
MEHR
E-MAILS
MEHR
UMSATZ



Wie du deinen Umsatz durch
E-Mail-Zustellbarkeit
vervielfachst

Die unterschätzte Macht der E-Mail-Zustellbarkeit:

Hallo und herzlich willkommen! 😊

Es ist eine beeindruckende, digitale Welt da draußen, und du und ich, wir sind ein Teil davon. Hast du dir jemals vorgestellt, wie viele E-Mails täglich durch das weltweite Netz schwirren?

Laut Statistiken waren es 2022 weltweit 4,26 Milliarden E-Mail-Nutzer, und diese Zahl soll bis 2026 auf unglaubliche 4,73 Milliarden ansteigen. Das entspricht fast zwei Drittel der gesamten Weltbevölkerung! 🌍

Und hier kommt eine Zahl, die wirklich beeindruckend ist: Für jeden Euro, den du in E-Mail-Marketing investierst, kannst du **42 Euro** zurückbekommen! 💪
Ja, du hast richtig gelesen. Das E-Mail-Marketing hat die Kraft, eine beeindruckende Rendite zu erzielen und ist damit eines der mächtigsten Werkzeuge im digitalen Marketing.

Aber – und das ist ein großes Aber – all diese beeindruckenden Zahlen und potenziellen Renditen sind nur dann möglich, wenn deine E-Mails auch tatsächlich den Posteingang erreichen. Hier wird die E-Mail-Zustellbarkeit zum unsichtbaren Superhelden deines E-Mail-Marketings.

Die Wahrheit ist, dass die E-Mail-Zustellbarkeit oft unterschätzt wird, obwohl sie eine entscheidende Rolle dabei spielt, ob deine sorgfältig verfassten Nachrichten auch wirklich bei deinen Empfängern ankommen.

Es ist wie bei einem unsichtbaren Superhelden, der im Hintergrund arbeitet, um sicherzustellen, dass deine Botschaften nicht im düsteren Spam-Ordner verschwinden, sondern im strahlenden Licht des Hauptpostfachs landen.

E-Mail-Zustellbarkeit: Dein unsichtbarer Superheld im E-Mail-Marketing

E-Mail-Zustellbarkeit mag auf den ersten Blick wie ein nüchterner, technischer Begriff wirken. Doch in Wahrheit verbirgt sich dahinter ein unsichtbarer Superheld, der entscheidet, ob deine sorgfältig verfassten E-Mails tatsächlich bei deinen Empfängern ankommen.

Lass uns das mit einer kleinen Rechnung verdeutlichen:

Du verschickst 10.000 E-Mails. Bei einer Zustellbarkeit von 60% erreichen 6.000 E-Mails ihre Empfänger. Wenn 0,25% dieser Empfänger einen Call mit dir buchen und du eine Abschlussquote von 40% hast, resultieren daraus 6 Verkäufe. Bei einem Durchschnittspreis von 3.000€ pro Kunde ergibt das einen Umsatz von 18.000€.

Nun entfaltet die verbesserte Zustellbarkeit ihre Magie: Bei einer Zustellbarkeit von **90%** sehen 9.000 Leute deine E-Mail. Bei gleicher Buchungs- und Abschlussrate erhöht sich dein Umsatz auf 27.000€ – und das, ohne dass du deine Strategie ändern musstest, außer bei der Zustellbarkeit! 🚀

	Person A	Person A mit mehr Zustellbarkeit
Gesendete E-Mails	10.000	10.000
Zustellrate	60 %	90 %
Angekommene E-Mails	6.000	9.000
Call-Buchungsrate	0,25 %	0,25 %
Calls	15 Calls	23 Calls
Abschlussquote	40%	40%
Sale	6	9
Ø 3k pro Sale	18.000 €	27.000 €

Hierbei ist es essenziell zu verstehen: Du musst nichts an deiner Copy oder deinen Automatisierungen ändern, und auch keine größere Emailliste haben. Der einzige Hebel, den du betätigen musst, ist die **Zustellbarkeit** 🚀

Eine Optimierung hier, und dein Umsatz kann steigen, ohne dass du weitere Ressourcen oder Zeit investieren musst.

Aber Vorsicht: Vernachlässigst du deine Zustellbarkeit, kann das schnell zu einem Teufelskreis werden. Eine niedrige Zustellbarkeit führt zu reduziertem Engagement deiner Leser, was wiederum die Zustellbarkeit deiner zukünftigen E-Mails negativ beeinflusst. Dieser Kreislauf kann nur durchbrochen werden, wenn du proaktiv Strategien zur Optimierung deiner E-Mail-Zustellbarkeit umsetzt.

Das bringt uns zu einem wesentlichen Dilemma: E-Mail-Postfächer, die zunehmend intelligenter und selektiver werden, können selbst deine erstklassigen Inhalte in den Spam-Ordner befördern, wenn die Zustellbarkeit nicht im grünen Bereich ist.

Wenn du bemerkst, dass deine Öffnungsrate nicht konstant über + 20% liegt, ist es an der Zeit, die Alarmglocken läuten zu lassen. Jede nicht geöffnete E-Mail ist eine verpasste Gelegenheit, einen Kunden zu gewinnen, Vertrauen aufzubauen und Umsatz zu generieren.

Die E-Mail-Zustellbarkeit ist also kein Nebenschauplatz, sondern steht im Rampenlicht deines E-Mail-Marketings. Es ist an der Zeit, diesem Thema die Bühne zu geben, die es verdient! 🌟

Die Schlüsselemente der E-Mail-Zustellbarkeit

E-Mail-Zustellbarkeit mag komplex erscheinen, aber wenn wir sie in ihre Hauptkomponenten zerlegen, wird alles klarer. Man kann sie als die drei Schlüsselemente der E-Mail-Zustellbarkeit bezeichnen: Domain- und IP-Reputation sowie Content. Wenn eines dieser Elemente nicht optimal ist, kann das die Zustellbarkeit deiner E-Mails beeinträchtigen. Aber keine Sorge, wir werden jedes dieser Elemente im Detail durchgehen! 😊

 **Domain-Reputation:** Betrachte deine Domain-Reputation als deinen digitalen "Daumen hoch" 👍. Sie ist ein Spiegelbild deiner Beliebtheit und Vertrauenswürdigkeit in der E-Mail-Welt, wobei jede positive Interaktion – wie geöffnete E-Mails, Klicks auf Links oder Weiterleitungen – deinen Status erhöht. Andererseits können negative Interaktionen, wie das Löschen deiner E-Mail ohne zu lesen oder das Markieren als Spam, deinen guten Ruf schädigen.

 **IP-Reputation:** Deine IP-Adresse fungiert als die digitale Adresse deines virtuellen Postfachs. Oftmals teilen sich mehrere Domains dieselbe Adresse, es sei denn, du hast eine eigene, private IP. Eine gute IP-Reputation – ähnlich einem gepflegten Haus – sorgt dafür, dass E-Mail-Server deine Nachrichten zuverlässig zustellen. Wenn jedoch auf deiner „digitalen Straße“ Probleme auftreten, kann das den Ruf aller dortigen Domains negativ beeinflussen.

 **Content:** Der Inhalt deiner E-Mail ist das Herzstück deiner Nachricht. Vom Absender, der das erste ist, was der Empfänger sieht, über den Betreff, der Neugier wecken sollte, bis hin zu Bildern, Links und dem Haupttext – alles muss sorgfältig ausgewählt und gestaltet werden. Denn nur so kannst du sicherstellen, dass deine E-Mails nicht nur geöffnet, sondern auch gelesen und geschätzt werden.

Bevor wir uns auf die Reise durch die Welt der E-Mail-Zustellbarkeit begeben, ist es essenziell, dass wir die Sprache sprechen und die Metriken verstehen, die uns auf unserem Weg leiten werden. 🚀📊

Begriffserklärung: Dein Mini-Lexikon für E-Mail-Marketing

Bevor wir tiefer in die Welt der E-Mail-Zustellbarkeit eintauchen, lass uns sicherstellen, dass wir alle auf derselben Seite sind, indem wir einige Schlüsselbegriffe klären:

Öffnungsrate: Ein Indikator dafür, wie viele Empfänger einen Blick in unsere E-Mail geworfen haben. 

CTR (Click-Through-Rate): Zeigt den Prozentsatz der E-Mail-Empfänger, die auf einen oder mehrere Links in einer E-Mail geklickt haben.

CTOR (Click-to-Open Rate): Misst die Effektivität deiner E-Mail, indem es die Anzahl der Klicks im Verhältnis zur Anzahl der Öffnungen setzt. 

Unsubscribe Rate: Der Anteil der Leute, die sich nach dem Erhalt einer E-Mail abmelden. 

Spam Rate: Der Prozentsatz der Empfänger, die deine E-Mail als Spam markieren. 

Bounce Rate: Der Anteil der E-Mails, die nicht zugestellt werden konnten. 

ISP (Internet Service Provider): ISPs wie Gmail, Yahoo, Outlook, Web.de und GMX ermöglichen den Internetzugang und entscheiden, ob E-Mails im Posteingang oder Spam-Ordner landen.

ESP (Email Service Provider): ESPs, darunter Mailchimp, Active Campaign und KlickTipp, bieten Tools zum Erstellen, Senden und Messen von E-Mail-Kampagnen.

