

eco Richtlinie für zulässiges E-Mail-Marketing



*Leitlinien für die Praxis
4. Auflage 2011
inkl. Berücksichtigung der
neuesten BDSG-Novelle*



Wir gestalten das Internet.



Inhalt

1. Vorwort	4	5. Die Auftragsdatenverarbeitung – was zu beachten ist	30
2. Die Einwilligung	6	6. Fallbeispiele für die zulässige Optimierung beim E-Mail-Marketing	32
2.1. Liegt eine Einwilligung der Empfänger vor?	6	6.1. Statistische Auswertung und Messung von Nutzerverhalten: Nutzungsprofile	32
2.2. Kann die Einwilligung nachgewiesen werden?	11	6.2. Performance Steigerung im E-Mail-Marketing: Rechtliche Chancen und Grenzen	34
2.3. Wissen die Empfänger, wozu sie eingewilligt haben?	15	7. Was in anderen Ländern beim E-Mail-Marketing zu beachten ist	37
2.4. Erhalten die Empfänger eine E-Mail-Bestätigung ihrer Einwilligung?	16	7.1. Die rechtlichen Aspekte in der Schweiz	37
3. Das Abbestellen: How to Unsubscribe	17	7.2. Die Rechtslage in Österreich	41
3.1. Können E-Mails problemlos abbestellt werden?	17	8. Unsere Empfehlung: Certified Senders Alliance (CSA)	44
3.2. Wird auf Anfragen und Beschwerden reagiert?	20	Autoren	46
4. Gestaltung der Inhalte	22	Lektorat	46
4.1. Ist der Betreff nicht irreführend?	22		
4.2. Ist der Absender klar erkennbar?	26		
4.3. Ist das Impressum vollständig?	28		

Vorwort

Im Jahr 2001 verabschiedete der Arbeitskreis Online-Marketing des Verbands der deutschen Internetwirtschaft die erste „Richtlinie für erwünschtes Online-Marketing“. Seitdem wurden über eine Million Exemplare der beliebten Broschüre verteilt oder als PDF von der eco-Webseite heruntergeladen. 2008 und 2009 folgten dann die 2. bzw. die 3. Auflage. Seit dem Erscheinen der 3. Auflage haben sich die rechtlichen Rahmenbedingungen weiter verändert. Äußerst wichtige Änderungen für die Praxis haben sich insbesondere durch die Fortentwicklung der Rechtsprechung hinsichtlich der Gestaltung der Einwilligung zur E-Mail-Werbung sowie die im Jahr 2010 abgeschlossene Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) ergeben. Aufgrund dieser geänderten Rechtslage wurde nun eine Überarbeitung der Richtlinie notwendig. Neu in dieser Auflage sind auch die Ausführungen zu der Rechtslage im Bereich der Erstellung von Nutzungsprofilen. Zudem enthält diese 4. Auflage eine weitere Neuerung: zum ersten Mal werden die Rechtslagen von E-Mail-Marketing in der Schweiz und Österreich erörtert.

E-Mail-Marketing ist ein fester Bestandteil der Kundenkommunikation vieler Unternehmen geworden. Um die Besonderheiten hinsichtlich der Rechtskonformität dieser Marketingkommunikation zu verdeutlichen, werden in diesem Leitfaden konkrete und vor allem praxisnahe Handlungsanweisungen gegeben. Die vorliegende Richtlinie gibt Unternehmen eine Antwort auf die häufigsten rechtlichen Fragen. Zu jeder Frage gibt es drei Bereiche:

1. Der zugrundeliegende Gesetzestext
2. Eine Erläuterung der Fragestellung und Vorschläge zur praktischen Umsetzung der gesetzlichen Anforderungen
3. Praxisbeispiele

Waghäusel im Mai 2011,

Torsten Schwarz,

Leiter Kompetenzgruppe Online-Marketing

Die aus Unternehmenssicht vordringlichsten rechtlichen Fragen beim E-Mail-Versand 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?
- › Liegt ein Fall der Auftragsdatenverarbeitung vor, und wurden die entsprechenden gesetzlichen Vorgaben eingehalten?

Selbstverständlich kann diese Richtlinie keine Rechtsberatung im Einzelfall ersetzen. Sie kann jedoch dazu beitragen, dass Unternehmen sich auf sicherem 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 einfach weitergegeben werden, dass E-Mails nur mit Einwilligung des Adressaten versandt werden und dass es problemlos 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 Mai 2011

Harald A. Summa,

Geschäftsführer, eco e.V.

1. Warum Sie diese Richtlinie unbedingt beachten sollten!

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 Responderaten. Hinzu kommen die bessere Messbarkeit der Ergebnisse und deren Steuerung. Daher erfreut sich dieses Medium bei Marketingleitern mittlerweile großer Beliebtheit.

Seriöses E-Mail-Marketing ist kein Spam. Spam-E-Mails sind unerwünschte und ungewollte Werbe- oder Phishing-E-Mails, die meist aus dem Ausland, von gehackten Computernetzen und oft von organisierten Kriminellen verschickt werden. Spam-E-Mails verschleiern meist den Absender und enthalten fast nie ein Impressum mit ladungsfähiger Absenderadresse. Nichtsdestotrotz gibt es aber auch für legale Versender Fallstricke, durch die sie zu einem Versender unaufgeforderter E-Mails werden können.

Nachhaltig rechtmäßig ist E-Mail-Marketing immer nur, wenn die Empfänger der Werbung vorab zugestimmt haben. Diese Zustimmung wird „Permission“ (Einverständnis) genannt. Das so genannte „Permission-Marketing“ setzt voraus, dass eine Reihe gesetzlich verankerter Regeln beachtet werden.

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 Dienstleis-

tungen zu fördern. Diese Definition wird in der Rechtsprechung 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 Auftragnehmer muss identifizierbar sein. Das gilt auch für elektronische Newsletter.

Auch in formeller Hinsicht sind 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) sowie die – von Internetseiten bekannte – sog. Impressumspflicht (§ 5 Abs. 1 TMG).

2. Die Einwilligung

2.1. Liegt eine 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 Abbestellmöglichkeit hingewiesen werden (§ 13 Abs. 3 TMG)

Die Einwilligung (Opt-In)

- ist bewusst, konkret und transparent
- gilt nicht gegenüber jedermann
- erfolgt nicht durch Veröffentlichung der E-Mail-Adresse
- erfordert in der Regel 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 ankreuzen / ankreuzen oder eine sonstige, vergleichbar eindeutige Erklärung seiner Zustimmung zur 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.

Tipp: Eigene Webseite, bestehende Kontakte (Messen) oder Werbung in fremden Newslettern 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.

Einzige 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 entstehen – z. B. für teure 0900-Rufnummern. Die Beweislast für den fehlenden Widerspruch trägt der Werbepreibende.

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. Dem 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 Liste der Unternehmen muss für den Nutzer leicht und eindeutig innerhalb des Einwilligungsprozesses zur Kenntnis genommen werden können,
- ▶ Die Listengröße ist beschränkt auf maximal zehn (10) Unternehmen.

Die Grenze dürfte in jedem Fall überschritten sein, wenn der Nutzer nicht mehr „auf einen Blick“ die beteiligten Unternehmen erkennen kann.

Die Verwendung von gekauften E-Mail-Adressen ist ebenfalls mit sehr vielen Risiken verbunden. Denn nach der Rechtsprechung muss sich der Käufer der E-Mail-Adressen von einem Dritten vergewissern, dass der Inhaber der jeweiligen E-Mail-Adresse mit der Zusendung von Werbung wirklich einverstanden ist, und dass die rechtswirksam abgegebenen Einwilligungen sich insbesondere nicht nur auf den Versand durch den Verkäufer sondern auch durch Dritte (in diesem Fall den Käufer) beziehen. Dabei genügt es jedenfalls nicht,

sich auf die Zusicherung des Verkäufers, die Einwilligungen lägen vor, zu verlassen. Der Käufer hat sich die entsprechenden dokumentierten Nachweise vorlegen zu lassen und zumindest eine stichprobenartige Überprüfung vorzunehmen. Tut er dies nicht, haftet er nach wettbewerbsrechtlichen Grundsätzen. Um also in diesem Bereich den sichersten Weg zu gehen, sollte man sich die Nachweise für die Einwilligungen nicht nur zeigen lassen, sondern auch zu Dokumentationszwecken in seinen eigenen Akten verwahren.

Ausnahme von Opt-In: E-Mail-Marketing bei bestehenden Kundenbeziehungen

Bei einer bestehenden Kundebeziehung erlaubt es § 7 Abs. 3 UWG statt mit einem aktiven Opt-In mit einem passiven Opt-Out zu arbeiten. Hierzu müssen die nachfolgenden vier Voraussetzungen erfüllt sein:

- (1) Der Versender muss die E-Mail-Adresse des Kunden „im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden“ erhalten haben.
- (2) Zudem muss der Kunde „bei der Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen“ worden sein, dass er der Verwendung seiner E-Mail-Adresse für Werbung jederzeit widersprechen kann,
- (3) „ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen“ – und der Kunde darf natürlich nicht widersprochen haben.
- (4) In den anschließend an den Kunden gesendeten E-Mails dürfen ausschließlich „eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen“ beworben werden.

Was heißt das in der Praxis?

