



GMX

mail.com



Nachhaltigkeitsbericht 2020 Segment Consumer Applications

Auszug aus dem Bericht der United Internet AG

UNTERNEHMENSPROFIL

Segment „Consumer Applications“

Im Segment „Consumer Applications“ sind die Applikationen für Privatanwender von United Internet zusammengefasst. Zu diesen Applikationen zählen insbesondere Anwendungen für Personal Information Management (E-Mail, Aufgaben, Termine, Adressen) und Online-Storage (Cloud Speicher), aber auch Domains, auf Privatkunden zugeschnittene Homepage-Lösungen und Office-Applikationen.

Im Zuge des sukzessiven Portfolio-Ausbaus wurden die Marken GMX und WEB.DE – die seit vielen Jahren größten E-Mail-Anbieter in Deutschland – in den letzten Jahren von reinen E-Mail-Anbietern zu umfassenden Zentralen für das Kommunikations-, Informations- und Identitäts-Management der Nutzer erweitert.

Die Privatkunden-Applikationen werden überwiegend selbst entwickelt und in konzerneigenen Rechenzentren betrieben.

Die Produkte werden als kostenpflichtige Abonnements (Pay-Accounts) oder kostenfrei in Form von werbefinanzierten Accounts (Free-Accounts) angeboten. Diese werden durch klassische, zunehmend aber auch durch programmatische (datengetriebene) Online-Werbung monetarisiert. Die Vermarktung erfolgt über United Internet Media.

Mit den werbefinanzierten Applikationen sowie den kostenpflichtigen „Consumer-Applikationen“ ist United Internet über GMX und WEB.DE insbesondere in Deutschland, Österreich und der Schweiz aktiv und zählt zu den führenden Unternehmen.

Seit der Übernahme des US-Anbieters mail.com Ende 2010 wird auch in diesem Segment die Internationalisierung forciert. Neben den USA adressiert mail.com weitere Länder wie Großbritannien, Frankreich und Spanien.

KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG

Kundenzufriedenheit im Segment

„Consumer Applications“: GMX und WEB.DE

Kundenzufriedenheit managen und steigern

Im Segment „Consumer Applications“ konnten wir Ende 2020 41,77 Mio. (2019: 39,85 Mio.; 2018: 39,25 Mio.) Kundenverträge bzw. -Accounts vorweisen, darunter 39,40 Mio. (2019: 37,59 Mio.; 2018: 37,00 Mio.) Free-Accounts sowie 2,37 Mio. (2019: 2,26 Mio.; 2018: 2,25 Mio.) kostenpflichtige Verträge. In diesem Segment mit unseren Portalmarken GMX und WEB.DE ermitteln wir monatlich durch detaillierte Umfragen den Zufriedenheitswert und den NPS der Kunden. Dies sind die zentralen KPIs (Key Performance Indicators) für alle Produktbereiche.

Wir laden jährlich rund drei Millionen Kunden ein, uns Feedback für die Bereiche E-Mail, Homepage und redaktionelle Inhalte zu geben. So werden beispielsweise Fragen zur Benutzerfreundlichkeit (Usability), zu Speicherplatz und Ladegeschwindigkeit, zur Werbung, aber auch zur redaktionellen Themenauswahl und Aufbereitung von Inhalten gestellt. 2020 konnte der NPS von 25 auf 30 Punkte gesteigert werden. Der Wert für die Nutzerzufriedenheit konnte 2020 erneut auf dem hohen Wert des Vorjahres von 80 % stabilisiert werden. Darüber hinaus wurde im Berichtsjahr das Kundenvertrauen als dritter zentraler KPI kontinuierlich gemessen. Für 2020 weisen wir einen hervorragenden Wert von 88 % (2019: 87%) aus. Auf Ebene des Segmentvorstands sind der CEO und der Chief Product Officer (CPO) eng in die Maßnahmen zur Kundenzufriedenheit eingebunden.

Im Rahmen unserer nutzerzentrierten Ausrichtung haben wir die „Pyramide des Kunden-Nutzens“ („Customer Value Pyramid“) entwickelt, die als Leitbild die drei KPIs „Kundenzufriedenheit“, „Weiterempfehlung“ und „Kundenvertrauen“ abbildet:



Unsere internen Messungen werden regelmäßig durch unabhängige Studien bestätigt. So kommt die „WirtschaftsWoche“ zu dem Ergebnis, dass GMX auch 2020 der E-Mail-Anbieter mit dem höchsten Kundenvertrauen ist. Gemeinsam mit „ServiceValue“ und der Goethe Universität Frankfurt am Main hat das Wirtschaftsmagazin das größte Vertrauensranking Deutschlands erstellt. Insgesamt wurden 1.911 Unternehmen aus 150 Branchen bewertet. Dazu wurde eine Online-Befragung mit 577.122 Internet-Nutzern durchgeführt. Hervorzuheben ist, dass die Befragten tatsächlich Kunden (Verbraucher, Konsumenten, Vertragspartner) waren oder sind. Knapp vier von fünf Befragten (78,3 %) sprachen GMX ihr Vertrauen aus. GMX erhält die Auszeichnung „höchstes Kundenvertrauen“ bereits im sechsten Jahr in Folge. WEB.DE erhält mit einem Vertrauensindex von 74,5 % die Auszeichnung „sehr hohes Vertrauen“.

Ebenfalls zusammen mit „ServiceValue“ hat das Magazin „Focus-Money“ 2020 erstmals eine branchenübergreifende Studie zur Zufriedenheit deutscher Verbraucher mit einzelnen Top-Marken durchführen lassen. In der Kategorie „E-Mail-Anbieter“ haben sowohl GMX als auch WEB.DE das Prädikat „Höchste Kundenzufriedenheit“ erhalten. Insgesamt 1.341 Unternehmen aus 61 Branchen wurden untersucht, indem über 274.000 Verbraucher nach ihrem genauen Urteil über unterschiedlichste Anbieter befragt wurden. Gezählt wurden die Stimmen nur, wenn der Befragte in den letzten zwölf Monaten Kunde des betreffenden Unternehmens war.

Die Kundenzufriedenheit lässt sich auch an den Nutzer-Bewertungen der E-Mail-Apps von GMX und WEB.DE ablesen. Die im Google-Play-Store verfügbaren Android-Versionen der Apps erhalten 4,3 von 5 Sternen, im iTunes-Store von Apple werden die Apps beider Marken sogar mit 4,6 von 5 Sternen bewertet.

CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY

Interview mit Jan Oetjen



Der CEO der 1&1 Mail & Media Applications SE, Jan Oetjen, gibt einen Einblick in das Thema digitale Verantwortung. Was Digitalisierung und ein verantwortungsvoller Umgang für die Portalmarken bedeuten, wo die zugehörigen Kernthemen für das Unternehmen liegen und wo die digitale Reise im Unternehmen hingehen soll, schildert er im Interview.

Die United Internet AG agiert in verschiedenen Geschäftsfeldern mit unterschiedlichen Marken – wo liegen für die „Consumer Applications“ die Kernthemen in den Bereichen Digitalisierung und digitale Verantwortung?

