

# > Weichen für den N@chrichtenstrom

Viele Firmen können die tägliche E-Mail-Flut nicht mehr bewältigen. Ein Drittel der elektronischen Nachrichten, so eine Untersuchung, wandert deshalb unbeantwortet in den Papierkorb. **E-MAIL-RESPONSE-SYSTEME** schaffen Abhilfe und sorgen für einen effizienten Kundenservice.

**S**eit der Einführung des Online-Photo-Service im Jahr 2002 entwickelte sich die E-Mail für das Unternehmen CeWe Color zu einem wichtigen Kommunikationsmedium. Die Flut der eingehenden Nachrichten war so hoch, dass eine rein manuelle Bearbeitung der Anfragen und Bestellungen nur mit einem unvertretbar hohen Personalaufwand zu beseitigen gewesen wäre. Dank eines E-Mail-Response-Systems musste der Fotodienstleister die Zahl seiner Kundenbetreuer nur verdoppeln, obwohl der Mail-Eingang um das Siebenfache anstieg. „Durch den Einsatz des E-Mail-Response-System ist es uns gelungen, eine kürzere Bearbeitungszeit pro Mail zu erreichen und darüber hinaus die Qualität der Antworten durch konsequente Nutzung von Textbausteinen zu verbessern“, sagt Stephan Gürtler, Leiter Vertriebsinnendienst bei CeWe Color.

Anders als CeWe Color führen viele Unternehmen immer noch einen nahezu aussichtslosen Kampf an der Nachrichtenfront. Rund 55 Millionen E-Mails von Kunden landen täglich in den elektronischen Briefkästen deutscher Unternehmen, ergab eine Erhebung der Novomind AG. Die erschreckende Konsequenz der Mailflut: 18 Millionen E-Mails – also ein Drittel – werden nie beantwortet. Ob Kunden auf E-Mail-Anfragen oder -Beschwerden an ein Unternehmen eine Antwort erhalten, scheint damit reine Glückssache zu sein.

Spezielle Kundenanfragen erreichen zu spät oder nie den zuständigen Experten, beschreibt die Novomind-Erhebung die Situation. Die Folge: Die Unternehmen schaffen es nicht, neue Zielgruppen zu gewinnen und langfristig zu binden. Überdies vergraulen sie mit dem schlechten Service auch ihre Bestandskunden. Aber die Studie macht Hoffnung auf Besserung: 60 Prozent der Befragten gaben immerhin an, dass sie Investitionen in E-Mail-Management-Systeme (ERM) planen, die die Kundenbetreuung vereinfachen.

**Zielgerichtete Weiterleitung.** Entscheiden sich die Unternehmen für die Installation eines solchen Systems, stehen den Informationstechnikern keine ausufernden Projekte ins Haus. Alle Hersteller verweisen auf die einfache Installation der ERM-Systeme. Für die grundlegenden Funktionen wird der zusätzlich erforderliche Server mit der ERM-Software lediglich über standardisierte Schnittstellen und Protokolle wie POP3 mit dem bestehenden Mailserver verbunden. Noch weniger IT-Aufwand verursacht eine Outsourcing-Lösung. In diesem Fall müssen sich die Kunden weder um Anschaffung der Hardware und Installation der Software, noch um Betrieb und Wartung des Systems kümmern. „Mit einmalig 1400 Euro für die Einrichtung plus monatlicher Gebühren von 490 Euro wird so ein E-Mail-Response-System für Unternehmen jeder Größe interessant“,

sagt Dirk Fangohr, Geschäftsführer der Inexo GmbH, die ihren Kunden anbietet, das ERM-System zu betreiben.

Egal ob in die IT-Struktur integriert oder beim Dienstleister ausgelagert: Persönlich adressierte Nachrichten werden wie bisher an die jeweiligen Empfänger durchgereicht, während das ERM-System alle an eine Sammeladresse (wie beispielsweise [info@unternehmen.de](mailto:info@unternehmen.de)) gerichteten Nachrichten aussortiert und deren Inhalt analysiert. Hierbei kommen die unterschiedlichsten Verfahren zum Einsatz, von einfacher Texterkennung bis hin zu Methoden der künstlichen Intelligenz. Anhand der Analyseergebnisse leitet das Mailprogramm dann die Nachrichten an diejenigen Mitarbeiter weiter, die für das spezielle Anliegen des Kunden über die entsprechenden Fachkenntnisse verfügen. Meist schlägt das Mailsystem dem Bearbeiter sogar noch eine passende Antwort vor.

**Verknüpfung sinnvoll.** Wer will, kann die Beantwortung sogar vollständig automatisieren. Die Kunden erhalten in diesem Fall eine vom ERM-System individuell auf den analysierten Inhalt angepasste Antwort. Eine vollautomatischen Bearbeitung der E-Mail-Anfragen hat aber auch ihre Tücken: Selbst wenn die Kundenservice-Abteilungen mit automatisch erstellten Response-Mails und ohne Kontrolle durch einen Mitarbeiter eine Trefferquote von 90 Prozent erreichen, wird immer noch jede zehnte Anfrage falsch beantwortet. Das ist ein



zu hoher Prozentsatz für einen guten Service.

