



# Whitepaper

## **iQ.Suite Trailer**

- Regelbasierter Haftungsausschluss -

Automatische Integration von Texten, Bildern und persönlichen Signaturen

*Expertise matters*

## Inhalt

1	Zusammenfassung .....	2
2	Einführung .....	2
3	Anforderungen .....	3
3.1	Unternehmensweit einheitliches Erscheinungsbild ausgehender E-Mails .....	3
3.1.1	E-Mail nach Gutdünken? .....	3
3.1.2	Einheitliches Corporate Design .....	3
3.1.3	E-Mail-Kopf- oder Fußzeile .....	3
3.1.4	Einheitlichkeit .....	4
3.2	Individuelle E-Mail-Signaturen – Aber bitte zentral verwaltet! .....	4
3.2.1	E-Mail-Absenderangaben .....	4
3.2.2	Symbiose aus statischen und dynamischen Informationen .....	5
3.2.3	Mehr als „nur“ Text .....	5
3.2.4	E-Mail-Benutzerverzeichnisse lesen .....	5
3.2.5	Clientbasierte E-Mail-Signatur nicht mehr erforderlich .....	5
3.3	Rechtliche Aspekte der E-Mail-Kommunikation .....	6
3.3.1	E-Mail als Geschäftspost .....	6
3.3.2	Rechtsfolgen bei Verstoß .....	7
3.3.3	E-Mail = Willenserklärung? .....	7
3.4	Flexible, regelbasierte E-Mail-Kopf- und Fußzeilen .....	9
3.4.1	Mehrsprachigkeit .....	9
3.4.2	Abteilungsspezifische E-Mail-Kopf- und Fußzeilen .....	10
3.4.3	Leichte Pflege der E-Mail-Kopf- und Fußzeilen-Informationen .....	11
4	Einsatzszenario .....	11
4.1	Szenario .....	11
4.1.1	Der Vertrieb .....	12
4.1.2	Das Marketing .....	12
4.1.3	Alle E-Mail-Benutzer .....	12
4.1.4	Anforderungen .....	13
4.1.5	Lösungsansätze .....	14
5	iQ.Suite Trailer auf einen Blick .....	15

## 1 Zusammenfassung

Geradezu explosionsartig hat sich das Medium E-Mail in den letzten Jahren verbreitet. Die Zahl der Unternehmen, in denen E-Mail für die interne und externe Kommunikation genutzt wird, steigt weiterhin stark an. Neben all der Euphorie über schnellere Reaktionszeiten, ständige Erreichbarkeit und kostengünstige Kommunikation stellen sich jedoch auch neue Fragen:

- Wie ist ein unternehmensweit einheitliches Erscheinungsbild ausgehender E-Mails realisierbar?
- Wie lassen sich zentrale und trotzdem individuelle E-Mail-Signaturen implementieren?
- Auf welche Art und Weise kann die Rechtssicherheit im E-Mail-Verkehr hergestellt werden?
- Welche Möglichkeiten bestehen, unterschiedliche Anforderungen der Unternehmensbereiche bei der Gestaltung von zentralen E-Mail-Signaturen zu berücksichtigen?

Das vorliegende Whitepaper zeigt auf, wie die genannten Fragen gelöst werden können und wie iQ.Suite Trailer von GBS Software dazu beitragen kann.

## 2 Einführung

Viele Geschäftsprozesse werden ganz oder teilweise mit Hilfe elektronischer Post abgewickelt, und ein Ende des E-Mail-Booms ist nicht in Sicht. Die Ablösung der klassischen Kommunikationsformen Brief und Fax durch die elektronische Post stellt Unternehmen und deren Mitarbeiter vor immer wieder neue Herausforderungen.

Vergleicht man die seit langen etablierten Medien Brief und Fax mit E-Mail, wird eines sehr schnell deutlich. Die Nutzung von Brief und Fax ist in vielen Bereichen eindeutig geregelt. Zum einen existieren gesetzliche Vorschriften bzgl. der Nutzung von Brief und Fax im Unternehmen. Zum anderen besitzen viele Unternehmen eindeutige, zum Teil rigide Regularien über Verwendung, Form und Kompetenzen von Brief und Fax bei der unternehmensinternen und –externen Kommunikation. So existieren beispielsweise in jedem Unternehmen einheitliche Briefbögen, die, als Bestandteil einer Corporate Identity, einen eindeutigen Wiedererkennungswert bei Kunden und Lieferanten vermittelt. Gleichzeitig enthalten diese Briefbögen oder Faxvorlagen die ebenfalls einheitlichen Informationen zur Rechtsform des Unternehmens, zur Geschäftsleitung, Angaben über den Absender u. a. m. Die Frage, ob ein Geschäftsbrief Rechtsgültigkeit besitzt, ist bei Brief und Fax per Gesetz geregelt.

Neben anderen Festlegungen ist z. B. definiert, wann ein Brief oder Fax als dem Empfänger zugegangen gilt. Die E-Mail-Kommunikation steckt, was diese Regularien anbelangt, noch in den Kinderschuhen. Umso wichtiger ist es für die Unternehmen, nicht nur Organisationsanweisungen für die Nutzung der E-Mail im Unternehmen zu definieren, sondern auch entsprechende Lösungen zu implementieren, welche die Durchsetzung der definierten Regeln für E-Mail-Nutzung gewährleisten.

