

eco Richtlinie für zulässiges Online-Marketing



*Leitlinien für die Praxis
3. Auflage 2009*



Vorwort	4	Können E-Mails bequem abbestellt werden?	15
Einleitung		Der Hinweis auf die Abbestellmöglich-	
Oder: Warum diese Richtlinie für die		keit muss bereits beim Einholen	
E-Mail-Kampagne und auch den News-		der Einwilligung vorliegen	15
letter zu beachten ist!	5	Die Abbestellmöglichkeit muss	
		bei jeder Werbe-E-Mail vorliegen	15
		Praxisbeispiel	17
		Checkliste	17
Liegt die Einwilligung der Empfänger vor?	6		
Die Einwilligung	6	Wird auf Anfragen und Beschwerden	
Formelle Anforderungen des		reagiert ?	18
Datenschutzrechts	7	Checkliste	19
Praxisbeispiele	8		
Checkliste	8	Ist der Betreff nicht irreführend?	20
		Praxisbeispiele	22
Kann die Einwilligung nachgewiesen		Checkliste	23
werden?	9		
Die Einwilligung	9	Ist der Absender klar erkennbar?	24
Grundsatz der Nachweisbarkeit	9	Praxisbeispiel:	25
Möglichkeiten zum Einholen der		Checkliste	25
Einwilligung	9		
Double-Opt-in-Verfahren	11	Ist das Impressum vollständig?	26
Restrisiken	11	Musterimpression	27
Checkliste	12	Checkliste	27
Wissen die Empfänger,		Empfehlung	
wozu sie eingewilligt haben?	13	Empfehlung für gewerbliche Massen-	
Die Einwilligung	13	versender und Unternehmen, die eine	
Checkliste	13	Vielzahl von E-Mails versenden:	
		Teilnahme an der Certified Senders	
Erhalten die Empfänger eine E-Mail-		Alliance (CSA) – der zentrale E-Mail	
Bestätigung ihrer Einwilligung?	14	Whitelist in Deutschland und Europa	28
Die Bestätigung	14		
Praxisbeispiele	14		
Checkliste:	14		
		Autoren	
		Arbeitskreis Online-Marketing	
		des Verbandes der Deutschen	
		Internetwirtschaft eco	30

Am 10.07.2001 verabschiedete der Arbeitskreis Online-Marketing des Verbands der deutschen Internetwirtschaft die erste „Richtlinie für erwünschtes Online-Marketing“. Anfang 2008 folgte die 2. Auflage.

Die Richtlinie wurde inzwischen millionenfach als PDF abgerufen. Seit dem Erscheinen der 2. Auflage haben sich die rechtlichen Rahmenbedingungen weiter verändert. Äußerst wichtige Änderungen für die Praxis haben sich insbesondere durch die jüngste Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes (BGH) hinsichtlich der Gestaltung der Einwilligung zur E-Mail-Werbung ergeben. Aufgrund der geänderten Rechtslage wurde nun eine Überarbeitung dieser stark nachgefragten Richtlinie notwendig.

Weil immer mehr Unternehmen inzwischen E-Mail-Marketing für die Kundenkommunikation einsetzen, ist es notwendig, hier konkrete und vor allem praxisnahe Handlungsanweisungen zu geben. Die vorliegende Richtlinie gibt Unternehmen eine Antwort auf die häufigsten rechtlichen Fragen. Zu jeder Frage gibt es drei Bereiche:

- › Den zugrundeliegenden Gesetzestext
- › Eine Erläuterung der Fragestellung und Vorschläge zur praktischen Umsetzung der gesetzlichen Anforderungen
- › Praxisbeispiele

Waghäusel im Januar 2009
Torsten Schwarz
eco Arbeitskreisleiter
Online-Marketing

Die aus Unternehmenssicht derzeit vordringlichsten Fragen sind:

- › Liegt die Einwilligung der Empfänger vor?
- › Kann die Einwilligung nachgewiesen werden?
- › Wissen die Empfänger, wozu sie eingewilligt haben?
- › Wurden die Empfänger auf die Abbestellmöglichkeit hingewiesen?
- › Erhalten die Empfänger eine E-Mail-Bestätigung ihrer Einwilligung?
- › Können E-Mails bequem abbestellt werden?
- › Wird auf Anfragen und Beschwerden reagiert?
- › Ist der Betreff nicht irreführend?
- › Ist der Absender klar erkennbar?
- › Ist das Impressum vollständig?

Selbstverständlich kann eine solche Richtlinie keine Rechtsberatung im Einzelfall ersetzen. Sie kann jedoch dazu beitragen, dass Unternehmen sich auf sichererem Terrain bewegen, wenn sie im Kontakt mit Interessenten das Medium E-Mail einsetzen. Ebenso sollen sich Verbraucher sicherer fühlen können, wenn Sie bei einem Unternehmen ihre E-Mail-Adresse hinterlassen. Sicher heißt dabei, dass Adressen nicht weitergegeben werden, dass E-Mails nur mit Einwilligung des Adressaten versandt werden und dass es bequem möglich ist, die eigene Adresse jederzeit wieder aus einem Verteiler zu streichen.

Der große Erfolg des Mediums E-Mail beruht auf Vertrauen. Dazu soll diese Richtlinie beitragen. Die Richtlinie ist auch im Internet unter www.eco.de/RichtlinieOnlineMarketing abrufbar.

Köln im Januar 2009
Harald A. Summa
Geschäftsführer, eco e. V.

Oder: Warum diese Richtlinie für die E-Mail-Kampagne und auch den „Newsletter“ zu beachten ist!

Als Instrument zur Kundenkommunikation weist das Medium E-Mail gegenüber dem klassischen Brief eine Reihe von Vorteilen auf – nicht zuletzt die niedrigen Versandkosten und die hohen Responseraten. Daher erfreut es sich bei Marketingleitern zunehmender Beliebtheit.

Seriöses E-Mail-Marketing ist kein Spam. Spam-E-Mails sind unerwünschte und ungewollte Werbe-E-Mails, die meist aus dem Ausland und oft von organisierten Kriminellen verschickt werden. Spam-E-Mails verschleiern meist den Absender und enthalten fast nie ein Impressum mit ladungsfähiger Absenderadresse.

Nachhaltig erfolversprechend ist E-Mail-Marketing nur, wenn die Empfänger der Werbung vorab zugestimmt haben. Diese Zustimmung wird „Permission“ genannt. Das so genannte „Permission-Marketing“ setzt voraus, dass eine Reihe gesetzlich verankerter Regeln beachtet werden. Die Regeln werden in der vorliegenden Richtlinie erläutert. Beispiele verdeutlichen die praktische Umsetzung.

Die Bezeichnung „E-Mail-Marketing“ ist allgemein gebräuchlich für den Versand von Serienbriefen über das Internet. In den gesetzlichen Bestimmungen wird dieser Begriff nicht verwendet, sondern von „Werbung unter Verwendung elektronischer Post“ gesprochen.

§ 7 Abs. 2 Nr. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verbietet Werbung per E-Mail ohne dass eine Einwilligung des Empfängers vorliegt. Werbung ist jede Äußerung mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern. Diese Definition wird in der Recht-

sprechung weit ausgelegt. Die Verbotsregelung in § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG findet keine praktische Einschränkung. Nur eindeutig zweckgebundene Kommunikation innerhalb eines Vertragsverhältnisses oder rein altruistische Informationsverbreitung fallen aus der Anwendung: Der Versand von Bestellungen und Versandbestätigungen, gesetzlich geforderte Benachrichtigungen nach dem Aktienrecht und Auskünfte über Speicherung und Verarbeitung persönlicher Daten sind Teile bestehender Geschäftsbeziehungen.

Der Newsletter eines Unternehmens ist Werbung. Der BGH hat in einer Entscheidung aus dem Jahr 2004 das in § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG (damals noch: § 1 UWG) enthaltene Verbot ausdrücklich auf Newsletter angewandt. Zusätzlich hat der Empfänger der E-Mail einen allgemeinen Abwehranspruch nach § 823 Abs. 1 i.V.m. § 1004 Abs.1 S.2 BGB analog. Der Anspruch besteht auch, wenn es sich bei der E-Mail nicht um Werbung handelt. Es ist allein entscheidend, dass eine E-Mail zugesandt wurde, die unerwünscht war.

Der § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG und auch § 6 Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 2 Telemediengesetz (TMG) enthalten Grundsatz-Regeln für die Transparenz von Werbung: Kommerzielle Kommunikation muss klar als solche erkennbar sein. Ihr Auftraggeber muss identifizierbar sein. Das gilt auch für elektronische Newsletter.

Auch in formeller Hinsicht ist bei der Gestaltung von E-Mail-Werbung das TMG der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) sowie die handels- und gesellschaftsrechtlichen Bestimmungen über die Pflichtangaben in Geschäftsbriefen zu beachten. Besonders zu nennen sind das Verbot der Verschleierung des Namens in Bezug auf den Absender oder der Betreffzeile in Bezug auf den Inhalt der Mail (§ 6 Abs. 2 TMG) die – von Internetseiten bekannte – sog. Impressumspflicht (§ 5 Abs. 1 TMG).

„Liegt die Einwilligung der Empfänger vor?“

E-Mail-Werbung ohne Einwilligung des Adressaten ist eine unzumutbare Belästigung. Dies gilt für den Privatbereich wie auch bei Geschäftskunden. Ausnahmen bestehen unter bestimmten Voraussetzungen für bestehende Geschäftsbeziehungen (§ 7 Abs. 3 Nr. 1 bis Nr. 4 UWG). Außer der E-Mail-Adresse darf es keine Pflichtfelder geben, damit anonyme Nutzung möglich ist. (§ 3a BDSG, § 13 Abs. 6 TMG). Es dürfen nur Daten erhoben werden, die auch benötigt werden (Datensparsamkeit). Der Nutzer muss vor der Einwilligung auf die Abstellmöglichkeit hingewiesen werden (§ 13 Abs. 3 TMG)

Die Einwilligung

- ist bewusst und konkret
- gilt nur für den Versender
- erfolgt nicht durch Veröffentlichung der E-Mail-Adresse
- erfordert nur die E-Mail Adresse
- ist auch unter Geschäftsleuten (B2B) nötig

E-Mail-Werbung ist zulässig, wenn der Empfänger explizit seine Erlaubnis dazu gegeben hat. Die Einwilligung muss durch den Nutzer bewusst und eindeutig erteilt werden. Der Nutzer muss entweder ein Kästchen anklicken/ankreuzen oder sonst eine vergleichbar eindeutige Erklärung seiner Zustimmung in die Werbung mittels E-Mails abgeben. Diese Erklärung muss gesondert erfolgen; sie darf nicht Bestandteil anderer Erklärungen sein (z. B. Einwilligung in die Geltung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen). Es dürfen keine vorangeklickten/vorangekreuzten Kästchen verwendet werden. Die Einwilligung endet, wenn der Beworbene der Zusendung von Werbung per E-Mail ausdrücklich widerspricht.

