

Online-Kommunikation - Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis: E-Mail, Website, Newsletter, Marketing, Kundenkommunikation

Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis.

Bearbeitet von
Annette Kielholz

1. Auflage 2008. Buch. xiv, 321 S. Hardcover

ISBN 978 3 540 76328 4

Format (B x L): 17 x 24,4 cm

Gewicht: 737 g

Weitere Fachgebiete > Psychologie > Sozialpsychologie > Wirtschafts-, Arbeits- und
Organisationspsychologie

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text "beck-shop.de" in a bold, red, sans-serif font. Above the "i" in "shop" are three red dots of increasing size. Below the main text, the words "DIE FACHBUCHHANDLUNG" are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

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 (»dümmerster 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
3.2.1	Gedruckt oder online kommunizieren?	45
3.2.2	Mündlich oder per E-Mail?	47
3.3	Medienwahl in der Praxis – Beispiele	49
3.3.1	Instant Messenger in der firmeninternen Kommunikation	49
3.3.2	Das Internet für unterwegs: Podcast	50
3.3.3	Videokonferenz, Telefonkonferenz oder face-to-face?	52
3.3.4	Chat mit dem CEO?	53
3.4	Zusammenfassung: Merkpunkte für die Medienwahl	56
4	Das soziale Internet (Web 2.0)	57
4.1	Das Internet als sozialer Raum	58
4.2	Online-Gruppen	59
4.2.1	Grundsätzliche Merkmale von Gruppen	59
4.2.2	Warum bilden sich Online-Gruppen?	60
4.2.3	Welche Eigenschaften haben Online-Gruppen?	60
4.2.4	Wie wird man akzeptiertes Mitglied einer Online-Gruppe?	63
4.3	Online-Netzwerke	64
4.3.1	Wie Businessnetzwerke funktionieren	64
4.3.2	Nutzen und Risiken von Businessnetzwerken	65
4.4	Wie Online-Gruppen auf die Unternehmenswelt wirken	66
4.4.1	Online-Meinungsbildung als Qualitätskontrolle	66
	<i>Interview mit Dr. Hannes P. Lubich, ETH Zürich: »Die Kommunikationsleute sind sich der Dynamik von Online-Diskussionen kaum bewusst«</i>	66
4.4.2	Sich unkontrollierbar ausbreitende Inhalte	68
4.4.3	Selbstdarstellung und die Vernetzung nutzerbezogener Daten	69
4.5	Communities und Netzwerke im Fokus von Unternehmen	70
4.5.1	Eine kommerzielle Community selber aufbauen	70
4.5.2	Communities analysieren und beobachten	72
4.6	Zusammenfassung: Das soziale Internet und seine Wirkmechanismen	73

5	Informationsflut und der Kampf um die Aufmerksamkeit – Psychologische Grundlagen der Aufmerksamkeitssteuerung	75
5.1	Psychologische Grundlagen des Online-Verhaltens	76
5.2	Die Aufmerksamkeit als knappes und kostbares Gut	77
5.3	Wahrnehmung	78
5.3.1	Wie funktioniert Wahrnehmung?	78
5.3.2	Die Reizwahrnehmung steuern	81
5.3.3	Beiläufige und unterschwellige Wahrnehmung	82
5.3.4	Übersicht: Wahrnehmungsprozesse im Internet beeinflussen	83
5.4	Informationsverarbeitungsprozesse	84
5.4.1	Schemageleitete Informationsverarbeitung	84
5.4.2	In der Praxis: Selektive Wahrnehmung bei Online-Newsletters	86
5.4.3	Bottom-up- und Top-down- Informationsverarbeitung	87
5.4.4	In der Praxis: Lesen und Verstehen von Online-Texten	89
5.4.5	Übersicht: Informationsverarbeitungsprozesse bei der Internet-Nutzung	89
5.5	Operante Konditionierung: erwünschtes Verhalten belohnen	90
5.5.1	Klassische und operante Konditionierung	90
5.5.2	Operante Konditionierung und digitale Medien	91
5.5.3	Übersicht: Belohnungen und Verhaltensverstärker im Internet	91
5.6	Gedächtnis und Verarbeitungstiefe: Wie man sich unvergesslich macht	92
5.6.1	Konzeptionen von Gedächtnis	92
5.6.2	Die Erinnerungsleistung verbessern	95
5.6.3	Übersicht: »Unvergessliche« Online-Angebote	96
5.7	Motivation	98
5.7.1	Bedürfnishierarchie nach Abraham Maslow	98
5.7.2	Erwartungs-Wert-Theorien	99
5.7.3	Motivationale Entscheidungskonflikte: Lewins Feldtheorie	99
5.7.4	Übersicht: Die Rolle der Motive bei der Internet-Nutzung	102

