

# *manage* **it**

[[ IT - S t r a t e g i e n u n d L ö s u n g e n ]]

## **Prozesse müssen (auch) gelebt werden**

Business Process Management

## **Koexistenz statt Konkurrenz**

Trends in der Telekommunikation

## **CIO, ihr Beitrag bitte**

Business Technology Optimization

## **Frage: Wie stehen die Geschäfte?**

Antwort: Business Performance Management

Der CIO als Spar-Weltmeister

# IT-Kosten

Nutzen Sie unser Angebot für  
Sonderdrucke oder E-Publishing-Dateien  
von Artikeln dieser Ausgabe

Tel.: +49 8092 87543

Viren, Würmer und Spam

# Ein Meilenstein für Opt-In

Viren und Spam verleiden einem die schöne neue Welt der elektronischen Kommunikation.

Gesetzgebung und geeignete Maßnahmen müssen die seriöse E-Mail-Kommunikation schützen

**D**aum jemand blieb von den drastischen Änderungen in der Verwendung und Reglementierung von elektronischer Kommunikation während des vergangenen Jahres unberührt. Zumeist waren es negative Ereignisse, die durchgreifende Reaktionen von Regierungen und Unternehmen gleichermaßen herausforderten.

Das Jahr 2003 war das Jahr der Viren und Würmer. Daneben wurde die nicht enden wollende Spam-Flut zum beherrschenden Thema. Viren und Spam fügten der Internetgesellschaft weltweit erhebliche wirtschaftliche Schäden zu. 2003 stellt aber auch einen Wendepunkt dar. Weltweit wurde man sich der Problematik bewusst, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit wurde geweckt und die Bereitschaft, Lösungen zu finden, führte dazu, die ersten Schritte einzuleiten, um das Internet vor dem stetig zunehmenden Missbrauch zu schützen.

L-Soft beobachtet die Trends in der E-Mail-Kommunikation weltweit und fördert aktiv die Anwendung von Opt-In in Europa und den USA. Dieser Artikel fasst die wichtigsten Trends des vergangenen Jahres zusammen und gibt einen kurzen Ausblick auf 2004.

**Virus- und Spam-Rekorde.** Hinsichtlich bösartiger Virenattacken und zunehmender Spam-Flut war das Jahr 2003 für viele ein reiner Alptraum. Ungeschützten Anwendern und Netzwerken wurde enormer Schaden zugefügt. Zum ersten Mal in der Geschichte des Internets bestand mehr als die Hälfte der E-Mail-Kommunikation aus Spam-Mails. Einer Studie von Messa-

geLabs zufolge überschritt der Spam-Anteil zum ersten Mal im Mai 2003 die 50-Prozent-Marke. Noch vor weniger als zwei Jahren lag der Spam-Anteil bei unter 10 Prozent.

Die Virenattacken des Jahres 2003 legten Netzwerke von Regierungen, Unternehmen und Organisationen zum Teil für mehrere Tage lahm. Diese Aus-

zu. Da E-Mail immer wichtiger für das reibungslose Funktionieren von Regierungen, Unternehmen und Bildung wurde, gaben Politiker und Gesetzgeber dem öffentlichen Druck nach und setzten sich intensiv mit der Thematik auseinander, um zu verstehen, warum und wie E-Mail-Missbrauch zu wirtschaftlichen Schäden führen kann. Die globalen Anstrengungen im Kampf gegen Spam gewannen dadurch an Momentum.

Verschiedene Spam-Foren wurden 2003 abgehalten, um die nötigen Maßnahmen zu diskutieren, mit denen die vielschichtigen technischen, rechtlichen und internationalen Aspekte angegangen werden können. Die U.S. Federal Trade Commission lud im Frühjahr zu einem öffentlichen Spam-Forum in Washington D.C. ein. Die Europäische Union folgte diesem Beispiel mit einem pan-europäischen Workshop zum Thema Spam im Herbst in Brüssel. Auf beiden Veranstaltungen kamen Vertreter von Regierungen, Wirtschaft, Industrie und Verbraucherorganisationen zusammen, um Probleme und Lösungen zu diskutieren.

