

E-mail deliverability guide

Sådan får du dine e-mails i indbakken i 2026 – en praktisk gennemgang af de signaler, der afgør om Gmail og Yahoo leverer eller filtrerer.

Og så lige lidt ekstra til dig, der har et B2B-nyhedsbrev.

Indbakken er blevet en **bestået** eksamen

Siden Google og Yahoo i 2024 strammede deres krav, er deliverability ikke længere noget, der "bare virker". Det er et håndværk – en blanding af korrekt opsætning, engagement-data, indholdskvalitet og løbende overvågning.

Denne guide samler de vigtigste greb, vi anbefaler vores kunder i 2026. Hvert kapitel kan læses som en selvstændig tjekliste – eller du kan tage det hele i rækkefølge og bygge et solidt deliverability-fundament fra bunden.

God deliverability handler mindre om **at sende** – og mere om **at fortjene retten** til at gøre det.

Deliverability stack

Seks lag, der afgør om din e-mail lander i indbakken

Tænk på deliverability som en bygning: Hvis fundamentet er skævt, kan ingen kampagne kompensere. Hvert lag bygger ovenpå det forrige.



01

Authentication & afsenderidentitet

Hvis Gmail eller Yahoo ikke kan verificere, at e-mailen kommer fra dig, ryger den i spam - eller bliver afvist. Derfor kræves det, at du som afsender har opsat SPF, DKIM og DMARC.

Tre forkortelser, der afgør om mailen overhovedet leveres

De er vigtige, fordi de beskytter jeres domæne mod misbrug og gør det mere sandsynligt, at jeres emails rent faktisk lander i indbakken frem for spamfilteret.

Samtidig er emailudbydere som Google og Microsoft blevet langt mere strikse omkring sikkerhed og authentication. Hvis SPF, DKIM og DMARC ikke er sat korrekt op, kan det påvirke både deliverability, troværdighed og åbningsrater negativt.

Kort sagt handler det både om sikkerhed, tillid og performance. I beskytter jeres brand mod phishing og spoofing – og giver samtidig emailudbydere et tydeligt signal om, at jeres emails er legitime.

SPF

SENDER POLICY FRAMEWORK

Lister hvilke servere, der må sende e-mails på vegne af dit domæne. Modtageren tjekker afsender-IP.

DKIM

DOMAINKEYS IDENTIFIED MAIL

En signatur, der tilføjes hver mail. Den bruges af modtageren til at verificere, at indholdet ikke er ændret undervejs.

DMARC

DOMAIN-BASED AUTH.

Bygger oven på SPF + DKIM. DMARC bestemmer, hvad der skal ske, hvis en mail ikke kan verificeres.

DMARC policy progression

● TRIN 1

p=none

Ingen handling. Mail leveres som normalt - men du modtager reports.

● TRIN 2

p=quarantine

Ikke-autentificerede mails sendes til spam-mappen.

● TRIN 3 · MÅL

p=reject

Mails der fejler verifikation afvises helt. Det er den stærkeste beskyttelse.

Vis dit logo i indbakken

BIMI (Brand Indicators for Message Identification) gør det muligt at vise virksomhedens verificerede logo direkte i modtagerens indbakke. Det øger både genkendelighed og troværdighed, fordi modtageren hurtigere kan se, hvem mailen kommer fra.

