

Link: <https://www.computerwoche.de/a/de-mail-telekom-und-software-ag-kooperieren,2532305>

Ziele und Kunden

De-Mail - Telekom und Software AG kooperieren

Datum: 12.02.2013

Autor(en): Johannes Klostermeier

Der De-Mail-Verantwortliche Frank Wermeyer und Steffen Leonhardt von der Software AG berichten im Interview mit unserer Schwesterpublikation CIO über Zielgruppen, Implementierung und Nutzen der De-Mail.

Die **Software AG**¹ und die **Deutsche Telekom**² wollen beim Thema De-Mail künftig zusammenarbeiten. Die Vertriebskooperation richtet sich an Geschäftskunden sowie Einrichtungen der Öffentlichen Hand, die künftig den neuen digitalen De-Mail-Dienst der Telekom nutzen möchten.

In die Partnerschaft will die Software AG ihre Erfahrung bei der Optimierung, Automatisierung und Integration von Geschäftsprozessen einbringen und so den Kunden ermöglichen, ihre Systeme auf den Einsatz der De-Mail vorzubereiten. Der digitale Briefdienst lässt sich dadurch schneller in die Abläufe von Unternehmen oder Behörden integrieren, so das Versprechen. CIO.de sprach mit den Verantwortlichen für die **Kooperation**³, Frank Wermeyer, De-Mail-Verantwortlicher im Konzern Deutsche Telekom, und Steffen Leonhardt, Software AG, Deutsche Telekom Key-Account.

CIO.de: Wie sind Sie zusammengekommen in Sachen De-Mail?



Frank Wermeyer, De-Mail-Verantwortlicher im Konzern Deutsche Telekom: De-Mail wird ein zusätzlicher Kanal.

Foto: Deutsche Telekom

Frank Wermeyer: Die Deutsche Telekom hat Ende vergangenen Jahres mit De-Mail einen Kommunikationskanal eingeführt, mit dem Deutschland endlich in das digitale Briefzeitalter einsteigen kann. Dies haben die großen Briefversender - Finanzdienstleister und die öffentliche Hand - seit langem gefordert. Es geht nun für die meisten Unternehmen darum, De-Mail als Kanal in ihre Anwendungen und Prozesse zu integrieren, um die Papierkommunikation abzulösen.

Dafür ist je nach Kunde und Branche spezielles Fach- und Lösungs-Knowhow erforderlich. Daher arbeiten wir mit Partnern zusammen. Die Software AG ist mit ihren Produkten und Leistungen im Bereich der Prozessgestaltung und -automatisierung bei vielen unserer Kunden vertreten.



Steffen Leonhardt, Software AG: wir helfen bei Prozessthemen.

Foto: Software AG

Steffen Leonhardt: Wir haben eine Reihe von Berührungspunkten mit der Deutschen Telekom und arbeiten auch schon an anderen Stellen zusammen. Der Kern unseres Leistungsspektrums ist das Thema Prozessmanagement. Da war es naheliegend, unsere Partnerschaft auszubauen und unsere Produkte mit einzubringen.

Wir verfügen ja über alle Branchen hinweg über eine große Basis im öffentlichen und industriellen Bereich, wo unsere Produkte im Bereich Prozessmodellierung und -automatisierung eingesetzt werden. Wenn man über De-Mail redet, spricht man auch schnell über Prozessthemen. Deswegen lag hier die Zusammenarbeit nahe.

CIO.de: Wie sieht die Integration konkret aus?

Leonhardt: Die Kunden nutzen unsere Plattform Web Methods, um ihre Prozesse zu designen und zu automatisieren. Wenn wir etwa über große Versicherer reden, die Zielkunden für **De-Mail**⁴ sind, heißt das, die Prozesse anzupassen und zu überarbeiten, Gateways einzubauen, damit De-Mail genutzt werden kann. Wir haben uns über die Integration Gedanken gemacht und darüber, welche Komponenten angepasst werden müssen, um De-Mail effizient nutzen zu können. Es ist kein Plug and Play.

De-Mail-Implementierung dauert zwischen einem Tag und drei Tagen

CIO.de: Wie kompliziert ist das?

Wermeyer: Grundsätzlich ist De-Mail ein hochstandardisierter Dienst, der nach sehr einfacher Implementierung direkt genutzt werden kann. Es dauert meist nur einen Tag, um das E-Mail System eines Mittelstandskunden für alle Abteilungen und Mitarbeiter De-Mail fähig zu machen, maximal werden es drei Tage. Sobald ein Kunde aber seine gesamten Versandströme umstellen möchte, muss er etwa sein CRM oder das ERP anbinden.

Zudem muss die De-Mail in die bisherige aus Brief, Fax und E-Mail bestehende Prozesslandschaft integriert werden. Damit die De-Mail-Integration möglichst einfach und wenig aufwändig für die Kunden verläuft, arbeiten wir gerade im Mittelstand mit einer Reihe von Lösungsanbietern und Output-Dienstleistern zusammen. Von der standardisierten Lösung bis hin zum Management der gesamten Versanddatenströme des Kunden decken wir mit unseren Partnern alle Kundenwünsche ab.

CIO.de: Gibt es schon erste Erfahrungen bei der Software AG dazu?

