



APPLE-IBM-DEAL

Die Folgen fürs Büro
ETH-Professor Roman
Boutellier sagt, was Firmen
erwarten können. Seite 26

Management

Warum das Bürotelefon sterben wird

Arbeitswelt Die Kommunikation im Büro steht vor einem grundlegenden Wandel. Das Telefon am Schreibtisch wird verdrängt.

AXEL GLOGER

Jeder kennt das: Mail an Kollegen Reto abgeschickt, eine kleine Frage nur. Senden-Knopf gedrückt, die Sache ist weg und raus aus dem Kopf. «Antwort per Mail würde reichen», so der Gedanke. Nicht einmal eine Minute später passiert es, das Telefon klingelt, Reto ist dran. «Hallo, ich wollte nur schnell ...», grüsst er. Was dann folgt, ist grad das Gegenteil: Reto erläutert, holt aus, kommt auf Sachen, die längst erledigt sind, plaudert.

Als der Hörer aufgelegt ist, ein erleichtertes «Uff». Der Anruf war nett, aber arbeitstechnisch gesehen verschwendete Zeit. Was mit einem Satz per Mail zu erledigen gewesen wäre, dehnte sich auf geschlagene 13 Minuten aus.

In vielen Büros hat sich deshalb schon ein neues Verhalten durchgesetzt: Man will nicht mehr überraschend hereinplatzen, auch nicht fernmündlich. «Es wird weniger telefoniert als noch vor zehn Jahren», so die Diagnose von Martin Eppler, Professor und Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen. Anrufe wie der von Reto zeigen: «Solche Unterbrechungen können ein grosser Produktivitätskiller sein.»

Zahl der Festnetzanrufe sinkt

Die Keine-Zeit-Arbeitswelt hat deshalb längst auf schriftliche Verständigung gewechselt. Sie ist schneller, weitgehend frei von Emotion, verbraucht weniger Zeit und stört nicht, wenn sie ankommt. Elektronische Kanäle wie E-Mail sind deshalb in vielen Büros der Kontaktkanal Nummer eins, Reto hätte es wissen müssen.

Am deutlichsten erkennbar ist das bei den Führungskräften von morgen. Ihr Medium Nummer eins ist die elektronische Post. Als zweitwichtigster Kanal werden Social Media wie Xing, Twitter, Facebook und LinkedIn eingesetzt, an dritter Stelle in der Hierarchie der Kommunikationsmittel stehen Apps wie der Dienst WhatsApp. Das Telefon, einst aus dem Geschäftsalltag nicht wegzudenken, rangiert heute nur noch auf Platz vier, ermittelte eine Studie des Internet-Dienstleisters Dimension Data unter Jungmanagern. Die neue Regel lautet: Anrufen nur, wenn es auf keinem anderen Weg mehr geht. «Die Generation Y sagt «Ade» zum

klassischen Telefonanruf», erläutert Studienautor Andrew McNair den grossen Trend. Darüber hat sich auch Jacqueline Steffen Gewissheit verschafft. Sie ist Inhaberin von Steffen Coaching in Erlenbach und professionelle Telefontrainerin. Ihr Sohn eröffnete ihr kürzlich den Einblick in das Kommunikationsverhalten von morgen – sie fragte den Filius, wen er anrufe, wenn er sein iPhone benutze. «Eigentlich telefoniere ich nur noch mit euch, den Eltern», habe der 13-Jährige entgegnet. Ansonsten nutzt er das Gerät als Zugang zur digitalen Kommunikation – nur nicht für Ferngespräche.

Dieser neue Standard, sagt die Studie von Dimension Data, hat längst auch die Älteren erreicht: «Auch die Gen X (geboren 1964 und jünger, Anm. d. Red.) verhält sich kaum anders als die Gen Y.» Indizien dafür gibt es überall. In vielen Büros klingelt das Telefon immer seltener. In Grossbritannien oft nur noch ein oder zwei Mal am Tag. In den USA gehen manche Firmen dazu über, Schreibtische gar nicht mehr mit einem Telefonapparat auszustatten, wie das New-Economy-Magazin «Wired» meldet. «Überflüssig, kann eingespart werden», so die Haltung.

Auch der Blick in Zürcher Coworking Spaces wie The Hub oder Citizen Space bestätigt das. Die vielen Kleinunternehmer, Gründer und Freelancer, die dort ihr Geschäft von einem gemieteten Schreibtisch aus betreiben, arbeiten still. Auf den bereitliegenden Smartphones kommen allenfalls Textnachrichten an. Die Zahl der klassischen Sprachtelefonate pro Tag ist hier kaum noch vom Nullpunkt entfernt.

Klar, Gründer und Kleinunternehmer tun heute schon das, was morgen alle tun. Noch nicht überall ist das gute alte Telefon verstummt. In Traditionsbranchen wie dem Handwerk oder in Firmen, die viele Mitarbeiter im Blaumann haben, wird noch telefoniert. «Wer ein Problem mit einer Maschine oder an seinem Computer klären will, ruft im Zweifel den Service an», sagt Marcus Meloni, CEO von Avocis, Tägerwil, einem Betreiber zahlreicher Callcenter in der Schweiz. E-Mail sei hier nicht das Mittel der Wahl, für erklärungsbedürftige Sachverhalte ist der Kanal zu umständlich. Aber am generellen Trend ändert das nichts.

