

E-MAIL-NUTZUNG IM UNTERNEHMEN

Ergebnisse einer Umfrage von SofTrust Consulting
bei deutschen, österreichischen
und Schweizer Unternehmen

Mai 2007

Inhalt

Inhalt	2
Einführung	3
Zusammenfassung	4
Bedeutung von E-Mail und Akzeptanz	6
Einzelergebnisse der Umfrage	7
SofTrust E-Mail-Productivity-Services	14
Ansprechpartner	15

Einführung

Nach seiner Erfindung in 1971 etablierte sich E-Mail zunächst in Hochschulen und Forschungseinrichtungen. In Unternehmen spielte E-Mail noch längere Zeit keine wichtige Rolle. Damals war man dort gerade einmal auf das Telefax stolz.

Mit den Uniabsolventen kam das Medium eMail in die Unternehmen – für viele Unternehmen als „nette Erweiterung“ der bestehenden Kommunikationswege, nicht aber als eine wichtige Stütze der Geschäftsprozesse. E-Mail bewies aber innerhalb kurzer Zeit, dass es für mehr taugte. Gefördert wurde es dabei durch den rasanten Aufbau des Internets. Plötzlich waren weltweit praktisch alle Geschäftspartner per Internet erreichbar – und das zu ständig fallenden Verbindungskosten. Bevor die Unternehmen sich versahen, war Email zur tragenden Säule ihrer Unternehmenskommunikation geworden. Ohne E-Mail wären viele Formen der heute praktizierten globalen Zusammenarbeit gar nicht möglich.

Im Jahre 2002 befragte SofTrust Consulting telefonisch Beschäftigte in Marketing und Vertrieb von 115 deutschsprachigen Unternehmen. Diese Bereiche zeichnen sich durch eine hohe Kommunikationsdichte und sowohl interne als auch externe Kommunikationspartner aus und empfahlen sich deshalb für die Befragung. Die befragten Unternehmen wurden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt und rekrutierten sich aus allen Größenklassen und Branchen. Die Ergebnisse wurden in einer Studie festgehalten (kostenlos zu beziehen bei www.softrust.com).

Seit 2002 hat sich vieles geändert. Die Anzahl der E-Mail-Nutzer ist von 500 Millionen auf 1,1 Milliarden gestiegen. In den Unternehmen hat sich E-Mail weiter etabliert. Viele Unternehmen sehen inzwischen, dass das Medium nicht nur Licht, sondern auch viel Schatten mit sich bringt. Mitarbeiter beklagen Überlastung, Kosten für den Betrieb der E-Mail-Lösungen explodieren und immer wieder gibt es Meldungen über den Verlust vertraulicher Informationen.

Im Mai 2007 – fast genau fünf Jahre nach der ersten Studie - wiederholte SofTrust Consulting die telefonische Befragung. Gesprächspartner sollten dieselben Unternehmen und möglichst dieselben Personen wie in 2002 sein. Dies war nicht immer möglich. Teilweise wurde deshalb mit Nachfolgern oder Stellvertretern gesprochen. Insgesamt erklärten sich dieses Mal 50 Gesprächspartner zu Interviews bereit.

Ziel der Studie war es die Änderungen innerhalb von fünf Jahren zu ermitteln. Außerdem sollte eine neutrale Außensicht erhoben werden. Da SofTrust Consulting im Rahmen seiner E-Mail-Optimierungsprojekte in der Regel eine Ist-Erhebung durchführt, verfügt SofTrust aus vielen Projekten in der DACH-Region über eine umfangreiche Datenbasis bezüglich E-Mail-Anwendung, E-Mail-Verschwendung und E-Mail-Risiken. Die Studie sollte zeigen, inwieweit die Angaben von Anwendern bei zufällig ausgesuchten Unternehmen von den Angaben abweichen, die SofTrust Consulting bei Unternehmen erhoben hat, die E-Mail als einen problematischen Bereich erkannt haben.

Allen Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben, danken wir für ihre Unterstützung.

Simone Raninger & Günter Weick

Zusammenfassung

Seit 2001 hilft SofTrust Consulting Unternehmen dabei E-Mail effizienter, sicherer und professioneller zu nutzen. SofTrust Consulting ist damit im deutschsprachigen Raum der Pionier auf dem Gebiet der E-Mail-Kultur und der E-Mail-Wirtschaftlichkeit – und wohl auch der E-Mail-Trainer mit den meisten Kursteilnehmern.

Die vorliegende Befragung hatte primär den Zweck zu ermitteln, ob die Aussagen von Mitarbeitern in zufällig ausgewählten Unternehmen mit den Aussagen von Mitarbeitern jener Unternehmen übereinstimmen, welche SofTrust Consulting mit Verbesserungsprojekten beauftragen. Zusätzlich sollte die Änderung gegenüber einer Vorgängerstudie aus dem Jahr 2002 festgestellt werden.

Angesprochen wurden jene 115 Unternehmen, die bereits 2002 an einer Befragung teilgenommen hatten. 50 Gesprächspartner gaben wieder Interviews. Die Unternehmen rekrutierten sich aus allen Größenklassen und Branchen.

