

## Bounce Management

Mit Bounce Management oder auch Bounce Handling ist die Verarbeitung von Rückläufern, auch bekannt als Non-Delivery Notification oder Non-Delivery Report (NDN, bzw. NDR) im E-Mail Versand gemeint. Ziel ist es, un erreichbare Adressen aus den Verteilern zu entfernen. Man unterscheidet im Allgemeinen zwischen Softbounces und Hardbounces. Da Bounce Management in den Bereich der Listenhygiene fällt ist es Aufgabe des Brands Bounces zu verarbeiten. Ein professioneller ESP nimmt dem Brand diese Arbeit mit automatischen Werkzeugen aber weitgehend ab.

### Wie unterscheiden sich Softbounces von Hardbounces?

Man spricht immer dann von einem Softbounce, wenn es sich um einen temporären Fehler handelt, und man eine Zustellung der E-Mail zu einem späteren Zeitpunkt erneut versuchen sollte. Ein klassischer Fall eines Softbounces wäre ein volles Postfach oder der empfangende Mailserver ist aktuell überlastet.

Im Gegensatz dazu ist ein Hardbounce ein permanenter Fehler und ein erneuter Zustellversuch sollte hier tunlichst vermieden werden. Ein typischer Hardbounce tritt z.B. auf, wenn eine nichtexistierende Adresse angeschrieben wird.

Die Erkennung, ob es sich bei einem Rückläufer nun um einen Soft- oder einen Hardbounce hält ist der Theorie sehr einfach. Der empfangende Mailserver gibt dem sendenden Mailserver einen Status Code zurück. Beginnt dieser Status Code mit einer 4 handelt es sich um einen temporären Fehler, also einen Softbounce. Beginnt der Status Code hingegen mit einer 5 handelt es sich um einen permanenten Fehler, einen Hardbounce. In der Praxis ist es ein wenig komplizierter. Daher empfiehlt es sich immer auch die zugehörige Bouncenachricht zu beachten. Während ein "550 sorry, no mailbox here by that name" sehr eindeutig ist und man den Empfänger unbedingt vom Verteiler nehmen sollte, kann bei einem "554 Error writing message to safe storage; message could not be stored to disk" ein Hardwaredefekt beim Empfänger vorliegen, welcher früher oder später hoffentlich behoben wird, so dass eine spätere erneute Zustellung durchaus erfolgreich sein kann.

## Warum sollte ich Bounces ernst nehmen?

Gerade im Hinblick auf die letzte Erkenntnis stellt sich natürlich die Frage, warum man Bounces überhaupt entfernen sollte, wenn selbst bei einem vermeintlichen Hardbounce eine spätere Zustellung erfolgreich sein könnte. Hierauf gibt es gleich mehrere Antworten. Zunächst einmal möchte man seine Verteiler sauber halten und nur gültige und interessierte Empfänger anschreiben. Des Weiteren achten große E-Mail Provider mit vielen Postfächern auf die so genannte Bouncerate, also den Anteil der E-Mails eines Versenders die mit einer Bouncenachricht zurückgewiesen werden. Auch aus diesem Grund verlangen die CSA Kriterien eine Hardbouncerate von maximal 1%. Ist die Bouncerate in den Augen des E-Mail Providers zu hoch, entsteht der Eindruck, dass der Versender unsauber arbeitet oder gar Spam versendet und letztlich könnte der Versender sogar komplett geblockt werden. Nicht zuletzt werden oftmals aus alten, nicht mehr genutzten E-Mail-Adressen sogenannte Spamtraps. Damit ein seriös arbeitender Versender nicht versehentlich in eine solche Spamfalle anschreibt, antworten diese ungenutzten Adressen in der Regel mindestens 6 Monate lang mit einem Hardbounce und werden erst danach als Spamtrap aktiv. Ein seriöser Versender hat also genug Zeit die Adresse aufgrund des Hardbounces vom Verteiler zu nehmen und wird die Adresse nicht mehr anschreiben, wenn sie zu einer Spamtrap umfunktioniert wurde.

## Was muss ich tun?

Ein ordentliches Bouncehandling ist die Qualität der Verteiler und die Sicherung einer guten Zustellung elementar wichtig. Verarbeiten Sie Bounces immer sofort und idealerweise automatisch. Bei Unsicherheiten, ob es sich wirklich um einen Hardbounce handelt oder doch um einen temporären Fehler, sollten Sie im Zweifel die Adresse aus dem Verteiler nehmen um Reputationsschäden und Zustellprobleme zu vermeiden. In jedem Fall entfernen Sie die Adresse nach spätestens 3 Hardbounces von der Liste. Damit Bounces erst gar nicht zu einem Problem werden empfiehlt sich das Double Opt-In Verfahren bei der Registrierung der Empfänger zu verwenden.

*Autoren: Technical Team der Certified Senders Alliance*