Tip: *Eigene Webseite, bestehende Kontakte (Messen) oder Werbung in fremden News-lettern eignen sich gut um eine Einwilligung einzuholen.*

Die Einwilligung muss für den konkreten Fall erteilt sein, beispielsweise für den monatlichen Firmen-Newsletter. Die Einwilligung wird ausdrücklich dem Versender des Newsletters gegeben. Eine generelle Einwilligung gegenüber jedermann ist nicht möglich. Die Bekanntgabe der E-Mail-Adresse in öffentlichen Verzeichnissen oder auf Briefköpfen, Visitenkarten und dergleichen ist keine Einwilligung zur Zusendung von Werbung. Aus Verzeichnissen oder Homepages abgeschriebene E-Mail-Adressen dürfen nicht werblich angeschrieben werden. Von gekauften Adressenbeständen ist dringend abzuraten. Die Einwilligung, die der Adressanbieter möglicherweise hat, bezieht sich nicht auf den konkreten Firmen-Newsletter.

Einzigste Ausnahme nach § 7 Abs. 3 UWG:

Im Rahmen bestehender Kundenbeziehungen kann ein Unternehmen für den Absatz eigener, ähnlicher Waren und Dienstleistungen per E-Mail werben, ohne die ausdrückliche Einwilligung des Kunden einzuholen bis die weitere Nutzung untersagt wird. Auf die Widerspruchsmöglichkeit muss der Kunde jedoch bereits bei Erhebung der E-Mail-Adresse und bei jeder Zusendung hingewiesen werden. Der Hinweis auf das Widerspruchsrecht muss auch enthalten, dass für die Übersendung des Widerspruchs keine ungewöhnlichen Kosten – z. B. für teure 0900- Rufnummern – entstehen.

Die Einwilligung muss vom angegebenen Empfänger stammen. Wie erreicht man das? Der Versender eines Newsletter sendet dem neuen Empfänger eine E-Mail mit einem Aktivierungscode. Der Empfänger bestätigt den Erhalt. Das ist das „Double-Opt-in“ Verfahren, mit dem sich Versender und Empfänger vor dem Missbrauch von E-Mail-Adressen durch Dritte schützen können.

Die Einwilligung darf nicht mehr Daten vom Empfänger verlangen, als für die Erbringung des Dienstes nötig sind. Den Abonnenten muss es möglich sein, sich anonym oder mit einem Pseudonym zu registrieren.

Besondere Vorsicht ist geboten bei der Gestaltung von Einwilligungserklärungen, die (auch) die Gewinnung von Adressdaten für Dritte (Co-Sponsoring bzw. Co-Registrierung) umfassen. Hier wird empfohlen, eine möglichst große Transparenz gegenüber dem Nutzer walten zu lassen. Insbesondere wird empfohlen, folgende Voraussetzungen einzuhalten:

- › Die Unternehmen, für die Adressdaten generiert werden, sind namentlich und bei Angabe der Branche einzeln zu benennen,
- › Die Kenntnisnahme der Liste der Unternehmen muss für den Nutzer leicht und eindeutig innerhalb des Einwilligungsprozesses möglich sein.
- › Die Listengröße ist beschränkt auf maximal zehn (10) Unternehmen.

Formelle Anforderungen des Datenschutzrechts

Das deutsche Datenschutzrecht stellt an die Wirksamkeit von Einwilligungen in die Erhebung und Verwendung von personenbezogenen Daten – das ist bei der Einwilligung zum E-Mail-Marketing typischerweise der Fall – besondere Anforderungen.

Nach § 4a Abs. 1 S. 3 BDSG gilt das Schriftformerfordernis. Das bedeutet, dass eine Einwilligung datenschutzrechtlich nur wirksam ist, wenn sie handschriftlich unterzeichnet ist. Da dies im Internet unpraktisch ist und die elektronische Signatur kaum verbreitet ist, kann die datenschutzrechtliche Einwilligung auch elektronisch eingeholt werden. Nach § 13 Abs. 2 TMG sind hierfür bestimmte Anforderungen umzusetzen:

- › Der Nutzer muss seine Einwilligung bewusst und eindeutig erteilen,
- › die Einwilligung muss gesondert, bezogen nur auf die Zusendung von E-Mail-Werbung, erteilt werden,
- › die Einwilligung muss protokolliert werden,
- › der Nutzer muss den Inhalt der Einwilligung jederzeit abrufen können und
- › der Nutzer muss die Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen können. Auf dieses Widerrufsrecht ist er vorab hinzuweisen.

Werden diese Vorgaben nicht eingehalten, ist die elektronische Einwilligung datenschutzrechtlich unwirksam.

Praxisbeispiele

Auf der Seite www.absolit.de/news.htm erteilt der Empfänger seine Zustimmung in einem Webformular. Der Empfänger registriert sich selbst für den E-Mail-Verteiler. Die E-Mail-Adresse des Empfängers ist obligatorisch. Weitere Personalisierung ist freiwillig.

Checkliste:

- › Haben die Empfänger aktiv und gesondert eingewilligt?
Ja / Nein
- › Wird auf den Einsatz von Adressen verzichtet, die von Homepages oder aus Verzeichnissen abgeschrieben wurden?
Ja / Nein
- › Wurde die Einwilligung explizit dem Versender erteilt?
Ja / Nein
- › Werden nur Daten abgefragt, die wirklich notwendig sind?
Ja / Nein
- › Ist es möglich, auch NUR die E-Mail-Adresse anzugeben?
Ja / Nein
- › Wird auch bei Geschäftsleuten (B2B) immer eine Einwilligung eingeholt?
Ja / Nein

Kann die Einwilligung nachgewiesen werden?

So entscheidend wie das Einholen der Einwilligung ist deren Nachweis. Denn eine Einwilligung, die im Ernstfall nicht nachgewiesen werden kann, gilt als nicht erteilt. Nachgewiesen werden muss dabei, dass derjenige eingewilligt hat, der später auch die E-Mail erhält. Es genügt nicht der Nachweis, dass irgendwer die Einwilligung erteilt hat.

Die Einwilligung muss

- › nachweisbar sein
- › nachweisbar bezüglich des späteren Empfängers sein
- › Möglichkeiten:
 - Postkarte / Brief: Unterschrift
 - Telefax: Unterschrift und Zugang des Originals
 - Online: Double-Opt-in
 - Persönlicher Kontakt: Zeuge (problematisch) oder Double-Opt-in
 - Telefon: Aufzeichnung (nicht ohne Weiteres zulässig!) oder Double-Opt-in
- › Double-Opt-in:
 - zweimalige Zustimmungserklärung
 - die Anfrage der zweiten Zustimmung ist rein sachlich gehalten und enthält nur die Anfrage aber keine Werbung
 - die zweite Zustimmungserklärung wird eindeutig vom späteren Empfänger erklärt
 - die zweite Zustimmung enthält alle für die Einwilligung erforderlichen Informationen, Hinweise und Erklärungen

Es genügt nicht, dass eine Einwilligung irgendwie erteilt wurde. Der Versender der E-Mail muss auch jederzeit nachweisen können, dass der konkrete Empfänger der E-Mail seine Einwilligung zur Zusendung der entsprechenden E-Mail erteilt hat.

Im Fall einer gerichtlichen Auseinandersetzung über die Zulässigkeit der Zusendung der E-Mail trägt der Versender die Darlegungs- und Beweislast dafür, dass die Einwilligung von dem konkreten Inhaber der verwendeten E-Mail-Adresse tatsächlich erteilt wurde. Die bloße Behauptung, dass die Einwilligung erteilt wurde, genügt nicht.

Grundsatz der Nachweisbarkeit

Grundsätzlich muss der Versender Folgendes beachten:

- › Allein die Erteilung der Einwilligung des Adressaten genügt nicht. Die Einwilligung muss so eingeholt werden, dass sie zur Überzeugung eines Gerichts nachgewiesen werden kann (**Beweisbarkeit**).
- › Allein die Einwilligung irgendeiner Person genügt ebenfalls nicht. Es muss nachgewiesen werden, dass gerade der Empfänger und nicht möglicherweise ein Dritter unter dessen Namen bzw. E-Mail-Adresse die Einwilligung erteilt hat. (**Kongruenz: Anmelder – (späterer) Empfänger**)

Möglichkeiten zum Einholen der Einwilligung

Einwilligung per Postkarte oder Brief:
Wird die Einwilligung in einem Dokument – beispielsweise einer Postkarte oder einem Brief – erteilt, das der spätere Empfänger der E-Mail unterschrieben hat, dann lässt sich die Einwilligung durch dieses Dokument nachweisen. Aber auch hier kann es passieren, dass ein Dritter mit dem Namen des späteren Empfängers unterschrieben hat, sodass eine Einwilligung fehlt und die E-Mail als unerwünscht bewertet wird.

Einwilligung per Telefax:

Für ein Telefax, mit dem die Einwilligung übermittelt wird, gilt das zur Postkarte und zum Brief Gesagte entsprechend.

Wettbewerbsrechtlich (§ 7 UWG/§§ 823, 1004 BGB analog) genügt ein Telefax. Datenschutzrechtlich setzt die Einwilligung grundsätzlich die Schriftform voraus (§ 4a Abs. 1 S. 3 BDSG). Ein Telefax genügt der Schriftform nicht. Hier wird sich jedoch vertreten lassen, dass besondere Umstände vorliegen, die auch eine andere Form genügen lassen (§ 4a Abs. 1 S. 3 BDSG).

Online-Einwilligung:

Alein die Umsetzung der formellen Vorgaben des § 13 Abs. 2 TMG an eine Einwilligung (hierzu siehe oben „Formelle Anforderungen des Datenschutzrechts“) genügt führt nicht allein stets zum erforderlichen Nachweis.

Es muss vielmehr ein Anmeldeverfahren vorgesehen sein, dass die Anmeldung durch den späteren Empfänger nachweist.

