

# Leitfaden E-Mail Zustellbarkeit

für Gmail, Outlook.com und Yahoo!



Was jeder E-Marketer über die drei größten Mailbox Provider wissen sollte



# Einführung

Die Spamfilter der Mailbox Provider werden immer besser. So weisen unsere Posteingänge heute bei Gmail, Outlook.com und Yahoo! so gut wie keine unerwünschten Nachrichten mehr auf. Allerdings bleiben nicht selten auch legitime Marketingbotschaften im engmaschigen Netz der Filtertechnologien hängen. Damit sind es E-Marketer, die den Preis für die „sauberen“ Posteingänge der Konsumenten zahlen müssen. Laut aktuellen Studien von Return Path kommen ca. 20 Prozent der legitim verschickten E-Mails nicht bei den Adressaten – Ihren Kunden – an.

E-Mail Zustellbarkeit hat viele Dimensionen – die zwei wichtigsten sind sicherlich Ihre Reputation als E-Mail Versender sowie das Engagement Ihrer Adressaten. Und so schön und wünschenswert es wäre, wenn alle Mailbox Provider einen einheitlichen Algorithmus verwenden würden, um gute Mails von unerwünschten auszufiltern – das ist nicht der Fall. Gmail, Outlook.com und Yahoo! verfügen über ganz unterschiedliche Spamfilter, die individuellen Regeln folgen und – um es noch etwas komplexer zu machen – zudem fast kontinuierlich Änderungen unterliegen. Dieser Leitfaden möchte etwas Licht ins Dunkel bringen, so dass Sie mehr erwünschte E-Mails an Ihre Kunden mit Gmail, Outlook.com und Yahoo! Adressen zustellen können, für mehr Reichweite und größeren Kampagnenerfolg.



# ⑧ Gmail

Gmail unterscheidet sich gleich in mehrfacher Hinsicht von anderen Webmail Providern. So bietet Gmail weder Feedback Loops an, noch nutzt das Unternehmen eine Whitelist oder gibt Auskunft darüber, ob und welche öffentlichen Blacklists eingesetzt werden; so gibt es allgemein nur sehr wenige Informationen über die Filtertechniken von Google. Aber keine Sorge. Return Path kann Sie hier unterstützen!

## Zahlen und Fakten über Gmail

Gegründet: **2004**

Aktive Gmail Nutzer (2012): **425 Millionen**

Mobile Nutzer der Gmail App (USA): **44,3%\***

Wie viele Tage vor dem Launch wurde das Gmail Logo entwickelt: **1 Tag**

Wie viele E-Mail-Adressen können durch Hinzufügen des +-Zeichens vor die E-Mail erstellt werden: **unendlich viele**

Wann kaufte Gmail die gmail.com Domain von Garfield.com: **2005**

\*Quelle: August 2013 U.S. Smartphone Subscriber Market Share - comScore, Inc



▶ Video (auf English): Wie funktioniert Gmail?

## Gmail in Deutschland:

In Deutschland musste der Dienst 2005 aufgrund eines Streites um die deutschen Markenrechte mit einem Hamburger Briefpostunternehmen umbenannt werden. Letzteres hatte den Markennamen G-mail vor Google angemeldet und gewerblich genutzt. Im Juli 2005 führte Google deshalb die Domain @googlemail.com für deutsche Nutzer ein. Im April 2012 konnte Google außergerichtlich die Übernahme der Marke Gmail und damit der Domain Gmail auch in Deutschland erreichen.



# Wie filtert Gmail?

Gmail, und hier agiert der Mailbox Provider ganz ähnlich wie seine Wettbewerber am Markt, hört primär auf seine Nutzer um Spam von erwünschten E-Mails zu unterscheiden.

Gmail verwendet zu diesem Zweck folgende Feedback Mechanismen.

1. Spam Beschwerden
2. TINS (This Is Not Spam)
3. Gelesene Nachrichten
4. Nachrichten, die nach dem Lesen gelöscht wurden
5. Markierte Nachrichten
6. Beantwortete E-Mails
7. Generelle Aktivität in der Inbox

## Inhalt

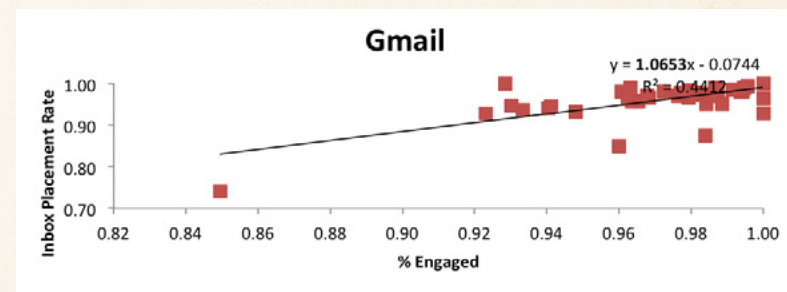
Wie für die meisten Spamfilter üblich, prüft auch Gmail den Inhalt des E-Mail Headers, des eigentlichen E-Mail Texts sowie der Anhänge u.a. hinsichtlich der Verwendung bestimmter Schlüsselwörter, Bilder, des HTML-Codes, Links sowie auf das Vorhandensein von Malware. Der Inhaltsfilter ist dabei integraler Bestandteil des generellen Filteralgorithmus – wie viel Gewicht ihm zuteil wird hängt in der Regel von der Reputation des Versenders ab.

## Versandhistorie

Gmail blockiert E-Mails neuer IP-Adressen ohne Versenderreputation für die ersten zwei bis 24 Stunden. Danach beginnt der Mailbox Provider wenige E-Mails des Versenders an den Posteingang sowie den Spam-Ordner zuzustellen, um einen Eindruck von der Reaktion der Adressaten zu erhalten. Wenn zu diesem Zeitpunkt die Beschwerden zu hoch ausfallen werden weitere E-Mails der IP-Adresse mit größter Wahrscheinlichkeit als Spam einsortiert. Wenn jedoch mehrere Kontakte die E-Mail aus dem Spam-Ordner „retten“, indem Sie sie als kein Spam (TINS) markieren, ist zu erwarten, dass in Zukunft der überwiegende Teil der E-Mails des Versenders in den Posteingang zugestellt wird.

## Engagement

Die Anzahl der Gmail Nutzer, die mit Ihren E-Mails interagieren hat große Relevanz für Ihre Reputation als Versender und damit auf die Zustellbarkeit Ihrer E-Mails. Die folgende Grafik zeigt, dass es eine starke Korrelation zwischen Engagement und Posteingangsrate gibt.



*E-Mails von Marken, die über viele aktive Gmail-Nutzer verfügen, werden mit höherer Wahrscheinlichkeit in den Posteingang zugestellt*



## Blacklists

Keine. Unsere Recherchen zeigen jedoch, dass eine signifikante Korrelation zwischen IP-Adressen, die auf einigen der bekanntesten Blacklists wie beispielsweise Spamhaus geführt werden, und der Zustellung an den Spam-Ordner bei Gmail besteht.

