



Best Practice: Digitale Post im Geschäftsbetrieb

■ Impressum

Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Albrechtstraße 10 10117 Berlin-Mitte Tel.: 030.27576-0 Fax: 030.27576-400 bitkom@bitkom.org www.bitkom.org
Ansprechpartner:	Frank Früh (BITKOM e.V.) Tel.: 030.27576-201 f.früh@bitkom.org
Copyright:	BITKOM 2014
Autoren:	Christian Bokelmann, Insiders Technologies GmbH Stephan Gehling, H&S Heilig und Schubert InformationsManagement GmbH André Intemann, Unisys Information Services GmbH Andreas Klug, ITyX Solutions AG Thomas Schneider, InovoOlution GmbH
Grafik/Layout:	Design Bureau kokliko / Matthias Winter (BITKOM)
Titelbild:	© mikkolem – Fotolia.de

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.

Best Practice: Digitale Post im Geschäftsbetrieb



Inhaltsverzeichnis

1	Multi-Channel-Input – ein Ziel auf unterschiedlichen Wegen erreichen	3
2	E-Mail als wichtiger Kanal im Multi-Channel-Input: Herausforderungen und Besonderheiten	5
3	Werkzeuge für ein effizientes Response Management	6
4	Zusammenfassung und Fazit	8
5	Sechs Praxistipps für den richtigen Umgang mit digitaler Post	9

1 Multi-Channel-Input – ein Ziel auf unterschiedlichen Wegen erreichen

Die Kommunikation zwischen Verbrauchern und Unternehmen fand bisher klassisch entweder über das gesprochene Wort (Telefon, Call Center) oder über das geschriebene Wort (Brief, Poststelle) statt. In den vergangenen 10 Jahren hat die E-Mail durch ihr überproportionales Wachstum den klassischen Brief in den meisten Branchen abgelöst. Zusätzlich gewinnen durch die Sozialen Netzwerke (Social Media) eine Reihe digitaler Derivate für die elektronische Kommunikation an Bedeutung und erfreuen sich wachsender Beliebtheit – insbesondere bei jüngeren Internetnutzern. Dem Kunden stehen heute somit wesentlich mehr Kanäle für die Kommunikation mit einem Unternehmen zur Verfügung als noch vor wenigen Jahren. Dies stellt die Unternehmen vor die Herausforderung, dass sie alle Inputkanäle überwachen und bedienen müssen, die der Kunde verwenden möchte. Dabei scheint es nur bedingt möglich zu sein, Kunden auf bestimmte Kanäle zu fokussieren.

Für Unternehmen ist es von zentraler Bedeutung, ihren Kunden eine Kontaktmöglichkeit über alle Kommunikationswege bereitzustellen, die im Sinne eines optimalen Kundenservice sinnvoll und rechtlich möglich sind. Dabei ist es vor allem erforderlich darauf zu achten, dass nicht für jeden neuen Kanal eine eigene Insellösung geschaffen

wird. Auch wenn jede Kommunikationsform und jeder Kommunikationskanal seine Besonderheiten aufweist, so ist grundsätzlich das Ziel immer dasselbe, nämlich eingehende Kundenanliegen zentral, einheitlich und schnell, gleichzeitig jedoch individuell zu bearbeiten und zu beantworten. Daher ist es wichtig, dieses sogenannte Multi-Channel-Input Management als ganzheitlichen Ansatz zu begreifen.

Das Inputmanagement bündelt eingehende Kommunikation zentral und steuert es in die Geschäftsprozesswelt eines Unternehmens. Aufgabe des Multi-Channel-Input Managements ist es, unabhängig vom Eingangskanal automatisiert das Anliegen zu identifizieren (Klassifizierung), weitere Informationen aus den eingehenden Dokumenten zu generieren (Extraktion und Anreicherung), daraus dann den jeweiligen internen Prozess für die Bearbeitung anzustoßen (Routing) und abschließend zu entscheiden, über welchen Kanal die Beantwortung stattfinden soll (Schnittstelle zum Response Management / Output Management). Im Allgemeinen gilt für den Verarbeitungsprozess innerhalb des Unternehmens das in Abbildung 1 dargestellte Vorgehensmodell.

