



## Pressemitteilungen

### 5 Stellschrauben für die Zustellbarkeit von E-Mails

Frankfurt am Main, 12. August 2014 – Newsletter-Marketing ist ein wirksames Online-Marketing-Instrument, aber nur, wenn die E-Mails auch wirklich im Postfach des Empfängers landen. Spamfilter stufen jedoch häufig auch willkommene Post als Spam ein. So erreicht fast jede fünfte Newsletter-E-Mail ihren Empfänger nicht.\* Für Onlinemarketing-Verantwortliche bedeutet diese Quote erheblichen Schaden. „Mit jeder nicht zugestellten E-Mail sinkt der Return on Investment einer Kampagne“, sagt Nikolaus von Graeve, Geschäftsführer der [rabbit eMarketing GmbH](#). Damit mehr Newsletter-E-Mails ihren Empfänger erreichen und nicht im Junkmail-Ordner landen, stellen die Agentur-Experten fünf Stellschrauben vor, die die Zustellbarkeit beeinflussen.

#### **Verteilerpflege**

Die Verbesserung der Zustellbarkeit von E-Mails (engl.: Deliverability) beginnt bereits beim Erstellen der Verteiler. Die Liste muss sauber gepflegt sein. Eine hohe Bounce-Rate ist ein sicheres Zeichen für Spam. Daher werden solche Verteiler besonders gerne geblockt. Sorgen Sie also dafür, dass alle Bounces immer sofort entfernt werden. E-Mail-Tools machen das in der Regel automatisch.

#### **Spam-Marker**

Bei Erstellen der E-Mails ist es wichtig zu wissen, worauf Spam-Filter anspringen. Tools wie Spam Assassin kontrollieren mehrere hundert Regeln. Dazu zählt beispielsweise die korrekte Programmierung der E-Mail-Templates. Zudem schlagen SPAM-Filter bei Auffälligkeiten im Text Alarm, unter anderem bei einem großen Anteil roter Schrift und vielen Ausrufezeichen. Kritische Wörter wie „Kredit“ werden mit Minuspunkten bestraft. Um diese Regeln beim Erstellen der E-Mails nicht alle selbst manuell zu prüfen, simuliert jedes gute E-Mail-Marketing-System vor dem Versand einen Spam-Check und zeigt an, ob Inhalte, Formatierungen oder der HTML-Code nachgebessert werden müssen.

#### **Absender-Reputation**

Der Standort des Mailservers entscheidet mit, ob Mailings ihr Ziel erreichen oder geblockt werden. Sind IP-Adressen bereits für Spam-Aktionen bekannt, steigt das Risiko, dass E-Mails nicht zugestellt werden. Große E-Mail-Dienstleister „wärmen“ IP-Adressen deshalb systematisch auf. Jeden Tag werden ein paar mehr E-Mails verschickt, damit die IP-Adresse bei den Providern bekannt gemacht wird. Diese merken sich, ob ein Mailing geöffnet und geklickt wird. Sind die Werte gut, gewinnt die IP-Adresse an Reputation und die Zustellbarkeit steigt. Vorsicht bei sehr günstigen E-Mail-Versand-Dienstleistern. Häufig werden über diese Anbieter viele Gewinnspielaktionen verschickt. Die IP-Adressen sind dann meistens verbrannt. Entweder lassen Sie sich eine eigene Adresse reservieren oder Sie prüfen, mit welchen weiteren Unternehmen Sie sich eine IP-Adresse teilen. Im Idealfall profitieren Sie sogar von dessen guter Reputation.

## **Authentifizierungs-Technologien**

Wichtig für die Zustellbarkeit ist Authentizität. Verhindern Sie, dass jemand anderes E-Mails in Ihrem Namen verschickt. Normalerweise ist es leider ohne besonderen Aufwand möglich, eine andere Absender-Adresse anzugeben. Doch es gibt Möglichkeiten sich zu schützen. In den letzten Jahren wurden einige Verfahren entwickelt, die das Angeben fremder Adressen erschweren. Zu den gängigsten Authentifizierungs-Verfahren zählen zum Beispiel die Sender Policy Framework (SPF), Domainkeys Identified Mail (DKIM), DMARK und Sender ID. Diese Systeme unterscheiden sich lediglich durch technische Details. Auftraggeber von E-Mail-Versänden müssen dazu gemeinsam mit ihrem E-Mail-Provider gewisse Einstellungen vornehmen, um die Versände sicher abzuwickeln.

## **Whitelisting**

Whitelisting ist aus Marketing-Sicht praktisch Pflicht, damit E-Mails zum Empfänger durchdringen. Achten Sie deshalb darauf, dass Ihr Versender Mitglied in der CSA – Certified Senders Alliance ist. Die CSA verlangt, ähnlich wie der amerikanische Anbieter ReturnPath, eine Zertifizierung und eine strikte Einhaltung gewisser Regeln. Bei deutschen Anbietern werden Sie in aller Regel eine CSA-Zertifizierung voraussetzen können. ReturnPath können Sie zusätzlich nutzen, die Kosten werden sich aber in der Regel nur bei großen Versandvolumina rechnen.

\*Quelle: Erhebung von Return Path, 2012

## **Über rabbit eMarketing:**

rabbit eMarketing ist die größte inhabergeführte, systemunabhängige Agentur für E-Mail-Marketing in Deutschland. Sie bietet E-Mail-Marketing im Full-Service, sowohl für Stand-alone-Mailings als auch Newsletter. In das Leistungsspektrum der Agentur fällt zudem die Entwicklung von E-Mail-Marketing-Strategien unter Berücksichtigung der bestehenden technischen Infrastruktur bei Unternehmen. Des Weiteren beraten und unterstützen die Experten bei der Auswahl von E-Mail-Marketing-Versandsystemen, bei Toolwechseln und -migration. rabbit eMarketing ermöglicht echte One-to-One-Kommunikation, die durch die intelligente Zusammenführung von Steuerungs- und Content-Daten aus unterschiedlichen Systemen erreicht wird. Die Agentur hat den Anspruch, basierend auf CRM- und Verhaltensdaten Websitebesuche in Leads, Leads in Kunden und Kunden in Stammkunden zu verwandeln – unabhängig von Endgerät oder Kanal. rabbit eMarketing wurde 2004 gegründet, beschäftigt 70 Mitarbeiter und unterhält Standorte in Frankfurt am Main (Hauptsitz) und Luzern. Zahlreiche E-Mail-Kampagnen der Agentur wurden in den letzten Jahren mit renommierten nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet. Zu den über 200 aktiven Kunden gehören der gehobene Mittelstand, international agierende Großunternehmen und einige der bekanntesten Onlineshops Deutschlands, wie HanseMerkur, Epson, Schwäbisch Hall, KFW, start.de und Peter Hahn. [www.rabbit-emarketing.de](http://www.rabbit-emarketing.de)

## **Pressekontakt:**

[Agentur Frau Wenk +++](#)

PR & Marketing für die digitale Welt

Anne-Kathrin Richter

Telefon: +49 40 32 90 47 38-13

E-Mail: [rabbit-emarketing@frauwenk.de](mailto:rabbit-emarketing@frauwenk.de)

**Marketing für rabbit eMarketing sowie für die beiden Schwestergesellschaften rabbit performance und rabbit mobile**