

WHITEPAPER

# Intelligentes E-Mail-Management

Möglichkeiten und Potenziale für effiziente Informationslogistik



**PENTADOC**  
Radar

In Zusammenarbeit mit  
**insiders**  
technologies



Herausgeber  
Pentadoc AG  
Kastor & Pollux  
Platz der Einheit 1  
60327 Frankfurt am Main  
Tel +49 (0)69 975 03-482  
Fax +49 (0)69 975 03-200  
E-Mail [info@pentadoc.de](mailto:info@pentadoc.de)  
[www.pentadoc.com](http://www.pentadoc.com)

Copyright

Alle in diesem Dokument genannten (eingetragenen) Warenzeichen oder Schutzmarken stehen im Eigentum ihrer jeweiligen Besitzer bzw. Inhaber und werden entsprechend anerkannt.

## INHALT

<b>1</b>	<b>E-Mail Einsatz in Unternehmen</b>	<b>4</b>
1.1	E-Mails sind Fluch und Segen	4
1.2	„Schwimmst du noch oder ertrinkst du schon?“	5
<b>2</b>	<b>Einführung</b>	<b>7</b>
2.1	Die E-Mail in der Geschäftskommunikation	8
2.2	Suche hat viele Perspektiven	10
<b>3</b>	<b>Lösungsansätze</b>	<b>12</b>
3.1	Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen	12
3.2	Verteilregeln steuern das Routing von E-Mails	14
3.3	Intelligentes E-Mail-Management agiert wie ein Gedächtnis	14
<b>4</b>	<b>Der Markt</b>	<b>17</b>
<b>5</b>	<b>Kommunikation 2020</b>	<b>19</b>
<b>6</b>	<b>Danksagung – Insiders Technologies GmbH</b>	<b>20</b>



Dieses Whitepaper wurde in Zusammenarbeit mit Insiders Technologies erstellt.

[www.insiders-technologies.de](http://www.insiders-technologies.de)

## 1 E-MAIL EINSATZ IN UNTERNEHMEN

### 1.1 E-Mails sind Fluch und Segen

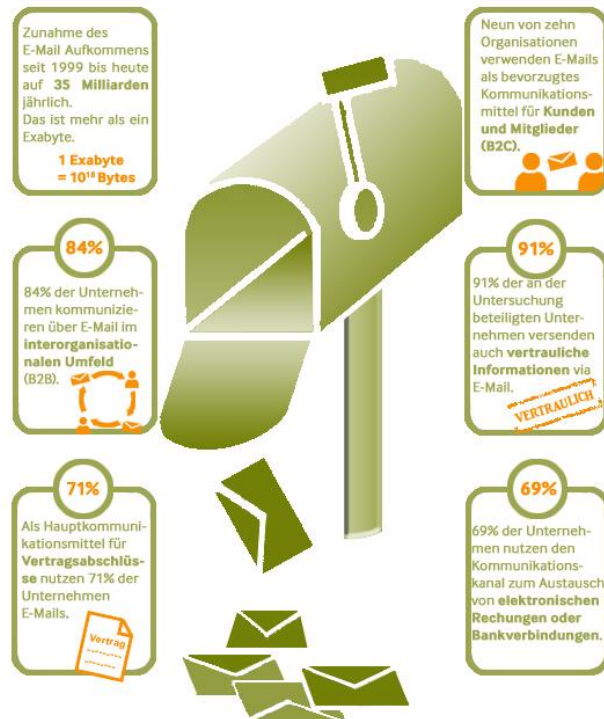
E-Mails haben unsere zwischenmenschliche Kommunikation immens vereinfacht und halten uns gegenseitig ständig in Verbindung. Trotzdem war ihr Einsatz im heutigen und für uns selbstverständlichen Sinne keineswegs gezielt geplant. Vielmehr eroberte die E-Mail nicht als geplante Erfolgsstory, sondern über unser kollektives Verhalten ganz allmählich das Internet und über das Internet unseren Alltag.

#### Vorzüge der E-Mail begründen die hohe Akzeptanz

Für die Akzeptanz und Beliebtheit des Kommunikationsmediums E-Mail gibt es eine ganze Reihe von Gründen. Die E-Mail ist intuitiv und schnell. Sie erlaubt es uns Bekanntschaften einfacher zu knüpfen und zu pflegen, genauso wie Geschäfte in kurzer Zeit abzuschließen. Die digitale Form der übermittelten Nachricht ermöglicht eine verlustfreie Weiterverarbeitung ohne Medienbruch. Durch den asynchronen Charakter des Mediums, ist die aktuelle Erreichbarkeit des Empfängers zum Zeitpunkt des Versands nicht zwingend erforderlich. Darüber hinaus lassen sich über einen Verteiler Nachrichten einfach vervielfältigen bzw. falls erforderlich auch verdeckt an weitere Adressaten verschicken. Die Schriftlichkeit der Mitteilung macht E-Mails archivierbar; sie kann daher im Bedarfsfall als Beleg oder Beweis herangezogen werden. Für die Rückantwort müssen Empfänger und Betreff nicht nochmals explizit angegeben werden, sondern ein Mausklick genügt, um einen Dialog zu initiieren und umfangreiche Inhalte jeden Formats als Anlage mitzuschicken. Die Verwendung einer digitalen Signatur erlaubt den Versand von vertraulichen Informationen.

## E-MAIL-MANAGEMENT

Die E-Mail zählt zu Recht zu den am meisten genutzten Diensten rund um das World Wide Web. Auch wenn sie schon mehrmals - aufgrund von Sicherheitsbedenken oder möglicher Abflüsse durch soziale Netzwerke - tot gesagt wurde, hat sich das Sprichwort „Totgesagte leben länger“ klar bewährt. Laut einer aktuellen Studie erhält ein durchschnittlicher Arbeitnehmer derzeit 11 E-Mails pro Tag. Über 50% der Befragten gaben an, dass E-Mails aus ihrem Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken sind. Problematisch daran ist, dass die meisten Firmen weder aus juristischer noch aus organisatorischer Sicht bereit dafür sind.



## ----- Doch warum sind 37% der Unternehmen mit ihrem aktuellen E-Mail Management ----- unzufrieden? -----



Lediglich 23% der Unternehmen sahen sich in der Lage, den elektronischen Schriftverkehr innerhalb von 2 Wochen verfügbar zu machen.

## **Totgesagte leben länger**

Kurz gesagt, die E-Mail zählt zu Recht zu den am meisten genutzten Diensten rund um das World Wide Web. Auch wenn sie schon mehrmals – aufgrund von Sicherheitsbedenken oder auch einer möglichen Ablöse durch soziale Netzwerke – tot gesagt wurde, hat sich das Sprichwort *„Totgesagte leben länger“* klar bewahrheitet. Laut einer Studie des BITKOM erhielt ein Arbeitnehmer 2011 durchschnittlich 11 E-Mails pro Tag. Über 50 % der Befragten gaben an, dass E-Mails aus ihrem Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken sind. Problematisch daran ist, dass die meisten Firmen weder aus juristischer noch aus organisatorischer Sicht bereit dafür sind.

### **1.2 „Schwimmst du noch oder ertrinkst du schon?“**

#### **Menge und Geschwindigkeit der Kommunikation hat zugenommen**

Der schleichende Übergang der E-Mail von einem Kanal zum Versenden von Textnachrichten, hin zu einem Werkzeug zum Aufgabenmanagement am Arbeitsplatz hat zu einem spürbaren Overload geführt. Dieser manifestiert sich gleichermaßen in der Menge eingehender E-Mails auf deren Servern, sowie in der Überlastung der für die Bearbeitung von E-Mails verantwortlichen Sachbearbeitern/innen in den Unternehmen.

