



Adobe-Leitfaden: Best Practices für Zustellbarkeit.

Mit diesen Expertentipps gehen eure E-Mails auf Erfolgskurs.

80 %

65 %

Öffnungsrate

Click

Terminierte E-Mails

- Einleitung: 27.09.2024
- Call-to-Action: 05.10.2024
- Follow-up: 21.11.2024

Intelligente Hypothesen
Ich habe gesehen, dass Ihnen unsere Dienstleistungen gefallen. Wann könnten wir uns unterhalten?

Inhaltsverzeichnis.

Hürden der Zustellbarkeit.	3
Strategie der Zustellbarkeit.	4
Definition der Zustellbarkeit.	4
Bedeutung der Zustellbarkeit.	5
Wichtige Metriken der Zustellbarkeit.	8
Interaktionen.	11
Wechsel der E-Mail-Plattform.	13
Der erste Eindruck – Listenerstellung und Willkommens-E-Mails.	19
Willkommens-E-Mails.	23
Best Practices zu Content für optimale Zustellbarkeit.	25
Konsistenz bei Volumen und Strategie.	25
Besonderheiten von Internet Service Providern.	27
Fortlaufende Überwachung.	29
Praktische Umsetzung.	29

Im heutigen digitalen Zeitalter muss auf einen Wow-Moment gleich der nächste folgen – und der Wettbewerb ist hart. Verbrauchenden werden auf ihren PCs, Smartphones, Smart-Home-Geräten und unterstützten Kanälen wie Instant-Messaging, E-Mail, Web, Push-Benachrichtigungen und Social Media große Mengen an Content präsentiert. Überzeugt eine Nachricht nicht im ersten Moment, wird sie gelöscht oder die Verbindung zu eurer Marke komplett aufgehoben.

Wenn ihr euch von der Masse abheben möchtet, solltet ihr einzigartige, personalisierte und relevante Erlebnisse bereitstellen. Das könnt ihr nur mit einer integrierten, dynamischen Multi-Channel-Strategie erreichen, die eure Zielgruppe bei Laune hält. E-Mail-Marketing-Programme sind essenziell für eine solche Strategie – damit eine E-Mail aber ihre Wirkung entfalten kann, muss sie zunächst in einem Posteingang ankommen.

In diesem Leitfaden erklären wir euch die wichtigsten Begriffe, Konzepte und Strategien rund um das Thema Zustellbarkeit. So seid ihr der Konkurrenz immer einen Schritt voraus. Die beschriebene Strategie zeigt, wie ihr mit einem Fokus auf Zustellbarkeit, Platzierung im Posteingang und Umsatz den E-Mail-Kanal ins Zentrum eures Marketing-Mix stellen könnt.

Hürden der Zustellbarkeit.

Die Zustellbarkeit von E-Mails ist ein entscheidender Punkt für den Erfolg eines Marketing-Programms. Sie unterliegt jedoch sich ständig ändernden Kriterien und Regeln. Internet Service Provider (ISPs) müssen laufend gegen Spam-Nachrichten vorgehen. Daher entwickeln sie ausgeklügelte Filtersysteme, um ihre Kundschaft zu schützen. Wer eine E-Mail verschickt, kann aber auch einfach aus Versehen im Netz dieser Systeme landen. Der effizienteste Weg durch diese digitale Welt und hin zum optimalen Draht zur eigenen Zielgruppe führt unweigerlich zu regelmäßigen Anpassungen der E-Mail-Strategie, die die wichtigsten Entwicklungen bei der Zustellbarkeit berücksichtigen.

Laut Lifewire gibt es derzeit 3,8 Milliarden E-Mail-Adressen. Auf die gesamte Erdbevölkerung umgerechnet, ergibt das für jede zweite Person eine Adresse. Darüber hinaus berichten Lori Lewis und Chad Callahan, beide in der Social-Media-Beratung tätig, dass pro Minute 188 Millionen E-Mails verschickt werden. Eine maximale Anzahl an E-Mails versenden, um auf minimale Conversions zu hoffen: Das war gestern. Heute sieht die Realität anders aus. Der Fokus auf das Volumen allein könnte dazu führen, dass eure am stärksten interagierende Kundschaft eure E-Mails gar nicht erhält. Das kann sich für euch, am anderen Ende des E-Mail-Postwegs, stark in euren Umsatzzahlen bemerkbar machen. Eine Strategie, die E-Mails als kostengünstigen Kanal mit unerschöpflichem Potenzial betrachtet, birgt Herausforderungen.

Strategie der Zustellbarkeit.

Das Design erfolgreicher E-Mail-Marketing-Kampagnen hängt von klar definierten Marketing-Zielen ab – ganz gleich, ob ihr mit euren Initiativen neue Kundschaft gewinnen oder euch um die bestehende kümmern möchtet. Damit könnt ihr bestimmen, an wen ihr euch womit und zu welchem Zweck wendet. Eine E-Mail-Marketing-Strategie könnte unter anderem folgende Ziele haben:



Neue Kundschaft
gewinnen



Interessierte zu
Erstkaufenden konvertieren



Beziehungen zur aktuellen Kundschaft
durch zusätzliche Angebote festigen



Treue Kundschaft
binden



Kundenzufriedenheit und
Markenloyalität verbessern



Verlorene oder passive
Kundschaft reaktivieren

Definition der Zustellbarkeit.

Die Zustellbarkeit hängt von zwei wichtigen Metriken ab:

Zustellrate:

Diese bezieht sich auf den Prozentsatz der E-Mails, bei denen kein Bounce verzeichnet wird und die vom ISP akzeptiert werden.

Platzierung im Posteingang:

Diese Metrik bestimmt, ob vom ISP genehmigte E-Mails im Posteingang oder Spam-Ordner landen.

Eine hohe Zustellrate ist also nur eine Facette der Zustellbarkeit. Ihr müsst die Zustellrate und die Platzierung im Posteingang beachten, wenn ihr eure E-Mail-Performance präzise bestimmen möchtet. Nur weil eine Nachricht nach der ersten Prüfung durch einen ISP zugestellt wurde, hat eure Abonnentin bzw. euer Abonnent sie noch nicht unbedingt gesehen oder mit ihr interagiert.

Bedeutung der Zustellbarkeit.

Wenn ihr nicht wisst, ob eure E-Mails zugestellt werden oder ob sie im Posteingang oder Spam-Ordner landen, solltet ihr das herausfinden.

Die Planung und Erstellung eurer E-Mail-Kampagnen dauert viele Stunden. E-Mail-Bounces oder Nachrichten im Spam-Ordner führen aller Wahrscheinlichkeit nach dazu, dass eure Kundschaft sie weder liest noch euren Call-to-Action (CTA) ausführt. Und ihr verfehlt durch verlorene Conversions eure Umsatzziele. Ihr könnt es euch einfach nicht leisten, die Zustellbarkeit zu ignorieren. Sie trägt entscheidend zum Erfolg eurer Marketing-Maßnahmen und zu eurem Umsatz bei.

Indem ihr die Best Practices zur Zustellbarkeit befolgt, bietet ihr euren E-Mails die besten Chancen, geöffnet und angeklickt zu werden und schließlich zu einer Conversion zu führen. Ihr könnt brillante Betreffzeilen schreiben, herausragende Bilder verwenden und fesselnden Content erstellen. Wenn die E-Mail aber nicht zugestellt wird, hat eure Kundschaft keine Gelegenheit zu konvertieren. Im gesamten Prozess zur Sicherstellung der Zustellbarkeit von E-Mails baut jeder Schritt auf den vorherigen auf.

Wichtige Faktoren für eine erfolgreiche Zustellung von E-Mails.

Damit eure E-Mails tatsächlich in den richtigen Posteingängen landen, solltet ihr die folgenden Faktoren beachten:

- **Robuste Infrastruktur:** Implementiert geeignete IP- und Domain-Konfigurationen, Feedback-Schleifen (einschließlich Überwachung und Verarbeitung von Beschwerden) sowie eine Prüfung von Bounces. Adobe übernimmt dieses Set-up für seine Kunden.
- **Starke Authentifizierung:** Bestätigt die Authentizität eurer E-Mails mit Sender Policy Framework (SPF), DomainKeys Identified Mail (DKIM) und Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance (DMARC).
- **Hochwertige Listen:** Integriert ausdrücklichen Opt-in, Methoden zur Akquise gültiger E-Mail-Adressen sowie Interaktionsrichtlinien für hochwertige E-Mail-Listen.
- **Beständige Versandfrequenz:** Haltet euch an einen regelmäßigen Versandplan für eure E-Mails und haltet Schwankungen im Versandvolumen so gering wie möglich.
- **Gute IP- und Domain-Reputation:** Achtet auf eine gute Reputation, um nicht als Spam markiert zu werden.

Wichtige Faktoren für die Platzierung von E-Mails im Posteingang.

ISPs verwenden bei der Überprüfung, ob eure E-Mail in den Posteingang oder Spam-Ordner geschickt wird, einzigartige, komplexe und sich ständig ändernde Algorithmen. Denkt an diese wichtigen Faktoren für die Platzierung im Posteingang:

- Zustellrate von E-Mails
- Viele Interaktionen
- Wenige Beschwerden (Gesamtanteil von unter 0,1 %)
- Beständiges Volumen
- Wenige Spam-Fallen
- Niedrige Hard-Bounce-Rate
- Keine Probleme durch Sperrlisten

Wichtige Faktoren für die Interaktion mit E-Mails.

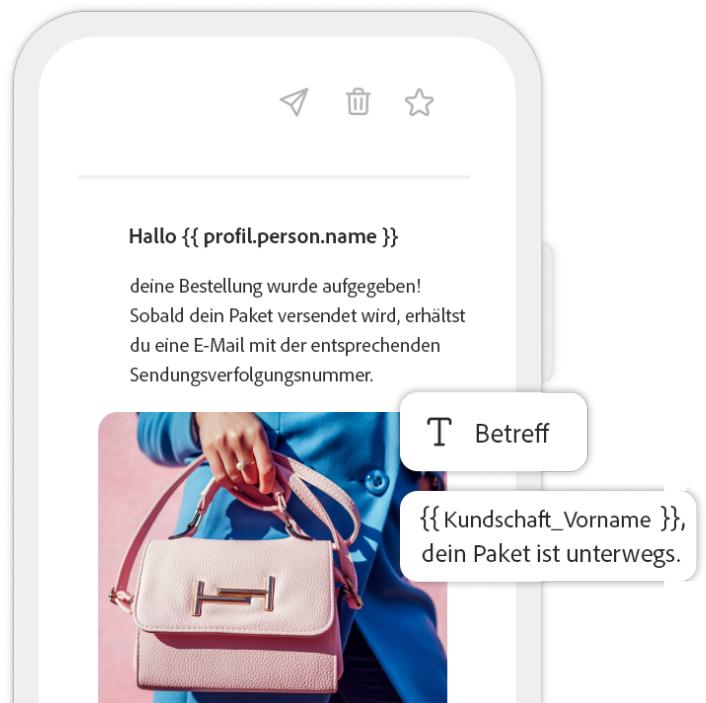
Damit ihr mit euren E-Mail-Kampagnen optimalen ROI erzielen und Klickraten verbessern könnt, müssen eure E-Mails nicht nur bei der Zielgruppe ankommen – sie müssen sie auch zur Interaktion bewegen. Diese wichtigen Faktoren solltet ihr dabei beachten:

- E-Mail zugestellt, im Posteingang und geöffnet
- Aussagekräftiger, klarer CTA
- Relevanter Content mit Mehrwert

Wichtige Faktoren für das Öffnen von E-Mails.

