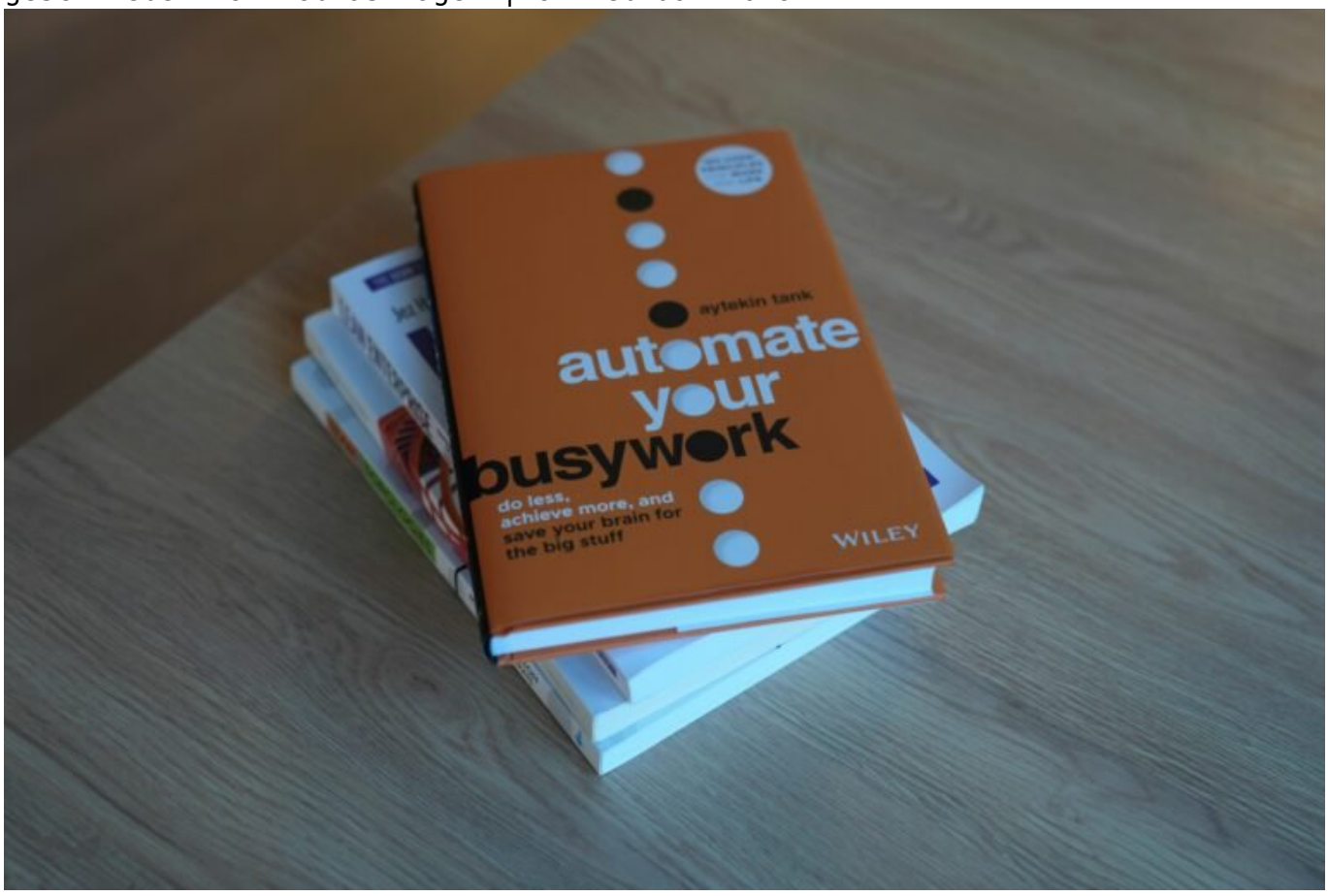
Brevo im Marketing: Multichannel-Power clever nutzen