Ständige Erreichbarkeit und zu viele redundante Informationen lähmen oftmals den betrieblichen Informationsfluss in den Prozessen. So werden mit den überquellenden elektronischen Posteingangskörben und der damit einhergehenden Überforderung, Genehmigungen und Entscheidungen verzögert, weil einzelne E-Mails in der Menge gar nicht mehr wahrgenommen werden. E-Mails gehen verloren weil sie versehentlich gelöscht werden. Kunden die per E-Mail Kontakt aufnehmen um eine schnelle Antwort zu erhalten, werden verärgert und erhalten teilweise erst Wochen später ihre Antwort per Briefpost, oder werden nicht selten ganz vergessen.

Aber nicht nur das: für viele Mitarbeiter ist die E-Mail gerade aus dem privaten Umfeld als unverbindliches Kommunikationsmedium bekannt und wird deshalb häufig auch im Geschäftsalltag in ähnlicher Weise genutzt. Durch die oftmals für private E-Mail-Kommunikation verwendete geschäftliche E-Mail-Adresse ergeben sich für den Arbeitgeber neben den technischen und organisatorischen Herausforderungen insbesondere auch diverse juristische Schwierigkeiten. E-Mails unterliegen in Deutschland dem Fernmelde- bzw. Postgeheimnis und sind somit ausschließlich dem Empfänger zuzustellen. Unternehmen haben juristisch betrachtet erst einmal keinen Zugriff auf die E-Mails. Dennoch müssen alle geschäftsrelevanten E-Mails (z. B. auch die, die zur Anbahnung eines Geschäfts führen) archiviert – also langfristig, unveränderlich und wiederherstellbar gespeichert – werden.

#### **E-Mail-Einsatz in Geschäftsprozessen**

Der Kommunikationskanal ist heute nicht nur Briefersatz, sondern auch Medium zum Verteilen, Delegieren, Absprechen oder anderen geschäftsprozessrelevanten Aktivitäten. Dies liegt auch insbesondere daran, dass Prozesse zunehmend wissensintensiver werden und damit der Informationsbedarf steigt. Gerade weil in teamorientierten, kollaborativen aber virtuellen Workflow-Umgebungen bisher kaum eine Werkzeugunterstützung vorhanden ist, welche Prozesse erfasst, visualisiert und unterstützt. Deswegen werden E-Mails oft als Mittel verwendet, um dieses Defizit zu kompensieren. Da nicht nur die E-Mail selbst, sondern auch ein Großteil an Informationsobjekten in Form von Anlagen über E-Mails ausgetauscht werden, kann man E-Mail-Systeme auch als naheliegende Form der Unterstützung von Geschäftsprozessen betrachten.

E-Mail Systeme sind heute für jedermann zugänglich und intuitiv nutzbar. Daher werden viele spontane Aktivitäten, die aus einfachen und unstrukturierten Vorgängen entstehen, über E-Mails abgewickelt. Anfragen können gestartet, Informationsobjekte verschickt, (mehrfach) weitergeleitet und beantwortet werden und zur Produktion weiterer Informationsobjekte führen.

### **Die Last der E-Mail Bearbeitung liegt beim Empfänger**

Eine E-Mail ist zwar schnell und einfach geschrieben und verschickt, was die Aufwände für den Versender einer E-Mail im Überschaubaren hält. Dies kann man für die Empfängerseite nicht behaupten. Dort sieht die Situation ganz anders aus, denn hier stellen sich einerseits Fragen bzgl. Relevanz, Zuständigkeit, Ablageort oder Aufbewahrungspflicht. Aufwände entstehen durch den Vorgang das Lesen und Beantworten bzw. sich aus dem Inhalt der E-Mail ergebenden Folgeaktionen. Gleichzeitig sieht sich der Empfänger mit einem exponentiell wachsenden Aufwand in Verbindung mit der immer komplexer werdenden Organisation von E-Mails konfrontiert, was in der rapiden Zunahme des E-Mail Volumens begründet liegt.

Je nach Bedarfsperspektive entstehen also aus Unternehmenssicht unterschiedliche Fragestellungen im Umgang mit der E-Mail Flut, wie etwa:

- Welche E-Mails dürfen gelöscht und wie können die gesetzlichen Aufbewahrungspflichten erfüllt werden? Wie können relevante E-Mails im Falle gerichtlicher Anfragen schnell verfügbar gemacht werden?
- Wie kann vermieden werden, dass elektronische Postkörbe in Unternehmen überquellen und Mitarbeiter bei ihrer täglichen Arbeit blockiert werden?
- Wie können E-Mails besser als Informationsquelle und Steuerungsinstrument für elektronischen Geschäftsprozesse genutzt werden?

### **Geschäftsrelevante E-Mails müssen archiviert werden**

Viele Unternehmen tendieren dazu solche Fragen getrennt voneinander zu beantworten. Vor allem durch die Skandale im Finanzbereich getrieben konzentrieren sich viele E-Mail-Management-Projekte auf die Einhaltung der regulativen und rechtlichen Vorgaben. Dies betrifft die Nachweispflicht für Unternehmen, wann und wo Information entstanden ist und wer diese in welchem Zusammenhang erzeugt hat. Häufig auftretende Probleme bei der E-Mail-Archivierung sind die private E-Mail-Nutzung und fehlende Regelungen, wie beispielsweise Betriebsvereinbarungen zu diesem Thema. Vor allem die Trennung zwischen privaten und geschäftlichen E-Mails ist teilweise unscharf und juristisch nicht immer exakt möglich. Falls E-Mails jedoch beweisrelevant sein können, muss eine zentrale Suche und schnelle Bereitstellung gewährleistet sein.

### **Archivierung alleine löst nur einen Teil der Probleme**

Leider führen dennoch viele Unternehmen eine E-Mail-Archivierungslösung ein, ohne sich mit dem Themenkomplex als Ganzes auseinander zu setzen. Häufig wird übersehen, dass mit der Aufbewahrung zwar eine Pflicht erfüllt wird, die Potentiale eines durchdachten E-Mail-Managements jedoch nicht ausgeschöpft werden.

Systeme, die rein auf die Archivierung von E-Mails zur Entlastung der E-Mail-Server spezialisiert sind, sind keine echte Alternative, da sie weder für die Organisation noch für die Wertschöpfung einen spürbaren Nutzen bringen. Es ist vielmehr unabdingbar, E-Mails im Sachzusammenhang abzulegen, d.h. im Projekt-, Personen-, oder Workflowzusammenhang, in dem auch andere Dokumente, Ereignisse im Sinne von Kalendereinträgen oder Namen im Sinne von Kontakten stehen. Der Mehrwert, den eine umfassende und durchdachte E-Mail-Management Lösung dann liefern kann, liegt in der besseren Auskunftsfähigkeit, der Entlastung der Mitarbeiter in der Vorgangsbearbeitung, verkürzten Prozessdurchlaufzeiten und letztlich zufriedeneren Kunden.

Ziel einer jeden E-Mail-Management-Strategie muss sein, dass Informationsinseln in den Postfächern abgebaut werden. Die E-Mail stellt nur eine von vielen Informationsquellen in einem Unternehmen dar und muss daher in ein unternehmensweites Konzept für E-Mail-Management einfließen.

## 2 EINFÜHRUNG

Bevor in Kapitel 2 die Problemstellungen betrachtet und erläutert werden, sollen die Themen in diesem Abschnitt in einzelne Probleme aufgesplittet und separat betrachtet werden. Weiter sollen an dieser Stelle noch einige Grundbegriffe definiert und erläutert werden.

### **E-Mail-Archivierung**

E-Mail-Archivierung ist eine eigenständige Bezeichnung für eine langfristige, unveränderliche und sichere Aufbewahrung elektronischer Nachrichten. Grundlage dieser Archivierung sind zum einen gesetzliche Anforderungen für die lückenlose Dokumentation von steuerlich relevanten Dokumenten. Zum anderen bestehen oftmals unternehmensinterne Anforderungen an die Verwaltung immer komplexer werdender E-Mail-Kommunikationsdaten und -prozesse. Man unterscheidet hier grundsätzlich die Möglichkeiten der clientseitigen und der serverseitigen Archivierung.

