

Einleitung

- 1.1 Warum dieses Buch? – 2
- 1.2 Wer soll das Buch lesen? – 4
- 1.3 Die Rolle der Psychologie in der Online-Kommunikation – 4
- 1.4 Der Nutzen dieses Buches – 8



Lesen Sie in diesem Kapitel:

- Was die Psychologie zum Thema Internet zu sagen hat und
- warum Ihnen dieses Wissen im beruflichen Alltag nützlich sein kann.

1.1 Warum dieses Buch?

Das World Wide Web ist Normalzustand geworden – im Privatleben ebenso wie in der Berufswelt, um die es in diesem Buch geht. Über grandiose Visionen und Erlösungsphantasien, die in den späten 90er-Jahren dem Internet aufgestülpt wurden, spricht heute niemand mehr, und das ist auch gut so.

Das Internet als sozialer Raum

Dennoch hat die Online-Welt ihre Faszination nicht verloren. **Neue Phänomene**, ja gar Paradigmenwechsel geben **neue Blickwinkel auf das Internet** frei. So sind wir seit einigen Jahren daran, das Netz als sozialen Raum kennen zu lernen, der ein faszinierendes und teilweise auch bedrohliches Eigenleben entwickelt. Wie und warum entstehen Online-Gemeinschaften im Internet, und in welcher Form nehmen sie auf die Unternehmenswelt Einfluss?

Neben den ganz neuen Themen gibt es aber auch **Dauerbrenner**, die uns als Internet-Nutzer, v. a. aber auch als Online-Anbieter beschäftigen: Wie gewinne ich die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe, die ich ansprechen will? Warum werden die einen Internet-Angebote gut frequentiert, andere nicht? Wie kann man die E-Mail-Kommunikation effizient gestalten und eine Mailflut vermeiden? Für welche Kommunikationsaufgaben sind Online-Medien überhaupt geeignet? Wie werden Online-Medien zur Kundenbindung eingesetzt?

Zu all diesen Themen hat die Psychologie viel zu sagen (■ Abb. 1.1). Denn so wie das Internet eine personalisierte Welt ist, die den One-to-One-Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager ermöglicht, genauso ist auch die Psychologie eine **personenzentrierte Wissenschaft**. Sie beobachtet das Verhalten des Menschen auf der Ebene des Individuums und erforscht die kognitiven und emotionalen Prozesse, die es begründen.



Will man Online-Kommunikation effizient anwenden, kommt man daher um die Psychologie nicht herum.

Dies ist die Thematik des vorliegenden Buches. Mit starkem Fokus auf die Anwendung im Berufsalltag, werden die relevanten Grundprinzipien des menschlichen Verhaltens und der Informationsverarbeitungsprozesse aufgezeigt. Fallbeispiele und praktische Tipps vertiefen und veranschaulichen die Inhalte zusätzlich.

In ► Kap. 2–5 werden Sie in die psychologischen Grundlagen der Online-Kommunikation eingeführt:

- **Medieneigenschaften:** Welche Eigenschaften haben die Online-Medien und was bewirken diese in der Kommunikation?
- **Medienwahl:** Welche Medien (online oder traditionell) soll man in welchen Kommunikationssituationen wählen?



■ Abb. 1.1. Das Internet im Fokus der Psychologie

- **Soziale Prozesse (Web 2.0):** Warum entstehen im Internet soziale Gruppen und welche Chancen und Risiken ergeben sich daraus für Unternehmen?
- **Aufmerksamkeitssteuerung:** Welche psychologischen Prozesse liegen ihr zugrunde, und wie kann man das Wissen darum in der Gestaltung von Online-Angeboten anwenden?

