

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>	2.5	Das digitale Datenformat und seine psychologischen Folgen .....	21
1.1	Warum dieses Buch? .....	2	2.5.1	Entlastung und Überlastung .....	21
1.2	Wer soll das Buch lesen? .....	4	2.5.2	Kontrolle und Kontrollverlust .....	22
1.3	Die Rolle der Psychologie in der Online-Kommunikation .....	4	2.5.3	Entscheidungsmöglichkeiten und Entscheidungszwang .....	25
1.3.1	Paradigmenwechsel: Web 2.0 .....	4	2.5.4	Erweiterter Teilnehmerkreis .....	25
1.3.2	Perspektivenwechsel: Vom Gruppen- zum Individualverhalten .....	5	2.5.5	Gesteigerte Transport- und Bearbeitungsgeschwindigkeit .....	26
1.3.3	Perspektivenwechsel: Von der Informations-beschaffung zur Informationsselektion .....	6	2.5.6	Variable Empfängerzahl bei gleich bleibenden Bearbeitungsressourcen .....	26
1.3.4	Perspektivenwechsel: Von der Technologiegläubigkeit zum inhaltlichen Verständnis .....	7	2.5.7	Die Sorgfaltspflicht bei Online-Texten .....	27
1.4	Der Nutzen dieses Buches .....	8	2.6	In der Praxis: Wie sich die Eigenschaften der Online-Medien auswirken .....	28
1.4.1	Strategien für die Website- und Newslettergestaltung .....	8	2.6.1	Hierarchien in der Online-Kommunikation .....	28
1.4.2	Strategien für den erfolgreichen Kundendialog .....	8	2.6.2	Wo die neuen Medien traditionelle Hierarchien in Frage stellen .....	28
1.4.3	Den DAU (»dümmster anzunehmender User«) kennen lernen .....	9		<i>Interview mit Fred Kindle, ehem. CEO ABB Group: »Die menschliche DNA erlaubt uns nicht, uns vom hierarchischen Denken zu entfernen«</i> .....	30
1.4.4	Kompetenz in der persönlichen Kommunikation .....	9	2.6.3	Kulturübergreifende Online-Kommunikation .....	33
1.4.5	Strategien gegen die Informationsflut .....	9	2.6.4	Übersicht: Kulturübergreifend online kommunizieren .....	34
1.4.6	Zusammenfassung: Was bringt mir dieses Buch? .....	10	2.7	Zusammenfassung: Die Eigenschaften der Online-Kommunikation und ihre Vor- und Nachteile .....	35
<b>2</b>	<b>Die Eigenschaften der Online-Kommunikation</b> .....	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>Online, telefonisch oder face-to-face? Die Medienwahl</b> .....	<b>37</b>
2.1	Erscheinungsformen der Online-Kommunikation .....	12	3.1	Medienwahl als Voraussetzung erfolgreicher Kommunikation .....	38
2.2	Der Kommunikationsinhalt und die Schwierigkeit der Interpretation .....	14	3.1.1	Kommunikationsaufgaben und ihnen angemessene Medien .....	39
2.2.1	Ent-Emotionalisierung .....	14		<i>Interview mit Jost Wirz, Wirz Partner Holding AG: »Ich wurde von vielen als Exot belächelt«</i> .....	41
2.2.2	Interpretationsspielraum .....	15	3.1.2	Reichhaltige Medien für komplexe Situationen: Das Media-Richness-Modell .....	42
2.2.3	Effiziente und »schlanke« Informationsübermittlung .....	17	3.1.3	Übersicht: Fragen zur Medienwahl .....	44
2.3	Fehlendes Hintergrundwissen und (in-)adäquates Verhalten .....	17			
2.3.1	Enthemmung .....	17			
2.3.2	Aggressives Verhalten .....	18			
2.4	Die Rolle von Bildern in der Online-Kommunikation .....	19			
2.4.1	Wie sich Bild und Text ergänzen .....	19			

