



Zustellung verstehen

Die E-Mail-Zustellbarkeit ist eine Feedback-Schleife, mit der Sie ermitteln, ob Sie die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Kontakte senden. E-Mail-Interaktionen wie Klicks, Öffnungen und Spam-Beschwerden tragen zu Ihrer E-Mail-Versandreputation bei.

Die E-Mail, ist ein asynchrones Kommunikationsmedium: Der Sender versendet seine Nachricht unabhängig davon, ob der Empfänger sie sofort entgegennehmen kann oder nicht. Dass Ihre Empfänger die Mail erhalten ist aber essentiell für alle KPIs die so gerne getrackt werden. Ohne Zustellung keine Öffnungs-, Klick- und schon gar keine Conversionrate.

Damit Ihre Newsletter nicht im Spam-Ordner landen, raten wir Ihnen ausdrücklich zu einem DKIM-, SPF- sowie DMARC-Eintrag bei Ihrem Webhoster. Diese Basis ist das Fundament Ihrer Conversionrate.

Würden Sie ein Paket von dem Sie nicht sicher sind ob Sie es bestellt haben, von einem Postboten den Sie noch nie gesehen haben annehmen? Wahrscheinlich nicht. Das Postfach Ihrer Empfänger ebenso nicht. Lassen Sie uns gemeinsam sicherstellen dass Ihre Emails auch wirklich ankommen und gerne geöffnet werden.

Authentifizierung

- E-Mails werden von einer dezidierten Unternehmensdomäne verschickt (im Gegensatz zu einer persönlichen Mailadresse wie Gmail, Outlook usw.).
- SPF, DKIM und DMARC sind korrekt implementiert.

Um diese Datensätze verwalten zu können, müssen Sie in der Lage sein, auf Ihre Domänenkonfigurationen zuzugreifen. Die spezifischen Prozesse können je nach Domain-Hosting-Anbieter variieren. Es ist ratsam, Ihren Anbieter für eine genaue Anleitung zu kontaktieren.

Warum SPF und DKIM wichtig sind

Das **Sender Policy Framework (SPF)** ist seit seiner Einführung im Jahr 2004 ein Eckpfeiler der E-Mail-Authentifizierung. Mit SPF können Sie als Absender festlegen, welche E-Mail-Plattformen und welche IP-Adressen berechtigt sind, E-Mails im Namen Ihrer Domain zu versenden.

Das andere wichtige Tool für die Authentifizierung ist **DomainKeys Identified Mail (DKIM)** um E-Mail-Absendern die Möglichkeit zu geben, ihre Nachrichten kryptografisch zu signieren, so dass Posteingänge überprüfen können, ob die E-Mail während der Übertragung nicht verändert wurde und tatsächlich von der angegebenen Domain stammt. Die Einrichtung von DKIM erfordert das Hinzufügen einer digitalen Signatur zu den Headern von E-Mail-Nachrichten, die von Ihrer Domain gesendet werden, die dann mit einem öffentlichen kryptografischen Schlüssel abgeglichen wird, der in Ihrem DNS veröffentlicht wird.

Sender Reputation

- Sie verwenden einen seriösen E-Mail-Dienstleister (ESP), der mit den einschlägigen regionsspezifischen Vorschriften wie CAN-SPAM, CASL, DSGVO und CCPA konform ist.
- Der ESP hat Ihnen die Datenverarbeitungsvereinbarung zur Verfügung gestellt und stellt sicher, dass alle Daten sicher und geschützt sind.
- Der ESP verarbeitet automatisch Bounces, Abmeldungen und Spam Beschwerden.
- Sie haben eine dedizierte IP-Adresse gekauft (nur relevant für Absender mit hohem Volumen: über 3.000 E-Mails pro Tag / über 150.000 E-Mails pro Monat) bei Shared IP-Adressen besteht die Gefahr, dass ein anderer Versender Spam betreibt und dadurch Ihre Zustellung leidet.

Email Felder

- Die Felder "Von", "Name" und "Adresse" sind einheitlich und konsequent in allen Kampagnen enthalten.

- Sie geben mit Ihrem Absender nicht vor, jemand zu sein, der Sie nicht sind.
- Ihre Marke ist vertrauenswürdig und wieder erkennbar für die Abonnenten.

Listen-Hygiene

- Die Anmeldung Ihrer Abonnenten wurden durch ein Double-Opt-In-Verfahren bestätigt.
- Die E-Mail-Listen und Verteiler wurden bereinigt und inaktive Abonnenten entfernt (z.B. diejenigen, die seit mehr als 12 Monaten keine E-Mails mehr angeklickt oder geöffnet haben).
- Die Verteiler-Liste wurde organisch aufgebaut und es wurden keine E-Mail-Listen gekauft.
- Die Zielgruppe wurde segmentiert und es wird getestet, was für die einzelnen Segmente am besten funktioniert.
- Die Opt-Ins für länger ruhende Listen wurden erneut bestätigt.



Für Segmente mit Empfängern, die 12+ Monate lang keine E-Mails erhalten haben - ist es wichtig, dass Sie diese Listen, vor dem Versand mit einem Tool wie Zero Bounce Entrümpeln, um die Bounces und Absprungrate zu reduzieren.

