



René
Kulka

E-Mail- Marketing

Das umfassende Praxis-Handbuch

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	19
Teil I	E-Mails aus historischer und technischer Sicht	25
I	E-Mail – Entstehungsgeschichte und Siegeszug	27
I.1	1971: Ray Tomlinson erfindet die (Netzwerk-)E-Mail	27
I.2	Rasche Adoption im ARPAnet	29
I.3	1984: Die erste E-Mail erreicht einen deutschen Mailserver	30
I.4	Massentauglichkeit des Netzdienstes durch HoTMaiL	30
2	E-Mail-Versand – wie funktioniert das technisch?	35
2.1	SMTP – »simpler« Mail-Transfer	35
2.2	Mail-Aufgabe via Telnet und GMX	35
2.3	Mail-Zustellung an den Zielserver	40
Teil II	Einordnung im Marketing-Mix und Versandlösungen	45
3	Wie und warum E-Mail-Marketing in den Marketing-Mix gehört	47
3.1	Einordnung: E-Mail-Marketing ist modernes Direktmarketing.	48
3.1.1	E-Mail-Marketing ist Direktmarketing	49
3.1.2	Vom Direkt- zum Dialogmarketing	51
3.1.3	One-to-One-Marketing als Königsdisziplin	52
3.2	E-Mail-Marketing ist mehr als -Werbung	53
3.2.1	Lauterkeit	54
3.2.2	Versand mit System	54
3.2.3	Stakeholder-Ansatz	55
3.2.4	Beeinflussungswirkung	56
3.2.5	Lifecycle-Messaging	57
3.2.6	Closed-Loop-Architektur	60
3.3	Vorzüge und Grenzen von E-Mail-Marketing	61
3.3.1	Geringer Kostenaufwand, grenzenloser Versand	62
3.3.2	Hohe Rücklaufquoten, Top-Return	63

3.3.3	Schnelle und genaue Messbarkeit	67
3.3.4	Große Flexibilität	70
3.3.5	E-Mail-Programm als strategischer Wettbewerbsvorteil	73
3.3.6	Herausforderungen für E-Mail-Versender	74
3.4	Zielsetzungen von E-Mail-Marketing-Maßnahmen	76
3.4.1	Kunden binden	76
3.4.2	Kosten senken	78
3.4.3	Abverkäufe generieren	78
3.4.4	Anzeigenerlöse erzielen	79
3.4.5	Informationen verkaufen	80
3.4.6	Informationen gewinnen	82
3.4.7	Sonstige Ziele	83
3.5	Von Newsletter bis Trigger – das Instrumentarium	84
4	Versandsoftware wählen und einrichten	89
4.1	Vier Modelle für den professionellen E-Mail-Versand	89
4.2	Vorüberlegungen zur Anbieterauswahl	94
4.2.1	Anforderungsprofile sehen ganz unterschiedlich aus	94
4.2.2	Anbieter genügen Profilen in unterschiedlichem Maße	95
4.2.3	Profil umfassend definieren und dann evaluieren.	95
4.3	»Request for Information« versenden	97
4.3.1	Von der Erst-Auswahl zur engeren Auswahl	97
4.3.2	Mit Tests oder zumindest Demos auf Tuchfühlung gehen	97
4.3.3	Beispiel für einen RFI zur Anbieter-Auswahl	98
4.4	Mandanteneinrichtung	106
4.5	Anbieterwechsel	110
Teil III	E-Mail-Verteiler auf- und ausbauen	113
5	Erfolgsfaktoren bei der Newsletter-Anmeldung	115
5.1	Sichtbarkeit des Newsletter-Angebots	116
5.1.1	Mit Winks auf den Newsletter nicht geizen (das »Wo«)	118
5.1.2	Hinweise gut in Szene setzen (das »Wie«)	123
5.1.3	Wording: »Newsletter« versus »Preisalarm«	125
5.1.4	Audio-visuelle Hinweise.	126
5.1.5	Footer: Catfish Ads und Toolbars	127
5.1.6	Bezug zum Besucher-Interesse herstellen	128
5.1.7	Stark: Modale Fenster, Light- und Thick-Boxes	130

