Reaktionen auf eine E-Mail und die Textgestaltung, sondern auch die Verwendung von E-Mails mit multimedialen Elementen wie Musik und Videos. Durch Kundenprofile kann die Kommunikation personalisiert und inhaltlich individualisiert werden. Beziehungen zu den Kunden können aufgebaut und gezielter angesprochen werden. Außerdem wird Imagepflege betrieben, um das Vertrauen, die Zuverlässigkeit und Kompetenz des Unternehmens zu stärken.<sup>42</sup>

Eine Studie der Initiative D21 hat im April 2013 veröffentlicht, dass im Jahr 2013 76,5% der Bürger in Deutschland ab 14 Jahren aktuell das Internet nutzen. Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass während 2001 ca. ein Drittel der Bevölkerung das Internet nutzte, dagegen war die Zahl 2011 mit 74,7% fast doppelt so hoch. Des Weiteren zeigen die Studienergebnisse, dass nur noch geringe Wachstumsraten erreicht werden können.<sup>43</sup>

---

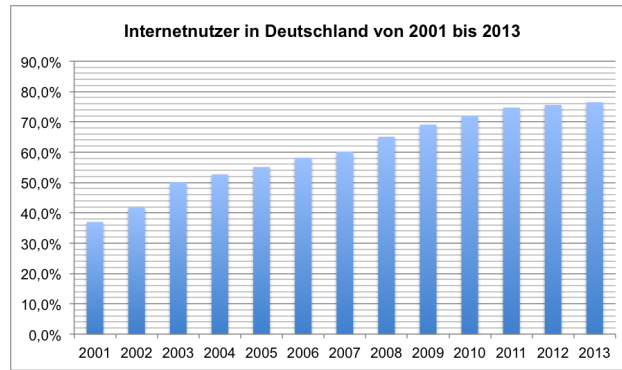
<sup>39</sup>Vgl. [Asc02]Seite: 2; [CK07]Seite: 20

<sup>40</sup>Vgl. [Sch03]Seite: 7; [CK07]Seite: 20

<sup>41</sup>Vgl. [Hä14]

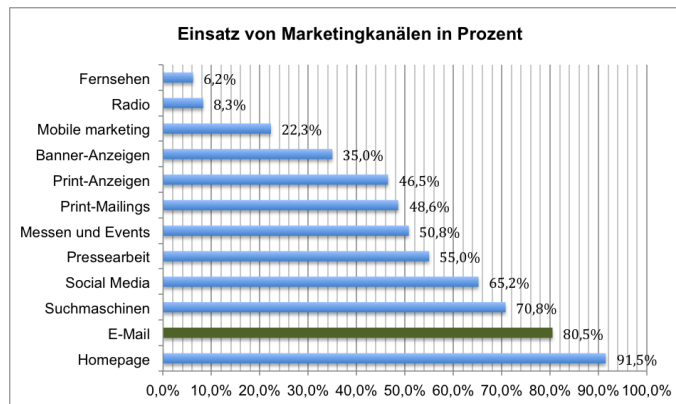
<sup>42</sup>Vgl. [CK07]Seite: 25

<sup>43</sup>Vgl. [DW13]

Abbildung 1: Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013<sup>44</sup>

Laut einer Umfrage des Deutschen Direktmarketingverbandes ist E-Mail-Marketing das führende Marketinginstrument und liegt noch vor Werbebriefen und Telefonmarketing. Unternehmen setzen verstärkt das Werbemedium E-Mail-Marketing im B2B ein und können in Zukunft nicht darauf verzichten.<sup>45</sup>

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Ergebnisse einer Befragung des Marktforschungsunternehmens Rogator AG und Absolut Dr. Schwarz Consulting, welche Marketingkanäle insgesamt genutzt werden.<sup>46</sup>

Abbildung 2: Einsatz von Marketingkanälen in Prozent<sup>47</sup>

Besonders im B2B ist deutlich zu erkennen, dass die E-Mail den klassischen Werbebrief ablöst.<sup>48</sup>

Eine weitere Umfrage besagt, dass E-Mails an Kunden und Interessenten als am

<sup>44</sup>Vgl. [DW13]

<sup>45</sup>Vgl. [Sch08]; [CK07]Seite: 21

<sup>46</sup>Vgl. [Sch05]

<sup>47</sup>Vgl. [Sch05]

<sup>48</sup>Vgl. [Sch05]

erfolgreichsten eingeordnet werden. Der Grund für den Erfolg von E-Mails ist die Tatsache, dass E-Mails nur dann gelesen werden, wenn die Empfänger es wollen. Die Empfänger werden nicht bei anderen Tätigkeiten unterbrochen und können die E-Mail zu einem beliebigen Zeitpunkt lesen.<sup>49</sup>

Abhängig von den Zielen einer E-Mail-Kampagne wird zwischen den in Tabelle 1 dargestellten Formen des E-Mail-Marketing unterschieden. Für die vorliegende Arbeit wird die Form des Newsletters (siehe Kapitel 2.3.2) näher erläutert. Auf weitere Formen wie Stand-Alone-Mail, E-Katalog, E-Zine, Newsletter-Sponsorship, E-Mailing, E-Mail-Responder und Sonderformen wird aufgrund mangelnder Relevanz verzichtet.

Anwendungsformen des E-Mail-Marketing		
Newsletter	Stand-Alone-Mail	E-Katalog
E-Zine	Newsletter-Sponsorship	E-Mailing
E-Mail-Responder	Sonderformen	

Tabelle 1: Anwendungsformen des E-Mail-Marketing<sup>50</sup>

Es ist zu erkennen, dass aus wirtschaftlicher und technischer Sicht das E-Mail-Marketing eine immer größere Rolle in Unternehmen für sich in Anspruch nimmt.<sup>51</sup> Das zeichnet sich insbesondere durch viele Vorteile gegenüber klassischen Medien aus:

- Kostenvorteile
- Interaktionsmöglichkeiten
- vielfältige Zielkompatibilität
- vielfältige Gestaltungsoptionen
- Akzeptanz
- Schnelligkeit
- Flexibilität / Aktualität
- schnelle Responsraten
- schnelle Messbarkeit
- Personalisierbarkeit

Tabelle 2: Vorteile des E-Mail-Marketing<sup>52</sup>

Gegenüber Printmedien ist die E-Mail (siehe Kapitel 2.1.4), angesichts ihrer immateriellen Art, durch wichtige Kostenvorteile signiert.<sup>53</sup> Es gibt zurzeit kein preiswertes Marketing-Medium als die E-Mail, da im Gegensatz zur klassischen Printwerbung

<sup>49</sup>Vgl. [Asc02]Seite: 8

<sup>50</sup>Vgl. [Ham11]Seite: 16

<sup>51</sup>Vgl. [CK07]Seite: 26

<sup>52</sup>Vgl. [Ham11]Seite: 19

<sup>53</sup>Vgl. [NDH02]Seite: 1009

die Papier-, Druck-, Porto- und Verpackungskosten entfallen.<sup>54</sup> Die genauen Kosten einer E-Mail-Kampagne hängen neben der Gestaltung der E-Mails auch davon ab, ob die E-Mails von der internen Abteilung oder einer Dienstleistungsagentur verschickt werden. Die Kosten verteilen sich dabei auf die Anzahl der E-Mails.<sup>55</sup> Außerdem ist zu registrieren, dass E-Mail-Marketing mit seinem hohen Return on Investment (RoI) im Verhältnis zu den restlichen Instrumente des Direkt-Marketing gekennzeichnet ist.<sup>56</sup>

Der Faktor Schnelligkeit ist weiterhin als vorteilhaft einzustufen.<sup>57</sup> Während klassische Direkt-Marketing Instrumente mehrere Wochen benötigen, wird für die Sendungen von E-Mails nur wenige Tage gebraucht, wobei der Versand sekundenschnell geschieht.<sup>58</sup> Informationen (siehe Kapitel 2.1.3), Angebote sowie aktuelle Geschehnisse können zeitnah übermittelt und veröffentlicht werden.<sup>59</sup>

Aus diesem Grund wird von der Flexibilität des Mediums E-Mail gesprochen.<sup>60</sup> Angesichts dieser Flexibilität kann eine hohe Aktualität der Inhalte garantiert werden.<sup>61</sup>

Der Einsatz einer Antwortfunktion erlaubt dem Kunden eine direkte Interaktionsmöglichkeit mit dem Versender der E-Mail.<sup>62</sup> Darauf kann eine individualisierte Kommunikation mit dem Kunden aufgebaut werden.<sup>63</sup>

Im Vergleich zu den klassischen Marketing-Instrumenten bedient die E-Mail schnellere Responsraten (Rücklaufquoten).<sup>64</sup> Meistens kommen 80% der Rückläufer einer E-Mail binnen 48 Stunden zurück.<sup>65</sup> Experten gehen dabei von einer Quote von 10-15% aus.<sup>66</sup>

Durch den Einsatz von E-Mails als Kommunikationsinstrument kann eine Vielzahl von Zielen verfolgt werden. Abgesehen von rein informierenden E-Mails, können auch E-Mails verwendet werden, um Produkte anzupreisen. Des Weiteren werden durch E-Mail-Maßnahmen Ziele wie Imagepflege-, bildung und die Steigerung der Bekanntheit, sowie die Aufrechterhaltung der Markenidentität umgesetzt.<sup>67</sup>

---

<sup>54</sup>Vgl. [Wir09]Seite: 180

<sup>55</sup>Vgl. [FK06]Seite: 188

<sup>56</sup>Vgl. [KAWS11]Seite: 540

<sup>57</sup>Vgl. [Wir09]Seite: 180

<sup>58</sup>Vgl. [Bü07]Seite: 32

<sup>59</sup>Vgl. [NN07]Seite: 270

<sup>60</sup>Vgl. [Win10]Seite: 470

<sup>61</sup>Vgl. [Mat00]Seite: 66

<sup>62</sup>Vgl. [Kol07]Seite: 183

<sup>63</sup>Vgl. [Jen09]Seite: 3

<sup>64</sup>Vgl. [Wir09]Seite: 180

<sup>65</sup>Vgl. [Sch07]Seite: 15

<sup>66</sup>Vgl. [Fet07]Seite: 4

<sup>67</sup>Vgl. [Kol07]Seite: 183 f.; [Sch07]Seite: 30 f.

Ein weiterer Vorteil der E-Mail-Kommunikation ist die schnelle Messbarkeit der Erfolgskennzahlen (siehe Kapitel 4.3.3).<sup>68</sup> Dank der Möglichkeit der Analyse der Kennzahlen kann der Versender nachvollziehen, wer eine E-Mail geöffnet hat und was damit getätigt wurde.<sup>69</sup>

Die vielfältige Gestaltungsmöglichkeit von E-Mails ermöglicht die Verwendung von Bildern, Tönen, Video und Sound, die im Rahmen von HTML-Programmierung eingefügt werden können.<sup>70</sup>

Weiterhin zeichnet sich E-Mail-Marketing durch die einfache Personalisierbarkeit (siehe Kapitel 4.1.3) aus. Durch namentliche Anrede in der E-Mail oder in der Betreffzeile (siehe Kapitel 4.2.3) kann wiederum eine höhere Öffnungsrate erzielt werden.<sup>71</sup>

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit steht unter anderem die Frage der Akzeptanz in der Gesellschaft im Blickpunkt der Analyse

Zwar gewinnt E-Mail-Marketing aufgrund der einfachen Handhabung immer mehr Akzeptanz in der Bevölkerung, gerät aber aufgrund bekanntgewordener Missbrauchsfälle immer wieder in ein schlechtes Licht.<sup>72</sup>

Als denkbare Herausforderungen und Nachteile des E-Mail-Marketing sind Darstellbarkeit und Zustellbarkeit zu sehen. Durch Faktoren wie Sicherheitseinstellung, Kapazität und Postfach wird die Zustellbarkeit der E-Mail beeinflusst. Außerdem beeinflussen Sicherheitseinstellungen der Firewall und die individuellen Sicherheitseinstellungen der E-Mail-Software die Darstellbarkeit medial gestalteter E-Mails.<sup>73</sup> Des Weiteren ist der Aufwand für die Gewinnung so wie die Pflege und der Aufbau eines Adressenbestandes als kritischer Faktor zu betrachten (siehe Kapitel 3).<sup>74</sup> Die rechtlichen Anforderungen (siehe Kapitel 4.4), sowie Spamproblematik (siehe Kapitel 2.4) führen häufiger zu Problemen.

Aufgrund der verschiedenen Aspekte, die das E-Mail-Marketing hat, ist der technische und der Marketing-Aufwand, den der Versender betreibt, ausschlaggebend für den Erfolg.<sup>75</sup>

Die nachfolgende Abbildung stellt die Entwicklungsstufen im E-Mail-Marketing, vom Massen-Marketing bis zum Individual-Marketing, dar.

---

<sup>68</sup>Vgl. [Bü07]Seite: 34; [Wir09]Seite: 180

<sup>69</sup>Vgl. [Ham11]Seite: 22

<sup>70</sup>Vgl. [Asc02]Seite: 4; [Win10]Seite: 470

<sup>71</sup>Vgl. [Lab03]Seite: 63

<sup>72</sup>Vgl. [RFB01]Seite: 79

<sup>73</sup>Vgl. [CECMJ09]Seite: 550

<sup>74</sup>Vgl. [SF09]Seite: 305 f.

<sup>75</sup>Vgl. [Asc02]Seite 12



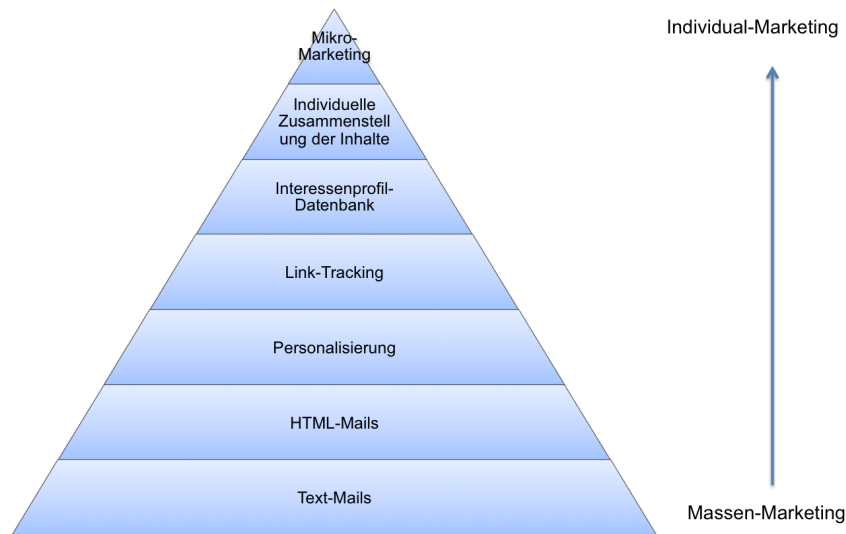


Abbildung 3: Evolutionsstufen im E-Mail-Marketing vom Massen- zum Mikro-Marketing<sup>76</sup>

Mit geringem Aufwand lassen sich Massenmails im Text-Format verschicken. Das Ergebnis solcher Massenmails ist bescheiden und wird dem Aufwand entsprechend gerecht.<sup>77</sup>

E-Mails im HTML-Format (siehe Kapitel 4.2.1) sind gegenüber E-Mails im Text-Format ansprechender, leserfreundlicher und einprägsamer.<sup>78</sup>

Eine noch höhere Aufmerksamkeit wird durch die Personalisierung von E-Mails erreicht. In der E-Mail werden die Empfänger mit ihrem Namen begrüßt. Dadurch erhält der Empfänger ein Gefühl der Einmaligkeit.<sup>79</sup>

Die nächste Stufe in der Entwicklung ist das Link-Tracking. Jeder Link erhält eine Codierung in der E-Mail. Der Versender der E-Mail-Kampagne kann anhand der Codierung feststellen, wie oft z.B. ein Link angeklickt wurde. Eine Auswertung dieser Ergebnisse gibt Aufschluss über das Verhalten und die Interessen der Empfänger und dient dazu in einer weiteren E-Mail-Kampagne den Inhalt dementsprechend zu optimieren (siehe Kapitel 4.3.3).<sup>80</sup>

Durch eine weitere Personalisierung der Links kann der Versender feststellen, welcher Empfänger wann und wie oft auf einen Link geklickt hat. Der Versender erhält auf dieser Weise ein Interessenprofil der Empfänger (siehe Kapitel 4.1.2).<sup>81</sup>

Falls jedoch eine Kundendatenbank mit den Interessenprofilen (näheres zu der Er-

<sup>76</sup>Vgl. [Asc02]Seite 13

<sup>77</sup>Vgl. [Asc02]Seite 12

<sup>78</sup>Vgl. [Asc02]Seite 12

<sup>79</sup>Vgl. [Asc02]Seite 12-13

<sup>80</sup>Vgl. [Asc02]Seite 13

<sup>81</sup>Vgl. [Asc02]Seite 13

fassung von Interessenprofilen siehe Kapitel 4.1.2) der Empfänger besteht, helfen die Informationen dabei einen inhaltlich individualisierten Newsletter zu erstellen. Dadurch ist eine Steigerung der Antwortquote um den Faktor zwei bis zehn möglich (siehe Kapitel 4.3.3).<sup>82</sup>

Sobald die Auswahl der Interessengebiete größer wird, sind viele Variationen der Inhalte möglich. Kleinste Zielgruppen lassen sich auf diese Weise gezielt ansprechen. In diesem Fall wird von Mikro-Marketing gesprochen.<sup>83</sup>

Im Folgenden wird das Permission-Marketing (siehe Kapitel 2.3.1 Permission-Marketing) erläutert. Es gilt als wirksamste Form des E-Mail-Marketing<sup>84</sup>, und bietet den Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) als relevante Anwendungsform.

### 2.3.1 Permission-Marketing

Nachdem E-Mail-Marketing erklärt und auf die Bedeutung in Deutschland eingegangen wurde (siehe Kapitel 2.3), ist es an der Reihe eine wesentliche Form des E-Mail-Marketing darzustellen.

Permission-Marketing ist womöglich die wirkungsvollste Form des E-Mail-Marketing. Der Empfänger begrüßt durch eine Einwilligung (siehe Kapitel 3.4 Permission-Verifizierung; siehe Kapitel 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung), Werbebotschaften per E-Mail (siehe Kapitel 2.1.4 E-Mail) zu empfangen.<sup>85</sup> Er stimmt einschließlich einer Speicherung der Empfängerdaten zu.<sup>86</sup>

Gemäß §7 II Nr. 3 UWG<sup>87</sup> stellt jede E-Mail-Werbung, die ohne Einwilligung (siehe Kapitel 4.4.1) des Empfängers versandt wurde, eine unzumutbare Belästigung dar.<sup>88</sup> Aus diesem Grund ist für den rechtmäßigen Versand von E-Mail-Werbung eine vorhergehende Genehmigung seitens des Empfängers notwendig.<sup>89</sup>

Permission-Marketing setzt sich aus einer expliziten und einer bewussten Zustimmung des Empfängers zusammen. Eine explizite Zustimmung bedeutet, dass der Empfänger vor dem Erhalt dem Absender seine Einwilligung zum Erhalt unmissverständlich übertragen hat.<sup>90</sup>

Besteht jedoch schon eine persönliche Beziehung zwischen dem Empfänger und dem

---

<sup>82</sup>Vgl. [Asc02]Seite 13-14

<sup>83</sup>Vgl. [Asc02]Seite 14

<sup>84</sup>Vgl. [Lam07]Seite: 239

<sup>85</sup>Vgl. [Lam07]Seite: 239

<sup>86</sup>Vgl. [KK09]Seite: 288

<sup>87</sup>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

<sup>88</sup>Vgl. [KB09]Seite: 847 f.

<sup>89</sup>Vgl. [Hol09]Seite: 75

<sup>90</sup>Vgl. [BB07]Seite: 817

Versender, so ist keine explizite Einwilligung notwendig, da eine implizite vorliegt und diese akzeptiert wird (siehe Kapitel 5.2.5 Ausnahme durch bereits bestehenden Kontakt). Diese Form der Einwilligung ist besonders im Business-to-Business (B2B) (siehe Kapitel 2.1.5 B2B) wichtig, da persönliche Beziehungen zwischen den Geschäftspartnern eine große Rolle spielen.<sup>91</sup>

Bei einer bewussten Zustimmung hingegen muss die Einwilligung freiwillig und wesentlich vom Empfänger erfolgen.<sup>92</sup> Eine unwissentliche Einwilligung liegt vor, wenn der Empfänger zustimmt, ohne willentlich eine Entscheidung über den Erhalt gegeben zu haben, wie z.B. an der Teilnahme eines Gewinnspiels.<sup>93</sup>

Dementsprechend kann eine Kommunikation im Permission-Marketing erst dann erfolgen, wenn der Empfänger seine Einwilligung deutlich gemacht hat.<sup>94</sup> Die Entscheidung richtet sich deshalb nicht nach dem Interesse des Versenders, sondern nach der Empfangsbereitschaft des Empfängers.<sup>95</sup> Des Weiteren ist zu beachten, dass eine erhaltene Einwilligung jederzeit vom Empfänger, z.B. durch sog. Abmeldungen, widerrufen werden kann (siehe Kapitel 4.4.4). Im Gegenteil ist es bei den klassischen Medien, die ohne Zustimmung ausgesandt werden können. Wegen der nötigen Einwilligung gehört Permission-Marketing zu dem Bereich der Pull-Kommunikation.<sup>96</sup> Die Push-Kommunikation beschreibt die Einholung der Einwilligung, durch eine freiwillige Registrierung auf der Webseite.<sup>97</sup> Diese Einholung beabsichtigt auch die Generierung von E-Mail-Adressen (siehe Kapitel 3 Generierung von E-Mail-Adressen). In diesem Zusammenhang geschieht das durch sog. Opt-In-Verfahren (siehe Kapitel 3.4 Permission-Verifizierung).