## **3 Anforderungen**

### **3.1 Unternehmensweit einheitliches Erscheinungsbild ausgehender E-Mails**

#### **3.1.1 E-Mail nach Gutdünken?**

Im Vergleich zum klassischen Papierweg per Brief oder Fax stellt E-Mail ein geradezu anarchisches Kommunikationsmedium dar. Jeder Mitarbeiter eines Unternehmens, der mit PC, E-Mail-Programm und Netzwerkverbindung ausgestattet ist, kann, technisch betrachtet, E-Mails mit jedwedem Inhalt erstellen und versenden. Diese E-Mails können je nach Arbeitsweise und Kreativität der Mitarbeiter völlig unterschiedlich aussehen.

Ein Mitarbeiter aus der Systembetreuung versieht seine E-Mails mit dem Absendernamen, dem Namen des Unternehmens und vielleicht einem geistreichen Spruch aus der griechischen Mythologie. Der Mitarbeiter aus der Buchhaltung ergänzt seine E-Mails um Angaben wie Bankverbindung und Gerichtsstand des Unternehmens. In der Marketingabteilung schmückt ein Mitarbeiter ausgehende E-Mails mit dem Unternehmenslogo und den neuesten Informationen zu einer Werbekampagne.

#### **3.1.2 Einheitliches Corporate Design**

Versetzt man sich nun in die Lage eines Kunden oder Lieferanten dieses Unternehmens, also einem potenziellen Empfänger dieser E-Mails, so wird sehr schnell klar, diese E-Mails transportieren keine unternehmensweite, einheitliche Corporate Identity, ja noch nicht einmal ein einheitliches Unternehmensdesign und vor allem keinen professionellen Eindruck über die Nutzung des Mediums E-Mail im entsprechenden Absender-Unternehmen. Ein Kunde und Lieferant erwartet heute, analog zu Brief und Fax, dass eingehende E-Mails des Herkunftsunternehmens einer wiedererkennbaren, einheitlichen Struktur folgen.

#### **3.1.3 E-Mail-Kopf- oder Fußzeile**

Für die Kopf- oder Fußzeile einer E-Mail ist eine Vereinheitlichung wichtig. Zieht man auch hier die Parallele zu Brief und Fax, so besteht die Anforderung darin, z. B. Informationen über die bestehenden Bankverbindungen oder aber die Hinweise auf Geschäftsführer, Handelsregisternummer, Gerichtsstand und/oder Umsatzsteuer-Nr. bereitzustellen. Diese Anforderung wird unter rechtlichen Aspekten in Kapitel 3.3 dieses Whitepapers nochmals detaillierter beleuchtet.

### 3.1.4 Einheitlichkeit

Mit den Mitteln der heute zur Verfügung stehenden E-Mail-Clients ist eine solche unternehmenseinheitliche Struktur nicht zu realisieren. Warum? Zum einen erfordert die Eingabe der oben genannten Informationen immer die aktive Mithilfe des jeweiligen Benutzers.

Dies bedeutet eine gewisse Unsicherheit, da nicht zu 100% sichergestellt werden kann, dass der Benutzer auch die entsprechenden Informationen in seine ausgehenden E-Mails integriert. Zum anderen ist es zeitaufwändig und damit teuer, Veränderungen bei den zu integrierenden Informationen bei allen Benutzern zu pflegen.

Die Lösung lautet hier: Serverbasierte Software, die zu 100% sicherstellt, dass unternehmensweit alle ausgehenden E-Mails einheitliche Kopf- und Fußzeilen erhalten.

Wie die oben genannten Anforderungen schnell und einfach mit iQ.Suite Trailer serverbasiert zu realisieren sind, ist unter Kapitel 4 ([Einsatzszenario](#)) beschrieben.



## 3.2 Individuelle E-Mail-Signaturen – Aber bitte zentral verwaltet!

### 3.2.1 E-Mail-Absenderangaben

Zu dem in Abschnitt 3 angeführten einheitlichen Erscheinungsbild gehört neben der Darstellung der mehr oder weniger „statischen“ Unternehmensinformationen auch individuelle Informationen zur jeweils absendenden Person. Diese Angaben finden sich heute in den unterschiedlichsten Ausprägungen bei E-Mail-Signaturen ausgehender Mails. Benutzer Nr. 1 schreibt beispielsweise nur seinen Namen an das Ende einer E-Mail. Benutzer Nr. 2 ergänzt diese Information mit der Abteilungsbezeichnung und Telefonnummer. Benutzer Nr. 3 wiederum stellt Informationen wie E-Mail-Adresse und die Nummer der betreffenden internen Poststelle an das Ende ausgehender E-Mails.

Auch hier erzeugen die ausgehenden E-Mails keinen einheitlichen Eindruck bzw. unter Umständen werden wichtige Informationen nicht mit gesendet. Im Gegensatz zu den „statischen“ Unternehmensinformationen kommen hier nun Hinweise hinzu, die nicht für alle ausgehenden E-Mails identische, sondern individuelle E-Mail-Absenderangaben sind.

### **3.2.2 Symbiose aus statischen und dynamischen Informationen**

Die neue Anforderung besteht nun also darin, die „statischen“ Unternehmensinformationen um die „dynamischen“ Benutzerangaben zu ergänzen, und gemeinsam in ausgehende E-Mails zu integrieren. Dies bitte schön aber schnell, einfach und ohne zusätzlichen Pflegeaufwand der Benutzerangaben.

### **3.2.3 Mehr als „nur“ Text**

In diesem Kontext lässt sich nicht nur die Integration von dynamischen und statischen Textinformationen realisieren. Auch Bilder, QR-Codes, vCards und Dateien können in die Signatur miteingebunden werden.

### **3.2.4 E-Mail-Benutzerverzeichnisse lesen**

Nun, tatsächlich sind die Informationen zu E-Mail-Benutzern bereits in entsprechenden Benutzerverzeichnissen hinterlegt.

