



Was bringt die digitale Post?

E-Mail und De-Mail als Teil einer unternehmensweiten ECM-Strategie

■ Impressum

Herausgeber:	BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Albrechtstraße 10 A 10117 Berlin-Mitte Tel.: 030.27576-0 Fax: 030.27576-400 bitkom@bitkom.org www.bitkom.org
Ansprechpartner:	Willi Engel Tel.: 030.27576-201 w.engel@bitkom.org
Verantwortliches Gremium:	BITKOM Arbeitskreis E-Mail-Management
Autoren:	Dr. Martin Bartonitz (Saperion AG), Christian Bokelmann (Insiders Technologies GmbH), Maximilian Gantner (Pentadoc AG), Stephan Gehling (H&S Heilig und Schubert InformationsManagement GmbH), Andreas Klug (ITyX AG), Volker Termast (T-Systems)
Gestaltung / Layout:	Design Bureau kokliko / Astrid Scheibe (BITKOM)
Titelbild:	Daniela Stanek (BITKOM) / Astrid Scheibe (BITKOM)
Copyright:	BITKOM 2012

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.

Was bringt die digitale Post?

E-Mail und De-Mail als Teil einer unternehmensweiten ECM-Strategie

Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary / Vorwort	3
2	E-Mails in Unternehmen	4
2.1	Entwicklung der E-Mail	4
2.2	Ganzheitliche Informationsstrategie – E-Mail-Management und Enterprise Content Management	6
2.3	E-Mail-Compliance	8
3	De-Mail Kommunikation	10
3.1	Beschreibung	10
3.2	Anwendungsfälle	12
3.3	Technische Nutzung von De-Mail	13
3.4	Erweiterter Integrationsaufwand	14
3.5	De-Mail und Archivierung	16
3.6	Anwendungsfälle	17
4	Chancen der elektronischen Post	18
4.1	Die E-Mail im Kundendialog	18
4.2	Multi-Kanal-Strategie	19
4.3	Verbindliche Kommunikation	21
5	Die Zukunft der Digitalen Post – Änderungen im Kommunikationsverhalten	22
6	Anhang	25
6.1	Die Autoren	25
6.2	Der AK E-Mail-Management	27
6.3	Die BITKOM ECM-Initiative	28

1 Executive Summary / Vorwort

Seit Jahren beschäftigt das Thema E-Mail-Management IT-Verantwortliche und Mitarbeiter aus Fachbereichen und Betriebsorganisation. Aus gutem Grund: Die E-Mail ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie hat unsere Kommunikation im Geschäftsalltag stark verändert. Neben ihren vielen Vorteilen hat ihr Erfolg allerdings auch eine Reihe von neuen Problemfeldern geschaffen, mit denen Fachbereiche und IT gleichermaßen kämpfen. Hohe E-Mail-Volumina überlasten Mitarbeiter und Technik. Bei der Archivierung von E-Mails sind zahlreiche gesetzliche Vorschriften (Compliance) einzuhalten. E-Mails werden immer noch überwiegend manuell bearbeitet – ohne vorgangsbezogene Ablage, ohne Inhaltsklassifikation oder Zuordnung zu bestimmten Geschäftsprozessen. Noch ist das Potential der E-Mail als schnelle und effiziente Kommunikationsform nicht ausgeschöpft, schon kommen mit De-Mail, Social Media & Co. neue Technologien und Themen auf Unternehmen zu.

E-Mails und digitale Post dürfen nicht isoliert betrachtet werden, sondern unter dem Aspekt einer Integration in ein unternehmensweites Informationsmanagement. In Zukunft wird es nicht alleine darum gehen, Informationen in E-Mails sicher aufzubewahren, sondern sie auch für die Anwender besser nutzbar zu machen. Durch die systemgestützte Klassifikation können E-Mails im richtigen Kontext an hierfür vorgesehenen Orten abgelegt werden. Oder sie werden automatisch den richtigen Geschäftsprozessen zugeordnet und verfügbaren Mitarbeitern vorgelegt.

Für 72% der Deutschen Verbraucher ist die E-Mail der beliebteste Kontaktkanal wenn es um die Kommunikation mit Unternehmen geht. Erwartet wird ein transparenter und kompetenter Umgang mit der digitalen Post – und eine Antwort binnen weniger Stunden. Darauf müssen sich Unternehmen einstellen. Gerade die modernen Technologien können einen erheblichen Mehrwert dazu beitragen.

Mit der Einführung der De-Mail kommen weitere Herausforderungen auf die Unternehmen zu. Wie funktioniert die De-Mail? Wie kann sie technisch eingebunden werden? Welche Vorteile generiert die De-Mail auf Kunden- und auf Unternehmensseite? Welche Einsatzmöglichkeiten bieten sich? Wie sollte das Unternehmen auf die De-Mail Einführung vorbereitet werden?

Unternehmen stehen immer mehr vor der Herausforderung, neben E-Mail und De-Mail eine breite Anzahl an zusätzlichen Kommunikationskanälen verarbeiten zu müssen. Dennoch muss man auch die Frage nach der Zukunft der E-Mail und möglichen Alternativen stellen.

Im vorliegenden Whitepaper des BITKOM hat der Arbeitskreis E-Mail-Management aktuelle Aspekte rund um die effiziente Nutzung der digitalen Post aufgegriffen. Neben einem fachlichen Überblick über die De-Mail werden Hinweise zur effizienten Verarbeitung und Ablage der digitalen Geschäftspost gegeben. Hiermit soll die enorme Bandbreite des Themas E-Mail-Management verständlich an Unternehmensverantwortliche in Geschäftsführung, IT und Fachbereich vermittelt werden.

2 E-Mails in Unternehmen

Die E-Mail (aus dem Englischen »electronic mail«) ist einer der ältesten und nach wie vor der wichtigste Dienst im Internet. In Deutschland wurde die erste Internet-E-Mail am 03.08.1984 empfangen – als Grußbotschaft von Wissenschaftlern der US-amerikanischen Plattform CSNET aus Cambridge (Massachusetts) an ihre Kollegen von der Universität Karlsruhe (TH).

Heute werden jährlich mehr als 100 Billionen E-Mails (2010) versendet. Allerdings sind rund 90 % davon Spam-Nachrichten. Die immerhin noch 10.000 Milliarden »echten« E-Mails sind aus unserem Geschäftsalltag nicht mehr wegzudenken. IBM schätzt, dass aktuell bereits mehr als 70 Prozent der gesamten Kommunikation eines Unternehmens über E-Mail abgewickelt wird.

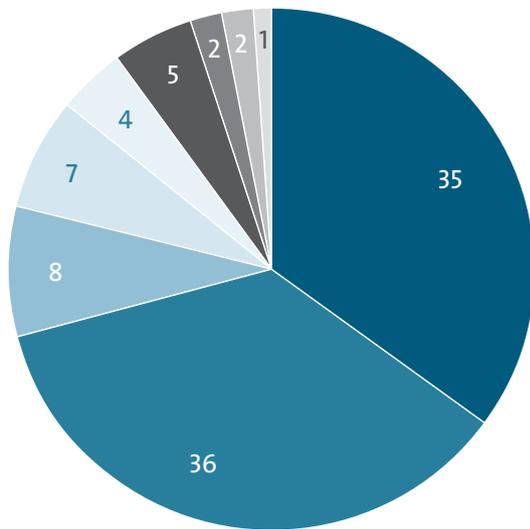
Mit dem Siegeszug der elektronischen Post und der immer noch rasant wachsenden E-Mail-Flut sind die Anforderungen an ein effizientes E-Mail-Management gewachsen. Überquellende Postfächer, Verstöße gegen gesetzliche Archivierungs- und Datenschutz-Bestimmungen und fehlende Steuerungsmöglichkeiten, zeitlicher Verzug in der Reaktion/Antwort auf eine E-Mail: Unternehmen stellen sich seit Jahren die Frage, wie sie die Effizienzvorteile der Digitalen Post optimal nutzen können.

In Deutschland haben viele Unternehmen den Handlungsbedarf erkannt und sich mit dem Einsatz von IT-Systemen für die effiziente und sichere Bearbeitung der elektronischen Post auseinander gesetzt. Schon 2008 gaben in einer Studie von Bearing Point mehr als die Hälfte der dabei befragten 500 deutschen Unternehmen an, dass sie das E-Mail Management als zentralen Bestandteil einer ECM-Strategie (Enterprise-Content-Management) zur Steuerung und Abwicklung aller textbasierten Informationen ansehen.

Die Treiber für ein unternehmensweites, effizientes E-Mail-Management sind vielfältig: neben den nationalen / internationalen Gesetzen und Vorschriften zur Aufbewahrung von E-Mails sind es zum Teil banale Umstände, die ein Umdenken erfordern. So steigen die Betriebskosten (Server, Speicher), weil geschäftskritische E-Mails und Anhänge mehrfach archiviert und gesichert werden. Noch bedeutender aber ist die Rolle der E-Mail in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Der effiziente Umgang mit digitaler Kundenpost kann zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil für Unternehmen erwachsen. Welche Chancen E-Mail und alternative digitale Plattformen zum Informationsaustausch den Unternehmen bieten, um schneller und wirtschaftlicher zu kommunizieren, wird im Folgenden näher erörtert.

■ 2.1 Entwicklung der E-Mail

Obwohl sie sehr viel geringere Sicherheitsstandards bietet, ist die E-Mail nicht nur im privaten Umfeld, sondern im Geschäftsalltag allgemein akzeptiert. Sie erfreut sich seit vielen Jahren wachsender Beliebtheit – insbesondere in der Kommunikation zwischen Verbrauchern und Unternehmen. Im Branchendurchschnitt wächst dieses Volumen der eingehenden E-Mails jährlich um rd. 20 %. Gleichzeitig hat sich der Anteil der per E-Mail gestellten Kundenanfragen seit 2008 mehr als verdreifacht. Für 73 Prozent der deutschen Verbraucher ist die E-Mail mittlerweile sogar das beliebteste Medium, wenn es um die Kontaktaufnahme mit Unternehmen geht. (Quelle: Call Center Trends 2011, Aspect Telecommunications). Telefonanrufe in Service-Centern werden dagegen immer unbeliebter. Mehr als 50 % der deutschen Verbraucher lehnen das Telefonat als Dialogweg zu Unternehmen schlichtweg ab. (Quelle: Global Contact Center Preference Report 2011, Avaya).