Dementsprechend ergeben sich durch das Permission-Marketing sowohl Vorteile als auch Nachteile für den Versender und Empfänger.

Die Vorteile für den Empfänger bestehen darin, dass die Informationen persönlich und bedeutend sind. Durch die Personalisierung (siehe Kapitel 4.1.3 Personalisierung) und den Bezug auf den Empfänger wird eine für ihn relevante Information erwartet.<sup>98</sup>

Durch die Selbstbestimmung und Unabhängigkeit, die dem Empfänger geboten wird, kann er die gewünschten Informationen zu jeder Zeit abrufen und sich diese bei Bedarf aneignen.<sup>99</sup>

---

<sup>91</sup>Vgl. [Wir09]Seite: 82; [Sch02]Seite: 987

<sup>92</sup>Vgl. [God02]Seite: 43

<sup>93</sup>Vgl. [God02]Seite: 43; [BJL01]Seite: 25

<sup>94</sup>Vgl. [Sch01]Seite: 65

<sup>95</sup>Vgl. [God02]Seite: 136

<sup>96</sup>Vgl. [BGHH04]Seite: 219

<sup>97</sup>Vgl. [God02]Seite: 72

<sup>98</sup>Vgl. [God02]Seite: 53

<sup>99</sup>Vgl. [Mil02]

Für den Versender eröffnen sich dagegen neue und unproblematische Möglichkeiten Zugang zu den Empfängern zu erhalten. Die versandte Information wird nicht als unzumutbare Belästigung empfunden, sondern als bereichernde und geforderte Information. Des Weiteren wird das Ansehen des Unternehmens nicht geschädigt, sondern verbessert. Außerdem muss sich der Versender nicht um neue Empfänger bemühen, sondern versuchen seine zu halten.<sup>100</sup>

Ein Nachteil ist, dass durch Permission-Marketing die Organisation (siehe Kapitel 4.3 Organisatorische Anforderungen) im Unternehmen angepasst werden muss.<sup>101</sup> Des Weiteren benötigt der Versender Geduld, da sich ein Empfängerstamm nicht von heute auf morgen aufbauen lässt. Eine E-Mail-Kampagne des Permission-Marketing wächst mit der Zeit. Andere Marketingmethoden können zu jeder Zeit Ergebnisse liefern, wohin gegen das Permission-Marketing eine Infrastruktur fordert, die über die Zeit Ergebnisse liefert.<sup>102</sup>

### 2.3.2 Newsletter

Der Begriff Newsletter kommt aus der englischen Sprache und setzt sich aus den Wörtern News und Letter zusammen. Die Übersetzung der Begriffe lauten Nachrichten und Brief. News deutet dabei auf die Aktualität der Veröffentlichung hin. Letter weist dabei auf eine zugeschnittene persönliche Information hin.<sup>103</sup> Laut dem Duden bedeutet Newsletter „*ein regelmäßiges erscheinendes Informationsblatt*“.<sup>104</sup> Newsletter werden in regelmäßigen Abständen publiziert und dienen der Bindung von Empfängern oder Interessenten. Merkmal eines Newsletters sind die nützlichen Inhalte. Genutzt werden diese, um eine Kommunikation herzustellen und den Zielgruppen neue Angebote zu unterbreiten. Sie werden in der Regel von den Interessenten angefordert und ohne erhebliche Streuverluste erreicht.<sup>105</sup>

Somit ist der Newsletter die bekannteste Variante des E-Mail-Marketing.<sup>106</sup> Die Vorteile und die Probleme stimmen mit dem des E-Mail-Marketing überein (siehe Kap. 2.2).

## 2.4 Spamproblematik

Nachdem die Bedeutung von E-Mail-Marketing (siehe Kapitel 2.3) für das grundlegende Verständnis klassifiziert wurde, gilt es das prinzipielle Problem des E-Mail-

---

<sup>100</sup>Vgl. [Mil02]

<sup>101</sup>Vgl. [God02]Seite 284 f.

<sup>102</sup>Vgl. [God02]Seite 285

<sup>103</sup>Vgl. [Plo02]Seite 156

<sup>104</sup>[Dud13]

<sup>105</sup>Vgl. [Lam07]Seite 51

<sup>106</sup>Vgl. [Asc02]Seite 10

Marketing zu nennen.

Der Begriff Spam hat seinen Ursprung aus einer komödiantischen Szene, in der in einem Restaurant<sup>107</sup> jedes Gericht mit Spam, die Abkürzung steht für „Spiced Pork and Meat“ einem englischen Dosenfleisch, vorgesetzt wurde.<sup>108</sup> Im Zusammenhang mit Werbung (siehe Kapitel 2.1.2 Werbung) wird unter Spam der automatische Versand einer elektronischen Nachricht an eine große Anzahl von Empfängern ohne deren Einwilligung (siehe Kapitel 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung) verstanden.<sup>109</sup> Vergleichbar ist Spam als unaufgefordert zugesandte elektronische Werbung erklärt.<sup>110</sup> In der Literatur wird der Begriff Spam in unerwünschte kommerzielle E-Mails den sog. Unsolicited Commercial E-Mails und unerwünschte massenhaft versandte E-Mails den sog. Unsolicited Bulk E-Mails unterschieden.<sup>111</sup> Als Synonym wird auch der Begriff Junk-E-Mail für Spam verwendet.<sup>112</sup>

Die Spamproblematik führt dazu, dass die Vertrauenswürdigkeit des Mediums E-Mail immer mehr in Frage gestellt wird.<sup>113</sup> Laut Schätzungen macht Spam mehr als die Hälfte des E-Mail-Verkehrs aus.<sup>114</sup> Im B2B (siehe Kapitel 2.1.5 B2B) ist dabei für werbetreibende Unternehmen vor allem die Permission (siehe Kapitel 3.4 Permission-Verifizierung) bedeutend, um nicht als sog. Spammer abgestuft zu werden. Demnach wird postuliert, dass eine E-Mail-Adresse ohne Einwilligung aus der Sicht des Marketings wertlos ist.<sup>115</sup>

## 2.5 Vorgang des E-Mail-Marketings

Im Folgenden Unterkapitel zum Bereich Grundlagen der Arbeit wird der Vorgang einer E-Mail-Kampagne in seinen Elementen erläutert. In der nachfolgenden Abbildung werden die Schritte grafisch in einem Aktionsplan dargestellt und im Anschluss beschrieben.

---

<sup>107</sup>Firma Hormel Foods

<sup>108</sup>Vgl. [Asc02]Seite: 137; [God02]Seite: 155

<sup>109</sup>Vgl. [Eug07]Seite: 57

<sup>110</sup>Vgl. [Sch08]Seite: 423

<sup>111</sup>Vgl. [Lab03]Seite: 242; [Plo02]Seite: 32 ff.

<sup>112</sup>Vgl. [Sch07]Seite: 13

<sup>113</sup>Vgl. [KAWS11]Seite: 540

<sup>114</sup>Vgl. [Sch07]Seite: 13

<sup>115</sup>Vgl. [Sch08]Seite: 424

Abbildung 4: Kreislauf des E-Mail-Marketings<sup>116</sup>

Am Anfang einer E-Mail-Kampagne gilt es die Zielsetzung zu formulieren. Die formulierten Ziele sollten dabei mit den übergeordneten Unternehmenszielen übereinstimmen.<sup>117</sup> Durch E-Mail-Marketing (siehe Kapitel 2.3 E-Mail-Marketing) ist eine hohe Zielbandbreite möglich, die sich in der Kundengewinnung, Pflege, Bindung oder informierender Absicht widerspiegelt.

Im nächsten Schritt muss sichergestellt werden, dass der Empfängerkreis mit der Zielsetzung zu vereinbaren ist. In diesem Zusammenhang bedeutet es keine Neukundenwerbung für bestehende Kunden. Dies geschieht durch die Analyse der Zielgruppen.<sup>118</sup> Die Zielgruppen sind diejenigen, die mit dem Kommunikationsinstrument angesprochen werden sollen. Es wird dabei auf eine Kundendatenbank zurückgegriffen, die auf gespeicherte Kundendaten der Zielgruppe basiert. Es gewährt eine individuelle Marketingaktivität.<sup>119</sup> Die Einwilligung des Empfängers ist dabei maßgebend (siehe Kapitel 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung).<sup>120</sup>

Der dritte Schritt ist die Budgetaufteilung und die Auswahl der Anwendungsform für die E-Mail-Kommunikation. Anhand der Ziele, der Zielgruppen und jeglicher

<sup>116</sup>Vgl. [Asc02]Seite: 14

<sup>117</sup>Vgl. [WB06]Seite: 209 f.

<sup>118</sup>Vgl. [Sch07]Seite: 68 ff.

<sup>119</sup>Vgl. [SJ08]Seite: 43 ff.

<sup>120</sup>Vgl. [Sch08]Seite: 223

Kosten (z.B. Kauf von E-Mail-Adressen und Versand über Dienstleister) wird ein Budgetplan aufgestellt.<sup>121</sup> Dabei werden für die in Kapitel 2.3 Tabelle 1 vorgestellten Anwendungsformen des E-Mail-Marketing unternehmensspezifische Budgets zugeteilt.<sup>122</sup>

Die Versandfrequenz (siehe Kapitel 4.3.2 Versand) hängt dabei von der Anwendungsform des E-Mail-Marketing ab. Für die in der vorliegenden Arbeit relevante Anwendungsform des Newsletters ist eine häufige Versandfrequenz vorteilhaft. Die ständige Wahrnehmung durch regelmäßige Newsletter führt zu einer Verankerung im Gedächtnis des Empfängers.<sup>123</sup> Jedoch kann eine häufige Versandfrequenz ebenso zu einer Ablehnung bei dem Empfänger führen.<sup>124</sup> Aus diesem Grund gibt es keine optimale Versandfrequenz, die für jedes Unternehmen ausgemacht werden kann.<sup>125</sup> Das Gleiche gilt auch für den Versandzeitpunkt der ebenfalls unternehmensspezifisch und von der jeweiligen Zielgruppe abhängig ist.<sup>126</sup> Deshalb wird zu einem individuellen Vorgehen geraten.<sup>127</sup>

Bei der inhaltlichen und formalen Gestaltung der E-Mail kommt es auf die Ziele z.B. informativer oder emotionaler Inhalt (siehe Tabelle 18 ) und die Zielgruppe an.<sup>128</sup> Die inhaltliche und formale Gestaltung kann dabei genau auf die Empfänger abgestimmt werden.<sup>129</sup> Dabei ist eine Personalisierung der E-Mail nicht nur auf die Anrede beschränkt (siehe Kapitel 4.1.3 Personalisierung), sondern auch auf die individuellen Angebote, Informationen und Gestaltungsmöglichkeiten (siehe Kapitel 4.2.2 Grafische Darstellung), die durch eine Kundendatenbank gegeben sind.<sup>130</sup> In diesem Zusammenhang ist eine zielgruppenspezifische Gestaltung ausführbar, wodurch die Möglichkeit der Verwendung von Bildern, Video und Sound gegeben sind.

Nachdem die inhaltliche und formale Gestaltung abgeschlossen wurde, sind im nächsten Schritt Tests durchzuführen. Dabei soll die E-Mail auf ihre korrekte Darstellung inklusive Links in verschiedenen E-Mail-Programmen getestet werden.<sup>131</sup> Dies ge-

---

<sup>121</sup>Vgl. [Sch07]Seite: 39 f.

<sup>122</sup>Vgl. [Jen09]Seite: 23

<sup>123</sup>Vgl. [God02]Seite: 81

<sup>124</sup>Vgl. [Bü07]Seite: 127

<sup>125</sup>Vgl. [SJ08]Seite: 380

<sup>126</sup>Vgl. [Sch07]Seite: 123

<sup>127</sup>Vgl. [Lam07]Seite: 79

<sup>128</sup>Vgl. [Bü07]Seite: 110

<sup>129</sup>Vgl. [SJ08]Seite: 380

<sup>130</sup>Vgl. [Sch07]Seite: 104 ff.; [Kol07]Seite: 42 f.

<sup>131</sup>Vgl. [CECMJ09]Seite: 553

schieht in sog. A/B Split-Tests, während ein Teil der Tester eine E-Mail der Version A erhalten und der andere Teil eine Version B.<sup>132</sup>

Im Anschluss an die Tests kann der operative Versand vorgenommen werden. Dabei stehen vier alternative Versandmethoden in Abhängigkeit eines eigenen Versands oder durch einen Dienstleister bereit. Für unerfahrene Unternehmen im Bereich E-Mail-Marketing stehen Dienstleister zur Verfügung, die alle sämtlichen Aufgaben (siehe Kapitel 4.1.1 Zuständigkeit) übernehmen.<sup>133</sup> Falls die internen Mitarbeiter dagegen über technisches Verständnis verfügen, ist die zweite Alternative, externe Softwarelösungen mit Hilfe von dazu benötigten Lizenzen im eigenen Unternehmen zu nutzen.<sup>134</sup> Eine weitere Möglichkeit bietet sich durch sog. Application Service Provider (ASP) Software an. Hier entstehen Kosten im Verhältnis zu den versendeten E-Mails.<sup>135</sup> Die wohl anspruchsvollste Alternative, ist der Versand durch eigene Software- und Hardwarelösungen.<sup>136</sup>

Im vorletzten Schritt des Vorgangs werden die Reaktionen der Empfänger analysiert. Abgesehen von den monetären Kennzahlen wie Umsatz oder Gewinn stehen weitere Kennzahlen für die Erfolgsmessung eines Versands (siehe Kapitel 4.3.3 Erfolgsmessungen) zur Verfügung.<sup>137</sup>

Das Ziel dieses Kreislaufs ist es, durch die gesammelten Ergebnisse der Reaktionsanalysen die ständige Optimierung zukünftiger E-Mail-Kampagnen durchzuführen.<sup>138</sup>

---

<sup>132</sup>Vgl. [Bü07]Seite: 147

<sup>133</sup>Vgl. [Bro07]Seite: 86

<sup>134</sup>Vgl. [Sch07]Seite: 125

<sup>135</sup>Vgl. [Sch07]Seite: 125; [Sch05]Seite: 74

<sup>136</sup>Vgl. [Bro07]Seite: 86

<sup>137</sup>Vgl. [Sch07]Seite: 125; [Sch05]Seite: 96

<sup>138</sup>Vgl. [Asc02]Seite: 16



## 3 Generierung von E-Mail-Adressen

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Generierung von E-Mail-Adressen für das E-Mail-Marketing (siehe Kapitel 2.3 E-Mail-Marketing). Ein wichtiger Bestandteil ist es Taktiken für die Generierung von E-Mail-Adressen zu entwickeln. Dabei wird zwischen der legalen und der gesetzwidrigen Generierung von E-Mail-Adressen unterschieden (siehe Kapitel 3.1 Rechtmäßige Kanäle der E-Mail-Adressgenerierung; siehe Kapitel 3.2 Gesetzwidrige Beschaffung von E-Mail-Adressen). Die Anwender müssen sich Gedanken machen, wie sie qualitative E-Mail-Adressen generieren, ohne dabei die Rechtslage zu verletzen (siehe Kapitel 4.4 Rechtliche Anforderungen).

Nach dem die E-Mail-Adressen generiert wurden, ist die Validierung von E-Mail-Adressen angebracht. Die Validierung von E-Mail-Adressen schafft qualitative E-Mail-Adressen (siehe Kapitel 3.3 E-Mail-Adressvalidierung). In diesem Zusammenhang werden fünf Varianten vorgestellt (siehe Kapitel 3.3.1 bis 3.3.5).

Damit es zu keinen Problemen mit der Gesetzgebung kommt, ist der Nachweis einer Einwilligung zu führen (siehe Kapitel 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung). Das Erlangen einer Einwilligung ist durch sogenannte Opt-In Verfahren durchführbar, wobei zwischen drei Opt-In Verfahren unterschieden wird (siehe Kapitel Permission-Verifizierung 3.4).

### 3.1 Zulässige Kanäle der E-Mail-Adressgenerierung

Es gibt keine einfache, leichte oder immer funktionierende Lösung zur erfolgreichen E-Mail-Adressengenerierung. Der Adressenerfolg ist jedoch kein Zufall, sondern das Ergebnis einer systematischen und fokussierten Arbeit mit vielen Teilaspekten.<sup>139</sup> Generell wird zwischen externen und internen Möglichkeiten unterschieden. Interne Maßnahmen beziehen sich dabei auf die eigene Webseite und die Generierung, die selbst gesteuert wird. Von externen Möglichkeiten wird gesprochen, sobald ein Dritter herangezogen wird. Die Anmeldung (siehe Kapitel 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung) für einen Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) kann sowohl aus reinem Interesse, als auch durch Beeinflussung zusätzlicher Faktoren erfolgen (siehe Tabelle 18 Visuelle Reize). Es wird von incentivierten Anmeldungen gesprochen, wenn die Anmeldung durch einen zusätzlichen Reiz erfolgt. Im B2B (siehe Kapitel 2.1.5 B2B) ist das nicht üblich. Hauptsächlich ist es immer eine Frage der Marketingstrategie.<sup>140</sup>

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden Taktiken zur legitimen Generierung von E-Mail-Adressen vorgestellt. Der Augenmerk lag dabei auf den B2B-Bereich.

---

<sup>139</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 16

<sup>140</sup>Vgl. [GH07]Seite: 430

### 3.1.1 Onlineanmeldemöglichkeiten

Internetauftritte von Unternehmen sind der Hauptkanal für die Generierung von E-Mail-Adressen. Demnach ist die Platzierung eines Anmeldeformulars auf der Webseite von hoher Bedeutung. Am besten ist das Anmeldeformular auf jeder Seite präsent und mühelos vorzufinden. Erwartungsgemäß sind Anmeldeformulare für Newsletter an bekannten Positionen im Kopf, im Randfenster oder in der Navigation aufzufinden.<sup>141</sup>

Die Sichtbarkeit beginnt schon bei der Auffindung des Anmeldeformulars in den Suchmaschinen. Aus diesem Grund ist die Dichte des Schlagworts „Newsletter“ (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) in den HTML-Tags entscheidend. Die Verwendung einer eindeutigen URL wie z.B. „www.firmenname.de/newsletter“ unterstützt die schnelle Auffindbarkeit.<sup>142</sup>

Die Hinweise zum Newsletter sollten letztendlich auffällig in einem sichtbaren Bereich für den Interessenten liegen. Unterschiedliche Plattformen oder Bildschirmauflösungen sind dabei zu beachten, um eine einheitliche Darstellung (siehe Kapitel 4.2.2 Grafische Darstellung) und Position des Anmeldeformulars zu gewährleisten.<sup>143</sup> Folglich sind folgende Fehler zu vermeiden:

- Anmeldeformular ist nicht im sichtbaren Bereich vorzufinden.
- Es tief im Menübaum zu verstecken.
- Eine eigene Bezeichnung für einen typischen Newsletter geben.
- Es lässt sich nicht über Suchmaschinen finden.
- Keine Positionierung auf allen Unterseiten der Webseite.
- Keine Anmeldemöglichkeit in einer mobilen Version.

Tabelle 3: Fehler bei der Platzierung des Anmeldeformular<sup>144</sup>

Derweil haben sich drei Varianten zur Erregung der Aufmerksamkeit eines Anmeldeformular etabliert.

---

<sup>141</sup>Vgl. [Str14b]Seite 74

<sup>142</sup>Vgl. [Rom15]

<sup>143</sup>Vgl. [Str14b]Seite 74

<sup>144</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 74

- Verlinkung auf einem Textfeld.
- Verlinkung auf einem Bild, Banner oder einer Schaltfläche.
- Anmeldebox oder Miniformular mit direkter Eingabemöglichkeit.

Tabelle 4: Varianten zur Erregung der Aufmerksamkeit von Anmeldeformularen<sup>145</sup>

Laut einer Case-Studie ist die Anmeldebox die effizienteste Variante und generiert gegenüber der Verlinkung auf einem Textfeld ein Drittel mehr E-Mail-Adressen.<sup>146</sup> Die optimale Variante sollte jedoch vom Unternehmen anhand der Zielgruppe getestet werden.