Mit diesem Mini-Lexikon im Gepäck sind wir bestens gerüstet, um tiefer in die Materie der E-Mail-Zustellbarkeit einzutauchen. 

Überblick über unsere gemeinsame Reise

Bevor wir in die tiefen Gewässer der E-Mail-Zustellbarkeit eintauchen, lass uns kurz innehalten und einen Blick auf die Reise werfen, die vor uns liegt. 

Die Formel, die wir hier betrachten, ist eigentlich ziemlich simpel, aber oh, so mächtig! 

👉 **Mehr Klicks + Höhere Öffnungsraten = Mehr Engagement**

👉 **Mehr Engagement = Bessere Zustellbarkeit**

👉 **Bessere Zustellbarkeit = Mehr Umsatz**

Vielleicht fragst du dich jetzt, warum mehr Engagement zu besserer Zustellbarkeit führt?

Nun, E-Mail-Provider (ISP) wie Gmail, Yahoo oder Outlook überwachen das Verhalten der Nutzer. Wenn deine E-Mails regelmäßig geöffnet, gelesen und angeklickt werden, interpretieren die E-Mail-Provider dies als Zeichen dafür, dass die Nutzer deine Inhalte schätzen und sehen möchten.

Das Ergebnis?

Deine zukünftigen E-Mails haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, erfolgreich im Posteingang zu landen, anstatt im Spam-Ordner zu verschwinden.

Es ist ein **positiver Kreislauf**: Je mehr deine E-Mails geöffnet und angeklickt werden, desto besser wird deine Zustellbarkeit, was wiederum zu noch mehr Sichtbarkeit und Engagement führt!

Klingt logisch, oder?  Aber wie erreichen wir das? Wie können wir sicherstellen, dass unsere E-Mails nicht nur im Posteingang landen, sondern auch geöffnet, gelesen und geklickt werden?

 **Engagement ist der Schlüssel!** Wir wollen, dass die Menschen unsere E-Mails nicht nur öffnen, sondern auch interagieren, klicken und konvertieren.

Das bedeutet, dass wir uns auf die Öffnungs- und Klickraten konzentrieren und Strategien entwickeln müssen, um diese zu maximieren.



Statistiken und Erfahrungen als Leitfaden: Wir werden uns einige beeindruckende Statistiken und erprobte Strategien ansehen, um das Engagement zu steigern und die Zustellbarkeit zu sichern.



AB-Testen ist unser Freund: Denk daran, es gibt keine „One-Size-Fits-All“-Strategie. Was für eine Zielgruppe funktioniert, funktioniert möglicherweise nicht für eine andere. Daher ist das Testen, Lernen und Anpassen ein wesentlicher Bestandteil unserer Reise.

Wir werden jeden Faktor einzeln betrachten, von dem Moment, in dem der Empfänger deine Nachricht sieht, bis zum Klick, und alles mit einem Fokus auf das Engagement – und ja, das bedeutet Zustellbarkeit! 😊

Einige Faktoren mögen sich wiederholen und miteinander verweben, aber das ist die Schönheit des E-Mail-Marketings – alles ist miteinander verknüpft! 🌐



Gliederung: Dein Wegweiser durch die E-Mail-Optimierung

Hier erhältst du einen kleinen Vorgeschmack darauf, welche spannenden Themen wir gemeinsam erkunden werden:

Absendername	- Wie wählst du den richtigen Namen?
Betreff	- Wie gestaltest du optimale Betreffzeilen?
Pre-Header	- Was schreibt man, um Interesse zu wecken?
Inhalt der Mail	- Was gehört hinein und was nicht?
Linkklickrate erhöhen	- Wie animierst du effektiv zum Klicken?
Versandzeit	- Wann ist der ideale Sendemoment?

Zudem tauchen wir in technischere, aber ebenso essenzielle Themen ein wie:

[DOI-Prozess \(Double Opt-In\)](#)

[Listenhygiene](#)

[Authentifizierung](#)

[IP-Adresse](#)

...sowie ein paar exklusive Bonus-Tipps, um sicherzustellen, dass deine E-Mails im begehrten Primary Tab von Gmail landen! 🎉

👉 Navigiere nach deinem Bedarf! Jeder Abschnitt ist so konzipiert, dass du direkt zu dem springen kannst, was für dich am relevantesten ist. Egal, ob du gerade erst anfängst oder spezielle Aspekte deiner Kampagne optimieren möchtest – hier findest du wertvolle Insights!

Bist du bereit, in dieses Wissensabenteuer einzutauchen und deine E-Mail-Zustellbarkeit auf das nächste Level zu heben? Dann schnell dich an und lass uns loslegen! 🚀 📖

PS: Möchtest du direkt zu den Kernpunkten gelangen, ohne viel Lesen und ohne in die Tiefe der Hintergründe einzutauchen?

Am Ende habe ich eine **kompakte Zusammenfassung** für dich verfasst - [klicke hier](#)

Absendername: Dein Erster Eindruck im Posteingang!

Die Reise in die Welt der E-Mail-Zustellbarkeit beginnt mit einem kleinen, aber mächtigen Element: dem Absendernamen. Dieser Name ist das Erste, was deinen Empfängern ins Auge springt, sobald deine Nachricht in ihrem Posteingang landet.  

Der Absendername ist weit mehr als nur ein Name – er ist der erste Eindruck, den du vermittelst, und legt den Grundstein für eine hoffentlich langanhaltende und positive Beziehung zu deinem Empfänger.  

Warum ist der Absendername so entscheidend?

- Vertrauen aufbauen: Ein konstanter und wiedererkennbarer Absendername schafft Vertrauen. 
- Schnelle Identifikation: Er ermöglicht deinen Abonnenten, deine E-Mails leicht in ihrem Posteingang zu identifizieren.  
- Vermeidung von Spam: Ein transparenter und authentischer Absendername hilft dabei, dass deine E-Mails nicht als Spam markiert werden.  

Optimierung deines Absendernamens:

- Sei persönlich: Menschen möchten mit Menschen kommunizieren, nicht mit anonymen Marken. Ein menschlicher Name (z.B. "John von [Deine Marke]") kann effektiver sein als nur der Markenname.
- Klarheit: Dein Absendername sollte sofort klarmachen, wer du bist. Vermeide irreführende oder allgemeine Namen und bleib bei dem, was deine Abonnenten von deiner Website oder deinem Unternehmen kennen.
- Kürze: Bedenke, dass auf mobilen Geräten weniger Platz ist. Halte es kurz und prägnant, um sicherzustellen, dass dein Name nicht abgeschnitten wird.
- Konsistenz: Nutze durchgängig denselben Absendernamen, um Vertrauen und Wiedererkennung zu fördern.

Wie wähle ich also meinen Absendernamen aus?

- Absendername “[**Deine Personenmarke**]”:
Wenn du eine Personenmarke bist, nutze deinen eigenen Namen! Das schafft sofort Vertrauen und Wiedererkennung bei deinen Abonnenten, da sie sehen, dass eine echte Person hinter den E-Mails steht.
z.B. Absender: “Chee”
- Absendername “[**Dein Vorname**] von [**deine Brand**]”:
Zeige, dass hinter deiner Marke echte Menschen stehen. Dies funktioniert besonders gut, wenn es um das Geben von wertvollen Tipps oder das Lösen von Kundenproblemen geht.
z.B. Absender: “Chee von EmailLiebe”
- Absendername “[**Deine Brand**] + **Team**”:
Hier betonst du, dass dein Unternehmen eine Gruppe von freundlichen Leuten ist, die sich zusammentun, um deinen Kunden zu helfen. Das funktioniert normalerweise besser bei Produktankündigungen oder speziellen Angeboten.
z.B. Absender: “EmailLiebe Team”

 **WICHTIG:** Einmal festgelegt, sollte der Absendername konstant bleiben! Ständige Änderungen können Verwirrung bei deinen Abonnenten stiften, ihr Vertrauen beeinträchtigen und auch die Reputation bei den Internet Service Providern (ISPs) beeinflussen. Wähle also deinen Absendernamen mit Bedacht und bleib dabei!

 **Fazit:** Der Absendername kann oft darüber entscheiden, ob deine E-Mail geöffnet wird oder nicht. Wähle ihn also mit Bedacht und stelle sicher, dass er deine Marke und deine Botschaft klar repräsentiert!

Betreffzeilen: Dein zweiter Eindruck zählt!

Die Betreffzeile einer E-Mail ist vergleichbar mit einem ersten Handschlag – sie prägt den ersten Eindruck, weckt Interesse und legt den Grundstein für weitere Kommunikation. Hierbei ist nicht nur die Botschaft selbst, sondern auch ihre Präsentation von entscheidender Bedeutung.

Ein paar Fakten zum Nachdenken:

In diesen Statistiken wurden 7 Milliarden versendete E-Mails analysiert und das ist das Ergebnis:

Personalisierte Betreffzeilen? Überraschend, aber nicht personalisierte Betreffzeilen haben eine **6%** höhere Öffnungs- und fast doppelt so hohe Klickraten.

Personalized?	Open rate	Click-through rate	Click-to-open rate	Unsubscribe rate
NO	28.89%	2.49%	8.63%	0.1%
YES	22.17%	1.29%	5.8%	0.1%

Quelle: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#personalization-in-email-subject-lines>

Emojis im Betreff? Sie können tatsächlich die Öffnungsrate negativ beeinflussen.

