E-Mail-Newsletter

E-Mail-Newsletter zählen zu den wichtigen digitalen Kontaktpunkten mit Kund:innen. Jedoch können sie, wenn nicht richtig erstellt, schnell wieder gelöscht werden. Daher ist es für KMU sehr wichtig, diese visuell ansprechend und inhaltlich wertvoll zu gestalten.

Einleitung

Ob im privaten oder beruflichen Postfach: E-Mail-Newsletter kennt jede:r. Sie sind ein absoluter Klassiker im Online-Marketing. Doch in Zeiten von Social Media rücken sie gefühlt immer mehr in den Hintergrund. Dabei spielen Newsletter nach wie vor eine zentrale Rolle in der digitalen Kommunikation mit Kund:innen.

Im DACH-Raum (Deutschland, Österreich und Schweiz) haben 75% mindestens einen Newsletter abonniert. Zudem haben 70% der Newsletter-Abonent:innen einmal einen Direktkauf durch einen Newsletter getätigt.[1] Das zeigt, wie wichtig es für Händler:innen ist, einen wirksamen Newsletter zu erstellen. Denn wenn dieser optisch gut aussieht, inhaltlich passend ist und in genau den richtigen Abständen versendet wird, können Händler:innen ihre Wettbewerbsfähigkeit sowie ihre Kundenbindung nachhaltig steigern.

Modul 1: Wieso sollten KMU Newsletter verschicken?

Fast jeder kennt es aus dem eigenen Alltag: Mindestens ein Newsletter ist im persönlichen E-Mail-Postfach abonniert. Neben Social-Media-Kanälen haben sich Newsletter als ein fester und verlässlicher Bestandteil des digitalen Marketings etabliert. Sie bilden eine direkte Schnittstelle sowie einen wertvollen Kontaktpunkt zwischen Händler:innen und ihren Kund:innen.

[1] Quelle: Newsletter DACH-Studie 2026. https://www.united-internet-media.de/fileadmin/uim/media/presse/bildmaterial/Studien/Studien_2026/DACH-Studie_Newsletter.pdf

Gefördert durch: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Mittelstand-Digital

Dass E-Mail-Marketing nach wie vor einen so hohen Stellenwert genießt, hat gute Gründe. Im Folgenden werden die zentralen Vorteile für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im Detail mit Praxisbeispielen beleuchtet.



Abbildung 1: Übersicht der Vorteile von E-Mail-Newslettern für Händler:innen

Kostengünstiger Kanal

Vor allem im Vergleich zu anderen digitalen Marketingmaßnahmen, wie bezahlten Social-Media-Kampagnen oder klassischen Werbeschaltungen, ist der E-Mail-Newsletter eine besonders budgetschonende Lösung. Für den Betrieb eines E-Mail-Newsletters ist kein großes Werbebudget erforderlich, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Viele Software-Anbieter bieten Einstiegstarife an, mit denen der Versand bis zu einer bestimmten Anzahl an E-Mails oder Empfänger:innen sogar komplett

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

kostenlos ist.[2] Je nach Unternehmensgröße und Kundenzahl kann dies bereits eine äußerst attraktive Option sein.

Einfache Nutzung und Automatisierung

Moderne E-Mail-Marketing-Tools bieten umfangreiche Automatisierungsmöglichkeiten. Der Versand lässt sich zeitlich festlegen (z. B. täglich oder wöchentlich), sodass der manuelle Aufwand im Alltag minimal bleibt. Zudem können E-Mails durch konkrete Kundenaktionen getriggert werden, beispielsweise als automatisierte Nachkauf-Mail mit passenden Produktempfehlungen direkt nach einem Einkauf. Händler:innen müssen sich somit lediglich um die Erstellung der Inhalte kümmern; der anschließende Versand läuft vollautomatisch ab. Dies bedeutet eine enorme Zeitersparnis: Das System arbeitet rund um die Uhr im Hintergrund, pflegt den Kundenkontakt und generiert fortlaufend Zusatzverkäufe (Cross-Selling), ohne dass wertvolle Arbeitszeit gebunden wird.

Praxisbeispiel: Ein Sporthändler stellt im System ein, dass drei Tage nach dem Kauf einer Laufjacke automatisch eine E-Mail mit Pflegetipps und Empfehlungen für passende Laufsocken versendet wird, sofern die Kundin oder der Kunde ihre bzw. seine E-Mail freiwillig angegeben und dem Erhalt solcher E-Mails zugestimmt hat.

Konstante und zuverlässige Traffic-Quelle

Newsletter bieten die Möglichkeit, Kund:innen kontinuierlich und gezielt in den eigenen Onlineshop zu leiten. Durch klare Handlungsaufforderungen, wie das Verlinken von Produktempfehlungen oder Blogartikeln, steigt die Besucherzahl, also der Traffic, auf der Website planmäßig. Mehr Traffic erhöht wiederum direkt die Chance auf Verkäufe und höhere Umsätze. Vor allem im Vergleich zu Social Media erweist sich der Newsletter als deutlich zuverlässiger: Während es auf Social-Media-Plattformen

[2] Quellen: Message from Mailjet; Newsletter-Vorteile: 12 Gründe, warum Newsletter sich lohnen; 12 Newsletter Vorteile 2026: Warum E-Mail-Marketing unverzichtbar ist

Gefördert durch: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

ungewiss ist, ob Inhalte vom Algorithmus aufgegriffen werden oder viral gehen, erreicht eine E-Mail die Kund:innen garantiert direkt in ihrem Postfach.

Unabhängigkeit und Kontrolle

Der Einsatz von E-Mail-Newslettern verschafft Händler:innen erhebliche Unabhängigkeit gegenüber Drittplattformen:

- **Unabhängigkeit bei der Sichtbarkeit:** Auf Social-Media-Plattformen entscheidet meist ein Algorithmus darüber, welche Inhalte den Nutzer:innen angezeigt werden. Ändert sich dieser Algorithmus, kann die organische Reichweite schlagartig einbrechen. Newsletter-Inhalte hingegen landen zuverlässig im Postfach der Empfänger:innen. Zudem unterliegen Social-Media-Plattformen ständigen Trends: Netzwerke kommen und gehen, während die E-Mail als Kommunikationskanal seit Jahrzehnten konstant, langlebig und hochrelevant bleibt.
- **Volle Kontrolle über die Kundendaten:** Bei einem Newsletter besitzen Händler:innen die E-Mail-Liste und damit den direkten Zugang zu den Kontaktdaten ihrer Abonnent:innen. Auf Social-Media-Kanälen gehört der Kundenkontakt der jeweiligen Plattform. Wird ein Account gesperrt oder verliert an Relevanz, geht der Kontakt zur Zielgruppe schlagartig verloren.