Bei IBM Notes/Domino befinden sich diese Informationen beispielsweise im Namens- und Adressbuch. Microsoft Exchange speichert Benutzerangaben im Windows Active Directory ab. Unter der Voraussetzung, dass alle benutzerrelevanten Daten in den jeweiligen Benutzerverzeichnissen gepflegt sind, reicht ein Auslesen dieser Daten, um die individuellen Benutzerinformationen in E-Mail-Signaturen zu integrieren.

### **3.2.5 Clientbasierte E-Mail-Signatur nicht mehr erforderlich**

Damit ist auch die Voraussetzung geschaffen, auf clientbasierte E-Mail-Signaturen verzichten zu können. Alle Informationen stehen zentral bereits zur Verfügung. Aus welchem Grund dann noch E-Mail-Signaturen von jedem Benutzer manuell pflegen lassen? Dieser Aufwand kann mit iQ.Suite Trailer komplett eingespart werden.

## 3.3 Rechtliche Aspekte der E-Mail-Kommunikation

### 3.3.1 E-Mail als Geschäftspost

In Deutschland sind E-Mails, die von Firmen im Rahmen ihres Geschäftsbetriebs versandt werden, ebenso wie der normale Brief als Geschäftspost zu betrachten. Aus dieser Tatsache ergeben sich Vorschriften und rechtliche Konsequenzen. So muss Geschäftspost entsprechend der jeweiligen Gesellschaftsform wie AG, GmbH, KG oder OHG bestimmte Angaben zur Gesellschaft enthalten. Eine GmbH ist zum Beispiel verpflichtet, neben den Namen der Geschäftsführer auch die Handelsregisternummer anzugeben.

#### Gesetzliche Vorschriften für Pflichtangaben auf Geschäftsbriefen

##### (1) Einzelkaufleute

haben gemäß § 37a HGB ihre Firma, den Zusatz über die Kaufmannseigenschaft (eingetragener Kaufmann oder eingetragene Kauffrau), den Ort ihrer Handelsniederlassung, das Registergericht sowie die Registernummer anzugeben. Es wird als vertrauensbildende Maßnahme empfohlen, aus Gründen der Transparenz auch ohne entsprechende Verpflichtung auf dem Geschäftsbrief den Vornamen und Namen des Einzelkaufmannes anzugeben.

##### (2) Personenhandelsgesellschaften

Sie müssen gemäß § 125a HGB auf ihren Geschäftsbriefen die Rechtsform, den Sitz der Gesellschaft, das Registergericht und die Handelsregisternummer angeben.

##### (3) Personenhandelsgesellschaften ohne natürliche Person als persönlich haftendem Gesellschafter

Auch für diese Gesellschaften verbleibt es bei der Regelung des § 125a I 2 HGB, das heißt, sie haben die Firmen der Gesellschafter zu nennen sowie für die Kapitalgesellschaften, die nach § 35a GmbHG oder § 80 AktG vorgesehenen Angaben auf den Geschäftsbriefen zu machen.

##### (4) GmbH und AG

Diese Gesellschaftsformen haben gemäß § 35a GmbHG und § 80 AktG nur die dort geforderten Pflichtangaben auf den Geschäftsbriefen zu tätigen. An diesen Vorschriften hat sich nichts geändert. Insbesondere ist bei der GmbH anzugeben:

- Rechtsform
- Sitz der Firma
- Registergericht des Sitzes der Firma
- Handelsregisternummer
- alle Geschäftsführer und gegebenenfalls
- zumindest der Vorsitzende des Aufsichtsrates mit Vornamen und Familiennamen.

Bei der Aktiengesellschaft sind alle Vorstände mit einem Vornamen und Familiennamen zu benennen.

Für alle Geschäftsbriefe gilt, dass grundsätzlich auf Rechnungen die Steuernummer anzugeben ist.



### 3.3.2 Rechtsfolgen bei Verstoß

Wird es von Firmeninhabern versäumt, die erforderlichen Informationen anzugeben, so kann dies zu rechtlichen Konsequenzen führen.

Wer seinen Pflichtangaben auf den Geschäftsbriefen nicht nachkommt, wird hierzu durch Festsetzung von Zwangsgeld bis zu 5.000,- € durch das Registergericht angehalten, § 37a Abs. 4, § 14 Abs. 2 HGB. Sobald dem Registergericht der Verstoß bekannt wird, wird es dem Betroffenen zunächst unter Androhung eines konkreten Zwangsgeldes aufgeben, binnen einer bestimmten Frist seiner Verpflichtung nachzukommen oder Einspruch einzulegen. Wird weder die Verpflichtung erfüllt noch Einspruch eingelegt, so wird das angedrohte Zwangsgeld festgesetzt und zudem ein weiteres Zwangsgeld angedroht.

Das alles scheint im Zusammenhang mit E-Mail zunächst überraschend zu klingen. Betrachtet man jedoch, wie in diesem Falle, die E-Mail als Medium für den Geschäftsverkehr, so ist dies nur die konsequente Umsetzung der Vorschriften, die auch für Brief und Fax gelten. Tatsächlich ist es so, dass die Einführung von E-Mail im Unternehmen immer auch das Ziel verfolgt, dieses Kommunikationsmittel für die Korrespondenz mit Kunden und Lieferanten zu nutzen.

Diese Tatsache unterstreicht die Notwendigkeit, die bereits in Abschnitt 3, jedoch auf Grund anderer Gegebenheiten, dargelegt wurde. Nämlich, dass Unternehmensangaben einheitlich in alle ausgehenden E-Mails integriert werden müssen.