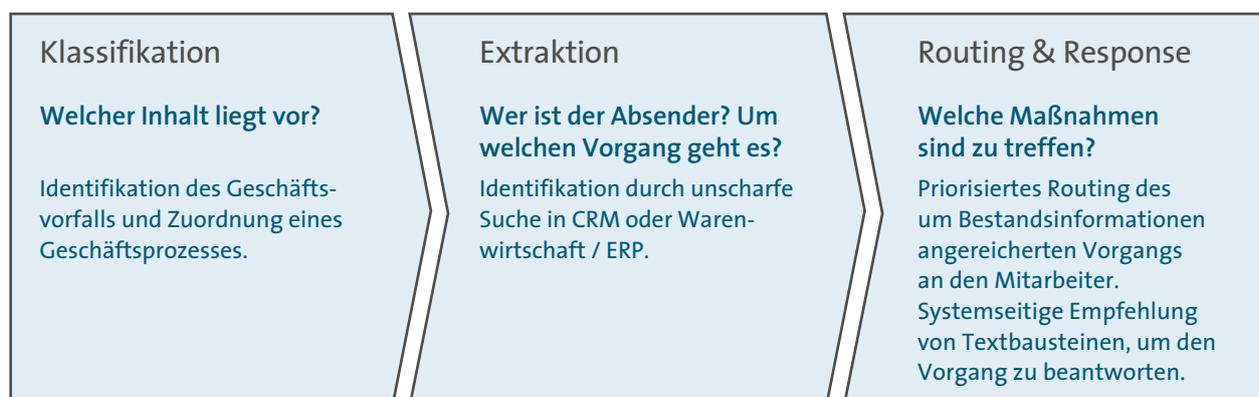


Abbildung 1: Technisch-organisatorischer Prozess der Erfassung und Verarbeitung von eingehender Post

Ein ganzheitlicher Ansatz für das Multi-Channel-Input Management muss dabei jedoch auch die Individualitäten jedes einzelnen Kanals berücksichtigen und flexibel abbilden können. Dies sind zum Beispiel:

- Schreibstil (Geschäftsbrief vs. Facebook Eintrag)
- Qualität des Textes (gescanntes Bild vs. elektronischer E-Mail Text)
- Erwartungshaltung an die Antwortzeit (Postlaufzeit vs. Chat)
- Erwartungshaltung an den Antwortkanal (Eingangskanal = Ausgangskanal vs. rechtliche Restriktionen)

Insgesamt gilt, dass die zentrale Verarbeitung so standardisiert und allgemein wie möglich, gleichzeitig jedoch so individuell wie nötig erfolgen muss. Eine durchgängige Prozessautomatisierung und -steuerung erfüllt Anforderungen an eine schnelle Verarbeitung, ermöglicht eine zielgerichtete Priorisierung sowie die Weiterleitung an die passenden Bearbeiter und Entscheidungsinstanzen, bietet Nachvollziehbarkeit über den Prozess und erleichtert somit die Erfüllung rechtlicher Anforderungen und möglicher Nachweispflichten. Nur so können Unternehmen ihre Reaktionsgeschwindigkeit steigern, um auf die rasante Veränderung zu einer »Near-Realtime«-Kommunikation zu reagieren. Für manuelle Arbeitsschritte fehlt schlichtweg die Zeit.

2 E-Mail als wichtiger Kanal im Multi-Channel-Input: Herausforderungen und Besonderheiten

Die Einbindung der E-Mail in die Kundenkommunikationsstrategie ist in vielen Unternehmen nur sehr unzureichend gelöst. Entweder werden die elektronischen Kanäle noch gar nicht systematisch angeboten oder sie werden entkoppelt von den anderen, klassischen Kanälen bearbeitet.