Kommunikationskanäle (Anteile in Prozent)

- Telefon
- E-Mail
- Post
- Web Self Service
- Blogs & Foren
- Social Networks
- Smartphone Apps
- SMS
- Web Chat

Abbildung 1: Aufteilung der Kommunikation zwischen Verbrauchern und Unternehmen (2010) Quelle: ITyX AG, Aspect Telecommunications

-
- Im Dialog wird die E-Mail immer bedeutender
 - Die elektronischen Kanäle (E-Mail, Web) haben einen höheren Anteil am Kommunikationsaufkommen als die klassischen Kanäle (Post & Telefon)
-

Eine in Kooperation mit Forrester Research weltweit mit 5.300 Verbrauchern durchgeführte Studie beschäftigt sich mit möglichen Ursachen dieser »Sprach-Verweigerung«. Auffällig ist dabei die rasant wachsende Bedeutung der mobilen Endgeräte. Ein Drittel der europäischen Kunden bevorzugt danach bereits Apps und Maildienste für Mobiltelefone und Smartphones, wenn sie Fragen an den Kundenservice richten. In Deutschland verbringen Verbraucher mittlerweile mehr Smartphone-Zeit mit der Nutzung von Datendiensten als mit klassischen Telefonaten.

E-Mail, Apps und Internet-Portale werden also offensichtlich zu einem Ersatz des klassischen Postdokuments werden. Mit der De-Mail als rechtsverbindlicher »Schwes-ter« der E-Mail wird zusätzlich der vollwertige Echtzeit-Austausch von Dokumenten möglich. Aber wird es den Unternehmen gelingen, bei der Fülle von Kanälen im Moment der Kontaktaufnahme das ursächliche Anliegen des Verbrauchers in ausreichender Zeit und Qualität zu bedienen? Die im vergangenen Jahrzehnt propagierte Formel, dass E-Mails innerhalb von 48 h beantwortet sein sollten, kann längst als überholt bezeichnet werden. Kunden E-Mails bleiben heute nur wenige Stunden »frisch«. Unternehmen stehen daher mehr denn je vor der Herausforderung, eingehende Mitteilungen auf jedem Kommunikationsweg jederzeit schnell und kompetent beantworten zu können.

■ 2.2 Ganzheitliche Informationsstrategie – E-Mail-Management und Enterprise Content Management

Systeme für Enterprise Content Management und E-Mail-Management bieten Möglichkeiten, effizient und gesetzeskonform mit E-Mails umzugehen. Die Verwaltung der elektronischen Post kann deutlich erleichtert werden. Es muss jedoch klar unterschieden werden, ob ein System nur zur Archivierung von E-Mails eingesetzt wird oder ob eine Verbindung zu Geschäftsprozessen und anderen Dokumenten vorgenommen wird. Letzteres bietet Unternehmen die Möglichkeit, E-Mails in eine zentrale Informationsplattform mit einzubeziehen.

E-Mail als Teil des Informationsmanagements

Werden E-Mails nicht isoliert betrachtet, erfolgt der Schritt von der Archivierung zum Informationsmanagement. E-Mails werden in die betriebliche Wissensbasis überführt und mit anderen Inhalten in Beziehung gesetzt. Der »Prozesscharakter« nimmt zu. Nach der inhaltlichen Klassifikation und automatischen Zuordnung eines E-Mail-Inhalts wird der für die Bearbeitung oder Ablage definierte Geschäftsprozess angestoßen.

Deswegen ist es erforderlich, dass ein Konzept für E-Mail-Management in Verbindung mit anderen Lösungen für Informationsmanagement verbunden wird. Systeme für Enterprise Content Management (ECM) bieten die Möglichkeit, eine zentrale Ablage und Verwaltung von Informationen zu ermöglichen. Die Erfassung, Erstellung, Bearbeitung und Ablage von Dokumenten stellen dabei nur einige wichtige Aspekte dar. Daneben bieten ECM-Systeme eine große Anzahl an weiteren Funktionen an, die den Informationsfluss innerhalb von Unternehmen koordinieren.

Durch eine enge Verbindung von E-Mails mit anderen Dokumentenquellen und Geschäftsprozessen positionieren sich insbesondere die Hersteller von Systemen für Enterprise Content Management und

Dokumentenmanagement in diesem Segment. Die Module für E-Mail-Management werden dabei zumeist als Bestandteil der eigenen ECM-Plattform angeboten, vereinzelt werden die entsprechenden Komponenten aber auch zu eigenständigen Lösungen ausgebaut.

Ganzheitliche Informationsstrategie

Die Verwaltung von unstrukturierten Informationen im Unternehmen im Sinne einer ganzheitlichen Informationsstrategie ist eine erfolgskritische Aufgabe. Sie gewährleistet, dass Informationen und auch die Informationen in E-Mails reibungslos im Unternehmen zirkulieren können. Daten und Dokumente werden von den verschiedensten – internen und externen – Systemen erzeugt und müssen gleichzeitig an Folgesysteme zur weiteren Verarbeitung übergeben werden. Das Management von Dokumenten muss also die gesamte Wertschöpfungskette umspannen. Nur so kann überhaupt eine hohe Qualität des Gesamtprozesses erreicht werden. Sind Informationen nicht in die unternehmensweite Informationsstrategie eingebunden – liegen sie also mehr oder weniger in separierten Datensilos – dann drohen Qualitätseinbußen im Prozess: Informationen sind nicht dort verfügbar, wo sie benötigt werden; Dokumente werden eventuell teilweise redundant gehalten, was schnell zu Widersprüchlichkeiten führt; Daten sind nicht »im Kontext« verfügbar, was eine Rundumsicht auf alle Informationen, die z.B. einen Kunden oder ein Projekt betreffen, verhindert. Dies ist beispielsweise bei E-Mails häufig der Fall, wenn diese zwar in der Mailbox eines Anwenders zur Verfügung steht, andere Anwender darauf aber nicht zugreifen können.

Unabhängig davon wird auch auf der IT-Seite durch Insellösungen Aufwand erzeugt (insbesondere im Bereich Administration, Datensicherheit, Zugriffsschutz und Backupverfahren), der durch eine ganzheitliche Verwaltung der Daten im Sinne eines unternehmensweiten ECM-Systems maßgeblich reduziert werden kann.

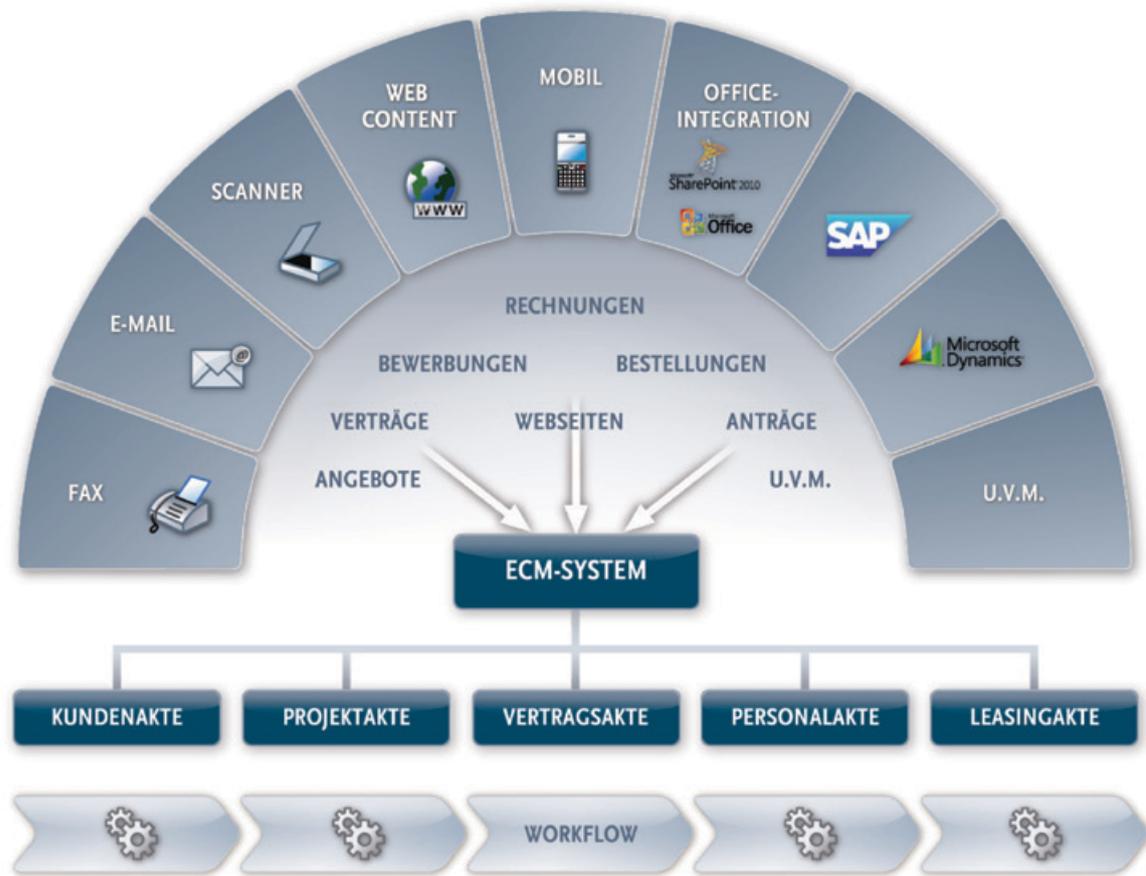


Abbildung 2: ECM im Zentrum einer unternehmensweiten Informationsstrategie (Quelle: SAPERION AG)

- Verschiedenste Quellen und Informationen können in einem ECM-System verwaltet werden
- ECM-Lösungen können als einheitliche, unternehmensweite Informationsquelle dienen
- Informationen können prozess- bzw. geschäftsvorfallabhängig gesteuert und zur Verfügung gestellt werden

Die obige Grafik macht deutlich, wie die Verwaltung der unterschiedlichen Geschäftsdokumente innerhalb einer ganzheitlichen Informationsstrategie eingebunden werden kann, um den maximalen Nutzen zu erzielen. Die verschiedensten Informationsobjekte finden über unterschiedliche Kanäle den Weg in das gemeinsame ECM-System. Idealerweise werden die Daten gleich in

virtuellen Akten und Geschäftsfällen »gebündelt«, so dass sie dem jeweiligen Mitarbeiter kontextbezogen zur Verfügung stehen.

Die Anforderungen, die an die eigentliche Verwaltung der Inhalte gestellt werden, können ebenfalls sehr unterschiedlich sein. Für manche Daten mag gelten, dass es »bequem« ist, sie online und ständig verfügbar zusammen mit anderen relevanten Informationen zu haben. Andere Dokumente müssen – basierend auf den unterschiedlichsten und teilweise landesspezifischen Regularien – in einem revisionssicheren Archiv verwaltet werden. Und hier ist es in der Tat irrelevant, welches Ursprungsformat ein Dokument hatte: Egal ob Papierdokument, E-Mail oder Web-Inhalte bzw. Transaktionen – Vertrag bleibt Vertrag.

Insellösung oder ganzheitliches Konzept?

