



Direkt. **OHNE UMWEGE.**

Email-Marketing & Newsletter für KMU.
unabhängig, messbar, skalierbar.



Ein paar Worte vorab.

Dieses Booklet ist für Unternehmerinnen und Unternehmer, die sich mit dem Ziel auseinandersetzen, durch eigenes Email-Marketing und Newsletter direkt mit Ihren Kunden zu kommunizieren. Nicht für Einzelpersonen, die allein entscheiden, allein schreiben und allein versenden. Sondern für kleine Unternehmen, in denen mehrere Menschen an einem gemeinsamen Ziel arbeiten und in denen Marketing oft zwischen anderen Aufgaben passiert, wenn gerade Zeit ist.

Genau das ist das Problem. Email-Marketing, das zwischen anderen Dingen passiert, ist Email-Marketing, das nicht funktioniert.

Aus der Erfahrung zeigt sich: Das Scheitern liegt selten am Inhalt. Es liegt an der Struktur. An fehlenden Prozessen. An unklaren Verantwortlichkeiten. Und an einem grundlegenden Missverständnis darüber, was Email-Marketing eigentlich leisten kann und was es nicht kann.

Wir räumen hier mit diesen Missverständnissen auf. Es gibt auch das Handwerkszeug, um Email-Marketing als echtes Unternehmenswerkzeug aufzubauen: strategisch durchdacht, operativ umsetzbar, rechtlich sauber, und messbar.

Jedes Kapitel ist als eigenständige Einheit konzipiert, mit einem konkreten Lernziel und einer umsetzbaren Aufgabe am Ende.

Wort&Text Copywriting





AKT 1

Warum Email? Warum jetzt?

*Die strategische Basis –
warum eine eigene Liste kein Nice-to-have ist*

01

Der Kanal, der euch gehört

Owned vs. rented media – und warum der Unterschied existenziell ist

Lernziel

Nach diesem Kapitel könnt ihr den strategischen Unterschied zwischen eigener Liste und Social-Media-Reichweite intern kommunizieren und begründen, warum eine Email-Liste für euer Unternehmen prioritär sein sollte.

Das Fundament, das die meisten übersehen

Im Jahr 2012 hatte ein durchschnittlicher Facebook-Unternehmensseite noch eine organische Reichweite von rund 16 Prozent seiner Follower. Wer 10.000 Fans hatte, erreichte etwa 1.600 davon mit einem normalen Post ganz ohne Werbebudget. Das war damals schon nicht üppig. Aber es war vorhersehbar.

Heute liegt diese Zahl bei unter zwei Prozent. Dasselbe Unternehmen mit den selben Followern erreicht organisch vielleicht 150 bis 200 Menschen. Und auch dies nur, sofern der Algorithmus gerade wohlgesonnen ist. Bei LinkedIn sieht es nicht viel besser aus: Die organische Reichweite ist seit 2022 deutlich

gesunken, und auch dort entscheidet ein Algorithmus, der sich nicht in die Karten schauen lässt, wer die Inhalte zu sehen bekommt.

Das ist kein Zufall und kein Bug. Es ist das Geschäftsmodell der Social Media-Plattformen wie Facebook oder LinkedIn. Sie leben davon, Reichweite zu verkaufen. Organische Sichtbarkeit wird systematisch reduziert, um Werbeplätze wertvoller für die Betreiber zu machen. Das ist legitim. Es bedeutet aber, dass die Betreiber von Profilen auf diesen Plattformen grundsätzlich auf gemietetem Grund bauen.

Owned vs. rented: Was das wirklich bedeutet

In der Marketingstrategie wird unterscheiden zwischen **Owned Media**, **Earned Media** und **Paid Media**. Social-Media-Kanäle fallen trotz eigenem Account in eine Grauzone: Unternehmen haben zwar einen Kanal, aber die Regeln macht die Plattform. Der Algorithmus gehört Meta, LinkedIn, TikTok.

Im Gegensatz dazu gehören Email-Liste dem Betreiber selbst und bilden mit dem dahinterliegenden Adressenbestand ein unternehmerisches Asset. Kein Algorithmus entscheidet, ob eine Email ankommt oder geöffnet wird. Lediglich Spam-Filter der Email-Provider kann sich noch zwischen Absender und Empfänger schieben. Kein Plattformwechsel macht

eine Email-Liste wertlos. Und Kein Account-Sperrung löscht Reichweiten über Nacht. Die Beziehung zwischen dem Unternehmen und seinen Abonnent läuft direkt.

Das klingt zunächst abstrakt. Aber die Konsequenzen werden konkreter: Ein mittelständisches Modeunternehmen in Wien hat berichtet, dass sein Instagram-Account 2023 ohne Vorwarnung für drei Wochen gesperrt wurde – ein Fehler seitens Meta, der letztlich korrigiert wurde. In diesen drei Wochen:

- null organische Reichweite,
- null Neukunden über diesen Kanal, und

- kein direkter Weg zur eigenen Community.

Der Newsletter des Unternehmen mit 4.200 Empfängern lief in dieser Zeit normal weiter. Die *Conversion-Rate* aus

dem Newsletter war in diesem Monat dreimal so hoch wie im Vorjahresmonat. Nicht weil der Newsletter besser geworden war, sondern weil er plötzlich der einzige verlässliche Kanal war.

Warum das für KMU existenzieller ist als für Großunternehmen

Große Marken können sich Reichweitenverluste auf einzelnen Plattformen leisten. Sie haben Budgets für bezahlte Werbung, eigene Presseabteilungen und können TV-Spots und Außenwerbung schalten. Sie sind Multi-Channel per Definition.

Kleine und mittlere Unternehmen sind das meist nicht. Für viele KMU ist Social Media der primäre oder sogar einzige Marketing-Kanal. Hier bestimmt nicht die Strategie, sondern weil der Social Media-Kanal die niedrigste Einstiegshürde hat. Er ist nicht nur kostenfrei, sondern auch schnell eingerichtet und visuell einfach zu bespielen.

Das ist verständlich. Aber es ist riskant. Ein Unternehmen, dessen gesamte Kundenkommunikation über Kanäle läuft, die es nicht kontrolliert, ist in einer strukturellen Abhängigkeit. Diese Abhängigkeit fällt solange nicht auf, solange die Plattformen wohlwollend sind. Sie wird zum Problem, sobald sie es nicht mehr sind und beispielsweise den Kanal sperren.

Eine Email-Liste mit 800 echten, engagierten Kontakten ist für die meisten KMU deshalb wertvoller als eine Instagram-Seite mit 8.000 Followern. Sie sichern die Stabilität der Kundenbeziehung.

Konkrete Zahlen: Was Reichweite wirklich kostet

Email hat im Vergleich zu Social Media einen strukturell höheren *Return on Investment*. Das ist keine Meinung, sondern empirische Datenlage. Die *Data & Marketing Association* (DMA) beziffert den durchschnittlichen ROI von Email-Marketing auf 36 Euro pro ausgegebenem Euro. Dies ist der Durchschnitt über alle Branchen und Unternehmensgrößen.

Zum Vergleich: Der durchschnittliche ROI von Social-Media-Werbung liegt je nach Plattform und Branche zwischen 2,50 EUR und 5,00 Euro pro eingesetztem Euro – und das nur für bezahlte Kampagnen.

Organische Social-Media-Arbeit lässt sich noch schwerer in ROI übersetzen, weil die Reichweite zu unzuverlässig und die Attribution zu diffus ist.

Das bedeutet nicht, dass Social Media wertlos ist. Es bedeutet, dass die Ressourcenverteilung in vielen KMU falsch gewichtet ist: Es wird zu viel Zeit und Aufmerksamkeit für Kanäle aufgewendet mit unsicherem Ertrag. Der einzige Kanal mit dem höchsten nachweisbaren ROI hingegen wird eher stiefmütterlich behandelt.

Wo Sie heute stehen – und wo Sie hinwollen sollten

Bevor wir einen Email-Newsletter aufbauen, sollten in fünf Minuten die folgenden vier Fragen ehrlich

beantwortet werden. Um eine reale Standortbestimmung vorzunehmen:

Erstens: Wie viele Email-Kontakte hat aktuell die eigenen Email-Liste, und wie

viele davon sind in den letzten 12 Monaten aktiv gewesen (haben geöffnet oder geklickt)?

Zweitens: Über welche Kanäle kommen Neukunden aktuell zum eigenen Unternehmen? Grob geschätzt in Prozent.

Drittens: Was würde passieren, wenn der wichtigste Social-Media-Kanal morgen

nicht mehr funktioniert – für einen Monat?

Viertens: Welche Ressource (Zeit, Budget, Know-how) fehlen aktuell, um Email-Marketing konsequenter zu betreiben?

Die Antworten auf diese Fragen werden durch das Booklet begleitet. Schreibt sie auf.

Das Wichtigste aus diesem Kapitel

- Social-Media-Reichweite ist gemietet. Algorithmen entscheiden, wer eure Inhalte sieht – nicht ihr.
- Eine Email-Liste gehört euch vollständig. Kein Drittanbieter kann euch den Zugang nehmen.
- Email hat strukturell einen höheren ROI als Social Media – das ist Datenlage, keine Meinung.
- Für KMU ist die Abhängigkeit von Plattformen existenziell riskanter als für Großunternehmen.
- Eine engagierte Liste von 800 Kontakten schlägt 8.000 passive Follower – bei jedem messbaren Geschäftsziel.

02

Listenwachstum als Strategie

Systematisch statt zufällig – wie KMU ihre Liste planvoll aufbauen

Lernziel

Nach diesem Kapitel könnt ihr mindestens einen konkreten Opt-in-Kanal für euer Unternehmen identifizieren und einen ersten Leadmagneten skizzieren.

Warum die meisten Listen nicht wachsen

Die häufigste Art, wie KMU ihre Email-Liste aufbauen: ein kleines Formular auf der Website, irgendwo unten rechts. Vielleicht noch ein Hinweis im Footer. Und dann warten.

Diese Strategie funktioniert nicht. Nicht weil Email-Marketing nicht funktioniert, sondern weil kein Mensch seine Email-Adresse hergibt, ohne einen klaren Grund dafür zu haben. „Melde dich für unseren Newsletter an.“ ist kein Grund. Es ist eine Bitte, die ohne Gegenleistung meist wirkungslos bleibt.

Aber Listenwachstum ist kein Zufallsprodukt. Es ist das Ergebnis einer klaren Strategie, die drei Fragen beantwortet:

- **Was** biete ich als Gegenleistung für die Email-Adresse?
- **Wo** begegne ich meinen potenziellen Abonentinnen und Abonenten?
- **Wie** führe ich sie vom ersten Kontakt bis zur Anmeldung?

Die Beantwortung dieser Fragen sollte deshalb auch immer am Beginn der Einrichtung einer Email-Liste stehen.

Leadmagneten: Was wirklich funktioniert

Ein **Leadmagnet** ist ein konkreter, sofort nutzbarer Mehrwert, den jemand im Austausch gegen seine Email-Adresse erhält. Der Begriff ist unschön, aber das Prinzip ist schlicht.

Für KMU haben sich bestimmte Formate als besonders effektiv erwiesen. **Checklisten** und **Vorlagen** sind die zuverlässigsten: Sie sind schnell produziert, sofort verwendbar und haben einen klaren praktischen Nutzen. Eine Steuerberatungskanzlei, die eine Jahresabschluss-Checkliste als Download anbietet, hat einen sofort greifbaren Mehrwert für ihre Klienten bereitgestellt. Ein Handwerksbetrieb, der eine Vorlage für die Abnahmeprotokoll-Dokumentation anbietet, löst ein echtes Problem.