Die Zahl der Telefongespräche erreichte im Jahr 2007 ihren Höhepunkt und sinkt seither, ermittelte eine Studie des Markt-



Alte Welt

- Das Telefon gilt als Kommunikationsmedium Nummer eins. Es ist schnell und schafft sicheren Zugang.
- Pro Schreibtisch gibt es ein Festnetztelefon.
- Erreichbarkeit am Telefon ist ein erfolgskritischer Faktor.
- Die simultane Kommunikation wird bevorzugt.
- Cold Calling ist erlaubt. Ungebetene Anrufe sind okay, wenn begründbar.
- Bei Rückfragen gilt: Zum Hörer greifen und anrufen.
- Längere Telefonate gehören zum Arbeitsalltag und werden nicht als störend empfunden.
- Visitenkarte der Firma nach draussen sind Freundlichkeit und Effizienz der Telefonzentrale.

Neue Welt

- Textbasierte Verständigung wird zum Kanal Nummer eins (Mail, Instant Messaging, Yammer, WhatsApp).
- Arbeitsplätze sind oft virtualisiert, das Mobiltelefon ist immer dabei, wird aber vornehmlich für textbasierte Kommunikation verwendet.
- Erreichbarkeit am Telefon ist kein Erfolgsfaktor mehr. Zeitversetzte Kommunikation wird bevorzugt.
- Cold Calling ist verpönt. Ungebetene Telefonate werden als hoher Grad der Störung bei der Arbeit angesehen.
- Bei Rückfragen: Erst mal im Netz, in den Mails oder bei Google nachsehen.
- Längere Gespräche am Telefon nur noch nach vorheriger Terminvereinbarung per Mail. Die Visitenkarte der Firma ist die Homepage mit den dort angebotenen Services.

forschern Nielsen bei Mobilfunknutzern – und die Gespräche werden immer kürzer, Muster: «Mein Zug ist aus dem Fahrplan geraten. Ich komme zehn Minuten später zum Meeting.» Für Botschaften wie diese wählt der Büromensch immer noch am liebsten das Telefon. Ansonsten aber ist längst Fakt: Für Anrufe im Geschäftsleben gibt es neuerdings dieselbe Regel, die für Besuche schon immer galt. Kontakt gerne, aber nur mit Anmeldung. «Wenn heute im Büro telefoniert wird, geht dem oft eine Verabredung voraus», stellt der St. Galler

Kommunikationsexperte Eppler fest. Da werden dann erst einmal Mails des Typs «Können wir telefonieren?» durch den digitalen Äther gejagt. Man textet hin und her, einigt sich: Telko nächsten Donnerstag, 10.30 Uhr, eine Viertelstunde.

Dieses Format ist verbreitet und wird weiter zunehmen, auch mit Dreiertelefonaten. Denn durch neue Services wie Telefonkonferenz.ch, myTelco.de oder ConferenceCalling.ch wird es immer leichter, die Multipersonen-Telefonate zusammenzuschalten. Was ausstirbt, sind Tele-

fonate wie das von Reto. Überraschende Anrufe sind in vielen Büros nicht mehr angesagt. Zwei Branchen geraten dadurch in Schwierigkeiten: Callcenter und Telefontrainer. Denn Verkäufe per Anruf sind in der neuen Kommunikationswelt ein No-Go. Anrufe in Privathaushalte, die etwas verkaufen sollen, sind gesetzlich eingeschränkt. Im Geschäft sieht es auch ohne die Keule der Regulierung kaum anders aus: «Sales Calls in Büros – diese Praxis gerät in die Ecke des Unseriösen», sagt Callcenter-Betreiber Meloni. Deshalb spielt dieser Kontaktkanal in seinem Geschäft kaum noch eine Rolle. «Das wird aussterben.» Fast alle Telefonagenten bei Avocis arbeiten «inbound», wie es in der Fachsprache heisst: Sie sind bereit, Anrufe, etwa von Kunden, entgegenzunehmen.

Antwort im Internet

Auch bei den Telefontrainern stehen deshalb die Zeichen auf Umbruch. Die Profession hatte ihre grosse Zeit, als das Telefon Kontaktkanal Nummer eins war – bequemer als ein Fax, schneller als ein Brief. Da galt, was Ernst Z'Gruggen, Telefontrainer und Inhaber des Dienstleisters Telefonpower.ch, so beschreibt: «Das Telefon ist die Visitenkarte des Unternehmers.» Freundliche Stimme, positive Sprache, den Anrufer nicht weiterleiten, sondern das Problem des Anrufers sofort lösen – mit solchen Lehrsätzen machen Z'Gruggen und Kollegen bis heute gute Geschäfte. Aber der Wandel nagt. Amazon hat die Verbraucher längst umerzogen – die Leute rufen nicht mehr an, sondern versuchen erst einmal, die Antwort im Netz zu finden. Der Anruf im Bestell- oder Kundencenter wird weiter an Bedeutung verlieren – und das nächste Bürotelefon vom Schreibtisch verdrängt.