## Spam-Filter für Unternehmen

Übrigens ist es wichtig klarzustellen, dass obwohl Gmail als auch Postini zu Google gehören, beide Services vollständig eigenständige Filtertechnologien nutzen. Postini wird als B2B-Spamfilterlösung primär im Geschäftsumfeld eingesetzt. Ende 2013 wird Google alle Abonnenten des Google Postini Diensts auf Google Apps migrieren.

Sollte Ihre E-Mail im Spamfilter von Postini landen bietet Google über sein [Message Analyzer-Tool](#) Versendern die Möglichkeit unter Verwendung der im E-Mail-Header hinterlegter Tags zu entschlüsseln, warum eine bestimmte Nachricht nicht zugestellt wurde. Der Analyzer mag dabei verschiedene Tipps geben, warum eine E-Mail ausgefiltert wurde; tatsächlich erfolgreich wird man Postini aber erst meistern, indem man kontinuierlich verschiedene E-Mail-Inhalte testet.

# Infrastruktur

Gmails Empfehlungen beinhalten:

1. Senden Sie kontinuierlich von der oder den gleichen IP-Adressen
2. Nutzen Sie rDNS
3. Nutzen Sie je nach E-Mail-Typ dieselbe Absender-Domain
4. Nutzen Sie zur Authentifizierung DKIM und SPF

## Weitere Empfehlungen zum Thema Authentifizierung

Setzen Sie in Ihren E-Mails zur Authentifizierung sowohl SPF als auch DKIM ein. Stellen Sie dabei sicher, dass Ihre „From:“-Domain mit dem „d=“-Eintrag für DKIM übereinstimmt. Versender, die über eine shared IP-Adresse versenden sollten sicherstellen, dass dennoch der DKIM-Eintrag mit ihrer eigenen Domain versehen ist. Sollten Sie keine Authentifizierung nutzen, wird Gmail dennoch die Informationen über die versendende IP-Adresse mit der angegebenen Domain vergleichen, um damit zumindest eine gewisse Authentifizierung durchführen zu können.

## Partner

Gmail verfügt über keine öffentlich bekannten Partner-Domains. Jedoch ist bekannt, dass Gmail das Domain-Hosting für Unternehmen übernommen hat, die Google Apps nutzen.



# Postmaster Services

## 1. Gmail Bulk Sender Guidelines

Gmail empfiehlt Versendern, seine (recht generell gehaltenen) [Richtlinien für Massenversender](#) zu beachten, um hohe Posteingangsraten zu erzielen. Diese lauten:

- Sowohl SPF als auch DKIM zur Authentifizierung zu nutzen
- Ein Opt-in für die E-Mail-Kommunikation zu haben
- Gut sichtbar einen Abmeldelink in die E-Mail aufzunehmen
- Auf TINS zu achten – wenn E-Mails aus dem Spam-Ordner gerettet werden bedeutet das im Umkehrschluss für Gmail, dass es sich um legitime und erwünschte Mails handeln muss
- Unterschiedliche Absende-Adressen, -Domains und -IPs für unterschiedliche Kommunikationsarten zu nutzen, um so z.B. Transaktions-E-Mails von Werbemails unterscheiden zu können.

Gmail bietet Versendern ein [Kontaktformular](#) an, das verwendet werden kann, wenn E-Mail Nachrichten trotz Einhaltung aller Richtlinien weiterhin in den Spam-Ordner zugestellt werden.

## 1. Feedback Loop

Bei Gmail gibt es keinerlei Feedback Loops, jedenfalls nicht im herkömmlichen Sinn. Die einzige Alternative, wenn man sie denn so nennen mag, um Beschwerden bei Gmail effektiv in den Griff zu bekommen ist der [„list-unsubscribe“-Abmeldelink](#) im Header. Als Code im Header einer E-Mail hinterlegt sehen Gmail-Nutzer eine Schaltfläche, mittels derer sie sich direkt abmelden können. Um den Missbrauch des list-unsubscribe-Headers zu vermeiden, wird dieser allerdings nur bei Versendern mit guter Reputation funktionieren.

Zusammenfassend sollten Sie bei Gmail also auf folgende Punkte achten:

- Ihre E-Mail muss einen list-unsubscribe-Header aufweisen
- Nutzen Sie sowohl SPF als auch DKIM
- Achten Sie auf eine gute Versenderreputation bei Gmail. Prüfen Sie damit die Einhaltung der [Bulk Sender Guidelines](#) von Gmail, also der von Gmail veröffentlichten Richtlinien für Massenversender. Prüfen Sie zudem regelmäßig Ihre Reputation auf [senderscore.org](#), da es eine positive Korrelation zwischen Ihrem Sender Score und der Posteingangsrate bei Gmail gibt.



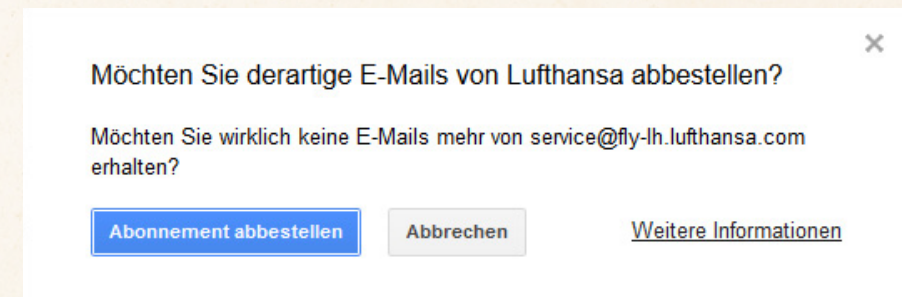
## Was versteht man unter list-unsubscribe?

Josh Baer (CIO und Gründer von OtherInbox, a Return Path company) und sein Freund Grant Neufeld entwickelten die list-unsubscribe-Funktion im Jahr 1998. RFC 2369 erläutert die technischen Spezifikationen des Headers, aber das Konzept ist denkbar einfach: Fügen Sie dem E-Mail Header eine Abmeldefunktion hinzu, mit der Mailbox Provider ihren Nutzern eine dem normalen Abmeldelink, der irgendwo im Footer der E-Mail versteckt ist, weit überlegene Funktion zur Abmeldung anbieten können.

Um den list-unsubscribe Link angezeigt zu bekommen muss sich der Empfänger der E-Mail die Nachrichten-Details anzeigen lassen, indem er auf den kleinen Pfeil neben dem Text „an mich“ klickt. Dies öffnet das im Screenshot unten gezeigte Fenster. In der letzten Zeile befindet sich der Link zur Abmeldung.



Nach Klicken dieses Links wird eine weitere Bestätigung angefordert:



### Whitelisting und bevorzugte Zustellung

Gmail bietet kein Whitelisting an. Auch akzeptiert Gmail keinerlei Whitelists anderer Anbieter.



