

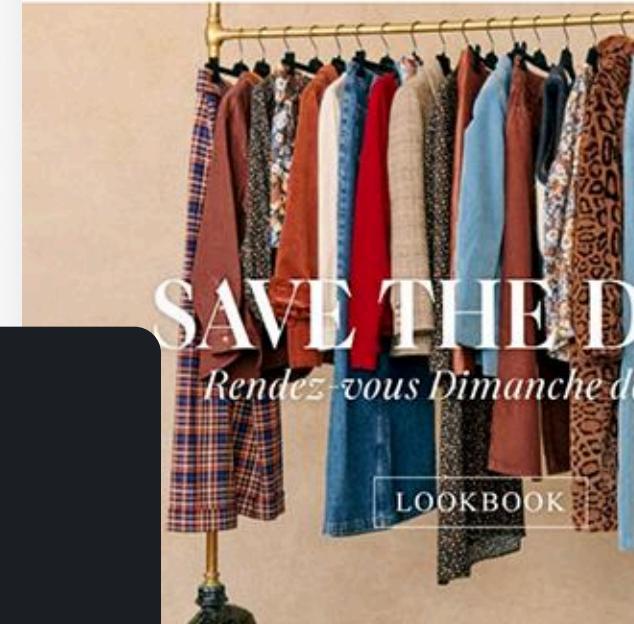
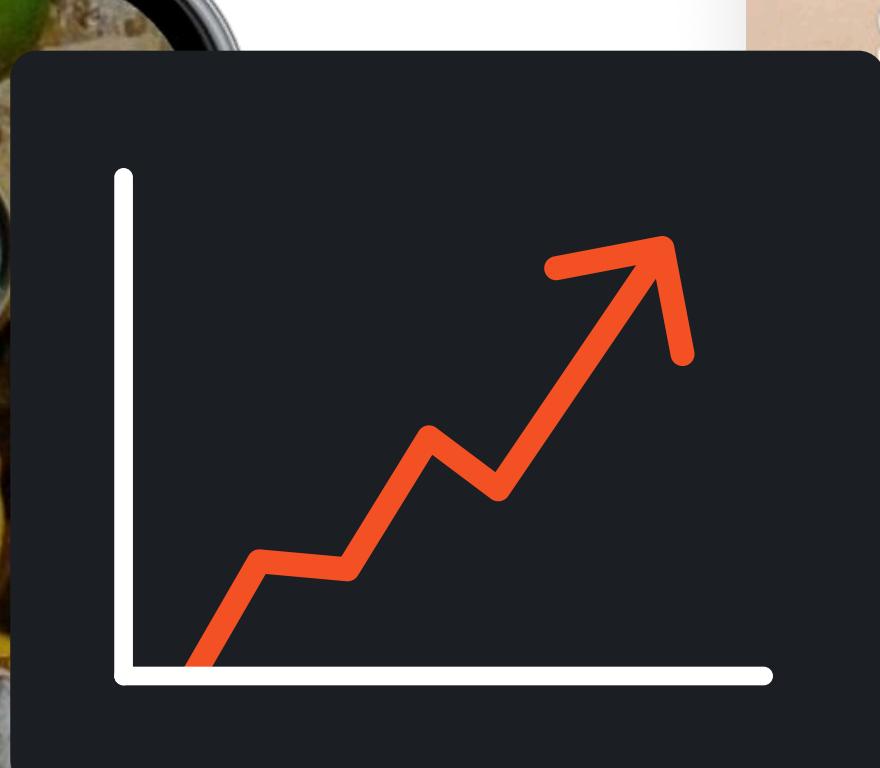
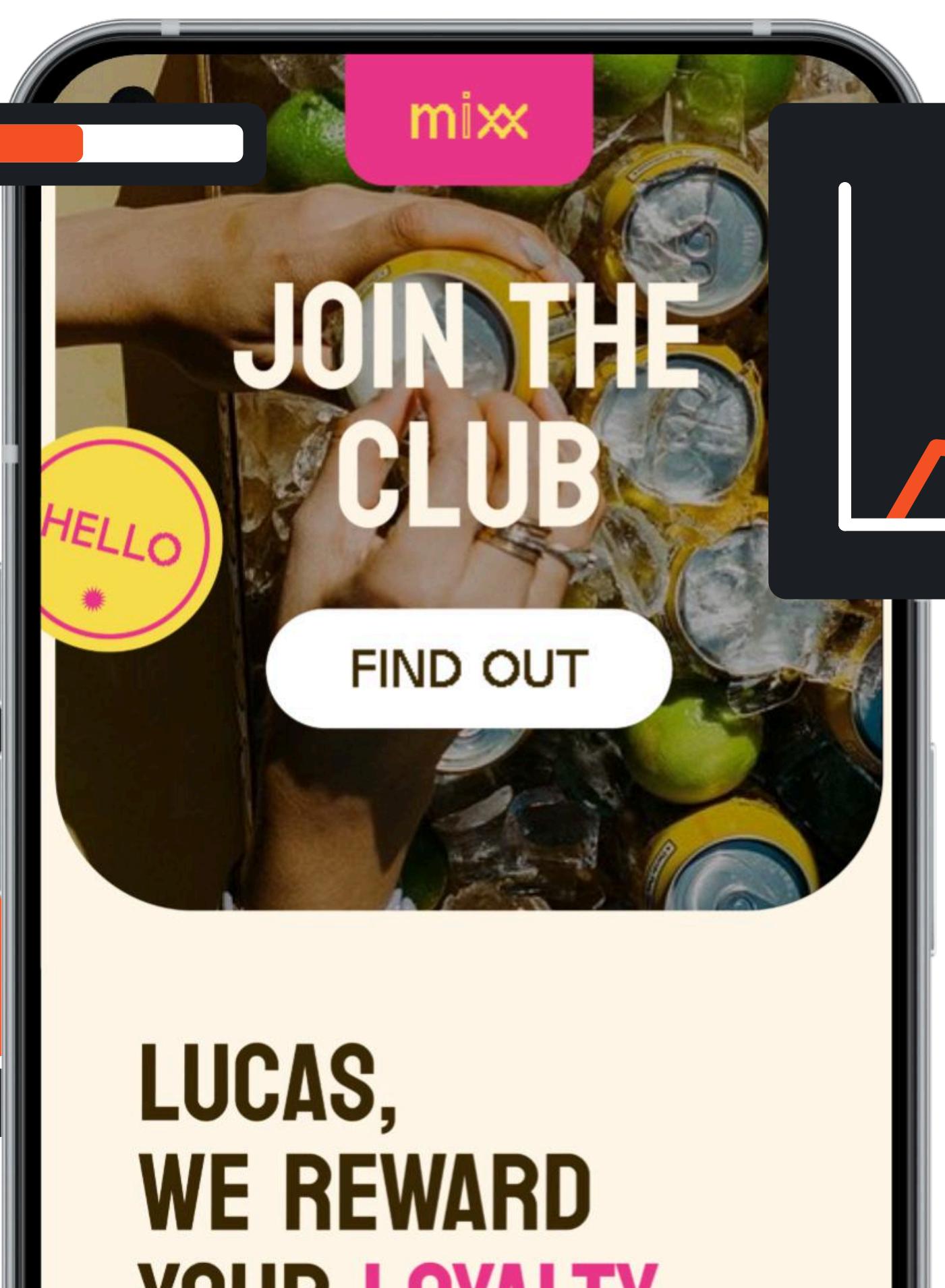
FEMME

ENFANT

BOUTIQUES

PERSONNALISER

PERFORMANCE



10

STRATEGISCHE GRUNDSÄTZE

für maximale E-Mail-Performance

Leistungsstarke E-Mails mit
E-Mail-Buildern



 JustRelate

EXECUTIVE SUMMARY

E-Mail-Marketing steht an einem strategischen Wendepunkt.

Obwohl E-Mail-Marketing mit einem außergewöhnlichen ROI von 36 bis 45 US-Dollar pro investiertem Dollar überzeugt (Litmus, 2024), behandeln viele Unternehmen die E-Mail-Produktion weiterhin als nachrangiges Thema. Sie lagern sie an Agenturen aus oder machen sich von Entwicklern und starren Workflows abhängig. Diese Diskrepanz zwischen dem strategischen Wert von E-Mail-Marketing und seiner operativen Umsetzung schafft versteckte Wettbewerbsnachteile – oft unbemerkt, aber mit spürbaren Folgen für Tempo, Qualität und Wirkung.

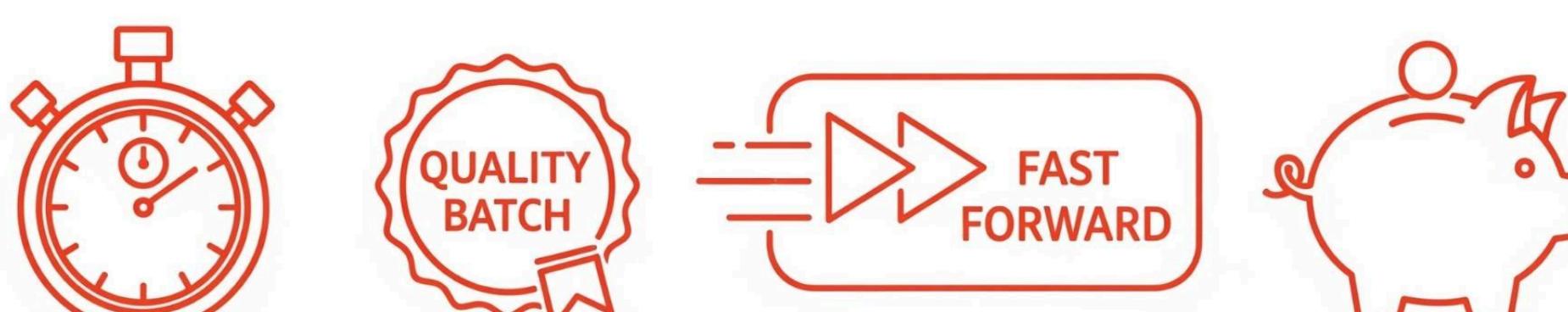
Dieses Whitepaper stellt zehn strategische E-Mail-Standards vor, mit denen Marketingorganisationen ihre Arbeitsweise von operativer Umsetzung zu echter Wettbewerbsfähigkeit weiterentwickeln. Es zeigt, wie professionelle E-Mail-Builder Teams in die Lage versetzen, diese Standards schneller, präziser und vollständig unabhängig von Agenturen oder Entwicklern umzusetzen.

Das moderne Marketingumfeld erfordert sofortige Reaktionsfähigkeit. Marktchancen entstehen und vergehen heute innerhalb von Stunden – nicht erst nach Wochen. Dennoch arbeiten viele Marketingteams noch immer in Prozessen, die zahlreiche Übergaben zwischen Strategie, Design, Entwicklung und externen Agenturen erfordern. Diese operative Reibung verlangsamt die Umsetzung, erhöht unnötig die Kosten und wird besonders dann zum Problem, wenn Time-to-Market über den Wettbewerbsvorteil entscheidet.

Moderne E-Mail-Builder verwandeln operative Einschränkungen in echte Wettbewerbsvorteile. Sie ermöglichen es internen Teams, anspruchsvolle, markenkonforme E-Mails zu erstellen – ganz ohne Programmierkenntnisse. Dadurch verkürzt sich die Produktionszeit um 30 bis 50 Prozent, und Abhängigkeiten von Agenturen oder Entwicklern, die schnelle Marktreaktionen ausbremsen, entfallen. Die Integration von KI beschleunigt zusätzlich die Content-Erstellung und stellt gleichzeitig sicher, dass Markenbotschaften über Sprachen und Zielgruppen hinweg konsistent bleiben.

Der Wettbewerbsvorteil liegt bei den Teams, die moderne E-Mail-Operations beherrschen. Der strategische Rahmen ist etabliert, die passenden Tools sind verfügbar – und die Performance-Gewinne sind sofort messbar.

Bessere E-Mails, schneller erstellt – mit weniger Hürden. Dieses Whitepaper zeigt, wie das gelingt.



INHALT

- 1** E-Mail als strategische Infrastruktur – nicht nur als Marketingkanal
- 2** Technische Basis: Tools, KI und modulare Architektur
- 3** 10 strategische E-Mail-Standards für messbare Wettbewerbsvorteile
- 4** Der geschäftliche Mehrwert: Warum richtig umgesetzte E-Mails entscheidend sind
- 5** Fazit: Die transformative Bedeutung moderner E-Mail-Erstellung

A Glossar

B Über den Autor



T

**E-Mail als
strategische
Infrastruktur –
nicht nur als
Marketingkanal**

E-Mail ist nach wie vor der vertrauenswürdigste, kontrollierbarste und skalierbarste digitale Kommunikationskanal im Marketing. Mit **weltweit 361 Milliarden empfangenen E-Mails pro Tag** (Statista, 2024) bildet sie weiterhin das zentrale Rückgrat der Kundenkommunikation – von Onboarding über Reaktivierung bis hin zur langfristigen Kundenbindung.

Der Kanal hat sich längst über reine Nachrichtenübermittlung hinausentwickelt. Moderne E-Mails vereinen **interaktive Elemente, responsives Design, personalisierte Inhalte und hohe Compliance-Anforderungen**. Heutige Kampagnen arbeiten mit Hover-Effekten, Dark-Mode-Unterstützung, dynamischen Inhalten und modularen Layouts – Funktionen, die in ihrer Leistungsfähigkeit heutigen Web-Erlebnissen in nichts nachstehen.

Dennoch setzen viele Unternehmen weiterhin auf langsame, fragmentierte Produktionsprozesse, die stark von externen Agenturen abhängig sind. Diese Lücke zwischen den Möglichkeiten des Kanals und der tatsächlichen Umsetzungsgeschwindigkeit hindert Marken daran, schnell und wirksam auf Marktveränderungen und Geschäftschancen zu reagieren.

Die Lösung liegt in der Verbindung aus der Qualität und Zuverlässigkeit moderner E-Mails und deutlich schnelleren Produktionszyklen. E-Mail-Builder schließen diese Lücke, indem sie internen Teams ermöglichen, hochwertige, responsive Kampagnen innerhalb von Stunden statt Tagen umzusetzen. So entstehen die Agilität und operative Effizienz, die in wettbewerbsintensiven Märkten entscheidend sind.

Warum E-Mail dominiert: Fünf Zahlen, fünf Fakten

○ Marktführend beim ROI	E-Mail erzielt einen durchschnittlichen ROI von 36:1 – in einzelnen Branchen sogar bis zu 45:1 (Litmus, 2024).
○ Kundenpräferenz	69 % der Verbraucher weltweit bevorzugen E-Mail als primären Kommunikationskanal mit Marken (eMarketer, 2024).
○ Starke Kundenbindung	Rund 80 % der Unternehmen setzen E-Mail im B2B- wie im B2C-Umfeld zur Kundenbindung und Reaktivierung ein (AudiencePoint, 2023).
○ Transaktionsperformance	Personalisierte E-Mails erzielen sechsmal höhere Transaktionsraten als generische Einheitsbotschaften (Experian).
○ Mobile Nutzung dominiert	50–60 % aller E-Mail-Öffnungen erfolgen auf mobilen Endgeräten – ein klarer Beleg für die Bedeutung von responsive, Mobile-First-Designs (AudiencePoint, 2024).

Warum modernes E-Mail-Marketing an der Umsetzung scheitert

Die heutigen Herausforderungen im E-Mail-Marketing haben nichts mit fehlender Relevanz zu tun – sie sind ein **Umsetzungsproblem**. Das Umfeld ist deutlich komplexer geworden: Spamfilter sind strenger, Designansprüche höher, Datenschutzvorgaben schränken das Tracking ein, und Zielgruppen erwarten personalisierte, hochwertig gestaltete Inhalte. Eine Nachricht einfach nur zu versenden, reicht längst nicht mehr aus. Entscheidend ist, wie sie erstellt, zugestellt und dargestellt wird.