Jan Oetjen: Im Bereich „Consumer Applications“ stellen wir ganz klar unsere Kunden in den Mittelpunkt unseres Handelns und unserer Produktentwicklung. So konnten wir uns mit den Marken GMX und WEB.DE in den vergangenen Jahren als einer der führenden Anbieter für E-Mail-Dienste in Deutschland mit einem Marktanteil von rund 50 % etablieren. Um auch unsere jüngsten Nutzer auf die digitale Welt vorzubereiten und vor potenziellen Risiken im Netz zu schützen, schreiben wir das Thema „Jugendschutz“ groß. Außerdem orientieren wir uns als frei zugängliche und etablierte Nachrichtenquelle an klaren Leitlinien, um Transparenz über unsere journalistische Arbeitsweise zu schaffen. Darüber hinaus entwickeln wir eigene Software-Lösungen, um weiter am Puls der Zeit zu agieren.

Zur digitalen Verantwortung zählen vor allem auch die Aspekte Datenschutz und Informationssicherheit. Welche Maßnahmen werden hier im United Internet Konzern ergriffen?

Jan Oetjen: Wir verfolgen stets die Ziele Fairness und Transparenz. So bieten wir mit unseren Initiativen „E-Mail made in Germany“ und „Cloud made in Germany“ die höchsten Sicherheitsstandards im Bereich „Applications“. Gemeinsam bilden die beiden Dienste die größte europäische E-Mail-Plattform mit integrierter Cloud-Lösung, die zu 100 % dem deutschen und europäischen Datenschutz entspricht. GMX und WEB.DE sind zudem Mitgründer der European netID Foundation, die als Single-Sign-on-Lösung eine sichere, europäische Alternative zu US-Anbietern darstellt. Damit ermöglichen wir unseren Nutzern einen einfachen Zugang zur digitalen Welt.

In all unseren Aktivitäten wollen und müssen wir uns natürlich kontinuierlich weiterentwickeln. Dass wir mit unserem Engagement richtigliegen und das Vertrauen von Kunden auf unserer Seite haben, spiegelt sich beispielsweise im „Consumer Applications“-Segment in unseren über 42 Mio. aktiven Kunden-Accounts und einer sehr hohen Kundenzufriedenheit wider. Direkte positive Resonanz erhalten wir zudem durch Kundenbefragungen, sehr gute Star-Ratings in Apps oder auch durch die „ServiceValue“-Auszeichnungen für Kundenvertrauen und -zufriedenheit.

Wo geht die Reise in den nächsten Jahren hin? Welche Themen rücken besonders in den Vordergrund?

Jan Oetjen: Als einer der größten europäischen Anbieter von E-Mail-Plattformen möchten wir weiterhin Maßstäbe in Sachen Digitalisierung setzen. In Kooperation mit der Deutschen Post haben wir bereits begonnen, den Briefmarkt in Deutschland in Form von Briefankündigungen per E-Mail zu digitalisieren. Dies wollen wir in den kommenden Jahren stetig ausbauen, mit dem Ziel den Briefverkehr durch digitale Möglichkeiten nachhaltig zu verändern. Durch diesen Schritt gelingt es uns, Verantwortung, insbesondere gegenüber der Umwelt zu übernehmen: Große Mengen an CO₂-Emissionen werden durch den reduzierten Transport von Briefen eingespart, aber auch der Papierverbrauch soll so bedeutend gesenkt werden.

Sicherheit unserer Produkte

United Internet bietet Nutzern Lösungen für sichere und datenschutzkonforme Kommunikation und Cloud-Dienste im Internet. Dabei steht der Konzern mit seinen Initiativen „E-Mail made in Germany“ und „Cloud made in Germany“ für das sichere Versenden und Empfangen privater E-Mails sowie den Schutz der digitalen Privatsphäre in der Cloud.

E-Mail made in Germany



Im Jahr 2013 startete United Internet in Kooperation mit der Deutschen Telekom die Initiative „E-Mail made in Germany“. In diesem Rahmen bieten die teilnehmenden Unternehmen ihren Kunden hohe Standards in Sachen Sicherheit und Datenschutz. Dazu gehören die verschlüsselte Übertragung

aller E-Mails auf allen Übertragungswegen des Verbunds, die Verarbeitung und Speicherung aller Daten in Deutschland nach deutschem Datenschutz sowie die Kennzeichnung sicherer E-Mail-Adressen im Rahmen der E-Mail-Anwendungen. Seit April 2014 werden im Verbund „E-Mail made in Germany“ ausschließlich in Deutschland zertifizierte SSL-Schlüssel eingesetzt und alle Übertragungswege komplett verschlüsselt. Selbstverständlich sind die Prozesse aller Partner dabei DSGVO-konform. Als wichtige Ergänzung des Sicherheitsstandards „E-Mail made in Germany“ haben die zu United Internet gehörenden E-Mail-Dienste GMX und WEB.DE im Jahr 2015 eine auf dem weltweit anerkannten Standard „Pretty Good Privacy“ (PGP) basierende Verschlüsselungslösung entwickelt.



<https://www.e-mail-made-in-germany.de/>

Cloud made in Germany



Im Geschäftsjahr 2017 haben GMX und WEB.DE für alle Nutzer eine kostenfreie Lösung der „Ende-zu-Ende-Verschlüsselung“ von Cloud-Inhalten eingeführt. Mit dem „Tresor“ können Nutzer ihre Daten vor dem Upload in die Cloud lokal verschlüsseln und somit vor Fremdzugriff schützen. Sobald die

sensiblen Inhalte das Gerät verlassen, sind sie online nur als unlesbarer Datensatz gespeichert. Eine Entschlüsselung erfolgt anschließend erst nach dem Download aus der Cloud auf eines der Geräte des Nutzers. Damit stärken die Portalmarken GMX und WEB.DE ihre 2016 ins Leben gerufene Initiative „Cloud made in Germany“ und steigern so die Sicherheit im Netz.



<https://www.gmx.net/cloud-made-in-germany/>

De-Mail-Standard



Seit 2012 besteht mit dem De-Mail-Standard eine rechtssichere Kommunikation per E-Mail, durch den Meldeprozess bei Behörden online erledigt oder Geschäfte rechtsverbindlich digital abgewickelt werden können. Bereits seit 2013 sind GMX, WEB.DE und 1&1 akkreditierte De-Mail-Dienstleister. Durch die im Jahr 2016 erstmalig erfolgte Zertifizierung nach der eIDAS-Verordnung („Electronic Identification and Trust Services“) der Europäischen Union können GMX, WEB.DE und 1&1 ihren Nutzern künftig auf

Basis dieser zertifizierten Infrastruktur auch eine rechtssichere Kommunikation in allen anderen EU-Mitgliedsstaaten anbieten. Die eIDAS-Verordnung schafft einen EU-weiten Standard für die eindeutige Identifizierung aller Teilnehmer und das digitale Signieren von elektronischer, grenzüberschreitender Datenübertragung. Dadurch entstehen in allen europäischen Mitgliedsstaaten einheitliche Bedingungen für vertrauenswürdigen, nachweisbaren Dokumentenverkehr und rechtssichere Kommunikation zwischen Bürgern, Behörden und Unternehmen.



