



Suderburger Arbeitspapiere für Handel & Logistik

Arbeitspapier Nr. 12



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Eine empirische Analyse über vertrauensvolle Kommunikation in E-Mails in Unternehmen

EU-Forschungsprojekt Digitales Vertrauen

Laura Wagener, Johanna Meyer, Markus A. Launer

Juli 2021

Ein Arbeitspapier der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften Braunschweig /
Wolfenbüttel, Standort Suderburg, Fakultät H, Studiengang Handel und Logistik
Herbert Meyer Straße 7, 29556 Suderburg, www.ostfalia.de/cms/de/h/

ISSN 2198-9184

Herausgegeben von:

Prof. Dr. Markus A. Launer
Herbert-Meyer-Straße 7
29556 Suderburg
m-a.launer@ostfalia.de

Prof. Dr. Markus A. Launer ist Professor für ABWL und Dienstleistungsmanagement in Handel und Logistik an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften am Campus Suderburg. Dort sind seine Schwerpunktgebiete zudem eBusiness, International Management, Controlling, Finanzierung, ABWL und Wissenschaftliches Arbeiten. Zuvor war er Dozent an der Hamburg School of Business Administration (HSBA), der Fresenius Hochschule (Hamburg und München) und International School of Management (ISM) in München. Er hat über 20 Jahre Erfahrung aus der Industrie im In- und Ausland sowie in Groß-, Mittel- und Kleinunternehmen, davon 9 Jahre in den USA.

Autoren:

Laura Wagener (Bachelorstudentin)
Johanna Meyer (wissenschaftliche Mitarbeiterin)
Prof. Dr. Markus A. Launer

Bibliographische Informationen

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung, Verarbeitung und Übermittlung in elektronischen Systemen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Symbolverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Vorgehensweise, Zeitplan und Risikoabschätzung	3
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Vertrauen in der BWL, Psychologie und Soziologie	4
2.2 E-Mail-Kommunikation in Unternehmen.....	8
2.3 Persönlichkeitstypen.....	12
3 Aktueller Stand der Forschung und Praxis	14
3.1 Stand der Forschung zur elektronischen Kommunikation.....	15
3.2 Stand der Praxis des E-Mail-Marketing	18
3.3 Pre-Test der Studie „Digitales Vertrauen und Teamwork“	21
3.4 Theoretischer Bezugsrahmen des digitalen Vertrauens in E-Mails.....	27
4 Methodik	33
4.1 Erarbeitung und theoretische Fundierung des Fragebogens.....	33
4.2 Datenerhebung und Durchführung.....	38
4.3 Datenauswertung und Datenbereinigung	40
5 Ergebnisse	41
5.1 Ergebnisse und Analyse	41
5.2 Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	53
6 Fazit	55
Literaturverzeichnis	VI
Anhang	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: "Anlehnung an Kenning - Vertrauensarten im Zeitverlauf"	6
Abbildung 2: "Vertrauen von digitalen Medien"	24
Abbildung 3: "Vertrauen in optische Medien"	24
Abbildung 4: "Vertrauen bei Anreden"	25
Abbildung 5: "Vertrauen durch Grußformulierung"	25
Abbildung 6: "Begrüßungs-E-Mail"	43
Abbildung 7: "Rat und Hilfe"	44
Abbildung 8: "Entschuldigungs-E-Mail"	44
Abbildung 9: "Anredeformen"	45
Abbildung 10: "Angaben in Betreffzeile"	49
Abbildung 11: "Angaben zum Absender"	50
Abbildung 12: "Persönlichkeiten"	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: "Antwortformate"	22
Tabelle 2: "Geschäftliche Mediennutzung"	23
Tabelle 3: "Inhaltlicher Fehler"	46
Tabelle 4: "Eingangs- bzw. Lesebestätigung"	47

Abkürzungsverzeichnis

BWL	Betriebswirtschaftslehre
DM	Digitale Medien
ebd.	Ebenda
EF	Entscheidungsfindungen
MBIT	Myers-Briggs Type Indicator
SPSS	Superior Performing Software System
VK	Vertrauen in Kollegen

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Digitalisierung ermöglicht ein effizienteres Arbeiten und die globale Vernetzung, insbesondere durch die kostengünstige E-Mail-Kommunikation. Es stellt dennoch eine Herausforderung dar, das Vertrauen in die digitale Kommunikation, vor allem im Erstkontakt in Unternehmen, aufzubauen. *„Vertrauen kommt nicht von selbst. Es muss entgegengebracht werden.“* (Ernst Ferstl, 1955, Aphoristiker). In dieser Arbeit wird die Thematik der vertrauensvollen Kommunikation in E-Mails in Unternehmen erforscht.

