

10 Schritte zur Steigerung der E-MAIL-DELIVERABILITY

EMAIL DELIVERABILITY - oder E-Mail Zustellbarkeit misst die Anzahl der Nachrichten, die tatsächlich im Posteingang der beabsichtigten Empfänger mit einer gültigen E-Mail-Adresse ankommen - und sollte regelmäßig überprüft werden.



1. Konfigurieren Sie eine solide Infrastruktur

- ✓ Wählen Sie eine konsistente Sendeadresse
- ✓ Konfigurieren Sie DKIM und DMARC
- ✓ Nutzen Sie verschiedene Subdomänen passend zum Nachrichtentyp (Transaktion, Marketing)

2. Sammeln Sie Daten verantwortungsvoll

- ✓ Halten Sie sich an die aktuellen gesetzlichen Regelungen (rechtliche Hinweise, Abmelde-Link, DSGVO, CCPA, Adressqualität, Opt-In etc.)
- ✓ Informieren Sie gleich im Formular zur Datensammlung über die Art der Kommunikation und die Häufigkeit der Mailings, die Sie versenden werden

3. Pflegen Sie eine gut organisierte Kontaktbasis

- ✓ Überprüfen Sie regelmäßig die Aktualität und Gültigkeit Ihrer Kontakte (Audit, Inaktive löschen)
- ✓ Vervielfachen Sie die Kontaktpunkte und richten Sie Ihr Targeting so genau wie möglich aus
- ✓ Gestalten Sie die Sammlung von Kundendaten so konsistent wie möglich (Nachrichtenkategorie, Kommunikationsfrequenz, Werte und Historie, die Sie übermitteln wollen)

4. Achten Sie auf sorgfältige Ausführung des Marketingprogramms

- ✓ Nutzen Sie die passende Ansprache Ihrer Zielgruppen je nach Nachrichtenkategorie (transaktionsbezogen, kommerziell, werblich)
- ✓ Fördern Sie das Engagement vom ersten Moment an (Double-Opt-In, Willkommensprogramm, regelmäßige Kontaktfrequenz und Konsistenz mit Ihrer Marke)
- ✓ Stellen Sie sicher, dass Ihre Mitteilungen für Ihr Publikum eindeutig identifizierbar sind (Hinzufügen zum Adressbuch, Verschieben in Werbe- oder Posteingangskategorien anstatt in Spam)

5. Handeln Sie mit Bedacht und gesundem Menschenverstand

- ✓ Hinterfragen Sie, wie relevant Ihre Nachrichten für Ihre Zielgruppe sind und ob Sie Mehrwert bringen (Inhalte, Zielgruppensegmentation, Sendefrequenz). Relevanz ist entscheidend!
- ✓ Nutzen Sie gut formulierte HTML & verwenden Sie ALT Attribute in Ihren Bildern
- ✓ Achten Sie auf konsistentes Layout & Footer (mit Kontaktinfo)
- ✓ Vermeiden Sie spam-verdächtige Begriffe (zum Beispiel: GRATIS, 100% JETZT HANDELN, ...) Und erwähnen Sie diese vor allem nicht zu häufig im Betreff & Pre-Header & Titel & jedem Artikel...
- ✓ Verwenden Sie keine spam-verdächtigen Techniken wie Weiß-auf-Weiß-Text, versteckte Elemente & E-Mails nur mit Bildern.

6. Kontrollieren Sie Marketing-Druck

- ✓ Optimieren Sie die Nachrichtenfrequenz entsprechend der persönlichen Präferenzen Ihrer Kontakte, um Spam-Reporting und Löschung zu vermeiden.
- ✓ Reaktivieren Sie inaktive Kunden mit Kampagnen über längere Zeitperioden mit einer verminderten Frequenz.

7. Sehen Sie Reaktionen voraus, indem Sie die Perspektive Ihrer Kunden einnehmen

- ✓ Geben Sie Ihren Nutzern die Möglichkeit, sich einfach abzumelden oder ihr Profil anzupassen (Kontozugang, Preference Center)
 - Nutzen Sie den Header „List Unsubscribe“
 - Verwenden Sie einen klaren Unsubscribe-Link in Ihrer E-Mail
 - Bitten Sie Kunden bei der Abmeldung um ihr Feedback, um mehr über ihre Experience zu erfahren
- ✓ Nutzen Sie eine reply to, um die Interaktion zwischen Nutzern und Ihrer Marke zu fördern

8. Arbeiten Sie an Ihren Open- und View-Rates

- ✓ Segmentierung Nutzen Sie alle möglichen Daten zur Definition Ihrer Segmente? Verwenden Sie auch Daten aus Websitebesuchen und aus dem Preference Center.
- ✓ Optimieren Sie den Versandzeitpunkt. Wenn Ihre Nachricht im richtigen Moment im Posteingang Ihrer Kunden ankommt, führt das zu besseren Ergebnissen.
- ✓ Testen und optimieren Sie Ihre Betreffzeilen und CTAs. Gestalten Sie Ihre Nachrichten persönlicher und relevant. Halten Sie sich kurz und interessant (und testen Sie)!



9. Reagieren Sie auf Inaktivität

- ✓ Definieren oder überprüfen Sie Ihre Re-Engagement-Strategie: Handeln Sie schneller, in dem Sie eher auf den Zeitpunkt der Öffnung von E-Mails achten anstatt auf die Inaktivität im Laufe der Zeit und gewinnen Sie so mehr Kunden zurück.
- ✓ Konfigurieren Sie Ihren Sunsetting-Prozess: er identifiziert inaktive Nutzer und regelt den Nachrichtenversand graduell herunter.

10. Arbeiten Sie an Ihrer Click-Through-Rate

- ✓ Optimieren Sie Ihre CTAs: Vermeiden Sie generische Phrasen und machen Sie klar, wohin der CTA linkt - und testen Sie!
- ✓ Integrieren Sie mehr Links, um mehr Klicks auf relevante Inhalte zu generieren.
- ✓ Fragen Sie sich: Entspricht der Inhalt hinter dem Klick den Erwartungen Ihrer Kunden?
- ✓ Nutzen Sie dynamische Inhalte und personalisierte Angebote mit Hilfe von Marketing-KI.
- ✓ Wecken Sie Aufmerksamkeit mit neuen Templates und Inhalten um die Kommunikation zu beleben.
- ✓ Überprüfen Sie Ihre bestehenden Journeys mindestens einmal im Jahr um sicherzugehen, dass sie immer noch zu Ihrem Unternehmen passen, Ergebnisse erzielen und Ihren Omnichannel-Ansatz maximieren.