<https://www.e-mail-made-in-germany.de/De-Mail.html>

In der Vergangenheit befanden wir uns mit dem „Single-Sign-On System“, basierend auf unserer De-Mail Infrastruktur, im Zulassungsverfahren als Identitätsprovider nach dem Onlinezugangsgesetz (OZG). Die Prüfungen im Rahmen der Zulassung wurden im Jahr 2020 erfolgreich abgeschlossen und erteilt. Damit können alle De-Mail-Nutzer und Kunden von GMX, WEB.DE und 1&1 mit ihrem De-Mail-Konto direkt die Dienste der angeschlossenen Bürgerkonten und Serviceportale des Bundes und der Länder nutzen, ohne eine neuerliche Anmeldung und Identifizierung. Das stellt eine wesentliche Erleichterung für die Bürger in allen teilnehmenden Fachverfahren des „eGovernment“ dar und bietet unseren Kunden und Nutzern weitere Anwendungsfälle für den Einsatz ihres De-Mail-Kontos.

Sicherheit und Verschlüsselung von E-Mail und Co.

Neben den oben genannten Sicherheits-Features wie TLS, Ende-zu-Ende-Verschlüsselung per PGP sowie der Tresorfunktion in der Cloud unterliegen alle Daten und Inhalte der Nutzer den strengen Datenschutzregelungen Europas sowie Deutschlands entsprechend der DSGVO und werden in Deutschland gespeichert. Die Einwilligung der Nutzer steht an höchster Stelle.

Durch die im Juni 2019 eingeführte Zwei-Faktor-Authentifizierung sind die Konten der Nutzer zusätzlich gesichert. Mit dem Verfahren ist es möglich, die Accounts neben einem Passwort durch einen zusätzlichen Sicherheitscode zu

schützen, der zur Anmeldung erforderlich ist. Dieser „zweite Faktor“ erschwert Angreifern den Zugriff auf die Konten, selbst wenn Passwörter erraten oder durch Schadsoftware ausspioniert wurden.

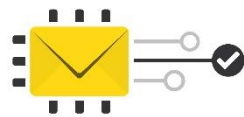


Künstliche Intelligenz (KI): Teilgebiet der Informatik; dient der Nachbildung von Aspekten menschlichen Denkens und Handelns mit Computern. Hierbei lernen Maschinen aus der Beobachtung ihrer Umwelt, wie Probleme gelöst werden. Ziel ist es, basierend auf diesem Wissen, selbständig neue, ähnliche Probleme zu lösen.

Entwicklung von „intelligenten“ Produkten

Auch bei der Weiterentwicklung unserer Produkte und Leistungen stehen Sicherheit und Komfort unserer Nutzer im Fokus. Dabei kommen zunehmend auch „Data Science“ („Datenwissenschaften“), Künstliche Intelligenz (KI) und „Machine Learning“ zum Einsatz.

Intelligentes Postfach



Das „Intelligente Postfach“ von GMX und WEB.DE bietet Kunden eine nützliche Kategorisierung und Zusammenfassung von E-Mails, sodass diese schneller und effektiver in einer übersichtlichen Anzeige erfasst werden können. Wichtige E-Mails sind schneller auffindbar und Massenmailings werden um nützliche Verwaltungsfunktionen ergänzt. Daraus resultieren Zeitersparnis und Komfort. Beispielsweise bietet die Funktion „Paketverfolgung“ die Möglichkeit, die gewohnten Informationen zum Versandstatus einer Sendung oberhalb der E-Mails anzuzeigen sowie alle Bestellungen in einer Übersicht zusammenzufassen. Außerdem kann der Nutzer personalisierte Angebote auf seine individuellen Interessen zuschneiden lassen. Er entscheidet selbst, welche Extra-Funktionen in dem Postfach freigeschaltet werden sollen.

Das „Intelligente Postfach“ lernt immer weiter dazu, und durch das Training der Systeme wird es technisch bald möglich sein, weitere E-Mail-Kategorien zu bilden und anzubieten. Dadurch gewinnt der Nutzer noch mehr Übersicht in seinem Postfach. Im Jahr 2020 kamen die beiden Kategorien „Social Media“ und „Newsletter“ hinzu. Ersteres ermöglicht es, alle E-Mails aus Social-Media-Kanälen, wie beispielsweise die Benachrichtigungen über Geburtstage oder „Likes“, gesammelt in einer Kategorie anzeigen zu lassen. Die zweite Kategorie bietet dem Nutzer eine Übersicht aller im Postfach eingegangenen Newsletter. Dieser Überblick erleichtert gegebenenfalls das Abbestellen jener Newsletter, die nicht mehr erwünscht sind. Nähere Details dazu befinden sich im Abschnitt „Steigerung der Relevanz und Sicherheit von E-Mails durch verbesserte Spam-Erkennung“. Selbstverständlich gelten auch für die „intelligent erfassten“ Daten bei GMX und WEB.DE die bekannten Datenschutzbestimmungen der DSGVO.

Steigerung der Relevanz und Sicherheit von E-Mails durch verbesserte Spam-Erkennung

Wir arbeiten stets daran, unerwünschte oder sogar schädliche Nachrichten, sogenannte Spam-Mails, besser zu erkennen und zu filtern, damit diese unsere Nutzer gar nicht erst erreichen. Im Berichtsjahr 2020 ist es uns durch neue Methoden und die Anwendung von „Data Science“ gelungen, den Anteil der erkannten und herausgefilterten Spam-Mails um 15 % zu erhöhen. Im gleichen Zeitraum gingen die „Spam-Beschwerden“ der Nutzer um 15 % zurück. Dies zeigt, dass die „richtigen“ E-Mails als Spam gekennzeichnet wurden. Spam reicht dabei von gefährlichen bzw. schadhaften E-Mails, die der Verbreitung von Viren oder dem Phishing dienen, bis hin zu unerwünschten, z. B. häufig versandten Massen-Werbemails.



Machine Learning: Teilgebiet von KI; Dient der Generierung von Wissen durch das Identifizieren von Mustern in vorliegenden Datenbeständen. Dies wird durch die Anwendung von Algorithmen erreicht und als „Lernen“ bezeichnet. Mit diesem Wissen, welches meist in Form von Regeln vorliegt, können Produkte und Prozesse optimiert bzw. automatisiert werden.

Um dieses Ergebnis zu erreichen, haben wir neue Viren-Scanner eingesetzt und Konfigurationen optimiert. Seit dem Berichtsjahr 2020 wird zudem ein eigener, auf unsere Dienste maßgeschneiderter Spamscanner entwickelt, welcher unter anderem auch „Machine Learning“ einsetzt. Der im Jahr 2019 entwickelte Standard zum Abbestellen von Newslettern durch den Nutzer vereinfacht zudem das Aufräumen des Postfaches, um nur erwünschte E-Mails zu empfangen. Basis dafür ist der Internetstandard RFC 8058 (One-Click-Unsubscribe), der es ermöglicht, einen Newsletter mit einem einzigen Klick direkt im E-Mail-Postfach abzubestellen. Der Link „Newsletter abbestellen“ ist immer direkt neben dem Absender der E-Mail zu finden. Daher ist weder die Suche nach einem Abmeldelink noch ein Besuch der Homepage des Versenders erforderlich. Der Standard wurde von der Certified Senders Alliance (CSA), einer Initiative des eco – Verband der Internetwirtschaft e. V., als Anforderung in ihren Regularien hinterlegt, was für eine hohe Verbreitung unter den führenden Versendern sorgt. Der Service wird von unseren Kunden gut angenommen.

