



E-Mail-Marketing

Best Practices für eine hohe Posteingangsrate

- 3 | Überblick
- 5 | Lead-Generierung
- 6 | E-Mail-Versand
- 7 | Verwaltung von Listen
- 8 | Die beste E-Mail ist ausdrücklich erwünscht und erfüllt die Erwartungen



Für ein effektives
E-Mail-Marketing
ist eine hohe
Zustellbarkeits- und
Posteingangsrate
Ihrer E-Mails der
entscheidende Faktor.



Überblick

E-Mail-Provider der Empfänger und E-Mail-Filterdienste verfolgen Ihre E-Mail-Sendehistorie. Mithilfe von Algorithmen wird zudem Ihre Absender-Reputation gemessen. Ihre Reputation gibt anhand Ihres bisherigen Verhaltens die Wahrscheinlichkeit an, wie viele Ihrer qualitativ hochwertigen E-Mails gesendet, abgelehnt, in den Spam-Ordner verschoben oder an den Posteingang gesendet werden.

Eine **gute Absender-Reputation** führt zu einer höheren Posteingangsrate sowie zu einer höheren Anzahl von Konversionen.

Eine **schlechte Absender-Reputation** hingegen führt zu geringeren Konversionsraten sowie dazu, dass alle Ihre E-Mails blockiert werden können.

Ihre Absender-Reputation ist also ausschlaggebend dafür, ob Ihre E-Mails an die Empfänger, deren E-Mail-Provider und alle anderen Entitäten zugestellt werden.

Sie können Ihrer Absender-Reputation ganz einfach verwalten und verbessern, wenn Sie sich an die Best Practices halten, die im Folgenden beschrieben werden. Dabei wirken sich diese drei Faktoren auf die E-Mail-Qualität aus:



**Vorgehensweise zum
Generieren von Leads**



**Vorgehensweise beim
Senden von E-Mails**



**Vorgehensweise beim
Verwalten Ihrer Liste für
das E-Mail-Marketing**

Da die Absender-Reputation eine ganzheitliche Kennzahl ist, ist es wichtig, dass Sie alle Best Practices einhalten, um Ihre Ergebnisse zu optimieren.

Best Practices für die Lead-Generierung

Ausdrückliche Einwilligung: Senden Sie Marketing-E-Mails ausschließlich an Empfänger, die dem Erhalt von Marketing-E-Mails ausdrücklich zugestimmt haben. Dies ist die wichtigste Regel, die Sie einhalten sollten. Die Empfänger müssen ihr Einverständnis für einen spezifischen Zweck freiwillig, ausdrücklich und in Kenntnis aller Informationen erteilen. Halten Sie immer elektronisch fest, welche Empfänger ihre Zustimmung gegeben haben. Dies wird auch empfohlen, wenn die Empfänger ihre Zustimmung für Marketing-E-Mails persönlich gegeben haben.

- **Freiwillig** – Der Empfänger muss dem Erhalt von Marketing-E-Mails vorher aus freien Stücken zugestimmt haben. Das Abbestellen von Marketing-E-Mails oder das Zurückziehen der Einwilligung darf keine negativen Folgen für den Empfänger haben.
- **Spezifischer Zweck** – Informieren Sie die Empfänger genau, wofür ihre E-Mail-Adressen verwendet werden. Werden ihre E-Mail-Adressen für mehr als einen Zweck verwendet, müssen Sie für jeden einzelnen Zweck eine Einwilligung bei den Adressaten einholen.
- **In Kenntnis aller Informationen** – Die Einwilligung muss von den Empfängern in Kenntnis aller Informationen sowie getrennt von anderen allgemeinen Nutzungsbedingungen erteilt werden.
- **Ausdrücklich** – Die Zustimmung muss in Form einer ausdrücklichen, zustimmenden Handlung erfolgen. Die Empfänger sollten deshalb ein Kontrollkästchen selbst aktivieren, um ihre Einwilligung zu geben. Ein vorab

aktiviertes Kontrollkästchen oder eine fehlende Möglichkeit, Widerspruch einzulegen (wie z. B. „Die Empfänger haben nicht gesagt, dass sie keine Marketingangebote möchten“) stellt keine zulässige Einholung einer Einwilligung dar.

