

Sind unerwünschte Emails und Spam dasselbe?

Der laxe Begriff „Spam“, der sich eigentlich auf eine Konservendose aus England bezieht, hat sich in den letzten Jahren als offizieller Begriff für unerwünschte Emails und insbesondere für unerwünschte Email-Werbung durchgesetzt.

Dem gegenüber steht der Begriff des „Permission-Marketings“, der bedeutet, dass ein Email-Versender erst dann Emails an Personen versenden darf, wenn er die ausdrückliche Erlaubnis dazu hat – gewonnen über Newsletter-Abonnements oder Registrierungen auf seiner Website.

Noch vor einem Jahr war die Sachlage klar: Spam ist das Gegenteil von Permission-Marketing, hat man die Erlaubnis, so versendet man keine unerwünschten Emails.

Doch das Verhalten der Email-Empfänger hat sich geändert. Es gilt nun, einen Unterschied zwischen Spam und unerwünschten Emails und einen Unterschied zwischen erwünschten Emails und Permission-Marketing zu definieren.

Wie der Name es schon sagt – unerwünschte Emails beziehen sich auf die subjektive Empfindung des Email-Empfängers, ob er eine Email als lesenswert erachtet, oder ob er sich über den Erhalt verärgert beim Absender beschweren wird. Und dies ganz unabhängig davon, ob er dem Absender jemals die Permission erteilt hat, an seine Emailadresse Emails zu senden oder nicht.

So hat zum Beispiel Herr Kern an einem Gewinnspiel teilgenommen. Mit der Teilnahme hat er die Spielregeln akzeptiert und damit auch, vielleicht sogar über ein Bestätigungsverfahren wie Double-OptIn, dem Empfang von Emails von Seiten des Gewinnspielbetreibers zugestimmt.

Dieser Gewinnspielbetreiber nun versendet mindestens dreimal die Woche Standalones an seine Empfänger. Und zwar unterschiedlichster Art – mal Werbung für ein Handy, mal Reiseangebote, mal Computerspiel-Angebote etc. Herr Kern fühlt sich nach zwei Monaten von den ständigen Emails belästigt, er empfindet diese als unerwünscht.

Hat der Gewinnspielbetreiber jetzt „gespammt“ oder nicht?

Anhand dieses Beispiels wird deutlich, dass zu einem gelungenen Email-Marketing sehr viel mehr gehört, als sich nur die Permission der Empfänger zu holen. Schnell landet man sonst trotz Permission in den Spamfiltern der Provider oder bekommt gar kostenpflichtige Abmahnungen seitens der Empfänger. Denn eine Permission juristisch zu beweisen ist sehr schwer.

Jeder Email-Versender muss also verantwortungsbewusst mit seinen Adressen umgehen. Hierbei können folgende Richtlinien helfen:

- Die Leser können regelmäßig angeschrieben werden, um eine Leserbindung zu festigen, aber sie sollten nicht „überflutet“ werden mit Emails. So sollten zum Beispiel wöchentliche Newsletter nicht öfter als zweimal im Monat Standalones zusätzlich versenden.

- Die Thematik der Emails – auch der Werbung – sollte inhaltlich angepasst sein an die Thematik, bei der sich der Empfänger registriert hat. Hat er zum Beispiel an einem Gewinnspiel für Spielwaren teilgenommen, so wird er Werbung einer Windelfirma oder für Kinderkleidung eher als „erwünscht“ interpretieren, als eine Standalone eines Autokonzerns.
- In jeder Email muss es einen Abmeldungslink geben. Diese Abmeldungen müssen in der Zukunft berücksichtigt werden und die Leser dürfen auch für andere Produkte nicht mehr angeschrieben werden.
- Auch manuelle Abmeldungswünsche – also Anrufe oder Emails – sollten berücksichtigt werden, auch wenn dies oftmals einen großen Arbeitsaufwand für die Listeigner bedeutet.
- In jeder Email sollte eine gültige Website des Senders (nicht nur des Werbenden, sondern auch des Listowners!) zu finden sein, ebenso wie ein Impressum mit Kontakt-Emailadresse und Bestenfalls sogar mit Telefonnummer.

Statistiken schätzen, dass fast 70% aller versandten Emails „unerwünscht“ sind. Unter solchen Gesichtspunkten kann man verstehen, dass es dem Empfänger von Emails nicht mehr genügt, die Permission einmal gegeben zu haben. Trotzdem sollte noch immer eine Unterscheidung zwischen Spam und „unerwünscht“ gemacht werden.

Typischer Spam hat folgende Kriterien:

- Es wurde niemals eine Permission der Empfänger eingeholt und/oder es bestand kein Kundenkontakt zu den Empfängern.
- Abmeldungslinks fehlen völlig oder funktionieren nicht.
- Der Absender ist anonymisiert.
- Es fehlen jegliche Kontaktaufnahmemöglichkeiten zu dem Absender (kein Impressum, keine gültige Website, keine gültige Email-Adresse).

Da zurzeit zur Diskussion steht, Spammern empfindlich hohe Geldstrafen aufzuerlegen, sollten allerdings diese Unterscheidungen auch bei den Strafen berücksichtigt werden. Denn „unerwünscht“ bedeutet eben nicht (immer) gleich Spam, sondern kann auch „nur“ aus einer grundsätzlichen Überlastung der Emailliker durch eine ständig wachsende Emailflut resultieren, so dass fälschlicherweise selbst seriöse Email-Versender des Spams beschuldigt werden.

Autorin: Maike Joana Kruse, Gründerin und Leiterin von newsmarketing.de (www.newsmarketing.de) – einer Agentur für Email-Marketing.