Mail erstellen: Profi-Tipps für smarte Kommunikation im Marketing

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 15. Februar 2026



Mail erstellen: Profi-Tipps für smarte

Kommunikation im Marketing

Du denkst, eine Marketing-Mail ist einfach nur ein bisschen Text mit einem hübschen Button drunter? Dann viel Spaß beim Öffnungsraten-Gamble. Denn wer heute eine E-Mail verschickt, die nicht technisch sauber, inhaltlich relevant und strategisch durchdacht ist, kann sie auch gleich in den digitalen Papierkorb befördern. In diesem Artikel lernst du, wie du Mails erstellst, die nicht nur ankommen, sondern auch wirken – technisch, inhaltlich, messbar. Willkommen in der Welt der professionellen Mail-Kommunikation im Marketing. Spoiler: Es geht nicht um Newsletter-Baukasten-Romantik, sondern um Performance.

- Warum E-Mail-Marketing 2025 noch lange nicht tot ist – aber deine Mails vielleicht schon
- Wie du eine Mail erstellst, die nicht im Spam-Filter verreckt
- HTML oder Plaintext? Warum das Layout mehr ist als nur Design
- Die wichtigsten technischen Grundlagen: SPF, DKIM, DMARC, BIMI
- Segmentierung, Personalisierung und Automation: kein Buzzword-Bingo, sondern Pflicht
- Wie du Betreffzeilen schreibst, die nicht nach Spam klingen
- Messbarkeit mit UTM-Tracking und E-Mail-Analytics
- Die besten Tools für smarte E-Mail-Erstellung – von ESPs bis Code-Editor
- Fehler, die fast alle machen – und wie du sie vermeidest
- Step-by-Step-Anleitung für die perfekte Marketing-Mail

Warum professionelles E-Mail-Marketing 2025 relevanter ist als je zuvor

Wer glaubt, E-Mail-Marketing sei tot, hat entweder zu viel TikTok oder zu wenig Conversion-Verständnis konsumiert. Die Wahrheit ist: E-Mails sind nach wie vor einer der effektivsten Kanäle im digitalen Marketing – wenn man sie richtig einsetzt. Und mit “richtig” meinen wir nicht: “Ein hübscher HTML-Newsletter mit dem neuesten Blogartikel.” Wir reden über strategisch geplante, technisch saubere, zielgruppenspezifische Kommunikation mit maximaler Relevanz.

2025 ist das E-Mail-Postfach kein Ort für Werbebroschüren, sondern eine Hochsicherheitszone. Die Nutzer sind skeptisch, die Spamfilter gnadenlos und die Aufmerksamkeitsspanne kürzer als die Ladezeit deiner Startseite. Wer hier punkten will, muss abliefern. Und zwar auf allen Ebenen: von der technischen Authentifizierung über die Segmentierung bis zur Conversion-Optimierung.

Mit durchschnittlichen Öffnungsraten von 20 bis 25 Prozent (je nach Branche) und Klickraten zwischen 2 und 5 Prozent ist der Spielraum für Fehler gering. Die Konkurrenz ist groß, die Toleranz klein. Gleichzeitig sind die Kosten pro versandter Mail marginal – was E-Mail-Marketing zur höchst profitablen Disziplin macht, wenn sie richtig betrieben wird.

Der größte Fehler? Zu glauben, man könne mit einer Standardvorlage, uninspiriertem Text und ohne technisches Setup einfach mal "eine Mail rausschicken". Das mag 2010 funktioniert haben. Heute ist das bestenfalls naiv – und schlimmstenfalls geschäftsschädigend.

Mail erstellen: Die 5 technischen Essentials, ohne die du nicht in die Inbox kommst

Bevor wir überhaupt über Inhalte sprechen, müssen wir über Technik reden. Denn die beste Mail bringt dir nichts, wenn sie im Spam-Ordner landet oder gar nicht erst zugestellt wird. Hier sind die fünf technischen Grundlagen, die du beim Erstellen jeder Mail beherrschen musst:

- SPF (Sender Policy Framework): Definiert, welche Server berechtigt sind, E-Mails im Namen deiner Domain zu versenden. Ohne korrekt konfigurierten SPF-Eintrag wirst du zur Phishing-Verdachtsfläche.
- DKIM (DomainKeys Identified Mail): Signiert deine Mail kryptografisch. Damit kann der empfangende Server prüfen, ob die Mail unterwegs manipuliert wurde. Ohne DKIM? Keine Authentizität, kein Vertrauen.
- DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance): Verbindet SPF und DKIM zu einer durchsetzbaren Richtlinie. Hier legst du fest, was passieren soll, wenn eine Mail diese Prüfungen nicht besteht. Und du bekommst Reports, wie oft das passiert.
- BIMI (Brand Indicators for Message Identification): Zeigt dein Firmenlogo direkt im Posteingang – aber nur, wenn SPF, DKIM und DMARC korrekt eingerichtet sind. Sichtbarkeit + Vertrauen = Klickrate.
- Reverse DNS & TLS: Ohne Reverse DNS sieht dein Mailserver aus wie ein Botnet-Zombie. TLS verschlüsselt die Übertragung – wer ohne verschickt, disqualifiziert sich heute selbst.

Diese fünf Punkte sind kein technischer Luxus, sondern Mindestanforderung. Wer darauf verzichtet, verliert nicht nur Zustellbarkeit, sondern auch Reputation – und die ist in der Mail-Welt die härteste Währung überhaupt.