In ► Kap. 6–13 geht es um die Anwendung der vorher behandelten Grundlagen in der Berufspraxis:

- **Der DAU:** Warum ist der »dümmste anzunehmende User« der wichtigste Online-Kunde?
- **E-Mail-, Website- und Newslettergestaltung:** Was ist dabei aus psychologischer Sicht zu beachten?
- **Online-Marketing:** Welche psychologischen Wirkmechanismen sind speziell im Internet zu finden und mit welchen Marketingmaßnahmen kann man sie gezielt nutzen?
- **Online-PR:** Wie und wo finden Meinungsbildungsprozesse im Internet statt und wie sollen Unternehmen aktiv werden?
- **Kundenkommunikation:** Wie spricht man seine Kunden im Online-Kontakt professionell an? Wie findet man das geeignete (nicht das maximale) Maß an Interaktivität für diesen Dialog?

Der DAU ist der wichtigste Online-Kunde

► Kapitel 14 fasst die im Buch behandelten Themen in neun Thesen zusammen – als Übersicht und als Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen.

Psychologisches Wissen
für den Berufsalltag

1.2 Wer soll das Buch lesen?

Dieses Buch ist ein Ratgeber für die Praxis. Sie lernen psychologische Forschung kennen, die mit Aufmerksamkeits- und Informationsverarbeitungsprozessen zu tun hat. Sie werden vertraut mit den psychologischen Mechanismen, die den neuen Medien zugrunde liegen. Dies alles nicht als wissenschaftliche Abhandlung, sondern so, dass Sie diese Erkenntnisse konkret in Ihrem Berufsalltag umsetzen können.

Checkliste: Wer soll das Buch lesen?

Dieses Buch richtet sich an alle Personen, die beruflich mit dem Internet zu tun haben und ein vertieftes Verständnis für dieses Medium mit seinen unterschiedlichen Facetten erwerben wollen:

- Personen im Management oder in der Geschäftsführung,
- Kommunikationsfachleute und Kommunikationsbeauftragte von Unternehmen,
- Personen, die für die Planung und Konzeption von Online-Angeboten verantwortlich sind,
- Personen, die andere im Umgang mit neuen Medien schulen,
- Personen, die ihre eigenen Kompetenzen in der Online-Kommunikation professioneller gestalten wollen.

1.3 Die Rolle der Psychologie in der Online-Kommunikation

1.3.1 Paradigmenwechsel: Web 2.0

Die Online-Welt ist sozial
geworden

Seit einiger Zeit hat ein neues Schlagwort die Internet-Welt erreicht: **Web 2.0**. Ein Paradigmenwechsel wird proklamiert, der Anbruch einer neuen Ära. Web 2.0 heißt, dass das Internet nicht mehr eine bloße Informationsdrehscheibe oder Verkaufsplattform für Anbieter und Nachfragende ist. Web 2.0 bedeutet: die Online-Welt ist sozial geworden. Social Software ermöglicht die Zusammenarbeit einer unbeschränkten Zahl von Menschen an einem gemeinsamen Online-Projekt. Ein weit bekanntes Beispiel ist Wikipedia, die Online-Enzyklopädie, die ganz auf freiwilliger Basis von unzähligen Fachleuten und Spezialisten betrieben wird. Aber auch das Blogging, das Führen von persönlichen Internet-Tagebüchern, die für jedermann zugänglich sind, oder Online-Plattformen wie YouTube, Flickr oder Second Life gehören zu diesem neuen Zeitalter.

Aus psychologischer Sicht ist der Ausdruck »Paradigmenwechsel« etwas hoch gegriffen, denn das Internet war schon immer ein ausgesprochen **soziales Medium**, und genau dieser Aspekt wird seit etwa Mitte der 90er-Jahre auch psychologisch intensiv erforscht. Die E-Mail zum Beispiel gehört zu den allerersten Internet-Diensten, die überhaupt existieren – erste E-Mails wurden bereits Ende der 60er-Jahre gesendet. Der soziale Aspekt, nämlich

die Möglichkeit, sich via Netzwerk mit anderen auszutauschen, hat ihr zum Durchbruch verholfen. Chats, deren einziger Existenzgrund oft der soziale Austausch ist, gibt es seit den 90er-Jahren. Auch damals schon schlossen sich Privatpersonen mit ähnlichen Interessen in Webrings (Verbindung mehrerer Websites zum gleichen Thema) zusammen. Gästebücher auf privaten Homepages waren die Vorgänger der heutigen Blog-Kommentare.

