

Mike Song/Vicki Halsey/Tim Burress

Die Hamster-Revolution



Die Hamster-Revolution
 Vier Strategien gegen das
 tägliche E-Mail-Chaos
 von Mike Song, Vicki Halsey
 und Tim Burress*)
 Verlag Gabal
 Offenbach 2007
 128 Seiten
 € 19,90/sFr 34,90

Titel der Originalausgabe:
 The Hamster Revolution – How to
 Manage Your Email Before It
 Manages You

*) Mike Song ist einer der
 führenden Experten für E-
 Mail-Effizienz und E-Mail-
 Etikette. Vicki Halsey lehrt
 an der University of San Die-
 go; sie ist Vizepräsidentin der
 Ken Blanchard Companies
 und arbeitet als Referentin
 und Autorin. Timothy Burress
 ist im Bereich Verkauf und
 Marketing tätig und ein aner-
 kannter Trainer und Referent
 für effizientes E-Mailing.

E-Mailing ist so unverzichtbar ge-
 worden wie das Handy. Von jedem
 Ort aus kann man zu jeder Zeit je-
 den Menschen erreichen, der ebenfalls
 vernetzt ist. Doch eine so schnelle Ent-
 wicklung und die daraus entstandene ge-
 radezu unbegrenzte Fülle an Information
 ist manchmal nicht einfach zu handha-
 ben und häufig kann der Mensch ohne
 richtige Anleitung nicht mit der Technik
 Schritt halten.

Eines der häufigsten Probleme nicht
 nur großer Unternehmen ist heute, dass
 ihre Mitarbeiter in E-Mails geradezu er-
 trinken und nicht nur einen Großteil ih-
 rer Arbeitszeit für die häufig falsche
 Handhabung dieser Informationsflut
 aufwenden, sondern der durch den «E-
 Mail-Wahnsinn» verursachte Stress sich
 auch noch negativ auf das Privatleben
 auswirkt. Für eben diese Fälle verspricht
 dieses Buch Hilfe.

Ein Hamster im Businessanzug

Harold, der Hamster, ist die Hauptperson
 des Buches «Die Hamster-Revolution».
 Er ist Direktor der Personalabteilung bei
 einer Firma namens Foster & Schrubb Fi-
 nanzanlagen. Fünf Jahre zuvor hatte er
 diesen Traumjob an Land gezogen, der
 sich mittlerweile zu einem absoluten Alb-
 traumjob entwickelt hat. Harolds Post-
 kasten ist ständig voll mit ungelesenen E-
 Mails. Bei dem Versuch, die Menge an
 neuer Information aufzuarbeiten, läuft er
 wie in einem Hamsterrad ständig
 im Kreis, sodass er sich schlussendlich
 wirklich in einen Hamster verwandelt.

Die Autoren Mike Song, Vicki Halsey
 und Tim Burress halten einem durch die
 Geschichte Harolds und seiner daraus re-
 sultierenden Metamorphose eine Situa-

tion vor Augen, in der sich wohl viele
 wiederfinden werden. Das E-Mail Chaos
 im Job nimmt derart überhand, dass nach
 verzweifelten Versuchen den Posteingang
 irgendwie zu leeren, für die eigentlichen
 Aufgaben keine Zeit mehr übrig bleibt.
 Geschweige denn, dass man nach Dienst-
 schluss mit dem Ausschalten des Com-
 puters auch tatsächlich die Belastungen
 des Arbeitstages hinter sich lassen kann
 und entspannt in sein Privatleben startet.

Aus dieser Misere will uns das Buch
 hinausführen, indem wir Harold dem
 Hamster auf seinem Weg zur «Hamster-
 Revolution» folgen. Dazu müssen wir uns
 in die Hände eines Spezialisten begeben –
 eines Info-Coachs. Der Info-Coach er-
 kennt sofort die Problematik in der sich
 Harold und alle in der E-Mail-Flut Ertrin-
 kenden befinden: Alleine können Sie
 sich aus dem Hamssterrad nicht mehr be-
 freien. Das Problem liegt aber nicht im
 Zeitmanagement, wie die meisten ver-
 muten würden, sondern im Informa-
 tionsmanagement.

E-Mail-Kompetenz und Informationsablage

Eines der größten Probleme bei der Hand-
 habung von E-Mails liegt darin, dass in-
 kompetent verfasste E-Mails auch nicht
 richtig abgelegt werden können und die
 Informationen meistens unauffindbar
 werden. Ein durchdachtes Ablagesystem
 allein ist also nicht genug, sondern auch
 die Qualität der verfassten Mails muss ge-
 steigert werden, um wiederum die Ablage
 zu erleichtern.

Erst bei erfolgreichem Zusammenspiel
 von E-Mail-Kompetenz und Informa-
 tionsablage wird es möglich, den Zeit-
 aufwand für die Suche von erhaltener In-
 formation zu minimieren:

Der schnelle und unkomplizierte «Briefwechsel» per E-Mail verleitet dazu, **inhaltsleere Informationen** auszutauschen.

