

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1	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 (»dümmer 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
2	Die Eigenschaften der Online-Kommunikation	11	3	Online, telefonisch oder face-to-face? Die Medienwahl	37
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	Informationsflut und der Kampf um die Aufmerksamkeit – Psychologische Grundlagen der Aufmerksamkeitssteuerung	75
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: Merkpunkte für die Medienwahl	56	5.4	Informationsverarbeitungsprozesse	84
4	Das soziale Internet (Web 2.0)	57	5.4.1	Schemageleitete Informations- verarbeitung	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: Informationsverarbeitungs- prozesse 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 Business- netzwerken	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>	<i>66</i>	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
6	Der DAU in der Online- Kommunikation	109	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	8	Professionelle Website- Gestaltung	139
7	Erfolgreiche E-Mail- Kommunikation	115	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	10	Effizientes Online-Marketing	191
8.4.12	Spamgefahr: Öffentlich zugängliche E-Mail-Adressen	159	10.1	Was ist Online-Marketing?	192
8.5	Ressourcenplanung	159	10.1.1	Online- vs. traditionelles Marketing	192
8.6	Nutzungshindernisse und Motivationskiller für Websites	162	10.1.2	Psychologische Aspekte des Online-Marketings	192
8.7	Beispiele psychologisch wirksamer Websites	163	10.2	Wann wird Online-Werbung akzeptiert?	193
8.8	Der DAU auf der Website	165	10.2.1	Freiwilligkeit und die Möglichkeit zur Kontrolle	193
8.9	Übersicht: Kommunikationsziele von Websites und entsprechende Maßnahmen	165	10.2.2	Verständnis für die Notwendigkeit der Werbung	194
9	Gestaltung von Newsletters	169	10.2.3	Subjektive Nützlichkeit und Relevanz	194
9.1	Der Newsletter: Belästigung auf freiwilliger Basis	170	10.3	Das spezifische Potenzial von Online-Marketing	194
9.1.1	Motive, einen Newsletter nicht abzubestellen	170	10.3.1	Aufmerksamkeit durch personalisierte Ansprache	195
9.1.2	Die fehlende zweite Chance	172	10.3.2	Vertiefte Auseinandersetzung durch Interaktivität	195
9.1.3	Erwartungen an einen Newsletter	173	10.3.3	Exkurs: »Mere-exposure-Effekt« und beiläufige Informationsverarbeitung	195
9.2	Newsletter-Konzeption	174	10.3.4	Weiterverbreitung durch freiwillige Aktivität	196
9.2.1	Entscheidungshilfe: Newsletter – Ja oder nein?	174	10.3.5	Exkurs: Weiterverbreitung durch virtuelle Filialnetzwerke (Affiliate Marketing)	197
9.2.2	Zielgruppenorientierung	175	10.4	Psychologische Wirkmechanismen im Online-Marketing	197
9.2.3	Inhalte	175	10.4.1	Prozess und Inhalt einfach gestalten	198
9.2.4	Personalisierung der Inhalte	176	10.4.2	Relevanz erzeugen und die Zielgruppe finden	199
9.2.5	Relation zur Website	176	10.4.3	Durch Interaktivität die Verarbeitungstiefe erhöhen	202
9.2.6	Periodizität und Ressourcenplanung	177	10.4.4	Die Kunden als Botschafter involvieren	203
9.2.7	Den Newsletter bekannt machen	177	10.4.5	Zusammenfassung: Psychologische Wirkmechanismen im Online-Marketing	205
9.3	Newsletter-Gestaltung	178	10.5	Online-Werbung in der Praxis	206
9.3.1	In der Mailbox auf sich aufmerksam machen	178	10.5.1	Einfachheit: Bannerwerbung und Online-Videowerbung	206
9.3.2	Gestaltung des Inhaltsbereichs	180	10.5.2	Relevanz: Kontextbasierte Werbung	206