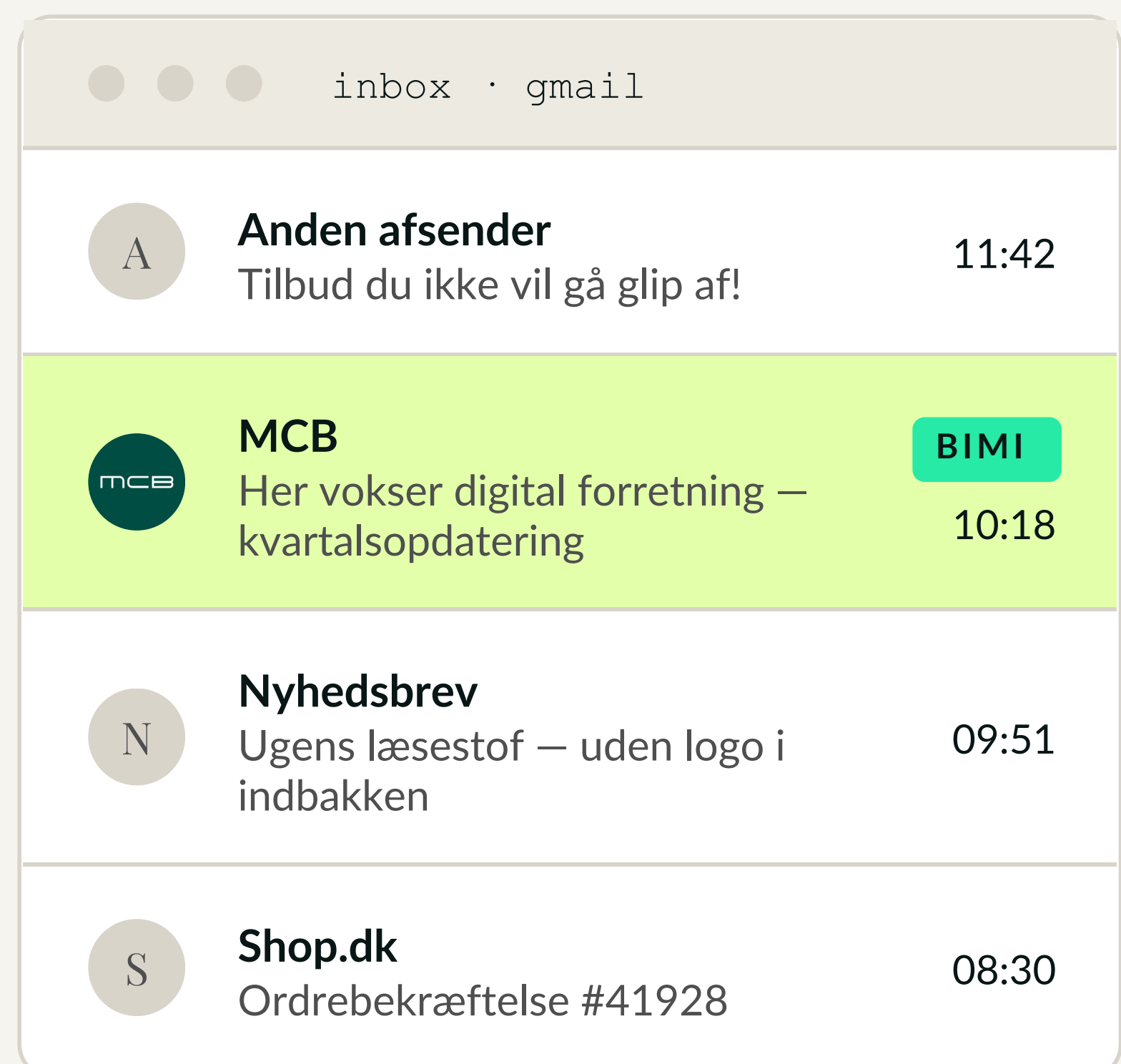
Samtidig fungerer BIMI som et synligt kvalitetsstempel på, at jeres email authentication er sat korrekt op med blandt andet SPF, DKIM og DMARC.

BIMI handler derfor ikke kun om branding. Det handler også om deliverability, tillid og om at gøre det lettere for modtageren at vælge jeres mails til frem for dem, der ligner spam eller phishing.

Hvorfor det rykker

BIMI-aktiverede afsendere ser typisk højere åbningsrater. Logoet skaber et visuelt anker, der adskiller din mail fra resten af indbakken.