Mini-Guides und kompakte **Ratgeber** funktionieren, wenn das Thema komplex genug ist, um einen echten Wissensvorsprung zu rechtfertigen, aber überschaubar genug, um in 20 bis 30 Minuten gelesen zu werden. Dieses Booklet ist ein Beispiel dafür.

Webinare und kurze **Video-Trainings** haben eine hohe wahrgenommene Wertigkeit. Sie erfordern aber mehr Produktionsaufwand. Sie lohnen sich, wenn das Thema eine persönliche Demonstration erfordert oder wenn Glaubwürdigkeit durch Sichtbarkeit aufgebaut werden soll.

Rabatte und **Gutscheine** funktionieren im E-Commerce, können aber problematisch

sein: Sie ziehen preissensitive Kunden an, die nach dem ersten Kauf oft nicht

Opt-in-Kanäle: Wo ihr Abonnenten findet

Ein guter Leadmagnet nützt nichts, wenn ihn niemand findet. **Opt-in-Kanäle** sind die Orte, an denen potenzielle Abonnenten angetroffen und zum Eintrag eingeladen werden.

Die **Website** ist der offensichtliche Kanal. Aber er wird häufig schlecht genutzt. Ein Opt-in-Formular im Footer der Website ist fast unsichtbar.

Deutlich wirksamer sind Formulare, die an relevanten Stellen des Nutzererlebnisses eingebettet sind:

- auf **Blogartikeln**, die thematisch zum Leadmagneten passen;
- auf der **Über-uns-Seite**, wo bereits Interesse vorhanden ist; oder
- als **Pop-up** mit Exit Intent, das erscheint, wenn jemand die Seite verlassen will. Erscheint es beim Eintreten, wird es als aufdringlich wahrgenommen.

Realistische Wachstumskurven

Listenwachstum ist kein exponentielles Phänomen, das irgendwann von selbst läuft. Es ist ein linearer Aufbauprozess, der Geduld und Konsequenz erfordert.

In der Praxis sehen realistische Wachstumskurven für KMU so aus: In den ersten sechs Monaten mit aktiver Listenstrategie wachsen gut aufgestellte KMU auf 100 bis 300 Kontakte. Vorausgesetzt, sie haben einen soliden Leadmagneten, mindestens zwei aktive Opt-in-Kanäle und versenden regelmäßig. Nach 12 bis 18 Monaten sind 500 bis 1.000 Kontakte realistisch. Listen

bleiben. Für Dienstleister sind sie in der Regel keine gute Wahl.

Social Media hat hier eine sinnvolle Rolle: nicht als primärer Kommunikationskanal, sondern als Zubringer zur eigenen Liste. Ein LinkedIn-Artikel, der einen Ausschnitt des Leadmagneten zeigt und auf die Downloadseite verlinkt, ist eine legitime Nutzung der Plattform für eigene Zwecke.

Veranstaltungen und Netzwerktreffen werden unterschätzt. Wer auf einer Messe, einer Konferenz oder einem lokalen Netzwerkevent präsent ist, hat eine natürliche Gelegenheit, auf ein konkretes Angebot hinzuweisen. Ein QR-Code, der direkt zur Landingpage des Leadmagneten führt, ist in diesen Situationen sehr wirkungsvoll.

Kooperationen und Cross-Promotions: Wenn zwei Unternehmen dieselbe Zielgruppe haben, aber nicht im Wettbewerb stehen, können sie sich gegenseitig die Liste empfehlen. Das ist einer der am stärksten unterschätzten Wachstumskanäle für KMU.

mit mehr als 2.000 echten, engagierten Kontakten brauchen in der Regel 24 bis 36 Monate konsequenter Arbeit.

Diese Zahlen klingen für manche enttäuschend. Sie sollten es nicht. Eine Liste mit 600 wirklich engagierten Kontakten, aus der monatlich 15 bis 20 Anfragen entstehen, ist wertvoller als eine Liste mit 5.000 Karteileichen, die seit zwei Jahren nicht geöffnet haben.

Qualität vor Quantität ist kein Trost – es ist die Strategie.

Gating-Strategie: Was ihr freigeben sollt und was nicht

Nicht jeder Inhalt eignet sich als Gate – also als Inhalt, für dessen Zugang eine Email-Adresse erforderlich ist. Die Entscheidung, wann ein Inhalt frei zugänglich gemacht wird und wann eine Anmeldung verlangt, hat strategische Konsequenzen.

Faustregel: Inhalte, die Vertrauen aufbauen und Sichtbarkeit erhöhen sollen, sind in der Regel besser frei zugänglich. Blogbeiträge, kurze Videos, Social-Media-Posts – all das sollte ohne Hürden erreichbar sein. Das ist Awareness-Arbeit.

Inhalte, die konkreten, sofortigen Nutzen bieten und für die jemand gerne etwas gibt, können als Gate funktionieren. Checklisten, Vorlagen, Kalkulatoren, Mini-Kurse. Hier ist die Bereitschaft zur Email-Angabe höher, weil der Wert klar ist.

Zu viel Gating schadet: Wenn jeder Content hinter einer Eingabemaske liegt, entsteht Misstrauen. Zu wenig Gating schöpft das Potenzial nicht aus. Das richtige Verhältnis ist für jedes Unternehmen anders.

Aufgabe für diese Woche

- Definiert ein konkretes Problem eurer idealen Leserin oder eures idealen Lesers – ein Problem, das ihr in einem einseitigen Dokument oder einer kurzen Checkliste lösen könnt.
- Erstellt dieses Dokument. Nicht perfekt. Gut genug.
- Baut eine einfache Landingpage oder ein Formular auf eurer Website, das diesen Download bewirbt.
- Informiert drei bestehende Kunden aktiv darüber – per Email oder persönlich.
- Messt nach zwei Wochen: Wie viele Anmeldungen habt ihr erhalten?



AKT 2

Wen erreicht Sie - und womit?

Zielgruppe, Kaufpsychologie und eine konsistente Markenstimme im Team

03

Segmente statt Masse

Wer liest eure Mails wirklich – und was wollen diese Menschen?

Lernziel

Nach diesem Kapitel könnt ihr mindestens zwei Lesersegmente für eure Liste definieren und für jedes Segment einen anderen inhaltlichen Ansatz benennen.

Die größte Verschwendung im Email-Marketing

Eine Email an alle. Immer. Egal wer gerade in der Liste ist, egal wie lange jemand schon Kundin oder Kunde ist, egal ob jemand gerade auf der Suche ist oder bereits kaufbereit. Eine Email geht raus, alle bekommen sie.

Das ist die Standardpraxis. Und es ist eine enorme Verschwendung.

Wer seit zwei Jahren Stammkundin ist und das Produkt kennt, braucht keine Einführung mehr. Wer sich gerade erst

eingetragen hat und das Unternehmen nicht kennt, braucht keine Upsell-Kampagne. Wer eine Dienstleistung bereits dreimal gebucht hat, reagiert auf andere Botschaften als jemand, der erst überlegt.

Segmentierung löst dieses Problem. Sie bedeutet: Ihr schickt die richtige Botschaft zur richtigen Zeit an die richtigen Menschen – nicht dieselbe Botschaft an alle.

Die relevantesten Segmente für KMU

Für kleine und mittlere Unternehmen lassen sich in der Praxis vier Segmentierungsdimensionen unterscheiden, die den größten Unterschied machen:

Nach Funnel-Phase: Neu eingetragen (kennt euch kaum), engagiert und prüfend (liest regelmäßig, noch kein Kauf), Erstkäufer (hat einmal gebucht oder gekauft), Bestandskunden (mehrfache Käufe oder Langzeitkunde). Jede dieser Gruppen braucht andere Inhalte und andere Tonalität.

Nach Rolle im Unternehmen (relevant für B2B): Entscheider (Geschäftsführung, Inhaber) brauchen strategische Argumente und ROI-Logik. Nutzer (Mitarbeitende, die das Produkt

einsetzen) brauchen praktische Tipps und einfache Umsetzbarkeit. Champions (interne Fürsprecher) brauchen Argumente, die sie intern weitergeben können.

Nach Interesse oder Thema: Wer auf bestimmte Links geklickt oder bestimmte Seiten besucht hat, zeigt Interesse an einem Thema. Diese Information ist Gold wert – und wird von den meisten Email-Tools automatisch erfasst.

Nach Aktivität: Wer regelmäßig öffnet und klickt, ist eine andere Gruppe als jemand, der seit sechs Monaten nichts mehr geöffnet hat. Erstere verdient mehr Aufmerksamkeit, Letztere eine Re-Engagement-Kampagne – oder eine Bereinigung der Liste.

Wie Segmentierung technisch funktioniert

Die meisten modernen Email-Marketing-Tools ermöglichen Segmentierung ohne technische Vorkenntnisse. Die Grundlage ist immer dieselbe: Tags (Markierungen) und Listen.

Tags sind flexible Kennzeichnungen, die einem Kontakt zugewiesen werden können – manuell oder automatisch durch bestimmte Aktionen. Wer auf einen Link zu einem bestimmten Thema klickt, bekommt automatisch einen Tag. Wer ein bestimmtes Formular ausfüllt, bekommt einen Tag. Wer eine Email nicht öffnet,

bekommt nach einer definierten Zeit ebenfalls einen Tag.

Auf Basis dieser Tags könnt ihr Segmente bilden und Emails gezielt an diese Segmente schicken. Das klingt aufwendiger als es ist: Die Logik wird einmal eingerichtet und läuft dann automatisch.

Wichtig: Beginnt einfach. Zwei Segmente sind besser als keines. Neu vs. Bestandskunde – das ist ein Anfang, der bereits messbar Wirkung zeigt.

Personalisierung: Mehr als der Vorname

Personalisierung bedeutet im Email-Marketing nicht nur, dass ihr den Vornamen in die Anrede einbaut. Das ist Hygiene, keine Strategie.

Echte Personalisierung entsteht, wenn der Inhalt der Email auf die Situation der Empfängerin oder des Empfängers abgestimmt ist. Wer gerade ein Produkt gekauft hat, bekommt Tipps zur optimalen Nutzung – keine Werbung für dasselbe Produkt. Wer sich für einen

Workshop eingetragen hat, bekommt nach dem Workshop eine Folge-Email mit weiterführenden Ressourcen, nicht denselben Newsletter wie alle anderen.

Diese Art der Personalisierung erfordert etwas Planung, aber keine exotische Technik. Sie erfordert die Bereitschaft, die Perspektive der Empfängerin oder des Empfängers einzunehmen – und Inhalte darauf auszurichten.

Das Wichtigste aus diesem Kapitel

- Dieselbe Email an alle ist ineffizient – unterschiedliche Menschen in unterschiedlichen Phasen brauchen unterschiedliche Botschaften.
- Die vier wichtigsten Segmentierungsdimensionen für KMU: Funnel-Phase, Rolle im Unternehmen, Interesse und Aktivität.
- Tags ermöglichen automatische Segmentierung ohne technischen Aufwand.
- Beginnt mit zwei Segmenten: neu vs. Bestandskunde. Das reicht für den Anfang.
- Echte Personalisierung geht über den Vornamen hinaus – sie bedeutet, Inhalte auf die Situation der Leserin oder des Lesers auszurichten.

04

Was Menschen wirklich kaufen

Emotion vor Ratio – auch im B2B-Kontext

Lernziel

Nach diesem Kapitel könnt ihr den Unterschied zwischen emotionalen und rationalen Kauftriggern erklären und mindestens einen emotionalen Kern für euer eigenes Angebot formulieren.