Neu ist jedoch, dass das Internet jetzt auch einfache technologische Hilfsmittel bietet, um die Partizipation vieler auf einer Website zu ermöglichen. Und neu ist, dass die Massenmedien, aber auch viele Unternehmen, ein stärkeres Augenmerk auf das Online-Geschehen legen. Ein einzelner Blogger kann Indiskretionen über eine Firma ausplaudern und damit großen Imageschaden anrichten. Dies macht die Internet-Community zu einem ernst zu nehmenden »Stakeholder« in der Unternehmenskommunikation. Communities haben auch ein ökonomisches Potenzial erhalten. Zum Beispiel mit der immer stärkeren Vernetzung verschiedener Online-Netzwerke und Communities untereinander, was attraktive und gezielte Werbestrategien möglich macht. Oder indem sich in virtuellen Spielwelten mit Avatars, wie »World of Warcraft« oder »Second Life«, Geld verdienen lässt.

❗ So wird ein Phänomen, nämlich die Besiedelung einer rein künstlichen Medienwelt mit realen Personen, vom ursprünglich psychologischen Forschungsobjekt und Kuriosum zu einer ökonomisch interessanten und relevanten Größe.

Sozialer Austausch als treibende Kraft der Online-Medien

1.3.2 Perspektivenwechsel: Vom Gruppen- zum Individualverhalten

Um als Unternehmen die Bedürfnisse von potentiellen Kunden kennen zu lernen, setzt man traditionellerweise in erster Linie auf Marktforschung und Meinungsumfragen. Gezwungenermaßen, denn es ist schwierig, aus dem Verhalten einer einzelnen Person gültige Rückschlüsse darauf zu ziehen, wie ein Produktangebot für die Zielgruppe zu gestalten ist. Produktionsprozesse und die Größe der Absatzmärkte – nicht individuelle Vorlieben – waren bestimmend für die Ausgestaltung eines Artikels. Das Internet als Distributionskanal eröffnet hier faszinierende neue Möglichkeiten, da ein Anbieter sein sehr spezifisches und ausgefallenes Produkt weltweit vertreiben kann und somit seine Chancen vergrößert, genügend Abnehmer zu finden. Immer mehr Unternehmen geben den Kunden die Möglichkeit, im Internet ein Produkt genau den eigenen Wünschen entsprechend im Baukastensystem zusammenzustellen und es dann individuell ausgefertigt geliefert zu bekommen. Diese Individualisierung von Angebot und Nachfrage hat ein immenses ökonomisches Potenzial und eröffnet neue Absatzmärkte, die bisher nicht bedient werden konnten.

Auch auf der Ebene der Kommunikationsgestaltung ist der gleiche Trend festzustellen. Hochrechnungen, die angeben, wie viele Personen wahrscheinlich eine bestimmte TV-Sendung gesehen haben, werden im digitalen Zeitalter durch exakte Nutzungszahlen ersetzt. Es ist jetzt mög-

Individualisierung von Angebot und Nachfrage

lich, das Nutzungsverhalten einer einzelnen Person bis ins letzte Detail zu verfolgen, aufzuzeichnen und dieser Person anhand des bisherigen Konsums neue Inhalte anzubieten, die wahrscheinlich ebenfalls auf ihr Interesse stoßen.

Dies macht die Kommunikation allerdings nicht einfacher. Denn auch die Bandbreite des Informationsangebots ist immens gewachsen. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine bestimmte Person genau meine Website besucht, ist dadurch viel kleiner geworden. Digitale Kommunikation ist anspruchsvoll, denn die Online-Informationsanbieter stehen im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit eines jeden einzelnen Individuums. Um in diesem Wettbewerb zu gewinnen, ist es notwendig, jene Prozesse zu kennen, die Menschen motivieren und zu einem bestimmten Verhalten bewegen. Meinungsumfragen mit standardisierten Fragebögen sind hierzu weniger geeignet als Forschungsansätze, die das Verhalten des Menschen auf individueller Ebene analysieren.

