

Brancheninitiative führender Online-Brands für geschützte E-Mail-Kommunikation im digitalen Kunden-Marke-Dialog

OTTO, Postbank, eBay, 1&1 und Weltbild starten mit United Internet Media „trustedDialog“

Hamburg/ Bonn/ Berlin/ Augsburg/ Karlsruhe, 18. Juni 2009.

OTTO, Postbank, eBay, 1&1 und Weltbild sowie United Internet Media mit seinen Portalen WEB.DE und GMX starten heute ihre gemeinsame Brancheninitiative „trustedDialog“. Ziel der in dieser Form und Größe bis dato einzigartigen Partnerschaft ist es, eine geschützte, markengestützte E-Mail-Kommunikation im digitalen Kunden-Marke-Dialog zu etablieren, um Phishing und Spam wirksam entgegenzutreten.

trustedDialog: Schutz, Aufmerksamkeit und Vertrauen im digitalen Kunden-Marke-Dialog

Im Mittelpunkt der trustedDialog Initiative steht die Schaffung einer geschützten, markengestützten digitalen Kommunikation durch einen Verbund der E-Mail-Systeme und -Infrastrukturen von OTTO, Postbank, eBay, 1&1 und Weltbild mit den E-Mail-Systemen von WEB.DE und GMX.

trustedDialog steht dabei für die Echtheits- und Integritätsüberprüfung aller von OTTO, Postbank, eBay, 1&1 und Weltbild an WEB.DE und GMX Nutzer versandten E-Mails – egal ob Angebote, Newsletter oder Versandbestätigungen etc. – und deren Authentifizierung durch die Vergabe eines entsprechenden E-Mail-Siegels sowie eine Absenderkennzeichnung der Unternehmensmails mit den jeweiligen Markenlogos. Durch das Markenlogo und das E-Mail-Siegel können WEB.DE und GMX Nutzer von den

■ P R E S S E I N F O R M A T I O N

trustedDialog Partnern versandte E-Mails in ihrem Posteingang einfacher und schneller erkennen und auf einen Blick zweifelsfrei von z.B. Phishing-Mails unterscheiden.

Branding und Image für den digitalen Kunden-Marke-Dialog

Die Leistungskraft von trustedDialog zeigt eine im Auftrag von United Internet Media durchgeführte Eyetracking-Studie: Mit E-Mail-Siegel und Unternehmenslogo gekennzeichnete E-Mails werden rund viermal schneller geöffnet als E-Mails ohne Kennzeichnung – ein klarer Beleg für die gewünschte schutz-, aufmerksamkeits- und vertrauensstiftende Wirkungsweise im digitalen Kunden-Marke-Dialog.

Den positiven Imagetransfer, den Unternehmen dabei erzielen können, zeigt eine aktuelle GMX Nutzerstudie: Für rund zwei Drittel der Befragten ist die Kennzeichnung von Mails durch ein E-Mail-Siegel eine vertrauensfördernde Maßnahme. Für ebenso zwei Drittel ist der trustedDialog Service ein imageförderndes Signal dafür, dass Unternehmen den Bedürfnissen ihrer Kunden auch im Kundendialog Rechnung tragen. Und Markenwerte wie das im Rahmen von trustedDialog angezeigte Unternehmenslogo führen bei über der Hälfte der Befragten dazu, dass die per Mail versendeten Unternehmensnachrichten als besonders sympathisch bewertet werden und dass die Öffnungsabsicht für diese Mails bei über der Hälfte der Befragten höher ist.

Dr. Thomas Schnieders, Direktor Neue Medien OTTO: „Nur durch Kundenvertrauen kann man in der Welt des E-Commerce vorne mitspielen. Dieses Vertrauen erwirbt man auch in der E-Mail-Kommunikation. Mit der trustedDialog Initiative leisten wir einen wichtigen Beitrag zu sicherer E-Mail-Kommunikation mit unseren Kunden.“

■ P R E S S E I N F O R M A T I O N

Michael Heinen, Bereichsleiter Direct Banking Postbank: „Im Rahmen unserer Multi-Kanal-Strategie schätzen unsere Kunden unser mehrfach prämiertes Internetangebot. Dabei gehört die E-Mail-Kommunikation zum festen Bestandteil unserer Kundenkommunikation. Mit der trustedDialog Initiative werden wir das Kundenvertrauen in unsere E-Mail-Kommunikation mit ihnen weiter stärken.“

Christian Erhard, Head of Partnership Relationship Management Europe eBay: „Gerade als Online-Marktplatz müssen wir den besonderen Sicherheitsbedürfnissen unserer Community bei Kommunikation und Transaktion Rechnung tragen. Mit dem ‘Gemeinsam – auf Nummer sicher’-Projekt von eBay, WEB.DE und GMX haben wir bereits vor über einem Jahr neue Maßstäbe für kundenorientiertes Online-Marketing gesetzt. Diesen Erfolgsweg wollen wir jetzt im Rahmen der trustedDialog Partnerschaft weiter ausbauen.“