Gefragt ist hier eine serverbasierte Lösung. Durch einheitliche E-Mail-Kopf- und Fußzeilen werden in alle ausgehenden E-Mails sicher und unternehmensweit die korrekten Informationen angehängt. Für die Mitarbeiter ist dies völlig transparent und mit keinem Aufwand verbunden. Ein clientbasierter Ansatz würde immer auch die Aktion des Benutzers erforderlich machen. Dies führt sehr schnell dazu, dass keine einheitlichen und aktuellen Informationen in ausgehende E-Mails integriert werden.

### 3.3.3 E-Mail = Willenserklärung?

Nachdem nun klar ist, dass es sich bei E-Mail um Geschäftspost handeln kann, tritt eine neue Frage in den Vordergrund. Wie ist eine E-Mail im rechtsgeschäftlichen Verkehr, beispielsweise beim Abschluss von Verträgen zu behandeln?

Von einem Rechtsgeschäft spricht man, wenn wenigstens eine Willenserklärung (z. B. Kündigung) vorliegt. Bei Verträgen sind zwei übereinstimmende Willenserklärungen rechts- und geschäftsfähiger Rechtssubjekte erforderlich. Zunächst muss ein Angebot (§145 BGB) abgegeben werden.

Dessen Annahme gemäß §147 BGB erfolgen muss. Im Falle eines Angebotes oder einer Annahme eines Angebotes via E-Mail spricht man von elektronischen Willenserklärungen.

E-Mails mit entsprechendem Inhalt können also rechtliche Wirksamkeit besitzen. Dies bezieht sich insbesondere auf solche Willenserklärungen, für die per Gesetz oder vertraglicher Vereinbarung nicht ausdrücklich die herkömmliche Schriftform gefordert wird. Für diese Willenserklärungen gelten denn auch die gleichen rechtlichen Rahmenbedingungen wie bei Verträgen, die per Brief oder Telefax geschlossen werden. Daraus ergeben sich weitere Konsequenzen.



## **Willenserklärung unter Abwesenden**

Willenserklärungen per E-Mail sind solche unter Abwesenden, da eine unmittelbare wechselseitige Wahrnehmbarkeit der Erklärungen der Geschäftspartner fehlt. Daraus folgt, dass bei der Abgabe einer Willenserklärung per E-Mail geprüft werden muss, ob diese an den richtigen Adressaten erfolgt. Dabei ist es unerheblich, ob dieser davon Kenntnis erhält. Wichtig ist nur, dass die E-Mail dem Empfänger zugegangen ist. Unter Zugang ist zu verstehen, dass Willenserklärungen so in den Machtbereich des Empfängers gelangt sind, dass dieser unter normalen Umständen die Möglichkeit zur Kenntnisnahme hat.

Was aber im elektronischen Zeitalter als Bereich des Empfängers anzunehmen ist, in dem er Kenntnis nehmen kann, erscheint fraglich. Teilweise wird vertreten, dass das Übertragungsrisiko bis zum Ende des jeweiligen Übertragungsweges reichen soll. In aller Regel ist dieses Ende eine Telefon- oder Netzwerkanschlussdose. Theoretisch ist eine Kenntnisnahme bei einer E-Mail unmittelbar nach Absendung möglich. Fraglich ist daher, wie oft der Adressat verpflichtet sein kann, seine Mailbox auf eventuelle Korrespondenz zu überprüfen. Wer sich eines elektronischen Briefkastens bedient, erklärt nach außen seine ständige Erreichbarkeit. Welche Wirkung haben dann E-Mails, die einen Empfänger nicht während der üblichen Arbeits- bzw. Geschäftszeiten zugestellt werden? Welche Veränderungen ergeben sich, wenn der Empfänger aufgrund von ihm nicht zu verantwortender Umstände seine Mailbox nicht erreichen kann, beispielsweise weil die Netzwerk- oder Internetverbindung nicht verfügbar ist? Hier entstehen große Unsicherheiten, was die rechtliche Sicherheit und Beweisproblematik angeht.

## **Haftungsausschlussklausel minimiert rechtliche Unsicherheit**

Ein Weg, um die rechtliche Unsicherheit zu minimieren, stellen Haftungsausschlussklauseln dar. Solche so genannten „Legal Disclaimer“ sind Texte, die in ausgehende E-Mails integriert werden. Ein Disclaimer (Rechtshinweis) oder Trailer (Anhang) erklärt gegenüber dem E-Mail-Empfänger, dass ein Unternehmen mit der versandten E-Mail keine rechtsverbindliche Willenserklärung abgibt.

Das bedeutet, in diesem Fall dient das Medium E-Mail nur als Mittel zur Geschäftsanbahnung, aber nicht zur Abwicklung von Rechtsgeschäften.

## **Anfechtung einer E-Mail mit Haftungsausschlussklausel**

Die Abgabe einer Willenserklärung setzt voraus, dass der Erklärende die Erklärung mit dem Willen in Richtung auf den von ihm gemeinten Adressaten abgibt, rechtliche Folgen auszulösen. D. h., beispielsweise wird eine E-Mail-Bestellung von Absender A an Empfänger E versandt und dieser leitet die E-Mail weiter an Empfänger W. So stellt dies keine Willenserklärung von E an W dar, da das Ziel der Willenserklärung von A Empfänger E ist.