Diese Umsetzungskrise birgt **zugleich strategische Risiken und Wettbewerbspotenzial**. Unternehmen, die moderne E-Mail-Operations beherrschen, verschaffen sich klare Vorteile. Wer hingegen an überholten Prozessen festhält, riskiert sinkende Performance – und verpasst wertvolle Chancen.

Zentrale Herausforderungen im heutigen E-Mail-Marketing

○ Aufmerksamkeit im vollen Posteingang gewinnen

Nutzer erhalten täglich Dutzende von E-Mails. Schwaches Design oder inkonsistentes Branding führen daher schnell zu geringer Aufmerksamkeit – oder schlimmer noch: zur sofortigen Löschung. Die visuelle und funktionale Qualität Ihrer E-Mails beeinflusst unmittelbar die Markenwahrnehmung und das Engagement Ihrer Kunden.

○ Effiziente Ressourcennutzung

Heute bewerten Internet Service Provider (ISPs) E-Mails nach einer Vielzahl von Kriterien: der Reputation des Absenders, der technischen Qualität und Struktur des Codes, der Domain-Authentifizierung (SPF, DKIM und DMARC) sowie dem Verhalten der Empfänger. Schon kleine HTML-Fehler oder zu große Dateigrößen können Spamfilter auslösen. Technische Präzision ist damit kein technisches Detail mehr, sondern eine geschäftskritische Anforderung.

○ Tracking und Personalisierung geraten unter Druck

Datenschutzmaßnahmen wie Apple Mail Privacy Protection (MPP), das Bild-Proxying von Gmail sowie kommende europäische ePrivacy-Regulierungen machen klassische Kennzahlen wie Öffnungsraten zunehmend unzuverlässig. Marketingverantwortliche müssen ihren Fokus daher auf Engagement, Klicks und qualitativ hochwertige Interaktionen verlagern – Kennzahlen, die eine deutlich anspruchsvollere Messung und Optimierung erfordern.

○ Wenn Agenturen und Entwickler zum Nadelöhr werden

Die Produktion von Kampagnen über externe Teams dauert häufig mehrere Tage. Das verzögert den Go-live und reduziert die Reaktionsfähigkeit erheblich. Gleichzeitig entsteht operative Reibung, die A/B-Tests, Personalisierung und schnelle Anpassungen in größerem Umfang nahezu unmöglich macht. Gerade in dynamischen Märkten schränkt das die strategische Beweglichkeit deutlich ein.

Wie Marketing Tempo, Qualität und Kontrolle zurücklangt

Führende Unternehmen erkennen, dass Produktionsgeschwindigkeit eine strategische Fähigkeit ist – nicht nur eine operative Kennzahl. Teams, die Ideen innerhalb **von Stunden statt Tagen** umsetzen können, nutzen Chancen, die Wettbewerber verpassen, testen mehr Varianten und reagieren präzise auf Marktsignale.

Moderne E-Mail-Produktionsplattformen ermöglichen es Teams, **die Zeit für die Kampagnenerstellung um 30-50 Prozent zu reduzieren** – bei gleichbleibend hoher oder sogar besserer Qualität. Diese Beschleunigung entsteht durch den Wegfall von Übergaben, standardisierte Komponenten und direkte Kontrolle in den Marketingteams. So wird E-Mail **von einem trägen Kanal zu einem schnellen, reaktionsfähigen Instrument**, das mit dem Tempo moderner Märkte Schritt hält., die mit dem Tempo moderner Märkte Schritt hält.

Wichtige Provider-Updates 2025

Das E-Mail-Ökosystem entwickelt sich kontinuierlich weiter – mit zunehmend strengeren Anforderungen seitens der großen Anbieter. Wer diese Veränderungen versteht und sich rechtzeitig darauf einstellt, entscheidet maßgeblich über den Erfolg der Zustellbarkeit:

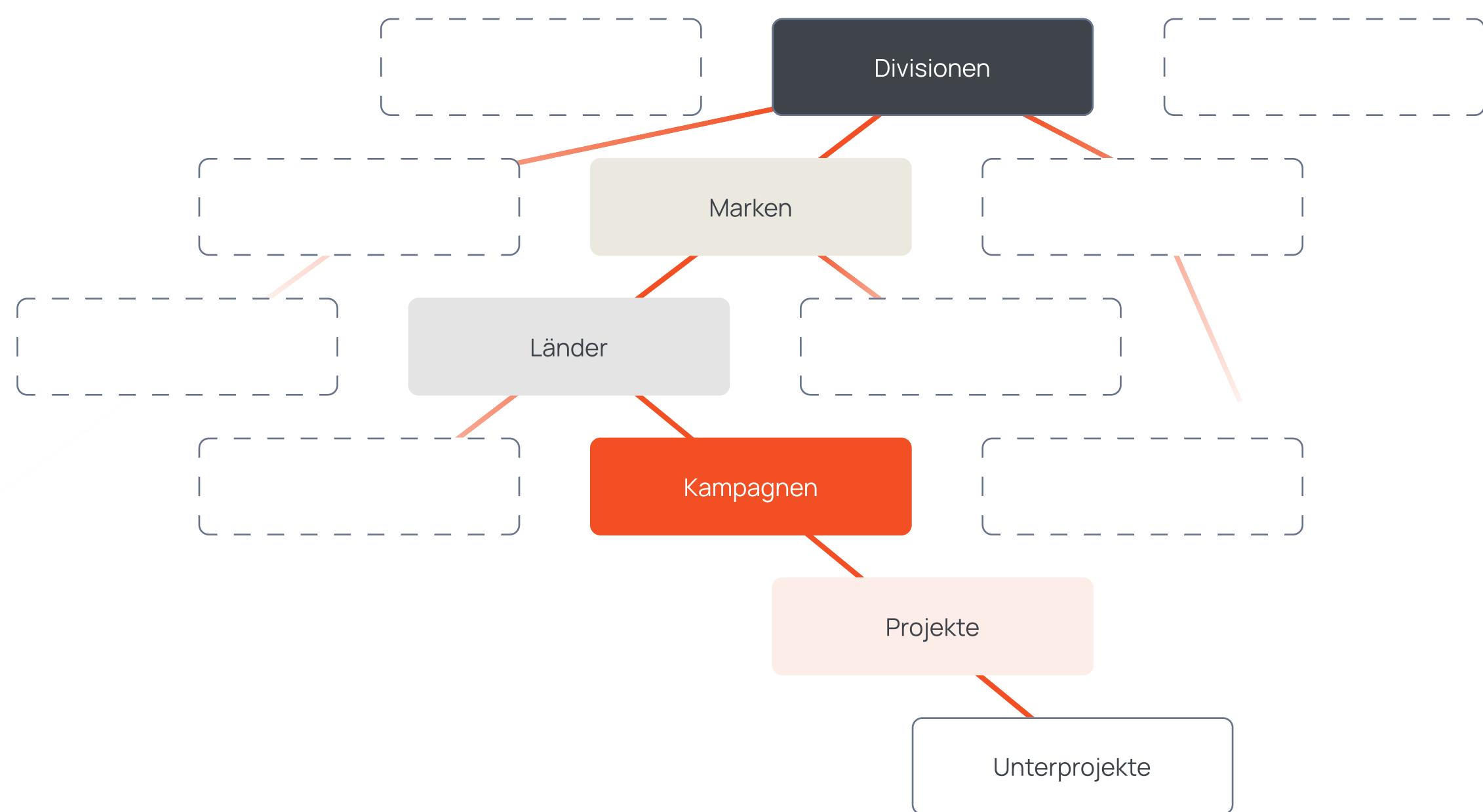
Mailbox-Provider	Marktanteil	Was sich 2025 geändert hat	Business Impact	Erforderliche Maßnahmen
Apple Mail / iCloud	49.4%	iOS 18 führt KI-generierte E-Mail-Vorschauen, automatische Kategorisierung in Primär, Transaktionen, Updates und Werbung sowie KI-Zusammenfassungen ein. Zudem erweitert die Mail Privacy Protection das Entfernen von UTM-Parametern, was die Messbarkeit weiter einschränkt.	Kritisches Risiko: KI-gestützte Kategorisierung beeinflusst Sichtbarkeit und Engagement von E-Mails und betrifft nahezu die Hälfte Ihrer Zielgruppe. Klassische Preheader verlieren an Relevanz, da KI-generierte Zusammenfassungen die Vorschau prägen.	Betreffzeilen für KI-Interpretation optimieren. E-Mail-Kategorisierung in Apples neuen Tabs testen. Abhängigkeit von UTM-Parametern reduzieren. Kategoriespezifische E-Mail-Strategien vorbereiten.
Gmail / Google	25.9%	Strenge Durchsetzung für Bulk-Sender: Ab 5.000 E-Mails pro Tag sind SPF-, DKIM- und DMARC-Authentifizierung verpflichtend. Zudem ist One-Click-Unsubscribe erforderlich. Erweiterte Spamfilter bewerten E-Mails stärker anhand von Engagement-Mustern und der Absenderreputation.	Hohes Risiko: Rund 30 % Ihrer Zielgruppe sind betroffen. Unzureichende Authentifizierung oder sinkende Engagement-Raten führen zu automatischer Spamfilterung und wirken sich direkt auf die Kampagnen-Performance aus.	Authentifizierungs-Setup sofort prüfen. Listenbereinigung auf Basis von Engagement umsetzen. One-Click-Unsubscribe-Funktion testen. Absenderreputation kontinuierlich überwachen.
Microsoft Outlook	4.4%	Für Absender mit mehr als 5.000 E-Mails pro Tag gelten seit Mai 2025 neue Authentifizierungsanforderungen. Anders als andere Anbieter weist Microsoft nicht konforme E-Mails direkt zurück, statt sie in den Spam-Ordner zu verschieben – bei Authentifizierungsfehlern gilt Null-Toleranz.	Mittleres Risiko: Geringeres Volumen, aber geschäftskritisch. Authentifizierungsfehler führen zu vollständigen Zustellblockaden statt nur zu Spam-Platzierung – besonders relevant für B2B-Kommunikation.	SPF, DKIM und DMARC fehlerfrei konfigurieren. Authentifizierung vor Kampagnen gründlich testen. Beschwerderaten bei Microsoft-Domains unter 0,1 % halten.
Yahoo	2.2%	Strenge Inhaltsprüfung und verschärfte Regeln für Bulk-Sender: stärkerer Fokus auf Absender-Content-Konsistenz und konsequente Listenhygiene. Für Massenversender sind SPF, DKIM und DMARC verpflichtend.	Geringeres Risiko: Kleinere Zielgruppe, aber relevant für die Reichweite im US-Markt. Schlechte Praktiken können domainweite Filterungen auslösen, die sich nachträglich nur schwer rückgängig machen lassen.	„From“-Adressen klar an Content-Themen ausrichten. Inaktive Abonnenten konsequent entfernen. Affiliate-lastige oder stark trackingbasierte Inhalte vermeiden.

2

Technische Basis: Tools, KI und modulare Architektur

Die Wirksamkeit von Marketing hängt heute davon ab, hochwertige Kampagnen im Tempo des Geschäfts umzusetzen. Um erfolgreich zu skalieren, muss die E-Mail-Produktion composable, kontextsensitiv und eng mit Organisationsstruktur und Strategie verzahnt sein. Genau hier kommen moderne E-Mail-Builder, KI und ein projektzentriertes Operating Model zusammen.

Statt auf starre Ordnerstrukturen oder isolierte Tools zu setzen, orientieren sich die Marketing-Home-Strukturen an der **natürlichen Logik des Marketings – von Brand über Kampagne bis zum Projekt**. Das entspricht der tatsächlichen Arbeitsweise moderner Marketingteams und schafft Klarheit sowie Konsistenz in komplexen Setups mit mehreren Märkten, Sprachen oder Produktlinien.



Marketing-Wissen ist entlang der Unternehmenshierarchie organisiert.

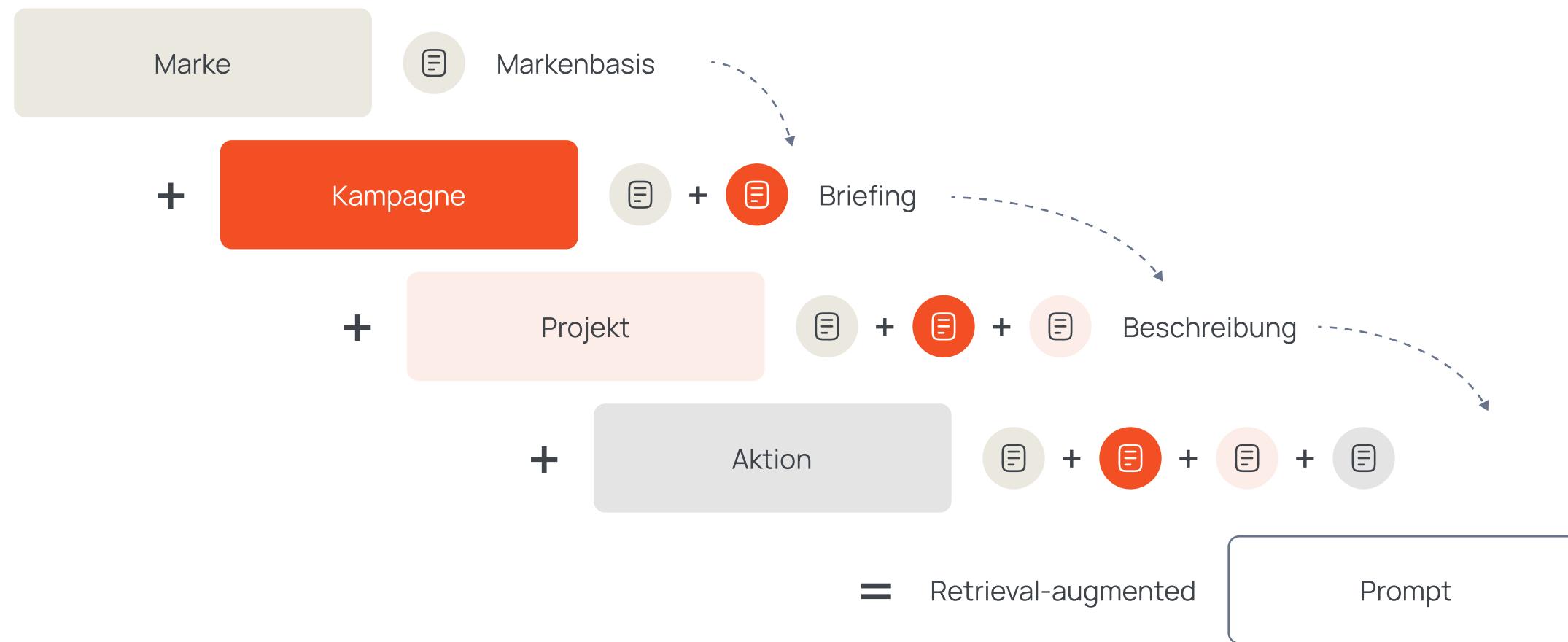
Von toolzentrierten zu strategiegetriebenen E-Mail-Operations

Intelligentes E-Mail-Building macht das abstrakte Konzept der Composability zu einer alltagstauglichen Marketingpraxis. Statt E-Mails jedes Mal neu zu bauen oder auf starre Templates zurückzugreifen, arbeiten Marketer mit modularen Bausteinen wie Headern, Call-to-Actions, Produktblöcken oder Disclaimern. Diese lassen sich wiederverwenden, kombinieren und lokalisieren – ganz ohne Eingriff in den Code.

Dieser operative Wandel führt zu messbarem Business Impact:

- **E-Mail-Builder werden zu kreativen Motoren**, mit denen Marketer über intuitive Oberflächen responsive, markenkonforme E-Mails gestalten.
- **Teams bleiben fokussiert** und wechseln nahtlos zwischen strategischer Planung und operativer Umsetzung – ohne Kontextverlust.
- **Plattformwechsel entfallen**, da alle Tools und Workflows in einem gemeinsamen Workspace zusammenlaufen.