1.3.3 Perspektivenwechsel: Von der Informationsbeschaffung zur Informationsselektion

Aufmerksamkeit ist ein
knappes Gut

Der Begriff »Informationsflut« wird gegenwärtig so inflationär verwendet, dass man schon allein von diesem Phänomen eine Überdosis bekommen könnte. Aber es stimmt: wir sind einer steigenden Anzahl von Informationen ausgesetzt. Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Menschen ist darum teilweise fast aggressiv geworden. Die derart »bombardierten« Menschen reagieren mit Ärger, Gereiztheit und Stress oder mit dem systematischen Ausblenden von Unwichtigem. Es hat aber auch eine Gewöhnung stattgefunden; man kann heutzutage besser mit dieser Vielzahl von Informationen umgehen, als das noch vor drei Generationen der Fall war. Dennoch ist die **Wahrnehmungsfähigkeit** des Menschen beschränkt, und diese Limitierung macht die Aufmerksamkeit zu einem wertvollen Gut. Kommunikations- und Marketing-Fachleute haben schon viel erreicht, wenn sie ein paar Sekunden lang effektiv zu einer Person sprechen können.

Die neue Situation zwingt uns, auch im Internet Informationen nicht mehr in möglichst großer Zahl zu beschaffen, sondern schon von Anfang an eine mehr oder weniger strenge **Selektion** vorzunehmen. Auch technologische Mechanismen schaffen eine Selektion, ohne dass man sich dessen als Internetnutzer unbedingt bewusst ist. Bei einer Online-Suche erhalte ich zum Beispiel je nach Suchbegriff 10.000 Suchantworten zurück, schaue aber höchstens 8–10 an. Alle anderen – und mögen sie in meinem speziellen Fall noch so relevant sein – fallen von vornherein durch die Maschen. Auch mit Cookies, Filtern oder individualisierten Websites wird eine Vorselektion geschaffen, die gewisse Informationen nicht auf meinen Radar gelangen lässt. Mit dieser verschärften Selektion sind auch die Anbieter von Online-Inhalten konfrontiert, die sowohl technische als auch inhaltsbezogene Aspekte beachten müssen, um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen zu erhalten.

1.3.4 Perspektivenwechsel: Von der Technologiegläubigkeit zum inhaltlichen Verständnis

Als breite Schichten der Bevölkerung in den späten 90er-Jahren das Internet zu entdecken begannen, geschah das mit einem ans Irrationale grenzenden **Enthusiasmus**. Das Netz wurde dargestellt als jenes Medium, das uns endlich von all dem errettet, was bisher auf unserer Erde schief lief. Es werde im Online-Zeitalter keine Hierarchien mehr geben, keine Unterschiede zwischen Geschlechtern und Rassen, das Wissen aller Menschen werde sich zu einem gigantischen Superhirn zusammenschließen und auf diese Weise werde endlich das Böse in der Welt ausgerottet. Schüler sollten durch E-Learning endlich wirklich intelligent werden, der Lehrer würde zum Coach und Teleworkerinnen könnten endlich Beruf und Familie ideal vereinbaren.

Auf technologischer Seite wurden Milliarden in New-Economy-Firmen investiert, weil man an ein fast unendliches Potenzial dieser neuen Business-Plattform glaubte. Die **Ernüchterung** folgte einige Jahre später und schwappte Anfang des neuen Jahrtausends fast ins Gegenteil über. Niemand wollte mehr investieren, die Angst vor einem erneuten Verlustgeschäft war groß. Auch in der Unternehmenskommunikation wichen die aufwändig gestalteten Websites mit technologischen Spielereien eher nüchternen und schlichten Auftritten, und im Marketing investierte man lieber in die bestehenden, vertrauten Werbekanäle.