Damit sichern sich Händler:innen über Newsletter eigenständig einen Kontaktweg zu ihrer Kundschaft und können völlig unabhängig von fremden Regeln, Plattform-Trends oder plötzlichen Algorithmusänderungen von Drittanbietern agieren.

Nahtlose Verknüpfung mit anderen digitalen Kanälen

Newsletter lassen sich hervorragend mit bestehenden digitalen Touchpoints wie der eigenen Website oder Social-Media-Kanälen kombinieren. Über Verlinkungen zu den Social-Media-Profilen oder die Einbindung von Highlights aus dem Netzwerk schaffen Händler:innen Synergien zwischen ihren verschiedenen Marketingkanälen. Somit können sie den Newsletter als zentrale Drehscheibe im Marketing-Mix nutzen, um die

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

Wirkung all ihrer sonstigen digitalen Aktivitäten zu verstärken und die Aufmerksamkeit über verschiedene Kanäle hinweg zu bündeln.

Nachverfolgbare Kundenbindung

Automatisierte E-Mails schaffen regelmäßige und relevante Kontaktpunkte (z. B. Bestellbestätigungen, Geburtstagsgrüße oder Empfehlungen nach dem Kauf), die die Bindung und Loyalität zum dem Händler bzw. zur Händlerin nachhaltig stärken. Durch exklusive Angebote und Rabattaktionen für Abonnent:innen lässt sich dieser Effekt weiter steigern. Zudem bietet der Newsletter die Chance, das Unternehmensimage gezielt aufzubauen: Indem Händler:innen ihr Fachwissen, persönliche Erfahrungen und wertvolle Empfehlungen teilen, vermitteln sie Expertise und Glaubwürdigkeit und bieten ihren Empfänger:innen einen echten Mehrwert. Auch sorgt das dafür, dass die Kund:innen wahrscheinlicher bei der Händlerin oder dem Händler einkaufen werden, sodass Umsätze steigen.

Praxisbeispiel: Eine Inhaberin einer lokalen Buchhandlung teilt monatlich ihre persönlichen Lese-Empfehlungen per Mail. Die Kund:innen schätzen diese Expertise, bauen persönliches Vertrauen auf und kaufen ihre Bücher bevorzugt bei ihr statt bei anonymen Online-Plattformen.

Kommunikation mit einer hochrelevanten Zielgruppe

Damit Personen einen Newsletter erhalten, müssen sie sich aktiv und einvernehmlich dafür anmelden (Double-Opt-in). Das bedeutet: Über den Newsletter werden ausschließlich Personen erreicht, die bereits ein grundlegendes Interesse am Unternehmen oder den Produkten mitbringen. Diese Vorqualifizierung führt zu einer deutlich höheren Kaufbereitschaft, mehr Umsatzpotenzial und einer insgesamt qualitativ hochwertigeren Kundenkommunikation. Damit treffen die Werbebotschaften der Händler:innen ohne große Streuverluste auf eine besonders aufnahmebereite Zielgruppe.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

Hohe Messbarkeit der Performance

Der Erfolg von Newsletter-Kampagnen lässt sich schnell, präzise und transparent analysieren. Wichtige Kennzahlen (KPIs) hierfür sind:

- **Öffnungsrate:** Wie viel Prozent der Empfänger:innen haben die E-Mail geöffnet?
- **Klickrate:** Wie oft wurde auf Links innerhalb der E-Mail geklickt?
- **Abmeldezahl:** Wie viele Personen haben sich nach dem Empfang abgemeldet?
- **Bounce-Rate:** Wie viele E-Mails konnten nicht zugestellt werden?
- **Conversion-Rate:** Wie viele Empfänger:innen haben nach dem Klick die gewünschte Aktion (z. B. einen Kauf) ausgeführt?

Anhand dieser Daten, die die meisten Newsletter-Softwares ohnehin bereitstellen, lässt sich die Performance im Detail nachvollziehen und die Strategie kontinuierlich optimieren. Händler:innen müssen keine Vermutungen über die Performance ihres Newsletters anstellen, sondern erhalten direktes, datenbasiertes Kundenfeedback. Damit können sie ihr Warenangebot sowie ihre Werbeaktionen punktgenau an den Wünschen ihrer Kundschaft ausrichten.

Praxisbeispiel: Stellt ein Modegeschäft in den Analyse-Daten fest, dass Produkt A im Newsletter dreimal häufiger angeklickt wird als Produkt B, weiß es genau, welches Produkt es im nächsten Schritt prominent bewerben oder im Schaufenster platzieren sollte.

Zusätzliche Einnahmequelle durch Retail Media

Der direkte und vertrauensvolle Kontakt zur eigenen Leserschaft eröffnet Händler:innen eine weitere Chance: Sie können die Reichweite ihres Newsletters nutzen, um Werbeflächen für Partnerbrandings oder ergänzende Produkte anderer Händler:innen anzubieten, was auch unter dem Konzept Retail Media bekannt ist.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

Dadurch entsteht eine attraktive, zusätzliche Einnahmequelle. Wichtig dabei ist, dass die Werbung dezent dosiert bleibt und thematisch zum eigenen Sortiment passt. Händler:innen verwandeln ihr E-Mail-Marketing dadurch von einem reinen Kostenfaktor in eine neue, hochrentable Einnahmequelle und monetarisieren ihre bestehende Kundenreichweite ohne eigenen Wareneinsatz oder zusätzliches Risiko.

Praxisbeispiel: Ein regionaler Feinkosthändler betreibt einen beliebten Newsletter mit 2.000 engagierten Abonnent:innen. Ein lokales Weingut bucht bei ihm einen kleinen Werbebanner im Newsletter, um seinen neuen Jahrgang vorzustellen. Der Feinkosthändler erhält dafür eine Werbegebühr (direkte Zusatzeinnahme) und seine Leserschaft bekommt ein thematisch perfekt passendes Zusatzangebot präsentiert.

Für weitere Informationen zum Thema Retail Media gibt es dieses Infoblatt vom Mittelstand-Digital Zentrum Handel: Infoblatt: Retail Media - Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel sowie dieses Erklärvideo: Retail Media im Handel: Kundennähe als Werbevorteil

Modul 2: Umsetzung eines guten Newsletters

Nachdem im letzten Modul erklärt wurde, welche Vorteile die Nutzung eines E-Mail-Newsletters für Händler:innen bringt, stellt sich jetzt die Frage: wie baut man einen **wirklich guten** Newsletter?