Robert Hoffmann, Vorstandssprecher 1&1: „Sichere und vertrauenswürdige Kunden-Kommunikation ist für uns als Internetprovider besonders wichtig. Mit trustedDialog können wir jetzt ein innovatives Produkt einsetzen, das unsere Kunden besser vor gefährlichem Phishing und Spam schützt.“

Stefan Mues, Geschäftsleiter Weltbild New Media: „Die wichtigste Grundlage für E-Commerce ist Vertrauen und Sicherheit. Weltbild.de ist mit dem trustedDialog Service in der E-Mail-Kommunikation bereits auf den ersten Blick als vertrauenswürdiger Absender erkennbar. Damit erhöhen wir das Vertrauen unserer Kunden in unsere Kommunikation per E-Mail.“

Matthias Ehrlich, Vorstand United Internet Media AG: „Branding und Image müssen gerade in wettbewerbsintensiven Zeiten einen höheren Stellenwert in der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden einnehmen. Um hier neue und wegweisende Ideen und Konzepte zu realisieren und im Markt zu etablieren, bedarf es innovativer und kreativer Kräfte und gemeinsamer Anstrengungen. Mit OTTO, Postbank, eBay, 1&1 und Weltbild stehen renommierte Branchenpartner für die trustedDialog Initiative, deren Anspruch es wie unserer ist, dem digitalen Kunden-Markedialog neue Impulse und mehr Wirkungskraft zu verleihen.“

Vom Pionierprojekt zur branchenweiten Industrieinitiative

Durch die Partnerschaften mit OTTO, Postbank, eBay, 1&1 und Weltbild weiten WEB.DE und GMX das seit Oktober 2007 erfolgreich laufende Pionierprojekt mit eBay jetzt im Rahmen von trustedDialog zu einer branchenweiten Industrieinitiative mit Beispielcharakter aus. Begleitet wird der gemeinsame Vorstoß der sechs Online-Brands von Aufklärungs- und Informationskampagnen auf WEB.DE und GMX, die die Nutzer u.a. in Newslettern und Magazin Specials über alle relevanten Details des trustedDialog E-Mail-Siegels informieren und mit aktueller Berichterstattung zu Gefahren aus dem Web und nützlichen Tipps und Tricks rund um eine sichere E-Mail-Kommunikation versorgen.

Über OTTO

OTTO ist ein Unternehmen der Otto Group. Zukunftsorientiert haben die Unternehmen der Otto Group schon früh auf den Multichannel-Vertrieb gesetzt und ihre klassischen Versandhandelsaktivitäten durch E-Commerce ergänzt. Heute ist die Otto Group der weltweit zweitgrößte Online-Händler im Geschäft mit dem Endverbraucher.

■ P R E S S E I N F O R M A T I O N

Das Angebotsspektrum des Multichannel-Einzelhändlers OTTO reicht von Mode über Einrichten bis zu Technik. Im Rahmen seiner eShopping-Initiative forciert OTTO die Integration von User generated Content im Online-Shop, die Aufstellung als One-Stop-Shopping-Destination, die Vernetzung aller Medien und die Emotionalisierung des Online-Handels.

Dass die Kunden von der E-Commerce-Strategie und dem attraktiven Sortiment auf www.otto.de ebenso überzeugt sind wie von der Sicherheit und Zuverlässigkeit beim Einkauf im OTTO-Online-Shop, wird durch eine Reihe von aktuellen Auszeichnungen und Preisen bestätigt: Zum dritten Mal in Folge wurde die Website 2008 vom Internet-Publikum mit dem „OnlineStar“ in der Rubrik Mode und Lifestyle ausgezeichnet. Ebenfalls zum dritten Mal wählten deutsche Internetnutzer www.otto.de im Rahmen des MetrixLab User-Votings zur „Beliebtesten Website des Jahres“. Darüber hinaus konnte der Onlineshop das Voting in beiden Shopping-Kategorien für sich entscheiden und erhielt die Auszeichnung „Beliebteste Shopping-Website 2008“ und „Beste Shopping-Website 2008“. Die Sicherheit beim Einkauf auf www.otto.de bestätigte die TÜV SÜD Gruppe und zertifizierte den Onlineshop mit dem begehrten Prüfsiegel S@fer-Shopping.

Über Postbank

Die Postbank Gruppe ist mit 14,1 Millionen aktiven Kunden, rund 21.000 Beschäftigten und einer Bilanzsumme von 231 Milliarden Euro einer der großen Finanzdienstleister Deutschlands. Ihr Schwerpunkt ist das Retailgeschäft mit Privatkunden. Daneben ist sie im Geschäft mit Firmenkunden aktiv. In ihrem Geschäftsfeld „Transaction Banking“ erbringt sie Back-Office-Dienstleistungen für andere Finanzdienstleistungs-Unternehmen.