Ein positiver Aspekt dieser Ernüchterung ist, dass der vorbehaltlose Glaube an die Technologie ein Ende gefunden hat. Denn: das Internet ist zwar technologiebasiert, aber für die gezielte und kosteneffiziente Nutzung ist ein Verständnis der inhaltlichen Prozesse und Mechanismen genau so wichtig.

Die Psychologie rückt den **Nutzer ins Zentrum** und schaut, warum er sich auf eine bestimmte Weise verhält und warum das manchmal sogar paradox und irrational erscheinen mag. Damit lässt sich handfest Geld sparen, denn Unternehmen können für teure Online-Applikationen Millionenbeträge in den Sand setzen, wenn sie sich vorher keine Gedanken darüber machen, ob diese benötigt und auch wirklich angewendet werden. So ist z. B. die mangelnde Motivation der Zielgruppe, ein Angebot auch wirklich zu nutzen, ein zentrales Problem, das oft nicht in die Planung miteinbezogen wird. Weil man sich unter Umständen gar nicht vorstellen kann, dass seine eigenen Projekte und Ideen für andere weniger attraktiv sind. Oder weil man von den technologischen Möglichkeiten so beeindruckt ist, dass man darüber vergisst, auch entsprechende Inhalte anzubieten.

Am Beispiel von Wikipedia lässt sich das **Verhältnis von Technologie und Inhalt** schön aufzeigen. Die Wiki-Technologie ermöglicht es, auf einfachste Art im Internet Inhalte aufzuschalten oder an Inhalten anderer zu partizipieren. Dass diese neue Möglichkeit wie ein Lauffeuer um sich gegriffen hat, ist zwar der Technologie zu verdanken, aber das zentrale Element bleiben die Inhalte. Das Internet wird immer mehr zu einem inhaltsgetriebenen Medium. Das zeigen auch die rechtlichen Probleme rund um Autorenrechte und Copyright, die zu einer zentralen Fragestellung im Netz geworden sind.

Das Internet hat die Welt nicht besser gemacht.

Geld sparen durch inhaltliches Verständnis

1.4 Der Nutzen dieses Buches

- ❗ Die zentrale Frage dieses Buches ist, welchen Beitrag die Psychologie zur effizienten Nutzung der neuen Medien leistet. Andere relevante Bereiche (wie Technologie, Marketing, PR) werden immer aus dieser Perspektive betrachtet und analysiert.

Was hat die Psychologie zur effizienten Nutzung der neuen Medien zu sagen?

1.4.1 Strategien für die Website- und Newslettergestaltung

Dieses Buch soll Ihnen ganz handfeste Hilfestellungen bieten, wenn Sie mit der **Konzeption und Realisierung** von Online-Angeboten betraut sind. Es stehen dabei aber weniger die technischen oder visuellen Gestaltungsfragen im Vordergrund, sondern die konzeptionellen. Im Fokus ist einerseits der Kunde, der User, die Person, die ihre Angebote nutzen soll. Wer sind die Kunden, was wollen sie, und wie erreicht man sie? Wie bindet man sie an eine Website oder macht sie zu treuen Newsletterlesern? Ebenso wichtig ist andererseits der Fokus auf die Inhalte. Was soll man online überhaupt anbieten, und in welcher Form? Welche inhaltlichen Elemente tragen zu einem gut genutzten Online-Auftritt bei? Und, ganz wichtig: Welchen **Ressourcenaufwand** bringen die unterschiedlichen Konzeptionen im längerfristigen Unterhalt mit sich? Gerade die letzte Frage wird bei der Planung von Online-Angeboten oft vergessen. Eine sorgfältige Konzeption und Zielgruppenanalyse kann dazu führen, dass man seine Online-Pläne redimensioniert und Kosten sparen kann, ohne dass die Kunden dadurch unzufriedener sind als vorher.