Die wesentlichen Ergebnisse der Umfrage lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **E-Mail hat sich bei den Mitarbeitern weiter als tägliches Kommunikationswerkzeug etabliert.** Jedes der zufällig ausgewählten Unternehmen verfügte über E-Mail. 72 Prozent der Befragten nutzen E-Mail seit über 5 Jahren.
- Das durchschnittliche E-Mail-Aufkommen beträgt 39 Mails pro Tag. Das ist eine **Steigerung des Mail-Eingang-Volumens von 50 Prozent gegenüber 2002**. 15 Prozent der E-Mail-Nutzer berichten von mehr als 80 E-Mails täglich.
- Für die Bearbeitung der E-Mails werden **durchschnittlich 75 Minuten** verwendet. Dies entspricht bei einem Achtstundentag ca. 15 Prozent der Arbeitszeit.
- Die **Anzahl der direkt adressierten E-Mails („TO:“ oder „AN:“)** ist weiter **zurückgegangen**. Die indirekt adressierten E-Mails („CC:“ oder „BCC:“) sind um 24 Prozent auf 42 Prozentpunkte gestiegen.
- **Fast die Hälfte aller E-Mails (46%) sind irrelevant für die tägliche Arbeit.**
- **14 Prozent aller E-Mails sind zwar von bekannten Kommunikationspartnern aber trotzdem unnötig oder sogar störend.**
- **Für die Bearbeitung von Spam und unnötigen E-Mails gehen täglich durchschnittlich 13,1 Minuten verloren.** Dies entspricht pro Mitarbeiter und Jahr ca. 43 Stunden bzw. mindestens 1.000 Euro.
- **52 Prozent der Befragten geben sich hinsichtlich ihrer E-Mail-Bearbeitungszeit Illusionen hin.** Sie glauben, zur Abarbeitung eines relevanten Geschäfts-E-Mails durchschnittlich unter 2 Minuten zu benötigen. Dies ist nach Erfahrungen von SofTrust Consulting unrealistisch.
- **E-Mail bestimmt, was die Mitarbeiter arbeiten und wann sie es tun.** Ohne E-Mail wissen Mitarbeiter scheinbar nicht, was sie tun sollen. 98 Prozent der Befragten rufen Ihre E-Mails innerhalb von 15 Minuten nach Arbeitsbeginn ab. 72 Prozent unterbrechen stets ihre aktuelle Arbeit wenn ein neues E-Mail eingeht. E-Mail taktet also den Arbeitstag der Beschäftigten.

- **E-Mail gilt 62 Prozent als das mit Abstand wichtigste interne Kommunikationsmittel. Im Verhältnis mit Externen trifft dies immerhin noch für 34 Prozent zu.** Damit kommt der Professionalität der E-Mail-Nutzung eine besonders wichtige Rolle zu.
- **66 Prozent der Unternehmen haben eine E-Mail-Richtlinie.** Allerdings äußerten sich viele Interviewte eher negativ über den Stand der Schulung und die Umsetzbarkeit im täglichen Geschäft.
- **46 Prozent der E-Mail-Anwender erwartet innerhalb des nächsten Jahres für sich eine weitere Intensivierung der E-Mail-Nutzung.** Selbst Anwender mit bereits sehr hohem E-Mail-Volumen erwarten ein weiteres Ansteigen. Kein einziger Anwender erwartet ein Sinken des Volumens.
- **72 Prozent der Anwender erwarten nicht, dass sich ihre Zufriedenheit mit dem Medium E-Mail innerhalb des nächsten Jahres ändern wird.** Der Anteil, der erwartet, dass es besser wird, fiel gegenüber 2002 um 20 Prozent. Die Personen, die erwarten, in einem Jahr mit E-Mail unzufriedener zu sein ist um 50 Prozent gestiegen.

Die Einzelergebnisse sind in der Folge näher beschrieben.

Bedeutung von E-Mail und Akzeptanz

Moderne Wirtschaften sind auf den effizienten und sicheren Austausch von Informationen angewiesen. Für viele Unternehmen ist es wettbewerbsentscheidend, wie effizient sie relevante Informationen erkennen, bearbeiten und kommunizieren können.

Die E-Mail-Technologie ist eine der Schlüsseltechnologien für die Verteilung, Verarbeitung und Speicherung von Wissen. Sie ist allerdings ein zweischneidiges Schwert: E-Mail kann nämlich nicht nur helfen das Problem zu lösen – sie kann es auch drastisch verschärfen.

Die Projekte von SofTrust Consulting zeigen eindringlich, dass die Fähigkeit, riesige Datenmengen an große Kreise zu versenden und die Möglichkeit, sehr zeitnah - aber doch asynchronen - zu kommunizieren, große Potentiale aber auch riesige Gefahren in sich bergen: Informationsflut, Mehrarbeit und Ablenkung.

Inzwischen werden bis zu 50 Prozent der Arbeitszeit mit der Bewältigung der internen und externen E-Mail-Flut verbracht. Viele Mitarbeiter klagen, dass sie vor lauter E-Mail nicht mehr zum Arbeiten kommen. Zunehmend fühlen sich Mitarbeiter durch E-Mail überfordert, gehetzt und getaktet. Es gibt inzwischen die ersten Krankheitsbilder, die primär auf E-Mail zurückgeführt werden.

Dabei ist das Ende der Entwicklung noch nicht absehbar: Immer mehr Kommunikationsprozesse werden auf E-Mail umgestellt. Die Anzahl der E-Mails wird laut Studien in den kommenden Jahren weiterhin steigen. Es geht dabei nicht nur um Dokumente, die bisher gefaxt oder per Post gesandt wurden. Vielmehr werden viele Dokumente überhaupt nicht mehr in die bisherige Form gebracht, sondern nur noch als E-Mail verschickt. Zusätzlich kommen ganz neue Kommunikationsformen hinzu: vom einzeiligen Instant-Message-E-Mail über das Unified-Message-E-Mail bis zur Newsgroup und Blogbeiträgen. Dabei ändern sich sowohl die Form als auch der Ton der Kommunikation. Das hat zwingend Auswirkungen auf die Beziehungsebene zwischen den handelnden Personen. Die Projekte von SofTrust-Consulting zum professionellen E-Maileinsatz zeigen immer wieder deutlich, dass nicht jeder, der einen Brief schreiben oder telefonieren kann auch automatisch effizient und zielgruppenkonform e-mailen kann.