5.2	Datensparsamkeit, Plausibilität und Tests	134
5.2.1	Newsletter benötigen nur die E-Mail-Adresse	134
5.2.2	Felder als freiwillig oder obligatorisch kennzeichnen	134
5.2.3	Plausible Begründungen für zusätzliche Angaben	136
5.2.4	Tipparbeit ersparen	137
5.2.5	Formulare effizienter gestalten	139
5.2.6	Befristete Schnupper-Abos einräumen.	140
5.2.7	Ablenkende Elemente eliminieren	140
5.2.8	Verständliche Sprache verwenden	142
5.2.9	Formular-Performance analysieren	142
5.3	Vertrauensbildende Maßnahmen	143
5.3.1	Studien: Bekenntnis zum Datenschutz ist Pflicht.	143
5.3.2	Vertrauen in den Anbieter und seine Inhalte	145
5.3.3	Sicherheit visualisieren	147
5.3.4	Persönlichkeit und Dialogmöglichkeiten	147
5.3.5	Datenschutzerklärung, Widerrufsmöglichkeit und Opt-in-Text	148
5.3.6	Gesicherte HTTPS-Formulare.	149
5.3.7	Testimonials und Zertifikate.	150
5.4	Usability und ansprechende Optik.	153
5.4.1	Sinnvolle Feld-Anordnung und -Gruppierung.	153
5.4.2	Harmonie: Fibonacci und der Goldene Schnitt.	156
5.4.3	Kompakte Anmutung des Formulars.	159
5.4.4	Bezeichner korrekt positionieren	159
5.4.5	Bezeichner unmissverständlich formulieren.	163
5.4.6	Radiobuttons und Listen statt Freitextfelder nutzen	163
5.4.7	Klare Fehlermeldungen und Orientierung.	164
5.4.8	Inline Validierung der Formulare.	165
5.4.9	Außergewöhnliche Formulargestaltung.	166
5.4.10	»JavaScript aktivieren«-Hinweis	168
5.4.11	CAPTCHA gegen automatische Eintragungen?	168
5.4.12	Erwartungen bilden, Nutzen kommunizieren.	169
5.4.13	Incentives für Sofort-Nutzen.	171
5.4.14	Erwartungen abstecken	173
6	Wichtige Kontaktpunkte für mehr Adressen.	175
6.1	Interne Adressquellen erschließen	175
6.2	Externe Werbepartner finden	184
6.2.1	Co-Registrierung	184

6.2.2	Co-Sponsoring (»Gewinnspiele«)	186
6.2.3	Affiliate-Marketing	189
6.2.4	Adressmiete und Anbieter-Evaluation	192
7	Adressqualität: Opt-in-Varianten und Gültigkeitschecks	203
7.1	Das Opt-in	203
7.1.1	Single, Confirmed oder Double Opt-in?	203
7.1.2	Tipps für ein erfolgreiches Double-Opt-in-Verfahren	206
7.2	Adressen validieren für saubere Datenbestände	217
Teil IV	Planung	223
8	Die E-Mail-Kommunikationsstrategie	225
8.1	Situationsanalyse	225
8.2	Zielsystem durchdenken	228
8.3	Langfristig planen	229
8.3.1	Profildaten generieren	230
8.3.2	Saisonale Mailing-Anlässe berücksichtigen	236
8.3.3	Kampagnenplanung am Beispiel »Weihnachten«	237
8.3.4	Versandfehler vermeiden und richtig reagieren: Entschuldigungsmails	242
8.4	Wann und wie oft versenden	248
8.4.1	Einen guten Versandzeitpunkt erkennen	248
8.4.2	Die optimale Kontaktfrequenz finden	259
8.4.3	Den richtigen Mailing-Abstand aufspüren	262
8.5	E-Mails zu besonderen Anlässen automatisch versenden	271
8.5.1	Vorteile von Trigger-Mails	272
8.5.2	Erfolgsfaktoren	274
8.5.3	Inspiration: Willkommensstrecken, Transaktionsmails, Geburtstagsgrüße und mehr	277
Teil V	E-Mailings und Newsletter gestalten	305
9	Layout-Typen und Templates kennen	307
9.1	Grundlegende Nachrichtentypen abbilden	307
9.2	Mit Schablonen effizienter arbeiten	310
9.3	Erfolgswirksame Newsletter gestalten	313
9.3.1	Form, Lesefluss, Gliederung und E-Mail-Gewicht	314