Sådan ser det ud



Forudsætninger

- DMARC-policy sat til p=quarantine eller p=reject
- Et BIMI-kompatibelt logo i SVG Tiny PS-format

Den lille tjekliste

- | | | |
|--------------------------|--|----|
| <input type="checkbox"/> | Publicér SPF-record i din DNS og tilføj alle udsendende systemer (ESP, CRM, transaktionelle) | 01 |
| <input type="checkbox"/> | Aktivér DKIM-signering hos dit e-mailsystem og publicér selector-recorden i DNS | 02 |
| <input type="checkbox"/> | Publicér DMARC-record - start med p=none, optrap til quarantine eller reject | 03 |
| <input type="checkbox"/> | Publicér BIMI-record og vis jeres verificerede logo direkte i modtagernes indbakke | 04 |

02

Liste-hygiejne & opt-in

Du kan have verdens bedste mail, men hvis den lander hos folk, der ikke vil have den, sender du de forkerte signaler.

Reelle tilmeldinger og en ren liste er en del af fundamentet.

Sørg for at tilmeldingerne er reelle

Med dobbelt opt-in eller CAPTCHA undgår du spam-tilmeldinger og minimerer risikoen for at få spam traps på din liste. Bots fylder hurtigt op - og når de først er der, er de svære at få ud igen.

Dobbelt opt-in er en proces, hvor en bruger først tilmelder sig et nyhedsbrev og derefter bekræfter sin tilmelding via en email. Først når bekræftelsen er gennemført, bliver personen tilføjet til mailinglisten.

reCAPTCHA er en sikkerhedsløsning, der hjælper med at beskytte formularer mod spam, bots og misbrug. Den bruges typisk på kontaktformularer, login- eller sign-upflows for at sikre, at det er rigtige mennesker - og ikke automatiserede scripts - der udfylder formularen.

Hvad er en spam trap?

En e-mailadresse oprettet udelukkende for at identificere afsendere, der ikke følger best practices. Anti-spam organisationer planter dem i lister og overvåger, hvem der sender. Én spam trap kan koste dig hele afsenderdomænets reputation.

Hvad med phishing og spoofing?

Phishing er svindel via falske emails eller websites, der forsøger at få modtagere til at dele følsomme oplysninger. Spoofing er, når afsenderen på en email forfalskes, så mailen ser troværdig ud.

FLOW – DOBBELT OPT-IN

- 01

Bruger tilmelder sig

Det sker via fx en formular på website, en popup eller en landing page
- |
- 02

Bekræftelses-mail sendes

I den er et tydeligt klik-her-for-at-bekræfte-din-tilmelding link
- |
- 03

Bruger klikker bekræft

Bots klikker sjældent og falske tilmeldinger frasorteres derfor automatisk
- |
- 04

Bruger tilføjes til listen

Velkomstflow triggeres og første touchpoint med ren intent sker, mens bots sorteres fra

Send kun til dem, der faktisk vil høre fra dig

Med løbende listeoprydning sikrer du, at du kun sender til engagerede modtagere - dem der åbner og klikker. Det styrker dine afsendersignaler og holder dig væk fra spam traps.

Inaktive kontakter

Definér inaktive som dem, der hverken har åbnet eller klikket fx de seneste 6 måneder. Forsøg evt. at genaktivere dem via fx win-back flows. Reaktiver dem herefter og fjern dem så helt.

Hyppighed: Månedligt

Hard bounces

Fjern hard bounces med det samme.

Soft bounces tåler 3-5 forsøg, før de degraderes og evt. flyttes over i flowet med inaktive kontakter.

Hyppighed: Pr. udsendelse

Automatisk flow

Byg ét sunset-flow der opdager faldende engagement, sender et reaktiveringsforsøg og fjerner automatisk.

Det sparer dig masser af tid og man uelt arbejde!

