



Media Forward Fund x Hamburg Media School

NEWSLETTER PLAYBOOK

About us



[Hanah Stauch \(Teamlead\)](#)

absolvierte ein duales Bachelorstudium in Mediendesign an der DHBW Ravensburg. Seit März 2026 arbeitet sie bei Mutabor, einer Branding-Agentur, im Bereich New Business Development. In diesem Projekt hat sie neben der Teamleitung an der Ableitung der Portfolio-Strategie und der Datenauswertung mitgewirkt und die Themen Erfolgsmessung sowie Plattformen vertieft.



[Nele Geiger](#)

studierte Germanistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster. Seit September 2025 arbeitet und schreibt sie für das manager magazin in Hamburg. Die Grundlagen des Produktes Newsletter, die Ableitung der Portfolio-Strategie sowie die Datenauswertung der Newsletter einiger Förderpartner*innen des Media Forward Funds waren ihr Fokus in diesem Projekt.



[Nele Husen](#)

studierte Digital Media und Wirtschaftspsychologie an der Leuphana Universität Lüneburg und arbeitet seit 2023 im Marketing der Hamburg Media School. Im Projektfokus standen für sie die Recherche zur Rolle von Newslettern sowie die Struktur-Strategie und Ausgabenanalyse der Förderpartner*innen-Newsletter auf Basis der Datenauswertung.



[Jil Wrieden](#)

studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bremen und arbeitet seit Anfang des Jahres im Marketing bei OMR. Ihr Projektfokus lag auf der Auswahl und Analyse von Best-Practice-Newslettern der Förderpartner*innen aus den Datensätzen sowie die Struktur-Strategie und Ausgabenanalyse der Newsletter auf Basis der Datenauswertung.

Danke!

Liebes Media-Forward-Fund-Team,

vielen Dank für euer Vertrauen und die tolle Zusammenarbeit während dieses Projekts! Wir hatten sehr viel Freude daran, uns über die vergangenen zwei Monate in die Irrungen und Wirrungen des Produktes Newsletter und seine Besonderheiten einzuarbeiten. Neben einem Deepdive in die Literatur zahlreicher kluger Medienmenschen haben wir eine Reihe an Best Practices etablierter Medienhäuser im DACH-Raum, Großbritannien und den Amerikas unter die Lupe genommen. Die freundlicherweise von euren Förderpartner*innen zur Verfügung gestellten Daten zu ihren jeweiligen Newslettern haben unser Bild des Produktes wertvoll ergänzt. Wir freuen uns, euch aus all unseren Erkenntnissen diese Handreichung zu übergeben: Ein Leitfaden für Newsletter-Schreibende und alle, die es noch werden wollen.

Viel Freude beim Lesen!

Das Team der HMS – Hanah, Jil, Nele und Nele

01

Grundlagen

01.1

Produkt

Oft verkannt, trotzdem relevant. Als Urgestein journalistischen Werkes wird der Newsletter oft als Beiprodukt mit geringer Relevanz abgetan. Das allerdings völlig zu Unrecht. Als niedrigschwelliger Einstieg für neue Lesende bietet er inhaltlich und monetär eine sehr geringe Hürde, um mit hoher Kontaktfrequenz an das Medium heranzuführen. Diese hohe Kontaktfrequenz durch den oftmals täglichen Versand erinnert auch bestehende Lesende an den Wert des Produkts. Das für eine höhere Markenloyalität und eine tiefere Lesendenbindung. Durch den Emailversand funktionieren Newsletter meist unabhängig von großen Plattformen, und bleibt daher geräte-, betriebssystem- und schnittstellenübergreifend. Technische Anpassungen sind nur in sehr geringem Maße erforderlich.

Zielgruppe. Die Newsletter-Lesenden sind vielbeschäftigt. Zwischen 35 und 55 Jahren in ihrer beruflichen Prime haben sie wenig Zeit, ein sehr hohes Informationsbedürfnis und eine sehr stabile Morgenroutine, die sich ganz wunderbar für den Konsum journalistischer Inhalte eignet.

Die jüngere Zielgruppe zwischen 18 und 29 Jahren ist dagegen schwieriger zu erreichen. Hier dominieren vor allem Vertical Video Formate. Dafür reagieren sie gut auf eine starke Autor*innenschaft und hohe Communitynähe. Regelmäßige Newsletter-Lesende zeigen eine zwei bis drei Mal höhere Zahlungsbereitschaft für journalistische Produkte allgemein. Vor allem Paid-Subscription-Formate verzeichnen in den letzten Jahren starke Aufwärtstrends der Einnahmen durch Newsletterabonnements. Die Zahlungsbereitschaft bleibt allerdings stark abhängig von Vertrauen, Markenbekanntheit und dem wahrgenommenen Exklusivwert.

Newsletter sind eine wirksame Maßnahme gegen die Nachrichtenmüdigkeit: Sie nehmen den Kurationsaufwand vorweg und versprechen trotzdem, nichts Wesentliches auszulassen. Das Produkt funktioniert wunderbar für den Einbau in Tages- und Wochenroutinen, aber auch für Wissensaufbau und -vertiefung sowie als Loyalitäts- und Retentionbaustein bei bestehenden Abonnent*innen. Das absolut dominierende Nutzungsmotiv bei lesenden ist mit stolzen 65% die Bequemlichkeit. Es folgen diverse Perspektiven mit 30% und der Charakter der Autor*innen mit 28%.

