Was ist ein Newsletter – Marketing mit Biss

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



Was ist ein Newsletter – Marketing mit Biss

Newsletter sind nicht tot, sie haben nur überlebt, was 90 % aller Marketer falsch machen: irrelevante Inhalte, schlechte Betreffzeilen und Spamfilter-Kamikaze. Aber wer weiß, was er tut, hat mit Newslettern ein verdammt scharfes Tool in der Hand – für Reichweite, Conversion und Kundenbindung. Willkommen im Club derer, die E-Mail-Marketing mit System und Strategie betreiben. Hier erfährst du, wie’s richtig geht.

- Newsletter sind viel mehr als nur Massenmails – sie sind ein strategisches Werkzeug im digitalen Marketing-Mix
- Wir klären, warum E-Mail-Marketing 2025 relevanter ist denn je – trotz (oder gerade wegen) Social-Media-Overload
- Erfahre, welche Newsletter-Typen wirklich Sinn machen – und welche du

direkt in die Tonne werfen kannst
- Was du bei Aufbau, Segmentierung und Personalisierung beachten musst, wenn du Öffnungsraten über 30 % willst
- Tools, Automatisierung, A/B-Tests – das Setup, das skalierbar und effektiv ist
- Warum DSGVO-konformes E-Mail-Marketing kein Angstthema ist, sondern ein Wettbewerbsvorteil sein kann
- Technische Best Practices für Zustellbarkeit, DKIM, SPF, List Hygiene und Co.
- Fehler, die dir die Inbox verbauen – und wie du sie vermeidest
- Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für deinen ersten (oder besseren) Newsletter
- Und das Fazit: Warum der Newsletter das digitale Comeback des Jahrzehnts ist

Newsletter im Online-Marketing: Definition, Funktion und Nutzen

Ein Newsletter ist im Kern eine regelmäßig versendete E-Mail an eine definierte Empfängerliste mit dem Ziel, Informationen zu vermitteln, Kunden zu binden oder Conversions zu generieren. Klingt banal? Ist es auch – wenn man es falsch macht. Richtig umgesetzt ist ein Newsletter ein direktes, performantes und skalierbares Kommunikationsinstrument. Ohne Algorithmus, ohne Plattformabhängigkeit, ohne bezahlten Reach-Boost.

Im digitalen Marketing-Kontext ist ein Newsletter nicht nur ein Informationskanal, sondern ein Conversion-Treiber. Er eignet sich für Lead Nurturing, Kundenbindung, After-Sales-Kommunikation, Produkt-Launches und vieles mehr. Anders als Social Media, wo du dein Publikum mietest, gehört dir deine E-Mail-Liste. Und das ist in einer Welt voller Plattform-Zensur, Reichweiten-Drosselung und Cookie-Verboten ein verdammt wertvoller Asset.

Die Öffnungsrate eines gut gemachten Newsletters liegt bei über 25 %, Klickrate bei 3–5 %. Im Vergleich: Deine organische Facebook-Reichweite liegt irgendwo bei 1–2 %. Der Unterschied? Kontrolle. Mit einem Newsletter kontrollierst du Zeitpunkt, Inhalt, Personalisierung und Frequenz – ohne dass ein Algorithmus dir reinpfuscht.

Technisch besteht der Newsletter aus einer HTML-Mail (idealerweise multipart mit Plain-Text-Alternative), die über spezialisierte Tools (Mailchimp, Sendinblue, Klaviyo, ActiveCampaign etc.) an Empfänger mit Double-Opt-in-Vereinbarung verschickt wird. Klingt einfach? Ist es nicht – wenn man es ernst meint.

Warum E-Mail-Marketing 2025 alles andere als tot ist

Totgesagte leben länger – vor allem, wenn sie in Wirklichkeit nie krank waren. Während alle auf TikTok tanzen und Instagram-Engagements wegbrechen, liefert der Newsletter immer noch ab. Warum? Weil er direkt, permission-basiert, skalierbar und messbar ist. Und weil er nicht stirbt, nur weil die hippen Agenturen lieber auf "Storytelling" und "Creator Economy" setzen.