Da das Risiko missbräuchlicher oder ver-gessener Anmeldungen bei Online-Anmelde-möglichkeiten besonders hoch ist, bieten sich Verfahren an, die dem Prinzip des **Double-Opt-in** folgen: Der spätere Empfänger der E-Mail muss zweimal erklären, dass er die Zusendung wünscht. **Die zweite Erklärung ist für den Nachweis entscheidend.** Denn sie muss so ausgestaltet sein, dass sie technisch bedingt nur von dem späteren Adressaten der E-Mail vorgenommen werden kann.

Beispiel:

Nach einer Anmeldung auf einer Internetseite wird an die E-Mail-Adresse eine Anfrage mit der Bitte um aktive Bestätigung der Anmeldung gesendet. Wird hierauf geantwortet, lässt sich belegen, dass der spätere Empfänger eingewilligt hat. Der Nachweis beruht darauf, dass es im Normalfall nur dem späteren Empfänger der E-Mail-Werbung möglich war, auf diese Anfrage zu antworten.

Einwilligung bei persönlichem Kontakt:

Bei einer im persönlichen Kontakt erklärten Einwilligung kann unter Umständen auf den Erklärungsempfänger als Zeugen zurückgegriffen werden. Dessen Aussage muss im Falle einer (gerichtlichen) Auseinandersetzung für glaubhaft gehalten werden. Hieran bestehen Zweifel, wenn der Kontakt längere Zeit zurück gelegen hat und im Rahmen einer Vielzahl von Kontakten, beispielsweise bei einer Messe, erfolgt ist. Darüber hinaus ist auch nicht sichergestellt, dass die Kontaktperson tatsächlich der später Beworbene ist. Auch hier bieten sich - entsprechend angepasste - Double-Opt-in-Verfahren an.

Einwilligung am Telefon:

Für die Einwilligung am Telefon gilt das zum Zeugen unter der Rubrik „persönlicher Kontakt“ Gesagte entsprechend. Hier bietet sich aber zum Nachweis insbesondere die Aufzeichnung des Telefongesprächs an. Eine solche Aufzeichnung darf jedoch nicht ohne Weiteres erfolgen! Eine unzulässige Aufzeichnung eines solchen Telefongesprächs kann auch strafrechtliche Sanktionen auslösen! Eine solche Ausgestaltung bedarf in jedem Einzelfall der gesonderten rechtlichen Prüfung. Es können auch Double-Opt-in-Verfahren in Betracht kommen.

Einwilligung in AGB:

Eine Einwilligung, versteckt in Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) ist nicht zulässig. Denn nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung ist eine gesonderte, nur auf die Einwilligung in die Zusendung von Werbung mittels E-Mail bezogene Zustimmungserklärung des Nutzers erforderlich. Dem werden AGB nicht gerecht, wo die Einwilligung zwangsläufig in Textpassagen enthalten ist, die auch andere Erklärungen oder Hinweise enthalten. Es fehlt bei derart vorformulierten Erklärungen an der geforderten spezifischen Einwilligungserklärung, wenn der Kunde

weder ein bestimmtes Kästchen anzukreuzen/anzuklicken hat noch sonst eine vergleichbar eindeutige Erklärung seiner Zustimmung abzugeben braucht. Eine solche Erklärung liegt insbesondere nicht allein schon in dem Anklicken des Kästchens "Ich stimme den AGB zu".

Double-Opt-in-Verfahren

Beim Double-Opt-in-Verfahren ist der Inhalt der zweiten Erklärung – der 2. Anmeldung bzw. Betätigung der ersten Anmeldung – entscheidend. Sie muss daher den Einwilligungstext enthalten sowie sämtlichen gesetzlichen Anforderungen an die Erklärung der Einwilligung genügen. Denn mit dem Double-Opt-in-Verfahren lässt sich allein der Inhalt dieser zweiten Erklärung nachweisen. Es lässt sich hingegen nicht nachweisen, dass der Adressat auch die erste Anmeldung vorgenommen und die Informationen bspw. auf der Internetseite zur Kenntnis genommen hat. Aus praktischer Sicht ist es auch entscheidend, dass Sie dem Empfänger auf den Internetseiten und in der E-Mail in sachlichem Ton und verständlichen Worten erläutern, dass er zukünftig nur dann E-Mails erhält, falls er die zweite Erklärung - in Form einer Bestätigung der ersten Anmeldung - abgibt. In der Nachfrage sollten Sie dem Interessierten auch mitteilen, warum er diese Nachfrage per E-Mail erhält. **Halten Sie sich bei der Formulierung die Möglichkeit vor Augen, dass die Anmeldung missbräuchlich erfolgt sein kann!** Machen Sie daher klar, dass es sich um den einheitlichen Prozess eines automatisierten Anmeldeverfahrens handelt.

Halten Sie diese E-Mail ganz sachlich, verzichten Sie auf Werbung und machen Sie allein die Nachfrage zum Inhalt dieser E-Mail!

Restrisiken

Es bleiben Restrisiken. **Die vordergründigsten sind:**

- › Der Interessierte versteht das Anmeldeverfahren nicht und unterlässt die erforderliche zweite Erklärung – die Bestätigung – im Rahmen des Double-Opt-in-Verfahrens.
- › Ein Gericht könnte bereits die E-Mail mit der die zweite Erklärung der Einwilligung – die Bestätigung – im Rahmen des Double-Opt-in-Verfahrens angefragt wird, als unzulässig bewerten. Denn die Regelung im UWG zum E-Mail-Marketing lässt bereits eine einzige bzw. die erste E-Mail als Verstoß genügen. Dieses Risiko lässt sich dadurch verringern, dass die E-Mail keine Werbeelemente enthält und eindeutig kommuniziert wird, dass diese E-Mail ein Bestandteil eines automatisierten Anmeldeverfahrens zum Schutz vor Missbrauch ist.
- › In der jüngeren Zeit scheint sich zunehmend in der Rechtsprechung die Einsicht einzustellen, dass ein Double-Opt-in ein für alle Beteiligten sinnvolles Verfahren ist, weshalb eine Bestätigungsanfrage nicht als Verstoß gewertet wird. Aber Achtung: Das letzte Wort ist hier noch nicht gesprochen!
- › Ein Gericht könnte die zweite Erklärung – die Bestätigung – im Rahmen des Double-Opt-in-Verfahrens als nicht ausreichenden Nachweis bewerten. Ein Risiko, das sich nie ganz vermeiden lässt.

Beispiel:

Ein Interessent kann auf einer Internetseite seine E-Mail-Adresse eintragen, um zukünftig einen Newsletter zu erhalten. Auf dieser Internetseite werden ihm sämtliche gesetzlich vorgeschriebenen Informationen über die Verwendung seiner Daten und die zukünftige Zusendung des Newsletters gegeben. Nach der Eintragung wird dem Interessent automatisch eine E-Mail zugesandt, in der ihm mitgeteilt

wird, dass seine E-Mail-Adresse auf der Internetseite eingetragen wurde und dass diese Anmeldung nur dann wirksam ist, falls er diese Einwilligung bestätigt. In dieser Nachfrage-E-Mail, welche der Adressat durch seine Antwort bestätigt, sind nochmals sämtliche gesetzlich vorgeschriebenen Informationen über die Verwendung seiner Daten und die zukünftige Zusendung des Newsletters enthalten.

Kommt es später zum Streit über die Einwilligung kann belegt werden, dass diese zweite Anmeldung per E-Mail eingegangen ist und welche Hinweise und Informationen sie enthält. Die Eintragung durch den späteren Empfänger des Newsletters auf der Internetseite kann hingegen nicht nachgewiesen werden.

Antibeispiel:

Es wird die IP-Adresse desjenigen gespeichert, der sich auf der Internetseite angemeldet hat. Aufgrund der überwiegenden Nutzung von dynamischen IP-Adressen lässt sich aber nicht ohne Weiteres bestimmen, wer und insbesondere ob der Empfänger der Werbe-E-Mail die IP-Adresse im Zeitpunkt der Anmeldung genutzt hat. Auch wenn der jeweilige Internetprovider, der diese dynamische IP-Adresse vorübergehend bereitgestellt hat, dies ermitteln könnte, wird er diese Information unter Berufung auf den Datenschutz nicht bekannt geben. Im Übrigen ist diese Information nach Ablauf der gesetzlichen Fristen auch bei Internet Providern gelöscht. Der Versender kann nur nachweisen, dass ein Nutzer einer bestimmten IP-Adresse eine bestimmte E-Mail-Adresse eingegeben hat. Er kann also nicht nachweisen, dass der spätere Empfänger diese E-Mail-Adresse eingegeben und in den Versand eingewilligt hat.

Checkliste:

- Kann die Einwilligung nachgewiesen werden?
Ja / Nein
- Kann der Nachweis in Bezug auf den späteren Empfänger geführt werden?
Ja / Nein
- Möglichkeiten:
 - Postkarte / Brief: Unterschrift?
Ja / Nein
 - Telefax: Unterschrift und Zugang des Originals?
Ja / Nein
 - Online: Double-Opt-in?
Ja / Nein
 - Persönlicher Kontakt: Zeuge (problematisch) oder Double-Opt-in?
Ja / Nein
 - Telefon: Aufzeichnung (nicht ohne Weiteres zulässig!) oder Double-Opt-in?
Ja / Nein
- Double-Opt-in
 - Ist die Zustimmung zwei Mal erklärt worden?
Ja / Nein
 - Ist die Anfrage der zweiten Zustimmung rein sachlich gehalten und enthält nur die Anfrage aber keine Werbung?
Ja / Nein
 - Konnte die zweite Zustimmung - die Bestätigung - eindeutig nur von dem späteren Empfänger erklärt werden?
Ja / Nein
 - Enthält die zweite Zustimmung - die Bestätigung - alle für die Einwilligung erforderlichen Informationen, Hinweise und Erklärungen?
Ja / Nein

– Wissen die Empfänger, wozu sie eingewilligt haben?

Der Nutzer hat seine Einwilligung bewusst und eindeutig erteilt. Der Text der Einwilligung erklärt die Zweckbestimmung der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten und muss vor der Speicherung erfolgen.

(§ 13 Abs 2, 3 TMG, § 4a Abs. 1 BDSG).