# Der Gmail Posteingang

Webmail Provider bieten schon seit längerem Funktionen für das einfachere Management des eigenen Posteingangs an. Die Notwendigkeit solcher Funktionen hat mit der zunehmenden Verbreitung von Graymail enorm zugenommen. Graymail liegt – wie der Name schon vermuten lässt – in der Grauzone zwischen erwünschten E-Mails und Spam und umfasst all jene Mails, für die wir uns einmal angemeldet hatten, die uns also legitimiert zugeschickt werden, an deren Empfang wir aber längst das Interesse verloren haben bzw. die uns heute im besten Fall egal sind und die wir im schlimmsten Fall tatsächlich als Spam empfinden.

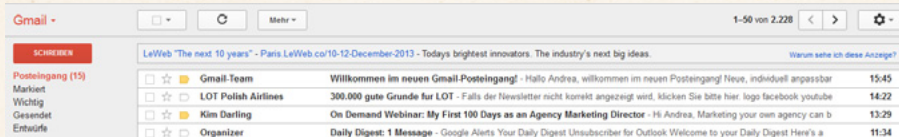
## Die Gmail Priority Inbox

Die Funktion der Gmail Priority Inbox gibt es seit September 2010. Verwendet werden neben prädikativen Analysemethoden auch das Feedback der Nutzer, um besonders wichtige Mails identifizieren und priorisieren zu können. Gmail nimmt eine Einschätzung über die Wichtigkeit einer Nachricht vor, indem es untersucht, wie ähnliche Nachrichten in der Vergangenheit behandelt wurden, ob sie also gelesen oder noch ungelesen gelöscht wurden, welche Anrede verwendet wird, ob ähnliche Nachrichten in der Vergangenheit als wichtig eingestuft wurden und viele andere Faktoren mehr.

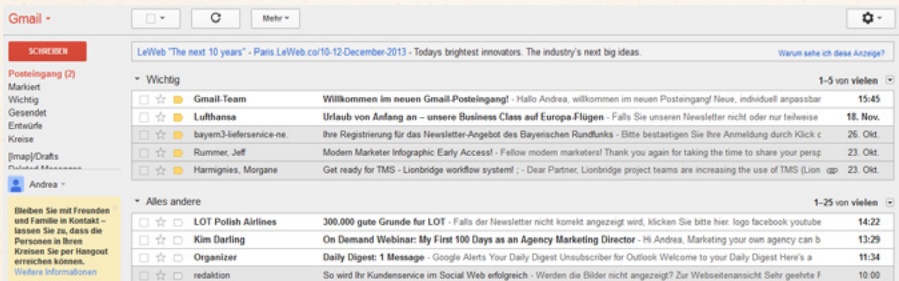


# Funktionen für Nutzer

## Gmail – Standard

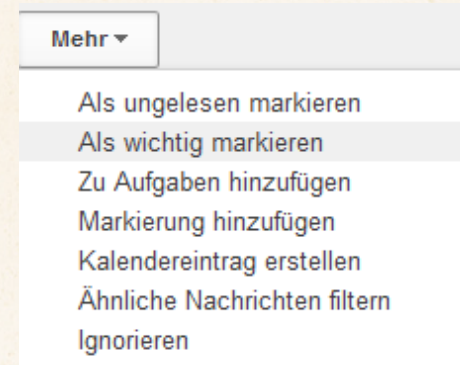


## Gmail – mit Priority Inbox

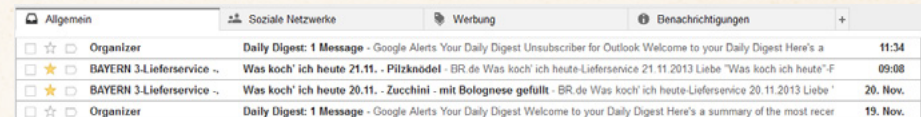


Heute ist die Standardeinstellung die der Gmail Tabs. Dennoch ist es auch weiterhin möglich, die Priority Inbox zu aktivieren.

## Eine Nachricht als wichtig markieren



## Wie man eine Nachricht mit einem Stern markiert

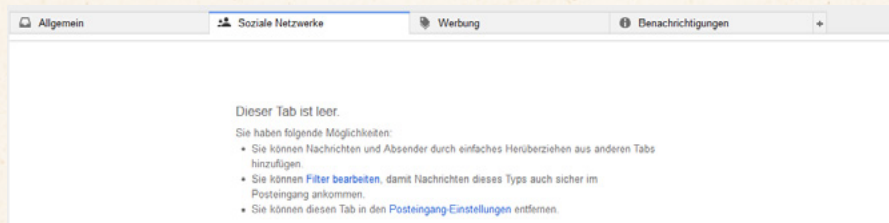


Solch eine mit einem Stern markierte Werbemail wird in der allgemeinen Inbox angezeigt.



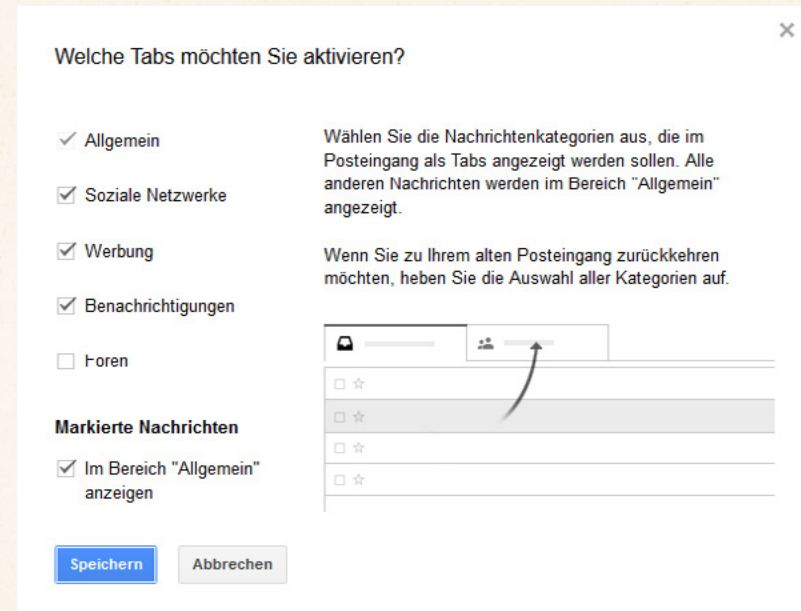
## Gmail Tabs und Kategorien

Seit Mai 2013 gibt es die Gmail Tabs, die den Gmail Posteingang anhand verschiedener Kategorien direkt "sortieren". Heute sind die Gmail Tabs die Standardeinstellung für alle neuen Gmail-Accounts und auch die meisten bestehenden Gmail-Konten nutzen jetzt diese neue Funktion. Dennoch besteht auch weiterhin die Möglichkeit, die Funktion nicht zu nutzen.



Insgesamt gibt es fünf Tabs anhand derer eingehende E-Mails in den Posteingang einsortiert werden. Die Einordnung erfolgt anhand spezifischer Algorithmen, die neben dem E-Mail Inhalt auch Metadaten und spezifisches Feedback der Nutzer beinhalten. Ein Großteil der dabei zugrunde liegenden Regeln entstammt dem so genannten Smart Labels, einem Gmail Labs Projekt, welches im März 2011 an den Start ging und das Ziel verfolgte, eingehende Mails automatisch einem bestimmten Label, also einem bestimmten Typus, zuzuordnen.