Das Sammeln von E-Mail-Adressen über andere Unternehmen, Niederlassungen, Joint-Venture-Partner oder der Kauf von Adressen über einen Listenanbieter ist kein rechtmäßiges Opt-in-Verfahren. Von der Nutzung solcher Adressquellen wird stark abgeraten, denn die Empfänger haben keine Möglichkeit, ausdrücklich ihre Zustimmung zu geben.

E-Mail-Bestätigung (d. h. Double-Opt-in) – Lassen Sie sich von jedem Empfänger zusätzlich bestätigen, dass es sich wirklich um die jeweilige Person handelt und dass der Empfänger dem Erhalt von Marketing-E-Mails zustimmt. Dies kann über einen Link erfolgen, auf den der Empfänger klickt, oder über eine andere zustimmende Handlung. So stellen Sie sicher, dass die Person, die Ihr Formular ausfüllt, tatsächlich der Besitzer der angegebenen E-Mail-Adresse ist.

Erwartungen festlegen – Legen Sie beim Opt-in klare und spezifische Erwartungen zu Ihren E-Mails an die Empfänger fest:

- Welches Thema haben Ihre E-Mails?
- Wann und wie häufig senden Sie Ihre E-Mails?
- Wie lautet die Absenderadresse Ihrer E-Mails? (Ihre Senderdomäne, Marke, Logos, Farben usw.)

Best Practices für das Senden von E-Mails

Erwartungen erfüllen – Senden Sie regelmäßig E-Mails, die die Erwartungen Ihrer Empfänger in Bezug auf Inhalt, Häufigkeit und Identität erfüllen, die Sie beim Einholen der Zustimmung festgelegt haben. Wenn sich eine der oben genannten Faktoren (z. B. Marke oder Logo) ändert, teilen Sie dies Ihren Empfängern mit. Wenn es sich hierbei um umfassende Änderungen handelt, holen Sie erneut die Zustimmung Ihrer Empfänger ein und legen Sie neue Erwartungen fest.

Segmentierung – Segmentieren Sie Ihre Listen je nach Inhalt, Häufigkeit und Identität, sodass Ihre Empfänger nur die E-Mails erhalten, die sie erhalten möchten. Auf diese Weise können Sie auch Empfänger mit unterschiedlich hohem Interesse oder unterschiedlichen E-Mail-Vorlieben bedienen.