Timing ist alles: Im Leben und im Postfach. Zwischen 3 und 6 Uhr morgens versendete Newsletter erreichen mit Abstand die höchsten Öffnungs- und Klickraten: Die liegen für diesen Zeitraum bei 41,2% und 14,6%, zwischen 9 und 12 Uhr sind es nur noch 21,9% und 2,8%. Grund dafür ist vor allem die zur frühen Stunde noch mangelnde Konkurrenz im Postfach, 70% aller Mailings werden nach 6 Uhr verschickt. Nicht nur die Uhrzeit selbst ist entscheidend, sondern auch, dass es immer dieselbe ist. Gerade für die Gewohnheitsbildung für Lesende ist Konsistenz das A und O. Wer sich noch flexibler gestalten möchte, kann seine Struktur auf die zum Lesen zur Verfügung stehende Zeit anpassen: Sind die wesentlichen Information in einer Minute lesbar? In fünf? In zehn?

Quellen: Beehiiv (2026), Inxmail (2026), Media Finance Monitor (2025), PressGazette (2025), Reuters Institute for the Study of Journalism (2025), Reuters Institute for the Study of Journalism (2024), Reuters Institute for the Study of Journalism (2022).

01.2

Monetarisierung

Woher das Geld kommt, hängt maßgeblich von Ziel und Funktion des Newsletters ab.

Platz im Produktportfolio. Gerade bei kleineren und Community-Medien ist der Newsletter oft Kernprodukt. Er dient als direkter Zugang zur Zielgruppe, ist Mittel zum Community-Aufbau und gleichzeitig Dialog- und Partizipationsformat. Als Kernprodukt dient er maßgeblich als Erlösquelle. Aufgrund der kleineren Redaktionsgröße ist oft ein etwas engerer thematischer Fokus geboten, und der Text muss zum Ziel haben, das Informationsbedürfnis der Lesenden vollends und abschließend zu erfüllen. Anders sieht das bei großen Medienhäusern aus, die Newsletter oft ergänzend zum Hauptprodukt (Heft, App, Podcast, und Co.) einsetzen. Ziel ist hier eher die Subscriber-Retention und die Conversion in das kostenpflichtige „Haupt“-Abonnement, um dort den Umsatz zu sichern. Größere Redaktionen können dort einen breiteren Themenfächer stemmen, und Inhalte oftmals anteasern, um auf das Hauptprodukt neugierig zu machen.

How to sell Newsletters online, fast. Vier gängige Monetarisierungsmechanismen decken den Markt weitestgehend ab. Wenn der Newsletter als Nebenprodukt das Hauptprodukt ergänzt, wird meist ein Conversion-Modell ins kostenpflichtige Hauptabonnement eingesetzt. Das funktioniert ebenso für das Crossselling von Events, Theaterstücken, Live-Talks und Co. Der Text muss sich finanziell nicht eigenständig tragen können. Paid-Subscription-Modelle sind oftmals entweder Teil eines größeren kostenpflichtigen Abonnements, wie etwa beim Economist, oder bieten ein eigenes kostenpflichtiges Abonnement für den entsprechenden Newsletter an. Das kann eine Paywall mit textlichem Freikontingent innerhalb einer Ausgabe sein, oder ein bestimmtes Kontingent an Ausgaben, die frei gelesen werden können. Das Produkt trägt hier maßgeblich die Monetarisierung. Mitgliedschaften und Spenden funktionieren vor allem sehr gut bei Medien mit einer klaren journalistischen Mission. Besteht ein starkes Vertrauen von Seiten der Community in diese Mission, besteht auch die Bereitschaft zur finanziellen Unterstützung. Der Guardian zeigt das im großen Stil. Werbung und Sponsoring können ebenso als Haupteinlösquelle fungieren, unterstützen aber auch andere Monetarisierungsmodelle. Sie setzen eine etwas größere Mailingliste voraus. Im Unterschied zur klassischen Web-Display-Werbung birgt die Newsletter-Werbung den Vorteil der ungeteilten Aufmerksamkeit der Lesenden, und rechtfertigt somit höhere TKPs.

Diese Monetarisierungsmodelle treten seltenst allein auf. Meist werden Mischformen genutzt, die speziell auf das Produkt, dessen Funktion im Produktportfolio und dessen Ziel angepasst sind. Eine ganzheitliche Herangehensweise ist hier die Devise.

Refer a Friend (or two). Durch Anreize motivierte Empfehlungen haben sich als sehr effektiver Wachstumshebel bewiesen. Bestehende Abonnent*innen empfehlend den Newsletter weiter und werben so neue Lesende an. Anreize im journalistischen Kontext sind etwa exklusive Zugänge zu Recherchen oder Community-Räumen, und werden oft als Stufenmodell (je nach Anzahl der getätigten Referrals) oder als Direktbelohnung mit festem Anreiz pro Referral umgesetzt.

Das setzt allerdings voraus, dass Abonnent*innen sich stark mit dem Newsletter identifizieren, die Anreize zur Zielgruppe passen und der Mechanismus möglichst Reibungsarm gestaltet ist. Der US-amerikanische Wirtschaftsnewsletter Morning Brew brachte das Ganze nah an die Perfektion. Innerhalb eines Jahres konnte die Listengröße von 100.000 auf 1.5 Millionen Abonnent*innen gesteigert werden, primär über Empfehlungen. Pluspunkte für die Gamifizierung: Empfehlende konnten ihren Fortschritt verfolgen und stufenweise Belohnungen freischalten.