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 6. Februar 2026



Brevo im Marketing: Multichannel-Power clever nutzen

Willkommen im Multichannel-Zirkus, wo jede Plattform ihre eigene Show abzieht – und du als Marketer die Peitsche schwingen darfst. Wer heute noch glaubt, mit ein paar E-Mails und einer Social-Media-Kampagne sei das Thema erledigt, hat entweder 2010 verschlafen oder nie wirklich angefangen. Brevo (vormals Sendinblue) ist nicht nur ein weiteres Tool im überfüllten Martech-Zoo,

sondern einer der wenigen echten Alleskönner, die Multichannel-Marketing nicht nur predigen, sondern auch liefern. Aber nur, wenn du weißt, wie du die Maschine fährst. Und genau das zeigen wir dir – radikal ehrlich, technisch tief und ohne Buzzword-Bullshit.

- Warum Brevo mehr als ein Newsletter-Tool ist – und was es wirklich kann
- Multichannel-Marketing: Definition, Anforderungen, Realität
- Wie du mit Brevo E-Mail, SMS, Chat und CRM orchestrierst – ohne durchzudrehen
- Die größten Fehler bei der Nutzung von Brevo – und wie du sie vermeidest
- Automatisierung, Segmentierung, Personalisierung – was wirklich funktioniert
- API, Webhooks, Integrationen – technisches Setup für smarte Kampagnen
- Warum Brevo für KMU ein Gamechanger ist – wenn man es richtig einsetzt
- Datenschutz, DSGVO und Zustellbarkeit – die technischen Feinheiten
- Schritt-für-Schritt: So baust du eine performante Multichannel-Kampagne mit Brevo
- Fazit: Braucht man Brevo wirklich – oder geht das auch mit Bordmitteln?

Was Brevo wirklich ist – und warum es mehr als ein E-Mail-Marketing-Tool ist

Brevo ist nicht nur ein Rebranding von Sendinblue mit einem frischeren Logo. Es ist ein massives Upgrade in Sachen Funktionsumfang, API-Fähigkeit und Multichannel-Fokus. Während andere Tools sich auf ein oder zwei Kanäle spezialisieren, geht Brevo den Weg der Integration – und das ziemlich konsequent. Du bekommst E-Mail-Marketing, SMS-Versand, Chat, CRM, Marketing Automation, WhatsApp und sogar Transaktions-E-Mails unter einem Dach. Und das auf einer Plattform, die auch technisch nicht komplett kaputt ist – was in der Welt der Marketing-Tools eher die Ausnahme als die Regel ist.

Der Unterschied liegt im Fokus: Brevo zielt nicht auf Enterprise-Monolithen, sondern auf ambitionierte KMUs, Startups und Agenturen, die mehr wollen als eine weitere Click-Funnel-Spielwiese. Hier geht es nicht nur um hübsche Templates, sondern um echte Kontrolle: API-Zugriff, Event-Trigger, Daten-Synchronisierung, dynamische Segmente. Du willst deine Nutzer basierend auf Verhalten, Attributen und externen Datenquellen targeten? Brevo kann das. Wenn du weißt, wie.

Multichannel bedeutet bei Brevo nicht nur, dass du mehrere Kanäle nutzen "kannst" – sondern dass du sie kombinieren, automatisieren und orchestrieren "solltest". Die Plattform ist gebaut für synchronisiertes Messaging. Ein Nutzer klickt in einer E-Mail, aber kauft nicht? Schick ihm eine SMS. Noch nichts passiert? Trigger einen Chatbot oder WhatsApp-Ping. Klingt nach Overkill? Ist es, wenn du es falsch machst. Aber verdammt effektiv, wenn du es beherrschst.

Wichtig: Brevo ist kein Baukasten für Anfänger. Die Oberfläche suggeriert zwar eine gewisse Einfachheit, aber wer wirklich tief einsteigt, merkt schnell: Hier geht’s um Architektur, nicht um Drag-and-Drop. Wer nur bunte Mails verschicken will, ist mit Mailchimp besser bedient. Wer skalierbares, kanalübergreifendes Marketing will, bleibt hier – und liest weiter.