3.2	Medienanalyse: Kommunikationskanäle im Vergleich	45	5	<b>Informationsflut und der Kampf um die Aufmerksamkeit – Psychologische Grundlagen der Aufmerksamkeitssteuerung</b>	<b>75</b>
3.2.1	Gedruckt oder online kommunizieren?	45	5.1	Psychologische Grundlagen des Online-Verhaltens	76
3.2.2	Mündlich oder per E-Mail?	47	5.2	Die Aufmerksamkeit als knappes und kostbares Gut	77
3.3	Medienwahl in der Praxis – Beispiele	49	5.3	Wahrnehmung	78
3.3.1	Instant Messenger in der firmeninternen Kommunikation	49	5.3.1	Wie funktioniert Wahrnehmung?	78
3.3.2	Das Internet für unterwegs: Podcast	50	5.3.2	Die Reizwahrnehmung steuern	81
3.3.3	Videokonferenz, Telefonkonferenz oder face-to-face?	52	5.3.3	Beiläufige und unterschwellige Wahrnehmung	82
3.3.4	Chat mit dem CEO?	53	5.3.4	Übersicht: Wahrnehmungsprozesse im Internet beeinflussen	83
3.4	Zusammenfassung: Merkmale für die Medienwahl	56	5.4	Informationsverarbeitungsprozesse	84
<b>4</b>	<b>Das soziale Internet (Web 2.0)</b>	<b>57</b>	5.4.1	Schemageleitete Informationsverarbeitung	84
4.1	Das Internet als sozialer Raum	58	5.4.2	In der Praxis: Selektive Wahrnehmung bei Online-Newsletters	86
4.2	Online-Gruppen	59	5.4.3	Bottom-up- und Top-down- Informationsverarbeitung	87
4.2.1	Grundsätzliche Merkmale von Gruppen	59	5.4.4	In der Praxis: Lesen und Verstehen von Online-Texten	89
4.2.2	Warum bilden sich Online-Gruppen?	60	5.4.5	Übersicht: Informationsverarbeitungsprozesse bei der Internet-Nutzung	89
4.2.3	Welche Eigenschaften haben Online-Gruppen?	60	5.5	Operante Konditionierung: erwünschtes Verhalten belohnen	90
4.2.4	Wie wird man akzeptiertes Mitglied einer Online-Gruppe?	63	5.5.1	Klassische und operante Konditionierung	90
4.3	Online-Netzwerke	64	5.5.2	Operante Konditionierung und digitale Medien	91
4.3.1	Wie Businessnetzwerke funktionieren	64	5.5.3	Übersicht: Belohnungen und Verhaltensverstärker im Internet	91
4.3.2	Nutzen und Risiken von Businessnetzwerken	65	5.6	Gedächtnis und Verarbeitungstiefe: Wie man sich unvergesslich macht	92
4.4	Wie Online-Gruppen auf die Unternehmenswelt wirken	66	5.6.1	Konzeptionen von Gedächtnis	92
4.4.1	Online-Meinungsbildung als Qualitätskontrolle	66	5.6.2	Die Erinnerungsleistung verbessern	95
	<i>Interview mit Dr. Hannes P. Lubich, ETH Zürich: »Die Kommunikationsleute sind sich der Dynamik von Online-Diskussionen kaum bewusst«</i>	66	5.6.3	Übersicht: »Unvergessliche« Online-Angebote	96
4.4.2	Sich unkontrollierbar ausbreitende Inhalte	68	5.7	Motivation	98
4.4.3	Selbstdarstellung und die Vernetzung nutzerbezogener Daten	69	5.7.1	Bedürfnishierarchie nach Abraham Maslow	98
4.5	Communities und Netzwerke im Fokus von Unternehmen	70	5.7.2	Erwartungs-Wert-Theorien	99
4.5.1	Eine kommerzielle Community selber aufbauen	70	5.7.3	Motivationale Entscheidungskonflikte: Lewins Feldtheorie	99
4.5.2	Communities analysieren und beobachten	72	5.7.4	Übersicht: Die Rolle der Motive bei der Internet-Nutzung	102
4.6	Zusammenfassung: Das soziale Internet und seine Wirkmechanismen	73			