Die clientseitige Archivierung wird vom Anwender initiiert, das heißt der Anwender entscheidet welche E-Mails ins Archivsystem übertragen werden und welche nicht.

Hierbei kann der entsprechende Bearbeiter manuell zusätzliche Indexinformationen vergeben und die E-Mails über einen Speicherbefehl direkt im Archiv ablegen. Daraus ergibt sich ein relativ hohes Maß an Flexibilität, jedoch kann nicht sichergestellt werden, dass alle archivierungspflichtigen E-Mails archiviert werden.

Die serverseitige Archivierung, läuft direkt auf dem E-Mail-Server ab. Hier kommen verschiedene Routinen bzw. Regeln zum Einsatz, die sämtliche ein- und ausgehende E-Mails archivieren. Die E-Mails werden somit vor der eigentlichen Zustellung an den Anwender bereits im Archiv abgelegt. Wesentlicher Vorteil ist, dass alle Nachrichten lückenlos erfasst werden können.

### **E-Mail-Management**

E-Mail-Management beinhaltet die Erfassung, Bearbeitung, Verwaltung, Organisation und Ablage von E-Mails, unter der Berücksichtigung rechtlicher und organisatorischer Richtlinien, sowie eine kontextbezogene Einbindung der elektronischen Nachrichten in Unternehmensprozesse. E-Mail-Management bedarf einer unternehmensweiten Strategie, die den Umgang mit E-Mails sowie deren Einbindung in die Informationsinfrastruktur (technisch und prozessorientiert) eines Unternehmens festlegt.

### **E-Mail-Response-Management**

Unter einer E-Mail-Response-Management-Lösung versteht man ein datenbankbasiertes System das Unternehmen dabei unterstützt große Mengen an eingehenden Anfragen zu bearbeiten. Dabei werden die Nachrichten mit Hilfe von Klassifikationsmechanismen standardisierten Prozessen zugeordnet. Je nach Komplexität werden die E-Mails vollständig automatisiert beantwortet oder den Mitarbeitern festgelegte Textbausteine angeboten, wodurch die Bearbeitung schneller und konsistenter verläuft.

## 2.1 Die E-Mail in der Geschäftskommunikation

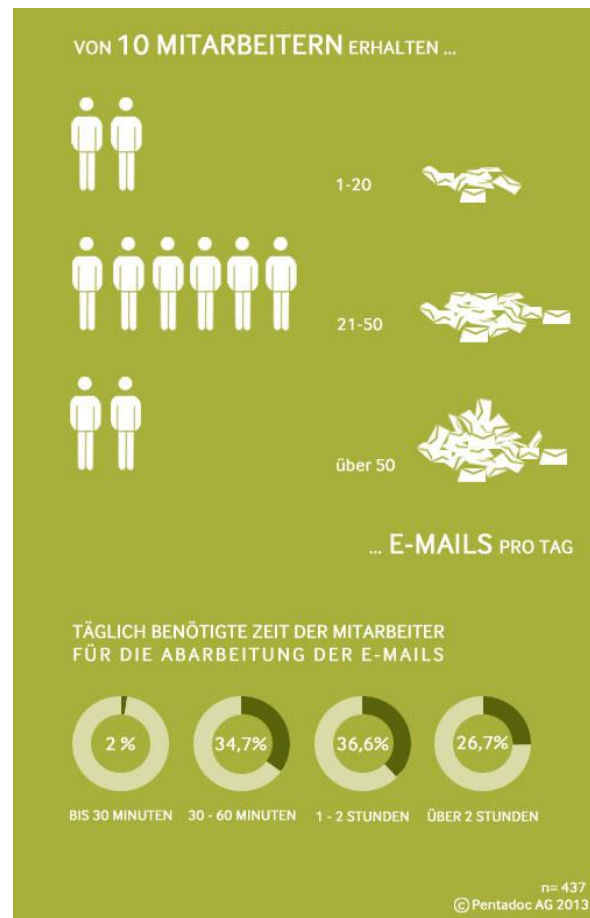
In kaum einem Unternehmen laufen Geschäfte heute ohne E-Mails ab. Egal ob interne Abstimmung, Kommunikation mit Kunden oder Status- und Workflow-Benachrichtigungen die Postfächer vieler Personen sind genauso überfüllt wie die E-Mail-Server der Unternehmen.

Eine Umfrage von Pentadoc Radar unter Anwenderunternehmen zeigt, dass ca. 60 Prozent der Anwender zwischen 20 und 50 geschäftliche E-Mails pro Tag erhalten und einen hohen Zeitbedarf für deren Abarbeitung benötigen (siehe Abbildung).

Auch wenn es an vielen Stellen Überschneidungen gibt, kann man die Probleme in drei Gruppen gliedern um die Übersichtlichkeit zu fördern:

- Compliance
- Technologie
- Organsiation

Für jeden Bereich ergeben sich diverse Anforderungen und Herausforderungen. Auf die Wesentlichen wird im Folgenden eingegangen:



### Compliance

Compliance umfasst mehr als nur juristische Verpflichtungen - hierunter fallen auch alle intern festgesetzten Regeln und Regularien des jeweiligen Unternehmens. Die Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen bezüglich der Archivierung von E-Mails sind HGB, GDPdU und GoBS von grundlegender Bedeutung. Da es keine exakte Vorschrift gibt, in der sämtliche Anforderungen an die Aufbewahrung von E-Mails samt juristisch und technisch korrekter Umsetzung dargelegt sind, befindet man sich hier teilweise in einer "Grauzone". Je nachdem, welches Vorgehen bezüglich der Archivierung gewählt wird, besteht aufgrund der offenen Architektur des Mediums E-Mail auch das Risiko von Manipulation. So kann es für einen Mitarbeiter unter Umständen deutlich einfacher sein, den Inhalt einer E-Mail zu verändern, als es für das Unternehmen ist, diese Veränderung nachzuweisen. Ein sehr wichtiges und in diesem Zusammenhang oft diskutiertes Thema ist die private Nutzung der betrieblichen E-Mail-Infrastruktur. In diesem Zusammenhang kann jedoch keine pauschale Handlungsempfehlung ausgesprochen werden, da die Rahmenbedingungen in Unternehmen oftmals sehr unterschiedlich sind.

### Technologie

Unter dem technischen Aspekt sind die Themen aufgeführt, mit denen sich in erster Linie die IT beschäftigt. Die E-Mail-Server geraten unter der Masse an Daten an ihre Grenzen, die Performance der E-Mail-Systeme leidet, Backup-Fenster werden kleiner und es entsteht jede Menge an Information die zwar einer gemeinsamen Thematik unterliegen, aber in separaten Infrastrukturen vorgehalten und nicht verknüpft werden. Es entstehen so genannte Informationssilos die es zu koordinieren gilt. In vielen Unternehmen findet die Archivierung der E-Mail Nachrichten noch dezentral in persönlichen Archivdateien statt, die die Mitarbeiter selbst anlegen, um Volumen-



begrenzungen zu vermeiden. Diese entsprechen aber meist, aufgrund ihrer Struktur und den begrenzten Möglichkeiten die sie im Standard bieten, einem Datengrab. Hinzu kommt die Problematik der fehlenden Datensicherheit.

Aber auch eine zentrale Archivlösung gewährt nicht automatisch eine sinnvolle Integration der Informationen, die häufig in Datensilos ausgelagert sind. Die Archivlösungen müssen in der IT verwaltet und betrieben werden und die E-Mail-Server entlasten. Jedoch bringt diese Form der E-Mail-Archivierung wenige Vorteile für den Anwender mit sich. Mit Sicht auf die Vorgangsunterstützung sollten E-Mails in ihrem Kontext gesammelt und auffindbar gemacht werden. Im Gegensatz hierzu steht es wenn, wie bei der zentralen E-Mail-Archivierung üblich die Anwender oftmals ein weiteres Recherchetool einsetzen müssen, um archivierte E-Mail-Bestände zu durchsuchen. Eine Integration in Prozessabläufen stellt in den meisten Fällen noch ein Wunschbild dar. Dabei ist es gerade diese Verknüpfung, welche die eigentlichen Mehrwerte mit sich bringt.

