

9 Abschlussbetrachtung

Ausgehend von einem zunehmend steigenden E-Mail-Aufkommen in Unternehmen, das in der Praxis zu Beschwerden bei der E-Mail-Bearbeitung führt, wurde im Rahmen dieser Arbeit festgestellt, dass zusätzliche intramediale Kontextinformationen einen aufwandssenkenden Einfluss auf das E-Mail-Management in Unternehmen besitzen. Die neuen Kontextinformationen helfen dem Empfänger, die E-Mails mit der Kommunikationsaufgabe und -intention des Senders in Zusammenhang zu bringen und vor diesem Hintergrund zu erklären. Es konnte nachgewiesen werden, dass der E-Mail-Bearbeitungsaufwand mit dieser Interpretationshilfe sinkt.

Unter Zuhilfenahme eines neu entwickelten, konzeptionellen Bezugsrahmens als Analysestruktur, des medienökonomischen Rahmenmodells, wurden im theoretischen Teil der Arbeit die relevanten Elemente und Wirkungsebenen identifiziert und beschrieben. Als Rahmenfaktoren gelten die institutionellen Kommunikationsaufgaben (aufgabenzentriert) und die (nutzerzentrierte) individuelle Mediennutzung. Der erste Rahmenfaktor, die institutionellen Aufgaben und Funktionen intraorganisationaler Kommunikation mit dem generellen und dem spezifischen Orientierungskonsens sowie dem Informations- und Kommunikationsbedürfnis der Mitarbeiter, bilden die Kommunikationsanlässe für die Mediennutzung in Organisationen, aus denen sich die Handlungserwartungen an den Empfänger ableiten. Zur Erfüllung der Aufgaben und Funktionen werden im Unternehmen digitale Medien, wie die E-Mail, eingesetzt.

Der zweite Rahmenfaktor ist die E-Mail-Nutzung in Unternehmen. Das Kommunikations- und Medienverhalten der Mitarbeiter kann zwar grundsätzlich geändert werden, ist aber nur sehr schwer steuerbar, so wie Verhaltensänderungen generell. Die Festlegung der individuellen Mediennutzung als Rahmenfaktor ist daher eher normativer als faktischer Natur. Die Mitarbeiter setzen die E-Mail nicht zufällig, sondern mit speziellen Intentionen zur Datenübermittlung, Verhaltensbeeinflussung, Verständigung oder Beziehungsdefinition für die interne Kommunikation ein. Die Nutzung der E-Mail selbst wird durch das E-Mail-Management gesteuert, das alle individuellen, organisatorischen und technischen Regeln, Funktionen und Verhaltensweisen beinhaltet, die zur Erstellung, Ver- / Bearbeitung und Verwaltung von E-Mails eingesetzt werden. Die Ver- und Bearbeitung von E-Mails kann durch idealtypische Phasen beschrieben werden, die die Analyse des Bearbeitungsaufwands strukturiert unterstützen. Der Bearbeitungsaufwand für E-Mails in Unternehmen steigt, weil das E-Mail-Aufkommen in Unternehmen seit Jahren immer größer wird und voraussichtlich auch weiterhin noch ansteigen wird. Aufgrund der einfachen und schnellen E-Mail-Handhabung auf Seiten des Senders wird diese auch vielfach genutzt („Allzweckwaffe“ E-Mail), was zu einem erhöhten Aufwand beim Empfänger führt, da dieser immer mehr E-Mails in seinem Posteingang zu bearbeiten hat. Vor diesem Hintergrund wird das E-Mail-Aufkommen teilweise so groß, dass das Gefühl einer E-Mail-Flut und eines E-Mail-Overloads entsteht und die Anwender die E-Mails teilweise als Belastung empfinden. Dabei haben gerade die unternehmensinternen E-Mails mit durchschnittlich 75% bis 80% einen gehörigen Anteil am E-Mail-Aufkommen.