Denn die meisten Personen erhalten eine Vielzahl an E-Mails. Wenn ein Newsletter da nicht optisch und inhaltlich überzeugt, ist er im Postfach schnell gelöscht. Daher wird in diesem Modul gezeigt, wie KMU einen aufmerksamkeitsstarken Newsletter erstellen können. Speziell wird auf die Planung, das Design, die Personalisierung und dem Testing, also der Test- und Kontrollphase, eingegangen.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

2.1 Planung

Ein erfolgreicher Newsletter entsteht selten durch Spontanität, sondern ist das Ergebnis einer durchdachten Vorbereitung. Bevor die erste Zeile verfasst wird, gilt es daher, ein solides Fundament zu legen. Die Planung umfasst fünf zentrale Pfeiler: die Zielsetzung, die Zielgruppenanalyse, die Einrichtung passender Anmelde-Touchpoints sowie die Definition relevanter Inhalte und eines verlässlichen Zeitplans.

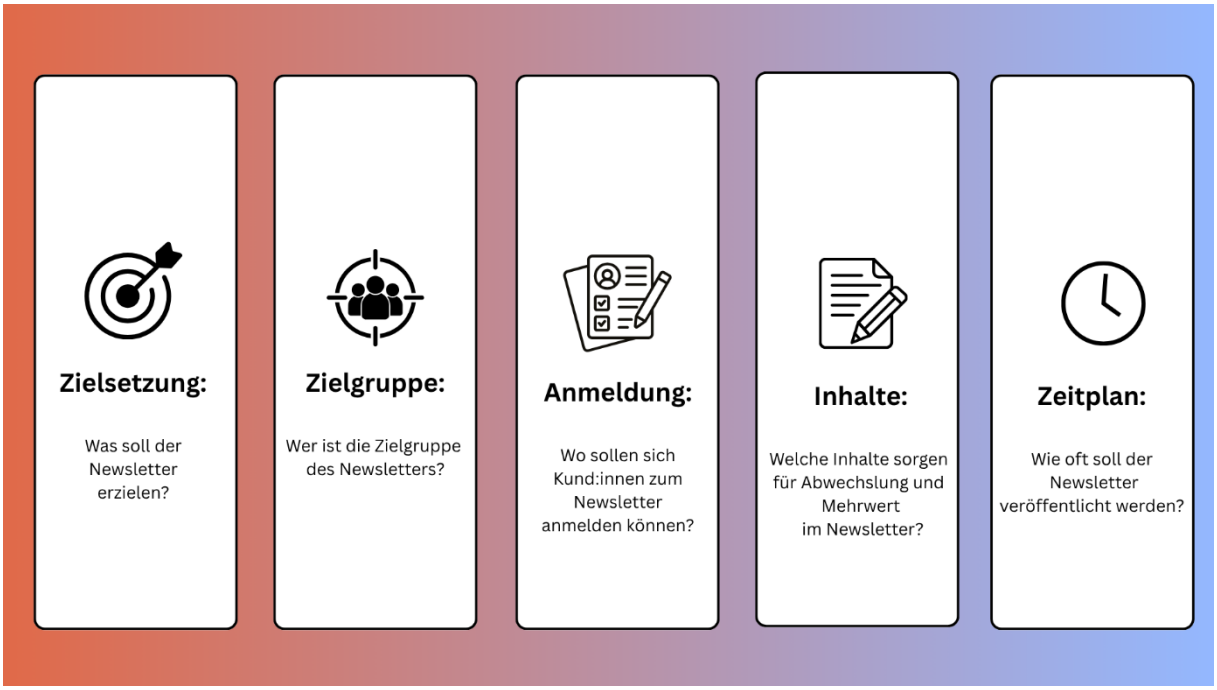


Abbildung 1: Aspekte der Planung eines Newsletters

Zielsetzung festlegen

Jedem Newsletter sollte eine klare Absicht verfolgen. Welche konkreten Ergebnisse soll der Versand für dein Unternehmen erzielen? Beispielsweise kann ein Newsletter für die Steigerung des Website-Traffics (z. B. durch Verlinkungen auf Produktseiten oder Blogbeiträge). Darüber hinaus kann er die direkte Verkaufsförderung (z. B. durch die Bewerbung von Neuheiten oder Rabattaktionen) unterstützen oder für die langfristige Kundenbindung und der Vertrauensaufbau zur Marke genutzt werden. Eine

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

präzise Zielsetzung bildet den Kompass für alle weiteren gestalterischen und inhaltlichen Entscheidungen.

Praxisbeispiel: Ein Fahrradgeschäft möchte bestehende Kund:innen langfristig an das Unternehmen binden. Deshalb verschickt es regelmäßig Newsletter mit Pflegetipps, Informationen zu lokalen Fahrradevents und Einblicken hinter die Kulissen. Der Fokus liegt nicht auf dem direkten Verkauf, sondern auf dem Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung.

Zielgruppe verstehen

Um die Kund:innen gezielt zu erreichen, muss man ganz genau wissen, wer sie sind. Dabei sollte man die Empfänger:innen anhand demografischer Merkmale, ihrer spezifischen Interessen sowie ihrer bevorzugten Kommunikationsformen analysieren. Je besser man die Bedürfnisse der Zielgruppe kennt, desto treffsicherer kann man Inhalte formulieren oder gestalten.

Praxisbeispiel: Eine lokale Bäckerei stellt fest, dass viele ihrer Kund:innen morgens vor der Arbeit einkaufen. Deshalb versendet sie einen Newsletter mit Informationen zu Frühstücksangeboten, neuen Backwaren und zeitlich begrenzten Aktionen. So erhält die Zielgruppe relevante Inhalte, die zu ihren Bedürfnissen passen.

Anmelde-Touchpoints schaffen

Bevor Inhalte ihr Ziel erreichen, müssen Kund:innen überhaupt die Möglichkeit erhalten, sich unkompliziert und rechtssicher für den Newsletter anzumelden. Im Omnichannel-Handel stehen hierfür verschiedene Berührungspunkte (Touchpoints) zur Verfügung:

- **Onlineshop & Website:** Prominente Anmeldeformulare im Header oder Footer, unaufdringliche Pop-ups sowie eine Opt-in-Option direkt im Bestellprozess (stets DSGVO-konform via Double-Opt-in, d.h. nach Eintragung ins Anmeldungsformular wird nochmal ein Bestätigungslink an die E-Mail Adresse gesendet).

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

- **Ladengeschäft:** Flyer oder Aufsteller mit QR-Codes an der Kasse, Aushänge im Verkaufsraum oder die digitale Registrierung über das Kassensystem bzw. Kunden-Tablets.
- **Social Media:** Direkte Links in der Social-Media-Beschreibungen oder Verlinkungen in Blogbeiträgen.
- **Events & Aktionen:** Die Registrierung im Rahmen von Messen, Gewinnspielen oder regionalen Veranstaltungen.