Die Einwilligung

- › ist klar formuliert
- › bezieht sich nur auf definierte Newsletter oder Werbe-E-Mails
- › beschreibt den Umgang mit den persönlichen Daten

Eine Einwilligung ist jede Willensbekundung, die **ohne Zwang**, für den konkreten Fall und **in Kenntnis der Sachlage** erfolgt und mit der die betroffene Person akzeptiert, dass personenbezogene Daten, die sie betreffen, erhoben und verwendet werden. Das bedeutet, dass für den Empfänger bei Erteilung der Einwilligung eindeutig und unmissverständlich erkennbar sein muss, zu was er seine Einwilligung erteilt. Das schließt insbesondere ein, dass der Empfänger muss wissen, worauf sich seine Einwilligung bezieht, also: welche Inhalte werden in welcher Frequenz versendet. Beispielsweise dürfen Abonentendaten nicht an Dritte weitergegeben werden, solange der Abonnent dem nicht ausdrücklich zustimmt.

Praxisbeispiele

Bei der Einwilligung auf der Webseite von www.inxmail.de wird dem neuen Abonnenten verdeutlicht, was mit den Daten geschehen wird:

Unser Gratis-Newsletter informiert jeweils monatlich über unser Unternehmen und unsere Produkte. Die Angaben von Vor- und Nachnamen sind freiwillig. Wir verwenden Ihre Daten ausschließlich zum Personalisieren unseres Newsletters. Wir geben Ihre Daten nicht an Dritte weiter. In jedem Newsletter bieten wir Ihnen die Möglichkeit, Ihr Abonnement zu kündigen. Lesen Sie dazu auch unsere Datenschutzerklärung.

Checkliste:

- › Ist die Einwilligung klar und verständlich formuliert?
Ja / Nein
- › Ist allen Empfängern klar, in was sie einwilligen?
Ja / Nein
- › Gibt es beim Newsletter einen Hinweis auf Art der Erscheinung und Inhalte?
Ja / Nein

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.inxmail.de/de/aktuelles/newsletter-anmeldung/formular.php?navanc>. The page features the Inxmail logo and navigation links. The main content area is titled 'Anmeldung zum Inxmail Newsletter' and includes a form for registration. The text on the page states: 'Unser kostenloser Newsletter informiert Sie monatlich über neue Produktinfos rund um Inxmail Professional sowie dessen Anwendung und über aktuelle Angebote.' There are also links for 'Anmeldung' and 'Archiv'.

Erhalten die Empfänger eine E-Mail-Bestätigung ihrer Einwilligung?

Die Einwilligung muss protokolliert werden und der Inhalt der Einwilligung muss vom Nutzer jederzeit abrufbar sein. Am einfachsten wird dies dadurch erfüllt, dass die Einwilligung per E-Mail bestätigt wird. Diese Bestätigung sollte mit einem Hinweis auf die Widerspruchsmöglichkeit verbunden werden.

Die Bestätigung

- › enthält keine Werbung
- › enthält Wortlaut der Einwilligung
- › bietet Möglichkeit, der weiteren E-Mail-Zusendung zu widersprechen.

Der Empfänger sollte direkt nach dem abgeschlossenen Anmeldeprozess eine Bestätigung per E-Mail erhalten mit der Angabe, für was er seine Einwilligung gegeben hat. Diese E-Mail sollte eine bequeme Möglichkeit bieten, die Einwilligung sofort und unkompliziert zu widerrufen.

Diese Bestätigungs-E-Mail ist eine „Quittung“ für die Anmeldung – keine Werbung. Sie sollte einfach und schlicht gestaltet sein. Es empfiehlt sich ein Versand im einfachen Text- oder Multipartformat. So wird sichergestellt, dass diese Quittung beim Empfänger ankommt und gelesen werden kann.

Eine solche Anmeldung mit Bestätigungs-E-Mail wird als „Confirmed Opt-In“ bezeichnet. Rechtssicherer ist jedoch die Verwendung von „DoubleOpt-in“. Dabei bekommt der neue Abonnent zunächst eine E-Mail, in der er seine Einwilligung nochmals eindeutig bestätigen muss, bevor er endgültig in den Mailverteiler aufgenommen wird. Es besteht beim Confirmed-Opt-In noch mehr als beim Double-Opt-in die Gefahr, dass diese Bestätigungs-E-Mail bereits als Verstoß gewertet wird, falls die Einwilligung nicht nachgewiesen werden kann (siehe oben „Double-Opt-in-Verfahren – Risiken“)

Praxisbeispiele

Nach der Anmeldung an den Newsletter auf www.inxmail.de wird der Empfänger auf die gerade getätigte Einwilligung hingewiesen. Durch die Verwendung von „Double-Opt-in“ wird eine rechtssichere Anmeldung erreicht.

Checkliste:

- › Ist die Bestätigungs-E-Mail werbefrei?
Ja / Nein
- › Enthält die Bestätigungs-E-Mail den Wortlaut der Einwilligung?
Ja / Nein
- › Zeigt die Bestätigungs-E-Mail einen Weg auf, der weiteren Zusendung zu widersprechen?
Ja / Nein

Betreff: Bitte Bestätigen: Newsletter-Anmeldung
Von: [Inxmail Newsletter <newsletter@inxmail.de>](mailto:inxmail Newsletter <newsletter@inxmail.de>)
Antwort an: newsletter@inxmail.de
Datum: 13:31
An: bucher@inxmail.de

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihr Interesse an unserem monatlichen Gratis-Newsletter zum Thema Inxmail und eMail-Marketing. Sie haben sich mit Ihrer eMail-Adresse 'bucher@inxmail.de' angemeldet.

Zum Schutz vor unerwünscht zugesandten eMails müssen Sie Ihre Anmeldung bestätigen. Klicken Sie hierzu einfach auf folgenden Link:

* <http://news.inxmail.de/inxmail?i96004vxyjq0000000bmzw5a4>

Können E-Mails bequem abbestellt werden?

Wer Werbe-E-Mailings versendet, ist verpflichtet, den Empfängern die Möglichkeit zu geben, sich aus dem Verteiler auszutragen, und auf diese Möglichkeit deutlich hinzuweisen (§ 28 Abs. 4 BDSG, § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG, § 13 Abs. 2 Nr. 4, Abs. 3 TMG). Die beste Variante ist ein Abbestell-Link direkt in der E-Mail. Nach dem Klick muss die Austragung zeitnah erfolgen.

Der Hinweis auf die Abbestellmöglichkeit muss bereits beim Einholen der Einwilligung vorliegen

§13 TMG schreibt unter anderem vor, dass der Dienstanbieter dem Nutzer die Möglichkeit gibt, seiner Einwilligung zur Verwendung seiner Daten/seines Opt-In jederzeit zu widersprechen. In § 13 Abs.3 (TMG) verlangt der Gesetzgeber explizit, dass der Hinweis auf dieses Recht dem Nutzer zwingend vor der Erklärung der Einwilligung gegeben werden muss.

Es reicht daher nicht aus, den Hinweis in einem Newsletter mit Abmeldelink unterzubringen. Schon bei der Registrierung fordert der Gesetzgeber einen entsprechenden Hinweis. Egal, ob die Einwilligung via Postkarte/Brief, per Telefax, Online, bei persönlichen Kontakten, per Telefon, via SMS/MMS oder etwaiger anderer Kommunikationskanäle genehmigt wurde.

Vordergründig erscheint diese Formalie unerheblich und geradezu selbstverständlich. Zumal dem Nutzer durch diesen Hinweis auch ein Stückweit die Angst genommen wird, seine Einwilligung „lebenslänglich“ zugeben. Dennoch gelingt es noch längst nicht allen Unternehmen, dieser Forderung des Gesetzgebers gerecht zu werden.

Weil ein solcher Hinweis auch Vertrauen erzeugt, sollte diese Chance genutzt und den Empfängern versichert werden, dass sie den Newsletter jederzeit (mit nur einem Mausklick) abbestellen können.

Formulierungsbeispiele:

- › Sie können den Newsletter jederzeit bequem mit einem einzigen Mausklick abbestellen.
- › In dem Newsletter bieten wir Ihnen die Möglichkeit, Ihr Abonnement zu kündigen.
- › Der Newsletter enthält einen Abmeldelink, über den Sie sich jederzeit per Mausklick selbständig wieder austragen können.
- › Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke jederzeit widersprechen.

Die Abbestellmöglichkeit muss bei jeder Werbe-E-Mail vorliegen.

Die Pflicht zum Zurverfügungstellen einer Abmeldemöglichkeit sowie darauf hinzuweisen ergibt sich auch aus § 7 Abs. 2 Nr. 4 bzw. Abs. 3 UWG, § 13 Abs. 2 Nr. 4 TMG und § 28 Abs. 4 BDSG.

§ 28 Abs. 4 BDSG (Bundesdatenschutzgesetz) liest sich so:

Widerspricht der Betroffene bei der speichern- den Stelle der Nutzung oder Übermittlung sei- ner Daten für Zwecke der Werbung oder der Markt- oder Meinungsforschung, ist eine Nutzung oder Übermittlung für diese Zwecke unzulässig. [...] Der Betroffene ist bei der Ansprache zum Zwecke der Werbung [...] über das Widerspruchsrecht [...] zu unterrichten.

Zu deutsch: Der (spätere) Empfänger muss auf sein Widerspruchsrecht hingewiesen werden. Sobald er mitteilt, dass er keine weiteren E-Mails vom versendenden Unternehmen erhalten möchte, muss sichergestellt werden, dass er zeitnah von zukünftigen Mailings ausgeschlossen wird.

Um dies zu realisieren, gibt es mehrere Möglichkeiten, die allerdings nicht alle empfehlenswert sind.

Der beste, weil nutzerfreundlichste Weg ist die Integration eines Abbestell-Links in jede versendete E-Mail. Dieser Link befindet sich in den meisten Fällen ganz unten in der Mail.

Ein Beispiel:

Wenn Sie unseren Newsletter nicht mehr erhalten möchten, klicken Sie einfach hier: [Newsletter abbestellen](#)

Jede gute E-Mail-Marketing-Software bietet eine entsprechende Funktionalität, die sicherstellt, dass jeder Nutzer, der auf diesen Link klickt, automatisch keine weiteren E-Mails mehr erhält.

Nach dem Klick auf den Link sollte der Nutzer auf eine Seite gelangen, auf der die Austragung aus dem Verteiler bestätigt wird. Eine beispielhafte Formulierung:

Wir haben Sie aus unserem Verteiler gestrichen. Sie werden keine weiteren E-Mails von uns erhalten.