Das Experiment, das alles erklärt

Im Jahr 2007 veröffentlichten Forscher der Carnegie Mellon University eine Studie, die seitdem in der Verhaltensökonomie als Klassiker gilt. Die Versuchsanordnung war simpel: Eine Gruppe von Teilnehmenden bekam statistische Informationen über Armut in Afrika – Zahlen, Daten, Fakten. Eine zweite Gruppe bekam die Geschichte eines Mädchens namens Rokia aus Mali: wie ihr Alltag aussieht, was sie erlebt, was sie sich wünscht.

Die Gruppe mit der Geschichte spendete mehr als doppelt so viel wie die Gruppe mit den Statistiken.

Dann kam der wirklich aufschlussreiche Teil des Experiments. Eine dritte Gruppe bekam beides: die Geschichte von Rokia und die Statistiken. Diese Gruppe spendete weniger als die reine Geschichte-Gruppe.

Weniger. Obwohl sie mehr Information hatten.

Der Mechanismus dahinter: Zahlen und Fakten aktivieren den analytischen Modus. Wer analytisch denkt, kühlt ab. Emotionen werden durch rationale Überlegungen nicht verstärkt, sondern gehemmt. Wer dagegen emotional angesprochen wird, handelt aus dem Bauch heraus – und rechtfertigt die Entscheidung im Nachhinein mit dem Kopf.

Was das für Email-Marketing bedeutet

Menschen kaufen keine Produkte. Sie kaufen Lösungen für Probleme, Vermeidung von Schmerzen, Verwirklichung von Wünschen. Sie kaufen ein Gefühl, eine Vorstellung von sich selbst, eine Version ihres Lebens oder ihres Unternehmens, die besser ist als die gegenwärtige.

Das gilt auch im B2B-Kontext. Die Annahme, dass Unternehmensentscheidungen rein rational getroffen werden, ist eine der hartnäckigsten Fehlannahmen im Marketing. Studien des CEB (heute Gartner) zeigen, dass emotionale Kauftrigger im B2B mindestens so

wirksam sind wie rationale – oft wirksamer, weil B2B-Käufe mit persönlichem Risiko verbunden sind. Wer als Einkäufer oder Geschäftsführer eine Entscheidung trifft, die sich als Fehler erweist, trägt persönliche Konsequenzen. Das erzeugt Emotion.

Was das konkret für eure Emails bedeutet: Fakten erklären dem Kopf, warum eine Entscheidung Sinn ergibt. Geschichten und konkrete Vorstellungsbilder überzeugen den Bauch. Beide Ebenen braucht ihr, aber die Reihenfolge ist entscheidend. Emotion zuerst. Ratio danach.

Die Einwandvorwegnahme als Werkzeug

Jede Kaufentscheidung, die noch nicht getroffen wurde, hat einen Grund. Einen Einwand, eine Unsicherheit, eine offene Frage. Die effektivste Art, mit diesen Einwänden umzugehen, ist nicht, auf sie zu warten, sondern sie vorwegzunehmen.

Einwandvorwegnahme in Emails bedeutet: Ihr benennt den Einwand, bevor die Leserin oder der Leser ihn formuliert. 'Ich weiß, was ihr gerade denkt: Unser Team hat dafür keine Zeit.' Oder: 'Vielleicht fragt ihr euch, ob das für ein Unternehmen unserer Größe überhaupt relevant ist.' Oder: 'Der häufigste Einwand, den ich höre: Das

klings gut, aber wir haben das schon einmal versucht und es hat nicht funktioniert.'

Diese Technik hat zwei Effekte. Erstens signalisiert sie, dass ihr die Welt eurer Leserin oder eures Lesers kennt – das schafft Vertrauen. Zweitens nehmt ihr die Energie aus dem Einwand, bevor er sich festsetzt.

Für KMU, die oft eng mit ihren Kunden zusammenarbeiten, ist dieses Wissen oft bereits vorhanden. Die häufigsten Einwände kennt ihr aus Verkaufsgesprächen, aus Support-Anfragen, aus Feedbackgesprächen. Nutzt dieses Wissen in euren Emails.

Den emotionalen Kern eures Angebots finden

Jedes Angebot hat einen rationalen Kern (was es ist, was es kostet, was es leistet) und einen emotionalen Kern (was es bedeutet, was es ermöglicht, welches Gefühl es erzeugt).

Für eine Unternehmensberatung ist der rationale Kern: strategische Beratung, Analyse, Empfehlungen. Der emotionale Kern ist: die Gewissheit, keine wichtige Entscheidung alleine treffen zu müssen. Die Möglichkeit, nachts besser zu schlafen.

Für eine Softwareagentur ist der rationale Kern: Entwicklung, Technologie, Integration. Der emotionale Kern ist: das Ende von mühsamen manuellen Prozessen. Zeit, die wieder für das eigentliche Geschäft verwendet werden kann.

Übung: Schreibt für euer Hauptangebot den rationalen Kern in einem Satz auf. Dann schreibt den emotionalen Kern: Was verändert sich im Alltag der Kundin oder des Kunden, nachdem sie oder er euer Angebot genutzt hat? Nicht was ihr liefert – sondern was möglich wird.

Das Wichtigste aus diesem Kapitel

- Menschen kaufen Gefühle, nicht Produkte – das gilt auch im B2B-Kontext.
- Zahlen und Fakten allein reichen nicht. Sie aktivieren den analytischen Modus, der Kaufentscheidungen hemmt.
- Emotion zuerst, Ratio danach: Das ist die richtige Reihenfolge in jeder Verkaufskommunikation.
- Einwandvorwegnahme schafft Vertrauen und nimmt Energie aus Widerstand, bevor er entsteht.
- Findet den emotionalen Kern eures Angebots – und macht ihn zum Zentrum eurer Email-Kommunikation.

05

Storytelling im Team-Kontext

Eine konsistente Markenstimme, auch wenn mehrere Menschen schreiben

Lernziel

Nach diesem Kapitel könnt ihr ein einfaches Voice-Dokument anlegen, das mehreren Teammitgliedern als Schreibgrundlage dient.

Das Problem der vielen Stimmen

In kleinen Unternehmen schreibt selten nur eine Person. Der Newsletter kommt von der Geschäftsführung, der Blog-Artikel von der Marketingmitarbeiterin, die Produktankündigung vom Vertrieb. Und alle klingen anders.

Das ist ein Problem – nicht weil Vielfalt schlecht ist, sondern weil Wiedererkennung die Grundlage von Vertrauen ist. Lesende erkennen eine

Marke nicht nur an ihrem Logo, sondern an ihrer Art zu sprechen. An bestimmten Formulierungen, an der Haltung hinter den Worten, an dem, was eine Marke sagt und was sie bewusst nicht sagt.

Wenn diese Stimme je nach Autor oder Autorin wechselt, entsteht ein Gefühl von Inkonsistenz. Lesende merken es oft nicht bewusst – aber sie spüren es. Und Vertrauen entsteht durch Konsistenz.

Was ein Voice-Dokument ist – und was es nicht ist

Ein Voice-Dokument ist keine Liste von Verboten. Es ist kein Corporate-Language-Guide mit 40 Seiten und einem Glossar verbotener Wörter. Es ist eine kompakte Referenz, die neue und bestehende Teammitglieder in maximal 15 Minuten lesen können – und nach der sie wissen, wie die Marke klingt.

Ein gutes Voice-Dokument beantwortet vier Fragen: Für wen schreiben wir? (Die konkrete Beschreibung der Zielgruppe –

nicht abstrakt, sondern lebendig.) Wie klingt unsere Stimme? (Drei bis fünf Adjektive, mit je einem positiven und einem negativen Beispiel.) Was sagen wir bewusst nicht? (Floskeln, leere Versprechen, Themen, die nicht zu uns passen.) Was sind unsere Markertemen? (Die drei bis fünf Themen, zu denen wir regelmäßig schreiben – und damit als Experte oder Expertin wahrgenommen werden wollen.)

Beispiel: So könnte ein Voice-Dokument für ein KMU aussehen

Zielgruppe: Inhaberinnen und Inhaber kleiner Produktionsbetriebe in Österreich und Bayern, 10 bis 50 Mitarbeitende. Pragmatische Menschen, die wenig Zeit haben, keine Buzzwords mögen und misstrauisch gegenüber Versprechen sind, die sie schon tausendmal gehört haben. Sie respektieren klare Aussagen und handhabbare Lösungen.

Unsere Stimme: klar (keine Schachtelsätze, kein Fachjargon ohne

Erklärung), direkt (kein Konjunktiv wenn er vermieden werden kann), respektvoll (sachlich, ohne herablassend zu wirken), gelegentlich trocken-humorvoll (wenn es passt – nie erzwungen).

Was wir nicht sagen: 'synergetisch', 'ganzheitlich', 'disruptiv', 'wir leben Leidenschaft'. Keine Ausrufezeichen am Ende von Produktnamen. Keine leeren Superlativen ('der beste', 'einzigartig', 'revolutionär').

Markertemen: Prozessoptimierung in der Produktion, Mitarbeiterführung in Familienbetrieben, Nachhaltigkeits-

anforderungen für KMU, Digitalisierung ohne Wunschenken.

Geschichten aus dem KMU-Alltag finden

Eine der häufigsten Klagen von Unternehmern und Unternehmerinnen, mit denen ich arbeite: 'Wir haben nichts zu erzählen.' Das ist nie wahr. Es bedeutet nur: Es gibt keinen etablierten Prozess, um Geschichten zu erkennen und zu nutzen.

Geschichten entstehen täglich in jedem Unternehmen. Ein Kundengespräch, das eine überraschende Erkenntnis gebracht hat. Ein Prozess, der nicht so funktioniert hat wie geplant – und was ihr daraus gelernt habt. Eine Entscheidung, die schwieriger war als erwartet. Ein Projekt, das sich anders entwickelt hat als geplant.

Für KMU gilt: Die besten Geschichten kommen oft aus dem Bereich, der nach außen unsichtbar ist. Hinter den Kulissen. In den Meetings, die Kunden nie sehen. Im Alltag des Teams. Diese Geschichten machen eine Marke menschlich – und Menschlichkeit ist der stärkste Differenziator in einem Markt voller ähnlicher Angebote.

Praktische Methode: Führt in eurem Team eine wöchentliche 10-Minuten-Runde ein – entweder als kurze Frage im Team-Meeting oder als einfaches digitales Formular: 'Was ist diese Woche passiert, das eine Geschichte wert wäre?' Nicht alles, was gemeldet wird, wird verwendet. Aber ihr werdet überrascht sein, wie viel Material entsteht.

Der Redaktionsleitfaden: kurz und verbindlich

Neben dem Voice-Dokument braucht ihr einen kurzen Redaktionsleitfaden – ein Dokument, das klärt, wie Emails strukturell aufgebaut sind, nicht nur sprachlich.

Dieser Leitfaden umfasst: Länge einer Standard-Email (z.B. 300 bis 500 Wörter), Aufbau (Hook – Inhalt – CTA), Anzahl der CTAs (einer pro Email), Umgang mit Links

(wie viele, wohin), Betreffzeilen-Konventionen (Satzlänge, Stil, keine Großschreibung des Betreffs wie ein Zeitungstitel) und Versandzeitpunkt.

Dieser Leitfaden muss nicht mehr als eine Seite umfassen. Aber er muss existieren – und er muss für alle im Team zugänglich sein.

