

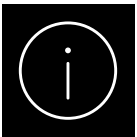
# E-Mail-Marketing im B2B

Rechtskonform. Wirksam. Auch ohne Tracking. \_\_\_\_\_



# Whitepaper + Checkliste für KMU

## – inkl. Mustertexte für Einwilligung, DOI, Bestandskunden & Abmeldung



Für wen ist das?

Für kleine und mittlere Unternehmen im B2B, die Leads und bestehende Kundenbeziehungen per E-Mail erreichen möchten – ohne rechtliche Stolperfallen und ohne unnötige Komplexität.



Was Sie nach dem Download haben

- Eine klare Orientierung, was im B2B per E-Mail rechtlich geht – und was nicht
- Eine Schritt-für-Schritt-Checkliste für Versand, Einwilligung, Abmeldung und Tracking
- Mustertexte, die Sie direkt in Formularen und Mails nutzen können
- Best Practice: Newsletter funktionieren auch ohne Tracking
- sauber, transparent, vertrauensstark

**Hinweis:** Dieses Whitepaper ersetzt keine Rechtsberatung, ist aber als praxisnaher Leitfaden für KMU-Prozesse gedacht.

# Die wichtigsten Regeln in 2 Minuten

## 1) Die „Drei-Ebenen-Regel“ im B2B

Beim E-Mail-Marketing greifen drei Regelwerke gleichzeitig:

1. **UWG (Werberecht):** Darf ich überhaupt Werbe-E-Mails verschicken?  
Grundsatz: Nur mit Einwilligung. Ausnahme: Bestandskundenwerbung unter engen Voraussetzungen.
2. **DSGVO (Datenschutzrecht):** Darf ich personenbezogene Daten dafür verarbeiten – und bin ich transparent?  
Rechtsgrundlage, Informationspflichten, Nachweisbarkeit, Widerspruch/Löschung.
3. **TDDDG (Endgeräte/Tracking):** Darf ich Öffnungen/Klicks tracken (Pixel/Identifier)?  
Tracking ist ein eigener Vorgang und muss separat betrachtet werden.

## 2) Was zählt im B2B als „Werbung“?

Nicht nur „Jetzt kaufen“. Im Zweifel ist werblich, was den Absatz fördert, z. B.:

- Webinar-/Event-Einladungen
- Whitepaper-Follow-ups mit Vertriebsbezug
- Produktupdates, Case Studies, „Neues Feature“
- Vertriebsmails „nur kurz nachfassen...“, wenn Angebot/CTA enthalten ist

**Merksatz:** Wenn es auf Wachstum/Verkauf einzahlt, ist es Werbung.



# Welche **Versand-Variante** ist zulässig?

A) Newsletter an Leads/Interessierte (Regelfall) Einwilligung ist der Standard.

Anforderungen: freiwillig, informiert, eindeutig – und nachweisbar.

B) Bestandskundenwerbung (§ 7 Abs. 3 UWG) – die enge Ausnahme

Ohne Einwilligung nur, wenn alle Voraussetzungen erfüllt sind:

- E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit einem Verkauf erhalten
- Werbung nur für eigene ähnliche Produkte/Dienstleistungen
- Hinweis auf Widerspruch bei Erhebung und bei jeder Nutzung
- kein Widerspruch liegt vor
- Widerspruch jederzeit kostenlos (Basistarif)

**Praxis-Tipp:** Wenn Sie bei „ähnlich“ oder „Hinweis“ unsicher sind, ist Einwilligung meist die risikoärmere Route.

C) Transaktions-/Service-E-Mails

Zulässig, wenn wirklich erforderlich (Vertrag/Service).

⚠️ Sobald „Werbung mitläuft“ (z. B. Angebote, Cross-Sell), wird daraus wieder Werbe-E-Mail → gesondert prüfen/absichern.

# Einwilligung & Double-Opt-In

## 1) Einwilligungstext: kurz, klar, belastbar

Einwilligungen sind nur stark, wenn sie konkret sind:

- Wer sendet? (Unternehmen/Marke)
- Was kommt? (Themen/Content)
- Wie oft ungefähr? (Frequenz oder Bandbreite)
- Widerruf jederzeit
- Tracking/Personalisierung transparent (falls genutzt)
- 

## 2) Double-Opt-In (DOI): Standard im Newsletter-Prozess

- Anmeldung → Bestätigungsmail → Aktivierung
- DOI-Mail ohne Werbung (nur Bestätigung)

## 3) Nachweisbarkeit: Ihr Schutzschild bei Beschwerden

Bewahren Sie nachvollziehbar auf:

- Zeitpunkt Anmeldung + Zeitpunkt DOI-Klick
- Quelle/Touchpoint (Formular, Event, Landingpage)
- Wortlaut/Version der Einwilligung (Versionierung)
- Datensparsame technische Metadaten (nur was nötig ist)



# Tracking: **Ja, aber sauber.** Und: Newsletter geht auch **ohne Tracking.**

## 1) Der wichtigste Perspektivwechsel

Versand und Tracking sind zwei getrennte Vorgänge.

