

Wie schreibt man eine E-Mail Beispiel richtig?

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 16. Februar 2026



Wie schreibt man eine E-Mail Beispiel richtig?

Der brutale Guide für digitale Kommunikation

ohne Cringe

Du willst eine perfekte E-Mail schreiben und suchst nach einem “E-Mail Beispiel”? Dann schnall dich an. Denn was du gleich liest, ist kein weichgespültes Tutorial mit “Sehr geehrte Damen und Herren” und Floskeln aus der Amtsstube von 1998. Hier bekommst du den ehrlichen, technischen und komplett durchoptimierten Fahrplan, wie man heute E-Mails schreibt, die ankommen – und wirken. Egal ob Sales, Business Inquiry oder Support-Kommunikation: Wir zeigen dir, wie du aus der Masse rausstichst – und nicht im Spam-Ordner landest.

- Warum ein gutes E-Mail Beispiel mehr Technik als Höflichkeit ist
- Die anatomisch perfekte E-Mail: Aufbau, Struktur, Tonalität
- HTML vs. Plaintext: Wann du was verschickst – und warum das zählt
- Wie du Betreffzeilen schreibst, die geklickt – und nicht gelöscht – werden
- Absender, Signatur, Tracking: Die unterschätzten Tech-Faktoren
- Spamfilter, SPF, DKIM, DMARC – und warum 80% deiner Mails nie ankommen
- Der perfekte CTA: Wie du Leser zum Handeln bringst (ohne billig zu wirken)
- Ein konkretes E-Mail Beispiel – technisch und stilistisch analysiert
- Tools, Plugins und Automatisierung – was du brauchst, was du vergessen kannst

Warum ein gutes E-Mail Beispiel technisch beginnt – und nicht mit “Hallo zusammen”

Bevor du überhaupt über den Text deiner E-Mail nachdenkst, solltest du dir klar machen: Kommunikation per E-Mail ist kein nostalgischer Briefwechsel. Es ist ein technischer Prozess – mit Headern, Protokollen, Encoding-Standards und Spamfiltern, die härter zuschlagen als jeder Algorithmus bei Google. Die meisten E-Mails scheitern nicht am Inhalt, sondern an der Technik. Kommen nie an. Werden gefiltert. Oder sehen auf Mobilgeräten aus wie ein kaputtes Word-Dokument.

Das bedeutet: Ein gutes E-Mail Beispiel ist nie nur ein Text. Es ist ein Zusammenspiel aus sauberem Markup (wenn du HTML nutzt), korrekten Headern, valider Authentifizierung (Stichwort SPF, DKIM, DMARC) und einer durchdachten Struktur, die sowohl für Empfänger als auch für Maschinen funktioniert. Und ja – auch deine Betreffzeile wird technisch bewertet. Wörter wie “kostenlos”, “jetzt kaufen” oder “100% sicher” können dich direkt in den Spam katapultieren.

Also hör auf, dich nur mit dem Wording zu beschäftigen. Wenn du wirklich wissen willst, wie man eine E-Mail richtig schreibt – inklusive E-Mail

Beispiel – musst du tiefer einsteigen. Denn ob deine E-Mail gelesen wird, entscheidet sich nicht erst im Postfach, sondern auf SMTP-Ebene.

Aufbau und Struktur: Die Anatomie einer erfolgreichen E-Mail

Eine gute E-Mail folgt einem klaren Aufbau. Und zwar immer. Deine Leser haben keine Zeit und keine Geduld. Deshalb brauchst du eine Struktur, die sofort klar macht: Wer schreibt? Was willst du? Warum sollte ich antworten – oder überhaupt weiterlesen?

- Betreffzeile: Maximal 60 Zeichen, klar, prägnant, ohne Spam-Wörter. Beispiel: "Ihre Anfrage vom 3. Mai – kurze Rückmeldung"
- Pre-Header: Der Text, der in der Vorschau angezeigt wird. Nutze ihn. Beispiel: "Wir haben die passende Lösung für Ihr Problem gefunden."
- Begrüßung: Persönlich, aber effizient. "Hallo Herr Müller" schlägt "Sehr geehrte Damen und Herren" um Längen.
- Einleitung: Warum schreibst du? Was ist der Kontext?
- Hauptteil: Fakten, Nutzen, Angebot, Lösung. Kein Blabla.
- Call-to-Action: Was soll der Empfänger tun? Klicken? Antworten? Entscheiden?
- Abschluss und Signatur: Freundlich, aber nicht anbiedernd. Und mit vollständigen Kontaktangaben.

Eine E-Mail ist keine Landingpage. Sie ist ein Trigger. Du willst Aufmerksamkeit, Interesse und eine Reaktion. Deshalb: Sei klar. Sei präzise. Und bitte – sei nicht langweilig. Niemand hat Zeit für 500 Wörter Einleitung. "Hier ist das, was wir für Sie tun können" funktioniert besser als jedes Storytelling-Epos.

HTML-E-Mails oder Plaintext? Entscheidung mit Folgen

"Wie schreibt man eine E-Mail Beispiel richtig?" – die Antwort hängt auch davon ab, ob du HTML oder Plaintext nutzt. Und nein, HTML heißt nicht automatisch schöner. Es heißt: Risiko. Denn jede formatierte Mail kann von Spamfiltern anders bewertet werden. Vor allem, wenn du es übertreibst.

Die Vorteile von HTML-E-Mails:

- Visuell ansprechender
- Branding, CI und Design-Elemente möglich
- Tracking von Öffnungen und Klicks über UTM-Parameter und Pixel

Die Nachteile:

- Höheres Spam-Risiko bei schlechter Umsetzung
- Responsiveness muss perfekt sein (Stichwort Mobile-Optimierung)
- Rendering-Probleme in Outlook, Thunderbird & Co.