5.8	Stress und Leistungsfähigkeit: Kontrolle ist alles .....	103	7.6.1	Gründe für E-Mail-Konflikte .....	130
5.8.1	Stress als moderierender Faktor für die Leistungsfähigkeit .....	103	7.6.2	Zusammenfassung: Virtuelle Konflikte vermeiden oder deeskalieren .....	130
5.8.2	Das Stressmodell von Lazarus .....	104	7.7	Spam .....	132
5.8.3	Stress durch die Infoflut im Internet?! .....	105	7.7.1	Wie entsteht Spam? .....	132
5.8.4	Übersicht: Stressbekämpfung in der Online-Kommunikation .....	106	7.7.2	Spam vermeiden .....	132
5.9	Zusammenfassung: Merkmale zur Aufmerksamkeitssteuerung .....	106	7.8	Schulung zum E-Mail-Gebrauch .....	133
<b>6</b>	<b>Der DAU in der Online- Kommunikation .....</b>	<b>109</b>	7.8.1	Modul 1: Empfängerzentriertes Senden .....	134
6.1	Der DAU (dümmster anzunehmender User) – Ihr wichtigster Kunde .....	110	7.8.2	Modul 2: Projektkommunikation .....	135
6.2	Wer ist der DAU? .....	110	7.8.3	Modul 3: Vertraulichkeit – Rechtliche Aspekte .....	135
6.3	Kulturunterschiede im Umgang mit dem DAU .....	112	7.9	Der DAU in der E-Mail-Kommunikation ...	136
6.4	Wer kann es sich leisten, den DAU nicht zu beachten? .....	113	7.10	Zusammenfassung: Erfolgreiche E-Mail-Kommunikation .....	137
6.5	Zusammenfassung: Der DAU .....	114	<b>8</b>	<b>Professionelle Website- Gestaltung .....</b>	<b>139</b>
<b>7</b>	<b>Erfolgreiche E-Mail- Kommunikation .....</b>	<b>115</b>	8.1	Gibt es die »gute« Website? .....	140
7.1	E-Mail als treibende Kraft in der geschäftlichen Kommunikation .....	116	8.1.1	»Gut« als Funktion der Zielerreichung ....	140
7.2	Warum E-Mails Stress verursachen .....	116	8.1.2	»Gut« als Synonym für »gut besucht« ....	141
7.2.1	Große Volumen mit wenig Struktur .....	116	8.1.3	»Gute« visuelle Gestaltung und Gestaltungsstandards .....	143
7.2.2	Unerwidertes Kommunikations- angebot .....	117	8.1.4	»Gute« Gestaltung aus psychologischer Sicht .....	143
7.2.3	Verantwortungsdiffusion .....	118	8.2	Kundenbindung auf Websites herstellen .....	144
7.3	Der Aufbau einer »idealen« E-Mail .....	119	8.3	Online-Vertrauen aufbauen .....	145
7.3.1	Aufmerksamkeit erhalten .....	119	8.3.1	Vertrautheit der Marke .....	145
7.3.2	Textgestaltung .....	120	8.3.2	Verlässliche Inhalte .....	146
7.3.3	Attachments .....	123	8.3.3	Transparente Prozesse .....	146
7.3.4	Cc-Mail (Kopie) .....	123	8.3.4	Visuelle Gestaltung und Informations- strukturierung .....	146
7.3.5	Bcc-Mail (Blindkopie) .....	126	8.3.5	Online-Bewertungssysteme .....	147
7.3.6	E-Mails weiterleiten .....	126	8.4	Die Konzeption einer Website .....	149
7.3.7	Zusammenfassung: E-Mail-Gestaltung ...	127	8.4.1	Zieldefinition .....	149
7.4	Reaktionszeit für E-Mail-Antworten .....	128	8.4.2	Zielgruppenorientierung .....	150
7.4.1	Kundenkontakt .....	128	8.4.3	Inhalte .....	151
7.4.2	Persönlicher Mailverkehr .....	128	8.4.4	Bessere Nutzung durch Analyse von Zugriffsstatistiken .....	152
7.5	Vertraulichkeit von E-Mails .....	128	8.4.5	Präsentationsform (Rich oder »Poor« Media?) .....	152
7.5.1	Informationssicherheit und Verschlüsselung .....	128	8.4.6	Grundsätze der Informations- strukturierung .....	153
7.5.2	Rechtliche Aspekte der E-Mail- Nutzung .....	129	8.4.7	Die Einstiegsseite .....	154
7.6	Konfliktpotenzial von E-Mails .....	129	8.4.8	Verlinkung und Textgestaltung .....	155
			8.4.9	Stolperstein Aktualität .....	157
			8.4.10	Wie viel Interaktivität? .....	157

