



GEHEIMTIPP FÜR ERFOLGREICHES E-MAIL-MARKETING: ZUSTELLRATE OPTIMIEREN

E-Mail-Marketing gehört auch im Jahr 2022 noch zu den wirksamsten und beliebtesten Kommunikationsmitteln. Laut einer aktuellen Umfrage lag die Anzahl der täglich versendeten digitalen Nachrichten im Jahr 2021 bei 319,6 Milliarden E-Mails. Gleichzeitig werden aber auch massenhaft Spam-Mails versendet. Daher agieren aktuelle Spamfilter strenger als jemals zuvor. Viele E-Mails landen somit gar nicht erst im primären Posteingang der adressierten Person.

Schlimm an dieser Problematik ist, dass die Versender dies oftmals nicht mitbekommen. Sie wundern sie sich stattdessen, warum es so wenig Rücklauf zur durchgeführten Kampagne gibt. Die Expertin für Digitalisierung und Automation von Geschäftsprozessen, Evi Mattil, weiß warum: „Die Mehrheit der Unternehmen und Einzelpersonen werten hauptsächlich die Öffnungsraten ihrer Kampagnen aus, nicht aber die Zustellraten.“

DIE ZUSTELLRATE IST ENTSCHEIDEND

Jede Interaktion der Empfänger mit einer E-Mail steigere die sogenannte Sender-Reputation. Diese wiederum erhöhe die Wahrscheinlichkeit, von strengen Spamfiltern als seriöse Versandstelle klassifiziert zu werden, so Mattil. Außerdem habe die Art der IP-Adresse einen erheblichen Einfluss auf die Zustellrate der Digitalpost.



Vor allem für das E-Mail-Marketing im Business ist es relevant, keine „Shared-IP“-Adressen zu verwenden. Stattdessen sollte man lieber einen Anbieter wählen, der für jeden Unternehmenskunden einen eigenen E-Mail-Server zur Verfügung stellt. Es gilt: Wird eine IP-Adresse erst mal als Spam klassifiziert, wird es schwierig, diese Klassifizierung wieder loszuwerden.

GETEILTER SERVER VS. EIGENEM SERVER

Hintergrund: Selbstständige sowie kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) wählen für Ihre automatisierten Marketing-Kampagnen häufig ein Angebot mit einem Shared Hosting. Dabei teilen sie sich die Server-Ressourcen mit anderen Unternehmen. Die Möglichkeiten für individuelle Einstellungen sind naturgemäß eingeschränkt. Auch kann das Sendeverhalten der Mitbenutzer nicht beeinflusst werden. Befinden sich etwa Nutzer auf dem Server, die viele Spam-Mails versenden, leiden die anderen Firmen ebenfalls unter möglichen Restriktionen der Spamfilter. Auf den ersten Blick erscheint das Shared Hosting oft günstiger. Auf Dauer gesehen lohnt sich es sich jedoch, etwas mehr Budget für eine eigene IP-Adresse zur Verfügung zu stellen. Über einen verbesserten Rücklauf amortisiert sich die Investition schnell und die Vorteile, etwa steigende Umsätze, werden ersichtlich. Außerdem sind die Einstellmöglichkeiten für den Mailversand bei dieser Variante umfangreich und individuell regelbar.

GETEILTER SERVER VS. EIGENEM SERVER

Mattil, die vor ein paar Jahren das Unternehmensberatungsnetzwerk INTERRUPT gegründet hat, stellt die provokante Frage: „Was bringt es mir als Versender, eine 90-prozentige Öffnungsrate zu haben, wenn von 100 E-Mails nur 50 angekommen sind?“ Kleine und mittelständische Unternehmen, die bereits aktiv E-Mail-Marketing betreiben, sollten ihrer Meinung nach daher ihre Strategien überdenken und auf eine eigene IP-Adresse umstellen. Vor allem, wenn die E-Mail-Kampagnen und Newsletter das Ziel haben, Produkte zum Verkauf zu bewerben, sieht man den Erfolg einer verbesserten Zustellrate schnell am gestiegenen Umsatz.

Evi Mattil stellt als Einstiegslektüre eine umfassende [Broschüre zum Thema der Verbesserung der E-Mail-Zustellraten](#) zur Verfügung.

Abschließender Tipp: Wer sich zudem genauer von Mattil und ihrem Experten-Team beraten lassen möchte, findet nähere Informationen auf der [Interrupt-Internetseite, klicke hier](#). Auch ein unverbindlicher Erstberatungstermin kann dort online vereinbart werden.



Evi Mattil, Expertin für Digitalisierung und Automation von KMU

<https://interruptnet.com/>



ANSPRECHPARTNER MEDIAKOMMUNIKATION

pressebüro  laaks

Peter Laaks

Telefon

+49 (0)201-50 73 34 54

E-Mail

redaktion@pressebuero-laaks.de

Webseite

<https://www.pressebuero-laaks.de>

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.