Emoji	Open rate	Click-through rate	Click-to-open rate	Unsubscribe rate
No	28.26%	2.4%	8.51%	0.09%
Yes	26.42%	1.95%	7.38%	0.11%

Quelle: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#emojis-in-email-subject-lines>

Wie lang soll die Betreffzeile sein?

- Studien zeigen, dass Betreffzeilen zwischen 41 und 50 Zeichen die höchsten Öffnungsraten erzielen, während 65 Zeichen für die beste Click-Through-Rate sorgen.

Zusammengefasst aus den Fakten:

- Setze auf nicht personalisierte Betreffzeilen.
- Verzichte auf Emojis im Betreff.
- Halte die Zeichenanzahl zwischen 40 und 60, um optimale Öffnungsraten zu erzielen.

Zusätzlich möchte ich dir noch 3 wertvolle Prinzipien geben, die die oben genannten Statistiken berücksichtigen und die nach meiner Erfahrung nach gut funktionieren:

3 Prinzipien für effektive Betreffzeilen:

1. **Neugier:** Erwecke die Neugier der Empfänger. Fragen können hier besonders wirkungsvoll sein.

Beispiele:

"Hast du das schon gesehen?"

"Kennst du das Geheimnis von...?"

"Wie geht es Dir mit diesem Problem?"

"Kannst du mir bei dieser Herausforderung helfen?"

"Bist du auch beim nächsten Event dabei?"

2. **Kürze:** Sorge dafür, dass die Betreffzeile auch auf mobilen Geräten vollständig sichtbar ist, idealerweise zwischen 40-65 Zeichen.

Beispiele:

"Sommer Sale: 50% nur heute!"

"Dein Gutschein endet bald!"

"Neues Produkt just launched!"

"Deine Meinung zählt!"

"Exklusiv: Dein VIP-Zugang!"

3. **Verknappung:** Nutze Worte, die Dringlichkeit und Knappheit vermitteln, um die Empfänger zum sofortigen Handeln zu bewegen.

Beispiele:

"Nur noch 12 Stunden: Dein Angebot endet!"

"Verpasse nicht den letzten Sale!"

"Die Tore schließen in 2 Stunden!"

"Letzte Chance!"

"Blitzangebot: Nur heute 70% Rabatt!"

A/B-Tests: Dein Schlüssel zu durchgehend hohen Öffnungsraten

Trotz aller Statistiken, Prinzipien und Erfahrungswerte ist es essenziell, A/B-Tests durchzuführen, insbesondere im Hinblick auf deine Betreffzeilen und deine spezifische Zielgruppe.

A/B-Tests sollten zu einer festen Gewohnheit in deinem E-Mail-Marketing werden, um konstant hohe Öffnungsraten sicherzustellen:

Durch das Testen unterschiedlicher Betreffzeilen und Stile findest du heraus, was deine spezielle Zielgruppe anspricht und kannst so deine Kampagnen stetig optimieren. Ein fundiertes Verständnis deiner Zielgruppe – ihrer Interessen, Herausforderungen und Sprache – ist dabei das Fundament, um Inhalte zu kreieren, die nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern auch zum Klicken animieren! 🚀

Pre-Headers: Dein unsichtbares Ass im Ärmel für höhere Öffnungsraten 🚀

Der Pre-Header – ein kleines, aber mächtiges Element, das oft im Schatten der Betreffzeile steht, doch das Potenzial hat, deine E-Mail-Öffnungsraten erheblich zu beeinflussen. Direkt nach der Betreffzeile positioniert, dient der Pre-Header als zusätzlicher Teaser, der den ersten Eindruck deiner E-Mail prägt und den Empfänger sanft dazu verleitet, mehr erfahren zu wollen.

E-Mails mit Preheader haben eine 7% höhere Öffnungsrate! Es wäre schade, dieses mächtige Tool nicht zu benutzen:

Preheader?	Open rate	Click-through rate	Click-to-open rate	Unsubscribe rate	Spam rate	Bounce rate	% of messages
Yes	32.95%	3.12%	9.46%	0.11%	0%	2.39%	34.23%
No	25.72%	1.97%	7.65%	0.09%	0%	3.53%	65.77%

Quelle: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#preheader>

🎯 Der unsichtbare Verführer:

Obwohl der Pre-Header nicht immer im direkten Fokus steht, ist er besonders auf Mobilgeräten ein entscheidender Faktor, der den Leser dazu animieren kann, die E-Mail zu öffnen. Mit 40-100 zusätzlichen Zeichen bietet er dir die Möglichkeit, deine Botschaft zu verfeinern und den Neugierde-Faktor zu erhöhen.

🚫 Häufige Stolpersteine:

- Vernachlässigung: Ein nicht genutzter oder schlecht formulierter Pre-Header ist eine verpasste Chance.
- Wiederholung: Vermeide die bloße Wiederholung der Betreffzeile und nutze den Raum für zusätzliche Infos oder Hooks.

Strategien für effektive Pre-Headers:

- Komplementärer Inhalt: Nutze den Pre-Header, um die Betreffzeile zu ergänzen, nicht um sie zu wiederholen.
- Klarheit: Halte die Botschaft simpel und direkt, ohne den Leser zu überfordern.
- CTA-Integration: Ein subtiler Call-to-Action kann den Leser sanft in die gewünschte Richtung lenken.

Beispiele für gute Preheaders, die deine Betreffzeilen ergänzen:

Betreffzeile: **"Maximiere deine E-Mail-Zustellbarkeit!"**

Pre-Header: *"Entdecke bewährte Strategien und Tools, um sicherzustellen, dass deine E-Mails im Posteingang deiner Abonnenten landen."*

Betreffzeile: **"Booste deine E-Mail-Öffnungsraten jetzt!"**

Pre-Header: *"Entdecke die Geheimnisse hinter unwiderstehlichen Betreffzeilen und Pre-Headers, die Klicks generieren."*

Betreffzeile: **"Vermeide diese E-Mail-Marketing-Fehler"**

Pre-Header: *"Lerne aus den häufigsten Fehlern und entdecke, wie du deine Kampagnen optimieren kannst für bessere Ergebnisse."*

Denke daran: Der Pre-Header ist wie der Untertitel eines Buches. Er sollte das Interesse, das durch die Betreffzeile (den Titel) geweckt wurde, vertiefen und den Leser weiter in die Geschichte ziehen. Nutze diesen unsichtbaren Helfer weise, um deine E-Mail-Strategie unauffällig, aber wirkungsvoll zu optimieren!  

Inhalt der E-Mail: Das Herzstück deiner Kommunikation

Die Kernfrage, die uns hier begleitet: Was sollte in meinen E-Mails stehen?

Es geht um mehr als nur Worte – es geht darum, eine Beziehung zu deinen Abonnenten aufzubauen. Aber wie machen wir das genau?

1. Erzähle deine Geschichte: Jede E-Mail ist eine Gelegenheit, ein Kapitel deiner Geschichte zu teilen. Das Teilen deiner Reise schafft eine authentische Verbindung und ermöglicht es deinen Abonnenten, sich mit deiner Marke zu identifizieren.
2. Biete Mehrwert: Deine E-Mails sollten konsequent einen Mehrwert bieten, der über bloße Verkaufsangebote hinausgeht. Relevanter Content positioniert dich als Experten und macht deine E-Mails zu einer erwarteten und willkommenen Lektüre.

Diese beiden Elemente – das Teilen deiner Geschichte und das Anbieten von Mehrwert – bilden das **HERZ**  deines E-Mail-Marketings und unterstützen den Aufbau einer Beziehung zu deinen Abonnenten.

Diese Beziehung und das daraus resultierende Engagement sind genau das, was wir anstreben, um die Zustellbarkeit deiner E-Mails zu maximieren.

Mit dem Aufbau von Beziehungen und dem damit verbundenen Vertrauen in dich als Experten steigt alles – Umsatz, Zustellbarkeit und die Einfachheit deines E-Mail-Marketings.

Welche Arten von E-Mails kommen besonders gut an?

Geschichten, Stories:	Emotional
Gegenteilige E-Mails:	3 Gründe, nicht beizutreten
Neugierige E-Mails:	Neugier wecken
Personal E-Mail:	Eine persönliche Nachricht
Social Proof E-Mail:	Zeige sozialen Beweis, Testimonials
FAQ-E-Mail:	Beantworte häufig gestellte Fragen

Aus meiner Erfahrung sind diese 6 Arten von E-Mails sehr effektiv, um das Engagement deiner Leser zu fördern! 😊

Die nächste Frage: Aber was darf auf gar keinen Fall in deine E-Mail rein?

Es ist essenziell, zu verstehen, was wir auf keinen Fall in unsere E-Mails schreiben sollten – sei es im Betreff, Preheader oder im Hauptinhalt, um die Minenfelder der **Spam-Filter** erfolgreich zu umgehen.

Spam-Wörter im E-Mail-Inhalt können wie unsichtbare Minen sein, die deine Zustellbarkeit gefährden, selbst wenn der Rest deiner Strategie makellos ist.



Einige Statistiken, die zum Nachdenken anregen

- Spam-Filter: Bis zu 45% aller E-Mails werden als Spam betrachtet, was etwa 14,5 Milliarden Spam-E-Mails pro Tag entspricht.
- Verluste durch Spam: Der wirtschaftliche Verlust durch Spam-E-Mails wird auf 20,5 Milliarden US-Dollar pro Jahr geschätzt.