Das unternehmensinterne E-Mail-Aufkommen ist ‚hausgemacht‘ und prinzipiell beeinflussbar. Da nun nicht der normative Rahmenfaktor E-Mail-Nutzung verändert werden soll, greift diese Untersuchung in die E-Mail als Medium ein. Die digitalen Medien sind Gestaltungsvariablen und können in ihren Merkmalen und Leistungen verändert werden. Die technisch vermittelte Kommunikation der E-Mail ist entkontextualisiert, was die Interpretation der Handlungserwartungen erschwert. Um die Interpretation zu erleichtern, werden die E-Mails mit zusätzlichen, neuen intramedialen Kontextinformationen angereichert (Context-Enrichment). Die Anwender nutzen die bereits vorhandenen Kontextinformationen längst sehr intensiv, insbesondere die Angaben zum Absender und den Betreff. Die bisherigen Merkmale vorhandener intramedialer Kontextinformationen werden durch die Anreicherung neu gestaltet. Dadurch wird die Leistungsfähigkeit der E-Mail verbessert und die Wirkung einer leichteren und schnelleren Interpretation der E-Mails durch die Empfänger ermöglicht. Da die in der Literatur bestehenden Kontextkonzepte für eine Untersuchung des Einflusses von Kontextinformationen auf den Bearbeitungsaufwand schriftlicher Mitteilungen nicht erklärungskräftig genug sind, bietet diese Arbeit ein neues Konzept des Kontextes, das Entsprechendes leisten kann.

Die intramedialen Kontextinformationen unterstützen den Empfänger bei der Interpretation der E-Mails und senken so den Bearbeitungsaufwand. Eine Systematisierung des E-Mail-Aufwands durch die Ausdifferenzierung der Aufwandsebenen (Medium, Ressource, Rolle, Handlung) identifiziert auf der Ebene der Handlungen den hier untersuchten E-Mail-Bearbeitungsaufwand, der in der Praxis durch das steigende E-Mail-Aufkommen zu Problemen führt. Die E-Mail-Nachrichten stellen für die Mitarbeiter eine Belastung dar, die durch die Inanspruchnahme individueller zeitlicher, psychischer und kognitiver Leistungsvoraussetzungen zum Aufwand für die Nutzer führt. Die Mitarbeiter empfinden mit der E-Mail-Bearbeitung einige Unannehmlichkeiten und Probleme. Die E-Mail ist unter Verhaltensaspekten ein ‚Zeitfresser‘, motivatorisch ein Faktor, der ‚nervt‘, und bezogen auf die Handlungserwartungen ein Entscheidungsproblem. Daraus wird auf die konativen, affektiven und kognitiven Wirkungsebenen als pragmatische Strukturierung zur Analyse des E-Mail-Aufwands geschlossen. Auf diesen Wirkungsebenen kann die Anreicherung mit intramedialen Kontextinformationen greifen und direkt an den eigentlichen Handlungsströmen eine Aufwandsminderung bewirken. Der Aufwand der E-Mail-Bearbeitung wird in drei Formen unterteilt: den Zeitaufwand, den psychischen Aufwand und den Kognitionsaufwand. Die Unternehmen können durch Anreicherung der E-Mails mit intramedialen Kontextinformationen (Context-Enrichment) die Dauer der E-Mail-Bearbeitung, die Motivation der Mitarbeiter und die Qualität der internen Kommunikation verbessern.

Die Umsetzung und empirische Überprüfung des Context-Enrichments erfolgte in dieser Untersuchung durch eine Anpassung von Outlook E-Mail-Formularen mit unternehmensspezifischen, intramedialen Kontextinformationen. Der Lösungsansatz setzt dabei beim Sender an und achtet vor allem darauf, dass die Technik den Bedürfnissen der Unternehmen und Mitarbeiter angepasst wird und nicht umgekehrt. Das erhöht die Akzeptanz bei den Nutzern, zumal diese immer auch wechselseitig die Rolle des Senders und Empfängers einnehmen.