Auf einem Weltgipfeltreffen in Genf wurde im Dezember von hochrangigen Regierungsvertretern die Zukunft der Informationsgesellschaft erörtert. Auch dort wurde klar, dass es nur durch eine intensive internationale Zusammenarbeit möglich sein wird, globale Netzwerke vor Spam, Viren und anderem Cyberterrorismus zu schützen.

**Opt-In als Standard.** In Europa und den USA wurden 2003 rechtliche Meilensteine für eine Bekämpfung der

Nutzen Sie unser  
Angebot für  
Sonderdrucke oder  
E-Publishing-Dateien  
von Artikeln aus

**manage it**  
[IT-Strategien und Lösungen]

Tel.: +49 8092 87543

fälle fügten der internationalen Wirtschaft Schäden in Milliardenhöhe zu.

Wenn Viren und Spam aufeinandertreffen, wie sie es 2003 mit dem Sobig.F-Virus taten, sind die Auswirkungen noch verheerender. Sobig.F machte die Rechner von unbedarften Nutzern zu E-Mail-Proxy-Servern, die dann wiederum von Spammern für ihre Zwecke missbraucht wurden. Netzwerke brachen aufgrund des überwältigenden Traffics zusammen und die Mailboxen vieler Nutzer waren nicht mehr erreichbar.

**Internationale Zusammenarbeit** Die öffentliche Wahrnehmung der Probleme, die die elektronische Kommunikation bedrohen, nahm 2003 drastisch

Spam-Flut gelegt. Zwar werden der EU-Direktive und dem U.S. Can-Spam Act zu große Lücken und Ineffektivität vorgeworfen, dennoch sollten diese Gesetze als erste Schritte in die richtige Richtung gesehen werden. Zusammen mit anderen Maßnahmen werden sie dazu beitragen, das Internet von der Spam-Plage zu befreien. EU und FTC werden die Auswirkungen der neuen Gesetze verfolgen und auswerten, um über Erfolg oder Misserfolg Aufschluss zu erhalten. Es bleibt zu wünschen, dass die U.S. Regierung ihre Gesetzgebung dahingehend modifiziert, Opt-In zur einzigen zulässigen Methode für die kommerzielle E-Mail-Kommunikation zu machen.

Die EU Opt-In-Direktive legt einen Minimumstandard fest und kann als Ausgangspunkt für einen Verhaltenskodex für das E-Mail-Marketing dienen. Das Jahr 2003 hat bewiesen, dass E-Mail-Marketingkampagnen, die strikt auf dem »Erlaubnis-Prinzip« basieren weit höhere Erfolgsquoten verzeichnen als herkömmliches Direktmarketing, Print-Anzeigen oder Web-Banner. Zahlreiche Studien zeigen, dass besonders erfolgreiche E-Mail-Marketingkampagnen Open-Up- und Click-Through-Raten im zweistelligen Bereich erzielen können. Eine Response-Quote, die mit klassischen Direktmarketing-Tools nicht zu erreichen ist. Dennoch bleibt es weiterhin wichtig, die neuen Regelungen zu verbreiten und in den Köpfen der Marketingverantwortlichen zu verankern. Das Motto für die Zukunft muss lauten: »Opt-In ist die einzige E-Mail-Marketingmethode, die dem Image und dem Ruf einer Marke nicht schadet.«

### **2004: Neue Virenattacken und Spam ohne Ende?**

Eine Garantie dafür, dass das Jahr 2004 besser wird als 2003, gibt es nicht. Trotz der positiven Entwicklungen in 2003 wird die Spam-Flut nicht ohne weiteres abnehmen. Laut einer Vorhersage von MessageLabs wird im April 2004 der Spam-Anteil am gesamten E-Mail-Aufkommen 70 Prozent überschreiten. Der Anti-Viren-Spezialist F-Secure erwartet, dass die Angriffe auf Datensy-

steme zunehmen und vor allem professioneller werden. Als unheilvollste Entwicklung könnte sich jedoch die Kooperation von Virenschreibern und Spammern herausstellen, die aus den entlegensten Winkeln der Welt mit immer ausgefeilteren Techniken zusammen das Internet attackieren.