Die Angst, ein wichtiges E-Mail zu verpassen, verursacht Stress

- reduziertes E-Mail Aufkommen führt zu weniger E-Mail Ablage;
- eindeutige Betreffzeilen erleichtern das Wiederfinden von Mails;
- ein effektives Ablagesystem hilft Dokumente und Mails schnell und übersichtlich zu archivieren;

Zeit gewinnen

Bei einer Reduktion der «E-Mail-Flut» um 20 Prozent kann einiges an (Arbeits)zeit eingespart werden, wie die Tabelle veranschaulicht.

Gesendete und erhaltene E-Mails pro Tag	E-Mails pro Jahr	Mit E-Mailing verbrachte Tage	Eingesparte Tage bei Reduzierung um 20%
20	4 800	20	4
30	7 200	30	6
40	9 600	40	8
50	12 200	50	10
60	14 400	60	12
70	16 800	70	14
80	19 200	80	16
90	21 600	90	18
100	24 000	100	20

- benötigte Informationen für die Beantwortung einer Mail werden schneller gefunden;
- Zeitfaktor: 40 Prozent der Arbeitszeit eines typischen Sachbearbeiters werden für den Umgang mit E-Mails und der Ablage damit zusammenhängender Informationen verbraucht.

Finanzieller Faktor

E-Mails kosten zwar weniger als der übliche Briefverkehr, deshalb müssen sie aber noch lange keine Ersparnis für das Unternehmen darstellen. Die Arbeitszeit, die für das Bearbeiten von E-Mails aufgewendet wird, ist beträchtlich. Da man jederzeit eine unbegrenzte Zahl an Mails verschicken kann, verfasst man häufig schlecht durchdachte oder gar einsilbige Mails. Genau darin liegt der fatale Fehler.

Der Info-Coach erklärt es folgendermaßen: «E-Mails sind ein bisschen wie Kaffee. Beides macht irgendwie süchtig, und beides läppert sich ganz schön zusam-

men.» Obwohl das ständige Checken des Posteingangs furchtbar nervt, glaubt man doch, man müsste es tun, denn sonst könnte man etwas verpassen. Wenn das System die E-Mail Flut nicht mehr fassen kann und zusammenbricht, beginnt man die Entzugserscheinungen zu spüren und verfällt in eine lähmende Stresssituation.

Harold bearbeitet durchschnittlich 18.000 Nachrichten im Jahr. Bei einem täglichen Zeitaufwand von zweieinhalb Stunden und circa 75 Mails pro Tag, kommt man auf eine Summe von 36.000 Minuten pro Jahr – das sind dann 75 Tage, die nur für E-Mails geopfert werden. Dabei sind noch nicht einmal die Zeiten eingerechnet, die möglicherweise an Wochenenden und Feiertagen geleistet werden. Ein Drittel dieser Zeit wird vermutlich mit unnötigen E-Mails verschwendet. Dadurch fallen dem Betrieb Lohnkosten an, die nicht in produktive Arbeitsleistung fließen. Dies ist ein beträchtlicher Kostenpunkt für eine so unwichtige und einfache Sache wie E-Mails. Dennoch hat niemand Harold je beigebracht, wie man mit diesem scheinbar so unkomplizierten Kommunikationsmittel richtig umgeht.

Strategie 1: Das E-Mail-Volumen reduzieren

Der erste Schritt, um die E-Mail-Flut einzudämmen, ist die Erkenntnis: «Senden Sie weniger – erhalten Sie weniger». Nicht nur andere verschicken zu viele Nachrichten, sondern man selbst produziert meist auch eine Menge unnötiger und inhaltsleerer E-Mails. Aus ungenauen Formulierungen oder überhaupt überflüssigen Antworten, ergibt sich ein Bumerang-Effekt, der die E-Mail-Flut explodieren lässt.

Unnötige Mails beginnen den Empfänger zu frustrieren, denn sie versperren den Blick auf wichtige Nachrichten, die leicht im Chaos des eigenen Posteingangs verloren gehen. Oder der Empfänger fühlt sich zumindest ständig der Stresssituation ausgeliefert, eine wichtige Mail übersehen zu haben. Es geht dem Empfänger schließlich nur noch darum, den eigenen Eingangsspeicher möglichst schnell zu leeren und eine große Menge an eigener Information hinauszujagen. Dabei wird übersehen, was der Adressat eigentlich will und braucht.

E-Mails sind nicht kostenlos – sie nehmen sehr viel Arbeitszeit in Anspruch

Damit sich das E-Mail-Aufkommen nicht potenziert, muss die **Qualität** der Nachrichten **verbessert** werden.