Aus dem Wortlaut des Gesetzes lässt sich schlussfolgern, dass der Kunde seine E-Mail-Adresse im Rahmen des Bestellprozesses selbst mitteilen muss. Es ist demnach nicht

ausreichend, wenn der Versender seine E-Mail-Adresse anderweitig erhalten oder herausgefunden hat.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob der Verkaufsvorgang tatsächlich abgeschlossen worden sein muss, um die E-Mail-Adresse für E-Mail-Werbung nutzen zu dürfen. Relevant wird diese Frage insbesondere im Online-shop bei so genannten Shop-Abbrechern, die im Laufe des Bestellprozesses eine Ware in den Warenkorb legen und ihre E-Mail-Adresse angeben, dann aber den Bestellvorgang abbrechen. Diese Frage ist von den Gerichten zwar noch nicht abschließend geklärt worden. Zum Schutze des Kunden vor unerbetener Werbung ist die Ausnahmeregelung des § 7 Abs. 3 UWG jedoch eng auszulegen; insofern dürfte es im Wege der richtlinienkonformen Auslegung nicht ausreichen, dass der Kunde zwar Informationen über das Angebot des Werbenden einholt, aber dann doch nichts bestellt hat. Daher ist von der Verwendung von solchen E-Mail-Adressen dringend abzuraten.

Eine Weitergabe der E-Mail-Adresse an andere Unternehmen, auch an Konzernunternehmen, scheidet auf jeden Fall aus. Auch eine Nutzung der Adresse zu Werbezwecken für andere Unternehmen ist nicht zulässig.

Der Werbende darf dem Kunden zudem nur E-Mail-Werbung für *„eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen“* zusenden. Hier stellt sich die Frage, was unter dieser abstrakten Formulierung zu verstehen ist. Die geforderte Ähnlichkeit zwischen der erworbenen Ware und den Waren, die anschließend beworben werden dürfen, bestimmt sich aus Sicht des Kunden. Anhand des bisherigen Einkaufs muss sich der Werbende die Frage stellen, für welche weiteren ähnlichen Waren der Kunden sich vermutlich noch interessieren könnte.

Wenn ein Kunde beispielsweise französischen Rotwein bestellt, wird er sich sicher auch für Weine aus Österreich oder anderen Ländern interessieren – man darf ihn dazu also informieren. Auch die Information über Zubehör zu der ursprünglich erworbenen Ware sollte problemlos unter die Ausnahmeregelung fallen. Spezialisierte Onlinehändler, die lediglich Waren aus einem bestimmten Segment anbieten, werden die Ausnahmeregelung daher besser nutzen können als ein Versandhändler mit einem umfassenden Warenspektrum, der in seinem Newsletter unspezifisch Waren aus sämtlichen Bereichen bewirbt.

Umsetzungstipps

Wenn der Werbende bisher im Rahmen seines Onlineshops ein „aktives Opt-In“ nutzt, bei dem der Kunde eine Checkbox anklicken muss, um zukünftig Ihren Newsletter zu erhalten, kann er diese Checkbox ausnahmsweise „vorangeklickt“ in den Bestellprozess integrieren. Dabei muss immer darauf hingewiesen werden, dass der Zusendung von Werbe-E-Mails jederzeit widersprochen werden kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Der Nutzer muss in diesem Fall aktiv werden und die Checkbox „deaktivieren“, wenn er den Newsletter nicht erhalten möchte. Mit einer solchen Umstellung wird sich erfahrungsgemäß mindestens eine Verdopplung der Conversion erzielen lassen. Der Werbende muss dann aber natürlich die Beschränkung der Werbung auf „eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen“ beachten. Möchte er die auf diese Weise gewonnenen Adressen für den Newsletter-Versand nutzen, darf dieser nur artverwandte Waren bewerben.

Eine noch wesentlich höhere Conversion dürfte z. B. ein Reiseveranstalter erzielen, der den folgenden Text in seinen Bestellprozess integriert:

Wir schicken Ihnen ihre Buchungsbestätigung an Ihre hier angegebene E-Mail-Adresse: Durch die Angabe Ihrer E-Mail-Adresse werden Sie keine unerwünschten Spam-E-Mails erhalten. Im Zusammenhang mit Ihrer Buchung erhalten Sie von uns neben der Buchungsbestätigung noch weitere auf Ihre Reise abgestimmte E-Mails. Dieser Zusendung können Sie jederzeit durch eine E-Mail an unsubscribe@xyz.de widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen. Nach Erhalt ihres Widerspruchs werden wir die Zusendungen unverzüglich einstellen.

Diese Gestaltung garantiert eine nahezu hundertprozentige Conversion, allerdings sollte sich die anschließende werbliche Kommunikation auch hier inhaltlich unbedingt auf Informationen beschränken, die tatsächlich auf die konkret gebuchte Reise beschränkt sind.

Beweislast auf Seiten des Versenders

Der Versender einer Werbe-E-Mail muss beweisen können, dass die Voraussetzungen der Ausnahmeregelung für E-Mail-Werbung im Rahmen bestehender Kundenbeziehungen gegeben waren. Um sich erfolgreich auf diese Ausnahmeregelung berufen zu können, muss der Versender also unter anderem beweisen können, dass der Inhaber der E-Mail-Adresse, an die er eine Werbe-E-Mail versendet hat, tatsächlich sein Kunde war, und dass der Inhaber dieser E-Mail-Adresse auch auf sein Widerspruchsrecht gegen die Zusendung von E-Mail-Werbung hingewiesen wurde.

Wie bei der Verwendung des Confirmed- oder Single-Opt-In-Verfahrens besteht damit auch

bei der Berufung auf die Ausnahmeregelung für E-Mail-Werbung im Rahmen bestehender Kundenbeziehungen das Risiko, dass ein Kunde missbräuchlich nicht seine, sondern die E-Mail-Adresse eines Dritten angibt. Dieser Dritte wird dann eine Werbe-E-Mail erhalten, ohne dass er Kunde des Versenders ist und auf sein Widerspruchsrecht hingewiesen wurde.

Anders als beim Confirmed- oder Single-Opt-In-Verfahren ist das Risiko der missbräuchlichen Eingabe einer fremden E-Mail-Adresse im Rahmen eines Bestellprozesses jedoch äußerst gering, da an diese E-Mail-Adresse im Regelfall auch die Bestell- und Versandbestätigung und die Rechnung versendet werden.

Nachqualifizierung von Bestandskunden

Der Hinweis auf das Widerspruchsrecht muss unmittelbar bei Erhebung der E-Mail-Adresse erfolgen. Bestandskunden, die bei Angabe ihrer E-Mail-Adresse nicht auf das Widerspruchsrecht hingewiesen wurden, können dem entsprechend nicht einfach nachträglich per E-Mail darauf hingewiesen werden.

Solche Bestandskunden müssen kreativ nachqualifiziert werden. Das Ziel ist dabei, die Bestandskunden dazu zu bewegen, ihre E-Mail-Adresse nochmals anzugeben, um in diesem Zusammenhang den Hinweis auf das Widerspruchsrecht nachholen zu können. Hierzu kann den Kunden beispielsweise nachträglich eine (unter Umständen auch unentgeltliche) Zusatzleistung angeboten werden, bei deren Bestellung dann die E-Mail-Adresse anzugeben ist. Erschwert wird die Nachqualifizierung allerdings durch die Tatsache, dass die Bestandskunden nicht per E-Mail auf die Zusatzleistung hingewiesen werden dürfen. Hier sind alternative Wege der Kontaktaufnahme, beispielsweise über die Webseite, postalisch oder im Rahmen von Transaktionsmailings zu wählen.

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.absolut.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

2.2. 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 irgendjemand die Einwilligung erteilt hat.

Die Einwilligung muss

- › 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
 - Double-Opt-In Reminder werden nicht verwendet

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. der 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:

Allein die Umsetzung der formellen Vorgaben des § 13 Abs. 2 TMG an eine Einwilligung (hierzu siehe oben „Formelle Anforderungen des Datenschutzrechts“) genügt nicht allein zum stets erforderlichen Nachweis. Es muss vielmehr ein Anmeldeverfahren vorgesehen sein, dass die Anmeldung durch den späteren Empfänger nachweist.

Da das Risiko missbräuchlicher oder vergessener 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 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!

Keinesfalls sollten sogenannte Double-Opt-In Reminder, sprich E-Mails, die eine nicht erteilte Bestätigung nochmals anfordern, verwendet werden.

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 zum 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

2.3. 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 wissen muss, worauf sich seine Einwilligung bezieht. Also: welche Inhalte in welcher Frequenz versendet werden. Beispielsweise dürfen Abonentendaten nicht an Dritte

weitergegeben werden, solange der Abonent 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



2.4. 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 den Wortlaut der Einwilligung
- › bietet die 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 „Double-Opt-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 – Restrisiken“)

Praxisbeispiele

Nach der Anmeldung für 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

<p>Betreff: Bitte Bestätigen: Newsletter-Anmeldung Von: <a href="mailto:inxmail Newsletter <newsletter@inxmail.de>">Inxmail Newsletter <newsletter@inxmail.de> Antwort an: newsletter@inxmail.de Datum: 13:31 An: bucher@inxmail.de</p>
<p>Sehr geehrte Damen und Herren,</p> <p>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.</p> <p>Zum Schutz vor unerwünscht zugesandten eMails müssen Sie Ihre Anmeldung bestätigen. Klicken Sie hierzu einfach auf folgenden Link:</p>

3. Das Abbestellen: How to Unsubscribe

3.1. Können E-Mails problemlos 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 Abbestell- möglichkeit muss bereits beim Einholen der Einwilligung vorliegen

§13 TMG schreibt unter anderem vor, dass der Dienstanbieter dem Nutzer die Möglichkeit gibt, seine Einwilligung zur Verwendung seiner Daten / seines Opt-In jederzeit zu widerrufen. 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. Die gleiche Verpflichtung findet sich auch in § 28 Abs. 4 BDSG.