### 3.1.2 Anwendung von Geschäftsprozessen

Eine weitere wesentliche Option zur Adressgenerierung ist die Anwendung von Geschäftsprozessen in Unternehmen (siehe Kapitel 5.2.5 Ausnahme durch bereits bestehenden Kontakt). Durch den Einschluss von Bestellungen, Kaufvorgängen oder Kontaktaufnahme mit anderen Unternehmen lassen sich Informationen, in diesem Fall E-Mail-Adressen, generieren. Eine der gängigsten Methode ist dabei die Onlinebestellung durch ein Kaufformular. In einer amerikanischen Studie wurde diese als eine der nachhaltigsten Methode für Unternehmen klassifiziert.<sup>147</sup>

Bereits bei der Registrierung (siehe Kapitel 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung) sollte die Erfassung einer E-Mail-Adresse stattfinden und durch eine Auswahlbox den Empfang von Newslettern (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) bewilligen (siehe Kapitel 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung). Falls es trotzdem zu keinem Geschäftsvorgang kommt, ist die Aufnahme der E-Mail-Adresse bereits in der Datenbank erfolgt.<sup>148</sup>

### 3.1.3 Etablierung in der Organisation

Der Kunden- und Interessenkontakt für die Generierung von E-Mail-Adressen ist von hoher Bedeutung (siehe Kapitel 3.1.2 Anwendung von Geschäftsprozessen). Der ständige Kontakt mit anderen Unternehmen bietet Anlass zur Adressgenerierung. Diese Gegebenheit ist konsequent zu anzuwenden. Eine genaue Abstimmung ist zwischen den Abteilungen Marketing und Vertrieb zu erfolgen, um identische Maßnahmen durchzuführen (siehe Kapitel 4.1 Basisanforderungen). Die Mitarbeiter des

---

<sup>145</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 75

<sup>146</sup>Vgl. [Jen13]

<sup>147</sup>Vgl. [BTD10] [Str14b]Seite 79

<sup>148</sup>Vgl. [Str14b]Seite 79

Unternehmens müssen entsprechend sensibilisiert und vorbereitet werden. Durch eine Vorbereitung sind sie in der Regel selbstbewusster und scheuen sich nicht im Kontakt mit anderen Unternehmen nach der E-Mail-Adresse zu fragen (siehe Kapitel 4.1.1 Zuständigkeit). Die Motivation zur Generierung von E-Mail-Adressen kann durch einen Wettbewerb zwischen den Abteilungen geweckt werden. Derartige Wettbewerbe sind jedoch mit Vorsicht zu behandeln, da ein Wettbewerbsdruck zwischen den Mitarbeitern entstehen kann, der für ein angespanntes Betriebsklima sorgen kann.<sup>149</sup>

### 3.1.4 Erwähnung einer Anmeldeoption im Newsletter

Hinsichtlich der Tatsache, dass Empfänger bereits angemeldet sind, erscheint eine Anmeldeöglichkeit im Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) trivial (siehe Kapitel 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung). Dennoch ist diese Erwähnung nicht außer Acht zu lassen.<sup>150</sup>

In den folgenden Fällen ist die Erwähnung vorteilhaft:

- Ein Unternehmen publiziert inhaltlich unterschiedliche Newsletter, die sich gegenseitig bewerben.
- Der Empfänger leitet einen Newsletter an Dritte, der sich durch die Erwähnung im Newsletter anmelden kann.
- Der Versand an eine Gruppen-E-Mail-Adresse, die von diversen Personen verwaltet wird, die wiederum die Möglichkeit haben sich mit ihrer persönlichen E-Mail-Adresse anzumelden.
- Interessenten lesen den veröffentlichten Newsletter auf sozialen Plattformen (siehe Kapitel 3.1.5 Newsletter auf sozialen Netzwerken).
- Interessenten stoßen auf das zugängliche Newsletter-Archiv (siehe Kapitel 4.1.4 Archivierung).

Tabelle 5: Vorteile der Erwähnung einer Anmeldeoption im Newsletter<sup>151</sup>

Eine mögliche Erwähnung könnte wie folgt lauten: „Ja, ich habe diese wichtige Information nicht selbst erhalten und möchte auch künftig kostenlos selbst erhalten!“ (siehe Anhang)

---

<sup>149</sup>Vgl. [Str14b]Seite 106-107

<sup>150</sup>Vgl. [Str14b]Seite 125

<sup>151</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 125

### 3.1.5 Newsletter auf sozialen Netzwerken

Die Präsenz von Unternehmen in sozialen Netzwerken bietet eine gute Alternative den Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) zu platzieren. Eine Erwähnung der Anmeldeoption im Newsletter ermöglicht eine Generierung von weiteren potentiellen Empfängeradressen. Durch Statusmitteilungen, Umfragen oder Gewinnspielen werden die Leser auf den Newsletter aufmerksam gemacht. Studien belegen, dass aktive Leser der Newsletter sich auch viel in sozialen Netzwerken aufhalten. Die Absicht kostenlose Informationen zu erhalten sind in der Regel identisch.<sup>152</sup>

Im Jahr 2013 nutzten ein Drittel aller Unternehmen die Präsenz auf sozialen Netzwerken.<sup>153</sup> Dabei ist Facebook ein häufig genutztes soziales Netzwerk. In Beiträgen oder unterhalb von Fotos kann die E-Mail-Adressgenerierung eingeleitet werden.<sup>154</sup> Neue Beiträge in Gruppen werden in der Regel durch eine E-Mail des sozialen Netzwerkes mitgeteilt. Hinsichtlich dieser Möglichkeiten vergrößert sich die Reichweite von Newslettern.<sup>155</sup> Experten sprechen von einer sog. Share with your Network Funktion.<sup>156</sup>

E-Mail-Marketing und Social Media Marketing können sich ergänzen. Deshalb ist von einer strikten Trennung dieser Marketing Methoden abzuraten.<sup>157</sup>

Die Voraussetzung einer Teilnahme im sozialen Netzwerk ist ein Account und seine tägliche Pflege. Die Zuständigkeit für diese Aufgabe sollte im Unternehmen geregelt sein (siehe Kapitel 4.1.1 Zuständigkeit).

Der Abmeldelink ist bei der Veröffentlichung von Newslettern in sozialen Netzwerken zu deaktivieren, damit keine unerwünschte Abmeldungen getätigt werden.<sup>158</sup>

### 3.1.6 Aufbau von Communities

Communities sind seit längerer Zeit ein altbewährtes Mittel zur Kundengewinnung, Kundenbindung, Marktforschung und Generierung von E-Mail-Adressen. Die heutigen Formen sind Online-Communities, die mit Foren, Nachrichtenplattformen und multimedialen Inhalten versehen sind. Derartige Communities sind gegenüber den sozialen Netzwerken (siehe Kapitel 3.1.5 Newsletter auf sozialen Netzwerken) kostenintensiver. Jedoch erbringen Communities ihren Nutz-Effekt. Vorteil gegenüber den sozialen Netzwerken sind z.B. die Freiheiten bei der optischen Gestaltung und der inhaltlichen Ausrichtung der Geschäftsbedingungen. Durch eine kommerzielle

---

<sup>152</sup>Vgl. [Str14b]Seite 133

<sup>153</sup>Vgl. [Eur13]

<sup>154</sup>Vgl. [Str14b]Seite 134

<sup>155</sup>Vgl. [Str14b]Seite 140

<sup>156</sup>Vgl. [Str14b]Seite 138

<sup>157</sup>Vgl. [Str14b]Seite 134 f.

<sup>158</sup>Vgl. [Str14b]Seite 139

Software-Lösung lässt sich eine Community mit nur geringen Kosten aufbauen.<sup>159</sup>

### 3.1.7 Eintragung in Newsletter-Katalogen

Newsletter-Kataloge sind Verzeichnisse in denen sich Newsletter-Versender eintragen, damit sich Interessenten thematisch über eine Suche der angebotenen Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) informieren können. In der Regel werden die Newsletter auf der Anmeldeseite des jeweiligen Versenders verlinkt. Optional können die Newsletter auch in den Katalogen abonniert werden. Solche Verzeichnisse sind je nach Anbieter und Leistung kostenpflichtig.<sup>160</sup>

Folgende Beispiele von Newsletter-Katalogen sind im Internet zu finden:

- [www.newsletter-verzeichnis.de](http://www.newsletter-verzeichnis.de)
- [www.newsletter-kiosk.de](http://www.newsletter-kiosk.de)
- [www.newsmail.de](http://www.newsmail.de)
- [www.newslettersuchmaschine.de](http://www.newslettersuchmaschine.de)
- [www.wai.de](http://www.wai.de)

Tabelle 6: Beispiele von Newsletter-Katalogen<sup>161</sup>

### 3.1.8 Anmietung von E-Mail-Adressen

Im Internet kursieren viele Adresshändler, die mehrere Millionen E-Mail-Adressen, sowohl B2C als auch B2B (siehe Kapitel 2.1.5 B2B), anbieten. Die E-Mail-Adressen sind sowohl für einmalige als auch für mehrmalige Sendungen geeignet. Der Vorteil von angemieteten E-Mail-Adressen liegt in der großen Anzahl der angebotenen E-Mail-Adressen. In den meisten Fällen können die E-Mail-Adressen nach Branchen selektiert werden. Der Großteil der E-Mail-Adressen wird durch Gewinnspielaktionen oder Umfragen gewonnen. Dieses Verfahren nennt sich Co-Sponsoring.<sup>162</sup>

Das Unternehmen erhält zwar eine hohe Anzahl von E-Mail-Adressen, die Response liefert jedoch ein nüchternes Ergebnis. Es ist davon auszugehen, dass die Anmietung von E-Mail-Adressen eine sehr niedrige Erfolgsquote bietet.<sup>163</sup>

Bevor große Mengen an E-Mail-Adressen gemietet werden, ist ein Testversand an

<sup>159</sup>Vgl. [Str14b]Seite 143-145

<sup>160</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 152

<sup>161</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 153

<sup>162</sup>Vgl. [Str14b]Seite 173

<sup>163</sup>Vgl. [ema15]; [Str14b]Seite 173

einen Muster-Empfängerkreis vorteilhaft, um festzustellen, ob die Qualität der angemieteten E-Mail-Adressen gut ist. Der Kauf von E-Mail-Adressen ist nicht zulässig. Ausnahmen ergeben sich durch die Übernahme von Insolvenzmassen, Ausgründung eines Subunternehmens und Zusammenschluss von Unternehmen.<sup>164</sup>

## 3.2 Gesetzwidrige Beschaffung von E-Mail-Adressen

Für eine vollkommene Übersicht aller Möglichkeiten zur Anschaffung von E-Mail-Adressen, werden im nachfolgenden unerlaubte Alternativen zur Beschaffung von E-Mail-Adressen erläutert.

Viele Nutzer stellen sich die Frage, wie diverse E-Mails, umstrittenen oder böswilligen Inhalts, den Weg in ihre Postfächer finden. Dazu trägt das Internet bei, das als Quelle für sog. Adressensammler dient. Besonders trägt das World Wide Web der Beschaffung massenhafter E-Mail-Adressen bei.<sup>165</sup> Gegenwärtig ist die Anzahl der Internetauftritte von Unternehmen gestiegen. Es hat ein Zuwachs von 8% in den Jahren 2005 bis 2014 auf 67% stattgefunden. Damit ist es in den letzten Jahren der höchste prozentuale Anteil von Unternehmen mit einer eigenen Webseite.<sup>166</sup> Aufgrund der Tatsache, dass Unternehmen zur Informationstransparenz verpflichtet sind (siehe Kapitel 4.4.2 Impressum), ist in diesem Zusammenhang ein Wachstum des illegalen Handels mit Adressen anzunehmen.

In den darauffolgenden Kapitel wird der sog. Webcrawler (siehe Kap. 3.2.1), der zur Durchsuchung von Webseiten dient, dargestellt.

### 3.2.1 Webcrawler

Generell ist die Durchsuchung von Webseiten nicht gesetzwidrig. Suchmaschinen wie z.B. Google bedienen sich dergleichen Software, um die besuchten Seiten zu erfassen und als Ergebnis passender Anfragen aufzeigen zu können. Bekannt sind derartige Software auch unter dem Begriff Spider. In diesem Zusammenhang wird das World Wide Web als Spinnennetz betrachtet. Die Links zwischen den Webseiten sind Fäden und die Webseiten bilden die Knoten. Die Software begibt sich von der bereits bekannten Webseite zu allen bereits verlinkten Webseiten, um wie gehabt von dort die Links der Webseite auszuspähen.<sup>167</sup>

Die Adressensammler bedienen sich gleicher Verfahren angesichts des Vorhabens die E-Mail-Adressen einer Webseite zu speichern. Derartige Programme durchsuchen das Internet und ernten alle E-Mail-Adressen. Dabei werden die Informationen

---

<sup>164</sup>Vgl. [Str14b]Seite 173

<sup>165</sup>Vgl. [Reh15a]

<sup>166</sup>Vgl. [Bun14]

<sup>167</sup>Vgl. [Reh15a]

einer Webseite gelesen und nach einem „@“ durchsucht. Ausgereifte Programme berücksichtigen auch verborgene „@“ wie z.B. „at“ Durch die Speicherung aller Zeichenketten die ein „@“ ist eine hohe Qualität der E-Mail-Adressen ausgeschlossen. Hinsichtlich dieser Beschreibung ist der Begriff Harvester zu Deutsch „Ernter“ entstanden. Ein Besuch solcher Programme ist seitens der Webseitenbetreiber nicht erwünscht. Dennoch lässt sich das nicht vermeiden, da ein Harvester nicht so leicht aufzuspüren ist, aufgrund der Tarnung als herkömmlicher Webbrowser.

Als Maßnahme kann eine HTML-Codierung der E-Mail-Adresse gegen eine leichte Ernte helfen.<sup>168</sup>

### 3.2.2 Tell-a-Friend

Aufgrund des Risikos einer Abmahnung, der durch die Rechtsprechung des Bundesgerichtshof am 12.09.2013 gegeben ist, wird die Tell-a-Friend Adressgenerierung als gesetzwidrig betrachtet. Zu differenzieren sind dabei die Wege einer Weiterleitung (siehe Tabelle 6).<sup>169</sup>

Die Idee der Tell-a-Friend Anwendung ist, dass Empfänger ihre Newsletter an Mitarbeiter oder Geschäftspartner weiterleiten. Die Absicht besteht darin, dass sich durch die Weiterleitung neue und kostenlose E-Mail-Adressen von selbst generieren.<sup>170</sup>

Dabei kann die Weiterleitung auf drei Wegen erfolgen:

- Weiterleitung des Newsletters über die Weiterleitungsfunktion eines E-Mail-Programms an einen beliebigen Empfänger (näheres zur Weiterleitungsfunktion siehe Kapitel 2.1.4).
- Empfehlung des Newsletters durch die Eintragung einer E-Mail-Adresse in einem speziellen Online-Formular, das die Weiterleitung auslöst (Dieses Verfahren ist seit dem 12.09.2013 vom Bundesgerichtshof als rechtswidrig eingestuft.).
- Weiterleitung durch Veröffentlichung des Newsletters auf sozialen Plattformen (näheres zur Veröffentlichung von Newslettern auf sozialen Plattformen siehe Kapitel 3.1.5).

Tabelle 7: Tell-a-Friend Möglichkeiten<sup>171</sup>

Die Messbarkeit Tell-a-Friend Möglichkeiten ist nicht einfach. Eine genaue Messbarkeit lässt sich nicht garantieren und würde vom jeweiligen E-Mail-Programm abhängen.

<sup>168</sup>Vgl. [Reh15a]

<sup>169</sup>Vgl. [Sch14]

<sup>170</sup>Vgl. [Str14b]Seite 108

<sup>171</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 108 f.



gen. Eine Weiterleitung, die nicht durch Microsoft-Outlook erfolgt manipuliert die Anzahl der Gesamtöffnungen der eigentlichen Empfänger. Besonders zu erkennen ist eine Weiterleitung bei einer eindeutigen Öffnungsrate von 30 Empfängern und einer gesamten Öffnungsrate von 300 Mal. Das macht eine Mehrfachöffnungsrate von 30 Mal. Die durchschnittliche Mehrfachöffnungsrate liegt bei 1,5 Mal. Aus diesem Grund lässt sich schlussfolgern, dass eine Weiterleitung des Newsletters stattgefunden hat.<sup>172</sup>

Findet jedoch die Weiterleitung mittels Microsoft-Outlook statt, so ist eine Messung durch besondere Trackingcodes möglich. Zweckmäßig werden die CSS-Selektoren um ein nicht sichtbaren Zähler in einem Pixel ergänzt. Die Zählung erfolgt dabei durch die Betätigung des Knopfs, der zur Weiterleitung im E-Mail-Programm Microsoft-Outlook führt (näheres zu Erfolgsmessungen siehe Kapitel 4.3.3).<sup>173</sup>

In diesem Zusammenhang entsteht dem Unternehmen die Gelegenheit zu sehen, welche Inhalte besonders hohe Weiterleitungseffekte mit sich ziehen. Des Weiteren bietet sich die Möglichkeit festzustellen, wer von den Empfängern die Newsletter weiterleitet. Hinsichtlich dieser Erkenntnis lassen sich wichtige Empfänger kennzeichnen.<sup>174</sup> Allerdings entstehen auch technische Herausforderungen in weitergeleiteten Newslettern. Die Weiterleitung kann die grafische Darstellung durch Einrückungen, die von E-Mail-Programmen gesetzt werden, beeinflussen (siehe Kapitel 4.2.2 Grafische Darstellung).<sup>175</sup>

### 3.3 E-Mail-Adressvalidierung

Briefe lassen sich im Gegensatz zu E-Mails anhand der Postadresse validieren.<sup>176</sup> Die Validierung ist eine Prüftätigkeit und definiert sich als Feststellung der Wichtigkeit oder Gültigkeit einer Sache.<sup>177</sup> Sie hilft bei der Steigerung der Qualität und Quantität der E-Mail-Adressen. Es ist zu beobachten, dass neu generierte E-Mail-Adressen oft zu Problemen im Bereich der Zustellung führen. Oft enthalten neu generierte E-Mail-Adressen Tippfehler und werden bei dem Empfänger nicht zugestellt. Dagegen finden postalische Adressen trotz Tippfehler meist ihr Ziel.<sup>178</sup>

Das Anschreiben ungültiger E-Mail-Adressen kann das Unternehmen dauerhaft schädigen indem die IP-Adresse auf eine Blacklist gesetzt wird und von da an jede E-Mail im Spamordner landet. Gleiches gilt auch für das Versenden von E-Mails an nicht ein-

---

<sup>172</sup>Vgl. [Str14b]Seite 109

<sup>173</sup>Vgl. [Kul11b]

<sup>174</sup>Vgl. [Str14b]Seite 109

<sup>175</sup>Vgl. [Str14b]Seite 109

<sup>176</sup>Vgl. [Puj13]

<sup>177</sup>Vgl. [Sar15]

<sup>178</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 271

gewilligte Empfänger (siehe Kapitel 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung).<sup>179</sup> Aus diesem Grund ist eine Validierung der E-Mail-Adressen notwendig.

Folgende Vorteile der E-Mail-Adressvalidierung sind zu erkennen:

- **Höhere Qualität der E-Mail-Adressen:**  
Eine höhere Qualität der E-Mail-Adressen ist durch die Eliminierung unzustellbarer E-Mail-Adressen gewährleistet.
- **Kostensparnis:**  
Einsparung von Kosten, die andernfalls durch den Versand von wertlosen Adressen entstanden wären.
- **Verbesserung der Zustellbarkeit:**  
Eine schlechte Qualität der Adressen führt zu sog. Beschwerderaten. Intelligente Mailboxen der Empfänger verwenden diese Indikatoren für die Bestimmung der Qualität des Versenders. Aus diesem Grund kann der Versand an Mailboxen Reichweitennachteile mit sich bringen.

Tabelle 8: Vorteile der E-Mail-Adressvalidierung<sup>180</sup>

Anknüpfend werden in den folgenden Unterkapitel Maßnahmen zur Validierung von E-Mail-Adressen vorgestellt.

### 3.3.1 Eliminierung von Doubletten

Doppelte E-Mail-Adressen verursachen oft Fehler in der Datenbank, unnötige Kosten und stellen eine Herausforderung an die Zuständigkeit (siehe Kapitel 4.1.1 Zuständigkeit). Eine Eliminierung doppelter Einträge ist alles andere als leicht, denn E-Mail-Adressen und Empfänger sind nicht das Gleiche.<sup>181</sup>

Durch die Anmeldung unterschiedlicher E-Mail-Adressen eines Empfängers entstehen sog. Personendoubletten. Für den Versender ist das in erster Linie nicht ersichtlich, wenn er die E-Mail-Adresse als Primärschlüssel setzt. Erst durch weitere Informationen lassen sich solche Doubletten erkennen.<sup>182</sup>

Folgende Maßnahmen sind zur Eliminierung von Doubletten empfehlenswert:

---

<sup>179</sup>Vgl. [Kul11a]

<sup>180</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 271

<sup>181</sup>Vgl. [Str14b]Seite 272

<sup>182</sup>Vgl. [Str14b]Seite 272

- Führung einer Masterdatenbank für alle Kundendaten.
- Evaluierung und Definition aller Arten von Doubletten.
- Vor dem Anlegen neuer Datensätze ist eine Überprüfung mit Abgleichfunktionen durchzuführen.
- Verknüpfung aller Systeme für eine 360-Grad Ansicht jeder E-Mail-Adresse.
- Trennung von unterschiedlichen Personen durch Kommentare in der E-Mail-Adresse, zum Beispiel info(Mustermann)@domain.de und info(Musterfrau)@domain.de.