Praxisbeispiel: Ein Friseursalon möchte mehr Newsletter-Abonnent:innen gewinnen und bietet die Anmeldung über verschiedene Touchpoints an. Auf der Website befindet sich ein Anmeldeformular, im Salon liegt ein Flyer mit QR-Code aus und auf Social Media wird regelmäßig auf den Newsletter verwiesen. Zusätzlich können sich Kund:innen bei einer Gewinnspielaktion für den Newsletter registrieren. So haben Interessierte an mehreren Kontaktpunkten die Möglichkeit, den Newsletter einfach zu abonnieren.

Mehrwerte schaffen und abwechslungsreiche Inhalte bieten

Im Mittelpunkt eines jeden Newsletters stehen nicht die eigenen Produkte, sondern die Bedürfnisse der Kund:innen. Ein Newsletter entfaltet seine Wirkung erst dann, wenn er den Empfänger:innen einen echten Mehrwert für ihren Alltag bietet. Wer Inhalte authentisch, überzeugend und mit konkretem Alltagsbezug aufbereitet, weckt das Interesse fast von allein. Fehlt dieser Mehrwert hingegen, werden E-Mails im hektischen Alltag rasch ungelesen gelöscht.

Daher lautet die zentrale Leitfrage: Welchen Mehrwert kann der Newsletter für die Kund:innen schaffen, der gleichzeitig nützlich für das Unternehmen ist?

Ein dauerhaft erfolgreicher Newsletter lebt dabei von Vielfalt und Abwechslung. Inhalte können von praktischen Hilfen & Expertise, Inspirationsmails, exklusiven Anreizen bis zu interaktiven Formaten reichen. Händler:innen sollten ihren Leser:innen einen ausgewogenen Mix aus unterschiedlichen Themen, Anlässen und Formaten bieten, damit sie nicht den Spaß am Lesen verlieren. Ganz gleich, in welcher Branche man

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

tätig ist: Jeder Newsletter sollte einen frischen, klar abgegrenzten Schwerpunkt setzen. Zu monoton wiederkehrende Mails führen langfristig zu steigenden Abmelderaten.

Praxisbeispiel: Eine Drogerie versendet nicht ausschließlich Angebote für Kosmetikprodukte, sondern kombiniert verschiedene Inhalte. In einem Newsletter erhalten Kund:innen beispielsweise Tipps zur Hautpflege im Winter, in den nächsten Einblicken in neue Trends und anschließend einen exklusiven Rabatt für Stammkund:innen. Gelegentlich werden auch Umfragen oder Fragen an die Community eingebunden. Dadurch bleibt der Newsletter abwechslungsreich und bietet den Leser:innen regelmäßig einen Mehrwert.

Zeitplan und Frequenz festlegen

Ebenso entscheidend wie der Inhalt ist die Regelmäßigkeit der Kommunikation. Unregelmäßige Mails wirken unprofessionell und können das mühsam aufgebaute Vertrauen in das Unternehmen schwächen.

Der optimale Versandzeitpunkt richtet sich nach den zeitlichen Ressourcen des Unternehmens sowie der Bereitschaft der Empfänger:innen, sich Zeit für die Lektüre zu nehmen. Hierbei gilt meist die Devise: Weniger ist mehr. In der Praxis hat sich eine Frequenz von maximal einmal pro Woche bewährt. Zu häufige Zusendungen führen schnell zur Abstumpfung, erzeugen Genervtheit oder vermitteln das Gefühl, bedrängt zu werden.

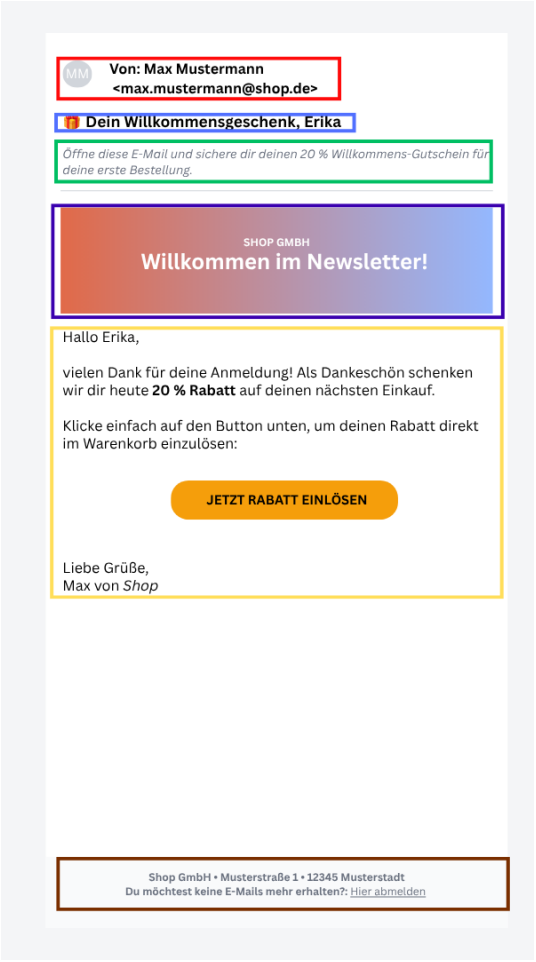
2.2 Design des Newsletters

Nachdem die fundamentalen Entscheidungen für einen Newsletter getroffen sind, wird es an der Zeit sich über die visuelle Gestaltung Gedanken zu machen. Dann das Erscheinungsbild entscheidet darüber, ob ein Newsletter gerne gelesen oder direkt wieder gelöscht wird. In Zeiten, in denen mehr als die Hälfte aller Menschen ihre E-Mails auf dem Smartphone prüft, ist allgemein ein konsequenter „Mobile First“-Ansatz unverzichtbar: Ein einspaltiges Layout, ausreichend große Schaltflächen (Buttons), kurze Textblöcke und optimierte Vorschaubilder sorgen dafür, dass die Nachricht auf kleinen Bildschirmen perfekt funktioniert. Eine klare visuelle Hierarchie, kontrastreiche

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

Farben und eine übersichtliche Struktur gliedern den Newsletter in leicht erfassbare Abschnitte und erzeugen ein rundum stimmiges Gesamtbild.