### **Organisation**

Die Prozessorientierung ist womöglich die größte Herausforderung im E-Mail-Management. Hier müssen Compliance und Technologie zusammenlaufen und auf das jeweilige Unternehmen inklusive dessen Mitarbeiter angepasst werden. Die Herausforderungen sind gerade in diesem Bereich enorm, da der Faktor Mensch eine große Rolle spielt. Es gilt, heraus zu finden, welche Probleme die Mitarbeiter im Alltag haben und wo bzw. wie man sie entlasten bzw. unterstützen kann. Angefangen bei der fehlenden Übersicht im eigenen Postkorb, die bei der steigenden Anzahl an E-Mails durchaus eintreten kann, über unterschiedliche Auffassungen bezüglich der Verwendung der verschiedenen Adressfelder bis hin zum Verständnis der E-Mail als Geschäftsbrief, spielen hier vielfältige Themen eine Rolle. Im Rahmen eines E-Mail-Management Projektes ist es entscheidend, dass den Mitarbeitern sowohl die Relevanz des Mediums E-Mail für das Unternehmen, als auch der sinnvolle Umgang damit bewusst gemacht wird. Hier ist es besonders wichtig, dass frühzeitig die Meinungen aller Beteiligten – von Mitarbeitern bis hin zur Geschäftsleitung – betrachtet und diskutiert werden. Es müssen alle Teilbereiche zusammengebracht und zu einer Strategie vereint werden.

Hier bildet sich die Schnittstelle zu einem umfassenden Dokumentenmanagement bzw. Enterprise Content Management. Es gilt jedem Mitarbeiter die jeweils richtige Information, zum richtigen Zeitpunkt, in sinnvoller Art und Weise zur Verfügung zu stellen. Die aufwändige Suche nach Informationen ist einer der Hauptgründe für Unproduktivität in Unternehmen. Egal ob der Mitarbeiter aus der internen Verwaltung recherchiert oder der Agent aus dem Service-Center dem Kunden gegenüber nicht auskunftsfähig ist – meist mangelt es genau an dieser prozessbezogenen Integration zusammengehörender Informationen.

Wie stark Kommunikation von außen mit den Geschäftsprozessen verwoben ist, zeigt eine jüngst durchgeführte Studie des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI) in Kaiserslautern. Bei der Untersuchung von 48 unterschiedlichen Prozessen bei einem der großen europäischen Finanzdienstleister hat sich gezeigt, dass 83% von einem extern eingehenden Dokument angestoßen werden. Darüber hinaus benötigen 58% der Prozesse im Verlauf ihrer Abarbeitung zusätzliche Information aus Dokumenten, die von außen ankommen. Nur 13% aller Prozesse waren gänzlich unabhängig vom externen Posteingang. Diese Zahlen unterstreichen, dass hier ein ganzheitlicher Ansatz für das E-Mail-Management erforderlich ist.

## 2.2 Suche hat viele Perspektiven

### Auf der Suche nach E-Mails

Im Rahmen eines Projekts meldet sich ein Mitarbeiter eines beteiligten Unternehmens und nimmt in der Kommunikation Bezug auf eine „vor langem“ erhaltene E-Mail, auf welche er eine ganz andere Information erhalten hatte, als es dem heutigen Status entspricht.

Je nach Organisation und IT-Infrastruktur im Unternehmen beginnt nun die Suche. Allerdings gibt es diverse Stellen, wo die Nachricht zu finden sein könnte. Eine erste mögliche Anlaufstelle wäre das Postfach des Absenders – allerdings ist die Suche im eigenen Postfach nicht immer einfach. Selbst die eingehenden Nachrichten sind oft nur teilweise in Ordnern abgelegt und ein durchgängiges System für die tägliche Menge an Nachrichten zu finden, ist kaum möglich. Noch schwieriger gestaltet sich das Auffinden der Nachrichten, wenn ein Kollege die Nachricht versendet hat und sie irgendwo in der Masse an gesendeten Objekten liegt. Aber selbst wenn das nicht der Fall ist und man weiß, wo die E-Mail zu finden sein müsste, ist es durchaus möglich, dass die gesendeten Elemente aufgrund von Speicherplatzmangel oder Quotas (Speichereinschränkungen) bereits in eine lokale Archivdatei (z. B. pst bei Microsoft Outlook) ausgelagert oder aber im ungünstigsten Fall gelöscht wurde. Außerdem ist der E-Mail-Client längst nicht der einzige Ablageort, der in Frage kommt. Das kann im einfachsten Fall das lokale Dateisystem oder ein Netzlaufwerk sein, aber auch eine Speicherung im zentralen Archivsystem ist vorstellbar. Es beginnt also die Suche an diversen Stellen in der Hoffnung, dass die Nachricht in irgendeiner Weise dem Projekt zugeordnet oder verschlagwortet wurde.

Nicht nur, dass eine solche Suche sehr viel Zeit in Anspruch nimmt – gerade im Fall von Gewährleistungsfragen oder Absprachen, die ein Projekt betreffen, können verschwundene E-Mails im Fall einer Klage prozessentscheidend sein.

### Information Finden und Nutzen

Gerade verschiedene Suchtechnologien und neue Möglichkeiten für zielgerichtetes Finden von Informationen ermöglichen es Anwendern auch die in E-Mails oft eher schwer zugängliche Information zu bekommen. Jedoch tendieren Nutzer dazu, nur die einfache Suche durch Eingabe von Begriffen zu verwenden, weil Ihnen die erweiterte Suchfunktion (Advanced oder Expanded Search) meist zu schwierig ist. Aber auch hier lassen sich Abhilfen schaffen, wenn sich auch die Suchoptionen an der mentalen Sichtweise auf Information orientieren.

Informationsbedarf entsteht situativ und hinterfragt Information aus bestimmten Blickwinkeln. Solche Blickwinkel lassen sich abstrakt gesehen mittels der diversen „W“-Fragewörter unsere Sprache fassen: Fragen wie

- **Was** haben wir Frau Mustermann geschickt?
- **Wer** hatte am 28.09. ...?
- **Wann** hat Frau Mustermann ...?
- **Welche** Versicherungskonditionen hat Frau Mustermann bei uns abgeschlossen?
- **Wo** ist der Unfall von Frau Mustermann passiert

spannen Informationsperspektiven auf, die in ihrem zeitlichen, räumlichen und thematischen Ausprägungen intuitive Einschränkungsoptionen für die betrachtete Ergebnismenge darstellen und damit die Suche nach bestimmten Informationsaspekten wesentlich erleichtern können. Moderne Lösungen stellen für genau diese Ausprägungen nutzerfreundliche Möglichkeiten bereit, über die Anwender sehr einfach relativ komplexe Suchanfragen ausführen können.

Solche „W“-Perspektiven können aber auch beliebig kombiniert werden (z.B., Wer hat wo und wann ...). Die als Antworten infrage kommenden Entitäten eines Anwendungsbereichs lassen mittels der bereits angesprochenen Vokabularien beschreiben. Die Suche in solchen kontrollierten Vokabularien lässt sich mit innovativen Such-Verfahren wie etwa die Facetted Search lösen, welche in vielen Web-Anwendungen erfolgreich Verwendung findet. Um dem Benutzer das Verstehen der Daten zu erleichtern, wird ein mehrdimensionales System von Facetten

zum Navigieren im Anwendungsbereich und zum Filtern der zugehörigen Entitäten genutzt. Jede Facette bildet eine bestimmte Dimension ab, z.B. Kundennamen oder –nummern, das eigene Dienstleistungs- oder Produktangebot, Vertragsarten, Händlernamen, usw.