Hyppighed: Always on

Den lille tjekliste



Opsæt dobbelt opt-in på alle indsamlingsformularer



Tilføj CAPTCHA på offentlige formularer for at stoppe bots



Vis tydeligt på formularen, hvad modtageren tilmelder sig



Opsæt et flow, der hjælper dig med at holde din liste ren og aktuel

Den bedste oprydning er den, du aldrig skal lave - fordi processer, data og automatiseringer spiller sammen, kører af sig selv og sørger for, at data bliver håndteret korrekt helt automatisk.

03

Engagement er den nye autoritet

Mailklienter vurderer din kvalitet ud fra modtagernes adfærd - ikke ud fra hvad du selv siger om dit indhold.

Højt engagement er afgørende for god deliverability.

Hold dine bedste signaler aktive og synlige

Mailklienter som Gmail og Outlook vurderer ikke kun jeres indhold – de vurderer især, hvordan modtagerne reagerer på jeres emails. Åbninger, klik, svar, videresendelser og generelt engagement sender positive signaler, mens ignorering, sletninger og spam-markeringer kan skade deliverability. Derfor handler god email-performance ikke kun om at sende mere, men om at sende relevant indhold, som modtagerne faktisk engagerer sig i.

Typisk laver man segmenter baseret på engagementniveau, så man kan arbejde forskelligt med aktive og inaktive kontakter. Det kan fx være:

<p>● ≤ 30 DAGE</p> <p>A</p> <p>Super-aktive</p> <p>Send hyppigt og test nyt indhold her først.</p>	<p>● ≤ 90 DAGE</p> <p>B</p> <p>Aktive</p> <p>Normal kadence. Det her er kernen af din liste.</p>	<p>● 3-6 MDR</p> <p>C</p> <p>Halv-aktive</p> <p>Skru ned for frekvensen, men hold kontakten.</p>	<p>● > 6 MDR</p> <p>D</p> <p>Inaktive</p> <p>Igangsæt et Win-back flow eller fjern dem fra din liste.</p>
--	--	--	--

Sådan bør du sende ud



Send størsteparten til segment A og B.
 Reducér frekvensen til C drastisk.
 Og til D sendes kun reaktiveringsforsøg.

Hvorfor virker det?

Fx Gmail måler engagement på sidste 30 dage. Hvis 80% af dine sendinger går til folk, der ikke åbner, vil din placement-rate falde - også for de aktive.

Den lille tjekliste

- Segmentér din liste efter åbnings- og klik-aktivitet
- Send det meste af volumen til dine aktive modtagere
- Reducér sending til inaktive segmenter
- Byg et win-back flow - reaktivér eller fjern herefter