Tabelle 9: Regeln zur Eliminierung von Doubletten<sup>183</sup>

Eine kontinuierliche Pflege der Datenbanken und Befolgung der Regeln zur Eliminierung von Doubletten minimiert die Kosten.

### 3.3.2 Erkennung von Tippfehlern

E-Mail-Adressen weisen oft Tippfehler auf. Diese Fehler entstehen schon beim Ausfüllen von Anmeldeformularen, die auf der Webseite platziert sind. Eine Datenbank mit generierten E-Mail-Adressen enthält im Durchschnitt drei bis acht Prozent Tippfehler. Weitgehend sind diese nicht anschreibbar und führen zu Zustellproblemen. Sowohl eine manuelle als auch eine automatisierte Korrektur ist nicht zulässig, da für die geänderte E-Mail-Adresse keine Einwilligung vorhanden ist (siehe Kapitel 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung).<sup>184</sup> Dennoch ist das Erkennen fehlerhafter E-Mail-Adressen notwendig, um unbrauchbare Datensätze aus der Datenbank zu entfernen (siehe Kapitel 3.3 E-Mail-Adressvalidierung).

Eine Überprüfung der Syntax ist jedoch zwingend notwendig. Folgende Tests sind zur Überprüfung einer E-Mail-Syntax zu empfehlen:

---

<sup>183</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 108 f.

<sup>184</sup>Vgl. [Str14b]Seite 273 f.

Syntax nach RFC	E-Mail-Adresse nach Konformität der Internetstandards überprüfen. Folgende Zeichen sind vor dem @ erlaubt: A-Za-z0-9.!# \$ % & '*+/-=? {} ~. Laut RFC ist \$ ?+*# @domain.de valide, aber für Unternehmen trivial. Nicht alle Webmailer erlauben diese Zeichen in einer E-Mail-Adresse.
Domain	Die Domain ist zwischen dem @ und dem .de zuerkennen. Die Existenz einer Domain lässt sich durch eine Suchmaschinenabfrage klären.
Mailserver	Das Lesen des Mail Exchange Resource Record im DNS-Eintrag der Domain hilft bei der Erkennung eines existierenden Mailservers.

Tabelle 10: Überprüfung der E-Mail-Syntax<sup>185</sup>

Eine Überprüfung der Syntax lässt sich auch durch kommerzielle Lösungen eines Dienstleisters durchführen. Im Falle eines Tippfehlers schlägt das Programm verbreitete Alternativen vor, zum Beispiel „@icloud.de“ falls der Interessent „@ciloud.de“ eingetragen hat. Derartige Überprüfungen sind nicht nur für kommende E-Mail-Adressen, sondern auch für bereits vorhandene oder angemietete E-Mail-Adressen, durchzuführen. Im Übrigen ermöglicht dieses Verfahren eine Beurteilung der Qualität von E-Mail-Adressbeständen.<sup>186</sup>

Grundsätzlich lassen sich Tippfehler in Onlineformularen nicht vermeiden. Es bestehen jedoch folgende Möglichkeiten die Wahrscheinlichkeit zu minimieren:

- Die eingetragene E-Mail-Adresse durch eine doppelte Eingabe bestätigen.
- Die eingetragene E-Mail-Adresse durch eine Abfrage bestätigen.
- Eine intelligente Autosuggest-Funktion, die bereits beim Eintragen einen Domainnamen vorschlägt.
- Eine Inline-Feldvalidierung, die bei der Eingabe der E-Mail-Adresse die Syntax mit einer gültigen E-Mail-Adresse vergleicht und erst bei einer korrekten Syntax die Anmeldung freigibt.

Tabelle 11: Minimierung der Wahrscheinlichkeit von Tippfehler<sup>187</sup>

Die meisten Fehler entstehen jedoch in Papierformularen. Zu den bereits erwähnten Tippfehlern kommen auch unlesbare Buchstaben und Fehler beim Abtippen

---

<sup>185</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 275

<sup>186</sup>Vgl. [Str14b]Seite 276

<sup>187</sup>Vgl. [Kul11a]; [Str14b]Seite: 277 f.

hinzu.<sup>188</sup> Die Mitarbeiter sind für solche Fälle zu sensibilisieren und vorzubereiten. Sie müssen die Möglichkeiten einer Überprüfung kennen und offensichtlich banale E-Mail-Adressen erkennen. (siehe Kapitel 4.1.1 Zuständigkeit).

### 3.3.3 Eliminierung von Wegwerf-E-Mail-Adressen

Bei Disposable E-Mail Adresses handelt es sich um Wegwerf-E-Mail-Adressen, deren Zweck darin besteht, diese E-Mail-Adresse nur kurzfristig zu verwenden. Oft sind solche E-Mail-Adressen nur wenige Minuten gültig. Zu erkennen sind derartige E-Mail-Adressen an Domainnamen wie zum Beispiel @10minutemail.com. Nutzer verwenden diese E-Mail-Adressen, wenn sie Bedenken haben ihre korrekte E-Mail-Adresse anzugeben.<sup>189</sup>

In der Regel sind Wegwerf-E-Mail-Adressen reaktionslos und führen nur zu unnötigen Kosten.<sup>190</sup>

Folgendes ist beim Umgang mit Wegwerf-E-Mail-Adressen zu beachten:

- Identifizierung von Wegwerf-E-Mail-Adressen, sowohl im E-Mail-Adressenbestand als auch im Online-Anmeldeformular.
- Messung der Reaktionen von Wegwerf-E-Mail-Adressen auf Domänebene.
- Regelmäßige Eliminierung von Wegwerf-E-Mail-Adressen in der Datenbank. Ist der Anteil der Wegwerf-E-Mail-Adressen verhältnismäßig hoch, empfiehlt sich eine kritische Prüfung des Anmeldeformulars. Die Nutzer haben ihre Gründe, wenn sie nicht ihre korrekte E-Mail-Adresse verwenden.
- Verweigerung von Wegwerf-E-Mail-Adressen im Online-Anmeldeformular.

Tabelle 12: Umgang mit Wegwerf-E-Mail-Adressen<sup>191</sup>

Des Weiteren gibt es sog. Müll-Adressen, die an Schlüsselwörtern wie trash, muell oder junk zu erkennen sind. Es sind offensichtliche Postfächer, die für den Empfang von Spam erstellt wurden (siehe Kapitel 2.4 Spamproblematik). In der Regel verfälscht ein Versand an derartige E-Mail-Adressen das Reporting (siehe Kapitel 4.3.3 Erfolgsmessungen).<sup>192</sup>

---

<sup>188</sup>Vgl. [Str14b]Seite 276

<sup>189</sup>Vgl. [Str14b]Seite 280

<sup>190</sup>Vgl. [Str14b]Seite 280 f.

<sup>191</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 281

<sup>192</sup>Vgl. [Kul11a]

### 3.3.4 Erkennung von Bot- und Gewinnspiel-Adressen

Früher oder später tauchen in Online-Anmeldeformularen Gewinnspieladressen auf. In der Regel melden sie sich nur bei Gewinnspielen an. Durch skriptbasierte Programme werden sie in das Online-Anmeldeformular eingetragen. Oftmals sind das mehrere tausend E-Mail-Adressen. Die Nutzer erhoffen sich dadurch eine höhere Gewinnchance. In diesem Zusammenhang tauchen sie in zwei verschiedenen Varianten auf.<sup>193</sup>

- Nutzer hinterlegen ihre E-Mail-Adresse in Eintragungsdiensten wie z.B. profiwin.de, die wiederum die Anmeldung in Online-Anmeldeformularen übernehmen.
- Spezielle Software generieren massenhaft E-Mail-Adressen, die anschließend nach Gewinnbenachrichtigung in den Postfächern suchen.

Tabelle 13: Arten von Gewinnspiel- und Bot-Adressen<sup>194</sup>

Beide Arten sind für das E-Mail-Marketing (siehe Kapitel 2.3 E-Mail-Marketing) nicht von Bedeutung. Sie verursachen nicht nur Kosten und Aufwände, sondern manipulieren auch die Response-Raten (siehe Kapitel 4.3.3 Erfolgsmessungen).<sup>195</sup> Aus diesem Grund sind folgende Maßnahmen zu empfehlen:

- Die Gewinnspiele so zu konzipieren, dass eine automatische Anmeldung nicht möglich ist.
- Captchas in dem Online-Anmeldeformular integrieren, damit eine automatische Anmeldung beeinträchtigt oder sogar verhindert wird.
- Regelmäßige Analysen der IP-Adressen durchführen und versuchen Anomalien in den E-Mail-Adressen zu erkennen.
- Regelmäßige Bereinigung der E-Mail-Verteiler durch bekannte Bot-Domains vornehmen.

Tabelle 14: Maßnahmen gegen Gewinnspiel- und Bot-Adressen<sup>196</sup>

---

<sup>193</sup>Vgl. [Kul11a]; [Str14b]Seite: 281

<sup>194</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 281

<sup>195</sup>Vgl. [Str14b]Seite 281

<sup>196</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 281 f.

### 3.3.5 Abgleich von E-Mail-Adressen gegen Spamfallen

Spamfallen dienen dem Zweck, um Spammer zu erkennen (siehe Kapitel 2.4 Spamproblematik). Es werden E-Mail-Adressen angelegt, die im Internet publiziert werden, ohne eine Anmeldung jemals getätigt zu haben. Wird diese E-Mail-Adresse beschickt, veröffentlicht der Betreiber dieser Spamfalle die Informationen, IP-Adresse und Domainname, des Absenders in öffentlichen Blacklisten. Spamfilter bedienen sich dieser Blacklisten um Spamwellen abzuwehren. Eine negative Beeinträchtigung lässt sich nicht mehr bereinigen.<sup>197</sup>

Oftmals lassen sich Probleme, die im Zusammenhang mit Spamfallen stehen, durch Zustellungsprobleme erkennen. Treten die nachfolgenden Ereignisse ein, ist mit einem Spamfallen-Problem zu rechnen.

- Die E-Mail wird nicht zugestellt, weil die Domain ihn ablehnt.
- Sowohl IP-Adresse als auch Domainname tauchen in einer Blackliste auf.
- Die Zustellung der E-Mail verzögert sich.
- Whitelist-Betreiber erfragen den Einwilligungsnachweis von E-Mail-Adressen

Tabelle 15: Ursachen für Spamfallen-Probleme<sup>198</sup>

Bereits wenige Spamfallen können die Response enorm schädigen. Meistens jedoch ernten Webcrawler diese Spamfallen ohne es zu merken (siehe Kapitel 3.2.1 Webcrawler) Es sind E-Mail-Adressen, die Niemandem bekannt sind. Erhält der Spamfallen-Betreiber eine E-Mail, geht er von einer gesetzwidrigen Generierung der E-Mail-Adresse aus (siehe Kapitel 3.2 Gesetzwidrige Beschaffung von E-Mail-Adressen). Falls sich Unternehmen nicht sicher sind, ob sie Spamfallen im Verteiler haben, ist ein Abgleich mit Versanddienstleistern möglich. In der Regel sind denen alle Spamfallen bekannt.<sup>199</sup>

## 3.4 Permission-Verifizierung

Das Einholen einer Einwilligung (siehe Kapitel 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung) geschieht durch sog. Opt-In Verfahren. Unterschieden werden diese Verfahren in drei Opt-In Möglichkeiten, die in Deutschland zulässig sind. Das Opt-Out Ver-

<sup>197</sup>Vgl. [Kul11a]; [Str14b]Seite: 283

<sup>198</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 283

<sup>199</sup>Vgl. [Str14b]Seite 283 f.

fahren ist ein nicht zulässiges Verfahren und führt zu Problemen, da der Versand an diese E-Mail-Adresse ohne Einwilligung und vorheriger Registrierung geschieht.

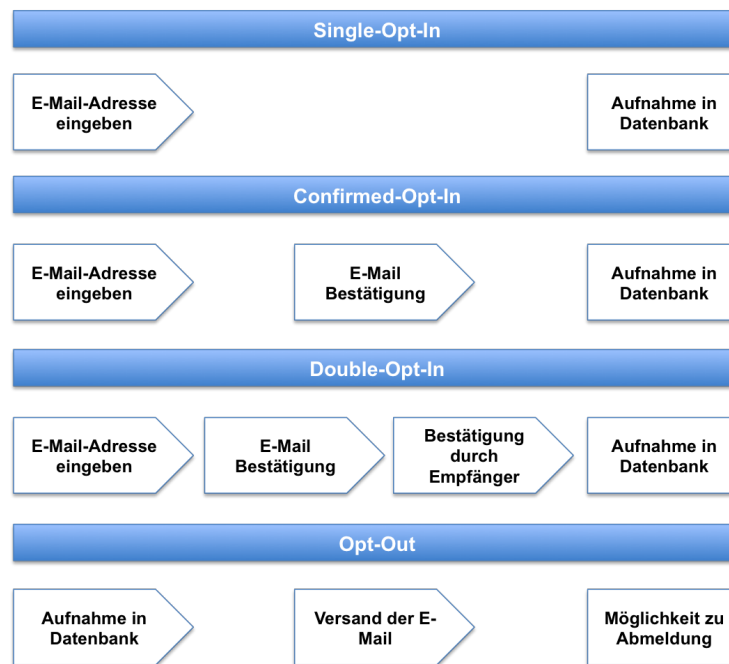


Abbildung 5: Möglichkeiten der Anmeldeverfahren<sup>200</sup>

Im Folgenden werden die vier dargestellten Verfahren zur permissionbasierten Anmeldung aus Abbildung 3 vorgestellt.

Bei dem Single-Opt-In Verfahren trägt der mögliche Empfänger seine E-Mail-Adresse in ein dafür erstelltes Formular ein oder er meldet sich bei einem Unternehmen via E-Mail (siehe Kapitel 2.1.4 E-Mail) oder Telefon für die Teilnahme an einem Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2) an. Die E-Mail-Adresse wird in der Kundendatenbank aufgenommen und es werden ohne weitere Bestätigungen die geforderten Informationen per E-Mail zugeschickt.<sup>201</sup> Aufgrund der fehlenden Authorisierungsprüfung können die E-Mail-Adressen als qualitativ minderwertig eingestuft werden, da auch eine unwissentliche Anmeldung durch Dritte erfolgen kann.<sup>202</sup>

Hingegen kann eine unwissentliche Anmeldung durch Dritte bei dem Confirmed-Opt-In Verfahren bemerkt werden. Nach der Mitteilung der E-Mail-Adresse an das Unternehmen wird eine automatisierte E-Mail mit der Bestätigung zur Aufnahme

<sup>200</sup>Vgl. [Ham11]Seite: 27

<sup>201</sup>Vgl. [FK06]Seite: 185

<sup>202</sup>Vgl. [Bag07]Seite: 81 f.



in den Verteiler an die eingetragene E-Mail-Adresse, geschickt. Neben der Information zur Aufnahme soll auch das Vertrauen zum Unternehmen aufgebaut werden.<sup>203</sup> Trotzdem kann auch hier eine Anmeldung durch Dritte und ein Missbrauch nicht ausgeschlossen werden.<sup>204</sup>

Damit der Missbrauch von E-Mail-Adressen bei der Anmeldung eliminiert werden kann, wird das Double-Opt-In Verfahren benötigt. Empfänger werden aufgefordert beim Double-Opt-In Verfahren, durch Anklicken eines Links in der Bestätigungsmail, die Aufnahme in den Verteiler zu bestätigen.<sup>205</sup> Im Vergleich zu der Single-Opt-In und der Confirmed-Opt-In Methode, gehen Experten von durchschnittlich 30-50% weniger Anmeldungen aus. Das ist auf triviale Gründe wie das Vergessen, Ignorieren oder Nichtverstehen des Bestätigungsverfahrens zurück zu führen.<sup>206</sup> Jedoch ist hier die Qualität der Adressen wesentlich höher als bei anderen Verfahren.<sup>207</sup> Sowohl rechtlich, als auch bezüglich des Schutzes vor Missbrauch, ist das Double-Opt-In Verfahren die sicherste Methode.<sup>208</sup>

Das Opt-Out Verfahren ist für Nichtkunden, eine in Deutschland nicht zulässige und in der USA umstrittene, Methode. Es wird zur Kontaktaufnahme mit dem Empfänger eine unaufgeforderte E-Mail an den Empfänger versandt. In dieser E-Mail befindet sich meist eine Abbestellfunktion, um eine weitere unaufgeforderte E-Mail zu unterbinden.<sup>209</sup> Lediglich ist das Verfahren für Bestandskunden der jeweiligen Unternehmen gesetzlich zulässig.<sup>210</sup> Es wird jedoch den Unternehmen nicht empfohlen, es trotz Bestandskunden durch zu führen, da es eine negative Auswirkung auf die Kundenbeziehung nehmen kann.<sup>211</sup>

---

<sup>203</sup>Vgl. [Lab03]Seite: 5

<sup>204</sup>Vgl. [Wir09]Seite: 182; [Sch05]Seite: 39

<sup>205</sup>Vgl. [BFU08]Seite: 428

<sup>206</sup>Vgl. [Asc02]Seite: 49 f.

<sup>207</sup>Vgl. [Jen09]Seite: 55 f.; [Asc02]Seite: 49 f.

<sup>208</sup>Vgl. [Hol09]Seite: 75

<sup>209</sup>Vgl. [Sch07]Seite: 78; [CECMJ09]Seite: 346

<sup>210</sup>Vgl. [Wir09]Seite: 182

<sup>211</sup>Vgl. [FK06]Seite: 185 f.; [Lab03]Seite: 5

## 4 Anforderungen an den Newsletter

Nachdem die Grundlagen der Arbeit (siehe Kapitel 2 Grundlagen der Arbeit) erläutert, und die Generierung von E-Mail-Adressen (siehe Kapitel 3 Generierung von E-Mail-Adressen) dargestellt wurden, werden in diesem Kapitel die Anforderungen, die an das Unternehmen gestellt werden, definiert und erläutert.

Jede Kampagne, so auch der Einsatz von Newslettern (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter), muss sich mit den Anforderungen, die zu bewältigen sind, auseinandersetzen. Die Basisanforderungen (siehe Kapitel 4.1 Basisanforderungen) sind grundsätzliche Kriterien und umfassen unter anderem die Zuständigkeit und Verantwortung der Mitarbeiter, die zu erfüllen sind. Da der Newsletter ein informationstechnisches Marketing-Instrument ist, sind die technischen Anforderung (siehe Kapitel 4.2 Technische Anforderungen) wichtige Kriterien, die zu berücksichtigen sind. Die organisatorischen Anforderungen (siehe Kapitel 4.3 Organisatorische Anforderung) beschreiben die Ausführungen, die vor und nach einem Versand zu erledigen sind. Damit jedoch ein Newsletter verschickt werden darf, sind rechtliche Voraussetzungen zu beachten (siehe Kapitel 4.4 Rechtliche Anforderungen).

### 4.1 Basisanforderungen

#### 4.1.1 Zuständigkeit

Die Basis eines wohlüberlegten Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) stellt in der Regel die Zuständigkeit dar. Ohne genaue personenbezogene Verantwortlichkeiten für die Ziele, Prozesse und Entscheidungen besteht die Gefahr, dass niemand diese Aufgaben ergebnisorientiert verfolgt. Daher wird bindend verabredet, welche Mitarbeiter die Zuständigkeit und somit die Verantwortung für die Newsletter tragen. Aufgrund der Einheitlichkeit des Layouts und der Inhalte (siehe Kapitel 4.2.1 Aufbau eines Newsletters; siehe Kapitel 4.2.2 Grafische Darstellung), sollten die Aufgaben fest verteilt sein. Des Weiteren sollte der Mitarbeiter, der für den Newsletter zuständig ist, immer über die Inhalte, die sich in den beteiligten Redaktionen abspielen, informiert sein. Da in der Praxis der zeitliche und organisatorische Aufwand oft unterschätzt wird und um eine gewisse Qualität zu sichern, sollte bei der Wahl von Personen für die Zuständigkeit auf motivierte und geschulte Mitarbeiter zurückgegriffen werden. Durch ein Foto des Mitarbeiters lässt sich die Zuständigkeit hervorheben. Des Weiteren sollte eine Kontaktmöglichkeit, per E-Mail oder Telefon,

immer vorhanden sein.<sup>212</sup>

#### 4.1.2 Informationsabfrage

Bei der Informationsabfrage der E-Mail-Empfänger dürfen rechtlich nur die notwendigen Informationen abgefragt werden. Prinzipiell sollten Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) anonym verwendbar sein und nur die E-Mail-Adresse abgefragt werden.<sup>213</sup>

In der Regel wollen die normalen Nutzer nicht viele Daten preisgeben oder sich zu lange mit an Anmeldeformularen aufhalten. An dieser Stelle können potenzielle Empfänger verloren gehen. Aus diesem Grund sollten weitere Datenangaben immer auf optionaler Basis sein. Falls jedoch die Daten von hoher Wichtigkeit für das Unternehmen sind, sollte die Kunden darauf hingewiesen werden, dass z.B. die Anrede und der Nachname für eine persönliche Anrede oder die Berufsbezeichnung für zugeschnittene Angebote dient.<sup>214</sup>

Für einen personalisierten und individualisierten (siehe Kapitel 4.1.3 Personalisierung) Newsletter sind jedoch weitere Informationen notwendig. Eine Informationsabfrage für die Erstellung von Empfänger-Profilen ist dabei zu empfehlen (siehe Kapitel 4.1.2 Informationsabfrage).