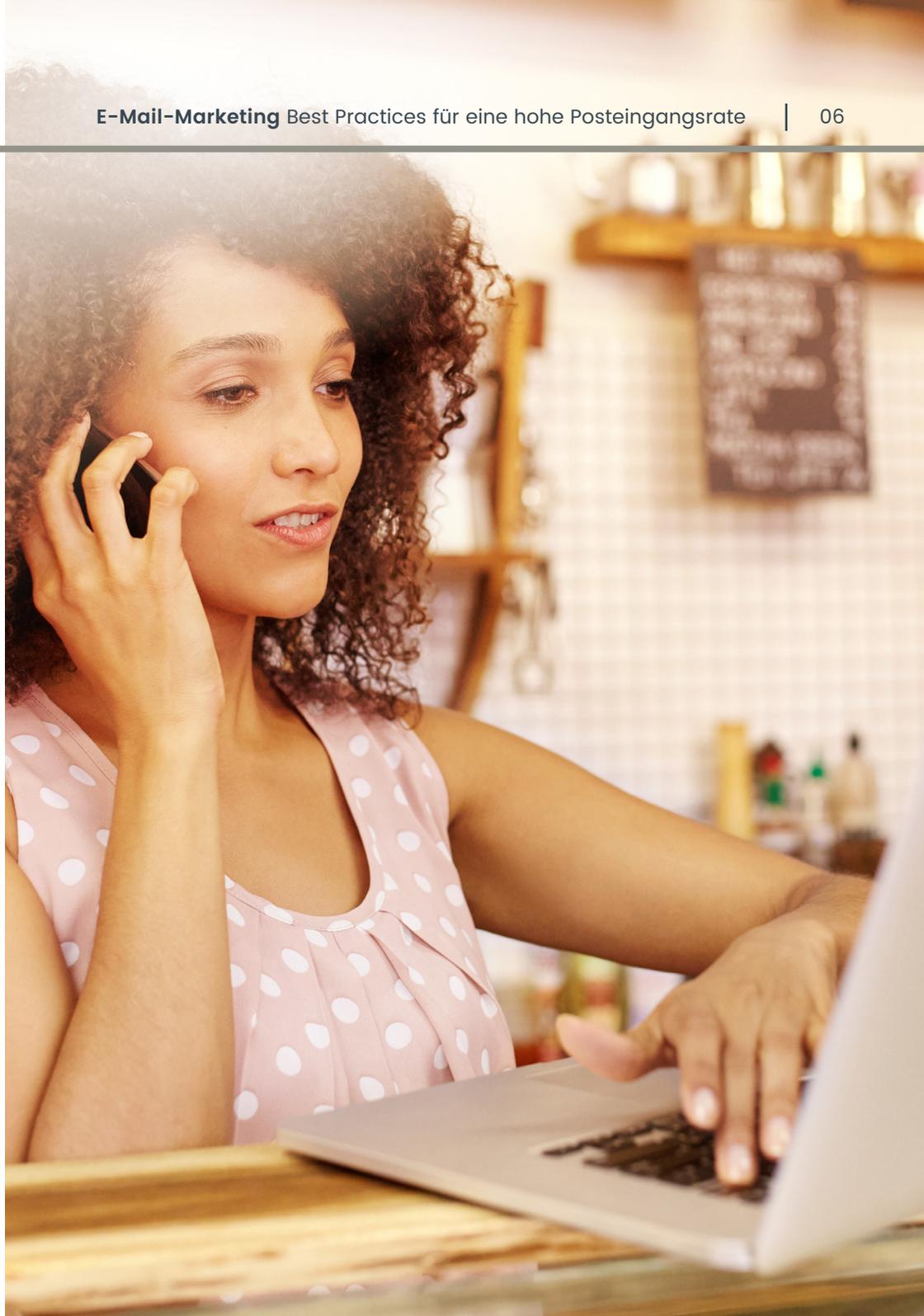
Betreff – Beschreiben Sie klar und deutlich den Inhalt Ihrer E-Mails. E-Mails mit einem Betreff, der Spam-ähnliche Begriffe enthält, sind irreführend oder für den Empfänger schwammig und können deshalb als Spam-Mail markiert werden.

Whitelisting – Bitten Sie Ihre Empfänger, dass sie Ihre Absenderadresse in ihre Liste mit sicheren Absendern oder in ihre Adressbücher aufnehmen.

Abbestellen – Vereinfachen Sie es Ihren Empfängern, das Abonnement Ihrer E-Mails zu kündigen. Wenn es keine einfache Option zum Abbestellen gibt, markieren Empfänger Ihre E-Mails möglicherweise als Spam. Ein Empfänger, der Ihre E-Mails abbestellt, ist immer besser als ein Empfänger, der Ihre E-Mail als Spam markiert!

Einhaltung gesetzlicher Vorschriften – Beachten und befolgen Sie die gesetzlichen Vorschriften zum Versenden von E-Mails, die für Sie und Ihre Empfänger gelten (wie z. B. CAN-SPAM, CASL, DSGVO usw.) Denken Sie daran, dass Sie E-Mails häufig weltweit versenden und daher die gesetzlichen Vorschriften für das Herkunftsland und die Zielländer einhalten müssen. Bei E-Mails, die gegen gesetzliche Richtlinien verstoßen, drohen nicht nur rechtliche Konsequenzen. Sie werden auch von Spam-Filtern und E-Mail-Providern der Empfänger als Spam interpretiert.

Anstößige Inhalte – Senden Sie keine anstößigen Inhalte, auch wenn Ihre Empfänger dem Empfang solcher E-Mails zugestimmt haben. Spam-Filter erfassen in der Regel anstößige Begriffe – unabhängig von einer guten Beziehung zum Empfänger.



