

I. MARKTSITUATION

Werbewirtschaft

Es gibt **2014** weltweit insgesamt **4,1** Milliarden E-Mail-Accounts und **2,5** Milliarden E-Mail-Nutzer. Pro Nutzer existieren also **1,6** Accounts.¹



Weltweit werden pro Tag **196.000.000.000** E-Mails versendet²



Das E-Mail Volumen beträgt deutschlandweit 2014 insgesamt **504 Mrd.** E-Mails³

Ein Empfänger erhält weltweit durchschnittlich **416** Marketing-E-Mails im Monat. Das sind **13** pro Tag.⁴



E-Mail Marketing

Im Jahr 2012 nutzen deutschlandweit 626.000 Unternehmen E-Mail-Marketing. Die Gesamtaufwendungen dafür betragen 1.75 Mrd. €. Das sind durchschnittlich 2.800 € Budget, die ein Unternehmen pro Nutzer in E-Mail-Marketing steckt.

2.800 €

Von identifizierten Unternehmen sind 46% aus der Dienstleistungsbranche, 31 % aus dem Handel und 23 % aus dem produzierenden Gewerbe.⁵

Die größten Internet Service Provider (ISP) im deutschen Markt⁶



Was bedeutet das?

2. PROBLEMSTELLUNG



In Deutschland sind im zweiten Quartal 2013 Spam Mails um **32 %** gestiegen⁷



Jeder **4.** Deutsche bekommt täglich sechs bis 20 Spam-Mails⁸

70%

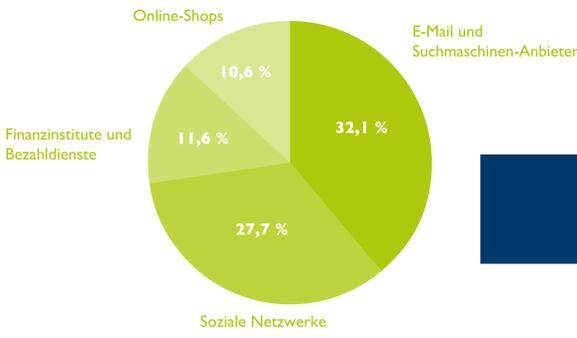
der in 2013 täglich versendeten Mails in Deutschland sind Spam und Phishing⁹

106 Mrd. €

Bis zu 20 % der rechtmäßig versendeten E-Mails erreichen niemals ihren Empfänger, sondern landen im Spam-Ordner. Unternehmen kann das teuer zu stehen kommen. Weltweit gehen täglich mehr als 292 Mio. € möglicher Umsatz durch E-Mails verloren, die nicht im Posteingang landen. Das sind global über 106 Mrd. € pro Jahr die durch Zustellbarkeitsprobleme verloren gehen.¹⁰

16,4 % aller im Juni 2014 weltweit gemessenen Spam-Mails landeten in deutschen Postfächern – so viele wie nie zuvor.¹¹

Die größten Ziele von Phishing-Attacks im Juni 2014 deutschlandweit¹¹



Auf die Optik kommt es an¹²

70 % der Empfänger löschen Nachrichten, wenn sie nicht gut aussehen

23 % schauen sie sich später erneut an

16 % tragen sich direkt aus dem Verteiler aus

Weniger als einer von **2.000** Empfängern drückt den Spam-Button¹³

Whitelisting leistet einen wertvollen Beitrag...

- > Korrekte Zustellung legitimer und erwünschter E-Mails
- > Leichtere Abgrenzung gegen Spam
- > Optimierte Kampagnen-Performance, da keine Mails in Leere laufen
- > Geringere Service-Kosten, da E-Mail-Bestätigungen, etc. zuverlässig ankommen
- > Verbesserte Unterscheidung legitimer Kommunikation von unseriösen Mailings
- > Schutz vor Phishing

... und hilft das Vertrauen der Konsumenten in E-Mail Kommunikation zu wahren

Was bedeutet das?