Im Berichtsjahr 2020 konnte so die Anzahl der unerwünschten Newsletter deutlich reduziert werden. Insgesamt konnten die Relevanz der eingehenden E-Mails wie auch die Sicherheit bei der Nutzung von E-Mails signifikant im Sinne unserer Nutzer gesteigert werden.

Nutzer-Feedback und KI für eine weitere Verfeinerung der Spam-Erkennung

Bei GMX und WEB.DE eingehende E-Mails werden standardmäßig auf Spam-Kriterien geprüft. Wird eine Spam-E-Mail erkannt, wird sie in einen separaten Ordner einsortiert. Doch aufgrund neuer und sich ständig ändernder Spam-Angriffsmethoden kann es vorkommen, dass unerwünschte E-Mails in den Posteingang zugestellt werden. Auch umgekehrt können erwünschte E-Mails im Spam-Ordner landen. Bereits heute reagieren viele Nutzer darauf, indem sie E-Mails manuell verschieben und damit ihre persönlichen Spam-Filter trainieren.

Dieses individuelle Nutzer-Feedback nutzen GMX und WEB.DE auch für ihr allgemeines Spam-Filtersystem und zum Training der KI. So können wir unsere Nutzer durch ihr Feedback schneller und wirksamer vor neuen Spam-Typen schützen. Voraussetzung dafür ist die Zustimmung der Nutzer. Diese kann in den E-Mail-Einstellungen mit der Option „Spam-Erkennung anhand von verschobenen E-Mails“ erteilt werden. GMX und WEB.DE können dann Inhalte wie z. B. Betreff oder URL der verschobenen E-Mails und dazugehörige Verkehrsdaten wie z. B. Absender oder IP-Adresse prüfen und kategorisieren. Die Analysen werden überwiegend automatisiert durch Computersysteme und lediglich in Einzelfällen manuell durchgeführt. Die Daten werden streng zweckgebunden und entsprechend den europäischen Datenschutzbestimmungen verarbeitet. Die Einwilligungen können jederzeit in den Einstellungen unter „Spam-Erkennung“ widerrufen werden.

Zudem arbeiten wir mithilfe von „Machine Learning“ daran, etwa durch sogenannte „Botnets“ gesteuerte E-Mail-Accounts besser zu erkennen, damit Spam-Mails hierüber nicht in Umlauf geraten.



Botnets: Netzwerke automatisierter Schadprogramme.

Datenkontrolle und -souveränität



<https://enid.foundation>

Der neue europäische Login-Standard: netID



United Internet sorgt innerhalb des Konzerns mit verschiedenen Maßnahmen für Datensouveränität bei den Internetnutzern, etwa mit dem Login-Standard netID für mehr Datenkontrolle und Nutzerfreundlichkeit. Ob Online-Shops, soziale Medien oder App-Stores – bei nahezu allen Angeboten im Internet müssen sich Nutzer registrieren und mit Profilenames und Passwort anmelden. Diese Flut an Kenn- und Passwörtern stellt Kunden vor

eine große Herausforderung. Eine Lösung für mehr Datenkontrolle und Komfort stellen „Single Sign-on“-Dienste dar, mit denen sich Nutzer mit einer einzigen sicheren Kombination aus Nutzernamen bzw. E-Mail-Adresse und Passwort bei zahlreichen Online-Diensten registrieren können. Um eine europäische Alternative zu US-amerikanischen Angeboten zu schaffen, gründete United Internet im März 2018 zusammen mit der Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 die Stiftung „European netID Foundation (EnID)“.

Die unabhängige Stiftung entwickelte mit dem offenen Standard netID einen zentralen Login „made in Europe“, mit dem sich Kunden bei aktuell über 100 Partnerangeboten einloggen können. netID Account-Anbieter sind unter anderem die konzerneigenen E-Mail-Plattformen GMX und WEB.DE. So können sich Nutzer mit einem bereits bestehenden GMX oder WEB.DE Account mit der Kombination aus E-Mail-Adresse und Passwort über netID bei den teilnehmenden Partnerangeboten anmelden. Neue Nutzer können sich einen netID Account mit einer Kombination aus E-Mail-Adresse und Passwort kostenlos anlegen.

Die European netID Foundation hat im Geschäftsjahr 2020 zwei neue Produkte auf den Markt gebracht, um Nutzerdaten im Rahmen des Einsatzes einer Consent Management Plattform für die individuelle Ansprache zu verwenden. Nutzereinwilligungen werden mit netID stabil und geräteübergreifend gespeichert, das heißt Einwilligungsformulare werden den Nutzern seltener angezeigt. Anstelle der zunehmend geblockten „Third Party Cookies“ verwendet netID zur Wiedererkennung von Nutzern einen stabilen Identifier (Kennzeichen). netID Partner erhalten Zugriff auf diesen Identifier. Damit ist netID auch spannend für Marketer, da diese mit netID datengetriebene Geschäftsmodelle zukunfts- und rechtssicher gestalten können.

netID unterliegt den strengen europäischen Datenschutzrichtlinien der DSGVO. Dabei überprüft die Stiftung alle Standards, Partner und Account-Anbieter innerhalb der Initiative. Zusätzlich setzt die Stiftung auf Transparenz und stellt die Datensouveränität der Nutzer in den Mittelpunkt. So können die Nutzer Einwilligungen zur Verwendung ihrer Daten jederzeit selbstbestimmt in einem „Privacy Center“ erteilen oder wieder entziehen. Das ermöglicht bessere Datenkontrolle im Internet.⁽¹⁾

⁽¹⁾ Die Förderung von Standardisierungen, die es Personen ermöglichen, etwaige Datenzugangsbeteiligungen und Datenweitergaben fortlaufend nachverfolgen und steuern und damit ihre Datenrechte effektiv wahrnehmen zu können – wie netID - , empfiehlt auch die Datenethikkommission (DEK) in ihrem Gutachten vom Oktober 2019.

Zugang zur Digitalisierung und ihre Gestaltung

Das Geschäftsmodell des United Internet Konzerns baut auf dem Zugang zu Kommunikation, Information und Entertainment auf. Im Segment „Consumer Applications“ ermöglichen wir mit der FreeMail-Variante der Portale GMX und WEB.DE zudem die kostenfreie Nutzung von E-Mail- und Cloud-Services und damit einhergehenden Produktneuerungen wie dem Intelligenten Postfach, dem Login-Standard netID oder der 2020 in Kooperation mit der Deutschen Post AG eingeführten Briefankündigung. Mit diesem Service können registrierte Nutzer sich kostenlos per E-Mail über eingehende Briefpost informieren lassen. All das zahlt auf die Idee der „digitalen Teilhabe“ ein. Die Verfügbarkeit erschwinglicher Zugangsoptionen zum Internet wird heutzutage als unerlässlich für das Erreichen wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklung und sogar für die Wahrnehmung von Menschenrechten angesehen.⁽²⁾



Siehe [Digital News Report 2020](#) sowie [MedienVielfaltsMonitor](#).