Nachdem Mitarbeiter keine Schulung für den richtigen Gebrauch von E-Mails erhalten, verfährt in der Regel jeder nach eigenem Gutdünken, bekommt kein Feedback für seine E-Mail-Qualität und erkennt dadurch die Mängel der eigenen Mails nicht. Ein Betrieb benötigt daher ein einfaches und einleuchtendes Tool, das eindeutig und für jeden verbindlich definiert, was gesendet werden soll und was nicht.

E-Mail-Spar-Tool

Dieses Tool sieht vor, dass man sich vor dem Senden jeder Mail drei Fragen stellt: Ist die Mail für den ebenfalls beschäftigten Empfänger nötig, angemessen und wirklich richtig adressiert? Dadurch wird ein Wechsel von «Ich-Mails» auf «Wir-Mails» angestrebt. Fokussiert wird dabei der Empfänger und die Frage, ob dieser die eben verfasste Mail wirklich für seine Aufgabe benötigt (siehe Kasten Seite 5). Unnötige Mails sind:

- **Die E-Mail light:** Mit dem Vermerk «Zu Ihrer Information» (z.I.I.) verschickt der Sender Unmengen an Information, weil er denkt, ein Mitarbeiter des Teams könnte vielleicht ein Detail davon als nützlich empfinden. Die Empfänger haben jedoch gar keine Zeit, so viel Material zu lesen und fühlen sich dadurch nur genervt und gestresst, da der Großteil des Inhalts für sie nicht verwertbar ist. Man sollte nur Information verschicken, die mit einer genau bezeichneten geschäftlichen Notwendigkeit zusammenhängt.

- **Die triviale Dank-E-Mail:** Dank-E-Mails sind nur bei außergewöhnlichen Bemühungen vonnöten, nicht jedoch als Antwort auf Routinemitteilungen. Eine triviale Dank-E-Mail für einen üblichen Wochenbericht ist nicht nur unnütz, sondern auch störend.

- **Die redundante E-Mail:** Interessante Neuigkeiten sollten erst weitergeschickt werden, nachdem überprüft wurde, ob dies nicht bereits ein anderer Kollege erledigt hat. Eine Potenzierung der gleichen Information ist nicht zielführend.

- **Die unvollständige E-Mail:** Die weitreichenden Möglichkeiten von mobilen Endgeräten (PDAs, mit denen man auch E-Mails verschicken kann) verleiten häufig dazu, auf Anfragen sofort eine kurze Teilantwort zu senden und erst wenn man wieder im Büro ist, eine vollständige

ge Nachricht abzufassen. So muss sich der Empfänger aus mehreren Nachrichten das wirklich Wichtige zusammensuchen.

- **Die E-Mail mit leicht auffindbarer Information:** Man kann dem Empfänger zutrauen, leicht auffindbare Information im Internet selbst zu suchen und muss daher nicht immer alles mitschicken.

Von 30 Mails werden circa drei der Frage «Nötig» nicht standhalten. Das klingt auf den ersten Blick nicht viel, doch auf die Gesamtanzahl von Mails gesehen, ergibt das eine erhebliche Reduktion.

Unangemessene Mails vermeiden

Nächster Schritt ist die Eliminierung unangemessener E-Mails. Diese Überlegung führt nicht nur zur Reduktion des E-Mail-Volumens, sondern kann auch dabei helfen, rechtliche Risiken für das Unternehmen zu vermindern. E-Mail-Dateien sind Firmeneigentum, das für immer archiviert wird und jederzeit überprüft werden kann. Ihr Inhalt sollte daher stets angemessen, professionell und unbedenklich sein. Schaffen Sie niemals schriftliche Dokumente, die auf irgendeine Weise juristisch gegen Sie verwendet werden können. Eventuell bedenkliche Inhalte sollten immer im persönlichen Kontakt und nie schriftlich abgehandelt werden. Prüfen Sie Ihre Mails immer auf mögliche öffentliche Wirksamkeit. Ist die eben verfasste Nachricht für das Image der Firma förderlich oder nicht? Bleiben die eigenen Formulierungen, trotz einer gewissen Freimütigkeit, immer innerhalb der Grenzen der Unbedenklichkeit?

Die Empfangssituation und auch mögliche Weiterleitung der eigenen Mails kann nicht vorhergesehen werden, deshalb sollte man davon absehen, zu viele Witze, spezielle Weisheiten oder gefühlgeladene E-Mails zu versenden. Unbedingt hüten muss man sich vor Falschmeldungen, Schwindelgeschichten oder Kettenbriefen, so genannten Hoaxes. Solche Mails kann man auf der Webseite www.hoax-info.de überprüfen.

Unter Druck stehende Mitarbeiter neigen oft dazu, wütende oder aggressive Mails zu versenden. Denken Sie an die «24-Stunden-Regel». Die Mail zu schreiben und Dampf abzulassen kann durchaus angebracht sein, doch vor dem Senden sollte man 24 Stunden verstreichen

Ein Tool, das Mitarbeiter zum richtigen Gebrauch von E-Mails anleitet

Der Inhalt von E-Mails sollte stets unbedenklich sein

Witzige Randbemerkungen sparsam verwenden

Es sollte das richtige Kommunikationsmittel auf die jeweilige Situation angewendet werden – manchmal ist es zielführender das reale Gespräch zu suchen.

lassen. In den meisten Fällen ist die erste Wut bis dahin verbraucht und die Mail überflüssig.