Das Konzept des Context-Enrichments über neue E-Mail-Formulare hat sich bewährt. Dies gilt nicht nur aus Sicht des Empfängers, sondern auch, wenn der Aufwand für das Erstellen von E-Mails mit einbezogen wird. Die Aufwandsminderung bei der E-Mail-Bearbeitung macht sich besonders bei Vielnutzern und intensiver interner E-Mail-Kommunikation bemerkbar sowie weiterhin, je mehr Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens mit dem neuen Formular arbeiten. Durch eine Anpassung der Posteingangsansicht mit einer Anzeige der neuen Kontextinformationen kann der Effekt noch weiter verstärkt werden, weil er früher, schon vor dem Öffnen der E-Mails, für Überblick und Selektion sorgt. Zum Erfolg des neuen E-Mail-Formulars sollten eine sinnvolle Auswahl der Kontextinformationen für die Formulargestaltung, die Umgewöhnungseffekte bei den Mitarbeitern zur Einführung des neuen E-Mail-Formulars sowie eine einfache funktionale und technische Bedienbarkeit der Formulare berücksichtigt werden. Die auf eine E-Mail erwartete Reaktionsart und die erwartete Reaktionszeit sind Kontextinformationstypen, die unabhängig von unternehmensspezifischen Eigenheiten zur Verwendung vorgeschlagen werden.

In Kapitel 1.3 werden mehrere Erkenntnisziele für diese Untersuchung aufgestellt und in Abb. 2 (S. 36) überblickshaft in den Aufbau der Arbeit eingeordnet. Entsprechend den Erkenntniszielen leistet diese Arbeit folgende Beiträge zur wissenschaftsrelevanten Erkenntnissteigerung:

- Entwurf eines medienökonomischen Rahmenmodells als konzeptionellen Bezugsrahmen für den Einsatz digitaler Medien in Organisationen (s. zusammenfassend Abb. 7, S. 70)
- Übersicht der institutionellen Kommunikationsaufgaben mit den Aufgaben und Funktionen intraorganisationaler Kommunikation (s. zusammenfassend Abb. 12, S. 83)
- Entwurf eines Modells idealtypischer Phasen der E-Mail-Bearbeitung (s. zusammenfassend Abb. 17, S. 99)
- Entwicklung eines Kontextrahmens intraorganisationaler Kommunikation als integriertes Kontextkonzept (s. zusammenfassend Abb. 30, S. 128)
- Exploration von Aufwand in der computervermittelten Individualkommunikation durch Systematisierung der Aufwandsebenen (s. zusammenfassend Abb. 33, S. 148) und Entwicklung von Aufwandsformen (s. zusammenfassend Abb. 35, S. 156)
- Identifikation des Einflusses intramedialer Kontextinformationen auf den Bearbeitungsaufwand asynchroner Individualkommunikation (Wirkungsnachweis von Context-Enrichment)

Ansätze zur Vermeidung des Rückschlageffekts (s. S. 105) sollten möglichst praktische Maßnahmen beinhalten. Der Ansatz des Context-Enrichments durch Formularanpassung ist deshalb praktisch, weil er auf die pragmatische Strukturierung der eigentlichen Handlungsströme zielt. Der Ansatz setzt direkt bei den Handlungen der Nutzer an. Genauer setzt er dort an, wo die meisten Probleme ihren Ursprung nehmen: beim Erstellen einer E-Mail. Andere Ansätze zur Verbesserung der E-Mail-Kommunikation, wie etwa Schulungen, organisatorische Regelungen, Goldene Regeln oder auch online erreichbare Tipps & Tricks, sind zu weit weg von den tatsächlichen Handlungen. Im Arbeits-

alltag werden solche Hilfestellungen zur Kenntnis genommen und größtenteils wieder vergessen, oder es scheint zu umständlich, im Falle des Bedarfs darauf zuzugreifen. Sie unterstützen nicht direkt beim Ausführen der Handlungen, also dem Erstellen einer E-Mail. Bei angereicherten E-Mail-Formularen werden jedoch die unterstützenden Elemente dem Sender direkt beim Schreiben der E-Mail verpflichtend angeboten.