Das Ergebnis ist ein Marketingsystem, das modular und kohärent, schnell und skalierbar sowie autonom und zugleich strategisch ausgerichtet ist.



Kontextdaten als Grundlage für KI-gestütztes E-Mail-Building (Retrieval-Augmented Generation, RAG)

Kontextbasierte KI statt generischer Inhalte

Im Zentrum dieses Wandels steht der professionelle E-Mail-Builder. Anders als klassische Workflows, die auf Entwickler oder Agenturen angewiesen sind, ermöglichen E-Mail-Builder Marketingteams, pixelgenaue, responsive E-Mails eigenständig zu gestalten und umzusetzen. Das reduziert Fehler und Inkonsistenzen und verkürzt die Produktionszyklen um 30–50 Prozent. Tools wie der Dartagnan Email Builder stellen dabei automatisch sicher, dass E-Mails auf mobilen Endgeräten, Retina-Displays und im Dark Mode korrekt dargestellt werden und gängige Accessibility-Standards erfüllen.

Künstliche Intelligenz verstärkt diesen Prozess durch **intelligente Betreffzeilen, Layout-Empfehlungen und vorausschauende Performance-Analysen**. Ist KI direkt in das Toolset integriert, können Marketer mehr testen, stärker personalisieren und schneller live gehen – ohne zusätzlichen Aufwand.

KI-Funktionen, die E-Mail-Operations transformieren

○ Tone-of-voice Kontrolle	Passt den Stil der Inhalte an die Markenpersönlichkeit an – ob formell, freundlich oder selbstbewusst – und sorgt so für eine konsistente Tonalität über Sprachen, Segmente und Kampagnen hinweg.
○ Betreffzeilen-Generierung	Erstellt mehrere Betreffzeilen-Varianten, abgestimmt auf Zielgruppe und Kampagnenziele – optimiert auf maximales Engagement.
○ Inhalte neu formulieren und verbessern	Passt Textbausteine an Tonalität, Länge und Zielgruppe an, ohne Markenstil oder Aussage zu verändern.
○ Mehrsprachige Übersetzung mit Markenkontext	Liefert flüssige, kulturell passende Übersetzungen, die Tonalität und emotionale Wirkung der Marke bewahren – ganz ohne externe Agenturen.
○ Qualitätskontrolle & Compliance-Prüfungen	Erkennt automatisch Grammatikfehler, markenfremde Begriffe, fehlende Call-to-Actions, Probleme bei der Lesbarkeit sowie potenzielle Spam-Trigger.
○ Content-Generierung	Erstellt erste Entwürfe für komplette E-Mail-Texte, Header, Footer oder Module auf Basis eines strukturierten Marken- und Kampagnenkontexts.
○ Feinabstimmung von Tonalität und Emotion	Analysiert und passt die emotionale Tonalität (z. B. Dringlichkeit, Begeisterung oder Sicherheit) an, um sie optimal auf Botschaft und Zielgruppe abzustimmen.
○ Prompt-sensitives Copy-Editing (via RAG)	Nutzt Retrieval-Augmented Generation, um fundierte, kontextbewusste Texte auf Basis von Marken-Assets und Kampagnen-Metadaten zu erstellen.
○ Segmentspezifische Content-Varianten	Erstellt passgenaue E-Mail-Versionen für unterschiedliche Demografien, Buyer Personas oder Funnel-Stufen und ermöglicht so anspruchsvolle A/B-Tests.
○ Reaktivierung & Kundenbindung	Hält bestehende Nutzer durch relevante, wertstiftende Kommunikation aktiv und loyal und reaktiviert inaktive „Schläfer“ mithilfe von Reaktivierungsflows, aktualisierten Botschaften oder neuen Wertversprechen.

KI mit strategischem Kontext verankern

Künstliche Intelligenz wird für die Erstellung von E-Mails nur dann wertvoll, wenn sie den Kontext versteht, in dem sie eingesetzt wird. Strukturierte, projektbasierte Erstellung mithilfe von Technologien wie Retrieval-Augmented Generation (RAG) erschließt in diesem Bereich einen exponentiellen Mehrwert.

Anstatt generische Inhalte aus oberflächlichen Eingaben zu generieren, greift die RAG-gestützte E-Mail-Erstellung direkt auf Markenrichtlinien, Kampagnenziele, Zielgruppen, vorhandene Ressourcen und historische Leistungsdaten zurück.

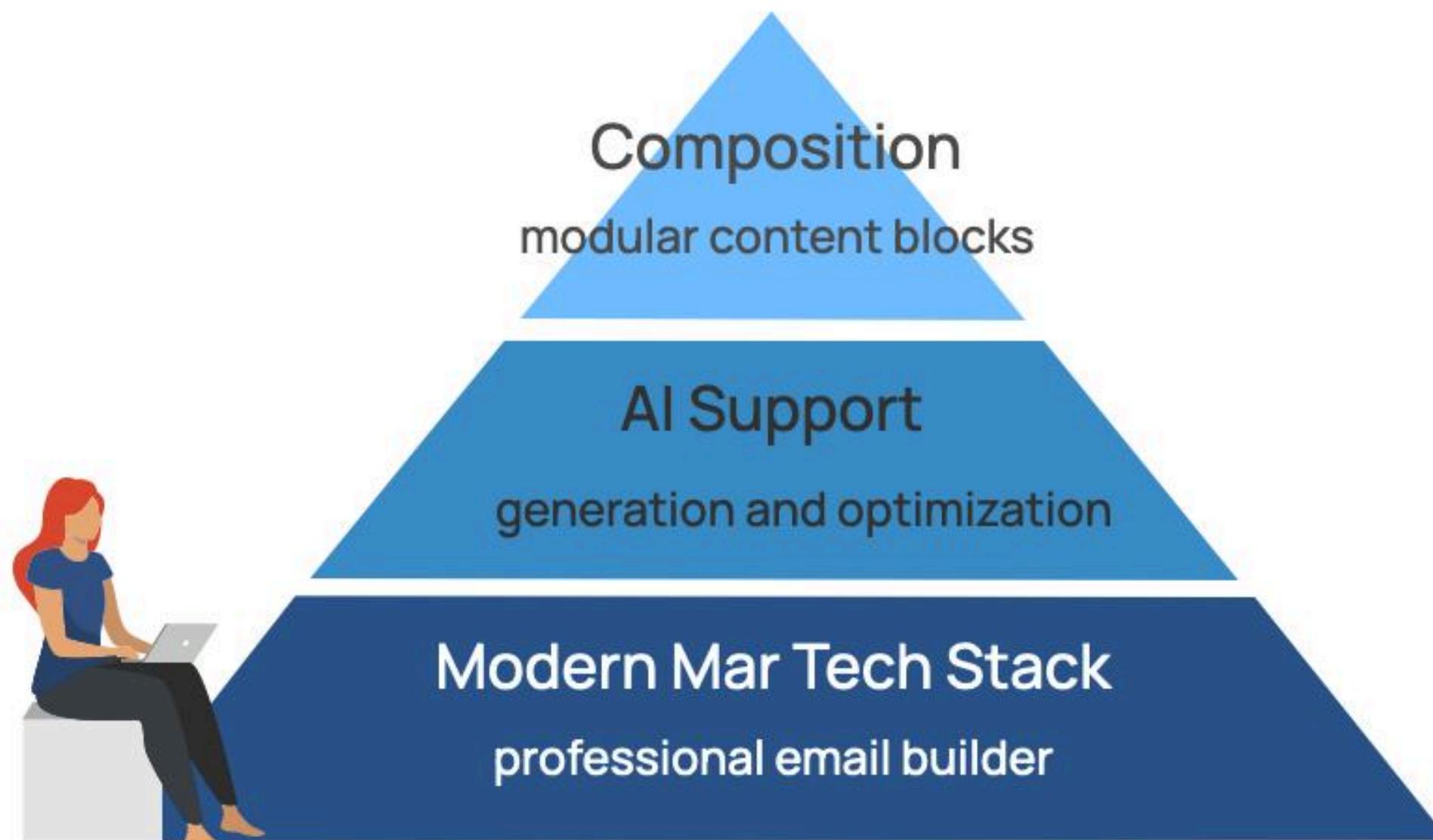
Diese kontextuelle Grundlage ermöglicht es der KI, Inhalte zu generieren, die schneller zu produzieren sind, da weniger Nacharbeit erforderlich ist, die in Ton und Struktur genauer auf die Markenstandards abgestimmt sind, die markensicher sind, indem Halluzinationen oder markenfremde Botschaften reduziert werden, und die auf der Grundlage von Live-Dateneingaben oder Kampagnen-Metadaten relevant personalisiert sind.

In der Praxis sind KI-generierte Betreffzeilen, Produktbeschreibungen und alternative Versionen von E-Mails keine Rohentwürfe mehr, sondern einsatzbereite Assets, die von Anfang an den Qualitäts- und Compliance-Standards entsprechen.

Composable Architektur: Geschwindigkeit ohne Qualitätsverlust

Auch das Prinzip der Composability erweist sich als entscheidend. Statt starrer Templates werden E-Mails aus flexiblen Content-Bausteinen zusammengesetzt, die kampagnenübergreifend wiederverwendet werden können. Das ermöglicht schnelles Skalieren, konsistentes Branding und die einfache Anpassung von Layouts – ohne jedes Mal bei null zu beginnen.

Composable E-Mail-Systeme versetzen Marketingteams in die Lage, innerhalb von Stunden statt Tagen auf Marktchancen zu reagieren. Ob Produktlaunch, Wettbewerbsaktion oder veränderte Marktbedingungen: Neue Kampagnen lassen sich schnell aus bewährten Komponenten zusammenstellen – bei gleichbleibender Markenintegrität und technischer Qualität.



Die strategische Grundlage für erfolgreiche E-Mails

Diese drei Säulen – moderne Tools, KI und composable E-Mails – bilden ein strategisches Fundament, das Teams in die Lage versetzt, schneller auf Marktveränderungen zu reagieren, sicher zu experimentieren und mit weniger Ressourcen bessere Ergebnisse zu erzielen. Wer diese Integration beherrscht, verschafft sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil – durch höhere Marktreaktionsfähigkeit, operative Effizienz und eine bessere Qualität der Kundenansprache.

3

10 strategische E-Mail-Standards für messbare Wettbewerbsvorteile



Nun übersetzen wir strategische Prinzipien in **konkrete Umsetzung**. Diese Auswahl an Standards steht für fortschrittliches Denken in den Bereichen Design, Accessibility, Zustellbarkeit und User Experience – allesamt entscheidend für die Performance von E-Mails. In Kombination mit der **Leistungsfähigkeit eines modernen E-Mail-Builders** stellen diese Standards sicher, dass Ihre Botschaften besser aussehen, schneller laden, stärker performen und intelligenter skalieren.

Nutzen Sie gezielt Abstände und Weißraum

Weißraum ist wirkungsvoll – auch wenn er auf den ersten Blick leer erscheint. Er rahmt Inhalte, erhöht den Fokus und kann die **Lesbarkeit um bis zu 20 Prozent steigern** (Nielsen Norman Group). Konsistente Abstände verleihen E-Mails Rhythmus und visuelle Hierarchie und führen das Auge des Lesers mühelos von der Headline bis zum Call-to-Action (CTA). Damit ist **Weißraum angewandte Verhaltenspsychologie** im E-Mail-Design. Strategisch eingesetzte Freiräume reduzieren die kognitive Belastung und lenken die Aufmerksamkeit gezielt auf die wichtigsten Elemente. In überfüllten Posteingängen, in denen Nutzer eher scannen als lesen, wird Weißraum so zu einem echten Wettbewerbsvorteil.

Mit einem professionellen E-Mail-Builder lassen sich konsistente Abstände direkt in Design-Bausteinen verankern. Das reduziert Fehler und stellt sicher, dass Markenrichtlinien automatisch und kanalübergreifend eingehalten werden.

- **Scheuen Sie sich nicht vor leerem Raum.** Es gibt keinen universellen Richtwert für Abstände. Entscheidend ist, bewusst Platz für Leere zu lassen. Sie schafft Luft zum Atmen und verstärkt die Wirkung der Inhalte.
- **Setzen Sie auf Konsistenz.** Verwenden Sie für jeden Elementtyp dieselben Abstände: einen festen Abstand zwischen Überschrift und Fließtext, einen anderen zwischen Überschrift und Untertitel. Das sorgt für Struktur, Orientierung und ein ruhiges Gesamtbild.
- **Zögern Sie nicht, neue Wege zu gehen.** Möchten Sie ein Element hervorheben? Sie können seine Ränder variieren: kleiner, größer – ganz wie Sie möchten.
- **Arbeiten Sie mit Gruppierungen.** Stellen Sie sicher, dass Elemente visuell so zusammengefasst werden, dass Leser sie miteinander in Verbindung bringen können, und beachten Sie dabei das Gesetz der Nähe.

Une célébration des merveilles du monde
[Version en ligne](#)

GUERLAIN
PARIS



AQUA ALLEGORIA
COLLECTION

Complétée par les nouvelles créations Florabloom, la collection de parfums Aqua Allegoria explore l'inspiration inépuisable d'une Nature aux multiples facettes dans un arc-en-ciel de nuances olfactives.

[EXPLORER LA COLLECTION](#)



FLORABLOOM
EAU DE TOILETTE

L'explosion joyeuse et haute en couleurs d'un merveilleux bouquet floral.

[COMMANDER](#)



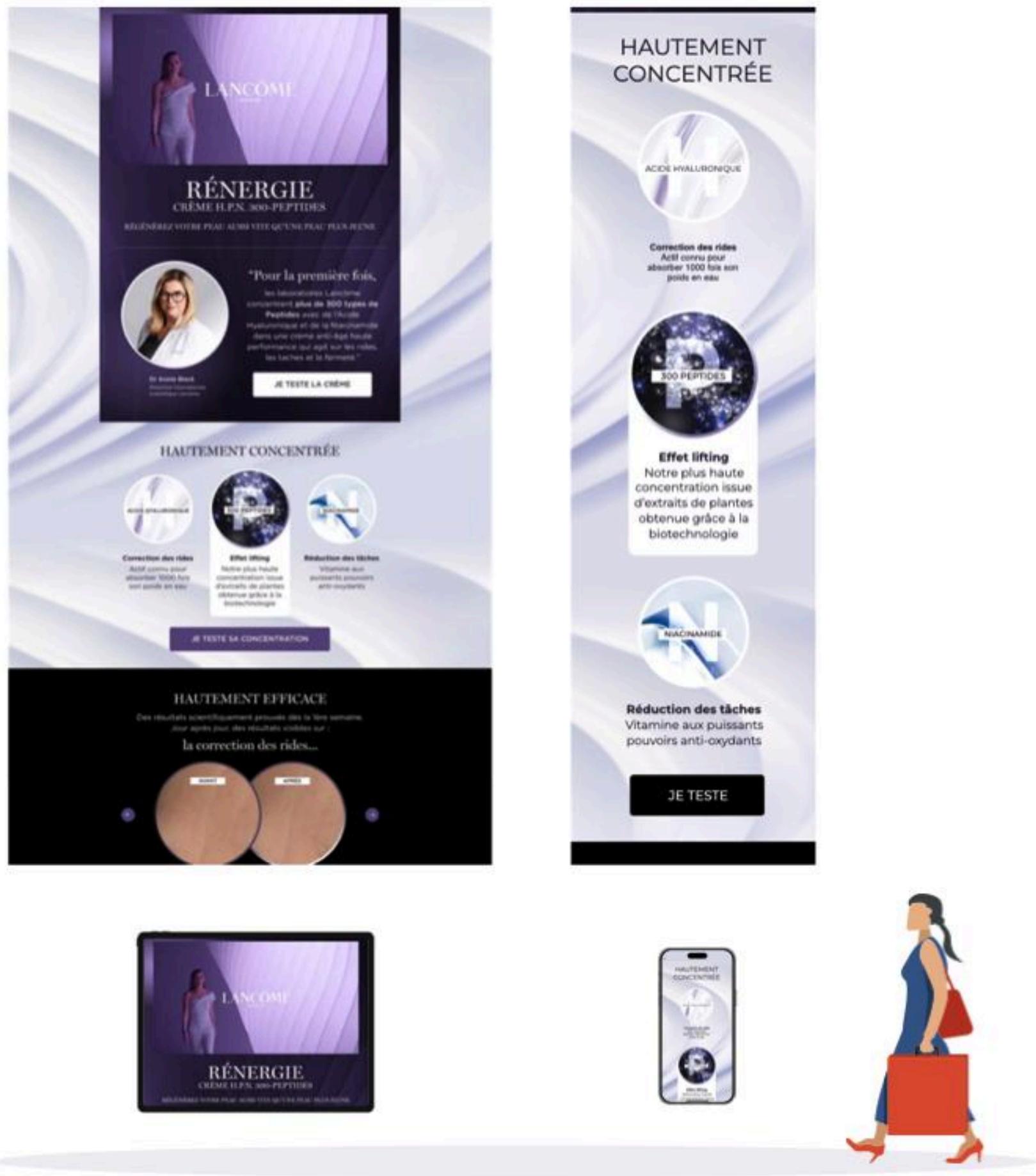
FLORABLOOM FORTE
EAU DE PARFUM

Un parterre infini de fleurs aux mille couleurs dans la lumière du soleil couchant.