Das Wichtigste aus diesem Kapitel

- Konsistenz in der Markenstimme ist die Grundlage von Wiedererkennung – und Wiedererkennung ist die Grundlage von Vertrauen.
- Ein Voice-Dokument ist keine 40-seitige Verbotsliste, sondern eine kompakte Referenz, die in 15 Minuten lesbar ist.
- Gute Geschichten entstehen täglich im Unternehmensalltag – sie müssen nur aktiv gesammelt werden.
- Ein Redaktionsleitfaden klärt Struktur und Format – das Voice-Dokument klärt Tonalität und Inhalt. Beides braucht ihr.



AKT 3

Strategie & Umsetzung

*Aufbau, Tools und Automatisierung -
der operative Kern des Newsletter-Systems*

06

Email-Strategie für kleine Teams

Wer macht was – und wann?

Lernziel

Nach diesem Kapitel könnt ihr einen Redaktionsplan für die nächsten acht Wochen mit klarer Rollenteilung aufstellen.

Warum Strategie vor Inhalt kommt

Der häufigste Fehler im Email-Marketing kleiner Unternehmen ist nicht schlechtes Schreiben. **Es ist das Fehlen einer Strategie.** Emails gehen raus, wenn jemand Zeit hat. Themen entstehen spontan. Und es gibt keine klare Vorstellung davon, was der Newsletter leisten soll, außer dass er irgendwie existiert und scheinbar das Image verbessern hilft.

Dieser Ansatz produziert Inkonsistenz. Lesende wissen nicht, was sie erwartet. Das Team weiß nicht, wer wofür verantwortlich ist. Und nach einigen Monaten stirbt der Newsletter. Nicht wegen mangelndem Talent des Teams, sondern weil die Struktur fehlt, in der der Newsletter eingebettet ist.

Eine Strategie beantwortet vier Fragen, bevor ihr eine einzige Email schreibt.

Die vier strategischen Grundfragen

Erstens: Was ist das Ziel? Nicht für den Newsletter insgesamt, sondern für jede einzelne Email. Vertrauen aufbauen, ein Angebot zeigen, auf eine Veranstaltung aufmerksam machen, Feedback einholen. Eines pro Email. Nicht drei.

Zweitens: Für wen schreiben wir? Die konkrete Zielgruppe mit konkreten Sorgen und konkreten Zielen muss konkret benannt sein. Nicht „Unternehmen im deutschsprachigen Raum“. Die Klarheit in dieser Frage ist der Unterschied zwischen einer Email, die trifft, und einer, die vergessen wird.

Drittens: Was soll die Leserin nach dem Lesen tun, denken oder fühlen? Genau

eines. Wenn die Antwort mehr als einen Satz umfasst, ist die Email noch nicht klar genug.

Viertens: Wie oft versenden wir? Die ehrliche Antwort: so oft, wie es sinnvoll und wie es möglich ist. Dabei gilt: lieber verlässlich alle zwei Wochen als enthusiastisch täglich für drei Wochen und dann zwei Monate Stille. Konsistenz ist wichtiger als Frequenz. **Und:** Wie oft will der Empfänger einen Newsletter, ohne sich belästigt zu fühlen. Und wieviel Content ist vorhanden, um jeden Newsletter mit gleichbleibender Qualität zu befüllen.

Rollenteilung im Team

In kleinen Teams scheitert Email-Marketing oft daran, dass die Verantwortung unklar ist. Alle sind irgendwie zuständig und deshalb ist am Ende niemand wirklich zuständig.

Eine **einfache Rollenstruktur**, die in der Praxis funktioniert: Eine Person ist verantwortlich für die inhaltliche Planung. Sie legt fest, welche Themen wann behandelt werden, und sorgt dafür,

dass das Voice-Dokument eingehalten wird. Eine zweite Person ist verantwortlich für das Schreiben: sie produziert den Rohtext. Eine dritte Person liest gegen und gibt frei. Das kann auch dieselbe Person sein wie die planende, aber nie die schreibende, denn Eigentexte liest man selektiv und es fehlt die notwendige Qualitätskontrolle.

Der Aufbau einer Email, der immer funktioniert

Nicht jede Email muss gleich aufgebaut sein. Aber jede gute Email hat dieselben vier Elemente:

Den Betreff: Er entscheidet, ob die Email geöffnet wird. Er ist nicht die Zusammenfassung des Inhalts, sondern die Einladung, den Inhalt zu lesen. Konkrete, neugierig machende Betreffzeilen öffnen. Generische Betreffzeilen landen im Papierkorb.

Die Hook: Die ersten ein bis zwei Sätze. Sie müssen sofort packen mit einer Frage, einer überraschenden Aussage oder einer

Betreffzeilen: Konkret und praxisnah

Die Betreffzeile ist das Erste, was jemand sieht und oft das Einzige, auf dessen Basis die Öffnungsentscheidung fällt. Hier sind Muster, die in der Praxis für KMU funktionieren:

Konkrete Aussagen statt vager Versprechen: „Drei Fehler bei der Jahresplanung, die wir letztes Jahr gemacht haben“ öffnet. „Unser Newsletter für Oktober“ öffnet nicht.

Fragen, die echte Neugier erzeugen: „Wissen eure Mitarbeitenden, wohin das Unternehmen in fünf Jahren will?“ ist

In Kleinstunternehmen liegen alle drei Rollen oft bei einer Person. Das ist in Ordnung, aber dann braucht es ein klares System: Wann wird geplant, wann wird geschrieben, wann wird versendet. Und eine Qualitätskontrolle sollte immer stattfinden. Ohne dieses System gibt es immer etwas Dringlicheres.

konkreten Situation. Kein „Ich hoffe, es geht euch gut.“ Kein „In unserem heutigen Newsletter.“ Direkt rein.

Den Inhalt: Das eigentliche Thema. Klar, konkret, mit einem roten Faden. Keine Auflistung von fünf verschiedenen Themen. Ein Thema, vollständig behandelt.

Den Call-to-Action: Was soll die Leserin oder der Leser jetzt tun? Klicken, antworten, buchen, teilen. Eines. Nicht vier Buttons mit vier verschiedenen Zielen.

besser als „Mitarbeiterkommunikation – ein wichtiges Thema“.

Überraschende Gegenüberstellungen: „Warum wir einen Auftrag abgelehnt haben – und was es uns gebracht hat.“ Kontraintuitive Aussagen wecken Interesse.

Was nie funktioniert: Clickbait ohne Substanz, Großschreibung jedes Wortes, mehr als ein Ausrufezeichen, Betreffzeilen über 50 Zeichen (werden auf Mobilgeräten abgeschnitten).

Vorlage: Redaktionsplan (8 Wochen)

- Woche 1: Ziel definieren | Thema | Zielgruppe | Versanddatum | Verantwortlich
- Woche 2: Thema aus Kundenfeedback | Lernziel: Vertrauen | Segment: Neu | Di, 09:00 | Person A
- Woche 3: Produktthema | Lernziel: Angebot zeigen | Segment: Bestandskunde | Di, 09:00 | Person B
- Woche 4: Story aus dem Unternehmensalltag | Lernziel: Bindung | Alle | Di, 09:00 | Person A
- (Woche 5-8 analog weiterführen – Vorlage steht, Themen werden wöchentlich befüllt)

07

Tool-Vergleich 2025

Ehrlich, vollständig, ohne Werbung

Lernziel

Nach diesem Kapitel könnt ihr das passende Email-Tool für eure Teamgröße, euer Budget und euren Use Case auswählen.

Warum die Tool-Entscheidung schwieriger ist als sie aussieht

Der Markt für Email-Marketing-Tools ist unübersichtlich. Dutzende Anbieter, ähnliche Features, unterschiedliche Preismodelle und eine Menge Marketingversprechen, die in der Praxis nicht immer halten, was sie versprechen.

Für KMU kommt erschwerend hinzu: Die Tool-Wahl hat Konsequenzen, die über das eigentliche Werkzeug hinausgehen.

DSGVO-Konformität, Serverstandort, Vertragslaufzeiten, Datenmigration bei einem Wechsel – das alles muss mitgedacht werden.

Es wird in der Darstellung kein einzelner Anbieter beworben. Sechs Tools werden beschrieben mit ihren Stärken, ihren Schwächen und den Situationen, für die sie jeweils am besten geeignet sind.

Mailchimp



mailchimp

Mailchimp ist der bekannteste Name im Email-Marketing. Das hat Vor- und Nachteile.

Der Vorteil: Die Lernkurve ist flach, die Dokumentation ist

umfangreich, und fast jeder, den ihr um Hilfe bittet, kennt das Tool. Der kostenlose Einstieg (bis 500 Kontakte, 1.000 Emails pro Monat) ist für den Anfang ausreichend.

Die Nachteile: Ab einem gewissen Wachstum wird Mailchimp teuer und die Preisstruktur ist komplex. Automatisierungsfunktionen sind im günstigsten bezahlten Plan limitiert. Und seit der Übernahme durch Intuit haben sich

Kit (früher ConvertKit)



Kit ist der Favorit in der Creator-Szene mit ihren Podcaster, Blogger, Kursanbieter. Die Segmentierungsfunktionen sind stark, die Automatisierungs-

Interface und Preisgestaltung mehrfach verändert, was bei bestehenden Nutzenden für Frustration gesorgt hat.

DSGVO: Mailchimp hat Server in den USA. Seit dem Schrems-II-Urteil ist die rechtliche Situation für europäische Unternehmen nicht vollständig geklärt. Mailchimp bietet Data-Processing-Agreements an, aber für Unternehmen, die auf Nummer sicher gehen wollen, ist ein europäischer Anbieter die einfachere Wahl.

Geeignet für: KMU mit bis zu 2.000 Kontakten, die einfache Newsletter ohne komplexe Automatisierung versenden und den Komfort einer weit verbreiteten Plattform schätzen.

logik ist intuitiv aufgebaut, und das Tagging-System ist eines der flexibelsten am Markt.

Für KMU hat Kit einen Nachteil: Es ist auf

individuelle Creator ausgerichtet, nicht auf Teams. Die Zusammenarbeit mehrerer Personen im selben Account ist möglich, aber nicht so komfortabel wie bei Tools, die von Anfang an auf Team-Workflows ausgelegt wurden.

Preislich liegt Kit im mittleren Bereich. Es gibt einen kostenlosen Plan für bis zu

GetResponse



GetResponse ist eines der umfangreichsten Tools in diesem Vergleich. Es umfasst nicht nur Email-Marketing, sondern auch Landing-Pages, Webinar-Hosting, CRM-Funktionen und komplexe Automatisierungsworkflows.

Das ist ein **Vorteil** für KMU, die ihr Marketing-Stack konsolidieren wollen: Statt fünf verschiedene Tools zu nutzen, kann GetResponse mehrere Funktionen übernehmen. Der **Nachteil** dieser Breite: Die Oberfläche ist komplexer, und die

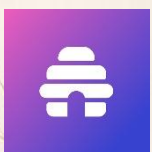
Quentn



Quentn ist die deutschsprachige Alternative und die einzige in diesem Vergleich, die von Anfang an auf **DSGVO**-Konformität und deutschen Serverstandard ausgelegt ist. Das erleichtert die rechtliche Compliance erheblich.

Die Automatisierungsfunktionen sind leistungsstark. Das Interface ist auf deutsch verfügbar, der Support ist deutschsprachig und erreichbar. Für

Beehiiv



Beehiiv ist eines der neueren Tools auf diesem Markt. Gegründet wurde es 2021 von ehemaligen Morning-Briefing-Mitarbeitenden. Es ist speziell auf Newsletter-Publisher ausgerichtet und hat Features, die traditionelle Email-

10.000 Abonnenten, aber mit eingeschränkten Funktionen. Der bezahlte Plan beginnt je nach Listengröße.

Geeignet für: KMU mit starkem Content-Marketing-Fokus, die komplexe Segmentierung und Automatisierung benötigen und deren Newsletter primär von einer Person geschrieben wird.