Den idealen Rahmen dafür bietet ein festes **E-Mail-Template**: Es spart wertvolle Zeit beim Erstellen, verankert Farben, Schriften, Logo und Stil dauerhaft in den Köpfen der Leser:innen und stellt eine einheitliche Bild- und Textsprache sicher. Innerhalb dieses festen Rahmens lassen sich die einzelnen Abschnitte des Newsletters gezielt und strukturiert gestalten:



Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Mittelstand-Digital
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Absender: Der Absender ist das erste Element, das Empfänger:innen beim Blick in ihren Posteingang wahrnehmen, und bildet die wichtigste Grundlage für die erste Öffnungsentscheidung. Er muss sofort eindeutig erkennbar und absolut vertrauenswürdig sein, weshalb anonyme Absender oder kryptische Mailadressen wie noreply@... strikt vermieden werden sollten. Wenn stattdessen ein echter Name integriert wird (wie etwa *„Max Mustermann“*), wirkt die E-Mail wie eine persönliche Interaktion von Mensch zu Mensch, was die Bereitschaft zum Öffnen deutlich erhöht.

Betreffzeile: Direkt neben oder unter dem Absender fällt der Blick auf die Betreffzeile, die maßgeblich über die Öffnung entscheidet. Sie sollte kurz, konkret und aussagekräftig Neugier wecken, ohne zu viel zu verraten oder auf reißerische Formulierungen zurückzugreifen. Da Betreffzeilen auf Smartphones und Desktop-Clients oft früh abgeschnitten werden, gehören die wichtigsten Informationen stets an den Anfang. Spam-Begriffe, reine GROSSBUCHSTABEN und viele Ausrufezeichen sollten vermieden werden. Eine persönliche Ansprache mit dem Empfängernamen oder gezielte Emojis sorgen hingegen für Aufmerksamkeit.

Vorschautext (Pre-Header): Der Vorschautext bzw. Pre-Header wird ebenfalls direkt beim ersten Blick im Posteingang wahrgenommen, jedoch in der Praxis häufig unterschätzt. Er dient dazu, die Betreffzeile sinnvoll weiterzuführen, anstatt deren Wortlaut stumpf zu wiederholen: Durch das Konkretisieren der Inhalte und das Bereitstellen weiterer Informationen über das Thema vertieft er die Neugier und funktioniert als spannender Aufhänger für die Leser:innen.

Header: Der Header bildet den visuellen Einstieg beim Öffnen des Newsletters und sorgt durch das Firmenlogo sowie der Markenfarben für unmittelbare Orientierung und Wiedererkennung. Ein enthaltenes Headerbild sollte ansprechend gewählt werden, jedoch im schlanken Querformat gehalten sein, damit es nicht die gesamte Bühne einnimmt. Ein zentraler Bestandteil des Headers ist zudem die Titel-Überschrift: Sie bringt die Hauptbotschaft in einem knackigen Satz auf den Punkt, ist ohne Scrollen lesbar und passt idealerweise in eine Zeile – falls mehr Informationen transportiert werden sollen, eignet sich eine optisch hervorgehobene Hauptüberschrift kombiniert mit einer ergänzenden Unterüberschrift, die Zusatzinfos liefert, ohne visuell zu erschlagen.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

Inhalt: Da Newsletter meist nur überflogen werden, gilt: Prägnanz schlägt Länge. Kurze Sätze, knappe Absätze, viel Weißraum und Bullet Points machen den Text leicht lesbar, während eine aktive, natürliche Sprache und echte Fakten Vertrauen schaffen. Ein gesundes Bild-Text-Verhältnis (ca. 2/3 Text zu 1/3 Bild) sollten eingehalten und der Text mit einer persönlichen Grußformel beendet werden. Das Herzstück bildet dabei der Call-to-Action (CTA), also der Aufruf zu einer Aktion wie einen Beitrag zu entdecken oder sich ein Produkt genauer anzuschauen. Jeder Newsletter braucht genau einen klaren, fokussierten Button (z. B. *„Jetzt Rabatt einlösen“*), der sich logisch aus dem Text ergibt und sowohl möglichst direkt im sichtbaren Bereich (*above the fold*) als auch farblich abgehoben sein sollte, damit Leser:innen sofort wissen, was nach dem Klick passiert.

Footer: Den gesetzlich vorgeschriebenen und unverzichtbaren Abschluss der E-Mail bildet der Footer. Er muss primär die rechtlichen Pflichtangaben wie ein vollständiges Impressum und einen sauber eingebundenen Abmeldelink enthalten. Darüber hinaus lässt sich dieser Bereich aber auch hervorragend für eine kurze persönliche Verabschiedung, die Verlinkung zu Social-Media-Kanälen oder Hinweise auf weitere relevante Inhalte nutzen.

2.3 Personalisierung

Im Handelsumfeld besteht die Kundschaft selten aus einer einzigen, einheitlichen Masse. Vielmehr setzt sich die Gesamtzielgruppe aus verschiedenen Untergruppen zusammen, die sich hinsichtlich ihrer Interessen, Motivationen, Kaufhistorie, demografischen Merkmale und ihres Verhaltens stark unterscheiden. So macht es beispielsweise einen erheblichen Unterschied, ob eine Person sich lediglich als Interessent:in für ein Thema registriert hat oder bereits langjährige Kund:in ist. Folglich ist nicht jeder Newsletter-Inhalt automatisch für jede:n Empfänger:in gleichermaßen relevant.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

Genau hier setzt die Personalisierung an. Unter Personalisierung versteht man die zielgerichtete Anpassung von Inhalten und Entscheidungen an eine Zielgruppe, von breiteren Segmenten bis hin zum einzelnen Individuum. Durch maßgeschneiderte Inhalte wird sichergestellt, dass sich Empfänger:innen persönlich angesprochen fühlen und zur richtigen Zeit die für sie passenden Produkte und Informationen erhalten. Das stärkt nicht nur die Kundenbindung, sondern hält auch das Interesse langfristig aufrecht und erhöht Umsätze.

Denn wer E-Mails erhält, die exakt zur eigenen Lebenssituation passen, liest aufmerksamer weiter, klickt häufiger und fühlt sich nicht wie ein anonymer Eintrag auf einer Massenliste.

Eine erfolgreiche Personalisierung erfolgt systematisch über einen strukturierten Prozess:

1. **Recherche:** Über Analytics-Tools, kurze Umfragen oder direkte Kundeninterviews werden kontinuierlich wertvolle Informationen über die Kund:innen gesammelt.
2. **Analyse:** Die gewonnenen Daten werden ausgewertet, etwa nach demografischen Kriterien, bisherigem Nutzungsverhalten, spezifischen Interessen oder individuellen Hürden und Problemen (*Pain Points*).
3. **Persona-Definition:** Aus den Analysen werden konkrete Kundenpersonas entwickelt. Diese repräsentativen Profile vereinen demografische Merkmale, emotionale Beweggründe, Interessen und das Kaufverhalten. Durch die fortlaufende Auswertung (wie das Klickverhalten) werden die Personas stetig weiterverfeinert.
4. **Umsetzung:** Für die jeweiligen Personas werden passende Personalisierungsstufen angewendet:
    - *Einfache Stufe:* Die persönliche Ansprache namentlich und in einem nahbaren Ton (z. B. *„Hallo [Name]“* statt formellem *„Sehr geehrte/r Herr/Frau“*).