Relevanter Content

- Ihre Mails enthalten hochwertige, relevante Inhalte.
- Sie vermeiden die Verwendung von Spam-auslösenden Wörtern und die übermäßige Verwendung von Großbuchstaben und Ausrufezeichen.
- Ihre Mails haben ein gutes Text-zu-Bild-Verhältnis (ca. 80:20).
- Sie verwenden nicht übermäßig viele Links. Die Links, die Sie verwenden, führen zu vertrauenswürdigen Websites.
- Sie haben ALT-Text zu allen in den Mails enthaltenen Bildern hinzugefügt.
- Sie senden keine Dateien im Anhang Ihrer Mails.

Betreffzeilen

- Ihre Betreffzeilen sind relevant und ansprechend.
- Sie personalisieren Betreffzeilen, wenn möglich.
- Sie verwenden keine Großbuchstaben oder übermäßige Interpunktion.
- Sie vermeide Phrasen, die häufig mit Spam in Verbindung gebracht werden.
- Die Betreffzeile bezieht sich auf den Inhalt der E-Mail und versucht nicht die Empfänger zur Öffnung zu verleiten, mit "Re:", "FW:", etc.

Frequenz & Timing

- Sie vermeiden es, zu viele E-Mails in kurzer Zeit zu versenden.
- Sie senden mindestens alle sechs Wochen eine E-Mail, damit Ihre Abonnenten die Marke nicht vergessen (was zu Spam-Beschwerden führen kann).
- Sie versenden Ihre E-Mails, wenn Ihr Publikum am ehesten direkt interagieren kann.

Nutzerinteraktion

- Sie verwenden klare, überzeugende Handlungsaufforderungen. CTA - Call to Action.
- Sie werten regelmäßig Öffnungs- und Klickraten aus um Ihre Strategien entsprechend anzupassen.



Achten Sie darauf, wie Ihre Empfänger mit Ihren E-Mails zufrieden sind und interagieren. Dazu gehört die Verfolgung des Prozentsatzes der Nachrichten, die zugestellt, geöffnet und beantwortet wurden, sowie die Überwachung der Anzahl der E-Mails, die zurückgewiesen wurden, gebounct sind. Die Absprungrate sollte unter 5 % liegen. Die Öffnungsrate sollte höher als 20 % sein (für einige Branchen etwas niedriger). Die Klickrate sollte mindestens 2-5% betragen.

Barrierefreies Design

- Ihre E-Mails sind mobilfreundlich, responsive und funktionieren auch im Dunkelmodus gut.

- Sie testen die Darstellung in verschiedenen E-Mail-Clients und -Geräten auf Kompatibilität.
- Sie sorgen für die Einhaltung von Barrierefreiheitsstandards (Verwendung von Alt-Texten für Bilder, ausreichender Kontrast, begrenzte Verwendung von Bildern usw.)



Versetzen Sie sich in Ihre Empfänger hinein und lassen Sie sich von einem Barrierefreiheits Tool Ihre Mail vorlesen, diese Erfahrung wird Ihnen Vieles aufzeigen, auf das Sie sonst vielleicht nicht aufmerksam geworden wären.

Testen

- Sie verwenden einen Zustellbarkeitsprüfer, um Probleme zu identifizieren und entsprechende Anpassungen vorzunehmen.
- Sie führen regelmäßig A/B-Tests durch, um herauszufinden, was am besten funktioniert um darauf zu optimieren.

Abmeldeprozess

- Sie machen es den Empfängern leicht, sich abzumelden, indem Sie zum Beispiel einen Links in der E-Mail-Fußzeile einbinden.
- Sie respektieren Abmeldeanfragen und setzen diese so schnell wie möglich um.

Compliance

- Sie kennen Gesetze und Vorschriften wie CAN-SPAM, DSGVO usw. und halten sich daran.

Machen Sie sich mit den für Sie relevanten Gesetzen und Vorschriften vertraut:

Linksammlung

Und wenn nichts hilft, was können Sie tun, um die Zustellbarkeit Ihrer E-Mails zu verbessern?

Manchmal kann eine unglückliche E-Mail-Versendung Ihre gesamte Domain Reputation gefährden und sendet Ihre folgenden E-Mails direkt in den Spam.

Um dies wieder in den Griff zu bekommen, können Sie Tools wie InboxAlly und Warmy nutzen. Diese Dienste testen nicht nur Ihre Posteingangsplatzierung, sondern interagieren auch mit Ihren E-Mails aus deren Posteingängen bei Gmail, Yahoo, Outlook usw.

Das bedeutet, dass sie Ihre E-Mails als sicher markieren, auf die Links klicken und sogar auf Ihre Mails antworten.

All diese Interaktionen senden positive Signale an die E-Mail-Anbieter, die Ihre E-Mails anschließend weniger wahrscheinlich im Spam-Ordner ablegen oder blockieren. Es ist jedoch wichtig, dass Sie sich immer an gute Versandpraktiken halten, andernfalls riskieren Sie, dass Ihre E-Mails erneut in der Zukunft gelockt werden.



Wenn Sie diese Aufgaben erledigen, haken Sie sie einfach von Ihrer Liste ab. Lassen Sie uns gerne wissen, wie Sie mit Ihrer E-Mail-Zustellbarkeitsstrategie vorankommen, indem Sie uns eine E-Mail an teamcrm@nayoki.de senden.

Wir freuen uns mit Ihnen über Ihre Erfolge!