HTML-Mail oder Plaintext? Layout, Design und Technik im E-Mail-Marketing

“Einfach nur HTML oder Plaintext?” Diese Frage ist so 2012. Heute geht es um eine saubere Trennung von Inhalt, Struktur und Darstellung – und um technisches Rendering auf dutzenden Clients, Devices und Mail-Apps. Outlook 2016 rendert anders als Apple Mail oder Gmail. Wer hier nicht testet, verliert.

HTML-Mails sind Standard – aber nur, wenn sie ordentlich gebaut sind. Inline-CSS statt Stylesheets, Tabellenlayouts statt Flexbox, Media Queries mit Fallbacks – willkommen in der HTML-Hölle des E-Mail-Designs. Wer hier einfach sein Website-Layout reinkopiert, produziert Chaos. Und wer auf visuelle Elemente setzt, ohne ALT-Texte und Textversion, wird von Spamfiltern bestraft.

Plaintext-Mails wirken persönlicher und sind extrem leichtgewichtig – aber sie bieten keine visuelle Kontrolle. Die Lösung: Multipart-Mails. Dabei sendest du eine HTML-Version *und* eine Plaintext-Version gleichzeitig. Der Client entscheidet, was er anzeigt. Und du sicherst maximale Kompatibilität.

Wichtig: Responsive Design ist Pflicht. 70 % aller Mails werden mobil geöffnet. Wer hier nicht skaliert, vergrößert und touch-optimiert, verschenkt Reichweite. Und wer seine Call-to-Actions nicht mit mindestens 44×44 Pixel klickbar macht, hat die mobile UX nicht verstanden.

Segmentierung, Personalisierung, Automation: Die heilige Dreifaltigkeit der E-Mail-Performance

Eine Mail an “alle” ist eine Mail an “keinen”. Segmentierung ist nicht optional – sie ist der Unterschied zwischen Massenware und Relevanz. Und Relevanz ist die einzige Währung, die im E-Mail-Marketing zählt.

Moderne ESPs (Email Service Provider) wie Klaviyo, ActiveCampaign oder Mailchimp ermöglichen detaillierte Segmentierung nach Verhalten, Interessen, Kaufhistorie, Standort, Öffnungsverhalten und mehr. Wer das ignoriert, verschickt digitale Belästigung statt nützlicher Kommunikation.

Personalisierung geht über {Vorname} hinaus. Dynamische Inhalte,

Produktempfehlungen basierend auf Nutzerverhalten, individuelle Betreffzeilen – alles kein Hexenwerk, sondern Best Practice. Und sie funktionieren. CTRs steigen um bis zu 50 %, wenn Inhalte auf den Nutzer zugeschnitten sind.

Automation ist der Turbo. Willkommensstrecken, Warenkorbabbrecher-Mails, Re-Engagement-Ketten – richtig eingerichtet, arbeiten sie rund um die Uhr. Und sie konvertieren besser als manuell versendete Einzelaktionen.

Aber Achtung: Automatisierung ohne Monitoring ist gefährlich. Regelmäßige Tests, Versionskontrolle und Tracking sind Pflicht. Sonst schickt deine Automation vielleicht seit drei Wochen leere Mails – und keiner merkt’s.

Step-by-Step: So erstellst du eine Mail, die öffnet, klickt und konvertiert

Mail erstellen ist kein kreativer Zufall, sondern ein strukturierter Prozess. Hier ist die Schritt-für-Schritt-Anleitung für eine erfolgreiche Marketing-Mail:

1. Ziel definieren: Was soll die Mail erreichen? Klick, Kauf, Anmeldung? Ohne Ziel kein Erfolg.
2. Segment wählen: Wer bekommt die Mail? Bestandskunden? Leads? Cold Audience?
3. Betreffzeile entwickeln: Max. 50 Zeichen, kein Spam-Verdacht, neugierig machen. Beispiele: “Dein Rabatt läuft in 8 Stunden ab” statt “Newsletter März”.
4. Preheader optimieren: Der kleine Text unter dem Betreff – oft unterschätzt, aber extrem wichtig für die Öffnungsrate.
5. Inhalt strukturieren: Headline, Subheadline, kurzer Text, Call-to-Action. Keine Bleiwüsten.
6. Design bauen: Responsiv, HTML-konform, getestet in allen gängigen Clients. Tools wie Litmus oder Email on Acid helfen beim Check.
7. Tracking einbauen: UTM-Parameter für Google Analytics, eventbasiertes Tracking für Klicks und Conversions.
8. Tests durchführen: Darstellung, Spam-Score, Linkfunktion – alles prüfen, bevor du loslässt.
9. Timing planen: Wann wird gesendet? Teste verschiedene Tage und Uhrzeiten – nutze A/B-Tests.
10. Versenden und analysieren: Öffnungsrate, Klickrate, Conversionrate – auswerten, lernen, optimieren.

Fazit: Smarte E-Mail-

Kommunikation ist kein Zufall, sondern Technik + Strategie

E-Mails im Marketing sind keine Pflichtübung, sondern ein mächtiges Werkzeug – wenn man es richtig einsetzt. Wer heute noch glaubt, ein hübsches Template reicht aus, hat das Spiel nicht verstanden. Es geht um technische Authentifizierung, um Segmentierung, um Performance – und um die Fähigkeit, in überfüllten Postfächern Relevanz zu erzeugen.

Eine Mail zu erstellen bedeutet: strukturieren, testen, segmentieren, tracken und optimieren. Alles andere ist digitales Rauschen. Die Tools dafür sind da, das Wissen auch – du musst es nur anwenden. Und dann wirst du sehen: E-Mail-Marketing ist nicht tot. Es ist nur anspruchsvoller geworden. Und das ist gut so.