Wählt ein Sachbearbeiter eine Ausprägung einer bestimmten Facette aus, so führt dies zur Reduktion aller anderen Facetten-Dimensionen auf die validen Wertebereiche. Man muss sich das so vorstellen, dass beispielsweise die Auswahl von Leasingvertrag in der Dimension der Vertragsarten dazu führt, dass nur noch diejenigen Kunden in der Kundennamendimension angezeigt werden, die einen entsprechenden Vertrag abgeschlossen haben, verbunden mit denjenigen Produkten, die geleast werden können und den Händlern, die entsprechenden Verträge abgeschlossen haben wird die Suche weiter eingeschränkt. Ergänzt werden können Facetten durch graphische Darstellungen wie z.B. einen Slider, der den Zeitraum einer Aktivität weiter einschränkt, also nur Leasingvertragsabschlüsse in einer eingeschränkten Periode anzeigt.

### 3 LÖSUNGSANSÄTZE

#### Richtige Klassifikation erlaubt Vorhersagen für weitere Bearbeitung

Da in vielen Unternehmen die Posteingangsfächer überquellen, sind intelligente Systeme erforderlich, welche die eingehenden Nachrichten inhaltlich analysieren, das Anliegen des Versenders erfassen und anschließend unter Berücksichtigung von Sach- und Rollenbezug an die entsprechende Stelle zur Bearbeitung weiterleiten. Die Zuordnung von E-Mails in den Sach- und Rollenbezug, auch E-Mail Klassifikation genannt, spielt dabei eine zentrale Rolle, insbesondere im Zusammenhang später auftretender Compliance-Fragen.

Nicht selten ist die Klassifikation von E-Mails auch bereits der erste Schritt zur Bestimmung des späteren Ablageortes und der zur Anwendung kommenden Aufbewahrungsregularien. Gerade bei diesem Schritt gibt es also ein sehr hohes Automatisierungspotenzial, verbunden mit einer deutlichen Kosteneinsparung. Durch die korrekte Klassifikation kann eine Weiterleitung mit einer proaktiven Anreicherung von Daten verbunden werden, die dem zuständigen Sachbearbeiter einen Zeitvorteil in Bearbeitung und Beantwortung der E-Mails bringt. Des Weiteren kann eine festgestellte Informationskategorie oder -klasse die Auswertung des E-Mail-Inhaltes und etwaiger Attachments vorhersagen und steuern, den dazugehörigen Prozess identifizieren und ggf. Antworten aus vorgegebenen Textbausteinen vorschlagen bzw. sogar automatisch versenden.

Die Vorteile einer automatischen Unterstützung liegen also auf der Hand. Aber wie können diese Schritte in ihrem Zusammenspiel zu einer intelligenten E-Mail-Management-Lösung kombiniert werden? Mit dem Ziel die Bearbeitung von E-Mails zu beschleunigen, Informationsqualität bei der Bearbeitung zu erhöhen und den Kundenservice zu verbessern, werden im folgenden einige Gedanken zusammengefasst, die aufzeigen sollen, auf welchen Konzepten ein intelligentes E-Mail-Management der Zukunft aufbauen könnte.

#### 3.1 Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen

Was für die Linsen bei Aschenputtel galt, gilt in gleichem Maße auch für die E-Mails in unserem Posteingang. Es sind viele, sie sind vermischt und sie müssen dementsprechend unterschiedlich behandelt werden.

Eine wesentliche Funktion kommt dabei dem Spam-Filter zu, der bereits viele „schlechte E-Mails herauspicken“ kann. Gerade weil das Spam-Aufkommen immer größere Probleme bereitet, sind gute Spam-Filter ein Dauerbrenner im Bereich Posteingangsbearbeitung und E-Mail-Management. So publizierte der E-Mail-Security Spezialist *eleven-securityblog.de* neue Zahlen, nach denen der Anteil von Spam am gesamten E-Mail Aufkommen innerhalb von zwei Monaten von ca. 77 % auf über 83 % angewachsen ist.

#### E-Mails müssen für die Bearbeitung aufbereitet werden

Die Anforderungen an ein umfassendes E-Mail-Management beginnen also bereits sofort nach Eingang beim Empfänger und werden in ihrem Anspruch nicht geringer. So schließt sich die Aufbereitung von E-Mails für die Weiterverarbeitung oder den Versand (Weiterleitung) und beinhaltet neben dem genannten Anti-Spam-Filter, ein Modul zum Virenschann, die Ver- und Entschlüsselung sowie das Packen und Entpacken von Dateien, die Erkennung und Prüfung bzw. Ergänzung von Signaturen sowie verschiedener "Legal Disclaimer"/EHUG, und schließlich den Schutz vor gefährlichen und unerwünschten E-Mails.

Beispielsweise eine an *info@zentrale.de* geschickte und in der Inbox eines Unternehmens landende E-Mail kann auf Empfängerseite eine ganze Fülle von möglichen Aktionen und Reaktionen auslösen. Dabei ist davon auszugehen, dass der Verfasser einen Grund hatte, die E-Mail zu schreiben. Der vorgetragene Inhalt ist – sehen wir einmal von Spam E-Mails ab – am Unternehmensumfeld des Empfängers ausgerichtet und erwartet von diesem eine kompetente Antwort bzw. eine sinnvolle Reaktion. Dementsprechend muss die elektronische Nachricht gemäß der arbeitsteiligen Strukturierung der Geschäftsprozesse und der damit geregelten Verantwortungs- und

Handlungsbereiche an die richtige Stelle weitergeleitet werden. Um dies zu bewerkstelligen, werden Filterregeln eingesetzt, die alle Nachrichten, welche Spam- und Virenfilter passiert haben aufgrund der enthaltenen Informationen vorsortieren.

Da im organisationalen Posteingang im Allgemeinen tagtäglich größere Mengen von E-Mails eingehen, ist die korrekte Weiterleitung sehr wichtig, denn dies hilft, die kognitive Last bei der Sachbearbeitung möglichst gering zu halten und unnötige Verzögerungen bei der Bearbeitung zu vermeiden.

### **Metadaten helfen E-Mails vorzusortieren**

Schon bei einer ersten Sichtung lassen sich auch ohne eine Analyse des E-Mail-Inhaltes, Extraktoren einsetzen, die auf Grundlage der expliziten Metadaten im Header der E-Mail Selektionshilfen für die Verteilung und Bearbeitung bereitstellen. Diese Metadaten umfassen:

- Den Absender, der sich auf Grundlage seiner Kennung kategorisieren lässt, beispielsweise als Partner, Lieferant, Kunde, ... oder weiter gehend sogar als Bestandskunde, Neukunde oder potenzieller Kunde.
- Den Empfänger: Wird ein Sachbearbeiter persönlich adressiert, so kann man davon ausgehen, dass der Versender den Empfänger in einem Handlungskontext anspricht, der beiden bekannt ist.
- Den Betreff als Hinweis auf die Nachrichten- bzw. Aufgabenkategorie.
- Der vorher initiierte Dialog, der über die <messageID> ersichtlich ist und für den Leser im Betreff i.d.R. durch anwendungsspezifische Schlüsselakronyme, wie z.B. „Re:“ oder „AW“ kenntlich gemacht ist.
- Die Priorität, die vom Empfänger (meist aus der subjektiven Empfindung heraus) vergeben wurde.
- Das Vorhandensein von Attachments, die eine separate Analyse der angehängten Dokumente verlangt.
- Die Tageszeit, an dem die E-Mail versendet wurde, kann ein Indiz dafür sein, wie wichtig dem Verfasser sein Anliegen ist bzw. dass er eine zügige Antwort erwartet

Die Ausprägungen dieser Metadaten führen zu individuellen Merkmalen einer E-Mail, auf welchen sich Prioritätskategorien ableiten lassen, die eine E-Mail beim Empfang beispielsweise als „kritisch“, „moderat“ oder „unwichtig“ markieren. Die vorgegebenen Prioritäten können dann als Grundlage für eine Vorsortierung Verwendung finden um irrelevante E-Mails zu separieren.

