

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

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 12. Februar 2026



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

Du willst eine E-Mail erstellen, die nicht im Spamfilter verendet und tatsächlich konvertiert? Dann vergiss Canva-Vorlagen, WordPress-Plugins und dein Bauchgefühl. Willkommen im Maschinenraum des E-Mail-Marketings – wo HTML, Segmentierung, A/B-Tests und Conversion-Logik aufeinanderprallen. Hier erfährst du, wie du 2024 E-Mails baust, die verkaufen, nicht nur „Hallo“

sagen.

- Warum E-Mails 2024 immer noch das effizienteste Marketing-Tool sind – trotz TikTok und ChatGPT
- Technische Grundlagen für das professionelle Erstellen von E-Mails – HTML, MIME-Typen, Responsiveness
- Wie du Spamfilter überlistest und deine Zustellbarkeit maximal erhöht
- Segmentierung, Personalisierung und Automatisierungen: Das Herzstück smarter Kampagnen
- Tools und Plattformen – welche ESPs wirklich was taugen (und welche nur heiße Luft verkaufen)
- Warum Betreffzeilen wichtiger sind als dein gesamter Content – und wie du sie richtig baust
- Design vs. Funktion: Warum hübsch nicht immer performant ist
- Rechtliche Fallstricke: Double-Opt-In, DSGVO, Tracking – was du wirklich wissen musst
- Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für deine nächste performante E-Mail-Kampagne

E-Mail-Marketing 2024: Warum das Urgestein immer noch dominiert

Ja, E-Mail-Marketing lebt. Und nicht nur das: Es floriert. Während Social Media Algorithmen dich ausknipsen, SEO-Maßnahmen Monate brauchen und Paid Ads dein Budget verbrennen, liefert E-Mail-Marketing ROI-Werte, die andere Kanäle alt aussehen lassen. Die durchschnittliche Öffnungsrate? 20-30 %. Klickrate? 2-5 %. Conversionrate? Bis zu 10 %, abhängig von Segment, Inhalt und Timing. Und das bei minimalem Aufwand im Vergleich zu anderen Disziplinen.

Warum? Weil E-Mail-Marketing direkt ist. Du brauchst keinen Algorithmus, der dich freischaltet. Du hast direkten Zugang zum Posteingang deiner Zielgruppe – vorausgesetzt, du weißt, wie man E-Mails erstellt, die auch dort ankommen. Und genau da liegt der Unterschied zwischen Amateur- und Profi-Marketing. Eine gute E-Mail beginnt nicht im E-Mail-Editor, sondern im Verständnis der Technik, Psychologie und Strategie dahinter.

Der Hype um neue Plattformen kommt und geht – aber E-Mail bleibt. Weil sie unabhängig ist. Weil sie skalierbar ist. Und weil sie dir gehört. Kein Social-Media-Gigant kann dir deinen Verteiler sperren. Kein Google-Update kann deine Reichweite zerlegen. E-Mail ist dein direktester Kanal – wenn du weißt, wie man ihn richtig nutzt.

Technische Grundlagen: So erstellst du E-Mails, die ankommen – im wahrsten Sinne

Bevor du überhaupt über Content oder Design nachdenkst, musst du die Grundlagen beherrschen. Denn eine E-Mail ist technisch gesehen kein Word-Dokument mit Bildchen – sie ist ein MIME-kodiertes Format, das unterschiedliche Clients (Gmail, Outlook, Apple Mail) unterschiedlich rendern. Wer an dieser Stelle patzt, landet im Spam oder im Nirvana des „nicht geladenen Inhalts“.

Das Grundgerüst einer professionellen E-Mail besteht aus zwei Teilen: einem Plain-Text-Part und einem HTML-Part. Beide sind wichtig – der HTML-Teil für das Design, der Plain-Text-Part für die Zustellbarkeit. Wer den Text-Part weglässt oder stümperhaft generiert, wird von Spamfiltern gnadenlos bestraft. Die E-Mail ist also ein Multipart/Alternative-Konstrukt, das beide Versionen sauber bereitstellen muss.