3. LÖSUNGSANSÄTZE

Whitelisting-Ansatz	Certified Senders Alliance (CSA)	Return Path	trustedDialog
Business Model	Gemeinschaftsprojekt vom eco Verband und dem DDV. Bietet zertifizierten Versendern ein Whitelisting bei einigen großen E-Mail-Providern.	Anbieter von international fokussiertem Whitelisting. Beinhaltet neben zwei der drei weltweit größten Mailbox-Provider ebenfalls viele regionale Provider.	Qualitätsstandard für die E-Mail Kommunikation, der von WEB.DE, GMX, Deutsche Telekom und freenet definiert wurde. Umfasst, die im deutschsprachigen Raum am weitest verbreiteten E-Mail Provider.
Methodik der Zertifizierung	Versender müssen für die Aufnahme in die Whitelist bestimmten Kriterien entsprechen. Darunter fällt z.B.: <ul style="list-style-type: none"> > das Vorliegen einer Einwilligung im Sinne von § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG > der Einsatz von Domain Key Identified Mail (zwingende Voraussetzungen) > das Double Opt-In Verfahren (als Empfehlung) > der Hinweis, dass der Versender dafür verantwortlich ist, „dass der Versand rechtmäßig erfolgt und insbesondere die Inhalte der versendeten E-Mails nicht gesetzlichen Verboten und Geboten zuwiderlaufen“ 	Die Aufnahme erfolgt nach Prüfung vielfältiger Kriterien, bspw.: <ul style="list-style-type: none"> > ein Audit der Opt-In-Prozesse > einer Prüfung von Datenschutzrichtlinien > ist zu einem großen Teil technologiebasiert Die Reputation des Versenders wird anhand verschiedener Reputationskriterien und entsprechender Kennzahlen vor und während der Zertifizierung laufend geprüft. Zertifizierte Versender erhalten Zugang zu einer Softwarelösung, in der sie die wichtigsten Kennzahlen immer aktuell einsehen können. Zusätzlich werden tägliche Performance-Reports geliefert.	Die Prüfung erfolgt in einem in einem mehrstufigen Prozess. Regularien sind u.a. <ul style="list-style-type: none"> > die CSA-Kriterien > die „strikte Einhaltung der Vorschriften des Telemediengesetzes“ (TMG) > „alle weiteren gesetzlichen Bestimmungen, welche durch die trustedDialog Nutzung angesprochen sind“. Es findet ein kontinuierliches IP- und insbesondere Domain-Monitoring des teilnehmenden Unternehmens statt. Diese Kombination ermöglicht es den teilnehmenden Unternehmen von Vorteilen der E-Mail Verarbeitung zu profitieren, hauptsächlich die Zustellung in die Inbox.
Qualitätskontrolle	Beschwerden gegen Massenversender werden von der Geschäftsstelle der CSA gesammelt und bearbeitet.	Bei Überschreiten der Grenzwerte werden die problematischen IPs für den problembehafteten Provider selektiv von der Whitelist suspendiert, nach erneutem Bestehen aller Kennwerte aber automatisch reaktiviert.	Als selbstbetriebenes Authentifizierungsprogramm stehen sehr stark Nutzerakzeptanz, -vertrauen und -sicherheit im Vordergrund. Die Kommunikation wird auf allen Endgeräten direkt mit einem E-Mail Siegel für den Nutzer visualisiert und zeigt, dass es sich um geprüfte, authentifizierte Kommunikation handelt.

Quellen:
 1) <http://www.radicati.com/wp-content/uploads/2014/01/Email-Statistics-Report-2014-2018-Executive-Summary.pdf>
 2) <http://www.internetworld.de/online/marketing/internet/spam-ordner-verschluickt-106-milliarden-euro-299029.html>
 3) interne Analyse, United Internet Group GmbH
 4) <http://blog.returnpath.com/blog/julia-peavy/battle-of-the-brand-graphic>
 5) Deutsche Post Dialog Marketing Report 2014
 6) Darstellung auf Basis von <http://www.teradata.de/>, Convios Consulting GmbH
 7) <http://www.pc-magazin.de/news/spam-trends-statistik-eleven-internet-threats-report-1531240.html>
 8) <http://www.abendblatt.de/incoming/article118541612/20-gefahrlche-mails-pro-Tag-im-Postfach.html>
 9) http://www.kaspersky.com/about/news/spam/2013/Spam_in_Q2_2013_More_offices_in_danger_from_targeted_possible_fakes
 10) <http://www.internetworld.de/online/marketing/internet/spam-ordner-verschluickt-106-milliarden-euro-299029.html>
 11) http://www.kaspersky.com/de/about_kaspersky/news/spam/2014/Spam_Rekord_bei_deutschen_Anwendern_
 12) <http://blog.mccrazy.de/index.php/email-marketing-10-spannende-fakten-zum-thema-mobile/>
 13) <http://blog.mccrazy.de/index.php/email-marketing-7-marchen-vs-daten-und-fakten/>