Nicht die Technik, sondern die konkrete Nutzung durch den Menschen entscheidet darüber, ob E-Mail eher eine Lösung oder eher ein Problem ist. Falscher Umgang produziert Frustration, Informationsüberflutung, zurückgehende Produktivität und Sicherheitsrisiken. Da bei Kommunikation automatisch mehrere Parteien involviert sind, haben schlechte Praktiken zwingend auch immer Einfluss auf die Produktivität und Einstellung Dritter – seien es Kollegen, Kunden oder Geschäftspartner. Das schlägt sowohl auf die Sach- als auch auf der Beziehungsebene durch. Das Gleiche gilt natürlich für gute Praktiken. Diese werden mit guten Informationen und gutem Arbeitsklima belohnt.

Unternehmen ist anzuraten ihre Mitarbeiter bestens mit dem Medium eMail vertraut zu machen sowie die Effizienz und Außenwirkung ständig zu überwachen. Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie bei ihren Mitarbeitern eine „E-Mail-Kultur“ etabliert haben, die automatisch bestimmten Regeln folgt. Dadurch können bis zu 50 Prozent der auf E-Mail verwendeten Zeit eingespart werden.

Einzelerggebnisse der Umfrage

Interview und Umfragebasis

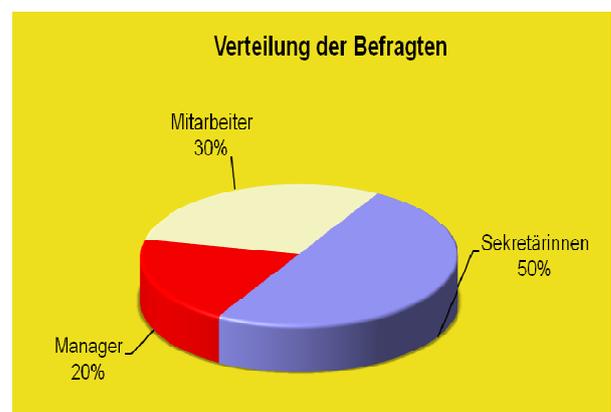
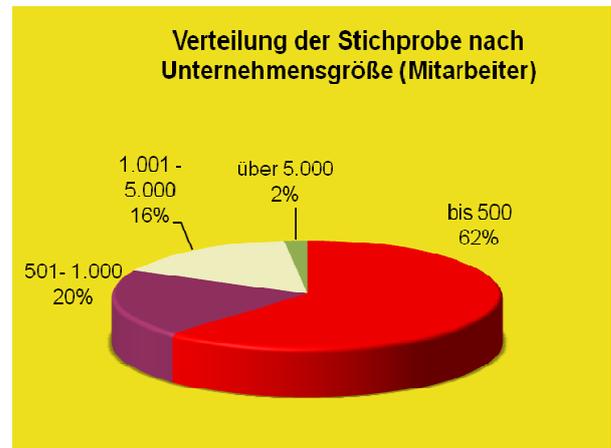
Die Umfrage ist eine Wiederholung einer in 2002 durchgeführten Befragung. Sie wurde im Mai 2007 durchgeführt. 115 Firmen angerufen. 50 Personen erklärten sich zu einem Telefoninterview bereit. Das Interview bestand aus Fragen zum E-Mail-Einsatz, zur allgemeinen Einstellung zu E-Mail und zur künftigen Erwartungshaltung. Es ging bei der Befragung um die subjektive Wahrnehmung der Interviewten. Eine Überprüfung der gemachten Angaben fand nicht statt.

Angesprochen wurden primär jene 115 Unternehmen, die bereits 2002 beigetragen hatten. Die Unternehmen wurden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Dabei wurde darauf geachtet, dass kleinere und mittlere Unternehmen entsprechend repräsentiert waren. Diese setzen erfahrungsgemäß moderne IT-Technologien erst zeitversetzt ein. 62 Prozent der beteiligten Unternehmen hatten unter 500 Mitarbeiter.

Die Umfrage konzentrierte sich auf die kundennahen Bereiche Vertrieb und Marketing. Diese stehen sowohl intern als auch extern in Kommunikationsbeziehungen und sehen sich deshalb mit unterschiedlichen Anforderungen konfrontiert. Dort wo der Geschäftsführer die Fragen beantwortete, war dieser i.d.R. für Vertrieb und Marketing zuständig.

Interviewt wurden Management, Sekretariate und Mitarbeiterschaft. Wie 2002 lag auch dieses Mal das Hauptgewicht auf den Sekretärinnen.

Die Interviewten deckten alle Altersbereiche zwischen 20 und 60 ab. Die größten Anteile nahm die Altersklasse der 30- bis 39-Jährigen und 40-39-Jährigen ein. (Jeweils 30 Prozent). 84 Prozent der Interviewten waren Frauen.