Nahezu jedes Unternehmen bietet ein zentrales Postfach (Funktionspostfach) an – z. B. service@unternehmen.de. In der Realität fehlt aber häufig ein Vorgehensmodell, wie mit den Nachrichten in diesen Postfächern verfahren werden soll. So erfolgt ein manuelles Weiterleiten an einzelne Personen. Eine systemische Nachverfolgung oder Steuerung fehlt.

Ein Großteil der eingehenden E-Mails hat einen Bezug zu bereits existierenden Geschäftsvorgängen oder begründet einen neuen Vorgang. Zum Zweck der Weiterverarbeitung werden Fach- und Personendaten häufig von Hand in daten- oder vorgangsführende Systeme übertragen (CRM, ERP). Diese Medienbrüche bei der Bearbeitung führen zu einer ineffizienten Bearbeitung und erhöhen das Risiko von Fehlern.

Anfragen von Kunden und Partnern werden ebenso von Hand bearbeitet. So kann es zu unterschiedlichen Inhalten und Reaktionen in Form von uneinheitlichen Antworten kommen, abhängig davon, welche Abteilung / welcher Bearbeiter den Vorgang gerade bedient. Zum Teil liegen häufige Antworten (FAQ) in elektronischer Form vor, aus denen Textbausteine manuell herauskopiert und in die E-Mail Antwort eingesetzt werden.

Da keine Zusammenführung mit unterschiedlichen Kanälen stattfindet, landen E-Mail Vorgänge in Kommunikationssilos. Beziehen sie sich auf bereits versendete

E-Mails, Briefe oder Fax-Mitteilungen bzw. auf geführte Telefonate, so können Vorgänge nicht historisiert werden. Nachfragen und Recherchen führen dazu, dass E-Mails mehrfach gesucht, intern weitergeleitet und bearbeitet werden.

Aus Sicht des anfragenden Verbrauchers ist es unerheblich, welchen Kommunikationsweg er wählt, um sein Anliegen gegenüber einem Anbieter zu platzieren. Das aber setzt voraus, dass die Kommunikationsinhalte über eine zentrale Plattform abgewickelt werden können – unabhängig davon, welches Kommunikationsmedium (Brief, Web, E-Mail) der Kunde favorisiert.

Jedes Unternehmen muss für sich definieren, welche Geschäftsvorfälle auf welchen Kommunikationskanälen abgewickelt werden können. Eine ganzheitliche Multi-Channel-Strategie benötigt klare Spielregeln, Verantwortlichkeiten und IT-Systeme, die das Multi-Channel-Management unterstützen. Allerdings ist zu beachten, dass die Spezifika des jeweiligen Kommunikationskanals, die rechtlichen Rahmenbedingungen, Service Levels und einheitliche Back-End Systeme zusammengeführt werden sollten. Denn in Zeiten des Digitalen Wandels kann eine E-Mail Kommunikation, die unter Redundanzen und Zeitverzügen leidet, zu empfindlichen Wettbewerbs- und Kostennachteilen führen.

Diese Zielsetzung stellt besonders hohe Anforderungen an die Digitalisierung der Geschäftsabläufe in Service-Organisationen. Im Falle der E-Mail kommen daher Intelligente E-Mail (Response) Managementsysteme zum Einsatz, die die Erreichung der konkurrierenden Ziele Kosteneffizienz und Kundenorientierung im Multi-Channel-Management ermöglichen.