In der Literatur wurde bereits ausführlich über das E-Mail-Marketing und die E-Mail-Kommunikation im E-Commerce und E-Fulfillment geschrieben. Die Kommunikation in Unternehmen per E-Mail zwischen den Kollegen, und ggf. Kunden, sowie Lieferanten, wurde bislang in der Forschung kaum untersucht. Hierzu zählen, neben der E-Mail-Kommunikation, auch die zahlreichen Messenger-Dienste, wie bspw. WhatsApp oder der Facebook Messenger.¹ E-Mails erleichtern sowohl die private Kommunikation, als auch die Verständigung innerhalb des Unternehmens und dienen hier als Standardkommunikationsmedium.² Das Vertrauen zu Kollegen³, Vorgesetzten, Mitarbeitern und Kunden wird heute oft nur noch über E-Mail aufgebaut und gefestigt, da sich die Mitarbeiter eines Unternehmens und ihre Geschäftspartner immer seltener persönlich treffen und stattdessen über verschiedene Kommunikationssysteme miteinander kommunizieren.

¹ Vgl. Kreuzer, Rumler, Wille-Baumkauff (2015), S. 61.

² Vgl. Ebert, Fisiak (2018), S. 176.

³ Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Bachelorarbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet und wie gewohnt die männliche Sprachform verwendet. Dies stellt keine Benachteiligung der weiblichen Form dar, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Die Herausforderung stellt sich, durch welche Personalisierung, d. h. die persönliche Anrede und Grußformel, das Ziel der vertrauensvollen Kommunikation erfolgt.⁴ In der BWL, Psychologie und Soziologie ist das Vertrauen aus persönlichen Gesprächen hinreichend untersucht, in dem Bereich des Vertrauens über digitale Medien liegt jedoch noch eine Forschungslücke vor.

In der Praxis des E-Mail-Marketing existieren zahlreiche Veröffentlichungen und Praxistipps. Es mangelt jedoch an Informationen über das vertrauensvolle Verfassen von E-Mails in Unternehmen. Dabei gewinnt diese Kommunikation weiterhin an Wichtigkeit und ist nicht mehr wegzudenken.⁵

In der Forschung sind E-Mails in Unternehmen bisher wenig analysiert. Neben dem Telefon ist die digitale Kommunikation zum wichtigen Standard in einem Berufsalltag geworden.⁶ Aus diesem Grund ist es erforderlich, die E-Mail als Kommunikationsmittel separat zu erforschen.

Das Thema des digitalen Vertrauens in E-Mails innerhalb und außerhalb von Unternehmen führt immer wieder zu Schlagzeilen. Vor allem gibt es häufig Meldungen über E-Mail Betrug, in dem das Vertrauen der Nutzer missbraucht wird.⁷ Eine Vielzahl der Internetnutzer vermeiden aus Sicherheitsgründen das Versenden von vertraulichen Dokumenten oder Informationen per E-Mail.⁸

In dem EFRE-Forschungsprojekt „Digitales Vertrauen und Teamwork“ wird von Prof. Launer und seinem Team erforscht, wie digitales Vertrauen in Unternehmen entsteht und gepflegt wird. Die Auswertungen des ersten PreTest zeigen bereits die Wichtigkeit des Themas E-Mail-Kommunikation und das damit verbundene Vertrauen, sowie der Einfluss der unterschiedlichen Persönlichkeiten. Aus diesem Grund soll in dieser Arbeit diese Thematik eruiert werden.

⁴ Vgl. Kreutzer, Rumler, Wille-Baumkauff (2015), S. 66.