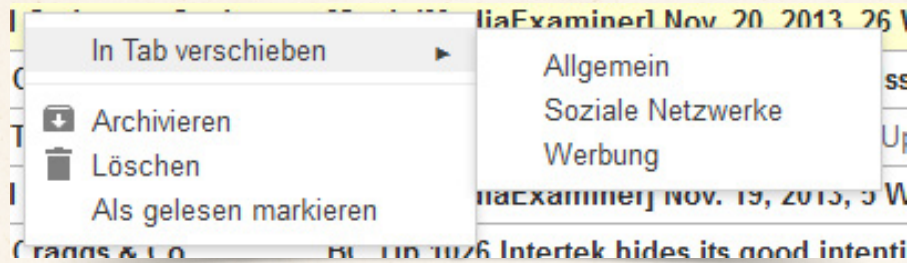
- **Allgemein** – Persönliche Konversationen und Nachrichten, die nicht in einem der anderen Tabs angezeigt werden
- **Soziale Netzwerke** – Nachrichten von sozialen Netzwerken, Foto- und Videoplattformen, Online-Partnerbörsen und anderen sozialen Websites
- **Werbung** – Angebote und andere Werbe-E-Mails
- **Benachrichtigungen** – Automatisch erzeugte Statusinformationen persönlicher Art, zum Beispiel Bestätigungen, Belege, Rechnungen oder Kontoauszüge
- **Foren** – Nachrichten aus Online-Gruppen, Diskussionsforen und Mailinglisten





Gmail Nutzer haben die Möglichkeit die Einsortierung aktiv zu beeinflussen, indem sie:

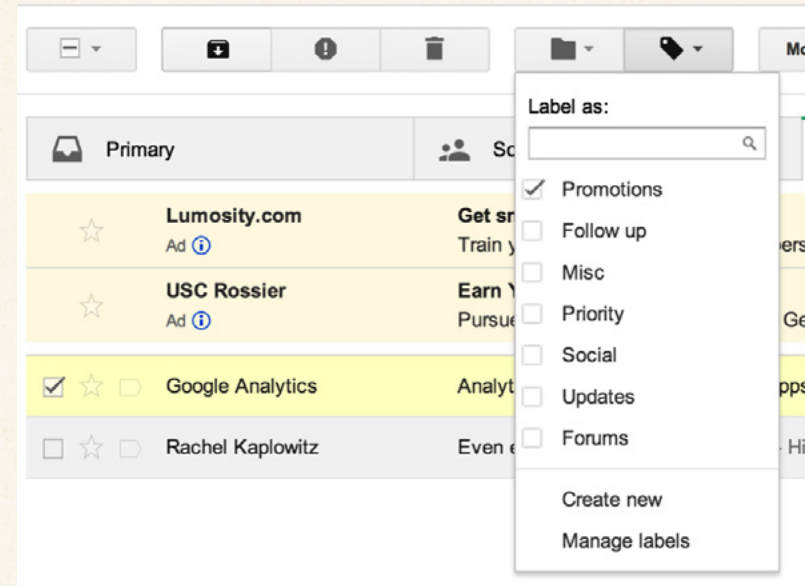
1. Auf der E-Mail die rechte Maustaste klicken und den gewünschten Tab aus dem „in Tab verschieben“ Menü auswählen.



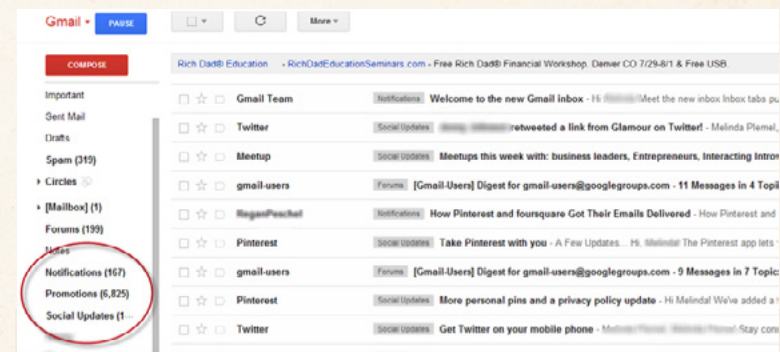
2. Die Nachricht mit einem Stern markieren. Nachrichten, die mit einem Stern markiert wurden, werden im allgemeinen Tab des Posteingangs angezeigt. Dies gilt jedoch nur für die Nachricht selbst; weitere E-Mails desselben Versenders werden weiterhin automatisch in einen Tab einsortiert.

3. Die E-Mail in den allgemeinen Tab verschieben. Wenn ein Nutzer eine Nachricht in einen anderen Tab verschiebt bittet Gmail ihn daraufhin zu bestätigen, ob alle weiteren Nachrichten dieses Absenders in Zukunft ebenfalls verschoben werden sollen.

4. Die Nachricht auswählen und ihr ein Label zuweisen. Wenn ein Gmail Nutzer die Gmail Tabs nicht nutzt werden alle E-Mails in der allgemeinen Inbox angezeigt. In diesem Fall ist es dann möglich, alle Nachrichten, die ein spezifisches Label aufweisen anzuzeigen.



Die Tab-Kategorien werden dann in der linken Spalte angezeigt.







# Hotmail/Outlook

Hotmail war eines der ersten Webmail Angebote und wurde bereits 1996 ins Leben gerufen. Der Name leitet sich dabei von HTML (HoTMaiL) ab. Mittlerweile gibt es auf der ganzen Welt Hotmail Nutzer und so dominiert Hotmail nicht nur den US-amerikanischen Markt, sondern ist auch in vielen europäischen Ländern, in Brasilien sowie Australien weit verbreitet. Microsoft verfügt über Niederlassungen rund um den Globus, um seine E-Mail Infrastruktur zu unterstützen; dadurch erlangt das Unternehmen auch wertvolle lokale Einblicke, die es Microsoft ermöglichen, seine Tools und Dienste an die diversen Nutzergruppen rund um den Globus anzupassen.

Seit 2013 vereint Microsoft die Hotmail und Windows Live Mail Brands unter den neuen Namen Outlook.com.