E-Mail hat sich als Medium weiter etabliert

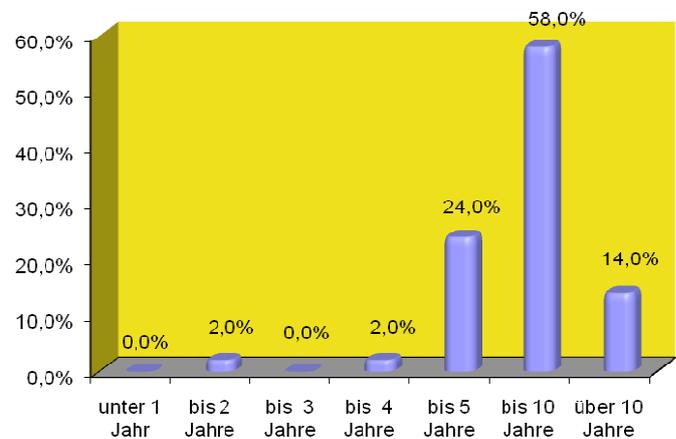
Nur noch 4 Prozent der Befragten gab an, E-Mail seit weniger als 4 Jahren einzusetzen. 2002 waren es noch 32,7 Prozent gewesen. Allerdings war diese Steigerung abzusehen, da ja soweit als möglich die Teilnehmer der Studie von 2002 befragt wurden.

72 Prozent der Interviewten verstehen sich als E-Mail-erfahren und blickt bereits auf mehr als 5 Jahre E-Mail-Erfahrung zurück.

Empfehlung:

Die Verfestigung der eigenen Arbeitsweise hat weiter zugenommen. Maßnahmen zur E-Mail-Produktivität müssen die Befindlichkeit der Mitarbeiter berücksichtigen. Die Arbeitsweise wurde überwiegend selbst entwickelt und wird als gut erachtet. Sie zu ändern bedarf spezieller Techniken.

Persönliche Erfahrung mit E-Mail

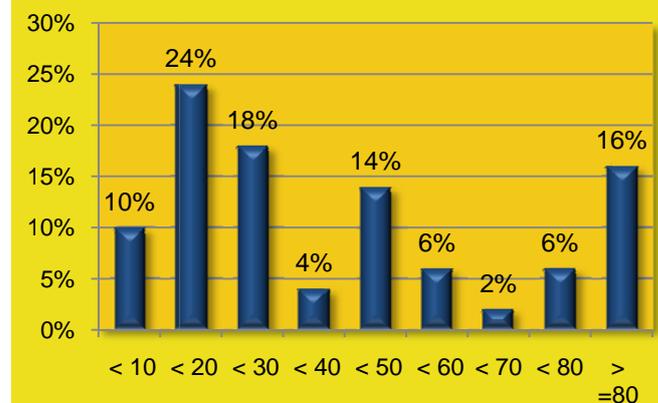


66 Prozent der Nutzer erhalten täglich mehr als 20 E-Mails

Der Durchschnitt der erhaltenen E-Mails ist von 26 auf 39 gestiegen. Während 2002 nur 11 Prozent aller Befragten 50 oder mehr E-Mails pro Tag erhalten hatten, sind es inzwischen schon 20 Prozent. Das ist nahezu eine Verdoppelung.

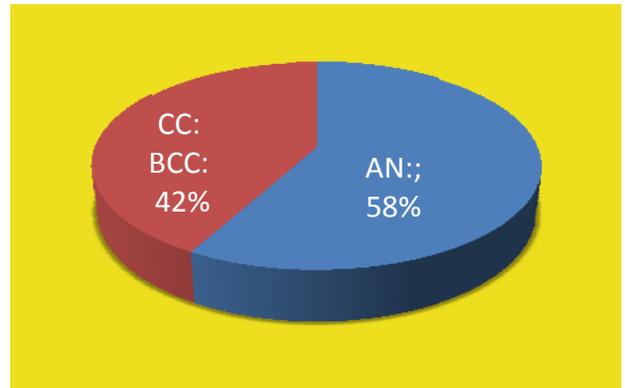
Jene Nutzer die weniger als 4 Jahren Erfahrung haben bekommen maximal 10 Mails pro Tag. Bei Nutzern mit über 5 Jahren Erfahrung haben nur ca. 6 Prozent so wenig E-Mail. Die große Abweichung zeigt, dass das Mailaufkommen nicht primär durch die Aufgabenstellung, sondern durch das Kommunikationsverhalten des Mitarbeiters bestimmt wird.

Anzahl von Mails pro Tag



CC: und BCC:-Mails haben um 24 Prozent zugenommen

Während 2002 noch der überwiegende Teil der E-Mails direkt (mit An: bzw. To:, inkl. Verteilerlisten) an den Empfänger adressiert war (66%), hat sich der Anteil inzwischen auf 58 Prozent reduziert. Das bedeutet, dass die indirekt adressierten E-Mails (CC: und BCC:) um 24 Prozent zugenommen haben.

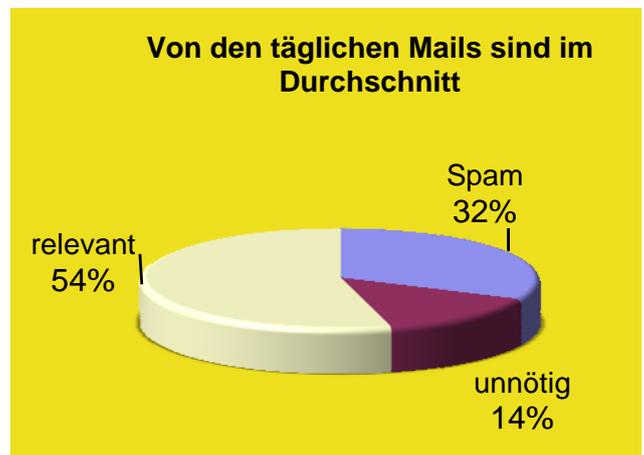


Anteil irrelevanter E-Mails ist um 24 Prozent gestiegen

Nur 54 Prozent (2002: 63 Prozent) aller empfangenden E-Mails werden als relevant für die Arbeit betrachtet. Spam-Mails (also unverlangte Massenaussendungen) machen etwa 32 Prozent der unerwünschten Mails aus. Spam wird von den meisten Nutzern als wenig dramatisch empfunden, da Spam einfach zu erkennen sei.