⁵ Vgl. ebd. (2015), S. 61.

⁶ Vgl. Wille-Baumkauff (2015), S. 3.

⁷ Vgl. Grüneberg M. (2017)

⁸ Vgl. o. V. (2017)

1.2 Vorgehensweise

Die Untersuchung erfolgt in der Form eines standardisierten Fragebogens, aufbauend auf dem Pre-Test von Prof. Launer und liegt dem empirischen Teil der Arbeit zugrunde. Die Forschungsidee orientiert sich unter anderem an den Ergebnissen des empirischen Pre-Test der Studie „Digitales Vertrauen und Teamwork“. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, was eine vertrauensvolle Kommunikation zwischen Mitarbeitern in Unternehmen auszeichnet und welche Struktur zu einer vertrauensvollen E-Mail führt.

Die Methodik verschafft zunächst einen Überblick über die Erarbeitung des Fragebogens, die Datenerhebung, Durchführung, Datenbereinigung und zuletzt die Auswertung der Daten in Form von deskriptiven Statistiken. Das Ziel der Online-Befragung sind 100 Teilnehmer, die durch das Versenden an unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden soll. Der Fragebogen wird an folgende geplante Verteiler gesendet: zwei Unternehmensverteiler, mithilfe von Postings bei Facebook und Instagram gerichtet an Freunde und Bekannte und über die Plattformen XING und LinkedIn. Außerdem besteht die Möglichkeit, die Umfrage durch einen Spezialisten über das Programm „Webcrawler“ an 100 – 200 E-Mail-Adressen zu senden und mit einem Rücklauf von 10 – 20 Antworten zu rechnen. Somit wird die Umfrage vermehrt regional verteilt, aber auch zum Teil darüber hinaus. Anschließend erfolgt eine Analyse der im Zuge der Datenauswertung gesammelten Ergebnisse mit dem darauf folgenden Fazit.

Eine Online-Umfrage ist mit einigen Risiken verbunden. Den meisten Umfrageteilnehmern ist es wichtig, dass die Sicherheit und der Schutz ihrer Daten gegeben sind. Dieses Risiko kann durch einen deutschen Server, auf dem die Umfrage angesiedelt ist, minimiert werden. Außerdem besteht das Risiko, dass an der Umfrage weniger als 30 Teilnehmer vorzuweisen sind. Hiermit hätte diese Umfrage keine statistische Signifikanz und Expertenbefragungen müssen durchgeführt werden. Dies gilt ebenfalls, wenn der Fragebogen unbeantwortet bleibt.

Die Zahl der Mindestteilnehmer liegt bei 100 und hiervon mind. 30 vollständig beantwortete Fragebogen, die eine gute statistische Größe vorweisen. Aus diesem Grund werden vorbeugend die Online-Verteilung an Personen und Gruppen festgelegt. Die Quote der Rückläufer kann durch die Gestaltung, den Umfang der

Fragen und Erinnerungsmails, sowie die direkte Bitte an die Kollegen des Unternehmens gesenkt werden. Außerdem bietet eine Nachfassaktion nach Ablauf des Befragungszeitraumes die Möglichkeit, die 100 Teilnehmer zu erreichen.

2 Theoretische Grundlagen

Im Hinblick auf die Forschungsfrage, wie die vertrauensvolle Kommunikation in E-Mails in Unternehmen aufgebaut und langfristig gepflegt wird, mussier zunächst eine nähere Betrachtung des Begriffs Vertrauen, im Hinblick auf die BWL, Psychologie und Soziologie, erfolgen. Anschließend wird die Bedeutung der E-Mail-Kommunikation in Unternehmen aufgezeigt und die Persönlichkeitstypen erklärt. Diese Grundlagen werden aus der gesammelten Literatur hergeleitet, um in den empirischen Teil dieser Arbeit überzugehen.