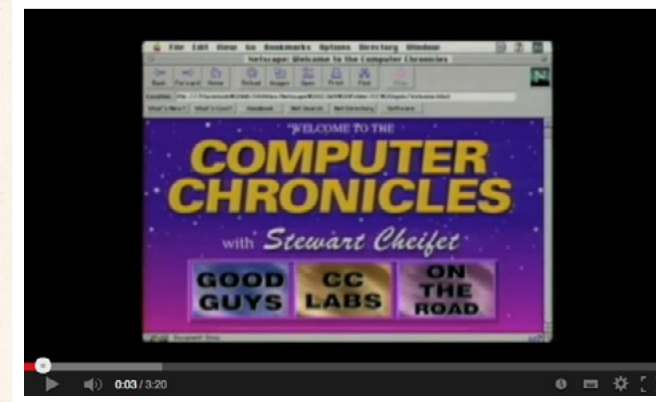
## Zahlen und Fakten über Microsoft

Aktive Nutzer: **400 Millionen**

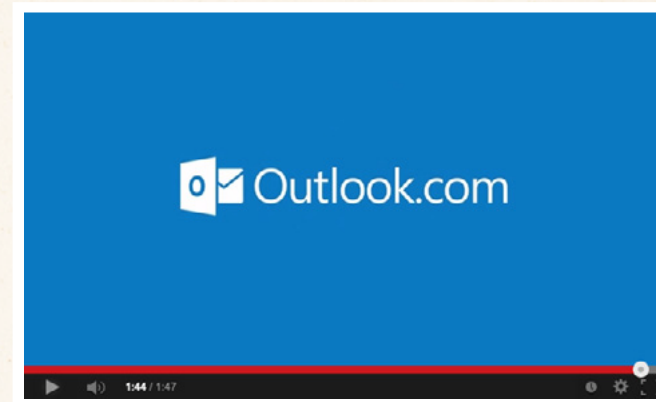
Empfangene E-Mails pro Tag: **8 Milliarden**

Prozentsatz dieser E-Mails, die den Posteingang erreichen:  
**30% - 35%**

Domains: **Outlook.com, Hotmail.com, Live.com, MSN.com**



Hotmail anno 1996



Hotmail (Outlook.com) heute



# Wie funktioniert die Spam-Filterung?

## SmartScreen

Hotmail nutzt die patentierte Microsoft SmartScreen Technologie. Diese Technologie entwickelt sich dabei durch maschinelles Lernen fortlaufend weiter, um so die Posteingangsfächer seiner Nutzer immer besser vor Spam zu schützen. Dabei lernt SmartScreen durch bereits bekannte Spam- und Phishing-Attacken ebenso wie von Hotmail Nutzern, die am Feedback Loop (FBL)-Programm des Unternehmens teilnehmen.

## Sender Reputation Data (SRD)




Wie viele andere ISPs integriert auch Microsoft die Kenngrößen Volumen, Beschwerderate und Spamfallentreffer in seine Filter. Jedoch unterscheidet sich Hotmail von anderen ISPs, da es ein nicht unerhebliches Gewicht auf Daten legt, die aus seinem Sender Reputation Data (SRD)-Netz (oftmals den Spamfighter Club genannt) stammen. Zusammen mit anderen Quellen für Reputationsdaten wie dem Junk eMail Reporting Program (JMRP), trägt SRD dazu bei, die SmartScreen Technologie weiterzuentwickeln, insbesondere hinsichtlich der Art und Weise wie E-Mails anhand von Inhalt und Versenderreputation klassifiziert werden. Die Teilnehmer des SRD-Programms werden nach dem Zufallsprinzip aus der aktiven Nutzerbasis von Hotmail zusammengestellt und stammen aus über

200 Ländern. Es gibt keine Möglichkeit, sich aktiv für die Aufnahme in das Programm zu bewerben. Die Aktionen dieses Netzwerks – also ob Ihre E-Mail beispielsweise dort als Spam eingestuft wird – hat großen Einfluss auf die generellen Filtereinstellungen von Hotmail.

## Postmaster Services

### 1. Smart Network Data Services (SNDS)

Als kostenloser Service bietet SNDS Versendern nützliche Auswertungen zum E-Mail Volumen, Beschwerden, Spamfallen und weiteren Kenngrößen.

Result	Example	Verdict percentage
Green		Spam < 10%
Yellow		10% < spam < 90%
Red		Spam > 90%

SNDS nutzt die Ampelfarben, um schon auf den ersten Blick einen Eindruck zu vermitteln:

**Grün** bedeutet, dass Ihre Daten durchwegs positiv sind und Ihre E-Mail mit hoher Wahrscheinlichkeit auch den Posteingang Ihrer Hotmail-Abonnenten erreicht. **Gelb** bedeutet, dass Sie nicht davon ausgehen können, dass Ihre E-Mail auch wirklich angekommen ist und wenn Sie **rot** sehen, sollten Sie Ihr E-Mail Programm lieber nochmals grundlegend überarbeiten.



## 2. Junk Mail Reporting Program (JMRP)

Das Junk eMail Reporting Program (JMRP) ist der Versendern kostenlos zur Verfügung stehende Feedback Loop-Service von Microsoft, vorausgesetzt sie melden sich für diesen Service an. Diese Feedback Loops liefern Ihnen die Beschwerden von Outlook.com Nutzern in Ihrer Liste, wohlgermerkt nicht der SRD Teilnehmer. Sie sollten diese E-Mail Adressen sofort von Ihrem Verteiler entfernen, um Ihre Versenderreputation zu schützen. Wir empfehlen zudem, die E-Mail Header zu prüfen, um zu sehen, ob die E-Mail als „Junk“ oder „Phishing“ markiert wurde. E-Mails, die als Phishing-Mails markiert wurden deuten darauf hin, dass die Identität des Absenders unbekannt war – oder auch, dass der Inhalt als verdächtig angesehen wurde.

## 3. Support

Microsoft bietet Versendern sowohl Dokumentation zur Selbsthilfe als auch die Möglichkeit der Kontaktaufnahme. Im ersten Schritt steht aber immer die Bitte an Versender sicherzustellen, dass sie allen Best Practices folgen, die Outlook.com auf seiner Troubleshooting Seite auflistet. Sollten trotzdem weiter Zustellprobleme auftreten können Versender ein Ticket mit dem Postmaster Team bei Outlook.com öffnen.

[Outlook.com Selbsthilfe](#)

[Outlook.com Support Ticket:](#)

# Methoden zur Abmeldung

Auch Outlook.com nutzt die Vorteile des list-unsubscribe Headers. Outlook.com Nutzer können diese Funktion auf zweierlei Weise aufrufen. Einmal durch die „zu viele Newsletter“ Funktion oder aber durch die Funktion zum Aufräumen des Posteingangs.

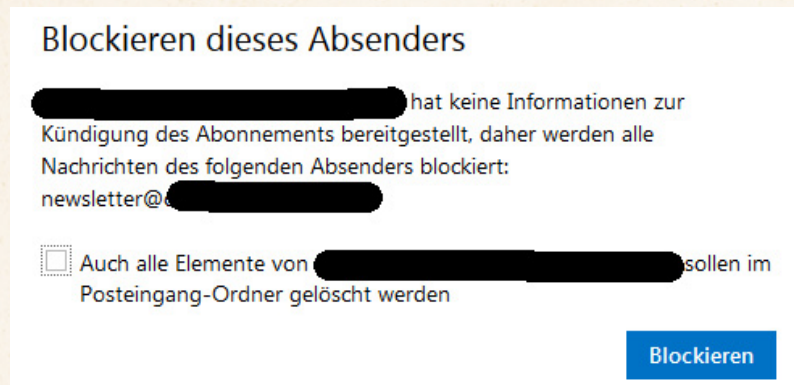
## Zu viele Newsletter?