Es ist nicht nötig, dem Nutzer die Abmeldung per E-Mail zu bestätigen. Vielmehr ist es so, dass diese weitere E-Mail im Extremfall vom Nutzer schon als unzumutbare Belästigung verstanden werden kann, da er dem werbetreibenden Unternehmen ja gerade die Erlaubnis zur Zusendung weiterer E-Mails entzogen hat.

Keinesfalls zum Einsatz kommen sollten Prozesse, die dem Nutzer die Abmeldung erschweren, wie z. B. das sogenannte „DoubleOpt-out“, bei dem der Nutzer nach der Abmeldung eine E-Mail erhält, die ihn auffordert, die Abmeldung per Klick auf einen Link zu bestätigen.

Die Erfahrung zeigt, dass ein nicht zu unterschätzender Anteil der Nutzer diesen Link nicht anklickt: Eventuell ist gerade diese E-Mail fälschlicherweise im Spamfilter hängen geblieben, oder der Nutzer hat die E-Mail für eine reine Abmeldebestätigung gehalten, ohne sie genauer zu lesen – es gibt viele mögliche Gründe. Fakt ist nur, dass der Nutzer in diesem Fall den betreffenden Newsletter weiterhin erhalten wird. Das führt sehr schnell zur Verärgerung – nicht unbedingt das, was man mit einem Newsletter eigentlich erreichen möchte.

Einige Unternehmen versenden noch mit Systemen, die keine Verwendung von automatischen Abbestell-Links erlauben. Hier ist eine gängige Methode, eine Abbestellung per E-Mail anzubieten. Es existieren zwei gebräuchliche Varianten.

Beispiel Variante 1:

Um unseren Newsletter abzubestellen, antworten Sie auf diese E-Mail und schreiben Sie „Abbestellung“ in die Betreffzeile.

Beispiel Variante 2:

Wenn Sie keine weiteren E-Mails von uns erhalten möchten, senden Sie bitte eine leere E-Mail an unsubscribe-635094235835@firmenname.de

In beiden Fällen analysiert die E-Mail-Marketing-Software die eingehenden Mails und streicht die entsprechenden Empfänger aus dem Verteiler.

Ergänzend muss die Möglichkeit bestehen, auch Abmeldungen über andere Wege korrekt zu verarbeiten. Sendet ein Nutzer also eine formlose E-Mail, in der er um Löschung bittet, so sollte gewährleistet sein, dass diese Anfrage zeitnah gelesen und bearbeitet wird.

Wer über ein Callcenter bzw. eine Hotline mit seinen Kunden in Kontakt steht, muss sicherstellen, dass auch Abmeldungen, die hier telefonisch eingehen, zügig verarbeitet werden und nicht etwa „untergehen“.

Nicht empfehlenswert (bzw. allerhöchstens als Ergänzung geeignet) ist die Variante, auf der Website zusätzlich zum Anmeldeformular auch ein Abmeldeformular anzubieten, in das der Nutzer seine E-Mail-Adresse einträgt. Grund: Viele Nutzer lassen sich ihre E-Mails vom einen Mailaccount auf den anderen umleiten und wissen im Zweifel nicht mehr, mit welcher ihrer unterschiedlichen E-Mail-Adressen sie sich angemeldet haben. Einige Nutzer werden deshalb nicht in der Lage sein, sich abzumelden, was Frustrationspotential birgt.

Es geht aber noch schlimmer. Ein Beispiel: *Um den xyz-Newsletter abzubestellen, loggen Sie sich bitte mit Ihrem Benutzernamen und Passwort unter www.xyz.de ein. Gehen Sie dann in den Bereich „Mein Profil“ und entfernen Sie in der Rubrik „E-Mail-Einstellungen“ das Häkchen bei „Newsletter“.*

Ein solches Vorgehen ist erstens kompliziert, und zweitens hat mit hoher Wahrscheinlichkeit ein nicht zu unterschätzender Prozentsatz der Nutzer seine ursprünglichen Registrierungsdaten schon längst vergessen.

Praxisbeispiel

Der Newsletter der Hotelkette Lindner Hotels & Resorts hat unten neben dem Impressum einen gut sichtbaren Button „Abbestellen“. Klickt ein Empfänger darauf, gelangt er auf eine Website, auf der ihm seine Austragung aus dem Verteiler bestätigt wird. Für den Fall, dass es sich um einen versehentlichen Klick gehandelt haben sollte, existiert auch ein Link, über den der Newsletter sofort wieder abonniert werden kann.

Checkliste

- › Wurden vor Erteilung der Einwilligung auf die Abbestellmöglichkeit hingewiesen?
Ja / Nein
- › Wird auf allen Online- und Offline-Formularen die Abbestellmöglichkeit hingewiesen?
Ja / Nein
- › Enthält jede versandte werbliche E-Mail eine Abbestellmöglichkeit?
Ja / Nein
- › Ist die Abmeldung ohne Umwege möglich (Verzicht auf Double-Opt-out bzw. Login-Zwang)?
Ja / Nein
- › Wird die Adresse nach der Abmeldung zeitnah aus dem Verteiler gelöscht?
Ja / Nein
- › Ist sichergestellt, dass auch Abmeldungen, die über andere Kanäle eingehen, zügig bearbeitet werden?
Ja / Nein

_ Wird auf Anfragen und Beschwerden reagiert ?

E-Mail-Werbung ist Dialogmarketing. Deshalb ist es besonders wichtig, dass Anfragen und Beschwerden rasch beantwortet werden. Gerade weil E-Mail-Marketing ein so schnelles Medium ist, darf man sich hier keine Nachlässigkeiten erlauben. Üblich sind 24 Stunden.

Menschen, die sich beschweren oder zurückmelden, haben grundsätzlich ein großes Interesse am Unternehmen:

- › Beschwerden können, wenn sie adäquat aufgenommen und bearbeitet werden, sogar in ihr Gegenteil (Ziel: ein zufriedener Kunde) – verkehrt werden.
- › Rückmeldungen jeder Art dienen auch immer einem Verbesserungsprozess – was läuft gut im Unternehmen, was nicht?
- › Rückmeldungen können konkrete Geschäfte anbahnen: Gerade bei E-Mails sind viele Menschen gewohnt, einfach auf „Antworten“ zu drücken. Diese Chance auf einen Dialog sollte ein Unternehmen nicht vertun.

Rückläufer auf E-Mailings gehen in einem Unternehmen auf mehreren Wegen ein:

- › Bei jedem E-Mail-Versand gibt es Rückläufer – Urlaubsmeldungen und sonstige Autoreponder (z. B. „Ich habe die Abteilung gewechselt, zuständig ist jetzt Herr Müller“), Unzustellbarkeitsmeldungen, Eingangsbestätigungen, „echte“ Antworten usw.
- › „Echte“ E-Mail-Antworten, die über die veröffentlichte Support-E-Mail-Adresse eingehen
- › Antworten auf anderem Wege wie Telefon, Fax, Brief, Anwalt ...

Praktisch alle modernen E-Mail-Marketing-Systeme filtern Urlaubsmeldungen, Bounces etc. automatisch aus und bearbeiten diese E-Mails automatisch weiter (z. B. werden Bounces für den weiteren Versand gesperrt). Die Herausforderung in diesem Fall ist, trotzdem „echte“ Rückläufer auszusieben. Dies kann manuell oder automatisch geschehen. Keinesfalls darf der Inhalt des Postfaches für die „reply-to“-Adresse einfach gelöscht werden.

Die auf diese Weise gefilterten „echten“ Antworten können nun genauso wie die Antworten, die über die normale Support-E-Mail-Adressen eingehen, bearbeitet werden.

Empfehlenswert sind dazu Textbausteine, die Antworten auf die üblichen Standardfragen geben. Um die Prozesse bei der Beantwortung von teilweise mehreren 10.000 E-Mails binnen kurzer Zeit handhabbar zu machen, gibt es spezielle E-Mail-Response-Management-Systeme. Eine „Glaubensfrage“ dabei ist, ob man Systemen mit „künstlicher Intelligenz“, die vollautomatisch arbeiten, oder doch eher „regelbasierten Systemen“, die die Callcenter-Agents zwar unterstützen, aber nicht ersetzen, den Vorzug geben sollte. Generell reagieren Kunden eher unwirsch, wenn Sie eine (offensichtlich) automatisch generierte Antwort erhalten – je präziser auf das Thema der Frage eingegangen wird, desto eher die Wahrscheinlichkeit eines zufriedenen Kunden.

In selteneren Fällen nutzen Empfänger andere Kommunikationsmöglichkeiten als E-Mail. In erster Linie rufen sie in diesem Fall an. Entscheidend ist, dass die Callcenter Agents Zugriff auf die E-Mail-Datenbank haben, um wenigstens die wichtigsten Fragen („Woher haben Sie meine Adresse?“, „Schicken Sie mir keine weiteren E-Mails zu!“) abschließend beantworten zu können.

Entscheidend ist in beiden Fällen – der elektronischen Rückmeldung wie auch der Rückmeldung auf sonstigen Wegen, dass die Prozesse für Antworten und Beschwerden festgelegt und dokumentiert sind. Von besonderer Bedeutung ist die Geschwindigkeit der Antwort – bei dem schnellen Medium E-Mail beträgt die Erwartungshaltung 24 h.

Checkliste:

- › Ist in der E-Mail eine Support-Adresse genannt, an die man sich per E-Mail oder telefonisch wenden kann?
Ja / Nein
- › Ist sichergestellt, dass die Absender/ „reply-to“-Adresse funktioniert und die an sie gerichteten Meldungen nicht „ins Nirvana“ gehen?
Ja / Nein
- › Werden E-Mail-Rückläufer an die Absender-Adresse automatisch gefiltert und um Bounces/Urlaubsmeldungen bereinigt?
Ja / Nein
- › Werden „echte“ E-Mail-Rückläufer laufend entweder von einem KI-System oder von einem Mitarbeiter durchgesehen und entweder direkt beantwortet oder an die entsprechenden Stellen weitergeleitet?
Ja / Nein
- › Hat das Callcenter Zugriff auf die E-Mail-Datenbank, z. B. um sofortige Sperrung von Adressen vornehmen zu können?
Ja / Nein
- › Ist das Callcenter über die ausgehenden Mails informiert?
Ja / Nein
- › Bestehen Checklisten und Prozeduren, wie mit „kritischen“ Fällen umgegangen werden soll?
Ja / Nein
- › Gibt es Auswertungen zu Antwortzeit und Qualität/Antwort-Zufriedenheit?
Ja / Nein
- › Wird eine anspruchsvolle Benchmark zur Beantwortung von Anfragen/Beschwerden eingehalten (Üblich sind 24 Stunden.)?
Ja / Nein

Ist der Betreff nicht irreführend?