Die Postbank feiert 2009 ihren 100. Geburtstag. Mit der Gründung von 13 Postscheckämtern und der Einführung des Postüberwie-

■ P R E S S E I N F O R M A T I O N

sungs- und Scheckverkehrs durch die damalige Reichspost zum 1. Januar 1909 begann die Erfolgsgeschichte. Im Juni 2004 ging die Deutsche Postbank AG an die Börse. 2006 hat sie 850 Filialen der Deutschen Post übernommen und die Mehrheit an der BHW Holding AG erworben.

Über eBay

eBay verbindet jeden Tag Millionen von Menschen auf der ganzen Welt. Durch global vernetzte Internet-Plattformen ermöglicht eBay es ihnen, über alle Grenzen hinweg miteinander Handel zu treiben und zu kommunizieren sowie Zahlungen zu tätigen und entgegenzunehmen. Seit der Gründung im Jahr 1995 in den USA hat eBay sich kontinuierlich weiterentwickelt und zählt einige der stärksten Marken weltweit zu seinem Unternehmensnetzwerk, darunter eBay, PayPal, Skype, Shopping.com, Kijiji sowie mobile.de. eBay hat seinen Hauptsitz in San Jose/Kalifornien. Seit 1999 ist eBay in Deutschland vertreten. Der deutsche Unternehmenssitz befindet sich in Dreilinden bei Berlin.

Über 1&1

Die 1&1 Internet AG ist mit über 8 Millionen Kundenverträgen ein führender Internetprovider. Das Produktangebot richtet sich an Konsumenten, Freiberufler und Gewerbetreibende. Es reicht von Webhosting (Internet-Präsenzen, Domains, Online-Shops) über schnelle DSL-Zugänge mit DSL-Telefonie bis hin zum Personal Information Management via Internet. 1&1 ist auf den Märkten in Deutschland, Österreich, Großbritannien, Frankreich, Spanien und USA präsent und eine 100%-ige Tochtergesellschaft der börsennotierten United Internet AG (ISIN DE0005089031).

Über Weltbild.de

Weltbild.de vertreibt mehr als drei Millionen Produkte: Bücher, DVDs, CDs, Software & Games, Consumer Electronic, Downloads und Geschenkartikel. Der Internetmedienhändler ist die Nummer zwei im Onlinebuchhandel und gehört zu den fünf größten Online-Shops in Deutschland.

United Internet Media – The fine Arts of digital Media

United Internet Media steht für die konsequente Verknüpfung von Klassik mit den innovativen Gestaltungsmöglichkeiten digitaler Technologie und damit für einen neuen Reifegrad der Online-Werbung: „The fine Arts of digital Media“.

Impress! Discover! Announce! Attract! Sell! Reward! Involve! Entertain! Feature! und Connect! – Langjährige Expertise und fundiertes Know-how von über 200 Media- und Marketing-spezialisten, führende Technologien wie Target Group Planning (TGP®), innovative Produkte, kreative Konzepte und die gebündelten Reichweiten von Top-Portalen fließen bei United Internet Media in ein innovatives Instrumentarium ein, aus dem kundenindividuell Lösungen für die klassischen Ziele und Aufgaben der Werbung in digitalen Mediawelten entwickelt werden.

Als Drehscheibe zu über 22 Millionen deutschsprachigen, über 160 Millionen europäischen und über 390 Millionen Internetnutzern in 60 Ländern weltweit bietet der Mediavermarkter der konzerneigenen Online-Angebote der United Internet AG – GMX, WEB.DE, 1&1 und SmartShopping.de – mit seinen Portalen und AD Europe Partnerportalen die globale Vielfalt neuer Medienwelten aus einer Hand (one-stop-media-shopping).

United Internet Media ist Partner deutscher und internationaler Werbekunden in den Segmenten Media- und Kreativagenturen sowie aus der werbetreibenden Industrie (Direktkunden). Das

■ P R E S S E I N F O R M A T I O N

Unternehmen unterhält Standorte in Karlsruhe und München und Niederlassungen in Hamburg und Düsseldorf, London und Wien.

INTERNETADRESSEN

WEB.DE:

<http://web.de>

GMX:

<http://www.gmx.de>

United Internet Media AG:

<http://united-internet-media.de>

PRESSESERVICE

Pressemitteilungen, honorarfreies Fotomaterial sowie Hintergrundinformationen finden Medienvertreter in der

United Internet Media Presselounge:

<http://united-internet-media.de/presse>

KONTAKTADRESSEN

United Internet Media AG

Nadja Elias

Pressesprecherin

Frankfurter Ring 129

80807 München

Telefon: +49 / (0) 89 / 14339-222

Telefax: +49 / (0) 89 / 14339-250

E-Mail: nadja.elias@united-internet-media.de