Wenn ihr die Öffnungsrate für eure E-Mails maximieren möchtet, beachtet diese wichtigen Punkte:

- E-Mail zugestellt und im Posteingang angekommen
- Markenzuordnung
- Interessante Betreffzeilen und Pre-Header
- Personalisierung
- Frequenz
- Content mit Relevanz oder Mehrwert



Wichtige Faktoren für eine Conversion.

Optimiert eure Conversion Rates, indem ihr auf diese wichtigen Aspekte mit Auswirkungen auf die gesamte Customer Journey achtet:

- Beachtet die wichtigsten Faktoren für die Klickrate, wie E-Mail-Zustellung, aussagekräftiger CTA und relevanter Content.
- Wechselt von allgemeinen URLs zu Landingpages oder Verkaufsseiten.
- Erstellt eine bedienungsfreundliche, ansprechende Landingpage, die einen klaren Weg zur Conversion vorgibt.
- Achtet auf Markenzuordnung, -wahrnehmung und -treue.

Potenzielle Auswirkungen auf den Umsatz.

Die folgende Tabelle zeigt den potenziellen Umsatzverlust durch euer Marketing-Programm aufgrund von schlechten Zustellbarkeitsrichtlinien. Daraus geht hervor, dass ein Unternehmen mit einer Conversion Rate von 2 % und einem durchschnittlichen Einkaufswert von 100 US-Dollar bei jedem Rückgang der Platzierung im Posteingang um 10 % mit Umsatzeinbußen von knapp 20.000 US-Dollar rechnen muss. Diese Zahlen sind für jedes Unternehmen, das E-Mails verschickt, einzigartig.

Gesendet	Anteil zugestellt	Zugestellt	Anteil in Posteingang	Posteingang	Anzahl nicht in Posteingang	Conversion Rate	Anzahl entgangener Conversions	Durchschnittlicher Einkaufswert	Umsatzeinbußen
100K	99 %	99K	100 %	99K	-	2 %	0	100 US\$	0,00 US\$
100K	99 %	99K	90 %	89,1K	9.900	2 %	198	100 US\$	19.800 US\$
100K	99 %	99K	80 %	79,2K	19.800	2 %	396	100 US\$	39.600 US\$
100K	99 %	99K	70 %	69,3K	29.700	2 %	594	100 US\$	59.400 US\$
100K	99 %	99K	60 %	59,4K	39.600	2 %	792	100 US\$	79.200 US\$
100K	99 %	99K	50 %	49,5K	49.500	2 %	990	100 US\$	99.000 US\$
100K	99 %	99K	40 %	39,6K	59.400	2 %	1188	100 US\$	118.800 US\$
100K	99 %	99K	30 %	29,7K	69.300	2 %	1386	100 US\$	138.600 US\$
100K	99 %	99K	20 %	19,8K	79.200	2 %	1584	100 US\$	158.400 US\$

Wichtige Metriken der Zustellbarkeit.

Probleme mit der Absenderreputation lassen sich besonders effektiv mit der Analyse von Schlüsselmetriken bestimmen. Sehen wir uns genauer an, wie wir anhand von Zustellungsmetriken Reputationsprobleme feststellen können.

Bounces.

Für ISPs zählen Bounces bei der Bestimmung der IP-Reputation zu den wichtigsten Richtwerten. Bounces treten immer dann auf, wenn ein Zustellversuch einer E-Mail fehlschlägt und der ISP eine Fehlermeldung zurück an die Absenderin oder den Absender schickt. Die Verarbeitung von Bounce-Fällen ist ein wichtiger Teil der sauberen Listenführung. Wenn bei einer bestimmten E-Mail-Adresse mehrere aufeinander folgende Bounces verzeichnet werden, markiert der Prozess sie für die Löschung, damit das System nicht fortlaufend Nachrichten an ungültige E-Mail-Adressen sendet. Wie oft und auf welche Art es zu einem Bounce-Ereignis kommen muss, bis eine solche Löschung veranlasst wird, hängt vom jeweiligen System ab.

Die Gegenüberstellung „Zugestellt“ vs. „Bounce“ ist die wohl am häufigsten verwendete Methode, um die Zustellrate von Marketing-Nachrichten zu messen: Je größer der Anteil der zugestellten Nachrichten, desto besser. Werfen wir einen genaueren Blick auf zwei Arten von Bounces.

Hard Bounces.

Hard Bounces weisen auf dauerhafte Fehler hin, bei denen ein ISP festgestellt hat, dass der Zustellversuch an die Abonnement-Adresse nicht möglich ist. Hard Bounces werden als „nicht zustellbar“ eingestuft und zur Ausschlussliste hinzugefügt, wodurch kein weiterer Zustellversuch an diese Adressen unternommen wird. In einigen Fällen werden Hard Bounces ignoriert, wenn der Grund des Fehlers unbekannt ist.

Gängige Beispiele für Hard Bounces:

- Adresse existiert nicht
- Konto deaktiviert
- Falsche Syntax
- Falsche Domain

Soft Bounces.

Soft Bounces sind vorübergehende Fehler, die bei Zustellproblemen von E-Mails durch den ISP entstehen. Bei Soft Bounces werden mehrere Zustellversuche unternommen, bis der Vorgang erfolgreich ist (abhängig von benutzerdefinierten oder vordefinierten Zustellungseinstellungen). Adressen, bei denen fortlaufend Soft Bounces auftreten, werden erst dann zur Ausschlussliste hinzugefügt, wenn die maximale Anzahl an Zustellversuchen erreicht ist (diese hängt ebenfalls von den jeweiligen Einstellungen ab).

Gängige Gründe für Soft Bounces:

- Posteingang voll
- Ausfall des Empfangs-Servers
- Probleme mit der Absenderreputation

Bounce-Typ	Hard Bounce	Soft Bounce	Ignoriert
Fehlertyp	<ul style="list-style-type: none">• Benutzerin bzw. Benutzer unbekannt• Nicht erreichbar (5.5x)• Konto deaktiviert• Abgelehnt (Spam-Beschwerde)	<ul style="list-style-type: none">• Ungültige Domain• Nicht erreichbar (4.4x)• Posteingang voll• Konto deaktiviert• Abgelehnt	<ul style="list-style-type: none">• Aktuell nicht verfügbar• Technischer Fehler

Bounces sind ein wichtiger Richtwert für Reputationsprobleme, da sie auf mangelhafte Datenquellen (Hard Bounce) oder Reputationsprobleme bei einem ISP (Soft Bounce) hinweisen. Soft Bounces treten beim Versenden von E-Mails immer wieder auf. Sie sollten durch erneute Zustellversuche gelöst und nicht gleich als tatsächliches Zustellbarkeitsproblem eingestuft werden. Liegt eure Soft-Bounce-Rate für einen einzelnen ISP bei über 30 % und ist das Problem nicht innerhalb von 24 Stunden behoben, solltet ihr euch am besten an euren Adobe-Kontakt für Zustellbarkeit wenden.

Beschwerden.

Beschwerden werden verzeichnet, sobald jemand eine E-Mail als unerwünscht oder unerwartet kennzeichnet. Diese Aktion erfolgt meist über den E-Mail-Client der Abonnierenden, wenn diese auf den Spam-Button klicken oder ein Drittanbieter-Meldesystem für Spam-Nachrichten aktiv wird.

ISP-Beschwerde.

Da Opt-out- und Abmelde-Prozesse in der Vergangenheit widerrechtlich verwendet wurden, um E-Mail-Adressen zu validieren, bieten die meisten Tier-1- und einige der Tier-2-ISPs ihren Nutzenden Methoden zur Meldung von Spam. Die Adobe-Plattform empfängt solche Beschwerden über ISP-Feedback-Schleifen (FBLs). Dieser Prozess wird für jeden FBL-kompatiblen ISP beim Setup integriert und ermöglicht es der Adobe-Plattform, gemeldete E-Mail-Adressen automatisch zur Ausschlussliste hinzuzufügen und somit zu löschen. Eine Anhäufung an ISP-Beschwerden kann auf schlechte Listenqualität, nicht optimale Methoden zur Listenerfassung oder schwache Interaktionsrichtlinien hinweisen. Auch irrelevanter Content kann zu solchen Vorfällen führen.

Beschwerden durch Dritte.

Es gibt mehrere Gruppen zur Spam-Bekämpfung, die eine groß angelegte Meldung von Spam ermöglichen. Die Beschwerdemetriken dieser Parteien taggen E-Mail-Content und erkennen auf diese Weise Spam-E-Mails. Dieser Vorgang wird als Fingerprinting bezeichnet. Diese Beschwerdemöglichkeiten durch Dritte werden meist von versierteren E-Mail-Nutzenden verwendet. Daher können Beschwerden von ihnen bei Nichtbeachtung auch größere Auswirkungen haben.

ISPs erfassen Beschwerden und nutzen diese bei der Bestimmung der allgemeinen Absenderreputation. Sämtliche E-Mail-Adressen, die eine Verbindung zu Beschwerden aufweisen, sollten gemäß lokalen Gesetzen und Vorschriften so schnell wie möglich gelöscht und nicht weiter kontaktiert werden.

Spam-Fallen.

Eine Spam-Falle ist eine E-Mail-Adresse eines ISP zur Erkennung von nicht genehmigten oder unerwünschten E-Mails. Anhand von Spam-Fallen können E-Mails von betrügerischen Quellen bzw. jene E-Mails erkannt werden, die Best Practices missachten. E-Mail-Adressen, die als Spam-Fallen dienen, werden nicht veröffentlicht und können kaum erkannt werden. Werden eure E-Mails an Spam-Fallen zugestellt, kann das Auswirkungen auf eure Reputation haben – wie schwerwiegend diese ausfallen, hängt von der Art der Falle und vom ISP ab. Schauen wir uns die verschiedenen Arten von Spam-Fallen an.

Recycling.

Recycling-Spam-Fallen sind Adressen, die früher gültig waren, heute aber nicht mehr verwendet werden. Regelmäßig E-Mails an eure gesamte Liste zu senden und Adressen mit Bounce-Vorfällen entsprechend zu löschen, ist eine Möglichkeit, eure Liste so sauber wie möglich zu halten. Damit garantiert ihr, dass aufgegebene E-Mail-Adressen auf die Ausschlussliste gesetzt und nicht weiter genutzt werden.

In einigen Fällen können Adressen innerhalb von 30 Tagen recycelt werden. Das Senden regelmäßiger E-Mails ist neben dem regelmäßigen Löschen von inaktiven Benutzenden ein essentieller Aspekt bei der Pflege der eigenen Listen.

Sperrung.

Sperrlisten kommen dann zum Tragen, wenn ein externer Verwalter von Sperrlisten bei einer Absenderin oder einem Absender Verhalten registriert, das auf Spam hindeuten könnte. Der Grund für die Listung wird manchmal vom entsprechenden Betreiber veröffentlicht. Die Listung basiert im Normalfall auf der IP-Adresse, in schwerwiegenderen Fällen kann aber auch ein gesamter IP-Bereich oder sogar eine Absender-Domain betroffen sein. Um einen Eintrag auf einer Sperrliste aufzuheben, solltet ihr euch an euren Adobe-Kontakt für die Zustellbarkeit wenden. Damit könnt ihr sicherstellen, dass das Problem vollständig behoben und eine weitere Listung vermieden wird. Einige Listungen sind von besonderer Tragweite und können langfristige Reputationsprobleme verursachen, die sich nur schwer beheben lassen. Die Folgen einer Listung hängen von der jeweiligen Sperrliste ab, können aber die Zustellung aller E-Mails beeinflussen.