Responsives Design ist Pflicht. Die meisten Nutzer lesen E-Mails mobil. Wer mit fixen Tabellenbreiten und Inline-CSS aus den 2000ern arbeitet, kann gleich ein Fax schicken. Nutze Media Queries, nutze max-width, und teste deine E-Mails auf Litmus oder Email on Acid gegen alle gängigen Clients. Und ja, Outlook ist immer noch ein Problem. Leb damit oder bau drum herum.

Außerdem solltest du auf Inline-Styles setzen. Externe Stylesheets? Nope. CSS im <head>? Riskant. Viele Clients strippen diese Informationen. Deshalb: Inline. Immer. Und keine JavaScript-Elemente – das killt nicht nur die Darstellung, sondern triggert auch Spamfilter sofort.

Am Ende entscheidet die Technik über die Zustellbarkeit – nicht dein Content. Du kannst Shakespeare per Mail verschicken – wenn dein MIME-Type, deine DKIM-Signatur oder deine Header falsch sind, wird es niemand lesen.

Spamfilter überlisten: So erreichst du den Posteingang statt den Papierkorb

Jede E-Mail muss an einem unsichtbaren Gatekeeper vorbei: dem Spamfilter. Und der ist nicht dumm. Er analysiert Inhalt, Absender, technische Header, IP-Reputation und Nutzerverhalten. Wer hier nicht liefert, wird aussortiert – bevor der Empfänger überhaupt die Chance hat, etwas zu öffnen.

Die wichtigsten Faktoren für die Zustellbarkeit sind:

- SPF, DKIM, DMARC: Authentifizierung ist Pflicht. Ohne diese drei DNS-Einträge wirst du von Gmail, Outlook & Co. als potenzieller Spammer eingestuft.
- IP-Reputation: Massenmails von Shared IPs? Schlechte Idee. Nutze dedizierte IPs oder verlässliche ESPs mit guter Reputation.
- Bounce-Rate: Ungültige Adressen killen deinen Score. Nutze Double-Opt-In und pflege deine Listen regelmäßig.
- Spam-Wörter vermeiden: „Gratis“, „Gewinn“, „nur heute“ – die Klassiker. Verwende sie sparsam oder gar nicht.
- Plain-Text-Version beilegen: Ohne sie wirst du als HTML-only eingestuft – was viele Filter misstrauisch macht.

Und dann wäre da noch das Nutzerverhalten. Öffnungen, Klicks, Markierungen als „wichtig“ oder „Spam“ – all das beeinflusst, ob deine nächste Mail überhaupt durchkommt. Fazit: Je besser du segmentierst und personalisierst, desto höher die Interaktion – und desto höher deine Zustellrate.

Segmentierung und Automatisierung: Die Geheimwaffe smarter Marketer

Eine E-Mail an „alle“ ist keine Kampagne – das ist digitales Rumpöbeln. Wer 2024 erfolgreich E-Mail-Marketing betreiben will, segmentiert. Nach Verhalten, Interessen, Kaufhistorie, Engagement-Level. Je genauer du deine Zielgruppe adressierst, desto höher deine Conversionrate. Klingt logisch – machen aber fast alle falsch.

Gute Segmentierung basiert auf Daten. Öffnungsquoten, Klickpfade, besuchte URLs, gekaufte Produkte, Warenkorbabbrüche – alles kann getrackt und genutzt werden. Tools wie ActiveCampaign, Klaviyo oder HubSpot bieten hier leistungsstarke Automatisierung ohne IT-Abhängigkeit. Und wer's richtig aufzieht, baut komplexe Customer Journeys mit 5+ E-Mails, Triggern und Bedingungen.

Ein Beispiel: Nutzer klickt auf Mail A, aber kauft nicht? Sende Mail B mit einem Reminder. Antwortet er nicht? Mail C mit einem Rabatt. Kauft er? Stoppe die Kampagne und schicke Mail D mit Cross-Sell-Angeboten. Das ist kein Spam – das ist Relevanz.

Noch ein Wort zur Personalisierung: Der Vorname im Betreff ist ein Anfang. Aber wirklich performant wird's erst, wenn der Inhalt variiert: Produktempfehlungen, Inhalte, CTAs – alles dynamisch generiert aus dem Nutzerverhalten. Klingt aufwendig? Ist es. Aber der ROI rechtfertigt jeden Aufwand.