Die Relevanz von Spam-Wörtern im E-Mail-Inhalt

- Spam-Filter: Moderne E-Mail-Plattformen verwenden fortschrittliche Algorithmen und Filter, um Spam zu identifizieren, und bestimmte Wörter können deine E-Mail direkt in den Spam-Ordner leiten.
- Vertrauen: Selbst wenn deine E-Mail den Spam-Filter überwindet, können Spam-Wörter das Vertrauen der Leser untergraben und die Klickrate beeinträchtigen.
- Reputation: Häufiges Auftauchen im Spam-Ordner kann deine Senderreputation schädigen, was langfristige Auswirkungen auf deine Zustellbarkeit hat.



Strategien zur Vermeidung von Spam-Wörtern

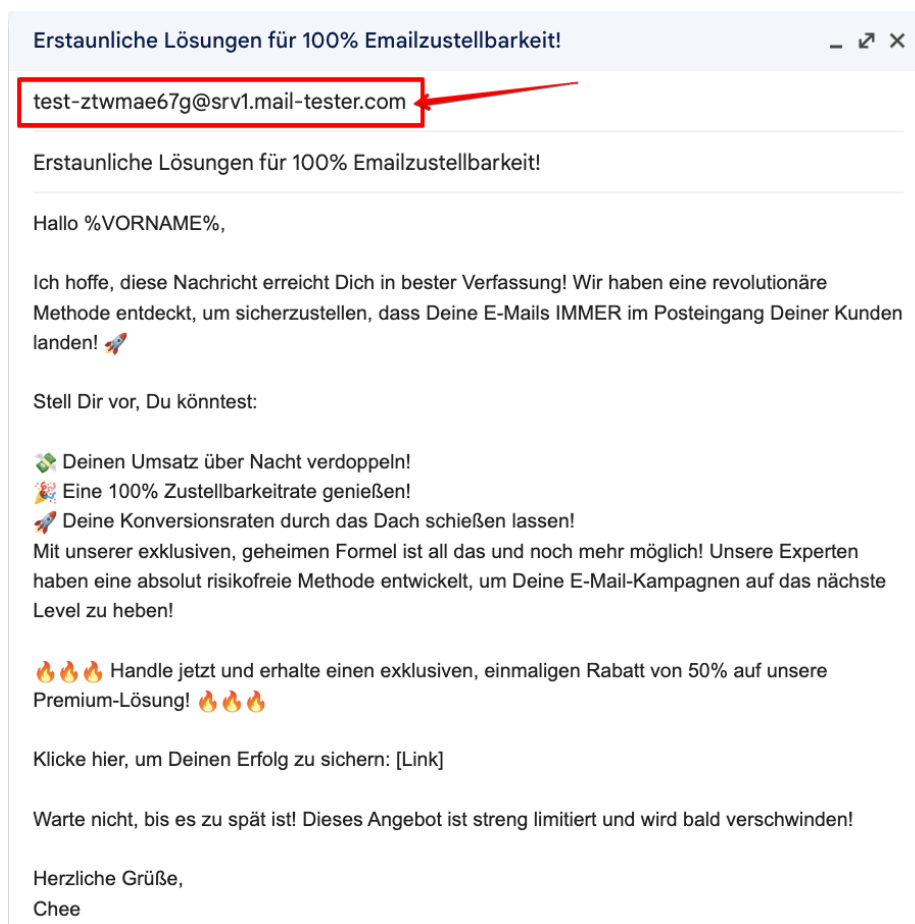
- Vermeide typische Spam-Wörter: Wörter und Phrasen wie "Gewinner", "Kostenlos", "Kaufen Sie jetzt" und ähnliche sollten vermieden werden. Auf der nächsten Seite findest du eine Menge Spam-Wörter, die du auf jeden Fall vermeiden solltest
- Nutze E-Mail-Prüftools: Verwende Tools, um deine E-Mails vor dem Versand auf potenzielle Spam-Wörter zu überprüfen - Tool der Wahl: www.mail-tester.com

Kurzes Tutorial für das Tool: www.mail-tester.com

Gehe auf die Seite:



Sende an die angegebene E-Mail-Adresse deine geschriebene Mail, um sie auf Spam-Wörter zu testen:



Danach klicke auf den Button “danach prüfen Sie das Ergebnis”...



Schau dir danach das Ergebnis an und passe ggf deine Mail an 😊:



Hier ist eine klar strukturierte und leicht lesbare Liste von Spam-Wörtern, die du in deinen E-Mail-Kampagnen vermeiden solltest, um nicht als Spam markiert zu werden.

Beachte, dass dies eine allgemeine Liste ist und es immer empfehlenswert ist, zusätzliche Tools wie www.mail-tester.com für eine gründliche Überprüfung zu verwenden:

Vermeide vor allem übermäßige Verwendung von Zeichen wie "!!!!!!", "00000", "€€€€€€€".

Übertriebene Versprechungen • 100% kostenlos • Gewinne garantiert • Risikofrei • Zufriedenheitsgarantiert • Gewinner • Sie haben gewonnen!	Dringlichkeit und Druck • Dringend • Dies wird nicht wieder vorkommen • Sofortiger Gewinn • Gewinne sofort • Handeln Sie jetzt • Zugang gewähren	Finanzielle Begriffe • Verdienen Sie Geld • Verdienen Sie zusätzliches Geld • Verdienen Sie Bargeld • Finanzielle Freiheit • Zusätzliches Einkommen • Verdienen Sie Extra-Cash
Geschäftliche Angebote • Multi-Level-Marketing • Internet-Marketing • Marketinglösungen • Gewinnbonus • Gewinne Preis	Kostenlose Angebote • 100% zufrieden • Kostenlose Beratung • Kostenlose Mitgliedschaft • Kostenlose Quote • Kostenlose Testversion • Keine Gebühren	Gesundheit und Wellness • Gewichtsverlust • Fettverbrennung • Keine Muskelschmerzen • Stoppt Haarausfall • Verjüngt die Haut • Vollständige Gesundheit
Geheimnisvolles und Verborgenes • Geheim • Versteckte Gebühren • Versteckte Kosten • Keine Fangstricke • Keine versteckten Kosten • Keine versteckten Gebühren	Technische Begriffe • Passwortgeschützt • Zugang • Keine Spam • Keine Viren • Keine Malware • Sicher	Persönliche Finanzen • Senken Sie Ihre Schulden • Erhalten Sie bezahlt • Konsolidieren Sie Schulden und Kredit • Vermeiden Sie Konkurs • Verdienen Sie zusätzliches Geld • Eliminieren Sie schlechte Kredit

Linkklickrate Erhöhen: Der Pfad zur Aktiven Interaktion

Die Linkklickrate (Click-Through Rate, CTR) in deinen E-Mails ist ein direkter Indikator dafür, wie effektiv deine Nachrichten sind, um Abonnenten zu Aktionen zu bewegen. Eine hohe Linkklickrate bedeutet, dass deine Inhalte und Angebote resonieren und die Empfänger dazu motivieren, den nächsten Schritt zu unternehmen.

Nice to know:

Personalisierte E-Mail-Inhalte haben nicht nur eine höhere Öffnungsrate, sondern führen auch zu einer höheren Linkklickrate.

Personalized?	Open rate	Click-through rate	Click-to-open rate	Unsubscribe rate	Spam rate	Bounce rate	% of messages
YES	30.26%	2.7%	8.91%	0.11%	0%	2.41%	33.17%
NO	26.55%	2.1%	7.9%	0.09%	0%	3.62%	66.83%

Quelle: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#personalization-in-email-body>



Strategien zur Steigerung der Linkklickrate

- **Segmentiere deine E-Mail-Liste:** Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse und Interessen. Segmentiere deine Liste, um relevante und personalisierte Inhalte zu senden.
- **Personalisiere deine E-Mail-Inhalte:** Gehe über die einfache Personalisierung (z.B. Vorname) hinaus und nutze Verhaltens- und Demografiedaten, um Inhalte zu erstellen, die wirklich relevant sind.
- **Energisiere deine Texterstellung:** Verwende ansprechende Betreffzeilen und Preheader, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen, und erstelle einen E-Mail-Inhalt, der den Leser durch die Nachricht führt und zum Handeln motiviert.
- **Relevante Links:** Stelle sicher, dass die Links und Angebote, die du teilst, hochrelevant und von Wert für den Empfänger sind.
- **Optimiere deine Call-to-Actions (CTAs):** Verwende klare, auffällige und handlungsorientierte CTAs, die den Empfänger genau informieren, was als Nächstes zu tun ist. Dabei solltest du:
 - Aktive Verben verwenden – „kaufen“, „registrieren“, „buchen“, „sparen“ usw.
 - Ein Gefühl der Dringlichkeit erzeugen – „jetzt“, „heute“.