Bulking.

Bulking bezieht sich auf die Zustellung von E-Mails im Spam- oder Junk-Ordner eines ISP. Ihr erkennt das daran, dass die Öffnungsrate (und manchmal die Klickrate) eurer E-Mails geringer ist als sonst, ihr aber gleichzeitig eine hohe Zustellrate verzeichnet. Bulking tritt aus verschiedenen ISP-spezifischen Gründen auf. Landen Nachrichten im Bulk-Ordner, muss meist eine Kennzeichnung mit Einfluss auf die Absenderreputation (z. B. die saubere Listenführung) neu evaluiert werden. Es ist ein Anzeichen für abnehmende Reputation und somit ein Problem, das sofort behoben werden muss, bevor auch andere Kampagnen in Mitleidenschaft gezogen werden. Wendet euch an euren Adobe-Kontakt für die Zustellbarkeit, um etwaige Bulking-Probleme zu beheben.

Pristine.

Eine Pristine-Spam-Falle ist eine Adresse, für die es zu keinem Zeitpunkt einen Endnutzer gab. Eine solche Adresse wurde allein zur Erkennung von Spam-E-Mails erstellt. Somit ist dies die wichtigste Art von Spam-Fallen, da es faktisch unmöglich ist, sie zu erkennen. Sie von euren Listen zu entfernen, erfordert erheblichen Aufwand. Die meisten Sperrlisten setzen auf Pristine-Spam-Fallen, um Absenderadressen mit schlechter Reputation aufzunehmen. Nur mit einem zweistufigen Opt-in-Verfahren für die Listenerfassung könnt ihr es vermeiden, in die Pristine-Spam-Falle zu treten und dadurch eure erweiterte Marketing-E-Mail-Liste zu beeinträchtigen.

Blockierung.

Eine Blockierung erfolgt, wenn Spam-Indikatoren ISP-spezifische Grenzwerte erreichen und der ISP die E-Mails von einer Absenderadresse blockiert (bemerkbar durch Bounce-Ereignisse bei Zustellversuchen). Eine Blockierung kann auf verschiedene Weisen erfolgen. In der Regel wird eine bestimmte IP-Adresse blockiert, manchmal ist aber auch die Absender-Domain betroffen. Das Beheben einer Blockierung bedarf fachkundiger Expertise. Wendet euch daher für weitere Hilfe an euren Adobe-Kontakt für Zustellbarkeit.

Tippfehler.

Die Tippfehler-Spam-Falle bezieht sich auf eine Adresse, die Tippfehler oder Anomalien aufweist. Diese Falle greift oft bei bekannten Rechtschreibfehlern von großen Domain-Namen wie Gmail (oft wird fälschlicherweise „gmial“ eingegeben). ISPs und andere Betreiber von Sperrlisten bemerken bekannte falsche Schreibweisen von Domain-Namen, die als Spam-Fallen verwendet werden, um Spam zu erkennen und die Integrität einer Absenderin oder eines Absenders zu bewerten. Das beste Mittel gegen Tippfehler-Spam-Fallen ist ein zweistufiger Opt-in-Prozess bei der Listenerfassung.

Interaktionen.

Ihr solltet euren Fokus besonders auf Interaktionen legen. Sehen wir uns zunächst an, warum sie so bedeutend sind. Danach gehen wir auf Verbesserungsmöglichkeiten ein.

Interaktionen sind essenziell.

Interaktionen sind aktuell der wichtigste Faktor mit dem größten Einfluss auf Entscheidungen zur Platzierung im Posteingang. ISPs haben ihren Fokus in den letzten Jahren von Content-basierten Filtern zu verhaltensbasierten Modellen verlagert, die besonders Aktionen mit positiver und negativer Interaktion ins Auge fassen. Positive Interaktionen finden hauptsächlich dann statt, wenn eine E-Mail geöffnet, angeklickt, weitergeleitet und beantwortet wird. Negative Interaktionen umfassen hingegen das Löschen vor dem Öffnen, Ignorieren, Abbestellen und Markieren als Spam. Die Einholung der expliziten Berechtigung bildet die Basis positiver E-Mail-Interaktionen. Sobald eine Marke die entsprechende Berechtigung hat, sollte sie diese Beziehung durch regelmäßiges Erfassen und Erfüllen der Erwartungshaltung der Kundschaft mit richtiger Frequenz und passendem Content pflegen.

Eine gute Öffnungs- und Klickrate schwankt. Lasst euch von eurem Kontakt für Zustellbarkeit beraten, um die spezifischen Ziele und Baselines für euer E-Mail-Programm zu ermitteln.

Mit dem Begriff E-Mail-Interaktion wird auch eine Metrik beschrieben, mit der sich IP-Reputationen bestimmen lassen. ISP mit eigenen Portalen (Hotmail, AOL, Yahoo, Gmail usw.) auf der B2C-Seite und Anbieter für Hosting und Filterung von E-Mails auf der B2B-Seite sind im Besitz von gewaltigen Datenmengen zu Interaktionen von Kundschaft mit E-Mails. Sie sehen, ob jemand eine E-Mail geöffnet, angeklickt oder anderweitig mit ihr interagiert hat – auch dann, wenn eine E-Mail zwischen Posteingang und Spam-Ordner verschoben wird. Darüber hinaus sehen sie, ob die Absenderadresse der E-Mail im Adressbuch des Clients vorhanden war.

Als Absender könnt ihr zwar nicht alle Interaktionsmetriken tracken, Öffnungs- und Klickraten sind aber ein guter Anfang. Beachtet, dass ISPs nur E-Mail-Interaktionen sehen können. Seit der Einführung der [Mail Privacy Protection-Initiative von Apple](#) im September 2021 wurde die Überwachung aller Interaktionssignale eurer Abonnierenden beim Absenden von Nachrichten noch wichtiger. Dazu zählen unter anderem Signale wie Website-Aufrufe, Interaktionen in Social Media, Kaufaktivitäten und das Verhalten.

Qualität geht über Quantität.

Aus der Perspektive der Zustellbarkeit sollte viel Wert auf eine Liste an häufig interagierenden Abonnierenden gelegt werden. Wer ständig E-Mails an eine Zielgruppe sendet, die größtenteils überhaupt nicht interagiert, setzt seine Reputation aufs Spiel und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die eigenen E-Mails im Spam- bzw. Junk-Ordner landen.

Die Nachrichtenfrequenz ist ausschlaggebend für die Erstellung und Fortführung eines E-Mail-Marketing-Programms. Sehr praktisch ist es, die Erwartungshaltung eurer Empfängerinnen und Empfänger bereits in eurer Willkommens-E-Mail eindeutig zu prägen – Menschen wissen nun mal gern, worauf sie sich einlassen. Diese Erwartungshaltung müsst ihr anschließend aber auch erfüllen. Wenn ihr eurer Kundschaft zu oft E-Mails sendet, kann sie das ermüden oder zu Beschwerden bzw. zu Abmeldungen führen.

Alle Marketing-Fachleute müssen die optimale Frequenz für ihr spezifisches Marketing-Programm finden. Wir empfehlen, verschiedene Frequenzen zu testen und so die richtige Balance zu finden.

Interessen ändern sich fortlaufend.

Die Interessen eurer Abonnierenden entwickeln sich ständig weiter. Genau darauf müssen Marketing-Fachleute gefasst sein: Die Bindung zu einer Marke kann vorübergehender Natur sein. Einige Abonnierende nutzen die Opt-out-Möglichkeit – sehr viele löschen oder ignorieren unerwünschte E-Mails aber einfach. Aus Sicht der Kundschaft ist jede Nachricht, die unerwartet oder unerwünscht ist, eine Spam-Nachricht. Marketing-Fachleute müssen daher auf berechtigungsbasiertes Marketing zurückgreifen und das Interaktionsspektrum auf schwindendes Interesse untersuchen. Für eine optimale Platzierung im Posteingang empfehlen wir Marketing-Fachleuten, mit Abonnierenden über entsprechende Kampagnen und eine „Zurückgewinnungsstrategie“ erneut strategisch zu interagieren.

Eine solche Strategie lässt sich mit regelmäßig versendeten Incentives verwirklichen, die auf eine bestimmte Gruppe in eurer Marketing-Datenbank abzielen und versuchen, erneut mit einer Liste mit schwacher Öffnungs- und Klickaktivität zu interagieren. Positive Antworten werden behalten und der übrige Teil der Liste ohne Antwort erhält den Status „inaktiv“ und somit auch keine E-Mails mehr.

Eine Reaktivierungskampagne gestaltet sich ähnlich, dient aber dazu, eine bestehende Liste einmalig zu bestätigen. Besonders bei alten Listen, die seit über 12 Monaten keine E-Mail erhalten haben, kann das eine nützliche Strategie sein. Eine solche Kampagne wird typischerweise auch von Sperrlisten erzwungen, um eine Blockierung aufzuheben. Die Abonnierenden, bei denen dieser erneute Interaktionsversuch nicht erfolgreich ist, sollten von künftigen E-Mail-Promotions ausgeschlossen werden.

Eure Zurückgewinnungs- oder Reaktivierungskampagne hängt von den besonderen Faktoren eures E-Mail-Programms ab und sollte vollständig mit euren Geschäftsanforderungen abgestimmt sein.

Antwortmöglichkeiten sorgen auch für Interaktion.

Es ist verlockend, einfach eine Noreply-E-Mail-Adresse zu verwenden – das wäre aber ein Fehler, der das große Ganze außer Acht lässt.

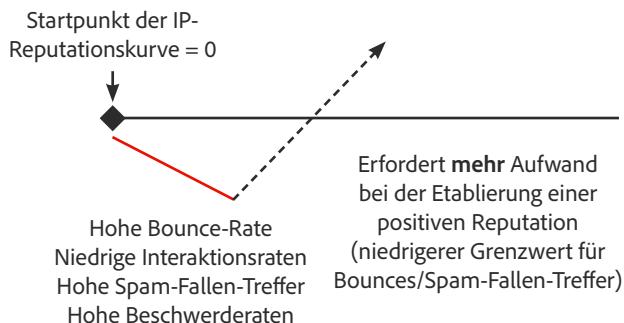
Wer auf Marketing-E-Mails antwortet, erwartet auch eine Rückmeldung. Indem ihr den E-Mail-Fluss in beide Richtungen öffnet, könnt ihr eure Absenderreputation verbessern. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit für positive Zustellungsichten und die besten Platzierungen im Posteingang. Damit bietet ihr zudem ein besseres Kundenerlebnis und sorgt bei eurer Kundschaft für bessere Markenwahrnehmung. Denn nichts sagt deutlicher „wir würden gern Geschäfte mit euch machen“ als der Satz „wir würden uns freuen, von euch zu hören“.

Wenn ihr eine E-Mail-Adresse für Antworten einrichtet, stellt sicher, dass diese auch von einer tatsächlichen Person überwacht wird und nicht nur automatische Antworten versendet werden. Wenn niemand diese E-Mail-Adresse überwacht, führen nicht erfüllte Erwartungen zu frustrierter Kundschaft sowie zu Beschwerden und weniger Interaktionen.

