

Lars Becker

Professionelles E-Mail-Management

Von der individuellen Nutzung zur
unternehmensweiten Anwendung



Inhaltsverzeichnis

Einführung	9
------------------	---

Teil I

E-Mail-Response-Management-System (ERMS)

Lars Becker

1. E-Mail-Kommunikation heute und morgen	15
Der kostengünstige Kontakt zu Kunden und Interessenten	15
Was Kunden in der E-Mail-Kommunikation erwarten	19
Die gegenwärtige Situation in den Unternehmen	21
Exkurs: Der „IT-Führerschein“ für jedermann – Grundlagen, die jeder kennen sollte	23
Auf jeden Einzelnen kommt es an	23
Kurzer Einblick in die Internetkriminalität	24
Spam zum Schnäppchenpreis – auch in Zukunft ein Problem	26
Richtiges Verhalten im Umgang mit PC, Internet und E-Mail	27
2. Die individuelle Ebene – mit dem Mitarbeiter fängt es an	31
Störfaktoren in der E-Mail-Kommunikation ausschalten	32
Effektiver entscheiden mit dem Eisenhower-Prinzip	33
Die Übersicht behalten und eine Ordnung herstellen	35
Auch für E-Mails gilt: formvollendet schreiben	38
Verborgener Schatz des E-Mail-Clients: Signaturfunktion und Textbausteine	39

3. Die unternehmensweite Ebene – die E-Mail-Kommunikation betriebsintern optimieren	41
Die Aufstellung von Richtlinien zur sicheren IT-, Internet- und E-Mail-Nutzung	41
Die Entwicklung einer E-Mail-Policy	45
Interne Sofortmaßnahmen zur Bewältigung der E-Mail-Flut.....	51
4. Die unternehmensübergreifende Ebene – umfassende ERMS-Lösungen auswählen und implementieren	57
Definition und Nutzen von ERMS	57
Der E-Mail-Lebenszyklus.....	59
Wissensdatenbank und Anbindung an Drittsysteme.....	64
Rechts- und revisionssichere Archivierung	66
Merkmale und Vorteile eines ERMS im Vergleich zu konventionellen Systemen.....	69
Vorgehensweise bei der Realisierung von ERMS-Projekten.....	72
Die elektronische Signatur.....	77
5. E-Mail-Marketing – ein mächtiges Instrument zur Kundenbindung	81
Grundlagen und Entwicklung des E-Mail-Marketings.....	81
E-Mail-Newsletter, E-Mail-Kampagnen, E-Mailings	84
Generierung von E-Mail-Adressen – der eigene Verteiler	86
Öffnungsraten und Klickverhalten – Erfolgsmessung in Echtzeit	91
Newsletter mit Mehrwert.....	92
Die Durchführung des E-Mail-Marketings.....	95
6. E-Mail und Recht – zwischen Haftungsrisiken und Archivierungspflichten	97
<i>Joerg Heidrich</i>	
Nutzung von E-Mail im Unternehmen	97
Disclaimer und Handelsregisterinformationen	98
Private Nutzung von E-Mail im Büro.....	100
Zwischen E-Mail-Marketing und Spam	101
Rechtskonforme E-Mail-Filterung	103
Archivierungspflichten	104

Compliance: Haftungsrisiken für Geschäftsführung und leitende Mitarbeiter	107
---	-----

Teil II ERMS-Lösungen und ihr Leistungsspektrum

Digital Customership – warum wir Software brauchen, die mitdenken kann	111
<i>Andreas Klug, ItyX</i>	

Entscheidend ist, was dem Kunden nützt – softwaregestützte Kommunikation richtig in den Kundenservice einbinden	121
<i>Conrad Egli, PIDAS</i>	

Professionelles CRM auf der Basis ganzheitlicher Multikanalkommunikation	129
<i>Thomas Müller-Claessen, eVOX</i>	

E-Mail-Archivierung – von der Blackbox zum Information Management	139
<i>Dagmar Causley, LIB-IT</i>	

Teil III ERMS-Einsatz in der Praxis – Anwenderberichte

Mail lernt nie aus – ein Anwenderbericht des Bosch Communication Center	149
<i>Michael Schneider, Bosch Communication Center</i>	

Die beste Entscheidung – seit Installation eines ERMS kommuniziert die Billag AG besser und schneller mit ihren Kunden	157
<i>Raphael Raetzo, Billag</i>	

Smart Customer Care im Einsatz bei Tele2	167
<i>Florian Senda, Tele2</i>	

Gesetzeskonform und effizient – Informationsmanagement mit FILERO bei FibuNet	177
<i>Doris Dreyer, FibuNet</i>	

Literaturverzeichnis	185
Danksagung von Lars Becker	189
Kurzvorstellung der Autoren	191