9.3.2	Schreiben ist (k)eine Kunst – 13 Texter-Tipps	326
9.3.3	Personalisierung und Individualisierung	329
9.3.4	Das Plain-Text-Format – wann und wie?	332
9.3.5	Stumme Leserfragen beantworten und Blickverlauf steuern.	335
9.3.6	RIC-Methode: Leser verwickeln.	340
9.3.7	Nutzen von Vorteilen und Merkmalen unterscheiden	341
10	Der E-Mail-Körper: Newsletter-Struktur	343
10.1	Pre-Header	343
10.2	Header	349
10.3	Navigationsleisten	352
10.4	Editorial, Anrede und Inhaltsverzeichnis	354
10.5	Überschriften: der rote Faden.	359
10.5.1	Reizwörter zu Beginn.	360
10.5.2	Lebendige Sprache	360
10.5.3	Kurz > lang	361
10.5.4	Parallele Strukturen / Kongruenz	361
10.5.5	Formelle Aspekte	361
10.5.6	HTML-Text statt Bilder	362
10.6	Handlungsaufforderungen: Reaktionen forcieren	362
10.6.1	Grundsätzliche Gestaltungsempfehlungen	363
10.6.2	E-Mail-gerechte Call-to-Action-Buttons einbinden	368
10.6.3	»Termin abspeichern!«-Handlungsaufforderungen	370
10.6.4	»Coupon ausdrucken!« für den Besuch in der Filiale	373
10.6.5	Conversion-Booster: Pre-filling – Daten an Landingpages übermitteln.	374
10.7	Footer: Impressum, Abmeldung und mehr	377
11	Der E-Mail-Kopf: Betreffzeile und Absender.	391
11.1	Gute Betreffzeilen texten	391
11.1.1	Länge und Wort-Reihenfolge.	392
11.1.2	Tipps zum Kürzen	396
11.1.3	Die richtigen Stilmittel nutzen	401
11.1.4	Spam-Scoring durchführen.	408
11.1.5	Erfolgsfaktoren in der Übersicht.	410
11.2	Den passenden Absender auswählen.	411
11.2.1	Erkennbarkeit und Vertrauen schaffen	412

II.2.2	Zeichenzahl und Wortstellung beachten	412
II.2.3	Kontinuität wahren	413
II.2.4	Spamfilter beachten	414
II.2.5	Dialog forcieren	415
II.2.6	Als Marketingvariable begreifen	416
II.2.7	Person versus Marke testen?	417
II.2.8	Mit sozialen Netzwerken verknüpfen	418
II.2.9	Mit dem Markenlogo kennzeichnen	418
12	Warum Bilder wertvoll sind und die Bildblockade nervt	423
12.1	Bildpersonalisierung	425
12.2	Dynamische Bilder	427
12.3	Bildunterdrückung umschiffen	432
12.3.1	Funktion »Bilder von diesem Absender immer anzeigen« bewerben	432
12.3.2	Akkreditierung und Reputation	433
12.3.3	Eingebettete Bilder versenden (Offline-HTML)	434
12.3.4	»Inline-Images« nutzen	435
12.3.5	Bilder in feingranulare HTML-Tabellen konvertieren	435
12.4	Alternativ-Text formatieren	438
12.5	Das richtige Grafik-Format wählen	441
12.5.1	Frage des Formats: JPG, GIF oder PNG?	442
12.5.2	Tools für die Bild-Optimierung	445
12.5.3	Exkurs: Animiertes Screenshot-Karussell erstellen	446
13	Technische Aspekte bei der E-Mail-Gestaltung	451
13.1	Warum E-Mail-HTML wenig Spaß macht	451
13.2	Gestaltungsregeln, von denen jeder gehört haben sollte	455
13.2.1	Tabellen-Layouts	455
13.2.2	(Vordergrund-)Bilder	456
13.2.3	Hintergrund	460
13.2.4	Dokumententyp (doctype)	460
13.2.5	Blockelemente und Abstände	461
13.2.6	Online-Formulare	461
13.2.7	Links	462
13.2.8	Verweissensitive Grafiken (Image Maps)	464
13.2.9	Cascading Style Sheets (CSS)	465