2.1 Vertrauen in der BWL, Psychologie und Soziologie

Der Begriff Vertrauen ist eine vielseitige Begrifflichkeit und hat im ersten Moment etwas von Zusammenhalt, Aufrichtigkeit und Loyalität und zugleich etwas von Enttäuschung.⁹ In diesem Kapitel wird der Begriff aus unterschiedlichen Betrachtungsweisen definiert, da in der Literatur die Definition nicht einheitlich ist. Für diese Arbeit ist es notwendig die Sichtweise der Betriebswirtschaftslehre mit der der Soziologie und Psychologie miteinander zu verknüpfen.

⁹ Vgl. Frey (2011), S. 33.

Aus Sicht der BWL wird das Vertrauen vorrangig in einer Kosten- und Nutzen-Relation definiert. Lewicki und Bunker (1996) definieren dazu ein Stufenmodell mit unterschiedlichen Phasen. Die erste Phase basiert auf dem kalkulierten Vertrauen. Für eine Zusammenarbeit ist die Voraussetzung, dass die Überlegungen beider Parteien mit dem Interesse und Vertrauen übereinstimmen. Der zu erwartende Nutzen, der eine positive Eigenschaft aufweist, ist durch das hiermit erbrachte Vertrauen die Basis einer vertrauensvollen Zusammenarbeit.¹⁰

In der ersten Stufe des Modells baut sich das Vertrauen stufenweise durch den Einfluss von Erfahrungen auf. Da sich das Vertrauen erst bilden muss, kann es ebenso leicht durch Enttäuschungen sinken.¹¹ Bei einem Vertrauensbruch hingegen, wirkt sich das Vertrauen als negative Eigenschaft auf die damit resultierenden Kosten aus. Nach Lewicki und Bunker (1996) muss das Vertrauen zu kontrollieren sein und die ausgeführten Tätigkeiten überwacht werden.¹² Hat sich dadurch ein stabiles Vertrauen gebildet, so entsteht in der zweiten wissensbasierten Stufe das gefestigte Vertrauen und über Enttäuschungen wird hinweggesehen. In der letzten Stufe entsteht identifikationsbasiertes Vertrauen, in der von einer stabilen Beziehung ausgegangen wird.¹³ Insbesondere die kalkulatorische erste Phase wird in Anbetracht dieser Arbeit auf die Thematik der E-Mail bezogen, denn das Vertrauen kann nach und nach digital aufgebaut aber ebenso schnell erschüttert werden.

Im Allgemeinen hat der Nutzen des Vertrauens einen besonderen Stellenwert, denn es können hiermit Missverständnisse umgangen werden, Prozessoptimierungen sind möglich und das Timing von Prozessen wird verbessert. Im Gegenzug werden hierdurch anfallende Kosten reduziert und gleichzeitig androhende Bestrafungen, im Falle eines Vertrauensbruchs, vermieden. Die positive Einstellung wirkt sich auf das Arbeitsklima eines Unternehmens und den gesamten Alltag einer Person aus.¹⁴ Die Verbindung zu einer E-Mail besteht, wenn Vertrauen die Grundlage für die Kommunikation stellt und dadurch Prozesse schneller optimiert und entsprechende Kosten verhindert werden können.

¹⁰ Vgl. Bruckner (2016), S. 22 - 23.

¹¹ Vgl. Steinmann (2013), S. 20.

¹² Vgl. Bruckner (2016), S. 22 - 23.

¹³ Vgl. Steinmann (2013), S. 20.

Das Vertrauen aus der psychologischen Sicht lässt sich durch die Definitionen von folgenden Autoren in drei Variablen unterteilen.¹⁵ Der Psychologe Julian Rotter (1967) sagt über das Vertrauen als Persönlichkeitsvariable, dass die Art und Weise des Verhaltens sich durch neue Erfahrungen, sowie die äußeren Einflüsse sich auf die Vertrauensbildung auswirken.¹⁶ Somit ist das spezifische Vertrauen beeinflussbar und zeichnet sich nicht durch den Charakter aus.