[COMMANDER](#)

Gestalten Sie für Responsiveness

Zahlreiche Studien zeigen übereinstimmend, dass E-Mail der bevorzugte Kommunikationskanal für Verbraucher ist. Eine Umfrage von MarketingSherpa ergab, dass **rund 72 % der Erwachsenen** E-Mail für die Kommunikation mit Unternehmen bevorzugen. Der Mobile-First-Ansatz im E-Mail-Design ist damit keine technische Kür mehr, sondern eine geschäftliche Notwendigkeit. Unzureichend angepasste Layouts führen zu fehlerhaften Darstellungen, schlecht lesbarem Text und Buttons, die auf mobilen Geräten kaum bedienbar sind – mit direkten Auswirkungen auf Engagement und Conversion.



- **Vergessen Sie das Querformat nicht.** Gestalten Sie für alle Varianten: Desktop, Tablet sowie mobile Hoch- und Querformate.
- **Nutzen Sie den Hintergrund.** Verzichten Sie auf vollflächige Bilder und setzen Sie stattdessen auf Hintergründe – das sorgt für mehr Flexibilität auf mobilen Endgeräten.
- **Blenden Sie Inhalte auf Mobilgeräten aus.** Reduzieren Sie auf dem Smartphone gezielt den Inhalt, indem Sie Elemente aus der Desktop-Version ausblenden.
- **Gehen Sie sorgfältig mit Elementgrößen um.** Beachten Sie die empfohlenen Größen für Call-to-Actions und Text – mobile Layouts müssen konsequent für Touch-Interaktion optimiert sein.

Moderne E-Mail-Builder übernehmen diese Anforderungen automatisch. Sie ermöglichen die parallele Vorschau von Desktop- und Mobilansichten, das gezielte Ein- oder Ausblenden von Inhalten je nach Bildschirmgröße sowie eine optimale Interaktion – ganz ohne separate mobile Versionen. Diese technische Automatisierung entlastet Marketingteams und gibt ihnen den Freiraum, sich auf Botschaft, Timing und Strategie zu konzentrieren statt auf Implementierungsdetails.

Business Impact: Responsives Design hat einen direkten Einfluss auf die Conversion und damit auf den Umsatz. Mobile Nutzer, die auf schlecht formatierte E-Mails stoßen, brechen die Interaktion häufig sofort ab. Die daraus entgangenen Umsatzpotenziale summieren sich über jede einzelne Kampagne hinweg.

Setzen Sie auf wirkungsvolle Typografie und klare Absatzstrukturen

Typografie entscheidet darüber, ob Ihre Botschaft gelesen wird – oder untergeht. Sie ist kein reines Designelement, sondern ein zentraler Faktor dafür, wie Inhalte wahrgenommen, verstanden und genutzt werden. Eine schlechte Textstruktur kann selbst das beste Angebot unsichtbar machen. Klare, **gut gestaltete Typografie hingegen lenkt den Blick, erhöht die Verständlichkeit und motiviert Leser, dem Call-to-Action zu folgen.**

Dieses Prinzip ist besonders im geschäftlichen E-Mail-Kontext entscheidend, da Empfänger innerhalb weniger Sekunden über Aufmerksamkeit oder Ignorieren entscheiden. Typografie, die schnelles Scannen und rasches Verstehen ermöglicht, wirkt sich direkt auf Conversion-Raten und Reaktionsbereitschaft aus.

Technische Standards für optimale Lesbarkeit

Um die Lesbarkeit zu optimieren, sollten Fließtexte eine Schriftgröße von **mindestens 14–16 px** und eine Zeilenhöhe von **140–150 %** aufweisen. Das verbessert die Blickführung – insbesondere auf mobilen Endgeräten. Vermeiden Sie lange Zeilen (ideal sind 50–75 Zeichen pro Zeile) und gliedern Sie Texte in kurze, gut scannbare Absätze mit maximal drei bis vier Zeilen.

System fonts	Google fonts	Custom fonts
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG	THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG	THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

- Wird in allen Fällen korrekt dargestellt
- Unterstützt maximal zwei Schriftschnitte
- In allen Messaging-Apps sichtbar
- Begrenzte Möglichkeiten zur Markendifferenzierung

- Bereits gehostet (von Google)
- Mehrere Schriftschnitte möglich
- In etwa 15 % der Umgebungen sichtbar
- Starke Markenwirkung

- Eigenes Hosting erforderlich
- Mehrere Schriftschnitte möglich
- In etwa 15 % der Umgebungen sichtbar
- Maximale Markendifferenzierung

Hierarchie, die zum Handeln anregt

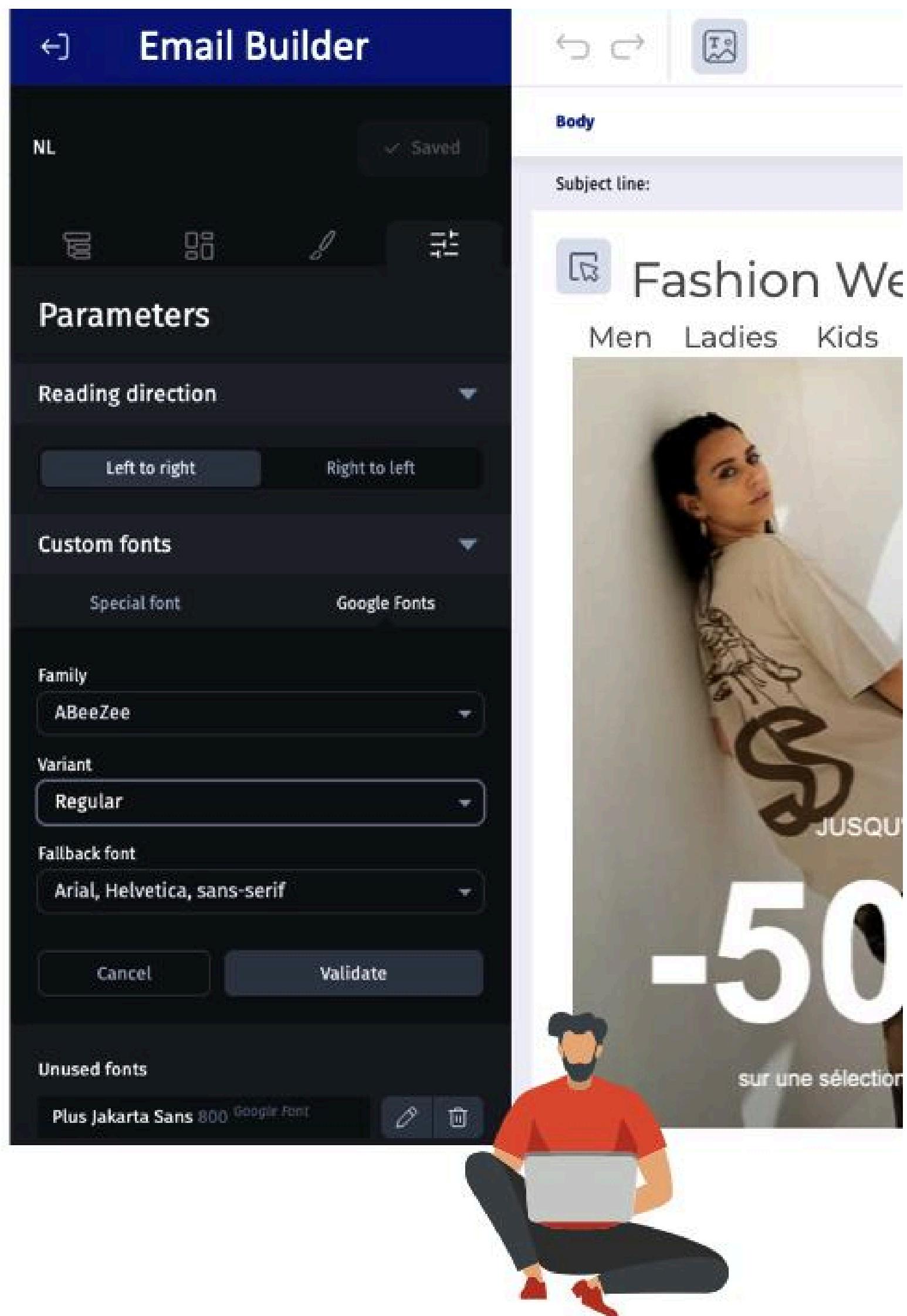
Nutzen Sie Hierarchien, um Aufmerksamkeit gezielt zu lenken:

- **Überschriften** sollten sich durch fette Schriftschnitte und größere Schriftgrößen (22–28 px) klar abheben.
- **Zwischenüberschriften** sollten Abschnitte klar voneinander trennen und das schnelle Scannen der Inhalte unterstützen.
- **Vermeiden Sie durchgängige Großschreibung** im Fließtext – sie beeinträchtigt die Lesbarkeit und kann aggressiv wirken.

Begrenzen Sie Ihr Design **auf maximal zwei Schriftfamilien** – eine für Überschriften, eine für Fließtext. Verwenden Sie idealerweise websichere Schriften oder unterstützte Fallback-Fonts, um eine konsistente Darstellung über alle E-Mail-Clients hinweg sicherzustellen.

Für die Markenidentität können Google Fonts oder individuelle Schriften eingesetzt werden – entscheidend ist jedoch, stets einen zuverlässigen Fallback zu definieren, um maximale Kompatibilität zu gewährleisten.

Technische Implementierungsrichtlinien



Die magische Zahl

In der Regel reichen zwei unterschiedliche Schriftarten aus, um einem E-Mail-Design Rhythmus und Struktur zu geben. Bei Bedarf kann man dies auf maximal drei erweitern.

Mindestens 14px

Für Fließtexte empfehlen wir eine Mindestschriftgröße von 14 px, da sie eine gute Lesbarkeit über verschiedene Endgeräte hinweg und für unterschiedliche Altersgruppen sicherstellt.

Achten Sie auf Kompatibilität

Spezial-Schriftarten können die Markenidentität stärken. Beachten Sie jedoch, dass sie nicht in allen Umgebungen korrekt dargestellt werden.

Für jedes Problem gibt es eine Lösung

Wenn die ursprünglich definierte Schriftart nicht dargestellt werden kann, wird automatisch eine Systemschrift als Ersatz verwendet. Diese lässt sich bereits bei der Erstellung der E-Mail festlegen. Wählen Sie eine Fallback-Schrift, die Ihrer Originalschrift möglichst ähnlich ist, um ein harmonisches Erscheinungsbild über die gesamte Kampagne hinweg zu gewährleisten.

Und das Hosting?

Um das Hosting eigener (nicht nativer) Schriftarten zu vermeiden, können Google Fonts genutzt werden. Dabei ist jedoch Vorsicht geboten: Das von Google bereitgestellte Hosting der Google Fonts garantiert keine DSGVO-Konformität.

Aus technischer Sicht unterstützen E-Mail-Builder die konsequente Einhaltung von Konsistenz. Sie ermöglichen es, globale Stile für Schriftgrößen, Farben und Abstände zu definieren und vordefinierte Absatzformate kampagnenübergreifend anzuwenden. Gleichzeitig helfen sie dabei, Inline-Overrides zu vermeiden, die unnötigen Codeballast oder darstellungsabhängige Probleme in einzelnen E-Mail-Clients verursachen.

Lange Textblöcke senken in der Regel das Engagement. Klar strukturierte Layouts mit Überschriften, Aufzählungen und kurzen Absätzen erhöhen dagegen Verständlichkeit und Lesefluss. E-Mail-Builder versetzen auch Nicht-Entwickler in die Lage, diese Parameter **zentral festzulegen, konsistent umzusetzen** und Typografie so von einer technischen Einschränkung zu einem strategischen Gestaltungselement zu machen.

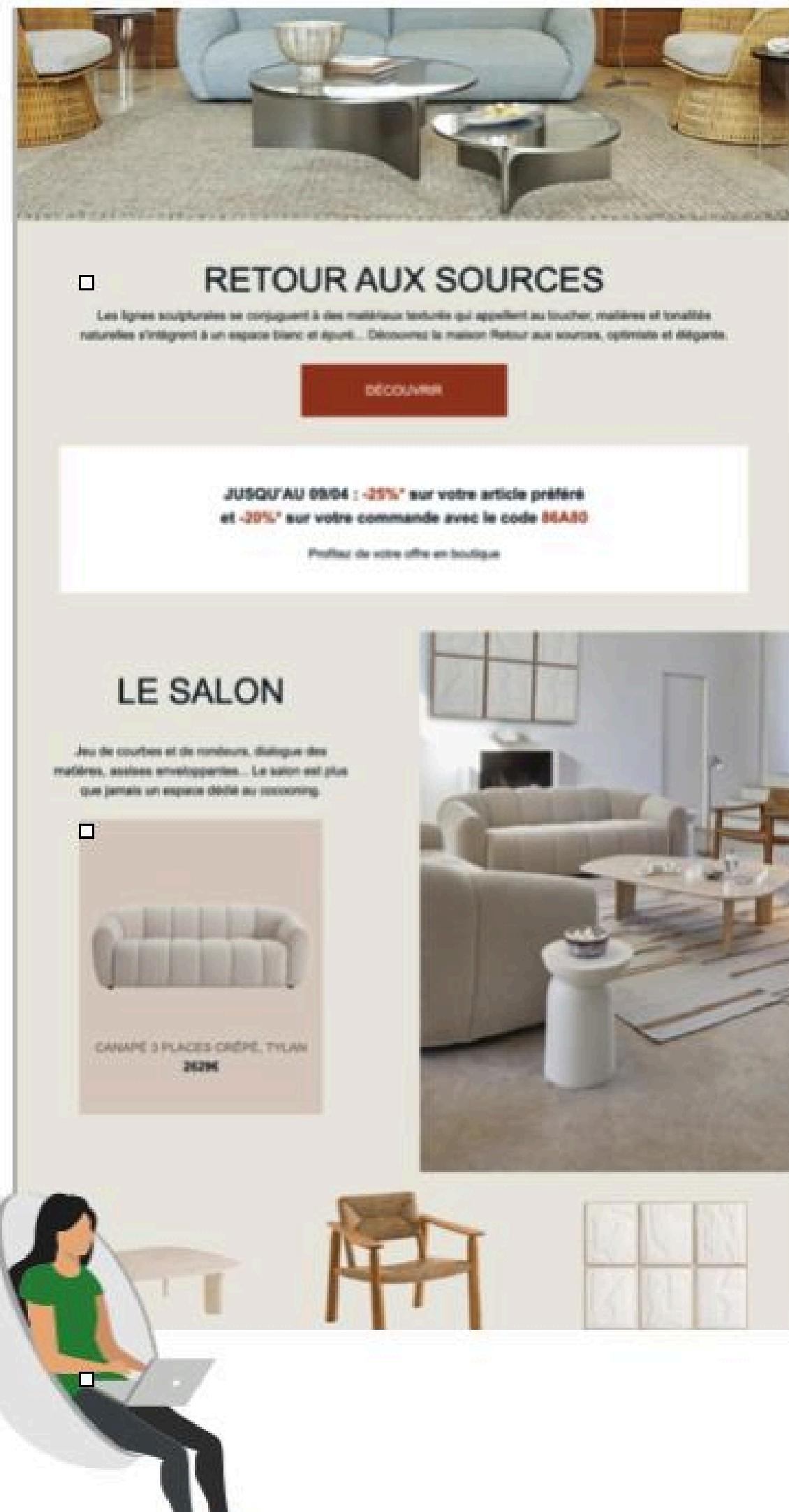
Business Impact: Professionelle Typografie beeinflusst unmittelbar die Markenwahrnehmung und das Verständnis von Botschaften. Unternehmen mit konsistenter, gut lesbarer E-Mail-Typografie erzielen höhere Engagement-Raten und eine stärkere Markenwiedererkennung über alle Kundenkontaktpunkte hinweg.

