

E-Mail erstellen: Profi-Tipps für smarte Marketing-Mails

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 14. Februar 2026



E-Mail erstellen: Profi-Tipps für smarte Marketing-Mails, die

konvertieren

Du willst also eine E-Mail erstellen, die nicht im digitalen Nirvana zwischen Spam-Ordner und Desinteresse verendet? Willkommen im Haifischbecken des E-Mail-Marketings. Hier geht es nicht um hübsche Templates oder süße Emojis. Hier geht's um Öffnungsquoten, Klicks, Conversions – oder Totalausfall. In diesem Artikel bekommst du den ungeschönten, technischen Deep Dive, wie du E-Mails baust, die liefern. Und zwar nicht nur im Posteingang, sondern bei deiner Zielgruppe. Zeit, den Bullshit zu beerdigen und mit echten Profi-Tipps aufzuräumen.

- Warum E-Mail-Marketing 2024 alles andere als tot ist – wenn du es richtig machst
- Wie du E-Mails erstellst, die konvertieren – von Betreffzeile bis Footer
- Technische Anforderungen für Zustellbarkeit, Kompatibilität und Performance
- HTML vs. Plain Text: Wann welches Format Sinn ergibt
- Strategien für Segmentierung, Personalisierung und Automatisierung
- Tools und Plattformen für professionelle E-Mail-Erstellung
- Rechtliche Fallstricke vermeiden: DSGVO, Double-Opt-in & Co.
- A/B-Testing, Tracking und KPIs – wie du deine Mails messbar machst
- Warum 90 % aller Marketing-mails Müll sind – und wie du es besser machst

E-Mail-Marketing 2024: Totgesagte leben länger

Die Phrase „E-Mail-Marketing ist tot“ ist ungefähr so alt wie das erste iPhone – und genauso falsch. Trotz Social Media, Messenger-Apps und TikTok ist die E-Mail immer noch das Arbeitstier des digitalen Marketings. Warum? Weil sie direkt, persönlich, günstig und – richtig eingesetzt – brutal effektiv ist. Die Realität: E-Mail-Marketing hat den höchsten ROI aller Kanäle. Laut Litmus liegt der durchschnittliche Return on Investment bei 36:1. Klingt gut? Ist es auch. Wenn du weißt, was du tust.

Aber genau da liegt das Problem: Die meisten wissen es nicht. Sie kippen ihre Inhalte in irgendein Baukasten-Tool, hauen eine Betreffzeile raus, die klingt wie 2008 („Jetzt Newsletter sichern!“) und wundern sich über Öffnungsquoten im Keller. Oder schlimmer: Sie landen direkt im Spamfilter, weil sie technische Standards missachten, ihre Domain nicht sauber konfigurieren oder schlichtweg belanglosen Mist verschicken.

Wenn du mit deinen E-Mails konvertieren willst, brauchst du mehr als hübsches Design. Du brauchst Struktur, Strategie und Technik. Und zwar auf einem Niveau, das über „Mailchimp-Drag-and-Drop“ hinausgeht. Es geht um SMTP, SPF, DKIM, Responsive Code, MIME-Typen, Preheader-Optimierung, modulare Templates, dynamische Inhalte und Trigger-basierte Automatisierung. Wenn dir dabei der Kopf raucht – gut. Dann bist du hier richtig.

Dieser Artikel zeigt dir Schritt für Schritt, wie du E-Mails erstellst, die relevant, performant und rechtssicher sind. Und vor allem: die gelesen werden. Denn was bringt dir die beste Kampagne, wenn sie niemand öffnet?

Technisch saubere E-Mails erstellen: Die Basics, die niemand beachtet

Bevor du überhaupt anfängst, über Inhalte zu reden, musst du sicherstellen, dass deine E-Mail technisch überhaupt ankommt. Zustellbarkeit ist kein Zufall. Sie hängt von einer ganzen Reihe technischer Faktoren ab, die viele Marketer – und leider auch viele Agenturen – schlicht ignorieren. Hier die wichtigsten Punkte, die deine E-Mail in den Posteingang bringen – oder eben nicht.