8.4.11 Bekanntmachung und Suchmaschinen-optimierung ..... 158

8.4.12 Spamgefahr: Öffentlich zugängliche E-Mail-Adressen ..... 159

8.5 Ressourcenplanung ..... 159

8.6 Nutzungshindernisse und Motivationskiller für Websites ..... 162

8.7 Beispiele psychologisch wirksamer Websites ..... 163

8.8 Der DAU auf der Website ..... 165

8.9 Übersicht: Kommunikationsziele von Websites und entsprechende Maßnahmen ..... 165

**9 Gestaltung von Newsletters ..... 169**

9.1 Der Newsletter: Belästigung auf freiwilliger Basis ..... 170

9.1.1 Motive, einen Newsletter nicht abzubestellen ..... 170

9.1.2 Die fehlende zweite Chance ..... 172

9.1.3 Erwartungen an einen Newsletter ..... 173

9.2 Newsletter-Konzeption ..... 174

9.2.1 Entscheidungshilfe: Newsletter – Ja oder nein? ..... 174

9.2.2 Zielgruppenorientierung ..... 175

9.2.3 Inhalte ..... 175

9.2.4 Personalisierung der Inhalte ..... 176

9.2.5 Relation zur Website ..... 176

9.2.6 Periodizität und Ressourcenplanung ..... 177

9.2.7 Den Newsletter bekannt machen ..... 177

9.3 Newsletter-Gestaltung ..... 178

9.3.1 In der Mailbox auf sich aufmerksam machen ..... 178

9.3.2 Gestaltung des Inhaltsbereichs ..... 180

9.3.3 Personalisierte Ansprache – Ja oder nein? ..... 181

9.3.4 Schreibstil und Textlänge ..... 182

9.3.5 Die Verwendung von Bildern ..... 182

9.3.6 An- und Abmeldung ..... 182

9.4 Spamfilter ..... 184

9.5 Beispiele wirksamer Newsletters ..... 185

9.5.1 HTML-Newsletters ..... 185

9.5.2 Plain-Text-Newsletters ..... 185

9.6 Der DAU liest Newsletter ..... 188

9.7 Zusammenfassung: Idealtypischer Aufbau eines Newsletters ..... 188

9.8 Zusammenfassung: Erfolgsfaktoren für einen Newsletter ..... 189

**10 Effizientes Online-Marketing ..... 191**

10.1 Was ist Online-Marketing? ..... 192

10.1.1 Online- vs. traditionelles Marketing ..... 192

10.1.2 Psychologische Aspekte des Online-Marketings ..... 192

10.2 Wann wird Online-Werbung akzeptiert? ..... 193

10.2.1 Freiwilligkeit und die Möglichkeit zur Kontrolle ..... 193

10.2.2 Verständnis für die Notwendigkeit der Werbung ..... 194

10.2.3 Subjektive Nützlichkeit und Relevanz ..... 194

10.3 Das spezifische Potenzial von Online-Marketing ..... 194

10.3.1 Aufmerksamkeit durch personalisierte Ansprache ..... 195

10.3.2 Vertiefte Auseinandersetzung durch Interaktivität ..... 195

10.3.3 Exkurs: »Mere-exposure-Effekt« und beiläufige Informationsverarbeitung ..... 195

10.3.4 Weiterverbreitung durch freiwillige Aktivität ..... 196

10.3.5 Exkurs: Weiterverbreitung durch virtuelle Filialnetzwerke (Affiliate Marketing) ..... 197

10.4 Psychologische Wirkmechanismen im Online-Marketing ..... 197

10.4.1 Prozess und Inhalt einfach gestalten ..... 198

10.4.2 Relevanz erzeugen und die Zielgruppe finden ..... 199

10.4.3 Durch Interaktivität die Verarbeitungstiefe erhöhen ..... 202

10.4.4 Die Kunden als Botschafter involvieren ... 203

10.4.5 Zusammenfassung: Psychologische Wirkmechanismen im Online-Marketing ..... 205

10.5 Online-Werbung in der Praxis ..... 206

10.5.1 Einfachheit: Bannerwerbung und Online-Videoerbung ..... 206

10.5.2 Relevanz: Kontextbasierte Werbung ..... 206

*Interview mit Katharina Brandt, Vibrant Media GmbH: »Oberstes Ziel ist es, den User mit relevanter Werbung zu versorgen«* ..... 207