Multichannel-Marketing mit Brevo: Definition, Setup und Realität

Multichannel-Marketing ist keine Modeerscheinung – es ist der einzige Weg, wie du im Jahr 2024 überhaupt noch User erreichst. Die Customer Journey verläuft heute nicht linear, sondern wie ein durchgeknalltes Spinnennetz auf Speed. Nutzer springen von E-Mail zu Social, von Chat zu Website, von SMS zu WhatsApp – und erwarten, dass du überall gleich präsent, relevant und kontextbezogen bist. Klingt anstrengend? Ist es. Aber Brevo kann dir dabei helfen. Wenn du es richtig einsetzt.

Technisch gesehen bedeutet Multichannel: Mehrere Kommunikationskanäle gleichzeitig und synchronisiert bespielen. Das heißt: Ein zentrales CRM, über das alle Kontakte laufen. Eine Automatisierungs-Engine, die kanalübergreifende Trigger versteht. Und smarte Segmentierungslogiken, die dafür sorgen, dass deine Nachrichten nur bei denen landen, die sie auch sehen sollen. Brevo bietet genau das – aber du musst es auch konfigurieren.

Der Setup-Prozess ist klar strukturiert, aber nichts für Ungeduldige. Du brauchst: saubere Daten, ein durchdachtes Tagging-System, API-Zugänge zu deinen anderen Tools und eine klare Kampagnenstrategie. Sobald du die Kanäle (E-Mail, SMS, WhatsApp, Chat) verbunden hast, kannst du mit “Workflows” kanalübergreifende Kampagnen bauen – inklusive Verzweigungen, Bedingungen, Verzögerungen und Events.

Realität: 80 % der Brevo-Nutzer nutzen maximal 30 % der Plattform. Warum? Weil Multichannel nicht per Default einfach funktioniert. Du musst es wollen. Du musst es planen. Du musst es technisch verstehen. Aber wenn du das tust, dann knallt es – und zwar richtig.

Automatisierung, Segmentierung und Personalisierung: Die Heilige Dreifaltigkeit

Wenn du Brevo wirklich ausreizen willst, musst du dich mit Automatisierung, Segmentierung und Personalisierung auseinandersetzen. Nein, nicht so wie „Hallo [Vorname]“ – sondern richtig. Mit dynamischen Inhalten, Event-

basierten Workflows und Echtzeit-Daten. Nur so wird aus Multichannel-Marketing eine skalierbare Conversion-Maschine.

Automatisierung in Brevo heißt: Ereignisbasierte Workflows. Beispiel: Nutzer meldet sich an → bekommt Double-Opt-In → klickt in E-Mail → kein Kauf innerhalb von 3 Tagen → SMS mit Rabattcode → öffnet nicht → WhatsApp-Nachricht → klickt → Ziel erreicht → Tag "Conversion-Lead" setzen. Und das alles ohne manuelles Zutun. Klingt nach Aufwand? Nur am Anfang. Danach läuft's wie ein Uhrwerk.

Segmentierung ist das Rückgrat jeder guten Kampagne. Brevo erlaubt statische und dynamische Segmente – basierend auf Attributen (z. B. Standort, Sprache, Kaufverhalten), Events (z. B. Klicks, Öffnungen, Seitenaufrufe) oder externen Daten via API. Je granularer deine Segmente, desto gezielter deine Kommunikation. Und desto höher deine Conversion-Rate.

Personalisierung geht bei Brevo weit über den Namen hinaus. Du kannst Inhalte dynamisch auf Basis von Standort, Verhalten, Kaufhistorie oder sogar CRM-Daten anpassen. Du kannst ganze E-Mails oder SMS-Blöcke nur bestimmten Segmenten anzeigen. Wenn du das mit Automatisierung kombinierst, bekommst du Messaging, das sich wie 1:1-Kommunikation anfühlt – aber auf tausende Kontakte skaliert.