Frei zugängliche Nachrichtenquelle

Die zum Unternehmen gehörenden Portale GMX, WEB.DE und 1&1 bieten Nutzern neben E-Mail- und Cloud-Services auch unbeschränkten Zugang zu Inhalten aus der eigenen, unabhängigen Redaktion. Jeweils 12 % der deutschen Internetnutzer verwenden GMX bzw. WEB.DE wöchentlich als

Nachrichtenquellen, jeweils 8 % greifen sogar mindestens dreimal in der Woche auf die beiden FreeMail-Portale zu, um sich zu informieren. Dies belegt der Digital News Report 2020 des Reuters Instituts. Der MedienVielfaltsMonitor für das erste Halbjahr 2020 zeigt, dass GMX und WEB.DE zu den Top 15 Medien des deutschen Meinungsmarkts gehören. Im Meinungsmarkt Online belegen GMX und WEB.DE die Plätze 3 und 1. Damit liefern die beiden Portale einen wichtigen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs.

Um der Verantwortung, die damit einhergeht, gerecht zu werden, haben wir uns selbst klare Leitlinien gegeben und in einem redaktionellen Leitbild bzw. „Mission Statement“ festgelegt. Dazu zählt unter anderem, dass wir Inhalte anbieten möchten, die für Nutzer relevant sind, dass wir stets hohe Datenschutzstandards befolgen, und dass wir uns in akuten Nachrichtenlagen um schnelle und vor allem korrekte Berichterstattung bemühen. Wenn uns dennoch Fehler unterlaufen, korrigieren wir diese nach einem klaren Regelkatalog transparent, indem die Leser unter einem Artikel auf die Korrekturen hingewiesen werden.

Zudem nutzen wir in der Redaktion zahlreiche Mechanismen, um Transparenz hinsichtlich unserer Quellen gegenüber den Nutzern zu schaffen. Damit wir nah bei unseren Nutzern sind, laden wir regelmäßig Leser zu uns in die Redaktion ein, um persönlich von ihnen zu lernen, was sie von uns erwarten.



Siehe [Website des Presserates](#).

Nachdem wir uns bereits seit Jahren an den Regeln des deutschen Presserates orientieren, sind wir 2019 einen Schritt weitergegangen und haben offiziell eine Selbstverpflichtung zum Pressekodex abgegeben. Damit waren unsere Portale neben den klassischen Medienmarken die ersten großen reinen Online-Medien in Deutschland, die diesen Schritt gegangen sind.

„Fake News“ – oder nur ein Fehler?

Der Begriff „Fake News“ ist in der Medienkritik immer häufiger zu hören. Aber nicht jeder Fehler eines Nachrichtenmediums ist gleich „Fake News“. Vielmehr werden mit diesem Begriff absichtlich falsche oder vorgetäuschte Nachrichten beschrieben, die in manipulativer Absicht verbreitet werden. Da der Begriff „Fake News“ teilweise auch als politisches Schlagwort bei unbewussten Fehlern von Nachrichtenmedien benutzt wird, kommt dem Umgang mit Fehlern für den Journalismus eine hohe Bedeutung zu. GMX, WEB.DE und 1&1 legen daher besonderes Augenmerk auf eine transparente Korrektur.

Die Nachrichten-Services sind nicht auf den deutschen Markt beschränkt, sondern existieren ebenso auf den angepassten Länder-Portalen der Marke GMX in Großbritannien, Frankreich und Spanien. Für die Anzeigen der Partner gelten dabei strenge Richtlinien, um Kunden etwa vor irreführender Werbung oder Angeboten z. B. aus der Tabakbranche zu schützen.

⁽²⁾ Siehe z. B. [Bitkom-Beitrag](#), 24. November 2019.

Engagement in Verbänden und Kooperationen

United Internet übernimmt Verantwortung für die Entwicklung der Digitalwirtschaft. So engagieren sich viele Mitarbeiter unentgeltlich während der Arbeitszeit in verschiedenen europäischen und nationalen Verbänden, Joint Industry Committees (JICs) und Stiftungen, um die Zukunft mitzugestalten, Transparenz sicherzustellen und Standards zu schaffen, die den Nutzern zugutekommen.

Da z. B. die Sicherheit im Netz nicht an den Grenzen der eigenen Rechenzentren aufhört, ist United Internet in verschiedenen Verbänden aktiv, wie etwa bei Bitkom und der Allianz für Cyber-Sicherheit des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI), und setzt sich neben einer zunehmenden Digitalisierung auch für die Entwicklung neuer Sicherheitsstandards ein. Darüber hinaus teilen wir die Ergebnisse aus unserer Forschung zur Informationssicherheit in Branchenverbänden oder machen sie öffentlich zugänglich.

Weiterhin unterstützt der Konzern beispielsweise die Digitalverbände Interactive Advertising Bureau (IAB) Europe und den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Dort erarbeiten die Mitglieder etwa Rahmenbedingungen für die technologischen Systeme, damit sich Seiten schneller abrufen lassen und die Nutzer ein besseres Nutzererlebnis erhalten. Die Definition von Begriffen und einheitlichen Prozessen gehört dazu, um ein effizienteres gemeinsames Arbeiten zu ermöglichen. Zudem werden auch politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen erarbeitet, beispielsweise im Bereich Datenschutz.

Auch beim Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) bringen Mitarbeiter des United Internet Konzerns Arbeitszeit, Erfahrung und Engagement ein, um die Branche zu unterstützen und den Markt im Sinne der Nutzer zu gestalten. In den Gremien verständigen sich die Mitglieder beispielsweise auf Maßnahmen für E-Mail-Marketing, um es betrügerischem Spam noch schwerer zu machen.

Unsere Mitarbeiter wirken zudem in JICs wie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (agof) mit. Diese JICs messen neutrale Leistungswerte wie die Reichweite von verschiedenen Internetangeboten und stellen so dem Markt eine „Währung“ zur Verfügung. Die Daten erleichtern wiederum den Seitenbetreibern die Werbefinanzierung, wodurch mehr Geld investiert wird und den Nutzern ein besserer Service geboten werden kann.

Nicht zuletzt unterstützen Beschäftigte von United Internet über den Stiftungsrat und über die Fachbeiräte die Arbeit der „European netID Foundation“. Die unabhängige Stiftung stellt den Login-Standard netID (siehe oben) bereit und entwickelt diesen zusammen mit der Branche weiter.

Grundlagenforschung

United Internet Media, Konzerntochter und exklusiver Mediavermarkter der Portalmarken von United Internet, forscht regelmäßig zu grundlegenden, branchenrelevanten Themen und leistet damit nicht nur Aufklärungsarbeit, sondern stellt der Marketing-Branche auch wichtige Daten dauerhaft kostenlos zur Verfügung. Einmal jährlich führt UIM gemeinsam mit der Hochschule der Medien in Stuttgart (HdM) die Studie „Digital Dialog Insights“ durch, die sich 2020 mit den Themen Post-Cookie-Ära, Künstliche Intelligenz sowie Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im digitalen Marketing beschäftigte. Demnach hinterlassen das Cookie-Blocking und die COVID-19-Pandemie tiefe Spuren im Digital Marketing. Für die Post-Cookie-Ära stellen Experten der digitalen Marketing-Branche derzeit ein schlechtes Zeugnis aus. Es fehlt an Vorbereitung und Know-how, so ein zentrales Ergebnis der Umfrage „Digital Dialog Insights“. Dabei erteilen die Experten einem Zurück zu klassischen Marketing-Kanälen eine klare Absage und favorisieren den Einsatz von alternativen Infrastrukturen und Technologien. Die Relevanz von KI wird, wie bereits im Vorjahr, hoch eingeschätzt. So liegt das Potenzial des KI-Einsatzes laut Meinung der Experten in der Schaffung von zusätzlichem Kundennutzen in Form von Individualisierung und Personalisierung.