Viele KMU sind beim Versand sauber, stolpern aber beim Tracking.

## 2) Best Practice: Newsletter auch ohne Tracking erfolgreich betreiben

Sie können sehr wirksam sein, ohne Personen zu verfolgen:

- Inhaltliche KPIs (Antworten, Terminbuchungen, Angebotsanfragen)
- Landingpage-KPIs (z. B. Downloads, Formular-Conversion)
- Aggregierte Auswertungen ohne personenbezogene Profile

**Vertrauensbonus:** „Wir tracken nicht“ kann im B2B sogar ein Differenzierungsmerkmal sein.

## 3) Wenn Tracking genutzt wird: kurz sauber entscheiden

Nutzen Sie diese Einordnung:

- kein Tracking / rein aggregiert
- pseudonymes Tracking
- personenbezogenes Tracking (CRM-Verknüpfung, Profiling)

**Je personenbezogener, desto höher die Anforderungen an Transparenz, Einwilligung und Dokumentation.**

# Abmeldung, Dienstleister, Dokumentation: **die häufigsten Fehlerquellen**

## 1) Abmeldung/Widerspruch: einfach und sofort

- In jeder Werbe-Mail: sichtbarer Abmeldelink
- One-click, ohne Login, ohne Hürden, sofort wirksam
- Sperrliste/Blacklist datenschutzkonform führen (Zweckbindung, Datenminimierung)

## 2) Dienstleister & Versandtools: tool-neutral, aber prozessfest

- Auftragsverarbeitung/Verträge prüfen (Art. 28 DSGVO)
- Subdienstleisterkette + TOMs + Rollen/Rechte (wer darf senden/exportieren?)
- Drittlandtransfer (falls relevant) dokumentieren

## 3) Rechenschaftspflicht: Wenn es sauber dokumentiert ist, ist es halb gewonnen

- Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten / Prozessdoku gepflegt
- Textversionen von Einwilligung/Datenschutzinfo archiviert
- Routine für Hygiene: Bounces, Inaktive, Lösch-/Sperrkonzept

# Die kompakte **Checkliste**

## A) Versand & Rechtsgrundlage

Mailtyp klar (Newsletter / Kampagne / Bestandskundenwerbung / Service)

Rechtsgrundlage Versand festgelegt (Einwilligung / §7(3) / Service)

## B) Einwilligung & DOI

Einwilligung konkret (Absender, Themen, Widerruf, ggf. Tracking)

DOI aktiv, DOI-Mail ohne Werbung

Nachweis vorhanden (Zeitpunkte, Quelle, Textversion)

## C) Transparenz (DSGVO)

Datenschutzhinweise am Formular + in jeder Mail verlinkt

Zwecke/Empfänger/Speicherdauer/Rechte klar beschrieben

## D) Tracking (optional, separat)

Tracking-Variante definiert (kein/aggregiert/pseudonym/personenbezogen)

Newsletter auch ohne Tracking möglich (Best Practice umgesetzt)

Tracking transparent erklärt (Einwilligung/Info passend)

## E) Abmeldung/Widerspruch

One-click, ohne Login, sofort wirksam

Sperrliste datenschutzkonform gepflegt

## F) Dienstleister & Dokumentation

AVV/TOMs/Subdienstleister geprüft

Datenflüsse dokumentiert (inkl. Drittland, falls relevant)

Verzeichnis/Prozessdoku/Textversionen gepflegt

# Mustertexte (copy & paste)

## 1) Einwilligung (ohne Tracking)

„Ich möchte den Newsletter von **[Unternehmen]** per E-Mail erhalten. Er enthält Informationen zu **[Themen]**. Ich kann meine Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen, z. B. über den Abmeldelink in jeder E-Mail.“

## 2) Einwilligung (mit Tracking)

„Ich möchte den Newsletter von **[Unternehmen]** per E-Mail erhalten. Er enthält Informationen zu **[Themen]**. Zur Erfolgsmessung werden Öffnungen und Klicks ausgewertet, um Inhalte zu optimieren. Ich kann meine Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen, z. B. über den Abmeldelink in jeder E-Mail

## 3) DOI-Mail (ohne Werbung)

Betreff: „Bitte bestätigen Sie Ihre Newsletter-Anmeldung“

Text: „Sie haben sich mit **[E-Mail-Adresse]** für unseren Newsletter angemeldet. Bitte bestätigen Sie die Anmeldung über den folgenden Link: **[Bestätigungslink]**. Falls Sie sich nicht angemeldet haben, ignorieren Sie diese E-Mail.“

## 4) Hinweis Bestandskundenwerbung (§ 7 Abs. 3 UWG)

„Sie können der Verwendung Ihrer E-Mail-Adresse für Werbung jederzeit widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.“

## 5) Abmeldebestätigung

„Sie wurden abgemeldet und erhalten künftig keine werblichen E-Mails mehr.“



bbg bitbase group GmbH

Am Heilbrunnen 47  
D-72766 Reutlingen

T. +49 (0) 7121 68 08 49-0  
F. +49 (0) 7121 68 08 49-99  
mail@bitbasegroup.com  
www.bitbasegroup.com