Ein weiterer Fall, der sicher nicht allzu selten vorkommt, dürfte das versehentliche Absenden einer E-Mail an einen falschen Empfänger sein. In diesem Fall fehlt dem Absender das erforderliche Bewusstsein, rechtsgeschäftlich mit dem falschen Empfänger tätig zu werden. Geht diese E-Mail dem ungewollten Empfänger zu, liegt rechtlich betrachtet eine vollwertige Willenserklärung vor. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass es dem Empfänger nicht möglich ist zu erkennen, dass dem Absender das Erklärungsbewusstsein fehlte. Durch die eindeutige Anrede in der E-Mail mit z. B. „Sehr geehrter Herr Maier...“ ist es für den Empfänger der E-Mail leichter zu identifizieren, ob eine eingegangene E-Mail tatsächlich auch an ihn gerichtet ist. In diesem Fall kann der Absender die Willenserklärung anfechten. Der Absender unterliegt hier einem so genannten Erklärungsirrtum im weiteren Sinne, denn er wollte ja keine Erklärung an den falschen Empfänger abgeben.

Schwierig gestaltet sich eine Anfechtung in diesem Bereich, wenn es sich um E-Mails handelt, die ins Ausland verschickt werden. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen des Empfängerlandes unterscheiden sich höchstwahrscheinlich von denen des Absenders. Die Durchsetzung einer Anfechtung und die Beweiserbringung gestalten sich hier sehr schwierig.

Mit der Anfechtung ist es für den Absender der versehentlichen E-Mail allerdings noch nicht getan, denn der Empfänger kann den Absender auf Ersatz des Schadens verklagen, der dem Empfänger entstanden ist, da er auf die Erklärung vertraut hat.

Zu einer Anfechtung kann es ebenfalls dann kommen, wenn ein falscher Inhalt an den richtigen Adressaten gesendet wird. Schreibt der Absender beispielsweise in einem E-Mail-Angebot 100,- EUR pro Stück statt 1.000,- EUR, so kann der Absender einen solchen Eingabefehler gemäß § 119 Abs. 1 BGB (Erklärungsirrtum) anfechten.

Anfechtungen können schwierige und langwierige Angelegenheiten werden. Für den Absender einer E-Mail ist es beispielsweise sehr schwierig nachzuweisen, dass er eine Willenserklärung per E-Mail abgegeben hat. Daher erscheint es sinnvoll, von vornherein das Risiko einer möglichen Anfechtungsklage auszuschließen. In diesem Falle können die bereits erwähnten Haftungsausschlüsse ebenfalls das Risiko für das Unternehmen des Absenders vermindern.

Solange keine eindeutigen, internationalen Rechtsvorschriften für den Geschäftsverkehr via E-Mail existieren, sollte E-Mail nur als Medium für die Geschäftsanbahnung und der Information genutzt werden. Als Mittel zum Abschluss von Verträgen empfiehlt es sich, E-Mail mit gebührender Vorsicht zu verwenden. Die Möglichkeit, an ausgehende E-Mails unternehmensweit einheitliche und zentral administrierbare Haftungsausschlüsse anzuhängen, sollte von jedem Unternehmen, das E-Mail-Kommunikation mit Kunden und Lieferanten betreibt, genutzt werden.

### **3.4 Flexible, regelbasierte E-Mail-Kopf- und Fußzeilen**

Die bisher aufgezeigten Anforderungen gingen von der Prämisse aus, dass alle E-Mail-Kopf- und Fußzeilen einen einheitlichen „Briefkopf“ + individuelle Benutzerangaben + Haftungsausschluss beinhalten. Tatsächlich aber kann es durchaus gewünscht sein, von dieser Eindeutigkeit abzuweichen, um beispielsweise absender- oder empfängerspezifische Bedürfnisse berücksichtigen zu können. Natürlich immer unter der Voraussetzung, dass diese serverbasiert umsetzbar sind.

#### **3.4.1 Mehrsprachigkeit**

In einem Unternehmen, das im internationalen Bereich agiert, stellen sich für die bisher aufgeführte Nutzung erweiterte Anforderungen. Kommunizieren Mitarbeiter eines Unternehmens beispielsweise mit Partnern in fremdsprachigen Ländern, wäre es wenig hilfreich, bei diesen E-Mails deutschsprachige Informationen wie Haftungsausschlussklauseln oder sonstige Texte hinzuzufügen. Um eine serverbasierte Umsetzung der Mehrsprachigkeit zu realisieren, ist es erforderlich, die gewünschten Angaben anhand jeweiliger Empfängeradressen festlegen zu können.

Dies bedeutet, dass für E-Mail-Empfänger mit der Adresse *name@unternehmen.co.uk* Texte in englischer Sprache verwendet werden und E-Mails an *name@unternehmen.br* Text in Portugiesisch erhalten.

Notwendig für die Umsetzung ist ein serverbasiertes Regelwerk, mit dem die entsprechenden Abfragen durchgeführt werden können. In diesem Fall wäre die Abfrage folgende: An welche Toplevel-Domäne wird eine E-Mail versendet?

### **3.4.2 Abteilungsspezifische E-Mail-Kopf- und Fußzeilen**

Idealerweise ist eine Software für serverbasierte E-Mail-Kopf- und Fußzeilen so flexibel, dass in Abhängigkeit des Absenders innerhalb des Unternehmens unterschiedliche Informationen in ausgehende E-Mails integriert werden können. Wozu ist dies notwendig? Stellen wir uns Folgendes vor: Innerhalb eines Unternehmens können verschiedene Abteilungen unterschiedliche Anforderungen an E-Mail-Kopf- und Fußzeilen haben. Der Vertrieb möchte beispielsweise neben den Unternehmensinformationen einen Hinweis auf eine Neuentwicklung integrieren. Der Support möchte die geänderten Hotline-Zeiten ihren E-Mails hinzufügen. Der Einkauf schließlich benötigt einen Verweis auf die Einkaufsbedingungen. Die eingesetzte Software muss hier nun in der Lage sein, für die drei Abteilungen eines Unternehmens die jeweils korrekten Unternehmensinformationen an ausgehende E-Mails anzuhängen.