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

- *Fortgeschrittene Stufe:* Individuelle Produktempfehlungen oder Rabattaktionen, die auf der bisherigen Kaufhistorie basieren und begründen, warum ein Produkt optimal passt.
- *Anlassbezogene Stufe:* Eventbasierte E-Mails zu besonderen Anlässen, wie etwa ein automatisierter Geburtstagsgutschein.

Was auf den ersten Blick nach einem enormen manuellen Aufwand klingt, lässt sich in der Praxis dank moderner E-Mail-Marketing-Automatisierungen effizient bewältigen. Einmal definierte Regeln legen fest, welche Inhalte zu welchen Interessen oder Auslösern passen; das System übernimmt anschließend die automatische und zeitgenaue Ausspielung an die passenden Empfänger:innen. Unabdingbare Voraussetzung für den Einsatz dieser Technologien sind jedoch stets ein transparenter Umgang mit Daten sowie die strikte Einhaltung aller Datenschutzvorgaben (DSGVO).

Praxisbeispiel: Ein Tierbedarfsgeschäft sammelt bei der Newsletter-Anmeldung Informationen darüber, ob Kund:innen Hunde oder Katzen besitzen. Anschließend erhalten Hundebesitzer:innen Newsletter mit Tipps zur Fellpflege, Empfehlungen für Hundespielzeug und passende Rabattaktionen. Katzenbesitzer:innen bekommen dagegen Inhalte zu Katzenfutter, Kratzbäumen oder Beschäftigungsmöglichkeiten für Wohnungskatzen. Zusätzlich erhalten Stammkund:innen exklusive Angebote und Geburtstagsgutscheine für ihre Haustiere. Dadurch wirken die Inhalte deutlich relevanter als ein einheitlicher Newsletter für alle.

2.4 Testing

Ein einmal versendeter Newsletter lässt sich im Nachhinein nicht mehr korrigieren oder zurückholen. Ein gründlicher Prüfprozess vor dem Versenden sowie eine kontinuierliche Datenanalyse im Nachgang sind daher unverzichtbar, um die Qualität zu sichern und die Newsletter-Strategie langfristig zu verbessern.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

Qualitätsprüfung vor dem Versand

Bevor eine E-Mail final an die gesamte Empfängerliste herausgeht, sollte sie stets selbst kritisch hinterfragt werden. Entsteht beim Durchlesen das Gefühl, einen guten und schnellen Überblick zu bekommen, oder wirkt der Inhalt überladend? Um Fehlerteufel zuverlässig aufzudecken, hilft es, den fertigen Text eine Zeit lang ruhen zu lassen. Mit etwas zeitlichem Abstand ist der Kopf frei und Tippfehler sowie unrunde Formulierungen fallen sofort auf. Noch besser ist das Vier-Augen-Prinzip, bei dem eine zweite Person den Newsletter gegenliest und kontrolliert, ob alle wesentlichen Informationen verständlich transportiert werden.

Zusätzlich sollte vor jedem Versand eine feste Pre-Send-Checkliste durchgegangen werden:

- **Link-Check:** Funktionieren alle Verlinkungen und führen sie auf die korrekten Zielseiten?
- **Display- & Client-Test:** Sieht das Layout auf unterschiedlichen Endgeräten (Smartphone, Tablet, Desktop) sowie in verschiedenen E-Mail-Clients einwandfrei aus?
- **Plausibilität:** Stimmen Absendername, Betreffzeile und Vorschautext perfekt überein?
- **Abmeldung:** Ist der Abmeldelink sauber eingebunden und leicht auffindbar?

Testen & Optimieren nach dem Versand (A/B-Testing & Analytics)

Daneben gilt es in der Praxis fortlaufend zu testen, wie die Empfänger:innen verschiedene Formate, Themen und Ansprachen aufnehmen. Die beste Newsletter-Form zu finden, ist ein fortlaufender Lernprozess. Eine bewährte Methode hierfür sind A/B-Tests (Split-Tests). Dabei werden zwei Varianten eines Newsletters (z. B. Inhalt A mit einer bestimmten Betreffzeile oder einem roten CTA-Button vs. Inhalt B mit einer alternativen Betreffzeile oder einem grünen CTA-Button) zeitgleich an kleine Testgruppen der Empfängerliste versendet. Die Variante, die besser abschneidet (z.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

B. eine höhere Öffnungs- oder Klickrate erzielt), wird im Anschluss automatisch an den verbleibenden Großteil der Abonnent:innen verschickt. Diese und andere Kennzahlen (siehe Modul 1) kann man in den meisten E-Mail-Newsletter Tools sichten und präzise auswerten, um die eigene Strategie datenbasiert nachzuschärfen.

Modul 3: Integration von KI-Agenten

Im vorherigen Modul ist deutlich geworden: Bei der Erstellung eines erfolgreichen Newsletters gibt es sehr viel zu beachten. Auch wenn moderne E-Mail-Marketing-Tools den Prozess bereits erheblich vereinfachen, kosten Planung, Erstellung, Personalisierung und Auswertung nach wie vor wertvolle Zeit.

Genau hier setzen KI-Agenten an. Sie übernehmen selbstständig wiederkehrende Routineaufgaben, analysieren Datenströme in Echtzeit und helfen dabei, Newsletter-Kampagnen noch effizienter und zielgerichteter zu gestalten. In diesem Modul wird daher gezeigt, was KI-Agenten genau sind, wie sie sich gewinnbringend bei E-Mail Newslettern einsetzen lassen und wie die eigene Umsetzung Schritt für Schritt gelingt.

3.1 Was ist ein KI-Agent?

KI-Agenten sind eigenständig agierende, intelligente Programme. Sie sind in der Lage, Aufgaben selbst zu bearbeiten, Daten zu analysieren und Aktionen zielgerichtet auszuführen, ganz ohne fortlaufende menschliche Steuerung. Ein KI-Agent identifiziert Muster in den vorliegenden Daten, sieht wiederkehrende Abläufe voraus und gibt von sich aus Empfehlungen zur Optimierung. Durch jede absolvierte Aufgabe lernt das System hinzu und arbeitet fortan noch exakter und effizienter.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

Typen von KI-Agenten

In der Praxis unterscheidet man drei Haupttypen von intelligenten Assistenten:

- **Reaktiver Agent**: Er reagiert auf konkrete Eingaben oder Ereignisse und eignet sich besonders gut für strukturierte Aufgaben.
- **Planender Agent:** Er stellt ein Ziel in den Mittelpunkt, zerlegt Aufgaben selbstständig in Teilaufgaben, priorisiert die Schritte und nutzt Tools, um das Ziel zu erreichen.
- **Multi-Agenten-Systeme:** Hier arbeiten mehrere KI-Agenten zusammen, was sich ideal für komplexe Aufgaben eignet. Typischerweise nimmt zuerst ein planungsbasierter Agent die Aufgabe entgegen, zerlegt sie in Teilaufgaben und gibt diese dann an andere, reaktive Agenten weiter.