Ein Problem – ein Postkasten

Richtiges Adressieren ist schließlich der letzte Prüfungspunkt. Bei unkontrolliertem Versenden von E-Mails kommt es zu einer Verbreitung nach dem Gießkannenprinzip. Nur wenn Mails wirklich an die entsprechende Zielgruppe oder Zielperson versandt werden, kann die Verwendung der flutsteigernden Befehle «Allen antworten», «Kopie an» und «spezielle Verteiler» eingeschränkt werden. Das Problem an «Allen-antworten-Mails» ist, dass auf eine gesendete Mail möglicherweise eine völlig nutzlose Antwort von allen angesprochenen Partnern zurückkommt – was die Anzahl unnötig steigert. Ist es dennoch nötig, alle gleichzeitig zu erreichen, sollte man die Information anhängen, dass nur dem ursprünglichen Sender zu antworten ist oder bereits in der Betreffzeile darauf hinweisen, dass keine Antwort erforderlich (k.A.e.) ist.

Die Funktion «Kopie an (Cc)» wird vielfach für «Selbst-PR» missbraucht: Nur um zu zeigen, wie spät oder wie gut man arbeitet, wird noch eine Kopie einer Mail an einen Vorgesetzten geschickt. Nicht nur überflüssig sondern auch unmoralisch ist es, Kopien von Mails mit «prekär» Inhalt an Personen weiterzuleiten, die dadurch manipuliert oder erniedrigt werden sollen. Völlig fehl am Platz ist auch Doppelgleisigkeit, also einem Kollegen eine Kopie zu senden, in der etwas dokumentiert wird, das schon längst eindeutig dokumentiert worden ist.

Synchrone Diskussion

Bevor man sich auf einen womöglich längeren E-Mail-Briefverkehr einlässt und Verteilerlisten einrichtet, sollte man sich überlegen, ob eine synchrone Diskussion mit der Zielperson oder dem Team nicht wesentlich fruchtbringender wäre. Der Info-Coach meint dazu: «Der bequemste Weg ist nicht immer der bessere und es würde sich oft lohnen, mehr Zeit in reale Gespräche zu investieren.» Dadurch werden nicht nur Missverständnisse verhindert, sondern gleichzeitig wird auch das Arbeitsklima durch den persönlichen Kontakt gefördert.

Das jeweilige firmeninterne IM-System (Instant Messaging) eignet sich meist her-

vorragend für die schnelle Kommunikation im betrieblichen Umfeld in Echtzeit. Im Dringlichkeitsfall können Teilnehmer sofort reagieren oder auch Bescheid geben, dass sie sich so bald wie möglich melden. Dadurch kann der Anteil an nützlicher synchroner Kommunikation gegenüber frustrierenden E-Mail-Diskussionsfäden und Anrufbeantwortern deutlich gesteigert werden. Jedoch muss das Personal im IM-Umgang ebenfalls geschult werden und es muss klar sein, dass IM nur in manchen Fällen, wenn spontane Hin-und-Her-Diskussion benötigt wird, von Vorteil ist. Bei den vielen Möglichkeiten der Kommunikation heutzutage ist immer entscheidend, für jede Aufgabe vorab den besten Kommunikationskanal zu finden.

Strategie 2: Die E-Mail-Qualität verbessern

Die Qualität von E-Mails zu verbessern will ebenfalls gelernt sein. Der Info-Coach hat auch für dieses Problem bereits das passende Werkzeug zur Hand. «Von nun an werden wir, wann immer wir eine E-Mail schreiben, den Betreff präzise formulieren und den Text übersichtlich gestalten!» So einfach wird die Vorgehensweise beim A-B-C-Tool betitelt.

Folgende Kategorien empfiehlt der Info-Coach für die Betreffzeile:

- Aktion
- Anfrage
- Info
- Bestätigung
- Erledigt

Zweck und Bedeutung der jeweiligen Mail sind damit schnell erfasst und Zweifel über möglicherweise nicht ausgeführte Arbeiten fallen durch eine präzise Bestätigungs-Mail weg. Wird auch der Posteingang nach diesen Kategorien geordnet, erleichtert dies das Auffinden von E-Mails.