10.5.3 Relevanz: Werbung vor einem nützlichen Angebot ..... 209

10.5.4 Relevanz: Eigene Aktivitäten zur Relevanz-Erzeugung ..... 210

10.5.5 Verarbeitungstiefe erhöhen: Interaktive Website-Gestaltung ..... 211

10.5.6	Verarbeitungstiefe erhöhen: Werbung in Online-Spielen (In-Game-Werbung) . . . . .	213	11.4	Der DAU in der Online-PR . . . . .	244
10.5.7	Der Kunde als Botschafter: FRoSTA-Blog . . . . .	214	11.5	Zusammenfassung: Wirksame Online-PR . . . . .	245
10.5.8	Der Kunde als Botschafter: Mentos und Coca-Cola . . . . .	214	<b>12</b>	<b>Professionelle Kundenkommunikation . . . . .</b>	<b>247</b>
10.5.9	Der Kunde als Botschafter: Virales Marketing . . . . .	215	12.1	Kundenkommunikation in der Online-Welt . . . . .	248
10.6	Der DAU im Online-Marketing . . . . .	216	12.1.1	Eigenschaften der Kundenkommunikation im Internet . . . . .	248
10.7	Zusammenfassung: Psychologische Aspekte des Online-Marketings . . . . .	216	12.1.2	Was will man mit der Kundenkommunikation erreichen? . . . . .	249
<b>11</b>	<b>Public Relations im Online-Zeitalter . . . . .</b>	<b>219</b>	12.1.3	Was macht Online-Kunden glücklich? . . . . .	250
11.1	Erfolgsfaktoren für die Öffentlichkeitsarbeit im virtuellen Raum . . . . .	220	12.1.4	Bereiche der Online-Kundenkommunikation . . . . .	251
11.1.1	Transparenz . . . . .	221	12.2	Kundenkontakt via E-Mail . . . . .	251
11.1.2	Authentizität . . . . .	222	12.2.1	Die Rolle der E-Mail-Kommunikation im Kundendialog . . . . .	251
11.1.3	Dialogbereitschaft . . . . .	222	12.2.2	Der Erstkontakt . . . . .	251
11.2	Meinungsbildung und Issue Management im Internet . . . . .	223	12.2.3	Bearbeitungsgeschwindigkeit . . . . .	252
11.2.1	Eigenschaften von Online-Meinungsbildungsprozessen . . . . .	223	12.2.4	Gestaltung von E-Mails . . . . .	252
11.2.2	Psychologische Grundlagen der Meinungsbildung . . . . .	223	12.2.5	Steuerung von E-Mail-Anfragen . . . . .	252
11.2.3	Wo im Internet findet Meinungsbildung statt? . . . . .	224	12.3	Kundenkontakt auf Websites . . . . .	254
	<i>Interview mit Leo Keller, Netbreeze:</i>		12.3.1	Funktionale Gestaltungselemente . . . . .	254
	»Das Internet ist als Frühwarnsystem sehr gut geeignet« . . . . .	226	12.3.2	Transparenz über wichtige Punkte . . . . .	256
11.2.4	Warum erhalten Blogs so viel öffentliche Aufmerksamkeit? . . . . .	229	12.4	Kundenkontakt pflegen und aufrecht erhalten . . . . .	257
	<i>Interview mit Lanu, The BooCompany:</i>		12.4.1	Kundendaten gewinnen: Konzeption . . . . .	257
	»Unternehmen nehmen Blogger meist erst in Krisensituationen wahr« . . . . .	230	12.4.2	Möglichkeiten für längerfristigen Online-Kundenkontakt . . . . .	258
11.2.5	Issue Management in der »Blogosphere« . . . . .	232	12.4.3	Reklamationsmanagement . . . . .	258
11.2.6	Auf Kritik aus dem Internet richtig reagieren . . . . .	232	12.4.4	Die Tücken des viralen Marketings . . . . .	259
11.3	Professionelle Online-PR-Maßnahmen . . . . .	234	12.5	Das richtige Maß an Interaktivität im Online-Kundenkontakt . . . . .	261
11.3.1	Der klassische »Media Corner« auf der Website . . . . .	234	12.5.1	Welche Formen von Online-Interaktivität gibt es? . . . . .	262
11.3.2	Unternehmensblog (Corporate Blog) – Chancen und Risiken . . . . .	235	12.5.2	Das geeignete interaktive Angebot finden . . . . .	263
11.3.3	Sponsored Blogposts (Fremdfinanzierte Blogbeiträge) . . . . .	239	12.6	Beispiele für Kundenkommunikation . . . . .	265
11.3.4	PR auf Social-Networking-Plattformen . . . . .	241	12.6.1	Online Shopping als Einkaufserlebnis: BLACKSOCKS . . . . .	265
11.3.5	Mitarbeiterschulung und Firmen-Leitlinien als PR-Maßnahme . . . . .	242		<i>Interview mit Samy Liechti, BLACKSOCKS:</i>	
				»Erlebnisse sind wichtiger als Versprechen« . . . . .	266
			12.6.2	Professionelles Online-Beratungsangebot: Qualimedica . . . . .	268
			12.6.3	Praxistipps für Online-Beratungsangebote . . . . .	269