Derzeit sind die technischen Lösungen, mit denen gegen das Problem Spam vorgegangen wird, nur unzureichend. Einfache Filtersysteme, Port-25-Blocker oder schwarze Listen, um nur einige zu nennen, werden nicht Herr der Lage. 2004 wird fast jeder seine zentralen Mail-Server und E-Mail-Clients mit einem Virenschutz und Spam-Filter versehen. Die Filtertechniken werden sich weiterentwickeln und deren Optimierung wird eine der Hauptaufgaben für das Jahr 2004 sein. Die Herausforderung für die Filterentwickler wird sein, Spam drastisch zu reduzieren und dabei trotzdem die erwünschten E-Mails durchzulassen. Zwei vielversprechende Techniken sind dabei Bayes-Filter und Signaturidentifikation.

Anti-Spam-Lösungen werden im Jahr 2004 ebenfalls zur Herausforderung für seriöses E-Mail-Marketing, denn auf der Jagd nach unerwünschten Werbe-Mails wird das »False-Positives-Problem« weiter zunehmen. Wenn selbst angeforderte Newsletter in den Maschen der Spam-Fangnetze hängen bleiben, wird legales E-Mail-Marketing unmöglich. Es wird daher für Marketer immer wichtiger, schon bei der Konzeption der Kampagne an die Filterproblematik zu denken und zugleich gute Beziehungen zu ISPs pflegen, um Probleme zu vermeiden.

Die vom eco-Verband einberufene »Anti Spam Task Force« gibt dazu beispielsweise folgende Hinweise:

- [[ Einsatz professioneller Versandsoftware, die korrekte Header verfasst.
- [[ Kein Einsatz von gekauften E-Mail-Adressen, Anmietung von Fremdadressen nur von seriösen Anbietern, die die Adressen mit Fremdwerbungsgenehmigung und Double-Opt-In gewonnen haben.

## **L-Soft-Empfehlungen für besseres E-Mail-Marketing**

### **Aufbau eigener E-Mail-Verteiler**

Der Aufbau eines eigenen E-Mail-Verteilers ist zeitaufwändig, sichert jedoch die Qualität der Empfängeradressen. Diese Adressen und die dazugehörige Erlaubnis, Mails zuzusenden, sind die wichtigste Voraussetzung der elektronischen Kommunikation nach den neuen gesetzlichen Regelungen. Um Abonnenten zu gewinnen, sind die verschiedensten Online- und Offline-Aktivitäten geeignet.

### **Grundsätzlich Erlaubnis einholen, Double Opt-In bevorzugen**

Die goldene Regel muss lauten: Immer Erlaubnis einholen vor Zusendung von kommerziellen Mails, am besten auch im B2B-Bereich. Sind die E-Mail-Nachrichten erwünscht, treffen sie auf eine positive Erwartungshaltung des Empfängers. Dies wiederum führt zu höheren Response-Raten und bringt mehr Erfolg.

### **Inhalt und Relevanz jeder Mail genau auf den Empfänger abstimmen**

Der Inhalt der Nachrichten ist weiterhin der wichtigste Faktor für den Erfolg einer Marketingkampagne. Sind die Nachrichten erwünscht und haben einen für den Empfänger relevanten und interessanten Inhalt, erzielen sie die nötige Aufmerksamkeit, die für den Erfolg der Kampagne so wichtig ist. Daher sollte eine E-Mail-Marketingkampagne sorgfältig geplant und vor der Aussendung getestet werden. Moderne E-Mail-Marketingsoftware macht dank der umfangreichen Auswertungsmöglichkeiten den Erfolg der Kampagnen messbar und ermöglicht es so, nachfolgende Aktionen zu optimieren.