Quelle: Beehiiv (2024), Denk, T. (2019), FT Strategies (2022), IJNET (2023), INMA (2023), NiemanLab (2024), Oshinsky, D. (2026), PressGazette (2021), Reuters Institute for the Study of Journalism (2024), WAN-IFRA (2024), World Association of News Publishers (2023), XPLR Media (2022).

02

Empfehlungen

02.1

Portfolio

Die Qual der Wahl geht weiter: In Literatur und Best Practices aus dem DACH-Raum, Großbritannien und den Amerikas heben sich vier klassische Formate ab, die jeweils einen bestimmten Nutzen in der Lesendenreise erfüllen. Wie und wofür sie eingesetzt werden, hängt auch hier wieder von Ziel und Funktion des Newsletters ab.

Reichweite – Täglich grüßt: Das Nachrichten-Briefing

Vertraut und altbekannt liefert es täglich einen kuratierten Überblick über die wichtigsten Nachrichten. Die tägliche Frequenz und Verlässlichkeit erlaubt die einfache Gewohnheitsbildung und macht den Newsletter zu einem festen Bestandteil des Tages. Dieses Briefing ist oftmals reichweitenstärkstes Newsletterformat mit den höchsten Öffnungsraten, und erreicht somit auch neue Lesende, die an das Medium herangeführt werden können. Das Differenzierungspotenzial muss bei Kuration und Einordnung der Nachrichten für Lesende liegen, am Morgen herrscht starke Konkurrenz in den Postfächern. Best Practices lassen sich bei Axios “AM”, New York Times “The Morning” und “Morning Brew” beobachten.

Engagement – Täglich grüßt (nischig): Das Themenspezifische Briefing

Mit einem klar abgegrenzten Themenfeld im Blick, bespielt dieses regelmäßige Briefing ein homogenes Publikum. Das ermöglicht eine hohe inhaltliche Relevanz für Lesende ohne Streuverluste, ein Werbeumfeld also, das höhere TKPs möglich macht, und gleichzeitig die Interaktion steigert. Diese Relevanz schlägt sich ebenso in sehr guten Öffnungs- und Klickraten nieder. Ideal also für Nischenthemen und -werbetreibende, die allerdings auch die entsprechende Nischenexpertise in der Redaktion erfordern. Sehr gut in der Umsetzung sind etwa Bloombergs “Markets Daily” und die diversen Newsletter von Tagesspiegel Background.

Conversion – Hinein in die Tiefen: Der Themen-Deepdive

Losgelöst vom Nachrichtenzyklus bietet er die Möglichkeit, ein einzelnes Thema ausgiebigst zu bearbeiten und mit investigativer Tiefe, Fachexpertise oder historischer Einordnung zu bestücken. Lesende schreiben dieser journalistischen Tiefe aus allen Newsletterformaten den höchsten Mehrwert zu, was ihn zu einem sehr wichtigen Hebel für die Conversion in bezahlte Inhalte macht. Zwar rechtfertigt das höhere Abopreise, nimmt aber auch mehr redaktionelle Ressourcen in Anspruch. Topperformer sind zum Beispiel “Psychologie” der Süddeutschen Zeitung, oder der SPIEGEL “Love Letter”.

Retention – Meinung im Postfach: Kolumnen

Die meinungsstarke Schwester stellt ihre Autor*innen sichtbar an die Spitze: Lesende abonnieren die Person, nicht das Thema oder Medienhaus. Formatmittelpunkt sind Erfahrungen, Sichtweisen und Erzählungen der Schreibenden, die eine enge, beinahe persönliche Verbindung zu den Lesenden schaffen. Die dabei oft entstehende parasoziale Beziehung stärkt die Loyalität zum Produkt. Seine erfolgreichen Kolumnist*innen sollte man sich jedoch wohlüberlegt aussuchen, denn: ohne Kolumnist*in kein Newsletter mehr. Heather Cox Richardsons “Letters from an American”, Maureen Dowds Kolumne in der New York Times und Mona Elthaways “Feminist Giant” machen es vor.

Vorhang auf für das Bonusformat: **Behind the Scenes**

Quasi ein Garant für Nähe und Transparenz, bietet das Format einen Einblick in Rechercheabläufe, kuriose Befunde und die Irrungen und Wirrungen des journalistischen Prozesses. Mehr Beziehungs- als Nachrichtenprodukt zählt es direkt auf den Trend zu mehr Personenmarken im Journalismus ein. Ein Gefühl von Exklusivität und Authentizität stärkt das Vertrauen der bestehender Abonnent*innen, die das Gefühl bekommen, noch präziser zu Wissen, wo ihr Geld hinfließt. Erfolgreich Einblicke liefern etwa "Inside the Guardian" oder Bloombergs "FOIA Files".

Quellen: Erdelyi & Benavides (2025), Louis-Lucas (2025), Newman (2022), Readless (2026), Surjandari et al. (2024), Twipe (2023).