Wenn Systeme für E-Mail-Management in die bestehende IT-Infrastruktur von Unternehmen eingegliedert werden, können Mitarbeiter durch erheblich bessere Arbeitsbedingungen produktiver und motivierter arbeiten. Insellösungen sollten nach Möglichkeit vermieden werden. Der größte Nutzen lässt sich daraus ziehen, dass Dokumente, die Vorgänge in entsprechenden Fachanwendungen betreffen, genauso wie alle anderen »Dokumentenformate« in einer unternehmensweiten, ganzheitlichen Informationsstrategie eingebunden sind. Ferner haben die Unternehmen mehr Möglichkeiten, Schwachstellen zu identifizieren und Ressourcen effizienter zu nutzen. Eine unternehmensweite Strategie für Informationsmanagement ermöglicht die Verbindung von Informationen in E-Mails mit anderen geschäftsrelevanten Informationen und steigert somit die Qualität und folglich auch die Wettbewerbsfähigkeit moderner Unternehmen.

■ 2.3 E-Mail-Compliance

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass die geschäftliche E-Mail inzwischen gleichgestellt ist mit dem normalen Brief, zumindest was ihre Aufbewahrung angeht. Der Umgang mit ihr ist allerdings in Details aufgrund ihres elektronischen Formats sicherlich etwas

anders. Die Gleichstellung der geschäftlichen E-Mail ist spätestens mit dem § 257 des Handelsgesetzbuchs (HGB) erfolgt, denn sie ist damit ein Handelsbrief und entsprechend der Abgabenordnung (AO) und nach den Regeln der GoBS / GDPdU (Grundsätze zum Datenzugriff und zur Prüfbarkeit digitaler Unterlagen) aufzubewahren. § 147 AO fordert jegliche Korrespondenz, die »ein Geschäft vorbereitet, abwickelt, rückgängig macht oder abschließt«, also etwa Aufträge, Reklamationschreiben, Rechnungen, Zahlungsbelege oder Verträge aufzubewahren. Nicht als Handelsbriefe behandelt werden etwa reine Werbesendungen oder Angebote, die nicht zu einem Abschluss geführt haben. Die Dokumente müssen über die gesamte Zeit von 6 respektive 10 Jahren entsprechend revisionssicher, sprich unveränderbar und jederzeit reproduzierbar, und im Originalformat vorgehalten werden.

Zivilprozesse

Es gibt aber auch aus Gründen der Beweissicherung für einen Zivilprozess Anlass, die elektronische Korrespondenz mit Absprachen und Protokollen z.B. aus Projektarbeiten aufzubewahren. Auch internationale Regulierungen wie z.B. SOX (Sarbanes-Oxley Act), BASEL II für den Bankensektor oder SOLVENCY II für die Versicherungsbranche fordern von den Geschäftsleitung, entsprechende Sorgfalt walten zu lassen inkl. der Haftbarkeit bis ins Privatvermögen bei nachgewiesener Unterlassung.

■ Müssen alle E-Mails archiviert werden?

Es kommt darauf an...

Um diese Frage korrekt beantworten zu können, ist es notwendig die Gründe für eine E-Mail-Archivierung zu kennen. Rechtliche Gründe sind u.a. steuerliche Vorschriften (u.a. GDPdU, AO, GoBS), handelsrechtliche Anforderungen (u.a. HGB), branchenspezifische Gesetze (u.a. StGB) die sich für eine E-Mail-Archivierung aussprechen. Dagegen stehen aber datenschutzrechtliche Regelungen, der Umgang mit personenbezogenen Daten oder auch die private Internetnutzung inkl. privater E-Mails am Arbeitsplatz.

Somit ist die Konfiguration einer E-Mail-Archivierung abhängig von den Gegebenheiten des Unternehmens, in dem sie eingeführt werden soll.

Datenschutz

Nun steckt der Teufel im Detail. Denn wird auf der einen Seite zwecks Steuerprüfung und nachhaltiger Geschäftsführung die lückenlose Aufbewahrung von geschäftsrelevanten E-Mails gefordert, stehen Einschränkungen über das Telekommunikationsgesetz (TKG) sowie die Datenschutzgesetze dem entgegen.

Wird den Mitarbeitern die Nutzung des E-Mail-Systems auch zu privaten Zwecken erlaubt, greift das TKG und ein generelles Verfahren für das Aufbewahren von ein- und ausgehenden E-Mails (Journal-Archivierung) ist in diesem Fall nicht zulässig. Daher gehen die meisten Firmen hin, verbieten die Nutzung des Firmen-eigenen E-Mail-Servers und erlauben aber den gelegentlichen Zugriff auf die Web-Portale entsprechender E-Mail-Anbieter. Diese Regelung wird im Mitarbeitervertrag entsprechend aufgeführt.

Die Datenschutzgesetze erlauben zudem nicht den Einblick in die E-Mailboxen der Mitarbeiter, es sei denn, es besteht berechtigter Anlass für ein firmenschädigendes Verhalten. Aber auch hier ist ein Einblick über ein Vieraugenprinzip zu beachten.

Best Practices:

Eingehende persönliche Mails

Die Frage, wie im Falle eingehender, persönlicher Mails zu verfahren hat, ist noch weitgehend ungeklärt. Denn faktisch kann der Arbeitgeber den Mitarbeitern nicht untersagen, private Nachrichten zu empfangen. Wer sich etwa darüber freut, nach Jahren einen alten Freund auf einer Firmenwebsite wiedergefunden zu haben und diesen daraufhin anschreibt, wird sich vorher kaum über die E-Mail-Regelungen innerhalb des Unternehmens informieren.

Auch wird man in diesem Fall nur schwerlich davon ausgehen kann, dass der Versender automatisch eine stillschweigende Zustimmung zur Archivierung seiner E-Mails und der darin potenziell enthaltenen personenbezogenen Daten erteilt. Wer also juristisch auf Nummer sicher gehen will, sollte auch im Fall des Verbots der Privatnutzung die Mitarbeiter anweisen, eingehende persönliche Mails vor der Archivierung zu löschen oder in einen von der Aufbewahrung ausgenommenen Ordner zu verschieben. Ggf. Sollte überlegt werden E-Mails erst nach einer gewissen Zeitspanne zu archivieren.

Vorsicht bei E-Mail-Umleitungen

Auch hier kann es böse Überraschungen geben, wenn die eingehenden umgelenkten E-Mails privater Natur mit hoher Brisanz sind. Hier lautet die einfache Empfehlung: leiten Sie die Mails nicht um sondern richten sie eine automatische Antwort ein, in der Sie ihre Abwesenheitszeit bekannt geben und nennen Sie die Adresse von Ansprechpartnern für entsprechende Themenbereiche.

Zeit ist kostbar

Es wird häufig dazu geraten, die ein- und ausgehenden Mails in einem Schwung zu archivieren, sei es ungesehen oder aus Sammelordnern heraus. Hierbei sollte allerdings beachtet werden: wenn der Sachbearbeiter sich ein wenig Zeit nimmt und die Korrespondenz gezielt in die passende Akte mit den zum Wiederfinden passenden Attributen ablegt, dann hat er/sie selbst und die später beteiligten Kollegen es im Laufe der Abwicklung viel leichter, am Vorgang weiterzuarbeiten.

3 De-Mail Kommunikation

■ 3.1 Beschreibung

Durch die Bundesregierung wurde am 03. Mai 2011 das De-Mail Gesetz verabschiedet. Es regelt den rechtlichen Rahmen zum Angebot und zur Anwendung des neuen Secure Mail Produktes De-Mail. Auf der Gesetzesgrundlage ist De-Mail ein (weitestgehend) vollwertiger elektronischer Ersatz für die physikalische Briefpost.

Durch privatwirtschaftliche De-Mail-Diensteanbieter (kurz: DMDA) wird das De-Mail Kommunikationsnetzwerk bereitgestellt. Es handelt sich um ein geschlossenes System aus akkreditierten DMDA und eindeutig identifizierten Anwendern. Die Zulassung zum Geschäftsbetrieb erhält der DMDA durch das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (kurz: BSI) nach Vorlage bestimmter durch das Gesetz und den sogenannten »Technischen Richtlinien« geforderten Zertifikaten.

De-Mail Anwender können alle juristischen und volljährigen natürlichen Personen sein. Die Identifizierung der Teilnehmer erfolgt analog dem Geldwäschegesetz, d.h. durch Vorlage eines Identifikationsnachweises vor den berechtigten Identifikationsstellen, die durch die DMDA benannt werden. Die Anwender stellen bei dem DMDA ihrer Wahl einen Antrag auf Eröffnung eines De-Mail Kontos, werden identifiziert, erhalten ihre Zugangsdaten und können De-Mail umgehend nutzen. Der De-Mail Versand ist nur innerhalb dem geschlossenen Benutzerkreis möglich. Der Versand einer E-Mail »nach« De-Mail oder einer De-Mail

»zu« einer anderen Secure Mail Lösung ist nicht gewollt und somit auch nicht möglich.

Eine De-Mail Adresse lautet für natürliche Personen wie folgt:

`vorname.zuname@providername.de-mail.de`

Ist die Namenkombination bereits besetzt, wird der Zuname durch einen Nummernkreis ergänzt. Pseudonyme sind möglich, müssen aber in der Adresse durch ein vorangestelltes »pn.« kenntlich gemacht werden. Bei einem Wechsel des DMDA kann die Adresse nicht mitgenommen werden. Dafür besteht aber die Möglichkeit, gleichzeitig bei mehreren DMDA eine Adresse zu haben.

Eine De-Mail Adresse kann für juristische Personen (Unternehmen und Behörden) lauten:

`....@meinefirma.de-mail.de`

Vor dem »@«-Zeichen wird i.d.R. gleiches gewählt, wie in der E-Mail Adresse; z.B. »info@...« oder »kundenservice@...«. Durch den IT-Administrator können im Unternehmen beliebige Adressen/Namen vor dem »@«-Zeichen gewählt werden. Die Rechtsform der Gesellschaft muss nicht in der Adresse aufgeführt werden. Eine Endung auf .net oder .com oder ähnliches ist

■ Was hat der Bürger von De-Mail?

Bürger haben den einmaligen Aufwand der Antragstellung und persönlichen Identifizierung, was natürlich kostenfrei ist. Danach gelten die gleichen Argumente wie für Unternehmen. Mit De-Mail wird der Gang zum Briefkasten gespart und ist dabei deutlich günstiger als die Briefpost. Mit De-Mail kann der Bürger nahezu alles elektronisch versenden, z.B. Krankmeldung, Vertragsänderung, Schadenmeldungen. Das Empfangen und archivieren von De-Mails ist einfacher zu regeln als bei Papierdokumenten. Argumente wie Verlust, Diebstahl oder Brand zählen für De-Mail genauso wie für Papierdokumente. Das Risiko ist bei De-Mail allerdings geringer.

nicht möglich. Unterschiedliche juristische Personen mit gleichlautendem Namen brauchen sich bis frühestens Ende 2013 nicht um die De-Mail Domain zu streiten. Die Namenvergabe richtet sich nach den Eigentumsverhältnissen der de.domain.

Der klassischen E-Mail Kommunikation fehlen wichtige Merkmale wie Übertragungssicherheit, Vertraulichkeit in Versender, Schutz vor Spam, Malware etc. sowie die Nachweisbarkeit über Versand und Empfang. Genau diese Merkmale sind durch das De-Mail Gesetz geregelt.