Der Lösungsansatz des Context-Enrichments konnte durch das für die Untersuchung entwickelte medienökonomische Rahmenmodell vorstrukturiert werden. Vor dem Hintergrund dieser forschungsleitenden Analysestruktur aus Organisation, Medium und Mensch wurden die Einflussfaktoren und aufwandsmindernden Auswirkungen der Kontextanreicherungen theoretisch vorhergesagt und im Experiment bestätigt. Das medienökonomische Rahmenmodell hat sich in dieser Untersuchung bewährt. An ihm konnten alle Erkenntnisziele differenziert und systematisch berücksichtigt werden. Das Wirkungsverständnis der Analysestruktur ermöglicht die Trennung der charakterisierenden Ursachen, Gestaltungsmöglichkeiten und Wirkungen und erleichtert damit sowohl die Problemerkennung und Analyse des E-Mail-Aufwands als auch die Lösungsfindung und Gestaltung des Context-Enrichments. Das medienökonomische Rahmenmodell besitzt einen organisationstheoretischen Bezug und ist so weit angelegt, dass es auch für andere Fragestellungen und Hypothesen zum Einsatz digitaler Medien in Organisationen hilfreich sein kann. Damit stellt es ein Integrationsinstrument für weitere empirische Forschungsarbeiten dar.

Im medienökonomischen Rahmenmodell werden als Kommunikationsanlässe die institutionellen Kommunikationsaufgaben gesehen. Zum Verständnis der Kommunikationsanlässe für die Nutzung von E-Mails in Unternehmen, die die Handlungserwartungen der E-Mail-Nutzer determinieren, wurde in dieser Arbeit herausgearbeitet, welche Aufgaben und Funktionen durch die intraorganisationale Kommunikation erfüllt werden. Als Ergebnis werden fünf Integrations- und Erwartungskategorien als Anwendungsfelder der institutionellen Kommunikationsaufgaben vorgeschlagen. Diese gelten unabhängig vom eingesetzten Medium und erklären die Gründe für den Einsatz von Medien in Unternehmen.

Da die meisten in der Praxis genannten Problemlagen der Mitarbeiter im Bereich der E-Mail-Bearbeitung liegen, wurden hier zur Analyse des Bearbeitungsaufwands im E-Mail-Management die idealtypischen Phasen der E-Mail-Bearbeitung herausgearbeitet. Eine wichtige Unterscheidung liefern die beiden Hauptphasen der E-Mail-Bearbeitung im Posteingang und bei der Bearbeitung der einzelnen E-Mail-Nachricht. Anhand der idealtypischen Phasen der E-Mail-Bearbeitung können Verhaltensweisen und Nutzungsstrategien beschrieben und die Analyse des Bearbeitungsaufwands, insbesondere des Kognitionsaufwands, strukturiert werden.

In der Medienwissenschaft wird als Nachteil von medialer Kommunikation die Entkontextualisierung genannt, die sich auf die Kommunikationsqualität auswirken und zu Kommunikationsstörungen oder -missverständnissen führen kann. Diese Arbeit liefert einen Beitrag zur Konzeptualisierung von Kontext in medientechnisch vermittelter Kommunikation, zum Konstrukt von Kontextinformationen sowie zur Wirkung des Context-Enrichments als Anreicherung des Nachrichtenkontextes mit intramedialer Kontextinformation. Bisher lag weder ein einheitliches Konzept von Kontext noch von