In der nachfolgenden Tabelle wird dabei zwischen der offenen Informationsabfrage für ein Profil und der verdeckten Informationsabfrage für ein Profil unterschieden.

---

<sup>212</sup>Vgl. [Str14b]Seite: 52; [RN11]Seite: 6

<sup>213</sup>Vgl. [RN11]Seite: 6

<sup>214</sup>Vgl. [RN11]Seite: 6

- Offene Informationsabfrage für ein Profil:  
Der Interessent kann bei der Anmeldung freiwillig angeben, welche Themen ihn interessieren. Dadurch hat der Empfänger nicht das Gefühl, dass sein Verhalten analysiert wird um ihm personalisierte Inhalte zu schicken, sondern dass er noch die Kontrolle über die Informationsabfrage hat und die Kontrolle über sein Profil im Unternehmen. Es kann jedoch passieren, dass der Interessent nicht alle Interessen angibt.
- Verdeckte Informationsabfrage für ein Profil:  
Die verdeckte Informationsabfrage geschieht im Hintergrund. Das Verhalten der Nutzer wird gespeichert und analysiert. Dabei wird das Klickverhalten im Newsletter ausgewertet. Da es sich um personenbezogene Daten handelt, ist das Einverständnis zur Erhebung dieser Daten einzuholen, ansonsten ist eine Profilerhebung durch verdeckte Informationsabfrage nicht erlaubt.

Tabelle 16: Zwei Möglichkeiten einer Informationsabfrage<sup>215</sup>

### 4.1.3 Personalisierung

Der wesentliche Punkt für mehr Response ist die Höhe des Personalisierungsgrad. Durch eine Segmentierung des Verteilers lassen sich die Empfänger in Gruppen wie zum Beispiel Männer, Frauen und Unternehmen spezifizieren.<sup>216</sup>

Aus diesem Grund ist es vorteilhaft die gewonnen Profildaten der Empfänger aus der Informationsabfrage zu nutzen (siehe Kapitel 4.1.2 Informationsabfrage). Die persönliche Anrede gibt der E-Mail eine höhere Personalisierung. Eine personalisierte Anrede in der Betreffzeile kann schon die Anzahl der Öffnungen verdoppeln (siehe Kapitel 4.2.3 Betreffzeile und Absender-Name).<sup>217</sup> In den ersten Sekunden wird entschieden, ob eine E-Mail (siehe Kapitel 2.1.4 E-Mail) geöffnet wird oder nicht. Durch Verwendung des Firmennamen und eigenen Namen in der Absenderadresse, wird die Aufmerksamkeit des Empfängers erhöht. Außerdem sollten Begriffe, die dazu führen, dass die E-Mail als Spam deklariert wird, vermieden werden.<sup>218</sup>

Eine noch höhere Personalisierung findet durch die individuellen Inhalte in einem Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) statt. Durch die Personalisierung des Inhaltes ist die Wahrscheinlichkeit einer Reaktion noch höher. Die Individualisierung des Inhalts lässt sich anhand des Klickverhaltens vorheriger Newsletter generieren.

---

<sup>215</sup>Vgl. [Asc02]Seite: 42 f.

<sup>216</sup>Vgl. [Str14a]Seite: 8

<sup>217</sup>Vgl. [SRB<sup>+</sup>11]Seite: 35

<sup>218</sup>Vgl. [RN11]Seite: 6

Damit aber erst ein personalisierter Newsletter entstehen kann, müssen weitere Informationen des Empfängers vorhanden sein. Abgesehen von Vor- und Zunamen und dem Geschlecht sind die Interessen oder das Kaufverhalten von Empfängern entscheidend bei einer Personalisierung.<sup>219</sup>

Durch die Speicherung nicht validierter Daten können sich Rechtschreib- oder Tippfehler in die Datenbank einschleichen (siehe Kapitel 3.3 E-Mail-Adressvalidierung), die wiederum zu einer falschen Anrede des Empfängers führen. Darauf können die Empfänger sehr empfindlich reagieren und sich verletzt fühlen. Aus diesem Grund ist auch eine Validierung zusätzlicher Informationen, neben der E-Mail-Adressvalidierung, zu empfehlen.

#### 4.1.4 Archivierung

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Archivierung alter Newsletter. Der Empfänger sollte die Möglichkeit haben, ohne sich für den Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) anzumelden, einen Zugriff auf alte Newsletter zu erhalten und diese ohne weiteres anzusehen, um einen genaueren Einblick zu erhalten.<sup>220</sup> Dabei gibt es unterschiedlichste Möglichkeiten einen Newsletter zu archivieren. In der Regel hängt dies von der Zielgruppe und dem Inhalt des Newsletters ab.

Die Anordnung nach Datum stellt für die Organisation eine Möglichkeit der Archivierung dar. Archiviert werden die Newsletter dabei nach Jahr, Monat und Tag damit es nicht zu Problemen in der Datenbank kommen kann. Eine weitere Alternative ist die sortierte Archivierung nach Ausgabennummern. Die Ausgabennummer kann durch das Datum generiert werden. Eine Newsletter-Ausgabe im April 2015 würde die Ausgabennummer 201504 erhalten. Die Ausgabennummer dient dann auch als Archivierungsnummer und lässt sich in einem Verzeichnis besser finden.<sup>221</sup>

Eine Archivierung nach Rubriken eignet sich vor allem gut bei ständig wechselnden Newsletter-Themen. Dabei wird jeder Newsletter in seine Rubrik sortiert. Durch eine Beschreibung der Rubriken erhält der Nutzer einen detaillierten Überblick und verschafft ihm eine bessere Übersicht. Innerhalb der sortierten Rubriken, wird nach Ausgabennummer oder Datum sortiert. So ist eine sortierte Aktualität gegeben.<sup>222</sup>

Des Weiteren ist es möglich den Newsletter als Diskussionsforum zu archivieren.

---

<sup>219</sup>Vgl. [Asc02]Seite: 39

<sup>220</sup>Vgl. [RN11]Seite: 7

<sup>221</sup>Vgl. [Kne01]Seite: 89

<sup>222</sup>Vgl. [Kne01]Seite: 89 ff.

Es eignet sich besonders für Newsletter die eine Diskussion anhand ihres Themas hervorrufen. Durch eine Kommentarfunktion können die Nutzer ihre Kommentare mit anderen Nutzern teilen. Dadurch entstehen Anregungen für weitere Nutzer sich mitzuteilen. Der Versender hat den Vorteil, dass sich ein Meinungsbild über sein Newsletter bildet und er auf direktem Weg ein Feedback bekommt. Außerdem findet eine indirekte Informationsabfrage seiner Nutzer statt.<sup>223</sup>

## 4.2 Technische Anforderungen

### 4.2.1 Aufbau eines Newsletters

Im Durchschnitt werden nur 51 Sekunden in das Lesen eines Newsletters investiert (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter). Die Anforderungen an die Gestaltung sind demnach sehr hoch, da eine schnelle Orientierung im Newsletter ermöglicht werden muss.<sup>224</sup> Der Aufbau eines Newsletters kann wie folgt aussehen:

- Header:  
Der erste Header enthält den Absender und die Betreffzeile (siehe Kapitel 4.2.4 Betreffzeile und Absender-Name)
- Header im Newsletter:  
Der zweite Header enthält das Logo und weitere Informationen wie zum Beispiel Datum und Ausgabennummer.
- Inhaltsverzeichnis (optional):  
Zur besseren Orientierung ist ein Inhaltsverzeichnis in umfangreichen Newslettern zu empfehlen. In kurzen Newslettern kann darauf verzichtet werden.
- Einleitung (optional):  
In inhaltlich umfangreichen Newslettern ist eine Einleitung in das Thema zu empfehlen.
- Body:  
Der Body ist der Hauptteil des Newsletters und enthält die eigentliche Nachricht.
- Footer:  
In der Fußzeile muss das Impressum und eine Abmeldung enthalten sein (siehe Kapitel 4.4.2 Impressum; siehe Kapitel 4.4.4 Abmeldung).

Tabelle 17: Aufbau eines Newsletters<sup>225</sup>

---

<sup>223</sup>Vgl. [Kne01]Seite: 91 f.

<sup>224</sup>Vgl. [Kie08]Seite: 174

Es gilt das Prinzip einer umgekehrten Pyramide. Die wichtigsten Informationen stehen zuerst, damit der Empfänger überzeugt wird weiterzulesen.<sup>226</sup> Logos und große Überschriften werden vom Empfänger zuerst wahrgenommen, deshalb sind diese oben zu platzieren, damit der Empfänger beim ersten Öffnen diese sieht und nicht erst umblättern muss.<sup>227</sup>

Durch Hervorhebungen, Logos und Überschriften kann der Verlauf des Blickes gelenkt werden, sodass die gewünschte Botschaft direkt beim Empfänger ankommt. Da die grafische Darstellung von E-Mail-Programmen abhängt und manchmal nicht richtig dargestellt wird, ist ein Link zu einer Online-Version des Newsletters zu empfehlen, damit der Empfänger den Newsletter in seinem Browser vollständig sieht.

#### 4.2.2 Grafische Darstellung

Das Ziel einer grafischen Gestaltung ist, dem Empfänger die Nachricht schnell und einfach zu vermitteln. Eine Bindung des Empfängers ist nur dann möglich, wenn die Nachricht bei ihm ankommt. Dabei sollte Wert auf Reize gelegt werden.

Folgende Reize sind zu unterscheiden:

- **Physische Reize:**  
Mit Hilfe von Farben, Bildabfolgen oder visualisierten Bewegungen.
- **Emotionale Reize:**  
Emotionale Reize lassen sich zum Beispiel durch Nahaufnahmen und tierischen Motive wecken.
- **Kognitive Reize:**  
Den Empfänger durch die Nachricht zum Nachdenken bewegen.

Tabelle 18: Visuelle Reize<sup>228</sup>

In diesem Zusammenhang bieten sich zwei Vorgehensweisen an. Die Steigerung der Reizrelevanz und der Reizstärke. Durch Bilder, Farben, Formen und Schriftgrößen kann die Reizstärke angekurbelt werden. Die Steigerung der Reizrelevanz kann durch die Analyse der Zielgruppe vorgenommen werden. Aus diesem Grund sollten Bilder nicht als Füllmittel eingesetzt werden. Sie sollen den Empfänger helfen sich im Newsletter zu orientieren und die Nachricht unterstützen.<sup>229</sup>

---

<sup>226</sup>Vgl. [Bü07]Seite: 102

<sup>227</sup>Vgl. [Vö95]Seite: 47

<sup>228</sup>Vgl. [Las14]

<sup>229</sup>Vgl. [Kie08]Seite: 81 ff.

### 4.2.3 Betreffzeile und Absender-Name

Die Betreffzeile und der Absender-Name gehören zu den wichtigsten Einflussfaktoren auf die Anzahl der Öffnungen. Empfänger sehen diese Informationen im Postfach zuerst und entscheiden anhand dieser Faktoren, ob sie den Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) öffnen, lesen oder sogar löschen.<sup>230</sup>

Als Absender-Name ist der Name des Unternehmens zu verwenden. Der Begriff „Newsletter“ im Absender-Namen ist nicht zu empfehlen, da dieser nichts über den Absender aussagt.<sup>231</sup> Der Name sollte gut überlegt sein, da ein ständiges Wechseln des Namens den Empfänger nur verwirren kann und die Wiedererkennung beeinflusst.

In der Regel wird die Betreffzeile als erstes gelesen. Aus diesem Grund muss sie schon das Interesse des Empfängers zum Öffnen des Newsletters wecken. Es ist hilfreich, wenn der Empfänger aus der Betreffzeile entnehmen kann, welche Ziele dieser Newsletter verfolgt. Sonderzeichen oder durchgehend Großbuchstaben sind zu vermeiden, da ansonsten die Gefahr entsteht, dass der Newsletter im Spam landet (siehe Kapitel 2.4 Spamproblematik). Entscheidend ist aber auch die Wahl der Wörter und der Satzbau, da die Betreffzeile oft plattformabhängig ist und nur eine gewisse Anzahl an Zeichen erlaubt.<sup>232</sup> Durch unterschiedliche Formulierung der Betreffzeile an kleine Verteiler lässt sich eine optimale Betreffzeile, anhand der Öffnungsrate herausfinden.

## 4.3 Organisatorische Anforderungen

### 4.3.1 Betrieb

Generell sollte genügend Zeit genommen werden, um einen Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) an die Empfänger zu richten. Von Beta-Versionen, die inhaltlich und gestalterisch nicht ausgereift sind, ist abzuraten, da der erste Eindruck zählt.<sup>233</sup> E-Mail-Marketing ist zwar die günstigste Kommunikationsform im Marketing, jedoch ist sie nicht kostenlos einsetzbar und bedarf genauer Organisation. Die Faktoren wie Erstellen, Versenden und Pflegen von E-Mail-Kampagnen nimmt viel Zeit in Anspruch und verursacht darüber hinaus Personalkosten. Des Weiteren können Kosten für die Aufnahme von Anbietern für Systeme entstehen.<sup>234</sup>

---

<sup>230</sup>Vgl. [Sch05]Seite: 57

<sup>231</sup>Vgl. [Bü07]Seite: 114

<sup>232</sup>Vgl. [Bü07]Seite: 116

<sup>233</sup>Vgl. [RN11]Seite: 7

<sup>234</sup>Vgl. [RN11]Seite: 8



### 4.3.2 Versand

Die Versandfrequenz und der Versandzeitpunkt sind zwei wichtige Faktoren. Es ist zu überlegen, wie oft im Unternehmen ein Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) versendet werden soll. Diese Frage lässt sich anhand der Verfügbarkeit relevanter Inhalte klären. Ein wöchentlicher Versand ist nur bei einer großen Anzahl aktueller Informationen zu empfehlen. Eine Versandfrequenz von über einen Monat ist zu vermeiden, da der Versender beim Empfänger schnell in Vergessenheit geraten kann.<sup>235</sup> Des Weiteren muss der Zeitpunkt des Versands gut überlegt sein. Im B2B-Bereich (siehe Kapitel 2.1.5) ist der Versand von Dienstag bis Donnerstag für einen Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2) zu empfehlen. Denn in der Regel stauen sich über das Wochenende viele E-Mails an, die erstmal abgearbeitet werden müssen.<sup>236</sup> Es lässt sich jedoch nicht pauschalisieren, da die Empfänger vom Unternehmen und der jeweiligen Zielgruppe abhängen. Durch die Auswertung der Besucherstatistik auf der Webseite, kann ein optimaler Versandzeitpunkt angenommen werden, denn der Tag mit den meisten Besuchern kann ein optimaler Versandzeitpunkt sein.<sup>237</sup> Des Weiteren kann ein optimaler Versandzeitpunkt anhand der Anmeldungen gesehen werden, denn sie gibt Aufschluss, an welchem Tag sich im Durchschnitt die meisten Interessenten eintragen.

Der Versandzeitpunkt ist so enorm wichtig, weil er einen direkten Einfluss auf die Anzahl der Öffnungen haben kann. Empfängt der Nutzer ein Newsletter zu einem Zeitpunkt, wo er keine E-Mails liest, kann der Newsletter schnell in der Menge der E-Mails untergehen.

Aus diesem Grund ist ein Testversand zwingend notwendig. Dieser sollte von den zuständigen Mitarbeitern durchgeführt werden.

Folgende Punkte sind vor dem Versand an die Empfänger zu überprüfen:

---

<sup>235</sup>Vgl. [Asc02]Seite: 38

<sup>236</sup>Vgl. [RN11]Seite: 8

<sup>237</sup>Vgl. [Sch05]Seite: 33

- Ein Test-Newsletter an den zuständigen Redakteur.
- Den Absender-Namen und die Betreffzeile kontrollieren.
- Wenn der Newsletter in HTML dargestellt wird, ist die Darstellung in unterschiedlichen E-Mail-Programmen zu überprüfen.
- Das Abmeldeverfahren auf Richtigkeit und Funktion testen.
- Mehrere Korrekturlesungen durchführen.
- Falls Verlinkungen im Newsletter vorhanden sind, sind die auf Funktion und Erfolgsmessung zu prüfen.
- Wenn Links auf Webseiten leiten, ist eine Überprüfung der Webseiten zu empfehlen.
- Den Posteingang der E-Mail-Absenderadresse überprüfen.
- Bevor der Versand beginnt, ist der Verteiler auf Abmeldungen (siehe Kapitel 4.4.4 Abmeldung) zu kontrollieren.

Tabelle 19: Checkliste vor dem Versand<sup>238</sup>

### 4.3.3 Erfolgsmessungen

Eine E-Mail-Kampagne sollte regelmäßig an den Wandel der Kundenwünsche angepasst werden. Dabei kann der Erfolg einer E-Mail-Kampagne auf unterschiedlichste Weise gemessen werden. In der Praxis wird zwischen Brutto- und Nettokennzahlen unterschieden. Bei Bruttokennzahlen wird die Versandmenge als Ausgangspunkt genommen und bei Nettokennzahlen die Zustellmenge.

Die üblichsten Kennzahlen einer Erfolgsmessung sind dabei:

---

<sup>238</sup>Vgl. [Sch05]Seite 87 ff.

- Zustell-Rate
- Öffnungsfaktor / eindeutige Öffnungs-Rate
- Klick-Rate
- Click-Through-Rate
- Conversion-Rate
- Bounce-Rate

Tabelle 20: Übliche Kennzahlen zur Erfolgsmessung<sup>239</sup>

Die Zustell-Rate zeigt das Verhältnis der versendeten Newsletter zu den zugestellten Newsletter dar. Die Zustell-Rate lässt sich folgendermaßen berechnen:

$$\text{Versandmenge} - \text{Bounces} / \text{Versandmenge} * 100$$

Bounces berechnet dabei die Anzahl der nicht zugestellten E-Mails. Dies kann an überfüllten Postfächern sog. Softbounces oder einer nicht mehr existierten E-Mail-Adresse sog. Hardbounce liegen.<sup>240</sup>

Der Öffnungsfaktor zeigt wie oft ein Newsletter im Durchschnitt geöffnet wurde. Er wird als Quotient von absoluten zu eindeutigen Öffnungen errechnet:

$$\text{absolute Öffnungen} / \text{eindeutige Öffnungen}$$

Ein Öffnungsfaktor von „4“ zeigt, dass ein Newsletter im Durchschnitt viermal von einem Empfänger geöffnet wurde. Anhand dieser Zahl lässt sich erschließen, wie oft ein Empfänger auf einen Newsletter zurückgegriffen hat. Somit kann der Öffnungsfaktor als Indikator für den Nutzwert von Newslettern gewertet werden. Der Indikator ist aber mit Vorsicht zu genießen, da er durch Weiterleitungen beeinflusst werden kann. Im Nachhinein kann ein hoher Öffnungsfaktor eines Newsletters als Beweis für eine hohe Würdigkeit der Empfehlung gelten.<sup>241</sup>

Die eindeutige Netto-Öffnungs-Rate stellt das Verhältnis zwischen den geöffneten zu den zugestellten E-Mails dar, und berechnet sich wie folgt:

$$\text{eindeutige Öffnungen} / \text{Zustellmenge} * 100 \quad ^{242}$$

Die durchschnittliche eindeutige Öffnungs-Rate aller Branchen liegt in Deutschland bei 32,58%.<sup>243</sup> Die Anzahl der eindeutigen Öffnung hängt oft von der Betreffzeile

<sup>239</sup>Vgl. [RN11]Seite: 8; [Kel14]; [Tro14]

<sup>240</sup>Vgl. [Tro14]

<sup>241</sup>Vgl. [Kul11b]

<sup>242</sup>Vgl. [RN11]Seite: 8

<sup>243</sup>Vgl. [Kel14]

ab. Aus diesem Grund hängt der Erfolg auch von der Formulierung einer Betreffzeile ab, da sie als erstes wahrgenommen wird.