- Den Nutzen hervorheben – „sichere Zukunft“, „mentale Gesundheit“, „bessere Ergebnisse“ usw.
- Die Wahrnehmung des Lesers berücksichtigen – „Ja, ich bin dabei!“, „Starte meine kostenlose Testversion“ „OK, ich will das!“

Einige Beispiele für gute Call-to-Actions:

- "Ja, ich will 100% Zustellbarkeit! Zeige mir, wie!"
- "Sichere dir JETZT deinen kostenlosen Guide zur perfekten E-Mail-Zustellbarkeit!"
- "Verbessere deine E-Mail-Zustellbarkeit heute – Starte deinen kostenlosen Test!"
- "Entdecke jetzt, wie du jede Email im Posteingang landest!"

Eine Empfehlung:

Je klarer und verständlicher deine Nachricht formuliert ist, desto besser wird jede deiner E-Mails konvertieren. Vermeide lange Sätze und Fachbegriffe in deinen Texten und halte sie einfach und direkt.

Durch die Implementierung dieser Strategien und bewährten Methoden kannst du nicht nur die Klickrate auf Links in deinen E-Mails erhöhen, sondern auch das Engagement und die Konversionen steigern.

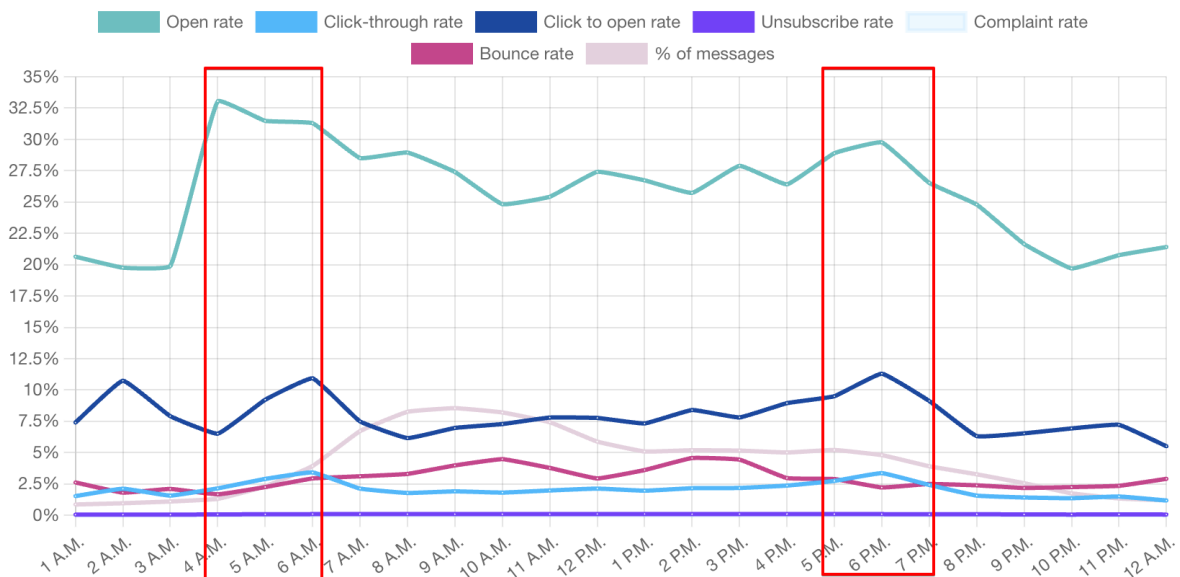
Versandzeitpunkt: Dein Fahrplan für maximales Engagement! 🚀

Die Frage aller Fragen im E-Mail-Marketing: „Wann drücke ich auf „Senden“, um die Bühne für maximales Engagement zu betreten?“ 🤔 Wir haben uns wieder auf die Spurensuche begeben. Nach dem Durchforsten verschiedener Quellen haben wir zwei Schlüsselzeitfenster identifiziert, die besonders vielversprechend erscheinen:

🔍 Quellenvergleich:

Quelle 1:

Hier wird betont, dass die frühen Morgenstunden zwischen 4 und 6 Uhr 🌅 sowie der späte Nachmittag von 17 bis 19 Uhr 🌆 als optimale Versandzeiten gelten.



Quelle: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#results-by-hour-of-day>

Quelle 2:

Auch hier zeigt sich ein ähnlicher Trend, wobei vor und nach der Arbeitszeit die höchsten Öffnungsraten verzeichnet werden.

Zeiträume von 7-9 Uhr und 17-22 Uhr sind hier laut dieser Quelle für B2C optimal.

Wann B2B E-Mails versenden	Wann B2C E-Mails versenden
Montag: 14 - 17 Uhr	Montag: 7 - 9 Uhr und 17 - 22 Uhr
Dienstag: 10 - 12 Uhr und 14 - 17 Uhr	Dienstag: 7 - 9 Uhr und 17 - 22 Uhr
Mittwoch: 10 - 12 Uhr und 14 - 17 Uhr	Mittwoch: 7 - 9 Uhr und 17 - 22 Uhr
Donnerstag: 10 - 12 Uhr und 14 - 17 Uhr	Donnerstag: 7 - 9 Uhr und 17 - 22 Uhr
Freitag: 10 - 12 Uhr	Freitag: 7 - 9 Uhr und 17 - 20 Uhr
Samstag: Nicht zu empfehlen	Samstag: 13 - 20 Uhr
Sonntag: Nicht zu empfehlen	Sonntag: 13 - 20 Uhr

Quelle: <https://www.mailjet.com/de/blog/email/der-beste-email-versandzeitpunkt/>

Wir können ungefähr einen ähnlichen Trend sehen:

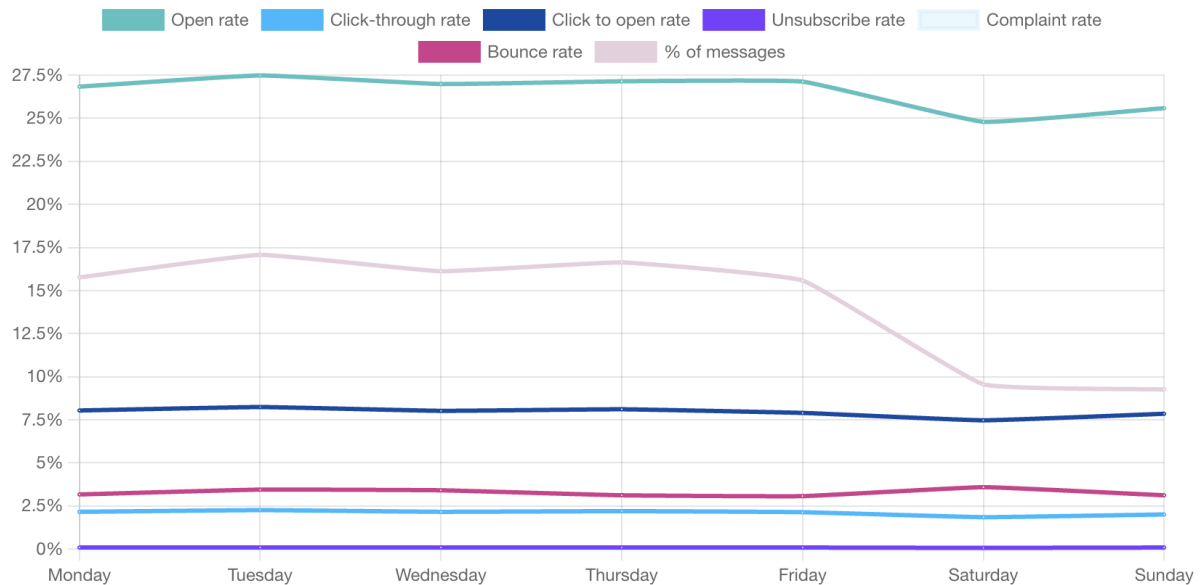
Vor der Arbeit und nach der Arbeit sind die Zeitpunkte mit den besten Öffnungsraten.

Möchtest du deinen Öffnungs- und Klickraten einen kleinen Schub verpassen?

Dann versuche, deine Nachrichten genau dann in die Mailboxen deiner Empfänger zu schicken, wenn sie gerade die Augen öffnen oder den Feierabend im Visier haben. Hier sind die Postfächer oft weniger voll und deine Chancen, ins Auge zu springen, nehmen zu. 📧

Welcher Wochentag hat das Rennen gemacht? Auch das ist eine Frage, die uns immer wieder begegnet. 🏁

Hier die Erkenntnis: Ob Dienstag, Montag oder Freitag – die Unterschiede in Sachen Engagement sind minimal. Zwar sind die durchschnittlichen Öffnungs- und Klickraten Dienstags am höchsten, aber die anderen Wochentage stehen dem kaum nach. 📊



Quelle: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#results-by-day-of-week>

Wie immer sinken die Durchschnittswerte am Wochenende, aber das ist ja keine Neuigkeit, oder? 

Also, sei mutig und experimentiere ein wenig. Finde heraus, welcher Tag für deine Zielgruppe am meisten Sinn macht, und konzentriere dich darauf, Inhalte zu versenden, die so wertvoll sind, dass man einfach klicken muss. 

Es ist wichtig zu betonen: Die hier präsentierten Zeitslots basieren auf einer Analyse von 7 Milliarden gesendeten E-Mails im Jahr 2022. Das sind gängige Werte im Bereich E-Mail-Marketings, aber denk dran:

A/B-Tests sind immer noch das A und O, insbesondere wenn es um deine spezifische Zielgruppe geht! 