04

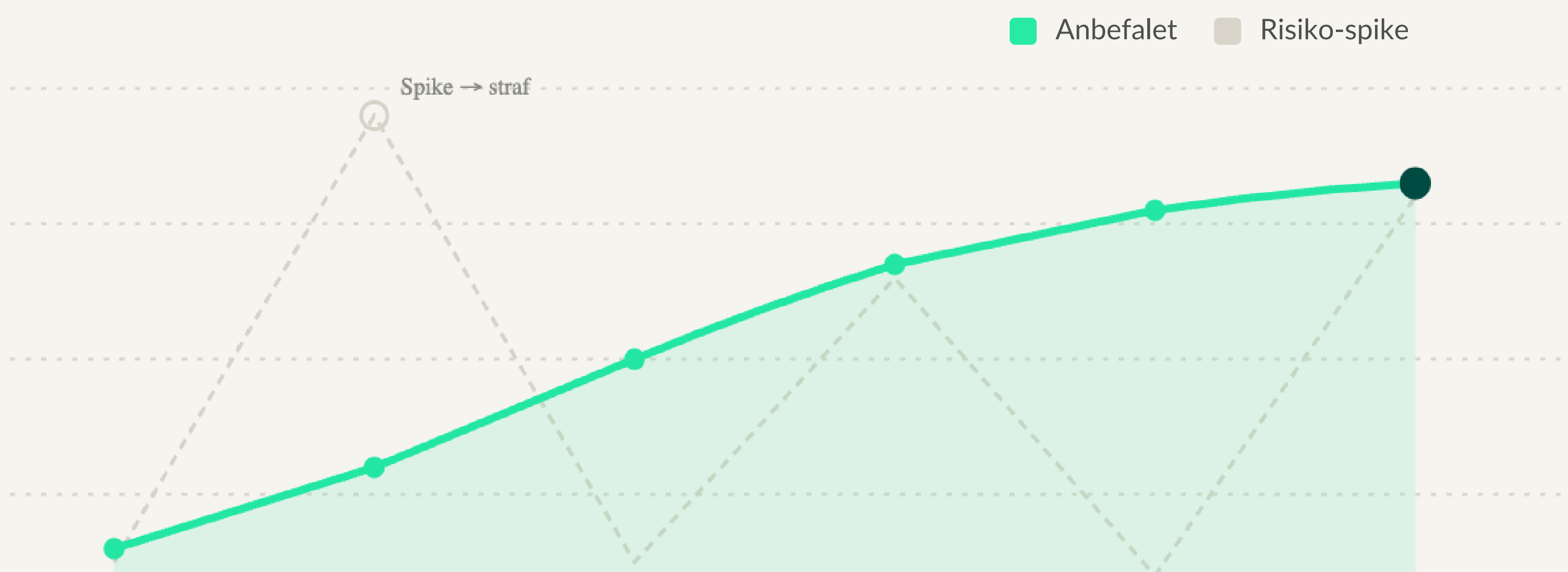
Sending patterns & spam rate

Gmail straffer pludselige spikes hurtigt - og spam complaints over 0,3% er en rød alarm.
Stabilitet og forventelighed er din bedste ven.

Byg volumen op gradvist - også på etablerede konti

Ved et skifte af e-mailsystem er warm-up afgørende for din deliverability.

Opbyg din sending gradvist og hold en stabil frekvens. Det gælder også for etablerede konti - store udsving kan skade din reputation, selvom alt andet er på plads.



Den lille tjekliste



Start warm-up med dine mest engagerede modtagere (segment A)



Øg volumen med 25-50% pr. uge - uden at overskride spike-tærsklen



Hold en stabil frekvens efter warm-up - undgå pludselige stop og start



Genoptag warm-up ved længere pause i sending

Også på etablerede konti

Black Friday er klassikeren: Flere ugers stilhed efterfulgt af et stort blast. Gmail læser det som unaturlig adfærd og filtrerer hårdt. Når engagementet samtidig falder, og mange modtagere ignorerer eller sletter mailen, bliver det et negativt signal for jeres afsenderomdømme.