Optimieren Sie Call-to-Actions für Sichtbarkeit und Interaktion

Der Call-to-Action (CTA) ist der Punkt, an dem alle Maßnahmen zusammenlaufen. Buttons müssen klar formuliert, visuell hervorgehoben und strategisch platziert sein. CTAs markieren den entscheidenden Conversion-Moment im E-Mail-Marketing. Schlecht gestaltete CTAs führen unmittelbar zu entgangenem Umsatz, während optimierte CTAs den ROI von Kampagnen signifikant steigern können. Damit ist die CTA-Optimierung **keine reine Designfrage, sondern eine strategische geschäftliche Notwendigkeit**.

○ Finden Sie die richtige Balance.

CTAs sind die wichtigsten Klickflächen Ihrer E-Mails – setzen Sie sie bewusst ein, aber mit Augenmaß. Entscheidend ist, dass sie sinnvoll in den Nachrichtenfluss eingebettet sind und der Intention des Nutzers entsprechen.



○ Wählen Sie die richtige Größe.

Eine Studie zu E-Mail-CTAs zeigt, dass die durchschnittliche Button-Höhe bei 47,9 Pixeln liegt, mit vielen Werten rund um 47 bis 50 Pixel. Auf mobilen Endgeräten müssen Buttons groß genug sein, um problemlos angetippt zu werden. Deshalb gilt Apples Empfehlung von 44 × 44 Pixeln als bewährter Standard.

○ Nutzen Sie den Hover-Effekt.

E-Mail-Builder ermöglichen es, Hover-Effekte direkt in E-Mails zu integrieren – insbesondere bei Buttons. Setzen Sie diese gezielt ein, um Ihren E-Mails eine interaktive Note zu verleihen und Qualität sowie Professionalität zu signalisieren.

○ Vergessen Sie die Verlinkung nicht.

Es wäre schade, CTAs einzusetzen, ohne sie korrekt zu verlinken. Stellen Sie sicher, dass alle CTAs auf die vorgesehenen Zielseiten führen und die Links auf unterschiedlichen Geräten zuverlässig funktionieren.

○ Berücksichtigen Sie Barrierefreiheit.

Vergessen Sie nicht, Link-Titel (Toolips) zu hinterlegen, um Accessibility-Empfehlungen zu erfüllen und Ihre E-Mails für ein möglichst breites Publikum zugänglich zu machen.

E-Mail-Builder machen CTAs modular und testbar. So lassen sich Größe, Farbe, Position und Wortlaut einfach variieren, ohne jedes Mal von vorn zu beginnen. Das ermöglicht schnelle A/B-Tests und kontinuierliche Optimierung – mit messbaren Effekten auf die Conversion-Rate.

Business Impact: Gut gestaltete CTAs können die Klickrate im Vergleich zu schlecht optimierten Buttons um 25–30 Prozent steigern. Für Unternehmen, die monatlich Tausende E-Mails versenden, bedeutet das unmittelbar mehr Umsatz und höheres Kundenengagement.

Integrieren Sie Hover-Effekte

Hover-Effekte verleihen Desktop-E-Mails dezente Interaktivität und steigern die wahrgenommene Qualität, etwa durch Farbwechsel bei Buttons oder Tooltips über Links. Auch wenn sie mobil nicht verfügbar sind, erhöhen sie den Eindruck von Professionalität und Innovation. Gerade in der B2B-Kommunikation, in der Desktop-Nutzung weiterhin wichtig ist, trägt dies spürbar zur Wirkung und Glaubwürdigkeit der Marke bei.



- **Konsistentes Markenerlebnis schaffen.**
Hover effects enable an enhanced experience that aligns with website interactions, creating a seamless and enjoyable customer journey across all touchpoints.
- **Interaktiv und... innovativ**
Interaktivität ist ein zentraler Innovationstreiber im E-Mail-Marketing. Hover-Effekte helfen, sich abzuheben und bei Interessenten wie Kunden nachhaltig in Erinnerung zu bleiben.
- **Eine Funktion - vielseitig einsetzbar**
Der Hover-Zustand kann auf Buttons, Text und Bilder angewendet werden und eröffnet vielfältige Möglichkeiten für höheres Engagement.
- **Hover ist ideal - auf dem Desktop**
Hover-Effekte funktionieren nur auf Desktop-Geräten. Auf Tablets und Smartphones mit Touch-Bedienung sind sie nicht verfügbar.

Moderne E-Mail-BUILDER unterstützen Hover-Zustände visuell, ganz ohne individuelles CSS oder Code-Anpassungen. So können Marketingteams anspruchsvolle Interaktionen umsetzen, ohne technisches Spezialwissen – und die Balance zwischen Innovation und operativer Effizienz wahren.

Strategische Einordnung: Auch wenn Hover-Effekte das Desktop-Erlebnis aufwerten, sollten mobile Nutzer durch andere Gestaltungselemente wie klare visuelle Hierarchien und prägnante CTAs ebenso überzeugend angesprochen werden.

Retina-optimierte Medien nutzen

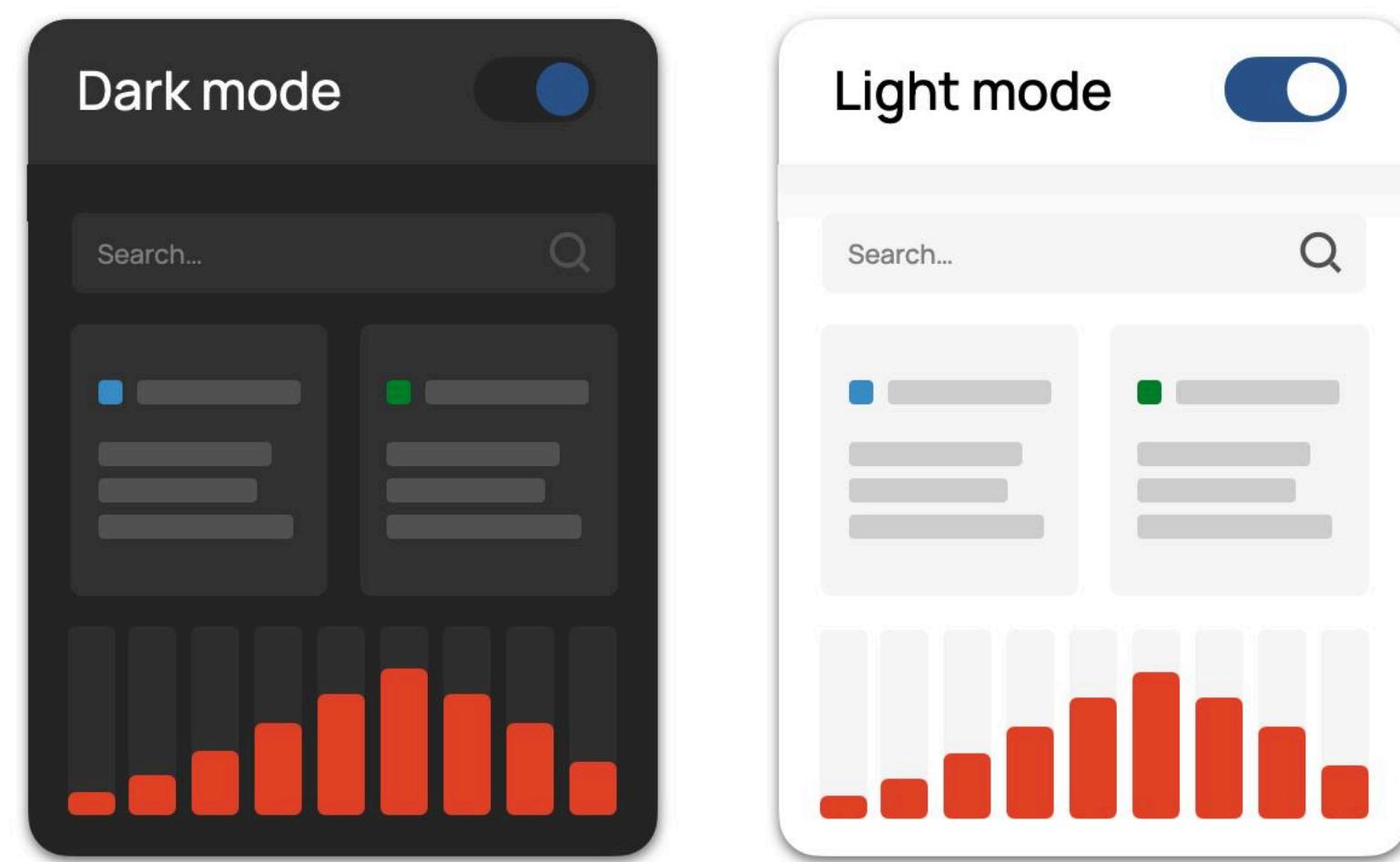
Auf High-DPI-Displays (Retina) wirken Bilder ohne doppelte Skalierung schnell unscharf oder verpixelt. Um eine klare Darstellung zu gewährleisten, sollten Bilder grundsätzlich in 2x-Größe exportiert werden. Die Auflösung sollte **72 dpi** betragen, und das gesamte Mediengewicht **1,4 MB** nicht überschreiten, um lange Ladezeiten oder Clipping zu vermeiden. Die Bildqualität beeinflusst direkt Markenwahrnehmung und Nutzererlebnis. Unscharfe Bilder vermitteln mangelnde Sorgfalt und können das Vertrauen in professionelle Kommunikation schwächen. Da hochauflösende Displays heute Standard sind, ist Retina-Optimierung eine grundlegende Erwartung.



- **Doppelt skalieren für scharfe Darstellung**
Exportieren Sie Bilder in 2x der Anzeigegröße, um auf High-DPI-Displays eine scharfe Darstellung bei zugleich schnellen Ladezeiten zu gewährleisten.
- **Dateigröße optimieren**
Achten Sie darauf, dass das gesamte Medienvolumen pro E-Mail 1,4 MB nicht überschreitet, um Performance- und Zustellprobleme zu vermeiden.
- **Formate gezielt auswählen**
Verwenden Sie JPEG für Fotos, PNG für Grafiken mit Transparenz und ziehen Sie WebP für eine stärkere Komprimierung in Betracht, sofern unterstützt.
- **72 DPI als Standard beibehalten**
Halten Sie die Dateiauflösung bei 72 DPI, da höhere Auflösungen die Dateigröße erhöhen, ohne die Darstellung in E-Mail-Clients zu verbessern.

E-Mail-Builder automatisieren diesen Prozess, indem sie Bilder beim Upload komprimieren und optimieren sowie Warnhinweise bei zu großen Dateien ausgeben. So können Marketingteams professionelle Bildqualität sicherstellen, ohne sich mit Bildoptimierung im Detail auskennen zu müssen.

Business Impact: Hochwertige Bilder stärken die Markenglaubwürdigkeit und steigern das Engagement. Studien zeigen, dass E-Mails mit professionell optimierten Visuals eine bis zu 30 % höhere Interaktionsrate erzielen als solche mit schlechter Bildqualität.



Beim Design den Dark Mode mitdenken

Schätzungen zufolge liegt die Nutzung des Dark Mode bei E-Mails unter Smartphone-Nutzern je nach Quelle zwischen rund 25 % und über 80 % – ein klarer Hinweis auf einen starken und weiter wachsenden Trend. Daten aus den Analyse-Tools von Litmus zeigen, dass **der Anteil von 29 % im Jahr 2020 auf 40 % bis Ende 2022 gestiegen ist**, gemessen bei Apple Mail und Outlook für Mac. E-Mails, die nicht für den Dark Mode optimiert sind, können dabei gravierende Darstellungsprobleme verursachen: schwarze Logos auf schwarzem Hintergrund, unlesbarer Text oder visuell verzerrte Layouts. Das beeinträchtigt nicht nur die Nutzererfahrung, sondern auch die Wahrnehmung der Marke.

Das stellt einen signifikanten Wandel im Nutzerverhalten dar, der sich **direkt auf die Lesbarkeit von E-Mails und die Markenwahrnehmung auswirkt**. Unternehmen, die die Dark-Mode-Optimierung ignorieren, riskieren für nahezu die Hälfte ihrer Zielgruppe eine schlechte Nutzererfahrung – mit negativen Folgen für Engagement und Markenimage.

Professionelle E-Mail-Builder ermöglichen es, E-Mails für die unterschiedlichen Dark-Mode-Verhalten der gängigen Clients gezielt zu prüfen und zu optimieren. So behalten Sie Kontrolle über Layout und Lesbarkeit, unabhängig von den Einstellungen der Nutzer.



○ Ziel: Maximale Lesbarkeit

Vermeiden Sie es, Nutzern im Dark Mode ein helles Design aufzuzwingen. Stattdessen sollten gezielte Optimierungstechniken eingesetzt werden, um die Darstellung und Lesbarkeit im Dark Mode zu verbessern.

○ Machen Sie PNG zu Ihrem Verbündeten

Bevorzugen Sie transparente PNGs, damit der Farbwechsel im Dark Mode sauber erfolgt. Testen Sie die Darstellung, da bei bestimmten Icons gegebenenfalls zusätzliche Hintergründe erforderlich sind.

○ Eine Vorschau im Voraus

Farben im Dark Mode lassen sich vorab durch Test-E-Mails in entsprechenden E-Mail-Clients prüfen.

○ Mehrere Clients = mehrere Dark Modes

Das E-Mail-Programm bestimmt das Dark-Mode-Verhalten. Entsprechend unterscheidet sich die Darstellung je nach Dienst: Der Dark Mode in Outlook funktioniert anders als in der Gmail-App und wiederum anders als in Gmail Webmail.

Jeder E-Mail-Client setzt den Dark Mode unterschiedlich um. Das erfordert strategische Designentscheidungen, die in mehreren Umgebungen zuverlässig funktionieren. Moderne Tools bieten entsprechende Vorschaufunktionen, mit denen sich die Darstellung in verschiedenen Dark-Mode-Varianten prüfen und gezielt optimieren lässt.

Business Impact: Die Optimierung für Dark Mode sorgt für konsistente Markenwirkung und gute Lesbarkeit unabhängig von Nutzerpräferenzen. So bleiben Engagement-Raten hoch und der professionelle Eindruck gewahrt – unabhängig von den Display-Einstellungen.