9.3.3	Personalisierte Ansprache – Ja oder nein?	181		<i>Interview mit Katharina Brandt, Vibrant Media GmbH: »Oberstes Ziel ist es, den User mit relevanter Werbung zu versorgen«</i>	<i>207</i>
9.3.4	Schreibstil und Textlänge	182	10.5.3	Relevanz: Werbung vor einem nützlichen Angebot	209
9.3.5	Die Verwendung von Bildern	182	10.5.4	Relevanz: Eigene Aktivitäten zur Relevanz-Erzeugung	210
9.3.6	An- und Abmeldung	182	10.5.5	Verarbeitungstiefe erhöhen: Interaktive Website-Gestaltung	211
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			

10.5.6	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	12	Professionelle Kundenkommunikation	247
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 Kunden- kommunikation im Internet	248
10.7	Zusammenfassung: Psychologische Aspekte des Online-Marketings	216	12.1.2	Was will man mit der Kunden- kommunikation erreichen?	249
11	Public Relations im Online- Zeitalter	219	12.1.3	Was macht Online-Kunden glücklich?	250
11.1	Erfolgsfaktoren für die Öffentlichkeits- arbeit im virtuellen Raum	220	12.1.4	Bereiche der Online-Kunden- kommunikation	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> <i>»Das Internet ist als Frühwarnsystem sehr gut geeignet«</i>	226	12.3.1	Funktionale Gestaltungselemente	254
11.2.4	Warum erhalten Blogs so viel öffentliche Aufmerksamkeit?	229	12.3.2	Transparenz über wichtige Punkte	256
	<i>Interview mit Lanu, The BooCompany:</i> <i>»Unternehmen nehmen Blogger meist erst in Krisensituationen wahr«</i>	230	12.4	Kundenkontakt pflegen und aufrecht erhalten	257
11.2.5	Issue Management in der »Blogsphere«	232	12.4.1	Kundendaten gewinnen: Konzeption	257
11.2.6	Auf Kritik aus dem Internet richtig reagieren	232	12.4.2	Möglichkeiten für längerfristigen Online-Kundenkontakt	258
11.3	Professionelle Online-PR-Maßnahmen	234	12.4.3	Reklamationsmanagement	258
11.3.1	Der klassische »Media Corner« auf der Website	234	12.4.4	Die Tücken des viralen Marketings	259
11.3.2	Unternehmensblog (Corporate Blog) – Chancen und Risiken	235	12.5	Das richtige Maß an Interaktivität im Online-Kundenkontakt	261
11.3.3	Sponsored Blogposts (Fremdfinanzierte Blogeinträge)	239	12.5.1	Welche Formen von Online-Interaktivität gibt es?	262
11.3.4	PR auf Social-Networking-Plattformen	241	12.5.2	Das geeignete interaktive Angebot finden	263
11.3.5	Mitarbeiterschulung und Firmen- Leitlinien als PR-Maßnahme	242	12.6	Beispiele für Kundenkommunikation	265
			12.6.1	Online Shopping als Einkaufserlebnis: BLACKSOCKS	265
				<i>Interview mit Samy Liechti, BLACKSOCKS:</i> <i>»Erlebnisse sind wichtiger als Versprechen«</i>	266
			12.6.2	Professionelles Online-Beratungs- angebot: Qualimedica	268
			12.6.3	Praxistipps für Online-Beratungs- angebote	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>	300
12.8	Zusammenfassung: Professionelle Kundenkommunikation	273	14.8	These 8: Das Internet und die »reale« Welt werden sich immer mehr vermischen	303
13	Der digitalisierte Arbeitsplatz	275	14.9	These 9: (Online-)Kommunikation ist nicht bis ins Letzte kontrollierbar	304
13.1	Informationsflut am Arbeitsplatz	276		Literaturverzeichnis	307
13.2	Stressursachen bei digitaler Arbeit	276		Quellenverzeichnis	313
13.2.1	Permanente Veränderungsprozesse	277		Stichwortverzeichnis	315
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>	286			
13.5	Der DAU am digitalen Arbeitsplatz	290			
13.6	Zusammenfassung: Strategien im Umgang mit digitalem Stress	290			
14	Neun Thesen zur Online- Kommunikation	293			
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			