De-Mail bietet eine rechtsverbindliche elektronische Kommunikation im E-Mail-Format.

Für die De-Mail Kommunikation greift die Zustellfiktion gemäß der der Briefpost. Eine De-Mail gilt als zugestellt, wenn sie im Postfach des Empfängers eingestellt wird. Versand- und Zustellbestätigungen durch den DMDA sind vergleichbar mit einem Einschreiben mit / ohne Rückschein. Der Inhalt einer De-Mail wird durch ihren Hash-Wert nachgewiesen, ebenso die Veränderung des Inhaltes. Bei De-Mail werden verschiedene Authentisierungsstufen verwendet, die den Grad der Nachweisbarkeit unterstützen. Der De-Mail Nutzer kann sich vom DMDA optional per E-Mail oder SMS über neu eingetroffene De-Mails im Postfach informieren lassen. Damit muss der Nutzer nicht permanent aktiv in das Postfach schauen, ob etwas eingetroffen ist oder nicht.

De-Mail ist – analog der E-Mail - ein Trägermedium für Kommunikationsinhalte. Inhalte können in den Textbereich der De-Mail geschrieben oder als Anlage beigefügt werden. Dabei können alle gängigen Dateiformate verwendet werden. Die Anzahl der Anlagen und das Datenvolumen einer De-Mail sind providerabhängig, nach dem Gesetz jedoch auf 10 MB begrenzt.

Die Entscheidung für die De-Mail Kommunikation ergibt sich insbesondere aus monetären und prozessualen Gesichtspunkten sowie der Sicherheit. Bedeutung haben aber auch Kundenservice und Nachhaltigkeitsgrundsätze. Die Vorteile sind von jedem Interessenten individuell zu betrachten und werden von den Anbietern wie folgt beschrieben:

De-Mail bietet

- höhere Kommunikationsgeschwindigkeit im Vergleich zur Briefpost
 - Vertraulichkeit durch eindeutige Identifizierung
 - Sicherheit durch verschlüsselte Übertragungswege
 - juristisch relevante Nachweisbarkeit
 - Kosteneinsparung in Druck und Versand
 - Nachhaltigkeit durch ressourcenschonende Kommunikation und CO₂-Einsparung
-



■ 3.2 Anwendungsfälle

Was der E-Mail unter den Aspekten Sicherheit, Datenschutz und Vertraulichkeit fehlt, wird durch das De-Mail Gesetz geschaffen. De-Mail ist das elektronische Pendant zur Briefpost. Der Spannungsbogen zwischen E-Mail und De-Mail ist damit recht weit.

Eine E-Mail wird erzeugt und über das Internet dem Empfänger elektronisch überstellt. Gerade der Übertragungsweg ist unsicher. Instrumente wie Ende-zu-Ende-Verschlüsselung machen den Inhalt einer E-Mail sicherer. Dieses Instrument ist aber in Deutschland wenig verbreitet. Vielfach bedarf es in der Kommunikation einer Schriftform. Diese kann elektronisch durch eine qualifizierte Signatur ersetzt werden. Dafür ist eine gesonderte Infrastruktur notwendig, z.B. ein Token oder Kartenleser.

Rechtlich gesehen und aus Gründen der fehlenden Sicherheit und des Datenschutzes im Übertragungsweg wird der Einsatz von E-Mail nur auf Informationscharakter reduziert. Am Markt wurden in den vergangenen Jahren verschiedene E-Mail-basierte Lösungen eingeführt, die den Anforderungen des De-Mail Gesetzes nicht entsprechen. Diese Lösungen haben gerade den Fokus auf eine höhere Sicherheit im Übertragungskanal und die Erfüllung von Datenschutzerfordernissen. Sie beruhen immer auf einem geschlossenen Benutzerkreis. Häufige Anwendung finden die Lösungen in der Business-to-Business-Kommunikation. Oder eine Bank stellt ihren Kunden diese Lösung bereit.

Diese Lösungen haben für eine breitere Akzeptanz teilweise die Hürde zusätzlicher Software-Installationen auf einem Computer oder zusätzlicher Hardwarekomponenten. Bei anderen Anbietern wird das Internetportal für einen geschlossenen Kommunikationsverbund genutzt. Nachteil ist dann die fehlende Unterstützung zum Einsatz der Ende-zu-Ende-Verschlüsselung oder der qualifizierten Signatur.

Mit De-Mail kann nahezu jeder Inhalt ausgetauscht werden. Ob es die Mitarbeiterkommunikation ist, die Korrespondenz zu Partnern und Lieferanten oder die Kommunikation zu Kunden oder Behörden. Nach dem De-Mail Gesetz gibt es keine Einschränkungen. Diese werden aber noch durch zahlreiche andere Gesetze, Verordnungen oder die unternehmenseigenen allgemeinen Geschäftsbedingungen geboten. Einschränkungen gibt es zum Beispiel für den Versand von Arbeitsverträgen, notariellen Urkunden oder Steuerbescheiden. Für einige Berufsstände gibt es in der elektronischen Kommunikation Einschränkungen durch den § 203 StGB. Hierzu schließt das BSI in einer Stellungnahme das Strafbarkeitsrisiko aus, da die DMDA aufgrund ihrer Akkreditierung als sogenannter »Dritter« als vertrauenswürdig gelten. Somit ist De-Mail für die gem. §203 StGB betroffenen Unternehmen ebenfalls anwendbar.

■ Warum überhaupt De-Mail?

De-Mail ist eine sinnvolle Ergänzung der bislang genutzten Kommunikationskanäle und macht es möglich, Unterlagen und Nachrichten sicher, vertraulich und nachweisbar elektronisch zu versenden. Dafür sorgen verschlüsselte Transportkanäle, eindeutige identifizierte Kommunikationspartner und abgesicherte Anmeldeverfahren. De-Mail ist verbindlich wie ein Brief, verbunden mit den Vorteilen, die die Kommunikation per E-Mail bietet, wie Einfachheit, Schnelligkeit und medienbruchfrei. Darüber hinaus entfallen Kosten für Druck, Infrastruktur und Papier und der Arbeitsaufwand minimiert sich. Das Porto kann günstiger als bei der Briefpost sein. Nicht unerheblich ist auch der Umweltschutzgedanke. Weniger Papierproduktion und Lastwagen auf der Straße.

■ 3.3 Technische Nutzung von De-Mail

Natürlichen Personen wird der Zugriff auf das De-Mail Postfach über das web-Portal des DMDA angeboten – analog der bisherigen privaten E-Mail Kommunikation. Der Postfachzugang erfolgt über Benutzername und Kennwort und bei Bedarf für das höhere Authentisierungsniveau mittels mobileTAN per SMS. Eine Nutzung über POP3/SMTP wird zunächst aus Sicherheitsgründen nicht ermöglicht. Die Nutzung von Ende-zu-Ende-Verschlüsselung oder die Anwendung einer qualifizierten Signatur wird durch den DMDA unterstützt. Die notwendige Infrastruktur ist vom Anwender bei Bedarf bereitzuhalten. Für das »hohe Anmeldeniveau«, z.B. für Einschreibefunktionen, kann eine mobileTAN über den Provider per SMS zugestellt, oder der neue Personalausweis genutzt werden. Weitere Technikanforderungen bestehen für den Bürger nicht und ermöglichen eine einfache Nutzung der sicheren elektronischen Kommunikation.

Je nach Kommunikationsvolumen via De-Mail reicht juristischen Personen eine reine web-Portal-Nutzung nicht aus. De-Mail wird in die Mailinfrastruktur des Unternehmens eingebunden. Dafür wird ein Gateway genutzt.

Das De-Mail Gateway wird als gekapselte Gesamtlösung zur Integration in die Kundenumgebung über den DMDA

zur Verfügung gestellt. Hierbei übernimmt die Gateway Appliance die Aufgabe der Verwaltung der Schnittstellen zum DMDA sowie die Einbindung in die vorhandene IT-Infrastruktur des Kunden. Hierzu zählen u.a. Backendsysteme wie ERP- oder CRM-Systeme.

Aufgaben für die technische Anbindung sind die Konfigurationen von Mailserver und Gateway und die Anbindung des LDAP-Verzeichnisses für das Adress-Mapping. Wegen Ausfallsicherheit werden vermutlich zwei Gateways angebunden.

Die Integration und Konfiguration eines Gateway sowie die Anbindung an den bestehenden E-Mail Server erfolgt mit geringem Ressourcenaufwand.

Kernaufgaben des Gateway sind:

- Authentisierung gegenüber dem DMDA
- Gesicherte Verbindung (SSL/Transportverschlüsselung) zum Postfach beim Provider
- Abruf und Versand (POP3/SMTP) zwischen Gateway und Postfach beim Provider
- Umwandlung E-Mail in De-Mail respektive De-Mail in E-Mail
- Routing der Mails vom Gateway zum Mailserver in der Unternehmensinfrastruktur

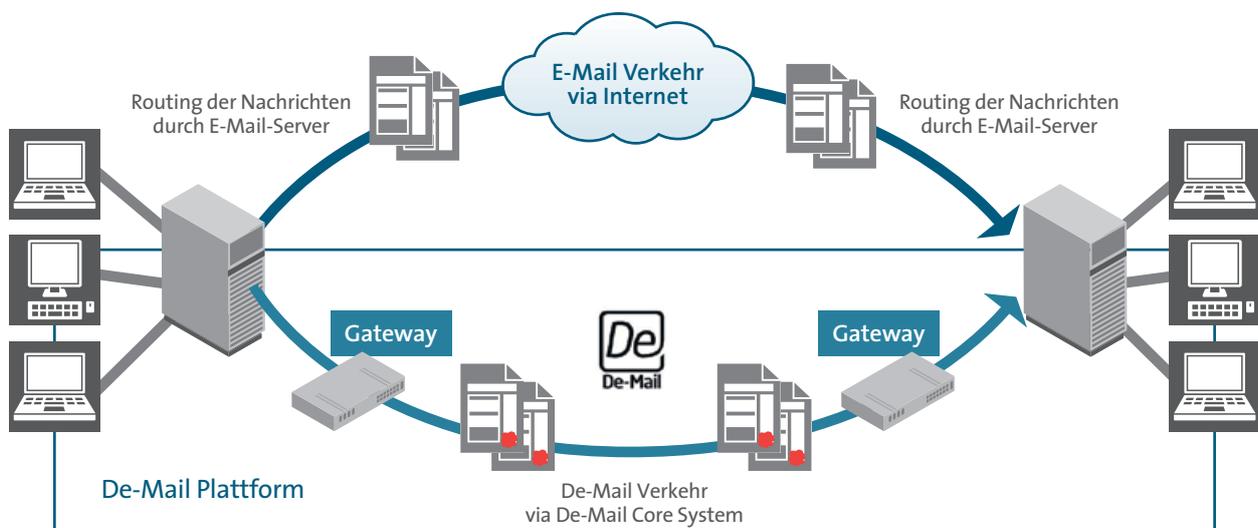


Abbildung 3: Technische Funktionsweise der De-Mail Kommunikation (Quelle: T-Systems International GmbH)



■ Ist De-Mail unsicher, wenn Provider in die De-Mail rein schauen?