Teil VI Messen, testen und auswerten	467
14 Erfolgskennziffern im E-Mail-Marketing analysieren	469
14.1 Klick, Öffnung, Bounces, Zustellungen & Co	
– Notwendigkeit einheitlicher Metriken	472
14.1.1 Standardisierung in Deutschland	473
14.1.2 Standardisierung in den USA	480
14.2 Was uns die Öffnungsrate (nicht) verrät	482
14.2.1 Öffnungsrate ist eine Vergleichskennziffer	483
14.2.2 Vorsicht: Wildwuchs an verschiedensten Messmethoden	484
14.2.3 Einflussgrößen berücksichtigen	486
14.2.4 Tipp: Systematische Tests statt Benchmarks	490
14.3 Die Conversion-Rate im E-Mail-Marketing	491
14.4 Click-to-Open-Rate (CTOR) / effektive Klickrate	494
14.5 Abmelderate	495
14.6 Spambeschwerde-Rate/Complaint-Rate	497
14.7 Antwortrate	499
14.8 Verteilerwachstumsrate	499
14.9 Weitere Kennziffern	500
14.9.1 Inaktivitäts-, Reaktivierungs- und kumulierte Klickrate	500
14.9.2 Lese-Rate (und weitere IMAP-Kennziffern)	503
14.9.3 Lesedauer	506
14.9.4 Mobile-Leser-Rate / Client-Statistiken	507
14.9.5 Klicks-per-Link und Klicks-per-E-Mail	510
14.9.6 Weiterleitungen/Weiterleitungsrate	511
14.9.7 Teilen-Rate	512
14.9.8 Drucken-Rate	513
14.9.9 Churn-Rate und Retention-Rate	514
14.9.10 Interessent- oder Besucher-zu-Anmelder-Verhältnis	515
14.9.11 Double-Opt-in-(Erfolgs-)Quote	515
14.9.12 RoI/KUR/Return-per-Email	517
14.10 Zusammenfassung	518
14.10.1 Systematisierung ausgewählter Kennzahlen	518
14.10.2 Anwendungsbeispiele für Kennziffern	520
14.10.3 Benchmark-Berichte aus der E-Mail-Branche	520
14.11 Tipps zum richtigen Umgang mit E-Mail-Marketing-Kennzahlen	521

