

Einführung

Die Bedeutung der E-Mail-Kommunikation wächst in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens – privat wie auch geschäftlich. Mehr und mehr verlagert sich die Kommunikation von anderen Kanälen, wie Brief, Telefon und Fax, in Richtung E-Mail. Eine E-Mail zu verfassen und per Mausclick zu versenden, ist einfach, bequem und schnell, selbst wenn sie nur selten die Sorgfalt und Form eines Papierbriefes aufweist.

Die Verlagerung der Kommunikation in Richtung E-Mail bekommen insbesondere Unternehmen zu spüren, die mit der wachsenden Anzahl eingehender Mails nicht nur *gefordert*, sondern vielfach auch schon *überfordert* sind. Besonders Unternehmen im Business-to-Consumer-Geschäft erhalten mittlerweile häufig mehrere hundert E-Mails pro Tag und mehrere tausend pro Monat – Tendenz stark und manchmal auch sprunghaft ansteigend.

Kunden und Interessenten, die mit einem Unternehmen kommunizieren wollen – die eine Frage haben, ein Produkt bestellen oder reklamieren, einen Vertrag abschließen oder kündigen wollen – fragen nicht, ob die technische und personelle Infrastruktur des betreffenden Unternehmens ausreicht, um mit der E-Mail-Flut fertig zu werden. Sie sehen nur jeweils ihre eigene E-Mail, nicht die tausend anderen Mails, die gleichzeitig mit ihrer eingehen und ebenfalls schnell beantwortet werden müssen. Erhalten die E-Mail-Versender keine, eine unzureichende oder eine verspätete Antwort, so werten sie dies als schlechten Service. Im „besten“ Falle zieht dann eine mangelhaft beantwortete Mail weitere Serviceschritte nach sich, wenn die betreffenden E-Mail-Versender nun zusätzlich anrufen, ein Fax schicken oder einen Brief schreiben, um endlich eine zufriedenstellende Antwort auf ihre Anfrage zu erhalten. Im schlimmsten Falle wandern die unzufriedenen Kunden und Interessenten gleich zur Konkurrenz ab. Mit anderen Worten:

Unternehmen, die auf die steigende Flut eingehender E-Mails von Kunden und Interessenten infrastrukturell nicht vorbereitet sind, verschenken Möglichkeiten zur Kundengewinnung und -bindung, ja verlieren sogar Kundenpotenzial an Wettbewerber.

Viele Unternehmen versuchen immer noch, die Mail-Flut mit konventionellen Methoden – also mit Einsatz von mehr Personal und mit Standard-Softwareprogrammen wie Microsoft Exchange/Outlook, Lotus Domino/Notes oder Novell GroupWise – in den Griff zu bekommen, was aber immer weniger gelingt und auf Dauer keine wirklich effektive Lösung ist. Empirische Untersuchungen, die in den letzten Jahren durchgeführt wurden, zeigen deutlich: Viele Unternehmen können sich mit der konventionellen Bearbeitung von E-Mails kaum noch über Wasser halten und „ertrinken“ förmlich in der Mail-Flut; zugleich steigt erkennbar die Unzufriedenheit der E-Mail-Anfragenden mit der Servicequalität der Unternehmen.

Um die wachsende E-Mail-Flut infrastrukturell (personell und technisch) im Unternehmen zu beherrschen, gibt es längst eine technisch ausgereifte Lösung: Sie heißt „E-Mail-Response-Management-System“, kurz „ERMS“ genannt. Nach einer gängigen Definition, die sich mittlerweile vielfach findet, ist darunter Folgendes zu verstehen:

Ein E-Mail-Response-Management-System ist eine datenbankbasierte Anwendung, mit der große Mengen eingehender E-Mails mittels automatisierter Prozesse und standardisierter Textbausteine nachvollziehbar bearbeitet werden. Durch den Einsatz von ERMS sind E-Mail-Anfragen schneller fallabschließend zu beantworten. Die gesamte E-Mail-Kommunikation wird dokumentiert und im Einklang mit den gesetzlichen Bestimmungen archiviert.

Darüber hinaus bieten ERM-Systeme noch weitere Möglichkeiten, z. B. die technische Anbindung an Warenwirtschafts- und Customer-Relationship-Management-Systeme. Auf diese Weise lassen sich nicht nur die verschiedenen Kommunikationskanäle (Brief, Telefon, Fax, E-Mail) technisch miteinander verbinden, sondern es können auch Vorgänge wie Kunden- und Bestellhistorien über unterschiedliche Systeme und Datenbanken verfolgt und integriert werden. Eine Anbindung an das Marketing ist ebenso möglich, so dass die aus dem E-Mail-Response gewonnenen Daten und Informationen über Kunden und Interessenten strukturiert und nutzbringend ins klassische Marketing wie auch ins E-Mail-Marketing einbezogen werden können. Das bedeutet, dass den Kunden und Interessenten gezieltere Angebote unterbreitet und in der Folge mehr Produkte abgesetzt werden können.

Der Einsatz von ERMS liegt im Service- bzw. Kontakt-Center, also dort, wo in der Regel die meisten E-Mails eingehen. ERMS-Lösungen sind in der Anwendung komfortabel, einfach, umfassend und für die Mitarbeiter des Unternehmens, die damit umgehen, benutzerfreundlich. Komplexer hingegen ist die Auswahl und Implementierung des für das jeweilige Unternehmen individuell optimal geeigneten ERM-Systems. Denn es geht um weit mehr als nur um die Anschaffung einer Software. Wichtig ist auch die Beantwortung von Fragen wie den folgenden: Welche Anforderungen müssen die Mitarbeiter erfüllen, um die E-Mails beantworten zu können? Wie viele Mitarbeiter, wie viele E-Mail-Agenten, sind überhaupt zur E-Mail-Bearbeitung nötig? Soll die E-Mail-Bearbeitung unternehmensintern oder -extern erfolgen? Welche Kriterien, Prozesse und Strukturen sind zu definieren?