Das Gesetz schreibt den Providern die Überprüfung nach Viren, Schadsoftware, etc. vor. Dabei handelt es sich um einen technischen Vorgang im Tausendstel-Sekunden-Bereich. Diese theoretische Sicherheitslücke ist einer der Gründe, warum der Provider eine Zulassung zum Geschäftsbetrieb vorweisen muss. Nur dadurch kann die technische und organisatorische Sicherheit beim Provider gewährleistet werden.

De-Mails mit einer durchgehenden Ende-zu-Ende-Verschlüsselung können durch den Provider nicht überprüft werden.

- Adressmanagement
 - Mapping von internen E-Mail-Adressen auf De-Mail-Adressen
 - Sicherstellung, dass nur autorisierte Mitarbeiter den De-Mail-Account nutzen
- Fehlerbehandlung bei Zustell- und Empfangsproblemen (Bouncehandling / CatchAll)
- Überwachung und Protokollierung der Kommunikation

Mitarbeiter oder Benutzergruppen erhalten eine De-Mail Adresse vom Administrator des Unternehmens. Sie werden nicht durch den DMDA identifiziert. Die Nutzer arbeiten wie gewohnt mit ihren bestehenden E-Mail-Clients. Schulungen zur Nutzung sind nicht notwendig, ggf. nur eine kurze Beschreibung, wie aus einer E-Mail eine De-Mail entsteht und wie Versandoptionen gewählt werden können.

■ 3.4 Erweiterter Integrationsaufwand

De-Mail ist in der Unternehmenskommunikation dann interessant und wertvoll, wenn De-Mail nicht nur für die Individualkorrespondenz (analog E-Mail) genutzt wird, sondern auch aus den Backend-Systemen voll automatisiert versendet werden kann. Multichannel-Output-Management steht dabei im Fokus. Erfolgen zum Beispiel der Rechnungsversand oder die Lieferantenkorrespondenz alternativ per physikalischer Briefpost, EDIFACT oder De-Mail – in Anhängigkeit davon, wie der Empfänger am besten erreichbar ist - können Synergien und Kosteneinsparpotenziale erzielt werden. Davon ausgehend, dass auch im »Posteingang« elektronische Korrespondenz eintrifft, gilt diese genauso zu kanalisieren und automatisieren, wie heute schon die physikalische Briefpost bedient wird.

De-Mails können bereits aus den Kernsystemen versendet werden. So bestehen zum Beispiel Konnektoren, die aus einem SAP-System Inhalte in ein pdf.-Format verwandeln, einer E-Mail anhängen und dem Gateway zum De-Mail Versand übergeben. Alternativ wird im Outputkanal eine Steuerungslogik integriert, die nach Plausibilitäten oder Parametern z.B. im Druckdatenstrom die Entscheidung trifft, ob etwas per Briefpost oder De-Mail (oder E-Mail oder Fax, etc.) versendet wird. An welcher Stelle die Steuerungslogik einzusetzen ist, hängt unternehmensindividuell von der Druckinfrastruktur, der Anzahl der Kernsysteme und Druckdatenströme, der Aufbereitung der Druckdaten etc. ab. Entsprechende Softwarelösungen sind am Markt verfügbar. Anpassungen sind ggf. im Dialog- oder Textsystem vorzunehmen. Zum Beispiel kann an einzelne Textmodule die Information angehängt werden, dass ein Modul per De-Mail versendet werden darf oder

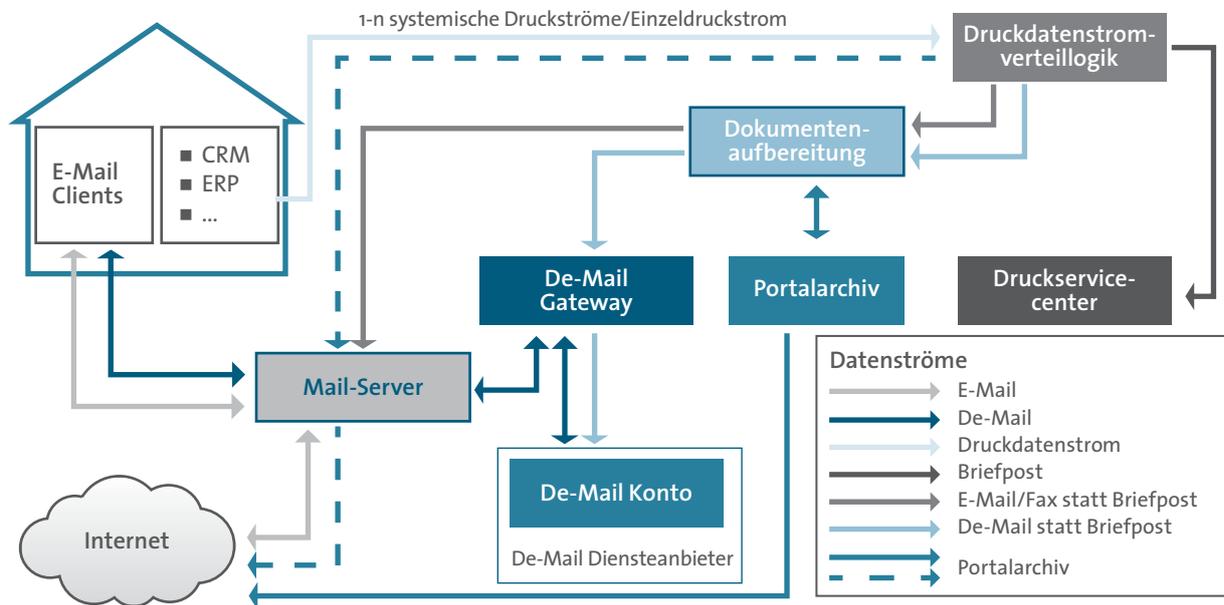


Abbildung 4: Anbindung von Drittsystemen an De-Mail (Quelle: T-Systems International GmbH)

zwingend per Briefpost versendet werden muss. Können Inhalte per De-Mail versendet werden, wird aus dem Metadatensatz ein Dokument z.B. im pdf.-Format erzeugt. Auch diese wird als Anlage einer automatisiert zu generierenden E-Mail angehängt, die dann im Gateway in eine De-Mail umgewandelt und an den DMDA zum Versand übergeben wird.

Die De-Mail kann im Outputkanal analog wie die Briefpost verwaltet werden. So sind Versandoptionen wie Einschreiben möglich. Content, Versandbestätigung und Hashwert können archiviert werden. Rücklaufkontrollen sind möglich.

Im Inputmanagement ist De-Mail in der Logik wie Briefpost und E-Mail zu sehen. Richtig zugestellte De-Mails gelangen auch zum korrekten Empfänger als umgewandelte E-Mail. De-Mail wird über das Gateway im Bouncehandling und Catch-All-Verfahren unterstützt, d.h. bei korrekter Domain aber falscher Empfängeradresse geht eine De-Mail nicht verloren.

Bei Unternehmen mit Massen-Inbound kann zukünftig der De-Mail Kanal den Briefpost-Inbound reduzieren und damit das Handling von steigendem E-Mail Volumen erforderlich machen. Hierzu sind entsprechende E-Mail-(Response-) Managementsysteme zu evaluieren.

Umfangreicher ist die sukzessive Umstellung einzelner Kommunikations- und Geschäftsprozesse auf die De-Mail Kommunikation. Hier sind neben technischen Evaluierungen insbesondere fachliche und prozessuale Betrachtungen vorzunehmen.



■ 3.5 De-Mail und Archivierung

Wie im Kapitel E-Mail-Compliance eingehend beschrieben, gibt es zahlreiche Compliance-Anforderungen in Deutschland, die beschreiben was Unternehmen bei der Aufbewahrung von E-Mails einschließlich Anhängen zu beachten haben.

Wie ein Papierdokument, ist steuerlich relevanter, elektronischer Schriftverkehr urschriftlich in der Regel zwischen sechs und zehn Jahren aufzubewahren und prüfbar bereitzustellen. Ein bloßer Ausdruck von E-Mails reicht allerdings nicht aus. Die elektronischen Dokumente müssen für den Betriebsprüfer während der gesamten Laufzeit der Archivierung durch deren Prüfsoftware maschinell auswertbar sein.

Das Unternehmen muss auch die Unveränderbarkeit der Dokumente sicherstellen.

Da es sich bei den De-Mails um rechtsverbindliche Dokumente handelt, die ebenso revisionssicher archiviert werden müssen, dürfte außerdem interessant sein, dass die zertifizierten Provider mittelfristig dazu verpflichtet werden sollen, einen Dokumentensafe anzubieten, der innerhalb des De-Mail Postfaches eine gesicherte Umgebung ist.

Alternativ wird zukünftig durch die Anbieter von Gateway-Lösungen auch von dort eine Schnittstelle zu Archivsystemen angeboten. Damit können Anforderungen an eine zentrale Archivierung für alle elektronischen und physikalischen Kommunikationskanäle im Out- und Inbound erfüllt werden.

Der Anwender erwartet bei Einsatz einer E-Mail-Archivierung Unterstützung bei der Einhaltung von Aufbewahrungsfristen und bei der Gewährleistung der Unveränderbarkeit von gespeicherten Objekten. Diese Anforderung muss durch die eingesetzte E-Mail-Archivlösung und das dort verwendete Verfahren zur Ablage abgedeckt werden. Die zur Ablage und ggf. langfristigen Verwaltung von E-Mail-Objekten zu verwendenden Speichertechnologien werden i.d.R. nicht vom Gesetzgeber oder anderen relevanten Behörden vorgeschrieben. In diesem Zusammenhang können aber so genannte Hierarchische Speicher Management-Lösungen (HSM) den Anwender technologisch - auch im Zusammenhang mit einer Unveränderbarkeit von Objekten - unterstützen. Unter HSM versteht man eine Kombination aus Hard- und Software mit klar definierten Funktionen und Schnittstellen für die Objektspeicherung sowie für die Administration.

Die Konzeption der Archivinfrastruktur hängt in erster Linie von den Anforderungen des Unternehmens ab. In wie weit die von den Providern angebotenen Datensafes diesen Anforderungen entsprechen, muss entsprechend evaluiert werden.

■ Dann muss der Bürger alles selber ausdrucken?

Wenn man Papier archivieren möchte, dann ja. Sonst sind Ausdrücke heute nicht mehr notwendig. Durch das Steuervereinfachungsgesetz können auch alle Rechnungen und Belege elektronisch der Steuererklärung beigelegt werden.

De-Mails sind im Postfach beim Provider sehr sicher aufgehoben. Dazu bieten Provider zusätzlich einen Dokumentensafe an. Der ist noch einmal sicherer und dient vor allem der langfristigen Archivierung. Und das nach Maßstäben der Revisionsicherheit.