Der Betreff sollte kurz und aussagekräftig sein sowie den Inhalt der Nachricht wiedergeben. Der Empfänger kann so anhand der Betreffzeile schnell erkennen, in welchen Kontext die E-Mail gehört. Auch wird durch eine prägnante Aussage deutlich, dass es sich nicht um eine automatisch generierte Nachricht handelt.

Insbesondere darf die Betreffzeile nicht so gestaltet sein, dass keine oder eine unzutreffende Vorstellung über den kommerziellen Charakter der E-Mail erhält (§ 6 Abs. 2 TMG). Der Betreff darf keine falschen Versprechungen machen („Gewinnmitteilung“ / „Gutschrift“) oder (falsche) Drohungen („Strafverfahren wegen Urheberrechtsverstößen“ / „letzte Mahnung“) enthalten.

Der Betreff

- › ist kurz und prägnant
- › steht in Zusammenhang mit dem Text
- › verschleiern den kommerziellen Charakter der E-Mail nicht
- › weist keine typischen Spam-Wörter, Großbuchstaben oder Sonderzeichen auf

Das Erste, was der Leser noch vor dem Öffnen der E-Mail sieht, ist neben dem Absender die Betreffzeile. Der Empfänger einer E-Mail entscheidet in der Regel anhand der Betreffzeile, ob das Thema für ihn interessant ist oder ob die Mail ungelesen gelöscht wird.

Die Betreffzeile hat die Aufgabe, den Empfänger neugierig zu machen. Diese ist daher kurz und prägnant zu halten. Es sollten möglichst aktuelle, praxisbezogene oder unterhaltensame Aussagen verwendet werden, um einen möglichst großen Anreiz zum Öffnen der E-Mail zu geben.

Hierbei ist jedoch zu beachten, dass der Text der E-Mail den Inhalt der Betreffzeile aufgreift und keine falschen Versprechungen gemacht werden: Was in der Betreffzeile angekündigt wird, muss nunmehr auch gemäß den gesetzlichen Vorgaben auch Inhalt des Newsletters sein. Der Betreff sollte eine klare und präzise Aussage darüber enthalten, was den Empfänger thematisch erwartet, die Aussage also nicht verschleiert werden. Ein Absender, der bei Aussendung seiner marketinggerichteten E-Mails im Betreff deren wahren Inhalt verschleiert, setzt sich dem Risiko einer Abmahnung durch Mitbewerber sowie eines Bußgeldverfahrens aus (§ 6 Abs. 2 i.V.m. § 16 Abs. 1 TMG).

Sofern entsprechende Daten vorhanden sind, kann der E-Mail-Empfänger schon in der Betreffzeile mit Namen angesprochen werden, um der E-Mail eine persönliche Note zu geben. Außerdem kann und sollte der Betreff mit jeder Ausgabe geändert werden, nichts ist langweiliger als: „Ihr Newsletter vom 31.01.2006, Ausgabe 4“.

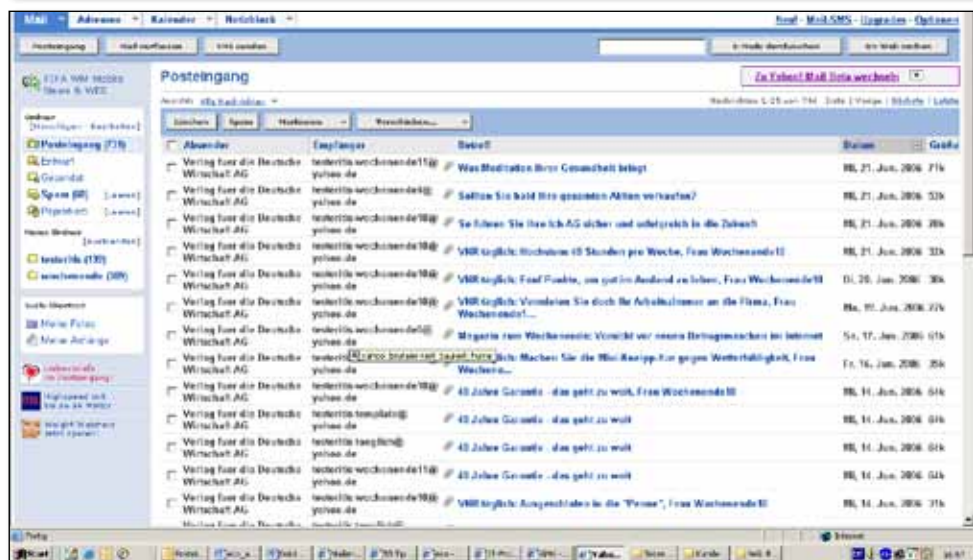
Reißerische Formulierungen sollten aber tunlichst vermieden werden, sonst wird die E-Mail womöglich als Werbung abgetan oder landet im Spam-Filter. Viele Systeme arbeiten automatisiert - sie versuchen, Spam anhand bestimmter formaler Merkmale zu erkennen, also z. B. an bestimmten Schlüsselwörtern im Text. Um nicht in das Raster eines Spam-Filteralgorithmus zu kommen, sind Wörter oder Wortbestandteile, die prädestiniert dafür sind, schon vorab automatisch ausselektiert zu werden, unbedingt zu vermeiden.

Als typische Spam-Wörter gelten beispielsweise: „porn“, „sex“, „offer“, „viagra“, „free“ usw. Die Wörter „porn“, „sex“, „offer“, sind aber auch Bestandteil der Wörter „Ansporn“, „Staatsexamen“, „Koffer“. Vorsicht auch bei deutschen Begriffen, beispielsweise können Wörter wie „umsonst“, „kostenlos“, „Geld“ oder auch „Glücksspiel“ bereits kritisch sein.

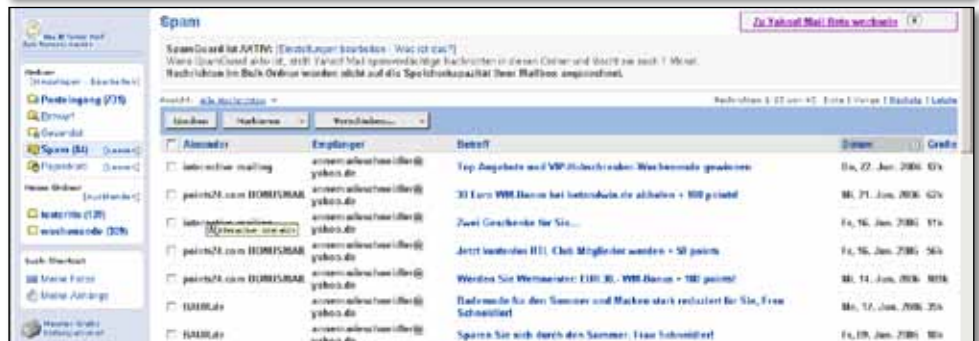
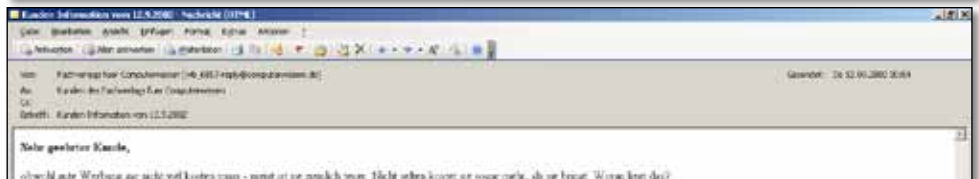
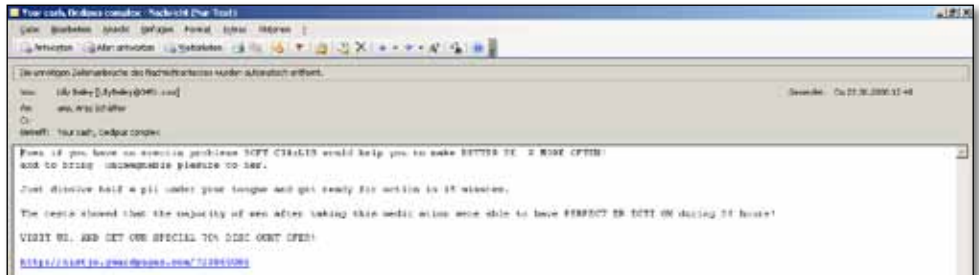
Vor übermäßigem Gebrauch von Ausrufezeichen oder Verwendung von Versalien sollte im Betreff ebenfalls Abstand genommen werden. Um herauszufinden, ob die E-Mails auch ankommen, sollten Testaccounts bei allen großen Anbietern öffentlicher E-Mail-Adressen (gmx.de, freenet.de, web.de etc) angelegt und vor dem eigentlichen Versand ein Testversand an diese Adressen durchgeführt werden.

In diesem Zusammenhang sollte auch nur über seriöse Mailserver versendet werden, also entweder über den eigenen oder über den eines anerkannten - bestenfalls über einen CSA (Certified Senders Alliance)-zertifizierten - E-Mail-Versenders.

Praxisbeispiele:



Antibeispiele (ausselektiert in Spamfilter):



Checkliste:

- › Ist der Betreff kurz und prägnant?
Ja / Nein
- › Steht der Betreff in Zusammenhang mit dem Text?
Ja / Nein
- › Ist schergestellt, dass der Betreff den werblichen Charakter der Nachricht nicht verschleiert oder verheimlicht?
Ja / Nein

- › Wird auf die Verwendung von typischen Spam-Wörtern im Betreff verzichtet?
Ja / Nein
- › Wird auf die Verwendung von Großbuchstaben oder Sonderzeichen im Betreff verzichtet?
Ja / Nein
- › Werden Test-Accounts für die Überprüfung der Zustellung benutzt?
Ja / Nein
- › Wird über einen seriösen Dienstleister versendet?
Ja / Nein

„Ist der Absender klar erkennbar?“

Wichtigste Regel ist eine klar erkennbare Absenderadresse. Aus dem Absender einer E-Mail-Adresse sollte der Leser immer erkennen können, wer ihm diese E-Mail geschickt hat.

Die Angabe des Absenders ist in nahezu allen Programmen frei konfigurierbar.