Wie im Screenshot unten zu sehen ist bietet Outlook.com seinen Nutzern am Ende der E-Mail eine einfache Möglichkeit, sich vom Bezug dieser E-Mails abzumelden. Es ist wichtig zu verstehen, dass dies Bestandteil der Benutzeroberfläche von Outlook.com ist und nicht zur E-Mail selbst gehört. Wenn der Hyperlink „das Abonnement kündigen“ geklickt wird und zugleich ein list-unsubscribe im Header vorhanden ist erscheint folgendes Pop-up:



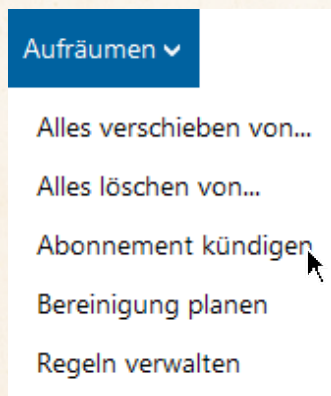


Sollte kein list-unsubscribe Header vorhanden sein wird das folgende Pop-up angezeigt:



### Abmelden durch die Funktion "Aufräumen"

Unter dem Menüpunkt "Aufräumen" findet sich auch die Möglichkeit sich direkt vom Bezug der jeweiligen E-Mail abzumelden.



# Priorisierte Zustellung

Microsoft verfügt zwar nicht über eine eigene Whitelist, jedoch nimmt das Unternehmen am [Zertifizierungsprogramm](#) von Return Path teil. Mitglieder der Return Path Whitelist, die die strengen Kriterien des Zertifizierungsprogramms erfolgreich bestanden haben, umgehen jegliche Spamfilter von Microsoft und werden direkt an den Posteingang der Hotmail-Nutzer zugestellt, wobei zusätzlich die in der E-Mail enthaltenen Bilder sofort angezeigt werden.



# Infrastruktur

Microsoft hat die folgenden Anforderungen an die Versandinfrastruktur professioneller Versender:

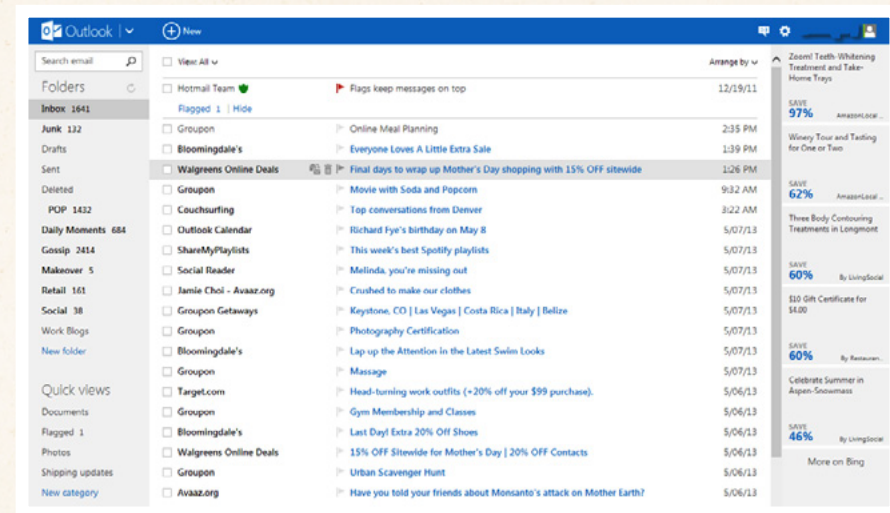
1. **Sender ID und SPF** - Um Spoofing zu vereiteln prüft Microsoft die SPF- und Sender ID-Datensätze eingehender E-Mails.
2. **DKIM** - Microsoft führt zudem Checks hinsichtlich der DKIM (DomainKeys Identified Mail) Authentifizierung bei eingehenden E-Mails durch. Auf DKIM wird insbesondere dann geprüft, wenn die E-Mail hinsichtlich Sender ID durchfällt. Wenn beide Methoden der Authentifizierung nicht erfolgreich sind, wird die E-Mail gefiltert und entweder an den Junk-/Spam-Ordner zugestellt oder direkt abgewiesen.
3. **DNS** - Eine weitere Anforderung von Microsoft ist ein gültiger Reverse DNS Eintrag mit FQDN (Fully Qualified Domain Name). Sollten Microsofts Webmail Domains nicht verfügbar sein, ist die Empfehlung die aktuellste Liste der MTAs mittels nslookup aufzurufen: "nslookup -q=mx hotmail.com"

# Partner

Soweit bekannt nutzt lediglich ein Partner, und zwar Sympatico (Bell Canada) die E-Mail-Infrastruktur von Microsoft.

## Die Outlook.com Benutzeroberfläche

Outlook.com

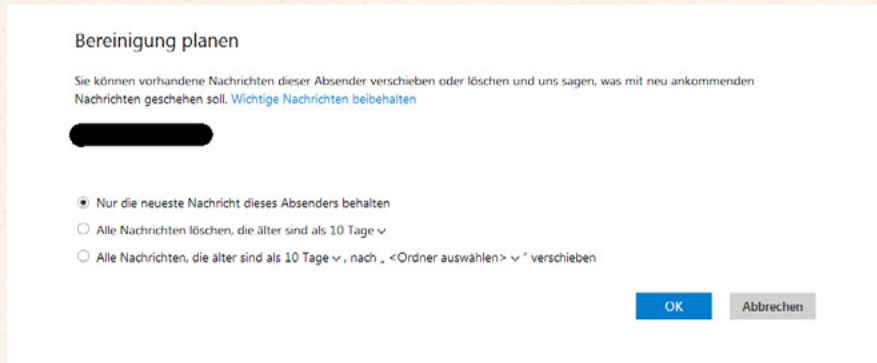


Die Outlook.com Benutzeroberfläche macht es Nutzern einfach, persönliche E-Mails, Nachrichten sozialer Netze, Graymail und andere Arten von E-Mails zu sortieren.



# Funktionen der Benutzeroberfläche

## Bereinigung planen



**Bereinigung planen**

Sie können vorhandene Nachrichten dieser Absender verschieben oder löschen und uns sagen, was mit neu ankommenden Nachrichten geschehen soll. [Wichtige Nachrichten beibehalten](#)

☒ Nur die neueste Nachricht dieses Absenders behalten

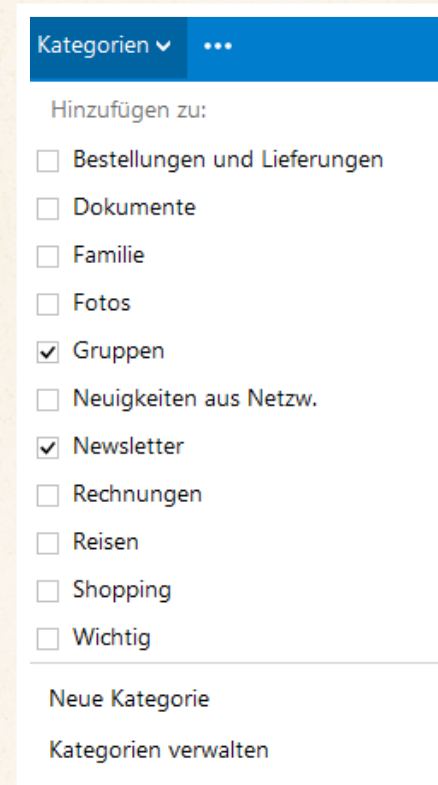
☐ Alle Nachrichten löschen, die älter sind als 10 Tage v