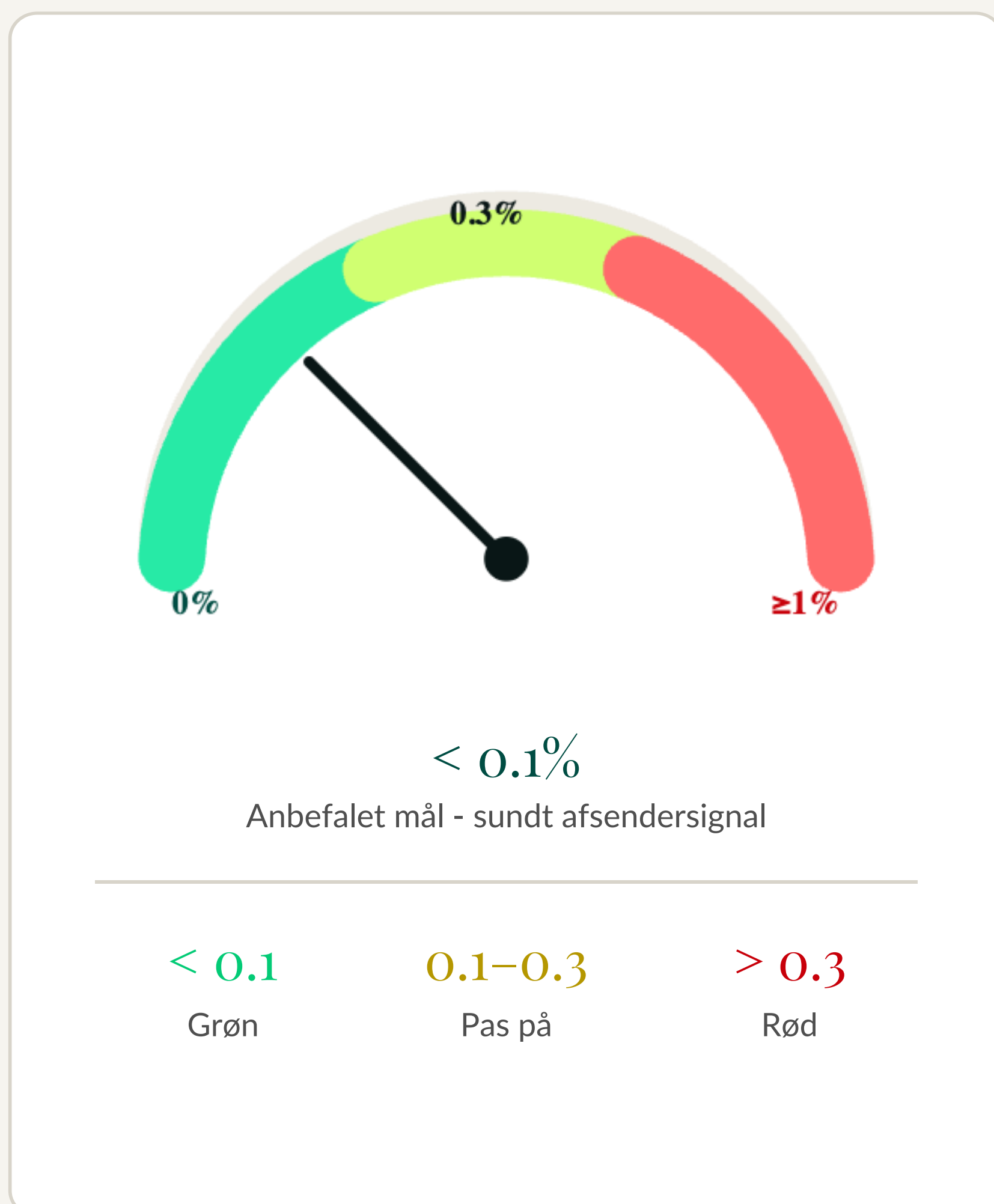
Derfor handler god deliverability også om kontinuitet, relevans og et stabilt engagement over tid.

Hold din spam rate under 0,3% — helst tæt på 0

Spam complaints bør minimeres og helst holdes så tæt på 0 som muligt.

Gmail og Yahoo straffer hurtigt spikes - én dårlig kampagne kan ramme leveringsraten i ugevis.

Tærskelværdier



Den lille tjekliste

- Send relevant og forventeligt indhold
- Overvej din frekvens. For ofte = klager
- Undgå no-reply adresser - folk vil kunne svare
- Tydeliggør afmeldingslinket - gør det let at sige 'nej'
- Fortæl, hvor modtageren har tilmeldt sig
- Tjek at dit ESP understøtter one-click unsubscribe

For at undgå spam complaints handler det først og fremmest om relevans og forventningsafstemning.

Men emnelinjer, der oversælger eller skaber falsk urgency, kan også trigge negative signaler - især hvis indholdet ikke matcher forventningen.