Tools & Plattformen: Welcher E-Mail-Dienstleister wirklich was kann

Die Wahl des richtigen ESPs (Email Service Provider) entscheidet über deine Möglichkeiten – und über deine Nerven. Denn während manche Tools dir komplette Automatisierung, Testing und Reporting auf Enterprise-Niveau bieten, verkaufen andere nur hübsche Drag-and-Drop-Editoren mit null Substanz.

Die Top-Empfehlungen für 2024:

- Klaviyo: Besonders stark im E-Commerce. Tiefe Integration mit Shopify, personalisierte Product Feeds, sehr gutes Segmentierungs-UI.
- ActiveCampaign: Generalist mit Fokus auf Automatisierung. CRM-Funktionen inklusive, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Mailchimp: Okay für Einsteiger, aber limitiert bei komplexer Segmentierung und Datenlogik. Außerdem teuer bei großen Listen.
- Sendinblue / Brevo: Preislich attraktiv, aber bei Performance und UX nicht immer auf Augenhöhe mit den Großen.
- HubSpot: Schwerpunkt auf CRM-Integration. Teuer, aber mächtig – vor allem für B2B.

Wichtig: Wähle deinen ESP nicht nach Design-Templates. Wähle ihn nach API-Fähigkeit, Segmentierungskompetenz, Zustellraten und Reporting-Tiefe. Du willst skalieren? Dann brauchst du ein System, das mitwächst – nicht eins, das dich limitiert.

Step-by-Step: Deine nächste E-Mail-Kampagne wie ein Profi aufsetzen

Genug Theorie. Hier ist dein Fahrplan für die nächste Kampagne – technisch sauber, inhaltlich stark, performativ messbar.

1. Ziel definieren: Was willst du erreichen? Verkäufe, Leads, Downloads? Ohne Ziel kein Tracking, keine Strategie.
2. Segment auswählen: Bestandskunden, inaktive Nutzer, Warenkorabbrecher – je nach Zielgruppe andere Ansprache.
3. Betreffzeile testen: Maximal 50 Zeichen, neugierig machen, kein Clickbait. A/B-Test mindestens zwei Varianten.
4. Content bauen: Klare Struktur, eine Hauptbotschaft, visuelle Unterstützung, starke CTA. Kein Design-Zirkus.
5. Technik prüfen: SPF/DKIM/DMARC korrekt? MIME-Type okay? Responsiv? Test

- über Litmus oder Mail Tester.
6. Tracking einbauen: UTM-Parameter, Klick-Tracking, Zielseiten-Tracking – integrierbar mit Analytics oder CRM.
 7. Versandzeitpunkt wählen: Teste unterschiedliche Tage und Uhrzeiten. Idealerweise datengetrieben.
 8. Nachverfolgung planen: Reminder-E-Mails, Re-Engagement-Kampagnen, Follow-Up mit Segment-Logik.
 9. Ergebnisse auswerten: Öffnungen, Klicks, Conversions – aber auch Bounces, Unsubs, Spam-Meldungen.
 10. Lernen und optimieren: Was hat funktioniert? Was nicht? Iterieren, verbessern, skalieren.

Fazit: E-Mail-Marketing ist Technik, nicht Bauchgefühl

E-Mail-Marketing ist kein netter Newsletter an deine Abonnenten. Es ist Performance-Marketing – datengetrieben, technisch fundiert, strategisch geplant. Wer heute Massenmails ohne Segmentierung verschickt, arbeitet gegen statt mit dem System. Wer Templates nutzt, ohne zu wissen, was im Code passiert, sabotiert seine Zustellbarkeit. Und wer keinen Plan für Testing und Automatisierung hat, verschenkt Potenzial.

Die E-Mail ist 2024 kein Relikt – sie ist das Rückgrat deines digitalen Marketings. Aber nur, wenn du sie ernst nimmst. Wer sich mit Klickzahlen, Zustellraten, MIME-Types, Authentifizierung und UX beschäftigt, gewinnt. Wer weiter „Newsletter“ verschickt, verliert. So einfach ist das. Willkommen in der Realität. Willkommen bei 404.