In einer weiteren Studie untersuchte United Internet Media den Einsatz von Markenlogos und Prüfsiegeln in E-Mail-Postfächern. Der übergreifende Qualitätsstandard „trustedDialog“, der bei GMX, WEB.DE und 1&1 sowie etwa auch bei T-Online und freenet zum Einsatz kommt, hat einen positiven Effekt auf das Marken-Image des Absenders und sorgt zudem für eine höhere Aktivierung. Um das Potenzial für Marken zu analysieren, wurden Nachrichten von drei fiktiven Marken einer Nutzergruppe mit und einer Kontrollgruppe ohne Prüfsiegel und Markenlogo des Absenders angezeigt. Die Ergebnisse der anschließenden Befragung waren eindeutig: „trustedDialog“ wirkt sich insbesondere auf die Parameter Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit des Absenders bzw. der werbenden Marke positiv aus. Zudem erhöhte sich die Bereitschaft zur Interaktion zwischen Kunde und Marke.

Mit Hilfe der Erkenntnisse aus der Grundlagenforschung von United Internet Media können Marketer auf aktuelle Herausforderungen besser reagieren, zielgerichteter in Technologie wie KI investieren und ihren Kundendialog via E-Mail verbessern. Davon profitieren auch die Nutzer, indem sie relevante Informationen, Inhalte und Werbebotschaften erhalten.

KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ (UNITED INTERNET KONZERN)

Energieverbrauch

Unsere Netzinfrastruktur und die Serverkapazität der Rechenzentren sind notwendig, damit wir unseren Kunden Internet- und Telekommunikationsdienste bereitstellen können. Gleichzeitig ist ihr Betrieb Hauptverursacher unseres Energieverbrauchs. Rund die Hälfte der konzernweiten Ausgaben für Strom entfällt auf den Betrieb unserer Rechenzentren weltweit. Die andere Hälfte entfällt schwerpunktmäßig auf den Betrieb unseres Glasfasernetzes und zu einem geringen Anteil auf unsere Bürogebäude. Details zu den Angaben in der folgenden Übersichtstabelle lassen sich den jeweiligen Abschnitten entnehmen.

Energieverbrauch⁽¹⁾	2018	2019 ⁽²⁾	2020 ⁽³⁾
Stromverbrauch Rechenzentren in MWh	149.012,53	133.807,96	131.025,85
Stromverbrauch Glasfasernetz in MWh	60.113,43	59.599,17	56.665,61
Stromverbrauch Bürogebäude in MWh	7.430,57	7.068,83	6.556,84
Summe Stromverbrauch in MWh	216.556,53	200.475,96	194.248,29
Wärmeenergieverbrauch (Erdgas und Heizöl) in MWh	2.886,65	2.859,01	3.130,86
Benzinverbrauch in MWh	285,34	607,06	756,53
Dieserverbrauch in MWh	14.624,40	13.223,90	8.824,18
Summe Kraftstoffverbrauch in MWh⁽⁴⁾	14.909,74	13.830,96	9.580,71
Summe Energieverbrauch in MWh	234.352,93	217.165,94	206.959,87
Umsatz in Mio. €	5.102,9	5.194,1	5.366,2
Energieintensität (Energieverbrauch in Relation zum Umsatz) in Wh/€	45,93	42,07	38,57

(1) Im Jahr 2018 ist an vielen Stellen die Datenerhebung erweitert und optimiert worden und es wurden weitere Gesellschaften in die Datenerhebung aufgenommen.

(2) Werte für 2019 wurden angepasst.

(3) Der Rückgang des Diesel- und Gesamtverbrauchs im Jahr 2020 ist auf die Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie zurückzuführen.

(4) Umrechnungsfaktoren/Heizwerte: Benzin: 8,5 kWh/l; Diesel: 9,7 kWh/l.

Stromverbrauch in den Rechenzentren

Um die Leistungen für unsere Kunden so sicher und zuverlässig wie möglich zu gestalten, betreiben wir unsere konzerneigenen Hochleistungsrechenzentren georedundant. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass weder Stromausfälle noch Umwelteinflüsse den Betrieb der Applikationen einschränken, sodass unsere Kunden ungehinderten und dauerhaften Zugriff darauf haben. Dieses Mehr an Sicherheit geht mit einem erhöhten Stromverbrauch einher, dem wir durch den Einsatz erneuerbarer Energien und die ständige Steigerung der Energieeffizienz begegnen.

Klimaneutralität und Einsatz erneuerbarer Energien

Für unsere Rechenzentren in Deutschland nutzen wir bereits seit über zehn Jahren Strom aus erneuerbaren Energien. Inzwischen ist grüner Strom über die Standorte der Länder hinweg zu unserer Hauptbezugsquelle geworden. Auf die Nutzung von Zertifikaten, zum Ausgleich von CO₂-Emissionen, greifen wir nur noch an wenigen Standorten zurück. Dadurch betreiben wir unsere konzerneigenen Rechenzentren klimaneutral. Zudem legen wir Wert darauf, dass die erneuerbare Energie geographisch benachbart produziert wird – also zumeist im gleichen Land oder in einem nahe angrenzenden Gebiet.

Im Folgenden zeigen wir den Stromverbrauch durch unsere Rechenzentren und weitere zugehörige Rechenzentren im Konzern sowie die CO₂-Emissionen, die wir vermeiden konnten.

Stromverbrauch und CO₂-Emissionen Rechenzentren⁽¹⁾	2018	2019 ⁽²⁾⁽³⁾	2020 ⁽²⁾
Stromverbrauch in MWh	149.012,53	133.807,96	131.025,85
Energieintensität (Stromverbrauch in Relation zum Umsatz) in Wh/€	29,20	25,76	24,42
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁴⁾ (Scope 2)	0	0	0
Vermiedene CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁵⁾	65.642,00	57.828,26	48.891,36

- (1) Angaben beziehen sich auf unsere zehn eigenen sowie die angemieteten Rechenzentren; Angaben beziehen sich ab 2018 auf die Rechenzentren von IONOS, Arsys, Fasthosts und Strato sowie auf die Rechenzentren von 1&1 IONOS Cloud, home.pl, InterNetX und World4You. Der Stromverbrauch für die 1&1 Drillisch Rechenzentren wird beim Stromverbrauch für die Bürogebäude erfasst (siehe S. 85), da derzeit keine separate Erfassung dieses Verbrauchs möglich ist.
- (2) Die Reduktion des Stromverbrauchs 2019 und im Berichtsjahr 2020 ist auf verschiedene Umstände zurückzuführen, siehe „Steigerung der Energieeffizienz“, S. 82.
- (3) Der Stromverbrauch, die Energieintensität und vermiedene CO₂-Äquivalente wurden für das Jahr 2019 nachträglich angepasst.
- (4) Klimaneutralität durch den Mix aus erneuerbaren Energien und Ausgleich von CO₂-Emissionen durch die Nutzung von Zertifikaten. CO₂-Äquivalente geben den Beitrag zum Treibhauseffekt an. Dabei werden neben CO₂ auch weitere Treibhausgase wie Methan und Distickstoffmonoxid berücksichtigt.
- (5) Näherungswert errechnet anhand des durchschnittlichen jahres- und länderspezifischen CO₂-Ausstoßes pro Kilowattstunde verbrauchten Stroms; der Strommix in den Ländern wird unter anderem durch den wachsenden Anteil erneuerbarer Energien über die Zeit emissionsärmer.