Best Practices für die Verwaltung von Listen

Entfernen Sie regelmäßig Empfänger mit einem hohen Risiko aus Ihren Marketing-Listen:

Inaktive Empfänger

Entfernen Sie Empfänger, die in den letzten 6 Monaten keine E-Mail geöffnet und auf keinen Link geklickt haben. Je nachdem, wie häufig Sie E-Mails versenden, kann die Zeitspanne der Inaktivität entsprechend festgelegt werden. So kann ein Benutzer als inaktiv bezeichnet werden, wenn er länger als einen Monat keine Aktivität durchgeführt hat, wenn Sie beispielsweise täglich E-Mails versenden. Versuchen Sie frühzeitig, diese Empfänger wieder zu einer Reaktion zu bewegen. Bieten Sie ihnen ein bestimmtes Angebot oder einen besonderen Anreiz, um ihr Interesse zu wecken. Warten Sie nicht zu lange, bis es für Sie zu riskant wird, ihnen Marketing-E-Mails zu senden.

Konten für bestimmte Rollen

Konten für bestimmte Rollen sind E-Mail-Adressen, die keinen Namen, sondern eine Rolle in der Adresse nennen, wie z. B. info@, admin@ oder sales@. Konten für bestimmte Rollen werden häufig mit anderen Personen geteilt oder werden weitergegeben, wenn im Unternehmen eine andere Person diese Rolle übernimmt. Dadurch senden Sie möglicherweise Marketing-E-Mails an Empfänger ohne deren Einwilligung.

Verlorene oder vergessene Empfänger

Nach einer längeren Zeit der Inaktivität gilt die vorherige Einwilligung nicht mehr. Senden Sie keine E-Mails an eine alte Liste mit Empfängern, denen Sie in den letzten 6 Monaten keine E-Mail mehr gesendet haben, selbst wenn Sie damals deren ausdrückliche Einwilligung eingeholt haben.

Der harte Boden der Tatsachen

Vielen Sendern fällt es schwer, ihre alten „Leads“ ziehen zu lassen. Halten Sie dennoch nicht an riskanten Empfängern und an inaktiven Empfängern fest. Solche Adressaten wirken sich negativ auf Ihre Posteingangsrate und demnach auch auf Ihre Interessenten mit dem höchsten Potenzial für eine Konversion aus: Ihren *aktiven und vielversprechendsten* Empfängern.

Die beste E-Mail ist ausdrücklich erwünscht und erfüllt die Erwartungen

Die Art und Weise, wie Sie Leads generieren, wie Sie E-Mails versenden und wie Sie Ihre E-Mail-Marketing-Liste verwalten, wirkt sich direkt auf Ihre Absender-Reputation sowie auf Ihre Posteingangsrate aus. Wir empfehlen Ihnen daher, diese Best Practices in allen Kategorien umzusetzen, damit Sie Ihre hervorragende Reputation beibehalten.

Wenn Sie unsicher sind, wie Sie eine bestimmte Praktik umsetzen sollen, gehen Sie nach dem Prinzip der Transparenz vor. Geben Sie den Zweck Ihrer Marketing-E-Mails klar an und erfüllen Sie die Erwartungen der Empfänger.

Sie müssen sicherstellen, dass jede Ihrer E-Mails von Ihren Empfängern erwünscht ist und ihre Erwartungen erfüllt.

Mit diesem Ansatz entwickeln Sie Vertrauen sowohl bei Ihren Empfängern als auch bei E-Mail-Providern. Von diesem Vertrauen profitiert Ihr Unternehmen weit über die Zustellbarkeit Ihrer E-Mails hinaus.



Was ist Act!?

Act! bietet eine unübertroffene Flexibilität, die es für Ihr Unternehmen und Ihre Branche wie maßgeschneidert macht. Im Gegensatz zu anderen CRM-Plattformen können Sie das Act! Nutzungserlebnis an Ihre Bedürfnisse anpassen. Act! ist anpassbar, überall verfügbar und bietet einen integrierbaren Workspace.

Wachstum leicht gemacht.
Mit einer CRM-Lösung, die KMUs zum Erfolg verhilft.

Sie möchten mehr über Act! erfahren? Besuchen Sie

www.act.com/de

Oder rufen Sie uns an unter

069 643 508 433 (Deutschland)

043 508 2364 (Schweiz)

Folgen Sie Act!



Weitere Informationen finden

Sie auch in unserer Knowledgebase!