Erstens: Authentifizierung. Ohne korrekt gesetzte SPF-, DKIM- und DMARC-Einträge kannst du dir den Versand sparen. Diese DNS-Einträge signalisieren dem empfangenden Server, dass du berechtigt bist, im Namen deiner Domain E-Mails zu versenden. Fehlen sie oder sind falsch konfiguriert, landest du im Spam – oder wirst komplett blockiert.

Zweitens: MIME-Konformität. Deine E-Mail sollte sowohl im HTML- als auch im Plain-Text-Format vorliegen (Multipart/Alternative). Warum? Weil viele Clients HTML blockieren oder auf Textversionen zurückfallen – und weil Spamfilter auf fehlende Textversionen allergisch reagieren. Auch wichtig: Verwende sauberes, validiertes HTML. Keine Inline-JavaScripts, keine externen Stylesheets, kein Flash (ja, das gibt's noch).

Drittens: Responsive Design. Über 70 % der E-Mails werden mobil gelesen. Wenn dein Layout auf einem iPhone aussieht wie ein Unfall bei IKEA, hast du verloren. Verwende Media Queries, flexible Grids und fallback-sichere Buttons, die auch bei Outlook halbwegs funktionieren. Ja, Outlook ist ein Problemkind. Deal with it.

Viertens: Bild-Handling. Nutze ALT-Texte, weil viele Clients Bilder blockieren. Embed keine Bilder per Base64, sondern hoste sie extern auf schnellen, SSL-gesicherten Servern. Und verwende keine Tracking-Pixel ohne Einwilligung – DSGVO lässt grüßen.

Der Aufbau einer E-Mail, die konvertiert: Von Betreff bis

Footer

Eine E-Mail erstellen heißt mehr als Text tippen. Es ist ein strukturierter Prozess, der mit der Betreffzeile beginnt – und mit dem Footer endet. Jeder Abschnitt hat eine Aufgabe. Jeder Fehler kostet Conversion. Hier ein Überblick über die anatomisch korrekte Marketing-E-Mail:

- Betreffzeile: Maximal 50 Zeichen. Keine Clickbait-Versprechen. Personalisierung funktioniert, Emojis nur sparsam einsetzen. A/B-Testen ist Pflicht.
- Preheader: Der unsichtbare Held. Erscheint in der Vorschau vieler Clients. Muss ergänzen, nicht wiederholen. Nicht leer lassen, sonst greift der erste Satz des Inhalts.
- Header: Logo, Navigation (sparsam), vielleicht ein CTA-Button. Keep it simple.
- Body: Klare Struktur, visuelle Hierarchie, kurze Absätze, Bullet-Points. Storytelling + Angebot + CTA. Aber ohne Romanlänge.
- CTA: Auffällig, klickbar, mobilfreundlich. Kein „Hier klicken“, sondern z. B. „Kostenloses E-Book sichern“.
- Footer: Impressum, Abmeldelink, Kontaktinfos, Social Links. DSGVO-konform und transparent.

Die Kunst liegt im Detail. Eine gute E-Mail ist kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis präziser Planung, durchdachter UX und technischer Kontrolle. Jede Komponente muss getestet werden – auf Desktop, Mobile, in verschiedenen Clients (Outlook, Gmail, Apple Mail) und bei verschiedenen Dark-Mode-Einstellungen. Klingt aufwendig? Ist es auch. Aber der Reward ist messbar.

Tools und Plattformen für E-Mail-Erstellung wie ein Profi

Wer E-Mails professionell erstellen will, braucht mehr als ein hübsches Drag-and-Drop-Interface. Die Wahl des Tools entscheidet über Flexibilität, Skalierbarkeit und Automatisierung. Hier eine Liste an Plattformen, die (je nach Use Case) Sinn ergeben:

- Mailchimp: Gut für Einsteiger, aber limitiert bei komplexen Automationen und Segmentierungen.
- Klaviyo: E-Commerce-Fokus, starke Integrationen mit Shopify, gute Automatisierung.
- ActiveCampaign: Extrem flexibel bei Workflows, ideal für B2B und Lead-Nurturing.
- Sendinblue (jetzt Brevo): DSGVO-konform, günstige Einstiegspreise, solide API.
- HubSpot: All-in-One-Maschine, aber teuer. Perfekt für große Inbound-Setups.
- Litmus + Email on Acid: Für Testing, Previews und Rendering-Checks in über 90 Clients.