Kontextinformationen vor. Hier wird die Bedeutung von Kontext und Kontextinformationen in der digitalen Kommunikation definiert und konzipiert. Zum Verständnis des Kontextes wurde aus den bereits bestehenden Konzepten ein integriertes Kontextkonzept entwickelt, das eine Kaskade ineinander greifender Rahmen immer konkreter werdender Kontexte bis hin zum die einzelne E-Mail-Nachricht fassenden Mitteilungskontext bildet. Als drei wesentliche Erklärungsstrukturen für den Einfluss von Kontextinformationen auf den E-Mail-Bearbeitungsaufwand werden die kommunikationstheoretischen Phänomene (Erwartungs-) Erwartungen aus den Kommunikationsaufgaben, Intentionen der Sender und Interpretationen der Empfänger identifiziert. Erweiterte intramediale Kontextinformationen durch die Externalisierung von Intention und Erwartungen des Sendes ermöglichen eine einfachere und schnellere Interpretation und damit weniger Bearbeitungsaufwand für den Empfänger.

Eine Kosten-Nutzen Betrachtung medialer Kommunikation wird in breiteren Zügen bisher nur für die Massenkommunikation, und für diese insbesondere durch den Uses-and-Gratification-Ansatz (s. S. 67), verfolgt. Ein Aufwandskonzept für die Individualkommunikation ist bisher nicht vorhanden. Mit dieser Arbeit wird ein Beitrag zum Verständnis von Aufwand in der computervermittelten Individualkommunikation geleistet. Um die Lücke der theoretischen Fundierung des Aufwands medientechnisch vermittelter Individualkommunikation in der Medientheorie zu schließen, erfolgt hier eine logisch-deduktive Systematisierung der Aufwandsebenen (Medium, Ressource, Rolle, Handlung), die auf der Ebene der Handlungen durch eine empirisch-induktive Erarbeitung von Aufwandsformen der E-Mail-Bearbeitung (Zeitaufwand, psychischer Aufwand, Kognitionsaufwand) ergänzt wird. Um die Auswirkungen des Context-Enrichments greifbar zu machen, wird der Aufwand computervermittelter Individualkommunikation systematisiert und auf die Ebene des Bearbeitungsaufwands von E-Mail-Nachrichten heruntergebrochen. Angelehnt an die Probleme in der Praxis, lassen sich die Aufwandsformen differenzieren und empirisch überprüfen. Dieser Ansatz ist so an den in der Praxis gefundenen Problemlagen orientiert und hat sich zur Analyse des Bearbeitungsaufwands am Medium E-Mail bewährt. Dabei ist er nach so grundlegenden Wirkungsebenen strukturiert (affektiv, kognitiv, konativ), dass eine Übertragung des Konzeptes für andere Medien möglich erscheint.

Das tatsächlich realisierte Feldexperiment unterlag einigen Restriktionen, die dem teilnehmenden Unternehmen und der technischen Umsetzbarkeit geschuldet werden mussten. So konnten nicht alle vorausgewählten Kontextinformationen im neuen E-Mail-Formular umgesetzt werden. Dabei muss bedacht werden, dass zu viele Kontextinformationen bei einem experimentellen Aufbau zu Reaktanzen durch die Umgewöhnung und durch zu großen extraordinären Aufwand beim Lesen und Erstellen führen kann. Daher hätten auch ohne Beschränkung des teilnehmenden Unternehmens die Anzahl neuer Kontextinformationen im einstelligen Bereich gelegen. Für die Erkenntnisgewinnung schwerwiegender als die Quantität war der begrenzte Einfluss auf die Art und Qualität der Kontextinformationen, da bei der Auswahl der Kontextinformationen nur ein geringer Einfluss ausgeübt werden konnte. Die letztendliche Auswahl der Kontextinformationen oblag dem teilnehmenden Unternehmen. So wurde ein beziehungsanzeigender Kontextinformationstyp, die Vertraulichkeit, ausgewählt,

der kaum genutzt wurde. Insbesondere die diskutierte Stimmungslage des Senders wäre für den Versuch von Interesse gewesen, weil sie deutlicher den medienbedingten Wegfall non-verbaler Ausdrucksmöglichkeiten ausgleicht.