1.4.2 Strategien für den erfolgreichen Kundendialog

Der Dialog mit Kunden verlagert sich in vielen Bereichen zunehmend auf das Internet. Gerade seit Web 2.0 (mit Blogs, Foren, Netzwerken) verfügen Unternehmen über eine immer größere Bandbreite möglicher Kommunikationsmittel. Dieses Buch bietet eine Hilfestellung, diese verschiedenen **Interaktionsformen mit ihren Chancen und Risiken** zu verstehen und im Kundendialog richtig einzusetzen. Mehr Interaktivität führt nämlich nicht zwingend auch zu erfolgreicherer Kommunikation.

Nicht immer ist mehr Interaktivität besser

In dem Zusammenhang erhält auch das **Internet-Reputation-Management** zunehmend Bedeutung. Immer häufiger geraten Top-Manager namhafter Unternehmen in die Schlagzeilen, weil sie in Blogs oder Foren öffentlich kritisiert werden. Kann man erste Warnsignale ausfindig machen? Wie soll man dieser Kritik begegnen? Kann man überhaupt aktiv steuern und beeinflussen, wie im Netz über sein Unternehmen geredet wird?

Das interaktive Medium Internet bietet gute Möglichkeiten, mit Kunden in einen konstruktiven Dialog zu treten, eine Kundenbeziehung zu vertiefen, Werbebotschaften zu verankern oder die Werbewirkung zu vergrößern, indem man Kunden selbst als Werbeträger einsetzt. Der Erfolg solcher Maßnahmen basiert aber immer auf der Einhaltung gewisser **Regeln**. Sie zu kennen heißt, das spezifische Potenzial des Internets effektiv zu nutzen.

Auch Online-Kommunikation hat Regeln

1.4.3 Den DAU (»dümmer anzunehmender User«) kennen lernen

Die Perspektive des Endusers zu kennen, ist eine zentrale Bedingung für erfolgreiche Online-Kommunikation. Wer aber ist der **typische Enduser**? In diesem Buch wird er DAU genannt – dümmer anzunehmender User – in Anlehnung an das Wort GAU (größter anzunehmender Unfall).

Der DAU ist nicht Teil einer kleinen Gruppe von Internet-Greenhorns. Nein, eigentlich müssen wir davon ausgehen, dass die allermeisten Personen, mit denen wir es im Netz zu tun haben, zu den DAUs gehören – und dass wir uns sogar selber ab und zu so verhalten. Deshalb wird in diesem Buch ausführlich und liebevoll über den DAU gesprochen. Denn wenn wir mit ihm erfolgreich kommunizieren, können wir sicher sein, dass alle anderen, weniger »dummen« User, uns ebenfalls verstehen. Leider richten viele Online-Anbieter ihr Angebot genau auf die andere Zielgruppe aus: auf die gebildeten, unendlich motivierten und wissbegierigen Zeitgenossen mit einem unbeschränkten Zeitbudget. Und wundern sich dann, dass sie ihr Publikum nicht erreichen.

Dieses Buch hilft zu verstehen, in welcher Hinsicht der DAU »dumm« handelt und welche Gründe er dafür hat, und gibt konkrete Beispiele für sein unerwartetes und überraschendes Verhalten.

Der DAU ist eine
weit verbreitete Spezies

1.4.4 Kompetenz in der persönlichen Kommunikation

Ein großer Teil der privaten oder geschäftlichen Online-Kommunikation läuft nicht institutionalisiert ab, sondern im alltäglichen, informellen Informationsaustausch. Auch wenn wir E-Mails inzwischen selbstverständlich nutzen, besteht gerade für die **arbeitsbezogene Kommunikation** noch Optimierungsbedarf. Mitarbeiter beklagen sich zu Recht über Unmassen von E-Mails, die sie täglich zu bewältigen haben. Welche Ursachen hat diese Mailflut, und wie kann man ihr beikommen? Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass Nutzungsregeln und die klare Zuweisung von Verantwortung Abhilfe schaffen können.