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 generiert 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 verantwortlichen Stelle der Verarbeitung oder Nutzung seiner Daten für Zwecke der Werbung oder der Markt- oder Meinungsforschung, ist eine Verarbeitung oder Nutzung für diese Zwecke unzulässig. Der Betroffene ist bei der Ansprache zum Zweck der Werbung [...] über die verantwortliche Stelle sowie 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. Der Verstoß gegen einen Widerspruch nach § 28 Abs. 4 BDSG kann mit einem Bußgeld bis EUR 300.000 geahndet werden (§ 43 Abs. 2 Nr. 5b, Abs. 3 BDSG).

Um die rechtmäßige Unterrichtung über das Widerspruchsrecht 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

„Double-Opt-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 fälschlicher Weise 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 Frustrationspotenzial 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

- › Wurde vor Erteilung der Einwilligung auf die Abbestellmöglichkeit hingewiesen?
Ja / Nein
- › Wird auf allen Online- und Offline-Formularen auf 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

3.2. 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 Auto-responder (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 weiter (z.B. werden Bounces für den weiteren Versand gesperrt). Die Herausforderung in diesem Fall ist, „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 Response-Management-Systeme. Eine „Glaubensfrage“ dabei ist, ob man vollautomatisch arbeitenden Systemen mit „künstlicher Intelligenz“ 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 höher 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 Stunden.

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

4. Gestaltung der Inhalte

4.1. 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 unterhaltsame 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 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 30.05.2011, Ausgabe 437“.

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 auch 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. Typische Spamfilter wie der weit verbreitete SpamAssassin verwenden sogenannte Bayesche Filter, analysieren also Worthäufigkeiten in E-Mails. Die Filtermethoden werden kontinuierlich weiterentwickelt und berücksichtigen heute sehr viel spezifischere Informationen wie Wortkombinationen (Markow-Filter) oder Informationen im Header der E-Mail.

Große ISPs nutzen darüber hinaus die statistischen Möglichkeiten, die sich aus dem Gesamt-Überblick über große Mengen an E-Mail-Accounts ergeben, also bspw. die Spam-Markierungs-Quote oder verschiedene Verfahren zur Sender-Authentifizierung wie Sender-ID oder DomainKeys Identified Mail (DKIM). Ein weiterer aktueller Trend dürfte die Einführung von Engagement Filtering sein, d. h. die automatisierte Separierung von wichtiger und unwichtiger E-Mail-Kommunikation (z. B. sortierter Posteingang bei Google-Mail). Das kann so weit gehen, dass E-Mails, die über einen gewissen Zeitraum nicht gelesen werden, gar nicht mehr zugestellt werden.

Als typische Spam-Wörter gelten beispielsweise: „porn“, „sex“, „offer“, „viagra“, „free“ usw.

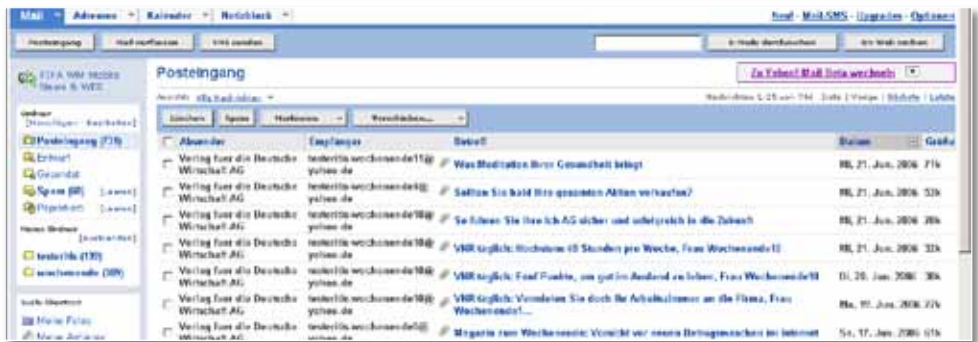
Die Wörter „porn“, „sex“, „offer“, sind aber auch Bestandteil der Wörter „Ansporn“, „Staatsexamen“, „Koffer“. Obwohl die Spamfilter in den letzten Jahren viel „gelernt“ haben, ist nicht auszuschließen, dass immer noch auch nach Wortbestandteilen gefiltert wird. Vorsicht auch bei deutschen Begriffen, beispielsweise können Wörter wie „umsonst“, „kostenlos“, „Geld“ oder auch „Glücksspiel“ bereits kritisch sein.

Für E-Mail-Marketer heißt das:

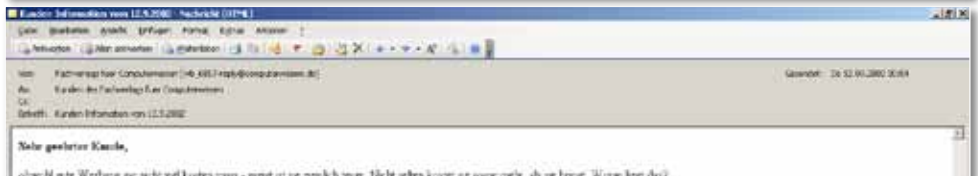
- › Verwendung möglichst aller technischen Maßnahmen zur Authentifizierung des Absenders
- › inhaltliche und gestalterische Differenzierung zu Spam: Vermeidung allzu reißerischer Spam-Schlüsselwörter; keine E-Mails, die kaum Text enthalten und nur aus einem Bild bestehen
- › einfache Möglichkeit der Abmeldung oder der Konfiguration der Newsletter-Abonnements
- › kritische Überprüfung der Aktivität eines E-Mail-Verteilers; konsequentes Entfernen von inaktiven Empfängern

In diesem Zusammenhang sollte auch nur über seriöse Mailserver versendet werden, also entweder über den eigenen oder über den eines anerkannten E-Mail-Versenders – bestenfalls über einen CSA-zertifizierten Versender (mehr dazu auch in diesem Heft im Kapitel „Certified Senders Alliance“).

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 sichergestellt, 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

4.2. 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.

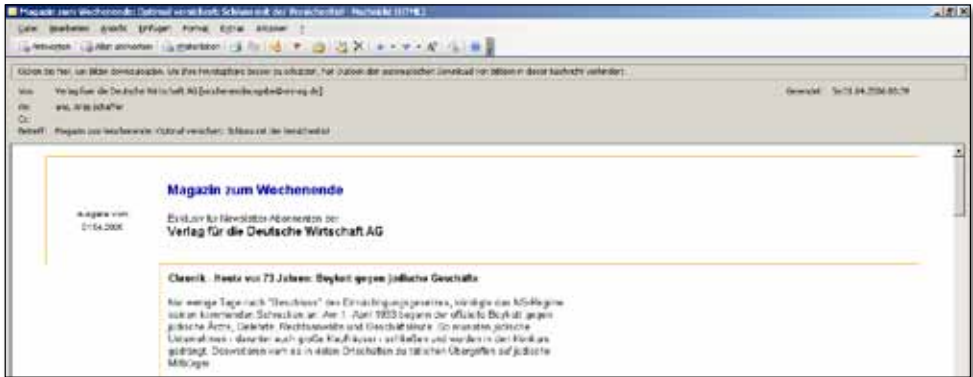
Als Absenderadresse empfehlenswert sind also entweder Produktnamen (z. B. Nivea) oder Firmenbezeichnungen (z. B. Post-AG), in bestimmten Fällen auch Personennamen, sollte dem Klientel der Name (z. B. Bill Gates) bekannt und vertraut sein, oder aber eine Kombination von Personennamen mit dem Firmennamen.

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.

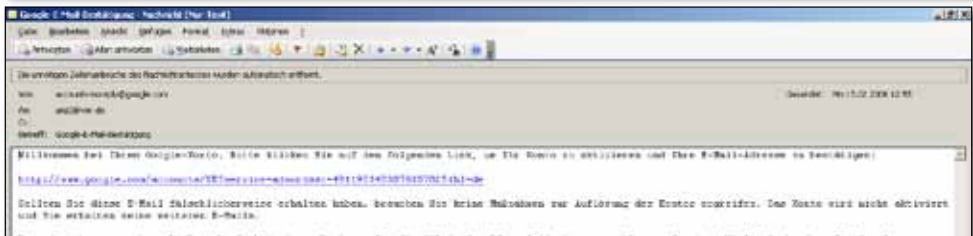
Als letzte sollte aber auch berücksichtigt werden, dass durch die Wahl des Absenders fremde Kennzeichenrechte (insbesondere Marken- und Namensrechte) verletzt werden können. Regelmäßig ist in solchen Fällen auch eine Irreführung gegeben.

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

4.3. 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.

Die erforderlichen Impressums-Mindestangaben umfassen:

- Name des Absenders, ggf. Firmenname
- Vertretungsberechtigte (bei juristischen Personen)
- ladungsfähige Postanschrift (kein Postfach)
- Telefon- und ggf. Faxnummer oder elektronisches Kontaktformular
- E-Mail-Adresse
- 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. Wirtschaftsidentifikationsnummer

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 mitgesendet 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 ausgeschrieben Impressum ein wichtiges Merkmal seriöser E-Mails.

Neben dem 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 waren 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 Vervielfältigung
 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. Vervielfältigungen jeder Art, als auch die Aufnahme in andere Online-Dienste und Internet-Angebote oder die Vervielfältigung 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-Newsletter 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 Köhler
 Theodor-Heuss-Str. 2-4
 D-63177 Bonn
 Tel.: 02 20 - 9 55 05 55
 Fax: 02 28 - 35 07 10
 E-Mail: redaktion@vnr.de

5. Die Auftragsdatenverarbeitung – was zu beachten ist

Wenn ein E-Mail-Marketing-Unternehmen seinen Kunden technische Dienstleistungen (z. B. Datahosting und Database Services) als Application Service Provider (ASP) zum Aufsetzen, Durchführen, Verwalten und Auswerten von personalisierten Marketingmaßnahmen zur Verfügung stellt, sind die Vorschriften über die Auftragsdatenverarbeitung im Sinne des § 11 BDSG zu beachten.

