



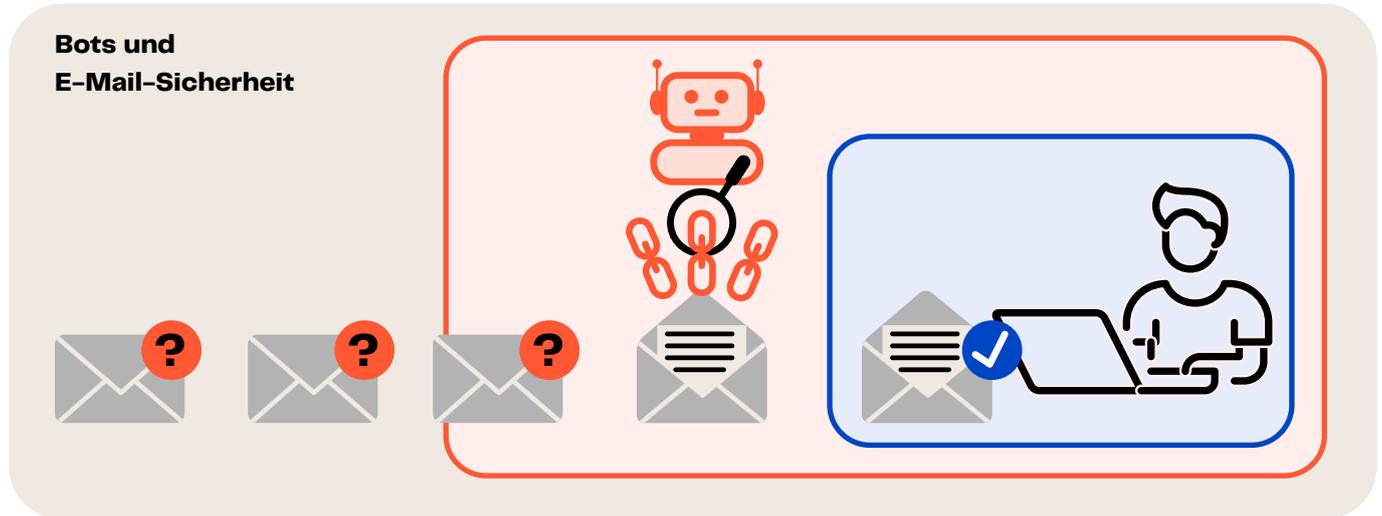
Bots im E-Mail-Marketing

Wie sie Ihre Kampagnen verfälschen

E-Mail-Marketing ist ein vielseitiges, bisher gut messbares Kommunikationsmedium, um mit Kund*innen in unterschiedlichen Lifecycle-Phasen in Kontakt zu treten. Doch die wachsende Präsenz von Bots, den auch sogenannten Non-Human-Interactions, stellt Marketer vor Herausforderungen. Automatisierte Bot-Klicks können Metriken verfälschen, die Ergebnisse von A/B-Tests beeinflussen und sogar die Abmelderaten erhöhen.

Was sind Bot-Klicks?

Bot-Klicks entstehen, wenn automatisierte Programme anstelle von echten Nutzer*innen auf Links in E-Mails klicken. Diese Klicks können von E-Mail-Sicherheitsdiensten oder anderen automatisierten Prozessen stammen, die E-Mails auf schädliche Inhalte überprüfen.



Auswirkungen auf Ihre Kampagnen

Die Auswirkungen von Bot-Klicks sind vielfältig. Sie können die Klickrate künstlich in die Höhe treiben und somit eine falsche Effektivität Ihrer Kampagne vortäuschen. Dies führt zu ungenauen Daten, die wichtige Marketingentscheidungen negativ beeinflussen können. Dazu zählen auch ungewollte Bewegungen in den Verteilern. Warum? Automatische (teilweise durch KI-ausgelöste) Klicks auf den Abmelde-Button lösen ungewünschte Abmeldungen aus, schmälern Newsletter-Verteiler und wertvolle Reichweite geht verloren.

Erkennung von Bot-Klicks

Um Bot-Klicks zu identifizieren, können folgende Methoden angewendet werden: Blick in das Reporting: Es gilt die Kennzahlen im Blick zu behalten, ob es überhaupt Handlungsbedarf gibt z. B. mit der Prüfung von signifikanten Bewegungen in den An- oder Abmelderate.

Zeit bis zum Klick:

Bots klicken oft sofort nach Erhalt der E-Mail. Ein Klick in den ersten Sekunden kann ein Hinweis auf einen Bot sein.

Versteckte Links:

Das Einfügen unsichtbarer Links kann helfen, Bot-Klicks zu erkennen, da nur Bots auf diese klicken würden.

User-Agent-Analyse:

Bestimmte User-Agent-Daten können auf automatisierte Prozesse hinweisen.

Allerdings sind die Merkmale der Bot-Klicks so vielseitig, dass ein Ausschluss trotz dieser Methoden nicht grundsätzlich gewährleistet werden kann.

Strategien zur Minimierung von Bot-Klicks

Opt-in-Verfahren verbessern:

Ein strengeres Opt-in-Verfahren kann die Wahrscheinlichkeit verringern, dass Bots in Ihre E-Mail-Liste gelangen. Anstelle einer Klick-zur-Bestätigung-E-Mail können Sie einen numerischen Code senden, den die Benutzer zur Bestätigung ihrer Anmeldung eingeben müssen.

Verwendung von HTTPS-Links:

Alle Links in E-Mails sollten HTTPS verwenden. Diese zusätzliche Sicherheitsebene zeigt, dass Ihre E-Mail mit geringerer Wahrscheinlichkeit schädlich ist.

Double Opt-out:

Implementieren Sie ein Confirmed Opt-out-Verfahren oder die Möglichkeit einer selektiven Abmeldung in einem Preference Center – jeweils mit einer Landing Page, d. h. nach Klick auf den Abmelde-Link muss der User nochmal einmal – analog zum DOI – die Abmeldung bestätigen. Das kann man textlich auch gut begründen, um einer ungewünschten Bot-Abmeldung entgegenzuwirken.

E-Mail-Authentifizierungsmaßnahmen einrichten:

Sorgen Sie für das korrekte Einrichten von DMARC, DKIM, SPF & Co., um Ihre Domain vor Missbrauch zu schützen.

Durch die Implementierung dieser Strategien können Marketer die Genauigkeit ihrer E-Mail-Marketing-Metriken verbessern und die Wirksamkeit ihrer Kampagnen genauer beurteilen.

Autor*innen

André Görmer

Snr Director, Solutions, Services & Deliverability, Mapp Digital Germany GmbH

Petra Maelzer

Director Commercial Strategy, Inxmail GmbH

Kathrin Schürmann

Rechtsanwältin für Datenschutz-, IT- und Wettbewerbsrecht, Schürmann Rosenthal Dreyer Rechtsanwälte

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der Digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der Digitalen Wirtschaft.

Fokusgruppe E-Mail

In dem Gremium befassen sich unsere Fachleute mit den Zukunftsperspektiven für das E-Mail Marketing bis 2025. Unser Team besteht aus Mitgliedern aus den Bereichen E-Mail-(Service-)Provider, Dialogagenturen und E-Mail-Marketing betreibende Unternehmen mit den Feldern Technik und Sicherheit, Recht, Marktzahlen und Messung, Internationalisierung, Standards und Daten sowie Marketing Automation im Online Dialog.

Kontakt

Irina Schmitz, Senior Programm Managerin, schmitz@bvdw.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Schumannstraße 2, 10117 Berlin

www.bvdw.org