Einsatzbereiche von KI-Agenten im E-Mail-Newsletter

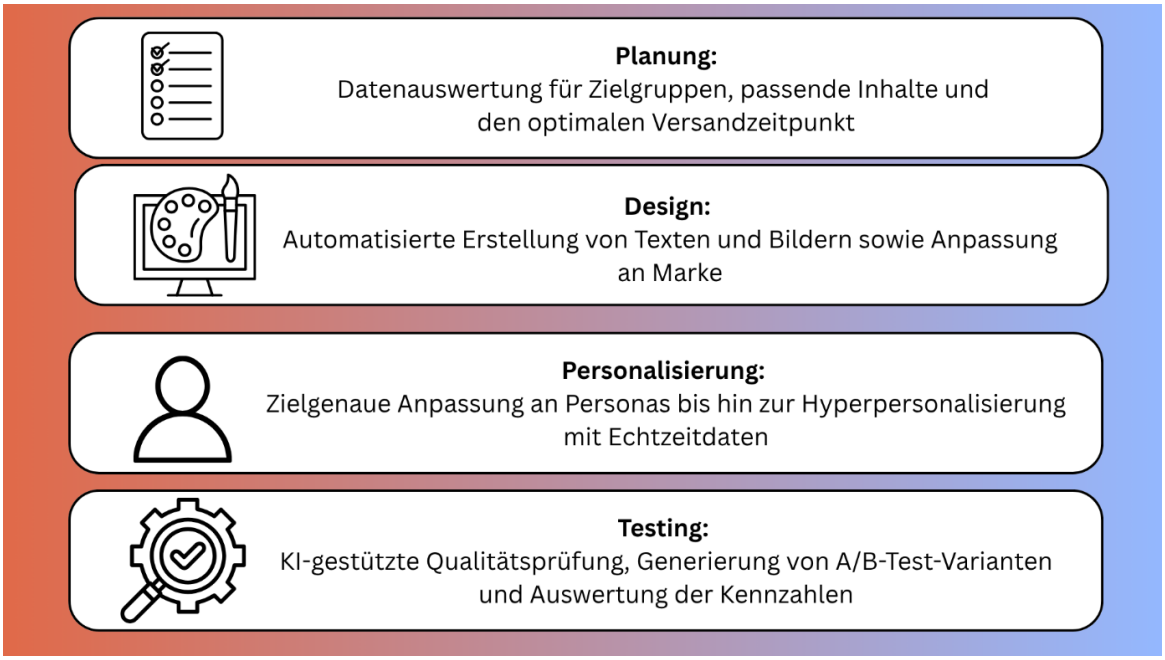


Abbildung 1: Einsatz von KI-Agenten in Aspekten der Newsletter-Erstellung aus Modul 2

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

KI-Agenten lassen sich in verschiedenen Bereichen im Handel einsetzen. Spezifisch für den E-Mail-Newsletter kann ein KI-Agent alle wesentlichen im Modul 2 beschriebenen Phasen übernehmen:

- **Planung:** Der Agent unterstützt bei der Generierung relevanter Ziele für den Newsletter und schlägt optimale Versandzeitpunkte vor, genau dann, wenn die Leser:innen am ehesten aktiv sind. Zudem filtert er die passende Zielgruppe aus den vorhandenen Daten heraus und plant Inhalte mit hohem Mehrwert.
- **Design:** Hier übernimmt das System die automatische Generierung von Text- und Bildinhalten. Gleichzeitig stellt es sicher, dass die Gestaltung stets zum eigenen Branding und der Markenidentität passt.
- **Personalisierung:** Der Agent teilt Kund:innen präzise in spezifische Kundenpersonas ein und passt die Inhalte sprachlich sowie inhaltlich an diese an. Darüber hinaus ist eine **Hyperpersonalisierung** möglich: Hierbei werden zusätzlich zu den Stammdaten und Kaufhistorien auch Echtzeitdaten wie Jahreszeit, Tageszeit oder das aktuelle Wetter berücksichtigt, um Angebote noch individueller zuzuschneiden. Bei der Hyperpersonalisierung ist jedoch Vorsicht geboten: Zu stark angepasste Newsletter können negativ oder übergriffig wirken.
- **Testing:** Vor dem Absenden führt der Agent eine automatisierte Qualitätssicherung des Newsletters durch. Nach dem Versand werden die Ergebnisse mithilfe eines Leistungstests eigenständig ausgewertet, um zukünftige Optimierungen zu ermöglichen.

3.2 Praktische Umsetzung

Nachdem geklärt ist, was ein KI-Agent ist und welche Rollen er übernehmen kann, stellt sich nun die entscheidende Frage: Wie baut man einen solchen KI-Agenten konkret auf und integriert ihn in die Praxis? Das wird hier jetzt in 6 Schritten veranschaulicht.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

Schritt 1: Zielfestlegung

Bevor technische Werkzeuge ausgewählt werden, muss klar definiert werden, welche konkreten Aufgaben der KI-Agent übernehmen soll. Unternehmen müssen nicht sofort den gesamten Erstellungsprozess automatisieren; es ist ratsam, zunächst nur Teilaspekte, wie die Textgenerierung oder die Betreffzeilen-Optimierung, auszulagern. Gleichzeitig gilt es festzulegen, an welchen Leistungskennzahlen (KPIs) der Erfolg des KI-Einsatzes gemessen werden soll.

Praxisbeispiel: Fahrradhändler X setzt sich das Ziel, mit dem Einsatz des KI-Agenten mehr Kund:innen für die Online-Buchung eines Werkstatttermins zum jährlichen Frühjahrs-Check zu gewinnen. Der Agent soll zunächst darauf angesetzt werden, passende Themen für den Newsletter vorzuschlagen, Entwürfe für die Haupttexte zu erstellen und ansprechende Betreffzeilen zu formulieren. Um den Erfolg der KI-Unterstützung im Nachgang objektiv zu bewerten, definiert der Betrieb drei zentrale Erfolgskennzahlen: die Öffnungsrate des Newsletters, die Klickrate auf den Terminbuchungs-Link sowie die finale Anzahl der tatsächlich gebuchten Werkstatttermine.