Zum 01.09.2009 traten im Zuge der BDSG-Novelle neue Regelungen zur Auftragsdatenverarbeitung in Kraft. Durch die Neugestaltung des § 11 Abs. 2 BDSG sollen laut Gesetzesbegründung „die gesetzlichen Anforderungen an die Ausgestaltung des Auftrages besser erkennbar werden, um mehr Rechtssicherheit für die beteiligten Auftragnehmer und –geber sowie die Aufsichtsbehörden zu gewährleisten.“ Außerdem muss sich der Auftraggeber (der Kunde) nunmehr erstmals „vor Beginn der Datenverarbeitung und sodann regelmäßig“ von der Einhaltung der beim Auftragnehmer (der ASP) getroffenen technisch-organisatorischen Sicherheitsmaßnahmen nach § 9 BDSG und Anlage überzeugen. Das Ergebnis dieser Überprüfung ist zu dokumentieren.

Die folgenden Punkte haben Auftragnehmer und Auftraggeber bei der Auftragsdatenverarbeitung zu beachten:

- › Der Auftraggeber bleibt verantwortliche Stelle
- › sorgfältige Auswahl des Auftragnehmers ist notwendig
- › schriftliche Auftragserteilung und detaillierte Festlegungen sind zwingend. Die Mindestanforderungen zu dem Inhalt einer schriftlichen Vereinbarung zur Auftragsdatenvereinbarung sind gesetzlich in § 11 Abs. 2 Nr. 1 bis 10 BDSG vorgeschrieben.
- › Kontrollpflicht des Auftraggebers ist vorgeschrieben.
- › Dokumentierung und Umsetzung der technisch-organisatorischen Maßnahmen zum Datenschutz und Datensicherheit nach § 9 Satz 1 BDSG und Anlage. Dort sind zur Gewährung des Datenschutzes und der Datensicherheit acht Kontrollarten (z. B. Zugangskontrolle, Weitergabekontrolle, Verfügbarkeitskontrolle etc.) festgelegt.
- › Der Auftraggeber sollte einen Datenschutzbeauftragten gemäß §4f BDSG bestellen haben. Diese Pflicht gilt für Adresshandelsunternehmen und Markt- und Meinungsforschungsinstitute unabhängig von der Anzahl der dort beschäftigten Personen (§ 4f Abs. 1 Satz 6 BDSG).

Wird ein Auftrag nicht richtig, nicht vollständig oder nicht in der vorgeschriebenen Weise erteilt bzw. überzeugt sich der Auftraggeber nicht vor Beginn der Datenverarbeitung von der Einhaltung der beim Auftragnehmer getroffenen technischen und organisatorischen Maßnahmen, so kann der Auftraggeber gemäß § 43 Abs. 1 Nr. 2b i.V.m. § 43 Abs. 3 BDSG mit einer Geldbuße bis zu 50.000 EUR belegt werden.

Checkliste

- › Erfolgte eine sorgfältige Auswahl des ASP unter Berücksichtigung der von ihm geplanten technischen und organisatorischen Maßnahmen?
 Ja / Nein
- › Hat der ASP ein Datenschutz- und Datensicherheitskonzept?
 Ja / Nein
- › Entspricht das Datenschutz- und Datensicherheitskonzept den Anforderungen des § 9 BDSG nebst Anlage und den dort festgelegten technisch-organisatorischen Maßnahmen zur Gewährung des Datenschutzes und der Datensicherheit?
 Ja / Nein
- › Hat der ASP einen Datenschutzbeauftragten und sind dessen Kontaktdaten bekannt?
 Ja / Nein
- › Wurden die Mitarbeiter des ASP gemäß § 5 BDSG auf das Datengeheimnis verpflichtet und bezüglich der Einhaltung des Datenschutzes und der Datensicherheit informiert und geschult?
 Ja / Nein
- › Wurde ein schriftlicher Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung geschlossen?
 Ja / Nein
- › Entspricht dieser Vertrag den datenschutzrechtlichen und insbesondere den inhaltlichen Anforderungen des § 11 BDSG?
 Ja / Nein
- › Finden regelmäßig dokumentierte Kontrollen der Umsetzung und der Einhaltung der vereinbarten technisch-organisatorischen Maßnahmen zur Gewährung des Datenschutzes und der Datensicherheit statt?
 Ja / Nein

6. Fallbeispiele für die zulässige Optimierung beim E-Mail-Marketing

6.1. Statistische Auswertung und Messung von Nutzerverhalten: Nutzungsprofile

Seit jeher ist eine der Stärken im digitalen Marketing die Messbarkeit aller Aktionen. So kann im E-Mail-Marketing genau festgestellt werden, ob E-Mails geöffnet oder Links angeklickt werden. Dies erlaubt es, neben einer statistischen Auswertung insbesondere auch Personen erneut zu kontaktieren, die z. B. auf eine E-Mail nicht reagiert haben. Doch die technischen Möglichkeiten unterliegen in Deutschland den rechtlichen Beschränkungen des Datenschutz- und des Wettbewerbsrechts. Hier kommt es entscheidend darauf an, den Abonnenten transparent und verständlich aufzuklären und ihm ein Widerspruchsrecht einzuräumen.

Anonyme/pseudonyme Nutzungsprofile

Die Messung der Erfolgskennzahlen im E-Mail-Marketing wie Öffnungsrate und Klickrate basiert zwar auf einer Messung des Nutzerverhaltens, bedarf jedoch keiner expliziten Einwilligung des Nutzers, sofern die ermittelten Reaktionsdaten anonym oder pseudonym, d. h. nicht mit personenbezogenen Daten bzw. dem einzelnen Nutzerdatensatz verknüpft oder verknüpfbar, gespeichert werden. Hier schreibt der Gesetzgeber in § 15 Abs. 3 TMG eine strikte Trennung vor, die eine Wiederherstellung der Verbindung der verhaltensbezogenen Daten mit der Identität des Nutzers ausschließt oder wesentlich erschwert.

Zudem hat der Nutzer gemäß § 15 Abs. 3 TMG im Rahmen der pseudonymen statistischen Auswertung ein jederzeitiges Widerspruchsrecht (Opt-Out), über das er vor Nutzung des Newsletter-Dienstes belehrt werden muss. Dies kann in der Datenschutzbelehrung erfolgen.

Die gewonnenen statistischen Daten dürfen keinesfalls – auch nicht später – mit Daten über die Identität des Nutzers zusammengeführt werden.

Personenbezogene Nutzungsprofile

Wer zusätzlich zu einer rein statistischen Auswertung personenbezogene Nutzerprofile erstellen möchte, benötigt hierzu die ausdrückliche Einwilligung des Nutzers. Eine personenbezogene Nutzerprofilierung erfolgt immer dann, wenn Daten aus der Messung des Nutzerverhaltens mit den personenbezogenen Daten – hier insb. der E-Mail-Adresse – verknüpft werden oder verknüpfbar sind. Eine separate, aber z. B. über IDs einfach zusammenführbare Speicherung reicht demnach nicht aus.

Davon nicht betroffen ist beispielsweise die Liste der E-Mails, welche dem Nutzer zugesandt wurden. Denn diese Information ist nicht auf das Verhalten des Nutzers abgestellt, sondern nur auf den Versand der E-Mail. Anders sieht es aus bei der Messung, ob ein Nutzer die E-Mail geöffnet hat, wann und was er angeklickt hat oder ähnliche Nutzungsdaten. Diese Zustimmung zu einer Datennutzung zum Zwecke der personenbezogenen Profilbildung muss nach den Datenschutzbestimmungen nachweisbar eingeholt werden und sollte separat vom Opt-In zum Empfang von E-Mails erfolgen. Es wird also eine zweite Checkbox empfohlen, um eine rechtssichere Einwilligung zum Erstellen von personenbezogenen Nutzungsprofilen zu erreichen. Auch diese Checkbox darf **nicht** vorangeklickt sein.

- Ja, ich möchte regelmäßig per E-Mail informiert werden über News und aktuelle Angebote der Firma Beispiel.
- Ja, ich willige in die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung meiner personenbezogenen Daten gemäß der [Datenschutzbelehrung](#) ein.



Die Einwilligungserklärung betreffend die Erstellung von personenbezogenen Nutzungsprofilen sollte auf die Datenschutzbelehrung verweisen. Die Belehrung sollte hierbei entweder ausführlich vorangestellt, zumindest aber verlinkt werden. Beispielsweise kann die Erklärung wie folgt lauten:

„Ich willige in die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung meiner personenbezogenen Daten gemäß der Datenschutzbelehrung ein.“

Die Datenschutzbelehrung muss verständlich und transparent die zu erhebenden Daten des Nutzers beschreiben sowie die Art, den Zweck und den Umfang der Datennutzung. Ebenso in

die Datenschutzbelehrung gehören das jederzeitige Auskunftsrecht des Nutzers bezüglich seiner Daten sowie der Hinweis auf die Möglichkeit, die Einwilligung jederzeit zu widerrufen. Wie bereits vorher beschrieben, muss die Datenschutzbelehrung jederzeit durch die Nutzer einsehbar sein und die Zustimmung hierzu muss widerrufen werden können. Es empfiehlt sich also, auch hierfür eine Opt-Out Möglichkeit in jeder Newsletteraussendung vorzusehen.

Personen, die nur das Newsletter Opt-In, nicht aber die explizite Einwilligung bzgl. der Datenschutzbelehrung erteilt haben, können E-Mails erhalten, dürfen jedoch nicht mit Verhaltensdaten wie Öffnungen oder Klicks profiliert werden. Hier ist technisch zu gewährleisten, dass die Datenverarbeitung im E-Mail-Marketing-System klar zwischen Personen unterscheiden kann, die einer personenbezogenen Profilierung zugestimmt und solchen, die dem nicht zugestimmt haben.

