

Grundlagen E-Mail-Marketing

Um erfolgreiches E-Mail-Marketing zu betreiben, müssen folgende zwei Grundlagen beachtet werden:

Technische und rechtliche Grundlagen

Die Sicherheit der elektronischen Post ist von den Anfängen der E-Mail in den 1980er Jahren an ein kontroverses Diskussionsthema – bis heute. Der Erfolg und gleichzeitig auch die Schwäche der E-Mail liegen in ihrer Einfachheit und der großen Verbreitung. In den Anfangsjahren war das Thema Spam noch viel weiter von einer Lösung entfernt als heute. Der Datenschutz war kaum geregelt. Heute gibt es weitreichende Möglichkeiten, Sicherheit und Authentifizierung herzustellen. Diverse Technologien ermöglichen eine verbesserte Sicherheit und Authentifizierung von E-Mail Nachrichten.

Technische Grundlagen

DNS-basierte Authentifizierungen

SPF (Sender Policy Framework)

wird von ESPs (Email-Service-Provider), die auf Domain-Delegation setzen, automatisch für die IPs gesetzt, die der Versender zukünftig benutzen wird. Sollte der ESP das sogenannte Domain-Pointing ermöglichen, wird dieser eine umfassende Anleitung bereitstellen und so die eigenhändige Einrichtung des notwendigen TXT-Records im DNS-Bereich einer Versand-Domain ermöglichen.

DKIM (DomainKeys Identified Mail)

Auch hier wird derjenige ESP, der auf Domain-Delegation setzt, das bessere Kundenerlebnis anbieten. Die Einrichtung erfolgt nach Beauftragung bzw. automatisch ohne weiteres Zutun durch den Kunden. Bietet der ESP Domain-Pointing an oder besteht der Versender darauf, die Domain selbst zu verwalten, wird auch hier in der Regel eine umfassende Anleitung zur Verfügung gestellt.

DNS-basierte Reportings

DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance)

Die Einrichtung dieses Standards erfolgt durch den ESP im Falle einer delegierten Versand-Domain auf Zuruf (durch Beauftragung). Wurde die Domain gepointet (oder DMARC auf der Haupt-Domain eingerichtet), so stellt der ESP auch hier wieder eine umfassende Anleitung bzw. Hilfestellung zur Verfügung.

Transportverschlüsselung

TLS (Transport Layer Security):

Die ESPs sind in allen Fällen die Verwalter der Versandserver (Mail Transfer Agents). Der TLS-verschlüsselte Aufbau einer Verbindung zu Servern der ISPs (Internet Service Provider), welche die Verschlüsselung unterstützen, erfolgt von dort aus. Daher handelt es sich, unabhängig davon wie die Domain verwaltet wird (Delegation oder Pointing) um eine Dienstleistung durch den ESP



E-Mail-Werbung gehört nach wie vor zu den am häufigsten genutzten und effizientesten Marketing-Methoden. Dabei stellen die rechtlichen Rahmenbedingungen Werbungtreibende vor große Herausforderungen.

Rechtliche Grundlagen

Einwilligung

- 1) Eine Einwilligung des Adressaten – egal ob privat oder geschäftlich - ist sowohl datenschutz- als auch wettbewerbsrechtlich grundsätzlich erforderlich, wenn es darum geht, Werbe-E-Mails zu versenden.
Die Einwilligung muss protokolliert (nachweisbar) und jederzeit widerrufbar sein. Hier ist und bleibt das double-opt-in-Verfahren die beste Lösung im digitalen Umfeld.
- 2) Direktwerbung ohne explizite Zustimmung ist nur in sehr engen Grenzen unter Beachtung aller nachfolgenden Bedingungen erlaubt
 - Die E-Mail-Adresse wurde im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhoben.
 - die E-Mail-Adresse wird zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet,
 - der Kunde hat der Verwendung nicht widersprochen und
 - der Kunde wird bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.
- 3) Die Abmeldung muss so einfach sein wie die Anmeldung und darf nicht ignoriert werden. Im Anschluss gilt es, die E-Mail-Adresse sofort aus der Verteilerliste zu löschen.

Die zwei Grundlagen werden durch die CSA (Certified Sender Alliance) maßgebend mitgestaltet und in den Regularien verankert. Somit soll im deutschen und internationalen Raum der Kanal E-Mail geschützt und gestärkt werden.

Oktober 2018

Autor: André Görmer (Mapp Digital), Vorsitzender der Fokusgruppe E-Mail im BVDW



Quellen:

Leitfaden: E-Mail-Marketing: Kundendaten optimal nutzen

<https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/leitfaden-e-mail-marketing-kundendaten-optimal-nutzen/>

Best Practices für E-Mail-Marketing

https://www.eco.de/wp-content/uploads/2017/05/eco_best_practices_fur_e-mail-marketing.pdf