Double Opt-In: Ein Schlüssel zur sauberen E-Mail-Liste

Die Implementierung des Double Opt-In (DOI) Verfahrens stellt nicht nur eine Methode dar, um die Reinheit deiner E-Mail-Liste zu gewährleisten, sondern fungiert auch als effizientes Mittel zur Steigerung des Engagements und der Zustellbarkeit deiner Nachrichten.

„Wir verlieren viele Kontakte durch das DOI-Verfahren“ – ein häufiges Echo in der Marketing-Welt, und ja, der Frust ist nachvollziehbar, besonders wenn man bedenkt, dass man beispielsweise durch Facebook-Werbung wertvolles Budget für die Generierung von E-Mail-Adressen aufgewendet hat. Doch keine Sorge, weiter unten erfährst du, wie du diesen Verlust minimieren kannst.



Einige aufschlussreiche Fakten zum Double Opt-In Verfahren:

- Erhöhtes Engagement: Listen, die mittels Double Opt-In erstellt wurden, tendieren dazu, 20-30% höhere Öffnungs- und Klickraten zu verzeichnen, da sie Abonnenten umfassen, die aktiv ihr Interesse bekundet haben.
- Verringerte Abmelderaten: DOI kann dazu beitragen, die Abmelderaten um bis zu 50% zu reduzieren, da die Abonnenten eine bewusste Entscheidung treffen, um auf der Liste zu bleiben.



Die Relevanz des Double Opt-In:

- Qualität vor Quantität: DOI gewährleistet, dass die Abonnenten, die sich in deine Liste eintragen, tatsächlich ein Interesse haben, deine E-Mails zu empfangen und mit ihnen zu interagieren.
- Spamschutz: Es schützt deine Liste vor Bots und Personen, die falsche oder unbekannte E-Mail-Adressen verwenden.
- Rechtskonformität: In vielen Regionen, einschließlich der EU, ist das DOI-Verfahren rechtlich notwendig, um Datenschutzbestimmungen zu erfüllen.
- Optimierte Zustellbarkeit: Engagierte Abonnenten, die weniger wahrscheinlich deine E-Mails als Spam markieren, unterstützen durch DOI eine verbesserte Zustellbarkeit.

Geheimtipps: Wie du deine DOI-Rate maximierst und wertvolles Werbebudget schützt

Klare Landingpage-Gestaltung:

Deine Landingpage sollte unmissverständlich vermitteln, welchen Wert die Kontakte erhalten, sobald sie ihre E-Mail-Adresse eintragen. Ein klarer Call-to-Action, visuell ansprechende Grafiken und prägnante Texte sind hierbei essenziell.

Transparente Bestätigungsseite:

Nach der Anmeldung sollte die Bestätigungsseite exakte Anweisungen für die nächsten Schritte bieten. Beispielsweise:

Überschrift: *“Wichtig: Ein Schritt fehlt noch”*

Schritt eins: *„Prüfe jetzt dein E-Mail-Postfach und suche nach unserer Mail.“*

Schritt zwei: *„Klicke auf den Bestätigungslink, um deine E-Mail zu bestätigen und deinen [Leadmagneten] zu erhalten.“*

Verknüpfung von Bestätigungslink und Leadmagneten:

In der Bestätigungsmail sollte der Link zur Bestätigung direkt mit dem Zugang zum Leadmagneten verknüpft sein,

z. B.: *„Klicke hier, bestätige deine E-Mail und lade dir sofort deinen [Leadmagneten] herunter.“*

Dies stellt sicher, dass der Kontakt sofort belohnt wird und die Wahrscheinlichkeit einer Bestätigung steigt.

Testen, Testen, Testen:

Wichtigkeit des Testens: Viele scheuen diesen Schritt, doch das Testen deines DOI-Verfahrens ist essenziell und kann bares Geld wert sein.

ISP-Tests: Teste dein DOI-Verfahren mit allen gängigen ISPs (Yahoo, GMX, T-Online, Web.de, Mail.de, Outlook.de, etc.) und passe deine Bestätigungsmail entsprechend an, um sicherzustellen, dass sie nicht im Spam-Ordner landet.

So vermeidest du unnötige Kosten und sicherst gleichzeitig durch das DOI-Verfahren eine optimale Zustellbarkeit.

Indem du diese Praktiken implementierst, stellst du nicht nur sicher, dass deine E-Mail-Liste qualitativ hochwertig ist, sondern schützt auch deine Zustellbarkeit deiner Emails.

E-Mail-Listenhygiene: Dein unsichtbarer Verbündeter für optimale E-Mail-Zustellbarkeit

Die sorgfältige Pflege deiner E-Mail-Liste, auch als E-Mail-Listenhygiene bekannt, ist ein essenzieller, jedoch häufig vernachlässigter Bestandteil des E-Mail-Marketings, der sowohl die Zustellbarkeit als auch das Engagement deiner E-Mails maßgeblich beeinflusst.

Wenn deine Öffnungsraten unter 20% liegen, ist es von entscheidender Bedeutung, deine Liste so zu kuratieren, dass du mindestens eine Öffnungsrate von 20% erreichst.

Dies ist von großer Bedeutung, um einen Teufelskreis zu vermeiden und um sicherzustellen, dass deine E-Mails von den Internet Service Providern (ISPs) positiv bewertet werden. 

Einblicke in die Datenwelt der E-Mail-Listenhygiene

- Bouncerate: Eine akzeptable Bouncerate sollte unter 2% liegen. Raten darüber können deine Reputation und Zustellbarkeit negativ beeinflussen.

- Spam-Beschwerden: Eine gesunde Spam-Beschwerderate sollte unter 0,1% liegen. Höhere Raten können ernsthafte Zustellbarkeitsprobleme verursachen.
- Öffnungsraten: Deine Liste sollte eine Öffnungsrate von mindestens 20% aufweisen. In bestimmten Branchen, wie dem Bildungsbereich, sind Öffnungsraten von 28,5% nicht unüblich. Dies ist durchaus erreichbar, und Klienten aus verschiedenen Branchen berichten von Öffnungsraten von über 25%.

Warum ist E-Mail-Listenhygiene so wichtig?

- Vermeidung von Spam-Fallen: Saubere Listen helfen dabei, Spam-Fallen und inaktive E-Mail-Adressen zu umgehen, welche deine Zustellbarkeit beeinträchtigen könnten.
- Reduzierung der Bouncerate: Durch das Entfernen ungültiger E-Mail-Adressen minimierst du die Bouncerate und schützt deine Senderreputation.
- Minimierung von Spam-Beschwerden: Engagierte und interessierte Abonnenten sind weniger wahrscheinlich dazu geneigt, deine E-Mails als Spam zu markieren.

Strategien für eine effiziente E-Mail-Listenhygiene

- Regelmäßige Überprüfung: Identifiziere inaktive, ungültige, nicht bestätigte oder nicht engagierte Abonnenten durch eine regelmäßige Überprüfung deiner E-Mail-Liste.
- Feedback einholen: Bitte um Feedback bei Abmeldungen, um mögliche Probleme oder Verbesserungsbereiche zu identifizieren.
- Transparente Abmeldeprozesse: Stelle sicher, dass der Abmeldeprozess einfach und transparent ist, um Frustrationen und Spam-Beschwerden zu vermeiden.
- Reaktivierungskampagnen: Versuche, inaktive Abonnenten mit speziellen Reaktivierungskampagnen wiederzugewinnen, bevor du sie aus der Liste entfernst.
- Automatisierte Listenbereinigung: Implementiere automatisierte Prozesse, um Hard Bounces sofort und Soft Bounces nach einer bestimmten Anzahl von Versuchen zu entfernen.

🔥 **Expertentipp:** Anstatt Abonnenten einfach abzumelden, könntest du ihnen auch eine Pause von [X] Monaten von deinem Newsletter anbieten. Dies baut eine positive Beziehung und Vertrauen auf und verhindert, dass interessierte Leads verloren gehen.

👑 **Königsdisziplin:** Sende deine Reaktivierungskampagne über eine andere IP-Adresse. Indem du inaktive Kontakte über eine andere IP-Adresse anschreibst, schützt du den Ruf deiner Hauptversand-IP-Adresse. Dies ist wirklich die Königsdisziplin und ein Zeichen von Expertenstatus. Wir werden später noch genauer auf die IP-Adressen eingehen.

Indem du den Inhalt deiner E-Mails sorgfältig kuratierst und dabei stets den Mehrwert und die Relevanz für deine Abonnenten im Blick behältst, schaffst du eine solide Grundlage für erfolgreiche E-Mail-Kampagnen. Im nächsten Abschnitt tauchen wir tiefer in den Inhalt der E-Mail selbst rein!

Authentifizierung: Der unverzichtbare Wächter deiner E-Mail-Kommunikation

In der pulsierenden Ära der digitalen Kommunikation stellt die Authentifizierung nicht nur ein technisches Rätsel, sondern auch eine fundamentale Säule dar, die die Integrität und Vertrauenswürdigkeit deiner E-Mails sicherstellt.

Mit einem alarmierenden Anstieg von Phishing-Angriffen – 4,7 Millionen im Jahr 2022, markiert durch einen jährlichen Zuwachs von über 150% seit Anfang 2019 – wird die Notwendigkeit einer robusten E-Mail-Authentifizierung kristallklar.