12.6.4	Offener Online-Dialog mit Kunden: Microsoft Technical Communities .....	270	14.6	These 6: Der gläserne Mensch ist erst am Anfang .....	298
12.6.5	E-Mails mit individueller Note: CD Baby .....	271	14.7	These 7: Neue Technologie führt nicht zwingend zu Verbesserung .....	299
12.7	Der DAU als Kunde .....	272		<i>Interview mit Prof. Friedemann Mattern, ETH Zürich: »Bei jedem Effizienzzuwachs droht ein Bumerang-Effekt« .....</i>	<i>300</i>
12.8	Zusammenfassung: Professionelle Kundenkommunikation .....	273	14.8	These 8: Das Internet und die »reale« Welt werden sich immer mehr vermischen .....	303
<b>13</b>	<b>Der digitalisierte Arbeitsplatz .....</b>	<b>275</b>	14.9	These 9: (Online-)Kommunikation ist nicht bis ins Letzte kontrollierbar .....	304
13.1	Informationsflut am Arbeitsplatz .....	276		<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>307</b>
13.2	Stressursachen bei digitaler Arbeit .....	276		<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>313</b>
13.2.1	Permanente Veränderungsprozesse .....	277		<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>315</b>
13.2.2	Druck zur ständigen Erreichbarkeit .....	277			
13.2.3	Laufende Priorisierung von Informationen .....	279			
13.3	Digitalen Stress bekämpfen .....	279			
13.3.1	Kontrollmöglichkeiten bei sozialem Stress in der E-Mail-Kommunikation .....	279			
13.3.2	Stressbekämpfung bei großem E-Mail-Volumen .....	280			
13.3.3	Kontrollmöglichkeiten im digitalen Arbeitsprozess .....	281			
13.3.4	Kontrollmöglichkeiten bei Internet- Recherchen und Informationssuche .....	282			
13.3.5	Veränderung als Chance – Die stressresistente Persönlichkeit .....	285			
13.4	Informationsmanagement als Unternehmensaufgabe .....	286			
	<i>Interview mit Dr. Cathrin Senn, Dow Jones: »Es ist enorm schwierig, über heterogene Strukturen hinweg einen Überblick zu erhalten« .....</i>	<i>286</i>			
13.5	Der DAU am digitalen Arbeitsplatz .....	290			
13.6	Zusammenfassung: Strategien im Umgang mit digitalem Stress .....	290			
<b>14</b>	<b>Neun Thesen zur Online- Kommunikation .....</b>	<b>293</b>			
14.1	These 1: Weniger ist mehr .....	294			
14.2	These 2: Ein kleines Detail kann den Erfolg verhindern .....	294			
14.3	These 3: Der Kontext wird für die Präsentation von Internet-Inhalten von zentraler Bedeutung .....	295			
14.4	These 4: Online kommunizieren heißt, dem Empfänger Wahlfreiheit zu geben ...	296			
14.5	These 5: Die Online-Welt fordert Firmen zur einer neuen Art Dialog heraus .....	297			