Etwas unglücklich war, dass das Experiment nicht im gesamten Konzern des teilnehmenden Unternehmens durchgeführt werden konnte, sondern ‚nur‘ in der Holding des Konzerns. Obwohl ein großer Teil der E-Mails im Experiment Holding-intern sind, gibt es dennoch einen beträchtlichen – je nach Aufgabengebiet stark unterschiedlichen – Anteil an E-Mails von Kollegen aus dem Konzern. Offen bleibt, inwieweit der getroffene Ausschnitt der Holding die notwendige kritische Masse überschritten hat. Im Durchschnitt über alle Versuchsteilnehmer wurde die kritische Masse zwar erreicht, denn es hat einen positiven Effekt gegeben, interessant wäre aber die Prüfung, bei welchem Anteil an angereicherten E-Mails die kritische Masse liegt und wie sich dieser verändert, wenn der gesamte Konzern am Experiment teilgenommen hätte. Optimalerweise hätte die Funktion der Effektstärke in Abhängigkeit der absoluten und relativen Anzahl der teilnehmenden Nutzer ermittelt werden können. Je großflächiger die Teilnahme innerhalb einer Organisation, desto größer ist im Durchschnitt auch der Anteil der E-Mails mit den neuen Kontextinformationen im Posteingang. Mit dem durchgeführten Experiment konnte daher der positive Zusammenhang zwischen dem Anteil an angereicherten E-Mails und der Aufwandsverringering nachgewiesen werden, wenn auch ohne die Bestimmung der Stärke dieses Zusammenhangs.

Weiter haben technische Schwierigkeiten bei der Umsetzung des Piloten zum E-Mail-Formular dazu geführt, dass die Bedienung nicht so optimal und einfach war, wie es die Nutzer von heutigen Software-Programmen gewöhnt sind. Teilweise sind sogar Bedienungsschwierigkeiten aufgetreten. So wurde beispielsweise zum leichteren Erstellen von E-Mails ein noch einfacheres Ansteuern und Auswahl der Kontextinformationen bis hin zu parametergesteuerten Formularen, die situationsbezogen rollenspezifische Kontextinformationen anbieten, diskutiert, konnten aber aus technischen Gründen nicht umgesetzt werden. Ebenso wie eine übersichtlichere und sortierbare Darstellung der Kontextinformationen im Posteingang für den Empfänger. Eine bessere technische Umsetzung hätte vermutlich die überlagernden Effekte durch die Umgewöhnung verringert und die allgemeine Einstellung bei der Einführung des Formulars verbessert. Zudem hätte sie eine klarere Sicht auf den Zusammenhang zwischen dem Aufwand beim Empfangen und beim Erstellen von E-Mails geboten.

Bei der Einführung des neuen Formulars und während der Testphase konnte nur bedingt auf kulturelle Aspekte Einfluss genommen werden. Die Einführung des neuen Formulars hätte mit intensiveren Maßnahmen zur Verringerung des ‚Widerstands gegen Änderung‘ und zu einer größeren Toleranz gegenüber den Bedienungsschwierigkeiten positiv unterstützt werden können. Eine aktive Aufforderung insbesondere die beiden neuen Kontextinformationen zur gewünschten Reaktion und Reaktionszeit auch wirklich allen Kollegen gegenüber anzuwenden, hätte eventuell vorhandene Bedenken zur Opportunität des Einsatzes z. B. gegenüber Vorgesetzten oder weniger bekannten Kollegen verringern können. Mit solchen Maßnahmen hätte die soziale Komponente der Nutzung der neuen Kontextinformationen einen zusätzlich positiven Effekt ausüben können.

Der Verlauf des Experiments konnte nicht in allen Belangen optimal umgesetzt werden. Da keine Kontrollgruppe eingerichtet werden konnte (s. S. 188), konnten reaktive Effekte der Vorhermessung nicht kontrolliert, sondern nur vermutet werden. Ein längerer Testzeitraum mit mehr Messungen wäre ebenfalls wünschenswert gewesen. Damit hätte die Effektstärke im Zeitverlauf erfasst und die vermuteten Gewöhnungseffekte kontrolliert werden können.

Diese nicht-repräsentative Untersuchung prüft die grundsätzliche Wirkung intramedialer Kontextinformationen auf das E-Mail-Management. Damit sind die notwendigen Forschungsbemühungen zum Forschungsthema jedoch noch nicht abgeschlossen. So ist die Untersuchung nicht so angelegt, Aussagen über die Höhe der Aufwandsminderung zu treffen. Solche Aussagen erfordern einen neuen und vermutlich veränderten Versuchsaufbau. So konnten mit dem bestehenden Aufbau auch die mittelbaren Auswirkungen der individuellen Effekte der Aufwandsminderung auf den institutionellen Aufwand und Nutzen nicht gemessen und geprüft werden. Hierzu können nachfolgend institutionelle Bewertungskomponenten als Effekte für die Unternehmen erarbeitet und gemessen werden, beispielsweise die Prozessbeschleunigung, bewertete Arbeitszeit, kalkulatorische Kosten durch Fehlentscheidungen oder die Zufriedenheit der Anwender. Diese vertiefenden Betrachtungen bleiben weiterer Forschung vorbehalten.

Einige mögliche Einflussfaktoren sind durch die empirische Überprüfung an nur einem Unternehmen mit dieser Arbeit noch nicht eingehend überprüft. Die Größe eines Unternehmens korreliert mit dem Ausmaß an Belastungen durch neue Medien (Moser et al. 2002: 75). So liegt die Vermutung nahe, dass die Größe des Unternehmens auch Einfluss auf die Aufwandsminderung haben kann. Auch die Branche und die ausgeübte Art der Tätigkeiten der Mitarbeiter in einem Unternehmen könnten Einfluss haben. Gewerbliche Unternehmen könnten sich in ihren individuellen Leistungsvoraussetzungen oder in der Nutzung der zusätzlichen Kontextinformationen von wissensbasierten Dienstleistungsunternehmen unterscheiden. Die Bedeutung der Unternehmens- und Kommunikationskultur wurde bereits mehrfach angesprochen, aber noch nicht empirisch geprüft. Indirekt mit der Unternehmens- und Kommunikationskultur verbunden, bleibt ebenfalls die Frage offen, ob sich verschiedene Organisationsstrukturen in der Aufbau- und Ablauforganisation unterschiedlich auf die Aufwandsminderung auswirken. Beispielsweise könnten die aufbauorganisatorischen Grundformen einer Hierarchie zu einer Matrixorganisation oder einer lose gekoppelten Organisation ganz andere Nutzungsintensitäten der E-Mail hervorbringen.

Nicht zu vergessen ist, dass der Zeitraum der Untersuchung sich auf einige Wochen bezogen hat. Es handelt sich also um eine Bestandsaufnahme. Die Veränderung im (längeren) Zeitablauf wird nicht betrachtet. So könnte es sein, dass zunehmende Medienkompetenz, eine Gewöhnung an das neue E-Mail-Formular oder eine Veränderung des E-Mail-Aufkommens ebenfalls auf den Aufwand einwirken.

Begrenzt durch den Fokus der Untersuchung und die Menge der durch Befragung erfassbaren Merkmale, sind einige mögliche Einflussfaktoren durch unterschiedliche individuelle Voraussetzungen der

Anwender im Untersuchungsdesign zwar kontrolliert, aber nicht weitergehend hinterfragt. In weiteren Forschungsarbeiten sollten unterschiedliche Typen des Kommunikations- und Medienverhaltens gebildet und auf ihren Zusammenhang mit den Auswirkungen des E-Mail-Einsatzes beobachtet werden. Desgleichen sollte die E-Mail-Erfahrung, die Medienkompetenz, die Technikaffinität, die Funktion der Mitarbeiter im Unternehmen und die allgemeine Arbeitsmotivation auf ihre Bedeutung hin näher untersucht werden.