#### **Mehrere Unternehmen nutzen eine E-Mail-Serverinfrastruktur**

Immer häufiger finden sich Konstellationen, in denen unterschiedliche Unternehmen oder rechtlich getrennte Unternehmensbereiche eine E-Mail-Serverinfrastruktur gemeinsam nutzen.

Unabhängig davon, ob es sich hier um völlig unterschiedliche Unternehmen, wie beispielsweise bei der E-Mail-Nutzung über einen Application Service Provider (ASP) handelt, um einen ausgegründeten Unternehmensbereich oder durch Zukauf und Übernahme eingliederte Unternehmen handelt:

Alle diese Bereiche benötigen jeweils ihre spezifischen E-Mail-Kopf- und Fußzeilen. Auch hier ist ein serverbasiertes Regelwerk der optimale Lösungsansatz.

#### **Zeitliche Limits**

Neben der Unterscheidung nach Absender und Empfänger sind auch zeitabhängige E-Mail-Kopf- und Fußzeilen von Bedeutung. So ist es beispielsweise denkbar, vor der Teilnahme an einer Messe als Aussteller für den Zeitraum X eine spezielle Information zu diesem Ereignis in ausgehende E-Mails zu integrieren. Weitere Einsatzmöglichkeiten stellen Produktankündigungen, saisonabhängige Veränderungen oder Neuerungen dar.

### 3.4.3 Leichte Pflege der E-Mail-Kopf- und Fußzeilen-Informationen

Wie in den vorangegangenen Abschnitten gezeigt, ist es durchaus denkbar, dass in einem Unternehmen eine nicht unerhebliche Anzahl von unterschiedlichen E-Mail-Kopf- und Fußzeilen benötigt wird.

Die Pflege dieser Informationen teilt sich in zwei Bereiche:

1. Pflege des serverbasierten Regelwerks
2. Inhaltliche Pflege der E-Mail-Kopf- und Fußzeilen

Dem Administrator wird in der Regel die Aufgabe zufallen, das serverbasierte Regelwerk zu verwalten. Er wird anhand von Regeln einstellen, bei welcher Konstellation von Absender/Empfänger und ggf. E-Mail-Text welche E-Mail-Kopf- und Fußzeile integriert wird.

Die inhaltliche Pflege der Informationen hingegen muss von den jeweiligen Fachabteilungen durchgeführt werden können. Damit wird nicht nur die Administration entlastet, sondern die Fachabteilungen werden dadurch in die Lage versetzt, schnell und flexibel die gewünschten Informationen anzupassen.

## 4 Einsatzszenario

### 4.1 Szenario

Das Unternehmen Delfin GmbH (fiktives Unternehmen) beschäftigt 500 Mitarbeiter an drei unterschiedlichen Standorten und pflegt Kontakte zu einer Vielzahl von Kunden und Lieferanten in Europa, Amerika und Asien. Jeder Mitarbeiter ist mit einem E-Mail-Programm ausgestattet, das über einen zentralen E-Mail-Server mit dem Internet verbunden ist.

E-Mail stellt das wichtigste Medium zur Kommunikation mit Kunden und Partnern der Delfin GmbH dar. Die Mitarbeiter der einzelnen Abteilungen gestalten ihre E-Mails nach eigenem Ermessen. Einige Benutzer integrieren in ihre E-Mails lokal definierte E-Mail-Signaturen. Deren Inhalte unterscheiden sich von Benutzer zu Benutzer. Einige verwenden Namen, Vornamen und Abteilungsbezeichnung. Andere Mitarbeiter ergänzen die Angaben um Telefonnummer. Wieder andere verwenden nur Namen und Vornamen.

Als GmbH ist die Delfin GmbH verpflichtet, die in § 35a GmbHG geforderten Pflichtangaben in Geschäftsbriefen, also auch in E-Mails, zu tätigen.

Da bisher von der Geschäftsleitung versäumt wurde, Maßnahmen zu ergreifen, um diese Angaben ordnungsgemäß in ausgehende E-Mails integrieren zu können, droht nun seitens des Registergerichts ein Zwangsgeld von 5.000,- €.

### **4.1.1 Der Vertrieb**

Die Vertriebsabteilung der Delfin GmbH, bestehend aus ca. 20 Personen, nutzt die Möglichkeiten der E-Mail-Kommunikation zur Anbahnung von Geschäftsbeziehungen. Zum Teil werden von Vertriebsmitarbeitern per E-Mail auch Preisinformationen an Kunden und Partner versandt. Hierbei kam es schon verschiedentlich zu Unstimmigkeiten zwischen der Delfin GmbH und ihren Kunden, da die in den E-Mails genannten Preisinformationen teilweise nicht eindeutig beschrieben wurden. In einem Fall wurde beispielsweise die Mehrwertsteuer in der Preisangabe nicht explizit genannt.

Der E-Mail-Verkehr mit fremdsprachigen Geschäftspartnern hatte sich ebenfalls als problematisch erwiesen. Hier kam es bereits mehrere Male zu Missverständnissen, da die in englischer Sprache verfassten E-Mails den Inhalt einer Erklärung nicht korrekt wiedergegeben hatten.