Schritt 2: Auswahl des KI-Agenten-Systems und der Plattform

Im nächsten Schritt wird entschieden, ob ein einzelner KI-Agent ausreicht oder ob ein Multi-Agenten-System benötigt wird. Dies hängt stark von der Komplexität der Aufgaben ab. Zudem stellt sich die Frage nach der technischen Umsetzung: KI-Agenten können komplett selbst programmiert, über Entwickler-Frameworks mit vorgefertigten Code-Bausteinen (d.h. Händler:innen müssen in die Code-Vorlagen ihre eigenen Vorgaben reinprogrammieren) aufgebaut oder über fertige No-Code-Plattformen (d.h. Händler:innen können ohne Programmierkenntnisse ihren KI-Agenten per Mausklick oder Texteingabe an ihre Anforderungen anpassen) genutzt werden. Für den Einstieg und für KMU eignen sich spezialisierte Plattformen am besten, da sie ohne Programmierkenntnisse bedienbar sind und kalkulierbare Kosten bieten.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

Schritt 3: Datenbasis sichern und bereitstellen

Ein KI-Agent arbeitet immer nur so gut wie die Daten, mit denen er gefüttert wird. Daher muss geprüft werden, welche Informationen dem System zur Verfügung gestellt werden und wie hoch deren Qualität ist. Detaillierte und gut strukturierte Unternehmensdaten führen in der Regel zu deutlich präziseren und relevanteren Ergebnissen.

Praxisbeispiel: Damit der KI-Agent dem Fahrradhändler hilfreiche und zielgerichtete Vorschläge machen kann, erhält er Zugriff auf früher versendete Newsletter inklusive deren historischer Öffnungs- und Klickraten. Zusätzlich werden dem Agenten vorhandene Kundensegmente, wie die Unterscheidung nach E-Bike-, Rennrad- oder Citybike-Kundschaft, sowie Daten zu den am häufigsten nachgefragten Werkstattleistungen im Frühjahr bereitgestellt. Durch diese Datenbasis erkennt die KI rasch, welche Themen und Angebote bei welcher Zielgruppe in der Vergangenheit besonders erfolgreich waren.

Schritt 4: Prompt Engineering – Anweisungen und Regeln formulieren

Unter Prompt Engineering versteht man das gezielte Abfassen von Anweisungen und Verhaltensregeln für den KI-Agenten. Hier wird dem System exakt erklärt, welche Aufgaben es hat, auf welche Daten es zugreifen darf und welche Rahmenbedingungen einzuhalten sind. Präzision ist hierbei entscheidend. Das Verfassen von Prompts ist ein iterativer Probierprozess: Wenn die KI die Aufgabenstellung nicht wie gewünscht umsetzt, werden die Anweisungssätze nachjustiert.

Mehr zum Thema Prompting mit KI gibt es in diesem Infoblatt von Mittelstand-Digital Zentrum Handel: Infoblatt: Prompting: Effizient und gezielt Inhalte generieren - Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

Schritt 5: Testen in einem Pilotprojekt

Bevor ein KI-Agent für die gesamte Kundendatenbank eingesetzt wird, sollte ein kleinstufiger Testlauf durchgeführt werden. In diesem geschützten Rahmen wird geprüft, wie der Agent performt, ob die Inhalte die gewünschte Qualität haben und ob die definierten KPIs erreicht werden. Treten Abweichungen auf, ist dies die ideale Phase zur Feinjustierung.

Praxisbeispiel: Fahrradhändler X nutzt den KI-Agenten nicht sofort für alle 5.000 Abonnent:innen, sondern startet ein Pilotprojekt mit einer kleinen Testgruppe von 200 Kund:innen. Im Anschluss werten die Verantwortlichen aus, wie hoch die Öffnungsrate ausfällt, wie viele Empfänger:innen auf den Buchungs-Link klicken und wie viele Werkstatttermine tatsächlich gebucht wurden. Anhand dieser Ergebnisse wird der Prompt weiter verfeinert und der Agent für den großen Einsatz optimiert.

Schritt 6: Schrittweise Skalierung und Ausrollen

Sobald der Pilotversuch erfolgreich war und der KI-Agent verlässlich arbeitet, kann sein Einsatzbereich ausgeweitet werden. Sowohl der Empfängerkreis als auch der Funktionsumfang der KI lassen sich nun nach und nach erweitern.

Praxisbeispiel: Nach dem erfolgreichen Test wird der KI-Agent vom Fahrradhändler schrittweise für den gesamten Kundenstamm freigeschaltet. Zudem übernimmt er nach und nach zusätzliche Aufgaben: Er unterstützt bei der Auswahl geeigneter Versandzeitpunkte, verfeinert die Segmentierung der Kundengruppen, erstellt automatisierte Betreffzeilen-Varianten und wertet die Öffnungs- und Klickraten fortlaufend aus. Auf diese Weise erweitert der Betrieb die Möglichkeiten der KI kontinuierlich, ohne bestehende Prozesse von heute auf morgen vollständig umstellen zu müssen.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital

Wichtige Erfolgsfaktoren und Praxistipps für KMU

Bei der praktischen Integration von KI-Agenten sollten kleine und mittlere Unternehmen folgende Grundsätze beherzigen:

- **Transparenz schaffen & Datenschutz sichern:** Beim Einsatz von KI-Agenten und der Verarbeitung von Kundendaten müssen die Vorgaben der DSGVO (z. B. explizite Einwilligung der Kund:innen) sowie des EU AI Acts (z. B. Kennzeichnungspflichten bei KI-generierten Inhalten) eingehalten werden. Da sich rechtliche Rahmenbedingungen ändern, sollte der konkrete Einsatz von KI-Tools vorab immer mit der aktuellen Datenschutzerklärung abgeglichen werden.
- **Menschliche Kontrolle beibehalten:** KI-Ergebnisse sollten niemals ungeprüft veröffentlicht werden. Eine regelmäßige Überprüfung und Freigabe durch menschliche Mitarbeiter:innen ist unverzichtbar.
- **Klein starten:** Mit überschaubaren Anwendungsfällen beginnen und die KI-Unterstützung erst bei nachgewiesenem Erfolg ausweiten.
- **KI als Assistenz begreifen:** KI-Agenten dienen als wertvolle Unterstützung zur Arbeitserleichterung, nicht als vollständiger Ersatz für menschliche Entscheidungen und Strategien.

Neben diesem Beispiel gibt es in der Praxis auch schon erfolgreiche Umsetzungen von KI-Agenten im Newsletter. Ein solches vom Mittelstand-Digital Zentrum Handel kann hier gefunden werden: Automatisierte Newsletter-Erstellung mit einem KI-Agenten

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages
Mittelstand-Digital