Die Klick-Rate stellt das Verhältnis zwischen den eindeutigen Klicks und der Zustellmenge dar. Die Netto-Klick-Rate lässt sich folgendermaßen berechnen:

Anzahl der Klicks / Zustellmenge \* 100

Die Anzahl der Zustellungen berechnet sich dabei aus der Differenz von Versandmenge und Anzahl der Bounces.<sup>244</sup>

Die Click-Through-Rate stellt wiederum das Verhältnis der angeklickten Links zu der Anzahl der geöffneten Newsletter dar. Sie lässt sich anhand dieser Formel berechnen:

eindeutige Klicks / eindeutige Öffnungen \* 100

Bei dieser Messung ist mindestens 9% anzustreben und der Durchschnitt aller Branchen beträgt 15,26%.<sup>245</sup>

Bei der Conversion-Rate hingegen wird die Anzahl der Empfänger, die eine Aktion ausgeführt haben, im Verhältnis zu den zugestellten E-Mails gemessen.<sup>246</sup> Als Conversion ist zum Beispiel der Abschluss eines Abonnements zu verstehen.

Die Conversion-Rate lässt sich wie folgt berechnen:

Conversion / Anzahl der Klicks \* 100 <sup>247</sup>

Die Bounce-Rate setzt sich aus der Anzahl der unzustellbaren E-Mails im Verhältnis zu der Zustellmenge zusammen. Diese Kennzahl ist eine Kontrollfunktion und ermöglicht die Identifizierung von ungültigen E-Mail-Adressen.<sup>248</sup> Anhand dieser Formel lässt sich die Bounce Rate berechnen:

Bounces / Versandmenge \* 100

Neben den üblichen Kennzahlen einer Erfolgsmessung, gibt es noch eine weitere Anzahl von Kennzahlen, die nicht außer Acht zulassen sind:

---

<sup>244</sup>Vgl. [Kul11b]; [Tro14]

<sup>244</sup>Vgl. [RN11]Seite: 8

<sup>245</sup>Vgl. [Kel14]

<sup>246</sup>Vgl. [RN11]Seite: 8

<sup>247</sup>Vgl. [Tro14]

<sup>248</sup>Vgl. [RN11]Seite: 8

- Lese-Dauer
- Weiterleitungs-Rate
- Drucken-Rate
- Abmelde-Rate
- Beschwerde-Rate
- Return on Investment
- Antwort-Rate

Tabelle 21: Weitere Erfolgskennzahlen für Profis<sup>249</sup>

Die Lese-Dauer kann anhand einer eingebauten Animation, durch einen eingebauten transparenten Pixel, gemessen werden. Die gemessene Zeit wird dabei in der Datenbank gespeichert. Anhand der gewonnen Messungen lässt sich ein Leseverhalten der Empfänger feststellen.<sup>250</sup>

Eine genaue Anzahl der Weiterleitungen lässt sich, wie auch schon bei der Lese-Dauer, durch einen erweiterten transparenten Zählerpixel erfassen.<sup>251</sup> Die Weiterleitungs-Rate würde somit das Verhältnis zwischen Anzahl der Weiterleitungen und der Zustellmenge darstellen. Folgende Formel lässt sich aufstellen:

Weiterleitungen / Zustellmenge \* 100

Wer gerne wissen möchte, wie oft sein Newsletter ausgedruckt wurde, kann das anhand eines ebenfalls unsichtbaren Zählerpixel, der über eine spezielle print-media-Query eingebunden wird, feststellen.<sup>252</sup> Die Formel zur Berechnung einer Drucken-Rate würde dann wie folgt aussehen:

Ausdrucke / Zustellmenge \* 100

Die Abmelde-Rate sagt viel über den Nutzwert eines Newsletters aus. Eine hohe Abmelde-Rate ist auf geringen Nutzwert, hohen Werbedruck oder nicht zulässige E-Mail-Adressen zurückzuführen. Falls der Nutzwert der Empfänger nicht befriedigt wird, kann dem durch Personalisierung und Individualisierung (siehe Kapitel 4.1.3

---

<sup>249</sup>Vgl. [Kul11b]; [Tro14]

<sup>250</sup>Vgl. [Kul11b]

<sup>251</sup>Vgl. [Kul11b]

<sup>252</sup>Vgl. [Kul11b]

Personalisierung) entgegen gewirkt werden.<sup>253</sup> Die Abmelde-Rate berechnet sich wie folgt:

$$\text{Abmeldungen} / \text{Zustellmenge} * 100$$

Die Beschwerde-Rate gilt als Maß für die Qualität der Einwilligungen. Eine hohe Beschwerde-Rate kann weitere Zustellungen dauerhaft negativ beeinflussen. Erfolgreiche Newsletter haben in der Regel eine Beschwerde-Rate von unter 1%. Eine Beschwerde entsteht schon beim Verschieben des Newsletters in den Spam-Ordner.<sup>254</sup> Sie lässt sich folgendermaßen berechnen:

$$\text{Beschwerden} / \text{Zustellmenge} * 100$$

Die zentrale Kennzahl zur wirtschaftlichen Beurteilung des E-Mail-Marketing ist der Return on Investment. Der Return on Investment stellt das Verhältnis der eingesetzten finanziellen Mittel zum finanziellen Erfolg dar. Folgende Formel ist für die Berechnung zu verwenden:

$$\text{Gewinn durch E-Mail-Marketing} / \text{Kosten durch E-Mail-Marketing}$$

Dabei sollen nur Umsätze einfließen, die sich eindeutig dem E-Mail-Marketing zuordnen lassen.<sup>255</sup>

Die Antwort-Rate ist neben der Klick-Rate eine weitere bedeutende Reaktionskennziffer. Die Anzahl der Antworten ist jedoch nicht so einfach zu erfassen, wie es scheint. Eine automatische Zählung ist in der Praxis noch nicht vorhanden, da die Antworten zu filtern sind. Bei einer hohen Anzahl von Rückläufern, muss zwischen den automatischen und beabsichtigten Antworten unterschieden werden.<sup>256</sup> Die Formel für die Berechnung der Antwort-Rate lautet demnach:

$$\text{beabsichtigte Antworten} / \text{Zustellmenge} * 100$$

Es ist für Unternehmen hilfreich, wenn die vorgestellten Analyse-Ergebnisse der Erfolgskennzahlen in Echtzeit vorliegen. Leider bieten das nicht alle Softwares an.

## 4.4 Rechtliche Anforderungen

Der Versand von Newslettern ist ohne Einhaltung bestimmter Voraussetzung sowohl für private als auch für gewerbliche Empfänger nicht bewilligt. Deshalb ist

---

<sup>253</sup>Vgl. [Kul11b]

<sup>254</sup>Vgl. [Kul11b]

<sup>255</sup>Vgl. [Tro14]

<sup>256</sup>Vgl. [Kul11b]

beim Versenden rechtlich einiges zu beachten.<sup>257</sup> Betrachtet werden die rechtlichen Anforderungen für gewerbliche Empfänger. Im Anhang sind alle relevanten Gesetzestexte beigelegt.

#### 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung

Der Versand von Newslettern stellt in Deutschland einen eigenen Telemediendienst dar, der für den Empfänger auch anonym nutzbar sein muss. Unternehmen sind insofern verpflichtet, Newsletter so anzubieten, dass der Empfänger ihn auch anonym nutzen kann. Es gilt das Gebot der Datensparsamkeit.<sup>258</sup> Der Grundsatz der Datensparsamkeit besagt, dass weitere Angaben, abgesehen von der E-Mail-Adresse, optional erfolgen sollen.<sup>259</sup>

Im Prinzip ist die Konsequenz daraus zu ziehen, dass nur die Eingabe der E-Mail-Adresse eingefordert werden kann. Weitere Angaben müssen freiwillig bleiben (§ 3a BDSG, § 13 Abs.6 TMG). Die Identität des Empfängers ist in diesem Zusammenhang schwer nachzuvollziehen.<sup>260</sup> Eine Personalisierung ist in diesem Fall nicht möglich (siehe Kapitel 4.1.3 Personalisierung)

Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) bestimmt, dass wenn keine Einwilligung des Empfängers vorliegt, ein Versand des Newsletters als unzumutbare Belästigung gilt (§ 7 Abs.2 Nr.3 UWG).<sup>261</sup> Eine Ausnahme besteht jedoch bei bestehenden Kundenbeziehungen (§ 7 Abs. 3 UWG) und erlaubt ein passives Opt-Out (näheres zum Opt-Out-Verfahren siehe Kapitel 3.4). Dabei müssen jedoch folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

- Die E-Mail-Adresse wurde im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung generiert.
- Es wurde darauf hingewiesen, dass für die Verwendung der E-Mail-Adresse jederzeit widersprochen werden kann.
- Im Newsletter dürfen ausschließlich ähnliche Waren oder Dienstleistungen beworben werden.

Tabelle 22: Voraussetzungen für ein Opt-Out-Verfahren<sup>262</sup>

---

<sup>257</sup>Vgl. [HB13]Seite 3

<sup>258</sup>Vgl. [HS14]

<sup>259</sup>Vgl. [RN11]Seite: 10

<sup>260</sup>Vgl. [HS14]

<sup>261</sup>Vgl. [RN11]Seite: 10

<sup>262</sup>Vgl. [SRB<sup>+</sup>11]Seite: 7

Dabei spielt die technische Einholung eine entscheidende Rolle (siehe Kapitel 3.4 Permission-Verifizierung). Eine Nachweispflicht über den Versand ist zu führen und kann beim Versender eingeholt werden.<sup>263</sup>

Aus diesem Grund ist eine Protokollierung der Einwilligungen zwingend notwendig, denn aus datenschutzrechtlichen Gründen sind Versender dazu verpflichtet (siehe Kapitel 4.4.3 Datenschutz). Zu erfassen ist dabei der Zeitpunkt der erteilten Einwilligung und die IP-Adresse. Es ist sicherzustellen, dass die Protokolldatei nicht abhandenkommt und in verwendbarer Form abgespeichert wird. Es muss für den Empfänger nachvollziehbar sein, wann er sich für den Versand von Newslettern registriert hat.<sup>264</sup>

#### 4.4.2 Impressum

Das TMG (Telemediengesetz) besagt, dass alle Angaben zur allgemeinen Informationspflicht dem Empfänger darzulegen sind (§ 5 Abs.1 TMG). Außerdem fordert der Gesetzgeber, dass die Informationen leicht zugänglich und erkennbar sein müssen.<sup>265</sup> Dabei umfassen die Mindestangaben eines Impressums die nachfolgenden Punkte:

- Name der Firma
- Vertretungsberechtigter
- Postanschrift
- Telefonnummer
- E-Mail-Adresse
- Registernummer
- Nennung des Verantwortlichen
- Umsatzsteueridentifikationsnummer (falls vorhanden)

Tabelle 23: Mindestangaben eines Impressums<sup>266</sup>

Laut dem Gesetzgeber sind nur diese Mindestangaben erforderlich. Die Gestaltung des Impressums im Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) bleibt dem Unternehmen selber überlassen, ob das Impressum niedergeschrieben ist oder ein Link zum

---

<sup>263</sup>Vgl. [HB13]

<sup>264</sup>Vgl. [HS14]

<sup>265</sup>Vgl. [RN11]Seite: 10

<sup>266</sup>Vgl. [SRB<sup>+</sup>11]Seite: 28



Impressum führt. Dabei ist die Position eines Impressums nicht vorgeschrieben. In der Regel befindet sie sich im Footer (siehe Kapitel 4.2.1 Aufbau eines Newsletters). Der Nachteil einer Verlinkung auf das Impressum ist, dass die Empfänger befürchten können, dass es sich um einen Spam-Link handelt. Aus diesem Grund ist ein ausgeschriebenes Impressum ein Merkmal für seriöse Newsletter.<sup>267</sup>

#### 4.4.3 Datenschutzrecht

Wird die E-Mail-Adresse des Empfängers über die Webseite des Unternehmens generiert (siehe Kapitel 3.1.1 Onlineanmeldemöglichkeiten), muss das Unternehmen die Empfänger über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten informieren. In der Regel erfolgt dies in der Datenschutzerklärung.<sup>268</sup>

In Deutschland gilt das sog. Schriftformerfordernis (§ 4a Abs.1 BDSG). Eine Einwilligung ist aus datenschutzrechtlichen Gründen nur rechtens, wenn sie per Hand unterschrieben ist. In Online-Anmeldeformularen ist das nicht möglich. Aus diesem Grund sind bestimmte Anforderungen zu beachten (§ 13 Abs.2 TMG):

- Die Einwilligung ist bewusst, eindeutig und gesondert erteilt worden.
- Die Einwilligung muss vom Versender protokolliert werden.
- Ein Abruf der Einwilligung ist jederzeit möglich.
- Auf das Widerrufsrecht ist hinzuweisen. Ein Widerrufen der Einwilligung ist jederzeit möglich.

Tabelle 24: Anforderungen des Datenschutzrechts<sup>269</sup>

#### 4.4.4 Abmeldung

Unternehmen sind dazu verpflichtet dem Empfänger die Möglichkeit zu geben, sich aus dem Newsletter-Verteiler auszutragen. Des Weiteren muss das Unternehmen auf diese Möglichkeit hinweisen (§ 28 Abs.4 BDSG, § 7 Abs.2 Nr.4 UWG, § 13 Abs.2 Nr.4, Abs.3 TMG).

Abmeldungen sind zu respektieren und akzeptieren, und sollten dementsprechend möglichst schnell und simpel erfolgen können. Durch die Hinterfragung der Beweggründe zu einer Abmeldung können die Newsletter optimiert werden. Die gängigste

---

<sup>267</sup>Vgl. [SRB<sup>+</sup>11]Seite: 28

<sup>268</sup>Vgl. [HS14]

<sup>269</sup>Vgl. [SRB<sup>+</sup>11]Seite: 10

Methode zur Abmeldung erfolgt über einen Link im Newsletter, der eine direkte Abmeldung durch Eintragung der E-Mail-Adresse ermöglicht. Damit es nicht zu Missverständnissen kommen kann, sollte der Text zur Abmeldung klar und deutlich formuliert sein.<sup>270</sup>

Der erste Hinweis über eine mögliche Abmeldung muss jedoch schon bei der Registrierung erfolgen (§ 13 Abs.3 TMG), unabhängig von der Art und Weise wie die Einwilligung zu Stande kommt. In gewisser Hinsicht schenkt das Unternehmen dem Empfänger das Vertrauen, sich jederzeit abmelden zu können schon vor der Registrierung.<sup>271</sup>

---

<sup>270</sup>Vgl. [RN11]Seite: 10-11

<sup>271</sup>Vgl. [SRB<sup>+</sup>11]Seite: 17

## 5 Lösungsansätze

Nachdem der Leitfaden der Arbeit mit den rechtlichen Anforderungen abgeschlossen wurde, sind nun Lösungsansätze zu finden, die einem Einsatz des Newsletters gerecht werden.

In der Praxis wird die Certified Senders Alliance als die Lösung im Bereich E-Mail-Marketing (siehe Kapitel 2.3 E-Mail-Marketing), speziell für den Einsatz von Newslettern (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter), genannt. Unternehmen haben die Möglichkeit, am Massenversand der CSA teilzunehmen. Diese Teilnahme am Projekt bringt sowohl Vorteile als auch Nachteile mit sich (näheres zum Projekt CSA siehe Kapitel 5.1).<sup>272</sup>

Aufgrund der sehr strengen Rahmenbedingungen und Aufnahmekriterien in der CSA (siehe Anhang), die für den Einsatz von Newslettern im B2B (siehe Kapitel 2.1.5 B2B) aufgestellt wurden, stellt sich die Frage aus der sekundären Problemstellung: Wird mit den strengen gesetzlichen Regelungen nicht überreagiert und ein Bereich des geschäftlichen Lebens weit stärker als andere reguliert?

Um diese Frage zu klären, ist die Betrachtung aller Rechtsprechungen der letzten Jahre und die Durchleuchtung aller Gesetzestexte unter Berücksichtigung der Wettbewerbsregelungen notwendig. Da das ein hohes Maß an juristischer Kompetenz erfordert und nicht in der vorliegenden Arbeit geklärt werden kann, werden grundlegende Definitionen genauer betrachtet.

Als erste Grundlage wird angenommen, dass Newsletter mit postalischer Briefkastenwerbung zu vergleichen und somit generell erlaubt sind, es sei denn, der Empfänger widerspricht (siehe Kapitel 5.2.1 Analogie zwischen E-Mail-Werbung und Briefkastenwerbung).

Als zweite Grundlage wird die genaue Definition von Newslettern betrachtet. Ein Newsletter ist laut dem Duden ein „regelmäßig erscheinendes Informationsblatt“<sup>273</sup> (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter; siehe Kapitel 2.1.3). In der Literatur wird der Newsletter als E-Mail-Werbung bezeichnet. Der Begriff Werbung ist jedoch vom Begriff Information, dem eigentlichen Teilbegriff des Newsletters, zu differenzieren (siehe Kapitel 2.1.2 Werbung). In den Gesetzestexten zur Regulierung des Newsletter-Einsatzes, taucht nur der Begriff der Werbung auf (siehe Kapitel 5.2.2 Umstrittene

---

<sup>272</sup>Vgl. [Iva15];[SSB+14]Seite: 45 ff.

<sup>273</sup>[Dud13]

Regelung nach der Definition des Newsletters; näheres zu den Gesetzestexten siehe Anhang).

Die zwei weiteren Alternativen beruhen auf keine Annahmen. Sie schlagen eine für alle Unternehmen wettbewerbsgerechte Regelung vor (siehe Kapitel 5.2.4 Einwilligung durch Zustimmung oder Stillschweigen; siehe Kapitel 5.2.5 Ausnahme durch bereits bestehenden Kontakt). Großkonzerne haben gegenüber mittelständischen Unternehmen viel mehr Möglichkeiten einen Newsletter-Versand einzuführen. Aufgrund der hohen Anforderungen und der rechtlichen Folgen bei einem Verstoß, wird der Mittelständler sich zweimal überlegen, einen Newsletter einzusetzen. Schon bei einer kleinen Unachtsamkeit, können rechtliche Schritte gegen ihn eingeleitet werden (siehe Kapitel 4.4 Rechtliche Anforderungen).

## 5.1 Certified Senders Alliance

Eine vom Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. und dem Deutschen Dialogmarketing Verband bietet Unternehmen eine Teilnahme am gewerblichen Massenversand von Newslettern (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter). Durch das Eintragen in diese Whitelist werden Zustellschwierigkeiten vermieden. Ein versehentlich gefilterter Newsletter, der allen Anforderungen gerecht wird, kann dem Empfänger verborgen bleiben. In diesem Zusammenhang entstand eine zentrale Anlaufstelle für Unternehmen, die einen rechtmäßigen Massenversand von Newslettern durchführen. Es wird ein standardisiertes Verfahren eingesetzt, das konstant Qualität gewährleistet. Mit der Whitelist können ISPs die Zustellung von eingehenden E-Mails optimieren. Denn für den einen kann E-Mail eine Spam darstellen, während sie für den anderen eine wichtige Information beinhaltet.<sup>274</sup>

Die Aufnahmekriterien in eine CSA-Whitelist sind sehr streng. Die Unternehmen müssen hohe technische und rechtliche Vorgaben erfüllen, damit sie zugelassen werden. Das Einhalten der Regeln wird streng überwacht und die Verstöße werden anhand von Mechanismen geahndet. In Einzelfällen werden, trotz der strengen Aufnahmekriterien, Sanktionen verhängt, um die Qualität von CSA zu wahren.<sup>275</sup>

Um die Qualität von CSA zu gewährleisten, werden die technischen Kriterien durchgehend automatisiert im Auge behalten. Sie helfen nicht nur dem Versender Hinweise über negative Sendeverhalten zu geben, sondern dienen auch bei Problemen der Indizien-Findung.<sup>276</sup>

Die CSA hat sich im Markt etabliert und erfährt einen Zuwachs an Akzeptanz. Mehr

---

<sup>274</sup>Vgl. [SSB<sup>+</sup>14]Seite: 45 f.