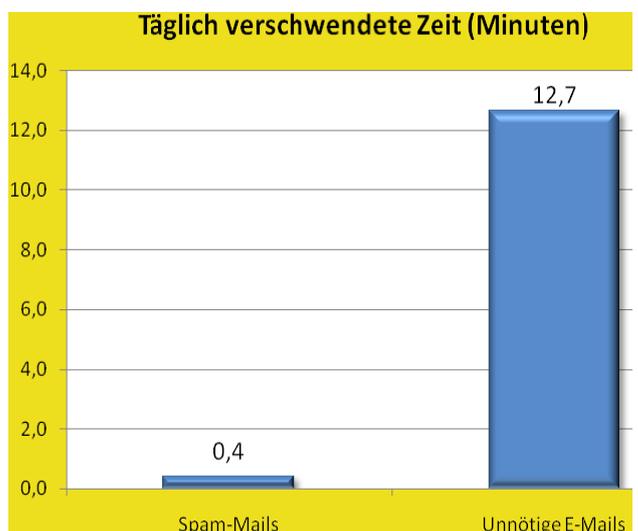
Die irrelevanten E-Mails bekannter Absender se machten im Jahr 2002 noch 22 Prozent aller Mails aus.

Interessanterweise soll der Anteil inzwischen auf 14 Prozent gesunken sein. Aufgrund der inzwischen gestiegenen Anzahl der täglich empfangenen E-Mails bleibt die absolute Zahl der unnötigen E-Mails allerdings beinahe unverändert.



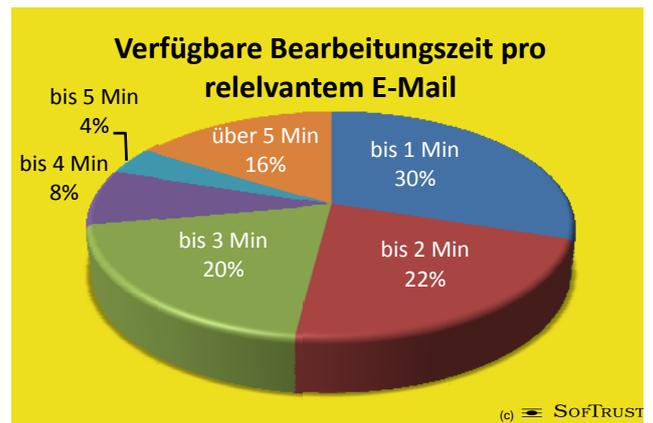
Irrelevante E-Mails kosten täglich 13,1 Minuten

Spam zu erkennen und zu löschen dauert gemäß Anwender ca. 2 Sekunden. Ein irrelevantes E-Mail bekannter Absender zu „bearbeiten“ dauert dagegen im Schnitt 140 Sekunden. Bei 200 Arbeitstagen addiert sich die verschwendete Zeit pro Mitarbeiter und Jahr auf 43,6 Stunden. Dies entspricht ca. 1.000 Euro.



52 Prozent der Befragten glauben pro relevantem E-Mail weniger als 2 Minuten zu benötigen

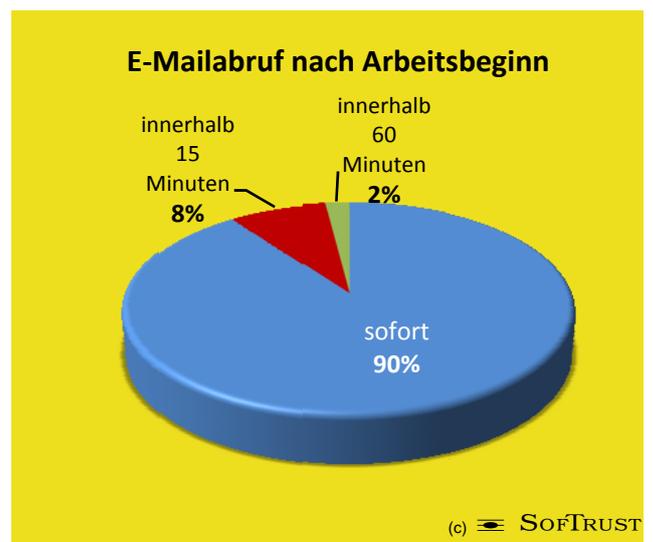
Die Befragten gaben an, wie viel Zeit sie täglich für die E-Mail-Bearbeitung insgesamt benötigen. Subtrahiert man von dieser Zeit die Zeiten, die für die Bearbeitung von irrelevanten E-Mails notwendig sind, und dividiert diese Werte durch die Anzahl der relevanten E-Mails erhält man die Zeit, die pro relevantem E-Mail zur Verfügung steht. Nur 28 Prozent der Befragten glauben pro relevantem E-Mail mehr als 3 Minuten zu benötigen. Diese Einschätzung deckt sich in etwa mit den Ergebnissen, die SofTrust bei Befragungen in Unternehmen erhält – allerdings hält sie nie einer Überprüfung stand: Anwender verwenden praktisch immer mehr Zeit für die E-Mail-Bearbeitung als sie glauben.