Eine weitere Hilfestellung beim Finden archivierter Mails ist eine präzise formulierte Überschrift, die bereits die wichtigsten Informationen der Mail vorwegnimmt. Auch dem Absender hilft eine prägnante Überschrift dabei, beim Verfassen der Mail wirklich beim Thema zu bleiben. EdN (Ende der Nachricht) in der Betreffzeile bedeutet, dass alles bereits in

Die E-Mail an den richtigen Adressaten senden

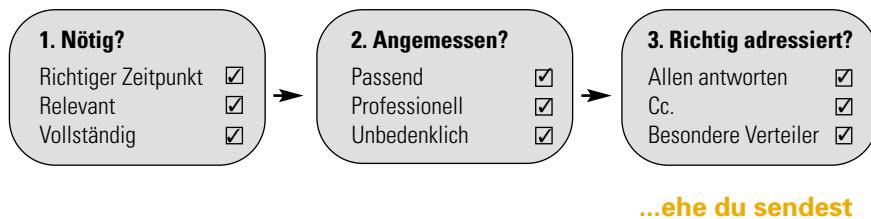
E-Mails nicht zum Dokumentieren des Arbeitseifers missbrauchen

Den Posteingang nach Kategorien ordnen

Effizientes E-Mailing leichtgemacht

Um nicht selbst dazu beizutragen, dass andere Postkästen mit sinnlosen und wenig informativen E-Mails überlaufen, sollte jeder seine eigenen Mails einer kritischen Prüfung in drei Schritten unterziehen.

Prüfe...



E-Mails vorab auf ihre Notwendigkeit prüfen

der Betreffzeile enthalten ist und die Mail daher gar nicht geöffnet werden muss. Der Titel ist bereits die Nachricht. Freundliche Bemerkungen in einer Mail sollten nicht in Geplauder ausarten und daher nicht mehr als acht Wörter umfassen, wenn es im Mail eigentlich um etwas ganz anderes geht. Es muss ein Konsens gefunden werden zwischen jenen, die freundliche Grüße als notwendig und wichtig erachten und jenen, die gerne gleich auf den Punkt kommen.

Den Text übersichtlich gestalten

A-B-C ist eine Gliederung, mit deren Hilfe die richtige Information genau an der richtigen Stelle im Text, also im Hauptteil jeder E-Mail, positioniert wird.

Der Text wird in drei Bestandteile zerlegt:

- Action Summary (= kurze Handlungsanweisung);
- Background (= Hintergrundinformation);
- Close (= Briefschluss).

Eine klare Handlungsanweisung beinhaltet möglichst in einem Satz, worum es in der Mail überhaupt geht. Das ermöglicht dem Empfänger schneller zu erkennen, was der Sender eigentlich will und darauf entsprechend zu reagieren. Bei der Beantwortung darf man nicht vom eigenen Verständnis ausgehen, sondern muss sich auf den Empfänger konzentrieren.

Kryptische Antworten wie «Ich bin da» oder «Klingt gut» sind häufig unklar oder verwirrend, besonders wenn ein bereits längerer Diskussionsfaden vorausging. Genaue Angaben in der Antwort auf die Action Summary sind also wichtig: Auf welches Thema bezieht sich meine Antwort und wann werde ich was veranlassen oder erledigt haben. Präzise formulierte und aufgeschlüsselte Antworten (auch bei Kommunikation mit Kunden) erleichtern nicht nur das Verständnis von sonst häufig missverständlichen und zeitraubenden Abläufen, sondern wirken sich auch positiv auf die Umsätze aus, da schneller und konsequenter gehandelt werden kann, ohne ständiges Rückfragen.

Die Hintergrundinformation bildet den Hauptteil der Mitteilung, bei der verhindert werden sollte, durch zu viele Gedanken und Informationen eine Wortmauer zu errichten. Gedanken müssen sortiert und Formulierungen ein wenig geschliffen werden, um sie dann in die richtige Reihenfolge zu setzen. Auch klare optische Trennung eines Gedankens vom nächsten ist von Vorteil. Dennoch sollte die Mail nicht über eine Bildschirmseite hinausgehen und

● die Hauptpunkte klar kennzeichnen und hervorheben,

● Anhänge genau bestimmen und limitieren und

● knapp und präzise gehalten sein, vor allem wenn sie sich an Vorgesetzte richten.

- die Hauptpunkte klar kennzeichnen und hervorheben,
- Anhänge genau bestimmen und limitieren und
- knapp und präzise gehalten sein, vor allem wenn sie sich an Vorgesetzte richten.

Im Briefschluss schließlich kann man sich noch mit Nettigkeiten, höflichem Geplauder oder anerkennenden Worten befassen; dort sind diese Dinge dem Erfassen des Wesentlichen nicht mehr im Weg.

Ist E-Mail-Etikette wichtig?

Im privaten Bereich mögen fehlende Interpunktion und mangelhafte Grammatik keine Rolle spielen, doch im Geschäftsleben ist die Etikette nach wie vor wichtig und trägt zum Bild der Professionalität und Kompetenz bei.