Einrichtungszeit ist höher als bei fokussierteren Tools.

GetResponse hat europäische Server und ist **DSGVO**-konform aufgestellt. Ein klarer Vorteil für österreichische und deutsche Unternehmen.

Geeignet für: KMU, die über einfache Newsletter hinausgehen wollen und bereit sind, Zeit in die Einrichtung zu investieren. Besonders sinnvoll, wenn Webinare oder Landing-Pages bereits Teil des Marketing-Mix sind oder werden sollen.

kleine Teams ist der Einstieg mit persönlicher Begleitung möglich.

Der Nachteil: Quentn ist weniger bekannt als die amerikanischen Alternativen, was manchmal die Suche nach Hilfe und Tutorials erschwert. Die Nutzercommunity ist kleiner.

Geeignet für: KMU im deutschsprachigen Raum, die Compliance unkompliziert sicherstellen wollen und eine persönlichere Betreuung schätzen.

Tools nicht bieten: integrierte Monetarisierungsfunktionen, ein Empfehlungsprogramm für organisches Listenzwachstum, und analytisch starke Dashboards.

Für KMU, die ihren Newsletter als eigenes

Produkt positionieren wollen mit paid Subscriptions oder Sponsoring-Modellen, ist Beehiiv das stärkste Tool in diesem Vergleich.

Einschränkung: Die DSGVO-Situation ist ähnlich wie bei Mailchimp mit amerikanischem Anbieter und Daten-transfer in die USA. Für Unternehmen, die

Substack



Substack ist weniger ein Email-Marketing-Tool als eine Publishing-Plattform mit Email-Kern. Es richtet sich an Autorinnen und Autoren, die einen Newsletter mit

Community-Aspekt aufbauen wollen mit der Option auf bezahlte Abonnements.

Für KMU ist Substack in der Regel nicht die erste Wahl. Der Grund: Es besteht nur eine begrenzte Kontrolle über das Design, keine umfangreichen Segmentierungsmöglichkeiten, und der Listenbetreiber

strenge Compliance benötigen, ist das ein Hemmnis.

Geeignet für: KMU, die ihren Newsletter als eigenständigen Kanal mit eigener Monetarisierung aufbauen wollen, und für die Wachstum durch Weiterempfehlungen eine sinnvolle Strategie ist.

ist stärker an die Plattform gebunden als bei anderen Lösungen.

Wann Substack trotzdem sinnvoll ist: wenn eine Person im Unternehmen einen stark redaktionell geprägten Newsletter mit persönlicher Stimme aufbaut, der Community und Reputation generieren soll und wenn schneller Start ohne technischen Aufwand Priorität hat.

Geeignet für: Einzelpersonen in KMU, die unter eigenem Namen publizieren, nicht für das Unternehmen als Ganzes.

Entscheidungsmatrix: Welches Tool passt zu euch?

- Einfacher Einstieg, kleine Liste, kein großes Budget: Mailchimp (kostenloser Plan) oder Substack.
- Starke Segmentierung und Automatisierung, Creator-Fokus: Kit.
- All-in-one-Marketing-Suite, Webinare, Landing-Pages: GetResponse.
- DSGVO ohne Kompromisse, deutschsprachig: Quentn.
- Newsletter als Produkt, Monetarisierung, Wachstum durch Empfehlungen: Beehiiv.
- Persönliche Stimme, Community, schneller Start: Substack.

08

Automatisierung als System

Mehr als eine Willkommensmail – Email-Flows, die dauerhaft Wirkung erzeugen

Lernziel

Nach diesem Kapitel könnt ihr mindestens zwei Automatisierungsflows für euer Unternehmen skizzieren und deren erwartete Wirkung beschreiben.

Was Automatisierung leisten kann – und was nicht

Email-Automatisierung ist einer der am meisten missverstandenen Begriffe im Marketing. Sie klingt nach Effizienz ohne Aufwand, nach Marketing, das schläft nicht. Das stimmt. Aber nur, wenn die Automatisierung richtig aufgebaut ist.

Was Automatisierung wirklich leisten kann: den richtigen Kontakt zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft zu erreichen, ohne dass jemand manuell eingreifen muss. Sie kann neue Abonentinnen und Abonnenten durch eine definierte Sequenz führen. Sie kann Kontakte, die lange inaktiv waren, reaktivieren. Sie kann nach einem Kauf automatisch eine Folge-Sequenz starten.

Sie kann bei bestimmten Aktionen (einem Klick, einem Seitenbesuch, einem Formular-Ausfüllen) sofort eine relevante Email auslösen.

Was Automatisierung nicht leisten kann: einen schlechten Inhalt retten, eine unklare Strategie ersetzen oder eine Beziehung aufbauen, die keine menschliche Substanz hat.

Automatisierung verstärkt, was eingebaut wird. Aber wenn schlechte Emails automatisiert werden, verschickt ihr schlechte Emails effizienter.

Die Willkommenssequenz: das Fundament

Die Willkommenssequenz ist die wichtigste Automatisierung, die jedes KMU haben sollte vor allen anderen. Sie ist die erste Kommunikation mit einem neuen Kontakt, und erste Eindrücke sind im Email-Marketing besonders prägend, weil Öffnungsraten bei Willkommensmails erfahrungsgemäß deutlich höher sind als bei regulären Newslettern.

Eine wirksame Willkommenssequenz für KMU umfasst in der Regel drei bis fünf Emails über einen Zeitraum von sieben bis vierzehn Tagen:

Email 1 (sofort nach Anmeldung): Willkommen und Erwartungsmanagement. Wer seid ihr? Was erwartet die neue Abonentin oder den neuen

Abonnenten? Wann und wie oft wird sie oder er von euch hören? Der versprochene Leadmagnet wird geliefert.

Email 2 (Tag 3): Eine Geschichte oder ein konkreter Inhalt, der zeigt, wofür das Unternehmen steht. Nicht ein Angebot, sondern ein Beweis eurer Kompetenz oder eurer Haltung.

Email 3 (Tag 7): Ein erster, weicher Hinweis auf das, was angeboten wird. Kein Hochdruckverkauf, sondern eine natürliche Vorstellung eures Hauptangebots, eingebettet in einen Kontext.

Email 4 (Tag 10, optional): Einladung zur Interaktion. Eine Frage an die Leserin oder den Leser, die Antworten einlädt. „Was ist euer größtes aktuelles Problem

in diesem Bereich?“ Diese Antworten sind wertvolles qualitatives Feedback – und sie signalisieren dem Email-Anbieter,

dass eure Emails echte Reaktionen erzeugen, was der Zustellbarkeit hilft.

Nurture-Flows: Beziehungen auf Dauer aufbauen

Ein Nurture-Flow ist eine Email-Sequenz, die Kontakte über einen längeren Zeitraum durch relevante Inhalte begleitet mit dem Ziel, Vertrauen aufzubauen und Kaufbereitschaft zu entwickeln, ohne zu pushen.

Nurture-Flows sind besonders sinnvoll für KMU mit längeren Verkaufszyklen: Unternehmen, deren Angebot komplex ist, viel erklärt werden muss oder mit hohen Investitionen verbunden ist. Ein IT-Dienstleister, der Unternehmen bei der Digitalisierung begleitet, kann nicht nach zwei Emails einen Abschluss erwarten. Aber nach acht Wochen mit

regelmäßigen, relevanten und hilfreichen Inhalten ist die Gesprächsgrundlage eine völlig andere.

Ein typischer Nurture-Flow für B2B-KMU:

- Woche 1 bis 2 Problemdefinition und Diagnosequestions.
- Woche 3 bis 4 Lösungsansätze ohne direktes Angebot.
- Woche 5 bis 6 Fallbeispiele oder Erfahrungsberichte aus der Praxis.
- Woche 7 bis 8 Direktes Angebot für einen ersten Schritt (Beratungsgespräch, Probepaket, Pilotprojekt).

Re-Engagement-Kampagnen

Jede Email-Liste enthält Kontakte, die irgendwann aufgehört haben zu öffnen. Das ist normal. Die Frage ist, was ihr damit tut.

Eine Re-Engagement-Kampagne versucht, diese Kontakte zurückzugewinnen oder auch sauber aus der Liste zu entfernen. Beides ist ein gutes Ergebnis. Eine Liste voller inaktiver Kontakte schadet der Zustellbarkeit und verzerrt die Metriken.

Typischer Ablauf: Eine Email mit klarer, direkter Ansprache – „Wir haben eine Weile nichts von euch gehört. Seid ihr noch dabei?“ Ein konkreter Anreiz,

zurückzukommen: ein neues kostenloses Angebot, ein Update, eine wichtige Information.

Eine letzte Email mit der Ankündigung, den Kontakt zu entfernen, wenn es keine Reaktion gibt mit einer einfachen Möglichkeit zu signalisieren, dass man bleiben möchte.

Kontakte, die nach dieser Sequenz nicht reagieren, werden aus der aktiven Liste entfernt oder in ein inaktives Segment verschoben. Das ist keine Niederlage, sondern Listenhygiene.

Event-Trigger und CRM-Integration

Die fortschrittlichste Form der Automatisierung nutzt konkrete Ereignisse als Auslöser für Emails. Jemand klickt auf einen bestimmten Link und bekommt automatisch eine Folge-Email zu genau diesem Thema. Jemand kauft ein Produkt und bekommt sofort eine Onboarding-

Sequenz. Jemand hat seit 90 Tagen nicht mehr geöffnet und landet automatisch in der Re-Engagement-Kampagne.

Diese Art von Automatisierung ist leistungsstark, weil sie kontextuell ist. Die Email passt zum Verhalten der

Person. Und das erhöht die Relevanz und damit die Wirkung.

CRM-Integration geht noch einen Schritt weiter: Wenn das Email-Tool mit dem CRM verbunden ist, können Informationen aus dem Verkaufsprozess die Email-Kommunikation steuern und umgekehrt. Ein Kontakt, der im CRM als „Angebot offen“ markiert ist, könnte automatisch eine Sequenz bekommen, die häufige

Einwände adressiert. Ein Kontakt, der zum Kunden geworden ist, wird aus der Akquisitionsequenz herausgenommen und in eine Bestandskundensequenz überführt.

Für die meisten KMU ist diese Tiefe der Integration am Anfang nicht notwendig. Aber es ist sinnvoll, ein Tool zu wählen, das diese Möglichkeit bietet für den Fall, dass das Unternehmen wächst.

Das Wichtigste aus diesem Kapitel

- Automatisierung verstärkt, was ihr einbaut – schlechte Emails werden durch Automatisierung nur effizienter versendet.
- Die Willkommenssequenz ist die wichtigste Automatisierung – drei bis fünf Emails in den ersten zehn Tagen nach der Anmeldung.
- Nurture-Flows sind besonders wertvoll bei langen Verkaufszyklen – sie bauen Vertrauen ohne Druck.
- Re-Engagement-Kampagnen reinigen die Liste und verbessern die Zustellbarkeit – beides ist ein gutes Ergebnis.
- Event-Trigger machen Automatisierung kontextuell – die Email passt zum konkreten Verhalten der Person.