■ 3.6 Anwendungsfälle

Vorteile in der elektronischen Kommunikation liegen gegenüber alternativen Kommunikationswegen wie Brief oder Fax ganz klar im Preis, der praktischen Anwendung und in der Geschwindigkeit. Unter den Aspekten Sicherheit, Datenschutz und Vertraulichkeit können jedoch nicht alle Kommunikationsinhalte auf dem einfachsten Weg, wie durch E-Mail, überstellt werden. Gerade dafür wurde das De-Mail Gesetz geschaffen, um ein elektronisches Pendant zur Briefpost zu erzielen. Der Spannungsbogen zwischen E-Mail und De-Mail ist damit recht weit.

Eine E-Mail wird erzeugt und über das Internet dem Empfänger elektronisch überstellt. Gerade der Übertragungsweg ist unsicher. Instrumente wie Ende-zu-Ende-Verschlüsselung machen den Inhalt einer E-Mail sicherer. Dieses Instrument ist aber in Deutschland wenig verbreitet. Vielfach bedarf es in der Kommunikation einer Schriftform. Diese kann elektronisch durch eine qualifizierte Signatur ersetzt werden. Dafür ist eine gesonderte Infrastruktur notwendig, z.B. Token oder Kartenleser.

Rechtlich gesehen und aus Gründen der fehlenden Sicherheit und des Datenschutzes im Übertragungsweg wird der Einsatz von E-Mail nur auf Informationscharakter reduziert. Am Markt wurden in den vergangenen Jahren verschiedene E-Mail-basierte Lösungen eingeführt, die den Anforderungen des De-Mail Gesetzes nicht entsprechen. Diese Lösungen haben gerade den Fokus auf eine höhere Sicherheit im Übertragungskanal und die Erfüllung von Datenschutzerfordernungen. Sie beruhen immer auf einem geschlossenen Benutzerkreis. Häufige Anwendung finden die Lösungen in der Business-to-Business-Kommunikation. Oder eine Bank stellt ihren Kunden diese Lösung bereit. Für diese Lösungen sind teilweise zusätzliche Software-Installationen auf einem Computer oder zusätzlicher Hardwarekomponenten notwendig. Bei anderen Anbietern wird das Internetportal für einen geschlossenen Kommunikationsverbund genutzt. Dabei kann die Unterstützung zum Einsatz der Ende-zu-Ende-Verschlüsselung oder der qualifizierten Signatur fehlen.

4 Chancen der elektronischen Post

Jenseits von Compliance, Sicherheit und Organisation, die mit der Bändigung der Flut an digitaler Kommunikation einhergeht, bieten E-Mail und De-Mail eine ganze Reihe von Effizienzvorteilen – und Zwängen.

Wir leben in einer Internet-Gesellschaft. Schriftbasierte Kommunikation erlebt eine Renaissance, denn das mobile Internet, die sozialen Netzwerke, Tablets und Smartphones führen zu einer Transformation und Beschleunigung des klassischen Briefes hin zu einer »near-realtime« Kommunikation. Das Spannungsfeld zwischen Effizienz, Kundennähe und gesetzlichen Rahmenbedingungen wird sich in den kommenden Jahren verdichten. Welche Chancen die Digitale Post im Kontext einer unternehmensweiten ECM-Strategie bietet, wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

■ 4.1 Die E-Mail im Kundendialog

Der Kundendialog, also die Kommunikation zwischen Verbrauchern und Unternehmen, findet 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 längst 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.

Für den auf diese Weise »vernetzten« Verbraucher stellt »sofort« den einzig akzeptablen Zeitrahmen beim Auffinden von gewünschten Informationen dar. Netzjournalist und Schriftsteller Peter Glaser konstatierte diesen Anspruch bereits 2007 und prägte dazu den Begriff der »Sofortness« als die »technologische Seite der Ungeduld«. Tatsächlich ist die Vorstellung, dass man in allen Bereichen des Lebens nur einen Knopf drücken muss, um gleich eine Reaktion zu erhalten, weit verbreitet. Die ständige

Verfügbarkeit von Informationen und Kontakten durch Smartphones und Tablets hat dazu geführt, dass neben Telefonat und Filial-Besuch eine ganze Reihe komfortabler Kommunikationsmöglichkeiten verfügbar sind – rund um die Uhr, 24 h an 7 Tagen der Woche. Elektronische Post ist in erster Linie äußerst komfortabel für den Verbraucher. Die Einzugsermächtigung wird während der Tagesschau von der Couch aus schriftlich widerrufen. Die Direktbank kann eh nur online kontaktiert werden. Und per E-Mail lässt sich schnell etwas aus dem ICE erledigen, ohne dass Mitreisende zu Mithörern werden.

Die Verteilung der Kundenkommunikation auf die einzelnen Dialogwege wurde eingangs anhand von exemplarischen Studien erläutert. Je nach Branche und Geschäftsart werden Kanäle sehr unterschiedlich verwendet. Dennoch ist eine klare Tendenz hin zu den Kanälen der elektronischen Kommunikation festzustellen. Unterschiede werden je nach Branche und rechtlichen Rahmenbedingungen insbesondere im Bereich der Nachweispflicht und des Datenschutzes in der Regel noch zwischen Geschäftsarten, die vollständig elektronifiziert sind, und solchen, die immer noch der papierschriftlichen Kommunikation bedürfen. Letzteres trifft insbesondere auch auf die Bürgerkommunikation zu, auf die weiter unten noch speziell eingegangen wird.

Die Einbindung von E-Mail und DE-Mail in den Kundendialog, die effiziente Nutzung und Bearbeitung der E-Mail und gleichzeitig die kundennahe und zeitnahe Bearbeitung eingehender elektronischer Kundenkommunikation auf dem Kanal, auf dem sie initiiert wurde, sind somit Erfolgsfaktoren für Unternehmen im Wettbewerb um Kunden.

■ 4.2 Multi-Kanal-Strategie

Wie eingangs dieses Abschnitts erläutert wurde, erlebt die schriftbasierte Kommunikation zwischen Verbrauchern und Unternehmen eine Renaissance. Die Vorteile der verschrifteten Kommunikation in der Schnittstelle zwischen Kunden und Anbietern werden häufig unterschätzt. Als »asynchrones« Medium bieten E-Mail und De-Mail eine Reihe von Effizienzvorteilen gegenüber den »synchronen« Medien (überwiegend Telefon).

■ Vorteile des »asynchronen« Ansatzes

Lastverteilung: Klingelt das Telefon, dann helfen nur Mitarbeiter oder Warteschleife. Die E-Mail aber muss nicht in Echtzeit erledigt werden. Sie wird je nach Lastsituation und Priorität in einer »Queue« (Warteschleife) abgelegt, bis ein geeigneter Mitarbeiter für einen direkten Fallabschluss verfügbar ist.

Arbeitsvorbereitung: Der Zeitraum zwischen E-Mail Eingang und Routing an verfügbare Servicemitarbeiter kann im modernen Response Management dazu verwendet werden, den Inhalt maschinell zu analysieren und mit Bestandsdaten anzureichern. In vielen Fällen werden Mitarbeiter lediglich für die abschließende Qualitätssicherung herangezogen. Gute Response Management Lösungen erkennen wiederkehrende Fragestellungen. Sie bereiten »im Stillen« alles für den Fallabschluss vor.

Wissensverwertung: Der Inhalt von Telefonaten »verpufft« im Moment des Auflegens. E-Mail-Dialoge sind »auswertbar« und können zur Wissensgenerierung genutzt werden. Denn durch die Kombination von »Fragestellung« und gewählter »Antwort« des Servicemitarbeiters wird explizit Dialog-Wissen generiert. Häufige Fragestellungen werden »erlernt« und können so zur Beantwortung wiederkehrender Fragen in dynamischen FAQ-Systemen (Customer Self Service) auf der Unternehmens Website verwendet werden.

In der Realität ist die Einbindung der Digitalen Post in die Kundenkommunikationsstrategie von Unternehmen heute nur sehr unzureichend gelöst. Entweder werden E-Mail & Co. nicht systematisch angeboten, oder sie werden entkoppelt von den anderen, »klassischen« Kanälen bearbeitet. Hierfür finden sich zahlreiche Beispiele:

- Ein zentrales Postfach info@unternehmen.de wird angeboten. E-Mails, die dort eingehen, werden jedoch gar nicht, oder nur zufällig und ohne klares Vorgehensmodell bearbeitet.
- Postfächer für die E-Mail Kommunikation stehen zur Verfügung. Die Antworten auf die eingehenden E-Mails werden weiterhin per Post versendet.
- Die Bearbeitung eingehender E-Mails findet in sogenannten »E-Mail-Teams« statt, die vollständig unabhängig von den Teams arbeiten, die eingehenden Papierdokumente bearbeiten.
- Es findet keine Zusammenführung der unterschiedlichen Kanäle statt. Dokumente die per Papierpost und vorab per Fax und gleichzeitig per E-Mail übermittelt werden, werden bis zu dreimal bearbeitet und beantwortet.

■ Ist die E-Mail als Eingangskanal anders als andere Medien?

Grundsätzlich ist es vollkommen egal, über welchen Weg ein Kunde in Kontakt mit einem Unternehmen tritt, das jeweilige Anliegen muss erkannt und bearbeitet werden. Zwar unterscheiden sich E-Mail-Eingang und klassischer Papierposteingang in vielen Facetten. Aber die grundsätzliche Herausforderung bleibt in beiden Fällen gleich. Dies bedeutet also, dass die Verarbeitungsprozesse für eingehende E-Mails identisch zu denen anderer Kanäle sein müssen, um Medienbrüche, Systembrüche und Informationssilos zu vermeiden.

Jedes Unternehmen muss für sich definieren, welche Geschäftsarten auf welchen Kommunikationskanälen abgewickelt werden können. Eine ganzheitliche Strategie (Multi-Channel-Management) benötigt klare Spielregeln, Verantwortlichkeiten und IT-Systeme. Dabei ist bedarfsgetrieben darauf zu achten, dass die Besonderheiten des jeweiligen Kommunikationskanals, die rechtlichen Rahmenbedingungen, individuelle Service Level und einheitliche Back-End Systeme zusammengeführt werden, um den Kunden dort zu bedienen, wo er bedient werden möchte – ohne Redundanz und Zeitverzug.

Diese Zielsetzung stellt besonders hohe Anforderungen – nicht nur an die ECM-Strategie der Unternehmen, sondern gezielt an das Input-Management, welches die Zielsetzung verfolgen sollte, über alle Kommunikationskanäle einheitlich unter Berücksichtigung der Spezifika der Kanäle eine Automatisierung der Verarbeitung herbeizuführen. Hierbei kommen heutzutage moderne Posteingangslösungen und Intelligente E-Mail-(Response)-Management Systemen zum Einsatz, die die Erreichung der konkurrierenden Ziele Kosteneffizienz und Kundenorientierung im Multi-Kanal-Management ermöglichen.