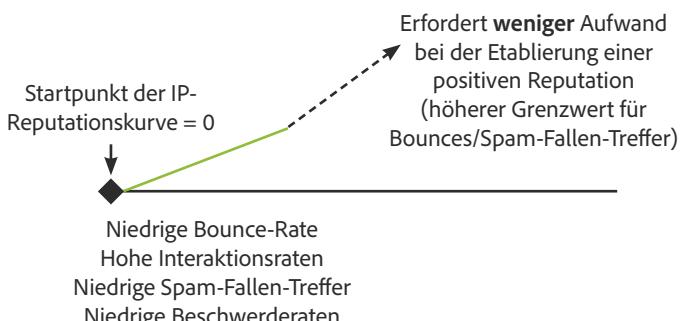
Wechsel der E-Mail-Plattform.

Wenn ihr den E-Mail-Dienstleister (Email Service Provider, ESP) wechselt, könnt ihr eure bestehenden, etablierten IP-Adressen nicht einfach mitnehmen. Bei einem solchen Neustart solltet ihr euch daher an Best Practices für eine positive Reputation halten. Eure neuen IP-Adressen haben noch keine Reputation. ISPs können den ausgehenden E-Mails daher nicht voll und ganz trauen und lassen bei der Zustellung an Kundschaft Vorsicht walten. Eure Markenzuordnung spielt keine Rolle bei der Frage, ob eure E-Mails im Posteingang oder Spam-Ordner landen. ISPs müssen eure Versandpraktiken neu bewerten. Das Etablieren einer positiven Reputation ist ein Prozess. Sobald sie aber etabliert ist, beeinträchtigen kleinere, negative Indikatoren eure E-Mail-Zustellung nicht mehr so stark.

Das passiert mit eurer Reputation, wenn ihr falsche Prozesse anwendet.



Das möchtet ihr erreichen.



Infrastruktur.

Die E-Mail-Infrastruktur ist ein entscheidendes Element für erfolgreiche Zustellbarkeit. Eine ordentlich geplante E-Mail-Infrastruktur umfasst mehrere Bestandteile – und zwar Domain(s) und IP-Adresse(n). Diese Bestandteile sind der Motor, der eure E-Mails am Laufen hält, und oftmals gleichzeitig der Anker der Absenderreputation. Ansprechpartner für Fragen rund um die Zustellbarkeit stellen sicher, dass diese Elemente während der Implementierung korrekt eingerichtet werden. Für die Reputation ist es aber wichtig, dass ihr ein grundlegendes Verständnis davon habt, wie alles zusammengehört.

Domain-Einrichtung und -Strategie.

Die Zeiten haben sich geändert: Einige ISPs (wie Gmail und Yahoo) integrieren die Domain-Reputation nun als zusätzlichen Reputationsindikator. Eure Domain-Reputation basiert auf eurer Absender-Domain, nicht auf eurer IP-Adresse. Daher hat eure Domain bei Filterentscheidungen durch ISPs Vorrang. Während der Erstellung neuer Absender auf der Adobe-Plattform richten wir daher eure Absender-Domains ein und achten auf den korrekten Aufbau eurer Infrastruktur. Beim Einrichten der Domains, die ihr langfristig verwenden möchten, solltet ihr immer den Rat eines Profis einholen.

Hier findet ihr einige Tipps für eine gute Domain-Strategie:

- Achtet bei der Verwendung eurer Domain darauf, eure Marke so klar und durchdacht wie möglich zu präsentieren, damit eure Nutzenden euch nicht missverstehen und die E-Mail als Spam markieren.
- Verwendet nicht eure übergeordnete oder Unternehmens-Domain. Das könnte sich auf die Zustellung von E-Mails von eurer Organisation an ISPs auswirken.
- Ihr könnetet zum Beispiel eine Subdomain eurer übergeordneten Domain verwenden, um eure Absender-Domain zu verifizieren.
- Sorgt für eine klare Trennung zwischen Subdomains für transaktionsbezogene Nachrichten und Marketing-Inhalte. Transaktionsbezogene Nachrichten basieren auf Benutzeraktionen und stellen eurer Kundschaft in der Regel nützliche Informationen bereit. Ihr möchtet sicherlich nicht, dass solche Nachrichten von der Reputation eurer Subdomain für Marketing-Zwecke beeinflusst werden.
- Eine markeneigene Envelope-Domain ist für alle B2B-Marketing-Fachleute wichtig, da viele Hosting- und Filteranbieter die Reputation der Envelope-Domain berücksichtigen, wenn sie eine Absenderreputation bestimmen.

IP-Strategie.

Eine ausgeklügelte IP-Strategie lohnt sich. Denn damit lässt sich eine positive Reputation etablieren. Die Anzahl an IPs und Set-ups variiert in Abhängigkeit von eurem Geschäftsmodell und euren Marketing-Zielen. Wendet euch an einen Profi, um eine klare Strategie zu erarbeiten.

Beachtet bei der Erstellung der IP-/Domain-Strategie für eure Marke folgende Punkte:

- Die Verwendung einer großen Anzahl an IP-Adressen, um die Spam-Last zu verteilen, das sogenannte „Snowshoeing“, ist eine bekannte Taktik von Spammern. Auch wenn ihr keine Spammer seid, könnetet ihr diesen Anschein erwecken, wenn ihr zu viele IP-Adressen verwendet. Besonders dann, wenn diese IP-Adressen zuvor keinen Traffic verzeichnet haben.
- Zu wenige IPs können hingegen den E-Mail-Durchsatz verlangsamen und potenzielle Reputationsprobleme auslösen. Der Durchsatz variiert je nach ISP. Wie viele E-Mails ein ISP wie schnell akzeptiert, hängt normalerweise von seiner Infrastruktur und von Grenzwerten für die Absenderreputation ab.
- Es könnte auch ratsam sein, verschiedene Produkte oder Marketing-Ströme auf verschiedene IP-Pools aufzuteilen, falls eure Reputation für verschiedene Produkte oder Streams unterschiedlich ist. Einige Marketing-Fachleute segmentieren auch nach Region. Ihr behebt das Reputationsproblem nicht, indem ihr eine separate IP für Traffic mit geringerer Reputation verwendet. Allerdings verhindert ihr damit Probleme bei E-Mails mit „guter“ Reputation. Ihr möchtet schließlich nicht eure gute Zielgruppe durch eine risikobehaftete beeinträchtigen.

Feedback-Schleifen.

Hinter den Kulissen verarbeiten die Adobe-Plattformen Bounces, Beschwerden, Abmeldungen und mehr. Die Einrichtung dieser Feedback-Schleifen ist ein wichtiger Aspekt der Zustellbarkeit. Beschwerden können die Reputation schädigen. Daher solltet ihr E-Mail-Adressen, von denen Beschwerden verzeichnet werden, aus eurer Zielgruppe streichen. Beachtet dabei unbedingt, dass Gmail diese Daten nicht bereitstellt. Aus diesem Grund sind Header zum Abmelden von Listen und Interaktionsfiltern besonders für eure Gmail-Zielgruppe wichtig, die inzwischen in Abonnenten-Datenbanken die Mehrheit ausmacht.

Authentifizierung.

ISPs nutzen Authentifizierung zur Prüfung der Absender-Identität. Die zwei häufigsten Authentifizierungsprotokolle sind das Sender Policy Framework (SPF) sowie DomainKeys Identified Mail (DKIM). Diese werden den Endnutzenden niemals angezeigt, aber sie helfen ISPs dabei, E-Mails aus verifizierten Quellen herauszufiltern. Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) wird immer beliebter und wird derzeit von allen großen E-Mail-Providern (wie Google, Microsoft, Yahoo usw.) unterstützt.

Authentifizierung

-  E-Mail
-  Push-Benachrichtigung
-  SMS
-  In-App-Mitteilung
-  Browser-Benachrichtigung

SPF.

Sender Policy Framework (SPF) ist eine Authentifizierungsmethode, mit der Inhaberinnen und Inhaber von Domains angeben können, welche E-Mail-Server sie zum Versenden von E-Mails verwenden.

DKIM.

Domain Keys Identified Mail (DKIM) ist eine Authentifizierungsmethode, die zur Erkennung von gefälschten Absenderadressen (sogenannten „Spoofing-Adressen“) dient. Wenn DKIM aktiviert ist, können Empfänger sicher gehen, dass die Nachricht von eurem Unternehmen kam.

DMARC.

Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance (DMARC) ist eine Authentifizierungsmethode, die es Inhaberinnen und Inhabern von Domains ermöglicht, ihre Domain vor unerlaubter Verwendung zu schützen. DMARC verwendet SPF bzw. DKIM oder beides, um den Umgang mit E-Mails zu steuern, die die Authentifizierung nicht bestehen. Diese werden dann zugestellt, auf die Ausschlussliste verschoben oder abgelehnt.

Targeting-Kriterien.

Bei neuem Traffic solltet ihr in den ersten Phasen des IP-Warmings – also dem Prozess, bei dem ihr euer E-Mail-Volumen von einer neuen IP-Adresse aus schrittweise steigert – nur eure am stärksten interagierenden Nutzenden ansprechen. Dadurch könnt ihr von Anfang an eine gute Reputation etablieren und vertrauenswürdig auftreten, bevor ihr weniger häufig interagierende Zielgruppen kontaktiert. Eine einfache Interaktionsformel lautete:

$$\text{Interaktionsrate} = \frac{\text{Geöffnet oder angeklickt}}{\text{Zugestellt}}$$

Die Interaktionsrate wird in der Regel für einen bestimmten Zeitraum angegeben. Diese Metrik kann starken Schwankungen unterliegen – abhängig davon, ob die Formel auf allgemeiner Ebene oder für bestimmte E-Mail-Arten oder -Kampagnen herangezogen wird. Arbeitet mit eurem Adobe-Kontakt für Zustellbarkeit zusammen, um die spezifischen Targeting-Kriterien zu bestimmen. Denn jede Absenderadresse und jeder ISP variieren, weswegen ein individueller Plan unverzichtbar ist.

ISP-spezifische Überlegungen während des IP-Warmings.

ISPs begutachten Traffic anhand unterschiedlicher Regeln auf unterschiedliche Art und Weise. Gmail ist zum Beispiel einer der ausgeklügeltesten ISPs, da hier neben allen anderen Reputationsmetriken Interaktionen (Öffnungs- und Klickraten) stark im Fokus stehen. Hierfür benötigt ihr einen individuellen Plan, der ganz zu Beginn nur die am stärksten interagierenden Benutzenden in die Zielgruppe einschließt. Auch für andere ISPs kann ein individueller Plan notwendig sein. Ermittelt diese ISP-spezifischen Strategien gemeinsam mit eurem Adobe-Kontakt für Zustellbarkeit.

Volumen.

Euer ausgehendes E-Mail-Volumen ist von entscheidender Bedeutung für das Erzielen einer positiven Reputation. Versetzt euch in die Lage eines ISP: Würdet ihr große Mengen an Traffic von jemandem verzeichnen, den ihr nicht kennt, würden eure Alarmglocken schrillen. Wer gleich zu Beginn große Mengen an E-Mails verschickt, geht ein Risiko ein und kann damit Reputationsprobleme verursachen, die sich oft nur schwer beheben lassen. Die Abkehr von schlechter Reputation und Bulking- und Blockierungsproblemen, die durch zu schnell versendete zu große Volumina entstehen, ist anstrengend, zeitintensiv und kostspielig.