Für transaktionale, persönliche oder B2B-Kommunikation empfehlen wir: Plaintext oder minimal formatiertes HTML mit Inline-CSS. Kein JavaScript, keine externen Fonts, keine eingebetteten Videos. Und: Kein Tracking ohne expliziten Hinweis. DSGVO lässt grüßen.

Technische Authentifizierung: SPF, DKIM, DMARC – deine Eintrittskarte ins Postfach

Du kannst die schönste E-Mail der Welt schreiben – wenn dein Mailserver technisch nicht richtig konfiguriert ist, landest du trotzdem im Spam. Punkt. Deshalb: Kümmere dich um deine Authentifizierungs-Records. Ohne SPF, DKIM und DMARC bist du für E-Mail-Provider ein potenzieller Spammer.

Hier eine kurze Übersicht, was du brauchst:

- SPF (Sender Policy Framework): Gibt an, welche Server im Namen deiner Domain Mails versenden dürfen. Beispiel: `v=spf1 include:spf.mailprovider.com -all`
- DKIM (DomainKeys Identified Mail): Digitale Signatur deiner E-Mail, die beweist, dass der Inhalt nicht manipuliert wurde. Wird über DNS bereitgestellt.
- DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance): Regelwerk, was mit Mails passiert, die SPF/DKIM nicht bestehen. Beispiel: `v=DMARC1; p=reject; rua=mailto:dmARC@deinedomain.de`

Ohne diese drei Records bist du ein technischer Nobody. Und wirst behandelt wie einer. Tools wie MXToolbox oder Mail-Tester helfen dir, deine Konfiguration zu überprüfen. Und ja – das ist Arbeit. Aber sie entscheidet, ob deine E-Mail ankommt oder nicht.

Ein konkretes E-Mail Beispiel – inklusive Analyse

Genug Theorie? Hier ein Beispiel, wie eine gute geschäftliche E-Mail aussehen kann – inklusive Erklärung, warum sie funktioniert.

Betreff: Ihre Anfrage vom 3. Mai – unsere Lösungsvorschläge

Hallo Herr Meier,

vielen Dank für Ihre Anfrage zur Optimierung Ihrer Online-Marketing-Kampagnen. Wir haben Ihre Anforderungen analysiert und drei konkrete Vorschläge vorbereitet, die wir Ihnen gerne vorstellen möchten.

1. Zielgruppenspezifische Landingpages mit Conversion-Optimierung
2. Technisches SEO-Audit mit Fokus auf Ladegeschwindigkeit
3. Automatisierung von E-Mail-Follow-ups via HubSpot

Gerne würden wir in einem kurzen Call (15 Minuten) Ihre Prioritäten besprechen. Sie können hier direkt einen Termin buchen: [Kalender-Link]

Beste Grüße
Maximilian Krüger
Digital Consultant
krueger@agenturname.de | +49 30 12345678

Warum funktioniert das?

- Klarer Betreff mit Bezug zum Empfänger
- Direkter Einstieg ohne Floskeln
- Aufzählung der USPs
- Call-to-Action mit konkretem Link
- Professionelle Signatur mit vollständigen Kontaktdaten

Diese Mail ist responsiv, spamfrei und menschlich – aber ohne Smalltalk-Overload. Genau so schreibst du ein gutes E-Mail Beispiel.

Tools, Plugins und Automatisierung: Der technische Werkzeugkasten für gute E-Mails

Wenn du regelmäßig gute E-Mails schreiben willst, brauchst du technische Unterstützung. Nein, kein ChatGPT. Sondern Tools, die dich effizienter machen und gleichzeitig saubere, rechtskonforme Kommunikation gewährleisten. Hier eine Auswahl:

- Mailchimp / Brevo / CleverReach: Für HTML-Newsletter mit DSGVO-Konformität, Double Opt-in, Templates und Tracking.
- Mail-Tester.com: Zeigt dir Spam-Risiken, Header-Fehler und DNS-Probleme deiner E-Mails.
- Litmus / Email on Acid: Testet Rendering deiner HTML-Mails in verschiedenen Clients.
- MXToolbox: Checkt SPF, DKIM, DMARC und Blacklistings deiner Domain.
- Calendly oder YouCanBookMe: Für einfache CTA-Terminbuchung in E-Mails.

Automatisierung ist großartig – solange sie nicht entmenslicht. Schreibe keine Mails wie ein Bot. Aber nutze Tools, um Prozesse zu vereinfachen. Personalisierung, Sequenzen, Follow-ups – das alles kannst du technisch sauber abbilden. Aber bitte mit Verstand.

Fazit: Wie man eine E-Mail schreibt, die gelesen – und nicht gelöscht – wird

Eine gute E-Mail ist kein Zufallsprodukt. Sie ist das Ergebnis aus technischem Verständnis, klarer Kommunikation und Respekt vor dem Empfänger. Wer fragt "Wie schreibt man eine E-Mail Beispiel richtig?", muss verstehen: Es geht nicht nur um Worte. Es geht um Zustellbarkeit, Vertrauen und Relevanz.

Du willst Antworten? Dann schick keine Massenmails mit generischen Phrasen. Du willst Klicks? Dann optimiere deine Betreffzeile wie eine Ad Copy. Du willst sichtbar bleiben? Dann bring deine Technik in Ordnung. Denn im Posteingang gewinnt nicht der Lauteste – sondern der Präziseste. Und genau so schreibst du eine E-Mail, die wirkt.