☐ Alle Nachrichten, die älter sind als 10 Tage v, nach „<Ordner auswählen> v“ verschieben

OK Abbrechen

Mittels der Funktion “Bereinigung planen” können Nutzer bestimmte Regeln aufstellen, nach denen alte E-Mails automatisch gelöscht werden und nur jeweils die aktuellste E-Mail eines Absenders im Posteingang verbleibt. Für die meisten Unternehmen, die Werbemails verschicken, stellt diese Funktion an und für sich kein Problem dar. Für Versender jedoch, die täglich mehrere Mails verschicken kann es bedeuten, dass unterschiedliche From:-Adressen für die verschiedenen Mail-Typen notwendig sein können.

## Kategorien



Kategorien v ...

Hinzufügen zu:

- ☐ Bestellungen und Lieferungen
- ☐ Dokumente
- ☐ Familie
- ☐ Fotos
- ☒ Gruppen
- ☐ Neuigkeiten aus Netz.
- ☒ Newsletter
- ☐ Rechnungen
- ☐ Reisen
- ☐ Shopping
- ☐ Wichtig

Neue Kategorie

Kategorien verwalten

E-Mails zu kategorisieren bietet Nutzern die Möglichkeit sich schnell nur diejenigen E-Mails anzeigen zu lassen, die einer bestimmten Kategorie entsprechen. Dies ähnelt ein wenig dem Konzept der Gmail Tabs. Der große Unterschied ist, dass Outlook.com die Möglichkeit bietet, die Kategorien individuell zu verwalten.



## Archivieren

**E-Mail-Archivierung einrichten**

Mit der Archivierungsfunktion können Sie Ihren Posteingang aufräumen. Verschieben Sie E-Mails mit nur einem Klick in einen vorher angegebenen Ordner.

☒ E-Mails in „<Ordner auswählen>“ archivieren

☐ Neuen Ordner namens „Archiv“ erstellen.

OK Abbrechen

Die Archivierungsfunktion von Outlook.com verschiebt alle Nachrichten in einen Archiv-Ordner und trägt damit dazu bei, dass der Posteingang übersichtlich bleibt.

## Alles löschen von....

**Alle löschen?**

Sie sind dabei Nachrichten zu löschen, die Sie von den folgenden Absendern erhalten haben:

[REDACTED]

Diese Einstellung wirkt sich auf alle ihre Nachrichten in Ihrem aktuellen Ordner aus.

☐ Zukünftige Nachrichten ebenfalls blockieren

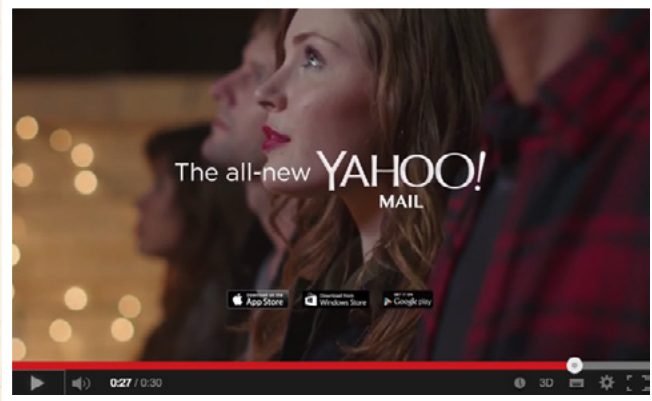
Alle löschen Abbrechen

Die Funktion “alles löschen von...” bietet Nutzern von Outlook.com die Möglichkeit mit nur einem Klick alle E-Mails eines Versenders (dies ist anhand der From:-Adresse definiert) zu löschen. Das hat für Versender auch gewisse Vorteile, da ehemals von nur einem Nutzer mehrfache Spam-Beschwerden stammen konnten.



# Y! Yahoo Mail

Der Webmail Service von Yahoo! ist ein Pionier der Branche und bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt in den Markt eingestiegen. Heute zählt Yahoo! mit mehr als 280 Millionen Nutzern zu den drei größten Internet Service Providern der Welt. Wenn man einige der kleineren Anbieter, die ihre Services auf Basis der Yahoo! Infrastruktur anbieten (darunter AT&T sowie BellSouth) mit einschließt, so verfügt Yahoo! sogar über mehr als 320 Millionen Nutzer. Im Oktober 2013 optimierte Yahoo! sein Webmail Interface, um dessen Verwendung insbesondere auf mobilen Endgeräten zu verbessern.



▶ Yahoo! Mail Video abspielen

## Daten und Fakten über Yahoo!

Nutzer (weltweit): **281 Millionen**

Nutzer (weltweit) inklusive der Nutzer von Angeboten, die auf Yahoo! gehosteter Infrastruktur basieren:

**mehr als 320 Millionen**

Anzahl der mobilen Nutzer: **mehr als 300 Millionen**

Im Vergleich zu Gmail Nutzern geben Yahoo! Nutzer deutlich mehr für Strom aus:

**Sagenhafte 110 US-Dollar Mehrausgaben**



# Wie filtert Yahoo!?

Yahoo! erstellt die überwiegende Mehrheit der zur Spam-Filterung eingesetzten Algorithmen selbst. Dabei legt dieser ISP hohen Wert auf die Filterung nach Inhalten, URLs sowie Beschwerden seiner Nutzer. Als einer von bislang nur wenigen ISPs nutzt Yahoo! bereits auch eine Domain-basierte Filterung im Gegensatz zu der ansonsten üblichen Filterung anhand der IP-Adresse.

## Reputation

Ihre Reputation als Versender ist für die Zustellung in die Inbox von fundamentaler Bedeutung. Die Reputation wird dabei von vielen unterschiedlichen Faktoren beeinflusst, darunter der Rate unbekannter Nutzer, der Beschwerderate sowie von Spamfallen-Treffern. Was Sie sich zudem vergegenwärtigen sollten ist, dass Ihre Versenderreputation abhängt von IP-Adresse, Domain und der versendenden E-Mail Adresse. Aus diesem Grund ist es auch so wichtig, dass Sie alle drei Komponenten kontinuierlich verwenden, da die Veränderung von einer oder mehrere Komponenten sich negativ auf Ihre Reputation und damit auf die erfolgreiche Zustellung in den Posteingang auswirken könnten.

# Postmaster Services

## 1. Best Practices für Massenversender

Yahoo! trifft hier die prägnante Aussage, dass legitime Versender immer darauf achten sollten, dass sie sich weit möglichst von Spammern unterscheiden.