02.2

Erfolgsmessung

Erfolg ohne Sichtbarkeit ist, naja, unsichtbar. Das sollte generell vermieden werden, aber vor allem in den Zahlen. Wer die Leistung der eigenen Newsletter und deren Ausgaben verstehen und insbesondere verbessern möchte, muss die Performance-Kennzahlen überblicken. Und erheben. Die Wesentlichen in Kürze:

Zustellrate. Die Gesamtzahl der versendeten Emails abzüglich der Bounces im Verhältnis zur Gesamtzahl der versendeten Emails, multipliziert mit 100. Ein Standard von 95% spricht für eine hohe Qualität des Emailvertilers.

Bounce-Rate. Die Anzahl der Bounces geteilt durch die Gesamtzahl versendeter Emails, multipliziert mit 100. Diese Kennzahl bezieht sich auf die Anzahl an Emails, die nicht erfolgreich zugestellt werden konnten, etwa aufgrund von ungültigen Adressen oder überfüllten Postfächern. Dabei sollte zwischen Hard Bounces (dauerhaft nicht zustellbar) und Soft Bounces (vorübergehend nicht zustellbar) unterschieden werden.

Öffnungsrate. Die Anzahl der Öffnungen im Verhältnis zur Anzahl der zugestellten Emails, multipliziert mit 100. Öffnungsraten zwischen 40% und 50% sprechen für eine sehr gute Betreffzeile und Segmentierung der Empfänger*innenliste.

Allerdings sollte immer exklusive der Apple Privacy Protection erhoben werden. Die lädt seit 2021 Emailinhalte im Hintergrund automatisch herunter und suggeriert damit Öffnungen, die die Öffnungsrate nach oben verfälschen.

Klickrate. Die Anzahl der Klicks (zum Beispiel auf einen Call to Action) im Verhältnis zur Anzahl der zugestellten Emails, multipliziert mit 100. Eine Klickrate zwischen 3% und 7% indiziert hohes Interesse der Lesenden an den Inhalten und wirksame Aufrufe zur Interaktion. Die effektive Klickrate misst spezifischer noch die Klicks in geöffneten Mails, und lässt darauf schließen, inwiefern der Mailinhalt die Versprechen des Betreffs erfüllt hat.

Abmelderate. Die Anzahl der Abmeldungen im Verhältnis zur Gesamtzahl der zugestellten Emails, multipliziert mit 100. Eine Rate unter 0,15% spricht für eine hohe Zufriedenheit der Empfänger*innen mit den Inhalten und der Frequenz des Newsletters.

Wachstumsrate. Die Anzahl der neuen Abonnent*innen abzüglich Abmeldungen und Bounces im Verhältnis zur Gesamtzahl der Abonnent*innen, multipliziert mit 100. Die Wachstumsrate indiziert den allgemeinen Erfolg des Newsletters über die Zeit.

Quellen: Beehiiv (2024), Brevo (2026), Farjad (2023), Inxmail (2026), Leszczynski (2024).

02.3

Struktur

Die Anatomie eines Newsletters basiert zwar maßgeblich auf dessen Inhalt und der Sprachgewandtheit der Schreibenden. Zugleich wünschen sich 56% der Newsletterlesenden vor allem eines: Übersichtlichkeit in der Struktur. Der Weg von der Öffnungsentscheidung bis zum Klicken der Links im Footer.

Absender

Der erste Blick geht bei 42% der Lesenden im Postfach zuerst auf den Absender. Ganze 78% der Menschen öffnen Mails aufgrund des Namens, der dort steht, nicht aufgrund der Betreffzeile. Der stellt also den ersten Vertrauenstest dar, der die Öffnungsentscheidung beeinflusst. Zwei Absenderformate haben sich bewährt: Die Konstellation [Vorname] von [Markennamen], z.B. Sara von SPIEGEL, schafft einen persönlichen Bezug und zeigt den schreibenden Menschen hinter dem Format. Die Kombination aus [Markennamen] und Redaktion, etwa ZEIT-Redaktion, signalisiert eine kollektive Expertise, durch die dem Newsletter Wert zugeschrieben wird.

Noreply-Mailadressen sollten generell vermieden werden: Antwortmöglichkeiten stärken das Vertrauen, selbst, wenn der Newsletter eigentlich nicht als Partizipationsmedium gedacht ist. Bestimmte Kontexte machen diese Möglichkeit auch DSGVO-relevant.

Konsistenz ist unerlässlich: Lesende sollen eine Verbindung zum Schreibenden aufbauen können. Das geht nur, wenn der Newsletter stets unter demselben Absendernamen erscheint. Seit 2024 ist außerdem die Domainauthentifizierung Pflicht: Alle, die mehr als 5.000 Mailings am Tag versenden, müssen für eine korrekte Einrichtung von SPF, DKIM und DMARC sorgen, sonst findet der Newsletter sein tragisches Ende im Spam-Ordner.

Als Weiterführung des persönlichen Absenders bewährt sich die Personalisierung ebenfalls im Textestieg: Der Soft-Lead, d.i. persönliche Alltagsbeobachtungen oder Ich-Geschichten, der ins Thema einführt, performt am besten, selbst bei harten Nachrichten. 28% der Lesenden wollen den Charakter der Autor*innen herauslesen können.