Volumengrenzwerte variieren je nach ISP und ggf. auch in Abhängigkeit von euren durchschnittlichen Interaktionsmetriken. Einige Absender müssen ihr Anfangsvolumen sehr langsam steigern, während andere einen steileren Volumenzuwachs nutzen können. Wir empfehlen euch, mit Profis wie eurem Adobe-Kontakt für Zustellbarkeit zusammenzuarbeiten, um einen individuellen Volumenplan zu entwickeln.

Die folgenden Tipps helfen euch bei einem reibungslosen Übergang:

- Jedes erfolgreiche E-Mail-Programm basiert auf Berechtigungen.
- Beginnt mit einem niedrigen Versandvolumen und erhöht dieses, sobald ihr eine gewisse Absenderreputation etabliert habt.
- Mit einer zweigleisigen E-Mail-Strategie könnt ihr euer Volumen in eurer Adobe-Lösung langsam steigern, während ihr es bei eurem aktuellen ESP langsam reduziert – ganz ohne euren E-Mail-Versandplan zu beeinträchtigen.
- Interaktionen sind wichtig. Nehmt daher Abonnierende ins Visier, die eure E-Mails regelmäßig öffnen und anklicken.
- Haltet euch an den Plan – unsere Tipps haben schon Hunderten Kundinnen und Kunden von Adobe-Lösungen geholfen, ihre E-Mail-Programme erfolgreich zu steigern.
- Überwacht eure E-Mail-Adresse für Antworten. Ihr bietet eurer Kundschaft ein schlechtes Erlebnis, wenn ihr noreply@xyz.com verwendet oder gar nicht auf Rückmeldungen antwortet.
- Inaktive Adressen können einen negativen Einfluss auf die Zustellbarkeit haben. Reaktiviert auf eurer aktuellen Plattform E-Mail-Adressen und holt die erforderlichen Berechtigungen ein, bevor ihr zu neuen IP-Adressen wechselt.
- Verwendet eine Absender-Domain, die eine Subdomain eurer Unternehmens-Domain ist. Lautet die Domain eures Unternehmens zum Beispiel „xyz.com“, erreicht ihr mit „email.xyz.com“ beim ISP mehr Glaubwürdigkeit als mit „xyzemail.com“.
- Die Registrierungsdetails für eure E-Mail-Domain sollten öffentlich verfügbar sein und nicht geheim gehalten werden.

Häufig folgen transaktionsbezogene E-Mails nicht dem traditionellen Warming-Plan für Werbe-E-Mails. Das Volumen von transaktionsbezogenen E-Mails lässt sich naturgemäß nur schwer steuern, da sie im Allgemeinen durch eine Benutzerinteraktion ausgelöst werden. In einigen Fällen können transaktionsbezogene E-Mails ohne dezidierten Plan übernommen werden. In anderen Fällen kann es von Vorteil sein, jeden Nachrichtentyp über einen längeren Zeitraum einzeln zu übertragen und das Volumen langsam zu steigern. So könnte sich der Wechsel für euch zum Beispiel gestalten:



Kaufbestätigungen – starke Interaktion



Warenkorb-Abbruch – mittelstarke Interaktion



Willkommens-E-Mails – starke Interaktion, kann aber abhängig von eurer Methode für die Listenerstellung schlechte Adressen enthalten



Zurückgewinnungs-E-Mails – schwächere Interaktion

Der erste Eindruck – Listenerstellung und Willkommens-E-Mails.

Der Aufbau einer starken Beziehung beginnt mit einem bleibenden ersten Eindruck, und die Bindung zwischen einer Marke und ihrer Zielgruppe ist da keine Ausnahme. Ohne erste positive Erlebnisse erhalten eure Bemühungen wahrscheinlich nie die Aufmerksamkeit, die sie verdienen. Im Kontext eines E-Mail-Programms beginnt alles mit der Erfassung von E-Mail-Adressen und der Begrüßung neuer Abonnierender. Diese ersten Schritte sind von entscheidender Bedeutung, um den Weg hin zu einer erfolgreichen E-Mail-Strategie frei zu machen. Schauen wir uns gemeinsam an, wie ihr einen ersten Eindruck hinterlassen könnt, der bleibt und die Grundlage für ein starkes E-Mail-Programm bildet.

Erfassung von Adressen und Listenerweiterung.

Die besten Quellen für neue E-Mail-Adressen sind direkte Quellen wie Registrierungsvorgänge auf eurer Website oder in Ladengeschäften. In diesen Situationen steuert ihr das Erlebnis und könnt dafür sorgen, dass die Abonnierenden tatsächlich an E-Mails eurer Marke interessiert sind.

Die persönliche Erfassung (z. B. im Geschäft, auf Messen oder Listen bei Branchenveranstaltungen) kann ihre Tücken haben. E-Mail-Adressen, die mündlich übermittelt oder aufgeschrieben werden, sind anfällig für Schreibfehler. Diesem Problem könnt ihr entgegenwirken, indem ihr so schnell wie möglich nach der Registrierung im Geschäft eine Bestätigungs-E-Mail versendet.

Die wohl geläufigste Form der Website-Registrierung ist der „Single Opt-in“. Diese Option sollte der absolute Mindeststandard sein, wenn ihr E-Mail-Adressen erfassen möchtet. Dabei erteilt eine Inhaberin oder ein Inhaber einer bestimmten E-Mail-Adresse einer Absenderin oder einem Absender die Berechtigung, Marketing-E-Mails zu versenden. Dies geschieht im Normalfall über die Weitergabe der Adresse über ein Web-Formular oder eine Registrierung im Geschäft. Mit dieser Methode lassen sich zwar erfolgreiche E-Mail-Kampagnen umsetzen, sie kann aber auch zu Problemen führen.

- Nicht bestätigte E-Mail-Adressen können Tippfehler oder Anomalien enthalten, falsch sein oder für böswillige Zwecke verwendet werden. Tippfehler und Anomalien in Adressen können zu hohen Bounce-Raten führen, die zu Blockierungen durch ISPs führen oder die IP-Reputation beeinträchtigen.
- Die böswillige Übermittlung bekannter Spam-Fallen (manchmal auch „List Poisoning“, also „Vergiftung von Listen“ genannt) kann zu Zustellungs- und Reputationsproblemen führen, wenn die Inhaberin oder der Inhaber der Falle aktiv wird. Nur mit entsprechender Bestätigung ist sicher, dass die Empfängerin oder der Empfänger tatsächlich auf eine Marketing-Liste gesetzt werden möchte. Dies verhindert auch falsche Erwartungen bei Empfangenden, die zu vermehrten Spam-Beschwerden führen können – und manchmal zur Blockierung, wenn sich die erfasste E-Mail-Adresse als Spam-Falle entpuppt.

Abonnierende nutzen oft Einwegadressen, abgelaufene Adressen oder fremde Adressen, um auf einer Website etwas Bestimmtes zu erreichen, ohne in Marketing-Listen aufgenommen zu werden. In diesem Fall können die E-Mails von Marketing-Fachleuten eine hohe Anzahl an Hard Bounces, hohe Spam-Beschwerderaten und Abonnierende zur Folge haben, die ihre E-Mails nicht öffnen, anklicken oder für positive Interaktionen nutzen. Das nehmen E-Mail-Provider und ISPs wiederum als Warnsignal wahr.

Registrierungsformulare.

Neben dem Erfassen wichtiger Daten über eure neuen Abonnierenden – was bereits zu wertvollen Beziehungen mit eurer Kundschaft führt – gibt es einige zusätzliche Maßnahmen, mit denen ihr das Registrierungsformular eurer Website optimieren könnt.

- Kommuniziert klar und deutlich mit euren Abonnierenden und holt euch ihre Genehmigung für den Erhalt von E-Mails ein. Erklärt dabei auch, welche Inhalte sie erwarten können, und gebt an, wie oft sie von euch hören.
- Fügt Optionen hinzu, anhand derer Abonnierende die Frequenz oder die Art der eingehenden Mitteilungen auswählen können. So kennt ihr bereits von Anfang an ihre Präferenzen und könnt ihnen das bestmögliche Erlebnis bereitstellen.
- Findet den richtigen Umgang mit dem Risiko, bereits während des Registrierungsprozesses das Interesse von Abonnierenden zu verlieren, indem ihr so viele Informationen wie möglich erfragt (z. B. Geburtsdatum, Wohnort und Interessen). Diese Daten können euch dabei helfen, personalisierteren Content bereitzustellen. Für jede Marke gilt: Abonnierende kommen mit unterschiedlichen Erwartungshaltungen und Akzeptanzschwellen. Tests sind daher unerlässlich, um die richtige Balance zu finden.

Verwendet bei der Registrierung keine vorab aktivierten Kontrollkästchen. Das könnte zum einen rechtliche Folgen für euch haben, zum anderen führt das auch zu einem negativen Kundenerlebnis.

Datenqualität und -hygiene.

Das Erfassen von Daten ist nur ein Teil der Herausforderung. Ihr müsst auch sicherstellen, dass die Daten korrekt und verwendbar sind. Dazu solltet ihr grundlegende Formatierungsfilter anwenden. Eine E-Mail-Adresse ist nicht gültig, wenn sie kein „@“ oder „.“ enthält. Achtet darauf, keine gängigen Alias-Adressen zuzulassen, die auch als rollenbasierte Konten bezeichnet werden (z. B. „info“, „admin“, „sales“, „support“ usw.). Rollenbasierte Konten können ein Risiko darstellen, da sich hinter der Adresse eine Gruppe an Personen verbirgt, keine einzelnen Abonnierenden. Innerhalb einer ganzen Gruppe können Erwartungshaltung und Toleranz variieren. Das birgt das Risiko von Beschwerden, unregelmäßiger Interaktion, Abmeldungen und allgemeiner Verwirrung.

Sehen wir uns einige Lösungen für häufige Probleme an, die im Zusammenhang mit euren E-Mail-Adressdaten auftreten könnten.

Zweistufiges Zustimmungsverfahren (Double Opt-in, DOI).

Das zweistufige Zustimmungsverfahren (DOI) gilt bei den meisten E-Mail-Fachleuten als die beste Methode für Zustellbarkeit. Wenn ihr bei euren Willkommens-E-Mails Probleme mit Spam-Fallen oder Beschwerden habt, bietet DOI eine gute Möglichkeit, sicherzustellen, dass die Person, die eure E-Mails öffnet, auch die Person ist, die sich registriert hat.

DOI besteht aus einer Bestätigungs-E-Mail, die an die E-Mail-Adresse der Person geschickt wird, die sich kurz zuvor für euer E-Mail-Programm registriert hat. Die E-Mail enthält einen Link. Erst der Klick auf diesen gilt als Zustimmung. Abonnierende, die nicht auf den Bestätigungs-Link klicken, erhalten auch keine zusätzlichen E-Mails mehr. Lasst eure neuen Abonnierenden wissen, dass ihr einen zweistufigen Opt-in-Prozess verwendet, und bittet sie, die Registrierung vor dem Fortfahren abzuschließen. Durch diese Methode registrieren sich zwar weniger Personen. Diejenigen, die die Registrierung aber abschließen, interagieren aber häufig und bleiben euch langfristig erhalten. Darüber hinaus ergibt sich mit dieser Methode ein viel höherer ROI für die Absender.

Verstecktes Feld.