14.II.1	Runde Zahlen sind immer falsch	521
14.II.2	Ganzheitliche Erfolgsbetrachtung durchführen.	522
14.II.3	Soll-Ist-Vergleiche durchführen	523
14.II.4	Genaues Verständnis für Messgrößen entwickeln	524
14.II.5	Mit Rohdaten und Reporting-Vorlagen arbeiten	524
14.II.6	Wichtige Kennziffern zuerst, aber auch für Erweiterungen öffnen.	525
14.I2	Vom Zahlenfriedhof zum Wert einer E-Mail-Adresse	525
14.I2.1	Customer Lifetime Value – der Kunde als Investition.	526
14.I2.2	Vom Customer- zum Subscriber-Lifetime-Value (SLV)	528
14.I2.3	Wert einer E-Mail-Adresse ermitteln.	529
14.I2.4	Feinere Analyse: »Mentale Abmelder«, Channel Attribution und qualitative Faktoren.	530
14.I2.5	Fazit und nächste Schritte: SLV-Segmente.	533
14.I3	Grafische Hilfsmittel für multivariate Erfolgsauswertung.	533
14.I3.1	Grenzen von Excel und seinen Verwandten.	534
14.I3.2	Komplexe Zusammenhänge visualisieren	534
14.I3.3	Software-Anforderungen	538
15	Tests erfolgreich durchführen	541
15.1	Grundsätzliches zum Thema Testen	542
15.1.1	Signifikanzprüfung für Zufallsausschluss	544
15.1.2	Zufallsauswahl für Repräsentativität.	546
15.1.3	Optimaler Testgruppen-Umfang für maximalen Erfolg	547
15.1.4	Validität für richtige Schlussfolgerungen.	547
15.1.5	Testkultur für langfristigen Erfolg	550
15.1.6	Testplanung und -Protokollierung	551
15.1.7	Der Testmanagement-Kreislauf.	553
15.2	Statistisches Rüstzeug.	555
15.2.1	Signifikanz der Ergebnisse überprüfen	555
15.2.2	Optimalen Testumfang berechnen	561
15.2.3	Fehlerspanne der Schätzung bestimmen.	565
15.3	Split-Tests – effektiv und besonders leicht	567
15.4	Komplexer: Multivariate Tests	569
15.4.1	Design of Experiments (DoE)	570
15.4.2	Response modellieren	573
15.4.3	Resultat begutachten	574
15.5	Die Kür: Echtzeit-optimierte E-Mail-Tests	575

16	Analytisches E-Mail-Marketing	579
16.1	Entscheidungsbäume: Response verstehen	579
16.1.1	Newsletter-Response modellieren	580
16.1.2	Bäume lesen und interpretieren	581
16.1.3	Praxis-Übung: Bäume selbst erstellen	582
16.1.4	Fazit: Formale Regeln machen E-Mails relevanter	585
16.2	Assoziationsregeln: Cross-Promotions finden	586
16.2.1	Regeln aus Transaktionsdaten ableiten lassen	587
16.2.2	Beurteilung anhand von Support, Konfidenz und Lift	588
16.2.3	Praxis-Übung: Verbundbeziehungen aufdecken	589
16.2.4	Fazit	592
16.3	Mailing-Daten clustern	594
16.3.1	Vorbereitungen treffen	594
16.3.2	Clustering in RapidMiner durchführen	595
16.3.3	Anregungen für weitere Analysen	597
16.4	Recency, Frequency, Monetary – mit RFM individuellere E-Mails versenden	599
16.4.1	Grundsätzliche Idee	599
16.4.2	RFM erklärt	599
16.4.3	RFM-Werte berechnen	600
16.4.4	Beziehungen managen	601
16.4.5	Wanderungen analysieren	603
Teil VII	Trend-Themen	605
17	Videos im E-Mail-Marketing nutzen	607
17.1	Als Anhang mitsenden?	608
17.2	Screenshot einbinden	609
17.3	»Dynamic-Source«-Attribut kennen	611
17.4	Animierte GIF-Grafiken verwenden	612
17.4.1	Anwendertipps	613
17.4.2	Exkurs: YouTube-Clip als animiertes GIF-Video einbinden	616
17.5	HTML5-Videos in Verbindung mit animierten GIFs	619
17.6	Eingebettete YouTube-Videos triggern	623
17.7	Zertifizierte Video-E-Mails	625
17.8	Fazit	626