<sup>275</sup>Vgl. [SSB<sup>+</sup>14]Seite: 46

<sup>276</sup>Vgl. [Iva15];[SSB<sup>+</sup>14]Seite: 46

als hundert Versender umfasst die CSA aus Deutschland, der EU und den USA und decken insgesamt über 500 Millionen E-Mail-Konten ab.<sup>277</sup>

Abgesehen von der CSA kann das Unternehmen von Provider zu Provider in Kontakt gehen, und seine Rechtmäßigkeit begründen. Diese Vorgehensweise ist jedoch sehr aufwendig und würde bei der Anzahl an Providern derart viel Zeit in Anspruch nehmen, dass es sich wirtschaftlich für kein Unternehmen lohnen würde.<sup>278</sup>

## 5.2 Alternative Lösungsansätze

### 5.2.1 Analogie zwischen E-Mail-Werbung und Briefkastenwerbung

Bei einem elektronischen Versand von Werbung (siehe Kapitel 2.1.2 Werbung) landet die E-Mail (siehe Kapitel 2.1.4 E-Mail) in einem elektronischen Postfach und wird dort gespeichert. Somit ist keine akute Belästigung des persönlichen Lebensbereichs oder eine unverzügliche Behinderung der gewerblichen Tätigkeit gegeben. Ein Ausdruck der E-Mail ist nicht erforderlich und die Personalcomputer sind in der Regel aus persönlichen oder betrieblichen Anlass ohnehin in Betrieb. Aus diesem Grund ist das Argument der Mehrkosten für Papier oder Strom, der z.B. bei Telefax-Werbung entsteht, entkräftet und für elektronische Newsletter nicht anwendbar. Demzufolge bedeuten Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter), die als E-Mail-Werbung offensichtlich erkennbar sind, kein Kostenaufwand für den Empfänger, da diese temporär leicht mit nur einem Mausklick entfernt werden können. Der Aufwand eine postalische Werbung zu entfernen ist im Vergleich zur Löschung eines Newsletters wesentlich höher, da bei der postalischen Werbung der Gang zum Papierkorb getätigt werden muss.

### 5.2.2 Umstrittene Regelung nach der Definition des Newsletters

Die deutsche Bedeutung des Begriffs Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) lautet „regelmäßig erscheinendes Informationsblatt“<sup>279</sup>. Somit lautet die erste Grundidee die anglizistische Verwirrung in der Gesellschaft der semantischen Bedeutung von Newsletter zu trennen. Folglich soll nicht mehr von sog. Newslettern gesprochen werden, sondern von Werbemails und Informationsmails. Werbemails dienen laut Definition des Begriffs Werbung zur Absatzförderung von Unternehmen (siehe Kapitel 2.1.2 Werbung). Der Begriff Information hat keine einheitliche und allgemeingültige Definition. Deshalb wird in der nachfolgenden Darstellung unter Information das Wissen des Senders verstanden (siehe Kapitel 2.1.3 Information). Folglich kön-

---

<sup>277</sup>Vgl. [SSB<sup>+</sup>14]Seite: 46

<sup>278</sup>Vgl. [Iva15];[SSB<sup>+</sup>14]Seite: 46

<sup>279</sup>[Dud13]

nen die rechtlichen Rahmenbedingung der E-Mail-Werbung berücksichtigt werden, da Newsletter nicht mehr in die Rubrik der E-Mail-Werbung fällt sondern Informationsmails.

### **5.2.3 Berechtigung durch identifizierbare E-Mail-Werbung in der Betreffzeile**

Es ist ratsam eine einheitliche Bezeichnung für E-Mail-Werbung in der Betreffzeile einzuführen, damit schon durch den Anbieter eine Vorselektion getätigt werden kann, wer Werbung (siehe Kapitel 2.1.2 Werbung) per E-Mail erhalten möchte und wer dem widerspricht. Eine derartige Kennzeichnung würde sich deutlich von den restlichen E-Mails erkennbar unterscheiden. Somit ist eine mühelose Aussortierung möglich und das Ausmaß der vermeintlichen unzumutbaren Belästigung wäre zumutbar. Für eine einheitliche Regelung der Einwilligung wird die Zustimmung oder Ablehnung bei der Anmeldung des Anbieters getätigt. Eine nachträgliche An- oder Abmeldung ist durchführbar. Eine Einholung einzelner Einwilligung ist nicht mehr erforderlich. Der Ausgangspunkt im Wettbewerb zwischen den Unternehmen ist gleichgestellt. Tritt der Fall ein, dass E-Mail-Werbung ohne diese zusätzliche Bezeichnung verschickt oder dem Empfänger diese verschleiert wird, so darf der Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2 Newsletter) als wettbewerbswidrig angegeben werden. Hingegen ist ein Anrecht auf Schadensersatz des Adressaten nicht gewährt, da es sich um eventuelle Benachteiligung unkalkulierbarer Güter wie z.B. Speicherplatz handelt.

Die allgemeine Informationspflicht besteht weiterhin und ist zu berücksichtigen (näheres zu den Anforderung einer Informationspflicht siehe Kapitel 4.4.2).

### **5.2.4 Einwilligung durch Zustimmung oder Stillschweigen**

Ein weiterer aufgestellter Lösungsansatz, der in Betracht gezogen werden kann, ist die Einwilligung durch Zustimmung oder Stillschweigen der ersten erhaltenen E-Mail-Werbung eines Senders. Anlässlich werden die Funktionen des Kommunikationsträger E-Mail (siehe Kapitel 2.1.4) trotz ohne zuvor erteilter Zustimmung nicht beeinträchtigt. Der Empfänger hat die Möglichkeit dem Sender mit geringem Aufwand zu melden, dass weitere E-Mail-Werbung unerwünscht ist oder eine integrierte Abmeldung in der E-Mail-Werbung zu nutzen (siehe Kapitel 4.4.4 Abmeldung). Das hat zur Folge, dass bei einer wiederholten Zustellung einer E-Mail-Werbung desselben Senders, der Sachverhalt der unzumutbaren Belästigung gegeben wäre.

Eine Informationspflicht besteht weiterhin und ist zu berücksichtigen (siehe Kapitel 4.4.2 Impressum).

### **5.2.5 Ausnahme durch bereits bestehenden Kontakt**

Der nächste Ansatz einer möglichen Lösung ist der bereits bestehende Kontakt zwischen Unternehmen. Der potentielle Versender hat im Zusammenhang mit der Kontaktaufnahme eines Unternehmens die E-Mail-Adresse erhalten. Durch den Erwerb eines Produkts gehen beide Unternehmen eine Geschäftsbeziehung ein. Angesichts der bereits entstandenen Kontaktaufnahme, unabhängig von der Geschäftsbeziehung, ist eine erhaltene E-Mail-Werbung nicht als unzumutbare Belästigung und vorsätzliche Schädigung zu erkennen. Die Bitte auf Unterlassung der E-Mail-Werbung ist, unabhängig von der weiteren Kommunikation, durch die integrierte Abmeldungsfunktion (siehe Kap. 4.4 Abmeldung) oder persönlichen E-Mail (siehe Kapitel 2.1.4) Folge zu leisten.

## 6 Resümee

Die Arbeit hat sich als erstes Ziel gesetzt, einen Leitfaden für den Einsatz von Newslettern im B2B darzustellen, um Unternehmen, die sich nicht auf diesem Terrain auskennen, auf die Grundvoraussetzungen hinzuweisen. Zu diesem Zweck wurde die Generierung von E-Mail-Adressen genauer betrachtet, um mögliche Maßnahmen aufzuführen. Dabei ergaben sich sowohl rechtmäßige als auch gesetzwidrige Möglichkeiten zur Beschaffung von E-Mail-Adressen. Denn E-Mail-Adressen sind Daten, die einen hohen Stellenwert im E-Mail-Marketing haben, die durch eine mühselige Erfassung und Validierung geprägt werden. Außerdem ist festgestellt worden, dass E-Mail-Adressen ohne eine Permission keinen Mehrwert für Unternehmen liefern. Was die Permission betrifft, so konnte anhand der Anforderungen, insbesondere der rechtlichen Anforderungen, gezeigt werden, dass der Einsatz von Newslettern nicht unkompliziert ist und ein hohes Maß an Disziplin erfordert. Zwar kann anhand dieser Anforderungen darauf geschlossen werden, dass es einen einzigen Weg gibt - der alle Anforderungen berücksichtigt - Newsletter im Unternehmen einzusetzen, doch gilt dies, wie anhand der alternativen Lösungsansätze gezeigt werden konnte, genauer zu untersuchen.

In den nachfolgenden Unterkapiteln wird eine kurze Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnissen und Aussagen der Arbeit erfasst (näheres zu den Erkenntnissen und Aussagen der Arbeit siehe Kapitel 6.1). Anschließend wird die Arbeit einer kritischen Betrachtung unterzogen, um eventuelle Lücken darzustellen und eine Schlussfolgerung herzuleiten (näheres zur kritischen Betrachtung und Schlussfolgerung siehe Kapitel 6.2). Nachträglich erfolgt ein Ausblick zum Thema E-Mail-Marketing und der gesetzlichen Regelung in Deutschland (näheres zum Ausblick siehe Kapitel 6.3).

### 6.1 Zusammenfassung

E-Mail-Marketing (siehe Kapitel 2.3 E-Mail-Marketing) ist eine Erscheinungsform des Direktmarketing und eine preisgünstige Alternative um Kundenbeziehungen aufzubauen. Mittlerweile haben bereits zwei Drittel der Bundesbürger ein E-Mail-Postfach. Im B2B (siehe Kapitel 2.1.5 B2B) Bereich ist zu erkennen, dass die E-Mail (siehe Kapitel 2.1.4 E-Mail) den klassischen Werbebrief ablöst. Im E-Mail Marketing gibt es unterschiedliche Anwendungsformen. Newsletter (siehe Kapitel 2.3.2) sind die bekanntesten Anwendungsformen. Der Newsletter setzt sich aus dem Begriff News und Letter zusammen, und deutet auf ein „regelmäßiges erscheinendes Informationsblatt“ hin. Aufgrund der vielen Vorteile gegenüber den klassischen Me-



dien, gewinnt das E-Mail-Marketing immer mehr an Bedeutung. Ausschlaggebend für einen erfolgreichen Einsatz eines Newsletters ist der betriebene Aufwand. Der Aufwand hängt in der Regel von den Evolutionsstufen ab, die sich vom Massen-Marketing zum Individuell-Marketing personalisieren (siehe Kapitel 4.1.3 Personalisierung). In diesem Zusammenhang spielt das Permission-Marketing (siehe Kapitel 2.3.1 Permission-Marketing) eine wichtige Rolle. Das Permission-Marketing ist eine Form des E-Mail-Marketing, bei dem der Empfänger einwilligt, Newsletter zu empfangen (siehe Kapitel 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung). Ein Newsletter ist in der Regel auf die Empfänger zugeschnitten, den Sie jederzeit in ihrem Postfach abrufen können. Somit hat der Versender nicht das Gefühl, dass er jemanden belästigt. Ein Nachteil ist jedoch, dass ein Empfängerkreis nicht in kurzer Zeit aufgebaut werden kann. Die Generierung der Empfänger ist deshalb die Grundlage. Dazu wird die E-Mail-Adresse des Empfängers benötigt. Als Plattform für Newsletter-Angebote eignen sich generell alle Medien. Aus diesem Grund sind die Möglichkeiten zur Generierung von E-Mail-Adressen nahe zu unbegrenzt. Es ist jedoch Vorsicht geboten, da es sowohl legale als auch gesetzwidrige Möglichkeiten gibt (siehe Kapitel 3.1 Zulässige Kanäle der E-Mail-Adressgenerierung; siehe Kapitel 3.2 Gesetzwidrige Beschaffung von E-Mail-Adressen). Der Kostenfaktor, wie auch die Affinität des potenziellen Empfängers sind entscheidend für die Auswahl der Maßnahme. Dabei zählt in erste Linie die Einwilligung des Empfängers, die vorher einzuholen ist (siehe Kapitel 3.4 Permission-Verifizierung). Es ist eine Permission-Verifizierung durch sog. Double-Opt-In Verfahren zu empfehlen, bei dem der Empfänger die Anmeldung durch eine Bestätigung abzuschließen hat. Das Verfahren dient zur Vermeidung von Missbrauch und rechtlichen Ansprüchen gegenüber dem Absender. (siehe Kapitel 4.4 rechtliche Anforderung). Des Weiteren sollte der Versender seine generierten E-Mail-Adressen im Auge behalten, da jede Generierung auch fehleranfällig sein kann. Es gilt dabei die Datenbank durch das Erkennen von Tippfehlern oder das Eliminieren von Doubletten sauber zu halten (siehe Kapitel 3.3 E-Mail-Adressvalidierung; siehe Kapitel 3.3.1 Eliminierung von Doubletten; siehe Kapitel 3.3.2 Erkennung von Tippfehlern). Als Richtlinie zählen die aufgestellten Anforderungen, die zu beachten sind (siehe Kapitel 4 Anforderungen an den Newsletter). Dabei wird zwischen den Basisanforderungen, den technischen Anforderungen, den organisatorischen Anforderungen und den rechtlichen Anforderungen unterschieden (siehe Kapitel 4.1 Basisanforderungen; siehe Kapitel 4.2 Technische Anforderungen; siehe Kapitel 4.3 Organisatorischen Anforderungen; siehe Kapitel 4.4 Rechtliche Anforderungen). Für den erfolgreichen Einsatz eines Newsletters ist die Zuständigkeit der Mitarbeiter im Unternehmen zu klären (siehe Kapitel 4.1.1 Zuständigkeit). Hierbei wird entschie-

den, welche Mitarbeiter für die Informationsabfrage, Personalisierung und Archivierung im Betrieb zuständig sind (siehe Kapitel 4.1.2 Informationsabfrage; siehe Kapitel 4.1.3 Personalisierung; siehe Kapitel 4.1.4 Archivierung; siehe Kapitel 4.3.1 Betrieb). Die Informationsabfragen, die sich in offene und verdeckte Abfragen gliedern (siehe Tabelle 16 Zwei Möglichkeiten einer Informationsabfrage), dienen hierbei der Erstellung von Empfängerprofilen. Anhand der Empfängerprofile lassen sich personalisierte und individualisierte Newsletter erstellen. In diesem Zusammenhang sind die rechtlichen Anforderungen zu beachten, die sich in die Einwilligung, die Impressumspflicht, das Datenschutzrecht und die Möglichkeit zur Abmeldung unterteilen (siehe Kapitel 4.4.1 Einwilligung durch Registrierung; siehe Kapitel 4.4.2 Impressum; siehe Kapitel 4.4.3 Datenschutzrecht; siehe Kapitel 4.4.4 Abmeldung). Nachdem die rechtlichen Anforderungen beachtet wurden, steht einem Versand nichts mehr im Weg. Die Versandfrequenz und der Versandzeitpunkt kann hierbei ausschlaggebend für den Erfolg eines Newsletter-Einsatzes sein (siehe Kapitel 4.3.2 Versand). Der Erfolg eines Newsletter lässt sich anhand formulierter Kennzahlen messen. Die üblichen Kennzahlen einer Erfolgsmessung sind Zustell-Rate, Öffnungs-Rate, Klick-Rate, Click-Through-Rate, Conversion-Rate und Bounce-Rate. Die zentrale Kennzahl zur wirtschaftlichen Beurteilung eines Newsletter-Einsatzes ist der Return on Investment (RoI). Der RoI stellt das Verhältnis der eingesetzten finanziellen Mittel zum finanziellen Erfolg dar.

Aufgrund der strengen Gesetzgebung sind Lösungsansätze ohne die Berücksichtigung der rechtlichen Anforderungen nicht möglich (siehe Kapitel 5 Lösungsansätze). Die Teilnahme an der Certified Senders Alliance (CSA) wird in der Praxis als „Lösung“ genannt. Unternehmen haben die Möglichkeit an einem Massenversand teilzunehmen, der eine höhere Zustellung gewährleistet. Diese Gewährleistung ist durch das Werkzeug „Whitelist“ gegeben. Sie fasst in der Informationstechnik Unternehmen zusammen, welche nach Meinung der CSA vertrauenswürdig sind. Für kleine- und mittelständische Unternehmen ist die Teilnahme an der CSA aufgrund hoher Aufnahmekriterien und Kosten nicht zu empfehlen (siehe Anhang). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob mit den strengen gesetzlichen Regelungen nicht überreagiert und ein Bereich des geschäftlichen Lebens weit stärker als andere reguliert. Die Alternativen Lösungsansätze sollen darauf aufbauend die Grundlage für kleine- und mittelständische Unternehmen sein, langfristig die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern (siehe Kapitel 5.2 Alternative Lösungsansätze).

Folgende Alternative Lösungsansätze stellen die Grundlage dar:

- Analogie zwischen E-Mail-Werbung und Briefkastenwerbung (Briefkastenwerbung).
- Umstrittene Regelung nach der Definition des Newsletters.
- Berechtigung durch identifizierbare E-Mail-Werbung in der Betreffzeile.
- Ausnahme durch bereits bestehenden Kontakt

Tabelle 25: Alternative Lösungsansätze<sup>280</sup>

## 6.2 Kritische Betrachtung und Schlussfolgerung

E-Mail-Marketing leistet im Zeitalter des Internets einen elementaren Beitrag zur Kommunikationspolitik. Demnach ist es umso wichtiger zu untersuchen, welche Anforderungen und Maßnahmen für einen erfolgreichen Einsatz zu leisten sind.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde versucht diese Problematik zu erfassen und Richtlinien für Unternehmen aufzuzeigen, die für einen Einsatz zu beachten sind. In diesem Zusammenhang ist deutlich geworden, dass E-Mail-Marketing viele Vorteile und Möglichkeiten für Unternehmen mit sich bringt, jedoch mit strengen Regelungen verbunden ist und von der Mehrheit in der Praxis nicht einheitlich durchgeführt wird. Zudem ist das Internet zwar kein rechtsfreier Raum, hat aber keine nationalen Grenzen und nicht in allen Ländern gilt die gleiche Regelung. Vor diesem Hintergrund sind die genannten Maßnahmen, die zu einem Erfolg führen sollen teilweise widersprüchlich.

Ursachen dafür können unter anderem in der Verwendung der teilweise älteren Literatur liegen, da die Gesetzestexte sich in den letzten zehn Jahren immer wieder geändert haben. Ein Kritikpunkt in den Möglichkeiten zur Generierung von E-Mail-Adressen ist der fehlende Bezug zur Praxis. So sind die genannten Maßnahmen theoretisch möglich, können aber hinsichtlich ihres Erfolgs nicht bewertet werden. Aus diesem Grund kann nicht behauptet werden, dass die genannten Maßnahmen die effizientesten Möglichkeiten zur Generierung von E-Mail-Adressen bieten.

Ein weiterer Kritikpunkt, der zu Lasten der Arbeit fällt, ist der zahlreiche und unterschiedliche Autorenkreis, der sich in Befürworter und Gegner von E-Mail-Marketing differiert und nicht in der Recherche berücksichtigt wurde.

---

<sup>280</sup>Vgl. Kapitel 5.2

Dennoch ist es anhand der objektiven Betrachtung der Rechtslage möglich gewesen, grundlegende Anforderungen für Unternehmen zu formulieren. In diesem Zusammenhang haben sich jedoch auch Schwachpunkte über die verfügbaren juristischen Kenntnisse des Verfassers aufgezeigt. Für weiterführende Arbeiten, die sehr juristisch ausgelegt sind, ist empfehlenswert einen Juristen für das Verständnis hinzuzuziehen.

### **6.3 Ausblick und weiterführende Arbeit**

Es haben sich anhand der vorliegenden Arbeit mehrere Fragen eröffnet, die als Grundlage für weitere Arbeiten dienen kann.

Es ist zu fragen, ob mit den Gesetzen (siehe Anhang) nicht überreagiert und ein Bereich des geschäftlichen Lebens weit stärker als andere reguliert wird. Diese Frage lässt sich nicht im Rahmen dieser Arbeit ausführlich bearbeiten. Der Verfasser jedenfalls empfindet es nicht belästigend, wenn er einige Spam-Mails am Tag löschen und sich ein paar weitere, am Spam-Filter vorbeigekommene E-Mails kurz ansehen muss, um über deren Inhalt und Wichtigkeit zu entscheiden. In diesem Zusammenhang ist eine einheitliche Definition des Begriffs Spam notwendig, da der Newsletter von jedem individuell als erwünscht oder unerwünscht empfunden werden kann. Unabhängig davon gibt es enorme Abgrenzungsprobleme innerhalb des Datenschutzgesetzes die zur Verwendung im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), Telekommunikationsgesetz (TKG) und Telemediengesetz (TMG) kommen. Allein der Begriff „Werbung“ hätte zur Eindämmung der Flut von gerichtlichen Verfahren näher definiert werden müssen, vor allem ob Werbung alles ist, bei dem geworben wird, oder ob die Werbung in einer E-Mail vorherrschend sein muss oder durchaus ein begleitendes Element sein kann.