The screenshot shows the ELAINE FIVE CRM interface. On the left is a navigation tree with categories like 'Adress-Kategorien', 'Social Media', and 'Papierkorb'. The main area displays a list of contacts with columns for 'E-Mail-Adresse', 'Name', 'Vorname', and 'Geschlecht'. The contact 'christian_B2@blitz.tld' is highlighted in green. Below the list, the 'Eigenschaften' tab is active, showing 'Aktionen' with 'Bouncepunkte: 0', 'Zustimmung Profiling (PSL): JA, DNE V1.4 (Screenshot)', and 'Aktionspunkte: 110'. The 'Letzte erhaltene Mailings' section shows two entries: '2011-01-24 11:13:26 Mailing 2011' and '2011-01-21 14:39:03 Perfekt, engedeckt!'.

E-Mail-Adresse	Name	Vorname	Geschlecht
sascha_1968@stift.tld	Zimmermann	Sascha	weiblich
kathrin@apfel.tld	Linke	Kathrin	männlich
achim_56@woke.tld	Herrmann	Achim	weiblich
ulrike@tomate.tld	Schumacher	Ulrike	männlich
christian_B2@blitz.tld	Schneider	Christian	männlich
boehm@draht.tld	Böhm	Carmen	männlich
lapp@woke.tld	Lapp	Eric	weiblich
tanja_1984@solingen.tld	Raschke	Tanja	weiblich
sabrina1971@stotzheim.tld	Koch	Sabrina	männlich

Checkliste

Bei anonymen/pseudonymen Nutzungsprofilen:

- ▶ Erfolgt die Erfassung und Speicherung von Statistikdaten rechtskonform ohne personenbezogene Rückschlüsse?
Ja / Nein
- ▶ Wurde in der Datenschutzbelehrung auf die anonyme (pseudonyme) Auswertung transparent und verständlich hingewiesen?
Ja / Nein
- ▶ Wurde dem Nutzer ein Widerspruchsrecht eingeräumt und wurde er darauf hingewiesen?
Ja / Nein

Bei personenbezogenen Nutzungsprofilen:

- ▶ Wird die Einwilligung in die personenbezogene Auswertung separat eingeholt?
Ja / Nein
- ▶ Wird der Nutzer im Rahmen der Einwilligung auf sein jederzeitiges Widerspruchsrecht hingewiesen?
Ja / Nein
- ▶ Wird der Nutzer im Rahmen der Einwilligung (z. B. innerhalb einer Datenschutzbelehrung) transparent und verständlich über die Art und den Umfang der Erfassung und Verarbeitung einer Nutzungsdaten informiert?
Ja / Nein
- ▶ Sind die Erfassung und Speicherung von Nutzungsdaten von Personen mit Einwilligung zur personenbezogenen Nutzerprofilierung technisch getrennt von der Verarbeitung solcher Nutzer ohne entsprechende Einwilligung?
Ja / Nein
- ▶ Können Nutzer die Einwilligung zur personenbezogenen Profilierung jederzeit widerrufen (z. B. durch einen Opt-Out-Link in jeder Newsletter-Aussendung)?
Ja / Nein

6.2. Performance-Steigerung im E-Mail-Marketing: Rechtliche Chancen und Grenzen

Transparenz im Registrierungsprozess für mehr Kundenzufriedenheit und bessere Response

Viele Unternehmen versuchen immer noch, ihre Kunden und Newsletter-Abonnenten mit einem intransparenten An- und Abmeldeprozess zu binden. Fehlende oder nicht funktionierende Links innerhalb der Mailings führen jedoch zu großer Unzufriedenheit des Empfängers und sind zudem datenschutzrechtlich unzulässig. Immer häufiger werden solche Absender als Spam markiert und von den Empfängern unbeachtet gelöscht.

Die im Gesetzestext verankerten Prinzipien der aktiven Einwilligung und der Freiwilligkeit sind also nicht nur unnütze Vorschriften für werbungstreibende Unternehmen, sondern sorgen gleichermaßen für den Schutz des Verbrauchers und für Effektivität in der E-Mail-Kommunikation.

Insbesondere für Unternehmen mit mehreren Newsletter-Angeboten gibt es die Möglichkeit, den Registrierungsprozess über eine einzige Verwaltungsseite zu steuern. Jederzeit kann der Leser über diese Seite seine Abonnements bequem verwalten. Über verschiedene Reiter kann er zum jeweiligen Abonnement wechseln und dieses an- oder abbestellen. Die Grundeinstellungen wie Name, Anschrift und E-Mail-Adresse werden im Kopfteil der Seite gesteuert. Zudem gibt es hier die Möglichkeit eine Urlaubsfunktion zu aktivieren. Für einen frei wählbaren Zeitraum kann die gesamte E-Mail-Zustellung pausiert werden.

Erreichbar ist diese Seite über die entsprechende Internetseite und über den nach § 7 Absatz 2 Nr. 4 UWG notwendigen Link zur Abmeldung in jeder E-Mail. Eine solche Verwaltungsseite sorgt durch Transparenz und Benutzerfreundlichkeit für mehr Zufriedenheit beim Leser, für höheres Involvement und führt so zu höheren Responderaten. Zudem werden durch die Übersicht aller Newsletter-Angebote enorme Cross-Selling-Effekte realisiert, sodass auch neue Dienste ohne weiteren Etat beworben und neue Abonnenten gewonnen werden können.

Ein renommierter Medienkonzern konnte durch dieses Vorgehen innerhalb von vier Monaten 1.400 Leser für ein neues Newsletter-Angebot gewinnen und erreichte im Schnitt eine Öffnungsrate von 48 % und eine Klickrate von 13 %. Zudem wurde die Zahl der durchschnittlichen Abonnements pro Empfänger von 1,37 auf 2,03 erhöht (+48%).

Performance-Optimierung durch multivariates Testing

Die Entscheidung, ob eine E-Mail geöffnet wird oder nicht, fällt der Empfänger innerhalb der ersten 3 Sekunden. Entscheidend sind also in erster Linie der Zeitpunkt und die Betreffzeile.

Tests haben gezeigt, dass sich die Öffnungsraten durch die Personalisierung der Betreffzeile mehr als verdoppeln. Den gleichen Effekt erzielt ein Betreff, wenn dieser einen Exklusivitätsfaktor suggeriert. Das heißt, E-Mails werden öfter gelesen, wenn in der Titelzeile Bausteine enthalten sind wie „Nur für Sie, Herr/Frau XY“, „Nur bis zum ...“ oder „Nur für Mitglieder“.

Auch beim Versandzeitpunkt gibt es einige Aspekte zu beachten. Der Zeitpunkt muss mit dem Inhalt der Nachricht übereinstimmen. Mit heiklen Themen wie Gesundheit und Medizin beschäftigt man sich lieber am Wochenende, während Alltagsthemen lieber unter der

Woche gelesen werden. Dennoch gibt es für diese Faktoren kein allgemeingültiges Erfolgsrezept. Entscheidend ist die Zielgruppe. Deshalb empfiehlt es sich, die richtige Strategie durch multivariate Tests zu erproben. Dabei wird die Zielgruppe in repräsentative Testgruppen geteilt und mit unterschiedlichen Mailings angeschrieben. Nicht nur die optimale Betreffzeile und der richtige Versandzeitpunkt können so ermittelt werden, auch das Layout des Mailings wird optimiert.

Mehr Relevanz durch Individualisierung

Relevanz ist stets eines der wichtigsten Faktoren im Online Marketing. Je individueller eine E-Mail ist, desto interessanter ist sie für den Empfänger. Entsprechend höher ist die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes.

Die Möglichkeiten der Individualisierung und Personalisierung sind im E-Mail-Marketing vielfältig. Z. B. können durch Content-Individualisierung Newsletter auf die exakten Interessen der Abonnenten angepasst werden. Thematische Beiträge werden dabei nach der Klickhäufigkeit priorisiert. Je öfter ein Leser also einen Artikel in einer Rubrik anklickt, desto weiter oben erscheint er im nächsten Mailing. Ein Telekommunikationsanbieter konnte so die Klickraten im Schnitt um 40 % steigern.

Ein anderes Beispiel der Individualisierung nutzt ein deutscher Paketversender. Dieser verschickt je nach Geschlecht E-Mails mit unterschiedlichen Layouts und Themenschwerpunkten an seine Kunden. So werden enorme Streuverluste vermieden und die Responderaten deutlich erhöht. Im Zuge der Entwicklungen im E-Marketing wie Priority-Inboxes, DomainKeys Identified Mails (DKIM) und der wachsenden Anzahl an werbungstreibenden Unternehmen wird es immer wichtiger, für den Empfänger relevant zu sein. Dazu zählen vor allem interessanter Content und ein hohes

Maß an Personalisierung und Individualisierung. Natürlich hängen die Möglichkeiten der Profilierung und Individualisierung davon ab, wie viele Informationen über den Empfänger vorliegen. Da es sich hierbei meist um personenbezogene Daten handelt, sieht die Gesetzgebung hier einige Regelungen vor. So ist das Heranziehen von Klickhäufigkeiten zur persönlichen Priorisierung der Inhalte nach §15 Absatz 3 TMG nur dann rechtlich zulässig, wenn entweder der Empfänger in die Speicherung des Klickprofils eingewilligt hat, oder diese anonym bzw. mit einem Pseudonym erhoben und nicht mit dem Empfänger zusammengeführt werden. Der Betroffene ist im Zuge der Erhebung seiner Daten auf sein Widerspruchsrecht nach §13 Absatz 2, Nr.4 TMG und §94 Nr.4 TKG hinzuweisen.