Auch im zwischenmenschlichen Bereich sorgt die schriftbasierte Kommunikation oft für Zündstoff: Missverständnisse und Konflikte eskalieren schneller, hierarchische Unterschiede werden übersehen oder gezielt (und falsch) genutzt, negative Emotionen verbreiten sich wie ein Lauffeuer weiter. Das Konfliktpotenzial zu kennen und einschätzen zu können, führt zu Kommunikationskompetenz nicht nur im persönlichen E-Mail-Kontakt, sondern auch im schriftlichen Dialog mit Stakeholdern im öffentlich sichtbaren Raum (Foren, Blogs und andere Online-Plattformen) des Internets.

1.4.5 Strategien gegen die Informationsflut

Untersuchungen zeigen, dass der »information overload« nicht ein unabänderlicher Sachverhalt ist, dem wir schutzlos ausgeliefert sind. Ob wir

Informationsflut ist keine feste Größe

unter Informationsflut leiden, hat v. a. damit zu tun, wie ausgeprägt unsere **Kompetenzen im Umgang mit Informationen** sind.

Strategien gegen die Informationsflut lassen sich **angebots- und nachfrageseitig** erlernen. Auf der Seite des Informationsempfängers geht es darum, die Stressursachen zu verstehen und gezielt Bewältigungsstrategien zu entwickeln, die das Gefühl von Kontrolle über die Stress auslösenden Faktoren ermöglichen. So wird im Buch erläutert, wie man durch E-Mails verursachten Stress bekämpft oder wie man den Wert unterschiedlicher Online-Informationen besser einschätzt.

Auf der Senderseite können die Kommunikationsverantwortlichen die Attraktivität ihrer Angebote steigern, indem sie genau diesen Aspekt ebenfalls beachten und ihren Kunden Informationen so präsentieren, dass diese ein möglichst hohes Maß an Kontrolle erhalten. Dazu gehört u. a. die Transparenz, die für professionelle Kundenkommunikation ein Muss darstellt.

! Je weniger Stress die Kundschaft empfindet, desto größer die Sympathie, die sie dem Unternehmen entgegenbringt, und desto größer auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihm über lange Zeit treu bleibt.

1.4.6 Zusammenfassung: Was bringt mir dieses Buch?

Checkliste: Was bringt mir dieses Buch?

- Sie entwickeln ein vertieftes Verständnis der psychologischen Prozesse und Mechanismen, die den Online-Medien zugrunde liegen.
- Sie erhalten ein Instrumentarium und viele praktische Tipps, um diese Erkenntnisse in Ihrem Geschäftsalltag umzusetzen: in der Unternehmenskommunikation, im Kundenkontakt, bei PR und Online-Marketing, aber auch in der Gestaltung von Newsletters und im persönlichen E-Mail-Verkehr.
- Sie kennen die Möglichkeiten, mit denen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe erregen und ihr nachhaltig in Erinnerung bleiben.
- Sie können den Ressourcenbedarf für Ihren Online-Auftritt besser abschätzen und Ihre Aktivitäten entsprechend priorisieren.
- Sie wissen, welchen psychologischen Gesetzmäßigkeiten die Internet-Kommunikation folgt und was Sie beachten müssen, um erfolgreich mit anderen in Dialog zu treten.
- Sie lernen, wie sich Communities und Social Networks im Internet bilden, wie sie Meinungsbildungsprozesse auslösen, welchen Einfluss diese auf Ihr Unternehmen haben und wie Sie damit kompetent umgehen können.
- Sie erwerben Strategien, um angebots- und nachfrageseitig den kompetenten Umgang mit der Informationsflut zu fördern.
- Sie können anhand der im Buch erworbenen Kenntnisse neue Trends im Online-Bereich besser einschätzen und deren effektiven Wert für Ihr Unternehmen beurteilen.

<http://www.springer.com/978-3-540-76328-4>

Online-Kommunikation - Die Psychologie der neuen
Medien für die Berufspraxis: E-Mail, Website,
Newsletter, Marketing, Kundenkommunikation
Kielholz, A.
2008, XIV, 321 S., Hardcover
ISBN: 978-3-540-76328-4