AKT 4

Messen, optimieren, monetarisieren

KPI 's post MPP, KI als Werkzeug und Revenue Strategie

Kap.
09**KPIs post-MPP***Was die Zahlen noch sagen – und was nicht mehr***Lernziel***Nach diesem Kapitel könnt ihr eure Newsletter-KPIs korrekt interpretieren und wisst, welche Metriken heute noch verlässlich sind und welche nicht.***Der Bruch: Apple Mail Privacy Protection**

Im September 2021 hat Apple mit iOS 15 die *Mail Privacy Protection* (MPP) eingeführt. Die Konsequenz: Emails, die von Email-Nutzenden empfangen werden, werden vorab auf Apples eigenen Servern geöffnet und gecacht unabhängig davon, ob die Person die Email wirklich liest. Das Öffnen-Pixel, das Email-Tools zur Messung der Öffnungsrate verwenden, wird dabei ausgelöst.

Das bedeutet: Für einen erheblichen Teil der Empfangenden, je nach Branche und

Zielgruppe zwischen 40 und 70 Prozent der Öffnungen auf mobilen Geräten, wird eine Öffnung registriert, ohne dass eine echte stattgefunden hat.

Die Öffnungsrate als Metrik ist damit grundlegend unzuverlässig geworden. Nicht wertlos, aber unzuverlässig. Wer seit 2021 eine steigende Öffnungsrate beobachtet, sollte nicht automatisch folgern, dass der Newsletter besser wird. Ein Teil des Anstiegs ist schlicht MPP.

Welche Metriken heute noch verlässlich sind

Klickrate (Click-through Rate, CTR): Die Klickrate misst, wie viele Empfangenden auf mindestens einen Link in einer Email geklickt haben. MPP beeinflusst diese Metrik nicht, den ein Klick ist ein echter Klick. Die Klickrate ist die wichtigste Engagement-Metrik, die heute noch verlässlich ist.

Klick-zu-Öffnung-Rate (CTOR): Die CTOR setzt Klicks ins Verhältnis zu Öffnungen. Da MPP die Öffnungszahl aufbläht, ist auch die CTOR durch MPP beeinflusst, wenn auch stark als die reine Öffnungsrate. Sie gibt trotzdem nützliche Hinweise auf die Inhaltsqualität.

Conversion Rate: Was passiert, nachdem jemand geklickt hat? Wer kauft, bucht oder eine andere definierte Handlung ausführt. Das ist die Metrik, die am direktesten mit Geschäftserfolg

verbunden ist. Sie ist von MPP vollständig unberührt.

Revenue per Email (RPE): Der Umsatz, der einer einzelnen Email-Kampagne zugerechnet werden kann, geteilt durch die Anzahl der Empfangenden. RPE ist die Leitmetrik für alle, die ihren Newsletter ernsthaft als Umsatzkanal betrachten.

Abmelderate: Wer sich nach einer Email abmeldet, signalisiert deutlich, dass etwas nicht stimmt. Zu oft, zu wenig relevant, falsche Zielgruppe. Die Abmelderate ist unverzerrte Echtzeit-Feedback.

Antwortrate: Wer direkt auf eine Email antwortet, ist hochengagiert. Antworten sind das menschlichste Feedback, das ihr bekommen könnt und ein starkes Signal für positive Zustellbarkeitsreputation.

Aktuelle Benchmarks 2024/25 (DACH-Kontext)

Benchmarks im Email-Marketing sind immer branchen- und zielgruppenspezifisch. Die folgenden Werte sind Orientierungspunkte für KMU im deutschsprachigen Raum und kein Standard, an dem jede Abweichung als Versagen zu werten ist.

Klickrate: 2 bis 4 Prozent gilt branchenübergreifend als solide. Über 5 Prozent ist stark. Unter 1 Prozent ist ein Signal für Handlungsbedarf, entweder beim Inhalt oder beim CTA.

Öffnungsrate (post-MPP, mit Vorsicht zu interpretieren): Die gemessenen Öffnungsraten liegen seit 2021 deutlich

höher als vorher und für viele Newsletter zwischen 40 und 60 Prozent. Das bedeutet nicht, dass tatsächlich 60 Prozent der Empfangenden die Email lesen. Ein Benchmark für post-MPP-Öffnungsraten ist deshalb wenig aussagekräftig.

Abmelderate: Unter 0,2 Prozent pro Email ist normal. Über 0,5 Prozent ist ein klares Signal.

Conversion Rate (Email zu definierter Aktion): 0,5 bis 2 Prozent gilt je nach Angebot als realistisch. Upsell-Emails an Bestandskunden können deutlich höher liegen.

A/B-Tests: Wie man wirklich lernt

A/B-Tests sind das stärkste Lernwerkzeug im Email-Marketing. **Die Grundidee:** Ihr sendet zwei Varianten einer Email an zwei gleich große, zufällig zusammengestellte Teilgruppen und schaut, welche Variante besser abschneidet.

Wichtig: Testet immer nur eine Variable gleichzeitig. Wer Betreffzeile, Inhalt und CTA gleichzeitig ändert, lernt nichts, weil unklar ist, was den Unterschied gemacht hat.

Sinnvolle Testvariablen für KMU: Betreffzeilen (einfachster Einstieg,

schnelle Ergebnisse), Versandzeitpunkt (Dienstag morgens vs. Donnerstag nachmittags), CTA-Formulierung („*etzt anfragen*“ vs. „*Unverbindliches Gespräch buchen*“), Länge der Email (kurz vs. ausführlich).

Erst wenn ihr genug Kontakte habt, sind A/B-Tests statistisch sinnvoll. Als Faustregel: Mindestens 200 Kontakte pro Variante. Bei kleineren Listen sind die Ergebnisse zu zufällig, um valide Schlüsse zu ziehen.

Das Wichtigste aus diesem Kapitel

- Apple MPP hat die Öffnungsrate seit 2021 grundlegend unzuverlässig gemacht – sie ist nicht wertlos, aber mit Vorsicht zu interpretieren.
- Verlässliche Metriken heute: Klickrate, Conversion Rate, Revenue per Email, Abmelderate, Antwortrate.
- Revenue per Email (RPE) ist die Leitmetrik für alle, die Email als Umsatzkanal betrachten.
- A/B-Tests immer mit nur einer Variablen – und erst bei mindestens 200 Kontakten pro Variante.

10

KI im Email-Marketing

Werkzeug, nicht Ghostwriter – ein realistischer Workflow

Lernziel

Nach diesem Kapitel könnt ihr KI-Tools konkret in den eigenen Newsletter-Workflow integrieren, ohne die Markenstimme zu verlieren.

Was KI wirklich kann – und was nicht

KI-Tools wie Claude, GPT-4o oder spezialisierte Marketing-KI-Anwendungen sind in den letzten zwei Jahren in den Alltag vieler Marketing-Teams eingezogen. Das erzeugt Euphorie auf der einen Seite und Skepsis auf der anderen. Beides ist verständlich, aber beides greift zu kurz.

Was moderne KI-Tools im Email-Marketing zuverlässig gut können: Rohversionen strukturieren, wenn ihr Thema, Ziel und Zielgruppe klar definiert habt. Betreffzeilen-Varianten generieren, schnell und in großer Zahl, aus denen ausgewählt werden kann. Texte auf einen anderen Tonfall oder eine andere Länge

bringen. A/B-Varianten eines Textes erstellen. Grammatik und Formulierung verbessern. Themenideen auf Basis eines Themenbereichs vorschlagen.

Was KI nicht kann: Euren spezifischen Unternehmenskontext kennen. Die Geschichte des letzten Kundenprojekts erzählen. Den Ton treffen, der zur Marke passt, ohne dass dieser Ton zunächst sehr präzise beschreiben ist. Entscheiden, was für die eigene Zielgruppe gerade relevant ist. Und, das ist der entscheidende Punkt, Vertrauen aufbauen. Texte, die nach KI klingen, klingen nach niemandem. Und Emails, die nach niemandem klingen, werden nicht geöffnet.

Ein konkreter Workflow: Mensch und KI

Der effektivste Ansatz ist nicht KI statt Mensch oder Mensch statt KI, **sondern ein klarer Workflow**, in dem beide ihre Stärken einbringen.

Schritt 1: Mensch. Definiert Thema, Ziel, Zielgruppe und den emotionalen Kern der Email. Notieren konkreter Erfahrungen, Beispiele oder Beobachtungen, die die Grundlage des Inhalts bilden. Das ist der Teil, den KI nicht kann – er erfordert echtes Unternehmenswissen.

Schritt 2: KI. Das Briefing kann an das KI-Tool gegeben werden. Sie kann um eine Rohversion gebeten werden, um den beschriebenen Tonfall zu erstellen mit konkreten Anweisungen zu Länge, Stil und CTA. Man sollte aber auch drei alternative Betreffzeilen generieren.

Schritt 3: Mensch. Die Rohversion sollte immer kritisch gelesen werden. Ersetzt KI-generische Formulierungen durch konkrete, spezifische Aussagen aus dem eigenen Unternehmensalltag. Fügt sie die persönlichen Geschichten oder das Beispiel ein, das in Schritt 1 notiert wurde? Bringt den Text in die Markenstimme, die im Voice-Dokument festgelegt wurde?

Schritt 4: KI optional. Der Text sollte noch einmal von KI auf sprachliche Qualität geprüft werden: Grammatik, Satzbau, Lesbarkeit.

Schritt 5: Mensch. Finale Freigabe. Nur ein Mensch gibt eine Email frei, die unter dem Namen eines Unternehmens oder einer Person versendet wird.

Prompts, die funktionieren

Der Unterschied zwischen einem brauchbaren und einem unbrauchbaren KI-Output liegt fast immer im Prompt, der Anweisung, die dem Tool gegeben wird. Vage Prompts produzieren vage Ergebnisse.

Ein guter Prompt für eine Newsletter-Email enthält:

- die Zielgruppe (konkret)
- das Thema der Email
- das Ziel der Email (was soll die Leserin danach tun, denken, fühlen?),
- den gewünschten Ton (z.B. 'sachlich und direkt, ohne Buzzwords, für Unternehmerinnen und Unternehmer'),

- die gewünschte Länge, und - wenn vorhanden -
- konkrete Stichpunkte oder Beispiele, die eingebaut werden sollen.

Beispiel: 'Schreibe eine Newsletter-Email für KMU-Inhaber:innen im deutschsprachigen Raum. Thema: Warum der Wechsel des Email-Marketing-Tools oft scheitert. Ziel: Die Leserin soll sich für unseren Tool-Beratungsservice anmelden. Ton: sachlich, direkt, leicht skeptisch gegenüber Hype. Länge: ca. 300 Wörter. Bitte drei alternative Betreffzeilen am Ende hinzufügen.' Dieses Briefing produziert in der Regel eine deutlich brauchbarere Rohversion als 'Schreibe eine Email über Email-Tools'.

Was KI-generierte Texte verraten ... und wie Sie es erkennen

Es gibt bestimmte Muster, die KI-generierte Texte kennzeichnen. Menschen, die täglich damit arbeiten, erkennen sehr schnell und auch viele Leserinnen und Leser tun es ebenfalls, auch wenn sie es nicht benennen können.

Typische KI-Muster: übermäßige Nutzung des Wortes „entscheidend“, Sätze, die mit „Zunächst“, „Darüber hinaus“ oder „Abschließend“ beginnen, Aufzählungen mit exakt drei Punkten, die alle ähnlich lang sind, und der Verzicht auf konkrete

Beispiele zugunsten abstrakter Prinzipien.