Mit einem versteckten Feld in eurem Registrierungsformular könnt ihr gut zwischen automatischen Registrierungen durch Bots und echten menschlichen Abonnierenden unterscheiden. Da dieses Datenfeld im HTML-Code verborgen und nicht sichtbar ist, wird es von einem Bot ausgefüllt, von einem Menschen jedoch nicht. Mit dieser Methode könnt ihr Regeln festlegen, um Registrierungen zu ignorieren, bei denen Daten in dieses versteckte Feld eingegeben wurden.

reCAPTCHA.

reCAPTCHA ist eine Validierungsmethode, mit der ihr die Wahrscheinlichkeit verringern könnt, dass Abonnierende Bots und keine echten Personen sind. Es gibt verschiedene Versionen – manche führen die Identifizierung mit Schlüsselwörtern durch, andere mit Bildern. Einige Versionen sind effektiver als andere. Die damit erzielte Verhinderung von Sicherheits- und Zustellbarkeitsproblemen hat einen deutlich höheren Wert als mögliche negative Auswirkungen auf Conversions.

Rechtliche Richtlinien.

Beratet euch mit euren Anwältinnen und Anwälten hinsichtlich der lokalen Gesetzgebung in Bezug auf E-Mails. Denkt daran, dass für E-Mails von Land zu Land sehr unterschiedliche Gesetze gelten. In manchen Fällen weichen sie sogar innerhalb eines Landes von Region zu Region ab.

- Erfasst unbedingt den Wohnsitz von Abonnierenden, damit ihr die Gesetze des jeweiligen Landes einhalten könnt. Ohne diese Information seid ihr möglicherweise in euren Marketing-Möglichkeiten für diese Abonnierenden eingeschränkt.
- Welche Gesetze gelten, hängt in der Regel vom Wohnsitz der Empfangenden, nicht der Absender ab. Ihr müsst daher über die Gesetze aller Länder informiert sein, in denen ihr Abonnierende habt.

- Manchmal lässt sich das Wohnsitzland von Abonnierenden nicht mit absoluter Sicherheit bestimmen. Die von der Kundschaft bereitgestellten Daten sind vielleicht nicht mehr aktuell und VPN oder Image Warehousing können z. B. im Fall von Gmail- und Yahoo-E-Mails zu ungenauen Pixel-Standortdaten führen. Wenn ihr euch nicht sicher seid, ist es ratsam, sich an die strengsten Gesetze und Richtlinien zu halten.

Andere nicht empfohlene Methoden zur Listenerfassung.

Es gibt noch viele weitere Möglichkeiten zum Erfassen von Adressen. Dabei birgt jede ihre eigenen Chancen, Herausforderungen und Nachteile. Wir empfehlen diese im Allgemeinen nicht, da sie oft durch die Nutzungsrichtlinien von Anbietern verboten werden. Einige davon möchten wir jedoch näher betrachten, damit ihr die Gefahren erkennen und das Risiko begrenzen oder vermeiden könnt.

Listen kaufen oder mieten.

Es gibt viele verschiedene Arten von E-Mail-Adressen – primäre E-Mail-Adressen, berufliche E-Mail-Adressen, Schul-E-Mail-Adressen, sekundäre E-Mail-Adressen und inaktive E-Mail-Adressen, um nur einige zu nennen. Wenn Adressen in Listen erfasst und zum Kauf oder Mieten angeboten werden, handelt es sich dabei selten um primäre E-Mail-Konten, über die der Großteil aller Interaktionen und Kaufaktivitäten erfolgt.

Wenn ihr eine Liste kauft oder mietet, gelangt ihr im besten Fall an sekundäre Konten, die Personen mit Kaufabsicht nutzen, um nach Angeboten und Aktionen Ausschau zu halten. Das Ergebnis: wenig bis gar keine Interaktion. Im schlimmsten Fall ist die Liste voller inaktiver E-Mail-Adressen, die nun Spam-Fallen sein können. Oft erhält man eine Mischung aus sekundären und inaktiven E-Mails. Im Allgemeinen richtet die Qualität dieser Listen mehr Schaden an, als dass sie dem E-Mail-Programm zum Erfolg verhilft. Die Adobe-Richtlinien untersagen den Kauf oder das Mieten von Listen.

Listenanhang.

Hierbei handelt es sich um Kundschaft, die mit eurer Marke interagieren möchte, was gut ist. Diese Kundschaft möchte aber nicht über E-Mail, sondern z. B. über Ladengeschäfte oder Social Media interagieren. Auf unaufgeforderte E-Mails von euch reagieren diese Personen womöglich überhaupt nicht. Sie fragen sich vielleicht auch, woher ihr ihre E-Mail-Adresse habt, da sie sie nicht selbst angegeben haben. Diese Methode birgt das Risiko, dass Kundschaft oder potenzielle Kundschaft euch kritisch sieht, das Vertrauen in die Marke verliert und sich lieber an die Konkurrenz wendet. Die Adobe-Richtlinien untersagen diese Vorgehensweise.

Erfassung auf Messen oder anderen Veranstaltungen.

Es kann nützlich sein, am eigenen Messestand oder über andere offizielle, deutlich mit der Marke zusammenhängende Methoden Adressen zu erfassen. Hier liegt das Risiko aber darin, dass viele dieser Veranstaltungen alle E-Mail-Adressen erfassen und diese über den Veranstalter oder Organisator verteilen. Die Personen hinter diesen E-Mail-Adressen haben also niemals explizit um den Erhalt eurer E-Mails gebeten. Diese Abonnierenden werden sich mit großer Wahrscheinlichkeit beschweren und E-Mail als Spam markieren. Gleichzeitig haben sie möglicherweise keine korrekten Kontaktdata angegeben.

Gewinnspiele.

Über Gewinnspiele gelangt ihr in kürzester Zeit an sehr viele E-Mail-Adressen. Diese Abonnierenden sind aber auf den Gewinn aus, nicht auf eure E-Mails. Wahrscheinlich haben sie euren Markennamen gar nicht beachtet. Diese Abonnierenden werden sich mit großer Wahrscheinlichkeit beschweren und E-Mail als Spam markieren. Es ist auch eher unwahrscheinlich, dass sie interagieren oder gar etwas kaufen.

Willkommens-E-Mails.

Eure Willkommens-E-Mails sind das zentrale Fundament erfolgreicher E-Mail-Programme. Achtet bei ihrer Erstellung auf die folgenden Punkte.

Entwickelt eine Begrüßungsstrategie.

Abonnierende, die mit euren Willkommens-E-Mails interagieren, interagieren im Schnitt mit schon vierfach höherer Wahrscheinlichkeit auch mit zukünftigen E-Mails, wenn ihr nur eine einzige Willkommens-E-Mail versendet. Sie interagieren langfristig sogar mit zwölffach höherer Wahrscheinlichkeit, wenn ihr eine Reihe von drei Willkommens-E-Mails sendet.

Unabhängig von eurer Strategie ist es unwahrscheinlich, dass Abonnierende, die keine Willkommens-E-Mail erhalten oder sich von eurer Begrüßung nicht angesprochen fühlen, in zufriedene Abonnierende konvertiert werden können. Eine gut geplante und sorgfältig erstellte Strategie für Willkommens-E-Mails, die das Was, Wann und Wer in eure Nachricht einbezieht, hinterlässt einen positiven ersten Eindruck und ebnet den Weg zu langfristig zufriedenen Abonnierenden.

Das sind einige der wichtigsten Elemente, die ihr bei der Erstellung eurer Willkommens-E-Mails oder E-Mails im Allgemeinen beachten solltet.

Versendet eure Nachricht schnellstmöglich.

Wenn ihr eine Promotion anbietet, schließen Abonnierende den Kauf auf der Website vermutlich erst ab, nachdem die E-Mail eintrifft. Eine Verzögerung von fünf bis zehn Minuten kann zu Umsatzeinbußen führen. Selbst wenn ihr keine Promotion habt, zeigt die jeweilige Person gerade in genau diesem Moment Interesse an eurer Marke. Daher müsst ihr jetzt mit ihr interagieren und nicht zu einem späteren Zeitpunkt, wenn das Interesse nachgelassen hat.

Erstellt aussagekräftige Betreffzeilen und Pre-Header.

Bedankt euch nicht nur für ihre Registrierung, sondern gewinnt auch gleich die Aufmerksamkeit und bietet einen guten Grund, die E-Mail zu öffnen. Vergesst dabei nicht, den zusätzlichen Platz im Pre-Header zu eurem Vorteil zu nutzen.

Prägt die Erwartungshaltung.

Macht deutlich, dass ihr Empfängenden ein positives Erlebnis bieten möchten. Erwähnt, welche Mitteilungen sie wie oft erwarten können. Eine einfache Möglichkeit, ihr Erlebnis zu verwalten (z. B. über einen Link zu den Einstellungen), ist ebenfalls hilfreich. Anhand von Links zu früheren Inhalten könnt ihr euren Empfängenden auch einen Eindruck davon ermitteln, was sie durch eine Registrierung erhalten könnten.

Lasst Kundschaft ein Gespür für eure Marke entwickeln.

Jede Marke hat eine eigene Stimme. Präsentiert eure klar und deutlich in eurer Willkommens-E-Mail. Dadurch fühlen sich neue Abonnierende stärker mit der Marke verbunden und sie werden von keinen plötzlichen Stilbrüchen in zukünftigen E-Mails überrascht.

Haltet euch kurz.

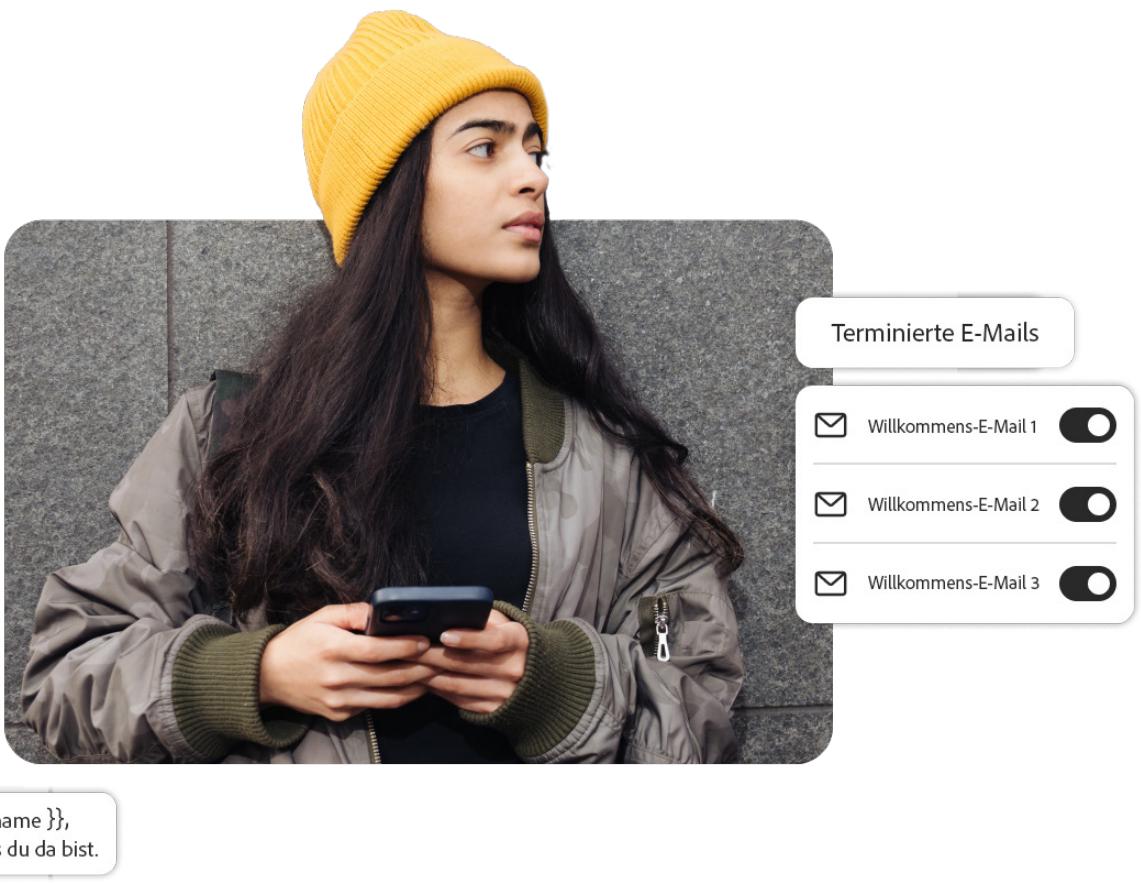
Ihr habt viel zu sagen und eure neuen Abonnierenden hören euch gern zu. Dennoch sollte eure erste Nachricht kurz und knapp sein und gleich zum Punkt kommen.

