



## Handel scheitert an rechtssicherem E-Mail-Marketing

**Bedenkliche Mängel im Bereich der Rechtskonformität beim E-Mail-Marketing deckt die neue Studie der Unternehmensberatung absolut auf, denn nur ein Bruchteil der Händler ist rechtlich auf der sicheren Seite.**

### 4 von 449 mit voller Punktzahl

Gerade einmal 4 von 448 Unternehmen konnten hier die volle Punktzahl erreichen. Ein Viertel brachte es nicht einmal auf die Hälfte der Punkte. Ursache hierfür ist meist das Missachten der Kennzeichnungspflicht. Nur 41 Prozent aller Double-Opt-in-Mails und 42 Prozent aller Willkommensmails enthalten vollständige Impressen. Bei den Newslettern liegt dieser Wert mit 59 Prozent etwas höher.

### Nicht DSGVO-konform

Selbst elementare Bestandteile der kürzlich in Kraft getretenen DSGVO werden missachtet. 17 Prozent verpflichten nicht zweckgebundene Daten wie Name oder Anrede bei der Newsletter-Registrierung. Ähnlich viele klären den Abonnenten nicht darüber auf, ob und welche personenbezogenen Daten gesammelt werden.

### Automatisierte Kundenansprache

Die automatisierte Kundenansprache ist ebenfalls ein Thema, welches bei vielen Händlern noch wenig Anklang findet. Zwar schaffen 73 Prozent durch obligatorische Geburtstagsmails oder saisonabhängige Angebote Touchpoints mit den Empfängern, jedoch scheitert es oftmals schon an den

Basics: Rund 30 Prozent der Händler heißen Neu-Abonnenten nicht willkommen und melden sich erst wieder anlässlich des nächsten regulären Newsletters. Herzliche Begrüßungstrecken bleiben, außer bei drei Prozent der Händler, auf der Strecke. Fraglich ist auch, wieso 23 Prozent der Unternehmen bei der Anmeldung Daten sammeln, diese aber nicht für die Personalisierung des Newsletters verwenden.

### Bei Verschlüsselung und Usability die Nase vorn

Nichtsdestotrotz kann der Handel in anderen Bereichen des E-Mail-Marketings weiterhin glänzen. So versenden 82 Prozent der untersuchten Unternehmen über CSA-zertifizierte E-Mail-Service-Provider. Darüber hinaus schützen 86 Prozent die Datenübertragung ihrer Anmeldeformulare durch eine SSL-Verschlüsselung.

Bei der Gestaltung und Usability der Newsletter-Registrierung haben Händler weiterhin die Nase vorn. 64 Prozent gestalten die Newsletter-Anmeldung kreativ und auffällig. Komplizierte oder unnötig lange Anmeldevorgänge gibt es nur bei sechs Prozent. Gleichzeitig lassen sich auch 83 Prozent der

Newsletter bequem über das Smartphone lesen. Weitere 63 Prozent können sogar auf der Smartwatch abgerufen werden.

Einzig die mobile Bedienbarkeit der Webseiten lässt zu wünschen übrig, so sind nur 45 Prozent der Landingpages mobil optimiert.

Bild: © alphaspirit / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4945030/handel-scheitert-an-rechtssicherem-e-mail-marketing/>