Die einfachste Gegenmaßnahme: Der Autor kann ein konkretes, spezifisches Beispiel aus der eigenen Erfahrung einbringen. Kein KI-Tool der Welt kennt den Namen des schwierigsten Kunden, das Ergebnis eures letzten Projekts oder den Witz, den jemand in einer Teambesprechung gemacht hat. Genau diese Spezifität ist das Erkennungszeichen echter menschlicher Kommunikation.

Das Wichtigste aus diesem Kapitel

- KI ist ein Werkzeug, kein Ersatz – sie kann Rohversionen strukturieren und Varianten generieren, aber nicht echten Unternehmenskontext kennen.
- Der beste Workflow: Mensch definiert Kern und Beispiele, KI erstellt Rohversion, Mensch überarbeitet und gibt frei.
- Gute Prompts sind konkret: Zielgruppe, Thema, Ziel, Ton, Länge, Beispiele – alles in einer Anweisung.
- KI-Texte verraten sich durch Abstraktheit und fehlende Spezifität – ein konkretes Beispiel aus dem eigenen Alltag ist das stärkste Gegenmittel.

11

Monetarisierungsstrategien

Revenue per Email als Leitmetrik – und welches Modell zu welchem KMU passt

Lernziel

Nach diesem Kapitel könnt ihr mindestens ein Monetarisierungsmodell für euren Newsletter bewerten und als konkreten nächsten Schritt planen.

Revenue per Email: Die Kennzahl, die zählt

Revenue per Email (RPE) ist die einfachste und direkteste Art zu messen, ob euer Newsletter wirtschaftlich arbeitet. Die Berechnung ist simpel: Gesamtumsatz, der einer Email-Kampagne zugerechnet werden kann, geteilt durch die Anzahl der Empfangenden.

Ein Beispiel: Das Unternehmen versendet eine Email an 600 Kontakte. In den 72 Stunden nach dem Versand buchen 12 Personen einen Workshop zu 180 Euro. Das ergibt einen Kampagnenumsatz von 2.160 Euro. $RPE = 2.160 / 600 = 3,60$ Euro pro Empfängerin oder Empfänger.

Modell 1: Produkttreppe per Email

Das häufigste und für die meisten KMU geeignetste Modell ist die Produkttreppe: Es hat ein Angebot auf verschiedenen Preisstufen, und der Newsletter führt Leserinnen und Leser schrittweise von einem Einstiegsangebot zu höherpreisigen Angeboten.

Die Logik dahinter: Wer noch kein Vertrauen zum Unternehmen hat, wird selten direkt ein hochpreisiges Angebot kaufen. Aber wer ein kleines, risikoarmes Angebot positiv erlebt hat, ist für ein größeres Angebot deutlich offener.

Typische Produkttreppe für einen B2B-Dienstleister: Kostenloser Content (Leadmagnet, Newsletter)

Das klingt nach wenig. Aber: Wenn dieser RPE-Wert bei 12 Emails pro Jahr reproduziert wird, hat das Unternehmen aus einer Liste von 600 Kontakten rund 26.000 Euro Jahresumsatz generiert. Ohne Werbebudget. Ohne Algorithmus. Nur mit einer gepflegten Liste und regelmäßiger, relevanter Kommunikation.

RPE ist auch ein guter Vergleichsmaßstab zwischen verschiedenen Kampagnen: Welche Art von Email generiert den höchsten RPE? Diese Erkenntnis hilft bei der Planung zukünftiger Kampagnen.

- Kleines bezahltes Angebot (Workshop, Mini-Kurs, Einzelstunde)
- Mittleres Angebot (Programmpaket, Retainer, Projekt-auftrag)
- Hochpreisiges Angebot (Langzeitbegleitung, komplexes Projekt, exklusiver Zugang).

Der Newsletter begleitet diese Treppe: Er qualifiziert Leads, baut Vertrauen auf, kündigt neue Angebote an und reaktiviert bestehende Kunden für den nächsten Schritt.

Modell 2: Paid Newsletter

Ein Paid Newsletter ist ein Newsletter, für dessen Lektüre Abonnentinnen und Abonnenten zahlen. In der Regel als monatliches oder jährliches Abonnement. Das Modell hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen, besonders in der englischsprachigen Welt, aber zunehmend auch im deutschsprachigen Raum.

Für wen ist dieses Modell sinnvoll? Für Unternehmen oder Einzelpersonen, die regelmäßig hochwertige, exklusive Informationen produzieren, die echten wirtschaftlichen Wert für die Lesenden haben. Branchenreports, exklusive Marktanalysen, kuratierte Informationen in einem spezialisierten Bereich – das

sind Inhalte, für die eine zahlungsbereite Zielgruppe existiert.

Die kritische Frage: Ist das, was das eigene schreibt, gut genug, dass Menschen dafür zahlen würden, und zwar auch wenn es die Möglichkeit gäbe, die Information kostenlos zu bekommen? Wenn die Antwort „vielleicht“ ist, ist die Antwort „nein“.

Tools für Paid Newsletter: Beehiiv und Substack bieten integrierte Paid-Subscription-Funktionen. Bei anderen Tools ist die Integration eines externen Payment-Providers (z.B. Stripe) notwendig.

Modell 3: Sponsoring

Ab einer Listengröße von etwa 2.000 bis 3.000 aktiven und engagierten Abonnentinnen und Abonnenten wird Sponsoring für viele Newsletter interessant. Ein Sponsor platziert eine Anzeige oder Erwähnung in einem Newsletter. Und dafür zahlt der Sponsor eine definierte Gebühr.

Der Schlüssel zu erfolgreichen Sponsoring-Modellen ist die Passung: Sponsor und Newsletter-Zielgruppe müssen zusammenpassen. Ein Newsletter für KMU-Inhaber ist für B2B-Software-Anbieter, Steuerberatungskanzleien oder Fortbildungsanbieter interessant und nicht für Konsumgütermarken.

Typische Preise für Sponsoring in DACH-Newslettern: 20 bis 50 Euro CPM (Cost per Mille, also pro tausend Empfangenden) für einfache Texterwähnungen, bis zu 150 Euro CPM für exklusive Hauptsponsoring-Platzierungen in stark spezialisierten Newslettern.

Wichtig: Sponsoring muss immer als solches gekennzeichnet sein. Das ist rechtlich verpflichtend (Trennungsgebot) und ethisch geboten. Lesende, die das Gefühl haben, getäuscht zu werden, verlassen eine Liste schnell und dauerhaft.

Modell 4: Upsell-Sequenzen für Bestandskunden

Die am häufigsten unterschätzte Monetarisierungsstrategie für KMU ist die gezielte Kommunikation mit bestehenden Kunden. Bestandskunden zu halten und zu weiteren Käufen zu bewegen kostet im Durchschnitt fünf- bis siebenmal weniger als Neukunden zu gewinnen – das ist eines der am besten belegten Prinzipien im Marketing.

Eine Upsell-Sequenz für Bestandskunden kann so aussehen: Eine Email, die an Kunden geht, die Angebot A gebucht haben, mit einem konkreten Hinweis auf Angebot B, verbunden mit einem konkreten Nutzenargument, das auf dem Erlebnis mit Angebot A aufbaut. „*Ihr habt unseren Basis-Workshop besucht. Hier ist, was Unternehmen, die danach den*

Aufbau-Workshop gebucht haben, in drei Monaten erreicht haben.“

Diese Sequenzen können vollständig automatisiert werden: Wer Angebot A

kauft, landet automatisch in einer Sequenz, die nach definierten Abständen auf Angebot B hinweist – ohne dass jemand manuell tätig werden muss.

Das Wichtigste aus diesem Kapitel

- Revenue per Email (RPE) ist die direkteste Kennzahl für den wirtschaftlichen Wert eines Newsletters.
- Die Produkttreppe ist das zugänglichste Monetarisierungsmodell für die meisten KMU.
- Paid Newsletter lohnt sich nur, wenn der Inhalt wirklich exklusiv und hochwertig genug ist, dass Menschen zahlen würden.
- Sponsoring wird ab einer Listengröße von ca. 2.000 aktiven Kontakten wirtschaftlich interessant.
- Upsell-Sequenzen für Bestandskunden sind die unterschätzte Goldgrube – und vollständig automatisierbar.



AKT 5

Rechtliches & nachhaltiger Betrieb

DSGVO, Listenpflege, Übergabe - der Betrieb auf Dauer

12

DSGVO & rechtliche Grundlagen

Aktueller Stand 2025 – Österreich und Deutschland

Lernziel

Nach diesem Kapitel könnt ihr den rechtlichen Status eures Newsletters anhand einer Checkliste selbst prüfen.

Warum rechtliche Grundlagen kein lästiges Anhängsel sind

Rechtliche Grundlagen im Email-Marketing werden oft als notwendiges Übel behandelt, ein Kapitel, das man überfliegt und dann hofft, dass es schon gut sein wird. Das ist ein Fehler.

Datenschutzverstöße im Email-Marketing können teuer werden. Abmahnungen durch Wettbewerber oder Verbraucherschutzorganisationen sind real und die Kosten eines Verfahrens übersteigen den

Aufwand der korrekten Einrichtung um ein Vielfaches. Zudem schafft transparenter Umgang mit Daten Vertrauen und Vertrauen ist die härteste Währung im Email-Marketing.

Wichtiger Hinweis: Die folgenden Ausführungen sind Praxis-orientierung, keine Rechtsberatung. Bei konkreten Rechtsfragen konsultiert bitte eine Fachkanzlei.

Double-Opt-in: Standard und Nachweis

Double-Opt-in (DOI) ist im deutschsprachigen Raum der rechtlich sichere Standard für die Einholung der Einwilligung zu Email-Marketing. Der Ablauf ist bekannt: Jemand trägt sich in ein Formular ein, erhält eine Bestätigungs-Email und muss in dieser Email aktiv bestätigen, dass er oder sie den Newsletter wirklich erhalten will. Erst nach dieser Bestätigung darf die Email-Adresse für Marketing-Emails genutzt werden.

Entscheidend und oft vergessen: Es muss diese Einwilligung nachweisbar sein. Das

bedeutet, dass das Email-Tool den Zeitpunkt der Anmeldung, den Zeitpunkt der Bestätigung und die IP-Adresse, von der die Bestätigung kam, speichern muss. Die meisten modernen Tools tun das zwar automatisch. Aber sollte immer geprüft werden, ob diese Daten exportierbar sind und wie lange sie gespeichert werden.

Vorangehakte Checkboxen, vorausgefüllte Felder oder das Pauschal-einverständnis durch AGB-Akzeptanz sind keine rechtsgültige Einwilligung für Email-Marketing.

Pflichtangaben und Transparenz

Jede Marketing-Email, die versendet wird, muss bestimmte Pflichtangaben enthalten: einen klaren Abmeldelink, der leicht auffindbar ist und mit einem einzigen Klick funktioniert. Die Impressumangaben des Unternehmens – Name, Adresse, rechtliche Unternehmensform. Einen Hinweis, warum die

Empfängerin oder der Empfänger diese Email erhält ('Sie erhalten diese Email, weil Sie sich am [Datum] auf unserer Website angemeldet haben').

Die Datenschutzerklärung auf der eigenen Website muss die Nutzung von Email-Marketing erwähnen: welche Daten

werden erhoben, zu welchem Zweck, wie lange ihr sie speichert, und welche

Rechte die Betroffenen haben (Auskunft, Berichtigung, Löschung, Widerspruch).

Auftragsverarbeitung mit Tool-Anbietern

Wenn ein Email-Tool genutzt wird, verarbeitet der Anbieter personenbezogene Daten (Email-Adressen, Namen, Verhaltensdata) in Auftrag des Unternehmens. Das ist Auftragsverarbeitung im Sinne der DSGVO und erfordert einen Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV) mit dem Tool-Anbieter.