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 (dümmerster 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
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-Videowerbung	206
10.5.2	Relevanz: Kontextbasierte Werbung	206
	<i>Interview mit Katharina Brandt, Vibrant Media GmbH: »Oberstes Ziel ist es, den User mit relevanter Werbung zu versorgen«</i>	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			
10.5.9	Der Kunde als Botschafter: Virales Marketing	215	12	Professionelle Kundenkommunikation	247
10.6	Der DAU im Online-Marketing	216	12.1	Kundenkommunikation in der Online-Welt	248
10.7	Zusammenfassung: Psychologische Aspekte des Online-Marketings	216	12.1.1	Eigenschaften der Kundenkommunikation im Internet	248
11	Public Relations im Online-Zeitalter	219	12.1.2	Was will man mit der Kundenkommunikation erreichen?	249
11.1	Erfolgsfaktoren für die Öffentlichkeitsarbeit im virtuellen Raum	220	12.1.3	Was macht Online-Kunden glücklich? . . .	250
11.1.1	Transparenz	221	12.1.4	Bereiche der Online-Kundenkommunikation	251
11.1.2	Authentizität	222	12.2	Kundenkontakt via E-Mail	251
11.1.3	Dialogbereitschaft	222	12.2.1	Die Rolle der E-Mail-Kommunikation im Kundendialog	251
11.2	Meinungsbildung und Issue Management im Internet	223	12.2.2	Der Erstkontakt	251
11.2.1	Eigenschaften von Online-Meinungsbildungsprozessen	223	12.2.3	Bearbeitungsgeschwindigkeit	252
11.2.2	Psychologische Grundlagen der Meinungsbildung	223	12.2.4	Gestaltung von E-Mails	252
11.2.3	Wo im Internet findet Meinungsbildung statt?	224	12.2.5	Steuerung von E-Mail-Anfragen	252
	<i>Interview mit Leo Keller, Netbreeze:</i>		12.3	Kundenkontakt auf Websites	254
	<i>»Das Internet ist als Frühwarnsystem sehr gut geeignet«</i>	<i>226</i>	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>		12.4	Kundenkontakt pflegen und aufrecht erhalten	257
	<i>»Unternehmen nehmen Blogger meist erst in Krisensituationen wahr«</i>	<i>230</i>	12.4.1	Kundendaten gewinnen: Konzeption	257
11.2.5	Issue Management in der »Blogosphere«	232	12.4.2	Möglichkeiten für längerfristigen Online-Kundenkontakt	258
11.2.6	Auf Kritik aus dem Internet richtig reagieren	232	12.4.3	Reklamationsmanagement	258
11.3	Professionelle Online-PR-Maßnahmen . . .	234	12.4.4	Die Tücken des viralen Marketings	259
11.3.1	Der klassische »Media Corner« auf der Website	234	12.5	Das richtige Maß an Interaktivität im Online-Kundenkontakt	261
11.3.2	Unternehmensblog (Corporate Blog) – Chancen und Risiken	235	12.5.1	Welche Formen von Online-Interaktivität gibt es?	262
11.3.3	Sponsored Blogposts (Fremdfinanzierte Blogbeiträge)	239	12.5.2	Das geeignete interaktive Angebot finden	263
11.3.4	PR auf Social-Networking-Plattformen . . .	241	12.6	Beispiele für Kundenkommunikation	265
11.3.5	Mitarbeiterschulung und Firmen-Leitlinien als PR-Maßnahme	242	12.6.1	Online Shopping als Einkaufserlebnis: BLACKSOCKS	265
				<i>Interview mit Samy Liechti, BLACKSOCKS:</i>	
				<i>»Erlebnisse sind wichtiger als Versprechen«</i>	<i>266</i>
			12.6.2	Professionelles Online-Beratungsangebot: Qualimedic	268
			12.6.3	Praxistipps für Online-Beratungsangebote	269

12.6.4	Offener Online-Dialog mit Kunden: Microsoft Technical Communities	270
12.6.5	E-Mails mit individueller Note: CD Baby	271
12.7	Der DAU als Kunde	272
12.8	Zusammenfassung: Professionelle Kundenkommunikation	273

13 Der digitalisierte Arbeitsplatz 275

13.1	Informationsflut am Arbeitsplatz	276
13.2	Stressursachen bei digitaler Arbeit	276
13.2.1	Permanente Veränderungsprozesse	277
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:</i> <i>»Es ist enorm schwierig, über heterogene</i> <i>Strukturen hinweg einen Überblick zu</i> <i>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

14.6	These 6: Der gläserne Mensch ist erst am Anfang	298
14.7	These 7: Neue Technologie führt nicht zwingend zu Verbesserung	299
	<i>Interview mit Prof. Friedemann Mattern,</i> <i>ETH Zürich: »Bei jedem Effizienzzuwachs</i> <i>droht ein Bumerang-Effekt«</i>	300
14.8	These 8: Das Internet und die »reale« Welt werden sich immer mehr vermischen	303
14.9	These 9: (Online-)Kommunikation ist nicht bis ins Letzte kontrollierbar	304

Literaturverzeichnis 307

Quellenverzeichnis 313

Stichwortverzeichnis 315