E-Mail ist 2025 relevanter denn je, weil sie unabhängig ist. Keine Plattform, kein Algorithmus, kein Shadowban. Du hast die Daten, du hast die Kontrolle. Und in einer post-cookie-Welt, in der 3rd-Party-Tracking stirbt, ist das Gold wert. Deine Liste ist dein Kapital – im wahrsten Sinne.

Die Öffnungsraten steigen sogar wieder. Warum? Weil gute Marketer gelernt haben zu segmentieren, zu personalisieren und relevante Inhalte zu liefern. Weil Tools intelligenter geworden sind. Und weil User heute weniger, aber dafür gezieltere E-Mails lesen – statt sich durch den Bullshit von 20 Newslettern zu klicken.

Und nicht vergessen: Der ROI von E-Mail-Marketing ist im Schnitt 36:1. Kein Tippfehler. Für jeden investierten Euro kommen im Schnitt 36 zurück. Zeig mir eine andere Marketingdisziplin mit dieser Performance. Ich warte.

Die verschiedenen Arten von Newslettern – und welche du wirklich brauchst

Newsletter ist nicht gleich Newsletter. Wer glaubt, alle Empfänger wollen das Gleiche, hat nichts verstanden. Segmentierung beginnt mit der Strategie – und die beginnt mit der Frage: Was willst du erreichen? Und was will dein Empfänger?

Hier ein Überblick über die häufigsten Newsletter-Typen – inklusive Einschätzung, was taugt und was nicht:

- Redaktioneller Newsletter: Regelmäßige Inhalte, Tipps, Insights. Perfekt für Thought Leadership, Markenbindung und Engagement. Aber nur sinnvoll, wenn du echten Mehrwert lieferst – keine Pseudo-Kuratierung.
- Produkt-Newsletter: Neue Produkte, Updates, Angebote. Hohe Conversion-Potenziale, wenn gut getimed und segmentiert. Gefährlich, wenn zu häufig – dann wirkt's wie Spam.
- Transaktionale E-Mails: Bestellbestätigung, Versandinfo, Passwort zurücksetzen – technisch kein "Newsletter", aber Open Rate von 80 %+. Wer sie nicht nutzt, um Vertrauen aufzubauen oder Upsells zu platzieren,

verschenkt Potenzial.
- Event-Newsletter: Ankündigungen für Webinare, Messen, Live-Events. Funktioniert gut, wenn mit Reminder-Automation und Follow-up kombiniert.
- Onboarding-Serie: Automatisierte Serie nach Anmeldung oder Kauf – ideal für User Activation, Education und Cross-Selling.

Die Kunst liegt nicht in der Masse, sondern in der Relevanz. Lieber drei gezielte Newsletter-Typen mit klarem Ziel als zehn unstrukturierte Content-Bomben, die keiner liest.

Technische Grundlagen: Zustellbarkeit, Authentifizierung & Hygiene

Du kannst den besten Newsletter der Welt schreiben – wenn er im Spam landet, liest ihn keiner. Punkt. Zustellbarkeit ist der stille Killer im E-Mail-Marketing. Und leider einer der am häufigsten ignorierten. Dabei ist das Thema technisch komplex, aber beherrschbar.

Hier die wichtigsten Faktoren für eine saubere Zustellung:

- SPF, DKIM, DMARC: Drei Authentifizierungsverfahren, die sicherstellen, dass du autorisiert bist, im Namen deiner Domain zu senden. Ohne sie landest du im Spam – oder wirst geblockt.
- Dedicated IP oder Shared IP mit gutem Ruf: Deine Versand-IP beeinflusst dein Sender-Score. Wer mit Spammern auf einer IP sitzt, wird mitleiden.
- List Hygiene: Keine veralteten Listen. Keine gekauften Adressen. Bounce-Handling aktivieren. Inaktive Empfänger regelmäßig entfernen. Alles andere ist Zustellbarkeits-Selbstmord.
- Double Opt-in: Pflicht in der EU – aber auch technisch sinnvoll, weil dadurch Hard-Bounces und Spamtraps vermieden werden.
- Feedback-Loops & Blacklists: Überwache, ob deine Domain oder IP auf Blacklists gelandet ist. Tools wie MXToolbox oder Postmark helfen hier weiter.

