

# Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	9
-----------------	---

## Teil I E-Mail-Response-Management-System (ERMS) *Lars Becker*

<b>1. E-Mail-Kommunikation heute und morgen .....</b>	<b>15</b>
Der kostengünstige Kontakt zu Kunden und Interessenten .....	15
Was Kunden in der E-Mail-Kommunikation erwarten .....	19
Die gegenwärtige Situation in den Unternehmen .....	21
<b>Exkurs: Der „IT-Führerschein“ für jedermann – Grundlagen, die jeder kennen sollte .....</b>	<b>23</b>
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
<b>2. Die individuelle Ebene – mit dem Mitarbeiter fängt es an .....</b>	<b>31</b>
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

<b>3. Die unternehmensweite Ebene – die E-Mail-Kommunikation betriebsintern optimieren</b> .....	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
<b>4. Die unternehmensübergreifende Ebene – umfassende ERMS-Lösungen auswählen und implementieren</b> .....	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
<b>5. E-Mail-Marketing – ein mächtiges Instrument zur Kundenbindung</b> .....	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
<b>6. E-Mail und Recht – zwischen Haftungsrisiken und Archivierungspflichten</b> .....	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

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

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

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

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

## Teil III ERMS-Einsatz in der Praxis – Anwenderberichte

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

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

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

<b>Gesetzeskonform und effizient – Informationsmanagement mit FILER0 bei FibuNet</b> .....	177
<i>Doris Dreyer, FibuNet</i>	

Literaturverzeichnis .....	185
Danksagung von Lars Becker .....	189
Kurzvorstellung der Autoren .....	191