18	E-Mail und Social Media kombinieren	629
18.1	Wie und was wird im Social Web geteilt?	630
18.1.1	Virale Empfehlungen entfachen: SWYN	630
18.1.2	Was wird wann geteilt? Shareworthy Content	635
18.1.3	Teilen-Links mit AddThis und AddToAny einbinden	639
18.2	Newsletter »sozialisieren«	640
18.3	E-Mail im Zusammenspiel mit Facebook	646
18.3.1	Newsletter-Inhalte auf Facebook teilen lassen	646
18.3.2	Neue Newsletter-Abonnenten auf Facebook gewinnen	648
18.3.3	Weitere Verzahnungsmöglichkeiten	655
18.4	Vom Kontakte-Export und -Import besser Finger weglassen	661
18.5	E-Mail mit Twitter verknüpfen	662
18.5.1	Newsletter-Abonnenten gewinnen	662
18.5.2	Neue Follower per E-Mail generieren	663
18.5.3	Newsletter oder Artikel zum Tweeten anbieten (SWYN)	664
18.6	E-Mail und Google+	669
18.6.1	Exkurs: E-Mail im Zusammenspiel mit der Google-Suche	670
19	Newsletter für mobile Endgeräte optimieren	673
19.1	Mobile E-Mail funktioniert anders als stationär	674
19.1.1	Performance: Lange Ladezeiten, lahme CPUs	675
19.1.2	Interaktion: Daumen-Freundlichkeit	677
19.1.3	Viele Bildschirmgrößen und Systeme	680
19.1.4	Hybride E-Mail-Nutzung	686
19.1.5	Timing: Mobile morgens und abends	687
19.2	Gestaltungsoptionen	688
19.2.1	Mobile-E-Mail-Trend »ignorieren«?	689
19.2.2	Auf Mobile reagieren? Wenn ja: wie?	690
19.3	Mobile-Tipps zusammengefasst	699
20	E-Mail mit Webanalyse integrieren	701
20.1	Post-Click-Aktionen in Google Analytics verfolgen	702
20.1.1	Vorbereitung: Seiten verpixeln und Tagging	702
20.1.2	Tracking-Link zusammenfügen	704
20.1.3	Auswertungen vornehmen	706
20.2	Re-Marketing mit Profi-Tools durchführen	709
20.2.1	Informationsfluss in beide Richtungen	709

20.2.2	Besucher identifizieren	709
20.2.3	Datensynchronisation	710
Teil VIII Rechtliche Aspekte		711
21	Grundlagen: Deutscher Rechtsrahmen und E-Mail-Werbung.	713
21.1	Das Wichtigste vorab im Überblick	714
21.2	Grundlegender rechtlicher Rahmen	717
21.2.1	Warum so strenge Voraussetzungen?	717
21.2.2	Hintergrund: Die relevanten Gesetze.	718
21.3	Zum Begriff »Werbung«.	724
21.3.1	Werbung nach dem Wortlaut der EU-Richtlinie	724
21.3.2	Absatz- versus Nachfragewerbung	726
21.3.3	Tell-a-Friend Werbung.	727
21.3.4	Weitere Spezialfälle	730
22	Ihre Pflichten beim Umgang mit E-Mail-Adressen	733
22.1	Datenschutz: »Bewusste und eindeutige« Einwilligung	733
22.2	Wettbewerb: Ausdrückliche Zustimmung (»Opt-in«)	734
22.3	Fremdwerbung und Opt-in-Reichweite	741
22.4	Kopplungsverbot – oder: Zwangs-Opt-in bei Gewinnspielteilnahme?	742
22.4.1	Kopplung erlaubt oder nicht – seit Langem ein Zankapfel	742
22.4.2	Heutige Rechtsprechung anhand eines Beispiels	743
22.4.3	Fazit: Kopplung ist weiter Graubereich	743
22.5	Wenige Pflichtfelder, Newsletter anonym nutzbar machen.	745
22.5.1	Obligatorische Daten	745
22.5.2	Freiwillige Daten	745
22.6	Widerrufsmöglichkeit einräumen	746
22.7	Wirkungsdauer und Verfall der Einwilligung.	748
22.8	Auskunftspflicht des Versenders und »Opt-in-Nachweis«.	749
22.8.1	Auskunftspflicht gegenüber jedem Empfänger.	749
22.8.2	Exemplarisch: Das CSA-Beschwerdeverfahren	750
22.8.3	Hohe rechtliche Anforderungen an den Nachweis	752
22.9	Datenschutzerklärung.	754
22.10	Werbeversand ohne Einwilligung? Das Soft Opt-in	756
22.11	Nutzungsprofile erstellen für verhaltensbezogene Werbung	760
22.11.1	Anonyme Response-Auswertungen	760