Fazit

Ausgangspunkt einer Performance-starken E-Mail-Kampagne ist zunächst eine gut gepflegte Datenbasis. An- und Abmeldeprozesse müssen für Interessenten transparent gestaltet werden, um inaktive Adressen zu vermeiden und durch hohe Kundenzufriedenheit die Abonnenten langfristig zu binden. Darüber hinaus sind vor allem Betreffzeile, Versandzeitpunkt und Layout des E-Mailings wesentliche Einflussfaktoren. Entscheidend ist dabei die Zielgruppe. Trotz einiger grundsätzlicher Regelmäßigkeiten empfiehlt es sich, immer die richtige Strategie durch multivariate Tests zu erproben und so stetig zu optimieren. Um jedoch nicht nur hohe Öffnungsraten sondern auch weiterführende Response zu generieren, gilt es für den Absender relevant zu sein. Neben wissenswertem Content gehört dazu vor allem ein hoher Individualisierungsgrad zur persönlichen Bedürfnisbefriedigung. Maximale Effizienz in der E-Mail-Kommunikation erreicht man zusätzlich durch Automatisierung von Prozessen. Das macht E-Mail-Marketing professionell und erfolgreich.

7. Was in anderen Ländern beim E-Mail-Marketing zu beachten ist

7.1. Die rechtlichen Aspekte in der Schweiz

Während der Versand von Werbe-E-Mails in Europa und speziell in Deutschland schon länger strikt geregelt ist, hat der Schweizer Gesetzgeber erst im Jahr 2007 entsprechende spezifische gesetzliche Grundlagen geschaffen. Zu finden sind diese Regelungen zum einen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, Art. 3), zum anderen im Fernmeldegesetz (FMG, Art. 45a). Das UWG regelt im Wesentlichen die Bedingungen für den Versand von kommerziellen E-Mails. Das FMG hält fest, welche Maßnahmen die Fernmeldeanbieter gegen Spam ergreifen müssen.

Die Schweizer Regelungen sind weit weniger detailliert als jene Deutschlands und der USA und lassen deshalb auch mehr Interpretationsspielraum zu. Was ist nun wirklich erlaubt, was nicht?

Versand von Werbemails an Nicht-Kunden

Der „Massenversand von Werbung über Internet oder Fernmeldedienste“ ist rechtlich zulässig, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- › Der Empfänger hat vor Erhalt der E-Mail ausdrücklich zugestimmt (Opt-In-Prinzip), wobei die Zustimmung nicht über Telekommunikationsmittel wie E-Mail, SMS oder Fax eingeholt werden darf (siehe auch „Anmeldemethoden“).
- › Der Absender ist eindeutig zu erkennen. Seine Adresse ist korrekt wiedergegeben, seine Identität nicht versteckt oder gefälscht.

- › In jeder Werbemitteilung ist eine deutlich erkennbare, kostenlose, einfache Abmelde-möglichkeit enthalten (Opt-Out-Prinzip, z. B. Abmeldelink mit Austragungsbestätigung, evtl. Link auf Online-Austragungsformular).

Versand von Werbemails an bestehende Kunden

Der Versand von Werbe-E-Mails ist zudem erlaubt, wenn es sich bei den Empfängern um bestehende eigene Kunden handelt. Als „bestehender eigener Kunde“ gilt ein Empfänger, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- › Es besteht eine wirtschaftliche Beziehung zum Empfänger (der Kunde hat schon einmal eine Dienstleistung / ein Produkt gekauft)
- › Es besteht ein Zusammenhang zwischen der seinerzeit bezogenen Leistung und der beworbenen Leistung (Bewerbung vergleichbarer Produkte oder Dienstleistungen)
- › Es werden keine Drittleistungen beworben.

Auch beim Versand von Werbe-Mails an bestehende Kunden muss der Absender eindeutig erkennbar sein, und jede E-Mail muss eine leicht auffindbare, kostenlose Abmelde-möglichkeit enthalten (siehe oben).

Anmeldemethoden

Zur Erfüllung des Opt-In-Prinzips gibt es im E-Mail-Marketing folgende mögliche Online-Anmeldemethoden:

› Single Opt-In

Der Abonnetur meldet sich online ausdrücklich durch Anklicken einer entsprechenden Checkbox sowie Eingabe seiner E-Mail-Adresse (und eventuell weiterer Daten) an. Die Anmeldung wird ihm lediglich auf einer Folgeseite der Anmeldeseite bestätigt. **Von dieser Anmeldemethode wird grundsätzlich abgeraten.**

► Confirmed Opt-In

Der Abonnent meldet sich online ausdrücklich durch Anklicken einer entsprechenden Checkbox sowie Eingabe seiner E-Mail-Adresse (und eventuell weiterer Daten) an. Die Anmeldung wird ihm einerseits auf der Folgeseite, andererseits per E-Mail rückbestätigt. **Confirmed Opt-In ist die in der Schweiz übliche und am weitesten verbreitete Anmeldemethode.**

► Double Opt-In

Der Abonnent meldet sich online ausdrücklich durch Anklicken einer entsprechenden Checkbox sowie Eingabe seiner E-Mail-Adresse (und eventuell weiterer Daten) an. Der neue Abonnent erhält umgehend eine E-Mail mit einem Rückbestätigungslink. Die Anmeldung gilt erst als abgeschlossen, nachdem der Abonnent den Bestätigungslink angeklickt hat. **Double Opt-In ist aufgrund der klaren Nachweisbarkeit die einzig empfehlenswerte Anmeldemethode.**

Der Schweizer Gesetzgeber hat es unterlassen, die Form und Nachweisbarkeit der Anmeldung zu regeln; dem Versender steht es also grundsätzlich frei, welche der oben beschriebenen Anmeldemethoden er wählt, um Abonentendaten zu sammeln. Die einzige zwingende Voraussetzung ist, dass der Empfänger seine Einwilligung „ausdrücklich“ abgibt. Die Anmeldung darf also nicht implizit einhergehen mit einer anderen Zustimmung, z.B. der Zustimmung zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB).

Die meisten Schweizer Unternehmen verwenden als Anmeldemethode „Confirmed Opt-In“. Der Nachteil dieser Anmeldemethode ist die fehlende Nachweisbarkeit, dass der Abonnent sich wirklich selber für den Empfang der E-Mails angemeldet hat.

Das gleiche gilt für die Sammlung von Offline-Anmeldungen (z. B. an Messen, telefonisch

oder über physische Anmelde-Formulare im Verkaufsgeschäft); es gibt keine Vorschrift, welche die Nachweisbarkeit und Aufbewahrungspflicht von Offline-Anmeldungen regelt.

Eingekaufte Adressen erfüllen das Opt-In-Prinzip nicht

Als Umkehrschluss aus den vorhergehenden Ausführungen ergibt sich die Antwort auf eine häufig gestellte Frage: „Ist es erlaubt, E-Mails an eingekaufte / gemietete Adressen zu versenden?“

Die Antwort lautet „In der Regel: Nein“. Eingekaufte Adressen sind einerseits keine bestehenden Kunden, andererseits trifft meist auch der Grundsatz der expliziten Einwilligung nicht zu. Der Empfänger kann seine ausdrückliche Zustimmung nämlich nur abgeben, wenn er zum Zeitpunkt seiner Zustimmung weiß, wer ihm in Zukunft welche Informationen zustellen wird.

E-Mail-Adressen, die zu Miete oder Kauf angeboten werden, werden meist über unspezifische Gewinnspiele oder Umfragen gesammelt. Bei der Eingabe der E-Mail-Adresse stimmt der Benutzer dann beispielsweise zu, dass seine Daten „von den beauftragten Dienstleistern für Marktforschung, Zielgruppen- und Kundenprofilanalysen sowie für Werbung genutzt werden dürfen“. Diese Umschreibung entspricht jedoch in keiner Weise einer expliziten Zustimmung, da der Benutzer zum Zeitpunkt seines Abonnements die unter „beauftragte Dienstleister“ zusammengefassten Werbetreibenden und deren Produkte nicht kennt.

Vor dem Einkauf oder der Miete von E-Mail-Adressen sei deshalb an dieser Stelle explizit gewarnt. Dabei lohnt es sich auch zu bedenken, dass Leser, die eine E-Mail erhalten, weil sie ihre Zustimmung zur Nutzung der Daten vor langer Zeit über eine unspezifische

Umfrage erteilt haben, von vornherein eher negativ auf E-Mails reagieren werden, die sie nicht erwarten.

Vorsicht: Marktortprinzip

Die Schweizer Gesetzgebung ist wie bereits erwähnt weniger detailliert als diejenige Deutschlands. Es ist deshalb verständlich, dass die meisten Schweizer Unternehmen die detaillierteren ausländischen Vorgaben nicht beachten.

Allerdings gibt es einen nicht ganz harmlosen „Pferdefuß“, dessen sich Schweizer Unternehmen bewusst sein sollten: Versendet ein Schweizer Unternehmen nämlich E-Mails an Empfänger aus dem Ausland, untersteht es gemäß dem Grundsatz des „Marktortprinzips“ grundsätzlich ausländischem (und somit meist detaillierterem) Recht.

Was bedeutet der Begriff „Marktortprinzip“?