Es ist unzulässig, die Absenderinformation so zu gestalten, dass der Empfänger keine oder nur eine irreführende Information über den tatsächlichen Absender erhält (§ 6 Abs. 2 TMG).

Der Absender

- › ist klar erkennbar
- › enthält einen Produkt-, Firmen- oder Personennamen
- › ist jederzeit erreichbar

Bei der Wahl des Absendernamens ist zunächst darauf zu achten, dass der Betrachter bezüglich der Identität des Absenders nicht in die Irre geführt wird. Eine Missachtung dieses gesetzlich vorgeschriebenen Erfordernisses ist eine Ordnungswidrigkeit und kann – außer zu einer Abmahnung durch Mitbewerber – auch zur Verhängung eines Bußgeldes führen (§ 6 Abs. 2 i.V.m. § 16 Abs. 1 TMG).

Auch bei der Auswahl des Absendernamens gilt: Je ähnlicher der Absender einer typischen Spam-E-Mail ist, desto wahrscheinlicher wird die E-Mail als solche klassifiziert. Adressen wie lucie12347@freenet.de werden häufig von Spammern verwendet, klar zuordenbare wie newsletter@firma.de oder vorname.zuname@firma.de sind i.d.R. seriös. 12345@ich-versende-news.de weckt zudem nicht gerade Vertrauen bei potentiellen Kunden und hat darüber hinaus einen geringen Wiedererkennungswert.

Zu vermeiden sind jedoch auch Adressen wie die häufig benutzte noreply@firmenname.de. Hier wird zwar die Firma im globalen Bestandteil (@firmenname.de) der Adresse unmissverständlich genannt, dem Empfänger wird aber im lokalen Bestandteil (noreply) ebenso unmissverständlich klar gemacht, dass er auf diese E-Mail gar nicht erst zu reagieren braucht.

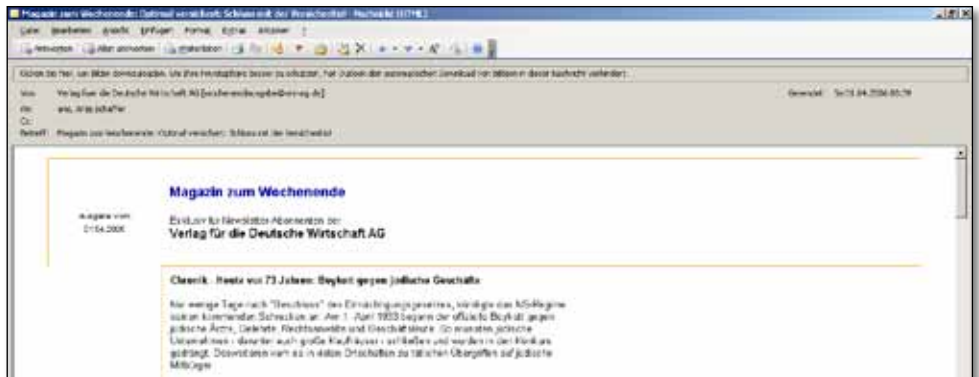
Als Absenderadresse empfehlenswert sind also entweder Produktnamen (z. B. Nivea) oder Firmenbezeichnungen (z. B. Post-AG), in bestimmten Fällen auch Personennamen, sollte dem Klientel der Name (z. B. Bill Gates) bekannt und vertraut sein, oder aber eine Kombination von Personennamen mit dem Firmennamen.

Ein weiterer Punkt, der beachtet werden sollte, ist die Empfängerliste: Eine E-Mail sollte immer nur an eine Person versendet werden, eine Empfängerliste im cc ist nicht ratsam und sollte auch im so genannten Header nicht ersichtlich sein.

Als letzte sollte aber auch berücksichtigt werden, dass durch die Wahl des Absenders fremde Kennzeichenrechte (insbesondere Marken- und Namensrechte) verletzt werden können. Regelmäßig ist in solchen Fällen auch eine Irreführung gegeben.

Praxisbeispiel:

Aufbau eines Musterabsenders:
Firma/Produkt XY (newsletter@xy.de)



Antibeispiele:



Checkliste:

- › Ist der Absender klar erkennbar?
Ja / Nein
- › Wird ein Produkt-/Firmen-/Personenname verwendet?
Ja / Nein

- › Gibt es einen Wiedererkennungswert?
Ja / Nein
- › Ist die Absenderadresse erreichbar (noreply)?
Ja / Nein
- › Wird eine Empfängerliste angegeben?
Ja / Nein

Ist das Impressum vollständig?

Das Impressum ist eine in Publikationen jedweder Art vorgeschriebene Herkunftsangabe, die gewisse Angaben über den – in diesem Fall - Versender enthält. Diensteanbieter haben für Telemediendienste diese Angaben leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten (§ 5 Abs. 1 TMG, § 55 RStV).

In Deutschland schreiben § 5 Abs. 1 TMG sowie § 55 (RStV) vor, dass jeder geschäftsmäßige Dienst im Internet ein Impressum enthalten muss. Dies gilt auch für Werbe-E-Mails. Ein Nutzer soll so auf leichtem Weg erfahren, mit wem er es zu tun hat.

- Name des Absenders, ggf. Firmenname
- Vertretungsberechtigte (bei juristischen Personen)
- ladungsfähige Postanschrift (kein Postfach)
- Telefon- und ggf. Faxnummer oder elektronisches Kontaktformular
- E-Mail-Adressar
- Handels-, Genossenschafts-, Vereins- oder Partnerschaftsregisternummer
- Nennung des Herausgebers (Verantwortlicher im Sinne des Presserechts) oder die für den Inhalt verantwortliche Person sowie bei juristischen Personen die des Vertretungsberechtigten
- Falls vorhanden: Umsatzsteueridentifikationsnummer bzw. Wirtschafts-Identifikationsnummer

Außerdem fordert der Gesetzgeber, dass die entsprechenden Angaben

- leicht erkennbar,
- unmittelbar erreichbar und
- ständig verfügbar sind.

Im Detail schreiben die Gesetze nur die notwendigen Angaben vor, nicht deren Gestaltung: Grundsätzlich hat man also die Wahl, ob das Impressum in vollem Umfang dem Newsletter beigelegt oder nur ein Link mit-

gesendet wird, der auf eine Webseite mit dort hinterlegten Pflichtangaben führt, der aber darüber hinaus eindeutig beschriftet, gut sichtbar und vor allem funktionsfähig sein muss. Bei beiden Möglichkeiten kann die Position innerhalb der E-Mail frei gewählt werden, wenngleich die Pflichtangaben keinesfalls zwischen den anderen Informationen untergehen, wenn nicht sogar „versteckt“ werden dürfen. Nachteil eines Impressums, das nur durch einen Link erreichbar ist, kann das mangelnde Vertrauen sein: Aus Angst vor Spam wird der Link nicht angeklickt. Manche Spam-E-Mails enthalten ebenfalls einen Link auf ein Impressum, ohne dass eines dahinter ist. Vom Anklicken von Links in Spam-E-Mails wird generell abgeraten. Daher ist ein komplett ausgeschriebenes Impressum ein wichtiges Merkmal seriöser E-Mails.

Neben dem sog. Impressum müssen für E-Mails auch die handels- und gesellschaftsrechtlichen Pflichtangaben berücksichtigt werden. Ob und welche Angaben erforderlich sind, bestimmt sich nach dem Handels- und Gesellschaftsrecht. Für die Aktiengesellschaft gelten beispielsweise andere Pflichtangaben als für den Einzelkaufmann oder die GmbH. Entscheidend ist in allen Fällen, dass es sich um einen Geschäftsbrief handelt. Für Werbe-E-Mails lässt sich das nicht pauschal bestimmen. Denn je nach Gestaltung und Personalisierung könnte auch eine Werbe-E-Mail als Geschäftsbrief bewertet werden. Besteht die Pflicht, diese Angaben zu machen, dürfte ein Link auf die Internetseite nicht genügen. In den Fokus der Diskussion sind diese Regelungen im Januar 2007 geraten, weil der Gesetzgeber klargestellt hat, dass die handels- und gesellschaftsrechtlichen Bestimmungen auch für E-Mails gelten; diese Klarstellung wurde unter dem Schlagwort „EHUG“ heftig diskutiert.

Musterimpressum

Musterfirma GmbH
vertreten durch den
Geschäftsführer Max Mustermann
Musterstraße 1
12345 Musterstadt
E-Mail: muster@muster.de
Telefon: 0123-45 67 89
Fax: 0123-65 43 21
USt.-ID: DE 123456789
Amtsgericht Muster, HRB 1234

Herausgegeben vom Bereich
Musterkommunikation

Checkliste:

- › Sind Name des Absenders, ggf. Firmenname angegeben?
Ja / Nein
- › Sind bei juristischen Personen die Vertretungsberechtigten angegeben
Ja / Nein
- › Ist eine eindeutige Postanschrift angegeben?
Ja / Nein
- › Ist eine Telefon und ggf. eine Faxnummer oder Kontaktformular angegeben?
Ja / Nein
- › Gibt es eine E-Mail-Adresse?
Ja / Nein
- › Wird der Herausgeber genannt?
Ja / Nein
- › Angabe der Handels-, Genossenschafts-, Vereins- oder Partnerschaftsregisternummer?
Ja / Nein
- › Wird die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer angegeben?
Ja / Nein
- › Ist das Impressum auch ohne das Anklicken eines Links unmittelbar verfügbar?
Ja / Nein

Praxisbeispiel:

Impressum

Kontakt
Haben Sie Fragen? Schreiben Sie uns eine E-Mail.
Fragen an die Redaktion: redaktion@vnr.de
Technische Probleme: webmaster@vnr.de
Produktinformationen: info@vnr.de

Haftungsausschluss und Verantwortlichkeit
Sämtliche Beiträge und Inhalte sind journalistisch recherchiert. Dennoch wird eine Haftung ausgeschlossen. Weiterhin ist die Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG nicht für die Inhalte fremder Seiten verantwortlich, die über einen Link erreicht werden. Diese Erklärung gilt für alle auf dieser Homepage angebrachten Links, die nicht auf Webseiten des Verlags zeigen. Verantwortlichkeiten jeder Art, als auch die Aufnahme in andere Online-Dienste und Internet-Angebote oder die Verantwortlichkeit auf Datenträger, dürfen nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung und Genehmigung der Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG erfolgen.