Natürlich kann sich die Priorität einer E-Mail über die Zeit auch ändern. Es kommt durchaus vor, dass aus verschiedensten Gründen eine E-Mail nicht sofort bearbeitet werden kann. Längere Liegezeiten sind die Folge. Davon abhängig kann sich entsprechend auch die Priorität für die Bearbeitung ändern, um Auswirkungen auf das Befinden und den Erwartungsdruck ihres Absenders nicht negativ zu beeinflussen.

### **E-Mails haben unterschiedliche Bearbeitungsaufwände**

Aber auch geschäftsprozessrelevante E-Mails selbst lassen sich, bevor sie bei der Sachbearbeitung landen, in Bezug auf den Bearbeitungsaufwand weiter qualifizieren und allgemein in zwei Kategorien unterteilen.

In solche, die ohne große Aufwände und unmittelbar erledigt werden können. Sie betreffen Verbindlichkeiten, die schnell in einer Art „fire & forget“ bearbeitet werden, wie etwa für die Anforderung von Produktflyern oder Unternehmensinformation, die einfach und schnell abrufbar sind und mit einer vorgefertigten Standardantwort verschickt werden können. „fire & forget“ Aufgaben folgen dem Muster: Erhalte E-Mail, rufe Information ab, schicke Antwort. Sie müssen nicht unbedingt am Sachbearbeitungsplatz ausgeführt, sondern können von weniger qualifizierten Mitarbeiter/innen übernommen oder sogar (teil-) automatisiert werden.

Demgegenüber stehen alle anderen E-Mails, die Aufgaben betreffen, welche nur mittelbar erledigt werden können. Dies ist dann der Fall, wenn sie sich auf einen auf Sachbearbeiterebene vorher angestoßenen Prozess beziehen oder auf Verpflichtungen, welche aufwändiger sind und Zusammenhänge abfragen, die nicht einfach aus dem Intranet oder aus dem Archiv abgerufen werden können. Typisch wäre hier die Abfolge: Erhalte E-Mail, Gib'

kurze Antwort, schicke E-Mail weiter und frage Information ab, warte auf Rückmeldung, schicke finale Antwort. Diese Form von E-Mail-Aufgaben implizieren wesentlich höhere psychisch-kognitive Anforderungen durch das Multitasking bzw. die Verschachtelung von Aufgaben.

### **3.2 Verteilregeln steuern das Routing von E-Mails**

Werden die zentral eingehenden E-Mails nach der ersten Filterung weitergeleitet, dann reichen die Metadaten des E-Mail-Headers oft bereits aus, die E-Mail in einen Sachbezug zu setzen bzw. einer Zuständigkeit zuzuordnen. Dieses sogenannte Routing impliziert das Vorhandensein und die Nutzung von Verteilregeln, welche die E-Mail automatisch z.B. auf Grundlage der Adressatengruppe, des eindeutigen Betreffs, der Kompetenzen und Erfahrungen von Sachbearbeiter/innen oder der vorher festgelegten Prioritätenkategorien automatisch an einen Bearbeitungsplatz weiterleiten.

E-Mail-Management soll den Benutzer insbesondere bei der Bearbeitung seiner Aufgaben unterstützen. Wird eine E-Mail nach außen verschickt, so müssen Daten aus dem Kontext des Prozesses in Dokumente übertragen werden. Umgekehrt gilt gleichermaßen, dass die Daten einer von außen ankommenden E-Mail wieder an den Geschäftsprozess zurück übergeben werden müssen. Genau diese Aufgabe hat das rollen- und sachbezogene Routing, nach dessen erfolgreicher Anwendung eine E-Mail im Postkorb des Sachbearbeiters landet, der für die vom Inhalt adressierten Aufgabe(n) zuständig ist oder alternativ in einer Gruppen-Inbox, aus der sich die Sachbearbeiter bedienen.

### **3.3 Intelligentes E-Mail-Management agiert wie ein Gedächtnis**

Ein modernes Enterprise Content Management oder ECM-System archiviert Dokumente unabhängig vom Informationstyp und der Informationsquelle mit dem dazugehörigen Vorgang und hat damit auch die Voraussetzungen um E-Mails zu handhaben.

#### **Information ist Wissen in Aktion**

Gedächtnisse haben die Eigenschaft sich zu erinnern und das erworbene Wissen in einem Kommunikationskontext einzusetzen. Geschieht dies, dann erhalten Daten eine Bedeutung und werden zu wertvollen Informationen. Genau an diesem Gedanken sollte sich intelligentes E-Mail-Management orientieren. Das E-Mail-Management „Gedächtnis“ erinnert sich und der zur Verfügung gestellte Kommunikationskontext hilft nicht nur der Sachbearbeitung, sondern versetzt auch elektronische Agenten in die Lage, wissensbasiert zu handeln und damit Kommuniziertes besser „zu verstehen“. Was bedeutet nun wissensbasiertes Agieren im Zusammenhang mit intelligentem E-Mail-Management?

Wichtiges Wissen zur Bildung von Kontext ist mit den im E-Mail Header angegebenen Metadaten gegeben. Wie bereits erläutert, helfen Absender, Zeitpunkt des Versendens sowie Betreff der E-Mail, die Nachrichten zu klassifizieren, Inhalte vorherzusagen oder diese zu priorisieren. Reicht dies nicht aus, so müssen die eigentliche Textnachricht und eventuell angehängte Dateien analysiert werden, um die dazugehörige Aufgabe zu identifizieren.

### **Wissen bedeutet die Fähigkeit Daten im Kontext zu interpretieren**

E-Mails enthalten im Fließtext eingebunden implizite Kontextinformation in Form von Entitäten aus dem Umfeld des Unternehmens und seiner geschäftlichen Transaktionen. Entitäten sind Teil eines typisierten Vokabulars das Einträge enthält, wie z.B. alle Namen von Versicherungsnehmern, alle gültigen Ortsnamen, alle Produktbezeichnungen, alle Vertragsarten, usw. Also im Prinzip alle Antworten zu den oben genannten „wer“, „was“, „wann“ und „wo“, die im Anwendungsbereich der Geschäftsprozesse von Relevanz sind. Das Vorhandensein eines solchen Vokabulars ist essentiell. Können Entitäten in den Zusammenhang mit festgelegten und im Unternehmen bekannten Geschäftsprozessen und deren Aufgaben gebracht werden, so ist dies wissensbasiertes Handeln.

### **Softwareagenten bekommen Erfassungsaufgaben zugewiesen**

Die Geschäftsprozesse, die ebenfalls formal beschrieben sind, repräsentieren eine weitere Wissensquelle. Sie spannen die Prozesshistorie und die Handlungsoptionen auf, in dem Aufgaben anfallen und abgearbeitet werden müssen. Dies umfasst insbesondere auch Erfassungsaufgaben von Daten, die in von extern eingehenden E-Mails enthalten sind.

### **Klassifikation und Informationsextraktion arbeiten eng verzahnt**

Die Reihenfolge in der eine intelligente E-Mail-Management-Klassifikation und Informationsextraktion angewendet wird, ist letztlich davon abhängig, wie stark ein Kontext auf Grundlage der Metadaten im E-Mail-Header eingrenzbar ist. Für eine im Betreff bezeichnete eingehende Bestellung muss es vorher Angebote gegeben haben. Da im Geschäftsprozess angegeben ist, an wen eine solche geschickt wurde, kann man dies aufgrund des Absenders der E-Mail u. U. einschränken bzw. direkt bestimmen. Ist im Betreff kein eindeutig zuordenbarer Begriff zu finden, so kann sich eine Klassifikationsaufgabe schon etwas schwieriger gestalten. Steht dort etwa der Begriff „Meine Unfallversicherung“ so könnte dies zwar ein Indiz auf eine Schadensmeldung sein, mehr aber auch nicht. An dieser Stelle wären vor einer endgültigen Klassifikation zunächst weitere Informationsextraktionsschritte notwendig. Unabhängig wie beide Verfahren zur Anwendung kommen, ist ihr Ziel die Zuordnung einer E-Mail zu einer Aufgabe, die auf entsprechende Daten wartet.