Das nach Rotterdefinierte generalisierte Vertrauen hingegen bildet sich bereits in der Kindheit und macht die Persönlichkeit eines Menschen und seinen Charakter aus, sodass die Person nicht oder nur wenig zu beeinflussen ist.¹⁷ Menschen, die von Grund auf vertrauensvoll sind, strahlen dies durch ihre positive Ausstrahlung und die Verlässlichkeit aus und sind eher bereit eine zweite Chance anzubieten. Die misstrauischen Menschen hingegen sichern sich ihre eigenen Vorteile und schützen sich davor, ausgenutzt und enttäuscht zu werden.¹⁸ Aufbauend darauf unterteilt Kenning (2002) das spezifische Vertrauen in Reputations- und Erfahrungsvertrauen. Das Reputationsvertrauen bildet die anfängliche Vertrauensbasis zu einer Person, die sich durch Erfahrungen in das Erfahrungsvertrauen entwickelt.¹⁹ Die folgende Abbildung verdeutlicht den Zusammenhang der Vertrauensarten.

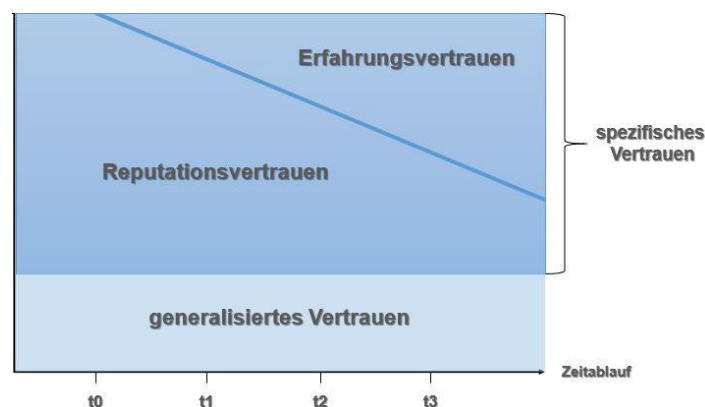


Abbildung 1: "Anlehnung an Kenning - Vertrauensarten im Zeitverlauf"
(Quelle: Vgl. Steinmann (2013), S. 19, eigene Darstellung)

¹⁵ Vgl. Raunicher (2011), S. 16.

¹⁶ Vgl. ebd. (2011), S. 17 – 20.

¹⁷ Vgl. Steinmann (2013), S. 18.

¹⁸ Vgl. Raunicher (2011), S. 17 – 20.

¹⁹ Vgl. Steinmann (2013), S. 18.

Das Vertrauen als Situationsvariable spiegelt der Sozialpsychologe und Konfliktforscher Morton Deutsch (1958) wieder, das belastende Ereignisse, Bedrohungen oder Stress sich auf die Erhöhung oder die Minderung des Vertrauens auswirkt. Durch die Wahl des Vertrauens oder Misstrauen, das sich im Informationsaustausch entwickelt, werden kooperationsorientierte Handlungsentscheidungen getroffen.²⁰

Des Weiteren befasst sich Deutsch mit dem Vertrauen in Beziehungen. Die Motivation und das verstärkte Interesse, eine Beziehung zu pflegen und zu festigen, erhöhen den Aufbau bis hin zu einem beständigen Vertrauen. Es ist abhängig davon, ob in einer Beziehung die Bereitschaft von vertrauensvollem Handeln herrscht.²¹

Das Vertrauen im Hinblick auf die Soziologie wurde unter anderem von Niklas Luhmann erforscht. Nach Luhmann (1965) wird Vertrauen nicht verlangt oder vorgeschrieben, sondern freiwillig, bewusst oder auch unbewusst gegenüber Personen und Gruppen entgegengebracht.²² Sobald es um das Vertrauen geht, kann ebenso das Misstrauen durch die doppelte Kontingenz möglicherweise folgen. Unter doppelter Kontingenz ist zu verstehen, wenn die Handlung einer Person anders ist, als erwartet. Vor allem wenn die Person im Bewusstsein über die Erwartung ist und es anders in der Handlung umgesetzt wird.²³ Für Luhmann bedeutet: Vertrauen *„reagiert auf kritische Informationen, nicht wegen der Fakten, die sie berichten, sondern weil sie als Indikatoren für Vertrauenswürdigkeit fungieren“*.²⁴ Einzelne Situationen innerhalb der Gesellschaft sind vorab nicht einzuschätzen und mit einem entsprechenden Risiko verbunden, sodass Vertrauen oder Misstrauen entsteht. Es sei denn eine Situation wird vorab umgangen, wobei sich diesem Umstand gestellt werden sollte.²⁵ Wenn die Bereitschaft für die Situationen, in denen Vertrauen gegeben und erweckt werden soll, des Öfteren unterbunden wird, so führt es zur Handlungsunfähigkeit. Stattdessen führen nach

²⁰ Vgl. Raunicher (2011), S. 23 – 25.