- Keine Zusammenarbeit mit Anbietern, die auch Mails von Unternehmen versenden, die es mit Genehmigungen beim Marketing nicht so genau nehmen.
- Kein Versand von Mail-Servern aus, die auch von Firmen verwendet werden, die Mails ohne Genehmigung versenden.

**Auswirkungen der neuen Gesetzgebung.** Alle EU-Länder, die die so genannte EU-Opt-In-Direktive bisher noch nicht umgesetzt haben, werden dies 2004 nachholen müssen. Die EU wird somit zum größten Opt-In-Gebiet der Welt. Ab dann wird sich der Fokus von der Umsetzung der Direktive zur Durchsetzung verlagern.

Das wichtigste Ziel der EU-Direktive 2002/58/EC ist es, Spam mit Ursprung in Europa zu verringern. Dies soll dadurch erreicht werden, dass kommerzielle E-Mails nur noch im Opt-In-Verfahren versendet werden dürfen und europäische Spammer rechtlich verfolgt werden. Als langfristiges Ziel sollte die EU die weltweite Durchsetzung von Opt-In fordern und fördern.

2004 werden unerwünschte Werbe-Mails illegal, und die ersten rechtli-

chen Schritte und Strafen für Spammer in Europa sind zu erwarten. Die Auswirkung auf die europäischen Mailboxen werden jedoch nur gering sein, da die Opt-In-Regeln nur für Europa gelten und der Großteil der Spam-Mails ihren Ursprung in den USA hat. Das neue US-Can-Spam-Gesetz wird sich ebenfalls nur geringfügig auf das Spam-Volumen auswirken, da es keine Opt-In-Regelung vorsieht. US-Spammer werden weiter unerwünschte Werbe-Mails versenden solange der Empfänger kein Opt-Out-Verlangen kundtut.

**Bessere E-Mail-Marketing-Standards.** Es besteht weiter großer Informationsbedarf hinsichtlich der neuen Regelungen. Eine Studie des UK Institute of Directors zeigte erst kürzlich, dass die Verantwortlichen in mehr als einem Drittel aller Unternehmen in Großbritannien nicht über die neuen gesetzlichen Regelungen informiert waren. Man kann davon ausgehen, dass die Situation in anderen EU-Ländern vergleichbar ist.

Letztendlich werden sich die neuen Regeln jedoch durchsetzen. E-Mail-Marketing wird sich innerhalb der Unternehmen weiter als fester Bestandteil

des Marketingmix etablieren und einen größeren Teil des Online-Marketing-Budgets zugewiesen bekommen. Der Trend wird von der einmaligen Aussendung zu mehrstufigen Mailingkampagnen gehen, wobei neben dem individualisierten Inhalt auch Sicherheit, Datenschutz und Skalierbarkeit die Schlüsselfaktoren für den Erfolg der Kampagne ausmachen.

Folgt man als Marketer den neuen Standards, werden auch 2004 die Response-Raten von Permission-E-Mail-Marketingkampagnen hervorragend sein und das trotz der Spam-Problematik.

*Claudia Schweiger*

Nutzen Sie unser  
Angebot für  
Sonderdrucke oder  
E-Publishing-Dateien  
von Artikeln aus

**manage it**  
[IT-Strategien und Lösungen]

Tel.: +49 8092 87543

3 Monate lang

Einblick

Durchblick

Ausblick

f ü r d r e i z e h n f ü n f z i g !



[ ] **Ja**, ich bestelle » *manage it* « für drei Monate zum Preis von Euro 4,50 pro Ausgabe. Dieses Probeabonnement verlängert sich nicht automatisch.

Schicken Sie diesen Coupon an:

**ap verlag GmbH**  
**Postfach 1380**  
**85554 Ebersberg**

oder faxen Sie die Seite einfach an die Nummer

**+49 8092 87544**

Titel: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

Nachname: \_\_\_\_\_

Position: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ: \_\_\_\_\_ Ort: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_