Auf Grund der regelmäßigen E-Mail-Kontakte mit Kunden und Partnern ist dieses Medium nach Meinung des Vertriebs dazu prädestiniert, aktuelle Informationen zu Produkten und Aktionspreisen an Geschäftspartner zu verteilen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Vertriebsabteilung zwei getrennte Bereiche für Kundenbetreuung und Partnerbetreuung unterhält. Dementsprechend unterscheiden sich auch die Informationen, die Kunden bzw. Partner erhalten sollen. Diese Informationen werden aktuell von jedem Mitarbeiter manuell in die jeweilige E-Mail durch „Kopieren und Einfügen“ eingebracht.

Da Geschäftspartner in der jeweiligen Landessprache angesprochen werden, muss die jeweils passende Sprachversion der Informationen verwendet werden.

### **4.1.2 Das Marketing**

In der Abteilung Marketing erfreut sich E-Mail wachsender Beliebtheit. Nach anfänglicher Distanz erkennen die Marketingmitarbeiter den Nutzen zum Beispiel als „Mailings“ in Form von E-Mail-„Serienbriefen“. Um das Layout dieser E-Mails dem unternehmensweiten Corporate Design anzugleichen, ergänzen die Mitarbeiter die E-Mails manuell um das Unternehmenslogo. E-Mail kommt auch bei der Kommunikation mit Partner und Kunden verstärkt zum Einsatz.

Da in regelmäßigen Abständen diverse Messen und Kongresse von der Delfin GmbH als Aussteller besucht werden, informiert das Marketing in definierten Zeiträumen vor dem entsprechenden Ereignis die Geschäftspartner über anstehende Aktivitäten. Diese Informationen werden aktuell auch in ausgehende E-Mails integriert. Dies geschieht allerdings manuell durch die Marketingmitarbeiter. Selbstverständlich kommuniziert auch das Marketing mit internationalen Geschäftspartnern, so dass die Informationen in der jeweiligen Landessprache verfasst und in die E-Mail integriert werden muss.

### **4.1.3 Alle E-Mail-Benutzer**

Die Benutzer des unternehmensweiten E-Mail-Systems ergänzen alle ausgehenden E-Mails mit individuell definierten „Signaturen“.

Diese beinhalten je nach Benutzer Informationen über Name, Abteilung, Telefonnummer, etc. Da jeder Benutzer diese Daten mit dem jeweiligen E-Mail-Client pflegt, sind die Informationen nicht unternehmensweit einheitlich. Darüber hinaus erfordert diese Vorgehensweise einen nicht unerheblichen Aufwand pro Benutzer.

#### 4.1.4 Anforderungen

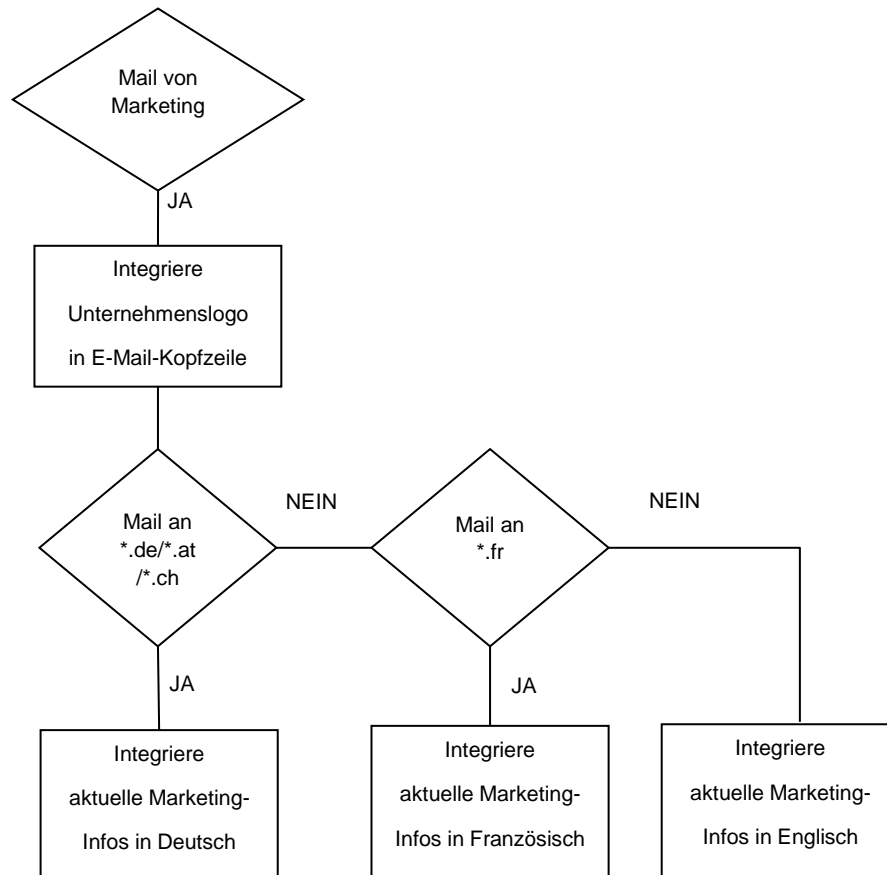
Die oben beschriebene E-Mail-Nutzung veranlasst die Geschäftsleitung zum Aufstellen eines Anforderungskatalogs um einen effektiveren Einsatz von E-Mail zu gewährleisten.