Diese Zahlen nicht nur unterstreichen die essenzielle Rolle der E-Mail-Sicherheit, sondern betonen auch die Dringlichkeit, mit der ISPs und E-Mail-Dienstanbieter strenge Authentifizierungsprotokolle wie DKIM, DMARC und SPF implementieren und pflegen müssen, um sowohl die Sicherheit als auch die Zustellbarkeit von E-Mails zu optimieren.

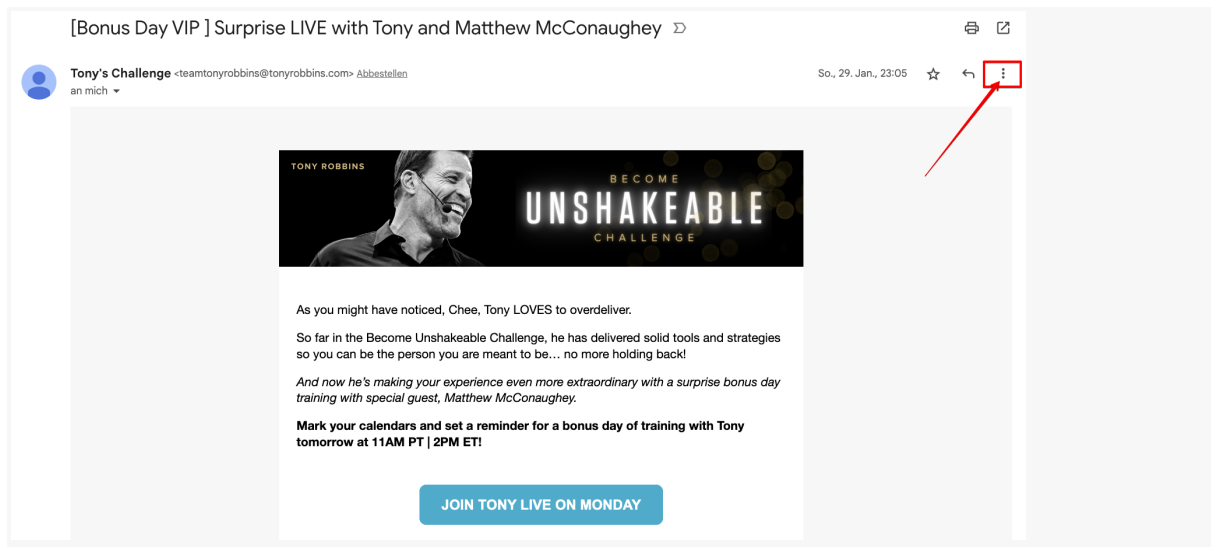
Dein Schlüsselbund zur E-Mail-Authentifizierung

- **DKIM** (DomainKeys Identified Mail): Ein Wächter der Integrität, der sicherstellt, dass deine E-Mails während der Übertragung nicht manipuliert wurden und authentisch von deiner Domain stammen.
- **SPF** (Sender Policy Framework): Ein Leuchtturm, der den Empfangsservern signalisiert, welche Sendeserver autorisiert sind, E-Mails in deinem Namen zu versenden.
- **DMARC** (Domain-based Message Authentication, Reporting, and Conformance): Ein strategischer Koordinator, der DKIM und SPF nutzt, um die E-Mail-Authentifizierung zu verstärken und klare Anweisungen für den Umgang mit E-Mails bereitstellt, die diese Überprüfungen nicht bestehen.

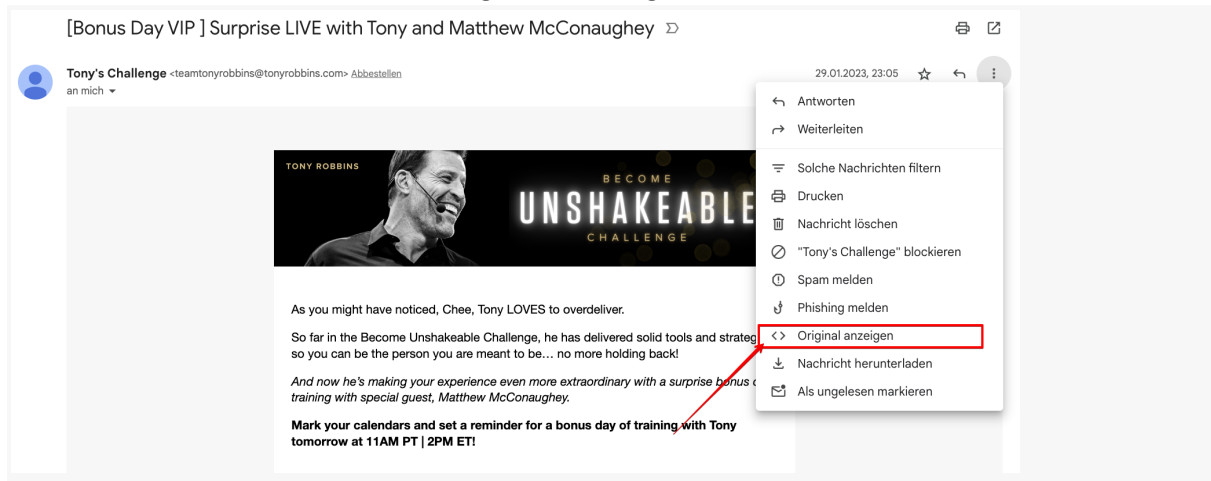
DEIN TO DO:

Überprüfe jetzt bei dir, ob du alle E-Mail-Authentifikationen eingestellt hast. Ich zeige es dir anhand meines Google-Postfaches mit einer Mail von Tony Robins:

Öffne eine Mail, die du an dich selbst schickst und klicke auf die drei Punkte rechts:



Klicke dann auf den Punkt "Original anzeigen":



Wenn jetzt bei allen drei Punkten SPF, DKIM und DMARC ein 'Pass' steht, dann hast du alles richtig bei dir eingestellt:

Originalnachricht	
Nachrichten-ID	<NS87kSHaQpWL6XKDq0RqAw@geopod-ismtpd-canary-0>
Erstellt am:	29. Januar 2023 um 23:05 (Nach 2 Sekunden zugestellt)
Von:	Tony's Challenge <teamtonyrobbins@tonyrobbins.com>
An:	Chee Challenge2023 <cheefeifoong@gmail.com>
Betreff:	[Bonus Day VIP] Surprise LIVE with Tony and Matthew McConaughey
SPF:	PASS mit IP-Adresse 149.72.148.48 Weitere Informationen
DKIM:	'PASS' mit Domain tonyrobbins.com Weitere Informationen
DMARC:	'PASS' Weitere Informationen

Falls dort nicht alles passt, dann schaue auf jeden Fall nochmal in deinen Einstellungen nach. Je nachdem, womit du deine E-Mails versendest.

Wichtig ist, dass du Authentifizierungstechniken nicht nur implementierst, sondern auch kontinuierlich überwachst und regelmäßig die oben Schritt-für-Schritt gemachte Überprüfung durchführst.

Eigene IP-Adresse vs. Shared-IP: Ein Klarer Sieger im E-Mail-Marketing

In der Arena des E-Mail-Marketings stehen sich zwei Kontrahenten gegenüber: Die Shared-IP und die eigene IP-Adresse. Während beide ihre Daseinsberechtigung haben, gibt es einen klaren Champion, wenn es um Kontrolle, Skalierbarkeit und Reputation geht – die eigene IP-Adresse.



Ein Blick auf die Fakten

Shared-IP: Ein gemeinschaftlicher Raum, in dem die Handlungen eines Einzelnen die Reputation aller beeinflussen können.

Eigene IP-Adresse: Ein exklusiver Raum, in dem du der Herr deiner eigenen E-Mail-Reputation bist.



Warum die eigene IP-Adresse triumphiert

- **Unberührte Reputation:** Mit einer eigenen IP-Adresse beginnst du mit einer neutralen und unberührten Reputation, die du selbst formen und kontrollieren kannst.
- **Unabhängigkeit:** Du bist nicht den Launen anderer Marketer ausgeliefert. Deine Bemühungen und Best Practices bestimmen deinen Erfolg.
- **Skalierbarkeit:** Für Unternehmen, die wachsen und ein hohes E-Mail-Volumen versenden, bietet eine eigene IP maximale Kontrolle und Skalierbarkeit.

Strategien für den Erfolg mit deiner Eigenen IP

- Reputationsmanagement: Baue und pflege aktiv deine IP-Reputation durch konsequente Anwendung von den hier aufgelisteten Tipps.
- Regelmäßige Überwachung: Überwache kontinuierlich deine Versandstatistiken, um mögliche Probleme frühzeitig zu erkennen und anzugehen.
- Engagement Fokussieren: Sende Inhalte, die für deine Abonnenten relevant und ansprechend sind, um hohe Engagement-Raten zu fördern.

Die eigene IP-Adresse erweist sich als das leistungsstarke Werkzeug für Marketer, die ernsthaft in ihre E-Mail-Zustellbarkeit und Senderreputation investieren möchten.

Während der Weg möglicherweise mit mehr Verantwortung und Management verbunden ist, sind die Belohnungen in Form von besserer Zustellbarkeit und stärkerem Abonnenten-Engagement deutlich sichtbar.