98 Prozent starten den Arbeitstag mit der E-Mail-Abfrage

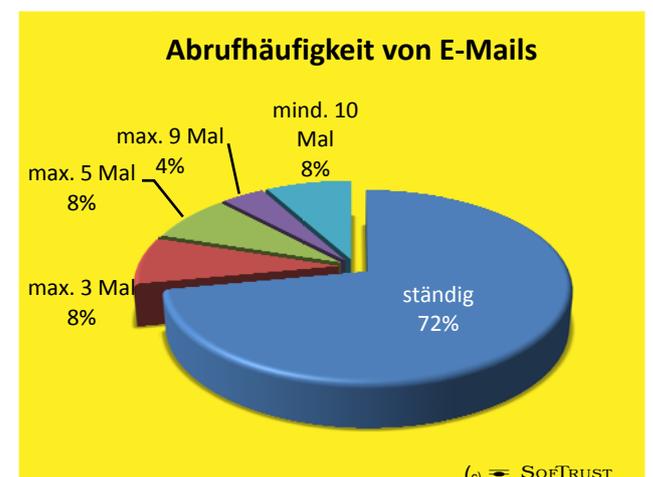
Ohne eine sofortige Sichtung des E-Mail-Eingangs gehen nur 2 Prozent der Befragten in den Arbeitstag - und selbst diese halten die E-Mail-Abstinenz maximal 60 Minuten durch.

E-Mail bestimmt damit zum Großteil den Arbeitstag: Es wird abgearbeitet, was im E-Mail-Eingang vorhanden ist.



72 Prozent unterbrechen bei jedem Posteingang

Nahezu drei von vier Anwendern unterbrechen ihre aktuelle Arbeit jedes Mal wenn ein neues E-Mail eingeht. Unter arbeitspsychologischen Gesichtspunkten ist dies sehr ungünstig. Nur 16 Prozent der Anwender sind so diszipliniert ihren Posteingang höchstens 5 Mal pro Tag zu sichten.

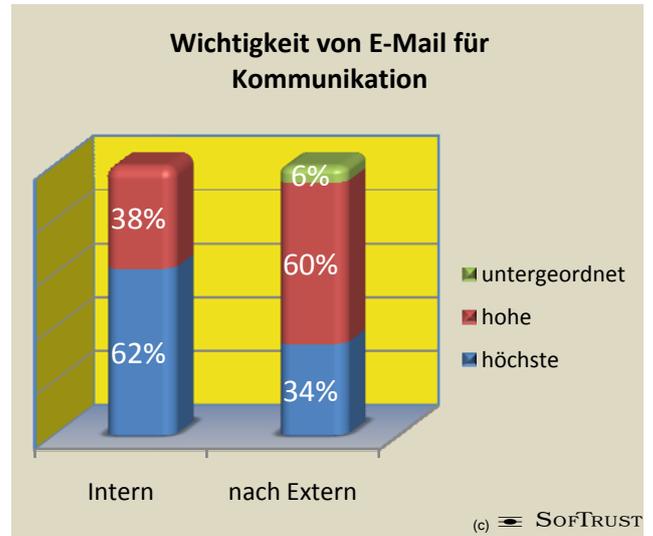


Unternehmensintern spielt E-Mail die wichtigste Rolle

Für 62 Prozent aller Befragten ist E-Mail das mit Abstand wichtigste interne Kommunikationsmittel.

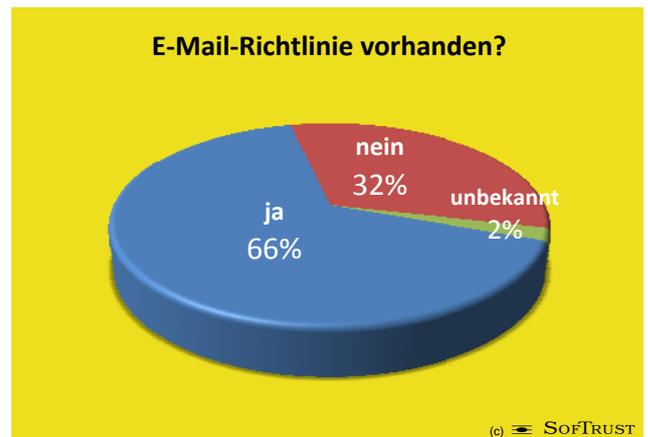
Für die Kommunikation mit Firmenexternen gilt dies immerhin noch für jeden Dritten.

Lediglich 6 Prozent der Befragten meinten, dass E-Mail nach extern eine eher untergeordnete Rolle spiele – interessanterweise äußerten dies ausgesprochene Viel-Mailer.



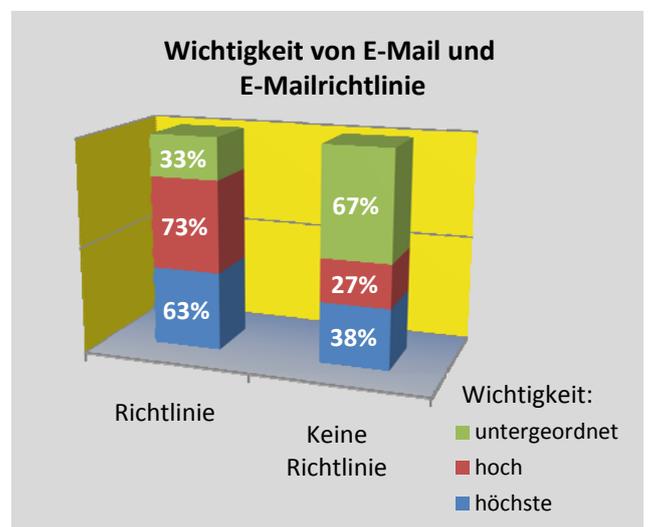
Zwei von drei Unternehmen haben eine E-Mail-Richtlinie

Der Bedeutung von E-Mail angemessen haben sich inzwischen 66% der Unternehmen E-Mail-Richtlinien gegeben. Schulungen zu den Richtlinien gibt es allerdings selten.