²¹ Vgl. ebd. (2011), S. 31.

²² Vgl. Luhmann (2014), S. 46.

²³ Vgl. Luhmann (1991), S. 179.

²⁴ Luhmann (1991), S.181.

²⁵ Vgl. ebd. (1991), S. 181.

Luhmann die negativen Ereignisse zu Misstrauen. Daraufhin werden mehr Informationen erfragt, sodass die Enttäuschung ausbleibt, sich Misstrauen zum Positiven wandelt und die Person handlungsfähig bleibt.²⁶ Die Kernfunktion des Vertrauens ist somit die Ungewissheiten zu beheben und die Reduktion der Unsicherheit und Komplexität, damit die Handlungsfähigkeit erhalten bleibt und ein problemloser Arbeitsablauf ermöglicht wird.²⁷ Denn in der Gesellschaft kann es zu Konflikten kommen, ob das Gefühl des Vertrauens oder Misstruens herrscht. Letztlich kann beides zum Zusammenhalt, aber auch zum Misserfolg führen.

Die vorgestellten theoretischen Grundlagen in der BWL, Psychologie und Soziologie sind im Allgemeinen durch die Autoren im Hinblick auf die Begrifflichkeit des Vertrauens erforscht. Der Bezug des Vertrauens auf die E-Mail-Kommunikation ist nicht gegeben. Ableitend daraus, zeigt sowohl die BWL, als auch die Sicht der Psychologie, dass Vertrauen durch Erfahrungen beeinflusst wird. Vor allem belastende Ereignisse spiegeln diese Erfahrungen wieder. Auch die Soziologie besagt, dass Vertrauen freiwillig, bewusst oder unbewusst aufgebaut wird, durch die Erwartungen an den Menschen. Die Erwartungen werden durch die Erfahrungen beeinflusst. Ungewissheiten zu beheben stellen ein Risiko, da es vorab nicht einzuschätzen ist, dennoch damit die Handlungsfähigkeit erhalten bleiben soll. Der Aufbau von vertrauensvoller digitaler Kommunikation wird somit durch die Erfahrungen und Erwartungen eines Menschen beeinflusst.

2.2 E-Mail-Kommunikation in Unternehmen

Die E-Mail ist ein kostengünstiges, beschleunigtes und globalisiertes Kommunikationssystem und ist ein äußerst sensibler Kommunikationsbereich mit hoher persönlicher Relevanz. Vor allem hat sich die Kommunikation von Arbeitsabläufen innerhalb der Unternehmen hierdurch um ein Vielfaches vereinfacht und bietet eine Qualität der Arbeit im Austausch vertraulicher Informationen.²⁸ Die Erfolge der Unternehmen sind unter anderem hierdurch geschrieben, trotz dass die

²⁶ Vgl. Luhmann (2014), S. 82 - 83.

²⁷ Vgl. ebd. (2014), S. 48.

²⁸ Vgl. Ebert, Fisiak (2018), S. 176.

zwischenmenschliche Kommunikation darunter leidet.²⁹ Anhand folgender Strukturen wird die E-Mail-Kommunikation in Unternehmen im Allgemeinen erklärt.