■ 4.3 Verbindliche Kommunikation

Die Etablierung von E-Mail als Kommunikationsinstrument trägt eine Reihe von Herausforderungen in sich, die teilweise schon in den Abschnitten zu De-Mail beschrieben worden sind. Insbesondere im Bereich der vertragsrelevanten Kommunikation oder immer dann, wenn personenbezogene, schützenswerte Daten ausgetauscht werden, stellt sich die Fragen nach der Verbindlichkeit der Kommunikation, nach dem Datenschutz, der Authentizität, der Integrität etc.

- Wer stellt sicher und wie wird geprüft, ob der Absender einer E-Mail wirklich die Person ist, die vorgibt, die E-Mail geschrieben zu haben.
- Wie wird sichergestellt, dass die E-Mail auf dem Übertragungswege nicht von Unbefugten gelesen, abgefangen oder gar verändert wird?
- Wie kann bewiesen werden, dass eine E-Mail sowohl abgeschickt als auch empfangen worden ist?

Zahlreiche weitere Fragen können zu diesem Thema gestellt werden und zeigen, wie komplex die technologische, fachliche und vor allem auch rechtliche Lage in der E-Mail-Kommunikation heute ist.

Kritisch wird die Beantwortung dieser Fragen immer dann, wenn beispielsweise folgende Daten ausgetauscht oder verteilt werden:

- Rechnungen
- Angebote/Verträge
- Juristisch relevante Dokumente
- Patientendaten / Krankenakten
- Versicherungsdaten
- Persönliche finanzielle Informationen
- Sozialversicherungsdaten
- Meldedaten etc.

Antworten auf diese Fragen geben Lösungen und Produkte aus dem Bereich des E-Mail-Managements, insbesondere der E-Mail-Archivierung und De-Mail bzw. ePost. Insbesondere die Akzeptanz durch den Datenschutz, die öffentliche Hand und natürlich den Nutzer werden entscheiden, inwiefern sich in den nächsten Jahren die elektronische Kommunikation in allen Bereichen etablieren wird. Vor allem aber wird sich dabei entscheiden, ob eine rechtsverbindliche Kommunikation via E-Mail in allen Bereichen, v.a. auch der Bürgerkommunikation möglich wird. Dies wird mit Sicherheit nur mit Hilfe von Softwarelösungen im Bereich des E-Mail-Managements gehen.

5 Die Zukunft der Digitalen Post – Änderungen im Kommunikationsverhalten

Wenn wir auf den 1.8.1984 zurückblicken, als die E-Mail das Licht der Welt erblickte, so müssen wir von einem echten Siegeszug sprechen, denn wir schicken heute täglich Milliarden von E-Mails rund um unseren Erdball. Nur, wird es so bleiben?

Die E-Mail ist eine jener Anwendungen, die aufgrund ihrer Einfachheit schnell zu einem weltweiten Standard wurde, um komplexere Nachrichten auf Knopfdruck miteinander austauschen zu können. Allerdings wird die weitere strategische Entwicklung durchaus kontrovers diskutiert. Einige Analysten prophezeihen gar den »schleichenden Tod« der E-Mail in der Unternehmenskommunikation und der Kommunikation mit Verbrauchern. Tatsächlich sind mit dem Web 2.0 in beiden Anwendungsfeldern eine Reihe von neuen Anwendungen bedeutsam geworden: die Sozialen Netzwerke (auch »Social Media« oder »Social Business Application« genannt). Sie haben mittlerweile einen richtungweisenden Einfluss auf die Kultur der Kommunikation genommen.

Eine Studie von ComScore hat in 2011 das geänderte weltweite Benutzerverhalten in Bezug auf ihre Kommunikation untersucht und stellt fest, dass sowohl E-Mail als auch Instant Messaging gegenüber der Nutzung der

sozialen Community-Plattformen auf dem Rückzug sind. Kaum ein Jugendlicher »mail« heute noch. Aus Sicht der Anwender und Systembetreuer gibt es – abgesehen vom lästigen »Spam-Charakter« – eine ganze Reihe gewichtiger Einschränkungen und Ärgernisse, die für den Rückzug der E-Mail sprechen.

In Bezug auf die Unternehmenskommunikation liegt das größte Manko der E-Mail in der gemeinsamen Nutzung innerhalb von geschäftsrelevanten Prozessen. Der Anwender hat selten Kontrolle über seine abgeschickten E-Mails. Er weiß häufig nicht, was die Empfänger damit tun und welcher Bearbeitungsstatus gerade erreicht ist. Teammitglieder, die die E-Mail nicht erhalten haben, stehen außen vor. Selten ist Transparenz gegeben. Zudem ist die Flut der E-Mails und deren Einfluss auf das Zeitmanagement der Anwender zu einem Ärgernis geworden. Immer mehr Kolleginnen und Kollegen werden in »CC« und »BCC« gesetzt, damit niemand aus Versehen vergessen wird.

Modern organisierte Projektteams nutzen heute schon Community-Plattformen ähnlich Facebook oder Google+. Hier werden die Informationen ordentlich strukturiert und jeder hat Einblick in den aktuellen Stand. Es können Aufgaben verteilt und ihr Bearbeitungsstatus von Allen

■ Wie werden neue Medien die E-Mail Kommunikation verändern?

Es ist davon auszugehen, dass die neuen Medien die bisherige E-Mail-Kommunikation stark verändern werden. Schon heute werden immer mehr Dokumente wie Besprechungsagenden/ -protokolle oder Projektspezifikationen gemeinsam per Wikis erstellt, oder Projektdiskussionen per Micro-Blogging. Und besonders Jugendliche verabreden sich heute überwiegend via Facebook. Die neuen Medien haben einen klaren Vorteil. Der Kreis der mögliche Teilnehmer ist größer bei gleichzeitig besserem Überblick der Diskussionsstränge. Daher haben gerade die CIOs von großen Firmen wie IBM oder ATOS begonnen, zumindest die interne Kommunikation auf entsprechende Plattformen umzustellen. Dort, wo Transparenz in der Wissensvermittlung per se hilft, wird sich die neue Kommunikation zuerst durchsetzen. Kritischer wird es bei sensiblen Geschäftsdaten aussehen. Aber auch die gehören zwecks Aufbewahrung besser in ein ECM-System als auf dem E-Mail-Server zu verbleiben.

beobachtet werden. Abonnementfunktionen sorgen für das gewollte Informieren um neues Projektwissen. Auch das Verlinken einer Information mit anderen Sachverhalten ist hier gegeben. Inzwischen klappt das auch schon mit Partnern und Kunden.

Ein besonders wichtiger Umstand ist die Strukturiertheit von Anwendungen der Web 2.0 Generation: Es gibt nicht mehr nur den einen Textkörper, in dem sich der Anwender unstrukturiert austoben kann, sondern es können Formulare mit Nachschlagedaten gestaltet werden, so dass mit

dieser Attributierung direkt eine Zuordnung zu Fallakten vorgenommen werden kann. Schon heute werden immer mehr Dateneingaben outgesourct, sprich durch externe Personen in einer Webanwendung durchgeführt. Auch dieses sind Nachrichten, die sonst per E-Mail hin und her geschickt wurden.

Es ist also durchaus möglich, dass die Digitale Post im »Social Enterprise« der Zukunft eine geringere Rolle spielen wird. Betrachtet man den European Communication Monitor (siehe Abbildung) so wird deutlich, dass

Expected development of communication channels

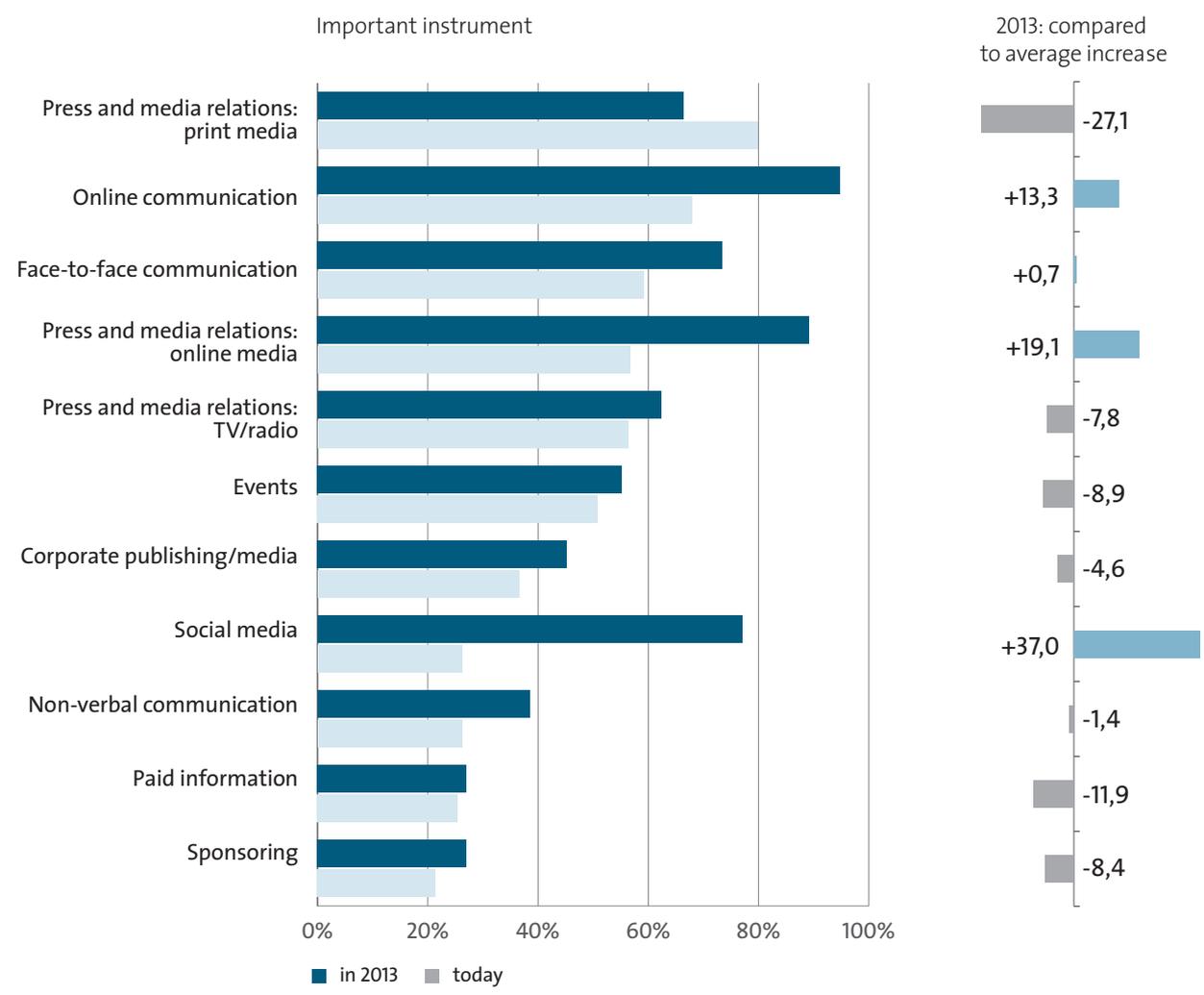


Abbildung 5: Zukünftige Bedeutung von Kommunikationskanälen (Quelle: EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR, 2010)



insbesondere der Kommunikationsanteil welche über Social-Media-Kanäle läuft, drastisch ansteigen wird. Es ist davon auszugehen, dass in den nächsten Jahren, spätestens aber mit dem Generationenwechsel der »Web 2.0-Generation« oder den »Digital Natives«, diese Kommunikationsformen in den Unternehmen Einzug erhalten werden.