Folgende Verhaltensweisen sollten beachtet werden:

- IN VERSALIEN ZU SCHREIBEN WIRKT WIE SCHREIEN! Genauso wirkt exzessives Interpunktieren!!!!!!!!!!!!!!
- Wenn man Großbuchstaben nicht nur einsetzt, wo sie hingehören, und Interpunktion und Grammatik nicht

Der Hauptteil der Nachricht sollte nicht zu viel Information beinhalten

E-Mail-Etikette für einen professionellen Gesamteindruck

Nur wenn **viele Mitarbeiter** an der Handhabung und Qualität ihrer E-Mails arbeiten, kann sich das **E-Mail-Aufkommen** sichtbar **reduzieren**.

korrekt verwendet, dann macht man es dem Empfänger viel schwerer zu verstehen, was man als Absender will.

- Typische SMS-Abkürzungen «r confusing 2 ur Arbeitskollegen». (Für Ungeübte: «Are confusing to your Arbeitskollegen»)

- Emoticons, die andere vielleicht nicht kennen, sollte man vermeiden. ;o)

- Akronyme sollten vermieden werden oder zumindest bei der ersten Verwendung erklärt werden.

- Vor dem Senden sollte man Rechtschreibung und Grammatik nochmals überprüfen. Die meisten E-Mail-Programme haben dafür eine Menüfunktion.

- Mitteilungen, die an Empfänger gehen, die eine andere Muttersprache sprechen, müssen besonders klar und präzise formuliert sein.

Strategie 3: Info-Training bringt gute Ergebnisse

Dem Betrieb ist nicht damit geholfen, wenn nur ein einziger Mitarbeiter den richtigen Umgang mit E-Mail-Kommunikation beherrscht und anwendet. Sobald das Erlernte erfolgreich an die gesamte Belegschaft weitergegeben werden kann, wird die Tragweite der Hamster-Revolution sichtbar. Die meisten Berufstätigen sind sich des Problems ohnehin bewusst, erhalten aber nicht die entsprechende Hilfe. «Nur 15 Prozent der Befragten bekommen regelmäßig Training und Beratung im Bereich Informationsmanagement, während 89 Prozent überzeugt sind, dass ein entsprechendes Trainingsangebot den praktischen Nutzen erhöhen würde, den E-Mails bieten», erläutern die Autoren.

Drei Probleme führen zu nicht ausreichendem Informations-Training:

- eine gewisse Abwehrhaltung;
- Mangel an Umsetzungsvermögen;
- Mangel an Wissen.

Mitarbeiter als Info-Coach

Dagegen hilft das «Hamster-Revolution-Info-Coaching-Tool». Es bildet Mitarbeiter zu qualifizierten Informations-Trainern aus und skizziert in drei einfachen Schritten die Überwindung der oben genannten Probleme:

1. Coaching akzeptieren,
2. Selbst-Coaching,
3. Coachen Sie andere.

Der richtige Umgang mit E-Mails sollte an die anderen Kommunikationspartner im Unternehmen weitergegeben werden: Nur durch eine Verhaltensänderung des Großteils der Mitarbeiter, kann eine eindeutige Reduktion des E-Mail-Aufkommens erreicht werden. Ideal für das Coaching ist jemand, der für die Betreuung von möglichst vielen Mitarbeitern zuständig ist und daher ohnehin schon in regem E-Mail-Kontakt mit ihnen steht. Von nun an wird die Aufgabe aber auch sein, nicht nur Feedback auf die E-Mail-Flut zu geben, sondern auf die Qualität der E-Mails aufmerksam zu machen.

Die Einteilung des eigenen Posteingangs nach den Top Ten E-Mail-Lieferanten, hilft dabei, jenen, die am meisten E-Mails senden, durch Feedback eine Steigerung der Qualität und dafür Senkung der Quantität beizubringen. Man kann auf die Schwächen jedes einzelnen eingehen und individuelle Nachhilfe geben.

Behutsames Coaching

Vor allem um die Qualität der E-Mails von Vorgesetzten zu verbessern, sollte man zuerst einmal bei einem allgemeinen Meeting auf die Schwächen in diesem Bereich hinweisen. Gute Vorgesetzte werden die Problematik erkennen und nachhaken. Auch im Einzelgespräch mit Mitarbeitern, die an einen selbst berichten, kann man gute Fortschritte erreichen und mehr über die eigenen E-Mail-Gepflogenheiten und Fehler herausfinden.

Um die Revolution für andere Abteilungen ebenfalls interessant und überlegenswert zu machen, ist es immer gut, mit steigenden Vertriebsumsätzen und sinkendem Verwaltungsaufwand zu argumentieren.

Einfache Schlagworte sind hier hilfreich:

- 15 Tage mehr im Jahr für jeden Mitarbeiter;
- Mehr verkaufen + weniger Bürokratie = mehr Lebensqualität.