Vær desuden også opmærksom på:

- Utydelige afsendernavne, som gør det sværere for modtageren hurtigt at genkende jer
- For mange billeder og for lidt reel tekst, som kan få mails til at ligne promotions eller spam
- Dårlig mobiloplevelse, som kan føre til hurtige sletninger og lavere engagement

05

Design & emnelinjer

Send relevant og forventeligt indhold, som stemmer overens med det modtageren har tilmeldt sig. Og hold mailen let, så den ikke beskæres af Gmail.

Hvad modtageren forventer

Undgå

 SIDSTE CHANCE!! Åbn NU → →

RE: Din ordre (du har ikke købt noget)

[FREE] Klik for at vinde 10.000 kr.

Clickbait, false urgency og uægte personalisering ødelægger tillid og rapporteres ofte som spam.

Anbefalet

Nyt fra MCB – kvartalsrapport om e-commerce

Din rapport er klar – sådan brugte du data sidste måned

3 ting at vide om Gmail-reglerne i 2026

Tydelig afsender, konkret værdi og et match med det, modtageren har tilmeldt sig til.

Mailvægt

Hold den under 102 KB

Gmail beskærer mail over 102 KB. Dte betyder, at footer og tracking forsvinder fra preview, og [Message clipped] dukker op.



Den lille tjekliste

- Undgå misvisende emnelinjer (clickbait)
- Send aldrig image-only e-mails - altid tekst-fallback
- Tilføj beskrivende alt-text på alle billeder
- Komprimer billedfiler - store filer beskæres i Gmail
- Match emnelinje, preheader og brødtekst til én sammenhængende historie

06

Overvågning & positive signaler

Hold øje med din performance og hjælp dine modtagere med at hjælpe dig.

De mest værdifulde signaler kommer fra menneskelig adfærd såsom svar, flyt, markér.

Prioritér domain reputation over IP reputation

Følger du stadig best practices? Domain reputation vejer tungest - din kontrol over IP reputation er typisk begrænset, især på delte sending-IP'er.

Højeste prioritet

Domain reputation

Din kontrol, dit ansvar. Bygges over tid via authentication, engagement og spam rate. Følges via Google Postmaster Tools.

Sekundær prioritet

IP reputation

Vigtigst, hvis du sender fra dedikeret IP. På shared IP deler du reputation med andre - fokuser i stedet på dit domain.

Vi anbefaler de her tools

G

Google Postmaster
DOMAIN • IP • SPAM

Den primære kilde til Gmail-specifik deliverability data.
Følg domain reputation grafen ugentligt.

M

MX Toolbox
BLACKLIST • DNS

Tjekker om dit domæne eller IP er listet på offentlige blacklists. Brug ved fald i deliverability.

Er dit domæne blacklistet?

Du kan anmode om at få det fjernet på organisationens hjemmeside. De fleste blacklists svarer inden for 24-48 timer.

Den lille tjekliste



Tjek IP reputation i Google Postmaster og dit ESP



Tjek domain reputation - bør være 'high'



Kør domæne og IP gennem MX Toolbox for blacklist-status

Du kan ikke gøre det hele selv. Modtagerne kan booste dig

Når du vil booste deliverability og sende positive signaler til mailklienterne, har du brug for hjælp fra dine modtagere.

De her handlinger er guld værd!



Svar tilbage på e-mails

Et reply er det stærkeste positive signal Gmail kender. Brug en rigtig afsenderadresse - aldrig no-reply@.



Flyt fra spam til indbakke

Når en modtager flytter dig fra 'Uønsket' til 'Indbakke', lærer mailklienten, at du hører hjemme der. Stærkt rehabiliterende signal.



Markér som 'IKKE SPAM'

Hvis du ved, at dine mails havner i spam, så bed dem om at trykke 'Not spam' - det træner Gmails filtre direkte.