Kompakte Zusammenfassung: Steigere Engagement & Zustellbarkeit deiner E-Mails

Absendernamen:

- Nutze Absendernamen, die wie folgt aufgebaut sind:
 1. Absender: "[Deine Personenmarke]"
 2. Absender: "[Dein Vorname] von [deine Brand]"
 3. Absender: "[Deine Brand] + Team"
- **Wichtig:** Einmal festgelegt, sollte der Absendernamen konstant bleiben! Die Reputation wird sonst bei den ISP's bei neuer Absendernamen zurückgesetzt.

Betreffzeilen:

- Erwecke mit deinen Betreffzeilen Neugier, halte es kurz und spiele mit Verknappung.
- Vermeide Personalisierung und Emojis.
- Halte dich an eine Länge von 40-60 Zeichen.

Pre-Header:

- Nutze auf jeden Fall Pre-Headers beim Versand deiner Emails!
→ 7% höhere Öffnungsrate
- Ziele auf eine Länge von 40-100 Zeichen an.

Inhalt deiner E-Mail:

- Erzähle Geschichten, wecke Neugier, und zeige sozialen Beweis.
- Achtung: Spamwörter und -zeichen vermeiden!

Linkklickrate:

- Formuliere klare und verständliche Call-to-Actions.
- Personalisiere Inhalte basierend auf Empfängerdaten und -verhalten für bis zu 4% mehr Öffnungen.

Versandzeitpunkt:

- Optimal sind vor und nach der Arbeitszeit (5-8 Uhr, 17-20 Uhr).
- Zieltage: Dienstag bis Donnerstag.

DOI:

- Setze auf das Double Opt-In Verfahren

E-Mail-Listenhygiene:

- Nutze Automatisierungen, um inaktive und unbestätigte Abonnenten zu separieren.
- Führe Reaktivierungskampagnen durch.

Authentifizierung:

- Implementiere alle Authentifizierungsarten: DKIM, SPF, und DMARC.

IP-Adresse:

- Nutze eine dedizierte IP-Adresse für den E-Mail-Versand.

Mit diesen prägnanten Punkten als Leitfaden, bist du gut aufgestellt, um das Engagement und die Zustellbarkeit deiner E-Mails effektiv zu steigern! 

Vertiefe dein Wissen:

Für eine ausführliche Erklärung jedes Punktes, inklusive hilfreicher Statistiken und detaillierter Strategien, schau dir bitte die vorherigen Abschnitte dieses Guides an. Dort findest du tiefergehende Informationen, die dir dabei helfen, jede Facette deines E-Mail-Marketings zu meistern und deine Kampagnen auf das nächste Level zu heben! 

BONUS: Dein Platz im Gmail Primary Postfach: Dein Schlüssel zur Umsatzsteigerung!

Gmail ist der Gigant der E-Mail-Welt, mit über 1,5 Milliarden aktiven Nutzern und einem beeindruckenden globalen E-Mail-Marktanteil von etwa 43%.

Berücksichtigt man, dass E-Mails im Primary Tab eine um 22% höhere Öffnungsrate aufweisen, wird deutlich:

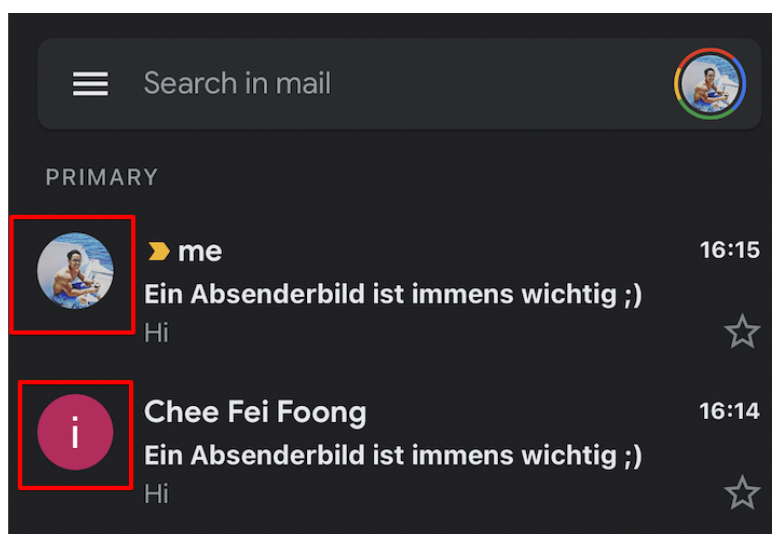
Die Positionierung deiner E-Mails im Primary Postfach von Gmail ist nicht nur eine Frage der Sichtbarkeit, sondern auch ein entscheidender **Umsatzbooster**.

Die Herausforderung: Erreichen des Primary Postfachs

Die raffinierten Sortieralgorithmen von Gmail, die E-Mails in verschiedene Tabs wie "Primary", "Social" und "Promotions" einteilen, können für Marketer eine echte Hürde darstellen. E-Mails, die im Primary Tab landen, werden nicht nur häufiger geöffnet, sondern auch als vertrauenswürdiger eingestuft, was die Wahrscheinlichkeit von Interaktionen und Konversionen erhöht.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Es ist immens wichtig, ein Absenderbild hinzuzufügen, sodass der Leser in seinem Gmail-Postfach ein Bild von dir sieht. Dies schafft nicht nur eine persönliche Verbindung, sondern erhöht auch die Wiedererkennbarkeit und das Vertrauen in deine E-Mails.



Welche E-Mail wirkt vertrauenswürdiger und welche würdest du eher klicken? :)

Du bist schon auf dem richtigen Weg!

Wenn du alles im Freebie angewendet hast, bist du schon sehr gut auf dem Weg, ins Primary von Google zu kommen. Doch die Reise endet hier nicht!

Die Zahlen sprechen für sich: Eine Steigerung der Öffnungsrate um 22% kann einen erheblichen Einfluss auf deine Conversion-Rate und somit auf deinen Umsatz haben. Aber wie navigiert man durch die komplexen Algorithmen von Gmail und stellt sicher, dass jede E-Mail zählt?

Die Frage, wie man durch die komplexen Algorithmen von Gmail navigiert und jede E-Mail zählt, hat mich intensiv beschäftigt. Die Antwort ist jedoch nicht schwarzweiß und geht weit über die Inhalte dieses Guides hinaus, sie erfordert eine umfassende Analyse und Implementierung verschiedener Faktoren.

Die Entschlüsselung der Mysterien des Gmail Primary Tabs und die Navigation durch das Labyrinth von Algorithmen und Nutzerverhalten kann komplex sein. Doch mit strategischer Feinabstimmung und einem fundierten Verständnis für E-Mail-Zustellbarkeit können wir sicherstellen, dass deine Nachrichten die verdiente Aufmerksamkeit erlangen.

[Nutze jetzt die Gelegenheit und melde dich für einen kostenlosen Zustellbarkeitstest an, um einen ersten Einblick in die Performance deiner E-Mails, speziell im Gmail Primary Tab, zu erhalten!](#)

Schlussworte:

Navigieren durch die facettenreiche Welt der E-Mail-Zustellbarkeit und ihrer Faktoren kann eine Herausforderung sein. Es gibt zahlreiche Aspekte, die tiefer in das E-Mail-Marketing eintauchen, wie starke Automatisierungen, ein ausgewogenes Text-Bild-Verhältnis, Vermeidung von Blacklists, transparente Abmeldeprozesse und vieles mehr. Diese spielen alle eine Rolle in der komplexen Gleichung der E-Mail-Zustellbarkeit.

Die Faktoren, die wir besprochen haben – Authentifizierung, Engagement-Rate, Nutzung von Double Opt-In, E-Mail-Listenhgiene, E-Mail-Inhalt und die Wahl zwischen Shared-IP und dedizierter IP-Adresse u.v.m. – bilden eine solide Grundlage und adressieren gängige Herausforderungen in Bezug auf die E-Mail-Zustellbarkeit.

Die Essenz dieses Guides sollte jedoch sein: Indem wir uns auf die Kernfaktoren konzentrieren und diese optimieren, können wir bereits einen bedeutenden Einfluss auf das Engagement unserer Leser und letztendlich auf unsere E-Mail-Zustellbarkeit ausüben.

Kostenloser Zustellbarkeitstest

Bist du neugierig, wie gut deine E-Mails tatsächlich ankommen?

Ich biete dir einen kostenlosen Zustellbarkeitstest an, um Licht ins Dunkel deiner E-Mail-Performance zu bringen. Melde dich jetzt an und entdecke, was im Verborgenen deiner E-Mail-Statistiken liegt.

[Klicke hier und sichere dir einen kostenlosen Zustellbarkeitstest - sei bitte schnell, da ich nur 2 Zustellbarkeitstest die Woche machen kann](#)

Auf zu neuen E-Mail-Abenteuern und zum Erfolg deiner Kampagnen!

Deine Reise in die Welt der E-Mail-Zustellbarkeit hat gerade erst begonnen. Mit den hier geteilten Strategien und Tipps bist du auf einem guten Weg, doch die kontinuierliche Optimierung und Anpassung an sich ändernde Algorithmen und Technologien wird deine Reise weiterhin begleiten.

Wenn du mehr darüber erfahren möchtest, wie du konstant im Primary Tab von Gmail landest, zögere nicht, dich bei mir zu melden. Ich bin hier, um dich auf diesem Weg zu unterstützen und freue mich darauf, gemeinsam mit dir neue Höhen im E-Mail-Marketing zu erreichen!