Versendet mehrere E-Mails.

Indem ihr eine Begrüßungsserie (drei bis fünf E-Mails) erstellt, könnt ihr jede einzelne E-Mail kurz halten und trotzdem alle wichtigen Informationen teilen. Dadurch stärkt ihr auch das längerfristige Interesse der Abonnierenden – und das sichert euch positive Interaktionen, bessere Reputation und optimierte Zustellbarkeit.

Werdet persönlich.

Wenn ihr an eurer Begrüßungsserie arbeitet, solltet ihr in mindestens eine Nachricht eine persönliche Note einfügen. Nutzt die Informationen, die ihr bei der Registrierung oder während ihres Kaufs erfasst habt, um ein personalisiertes Erlebnis zu ermöglichen. Konzentriert euch dabei vor allem darauf, wie ihr einzigartigen Mehrwert bieten könnt. Wenn ihr noch keine Daten gesammelt habt, zeigt an dieser Stelle am besten, was für ein großartiges Erlebnis ihr bieten könntet. Bittet dann um die Informationen, die ihr zur Optimierung ihres Erlebnisses benötigt.



Best Practices zu Content für optimale Zustellbarkeit.

Auf den Content kommt es an. Ihr kennt bereits unseren Standpunkt zum Thema Relevanz. Es gibt aber noch zusätzliche Tipps, mit denen ihr eure Zustellbarkeit über euren Content verbessern könnt.

- Vermeidet zu große HTML-Dateien. Mit weniger als 100 KB vermeidet ihr verlangsamte Zustellung – peilt daher 60–80 KB an.
- Nutzt Alt-Tags zu eurem Vorteil. Alt-Tags sind Bestandteile des HTML-Codes und zeigen Text an, falls das Bild nicht sichtbar ist oder gerade geladen wird. Anstatt einfache Beschreibungen wie „Produktfoto“ zu verwenden, solltet ihr etwas Interessanteres wie „Jetzt kaufen und 30 % Rabatt erhalten“ wählen.
- Verwendet nicht zu viele Bilder. Die meisten ISPs blockieren Bilder standardmäßig. Ihr braucht eine Möglichkeit, euch die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auch bei deaktivierten Bildern zu sichern – dann aktiviert sie diese auch.

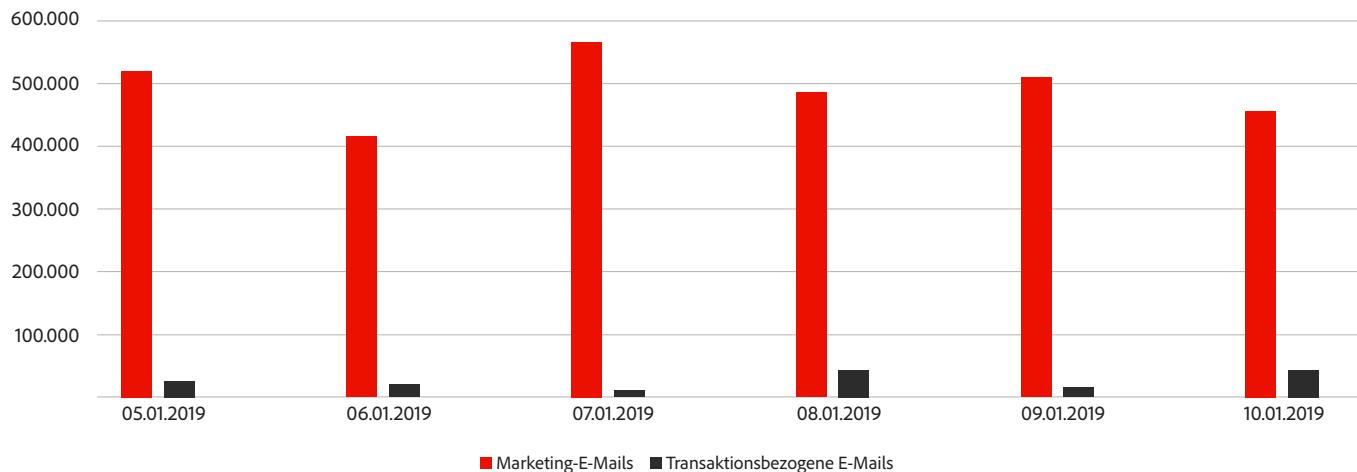
Konsistenz bei Volumen und Strategie.

Versandkonsistenz ist das Ergebnis eines Prozesses, der auf gleichbleibendem Versandvolumen und einer entsprechenden Strategie fußt, um eine gute ISP-Reputation zu behalten. Hier gehen wir auf einige Gründe ein, weshalb Versandkonsistenz so wichtig ist.

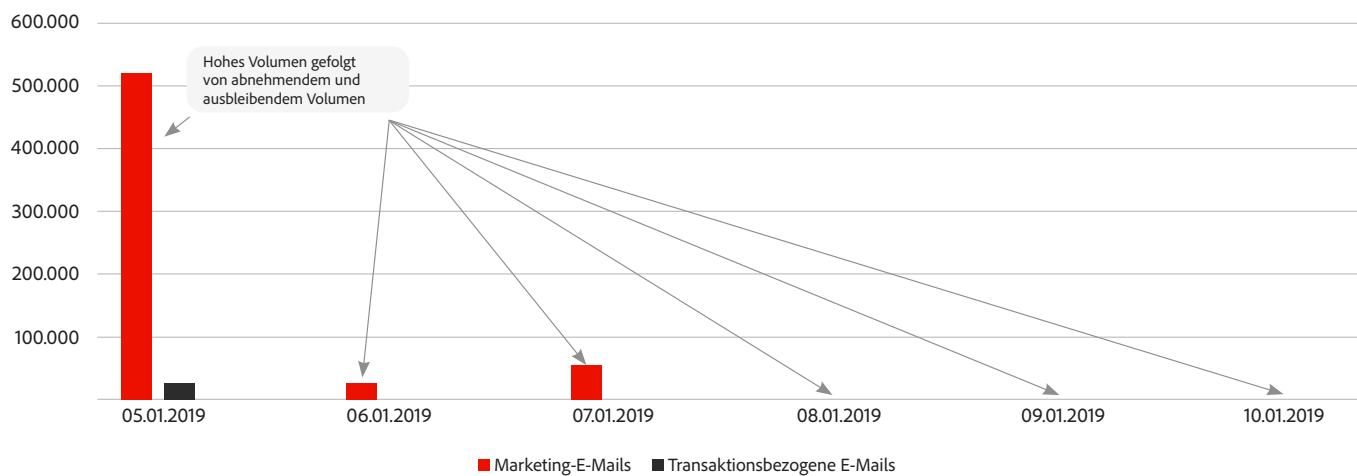
- Wer Spam verbreitet, „springt“ in der Regel von einer IP-Adresse zur nächsten und sorgt auf mehreren IP-Adressen für abwechselnden Traffic, um Reputationsprobleme zu vermeiden.
- Beständigkeit ist Trumpf, wenn ihr ISPs beweisen möchten, dass ihr eine gute Absenderreputation verdient habt und nicht versucht, Reputationsprobleme aufgrund von schlechtem Sendeverhalten zu umgehen.
- Nur Absender, die diese Strategien konsistent über einen längeren Zeitraum anwenden, kommen in die engere Auswahl, um von ISP überhaupt eine gute Reputation zu erhalten.

Hier ein paar Beispiele:

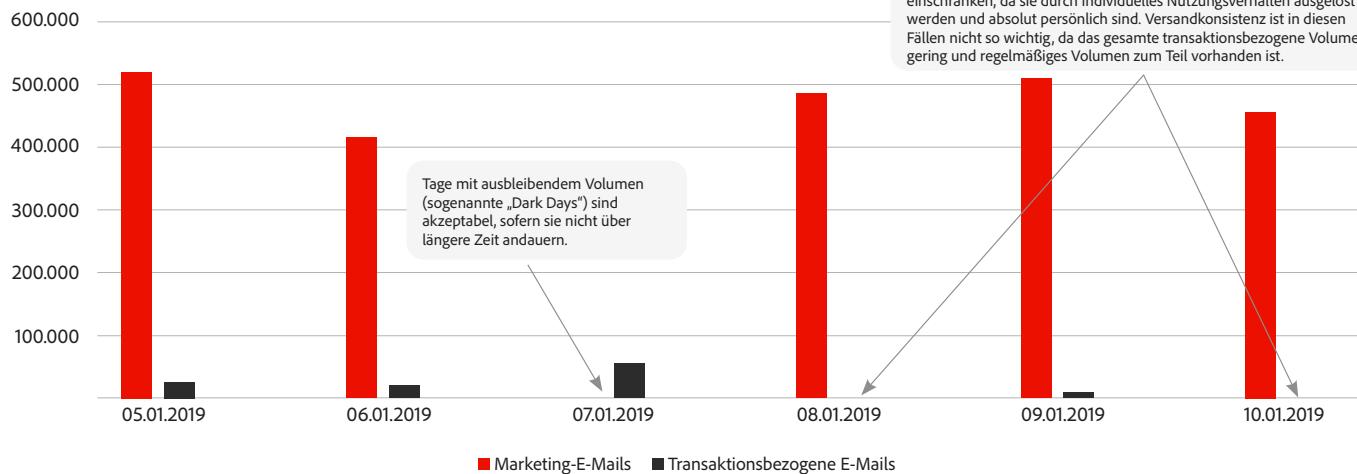
Gute Versandkonsistenz



Schlechte Versandkonsistenz



Akzeptable Versandkonsistenz



Besonderheiten von Internet Service Providern.

Nicht alle ISPs funktionieren gleich. Jeder einzelne definiert eigene Entscheidungskriterien, die bestimmen, welche E-Mails den Posteingang erreichen, in den Spam-Ordner gelegt oder vollständig blockiert werden. Wir gehen auf einige der wichtigsten Unterschiede zwischen einigen der wichtigsten ISPs ein. Diese Übersicht ist keine vollständige Auflistung, geht aber auf die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale ein, die ihr kennen solltet.