Betreffzeile

Bei 34% der Lesenden gilt der erste Blick hingegen der Betreffzeile, 47% treffen ihre Öffnungsentscheidung auf Basis dessen. Die Zeile sollte optimalerweise zwischen 20 und 40 Zeichen lang sein, entscheidende Informationen sollten am Anfang stehen. Bewährt haben sich Formate rund um Neugier oder Fragen, eine inhaltliche Leerstelle verleitet zur Öffnung. Zahlen oder konkrete Aussagen bieten dagegen ein klares Versprechen, das den Mehrwert direkt mitliefert. Persönliche Direktansprache schafft alternativ Nähe und Relevanz. Keinen Gefallen tut man sich mit Spam-Trigger-Wörtern, darunter "Gratis", "kostenlos", "Jetzt kaufen", oder "dringend". Persistente Großschreibung und übermäßig viele Satzzeichen verwaschen ebenfalls den Eindruck von seriösen Inhalten. Und da Betreff und Preheader zwei separate Möglichkeiten zur positiven Beeinflussung der Öffnungsentscheidung sind, sollten sie sich ergänzen, nicht wiederholen.

Betreffzeilen, die eine eigene journalistische Leistung der Ausgabe betonen, heben sich strukturell von reiner Nachrichtenaggregation ab. Exklusivität auch zu benennen lohnt sich.

Preheader

Die kurze Textzeile, die im Posteingang neben oder unter der Betreffzeile angezeigt wird, wird so stark unterschätzt, dass gerade einmal 10% aller Newsletter-Kampagnen sie nutzen.

Dabei beeinflusst sie zusammen mit dem Betreff bis zu 45% der Öffnungsrate, und kann für 8% mehr Öffnungen sorgen. Die optimale Zeichenlänge variiert stark nach Email-Client und Gerät, empfohlen werden zwischen 50 und 120 Zeichen. Auch hier lohnt die Personalisierung: Der Preheader sollte den Betreff weiterführen, ohne ihn zu wiederholen. FOMO (die Angst, etwas zu verpassen) zu wecken, indem Inhalte gekonnt angeteasert werden, kann als kleiner Motivationsschub dienen.

Header

Nun wird die Email geöffnet (puh!), und der Header erscheint als visuelles Deckblatt: Allerdings hat er im Schnitt ganze dreier Sekunden die Aufmerksamkeit der Lesenden, um Marke, Vertrauen und Thema gleichzeitig an die Frau zu bringen. Logo, Farbe und Typografie müssen durch Konsistenz über Ausgaben hinweg also einen sofortigen Wiedererkennungswert schaffen. Um mit allen Email-Clients kompatibel zu bleiben, darf der Header maximal 600 bis 700 px breit sein. Bilder sollten immer mit Alt-Text versehen werden – viele Clients laden Bilder nicht standardmäßig, ohne Alt-Text erscheint dann nur eine leere Fläche. Dateigrößen unter 1 MB verringern zudem die Ladezeit und die Wahrscheinlichkeit, im Spamordner zu landen.

Viele Medien setzen aktuell allerdings auf den Verzicht von Bildheadern per se. Stattdessen wird der Markenname als Klartext in einer markentypischen Schrift und Farbe platziert.

Hauptteil

Auch das Kernstück des Newsletters ist nicht vor sehr engen Entscheidungsfenstern der Lesenden gefeit: Über Abbruch oder Weiterlesen entscheiden im Schnitt die ersten acht Sekunden Lesezeit. Dabei lesen 56% Newsletter nicht linear, sondern scannen ihn nach dem F-Pattern: Die erste horizontale Zeile wird vollständig gelesen, dann wandert der Blick senkrecht auf der linken Seite nach unten. Unterüberschriften, Fettungen und Listenpunkte werden als visuelle Anker wahrgenommen, alles andere oft komplett übergangen. Man möchte es nicht wahrhaben, aber es entspricht leider der Realität.

Der Hauptteil muss entsprechend einiges leisten. Eine zwei bis drei Sätze lange, persönliche Einleitung sollte Bindung schaffen, den Ton der Ausgabe setzen und Kerninhalte anteausern. Kurze Absätze mit maximal drei bis vier Zeilen, Unterüberschriften (ab 200 Wörtern Textlänge) und gezielte Fettungen für Schlüsselaussagen machen den Aufbau scanfreundlicher. Die Dynamik kann ebenso durch aktive Sprache, kurze Sätze, und klar vorbereitete Call-to-Actions erhalten werden. Wie lang so eine Ausgabe sein sollte, hängt stark von ihrem Format ab: Während sich redaktionelle Formate zwischen 200 und 300 Wörtern bewegen, können sich kuratierte Formate 400 bis 600 leisten. Vertiefende Analysen sogar über 800.

Drei inhaltlich Hinweise: Der präzise rote Faden schlägt Themenvielfalt in jeder Hinsicht. Eine Ausgabe sollte sich für ein dominierendes Thema entscheiden und Editorial, Hauptstory und Abschluss darauf ausrichten. „Nützliches zum Schluss“ oder PS-Abschnitte funktionieren dann, wenn sie inhaltlich und im Sound zum Hauptteil passen. Thematisches Ausfransen am Ende wirkt auch inhaltlich als starker Bruch. Und: Das Gold liegt vor der Haustür. Starke Lokalverankerung und Alltagsrelevanz für Lesende sorgen für höhere Öffnungsraten. Je näher an der Lebensrealität der Lesenden, desto besser, vor allem im TextEinstieg.