Eine eindeutige und präzise Betreffzeile einer E-Mail ist ein wichtiges Kriterium für den ersten Eindruck und um diese im Berufsalltag vorab nach ihrer Wichtigkeit sortieren zu können. Zusätzlich erleichtert der Betreff mit der Thematik das Wiederfinden einer archivierten E-Mail zu einem bestimmten Sachverhalt.³⁰ Außerdem ist die strukturierte Vorgehensweise in der Bearbeitung der E-Mails eine wichtige Zeitersparnis, die mithilfe der stichwortartigen Angaben in der Betreffzeile ebenfalls erleichtert wird.³¹ Eine terminierte Wiedervorlage einer E-Mail, die bis zu einem bestimmten Zeitpunkt noch beantwortet werden muss oder eine Antwort erwartet wird, wirkt sich in der Korrespondenz positiv aus. Hiermit wird vermittelt, dass das Anliegen nicht in Vergessenheit geraten ist und die Terminvorstellung eingehalten wird.³²

Die Bindung zwischen dem Absender und dem Lesenden, wird durch die höfliche und personalisierte Anrede ggf. mit dem akademischen Titel und der Grußformel hervorgerufen.³³ Wichtig ist, dass die Anrede und Grußformel aufeinander abgestimmt sind und dem aktuellen Sprachgebrauch entsprechen. Je nachdem, ob die förmlichere oder persönlichere Form in Geschäftsbriefen angewandt wird, muss sie sich in dem gesamten Schreiben wiederfinden.³⁴ Vorab muss außerdem geklärt sein, ob in der Ansprache das Duzen oder Siezen verwendet wird.³⁵ Abhängig vom Unternehmen wird dennoch die Sie-Form bevorzugt, da es eine Art der Wichtigkeit vermittelt.³⁶ Im digitalen Erstkontakt sind persönliche Anredeformen deplatziert.³⁷ Zudem wirken die Absprachen innerhalb eines E-Mail-Schriftverkehrs eines Unternehmens nur dann glaubhaft und vertrauenswürdig, wenn diese mit der Umsetzung übereinstimmen. Dies gilt besonders für

²⁹ Vgl. Frey (2011), S. 51.

³⁰ Vgl. Sauer (2017), S. 68.

³¹ Vgl. Becker (2009), S. 31.

³² Vgl. ebd. (2009), S. 37.

³³ Vgl. Schwarz (2014), S. 421.

³⁴ Vgl. Wedmann-Tosuner (2018), S. 48.

³⁵ Vgl. Woischwill, große Klönne (2013), S. 68.

³⁶ Vgl. Sauer (2017), S. 133.

³⁷ Vgl. ebd. (2017), S. 51.

Arbeitsaufträge, die vermehrt digital statt mündlich übermittelt werden.³⁸ Zusätzlich ist es dem Empfänger selbst überlassen, zu bestimmen zu welchem Zeitpunkt er die E-Mail öffnet, liest oder beantwortet. Im Vergleich zur Telefonkommunikation bietet die E-Mail eine Chance des optimalen Abrufzeitpunktes, in dem zwischen Dringlich- und Unwichtigkeit unterschieden werden kann.³⁹ Weiterhin muss die Kommunikation stets aussagekräftig und mit den wichtigsten Details für die korrekte Umsetzung verfasst werden. Die direkte und explizite Ausdrucksweise kann Missverständnisse verhindern, wie z. B. Rückfragen oder die individuelle Interpretation des Textes.⁴⁰ Außerdem zählen hierzu die Worte, die missverständlich in einem Schriftverkehr genutzt werden, sodass es zu Unstimmigkeiten führt und auf das damit entgegengebrachte Vertrauen auswirken kann.⁴¹ Dennoch sollten die gewählten Formulierungen dem modernen Sprachgebrauch entsprechen, Wiederholungen und sinnlose Floskeln vermieden werden.⁴² Des Weiteren sollte die E-Mail formellen Aspekten, wie z. B. der korrekten Groß- und Kleinschreibung, Absätzen und vollständigen Sätzen entsprechen.⁴³ Einschätzungen und Meinungen sollten in geschäftlichen E-Mails mit Worten und nicht mit Emojis ausgedrückt werden.⁴⁴ Vor allem im Erstkontakt per E-Mail sollten Referenzen angegeben werden.⁴⁵ Eine unbedacht verfasste E-Mail, in Stresssituationen oder unter Termindruck, führt häufig zu Fehlinformationen oder veränderten Formulierungen.⁴⁶ Dies setzt voraus, dass der Verfasser die E-Mail sorgfältig bearbeitet, sowie beantwortet und auf eine sofortige Antwort verzichtet wird. Denn Vertraulichkeit und Verlässlichkeit sind die zentralen Anforderungen an eine geschäftliche Kommunikation. Am Ende einer jeden geschäftlichen E-Mail gehört die vollständige Signatur, wie bei einem Brief der Briefkopf. Anschließend an die Grußformal folgen der Vor- und Nachname des Absenders, die Firmenbezeichnung inkl. Adresse, die telefonische Erreichbarkeit, sowie die Faxnummer,