Code- und Mediengewicht kontrollieren

E-Mail-Clients wie Gmail schneiden HTML-Code in Nachrichten ab, die **größer als 102 KB** sind. Zu große oder aufgeblähte Layouts beeinträchtigen nicht nur die Nutzererfahrung, sondern erhöhen auch das Risiko, dass E-Mails im Spam-Ordner landen. Um unter diesen Grenzen zu bleiben, sollten sauberer Code, komprimierte Bilder und der Verzicht auf unnötige Elemente Standard sein.

Das Codegewicht beeinflusst sowohl die Zustellbarkeit als auch die User Experience direkt. Werden Client-Limits überschritten, kann es zu fehlerhafter Darstellung, Spam-Einstufung oder sogar vollständiger Blockierung kommen. Diese technische Einschränkung hat strategische Auswirkungen: Organisationen, die ihr Codegewicht nicht kontrollieren, riskieren geringere Kampagnenwirkung und potenzielle Reputationsschäden bei E-Mail-Providern.



○ HTML-Größenlimits überwachen

Bleiben Sie deutlich unter dem 102-KB-HTML-Limit von Gmail, um eine vollständige Auslieferung sicherzustellen und automatisches Clipping zu vermeiden, das die Nutzererfahrung beeinträchtigt.

○ Code-Ballast vermeiden

Entfernen Sie unnötige Inline-Styles, ungenutzte CSS-Deklarationen und redundantes Markup, das die Dateigröße erhöht, ohne zusätzliche Funktionalität zu liefern.

○ Medienkomprimierung optimieren

Stimmen Sie Bildqualität und Dateigröße so aufeinander ab, dass die visuelle Wirkung erhalten bleibt und gleichzeitig alle Gewichtsbeschränkungen über sämtliche E-Mail-Elemente hinweg eingehalten werden.

○ Code-Struktur validieren

Stellen Sie sauberes, semantisches HTML sicher, das in allen E-Mail-Clients konsistent rendert und zugleich Dateigröße sowie Komplexität minimiert.

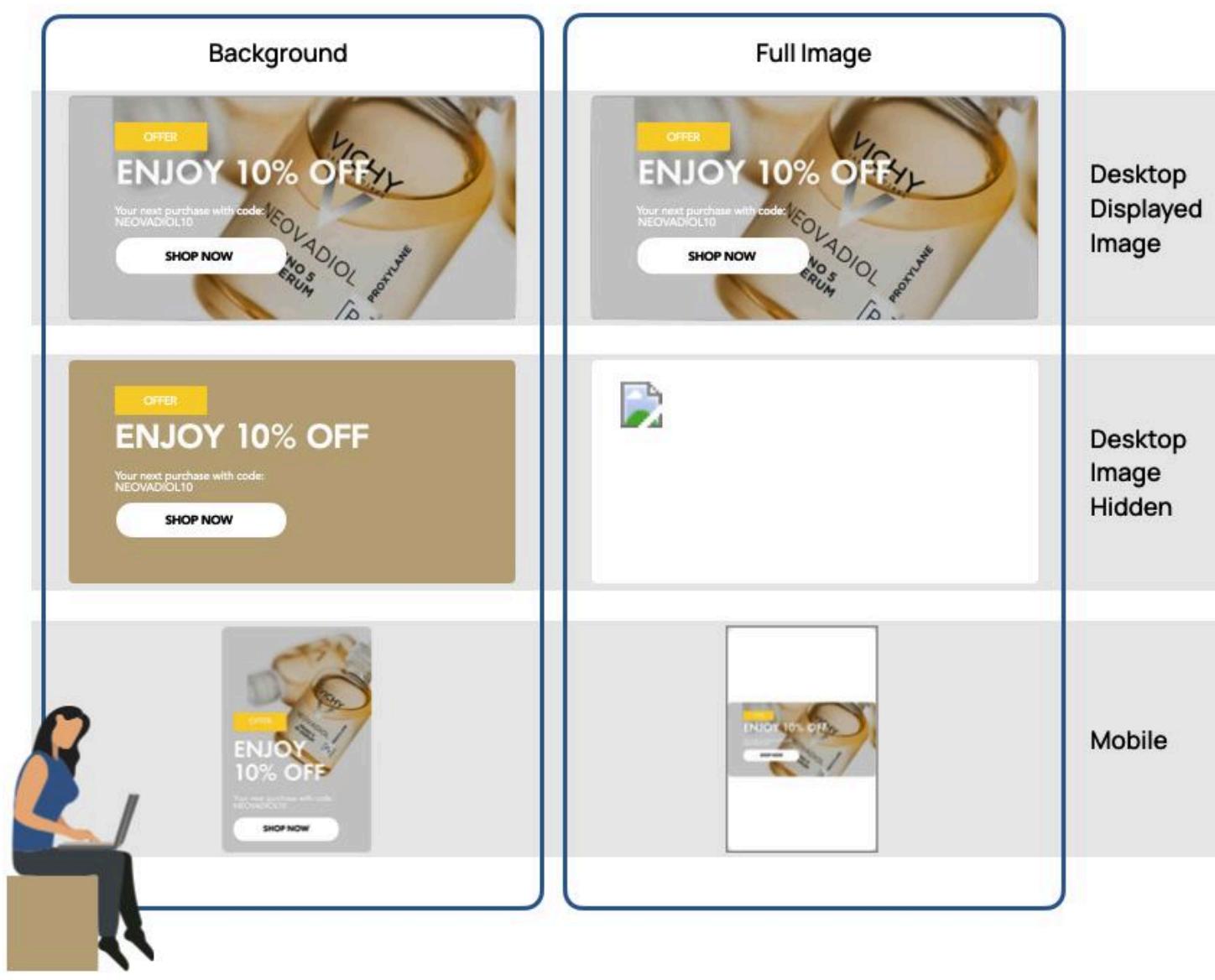
Mit E-Mail-Buildern wird der Code automatisch optimiert und validiert, sodass Marketer sich weder um versteckten Ballast noch um fehlerhafte Darstellungen kümmern müssen. Diese Automatisierung stellt sicher, dass technische Einschränkungen die kreative Umsetzung nicht behindern und gleichzeitig Zustellbarkeitsstandards eingehalten werden.

Business Impact: Eine saubere Kontrolle des Codegewichts gewährleistet zuverlässige Zustellung und korrekte Darstellung. So werden Chancenverluste durch technische Fehler vermieden, die Empfänger sonst als mangelnde Professionalität wahrnehmen würden.

Verzichten Sie auf vollflächige Bilder – nutzen Sie stattdessen Hintergrundlayer

Auch wenn es auf den ersten Blick einfach erscheint, Text direkt in Bildbanner einzubetten, entstehen dadurch erhebliche Probleme: Screenreader können den Text nicht erfassen, er passt sich nicht an den Dark Mode an und die Ladezeiten sind länger. Deutlich besser ist es, **Hintergrundlayer mit echtem HTML-Text** zu verwenden, der darüber positioniert wird.

Dieser Designansatz löst mehrere strategische Herausforderungen gleichzeitig: Einhaltung von Barrierefreiheitsstandards, **Kompatibilität mit Dark Mode und optimierte Ladezeiten**. Organisationen, die auf textlastige Bilder setzen, riskieren geringeres Engagement von Nutzern mit Einschränkungen, eine schlechte Dark-Mode-Erfahrung und längere Ladezeiten – Faktoren, die die Abbruchraten deutlich erhöhen können.



- **Barrierefreiheit priorisieren**
Live-HTML-Text stellt sicher, dass Screenreader auf Ihre Inhalte zugreifen können, erweitert so die effektiv erreichbare Zielgruppe und erfüllt Compliance-Anforderungen.
- **Dark-Mode-Anpassung ermöglichen**
HTML-Text passt sich automatisch an Dark-Mode-Einstellungen an, während in Bilder eingebetteter Text statisch bleibt und dadurch mitunter schlecht oder gar nicht lesbar ist.
- **Ladeperformance verbessern**
Hintergrundbilder mit darüberliegendem Text laden schneller als komplexe, textlastige Bilddateien. Das senkt die Absprungraten und verbessert die Nutzererfahrung.
- **Designflexibilität bewahren**
Hintergrundflächen ermöglichen einfache Textanpassungen, Lokalisierung und A/B-Tests, ohne für jede Variante neue Bilder erstellen zu müssen.

Dieser Ansatz sorgt für hohe Flexibilität, schnellere Ladezeiten und verbesserte Barrierefreiheit. Mit E-Mail-Buildern, die visuelle Layering-Funktionen bieten, lässt er sich zudem einfach umsetzen. Während grundsätzlich jeder leistungsfähige Builder dies ermöglicht, speichert das JustRelate Marketing Home diese Elemente als **markengeprüfte, wiederverwendbare Assets**. So wird das Risiko vermieden, dass in Kampagnen nicht autorisierte oder nicht markenkonforme Bilder eingesetzt werden.

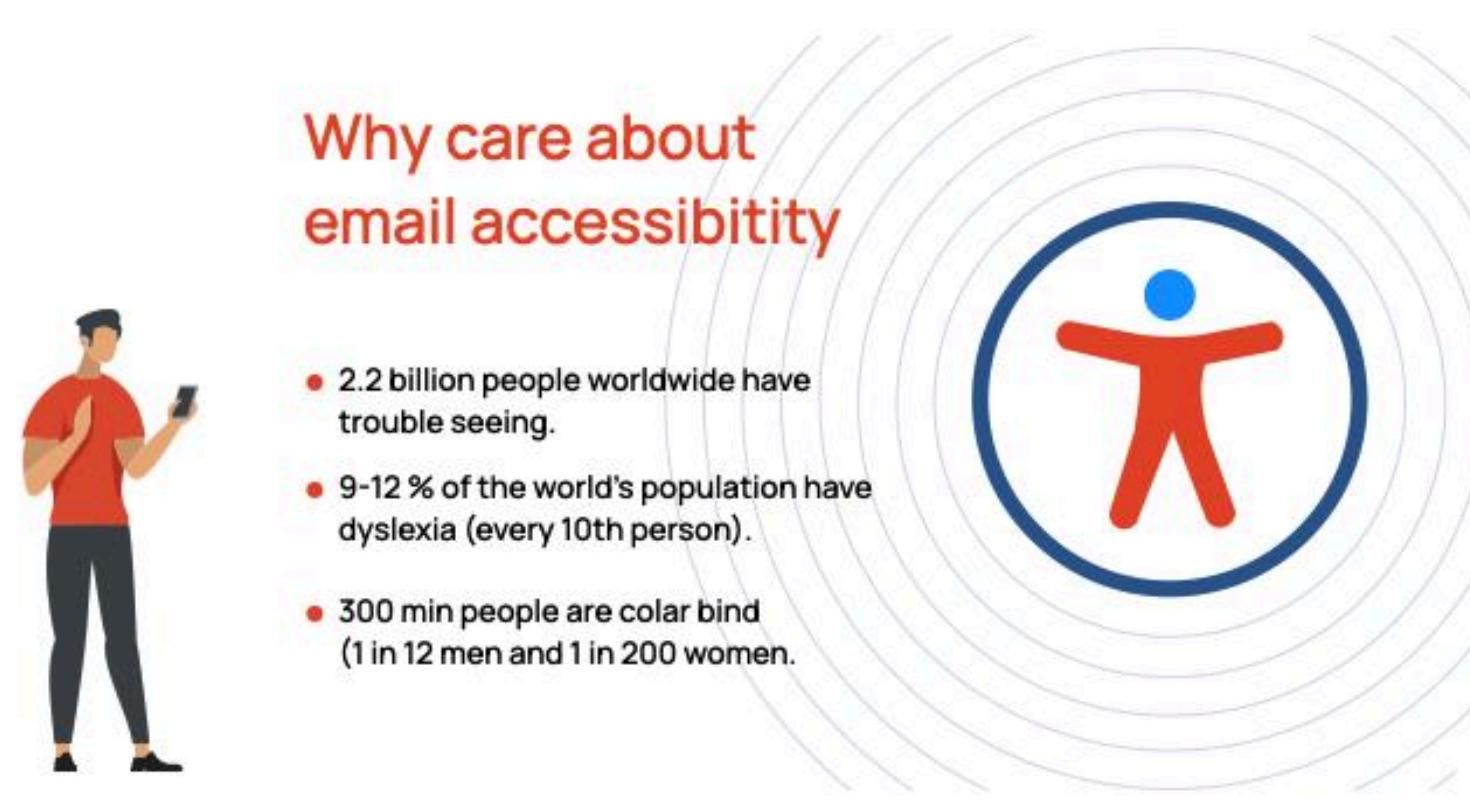
Business Impact: Hintergrund-Layer steigern das Engagement und sichern Designqualität sowie operative Effizienz.

Barrierefreiheit und Inklusion priorisieren

Weltweit leben **15–16 % der Menschen mit einer Form von Behinderung** (WHO). Barrierefreie E-Mails – mit hohem Kontrast, Alt-Texten, klarer Lesereihenfolge und ausreichend großen Touch-Zielen – kommen nicht nur dieser Gruppe zugute, sondern verbessern die Nutzbarkeit für alle Empfänger.

Barrierefreiheit ist ethische Verantwortung und wirtschaftliche Chance zugleich. Wer sie ignoriert, schließt Nutzer aus und riskiert Compliance-Verstöße – etwa im Rahmen des Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG), gültig seit 28. Juni 2025. Gleichzeitig **verbessern barrierefreie Designprinzipien die Usability für alle und steigern das Engagement** insgesamt.

- **Achten Sie auf ausreichenden Kontrast.**
Nutzen Sie Online-Tools, um Farbkontraste zu prüfen und die Lesbarkeit für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen sowie unter unterschiedlichen Lichtbedingungen sicherzustellen.
- **Achten Sie auf die Größe.**
Gestalten Sie insbesondere Buttons und Text ausreichend groß, um Nutzer mit motorischen Einschränkungen zu unterstützen und Mindestanforderungen für Touch-Ziele einzuhalten.
- **Vergessen Sie ALT-Texte nicht.**
Alternativtexte und Linktitel sind für Menschen mit Einschränkungen essenziell – stellen Sie sicher, dass sie bei allen Bildern und interaktiven Elementen hinterlegt sind.



Professionelle E-Mail-Builders bieten integrierte Accessibility-Prüfungen, erzwingen Mindestkontraste und ermöglichen Alt-Texte sowie ARIA-Labels – ohne Programmieraufwand. Das stellt die Einhaltung von Standards sicher und entlastet Marketingteams technisch.

Business Impact: Barrierefreies E-Mail-Design vergrößert die effektiv erreichbare Zielgruppe, senkt rechtliche Compliance-Risiken und verbessert die Nutzererfahrung insgesamt. Das führt zu höheren Engagement-Raten über alle Nutzersegmente hinweg.

<p>Without ARIA</p> <pre> </pre>	<p>With ARIA</p> <pre> </pre>
--	--

Checkliste: 10 Fragen zu Ihrer E-Mail-Qualität

1.	Ist meine E-Mail mobiloptimiert und auf allen Geräten responsiv?	<input type="checkbox"/>
2.	Sind die Schriften gut lesbar, konsistent gestaltet und klar hierarchisch aufgebaut?	<input type="checkbox"/>
3.	Heben sich die CTAs klar ab, animieren sie zur Aktion und verfügen sie über Hover-Effekte?	<input type="checkbox"/>
4.	Ist die Dark-Mode-Darstellung meiner E-Mail in allen relevanten E-Mail-Clients getestet?	<input type="checkbox"/>
5.	Wird Weißraum gezielt eingesetzt, um den Blick des Lesers zu führen?	<input type="checkbox"/>
6.	Sind die Bilder Retina-optimiert, haben eine geringe Dateigröße und insgesamt unter 1,4 MB?	<input type="checkbox"/>
7.	Ist mein gesamter HTML-Code unter 102 KB, um Clipping zu vermeiden?	<input type="checkbox"/>
8.	Setze ich auf echten Text auf Hintergrundflächen anstelle von textlastigen Bildern?	<input type="checkbox"/>
9.	Erfüllt meine E-Mail die Anforderungen an Barrierefreiheit?	<input type="checkbox"/>
10.	Ermöglichen meine Tools schnelle Iterationen und Tests von Layouts?	<input type="checkbox"/>

4

Der geschäftliche Mehrwert: Warum richtig umgesetzte E-Mails entscheidend sind

Die Umsetzung der zehn in diesem Whitepaper beschriebenen strategischen Standards führt weit über schrittweise Verbesserungen hinaus. Sie verändert die Wirtschaftlichkeit und die operative Leistungsfähigkeit des E-Mail-Marketings grundlegend. Organisationen, die diese fortgeschrittenen Praktiken implementieren, verzeichnen messbare Fortschritte in vier zentralen Dimensionen, die sich unmittelbar auf die Performance auswirken.