Auch im Bezug auf die Kommunikation mit Konsumenten ist zu erwarten, dass die Kommunikation per E-Mail und De-Mail mittelfristig zugunsten anderer Kommunikationsformen stagnieren oder gar sinken kann. Der Schlüssel zu mehr Effizienz im schriftbasierten Kundenservice liegt nicht alleine im Verteilen der Geschäftsvorfälle. In Zukunft wird es um das Verstehen der Inhalte gehen – unabhängig davon, auf welchem Medium schriftbasierte Kommunikation zum Austausch kommt. Je besser ein Unternehmen in der Lage sein wird, die Komplexität schriftbasierter Kundenanliegen aus E-Mails, De-Mails, Web, SMS und sozialen Netzwerken zu erkennen, umso effizienter kann der Einsatz von menschlichen Ressourcen für deren Bearbeitung erfolgen. Gelingt es, die Logistik schriftbasierter Kundenanliegen erfolgreich zu technisieren, schafft dies Raum für die optimale Einbindung weiterer Kommunikationsformen und deren Kopplung mit unternehmensrelevanten Geschäftsprozessen. Mit dem »Verstehen« und »Adaptieren« asynchroner Kommunikation kann die Basis für eine überwiegend automatisierte Service-Ökonomie zwischen Verbrauchern und Unternehmen geschaffen werden.

6 Anhang

■ 6.1 Die Autoren



■ Dr. Martin Bartonitz Saperion AG

Dr. Martin Bartonitz befasst sich seit 1992 mit der Thematik Dokumenten- und Geschäftsprozessmanagement. Seit 2004 ist er bei der Saperion AG beschäftigt, davon 6 Jahre als verantwortlicher Produktmanager für das Thema Workflow Management.

Die Themen Eingangspostverarbeitung, E-Mail-Management und elektronische Signaturen runden seine Schwerpunkte ab. Seit 2005 veröffentlicht er regelmäßig Fachbeiträge, unter anderem auf dem SaperionBlog.



■ Christian Bokelmann Insiders Technologies GmbH

Christian Bokelmann leitet seit 2004 das Channel Management der Firma Insiders Technologies. Neben der Verantwortung und Steuerung des indirekten Vertriebskanals verantwortet Christian Bokelmann auch die Markterschließung im Bereich des intelligenten E-Mail-Managements.

Christian Bokelmann blickt langjährig auf zahlreiche Projekte im Bereich der Multi-Kanal-Dokumentverarbeitung zurück und berichtet über die zunehmende Bedeutung der elektronischen Eingangskanäle aus der Praxis.



■ Maximilian Gantner Pentadoc AG

Maximilian Gantner ist seit 2007 als Analyst und Berater im Bereich Dokumentenmanagement und Enterprise Content Management (ECM) tätig. Seit 2011 ist er bei der Pentadoc AG als Senior Analyst für den Geschäftsbereich Radar verantwortlich und beschäftigt sich insbesondere mit Markt- und Trendanalysen sowie Software-Vergleichstests in den verschiedenen Bereichen von ECM. Zudem leitet Maximilian Gantner den Arbeitskreis E-Mail-Management des Branchenverbands BITKOM e.V.



■ **Stephan Gehling**
H&S Heilig und Schubert InformationsManagement GmbH

Stephan Gehling ist seit 2007 bei der H&S Heilig und Schubert Informations-Management GmbH in Schwabach tätig. Bei H&S verantwortet er den Geschäftsbereich der Exchange- / File- / SharePoint-Archivierungs- & Migrations-Lösungen. Stephan Gehling ist Mitglied des ECM Lenkungsausschusses im Bitkom und im Arbeitskreis E-Mail Management aktiv.



■ **Andreas Klug**
ITyX AG

Andreas Klug ist seit 2004 im Vorstand der ITyX AG für die Bereiche Marketing und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Lösungen im Umfeld von Call Centern und Back Office Organisationen stehen seit mehr als 15 Jahren in seinem beruflichen Mittelpunkt. Seine besondere Leidenschaft gilt der Integration neuer Dialogkanäle (E-Mail, Social Media) und Internet Self Services. Andreas Klug ist Mitglied des ECM Lenkungsausschusses im BITKOM und in den Arbeitskreisen E-Mail Management, Document und Data Capture sowie Markt & Strategie aktiv.



■ **Volker Termast**
T-Systems

Volker Termast ist seit 2000 bei T-Systems tätig. Im Bereich ICT-Transformation & Innovation Consulting liegt heute der Schwerpunkt neben Strategie- und Innovationsberatung insbesondere auf der Vertriebsentwicklung und Standardisierung von De-Mail. Mit ständigem Bezug zur Versicherungsindustrie leitet er in der Vereinigung der Versicherungsbetriebswirte (VVB) den Fachkreis Betriebsorganisation / IT.

■ 6.2 Der AK E-Mail-Management

E-Mails sind aus dem Berufsleben kaum noch wegzu-denken. Doch wie sieht die korrekte Archivierung von elektronischer Geschäftspost und der effektive Umgang mit E-Mails im Unternehmen aus? Wenn Kunden eine E-Mail senden, erwarten sie eine schnelle und konsistente Antwort. Unternehmen sind geradezu verpflichtet, die Rentabilität ihrer E-Mail-Kommunikation zu verbessern und die höheren Kundenerwartungen zu erfüllen. Ziel des E-Mail Managements ist die effiziente Verwaltung, Archivierung und Klassifizierung aller ein- und ausgehenden E-Mails. Dies führt zu mehr Kundenzufriedenheit und geringeren Betriebskosten.

Themen

- E-Mail-Management-Lösungen für Unternehmen
- Management für E-Mail-Archivierung und E-Mail-Response-Management
- Effiziente Verwaltung, gesetzeskonforme Archivierung und Klassifizierung aller ein- und ausgehenden E-Mails im Unternehmen

Ziele und Aktivitäten

- Einblick in die Grundlagen von E-Mail-Management-Systemen
- Herstellung von Markttransparenz zwischen Anbietern und Anwendern
- Erarbeitung praxisnaher Hilfestellungen für Anwender und Anbieter
- Umsetzung von Projekten vorrangig in Öffentlichkeitsarbeit / Marketing (Leitfäden, Whitepaper, Publikationen, Webportal)
- Pressearbeit, Messeauftritte, Durchführung von Konferenzen und AK-Meetings, Foren und Networking mit Anwendern



■ 6.3 Die BITKOM ECM-Initiative

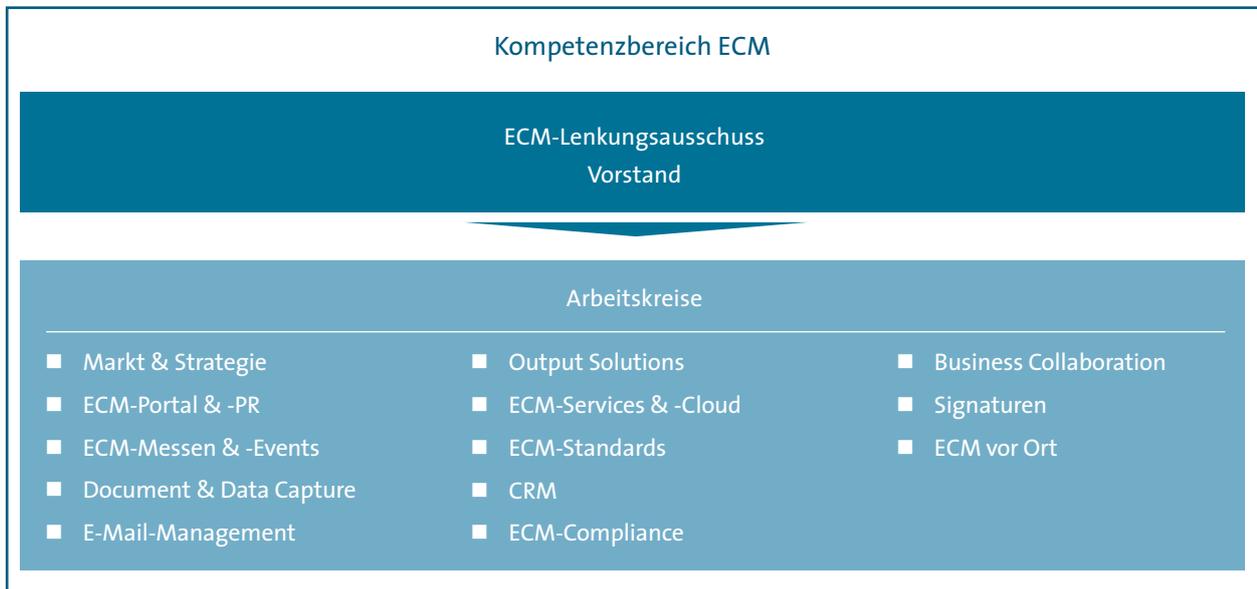
Der Kompetenzbereich ECM des BITKOM ist ein Thema im breiten Spektrum des BITKOM. Er schafft einen Austausch für Berater, Hersteller, Dienstleister und Anwender im ECM-Markt. Die Struktur des Kompetenzbereichs ist in der nachstehenden Abbildung dargestellt und besteht aus den Arbeitskreisen sowie dem steuernden Lenkungsausschuss mit seinem Vorstand. In den Arbeitskreisen diskutieren die Mitglieder neben fachlichen Themen wie E-Mail Management oder Enterprise 2.0 auch Querschnittsthemen wie Messen oder PR. Im Ergebnis werden herstellerunabhängige Informationen veröffentlicht, Positionen erarbeitet und informative Veranstaltungen durchgeführt. Zielstellung aller gemeinsamen Aktivitäten ist es praktische Nutzungsszenarien aufzuzeigen, zu Standards, Technologien und Normen aufzuklären sowie Transparenz im ECM-Markt herzustellen.

Weitere Informationen zu ECM im BITKOM:

www.bitkom.org/ecm

Weitere Informationen zu ECM:

www.ecm-navigator.de





Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.700 Unternehmen, davon über 1.200 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu gehören fast alle Global Player sowie 800 leistungsstarke Mittelständler und zahlreiche gründergeführte, kreative Unternehmen. Mitglieder sind Anbieter von Software und IT-Services, Telekommunikations- und Internetdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien und der Netzwirtschaft. Der BITKOM setzt sich insbesondere für eine Modernisierung des Bildungssystems, eine innovative Wirtschaftspolitik und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

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