Wichtigkeit von E-Mail beeinflusst Vorhandensein von E-Mail-Richtlinie

Unternehmen, bei denen E-Mail die wichtigste oder eine wichtige Rolle spielt, haben überdurchschnittlich oft eine E-Mail-Richtlinie. Damit haben Unternehmen begonnen, auf die besondere Position von E-Mail zu reagieren.

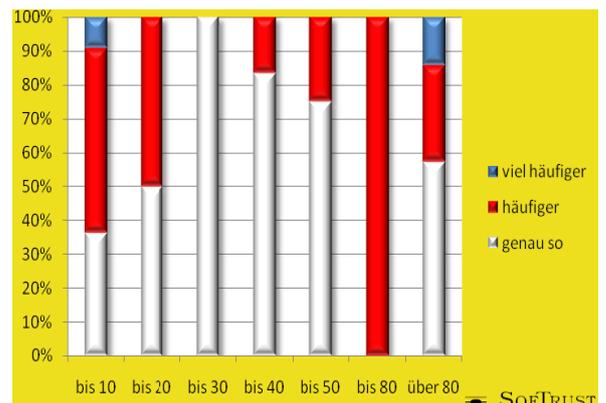


44 Prozent aller Nutzer erwarten für sich persönlich künftig eine noch intensivere E-Mail-Nutzung

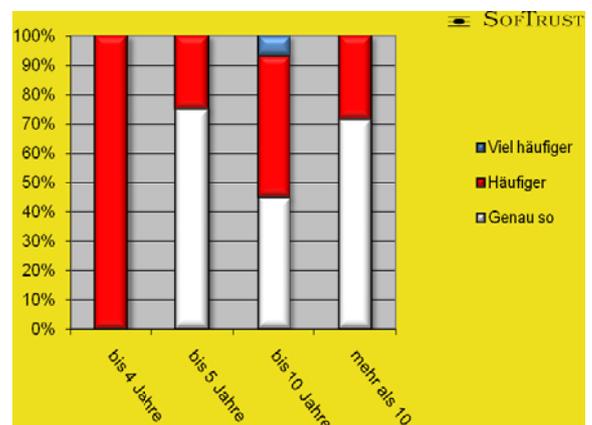
46 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass die E-Mail-Nutzung weiterhin zunehmen wird. Sie glauben, E-Mail in einem Jahr viel häufiger oder häufiger zu nutzen. Allerdings hatte diese Zahl vor fünf Jahren noch 61 Prozent betragen. Es wird von einigen Anwendern also eine Sättigung erwartet. Interessant ist, dass sich kein einziger Anwender eine Verringerung seiner E-Mail-Nutzung vorstellen kann.



Interessant ist auch, dass nicht nur Anwender mit wenigen E-Mails eine Steigerung erwarten. Im Gegenteil: während alle Anwender, die täglich zwischen 21 und 30 E-Mails erhalten davon ausgingen, dass sich innerhalb eines Jahres nichts für sie ändert, gingen alle Anwendern, die aktuell bereits zwischen 51 und 80 E-Mails erhalten davon aus, dass sie E-Mail noch häufiger als bislang nutzen werden.

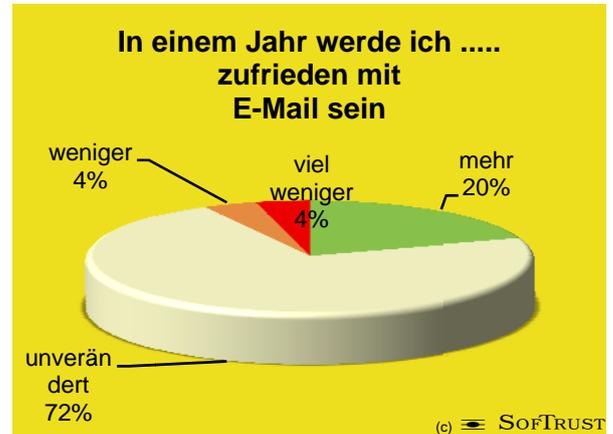


Die Einschätzung bezüglich der zunehmenden Nutzung wird nicht nur von den Neulingen geäußert, sondern zieht sich durch alle Erfahrungsklassen. Selbst in der Gruppe derjenigen, die bereits zwischen fünf und zehn Jahren Erfahrung haben, gehen 55 Prozent der Nutzer davon aus, dass sie E-Mail künftig häufiger oder noch viel häufiger einsetzen. Im Gegensatz zur Untersuchung aus 2002 gehen diesmal die erfahrensten Anwender nicht mehr davon aus, dass sich ihr Aufwand reduzieren könnte.