## Literaturverzeichnis

- [AK03] ARNDT, H. W. ; KÖHLER, M.: *Recht des Internet*. Heidelberg : Müller Jur.Vlg.C.F, (2003)
- [Asc02] ASCHOFF, M.: *Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail*. München/Wien : Carl Hanser Verlag, (2002)
- [Bag07] BAGGOTT, C.: *Email Marketing by the numbers - How to use the Worlds greatest marketing tool to take any organization to the next level*. New Jersey : John Wiley & Sons, (2007)
- [BB07] BAMBA, F. ; BARNES, S. J.: *SMS Advertising, Permission and the Consumer: A Study*, *Business Process Management Journal*. Norwich : Emerald Group Publishing Limited, (2007)
- [Bec09] BECKER, L.: *Professionelles E-Mail-Management - Von der individuellen Nutzung zur unternehmensweiten Anwendung*. Wiesbaden : GWV Fachverlage GmbH, (2009)
- [Ber83] BERNDT, H.: *Konsumententscheidung und Informationsüberlastung : Der Einfluß von Quantität und Qualität der Werbeinformation auf das Konsumentenverhalten. Eine empirische Untersuchung*. München : GBI-Verlag, (1983)
- [BFU08] BUSCH, R. ; FUCHS, W. ; UNGER, F.: *Integriertes Marketing: Strategie - Organisation - Instrumente*. Wiesbaden : Gabler Verlag, (2008)
- [BGHH04] BAUER, H. H. ; GÖRTZ, G. ; HABER, T. E. ; HARTMANN, A.: *Die Akzeptanz des Werbe-Newsletters als Instrument der Online-Verkaufsförderung in Konsumentenverhalten im Internet*. München : Vahlen Verlag, (2004)
- [BJL01] BELLMAN, S. ; JOHNSON, J. ; LOHSE, G.: *On site: to opt-in or opt-out?: it depends on the question*. *Communications of the ACM*, (2001)
- [BN01] BOEHME NESSLER, V.: *internetrecht.com Strukturen - Zusammenhänge - Regelungen*. München : DTV-Beck, (2001)
- [Bra06] BRANAHL, U.: *Medienrecht: Eine Einführung*. Wiesbaden : GWV Fachverlage GmbH, (2006)

- [Bro07] BROWN, B. C.: *The Complete Guide to E-Mail Marketing: How to create successful, spam-free campaigns to reach your target audience and increase sales.* Ocala : Atlantic Pub Co, (2007)
- [Bü07] BÜTTNER, K.: *E-Mail- & Newslettermarketing.* Düsseldorf : Data Becker, (2007)
- [CECMJ09] CHAFFEY, D. ; ELLIS-CHADWICK, F. ; MAYER, R. ; JOHNSTON, K.: *Internet marketing, Strategy, Implementation and Practice.* Essex : Prentice Hall, (2009)
- [CK07] CEYP, H. M. ; KOCH, C. K.: *Blacklists & Whitelists im E-Mail-Marketing - Ein Beitrag zur Überwindung der E-Mail-Spam-Problematik mittels Positiv- und Negativlisten.* Norderstedt : Books on Demand GmbH, (2007)
- [Emm04] EMMERICH, V.: *Unlauterer Wettbewerb.* München : C.H.Beck, (2004)
- [Eug07] EUGSTER, J.: *Online-Marketing - Wie fischt man Kunden aus dem Internet.* Berneck : Rheintaler Druckerei und Verlag, (2007)
- [Fec08] FECHNER, F.: *Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia.* Stuttgart : UTB, (2008)
- [Fet07] FETZ, A.: *E-Mail-Marketing - Tipps zum professionellen Gestalten und Coden von HTML-E-Mails.* Saarbrücken : VDM Verlag, (2007)
- [FK06] FÖRSTER, A. ; KREUZ, P.: *Marketing Trends - Innovative Konzepte für ihren Markterfolg.* Wiesbaden : Gabler Verlag, (2006)
- [Fri00] FRITZ, W.: *Internet-Marketing und Electronic Commerce Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente.* Wiesbaden : Gabler Verlag, (2000)
- [GH07] GOLLMANN, S. ; HOFFMANN, M.: *E-Mail-Adressen gewinnen in Leitfaden Online Marketing.* Waghäusel : Torsten Schwarz, (2007)
- [God02] GODIN, S.: *Permission Marketing.* London : Simon & Schuster UK, (2002)
- [Ham11] HAMPEL, S.: *Werbewirksames E-Mail-Marketing, Eine experimentelle Studie zur Wirkung formaler Gestaltungselemente der E-Mail-Kommunikation auf ausgewählte Konstrukte des Konsumentenverhaltens.* Berlin : Logos Verlag Berlin GmbH, (2011)

- [HB13] HEUKRODT-BAUER, S.: *Leitfaden für rechtssicheres Newslettermarketing - So verschicken Sie rechtssichere Newsletter*. Mainz : RESMEDIA, (2013)
- [Her02] HERTELENDI, B.: *Das Internet - Protokolle, Dienste und Anwendungen*. Haan : Europa-Lehrmittel, (2002)
- [Hol09] HOLLAND, H.: *Direktmarketing, Im Dialog mit dem Kunden*. München : Vahlen Verlag, (2009)
- [HV08] HAHN, W. ; VESTING, T.: *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht*. München : C.H.Beck, (2008)
- [Hä99] HÄRTING, N.: *Internetrecht*. Köln : O. Schmidt, (1999)
- [Jen09] JENKINS, S.: *The Truth About Email-Marketing*. Harlow : Financial Times, (2009)
- [KAWS11] KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. ; WONG, V. ; SAUNDERS, J.: *Grundlagen des Marketing*. New Jersey : Pearson Studium, (2011)
- [KB09] KÖHLER, H. ; BORNKAMM, J.: *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*. München : Verlag C. H. Beck, (2009)
- [Kie08] KIELHOLZ, A.: *Online-Kommunikation - Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis: E-Mail, Website, Newsletter, Marketing, Kundenkommunikation*. Berlin : Springer Science & Business Media, (2008)
- [KK09] KOTLER, P. ; KELLER, K. L.: *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall, (2009)
- [Kle09] KLEINALTENKAMP, M.: *Technischer Vertrieb: Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing*. Berlin : Springer, (2009)
- [Klo03] KLOSS, I.: *Werbung*. München : Vahlen Verlag, (2003)
- [Kne01] KNEIDL, M.: *NewsletterBerater "Handbuch für Newsletter, Mailinglisten und E-Zines*. Neualbenreuth : Kneidl und Pfaffinger, (2001)
- [Kol07] KOLLMANN, T.: *Online-Marketing, Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy*. Stuttgart : W. Kohlhammer Verlag, (2007)

- [Lab03] LABS, L.: *E-Mail-Marketing Erfolgreicher Einsatz von E-Mails im Unternehmen, So gewinnen Sie Ihre Kunden*. Wiesbaden : Friedr. Vieweg & Sohn Verlag / GWV Fachverlag GmbH, (2003)
- [Lam07] LAMMENETT, E.: *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung*. Wiesbaden : Gabler Verlag, (2007)
- [Mat00] MATEJCEK, K.: *Newsletter und Mailinglisten - Marketing per E-Mail*. Wien : Wirtschaftsverlag Ueberreuter, (2000)
- [Mey01] MEYN, H.: *Massenmedien in Deutschland*. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft, (2001)
- [MI99] MAYER, H. ; ILLMANN, T.: *Markt und Werbepsychologie*. Stuttgart : Schäffer-Poeschel Verlag, (1999)
- [MS01] MAYER-SCHÖNBERGER, V.: *Information und Recht - Vom Datenschutz bis zum Urheberrecht*. Wien : Springer Verlag, (2001)
- [Nau01] NAUMANN, T.: *Präsentation im Internet als Verstoß gegen §§ 1,3 UWG*. Peter Lang, (2001)
- [NDH02] NIESCHLAG, R. ; DICHTL, E. ; HÖRSCHGEN, H.: *Marketing*. Berlin : Duncker & Humblot GmbH, (2002)
- [NN07] NEUMANN, U. ; NAGEL, T.: *Professionelles Direktmarketing - Das Praxishandbuch mit Online-Marketing*. München : Deutscher Taschenbuch Verlag, (2007)
- [Plo02] PLOSS, D.: *Handbuch E-Mail-Marketing*. Bonn : Galileo Press GmbH, (2002)
- [RFB01] ROBERTS, S. ; FEIT, M. ; BLY, R. W.: *Internet Direct Mail - The complete guide to successful E-Mail-Marketing Campaigns*. Chicago : McGraw Hill Professional, (2001)
- [RN11] RODENKIRCHEN, S. ; NIERE, A.: *Newsletterversand in kleinen und mittleren Unternehmen*. Köln : E-Commerce-Center Handel, (2011)
- [Rot02] ROTHLEY, O.: *Persönlichkeitsverletzung durch unverlangte kommerzielle Kommunikation - Eine Analyse elektronischer Individualkommunikation unter besonderer Berücksichtigung von E-Mail-Werbung*. Berlin : Duncker & Humblot, (2002)



- [Sch01] SCHWARZ, T.: *Permission Marketing macht Kunden süchtig*. Würzburg : Max Schimmel Verlag, (2001)
- [Sch02] SCHWARZ, T.: *Grundlagen des Permission Marketing*. Wiesbaden : Gabler Verlag, (2002)
- [Sch03] SCHWARZ, T.: *dmmv-Praxishandbuch: E-Mail-Marketing*. München : HighText Verlag, (2003)
- [Sch05] SCHWARZ, T.: *Leitfaden E-Mail-Marketing und Newsletter-Gestaltung*. Norderstedt : Torsten Schwarz, (2005)
- [Sch06] SCHMOLL, A.: *Vertrieboptimierung im Firmenkundengeschäft: Nachhaltige Lösungen für Ertragssteigerung*. Wien : MANZ Verlag, (2006)
- [Sch07] SCHMITT, H.: *Erfolgreiches Newslettermarketing: Planung, Erstellung und Versand professioneller E-Mail-Newsletter*. Norderstedt : Books on Demand, (2007)
- [Sch08] SCHWARZ, T.: *Erfolgreiches Online Marketing, Schritt für Schritt zum Ziel*. Freiburg : Haufe-Lexware, (2008)
- [SF09] STRAUSS, J. ; FROST, R.: *E-Marketing*. Upper Saddle River : Prentice Hall, (2009)
- [SJ08] STONE, B. ; JACOBS, R.: *Successful Direct Marketing Methods*. New York : McGraw-Hill, (2008)
- [SRB<sup>+</sup>11] SCHWARZ, T. ; RICHTER, U. ; BUCHER, M. ; SINN, U. ; SCHÄFFER, A. ; ECKARDT, J. ; HEICKMANN, T. ; IVANOV, I. ; SCHMOLL, C. ; REINSHAGEN, M. ; GRÜTER, U. ; LIEVEN, S. von ; BERCHTENBREITER, S.: *eco Richtlinie für zulässiges E-Mail-Marketing*. Köln : Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V, (2011)
- [Str03] STRIEGL, T.: *Effizientes Direktmarketing: mit der richtigen E-Mail-Marketing Strategie Absatz fördern, Kunden binden, Kosten senken*. Bonn : Galileo Press GmbH, (2003)
- [Str14a] STRZYZEWSKI, F.: *E-Mail-Marketing im E-Commerce - Einsatzmöglichkeiten und Response-Optimierung*. Frankfurt am Main : BIEG Hessen, (2014)

- 
- [Str14b] STRZYZEWSKI, F.: *Generierung von qualifizierten E-Mail-Adressen, 111 Taktiken für mehr Erfolg im E-Mail-Marketing*. Wiesbaden : Springer Gabler, (2014)
- [Voi03] VOIGT, S.: *E-Mail-Kommunikation in Organisationen*. München : Verlag Reinhard Fischer, (2003)
- [Vö95] VÖGELE, S.: *99 Erfolgsregeln für Direktmarketing - Der Praxis-Ratgeber für alle Branchen*. Landsberg/Lech : Moderne Industrie, (1995)
- [WB06] WIRTZ, B. W. ; BURMANN, C.: *Ganzheitliches Direktmarketing*. Wiesbaden : Gabler Verlag, (2006)
- [Win10] WINKELMANN, P.: *Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Markt-orientierte Unternehmensführung*. München : Oldenbourg Verlag, (2010)
- [Wir09] WIRTZ, B. W.: *Direktmarketing - Management: Grundlagen, Instrumente, Prozesse*. Wiesbaden : Gabler Verlag, (2009)

## Internetquellen

- [BTD10] BALEGNO, S. ; TORNQUIST, S. ; DONAHUE, S.: *2010 Email Marketing Benchmark Report*. MarketingSherpa, (2010). – Zuletzt besucht am 17.04.2015 von <http://www.marketingsherpa.com/EmailMarketingReport2010ESum.pdf>
- [Bun14] BUNDESAMT, Statistisches: *Anteil der Unternehmen mit eigener Website im Zeitraum von 2005 bis 2014 in Deutschland*. Statista - Das Statistik-Portal, (2014). – Zuletzt besucht am 16.04.2015 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151766/umfrage/anteil-der-unternehmen-mit-eigener-website-in-deutschland/>
- [Das15] DASCH, J.: *Email Provider - Aufgaben eeine Mail Providers*. Greatnet.de GmbH, (2015). – Zuletzt besucht am 16.03.2015 von <http://www.greatnet.de/domain-hosting/email-provider/>
- [Dud13] DUDEN: *Duden - Begriff Newsletter*. Bibliographisches Institut GmbH, (2013). – Zuletzt besucht am 14.04.2015 von <http://www.duden.de/node/797225/revisions/1147136/view>
- [DW13] DIRTHEUER, K. ; WOLF, M.: *D21 - Digital - Index, Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest, Auf dem Weg in ein digitales Deutschland?!* Initiative D21 e.V., TNS Infratest GmbH, (2013). – Zuletzt besucht am 12.03.2015 von <http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2013/04/digitalindex.pdf>
- [ema15] EMARSYS: *E-Mail-Adressgenerierung - Report (Anmeldung notwendig um den Report zu erhalten)*. Wien : Emarsys eMarketing Systems AG, (2015). – Zuletzt besucht am 10.04.2015 von <http://www.emarsys.net/u/register.php?CID=15&f=16599>
- [Eur13] EUROSTAT: *Anteil der Unternehmen in Europa, die soziale Medien nutzen im Ländervergleich im Jahr 2013*. Statista - Das Statistik-Portal, (2013). – Zuletzt besucht am 17.04.2015 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/188620/umfrage/einsatz-von-social-media-marketing-durch-firmen-in-europa/>
- [HS14] HUPPERTZ, P. ; SCHNEIDER, M.: *Rechtsicheres E-Mail-Marketing*. Hoffmann Liebs Fritsch & Partner, (2014). – Zuletzt besucht am 18.04.2015

- von [http://www.hlfp.de/fileadmin/redaktion/5.\\_Downloads/Dezernat\\_IT-Recht/HLFP-Email-Marketing-Leitfaden\\_WEB.pdf](http://www.hlfp.de/fileadmin/redaktion/5._Downloads/Dezernat_IT-Recht/HLFP-Email-Marketing-Leitfaden_WEB.pdf)
- [Hä14] HÄUSLE, E.: *Im Durchschnitt 18 berufliche E-Mails pro Tag*. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., (2014). – Zuletzt besucht am 13.03.2015 von [http://www.bitkom.org/de/presse/81149\\_79827.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/81149_79827.aspx)
- [Inf11] INFORMATIONSTECHNIK, Bundesamt für Sicherheit in d.: *Spam-Aufkommen in Deutschland im Jahr 2010 nach Herkunftsland*. Statista - Das Statistik-Portal, (2011). – Zuletzt besucht am 20.04.2015 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192679/umfrage/spam-aufkommen-in-deutschland-nach-herkunftsland/>
- [Iva15] IVANOV, I.: *Die Certified Senders Alliance*. Köln : eco - Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V., (2015). – Zuletzt besucht am 21.04.2015 von <https://de.certified-senders.eu/uber-csa/>
- [Jen13] JENNINGS, J.: *Case Study: 30 Percent Increase in Email List Growth*. ClickZ Marketing News & Expert Advice, (2013). – Zuletzt besucht am 17.04.2015 von <http://www.clickz.com/clickz/column/2251920/case-study-30-percent-increase-in-email-list-growth>
- [Kel14] KELLER, F.: *Durchschnittliche Öffnungsraten und Klickraten im E-Mail Marketing*. Berlin : Newsletter2Go GmbH, (2014). – Zuletzt besucht am 26.03.2015 von <https://www.newsletter2go.de/blog/durchschnittliche-oeffnungsraten-klickraten-email-marketing/>
- [Kul11a] KULKA, R.: *E-MAILS VALIDIEREN FÜR SAUBERE VERTEILER - SO GEHT'S...* Berlin : optivo GmbH, (2011). – Zuletzt besucht am 17.04.2015 von <https://www.optivo.de/de/blog/campfire/e-mails-validieren-fur-saubere-verteiler-so-gehts/>
- [Kul11b] KULKA, R.: *ERFOLG GLASKLAR - 19 NÜTZLICHE MESSGRÖSSEN FÜR E-MAIL-PROFI*. Berlin : optivo GmbH, (2011). – Zuletzt besucht am 17.04.2015 von <https://www.optivo.de/de/blog/campfire/erfolg-glasklar-19-nutzliche-messgrossen-fur-e-mail-profis>
- [Las14] LASKER, N.: *Mailing erstellen: Setzen Sie auf optische Reize*. E-Mail Marketing Forum, (2014). – Zuletzt besucht am 19.04.2015 von <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/1435-Mailing-erstellen-Setzen-Sie-auf-optische-Reize/48883>

- [Mil02] MILZ, J.: *Vorteile durch Permission Marketing per E-Mail*. Berlin : Infoquelle – das Wirtschaftsmagazin, (2002). – Zuletzt besucht am 20.03.2015 von [http://www.infoquelle.de/Marketing/Email\\_Marketing.php](http://www.infoquelle.de/Marketing/Email_Marketing.php)
- [Puj13] PUJU, H.: *E-Mail-Adresse auf Gültigkeit und Erreichbarkeit prüfen*. München : IDG Tech Media GmbH, (2013). – Zuletzt besucht am 18.04.2015 von <http://www.pcwelt.de/tipps/E-Mail-E-Mail-Adresse-vorab-auf-Gueltigkeit-und-Erreichbarkeit-ueberpruefen-6135021.html>
- [Reh15a] REHBEIN, D. A.: *Harvester, E-Mail-Spider und andere Nettigkeiten*. Daniel A. Rehbein, (2015). – Zuletzt besucht am 16.04.2015 von <http://www.mein-dortmund.de/harvester.html>
- [Reh15b] REHBEIN, D. A.: *Zum Umgang mit E-Mail – Grundlegende Regeln*. Daniel A. Rehbein, (2015). – Zuletzt besucht am 16.04.2015 von <http://www.daniel-rehbein.de/email-knigge.html>
- [Rom15] ROMIANOWSKI, P.: *DAS A UND O FÜR ERFOLGREICHE NEWSLETTER-ANMELDUNGEN*. Berlin : optivo GmbH, (2015). – Zuletzt besucht am 17.04.2015 von <https://www.optivo.de/de/52-tipps/newsletter-anmeldung1>
- [Sar15] SAREV, D.: *Validierung im allgemeinen Sprachgebrauch*. München : HELPSTER, (2015). – Zuletzt besucht am 10.04.2015 von [http://www.helpster.de/validierung-bedeutung-des-begriffes-einfach-erklaert\\_141341](http://www.helpster.de/validierung-bedeutung-des-begriffes-einfach-erklaert_141341)
- [Sch02] SCHWARZ, T.: *E-Mail-Marketing setzt sich durch*. Dr. Schwarz Consulting, (2002). – Zuletzt besucht am 12.03.2015 von <http://www.absolit.de/email1.htm>
- [Sch13] SCHWARZ, T.: *Studie Online-Marketing-Trends 2013*. ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting, (2013). – Zuletzt besucht am 12.03.2015 von <http://www.absolit.de/download/Online-Marketing-Trends-2013-Kurzversion.pdf>
- [Sch14] SCHWENKE, T.: *Nach BGH Urteil: Abmahnungsrisiko bei "Tell-a-Friend"-Empfehlungsemails minimieren*. Berlin : Rechtsanwaltskanzlei Thomas Schwenke, (2014). – Zuletzt besucht am 17.04.2015 von <http://rechtsanwalt-schwenke.de/abmahnungsrisiko-tell-a-friend-empfehlungsemails-checkliste/>

- [SSB<sup>+</sup>14] SCHWARZ, T. ; SCHMOLL, C. ; BUCHER, M. ; SCHIFFELHOLZ, R. ; ECKHARDT, J. ; IVANOV, I. ; BERCHTENBREITER, S. ; GRÜTER, U. ; REINSHAGEN, M.: *eco Richtlinie für zulässiges E-Mail-Marketing Leitlinien für die Praxis 5. Auflage 2014*. Köln : eco Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V., (2014). – Zuletzt besucht am 21.04.2015 von <https://certified-senders.eu/wp-content/uploads/2014/03/Marketing-Richtlinie.pdf>
- [Tro14] TROEGER, B.: *E-MAIL MARKETING LEITFADEN II – KENNZAHLEN*. Wiesbaden : pp&p internetmarketing, (2014). – Zuletzt besucht am 17.04.2015 von <http://ppp-internetmarketing.de/email-marketing-kennzahlen/>

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die von mir vorgelegte Arbeit selbstständig verfasst zu haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Arbeiten anderer entnommen sind, habe ich als entnommen kenntlich gemacht. Sämtliche Quellen und Hilfsmittel, die ich für die Arbeit benutzt habe, sind angegeben. Die Arbeit hat mit gleichem Inhalt bzw. in wesentlichen Teilen noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift