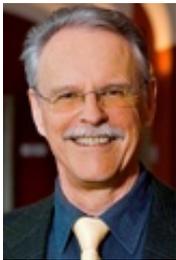


Die E-Mail-Flut eindämmen: Ein Vorschlag

<http://oekonomenstimme.org/a/626/>



- Bruno S. Frey
- Christian Ulbrich

Die E-Mail-Flut ist zu einem Ärgernis geworden. Dieser Beitrag schlägt eine leicht implementierbare Methode vor, die unternehmensinterne E-Mail-Kommunikation zielgerichtet zu vermindern. Ein Preissystem mit einer neu geschaffenen E-Mail-Währung macht die bestehenden Opportunitätskosten explizit und beseitigt das Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage an E-Mail-Nachrichten.

Allerorts wird geklagt, es gebe eine E-Mail-Flut, die einen überschwemme und immer mehr Zeit in Anspruch nehme. Zu viel Unwichtiges wird versandt, gerade wenn routinemäßig eine Botschaft "an alle" verschickt oder exzessiver Gebrauch von der "cc"-Funktion gemacht wird. Der Aufwand zur Bearbeitung der elektronischen Post ist enorm gestiegen und ein zunehmender Kostenfaktor in Unternehmen. So schätzen Jackson und Lichtenstein (2011) die Kosten für ein Unternehmen mit 3000 Angestellten auf 15 Millionen Pfund pro Jahr. Nach einer Studie des McKinsey Global Institutes (2012) wenden kommunikationsrelevante Angestellte 28% ihrer Arbeitszeit allein für das Schreiben, Lesen und Beantworten von E-Mails auf. Die E-Mail-Flut wird als Belastung angesehen und führt zu Frustration bei den Angestellten.

Implizite Kosten

Das Grunddilemma der E-Mail liegt in der technisch fast unbegrenzten Einsatzmöglichkeit bei vernachlässigbaren Kosten für die Absender. Gleichzeitig sind aber Zeit und Aufmerksamkeit auf Empfängerseite begrenzt. Dadurch entsteht ein Überangebot. Das Ungleichgewicht zwischen der vom Empfänger als sinnvoll erachteten Anzahl von E-Mails und dem wegen des Nullpreises überbordenden Angebot lässt sich auf verschiedene Weise vermeiden.

- Sender und Empfänger von Nachrichten können sich selbst einschränken. Durch Trainingsmaßnahmen und "E-Mail-Policies" können Unternehmen versuchen das Verhalten der Mitarbeiter zu ändern. Die Angestellten haben jedoch wenig Anreiz ihr Verhalten zu ändern. Deshalb wirken derartige Maßnahmen nur selten.

- Die Nutzung von E-Mails kann zeitlich beschränkt werden. So wird etwa über den Volkswagen-Konzern aus Wolfsburg berichtet (Heintz 2011), er unterbinde die Weiterleitung der Nachrichten vom E-Mail-Server nach Feierabend und am Wochenende.
- Das Ungleichgewicht zwischen Sendern und Empfängern kann durch quantitative Restriktionen bekämpft werden. Von einem Nutzer-Account dürfen zum Beispiel nur zwanzig E-Mails pro Tag verschickt oder alternativ nur zwanzig E-Mails pro Tag empfangen werden.

Die Nachteile genereller zeitlicher oder quantitativer Restriktionen liegen auf der Hand. Es wird nicht unterschieden wie wichtig die ausgetauschten Nachrichten sind. Möglicherweise erreichen besonders wichtige E-Mails den Adressaten nicht oder nicht rechtzeitig.

Das Übermaß an E-Mail-Korrespondenz kann durch Einführung eines Preissystems reduziert werden. Im Jahre 1840 wurden im britischen Empire die Kosten des Versendens von Briefmarken neu vom Empfänger auf den Sender umgelegt (Gehring 2013). Diesem Beispiel folgen wir. Es wird ein Anreiz geschaffen zurückhaltender mit E-Mails umzugehen.

Lösungsvorschlag - Mail Application with Relevance Classification (MARC)

Es lassen sich zwei entgegengesetzte Situationen unterscheiden:

1. Der Sender hat ein Interesse eine Nachricht dem Empfänger zu übermitteln. In dieser Situation kann ein Preissystem für das Versenden von E-Mails eingeführt werden. Der Sender legt fest, wie viele Nachrichten er pro Tag erhalten möchte. Entsprechend der Nachfragekurve der Sender wird dafür ein Preis erhoben. Der Preis ist umso höher, je mehr die Zahl der Nachrichten die vom Empfänger festgelegte Zahl überschreitet. Der Preis sorgt dafür, dass im Durchschnitt pro Tag die vom Empfänger gewünschte Zahl eingehalten wird.
2. Die E-Mail ist für den Empfänger wichtig. Wenn der Sender kein Interesse hat die vom Empfänger gewünschte Nachricht zu übermitteln, muss der Empfänger dem Sender einen Preis dafür bezahlen, damit dieser einen Anreiz erhält die Nachricht zu schicken. Dieser Fall dürfte aber nur selten eintreten, weil wir ja ein Überangebot an E-Mails beobachten. In der Regel hat der Sender auch ein Interesse an der E-Mail.