Um diese Zuordnung zu bestimmten (Erfassungs-)Aufgaben durchzuführen, müssen die Nachricht klassifiziert und die expliziten Metadaten aus dem E-Mail-Header durch implizite, aufgabenbezogene Metadaten in Form von Entitäten, wie Orte, Zeiten, Personen, Projekte, Produkte, Unternehmen, usw. ergänzt werden. Alle Metadaten zusammen beschreiben die Kontextmerkmale die den Rahmen zum Verstehen bzw. zum Einordnen einer Nachricht bilden.

### **Je umfangreicher die Kontextaspekte, umso effizienter die Bearbeitung**

Neben den Metadaten im E-Mail-Header gibt es noch einige weitere Arten von Kontextinformation, die einem Sachbearbeiter helfen können, die im Postkorb befindlichen E-Mails besser einzuordnen und noch schneller und kompetenter zu bearbeiten. Neben den bereits angesprochenen Prioritäten sind dies u.a.:

- Information bzgl. der sozialen Relevanz bzw. hierarchischen Stellung des Absenders
- Die vom Absender erwartete (Re-)Aktionszeit
- Stimmungslage des Absenders, die den Text nach speziellen Zeichen, wie beispielsweise mehrerer Ausrufungszeichen hintereinander oder Smileys, durchsucht oder weiterführenden Verfahren zur Sentiment-Analyse
- Auswahlkategorien für erwartete (Re-)Aktionen, beispielsweise im Sinne der gelben Notizzettel, die der ein-oder andere Leser dieses Artikels an seinem Büroarbeitsplatz verwendet, also z.B. im Sinne von: Zur Kenntnisnahme, zur Stellungnahme, zur Genehmigung, Rückruf erbeten, ...

- Hinweise darauf, wer im Unternehmen bei einer Eskalation bzw. Weiterleitung der E-Mail die verantwortliche bzw. kompetente Kollegin oder welche Organisationseinheit für das betreffende Thema der E-Mail zuständig ist
- Fallabhängige Angaben zu Aufbewahrungsfristen und Archivierungsformen

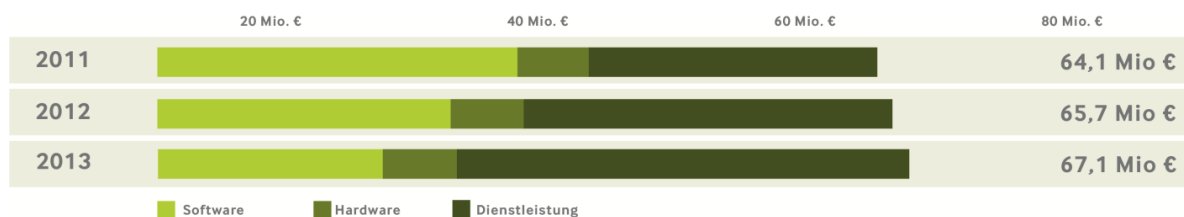
Mit diesen Mechanismen lässt sich in der Theorie das E-Mail-Problem vieler Unternehmen lösen. Aktuell Einflüsse des Marktes machen aus der grauen Theorie außerdem ein lebendiges, dynamisches Umfeld mit vielen weiteren Perspektiven.



## 4 DER MARKT

Die E-Mail ist das Kommunikationsmedium unserer Zeit und so sollten das enorme Volumen und die damit einhergehenden Datenströme, welche die E-Mail-Server an ihre Grenzen bringen, eigentlich nicht verwundern. Dennoch bleibt abzuwarten, wie sich die E-Mail in der Generation der „digital natives“ gegenüber Web 2.0-Anwendungen und Social Media behaupten kann. Insbesondere in der Kommunikation mit Kunden und in der Präsentation der eigenen Marke und der erhältlichen Produkte können diese Kanäle langfristig echte Alternativen zur E-Mail darstellen. Auch im Bereich Kollaboration hat sich einiges getan. Unternehmen können durch eine Öffnung gegenüber neuen Technologien und der Installation einer zentralen Austauschplattform in der Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern und mit externen Partnern zusammenwachsen. Die E-Mail ist dann Schnee von gestern, die vergleichsweise unflexibel und überholt wirkt. Allerdings ist der Markt noch nicht in diesem beschriebenen Szenario angekommen. Aktuell kämpft die IT mit der Bewältigung des E-Mail-Problems. Die Erschließung neuer Technologien muss als untergeordnetes Ziel weichen.

Diese These wird durch die Marktpotenzialanalyse von Pentadoc Radar gestützt. So zählt das E-Mail-Management zu den Top 3 Trendthemen der befragten Anwenderunternehmen. Das ermittelte Investitionsvolumen für das E-Mail-Management liegt bei 64,1 Millionen Euro allein für die DACH-Region. Dabei handelt es sich um die Summe der auf Software, Hardware und Dienstleistung verteilten, zu erwartenden Investitionen. Mit 32,1 Millionen Euro entfällt der größte Anteil dabei auf Software-Investitionen, wie die folgende Abbildung zeigt. 6,4 Millionen Euro werden für Hardware erwartet und 25,7 Millionen Euro in Dienstleistung investiert.



Werte in Mio. €	2011	2012	2013
Software	32,1	26,3	20,1
Hardware	6,4	6,5	6,7
Dienstleistung	25,7	32,9	40,3
<b>Gesamt</b>	<b>64,1</b>	<b>65,7</b>	<b>67,1</b>

Quelle: Pentadoc Radar, 2011

Dabei werden ECM-Systeme bereits häufig zum E-Mail-Management verwendet. Betrachtet man die Umfrageteilnehmer, die bislang noch kein ECM- oder Dokumentenmanagement -System im Einsatz haben, eine Einführung aber planen, nimmt die Umsetzung eines E-Mail-Managements sogar den höchsten Stellenwert unter den geplanten Einsatzfeldern der Lösung ein, was den aktuellen Stellenwert dieses Themas in Unternehmen nochmals unterstreicht.

Betrachtet man die Produkte für E-Mail-Management und die Veränderung in den nächsten Jahren von der reinen E-Mail-Archivierung hin zum prozessorientierten E-Mail-Management, dann kann davon ausgegangen werden, dass der Anteil für Software-Investitionen zurückgehen wird und die Aufwände für Dienstleistungen sich erhöhen werden.

Im Umfeld der E-Mail-Archivierung, die in erster Linie der rechts- und revisions sicheren, langfristigen Speicherung der E-Mails dient, finden sich Hersteller aus unterschiedlichen Fachrichtungen. Sowohl Hard- als auch Software-Hersteller, Archivierungsspezialisten, Dokumentenmanagement-Hersteller aber auch Cloud-Dienstleister

sind hier vertreten. Entsprechend unterschiedlich sind die Ansätze und die Umsetzungen. Während Appliance-Lösungen in der Regel relativ wenig administrativen Aufwand benötigen, dafür aber eher unflexibel sind, versuchen die Hersteller aus dem ECM-Umfeld die E-Mail-Kommunikation in die unternehmensweite Wissensbasis und die Prozesse zu integrieren. Allerdings sind diese entsprechend aufwändiger zu verwalten.

Betrachtet man das prozessorientierte E-Mail-Management ist die Auswahl an standardisierten Produkten und Lösungskonzepten noch nicht sonderlich groß. Es gibt Ansätze von Automatisierungsmechanismen und Intelligenz in der Bearbeitung der E-Mails. Die stärkste Unterstützung und auch die deutlichste Bewegung hin zu einer Dunkelverarbeitung von E-Mails erfahren derzeit die Abteilungen, in denen die größte Anzahl an – mehr oder weniger – gleichartigen E-Mails eingeht: die Service- bzw. Call-Center. Dabei ist das klare Ziel eine schnelle, zuverlässige und kompetente Beantwortung sämtlicher Anfragen.