Call-to-Action (CTA)

Weiterführende Inhalte (oder die Conversion ins Abonnement) sind i.d.R. nur einen Klick weit entfernt. Der ist 28% wahrscheinlicher, wenn der CTA die Form eines Buttons hat, statt sich nur in einem Textlink zu verstecken. Am besten visuell prominent und farblich kontrastreich. Pro Ausgabe sollte es maximal einen primären CTA geben. Mehrere gleichwertige Aufrufe führen zur Entscheidungsparalyse und niedrigeren Klickrate. Um Hürden zu reduzieren, sollte der strategisch above the fold platziert werden, um ohne jegliches Scrollen sichtbar zu sein. Für die Formulierung gilt: aktive Sprache, konkrete Information über das Ziel der Handlung, und eine gewisse Wortkargheit mit vier bis fünf Wörtern, um die maximale Schlagkraft zu entfalten.

Footer

Ähnlich wie der Preheader leidet auch der Footer oft unter grober Vernachlässigung. Dabei ist er zentral für die Nutzendenbindung und vor allem die rechtliche Absicherung. Die gesetzlichen Mindestanforderungen schreiben einen Abmeldelink, die vollständigen Kontaktdaten des Absenders im Impressum, die aktuelle Datenschutzerklärung nach DSGVO und die physische Anschrift des Versendenden vor.

Darüber hinaus empfiehlt es sich, den Footer auch strategisch zu nutzen. Social-Media-Links dienen dem organischen Reichweitaufbau ohne besonderen Mehraufwand. Ebenso kann der Einbau eines Referral-Links im Footer das Wachstum gehörig ankurbeln. In einem Preference-Center sind Frequenz, Themen oder Formate wählbar, und reduzieren so die Abmelderate. Für den Fall, dass Darstellungsprobleme im Email-Client auftreten, rentiert sich auch ein Link zur Browseransicht als Fallback-Option.

Die Kür besteht im Einbau interaktiver Elemente und Möglichkeiten zur Community-Rückkopplung. Elemente, die Lesende aktiv einbinden und ein Community-Gefühl erzeugen, wirken sich strukturell positiv aus.

Bei so vielen Stellschrauben kann auch einiges schiefgehen. What not to do:

Thematische Zersplitterung innerhalb ein und derselben Ausgabe, die emotionsunterschiedliche Tonlagen mischt, wirkt sich negativ aus. Gleiches gilt für Tonbrüche innerhalb einer Ausgabe: Der Sound sollte nicht abrupt etwa von sehr ernst zu humoristisch wechseln. Die Entscheidung gegen eine Personalisierung der Anrede kann bei identischem Aufbau der Ausgabe ganze acht bis zehn Prozentpunkte der Öffnungs- und Klickrate nach unten hin ausmachen. Mehrere Mailings am selben Tag sollten vermieden werden, ebenso (inter-)nationale Aufmacher ohne lokale Rückbindung. Wer zudem zu Spenden aufruft, sollte das als positive Eigenleistung in den Mittelpunkt stellen: Defensive Schuldeingeständnisse lockern die Geldbeutel deutlich weniger.

Quellen: Brevo (2024), Bluhm (2026), Campaign Monitor (2019), dialogue1. (2025), Elder (2026), Flynn (2026), GetResponse (2024), Jiminez (2025), Levine & Kehoe (2017), Litmus (2024), MailerLite (2025), Marinaki (2022), Maropost (2025), Optimizely (2020), Pernice (2017), Tinney (2024), United Internet Media GmbH (2022). Ergänzend zur Literatur eigene Datenauswertung.

02.4

Werkzeugkiste

Journalismus ist Handwerk. Das lässt sich mit Körperkraft – respektive Tipp-und Klickkraft – stemmen, doch tut man sich mit dem richtigen Werkzeug deutlich leichter. Ein Blick in die Toolbox fördert mannigfaltige Plattformen zutage, die technische Lösungen für journalistische Newsletter bieten. Hier eine Auswahl:

Ghost.

Als vollwertiges Content-Management-System können Website, Newsletter und Mitgliedschaften unter der eigenen Marke verwaltet werden, während die Einnahmen – abgesehen von Bearbeitungsgebühren – zu 100% beim Publisher bleiben. Bei voller Datenkontrolle können verschiedenste Erlösmodelle eingesetzt und das Design individuell angepasst werden. Nachteil: Es existieren kaum Wachstums- und Entdeckungs- oder erweiterte Automatisierungsfunktionen, und bei großen Listen werden externe Email-Versanddienstleister empfohlen.

Beehiiv.

Hier liegt der Fokus konkret auf Newslettern und wie sie wachsen und monetarisiert werden können. Es stehen integrierte Empfehlungs- und Wachstumstools zur Verfügung, fortgeschrittene Möglichkeiten zur

Analyse, Segmentierung und Automatisierung, und interaktive Elemente sind direkt im Newsletter einzubetten. Ab einer Listengröße von über 2.500 Abonnent*innen muss allerdings in eine bezahlte Version gewechselt werden, die schnell und spürbar teurer wird. Auch wenn einige Funktionen noch nicht ganz ausgereift sind, ist Beehiiv ein modernes Monetarisierungs- und Analysetool.

Kit (ehemals ConvertKit).