Wichtig ist jedoch, dass die beiden Akteure über unterschiedliche Informationen verfügen.

Informationsasymmetrie

Der Sender kennt - im Gegensatz zum Empfänger - den Inhalt der E-Mail. Dieser Informationsvorsprung ermöglicht es dem Sender, eine Einschätzung über die Bedeutung der E-Mail für den Empfänger abzugeben. Vor dem Versenden muss er eine E-Mail mittels einer Prioritätsstufe klassifizieren. Es können vier Prioritätsstufen etabliert werden, die sich nach dem Nutzen für den

Empfänger bestimmen: Unwichtige; wenig wichtige; wichtige und sehr wichtige Nachrichten. Jeder Empfänger legt fest wie viele E-Mails der verschiedenen Prioritätsstufen er am Tag empfangen möchte. Anhand dieses Ziels und der Nachfrage wird mittels einer Nachfragekurve der Preis für den Sender an einem

konkreten Zeitpunkt bestimmt. Durch die Klassifizierung entsteht für jede Kategorie ein eigener separater Markt mit unterschiedlichen Preisen. Der Sender muss sich überlegen, ob er bereit ist den ermittelten Preis zu zahlen oder die E-Mail nicht zu versenden. Je unwichtiger eine E-Mail für den Empfänger ist, desto höher ist der (elektronisch) zu entrichtende Preis. Für die Prioritätsstufe "sehr wichtig" wird der Empfänger vermutlich alle E-Mails zulassen. Der Preis für diese Kategorie ist dann Null.

Dem Sender müssen Anreize gesetzt werden seine E-Mails richtig zu klassifizieren. Sonst wählt er die für ihn günstigste Prioritätsstufe, um möglichst billig E-Mails verschicken zu können. Dem Empfänger wird deshalb die Einschätzung des Senders angezeigt. Der Empfänger erhält die Möglichkeit die Prioritätsstufe bei Missfallen nachträglich zu revidieren, sollte er der Meinung sein, der Sender habe die Priorität missbräuchlich oder falsch eingeschätzt. Im Falle einer derartigen Umklassifizierung werden dem Sender die doppelten Kosten auferlegt, die er bei richtiger Klassifizierung hätte zahlen müssen. Auf diese Weise wird ein Missbrauch des Priorisierungssystems verhindert.

Die "Mail Application with Relevance Classification (MARC)" - Währung

Jeder Angestellte eines Unternehmens erhält am Monatsanfang eine bestimmte Menge an Einheiten einer künstlichen E-Mail-Währung (Relevance Units). Mit dieser Menge muss er den Monat über wirtschaften. Er wird sich gut überlegen, welche E-Mails wirklich wichtig sind und welche nicht. Unwichtige E-Mails werden nicht verschickt. Für Positionen innerhalb eines Unternehmens mit viel Kommunikationsbedarf ist die Monatsanfangsmenge an Relevance Units (RUs) höher festzulegen. Sind die Einheiten aufgebraucht, kann der Betreffende keine E-Mails mehr versenden. Er muss dann gezwungen auf andere Medien auszuweichen, zum Beispiel zu telefonieren. Am Monatsende gesparte RUs können belohnt werden. Es wäre vorzuziehen, wenn die Belohnung auf nicht-monetärer Basis erfolgt.

Das von uns vorgeschlagene Preissystem unter Verwendung der "Mail Application with Relevance Classification (MARC)" - Währung scheint keine ausgeprägten negativen externen Effekte zu bewirken und sollte deshalb eine valable Möglichkeit darstellen die E-Mail-Flut sinnvoll einzuschränken.

Literatur

Gehring, Urs (2013), "Letzte Fetzen der Fantasie". Weltwoche Nr. 47: 42-43.

Heintz, Florian (2011), "[Neue Regelung: VW schaltet Dienst-Handys abends ab \(http://www.waz-online.de/Wolfsburg/Wolfsburg/Volkswagen/Neue-Regelung-VW-schaltet-Dienst-Handys-abends-ab\)](http://www.waz-online.de/Wolfsburg/Wolfsburg/Volkswagen/Neue-Regelung-VW-schaltet-Dienst-Handys-abends-ab)". Wolfsburger Allgemeine Zeitung, 19.11.

Jackson, Thomas W. and Lichtenstein, Sharman (2011), "Optimising e-mail communication: the impact of seminar- and computer-based training". International Journal of Internet and Enterprise Management, Vol. 7 (2): 197-216.

McKinsey Global Institute (2012), "The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies", July.

©KOF ETH Zürich, 16. Dez. 2013

Links

^a <http://www.waz-online.de/Wolfsburg/Wolfsburg/Volkswagen/Neue-Regelung-VW-schaltet-Dienst-Handys-abends-ab>