Der Marktort ist jener Ort, an dem auf den Empfänger marketingmäßig eingewirkt werden soll. Indizien auf den Marktort sind:

- › Länderkennung der E-Mail-Adresse,
- › Sprache der E-Mail,
- › Länderbezogenheit des Werbeprodukts (z. B. deutsche Internetseiten)

Wendet man die obige Definition streng an, muss also bei Abonnenten für einen deutschsprachigen Newsletter davon ausgegangen werden, dass sie auch aus Deutschland stammen können. Als Pflichtfeld bei der Anmeldung darf damit lediglich die E-Mail-Adresse erhoben werden, und das Unternehmen ist verpflichtet, die Anmeldung – egal, ob diese offline oder online erfolgt ist – glaubhaft und lückenlos nachweisen zu können; eine andere Anmeldemethode als Double Opt-In kommt also gar nicht in Frage.

Selbstverständlich spielen Faktoren wie die Größe des werbetreibenden Unternehmens sowie die Frage, ob das Unternehmen regional, national oder gar international tätig ist, eine große Rolle bei der Frage nach der Wichtigkeit dieser Regelung. So ist bei einem rein lokal tätigen Kleinunternehmen wohl nur in den seltensten Fällen davon auszugehen, dass sich Kunden aus Deutschland für den Newsletter anmelden, dies dann „vergessen“ und sich später über die ungewollte Zustellung von E-Mails beschweren.

Allerdings sollte sich jedes Unternehmen, welches die Vorteile des Mediums E-Mail zur Gewinnung und Bindung von Kunden nutzen möchte, genau überlegen, ob es sich mit seiner Kommunikationspolitik „nur“ haarscharf an die gesetzlichen Vorgaben halten möchte, oder ob nicht vielmehr das grundsätzlich wohlwollende Einvernehmen mit (potentiellen) Kunden die Vorzeichen für die Kommunikation setzen sollte. Schlussendlich ist es richtig, dass ein Leser sich bei Widerhandlung eines Unternehmens gegen die oben beschriebenen gesetzlichen Grundlagen beschweren und eine solche Beschwerde unter Umständen sogar bestraft werden kann. Denn wer vorsätzlich unlauteren Wettbewerb nach Artikel 3 UWG begeht, wird auf Antrag mit Gefängnis oder mit Buße bis zu 100.000 Franken bestraft. (Art. 23 UWG). Allerdings gibt es bis anhin in der Schweiz kein rechtskräftiges Urteil zu diesem Tatbestand.

Wichtig ist nicht nur, was Recht ist

Viel schwerer als die Tatsache, dass die Durchsetzung des noch relativ jungen Schweizer Spam-Gesetzes eher Theorie denn Praxis ist, wiegt die Tatsache, dass (potentielle) Kunden, die sich „gespammt“ fühlen, nachweislich und sehr rasch eine abwehrende Haltung gegenüber dem werbetreibenden Unternehmen entwickeln.

Deshalb empfiehlt es sich für Schweizer Unternehmen durchaus, die deutlich detaillierteren rechtlichen Grundlagen Deutschlands einzuhalten; damit ist einerseits sichergestellt, dass alle Abonnenten – egal ob aus der Schweiz oder aus dem benachbarten Ausland – rechtskonform angeschrieben werden. Andererseits bleibt der Empfängerstamm möglicherweise durch die Anwendung der Anmeldemethode „Double Opt-In“ etwas kleiner, enthält dafür jedoch wirklich nur jene Leser, die sich für das Angebot des Absenders wirklich interessieren und auf seine E-Mails dementsprechend auch reagieren werden.

Die nachfolgende Checkliste zeigt auf, welche Bedingungen ein Unternehmen beim Versand von Marketing-Mails in der Schweiz zwingend zu erfüllen hat – und welche es zudem mit Vorteil freiwillig erfüllt. Die Checkliste ist nicht als abschließend zu betrachten. Namentlich für mittlere und größere Unternehmen empfiehlt es sich zudem, für die Ausarbeitung der E-Mail-Marketing-Guidelines einen Spezialisten für Kommunikationsrecht beizuziehen.

Checkliste

- › Korrekte und unmissverständliche Absenderadresse (wahre Identität)
> *Pflicht*
- › Vorherige ausdrückliche Einwilligung oder Bestehende wirtschaftliche Beziehung zum Empfänger (Empfänger ist Kunde)
> *Pflicht*
- › Einfache und gut sichtbare Ablehnungsmöglichkeit für künftige Sendungen (derselbe Kommunikationsweg, keine weiteren Kosten); z. B. Abmeldelink, Abmeldung per Rückantwort-E-Mail
> *Pflicht*
- › Online-Einwilligung: Checkbox, welche die Zustimmung zum Empfang der Werbe-E-Mails des Absenders wiedergibt, muss ausdrücklich geklickt werden (keine bereits vormarkierte Checkbox)
> *Pflicht*
- › Abgemeldete Empfänger werden nicht mehr angemalt
> *Pflicht*
- › E-Mails an bestehende Kunden: Keine Zustellung von Drittwerbung, ohne dass vorher deren ausdrückliche Einwilligung eingeholt wurde
> *Pflicht*
- › E-Mails an bestehende Kunden: Keine Bewerbung eigener Produkte/ Dienstleistungen, ohne dass vorher deren entsprechende ausdrückliche Einwilligung eingeholt wurde
> *Empfohlen*
- › Vollständiges Impressum mit Offline-Kontaktmöglichkeit (Adresse, Telefonnummer) und Gewähr der Erreichbarkeit des Absenders
> *Empfohlen*
- › Online-Anmeldung ausschließlich über Double-Opt-In (Nachvollziehbarkeit!)
> *Empfohlen*
- › Offline eingeholte Einwilligungen werden gespeichert / abgelegt (Nachvollziehbarkeit!)
> *Empfohlen*
- › Verzicht auf den Versand von E-Mails an Kunden, mit denen man längere Zeit keinen Kontakt mehr hatte
> *Empfohlen*

Weitere nützliche Informationen zum Thema:

Website des Eidgenössischen Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragten (EDÖB)
<http://www.edoeb.admin.ch/dokumentation/00612/00660/00687/index.html>

7.2. Die Rechtslage in Österreich

Der Rechtsrahmen für E-Mail-Marketing ist nach österreichischem Recht auf verschiedene gesetzliche Regelungen verteilt, die zum Teil ebenso wie die deutschen Regelungen auf eine EU-Richtlinie zurückgehen. Die praktische Umsetzung dieser Regelungen weicht zum Teil deutlich vom deutschen Recht ab. Der nachfolgende Überblick beschränkt sich auf die österreichischen Vorschriften zum unverlangten Zusenden von elektronischer Post. Spezialregelungen in sektor- und branchenspezifischen Gesetzen werden in diesem Überblick nicht beleuchtet. Auch das Datenschutzrecht wird nicht gesondert beleuchtet. Es bestehen Parallelen zwischen dem österreichischen und dem deutschen Datenschutzrecht, wobei das österreichische Recht kein spezielles Pendant zu den Datenschutzbestimmungen im deutschen Telemediengesetz (TMG) kennt.

Einleitung

Die Hürden für das zulässige Versenden von elektronischer Post sind in § 107 Abs. 2, 3 und 5 Telekommunikationsgesetz 2003 (TKG 2003) geregelt. Betroffen von diesen Regelungen sind E-Mails an Verbraucher (B2C) und Unternehmen (B2B). Flankierende Regelungen sind im E-Commerce-Gesetz (ECG) enthalten.

Zulässigkeit des E-Mail-Marketing – Grundsatz des Opt-In

Das österreichische Recht sieht – ebenso wie das deutsche Recht – im Grundsatz ein „Opt-In“-Verfahren vor.

Nach § 107 Abs. 2 TKG 2003 ist eine Einwilligung des Adressaten der E-Mail in die Zusendung notwendig, wenn

› die Zusendung zur Zwecken der Direktwerbung erfolgt

oder

› sich an mehr als 50 Empfänger richtet.

Von Direktwerbung gehen die österreichischen Gerichte ähnlich großzügig aus wie deutsche Gerichte, sodass insbesondere Newsletter erfasst sind.

Die danach erforderliche Einwilligung muss – wie im deutschen Recht – vor dem Versand der E-Mails eingeholt werden. Die Beweislast für das Vorliegen einer Einwilligung des Empfängers trifft den Versender der E-Mail. Daraus ergibt sich, dass das Einholen der Einwilligung so gestaltet sein muss, dass diese beweisbar ist. Hier stellen sich im österreichischen und deutschen Recht vergleichbare Probleme des Nachweises. Hier bietet sich das „Double-Opt-In“ an, bei dem beispielsweise nach der Anmeldung zu einem Newsletter eine werbefreie E-Mail mit der Frage, ob man wirklich den Newsletter beziehen wolle, versandt wird. Die daraufhin erfolgende Bestätigung ist relevant.

Zulässigkeit des E-Mail-Marketing – „Opt-Out“ als Ausnahme

§ 107 Abs. 3 TKG sieht – vergleichbar zum deutschen § 7 Abs. 3 UWG – eine Ausnahme vom Grundsatz des Opt-In bei bestehenden Kundenbeziehungen vor. Der Hintergrund ist, dass sowohl die österreichische als auch die deutsche Regelung auf einer europäischen Richtlinie beruhen.

Eine Ausnahme von der Notwendigkeit einer Einwilligung besteht gemäß § 107 Abs. 3 TKR 2003, wenn

- › der Absender die Kontaktdaten im Zusammenhang mit einem Verkauf oder einer Dienstleistung an seinen Kunden erhalten hat,
- › die Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkt oder Dienstleistungen erfolgt,
- › der Empfänger bei der Erhebung sowie zusätzlich bei jeder Übertragung die Möglichkeit erhalten hat, diese Kontaktaufnahme kostenfrei und problemlos abzulehnen

und

- › der Empfänger die Zusendung nicht von vornherein, insbesondere nicht durch Eintragung in die in § 7 Abs. 2 E-Commerce-Gesetz genannte Liste, abgelehnt hat.