Wer etwa referralbasiert und auch organisch große Wachstumspläne verfolgt, hat hier ein Creator-Netzwerk, das gegenseitiges Empfehlen ermöglicht. Tag-basiertes Abonnementmanagement sorgt für flexible Segmentierung, bis zu 10.000 Abonnent*innen sind kostenfrei. Dafür lässt das Datenanalysedashboard noch so manchen Wunsch offen, die Auswahl an Designvorlagen ist begrenzt und Wachstum ist wirklich effektiv nur mit der Bezahlversion zu erarbeiten, die schnell teuer wird.

Substack.

Der Aufsteiger unter den Plattformen: Substack bietet maximale Unabhängigkeit und Discovery-Möglichkeit mit flexiblen Abonnementmodellen und einer bereits großen Community. Mit integrierter Monetarisierung lässt sich die eigene Preisgestaltung, Abonnementverwaltung und Zahlungsabwicklung meistern, während native Community-Features wie Kommentare, Diskussionen und Chats den direkten Dialog mit Lesenden fördern. Für diese Vorteile kassiert Substack allerdings 10% der Abonnement-Einnahmen. Automatisierungsfunktionen sowie Gestaltungs- und Branding-Möglichkeiten sind noch etwas begrenzt.

Quellen: Andersson (2026), Efthimiadou (2025), Erdelyi & Benavides (2025), Davey & Wibowo (2026), Denk (2025), Toolindex (2025).

Was bleibt?

Bricht man diese Flut an beachtenswerten Faktoren, technischen Details und nützlichen Werkzeugen auf den Kern hinunter, bleiben drei zentrale Bausteine.

Persönlichkeit. Mission. Konsistenz.

Das Bedürfnis nach persönlicher Verbindung und starken Personenmarken wächst, ebenso nach Klarheit im Hinblick auf das Produktziel. Newsletter bergen enormes Potenzial in diesen Punkten. Man muss sie nur richtig einsetzen.

Quellen

Andersson, F. (2026). Substack User and Revenue Statistics (2026). Incred. <https://incred.co/academy/substack-users/>

BDZV. (2025, März 4). Newsletter gewinnen im Journalismus enorm an Bedeutung. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger. <https://www.bdzv.de/service/presse/branchennachrichten/2025/newsletter-gewinnen-im-journalismus-enorm-an-bedeutung>

Beehiiv (2026). The State of Newsletters 2026. beehiiv.com. <https://www.beehiiv.com/blog/beehiiv-the-state-of-newsletters-2026>

Beehiiv (2024). State of Email Newsletters 2024. beehiiv.com. <https://www.beehiiv.com/resources/2024-state-of-email-newsletters>

Bluhm, F. (2026, 15. Juni). Studie: Was Newsletter-Lesende wollen. Franziska Bluhm. <https://franziskabluhm.de/magazin/studie-was-newsletter-lesende-wollen/>

Brevo (2026). Newsletter KPI Benchmark DACH 2026. brevo.com. <https://www.brevo.com/de/blog/klickraten-oeffnungsraten-newsletter-benchmark/>

Brevo. (2024). Newsletter-Aufbau: Das gehört in eine erfolgreiche E-Mail. <https://www.brevo.com/de/blog/newsletter-aufbau/>

Campaign Monitor. (2019). Create the perfect call to action for your email campaigns. <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/call-to-action-email-marketing/>

Davey, L., & Wibowo, I. (2026, Mai 22). Kit Review 2026: Why is it a favorite for content creators? EmailTooltester.Com. <https://www.emailtooltester.com/en/reviews/convertkit/>

Denk, T. (2019). How Morning Brew's referral program built an audience of 1.5 million subscribers. Medium.com. <https://medium.com/the-mission/how-morning-brews-referral-program-built-an-audience-of-1-5-million-subscribers-3315482c1aa5>

Denk, T. (2025, Juni 14). The State of Email Newsletters by beehiiv (2025). Beehiiv. <https://www.beehiiv.com/blog/2025-state-of-newsletters>

dialogue1. (2025). Mehr Erfolg im E-Mail-Marketing: Der ideale Newsletter-Aufbau. <https://dialogue1.com/aufbau-newsletter/>

Efthimiadou, S. (2025, März 11). 5 million. The Substack Post. <https://post.substack.com/p/5-million>

Elder, D. (2026). How to increase your email open rate (20,000 campaigns studied). MailerLite. <https://www.mailerlite.com/blog/improve-email-open-rate>

Erdelyi, P., & Benavides, M. P. Á. (2025, Mai 22). The 2025 Newsletter Playbook. <https://www.funds4media.org/p/the-2025-newsletter-playbook>

Quellen

Farjad, I. (2023, Februar 9). Mit diesen wichtigsten Newsletter-KPIs misst du deinen Newsletter-Erfolg. OMR Reviews. <https://omr.com/de/reviews/contenthub/newsletter-kpis>

Flynn, J. (2026). 75 incredible email statistics [2026]: How many emails are sent per day? Zippia. <https://www.zippia.com/advice/how-many-emails-are-sent-per-day/>

FT Strategies (2022). Why newsletters keep their prime position in news organisations. Ftstrategies.com. <https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/why-newsletters-keep-their-prime-position-in-news-organisations>

GetResponse. (2024). Key insights from the 2024 email marketing benchmarks report. <https://www.getresponse.com/blog/email-marketing-benchmarks-report-key-insights>