Die meisten seriösen Email-Marketing-Tools stellen diesen Vertrag bereit – oft

als Self-Service-Option in den Einstellungen oder auf Anfrage. Für Anbieter mit Serverstandort in der EU (wie Quantn oder GetResponse mit europäischen Servern) ist dieser Vertrag ausreichend. Bei US-amerikanischen Anbietern (Mailchimp, Kit, Beehiiv) kommt die Frage des internationalen Datentransfers hinzu, die durch Standard-Vertragsklauseln (SCCs) geregelt wird – aber juristisch komplexer ist.

Checkliste: Ist euer Newsletter rechtlich sauber?

- Double-Opt-in ist für alle neuen Anmeldungen aktiviert.
- Zeitpunkt und IP-Adresse der Bestätigung werden protokolliert und sind exportierbar.
- Jede Email enthält einen funktionierenden Ein-Klick-Abmeldelink.
- Jede Email enthält vollständige Impressumsangaben.
- Die Datenschutzerklärung erwähnt Email-Marketing und nennt alle relevanten Angaben.
- Ein AVV mit dem Tool-Anbieter ist vorhanden und unterschrieben.
- Bestehende Kontakte aus der Zeit vor Einführung von DOI wurden rechtlich geprüft – oder aus der Liste entfernt.

13

Listenhygiene & Langzeitpflege

Wachstum ohne Qualitätsverlust – die unterschätzte Daueraufgabe

Lernziel

Nach diesem Kapitel könnt ihr einen Rhythmus für regelmäßige Listenbereinigung einführen und Deliverability-Probleme frühzeitig erkennen.

Warum Listengröße kein Erfolgskriterium ist

Eine große Liste ist kein Ziel. Eine gesunde Liste ist ein Ziel. Der Unterschied ist erheblich.

Eine Liste mit 5.000 Kontakten, von denen 60 Prozent seit einem Jahr nicht mehr geöffnet haben, ist problematischer als eine Liste mit 1.500 hochengagierten Kontakten. Der Grund liegt in der Zustellbarkeit: Email-Anbieter (Gmail, Outlook, GMX) bewerten die Reputation eines Versenders auf Basis des

Engagements der Empfangenden. Wenn ein hoher Anteil der Emails nicht geöffnet wird, sinkt die Reputation und damit die Wahrscheinlichkeit, dass zukünftige Emails im Posteingang und nicht im Spam-Ordner landen.

Listenhygiene bedeutet deshalb nicht nur, die Liste sauber zu halten. Es bedeutet, die Zustellbarkeit zu sichern – und damit die Grundvoraussetzung dafür, dass überhaupt jemand eure Emails sieht.

Inaktive Kontakte: Wann handeln?

Als Faustregel gilt: Kontakte, die seit sechs Monaten keine einzige Email geöffnet oder auf keinen Link geklickt haben, gelten als inaktiv. Bei großen Listen kann man die Grenze auch auf drei Monate setzen.

Bevor inaktive Kontakte entfernt werden, sollte eine Re-Engagement-Kampagne durchgeführt werden. Erst wenn diese keine Wirkung zeigt, sollten die

betreffenden Kontakte aus der aktiven Liste entfernen. Entweder durch Löschung oder durch Verschiebung in ein inaktives Segment, das keine regulären Emails mehr erhält.

Wie oft sollte dieser Prozess stattfinden? Für KMU mit einer Liste bis 3.000 Kontakten empfiehlt sich eine halbjährliche Überprüfung. Für größere Listen quartalsweise.

Bounce-Management und Spam-Signale

Hard Bounces sind Email-Adressen, die dauerhaft nicht zugestellt werden können, weil die Adresse nicht existiert oder der Server sie dauerhaft ablehnt. Diese Adressen müssen sofort aus der aktiven Liste entfernt werden. Die meisten Email-Tools tun das automatisch, aber es lohnt sich, den Bounce-Bericht regelmäßig zu prüfen.

Soft Bounces sind temporäre Zustellungsfehler – das Postfach ist voll, der Server vorübergehend nicht erreichbar. Nach drei bis fünf aufeinanderfolgenden Soft Bounces wird die Adresse wie einen Hard Bounce behandelt.

Spam-Beschwerden sind besonders ernst zu nehmen. Wenn mehr als 0,1 Prozent eurer Empfangenden eine Email als Spam markieren, sehen Mailbox-Anbieter das

als negatives Signal und können die Zustellbarkeit einschränken. Google hat seit 2024 für Massensender einen

maximalen Spam-Beschwerde-Schwellenwert von 0,1 Prozent eingeführt.

Deliverability: Die unsichtbare Voraussetzung

Deliverability bezeichnet die Fähigkeit eurer Emails, tatsächlich im Posteingang zu landen – und nicht im Spam-Ordner oder gar nicht zugestellt zu werden. Sie ist die unsichtbare Voraussetzung für alles andere: der beste Newsletter nützt nichts, wenn er niemand sieht.

Die wichtigsten technischen Voraussetzungen für gute Deliverability: SPF, DKIM und DMARC sind DNS-Einträge, die bestätigen, dass eure Emails tatsächlich

von eurem Domain-Namen stammen und nicht gefälscht sind. Die meisten Email-Marketing-Tools führen euch durch die Einrichtung. Aber viele KMU vergessen diesen Schritt.

Praktische Selbstkontrolle: Tools wie Mail-Tester (mail-tester.com) oder Google Postmaster Tools geben einen schnellen Überblick über aktuelle Deliverability-Situation, kostenlos und ohne technische Vorkenntnisse.

Das Wichtigste aus diesem Kapitel

- Listengröße ist kein Erfolgskriterium – Listenqualität ist es.
- Inaktive Kontakte (keine Öffnung/Klick seit 6 Monaten) sollten nach einer Re-Engagement-Kampagne entfernt werden.
- Hard Bounces müssen sofort entfernt werden – die meisten Tools tun das automatisch.
- Spam-Beschwerden über 0,1 Prozent sind ein ernstes Signal – Google setzt das seit 2024 als harten Schwellenwert.
- SPF, DKIM und DMARC sind technische Grundvoraussetzungen für Deliverability – einmal einrichten und nie mehr vergessen.

Kap.
14

Newsletter-Übergabe im Team

Wenn Verantwortung wechselt – und wie ihr das vorbereitet

Lernziel

Nach diesem Kapitel könnt ihr ein Übergabe-Dokument erstellen, das eine neue Person in unter zwei Stunden handlungsfähig macht.

Das Problem, das niemand plant

In den meisten kleinen Unternehmen gibt es eine Person, die den Newsletter verantwortet. Diese Person kennt das Tool, kennt die Passwörter, kennt die Zielgruppe, kennt die Redaktionsstrategie. Sie weiß, welche Automatisierungen laufen und warum. Sie weiß, welche Segmente wie funktionieren.

Was passiert, wenn diese Person das Unternehmen verlässt, erkrankt oder eine andere Aufgabe übernimmt?

In den meisten Fällen: Chaos. Der Newsletter pausiert für Wochen oder Monate. Automatisierungen laufen weiter, aber niemand weiß, was sie tun oder ob sie noch aktuell sind. Die neue zuständige Person startet im Blindflug.

Das ist vermeidbar. Mit einem Übergabe-Dokument, das nicht mehr als einen Halbtage Aufwand erfordert, wenn es einmal richtig angelegt ist.

Was ein Übergabe-Dokument enthalten muss

Zugang und Technik: Login-Daten oder Hinweis auf den Passwort-Manager, in dem sie gespeichert sind. Welches Tool wird verwendet, welche Plan-Stufe, wann ist das Abo fällig. Welche Domain ist mit dem Tool verbunden. Wer ist der technische Ansprechpartner beim Tool-Anbieter.

Strategie und Redaktion: Link zum Voice-Dokument und zum Redaktionsleitfaden. Beschreibung der Zielgruppe in eigenen Worten. Welche Segmente gibt es, und wie wurden sie aufgebaut. Welche Themen funktionieren gut, welche nicht aus Erfahrung, nicht nur aus Theorie. Wie werden Geschichten und Themenideen im Team gesammelt.

Automatisierungen: Welche Automatisierungen laufen aktuell? Für jeden Flow: Name, Auslöser, Zielgruppe, Inhalt, letzter Review. Wer hat die Texte geschrieben? Wann wurden sie zuletzt überprüft? Gibt es laufende A/B-Tests?

Kennzahlen und Berichte: Wo findet man die Berichte? Was sind die durchschnittlichen Werte der letzten sechs Monate? Was gilt als gut, was als Warnsignal? Wer bekommt monatliche Berichte?

Rechtliches und Compliance: Wo ist der AVV mit dem Tool-Anbieter gespeichert? Wann wurde er zuletzt geprüft? Wo ist die Datenschutzerklärung, und muss sie aktualisiert werden?

Voice-Übergabe: Den Tonfall weitergeben

Das Schwerste bei einer Newsletter-Übergabe ist nicht der technische Teil –

der ist dokumentierbar. Das Schwerste ist die Stimme.

Wenn eine Person seit zwei Jahren den Newsletter schreibt und dabei eine bestimmte Tonalität entwickelt hat, die Lesende kennen und schätzen, dann ist diese Tonalität Teil der Marke auch wenn sie nie explizit dokumentiert wurde.

Für die Übergabe bedeutet das: Die alte und die neue Person arbeiten eine Zeit lang parallel. Die alte Person liest die ersten Emails der neuen Person und gibt

konkretes Feedback, nicht auf Inhalt, sondern auf Tonalität. *„Dieser Satz klingt zu formell für uns.“* *„Diesen Einwand würden wir nicht so direkt ansprechen.“* *„Diese Formulierung passt gut – so klingt unser Newsletter.“*

Drei bis fünf Emails mit gemeinsamem Feedback reichen in der Regel aus, um die wesentlichen Muster zu übertragen. Der Rest entwickelt sich mit der Zeit.

Onboarding: Die erste Email der neuen Person

Die erste Email, die eine neue Person unter dem Namen des Unternehmens versendet, ist ein sensibles Moment. Lesende merken Veränderungen. Manchmal sehr fein, manchmal sehr deutlich.

Empfehlenswert ist eine transparente Übergabe-Email: *„Ihr hört heute zum ersten Mal von mir. Ich bin [Name] und übernehme ab sofort die Redaktion dieses Newsletters. Hier ist, was euch das*

bedeutet – und was gleich bleibt.“ Transparenz ist in diesem Moment stärker als die Illusion von Kontinuität.

Diese Email gibt der neuen Person außerdem die Möglichkeit, sich zu zeigen und schafft so eine natürliche Gelegenheit für Antworten von Lesenden, die die Transition kommentieren wollen. Diese Antworten sind wertvoll: Sie zeigen, welche Aspekte des bisherigen Newsletters besonders geschätzt wurden.

Checkliste: Übergabe-Dokument

- Zugangsdaten und technische Infrastruktur vollständig dokumentiert.
- Voice-Dokument und Redaktionsleitfaden aktuell und verlinkt.
- Alle laufenden Automatisierungen beschrieben mit Auslöser, Zielgruppe und letztem Review.
- Durchschnittliche KPIs der letzten sechs Monate dokumentiert.
- AVV und rechtliche Dokumente mit Speicherort und letztem Prüfdatum.
- Parallele Schreibphase mit Feedback geplant (mindestens 3 Emails).
- Übergabe-Email an Lesende vorbereitet.

