



Frank Strzyzewski | 17.02.2011



Achtung: Autoklicks können Ihr E-Mail-Marketing gefährden!

Noch ist es ein Nischenphänomen, aber automatisch klickende Spamfilter können das E-Mail-Marketing vor grundlegende Herausforderungen stellen.

Angenommen, Sie selektieren ihre responsefreudigsten Empfänger, also diejenigen Adressen in ihrer Verteilerliste, die am häufigsten und/oder schnellsten auf Ihre Newsletter-Angebote reagieren. Dann werden Sie vermutlich eine interessante Beobachtung machen: ein Teil dieser Empfänger klickt fleißig nicht nur jeden einzelnen Newsletter sofort nach der Zustellung, sondern jeden einzelnen Link im Newsletter. Und das Ganze oft in weniger als 2 Sekunden!

Die Ursache dieses Klick-Feuerwerks ist nicht eine neue Spezies extrem klickschneller PowerUser, sondern die immer stärkere Verbreitung von bestimmten Spamabwehr-Systemen, die automatisch alles Klickbare in der E-Mail anklicken, um die Zielseiten auf ihre Reputation und Spamverdacht hin zu untersuchen. Das ist eine legitime und plausible Strategie, denn Spam und Phishing-Mails geben sich in der E-Mail oft „seriös“ aus, während der wirkliche Schaden auf den Landing Pages angerichtet wird.

Autoklicks haben wir je nach Verteiler bei 0,5 bis 3% der Empfänger beobachtet, primär bei B2B-Domains. Aktuell handelt es sich deshalb zwar noch über eine Randerscheinung des E-Mail-Marketing, aber die inhaltlichen und wirtschaftlichen Folgen sind weitreichend. Sollten sich diese klickbasierten Spamfiltertechniken nämlich am Markt durchsetzen, dann müssen grundlegende Elemente des zeitgenössischen E-Mail-Marketing neu gelöst werden:

- 1-Klick-Abmeldeverfahren gefährden die komplette Adressbasis, da ein Autoklick auf den Abmelde-link im Newsletter den Empfänger automatisch abmeldet
 - Das Confirmed Opt-In Verfahren wird wertlos, denn jeder neue Empfänger wird bei der ersten E-Mail automatisch abgemeldet
 - Das Double Opt-In-Verfahren wird juristisch unhaltbar, denn eine DOI-Bestätigung per Autoklick ist keine bewusste Willenserklärung mehr und schützt nicht mehr davor, sich die „Permission“ für fremde E-Mail-Adressen zu beschaffen. Abhilfe würde hier nur eine weitere bewusste Willenserklärung auf der Landing Page hinter dem Double-Opt-In-Link schaffen. Allerdings ist zu bezweifeln, ob User eine solches „Triple -Opt-In-Verfahren“ akzeptieren werden
 - Newsletter-Link-Klicks auf Pay-Per-Click-Basis sind wertlos, denn dahinter stehen keine echten User
 - 1-Klick-Umfragen sind wertlos
 - Die E-Mail-Marketing-Reportings werden massiv verfälscht
 - Klick-Behavior-basierte Kundencluster oder Zielgruppenselektionen sind wertlos
- Wir empfehlen folgendes Vorgehen:
- Identifizieren Sie über geeignete Reportings im E-Mail-System Umfang und Trend der Autoklicks in Ihren Verteilern
 - Finden Sie Alternativen zum Confirmed Opt-In, wenn der Umfang der Autoklicks über einem Ihnen wichtigen Schwellenwert liegt
 - Identifizieren Sie die Domains und E-Mail-Adressen, bei denen Autoklick-Systeme zum Einsatz kommen
 - Identifizieren Sie die Zeitintervalle, in denen die Autoklicks auftauchen, und passen Sie die Reportings an, um diese Klicks herauszufiltern
 - Abmelde-links sollten immer auf eine zwischengeschaltete Landing Page verweisen, auf der die Abmeldung manuell erfolgt. Dieses Vorgehen ist ohnehin empfehlenswert, um Abmeldegründe zu erheben, Themenpräferenzen abzufragen, alternative Kanäle und Werbedruckoptionen anzubieten.
 - Wenn der in ihrem Unternehmen eingesetzte Spamfilter Autoklicks einsetzt, dann sollten Sie ihre Mitarbeiter darüber informieren, dass die Gefahr besteht von ungewünschten Newsletter An- und Abmeldungen besteht.
 - Überprüfen Sie die Links ihrer zu versendenden Newsletter E-Mails auf Autoklick-Tauglichkeit

Autor & Kontakt:

Frank Strzyzewski
Geschäftsführer

XQueue GmbH
Christian Pleß Str.11-13
63069 Offenbach am Main

T: 069 83 00 89 8 - 0
F: 069 83 00 89 8 - 9
E: frank.strzyzewski@xqueue.com
W: www.xqueue.com

> Neueste Fachartikel

- 02.04.2012 | [Newsletter-Response kann vom Sternzeichen abhängen](#)
- 29.03.2012 | [5 Tipps für wirkungsvolle mobile E-Mails und Newsletter](#)
- 28.03.2012 | [19 Messgrößen für erfolgreiches E-Mail-Marketing](#)

Twittern < 0

Like

+1 < 0

Kommentare

bewerten