Weitere Forschungserwartungen sind an die detaillierte Bewertung möglicher Kontextinformationen zu stellen. Während diese Arbeit ein ‚Proof of Concept‘ zum Einfluss intramedialer Kontextinformationen darstellt, muss in einem nächsten Schritt die unternehmensspezifische Optimierung erarbeitet werden. Wie dargelegt, gibt es unternehmensseitig unterschiedlichen Bedarf an Kontextinformationstypen. Es ist zu prüfen, welche Kontextinformationstypen welchen Wirkungsgrad erzielen und ob eine mathematische Funktion zur Beschreibung des Einflusses gefunden werden kann. Ebenfalls für die Optimierung relevant ist, ob und wo in Abhängigkeit von Muss- und Kann-Typen eine Sättigungsgrenze an Kontextinformationen existiert, bei der sich der Vor- in einen Nachteil verkehrt, weil zu viele Kontextinformationen kontraproduktiv sind.

Ein besonderes nachfolgendes Untersuchungsgebiet ist das Verhältnis von Sender und Empfänger. Auch wenn einige Erkenntnisse hierzu erarbeitet werden konnten, ist das aufwandsbezogene Wirkungsverhältnis zueinander noch nicht abschließend erklärt. Auch wenn eine Aufwandssenkung beim Empfänger gewünscht wird, war es eingangs fraglich, ob eine mögliche Aufwandserhöhung beim Sender dafür in Kauf genommen wird. Die praktische Umsetzung in Organisationen, mit einer Formalisierung für den Sender, kann auf Widerstände bei den Sendern stoßen, weil zumindest teilweise Aufwand vom Empfänger zum Sender verlagert wird. Die Versuchspersonen haben sich – in Personalunion als Sender und Empfänger – dennoch mehrheitlich für das neue E-Mail-Formular entschieden. Grundlegend konnte bereits festgestellt werden, dass die Anreicherung der E-Mail-Formulare mit neuen Kontextinformationen nicht generell alle drei Aufwandsformen erhöht. Die Erstellungs- und die Bearbeitungszeit der Sender steigen, während es den Sendern leichter fällt, ihre Handlungserwartungen den Empfängern mitzuteilen. Insgesamt wird sogar eine Aufwandssenkung angegeben. Zur Erklärung dieser unterschiedlichen Wirkungsrichtungen wurden in dieser Arbeit bereits erste Erklärungsansätze geboten (s. S. 149). Eine tatsächliche Erklärung ist jedoch in weiteren Forschungsbemühungen zum Aufwand in der computervermittelten Individualkommunikation zu begründen.

Die Problemstellung dieser Arbeit, der Mehraufwand durch den unternehmensinternen E-Mail-Einsatz beim Empfänger, konnte analysiert und beantwortet werden. Für die Praxis ist ein realistischer und schnell umsetzbarer Weg geebnet, der die E-Mail-Belastungen verringert. Verhältnismäßig einfach umsetzbar ist dieser Weg insbesondere dadurch, dass die Medientechnologie den Nutzern angepasst wird und nicht umgekehrt. Weiter orientiert sich der Lösungsansatz an den Problemen der Praxis. Der aufwandsorientierte Ansatz des Context-Enrichments, als Anreicherung intramedialer Kontextinformationen, bietet für die Kommunikationstheorie eine Grundlage für weitere Forschun-

gen zur Minderung von Kommunikationsaufwand in asynchroner, digitaler Individualkommunikation. Diese Arbeit hat den Einfluss und die Bedeutung von kommunikationsbegleitenden und intramedialen Kontextinformationen bei medial vermittelter und damit entkontextualisierter, sequenzieller Kommunikation auf den Bearbeitungsaufwand von Kommunikationsnachrichten nachgezeichnet und auf diese Weise die positive Wirkung des Context-Enrichments auf die Arbeitsbelastungen in der E-Mail-Kommunikation bestätigt.