Umsatzbeschleunigung durch kürzere Time-to-Market

Mit zunehmender Marktdynamik wird der Zusammenhang zwischen Kampagnengeschwindigkeit und Umsatzrealisierung immer deutlicher. Eine Kampagne schnell zu starten, kann den Unterschied zwischen Relevanz und Irrelevanz ausmachen. Dennoch arbeiten viele Teams weiterhin mit Prozessen, die mehrere Übergaben zwischen Strategie, Design, Entwicklung und Qualitätssicherung sowie externen Agenturen erfordern.

Diese Geschwindigkeitslücke bedeutet verlorenes Umsatzpotenzial. Organisationen, die innerhalb von Stunden auf Marktchancen reagieren können, erschließen Werte, die Wettbewerbern vollständig entgehen. Professionelle E-Mail-Builder machen aus dieser operativen Schwäche einen echten Wettbewerbsvorteil.

Mit einem professionellen E-Mail-Builder:

- **E-Mails können innerhalb von Stunden** statt Tagen oder Wochen erstellt und versendet werden – so lassen sich Aktionen, Trends oder aktuelle Ereignisse schneller nutzen und unmittelbare Umsatzimpulse erzielen.
- **Wiederverwendbare Komponenten** machen einen Start “from scratch” überflüssig und beschleunigen alles – von Tests bis hin zur Lokalisierung über mehrere Märkte hinweg.
- **Interne Kontrolle reduziert die Abhängigkeit von externen Ressourcen** und ermöglicht sofortige Änderungen sowie kurzfristige Anpassungen – ohne Reibungsverluste oder zusätzliche Kosten.
- **KI beschleunigt die Produktion**, indem sie Betreffzeilen, Textvarianten und Übersetzungen erstellt. So können globale Teams schneller skalieren und lokalisierte Versionen ausspielen – bei durchgängiger Markenkonsistenz.

Markenexzellenz durch Qualität und Konsistenz

Konsistente, professionelle Umsetzung stärkt messbar den Markenwert und das Vertrauen der Kunden. E-Mails mit Darstellungsfehlern, inkonsistentem Branding oder mangelnder Barrierefreiheit untergraben dieses Vertrauen und reduzieren das Engagement – mit direkten Auswirkungen auf Kundenbeziehungen und Umsatzpotenzial.

Durch die konsequente Anwendung der beschriebenen Best Practices und den Einsatz builderbasierter Workflows:

- **Konsistenz ist integrierter Bestandteil**, wobei Tonfall, Markenstile, wiederverwendbare Designkomponenten und Layoutvorlagen die visuellen Standards team- und regionenübergreifend gewährleisten. Wiederverwendbare Blöcke sorgen für konsistente Layouts, Abstände und Stile, unabhängig davon, wer die E-Mail erstellt.
- **Darstellungsprobleme werden minimiert**, da getestete Module in allen gängigen E-Mail-Clients und auf allen Geräten zuverlässig funktionieren – für eine durchgängig professionelle Darstellung bei jedem Empfänger.
- **Barrierefreiheit und Dark-Mode-Kompatibilität** sind feste Bestandteile des Build-Prozesses. Sie erweitern die effektive Reichweite und stellen die Einhaltung regulatorischer Anforderungen sicher.
- **KI-gestützte Content-Prüfungen** stellen sicher, dass Tonalität, Wortwahl und Textlänge vor dem Versand den Markenstandards entsprechen – und reduzieren so den Aufwand für Qualitätssicherung.

Das Ergebnis sind E-Mails, die schneller erstellt, hochwertiger umgesetzt und auf Desktop, Mobilgeräten sowie im Dark Mode durchgängig gut lesbar sind.

Kostenkontrolle durch operative Effizienz

Der Wechsel von externer Abhängigkeit hin zu interner Kompetenz schafft nachhaltige Kostenvorteile, die sich Jahr für Jahr verstärken. Klassische E-Mail-Workflows erfordern häufig den Einsatz von Agenturen, Entwicklerressourcen oder mehrfachen internen Freigaben – selbst für kleine Anpassungen. Das verlangsamt die Umsetzung, schränkt die Flexibilität ein und treibt die Kosten, ohne den Output messbar zu verbessern.

Moderne Tools und ein modularer E-Mail-Ansatz helfen, diese Herausforderungen zu überwinden:

- **Marketingteams können den Großteil der Produktionsaufgaben selbst übernehmen** und so den Bedarf an externen Briefings und Reviews deutlich reduzieren.
- **Weniger Übergaben und kürzere Freigabezyklen**, da nicht-technische Nutzer E-Mails eigenständig erstellen und veröffentlichen können – ohne auf Entwickler oder Designer warten zu müssen.
- **Geringere Produktionskosten pro Kampagne**, da weniger externe Stunden benötigt werden – bei gleichzeitig höheren Qualitätsstandards.
- **KI-Unterstützung reduziert den Aufwand für Texterstellung** und eliminiert repetitive Aufgaben wie Formatierung oder Linkprüfungen – so werden personelle Ressourcen für wertschöpfendere Tätigkeiten frei.

Diese höhere Effizienz ermöglicht es, Ressourcen gezielt auf wertschöpfendere Aktivitäten wie Testing, Personalisierung und kanalübergreifende Abstimmung zu verlagern – Bereiche, die nachweislich bessere Ergebnisse liefern.

Marktdominanz durch höhere Agilität und Performance

Das Zusammenspiel von Geschwindigkeit, Qualität und Effizienz schafft strategische Fähigkeiten, die weit über operative Kennzahlen hinausgehen. Wenn Teams Botschaften schnell ausspielen, testen und anpassen können, reagieren sie deutlich agiler auf Marktchancen und Kundenverhalten.

In der Praxis zeigt sich das wie folgt:

- **Kürzere Feedbackschleifen** ermöglichen Kampagneniterationen innerhalb von Tagen statt Wochen – und damit die gezielte Nutzung von Marktmomentum.
- **Häufigeres Testing** liefert bessere Daten und fundiertere kreative Entscheidungen – und steigert so die Kampagnenperformance nachhaltig.
- **Personalisierung in großem Maßstab** wird durch dynamische, modulare Content-Bausteine ermöglicht, die sich flexibel an unterschiedliche Zielgruppensegmente anpassen.
- **Teams sind jederzeit handlungsbereit**, sobald sich eine Chance ergibt – ob wettbewerbsbedingt, saisonal oder durch Marktentwicklungen ausgelöst.

Dieses Maß an Agilität versetzt Marketingteams in die Lage, schneller, intelligenter und wirkungsvoller zu arbeiten. E-Mail wird so von einem reinen Kommunikationskanal zu einem proaktiven Wachstumstreiber, der messbare Geschäftsergebnisse liefert.

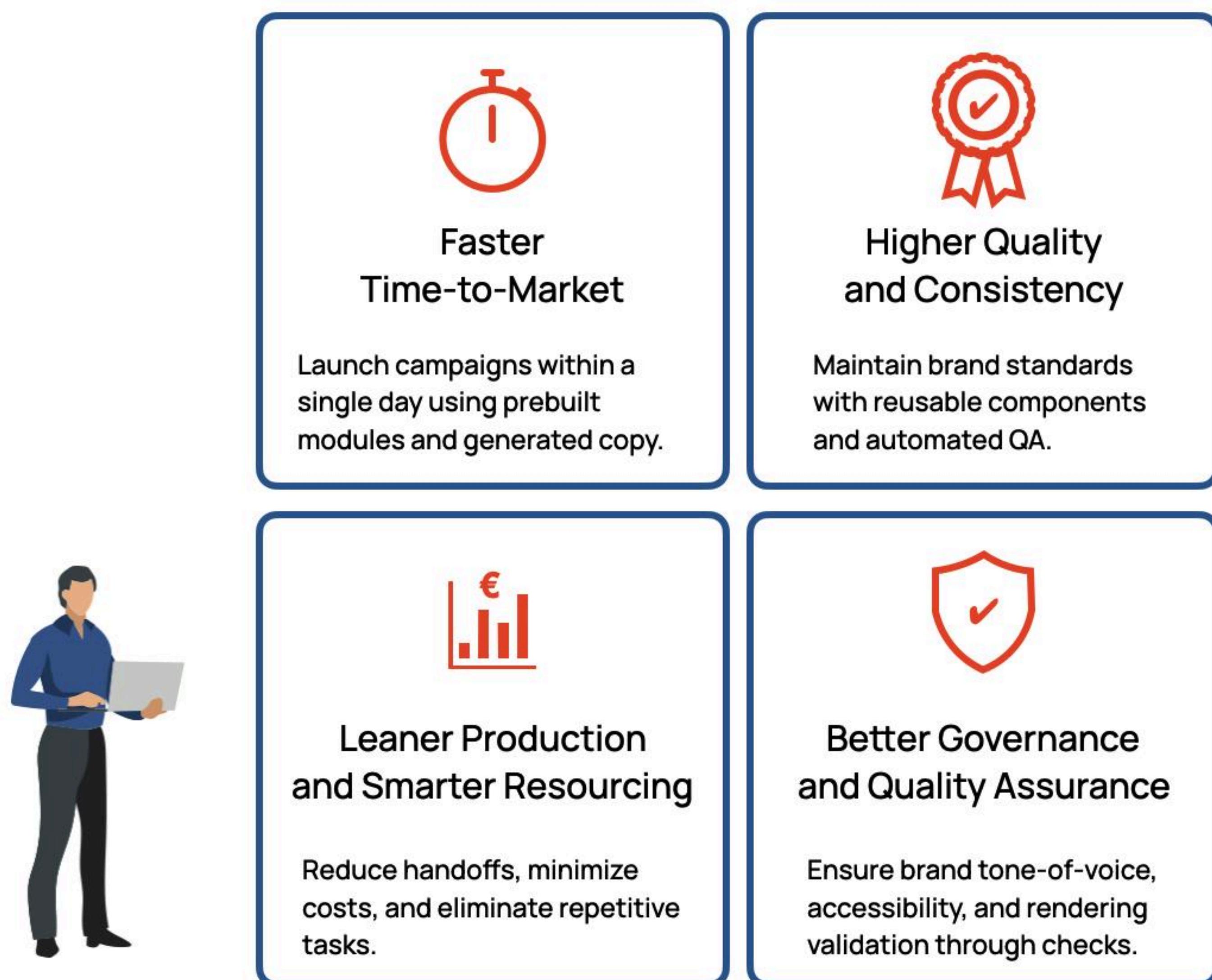
5

Fazit: Die transformative Bedeutung moderner E-Mail-Erstellung

Die Lücke zwischen den technischen Möglichkeiten der E-Mail und ihrer organisatorischen Umsetzung war noch nie so groß. Zwar ist die Bedeutung des Kanals heute weithin anerkannt, doch der Erfolg im modernen E-Mail-Marketing entscheidet sich zunehmend an der operativen Effizienz.

Der Wandel von taktischer E-Mail-Produktion hin zu einer strategischen Marketingfähigkeit erfordert eine gezielte operative Weiterentwicklung. Teams, die diesen Übergang meistern, erzielen messbare Vorteile in Marktreaktionsfähigkeit, Kundenengagement und Umsatzentwicklung. Die zehn strategischen Standards, die wir vorgestellt haben, bilden den Rahmen für genau diese Transformation.

Der Erfolg modernen E-Mail-Marketings basiert dabei auf drei eng verzahnten Fähigkeiten: leistungsfähigen Tools, die schnelle Umsetzung ermöglichen, KI, die die Content-Erstellung beschleunigt und gleichzeitig Markenkonsistenz sichert, sowie composablen Systemen, mit denen Teams innerhalb von Stunden statt Tagen auf Marktchancen reagieren können.



Der Weg nach vorn

Die strategische Entscheidung für Marketingorganisationen ist eindeutig: Entweder sie halten an veralteten Workflows fest, die Wachstumspotenziale begrenzen, oder sie investieren in moderne E-Mail-Produktionsfähigkeiten, die den heutigen Marktanforderungen gerecht werden. Die Technologie ist vorhanden. Die Methoden sind erprobt. Der Business Case ist überzeugend.

Während professionelle E-Mail-Builder und KI-gestützte Workflows die technologische Grundlage liefern, vergrößert sich die Lücke zwischen fortgeschrittenen und einfachen E-Mail-Operations kontinuierlich. Unternehmen, die moderne E-Mail-Produktion beherrschen, sichern sich nachhaltige Wettbewerbsvorteile. Wer hingegen auf Legacy-Prozesse setzt, riskiert sinkende Performance und verpasste Chancen.

Für Organisationen, die ihre E-Mail-Operations von taktischer Umsetzung zu einer strategischen Fähigkeit entwickeln wollen, ist der nächste Schritt klar. Die Standards sind definiert. Die Vorteile sind messbar. Die einzige offene Frage ist der Zeitpunkt der Umsetzung.

Warum JustRelate den Standard für professionelles E-Mail-Building setzt

Mit über 30 Jahren Erfahrung in der Digitalisierung von Kundenbeziehungen und 15 Jahren führender Expertise im E-Mail-Building genießt JustRelate das Vertrauen globaler Unternehmen wie L'Oréal, Nestlé, Siemens, Lufthansa, BNP Paribas und TAG Heuer. Diese Glaubwürdigkeit basiert darauf, komplexe Herausforderungen in Marketing-Operations zu lösen, an denen generische E-Mail-Tools scheitern.

Der Wettbewerbsvorteil von JustRelate liegt in drei proprietären Technologien, die sich nicht einfach kopieren lassen. Das Marketing Home übersetzt abstrakte Composable-Architekturen in eine konkrete operative Realität. Die hierarchische Struktur Brand → Campaign → Project folgt der natürlichen Arbeitsweise von Marketingteams. Im Gegensatz zu flachen Dateisystemen entstehen projektzentrierte Workspaces, in denen Tools, Datenquellen und Content-Workflows nahtlos zusammenlaufen.

Auch die KI-Implementierung geht deutlich über klassische Content-Generierung hinaus. Durch Retrieval-Augmented Generation (RAG) und das Model Context Protocol (MCP) behalten KI-Assistenten ein dauerhaftes Kontextverständnis über das gesamte Marketing-Ökosystem hinweg. KI-generierte Inhalte basieren auf Markenrichtlinien, Kampagnenzielen und Projekt-Metadaten statt auf oberflächlichen Prompts. Das reduziert Halluzinationen und stellt Markenkonformität sicher.

Der Email Builder von JustRelate ist vollständig in diese intelligente Infrastruktur integriert. Er vereint jahrelange Erfahrung im professionellen E-Mail-Building mit moderner Composable-Architektur. Anspruchsvolle Kampagnen entstehen aus anpassbaren Bausteinen bei gleichzeitig hoher Enterprise-Stabilität. Funktionen wie Slider, Hover-Effekte, Video-Integration und Full-Width-Layouts arbeiten mit intelligenten Fallbacks in allen Umgebungen. Integrierte Qualitätskontrollen erkennen Compliance-Probleme bereits vor dem Versand.