Technisches Setup: API, Integrationen und Datenarchitektur

Brevo entfaltet seine volle Power erst dann, wenn du es technisch sauber integrierst. Das bedeutet: API-Verbindungen, Webhooks, synchronisierte Datenquellen und eine konsistente Datenstruktur. Klingt nerdy? Ist es. Aber genau hier entscheidet sich, ob du ein Tool nutzt – oder eine Plattform baust.

Die Brevo REST API ist gut dokumentiert und erlaubt den Zugriff auf nahezu alle Funktionen: Kontakte, Kampagnen, Transaktionsmails, Events, Listen, Tags, Templates, Automationen. Du kannst damit Kontakte erstellen, aktualisieren, triggern oder löschen – vollautomatisch aus deinem Shop, deinem CRM, deinem Backend. Webhooks ermöglichen Echtzeit-Synchronisation bei Ereignissen wie Öffnungen, Klicks oder Abmeldungen.

Die Integration mit Tools wie Shopify, WordPress, Salesforce, Zapier, Make (Integromat), Pipedrive oder WooCommerce ist out-of-the-box möglich. Für alles andere: API. Wichtig ist, dass du eine zentrale Datenarchitektur aufbaust. Keine doppelten Kontakte, keine inkonsistenten Felder, keine Blackbox-Logiken. Nur wenn deine Datenstruktur sauber und synchron ist, funktionieren Segmentierung und Automatisierung zuverlässig.

Pro-Tipp: Nutze dedizierte Events und Custom Attributes, um Verhalten zu

tracken und Workflows zu triggern. Beispiel: “last_purchase_category”, “cart_value”, “lead_score”. Je mehr Kontext du in Brevo reinpumpst, desto gezielter kannst du kommunizieren. Und desto besser funktioniert dein Multichannel-Marketing.

Schritt-für-Schritt: So baust du eine performante Multichannel-Kampagne mit Brevo

Multichannel klingt nach Rocket Science? Muss es nicht sein. Hier ist dein Fahrplan – technisch fundiert, praxistauglich und skalierbar:

1. Datenstruktur planen:
   Lege fest, welche Attribute, Tags und Events du brauchst. Definiere deine Zielgruppen logisch und datenbasiert.
2. APIs anbinden:
   Verbinde Shop, CRM, Website und andere Tools über API oder native Integrationen. Achte auf saubere Datensynchronisation.
3. Kanäle aktivieren:
   Richte E-Mail, SMS, WhatsApp und Chat ein. Verifiziere Absender, konfiguriere Zustellparameter und teste alles gründlich.
4. Workflows bauen:
   Erstelle Automationen mit kanalübergreifenden Triggern. Nutze Bedingungen, Splits und zeitliche Verzögerungen.
5. Segmentieren & personalisieren:
   Baue dynamische Segmente. Nutze Custom Fields, Verhaltensdaten und Personalisierungs-Tokens.
6. Testen, testen, testen:
   Nutze A/B-Tests, Vorschauen und Sandbox-Kampagnen. Simuliere Nutzerpfade und prüfe Zustellbarkeit.
7. Monitoring & Optimierung:
   Verfolge Öffnungsraten, Klicks, Conversions und Unsubscribes. Optimiere Workflows und Inhalte kontinuierlich.

Fazit: Muss es Brevo sein?

Brevo ist kein Wundermittel. Aber es ist ein verdammt gutes Werkzeug – wenn du weißt, wie du es einsetzt. Für alle, die Multichannel-Marketing nicht nur betreiben, sondern beherrschen wollen, ist Brevo eine Plattform mit echtem Potenzial. Die Kombination aus E-Mail, SMS, WhatsApp, Chat, CRM und Automatisierung ist nicht nur praktisch – sie ist mächtig. Aber eben auch komplex.

Wenn du bereit bist, in Datenarchitektur, Segmentlogik und API-Integration zu

investieren, bekommst du mit Brevo ein System, das dein Marketing auf ein neues Level hebt. Wenn du nur hübsche Mails verschicken willst: Es gibt einfachere Tools. Aber wenn du Performance willst – echte, kanalübergreifende, automatisierte Performance – dann ist Brevo genau dein Ding. Oder es wird Zeit, dass es das wird.