

Wenn Sender Score und IPR das E-Mail-Marketing verhageln

✘ Um das volle werbliche Potenzial eines mühevoll kompilierten Adressbestandes optimal zu nutzen, ist eine möglichst hohe Zustellbarkeit Ihrer E-Mails in das Postfach der Kunden eine Grundvoraussetzung. Doch eine schlechte Reputation kann Ihnen einen Strich durch die Rechnung machen. Wir klären auf!

Nahezu jeder Online-Händler hat in seinem Kundenbestand E-Mail-Adressen, die von einem der großen Mailbox-Provider, wie Web.de, Yahoo, T-Online oder Google stammen. Diese und viele andere Provider analysieren mittlerweile haarklein das Versandverhalten der Absender, ob dieses bekannten Spam-Praktiken ähnelt.

Glauben die Provider Ähnlichkeiten entdeckt zu haben, kann es schon einmal Probleme mit der Zustellbarkeit einer E-Mail-Kampagne geben, weil viele der Mails im Spam-Ordner landen statt im Postfach des Empfängers. Das bedeutet für Shopbetreiber: Ihre Reputation als seriöser Absender von E-Mails leidet massiv. Das führt bei E-Mail-Kampagnen zu weniger Traffic auf den Shop und schlimmsten Falls zu weniger Umsatz.

Die Krux mit der Reputation

Welche E-Mails nun im Posteingang landen und welche im Spam-Ordner, entscheidet unter anderen der Sender Score. Das ist die zentrale Erkenntnis der aktuellen Studie „Der Sender Score. Benchmark Report 2014“ aus dem Hause Return Path.

Wie es um die Reputation einer IP-Adresse bestellt ist, wird mittels eines Scoring-Systems festgelegt. Je mehr Scorepunkte eine IP-Adresse erreicht, desto höher ist Reputation. Tom Sather, Senior Director of Research bei Return Path, erklärt:

“Wurde von einer IP-Adresse aus noch keine E-Mail versendet, hat ihre Reputation die Punktzahl Null. Ein Mailbox Provider interpretiert diese Null so, dass er diese IP-Adresse an die kurze Leine nehmen muss, beispielsweise indem das Versenden an eine größere Liste von Adressaten geblockt wird. (Im Kreditbeispiel entspricht das einer Person, die noch keinerlei Kredithistorie hat und somit zunächst nur einen kleineren Betrag bewilligt bekommt.)”

Natürlich haben die Mailbox-Provider noch eine Vielzahl weiterer Faktoren im Blick: So unter anderem die Spam-Beschwerden durch Leser sowie die Zahl der E-Mails einer IP-Adresse oder Domain an ungültige Adressen (Unknown User Rate).

Sender Score < 90 = Handlungsbedarf

Sather und sein Team haben festgestellt, dass seriöse E-Mail-Absender mindestens einen Scorewert von 71 aufweisen. Doch auch bei einem Sender Score zwischen 71 und 80 Punkten landen gerade einmal 58 Prozent der versendeten E-Mails sofort im Posteingang.

Die absoluten Top-Absender (ab einem Sender Score von 91 Punkten) erreichen eine Inbox Placement Rate (IPR) von 92 Prozent. Es lohnt sich also aus Sicht eines Shopbetreibers in die Verbesserung seines Sender Score zu investieren. Daher rät Sather:

“Wenn Ihr Sender Score unter 91 liegt, sollten Sie sich als Erstes auf die Verringerung von Beschwerden, die Eliminierung von Spamfallen auf Ihren Listen und das Versenden an gültige Adressen, also der Vermeidung hoher unbekannter Nutzer-Raten, konzentrieren. Für die erfolgreiche Zustellung sind diese Kriterien von zentraler Bedeutung.”

Runter mit Beschwerderate und Unknown User Rate

Einer der zentralen Faktoren, die einen negativen Einfluss auf den Sender Score haben, ist die Häufigkeit von Kundenbeschwerden und der Versand an ungültige Adressen. Folgende Tabelle verdeutlicht die Abhängigkeiten des Sender Score in Beziehung zu diesen beiden Faktoren:

Wie ist Ihr Sender Score?

Wie ist es um Ihre Reputation im E-Mail-Marketing bestellt? Hier können Sie Ihren Sender Score bestimmen.

Fazit

Für viele Shopbetreiber ist ein optimales E-Mail-Marketing unerlässlich, um den notwendigen Werbedruck auf die Straße zu bringen. Daher sollte die Maschine immer gut geschmiert sein. Das Schmiermittel ist hier die Reputation.

Zudem sollten Sie Ihre Kundendaten sehr gut kennen. Denn ein hoher Sender Score mag zwar eine hohe IPR zur Folge haben, aber was nützt es, wenn der Anstoß zur falschen Zeit, an den falschen Empfänger oder mit dem falschen Angebot zum Kunden geht? Dann wird er in der Regel auch nicht kaufen.

Es ist wie bei einem Auto. Wichtig ist, was im Tank ist und wie gut die Rädchen des Motors ineinander greifen.