Steuerung mit Energiemanagementsystem ISO 50001

Im Jahr 2018 wurde die Entscheidung für die Einführung eines Energiemanagementsystems (EnMS) nach ISO 50001 getroffen. Die Anwendung des EnMS ermöglicht die kontinuierliche Verfolgung von Zielen zur Steigerung der Energieeffizienz und die transparente Nachvollziehbarkeit. Somit kann das EnMS dazu dienen, mögliche Energieverschwendungen zu erkennen und abzustellen, wodurch Kosten gespart werden können, sowie externe Anforderungen wie z. B. die Durchführung eines regelmäßigen Energieaudits zu identifizieren und zu erfüllen. Das EnMS leistet so einen wichtigen Beitrag zum Nachhaltigkeitsmanagement und kann sich positiv auf Reputation und Marktposition auswirken. Das EnMS wurde im Berichtsjahr 2020 erfolgreich geprüft und zertifiziert.

Steigerung der Energieeffizienz

Die Erneuerung der Klimatisierung für das Rechenzentrum Baden Airpark wurde erfolgreich im Jahr 2020 durchgeführt. Hierdurch konnte bereits im Berichtsjahr 15 % Energie eingespart werden. Im Jahr 2021 beginnt in England der Bau eines neuen hocheffizienten Rechenzentrums in der Region Birmingham. Dies wird in den nachfolgenden Jahren das bisherige englische Rechenzentrum in Gloucester ablösen. Das Projekt dient sowohl der Kapazitätserweiterung als auch der Effizienzsteigerung des Betriebs in England. Aktuelle Planungen gehen von einer Verbesserung von mindestens 20 % auf den Energieverbrauch im Vergleich zum bestehenden Rechenzentrum aus.

Zur Reduktion des Stromverbrauchs und zur Steigerung der Energieeffizienz setzen wir darüber hinaus laufend Projekte und Maßnahmen um:

- Wir erhöhen stetig die Auslastung pro Server und reduzieren dadurch die Zahl der benötigten Server.
- Wir ersetzen alte Server frühzeitig durch modernere, energieeffizientere Hardware.
- Ein Teil der Server-Hardware wird speziell für United Internet zusammengebaut, wobei auf überflüssige Komponenten verzichtet und unter anderem stromsparende Prozessoren sowie Netzteile mit geringem Wärmeverlust eingesetzt werden.
- Das von Konzerngesellschaften der United Internet eingesetzte Webhosting-System ist eine auf Linux basierende hochoptimierte Eigenentwicklung, die es ermöglicht, auf einem einzigen Rechner Daten von tausenden Kunden zu verwalten und damit Ressourcen sinnvoll zu nutzen.
- Durch Virtualisierung können wir vermehrt „Bare Metal Server“ durch Virtuelle Server ersetzen.
- Durch den Einsatz von Containern kann auf den redundanten Betrieb des Betriebssystemkerns verzichtet werden, der stattdessen von allen Instanzen geteilt wird – dies ermöglicht ein noch stärkeres „elastisches“ lastabhängiges Skalieren der bereitgestellten IT-Ressourcen.



Bare Metal Server: Computerserver, der nur einen Kunden oder Verbraucher enthält.

Erste Ansätze zur Optimierung der Server-Kühlung durch Machine Learning

In einem weiteren Projekt analysieren wir Daten und verwenden Machine-Learning-Algorithmen, um den Speicherplatzbedarf unserer Kunden vorherzusagen. Dieses Vorgehen kann den Service für unsere Kunden noch weiter verbessern, die Ressourcennutzung effizienter gestalten und dadurch den Bedarf an Energie und Hardware reduzieren. Weitere Anwendungsmöglichkeiten für Datenanalysen und KI werden kontinuierlich von unseren „Data Scientists“ in Pilotprojekten überprüft.



Siehe auch „[Corporate Digital Responsibility](#)“, S. 4 ff.

Ansatzpunkte zur Verbesserung der Energieeffizienz und zur Reduzierung der Energiekosten im Konzern kann auch das Energieaudit liefern. Das Energieaudit ist gemäß dem Gesetz über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen (kurz Energiedienstleistungsgesetz, EDL-G) alle vier Jahre durch einen unabhängigen Auditor durchzuführen.

Ausgewogenes Design – neuer Standard für alle anstehenden Rechenzentrumsprojekte

An Rechenzentren werden immer höhere Anforderungen gestellt – sowohl mit Blick auf die Leistung als auch auf Umweltaspekte. Die Herausforderung für den Betreiber besteht darin, ein Gleichgewicht zwischen einem hochverfügbaren und sicheren Betrieb sowie gleichzeitiger Kosten- und Energieeffizienz zu finden. Als sich abzeichnete, dass in einem der Rechenzentren der Unternehmensgruppe in Spanien der Bedarf die Kapazität überschreiten würde, stellte sich eine Erweiterung des eigenen Rechenzentrums schnell als wirtschaftliche Lösung heraus. Im nächsten Schritt folgte die Konzeption mit der richtigen Balance aus Verfügbarkeit, Energieeffizienz, Bauzeit sowie einfachem und flexiblem Betrieb. Zudem verfügt das Rechenzentrum über eine adiabatische Freikühlung, bei der zur Kühlung die Verdunstungskälte von Luft und Wasser genutzt wird.

Ein weiterer Bestandteil des neuen Rechenzentrumsdesigns ist der „pay as you grow“-Ansatz. Das Rechenzentrum ist so gebaut, dass es bei Bedarf jederzeit im laufenden Betrieb erweitert werden kann. Zu Beginn werden nur die essenziellen Komponenten installiert und betrieben, was höchst kosteneffizient ist. Dadurch gibt es keine überflüssigen Einheiten, die aufgrund von Alterungserscheinungen mit der Zeit ausgetauscht werden müssten, obwohl sie noch nicht verwendet wurden. Dies spart wertvolle Ressourcen und Wartungskosten; zudem verbrauchen noch nicht installierte Geräte keine Energie.

UNSER SOZIALES ENGAGEMENT

United Internet for UNICEF

Fokussierter Einsatz für Kinder in Not

Die Stiftung „United Internet for UNICEF“ ist seit rund 15 Jahren zentraler Bestandteil unseres sozialen Engagements. Mit UNICEF, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, arbeiten wir mit einem weltweit anerkannten, erfahrenen und qualifizierten Partner zusammen. Durch die Professionalität von UNICEF erhöhen wir die Wirksamkeit unseres eigenen Einsatzes.