3 Werkzeuge für ein effizientes Response Management

Was seit Jahrzehnten per Briefkommunikation abgebildet wurde, entspricht heute nicht mehr der Erwartungshaltung einer immer schneller werdenden Kommunikationsgesellschaft. Per E-Mail oder mobilen Geräten übermittelte Daten und Informationen werden in steigendem Volumen verschickt und verursachen einen höheren Aufwand in den Unternehmen, die diese unstrukturierten Daten verarbeiten müssen. Der Absender erwartet jedoch eine wesentlich schnellere, wenn nicht sogar eine sofortige Antwort, auf seine Anfrage. Automatisierte Standardantworten erfüllen zwar den Zweck zur Bestätigung des Eingangs, werden aber vom Empfänger als reiner Formalismus und als wenig hilfreich angesehen. Beim Response Management werden eingehende Daten vollständig analysiert und unmittelbar nach Erhalt eine qualifizierte und persönliche Antwort an den Absender übermittelt. Damit ist die persönliche Ansprache des Kunden sichergestellt und die Kommunikationsqualität des Unternehmens wird vom Empfänger äußerst positiv wahrgenommen.

Der Absender einer Anfrage erwartet eine Antwort über den gleichen Kommunikationskanal und Wechsel (z. B. E-Mail Anfrage wird per Brief beantwortet) sind deshalb zu vermeiden. Dies bedeutet einen deutlichen Wandel der bisherigen Kommunikationskultur. Der Kunde von heute erwartet eine schnelle, qualifizierte und persönliche Antwort auf sein Anliegen.

Auf Grundlage von ausgefeilten Klassifikationsalgorithmen passieren viele Schritte im Verborgenen und sind auf den ersten Blick nicht sichtbar. Im Hintergrund laufen die Prozesse der Klassifizierung und Extraktion nach definierten Kriterien und sichern so einen automatisierten Routingprozess. Die automatisierte Prüfung der Dokumentinhalte und Informationen gegenüber Bestandssystemen ist Grundlage für die Dunkelverarbeitung. Dabei steht systemübergreifend die fallabschließende Bearbeitung im Fokus. Nur wenn eine eindeutige autarke Zuordnung nicht möglich oder anhand von Unternehmensregeln eine automatisierte Verarbeitung ausgeschlossen ist, wird der Vorgang einer Fachabteilung zur Klärung zugewiesen.

