

Klasse statt Masse – Rückläuferbehandlung bei „aufgeräumten“ Listen

Ob Sie nun als Werbekunde in Newslettern eine Anzeige schalten, ein Standalone versenden, oder aber als eigener Newsletter-Betreiber an Ihre Kunden regelmäßige Informationen verschicken möchten: Sie sind darauf angewiesen, dass Ihre Versandtechnik Ihnen dabei hilft, ungültige oder nicht erreichbare E-Mail-Adressen auszusortieren. Idealerweise fängt das schon bei der Anmeldung an, bei der die Syntax der E-Mail-Adressen überprüft wird. Trotz dieser Überprüfung ist man bei jedem größeren E-Mailing (ab einigen hundert Teilnehmern) mit einer Zahl von Rückläufern konfrontiert, deren Auswertung und Verarbeitung auf manuellem Wege nur sehr mühsam oder gar nicht mehr zu bewältigen ist. Diese Verarbeitung ist ein Muss, wenn sich die Qualität der Adressdaten auf einem gleichbleibend hohen Niveau bewegen soll. Aber selbst bei gut gepflegten Adressbeständen ist immer mit einer Rücklaufquote von bis zu fünf Prozent zu rechnen. Hier sind deshalb technische Systeme gefordert, die diese Aufgaben so zuverlässig wie möglich erledigen. Diesen technischen Vorgang nennt man „Bounce-Handling“. Ein Bounce ist eine automatisch generierte E-Mail oder Protokollmeldung, die als Reaktion auf eine E-Mail vom Mailserver der Zieladresse erzeugt wird, wenn der Empfänger nicht erreichbar ist.

Wie kann ein Versandsystem eine Liste „aufräumen“?

1. Während der Anmeldung syntaktisch fehlerhafte E-Mail-Adressen erkennen (z.B. test@t@online.de).
2. Nicht erreichbare E-Mail-Adressen wiederholt auf Erreichbarkeit automatisch überprüfen.
3. Auf Dauer nicht erreichbare E-Mail-Adressen in der Verteilerliste deaktivieren.

Besonders wichtig ist hierbei Punkt zwei: Ein ausgereiftes Bounce-Handling versucht mehrmals, eine nicht erreichbare E-Mail-Adresse zu überprüfen. So können vorschnelle Löschungen von E-Mail-Adressen etwa durch ein volles Postfach im Urlaubsfall oder einen temporären Ausfall des Servers aufgefangen werden. Ein solches zu empfehlendes Bounce-Handling nennt man dementsprechend „mehrstufig“.

Korrektes Bounce-Handling läuft kontinuierlich und automatisch ab. Es ist kein einmaliges „Aufräumen“ einer Liste. Damit kann eine gleichbleibende Qualität der Adresslisten gewährleistet werden. Wenn Sie selbst ein Versandsystem nutzen, oder aber bei externen Anbietern Werbeanzeigen schalten möchten, dann achten Sie immer darauf, dass das Versandsystem ein solches mehrstufiges Bounce-Handling anbietet.

Wie können Sie Ihre Werbeerfolge mit dem Bounce-Handling erhöhen?

Stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Standalone an eine bestehende Verteilerliste versenden, die Ihnen nicht gehört, deren Adressen Sie also mieten. Aus Datenschutzgründen darf der Besitzer der E-Mail-Adressen Ihnen diese nicht aushändigen. Sie müssen also darauf vertrauen, dass die E-Mail-Adressen in der Kontakthöhe, die Sie buchen, erreichbar sind. Dies ist besonders wichtig, da Sie die Werbeschaltung wahrscheinlich auf TKP-Basis (pro Tausend versandte Kontakte) zahlen werden.

Nun schalten Sie bei zwei unterschiedlichen Anbietern Werbung. Beide haben einen Newsletter, der bereits seit zwei Jahren auf dem Markt ist. Beide haben nominal 50.000 Empfänger. Anbieter A nutzt ein Versandsystem ohne Bounce-Handling. Anbieter B wendet ein System mit einem mehrstufigen Bounce-Handling an. Erfahrungen zeigen, dass in einem Newsletter ohne Bounce-Handling nach diesem Zeitraum etwa 25 Prozent der E-Mail-Adressen ungültig sind. Damit haben Sie bei Anbieter A für 12.500 Kontakte bezahlt, die dieser gar nicht hat. Dies schlägt sich natürlich auch deutlich in der Klickrate nieder.

Wie kommt es zu so hohen Fehlerquoten?

Besonders im Consumer-Bereich werden die E-Mail-Adressen häufig gewechselt. Sei es, weil man den Internetanbieter wechselt, sei es, weil man den Arbeitgeber wechselt. Ein ganz normaler Vorgang, der auch per se nichts über die Qualität des Newsletters aussagt. Fünf Prozent Fehlerquote liegen hier im Normalbereich. Hinzu kommt aber noch ein anderer Punkt: Die E-Mail-Adressgewin-

nung. Newsletter-Betreiber, die auf eine bestätigte Anmeldung setzen (ein so genanntes Double-Opt-in), schützen sich davor, an fehlerhaft eingegebene oder an nicht existente Adressen zu versenden.

Fazit:

Achten Sie auf Klasse statt Masse, wenn Sie Werbeschaltungen durchführen oder selbst Marketing-Mails versenden. Die Qualität einer Newsletter-Adressdatenbank lässt sich an folgenden Punkten festmachen:

1. Gewinnung der Adressen durch Double-Opt-in
2. Technik, die syntaktisch falsche E-Mail-Adressen sofort herausfiltert
3. Mehrstufiges Bounce-Handling

Fragen Sie nach diesen Punkten, bevor Sie eine Werbeschaltung durchführen. Hinterher sehen Sie zwar auch, ob die Adressen wirklich qualifiziert waren (an der Klickrate), aber dann ist es ja eigentlich zu spät ...

Newsmarketing
e-marketing in newsletters

Newsmarketing.de
Tel. 0 45 62/2 66 55 99
Dipl. Psych. Maike Joana Kruse
info@newsmarketing.de
www.newsmarketing.de

adjoli
E-Mail Services & Consulting • www.adjoli.de

adjoli GmbH
Tel. 0 30/28 09 38 93
Dipl. Volkswirt Robert Holzapfel
info@adjoli.de
www.adjoli.de

Unter www.newsletterhosting.de, einer Kooperation von adjoli und Newsmarketing, können Kunden kosten- oder werbefrei Adresslisten hosten, verwalten und versenden. Selbstverständlich mit Syntaxüberprüfung, Double-opt-in sowie mehrstufigem Bounce-Handling.