22.II.2	Heikel: Pseudonyme Nutzungsprofile	761
22.II.3	Besser zweite Einwilligung einholen	765
22.II.4	Fazit	766
22.I2	Double Opt-in – warum es kein Allheilmittel ist.	768
22.I2.1	Gibt es eine Pflicht zum Double Opt-in?	768
22.I2.2	Darf ich Erinnerungsmails bei ausbleibender Aktivierung versenden?	770
22.I2.3	Ich habe kein Opt-in – kann ich mit Checkmails nachqualifizieren?	772
22.I3	Offline Einwilligungen gewinnen	773
22.I4	E-Mail-Werbung ins Ausland versenden	776
22.I4.1	Europäische Union	776
22.I4.2	Österreich	777
22.I4.3	Schweiz	777
22.I4.4	Großbritannien	777
22.I4.5	USA	778
 Teil IX Spamfilter passieren.		 779
23	Grundlagen Zustellbarkeit	781
23.1	Die dunkle Seite: Spam, Phishing & Greymail	781
23.1.1	Zur Wortherkunft	784
23.1.2	Wie wird Spam verschickt?	785
23.1.3	Neu: Bacn & Greymail – nicht Spam, nicht Ham	785
23.2	Wie Spamfilter generell funktionieren.	787
23.2.1	Genauere Funktionsweise ist Betriebsgeheimnis	790
23.2.2	Evolution der Antispam-Maßnahmen	791
23.2.3	Postmaster-Seiten	792
23.2.4	Blaupause eines modernen Spamfilters	793
23.3	Die Absender-Reputation messen und beeinflussen	795
23.3.1	Spamfallen (»Traps«)	796
23.3.2	Spambeschwerden (»Complaints«)	804
23.3.3	Weitere Einflussfaktoren auf die Reputation	811
23.3.4	Reputation prüfen anhand öffentlicher Datenbanken.	819
24	Blacklists, Whitelists und Greylists	825
24.1	Blacklists umschiffen	825
24.1.1	Blacklist-Arten und -Abruf	825

24.1.2	Listing-Kriterien	828
24.1.3	Blacklist-Check	830
24.1.4	Delisting-Prozesse	831
24.2	Whitelisting und E-Mail-Akkreditierung nutzen	836
24.2.1	Whitelists und Akkreditierungsprogramme Dritter	838
24.2.2	Whitelists von Postfach-Anbietern	842
24.2.3	Whitelisting auf individueller Ebene	843
24.3	Greylisting verstehen.	846
25	Inhalts- und Authentifizierungs-Checks der Spamfilter	849
25.1	Header- und Body-Filter	849
25.2	Text- und Bayes-Filter	849
25.3	Prüfsummenbasierte Filter.	853
25.4	Phishing-Filter	853
25.5	Authentifizierungsmechanismen	857
25.6	SPF und Sender ID	857
25.6.1	Funktionsweise von SPF	857
25.6.2	Funktionsweise von Sender ID	860
25.7	DK und DKIM	860
25.7.1	Die Technik.	860
25.7.2	Vorteile für Versender	861
25.8	DMARC	863
26	Spamfilter-Ergebnisse lesen, Probleme erkennen	865
26.1	Spamfilter-Resultate begutachten	865
26.1.1	Apache SpamAssassin	866
26.1.2	Eleven eXpurgate	869
26.2	Bei Gmail in den Posteingang gelangen	871
26.2.1	Googles Spam-Definition	871
26.2.2	Filterung stark reputations-, weniger inhaltsbasiert	872
26.2.3	Nutzerreaktionen bilden das Fundament.	872
26.2.4	Heute gute, morgen schlechte Reputation?	873
26.2.5	Die Reputationsformel.	873
26.2.6	Empfehlungen für eine bessere Gmail-Zustellbarkeit	874
26.3	Die Posteingangszustellrate ermitteln	880
26.3.1	Benchmarks	881
26.3.2	Seedlists	882
26.3.3	Online-Apps und Software-Plug-ins	885

A	Lese-Tipps und Quellen.	887
A.1	E-Mail-Experten auf Twitter abonnieren	887
A.2	Wichtige Blogs und Foren kennen	888
A.3	Literatur	894
	Stichwortverzeichnis	897