So entsteht ein Umfeld, in dem Marketingteams bessere E-Mails schneller erstellen und stärker auf Geschäftsziele ausrichten können. JustRelate ist kein weiterer E-Mail-Builder, sondern eine Enterprise-Plattform, die Geschwindigkeit, Qualität und Innovationsfähigkeit für modernes Marketing im großen Maßstab liefert.

Die strategische Entscheidung ist klar: auf taktische Tools setzen, die Wachstum begrenzen – oder eine bewährte Plattform implementieren, die E-Mail-Operations zu einem Wettbewerbsvorteil macht. Die Technologie ist vorhanden. Die Enterprise-Validierung ist gegeben. Die Transformation beginnt mit Ihrer Entscheidung.

TL;DR: JustRelate vereint 30 Jahre Enterprise-Erfahrung, eine proprietäre Composable-Architektur und kontextbewusste KI, um Marketing-Operations zu ermöglichen, die generische E-Mail-Tools nicht leisten können.

A

ANHANG

Glossar



Barrierefreiheit	Design von E-Mails, die für Menschen mit unterschiedlichen Einschränkungen zugänglich und verständlich sind – mit Alt-Texten, ausreichenden Kontrasten, gut lesbaren Schriftgrößen und semantischem HTML.
ALT Text (Alternative Text)	Textbeschreibungen für Bilder in E-Mails, die Screenreadern ermöglichen, visuelle Inhalte für sehbehinderte Nutzer zu erläutern. Sie dienen zudem als Fallback, falls Bilder nicht geladen werden.
KI Agent	Eine autonome oder teilautonome Softwarekomponente, die Aufgaben mithilfe von künstlicher Intelligenz und erlerntem Verhalten selbstständig ausführt.
KI Assistent	Ein kontextbewusstes System, das in den Marketing-Workflow eingebettet ist und die Produktivität von Menschen steigert, indem es Inhalte und Entscheidungen generiert, optimiert oder analysiert.
API (Application Programming Interface)	Eine standardisierte Schnittstelle, die es verschiedenen Softwareanwendungen ermöglicht, miteinander zu kommunizieren und zu interagieren.
ARIA (Accessible Rich Internet Applications)	ARIA-Labels sind Attribute in der Webentwicklung, mit denen Elementen zugängliche Namen zugewiesen werden – insbesondere dann, wenn kein sichtbarer Text vorhanden ist. Sie helfen z.B. Screenreadern dabei, Zweck und Funktion interaktiver Elemente für Nutzer mit Einschränkungen verständlich zu vermitteln.
Best-of-Breed	Eine Strategie zum Aufbau eines Technologie-Stacks setzt darauf, für jede spezifische Funktion – etwa E-Mail oder CRM – die jeweils beste verfügbare Anwendung auszuwählen, anstatt sich auf die Module eines einzelnen Anbieters zu verlassen.
Markenframework	Eine Strategie zum Aufbau eines Technologie-Stacks die für jede Funktion die jeweils beste Anwendung statt Lösungen eines einzelnen Anbieters auswählt.
Kampagnenhierarchie	Eine strukturierte Methode zur Organisation von Marketingaktivitäten über Ebenen wie Marke → Kampagne → Projekt → Teilprojekt, die Klarheit und Orchestrierung verbessert.
Kanalarchitektur	Die gezielte Strukturierung und Zuordnung von Rollen innerhalb von Kommunikationskanälen – etwa E-Mail, Web, Social Media und Werbung – im Rahmen einer übergreifenden Kampagnenstrategie.
Composable E-Mail-Struktur	Ein modulares E-Mail-System mit wiederverwendbaren Bausteinen, das schnelle Erstellung, Tests und Anpassungen ermöglicht.

Content-Atomisierung	Die Praxis, umfangreiche Inhalte in modulare Bausteine wie Snippets, Visuals und Varianten zu zerlegen, um sie format- und kanalübergreifend wiederzuverwenden.
Data Activation	Der Prozess, Rohdaten von Kunden in konkrete, nutzbare Erkenntnisse für Targeting, Personalisierung und Automatisierung zu überführen.
DKIM (DomainKeys Identified Mail)	E-Mail-Authentifizierungsprotokoll – fügt eine kryptografische Signatur hinzu, um sicherzustellen, dass die Nachricht nicht manipuliert wurde.
DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance)	E-Mail-Authentifizierungsprotokoll – gibt empfangenden Servern vor, wie mit fehlgeschlagenen SPF/DKIM-Prüfungen umzugehen ist.
E-Mail authentication protocol	E-Mail-Authentifizierungsprotokolle wie SPF, DKIM oder DMARC helfen dabei, die Identität des Absenders zu verifizieren und die Zustellbarkeit zu verbessern, indem sie das Risiko verringern, dass E-Mails als Spam oder Phishing eingestuft werden.
E-Mail Builder	Ein Software-Tool, mit dem Nutzer – meist Marketer – responsive, barrierefreie und markenkonforme E-Mails erstellen können, ohne HTML-Code schreiben zu müssen. E-Mail-Builder bieten in der Regel Drag-and-Drop-Oberflächen, Templates sowie Test- und Vorschaufunktionen.
Fragmentation	Die fehlende Verbindung zwischen Tools, Daten oder Teams führt häufig zu Ineffizienzen und isolierten Arbeitsweisen.
Grounding	Der Prozess, KI-Systeme mit kontextrelevanten und strukturierten Informationen – etwa Markenrichtlinien, Kampagnen-Metadaten oder Projektstrukturen – zu versorgen, damit ihre Ergebnisse konsistent, präzise und direkt umsetzbar sind.
Halluzination (KI)	Ein KI-System erzeugt plausibel klingende, aber falsche oder irrelevante Inhalte, wenn ihm eine saubere Verankerung oder ein strukturierter Kontext fehlt.
Marketing Signale	Echtzeit-Indikatoren, die aus Nutzerverhalten, Engagement oder Systemdaten abgeleitet werden und adaptive Inhalte oder Next-Best-Actions auslösen.
MarTech Stack	Das gesamte Ökosystem verbundener Tools und Plattformen, das Marketingteams zur Planung, Umsetzung und Messung ihrer Strategien und Kampagnen nutzen.
Modularität	Das Designprinzip, das Funktionalität in austauschbare, voneinander unabhängige Komponenten gliedert.

Prompt Engineering	Die Kunst, Eingaben so zu gestalten, dass KI-Tools relevante, präzise und qualitativ hochwertige Ergebnisse liefern.
RAG (Retrieval-Augmented Generation)	Eine KI-Technik, die Echtzeitinformationen aus einem definierten Datensatz abruft, um generierte Inhalte auf faktische und kontextuelle Daten zu stützen.
Reaktivierung / Kundenbindung	Ein Ansatz im E-Mail-Marketing, der Kundenbindung und Reaktivierung kombiniert, um bestehende Abonnenten aktiv zu halten und inaktive Kontakte wieder in die Customer Journey einzubinden.
Responsives Design	Beschreibt eine Website, Anwendung oder digitale Inhalte, deren Code sich an alle Gerätetypen (Desktop, Tablet, Smartphone, Auto, Smartwatch usw.) anpasst. Die Inhalte passen sich automatisch an Bildschirmgröße und -ausrichtung an – auf Basis eines einzigen HTML-Codes.
Retina Display / Retina Grafiken	Hochauflösende Displays erfordern, dass Bilder mit doppelter Pixeldichte (2x) ausgeliefert werden, um klar und gestochen scharf dargestellt zu werden. Apple verwendet den Begriff Retina, um die besonders hohe Pixeldichte bestimmter Bildschirme in eigenen Geräten sowie ausgewählten Monitoren hervorzuheben.
SPF (Sender Policy Framework)	E-Mail-Authentifizierungsprotokoll – autorisiert bestimmte IP-Adressen, E-Mails im Namen Ihrer Domain zu versenden.
Strukturierte Komposition	Die Strukturierung von Marketingarbeit in klar definierte Einheiten, die Inhalte, Tools und KI mit dem strategischen Kontext in Einklang bringen.
Toolchain	Ein Set aus Software-Tools, die miteinander verknüpft sind, um den Ablauf von Marketingaktivitäten zu unterstützen.

Über den Autor



JustRelate verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Digitalisierung von Kundenbeziehungen für mittelständische und große Unternehmen. Die **CX Cloud** Plattform – genutzt von Unternehmen wie L'Oréal, Nestlé, Siemens, Lufthansa, BNP Paribas, TAG Heuer und vielen weiteren – bietet modulare Funktionen für Content-Erstellung, Engagement, Automatisierung und KI-gestützte digitale Erlebnisse.

Mit einem tiefen Verständnis für Marketing-, Sales- und Service-Operations verbindet JustRelate modernste Technologie mit einem agilen, kundenzentrierten Ansatz. Flache Hierarchien und hohe Reaktionsgeschwindigkeit ermöglichen maßgeschneiderte Implementierungen, die präzise auf die jeweiligen Geschäftsanforderungen abgestimmt sind.

Durch KI-Assistenten, die direkt in die Create Suite integriert sind, unterstützt JustRelate Teams dabei, Inhalte effizient zu erstellen, zu übersetzen und zu optimieren. Das Ergebnis sind höhere Content-Qualität, gesteigerte Effizienz und konsequente Markenkonsistenz.

Als Entwickler des E-Mail Builders bringt JustRelate dieses Whitepaper nicht nur konzeptionell, sondern auch aus praktischer Umsetzungserfahrung zum Leben. Die Vision des Home of Composable Marketing steht dabei für den Anspruch, Composability von einer abstrakten Idee in konkrete, alltägliche Marketing-Exzellenz zu überführen.

JustRelate ist an mehreren Standorten in Frankreich, Deutschland und Polen vertreten und betreut Kunden europaweit – mit lokaler Expertise und internationaler Reichweite.

30+

years of
innovation

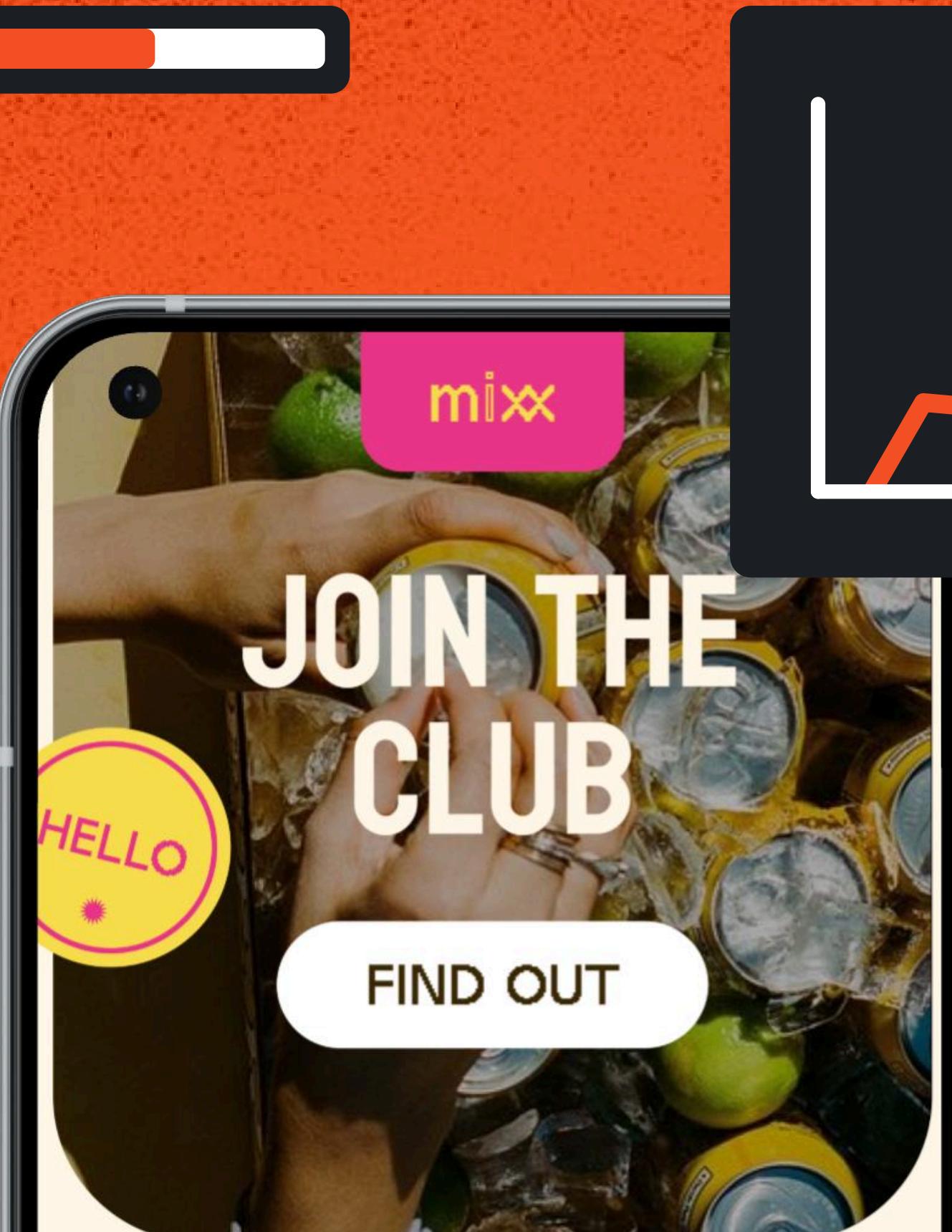
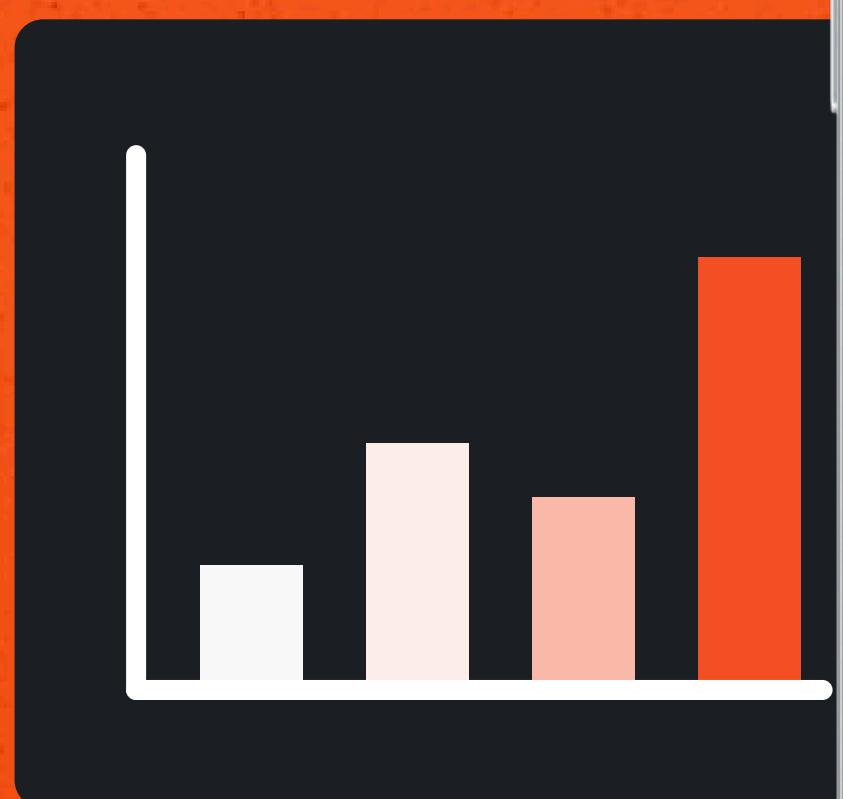
200+

awesome
teammates

4000+

happy
customers

PERFORMANCE



**LUCAS,
WE REWARD
YOUR **LOYALTY****

The Club is not just a loyalty programme; it's much more than that

Bereit für messbare E-Mail-Erfolge?

 justrelate.com
 info@justrelate.com

 **JustRelate**