## 2. Was tun bei SMTP Errors

Wenn Sie auf Zustellprobleme bei Yahoo! aufmerksam werden sollten Sie im ersten Schritt Ihre SMTP-Protokolle prüfen. Prüfen Sie die angegebenen Bounce Codes und vergleichen Sie diese mit der von Yahoo! veröffentlichten Liste der häufigsten [SMTP Errors](#), um den Ursachen auf den Grund zu gehen.

## 3. [Yahoo! Complaint Feedback Loop](#)

Yahoo! bietet Versendern einen von Return Path gehosteten Feedback Loop Service an. Unsere Empfehlung ist, die Ihre Nachricht als Spam markiert haben sofort aus Ihren E-Mail Kampagnen entfernen, um eine positive Reputation bei Yahoo! auch in Zukunft sicherzustellen. Bitte beachten Sie, dass Sie Authentifizierung mittels DomainKeys oder DKIM benötigen, um sich für die FBL von Yahoo! anzumelden.



## Whitelist

Yahoo! bietet legitimen E-Mail Versendern, die sich an gewisse Best Practices halten und damit eine hohe Reputation aufweisen, die Möglichkeit von Zustellungsprivilegien zu profitieren. Es gibt dabei zwei Möglichkeiten.

1. **Interne Whitelist:** Versender können sich kostenlos für die interne Whitelist von Yahoo! anmelden. Diese Whitelist unterliegt jedoch immer noch bestimmten Filtern, unter anderem der Filterung auf Nutzer-Ebene sowie Inhalt- und URL-Filterung. Dennoch empfehlen wir, dass Sie sich für diese Whitelist anmelden. Die Voraussetzungen für die Aufnahme in die interne Whitelist von Yahoo! sind nicht veröffentlicht; es ist aber bekannt, dass eine positive Versenderreputation ein wichtiges Kriterium dafür ist. Außerdem erfordert Yahoo! eine Sende historie von mindestens 30 Tagen.

2. **Return Path Zertifizierung:** Zudem ist Yahoo! auch Mitglied der Return Path Whitelist im Rahmen des [Return Path Zertifizierungsprogramms](#). Mittels dieser Whitelist kann Yahoo! einfachere Filterentscheidungen treffen, da Return Path sicherstellt, dass nur legitime Versender, die sich an Best Practices halten und auf ihre Reputation achten, an diesem Programm teilnehmen können. Versender auf der Return Path Whitelist erhalten privilegierten Zugang zu Yahoo! Postfächern. Dadurch kann Yahoo! aber auch insgesamt aggressiver gegen Spam vorgehen, da das Risiko, erwünschte legitime E-Mails fälschlicherweise als Spam auszufiltern, sinkt.



# Infrastruktur

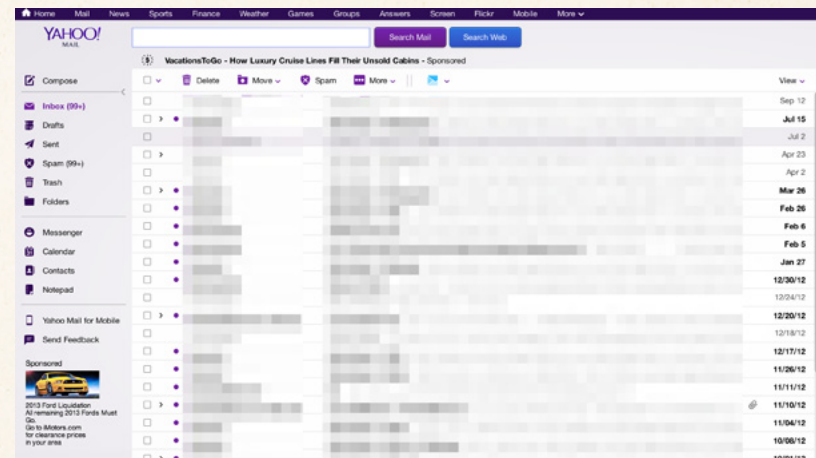
1. **SPF, DKIM, und DMARC:** Unsere Empfehlung ist, dass Sie Ihre E-Mails grundsätzlich mittels SPF oder DKIM authentifizieren. Außerdem unterstützt Yahoo! den DMARC-Standard.
2. **Connection and Throughput:** Ihre Versand-Server sollten so konfiguriert sein, dass sie gleichzeitige Verbindungen mit einem Durchsatz von 20 E-Mails pro Verbindung ermöglichen. ISPs haben für Versender mit hoher Beschwerderate und schlechter Reputation Limits implementiert. Nutzen Sie also dieses Wissen, um die für Sie optimalen Versandeinstellungen vorzunehmen.
3. **rDNS:** Veröffentlichen Sie für Ihre Versand IPs einen PRT und verwenden Sie FQDN (Fully Qualified Domain Name), so dass es für Yahoo! nicht den Anschein hat, als würden Sie die Versand-IP-Adresse dynamisch zuweisen.
4. Ihre "From:"-Adresse sollte einheitlich sein und konstant gehalten werden.

# Partner

Zu den Partnern von Yahoo! zählen AT&T (inklusive der Anbieter BellSouth, SBC und Ameritech), Verizon, Rogers, BT, TNZ sowie Nokia, die die Yahoo!-Infrastruktur für die E-Mails ihrer Kunden nutzen. AT&T und Verizon filtern E-Mail am Gateway, bevor sie dann zu Yahoo! und den Yahoo!-Filtern weitergeleitet wird, aber unsere Erfahrung zeigt, dass die Posteingangsrate für diese Partner sich stark an der für Yahoo! erzielten IPR (Inbox Placement Rate) anlehnt.

# Yahoo!

## Benutzeroberfläche





# Über Return Path

Return Path ist das weltweit führende Unternehmen im Bereich Email Intelligence. Wir analysieren mehr E-Mail Daten als irgendein anderes Unternehmen und verwenden diese Daten im Rahmen unserer Lösungen, mit dem vorrangigen Ziel, dass nur erwünschte E-Mails den Posteingang erreichen. Unter Nutzung unserer langjährigen Geschäftsbeziehungen mit Internetdienstleistern können E-Marketer mithilfe unserer Email Intelligence-Lösungen die Performance ihres E-Mail Marketings maximieren und ihre Abonnenten zugleich vor Spam und anderen Schadmails schützen. Unsere Lösungen tragen dazu bei, den ROI des E-Mail-Marketing-Kanals zu steigern und die Kundenbeziehungen zu verbessern. Internetdienstleister profitieren aufgrund verbesserter Netz Performance sowie gesteigerter Kundentreue von der Zusammenarbeit mit Return Path. Weitere Informationen finden Sie unter:

[www.returnpath.de](http://www.returnpath.de)

**Kanada**  
rpinfo-canada@returnpath.com

**Großbritannien**  
rpinfo-uk@returnpath.com

**USA**  
rpinfo@returnpath.com

**Frankreich**  
rpinfo-france@returnpath.com

**Brasilien**  
rpinfo-brazil@returnpath.com

**Deutschland**  
rpinfo-germany@returnpath.com

**Australien**  
rpinfo-australia@returnpath.com