## 5 KOMMUNIKATION 2020

### Was für das Management des Kanals E-Mail gilt, gilt auch für den Kanal Social Media

Es ist bereits heute absehbar, dass der Kanal E-Mail einen „weiteren Wettbewerber“ für die Kommunikation bekommt, dem sich auch Unternehmen nicht verschließen können. Die Prognosen des European Communication Monitors haben sich in vielen Geschäftsfeldern bereits bewahrheitet, was den prognostizierten Kommunikationsanteil betrifft, der über Social Media Kanäle läuft.

Bereits heute sind weit mehr als dreiviertel aller Unternehmen in sozialen Netzwerken präsent. So gibt es Unternehmen, die separate Bearbeitergruppen eingerichtet haben, die nichts anderes tun als manuell Kundenanliegen in sozialen Netzwerken zu bearbeiten. Alleine die Telekom beschäftigt in Deutschland ca. 100 Servicemitarbeiter für diese Aufgabe. Trotz dieses Trends steigt das E-Mail Aufkommen in Unternehmen weiter. Im Hinblick auf die Zukunft werden wir uns am Document Entry Point aber mit einer Vielfalt an asynchronen Kommunikationsformen gleichzeitig auseinandersetzen müssen, was im Sinne dieses Whitepapers ein intelligentes Multi-Kanal Management erfordert, das aufgaben- und damit kontextorientiert Mehrwerte bietet, Compliance-Anforderungen erfüllt und Performancesteigerungen generiert.

### Die Zukunft der E-Mail

Es ist also durchaus möglich, dass die E-Mail im Unternehmen der Zukunft eine geringere Rolle spielen wird. Auch in Bezug auf die Kundenkommunikation ist zu erwarten, dass die Kommunikation per E-Mail mittelfristig zugunsten anderer Kommunikationsformen sinken wird. Der Weg zu einer effizienteren Kommunikation führt aber nicht alleine über die Automatisierung in der E-Mail-Verarbeitung. Entscheidend wird sein, dass sämtliche Kanäle und Kommunikationsformen durch den Einsatz moderner Technologien verarbeitet werden können. Denn nur dann können Unternehmen ihre Ressourcen auf die wertschöpfenden Tätigkeiten konzentrieren und die Flut an eingehenden Informationen effizient bewältigen.

Betrachtet man aktuelle Zahlen des E-Mail-Einsatzes in Unternehmen, so kann man definitiv feststellen, dass der schleichende „Tod“ der E-Mail zumindest noch nicht eingetreten ist. Denn noch steigt das E-Mail-Aufkommen leicht an. Es bleibt jedoch abzuwarten, inwieweit neue Technologien den E-Mail-Anteil in der Geschäftskommunikation schmälern werden, insbesondere unter dem Blickwinkel, dass sich aktuell im E-Mail-Bereich ebenfalls neue Formen entwickeln, wie beispielsweise die De-Mail. Inwieweit diese Dienste am Markt Erfolg haben werden, kann man heute jedoch noch nicht abschließend einschätzen.

E-Mail-Management ist ein stark organisatorisch geprägtes Thema, welches in den wenigsten Fällen an der technischen Leistungsfähigkeit der Produkte scheitert. Entscheidend ist die unternehmensweite Planung und Organisation der E-Mail-Management-Prozesse.

Richtig eingesetzt erleichtert E-Mail-Management jedem Benutzer die geschäftliche Kommunikation und stellt für das Unternehmen und das Management sicher, dass Compliance-Anforderungen erfüllt und Performancesteigerungen erreicht werden können. Systeme, die nur auf die Archivierung von E-Mails zur Entlastung der E-Mail-Server spezialisiert sind, stellen keine echte Alternative für Unternehmen dar, da sie für die Organisation und Wertschöpfung keinen spürbaren Nutzen bringen.

Ziel einer jeden E-Mail-Management-Strategie muss sein, dass Informationsinseln in den Postfächern abgebaut werden. Die E-Mail stellt nur eine von vielen Informationsquellen in einem Unternehmen dar und muss daher in eine unternehmensweite ECM-Strategie einfließen, ebenso gilt dies für neue Kommunikationsformen des Web 2.0. E-Mails müssen aufgrund ihres Inhalts verwaltet und aufbewahrt werden. Ziel muss es sein, alle Informationen zu den Geschäftsprozessen zu transportieren. Nur wenn eine unternehmensweite Betrachtung erfolgt, kann E-Mail-Management sein volles Potenzial entfalten und Anwender und Technik gleichermaßen spürbar entlasten.

## 6 DANKSAGUNG – INSIDERS TECHNOLOGIES GMBH

Wir möchten uns ganz herzlich bei Insiders Technologies für die Zusammenarbeit und Unterstützung bei der Erstellung dieses Whitepapers bedanken. Dadurch kann dieses Whitepaper kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

### **Unternehmen Insiders Technologies – „m@king documents work ...“**

Insiders Technologies zählt zu den erfolgreichsten IT-Unternehmen in Deutschland. Unter dem Motto „m@king documents work ...“ setzt das Unternehmen seit über 10 Jahren Maßstäbe für innovative Produkte und Lösungen für intelligentes Inputmanagement und Geschäftsprozessoptimierung. Namhafte, weltweit tätige Konzerne unterschiedlichster Branchen setzen auf die marktführenden Technologien.

Die Kernkompetenz von Insiders Technologies ist das „Verstehen von Dokumenten“, das Erkennen und Begreifen von Dokumentinhalten - unabhängig von Struktur und Medium und für alle Geschäftsvorfälle. Das umfassende Leistungsportfolio für die intelligente Multi-Kanal-Eingangsverarbeitung bietet Standardprodukte, um geschäftsrelevante Informationen aus Dokumenten bedarfs- und mediengerecht zu analysieren und so im Unternehmen bereitzustellen, wie es der nachfolgende Geschäftsprozess erfordert.

### **Kontakt:**

#### **Insiders Technologies GmbH**

Trixi Gumbel  
Unternehmenskommunikation

Brüsseler Straße 1

67657 Kaiserslautern

Tel.: +49 631 303-1700

Fax: +49 631 303-1711

E-Mail: [info@insiders-technologies.de](mailto:info@insiders-technologies.de)

[www.insiders-technologies.de](http://www.insiders-technologies.de)



Mit dem Geschäftsbereich Pentadoc Radar versorgt Pentadoc den deutschsprachigen ECM-Markt mit detaillierten Marktdaten durch Marktanalysen, Technologiestudien, Whitepaper, und Software-Vergleichstests.

Die herstellerunabhängigen Analysen von Pentadoc Radar werden mit höchster Objektivität erstellt und liefern qualifizierte Aussagen zu aktuellen Marktdaten sowie der Leistungsfähigkeit von Softwareprodukten im ECM-Umfeld.

Durch die seit Jahren durchgeführten Marktanalysen und Software-Vergleichsstudien verfügen die Analysten von Pentadoc Radar über ein tiefes Detailwissen zu aktuellen Marktentwicklungen und Trends. Sie können fundierte Aussagen zu den relevanten Software-Produkten im ECM-Umfeld treffen.

Das Leistungsportfolio von Pentadoc Radar umfasst:

- Software-Vergleichstests
- Marktstudien
- Whitepaper
- Individuelle Analysen und Strategieberatung
- Schulungen und Seminare
- Veranstaltungen

PENTADOC AG  
Kastor & Pollux  
Platz der Einheit 1  
D-60327 Frankfurt am Main

Fon +49 (0) 69 975 03 482  
Fax +49 (0) 69 975 03 200  
info@pentadoc.com

PENTADOC  
Consulting Schweiz AG  
Eigerstrasse 2  
CH-3007 Bern

Fon +41 (0) 31 560 24 01  
Fax +41 (0) 31 560 23 00  
info@pentadoc.ch

PENTADOC Ges. m.b.H.  
Börsegebäude  
Schottenring 16  
A-1010 Wien

Fon +43 (0) 1 537 124 818  
Fax +43 (0) 1 537 124 000  
info@pentadoc.at