UNICEF fördert unter anderem Projekte zum Ausbau von Bildungsmöglichkeiten, Gesundheit und Kinderschutz und verbessert damit die Lebensbedingungen von Kindern weltweit. Daneben leistet UNICEF humanitäre Hilfe bei Naturkatastrophen und deren langwierigen Folgen.

Unsere Stiftung hilft bei der Akquise von Spendengeldern und langfristigen Partnerschaften, indem wir Spendenaufrufe auf unseren Online-Plattformen platzieren. Die hohe Besucherfrequenz auf unseren Portalen GMX, WEB.DE und 1&1 steigert die Reichweite und die Wahrnehmung der Spendenaufrufe. Mit dieser Reichweitenstärke sind wir der größte deutsche Unternehmenspartner von UNICEF.

Im United Internet Konzern werden die Aufgaben der Stiftung zentral über eine festangestellte Mitarbeiterin betreut, die durch ehrenamtlich tätige Kollegen unterstützt wird. Dies findet in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit der Vorstandsvorsitzenden Tessa Page und den weiteren Vorständen der Stiftung sowie UNICEF statt. Der Erfolg der Stiftung wird durch regelmäßige Berichterstattung an den Vorstand kontrolliert.

Unser Beitrag zur Spendeninitiierung

Sobald sich die Stiftung entschieden hat einen Spendenaufruf für aktuelle Krisen oder Katastrophen zu starten, setzen wir verschiedene Instrumente ein.

- Ein interdisziplinäres Team aus Redakteuren, Grafikern und Marketing-Experten setzt sich zusammen und gestaltet Nothilfe-Mailings und verschiedene Nachrichtenformate. Jedes Teammitglied bringt sein Wissen

und seine Fähigkeiten ein, um informative und überzeugende E-Mails zu verfassen und deren Versand vorzubereiten. Die Mailings über unsere Online-Portale GMX, WEB.DE und 1&1 sowie an die IONOS Kunden können innerhalb von kurzer Zeit über 30 Mio. Menschen informieren und zu Spenden motivieren.

- Zusätzlich stellen wir für die Spendenaufrufe Redaktions- und Werbeflächen auf unseren Online-Portalen kostenlos zur Verfügung. Auch damit können wir in dringenden Fällen schnell reagieren und kurzfristig Hilfestellung leisten.
- Eine Verlinkung auf die Internetseite der Stiftung ermöglicht dem Spender die Nutzung schneller und einfacher Zahlungsmöglichkeiten.
- Bei ausgewählten Spendenaufrufen und der Paten-Generierung erklärt sich United Internet zu zusätzlicher finanzieller Unterstützung bereit: Durch Verdoppelungsaktionen werden Spendenbeträge von Privatpersonen bis zu einem festgelegten Gesamtbetrag durch United Internet aufgestockt. Durch diesen zusätzlichen Anreiz konnte die Stiftung im Jahr 2020 allein durch ihre Weihnachts-Mailings rund 1.600 (2019: 1.000; 2018: 539) neue UNICEF-Paten gewinnen.

Die auf den Portalen von United Internet gewonnenen Einzel- und Dauerspendsen können zu 100% an UNICEF weitergeleitet werden, da alle Stiftungsmitarbeiter ehrenamtlich arbeiten bzw. nicht aus Spendengeldern an die „United Internet for UNICEF“ Stiftung bezahlt werden.



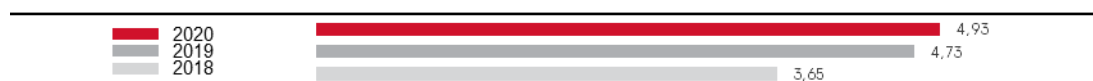
„Ich bin immer wieder aufs Neue beeindruckt, wenn ich sehe, wie viel Unterstützung wir von unseren Nutzerinnen und Nutzern bekommen. Dass wir heute schon über 50 Mio. € an Spendengeldern konkret einsetzen konnten, um in Krisensituationen weltweit zu helfen, lässt mich sehr dankbar sein. Wenn ich einen besonderen Moment meiner Arbeit bei ‚United Internet for UNICEF‘ herausheben soll, dann war dies sicherlich meine Projektreise nach Mosambik. Konkret zu sehen, wie die Spendengelder eingesetzt werden – und die Dankbarkeit der Menschen vor Ort zu erleben – ist mir sehr lebendig in Erinnerung geblieben. Die Projekte, die ich dort kennenlernen durfte, zeigen, wie wichtig die Arbeit der Stiftung tatsächlich ist.“

Thomas Rebbe, Head of Editorial Content, Vorstandsmitglied „United Internet for UNICEF“

Erfolge in rund 15 Jahren Stiftungsarbeit

Im Zuge der Stiftungsaufrufe konnten im Geschäftsjahr 2020 weitere rund 4,93 Mio. € (2019: 4,73 Mio. €; 2018: 3,65 Mio. €)⁽³⁾ an UNICEF übergeben werden. Damit konnten seit Gründung der Stiftung im Jahr 2006 insgesamt über 52,70 Mio. € an Spendengeldern eingenommen werden.

Spendensumme pro Jahr in Mio. €



2020 unterstützte die Stiftung schwerpunktmäßig die Krisengebiete im Jemen und im Südsudan. Beide Länder sind stark von Konflikten, Armut, Überschwemmungen und Mangelernährung betroffen. COVID-19 erschwert darüber hinaus den Zugang zu diesen Gebieten erheblich. Die Gesundheitssysteme der Krisenländer sind mit der Pandemie überfordert. Zur Hochphase der Pandemie konnten über 1,5 Mrd. Kinder weltweit nicht zur Schule gehen – insbesondere in fragilen, armen Ländern bestand damit die Gefahr, dass vor allem Mädchen ihre Ausbildung nicht weiter fortsetzen können. „United Internet for UNICEF“ hat daher COVID-19 in mehreren Mailings thematisiert und sich insbesondere für die Stärkung der Bildungs- und Gesundheitsprogramme eingesetzt.

50-Millionen-Marke geknackt

2020 feiert die Stiftung „United Internet for UNICEF“ gemeinsam mit UNICEF Deutschland einen weiteren Meilenstein für Kinder in Not: Seit der Gründung konnte sie Spenden in Höhe von 50 Mio. € sammeln. Diese Summe wurde vollständig an UNICEF weitergeleitet und half unzähligen Kindern in Not- und Krisensituationen.

(3) Werte für 2018 angepasst.

Ein Beispiel für die partnerschaftliche Zusammenarbeit ist die überwältigende Spendenbereitschaft für die Nothilfe nach den Zyklonen Idai und Kenneth im Jahr 2019. Die Naturkatastrophe hatte Mosambik hart getroffen – 2,2 Mio. Menschen, davon über eine Million Kinder, waren von den Auswirkungen betroffen. Innerhalb kürzester Zeit konnte die Stiftung 1,2 Mio. € für die Betroffenen sammeln und war weltweit die erste Organisation, deren Spenden UNICEF in Mosambik erreicht hat. Möglich machte dies die enorme Spendenbereitschaft der Nutzer der Online-Portale GMX, WEB.DE und 1&1 sowie der IONOS Kunden.

1&1 Mail & Media Applications SE

Elgendorfer Straße 57
56410 Montabaur
Deutschland

www.web.de

www.gmx.net

www.mail.com

www.united-internet-media.de