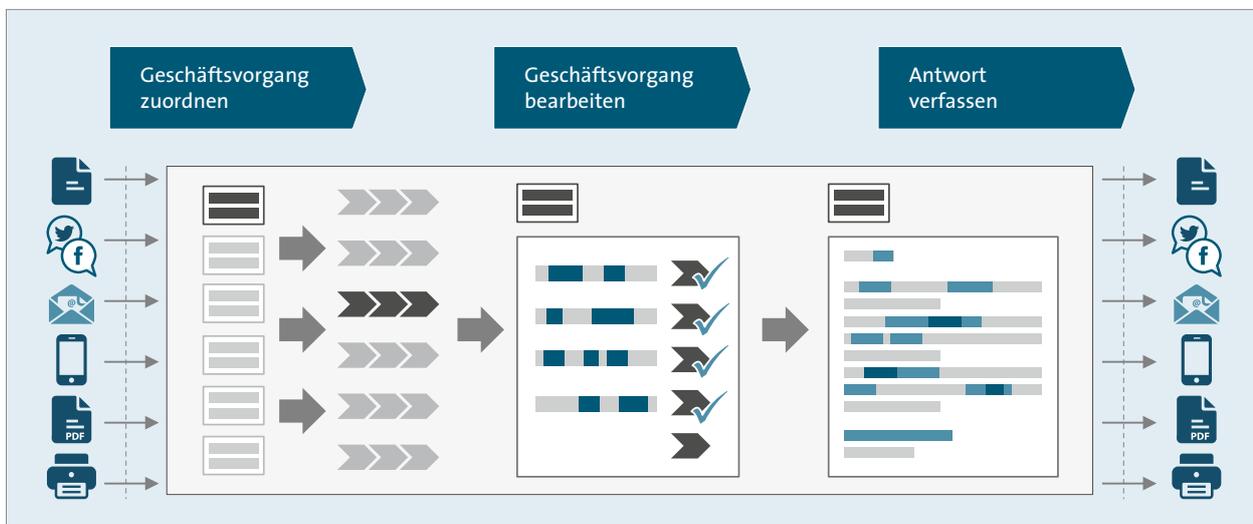


Abbildung 2: Zentrales Multi-Channel-Input Management

Die aus den unterschiedlichsten Medien eingehenden Informationen liegen sehr unstrukturiert vor, müssen aber durch ein Routing schnell den relevanten Geschäftsprozessen bzw. Sachbearbeitern zugeführt werden. In modernen E-Mail Management Lösungen – insbesondere in Unternehmen mit hohen Kommunikationsvolumen – werden E-Mail Vorgänge anhand von Beispieltextrantrainiert. Diese Verfahren sind mittlerweile präziser als eine manuelle, kostenintensive Sortierung eingehender E-Mails. Denn die verwendeten Algorithmen sind oft selbstoptimierend und verbessern stetig ihren Korrektheitsgrad.

Um einen automatisierten Prozess dieser Informationen zu gewährleisten, bedarf es einer Klassifikation. Die automatisierte Extraktion der Daten mit anschließender Prüfung gegen Unternehmenssysteme wie Datenbanken, CRM, ERP etc. ermöglicht es, dem Sachbearbeiter alle notwendigen Informationen zur Verfügung zu stellen – vom digitalen Dokument und dessen Inhalten, über die für die Sachbearbeitung relevanten Stammdaten bis hin zu Informationen bezüglich der die Anfrage betreffenden Geschäftsvorfälle.

Klassifikationssysteme verarbeiten alle digitale Daten und Dokumente, also auch zuvor eingescannte analoge Post. Der richtige Algorithmus für maximale Klassifikationsergebnisse des jeweiligen Dokumentes wird idealerweise automatisch vom System angewendet und klassifiziert treffsicher die eingehenden E-Mails oder Dokumente sowie Informationen aus sozialen Medien.

Elektronischer Schriftverkehr ist – wie ein Papierdokument – in der Regel zwischen sechs (Handelsbriefe) und zehn Jahren (steuerlich relevant) urschriftlich aufzubewahren und prüfbar bereitzustellen (Archivierung). Ein bloßer Ausdruck von E-Mails reicht allerdings nicht aus. Die elektronischen Dokumente müssen für den Betriebsprüfer während der gesamten Laufzeit der Archivierung durch dessen Prüfsoftware maschinell auswertbar sein. Zudem muss das Unternehmen die Unveränderbarkeit der Dokumente sicherstellen.

Der Anwender erwartet von einer Lösung zur E-Mail-Archivierung die Unterstützung bei der Einhaltung von Aufbewahrungsfristen und die Sicherstellung der Unveränderbarkeit von gespeicherten Objekten. Diese Anforderung muss durch die eingesetzte E-Mail-Archivlösung und das dort verwendete Verfahren zur Ablage abgedeckt werden. Dieses Verfahren und die zur langfristigen Verwaltung von E-Mail-Objekten einzusetzenden Speichertechnologien werden i.d.R. nicht vom Gesetzgeber oder anderen relevanten Behörden vorgeschrieben. Die Konzeption der Archivinfrastruktur hängt in erster Linie von den Anforderungen des Unternehmens ab.

4 Zusammenfassung und Fazit

Unternehmen sehen sich mit Input über eine Vielzahl von Kommunikationskanälen konfrontiert, der integriert bearbeitet, dem aber zugleich differenziert begegnet werden muss. Der Markt stellt heute Lösungen bereit, um die Kundenkommunikation effizient und zielgerecht zu gestalten. Multi-Channel-Input Management Lösungen tragen langfristig zur Kundenzufriedenheit bei und sichern die Wettbewerbsfähigkeit.