Leonhardt: Wir führen derzeit viele Gespräche insbesondere in Pilotbranchen, die sich genau diesen Fragen stellen. Der Dienst De-Mail ist leicht integrierbar, aber wenn man schon mal die Prozesse anpackt, überdenkt man in der Regel auch das komplette Setup der Prozesslandschaft. Das sind gewachsene Strukturen, die man dem neuen Zeitalter der Kommunikation anpassen muss. Wir sind hier noch in der konzeptionellen Phase.

CIO.de: Wie lässt sich De-Mail an?



De-Mail-Werbung zum Start des Dienstes auf dem Flughafen Köln-Bonn.

Foto: Deutsche Telekom

Wermeyer: Wir sind mit dem **Start⁵** von De-Mail sehr zufrieden. Die Nachfrage auf der Seite der Groß- und Geschäftsgroßkunden und auch im öffentlichen Bereich ist sehr hoch. Die Deutsche Telekom hat eine große Anzahl von Verträgen mit Großversendern in Deutschland geschlossen. Der Schwerpunkt liegt bei Banken, Versicherungen und der öffentlichen Hand.

"Wir haben sechsstellige Registrierungszahlen bei Privatkunden"

Die Kunden pilotieren seit einiger Zeit ihre unterschiedlichen Anwendungen und Geschäftsvorfälle. Einige sind bereits an den Markt gegangen und haben ihren Kunden den neuen Kommunikationsweg angeboten. Von diesen Kunden bekommen wir sehr gutes Feedback. De-Mail ist durch Sicherheit und Rechtsverbindlichkeit das einzige Produkt, mit dem sich der heute übliche Briefverkehr ablösen lässt.

Bei den Privatkunden haben wir sechsstellige Registrierungszahlen. 2013 wird es darauf ankommen, dass die Unternehmen und Behörden den privaten Nutzern in Deutschland konkrete Anwendungsfälle für De-Mail vorstellen. Der Dienst ist noch jung, den Nutzen haben noch nicht alle verstanden. Das ändert sich, wenn Versicherungen oder Banken Benachrichtigungen per De-Mail versenden und einen De-Mail-Eingang anbieten. Ich bin mir daher sicher, dass der De-Mail-Dienst 2013 einen deutlichen Sprung machen wird.

CIO.de: Hat sich die Deutsche Post auch an die Software AG gewandt, Herr Leonhardt?

Leonhardt: Wir haben auch die Entwicklung des E-Postbriefes beobachtet. Bei uns war aber klar, wenn wir uns breiter engagieren, dann bei einem Dienst der entsprechend zertifiziert ist. Das ist Voraussetzung für eine kritische Masse an Pilotkunden aus dem Finanzbereich und insbesondere aus dem öffentlichen Bereich.

CIO.de: Wann sollten die Firmen das Thema angehen?

Wermeyer: Das De-Mail-Schwungrad kommt gerade richtig in Gang; viele Geschäftskunden und Kommunen gehen das Thema an. Sie nutzen den Start der De-Mail, um sich einmal grundsätzlich mit der Optimierung ihrer Versandstrukturen zu beschäftigen. Vorher war das für viele kein wichtiges Thema. Jetzt sieht man die Chance zur Digitalisierung auch in diesem Bereich. Denn hier lassen sich in großem Umfang Kosten sparen.

Hohe Kostensenkungspotenziale bei großen Versendern

Leonhardt: Gerade die Großversender haben hohe Kostensenkungspotenziale. Bis zur Hälfte der Kosten kann man dadurch einsparen. Und wenn die großen und die öffentliche Verwaltung erst einmal anfangen, dann ist das wie eine Lawine.

CIO.de: Was wird zum Thema De-Mail auf der **Cebit**⁶ zu sehen sein?



Bundeskanzlerin Angela Merkel und Deutsche Telekom-Chef René Obermann auf der Cebit 2012.

Foto: Telekom

Wermeyer: Lassen Sie sich überraschen. Thematisch werden wir vor allem konkrete Anwendungen von und für Kunden - auch gemeinsam mit Kunden - zeigen. Es wird eine Vielzahl an Nutzerbeispielen geben: Was kann ich alles mit De-Mail machen, wer setzt es heute in welcher Form ein?

CIO.de: Werden denn bald auch die Privatkunden mit Belohnungen zu De-Mail gelockt?

Wermeyer: Ich kann nicht für die Unternehmen sprechen. Wir hören von Kunden aber, dass sie über solche Anreize nachdenken. Der Kunde hat zwar mit der De-Mail schon den Anreiz, dass er einfacher, barrierefreier und günstiger kommunizieren kann, als wenn er einen Brief in die Hand nehmen müsste. Wenn ein Unternehmen aber darüber hinaus noch einen Rabatt auf das betreffende Produkt gewährt, wenn die Kommunikation ausschließlich über De-Mail erfolgt, dürfte sich der Kunde doppelt freuen.

Dieser Artikel basiert auf einem Beitrag der CW-Schwesterpublikation **CIO**⁷.

Links im Artikel:

¹ <http://www.softwareag.com/corporate/default.asp#>

² <http://www.telekom.de/de-mail>

³ <https://www.cio.de/public-ict/communication/2888093/>

⁴ <https://www.cio.de/schwerpunkt/d/De-Mail.html>

⁵ <https://www.cio.de/public-ict/communication/2894399/index.html>

⁶ <https://www.cio.de/public-ict/communication/2891534/index.html>

⁷ <https://www.cio.de/public-ict/communication/2905312/index.html>

eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.