Føj afsender til adressebog

Når modtageren tilføjer dig som kontakt, springer du ofte alle filtre over. Inkluder en venlig opfordring i velkomstmailen.

Bonus

Til dig, der har en
B2B-nyhedsbrev

Sundhedstal du bør sigte efter som B2B-afsender

Tallene varierer selvfølgelig på tværs af branche, listestørrelse og sending-mønster.

Brug derfor tallene som sundheds-tærskler og ikke som mål i sig selv.

Deliverability

95%+

Ideelt set bør 95-99% af jeres mails blive leveret succesfuldt

Spam complaints

<0.1%

Hold den så tæt på 0, som muligt. Du bør slå alarm ved 0.3%.

Hard bounce rate

<0.5%

Bør ligge under 0,5% pr. kampagne, og under 2% over tid. 2% er derfor et godt pejlemærke for en sund database.

Open rate

25-40%

Ofte et stærkt niveau i B2B, afhængigt af målgruppe og relation

CTR

2-4%

Sundt for B2B-nyhedsbreve med 1 hoved-CTA

Unsubscribe rate

<0.5%

Det er bedre at miste subscribers end at blive markeret som spam

Domain reputation

HIGH

Hold øje med om Gmail/Postmaster Tools vurderer domænet som High eller Medium - ikke Low eller Bad

Authentication pass

100%

SPF, DKIM, DMARC og DIMI er alle bestået - ingen undtagelser

Engagement over tid

En stor del af databasen bør have åbnet eller klikket inden for de seneste 3-6 måneder. Sker det ikke, bør der igangsættes automatiske flows for enten at gen-aktivere de inaktive subscribers, eller også bør de slettes helt, så din liste holdes sund og ren.

Tjeklisten

Print, kryds af,
arbejd igennem

01 – Authentication & afsenderidentitet

- Publicér SPF-record i din DNS
- Aktivér DKIM og selector i DNS
- Publicér DMARC-record med p=quarantine eller stærkere
- Publicér BIMI-record med SVG logo

02 – Liste-hygiejne & opt-in

- Opsæt dobbelt opt-in på alle formularer
- Opsæt CAPTCHA på offentlige tilmeldingsformularer
- Vis tydeligt, hvad modtageren tilmelder sig
- Opsæt Sunset-flow til inaktive subscribers

03 – Engagement

- Segmenter din liste efter aktivitet
- Vægt volumen mod de mest aktive modtagere
- Reducér sending til inaktive segmenter
- Byg et automatisk win-back flow

04 – Sending patterns & spam rate

- Start warm-up mod mest engagerede modtagere
- Øg volumen med 25-50% pr. uge
- Hold en stabil frekvens efter warm-up

Genoptag warm-up ved længere pause i sending

Send relevant og forventeligt indhold

Overvej din frekvens

Undgå no-reply adresser

Tydeliggør afmeldingslinket

Fortæl, hvor modtageren har tilmeldt sig

Tjek, at dit ESP understøtter one-click unsubscribe

05 – Design & emnelinjer

Undgå misvisende emnelinjer

Send aldrig image-only e-mails

Tilføj alt-text på alle billeder

Komprimer billedfiler

Match emnelinje, preheader og brødtekst til én sammenhængende historie

06 – Overvågning & positive signaler

Tjek IP reputation

Tjek domain reputation

Kør domæne og IP gennem MX Toolbox

Er du klar til at din deliverability rate vokser?

Skal vi hjælpe dig videre?

Du har 2 muligheder.

01 - Health check

Deliverability audit

Vi laver en guld gennemgang af din opsætning, listehygiejne og engagement. Du får herefter en konkret rapport og en handlingsplan.

02 - Løbende drift

CRM-partnerskab

Vi udarbejder sammen en handlingsplan ud fra din deliverability rate - vi hjælper desuden med generel optimering og yder strategisk rådgivning.

Her vokser digital forretning.

Vi glæder os til at få din forretning til at gro.