Die vorgenannten Voraussetzungen müssen alle gleichzeitig erfüllt sein. Ist nur eine Voraussetzung nicht erfüllt, greift die Ausnahme nicht und es ist eine Einwilligung erforderlich. Es ist deutlich, dass die Regelung die Ausnahme vom Einwilligungserfordernis zum einen auf eigene Kunden beschränkt und zum anderen auch die mögliche Inhalte beschränkt.

Die Ablehnung im Vorhinein – die zuletzt genannte Voraussetzung - muss nicht zwingend gegenüber dem Versender erfolgt sein. Der Widerspruch kann auch durch Eintragung in die in § 7 Abs. 2 E-Commerce-Gesetz (ECG) genannte Liste – sog. „ECG-Liste“ erfolgen. Es ist daher zumindest ein Abgleich mit dieser „Sperrliste“ vor jedem Versand erforderlich. Diese Liste wird von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) geführt. Die Liste kann bei der RTR-GmbH elektronisch angefragt werden. Es bestehen

drei Verfahren zum Abgleich dieser „ECG-Liste“ (Stand 06.05.2011: <http://www.rtr.at/de/tk/NutzenECG>). Bei allen Verfahren soll sichergestellt sein, dass die Eingetragenen nicht im Klarnamen dem potentiellen Versender bekannt werden.

Inhaltliche Anforderungen

Bei Direktwerbung darf nach § 107 Abs. 5 TKG 2002 die Identität des Absenders bzw. des Auftraggebers der Versendung nicht verschleiert oder verheimlicht werden. Ferner muss nach § 107 Abs. 5 TKG 2003 jede einzelne E-Mail immer eine authentische Adresse enthalten, an die der Empfänger eine Anforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann. Diese ist vergleichbar dem deutschen § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG.

Nach dem österreichischen § 24 Mediengesetz (MedienG) und § 5 ECG ist ein Impressum einzufügen.

Sanktionsmöglichkeiten

Eine österreichische Besonderheit ist, dass in § 109 Abs. 3 Nr. 20 TKG 2003 eine Verwaltungsstrafbestimmung vorgesehen ist, wonach mit einer Geldstrafe bis zu 37.000 Euro bestraft werden kann, wer entgegen § 107 Abs. 2 oder 5 TKG 2003 E-Mails zusendet. Neben Vorsatz genügt auch Fahrlässigkeit, um die Sanktion auszulösen. Fahrlässigkeit wird bei Übertreten der Verbotsnorm automatisch unterstellt. Das hat in der Praxis zur Folge, dass ein Versender selbst aktiv werden muss, um sich zu entlasten. Hierzu müssen Tatsachen vorgebracht und Beweismittel beigebracht werden. Allgemein gehaltene Behauptungen reichen nicht aus, um die Fahrlässigkeitsannahme zu entkräften. Der Eintritt einer Gefahr oder eines Schadens ist nicht Voraussetzung. Ein wiederholtes Begehen kann gemäß § 109 Abs. 5 TKG 2003 die Geldstrafe erhöhen.

Wie in Deutschland drohen daneben Ansprüche auf Unterlassen oder Schadensersatz. Die Reaktion auf solche Ansprüche, insbesondere auf Abmahnungen, ist ähnlich wie in Deutschland. Dennoch muss aber in jedem Fall eine Prüfung und Bewertung durch einen entsprechenden Experten erfolgen, da es gleichwohl Abweichungen vom deutschen Recht gibt. Es besteht insbesondere die Gefahr, dass die der Gegenseite zu erstattenden Kosten höher sind als in Deutschland.

Sowohl Privatpersonen als auch Wirtschaftsunternehmen, die Empfänger der E-Mail sind, können einen Unterlassungsanspruch aus § 354 ABGB (österreichisches BGB) geltend machen, der auf der Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts durch Eingriff in die Privatsphäre beruht.

Insbesondere konkurrierende Unternehmen - Mitbewerber des Versenders - können den Versender gemäß § 14 Abs. 1 i. V. m. § 1 des österreichischen Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) auf Unterlassung und gemäß § 16 Abs. 1 UWG bei Verschulden auf Schadensersatz in Anspruch nehmen.

8. Unsere Empfehlung: Certified Senders Alliance (CSA)

Die vom eco Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. und dem Deutschen Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) 2004 ins Leben gerufene zentrale Whitelist „Certified Senders Alliance“ (CSA) für den deutschen E-Mail-Markt bietet gewerblichen Massenversendern und Unternehmen eine effektive Lösung bei Zustellschwierigkeiten. Mit der Positivliste wird sichergestellt, dass Empfänger solche E-Mails erhalten, die sie angefordert haben. Denn vor allem bei Massenmailings (wie z. B. Newsletter) landen angeforderte E-Mails – von den Spam-Filtern möglicherweise versehentlich geblockt – des Öfteren im Spamordner (False Positives).



Dem kann primär dadurch entgegengewirkt werden, dass die Massenversender – jeder für sich – mit den einzelnen Internet Service Providern in Kontakt treten und die Rechtmäßigkeit und Vertrauenswürdigkeit ihrer Mailings begründen. Im besten Fall führt der Provider eine eigene Whitelist und berücksichtigt den Versender bei zukünftigen Mailings. In der Praxis beansprucht diese Vorgehensweise teilweise erhebliche Ressourcen und Ausgaben, die in die Kontaktpflege mit den

ISPs gesteckt werden müssen (Stichwort: ISP Relations Manager). Zum anderen sind die Anforderungen von Provider zu Provider unterschiedlich; wechselnde Ansprechpartner erschweren diesen Prozess zusätzlich.

Dieser Umstand führte zur Gründung der CSA, um die Aufnahme von Massenversendern auf eine Whitelist zu zentralisieren und ein standardisiertes Verfahren aufzusetzen, das ein konsistent hohes Qualitätsniveau gewährleistet und – sehr wichtig – mit einem effizienten Beschwerdemanagement ausgestattet ist. ISPs können mit der CSA-Whitelist ihre Anti-Spam-Filter optimieren, um Verbraucher und Firmen wirkungsvoll vor Spam zu schützen; gleichzeitig gewährleisten sie, dass erwünschte E-Mails der teilnehmenden Versender beim Empfänger ankommen.

Die CSA-zertifizierten Versender unterwerfen sich strengen Zulassungskriterien und Regeln und leiten diese auch auf ihre Kunden über. Die Zulassungskriterien erfordern die Erfüllung hoher technischer und rechtlicher Standards, die die CSA zusammen mit den Teilnehmern in einem kontinuierlichen Prozess entwickelt. Des Weiteren bestehen eine Reihe von Mechanismen, die Verstöße von Versendern gegen die bestehenden Regeln ahnden. Das CSA-Kontrollgremium – bestehend aus je zwei entsandten Vertretern der beiden beteiligten Verbände – überwacht die Aufnahme und Einhaltung der Regeln. Die Erfahrung aus dem bisherigen Betrieb zeigt, dass sich das hohe Zertifizierungsniveau auszahlt – Beschwerden gibt es nur in einem sehr geringen Umfang; 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 Whitelist oberste Priorität hat.

Um die hohe Qualität der Whitelist zu erhalten, ist nicht nur eine rechtlich-einwandfreie Prüfung und deren Kontrolle über das Beschwerdemanagement notwendig. Es müssen darüber hinaus die technischen Kriterien regelmäßig (täglich) überprüft werden. So werden die wichtigsten an die versendenden Mailserver gestellten Kriterien 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.

In Zahlen ausgedrückt umfasst die CSA derzeit knapp 80 zertifizierte Massenversender aus Deutschland, der Schweiz, Österreich, den USA, England, Dänemark und Schweden, die E-Mails über CSA-zertifizierte Server versenden. Auf der anderen Seite deckt die CSA über 50 Millionen aktive E-Mail-Konten auf Seiten der teilnehmenden Internet Service Provider ab. Darüber hinaus nehmen an der CSA namhafte Technologie- und Kooperationspartner teil, deren Reichweite mittlerweile über die deutschen und europäischen Grenzen hinausgehen. Die CSA steht im ständigen Kontakt mit weiteren internationalen ISPs und Partnern, um die Reichweite der CSA-Whitelist weiter zu erhöhen.

Ein aktualisierte Liste der Teilnehmer und Partner, sowie weitere Informationen über das Projekt stehen unter www.certified-senders.eu.

Autoren

- › **Dr. Torsten Schwarz,**
ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting,
Leiter des AK Online-Marketing, eco e. V.
- › **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 Heickmann,**
vormals Schober eServices GmbH
- › **Ivo A. Ivanov,**
Rechtsanwalt und Justiziar, eco e. V.
- › **Christian Schmoll,**
Rechtsanwalt und Justiziar, eCircle GmbH
- › **Maya Reinshagen,**
CEO & Partner, Mayoris AG
- › **Ueli Grüter, LL.M.,**
Rechtsanwalt, Grüter Schneider & Partner
AG, Rechtsanwälte
- › **Stefan von Lieven,**
Geschäftsführer, artegic GmbH
- › **Sebrus Berchtenbreiter,**
geschäftsführender Gesellschafter, promio.
net GmbH

Lektorat

- › **RA Sven Karge,**
Fachbereichsleiter Content, eco e. V.
- › **Ivo A. Ivanov,**
Rechtsanwalt und Justiziar, eco e. V.
- › **Alexandra Koch-Skiba,**
Rechtsanwältin, Hotline Operations
Manager, Fachbereich Content, eco e. V.
- › **Sascha Wilms,**
Business Development CSA,
Fachbereich Content, eco e. V.
- › **Frank Ackermann,**
Rechtsanwalt und Leiter Selbstregulierung,
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 48-100
fax +49 (0) 221 / 70 00 48-111
info@eco.de
www.eco.de

Wir gestalten das Internet.