Bringen Sie die Mitarbeiter dazu, über ihre Probleme und Frustrationen in Zusammenhang mit E-Mails zu reden. Stellen Sie die neue E-Mail-Technik vor und

Der Coach sollte mit möglichst vielen Mitarbeitern in Kontakt stehen

Andere Mitarbeiter zu besserer E-Mail-Qualität anleiten

Mit schlagenden Argumenten für eine Reduktion der E-Mails «werben»

KOTA hat sechs Geheimnisse

Einige wenige Tipps helfen dabei die KOTA-Ordnung am eigenen Arbeitsplatz umzusetzen. Hält man sich an diese Vorschläge braucht man vor der Unmenge an Mails, die zu ordnen sind, nicht zurückschrecken.

1. Priorisieren Sie mit Zahlen: Stellen Sie den am häufigsten verwendeten Objekten Zahlen voran, dann erscheinen sie in den Ansichtslisten an oberster Stelle.

2. Legen Sie KOTA-Ordner für Weblinks an: Nutzer, die viele Internet-Links speichern, sollten unter Favoriten ebenfalls KOTA-Ordner anlegen und die Links so ordnen.

3. Verwenden Sie «Power Drafts» für mehr Einheitlichkeit: Ein Power Draft ist ein Hauptordner, der häufig verwendete Unterordner enthält. Viele unterschiedliche Ordner, die zur gleichen Kategorie gehören, können mit der Zeit vereinheitlicht werden, um eine Art Ordneranlage zu erstellen, die dann beispielsweise bei einer neuen Kundenaufnahme einfach nur kopiert werden muss.

4. Sparen Sie Zeit durch bestmöglichen Zugriff: Für die vier KOTA-Ordner können Shortcuts erstellt werden, die in einer unteren Symbolleiste angezeigt werden. Dies ermöglicht einen schnellen Zugriff auf die Hauptordner, auch wenn viele andere Dokumente gleichzeitig geöffnet sind.

5. Stellen Sie auch Ihre Aktenablage auf KOTA um: Gliedern Sie alle Ordner aus den Aktenschranken nach KOTA und benutzen Sie wenn möglich einheitliche Etiketten, Ordner und Ordnerschienen.

6. Verwenden Sie die Detailansicht in «Eigene Dateien»: Die Detailansicht bietet den Überblick über alle Dokumente und Ordner in einer vertikalen Linie und erleichtert dadurch das Auffinden von Dateinformationen.

Gliedern Sie auch die Aktenablage nach dem KOTA-System

zeigen Sie, dass sie auch an ihren eigenen Fehlern arbeiten wollen.

Ablage und Archivierung

Im ewigen Chaos von Ordnern, Unterordnern und Favoritenlisten wird es zu einer Qual, Mails zu suchen und nur zu oft bleiben sie einfach verschwunden. Es ist immer wieder festzustellen, «dass viele Leute sich auf das konzentrieren, was sie speichern, und nicht auf das Wie.»

Bei der Archivierung von Mails gibt es drei Hauptprobleme:

Problem 1: Sich überschneidende Kategorien: Viel zu häufig werden bei der Anlage von Ordnern Kategorien gewählt, die sich schlussendlich überschneiden und dazu führen, dass man nicht mehr weiß, wo welche Mail abgelegt wurde. So springt man bei der Suche von Ordner zu Ordner und verliert sich in einer unendlichen Dokumentenwüste. Man muss sich für eine einzige Kategorisierungsmethode entscheiden und darf nicht zwischen verschiedenen Ordnungskriterien hin und her wechseln.

Problem 2: Zu viele Hauptordner: Effektive Archivierungssysteme schlüsseln die jeweiligen Posten nach logischen Einheiten auf, wobei die Anzahl von Hauptordnern zwischen fünf und sieben gehalten wird.

Problem 3: Ordnersysteme mit Disparitäten: Häufig unterscheidet sich das System der Hauptordner vom System der

Unter- und Dokumentenordner. Ganz abgesehen davon steht die Ablage im Aktenschrank überhaupt oft im völligen Gegensatz zur E-Mail Ablage.

Strategie 4: Das KOTA-System

Das KOTA-System ist ein einfaches und schnell einsetzbares Ordnungsverfahren, das die E-Mail-Flut in vier Kategorien aufsplittet. Das System ist nicht aufwändig und funktioniert auch nach längerer Zeit noch. Außerdem kann man es wegen seines universellen Charakters auch weiterverwenden, wenn man den Arbeitsplatz oder gar die Branche wechselt.

Systematisch und einfach

KOTA-Ordner ist gegliedert in Geschäftsinformationen bezüglich Kunden (interne und externe Kunden des Teams), Output (Produkte und Dienstleistungen des Teams), das Team und Administration (sonstige Verantwortlichkeiten).