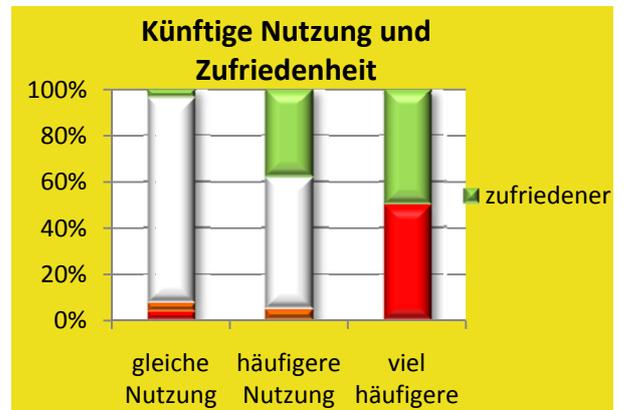


72 Prozent der Anwender erwarten künftig keine wesentliche Änderung ihrer Zufriedenheit

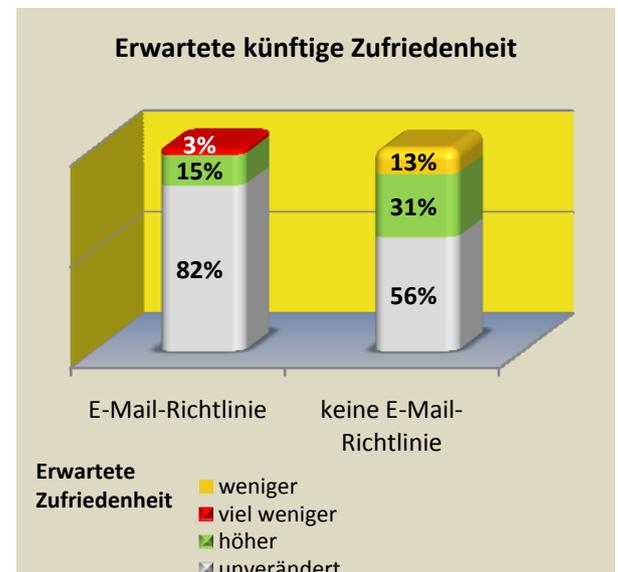
Auch dieses Mal erwartet die überwältigende Mehrheit der Befragten innerhalb des nächsten Jahres keine wesentliche Änderung ihrer Zufriedenheit mit dem Medium E-Mail. Dieser Anteil stieg sogar von 67 Prozent (2002) auf 72 Prozent. Der Anteil der Anwender, die glauben, zufriedener zu werden, fiel von 27 Prozent auf 20 Prozent. Die Anwender, die eine Verschlechterung erwarten hat sich um 50 Prozent von 6 Prozentpunkten auf 8 Prozentpunkte erhöht. Erstmals erwarten einige Anwender eine viel geringere Zufriedenheit.



Wenig überraschend erwarten vor allem jene Anwender, die von einer unveränderten Nutzung ausgehen am wenigsten eine Änderung ihrer Zufriedenheit. Überraschend ist die klare Polarisierung derjenigen, die davon ausgehen E-Mail künftig noch viel häufiger zu nutzen. Diese Gruppe teilt sich zur Hälfte in „zufriedener“ und „viel unzufriedener“. Ein Ausblick auf eine viel intensivere Nutzung weckt offensichtlich den Optimisten bzw. den Pessimisten.



Auch eine vorhandene E-Mail-Richtlinie hat Auswirkungen auf die erwartete Zufriedenheit. Bei Unternehmen, die eine E-Mail-Richtlinie haben gehen 82 Prozent von keiner Änderung der Zufriedenheit aus. Bei jenen Unternehmen, die noch keine Richtlinie besitzen sind dies nur 56 Prozent.



SofTrust E-Mail-Productivity-Services

SofTrust Consulting ist Pionier und führender Anbieter im deutschsprachigen Raum für die Erhöhung von E-Mail-Effizienz und die Verbesserung von E-Mail-Kultur. Unter EMail-Kultur versteht SofTrust Consulting die Gesamtheit von E-Mail-Effizienz, die EMail-Akzeptanz, die E-Mail-Sicherheit und die E-Mail-Qualität. E-Mail-Kultur entscheidet zunehmend wesentlich über die Schlagkraft und Wirtschaftlichkeit von Unternehmen.

SofTrust arbeitet umsetzungsorientiert. SofTrust-Berater zeigen Schwachpunkte in der EMail-Nutzung auf und arbeiten mit den Kunden an deren schnellen Beseitigung.

SofTrust – Berater sind auf E-Mail-Projekte spezialisiert. Sie bringen eine spezielle Mischung von Kenntnissen mit, die für derartige Veränderungsprozesse notwendig sind: Psychologie, Kommunikationswissenschaft, Organisationsentwicklung und IT-Wissen.

Im Einzelnen bietet SofTrust Consulting Unternehmen folgende Leistungen:

- Erhebung des Ist-Zustandes
- Ermittlung ungenutzter Potentiale und bestehender Problembereiche
- Konzeptentwicklung
- Implementierung der Änderungen
- Verfestigung von Änderungen

Neben diesen unternehmensspezifischen Projekten bietet SofTrust Consulting

- Schulungen
- Seminare
- Workshops
- Einzelcoachings

zur E-Mailproduktivität. Das Schulungsprogramm „E-Mail-Star“ wurde über mehr als 5 Jahre ständig optimiert.



Ansprechpartner

Für Fragen stehen Ihnen die Ersteller der Studie gerne zur Verfügung

SofTrust Consulting GmbH

Günter Weick
Lindenweg 23
D-85247 Schwabhausen
Tel: +49-8138-6660 51
gweick@softrust.com

Simone Raninger
Klosterneuburger Str. 33
A-1200 Wien
Tel: +43-1-33336 34

SofTrust Consulting GmbH
Lindenstraße 23
85247 Schwabhausen
www.softrust.com