Wer diese Basics ignoriert, sabotiert sein eigenes Marketing. Und hat keine Ausrede mehr, wenn die Open Rate bei 5 % liegt.

Newsletter richtig aufbauen: Struktur, Inhalte und UX

Der Aufbau eines Newsletters folgt keiner Religion, aber klaren UX-Prinzipien. Ziel: Öffnen, Verstehen, Klicken – in dieser Reihenfolge. Und das in unter 10 Sekunden. Wer das nicht schafft, fliegt raus.

Hier die wichtigsten strukturellen Elemente:

- Betreffzeile: Kurz, relevant, neugierig machend. Keine Emojis-Orgie. Keine Clickbait-Scheiße. Testen, testen, testen.
- Preheader: Der Text neben dem Betreff in der Inbox. Wird oft vergessen, ist aber entscheidend für die Öffnung.
- Kopfbereich: Logo, Menü – ja oder nein? Hängt vom Ziel ab. Bei Transaktionen ja, bei redaktionellen Inhalten oft unnötig.
- Body: Eine Message. Ein Ziel. Kurze Absätze. Bullet Points. Call-to-Action-Button nicht vergessen.
- Footer: Impressum, Abmeldelink (gesetzlich vorgeschrieben), Kontaktmöglichkeit, ggf. Social Links.

Technisch solltest du auf responsive Design achten – über 60 % der Öffnungen erfolgen mobil. Außerdem: kein Inline-CSS, keine externen Fonts, keine riesigen Bilder. Ladezeit killt Engagement.

Schritt-für-Schritt-Anleitung: So baust du deinen ersten (oder besseren) Newsletter

1. Tool auswählen: Wähle ein E-Mail-Marketing-Tool mit DSGVO-konformen Serverstandorten, Automation-Funktionen und Zustellbarkeits-Monitoring. Beispiele: Brevo, MailerLite, ActiveCampaign.
2. Liste aufbauen: Integriere ein klares, attraktives Opt-in auf deiner Website. Kein Checkbox-Monster, sondern ein klarer CTA mit Mehrwert.
3. Double Opt-in einrichten: DSGVO-konform bestätigen lassen. Bestätigungs-E-Mail gestalten – sie ist oft die mit der höchsten Open Rate überhaupt.
4. Segmentieren: Segmentiere nach Interessen, Verhalten, Kaufhistorie, Interaktionen. Je granularer, desto besser.
5. Inhalte planen: Redaktionsplan erstellen. Zielgruppenrelevante Themen definieren. A/B-Tests für Betreffzeilen und Call-to-Actions vorbereiten.
6. Design und Struktur: Template anlegen. Responsiv, barrierefrei, schnell ladend. Kein Design-Overkill, sondern Fokus.
7. Versandzeitpunkt optimieren: Teste verschiedene Tage und Uhrzeiten. Montagmorgen ist nicht immer König.
8. Tracking aktivieren: UTM-Parameter setzen, Open- und Click-Tracking aktivieren. Google Analytics und CRM anbinden.
9. Ergebnisse analysieren: Öffnungsrate, Klickrate, Bounces, Conversions – alles messen. Und daraus lernen.
10. Iterieren und verbessern: Schlechte Betreffzeile? Ändern. Kein Klick? Button-Text überarbeiten. Segment falsch? Neu definieren.

Fazit: Der Newsletter als

unterschätzte Waffe

Der Newsletter ist tot? Bullshit. E-Mail-Marketing ist alive and kicking – aber nur, wenn du es ernst meinst. Kein Copy-Paste, kein 08/15, kein “Wir schicken mal was raus”. Sondern Strategie, Technik, Testing. Der Newsletter ist das digitale Äquivalent zum Direktvertrieb. Und wer ihn beherrscht, hat einen unschlagbaren Vorteil in einer Welt, in der organische Reichweite zur Lotterie verkommen ist.

Also hör auf, dich über sinkende Instagram-Reichweiten zu beschweren. Fang an, deine eigene Liste aufzubauen, sie zu pflegen und mit echtem Mehrwert zu füttern. Wer kontrolliert, was im Postfach landet, kontrolliert langfristig den Umsatz. Und das ist kein Hype. Das ist Marketing mit Biss.