- Unternehmensweit einheitliche Signatur bei allen ausgehenden E-Mails
- Unternehmenseinheitliche Integration der geforderten Pflichtangaben für Geschäftspost in alle ausgehenden E-Mails
- Integration einer Ausschlussklärung an alle ausgehenden E-Mails, die von der Abteilung Vertrieb versandt werden. Sprache der Erklärung
  - Empfängeradresse: .de, .at oder .ch      Sprache: deutsch
  - Empfängeradresse: .fr                              Sprache: französisch
  - Alle weiteren Adressen                              Sprache: englisch
- E-Mails von Kundenbetreuung an Kunden werden um aktuelle Produktinformationen ergänzt.
  - Empfängeradresse: .de, .at oder .ch      Sprache: deutsch
  - Empfängeradresse: .fr                              Sprache: französisch
  - Alle weiteren Adressen                              Sprache: englisch
- E-Mails von Partnerbetreuung an Partner werden um aktuelle Partnerinformationen ergänzt:
  - Empfängeradresse: .de, .at oder .ch      Sprache: deutsch
  - Empfängeradresse: .fr                              Sprache: französisch
  - Alle weiteren Adressen                              Sprache: englisch
- Integration des Unternehmenslogos in die Kopfzeile aller E-Mails, die von der Abteilung Marketing versandt werden.
- Ausgehende E-Mails aus dem Marketing werden um Informationen über aktuelle Marketingaktivitäten ergänzt
  - Empfängeradresse: .de, .at oder .ch      Sprache: deutsch
  - Empfängeradresse: .fr                              Sprache: französisch
  - Alle weiteren Adressen                              Sprache: englisch

### 4.1.5 Lösungsansätze

Mit iQ.Suite Trailer lassen sich die genannten Anforderungen sehr gut umsetzen. Das integrierte Regelwerk bietet die Flexibilität, um den Anforderungen gerecht zu werden.

**Beispielregel:**





## 5 iQ.Suite Trailer auf einen Blick

### Highlights

- Intelligente Textintegration  
iQ.Suite Trailer erzeugt in Abhängigkeit von Quelle und Ziel einer Mail automatisch gezielte Kopf- und/oder Fußzeilen.
- Rechtliche Absicherung  
iQ.Suite Trailer ergänzt alle ausgehenden E-Mails zentral um unternehmens- und rechtskonforme Zusatzinformationen. Sicherheitshinweise und Verzichtserklärungen sichern Ihr Unternehmen rechtlich ab.
- E-Mail-Kopf- und Fußzeilen können für definierte Zeiträume aktiviert und deaktiviert werden.
- Flexibles Regelwerk  
Der Einsatz eines intelligenten, frei definierbaren Regelwerkes lässt eine beliebige Anzahl unterschiedlicher Textanhänge in verschiedenen Sprachen und für verschiedene Benutzergruppen und Empfänger zu.
- Zentrale Administration und delegierte Pflege  
Die vollständige Integration in die Server-Plattform garantiert einfachste Administration und Handhabung. Das Regelwerk wird vom Administrator erstellt, die inhaltliche Verantwortung für Texte und Signaturen kann an autorisierte Personen in den Fachabteilungen delegiert werden.

### Features

- Individuelle Textbausteine für verschiedene Benutzergruppen und Empfänger
- Individuelle Textanhänge nach frei definierbaren Zeiträumen
- Mehrsprachige Textanhänge für unterschiedliche Domänen
- Pflege der Textbausteine durch Fachabteilungen, z.B. Marketing
- Rechtliche Absicherung durch einen einheitlichen Haftungsausschluss
- Mögliche Integration von Logos, Bannern, Grafiken und QR-Codes
- Konfigurierbare Regeln für alle Funktionen
- Vollständige Unterstützung von Multiple Mail.box
- Detaillierte Protokollfunktionen und Statistik
- Konfigurierbare Meldungen an Absender, Empfänger und Administrator
- Zentrale, integrierte Administration
- Multiplattformsupport für alle Betriebssysteme (IBM Domino)
- Skalierbare Architektur
- „Ready to go“ für Application Service Providing (ASP)
- Einfache Erweiterung mit weiteren iQ.Suite Produkten

## Über GBS

GROUP Business Software ist führender Anbieter von Lösungen und Services in den Bereichen Messaging Security und Workflow für die IBM und Microsoft Collaboration Plattformen. Weltweit vertrauen mehr als 5.000 Kunden und 4 Millionen Anwender auf die Expertise von GBS. Der Konzern ist in Europa, Nordamerika sowie Asien tätig.

Weitere Informationen unter [www.gbs.com](http://www.gbs.com)

**© 2016 GROUP Business Software Europa GmbH, Alle Rechte vorbehalten.**

Die Produktbeschreibungen haben lediglich allgemeinen und beschreibenden Charakter. Sie verstehen sich weder als Zusicherung bestimmter Eigenschaften noch als Gewährleistungs- oder Garantieerklärung. Spezifikationen und Design unserer Produkte können ohne vorherige Bekanntgabe jederzeit geändert werden, insbesondere, um dem technischen Fortschritt Rechnung zu tragen. Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen stellen die behandelten Themen aus der Sicht der GBS zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dar. Da GBS auf sich ändernde Marktanforderungen reagieren muss, stellt dies keine Verpflichtung seitens der GBS dar und GBS kann die Richtigkeit der hier dargelegten Informationen nach dem Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht garantieren. Dieses Dokument dient nur zu Informationszwecken. Die GBS schließt für dieses Dokument jede Gewährleistung aus, sei sie ausdrücklich oder konkludent. Dies umfasst auch Qualität, Ausführung, Handelsüblichkeit oder Eignung für einen bestimmten Zweck. Alle in diesem Dokument aufgeführten Produkt- oder Firmennamen können geschützte Marken ihrer jeweiligen Inhaber sein.