ERMS-Lösungen sind vielfältig: Es ist nicht immer erforderlich, eine Inhouse-Lösung zu installieren und damit die komplette E-Mail-Bearbeitung intern zu bewältigen. Als Alternativen kommen auch Outsourcing oder „Miet-Lösungen“ (sog. *Application Service Providing*, ASP oder *Software as a Service*, SaaS) in Betracht.

Ein Unternehmen, das die Einführung eines ERMS zur nachhaltigen Bewältigung der E-Mail-Flut plant, muss daher genau überlegen, welche Anforderungen das System zu erfüllen hat und welche Kapazitäten es im eigenen Hause bereitstellen kann und will.

Dabei will dieses Buch unterstützend wirken: Der Leser erhält Einblick in die gesamte Bandbreite der E-Mail-Kommunikation und lernt viele Möglichkeiten und Facetten von ERMS kennen. Anhand der vorgestellten Kriterien und Leistungsmerkmale kann er sich individuell

für eine passende Lösung im eigenen Unternehmen entscheiden. Die Autoren gehen davon aus, dass die Leser meist keine IT-Fachexperten, sondern oftmals eher Serviceverantwortliche in Unternehmen sind. Dementsprechend verzichtet dieses Buch weitestgehend auf zu technisches Fachvokabular und IT-Fachbegriffe. Die wenigen technischen Fachbegriffe, die im Buch vorkommen, werden erklärt. Das E-Mail-Response-Management wird so verständlich dargestellt, dass auch technische Laien seine Merkmale und Eigenschaften ohne Weiteres verstehen.

Das Buch ist folgendermaßen aufgebaut: Der *erste Teil* (gibt eine grundlegende Einführung ins ERMS. Im ersten Kapitel werden Entwicklungstendenzen der E-Mail-Kommunikation vorgestellt und es wird gezeigt, welche Erwartungen E-Mail-Versender an Unternehmen haben und warum die Bedeutung von ERMS stetig wächst. Der nachfolgende Exkurs befasst sich mit dem notwendigen IT-Grundwissen, das jeder Mitarbeiter im Unternehmen, aber auch jede Privatperson haben sollte, um sich gegen Gefahren wie Spam und Viren zu schützen. Das zweite und dritte Kapitel gibt Methoden an die Hand, die E-Mail-Kommunikation im Unternehmen effektiver und effizienter zu gestalten, und zwar unabhängig davon, ob bereits ein ERMS eingeführt wurde oder noch nicht. Möglichkeiten der Effizienzsteigerung liegen sowohl auf der individuellen Ebene des einzelnen Mitarbeiters (zweites Kapitel) als auch auf der unternehmensweiten Ebene (drittes Kapitel). Individuell kann z. B. durch bessere Ausnutzung der Funktionen, die auch Standardsoftware bietet, die Arbeitsproduktivität der E-Mail-Bearbeiter erhöht werden. Unternehmensweit lassen sich durch Einführung von Verhaltensrichtlinien im Umgang mit Mails (E-Mail-Policy) wie auch durch interne Sofortmaßnahmen Abläufe vereinfachen und Kosten sparen.

Wenn diese Möglichkeiten ausgeschöpft sind und weitere nennenswerte Verbesserungen der Effektivität in der Mail-Bearbeitung erforderlich sind, empfiehlt sich die Einführung eines ERMS. Darüber gibt das vierte Kapitel einen Überblick. Es werden Leistungsmerkmale und Vorteile von ERMS dargestellt und das Vorgehen bei Auswahl und Umsetzung beschrieben.

Das fünfte Kapitel schließlich behandelt das Thema E-Mail-Marketing, das eine wachsende Bedeutung hat und im Begriff ist, andere Marketing-Formen (Werbebriefe, Calls usw.) von ihren angestammten Spitzenplätzen zu verdrängen. Es ist bereits anhand empirischer Untersuchungen ablesbar, dass E-Mail-Marketing mittelfristig zur Hauptwerbform werden wird. Gut, wenn Unternehmen darauf vorbereitet sind. Das Kapitel zeigt, worauf es beim E-Mail-Marketing ankommt und wie es sich sinnvoll mit dem E-Mail-Response – und damit wiederum mit dem ERMS – verbinden lässt.

Der Umgang mit E-Mails, insbesondere deren Aufbewahrung, unterliegt einer Reihe von gesetzlichen Bestimmungen, die vielen Unternehmen noch nicht bekannt sind. Deren Nichtbeachtung kann unter anderem zu finanziellen Nachteilen wie auch zu rechtlichen Auseinandersetzungen mit Behörden führen. Fachanwalt Joerg Heidrich gibt darum am Ende des ersten Teils einen Überblick über die Gesetzeslage, die bei der E-Mail-Kommunikation zu beachten ist.

Der *zweite Teil* des Buches gibt Einblick in unterschiedliche ERM-Systeme, die derzeit von verschiedenen Anbietern auf dem Markt erhältlich sind. Beschrieben werden deren Funktionsweisen, Merkmale und Einsatzmöglichkeiten. Im *dritten Teil* berichten Unternehmen diverser Branchen über ihre Erfahrungen bei der Implementierung und beim Einsatz ihrer jeweiligen ERMS-Lösungen. Die Anwenderberichte des dritten Teils beziehen sich auf die im zweiten Teil vorgestellten ERM-Systeme.

Viel Erfolg bei der Implementierung und beim Einsatz eines E-Mail-Response-Management-Systems in Ihrem Unternehmen wünschen Ihnen die Autoren!

Düsseldorf, Mai 2009

Lars Becker