Da die meisten Jobs Teamarbeit erfordern, ist der Ordner «Team» naheliegend. Alle Tätigkeiten, die in irgendeiner Form mit dem Team zu tun haben, können in diesem Ordner abgelegt werden. Der «Output» erweist sich als sinnvolle Kategorie, da jedes Team irgendetwas produzieren muss, also irgendeinen Output liefert. Nachdem jeder Output an jemanden geliefert werden muss, ist eine weitere Konstante der Ordner «Kunden». Zu berücksichtigen ist, dass es nicht nur externe Kunden, sondern auch interne

Systematisches Archivieren erleichtert die E-Mail Suche

Einmal gewählte Kategorien zum Ablegen der E-Mails beibehalten

Um mit den **neuen Kommunikationsmitteln** effizient arbeiten zu können, braucht man **Erfahrung** und die **Hilfe von Experten**.

Das KOTA-System orientiert sich an Abläufen des Geschäftslebens

Kunden gibt – darunter fallen etwa andere Abteilungen, an die erarbeitete Programme oder Strategien gesandt werden. Schließlich werden alle, die Administration betreffenden Unterlagen, in den Ordner «Administration» eingegliedert.

«KOTA kennt nur eine Methode der Kategorisierung, nämlich nach Inhalt», erklärt der Info-Coach verheißungsvoll. Damit werden Überschneidungen eliminiert. Die Installation dieses Systems beansprucht nur etwa einen Tag. Kein großer Aufwand, bedenkt man die 15 Tage Gewinn, die man durch die «Hamster-Revolution» herausholt. Beim Anlegen des KOTA-Systems muss eine bestimmte Reihenfolge beachtet werden. Die Kategorie «Kunden» steht immer an erster Stelle, während der Unterordner «Administration», wenngleich wichtig, nicht die erste Dringlichkeit hat.

Ansonsten gelten bei KOTA nur zwei Regularien:

- Benutzen Sie die KOTA-Reihenfolge, um ein schwebendes Unentschieden zu brechen.

Das bedeutet, dass eine Mail, die nicht völlig eindeutig zuordenbar ist, einfach in die Kategorie gespeichert wird, die in der KOTA-Reihung zuerst kommt.

- Verwenden Sie den Ordner «Allgemein» für Unterlagen, die mehrere Themen innerhalb einer KOTA-Kategorie betreffen.

Sie legen in jedem der vier Hauptordner einen Unterordner «Allgemein» an, in dem Dokumente abgelegt werden, die in mehrere der anderen Unterordner passen würden. Nach diesem Verfahren, können Sie den gesamten Posteingang

und die bereits vorhandenen Ordner als Unterordner und bereits zugehörige Dokumente sortieren. Der Vorteil des KOTA-Systems liegt darin, dass es sich von seiner inneren Ordnung her an praktischen Abläufen des Geschäftslebens orientiert und so logisch nachvollziehbar und einfach anwenbar ist.

Die Prioritäten des Betriebes werden als fixe Orientierungshilfen in die E-Mail-Kommunikation übernommen. Kunden, ob intern oder extern, stehen immer an erster Stelle und erhalten den Output, der meistens von Teams produziert wird. Administration ist eine notwendige Nebenerscheinung bei allen Abläufen, steht aber nicht an erster Dringlichkeitsstelle und sollte möglichst aus dem Verhältnis zwischen Kunden und Team herausgehalten werden.

Mit der Technik Schritt halten

Das Rad der «Hamster-Revolution» wird sich weiterdrehen. Man sollte deshalb mit gutem Beispiel vorangehen und die erlernten Strategien konsequent anwenden. Erst dann kann man als Coach auftreten, die eigenen Erfahrungen mit den Kollegen teilen und die praktische Anwendung und Effektivität der «Hamster-Revolution» zeigen. Auch die eigenen Unzulänglichkeiten anzusprechen und die Würdigung von Kollegen, die die E-Mail-Flut bereits minimiert haben, ist motivierend, um ihrer Herr zu werden. Die Informationsflut unseres Zeitalters erscheint manchmal erdrückend. Wichtig ist, zu erkennen, dass der Umgang mit neuen Informationstechnologien erst einmal gelernt werden muss. Das bedeutet auch, dass man dafür Hilfe in Anspruch nehmen kann. 

Die Strategien zur E-Mail-Reduktion konsequent anwenden

Wertung

Informationswert



Neuigkeitswert



Praxisorientierung



Gliederung



Verständlichkeit



Lese Freude



Kommentar

«Die Hamster-Revolution» ist durch einleuchtende Gliederung und präzise Erklärungen schnell erfassbar und leicht verständlich. Dennoch wird das Buch wohl nur jenen Lesern hilfreich sein, die die wertvollen Passagen für sich adaptieren können, ohne sich von den doch eher lächerlich anmutenden Ausführungen zu Auftreten und Verhalten des pelzigen Hauptdarstellers abschrecken zu lassen.

Kaufempfehlung

Ohne Zweifel stellt es für jedes Unternehmen eine Herausforderung dar, ein geeignetes System für die Bändigung der täglichen E-Mail-Flut zu finden. Die Umsetzung wird abhängen von Hartnäckigkeit und Überzeugungskraft.