An anderer Stelle ist die Automatisierung dagegen sinnvoll. Ihre volle produktive Wirkung entfaltet die Software nämlich erst, wenn sie mit anderen Unternehmensanwendungen, wie Customer Relationship Management (CRM) und Enterprise Resource Planning (ERP), verknüpft wird. Dann ist das ERM-System in der Lage, beispielsweise anhand der in der E-Mail enthaltenen Auftragsnummer, zusätzliche Daten über den momentanen Auftragsstatus in den Antwortvorschlag einzubinden und die Kundenstammdaten zu ergänzen. Außerdem kann anhand der ERP-Daten herausgefiltert werden, ob es sich um einen Kunden mit hohem Umsatz,

einen Gelegenheitsbesteller oder einen Neukunden handelt. Mit diesem Wissen lassen sich die E-Mails nach Prioritäten ordnen, damit etwa die Anfragen von Premiumkunden bevorzugt behandelt werden. So lässt sich das „First-in-, First-out-Prinzip“ – wer zuerst kommt, wird zuerst bedient – sinnvoll durchbrechen.

**Besserer Kundenservice.** Der Erfolg all dieser Maßnahmen: Qualitativ deutlich bessere Antworten als ohne Hilfsmittel und vor allem eine Beschleunigung des Arbeitsablaufs und damit insgesamt ein besserer und schnellerer Kundenservice. Unternehmen, die auf mehrere Standorte verteilt sind, können mit dem Werkzeug sicherstellen, dass die Antworten auf elektronische Anfragen immer die gleiche Qualität haben. Und das funktioniert auch länderübergreifend, da die Systeme teilweise mehrsprachig sind.

**Verborgenes Potenzial.** Die mögliche Kostenersparnis lässt sich relativ einfach abschätzen: Im Allgemeinen geht man davon aus, dass ein Mitarbeiter ohne unterstützende Software durchschnittlich höchstens zehn Mails pro Stunde bearbeiten kann. „Mit einem E-Mail-Response-System verdoppelt sich, vorsichtig gerechnet, die Zahl der Antworten pro Mitarbeiter“, sagt Christian Kirsch, Director Marketing bei Xtramind Technologies GmbH. Er macht eine Beispielrechnung auf: In einer Firma, in der 800 Mails pro Tag eingehen, kostet deren

Bearbeitung bei einer angenommenen Effizienz von zehn Mails pro Stunde im Jahr 2,6 Millionen Euro. Gelingt dem Unternehmen eine Verdoppelung des Durchsatzes, dann halbieren sich die Kosten auf 1,3 Millionen Euro. So amortisiert sich die Investition schnell. Bereits ab etwa 100 Nachrichten pro Tag könne ein Unternehmer den Einsatz eines solchen Hilfssystems in Betracht ziehen.

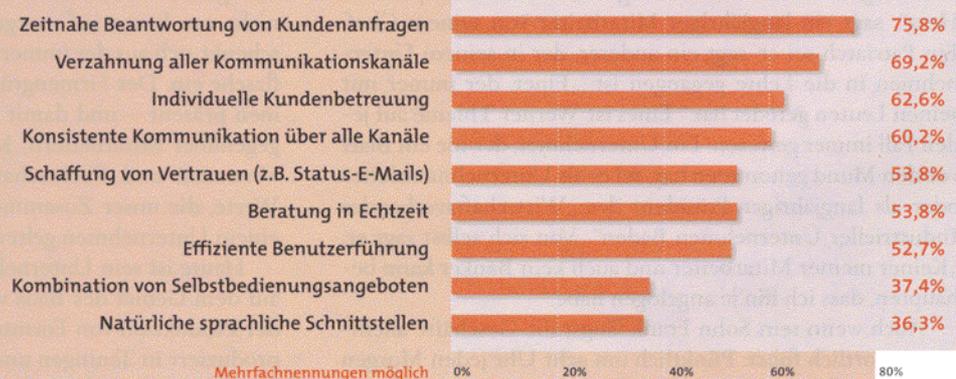
Neben Beschleunigung der Abläufe und Verbesserung der Qualität bieten die Hilfswerkzeuge, wenn sie intelligent eingesetzt werden, den Unternehmen noch Zusatznutzen. Beschwerden sich beispielsweise mehrere Kunden über den gleichen Sachverhalt, kann das eine Auswertung der Inhaltsanalyse ans Licht bringen und Hinweise auf mögliche Produktfehler geben, die der Qualitätskontrolle bisher verborgen geblieben waren. Andererseits gibt das ERM-System ohne teure Umfragen Hinweise auf Kundenwünsche. Beinhaltet die Mails beispielsweise öfter die Frage nach einem bestimmten Zubehörteil, könnte dies ein Fingerzeig sein, ein solches Produkt in das Programm aufzunehmen. CeWe Color erkannte das in den elektronischen Anfragen verborgene Potenzial schnell: „Bereits wenige Wochen nach Implementierung der ERM-Lösung flossen die Analyseergebnisse in die Erweiterung des Online-Photo-Service ein“, erklärt Stephan Gürtler.

STEFAN GNEITING



## Erfolgsfaktoren in der digitalen Kundenkommunikation

Quelle: novomind AG



Eine zeitnahe Beantwortung von Anfragen ist für drei Viertel der Unternehmen der wichtigste Faktor im Dialog mit dem Kunden.