Sicherheit/Datenschutz
Wir wissen das Vertrauen, das unsere Leser:innen in uns setzen, zu schätzen. Deshalb behandeln wir alle Daten, die Sie uns anvertrauen, mit äußerster Sorgfalt. Mehr dazu lesen Sie in unseren Sicherheitsgarantien, indem Sie den nachfolgenden Link anklicken: [Sicherheitsgarantien](#).

Abbestellen
Falls Ihnen unser Angebot nicht zusagt und Sie sich von der Wochenausgabe Ihres VNR-Newsletters wieder abmelden möchten, klicken Sie einfach den nachfolgenden Link an und Sie werden automatisch abgemeldet: [Abmeldung](#).

Impressum
Dieser Newsletter ist ein kostenloser Service der

Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG
Herausgeber: Dr. Harald Feldkamp (V.i.S.d.P.)
Chief Content Managerin: Sabine Ollhof
Redaktion: Eva Fiene, Robert Krämer
Theodor-Heuss-Str. 2-4

Empfehlung für gewerbliche Massenversender und Unternehmen, die eine Vielzahl von E-Mails versenden: Teilnahme an der Certified Senders Alliance (CSA) – der zentrale E-Mail Whitelist in Deutschland und Europa

Die vom Verband der deutschen Internetwirtschaft eco und dem Deutschen Direktmarketing Verband e.V. (DDV) ins Leben gerufene zentrale Whitelist namens „Certified Senders Alliance“ (CSA) – www.eco.de/whitelist - für den deutschen E-Mail-Markt ist nun mittlerweile seit fast drei Jahren im regulären Betrieb.

Mit der Positiv-Liste wird sichergestellt, dass E-Mail-Empfänger einerseits besser vor Spam geschützt werden und andererseits Personen diejenigen E-Mails erhalten, die sie selbst angefordert haben, die jedoch von vielen Spam-Filtern ansonsten möglicherweise versehentlich abgeblockt werden. Mit dem Projekt wurde erstmals ein standardisiertes Verfahren mit einer zentralen Anlaufstelle sowohl für Volumenversender wie auch für Internet Service Provider geschaffen. Auf dieser Grundlage können die ISPs in Deutschland ihre Anti-Spam-Filter optimieren, um Verbraucher und Firmen wirkungsvoll zu schützen, und gleichzeitig zu gewährleisten, dass die E-Mails der teilnehmenden Versender zum Empfänger gelangen.

Massenversender, die mit der Erlaubnis der Empfänger Werbung versenden (Permission Marketing), beklagen, dass ein erheblicher Anteil angeforderter Nachrichten, wie beispielsweise Newsletter, aufgrund von Mailfilterungen nicht mehr bei den Adressaten ankommen. Früher wurde dem primär dadurch entgegen gewirkt, dass die Massenversender - jeder für sich - individuell mit den einzelnen Internet Service Providern über die Aufnahme in deren unternehmensinterne Whitelist verhandeln. In

der Praxis bedeutet das, dass bei dieser Vorgehensweise teilweise erhebliche Ressourcen und damit Ausgaben in die Kontaktpflege mit den ISPs gesteckt werden müssen (Stichwort: ISP Relations Manager). Zum anderen sind die Anforderungen von Anbieter zu Anbieter unterschiedlich, und wechselnde Ansprechpartner erschweren diesen Prozess zusätzlich. Dieser Umstand führte dazu, die Aufnahme von Massenversendern auf eine Whitelist und die Pflege der Liste zu zentralisieren und ein standardisiertes Verfahren aufzusetzen, das ein konsistent hohes Qualitätsniveau gewährleistet und – sehr wichtig - mit einem effizienten Beschwerdemanagement ausgestattet ist.

Die zertifizierten E-Mailversender haben sich verpflichtet, nur erlaubte und erwünschte E-Mail-Kampagnen auf ihren Plattformen zuzulassen. Sie unterwerfen sich dabei den Qualitätskriterien und der Kontrolle der CSA. Im Gegenzug haben die teilnehmenden ISPs zugesichert, die von den zertifizierten Massenversendern eingelieferten E-Mailsendungen an die Empfänger direkt auszuliefern und nicht vorab ihre Spamfilter durchlaufen zu lassen. Auf die zentrale Whitelist werden nach einem intensiven Zertifizierungsprozess ausschließlich Versender bzw. deren Mailserver gesetzt, die den von eco und DDV herausgegebenen Richtlinien für die Verbreitung von E-Mails entsprechen und sich damit gesetzeskonform verhalten und ein hohes Qualitätsniveau erfüllen. Das CSA-Kontrollgremium - bestehend aus je zwei entsandten Vertretern der beiden Verbände - überwacht die strikte Einhaltung der Richtlinien für den korrekten E-Mail-Versand. Die Erfahrung aus dem bisherigen Betrieb zeigt, dass das hohe Zertifizierungsniveau sich auszahlt – Beschwerden hat es nur sehr vereinzelt gegeben, und wenn doch, so konnte der Fall im Zusammenspiel zwischen der eco Beschwerdestelle, dem betreffenden zertifizierten Versender und seinem Kunden rasch einer Klärung zugeführt werden. Vereinzelt hat es aber auch

schon Sanktionen dergestalt gegeben, dass teilnehmende Versender – zumindest vorübergehend – von der Liste heruntergenommen wurden, da die Sicherung der Qualität der Liste oberste Priorität hat.

Die CSA Whitelist wird in einem XML Format geführt, um alle relevanten Informationen über Versender und deren versendete E-Mail Server vorhalten zu können. Zusätzlich bietet ein XML Format durch seine Standardisierung die Möglichkeit, die gespeicherten Informationen ohne grösseren Aufwand in gewünschte Zielformate zu überführen.

Die angeschlossenen ISPs verwenden intern zum technischen Black- und Whitelisten eigene Mechanismen, die sich zum Teil erheblich unterscheiden. Das XML-Format hat sich diesbezüglich als überlegen erwiesen, da es den ISPs die Implementierung insofern vereinfacht, als dass keine Schnittstellen-Probleme für die Informationsübermittlung der zu whitelistingenden Server auftreten. Weiterhin wird das XML Format gerne eingesetzt, da es aus Sicht der ISPs Performance-Vorteile bietet.

Darüber hinaus wird die Whitelist aber auch als so genannte „DNS basierte Whitelist“ angeboten. Hierbei handelt es sich um ein standardisiertes Verfahren um Informationen über versendende Mailserver vorzuhalten. Viele Antispam-Software-Produkte und Mailserver-Produkte bieten eine Schnittstelle um DNS basierte Mailserverlisten einzubinden. Damit ist eine Anbindung der Whitelist bei ISPs in fast allen denkbaren, technischen Szenarien ohne weiteres möglich, was auch die bisherigen technischen Implementierungen und die damit verbundene erfolgreiche Nutzung bei den ISPs zeigen. So bewirkt die CSA Whitelist bei den teilnehmenden ISPs eine sichere Zustellung der Newsletter, die von zertifizierten Newsletter-Versendern verschickt werden.

Um die hohe Qualität der Whitelist zu erhalten, ist nicht nur die rechtlich-einwandfreie Prüfung und deren Kontrolle über das Beschwerdemanagement notwendig, es müssen darüber hinaus die technischen Kriterien regelmäßig, einmal täglich, überprüft werden. So werden die wichtigsten an die versendenden Mailserver gestellten Kriterien einmal täglich automatisiert überprüft und in einem Report festgehalten. Dieser Report enthält auch zusätzliche Tests darüber, ob die Mailserver in Ihrem Sendeverhalten negativ aufgefallen sind, sowohl um den zertifizierten Versendern Hinweise zu geben, aber auch um Indizien über Probleme bei der Versendung zu erhalten. Es handelt sich hierbei daher auch um einen zusätzlichen Service, den eine Teilnahme bei der CSA bietet.

Die technische Sicherheit stellt ein sehr wichtiges Kriterium bei der CSA Whitelist dar. So sind die Zugriffe auf die CSA Whitelist durch die angeschlossenen ISPs in mehrfacher Weise geschützt und abgesichert, damit die Whitelist auch nur zu dem Zweck eingesetzt wird zu dem sie zusammengestellt wurde – nämlich dem Whitelisting der darin aufgeführten Mailserver.

In Zahlen ausgedrückt umfasst die CSA derzeit knapp 60 zertifizierte seriöse E-Mail-Massenversender aus Deutschland, der Schweiz, Österreich, England, Dänemark und Schweden die monatlich rund eine Milliarde E-Mails über CSA-zertifizierte Server versenden auf der einen Seite und über 50 Millionen aktive E-Mail-Accounts auf Seiten der rund 20 teilnehmenden Internet Service Provider. Darüber hinaus nehmen an der CSA namhafte Technologie- und Kooperationspartner teil. Für das Jahr 2009 ist geplant, hier auch große ISPs aus Frankreich, England, Österreich, der Schweiz sowie Spanien, Italien, den Niederlanden und den skandinavischen Ländern mit einzubeziehen.

Weitere Informationen über das Projekt stehen im Internet unter www.certified-senders.eu.

Arbeitskreis Online-Marketing des Verbandes der deutschen Internetwirtschaft eco e. V.:

- › **Dr. Torsten Schwarz,**
ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting,
Leiter des AK Online-Marketing
- › **Ulf Richter,**
Geschäftsführer optivo GmbH
- › **Martin Bucher,**
Geschäftsführer Inxmail GmbH
- › **Uwe-Michael Sinn,**
Geschäftsführer, rabbit eMarketing
- › **Anja Schäffer,**
Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG
- › **Jens Eckardt,**
Rechtsanwalt, JUCONOMY Rechtsanwälte
- › **Thomas Heckmann,**
Schober eServices GmbH
- › **Ivo Ivanov,**
Rechtsanwalt und Justiziar, eco e. V.

Lektorat:

- › **RA Sven Karge,**
Fachbereichsleiter Content, eco e. V.
- › **Ivo Ivanov,**
Rechtsanwalt und Justiziar, eco e. V.
- › **Frank Ackermann,**
Rechtsanwalt, Fachbereich Content, eco e. V.
- › **Alexandra Koch,**
Rechtsanwältin, Fachbereich Content, eco e. V.





Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.

eco

Verband der deutschen
Internetwirtschaft e. V.
Lichtstraße 43h
50825 Köln

fon +49 (0) 221 / 70 00 48-0
fax +49 (0) 221 / 70 00 48-111
info@eco.de
www.eco.de

Internet.eco.Zukunft.