5 Sechs Praxistipps für den richtigen Umgang mit digitaler Post

1. E-Mail Eingänge qualifizieren und quantifizieren

Erfassen Sie eingehende Vorgangsvolumen je Geschäftsvorfall, definieren Sie die Zuständigkeiten (Skill) im weiteren Bearbeitungsprozess und eruieren Sie die bedeutenden Anfragegründe. Wenn möglich erfassen Sie den durchschnittlichen Zeitaufwand für die Bearbeitung der E-Mail und die benötigten Nacharbeiten (auch in Drittsystemen).

2. Zentrale Funktions-Postfächer einführen

Legen Sie – soweit möglich - thematisch gleichartige Vorgänge in Funktionspostfächern zusammen. Die Wahl der Postfächer kann sowohl hinsichtlich der Inhalte erfolgen (auf diese Weise können Sie gleichartige E-Mail Anfragen sammeln), als auch auf Basis der Quellen (Website, Kampagne in Zeitschriften etc.). Aber Achtung: Dokumentieren Sie sauber, welche Postfächer Sie aktiv verwenden. Es darf später keines vergessen werden.

3. Mengengerüste erstellen

Eruieren Sie anhand der Mengengerüste, ob für Ihre Organisation ein Wechsel auf ein professionelles Response Management Sinn machen wird. Welche Volumen liegen vor? Wie zeit- und kostenintensiv ist die Verarbeitung? Welche Kanäle (E-Mail, Eingangspost, Web & Social Media) sollten zusammengefügt sein? Wie hoch ist der Aufwand bei der manuellen Übertragung von Inhalten in bestandsführende Systeme?

4. Antworten konsolidieren

Rund 80 Prozent der täglich eingehenden E-Mail-Anfragen können in der Regel mit vordefinierten Antworten (Textbausteinen) beantwortet werden. Führen Sie ein Redaktionsteam ein, welches in regelmäßigen Abständen die Inhalte korrigiert und überarbeitet. Es darf auf Kundenseite nicht der Eindruck entstehen, dass Dialoge vorformuliert und immer gleich sind. Bei einer weiteren Technisierung des Response Managements werden Sie diese Textbausteine in jedem Fall benötigen.

5. »Multi-Channel« handeln

Die E-Mail ist im Gegensatz zum Telefon ein asynchrones Medium. Sie kann durch höher priorisierte Aufgaben (eingehender Anruf, eingehender Chat) durchaus unterbrochen werden. Achten Sie beim Design Ihrer Service-Arbeitsplätze darauf, dass Sie keine Silos für einzelne Kanäle bauen. Halten Sie stets die Entwicklung anderer Kommunikationsformen im Blick, die evtl. später Teil Ihrer Vorgangsbearbeitung sein werden.

6. Archivieren nicht vergessen

Die Archivierungspflicht nach §257 HGB oder §147 Abgabenordnung umfasst nicht nur Geschäftsbriefe und Rechnungen die bis zu zehn Jahre aufbewahrt werden müssen, sondern auch elektronische Daten wie Mails und Faxe. Die Folgen bei Nichteinhaltung können gravierend sein. Dazu zählen z.B. Sanktionen nach §379 AO in Form von Ordnungswidrigkeiten oder Geldbußen.

BITKOM vertritt mehr als 2.200 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 1.400 Direktmitglieder. Sie erzielen mit 700.000 Beschäftigten jährlich Inlandsumsätze von 140 Milliarden Euro und stehen für Exporte von weiteren 50 Milliarden Euro. Zu den Mitgliedern zählen 1.000 Mittelständler, mehr als 200 Start-ups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Hardware oder Consumer Electronics her, sind im Bereich der digitalen Medien oder der Netzwirtschaft tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. Mehr als drei Viertel der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils knapp 10 Prozent kommen aus sonstigen Ländern der EU und den USA, 5 Prozent aus anderen Regionen. BITKOM setzt sich insbesondere für eine innovative Wirtschaftspolitik, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org