IJNET (2023). Starting a Newsletter? Keep these 5 Strategies in Mind. <https://ijnet.org/en/story/starting-newsletter-keep-these-5-strategies-mind>

INMA (2023). These 15 Elements make a Newsletter successful. <https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/these-15-elements-make-a-newsletter-successful>

Inxmail (2026). E-Mail Marketing Benchmark 2026. Inxmail.com. <https://www.inxmail.de/de/wissen/blog/e-mail-marketing-benchmark-2026/>

Jimenez, A. (2025). Email marketing benchmarks by industry (+ email open rate data). HubSpot. <https://blog.hubspot.com/sales/average-email-open-rate-benchmark>

Leszczynski, M. (2024). Email Marketing Benchmarks & Statistics (Updated for 2024). <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks>

Levine, J., & Kehoe, T. (2017). Signaling one-click functionality for list email headers (RFC 8058). Internet Engineering Task Force. <https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8058>

Litmus (2024). The ultimate guide to email preview text. <https://www.litmus.com/blog/the-ultimate-guide-to-preview-text-support>

Louis-Lucas, T. (2025, April 30). Explore the 5 Key Types of Newsletter in 2025. Feather. <https://feather.so/blog/types-of-newsletter>

MailerLite. (2025). Email marketing benchmarks 2025: Is your open rate on track? <https://www.mailerlite.com/blog/compare-your-email-performance-metrics-industry-benchmarks>

Marinaki, A. (2022). Best practices for an effective sender name to boost open rates. Moosend. <https://moosend.com/blog/sender-name/>

Maropost (2025). 11 essential tips to increase your email marketing open rate in 2026. <https://maropost.com/blog/11-essential-tips-to-increase-your-email-marketing-open-rate/>

Quellen

Media Finance Monitor (2025). The 2025 Newsletter Playbook. Funds4media.org.
<https://www.funds4media.org/p/the-2025-newsletter-playbook>

Newman, N. (2022, Juni 15). Email news: Its contribution to engagement and monetisation. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/email-news-its-contribution-to-engagement-and-monetisation>

NiemanLab (2024). Refocus on what really drives growth. NiemanLab.com.
<https://www.niemanlab.org/2023/12/refocus-on-what-really-drives-growth/>

Optimizely. (2020). Der perfekte Newsletter-Aufbau.
<https://www.optimizely.com/de/insights/blog/der-perfekte-newsletter-aufbau/>

Oshinsky, D. (2026). Inbox Collective. Inboxcollective.com.
<https://inboxcollective.com/>

Pernice, K. (2017). F-shaped pattern of reading on the web: Misunderstood, but still relevant (even on mobile). Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>

PressGazette (2025). More than 50 newsletters earn \$500,000+ on Substack: Exclusive new ranking. Pressgazette.co.uk.
<https://pressgazette.co.uk/newsletters/biggest-substack-newsletters-2025/>

PressGazette (2021). Newsletter publishing strategies: With insights from Reach and the New York Times. Pressgazette.co.uk. <https://pressgazette.co.uk/news/publisher-newsletter-strategies-to-raise-revenue-new-york-times-reach/>

POLITICO. (2026). Newsletters. POLITICO. <https://www.politico.eu/de/newsletter/>

Readless. (2026, April 19). Best Business Newsletters 2026 – Top 15 for Professionals. Readless. <https://www.readless.app/newsletters/best-business-newsletters-2025>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). Digital News Report 2025. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). Digital News Report 2024. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2022). Digital News Report 2022. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News_Report_2022.pdf

Surjandari, I., Harvey P. Gunawijaya, & Angella Natalia Ghea Puspita. (2024). Topic-Based Segmentation in Email Marketing. Evergreen, 11(1), 508–515.
<https://doi.org/10.5109/7172314>

Tagesspiegel Background. (2026). Tagesspiegel Background: Ihr politischer Wissensvorsprung. Tagesspiegel Background. <https://background.tagesspiegel.de/>

Quellen

The Role of Behind-the-Scenes Content in Newsletters. (o. J.). Retailgear. Abgerufen 21. Juni 2026, von <https://www.retailgear.com/email-marketing/the-role-of-behind-the-scenes-content-in-newsletters>

Tinney, S. (2024). Email preheaders: Tips to increasing your open rates. AWeber. <https://blog.aweber.com/learn/email-preheader.htm>

Toolindex. (2025). Kit (formerly ConvertKit) Review (2025): Is it worth it? <https://toolindex.io/tool/kit-formerly-convertkit>

Twipe, T. (2023, Februar 2). 3 types of newsletter every publisher should experiment with. Twipe. <https://www.twipemobile.com/3-types-of-newsletter-every-publisher-should-experiment-with/>

United Internet Media GmbH. (2022). Deep Dive: Newsletter-Nutzung in Deutschland. <https://www.united-internet-media.de>

WAN-IFRA (2024). How subscriber-only newsletters help The New York Times boost retention. wan-ifra.org. <https://wan-ifra.org/2023/05/how-subscriber-only-newsletters-help-the-new-york-times-boost-retention/>

XPLR Media (2022). Community-zentrierte Medien: 5 Projekte zeigen, wie es geht. Xplr-media.com. <https://www.xplr-media.com/xplr-magazin/community-zentrierte-medien-5-projekte-zeigen-wie-es-geht/>