Gmail.

Gmail macht den größten Anteil auf den E-Mail-Listen der meisten Absender aus. Gmail behandelt E-Mails teilweise auch etwas anders als andere ISPs.

Hier findet ihr alles, was ihr dazu wissen müsst.

Auf welche Daten kommt es an?

Gmail legt bei Filterentscheidungen den Fokus auf das Feedback der eigenen Benutzenden. Obwohl wir die genaue Rezeptur hinter diesen Entscheidungsprozessen nicht kennen, gibt es gängige Standards, die die meisten Marketing-Fachleute überwachen können. Öffnungs- und Klickraten bieten Erkenntnisse zu den Interaktionen eurer Zielgruppe und können zur Steigerung der Reputation sowie der positiven Platzierung im Posteingang genutzt werden.

Welche Daten stehen zur Verfügung?

Gmail bietet über die Gmail Postmaster Tools einen eingeschränkten Einblick in die Art und Weise, wie eure Sendepraktiken begutachtet werden. Dieser Dienst ermöglicht euch einen übergeordneten Einblick in die Reputation der IP-Adresse und Domain, über die ihr eure Nachrichten versendet – aber auch Authentifizierungsergebnisse und Beschwerdeprobleme werden ersichtlich.

Hinweis: Gmail zeigt nicht alle Beschwerdedaten an und ermöglicht auch keine traditionellen Feedback-Schleifen (FBL). Stattdessen werden euch Daten in bestimmten Szenarien bereitgestellt, normalerweise sowohl für hohes Volumen als auch sehr hohe Beschwerderaten. Eine niedrige Beschwerderate ist zwar der Schlüssel für gute Zustellbarkeit, eine gewisse Anzahl an Beschwerden ist aber ganz normal. Bleiben Beschwerderaten also regelmäßig bei null, könnte das auf ein Problem hinweisen, das ihr euch genauer ansehen solltet.

Absenderreputation.

Gmail verfolgt die IP-, Domain- und sogar Markenreputation. Eine schlechte Reputation werdet ihr also nicht einfach los, indem ihr eure IP-Adresse oder Domain (oder beides) ändert. Eine schnelle kreative Korrektur kann verlockend wirken, es ist aber viel effektiver, Zeit und Arbeit zu investieren, um die Ursache von Reputationsproblemen zu beheben und so eine gute Platzierung im Posteingang zu erzielen.

Erkenntnisse.

Gmail sieht interagierende Abonnierende anders als die meisten Absender dies traditionell tun. Ein Absender definiert eine Liste aktiver oder interagierender Adressen vielleicht darüber, ob innerhalb der letzten 30, 90 oder 180 Tage (abhängig vom Geschäftsmodell) eine E-Mail geöffnet wurde. Für Gmail hingegen kommt es vielmehr darauf an, wie oft Benutzende mit eurer Nachricht interagiert haben.

Wenn ihr zum Beispiel über einen Zeitraum von 90 Tagen drei E-Mails pro Woche verschickt, ergibt das etwa 39 E-Mails. Anhand der traditionellen Methode gilt eine Abonnentin oder ein Abonent bereits dann als interagierend, wenn sie oder er eine davon geöffnet hat. Für Gmail bedeutet das aber, dass 38 E-Mails ignoriert wurden und die Person daher an keiner Interaktion interessiert ist. Ein ungefähres Gefühl für die Interaktionsrate eurer Benutzenden bei Gmail erhältet ihr, indem ihr sie nach der Anzahl an Öffnungen bei den letzten zehn E-Mails einstuft. Eine Person, die z. B. sieben eurer letzten zehn E-Mails geöffnet hat, hat häufiger interagiert als eine Person, die zwei von zehn geöffnet hat. Indem ihr Benutzenden, die weniger oft mit euren E-Mails interagieren, auch weniger E-Mails sendet, verbessert ihr eure Absenderreputation.

Gmail verwendet verschiedene Registerkarten, mit denen Benutzende zwischen verschiedenen Arten von E-Mails unterscheiden können. Diese lauten „Posteingang“, „Soziale Netzwerke“ und „Werbung“.

Auch wenn E-Mails auf der Registerkarte „Werbung“ landen, wird dies als Zustellung in den Posteingang gewertet. Benutzende können ihre Ansicht und Registerkarten selbst bearbeiten.

Microsoft, einschließlich Hotmail, Outlook und Windows Live.

Microsoft ist abhängig von der Zusammensetzung eurer Liste meist der zweit- oder drittgrößte Anbieter und behandelt Traffic etwas anders als andere ISPs.

Hier findet ihr alles, was ihr dazu wissen müsst.

Auf welche Daten kommt es an?

Microsoft konzentriert sich auf Absenderreputation, Beschwerden, Benutzerinteraktionen und auf seine eigene Gruppe an vertrauenswürdigen Benutzenden (auch Sender Reputation Data oder kurz SRD genannt), von denen Feedback eingeholt wird.

Welche Daten stellt Microsoft zur Verfügung?

Das unternehmenseigene Reporting-Tool von Microsoft, Smart Network Data Services (SNDS), stellt euch Metriken zur Verfügung, die euer E-Mail-Volumen zeigen und wie viele dieser E-Mails akzeptiert werden, zu Beschwerden führen oder Spam-Fallen auslösen. Beachtet dabei, dass sich die freigegebenen Daten auf eine Stichprobe beziehen und keine exakten Zahlen liefern. Dennoch könnt ihr daran ablesen, wie Microsoft euch als Absender einstuft. Zur Gruppe an vertrauenswürdigen Benutzenden stellt Microsoft keine öffentlich verfügbaren Daten bereit. Gegen eine zusätzliche Gebühr könnt ihr aber über das Return Path-Zertifizierungsprogramm auf diese Daten zugreifen.

Absenderreputation.

Microsoft legt bei der Reputationsbewertung sowie bei Filterentscheidungen den Fokus traditionell auf die Absender-IP. Microsoft arbeitet aber auch aktiv an einer Erweiterung der eigenen Funktionalität in Bezug auf Absender-Domains. Beide Faktoren hängen von traditionellen Reputationsindikatoren ab, wie Beschwerden und Spam-Fallen. Die Zustellbarkeit kann aber auch stark durch das Return Path-Zertifizierungsprogramm beeinflusst werden, für das bestimmte quantitative und qualitative Anforderungen gelten.

Erkenntnisse.

Microsoft kombiniert alle seine Empfänger-Domains, um die Absenderreputation zu bestimmen und zu verfolgen. Dies umfasst Hotmail, Outlook, MSN, Windows Live usw. sowie sämtliche geschäftliche E-Mail-Adressen, die auf Microsoft Office 365 gehostet werden. Microsoft reagiert besonders sensibel auf Volumenschwankungen. Achtet daher auf Strategien, um euer Volumen langsam zu steigern oder zu reduzieren, anstatt abrupte Schwankungen zu verursachen.

Microsoft ist darüber hinaus an den ersten Tagen des IP-Warnings besonders streng. Aus diesem Grund werden zu Beginn die meisten E-Mails gefiltert. Die meisten ISPs arbeiten nach der Unschuldsvermutung. Microsoft kehrt die Beweislast um. Ihr seid nicht vertrauenswürdig, solange ihr es nicht bewiesen habt.

Verizon Media Group, darunter Yahoo, AOL und Verizon.

Die Verizon Media Group (VMG) gehört normalerweise zu den drei häufigsten Domains auf B2C-Listen. VMG zeichnet sich durch ein recht einzigartiges Verhalten aus, da es auf Reputationsprobleme meist mit Throttling- oder Bulking-Maßnahmen reagiert.

Hier findet ihr alles, was ihr dazu wissen müsst.

Auf welche Daten kommt es an?

VMG entwickelt und verwendet unternehmenseigene Spam-Filter und setzt dabei auf eine Mischung aus Content-basierten Filtern, URL-Filtern und Spam-Beschwerden. Neben Gmail zählt VMG zu den ersten ISPs, die E-Mails sowohl nach Domain als auch nach IP-Adressen filtern.

Welche Daten stellt VMG zur Verfügung?

VMG verwendet eine FBL, um Beschwerdeinformationen an Absender weiterzuleiten. VMG arbeitet auch daran, in Zukunft weitere Daten hinzuzufügen.

Absenderreputation.

Die Absenderreputation hängt von IP-Adresse, Domain und Absenderadresse ab. Die Reputation wird basierend auf herkömmlichen Elementen berechnet, darunter Beschwerden, Spam-Fallen, nicht aktive oder fehlerhafte Adressen sowie Interaktionen. VMG greift zum Schutz vor Spam auf eine Ratenbegrenzung (das sogenannte „Throttling“) sowie auf Bulking-Ordner zurück. VMG ergänzt die internen Filtersysteme mit Spamhaus-Sperrlisten, darunter PBL, SBL und XBL, um die Benutzenden zu schützen.

Erkenntnisse.

VMG hat vor Kurzem regelmäßige Wartungsphasen für alte, inaktive E-Mail-Adressen eingeführt. Dadurch wird häufig ein Anstieg an Bounces aufgrund von ungültigen Adressen verzeichnet, was kurzzeitige Auswirkungen auf eure Zustellrate haben kann. VMG reagiert auch sensibel auf hohe Bounce-Raten aufgrund von ungültigen Adressen, die auf den Bedarf strengerer Akquise- und Interaktionsrichtlinien hinweisen. Absender bemerken negative Folgen ab etwa 1 % an ungültigen Adressen.

Fortlaufende Überwachung.

Mögliche Probleme, die die Unterstützung von Profis erfordern, erkennt ihr wie folgt:

- Ihr beobachtet einen Anstieg bei Hard oder Soft Bounces. Das könnte auf eine Blockierung, Aufnahme in eine Sperrliste oder andere Zustellbarkeitsprobleme hinweisen.
- Ihr bemerkt einen Rückgang der Öffnungs- und Klickmetriken, obwohl die Zustellrate hoch bleibt. Das deutet möglicherweise auf die Platzierung in einen Bulking-Ordner hin.
- Bei euch gehen deutlich mehr Beschwerden ein. Das kann an mangelhafter Listenqualität liegen.
- Ihr verfolgt strategische Anreize, die sich auf die Zustellbarkeit auswirken können. Dazu zählen die Akquise von Abonnierenden, Interaktionsstrategien, saisonale Strategien oder große Änderungen an Frequenz oder Kampagnentyp.

Praktische Umsetzung.

Wir haben viele Best Practices und Feinheiten bei der Zustellbarkeit erläutert. Behaltet für euren weiteren Weg die folgenden vier Grundpfeiler im Hinterkopf:

- 1.** Sorgt bei der Registrierung für die richtige Erwartungshaltung und richtet einen guten Registrierungsprozess ein, bei dem keine falschen Adressen erfasst werden.
- 2.** Liefert relevanten und aktuellen Content.
- 3.** Arbeitet laufend an euren Listen und entfernt unbrauchbare Adressen.
- 4.** Setzt auf kontinuierliches Überwachen, Testen und Anpassen.

Wendet euch bei Unklarheiten oder wenn ihr Hilfe benötigt an euren Adobe-Kontakt für Zustellbarkeit.

Quellen.

Lori Lewis, „[2019: This Is What Happens in an Internet Minute](#)“, Merge, 5. März 2019.

Heinz Tschabitscher, „[How Many People Use Email Worldwide?](#)“, Lifewire, 31. März 2021.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.