Wichtig: Die Tools sind nur so gut wie deine Strategie. Wer ohne Segmentierung, ohne Zielgruppenanalyse und ohne saubere Datenbasis E-Mails raushaut, kann sich das Geld sparen. Die besten Plattformen bringen dir nichts, wenn du sie wie eine Postwurfsendung benutzt.

Personalisierung und Automatisierung: Deine Killer-Funktionen

Der größte Fehler im E-Mail-Marketing? Alle bekommen die gleiche Nachricht. Dabei ist Segmentierung der Gamechanger. Wer segmentiert, konvertiert. Punkt. Ob nach Verhalten, Interessen, Kaufhistorie oder Engagement-Level – jede Untergruppe deiner Liste braucht andere Inhalte, andere CTAs, andere Tonalität.

Und dann kommt die Automatisierung. Kein Mensch hat Zeit, jede Mail manuell zu verschicken. Moderne Tools ermöglichen Trigger-basierte Workflows: Welcome-Serie nach Anmeldung, Reminder bei Warenkorbabbruch, Reaktivierung nach Inaktivität. Das Beste daran: Diese Mails haben absurd hohe Öffnungs- und Klickraten – weil sie relevant sind.

Technisch gesehen funktioniert das über sogenannte Events, die über API, Tracking-Skripte oder Behavioural Data ausgelöst werden. Kombinierst du das mit dynamischen Inhalten und If/Then-Logiken, bekommst du das, was E-Mail-Marketing heute sein sollte: individuell, skalierbar, effizient.

Messbarkeit und Optimierung: Ohne KPIs keine Performance

Eine E-Mail erstellen ist nur der Anfang. Entscheidend ist, was danach passiert. Wer nicht misst, optimiert im Blindflug. Die wichtigsten KPIs im E-Mail-Marketing:

- Öffnungsrate: Gibt an, wie viele Empfänger die Mail geöffnet haben. Achtung: Durch Apple Mail Privacy Protection zunehmend ungenau.
- Klickrate (CTR): Der wichtigste KPI. Wie viele haben tatsächlich auf deinen CTA geklickt?
- Conversion Rate: Wie viele haben nach dem Klick das gewünschte Ziel erreicht (z. B. Kauf, Download)?
- Abmelderate: Ein Frühwarnsystem. Steigt sie, hast du ein Relevanzproblem.
- Bounce Rate: Technische Probleme? Falsche Adressen? Deine Liste braucht Pflege.

Nutze A/B-Tests für Betreffzeilen, Sendetage, CTAs und Layouts. Aber bitte

mit statistischer Signifikanz, nicht Bauchgefühl. Und tracke deine Mails DSGVO-konform: mit Opt-in für Tracking, anonymisierten Daten und klarer Kommunikation. Alles andere ist rechtliches Harakiri.

Fazit: Deine E-Mail ist nicht egal – sie ist dein stärkstes Asset

E-Mails zu erstellen ist keine Nebensache. Es ist eine Wissenschaft. Richtig gemacht, ist E-Mail-Marketing dein direktester, kontrollierbarster und profitabelster Kanal. Richtig gemacht heißt: technisch sauber, strategisch durchdacht, inhaltlich relevant, rechtlich wasserdicht. Wer das ignoriert, verschickt keine Marketingmails – sondern digitalen Lärm.

Die Wahrheit ist: Nur ein Bruchteil der Mails, die täglich rausgehen, haben das Zeug zur Conversion. Der Rest ist Spam mit Markenlogo. Wenn du nicht dazugehören willst, dann investiere in Technik, Tools, Testing – und Hirn. E-Mail-Marketing funktioniert. Aber nicht von allein.