³⁸ Vgl. Hubig (2014), S. 358.

³⁹ Vgl. Becker (2009), S. 32.

⁴⁰ Vgl. Sauer (2017), S. 17.

⁴¹ Vgl. Frey (2011), S. 53.

⁴² Vgl. Wedmann-Tosuner (2018), S. 11.

⁴³ Vgl. Sauer (2017), S. 11.

⁴⁴ Vgl. Becker (2009), S. 39.

⁴⁵ Vgl. Sauer (2017), S. 159.

⁴⁶ Vgl. Becker (2009), S. 32.

die Angabe der E-Mail-Adresse und dem Link der Internetseite des Unternehmens.⁴⁷

Die Signatur kann um weitere persönliche Angaben des Ansprechpartners, wie Social-Media-Links und Foto, erweitert werden und zur Zeitersparnis schon vorgeschriebene Textbausteine beinhalten.⁴⁸ Das Versenden von geschäftlichen Informationen, wie z. B. Texten, Tabellen, Programm- und Bilddateien, bedarf einer klaren, direkten Struktur und expliziten und zugleich positiven Formulierungen, sodass für den Lesenden die wichtigsten Punkte eindeutig erkennbar sind.⁴⁹ Neben den formalen Aspekten bietet eine Begrüßungs-E-Mail eines neuen Mitarbeiters an die Kollegen, in dem er sich und seine Tätigkeit vorstellt, eine Grundvoraussetzung für eine gute Geschäftsbeziehung. Diese Art der Freundlichkeit kann sich auch auf die Hilfsbereitschaft der Kollegen auswirken. Denn unter den Mitarbeitern wird häufig der Rat oder die Hilfe eines anderen Kollegen in einer E-Mail erfragt. Das Wissen des Kollegen kann durch die gewonnene Akzeptanz erreicht werden. Andernfalls ist es möglich, dass der Kollege in dem Schriftverkehr nicht auf die Frage eingeht.⁵⁰ Trotzdem sind fehlerhafte Informationen in der Kommunikation nicht zu vermeiden. Deshalb ist es wichtig vor dem Absenden einer E-Mail sowohl die Grammatik, als auch die inhaltliche Thematik zu überprüfen.⁵¹ Gegebenenfalls wird der Verfasser durch den Empfänger auf den Fehler aufmerksam gemacht. Sobald dem Mitarbeiter bewusst wird, dass er eine Fehlinformation in einer E-Mail verfasst hat, sollte dies aufgeklärt werden. Eine Entschuldigung und das eingestehen des Fehlers sind unumgänglich in geschäftlichen E-Mails, da es ansonsten zu erheblichem Ärger und Kosten kommen kann.⁵² In Anbetracht des Stufenmodells nach Lewicki & Bunker (1996), wird durch den digitalen Kontakt das Vertrauen stufenweise durch Erfahrungen aufgebaut, wie es die erste Phase des Modells beschreibt. Durch die Übermittlung von Fehlern, wenn der Kontext vorher nicht überprüft wurde, oder die Abfrage einer Lesebestätigung entstehen Enttäuschungen und Kosten. Vorausgesetzt ein inhaltlicher Fehler einer E-Mail fällt auf und es folgt eine Entschuldigung, kann

⁴⁷ Vgl. Wedmann-Tosuner (2018), S. 126.

⁴⁸ Vgl. Becker (2009), S. 39.

⁴⁹ Vgl. Lammenett (2017), S. 118.

⁵⁰ Vgl. Woischwill, große Klönne (2013), S. 67 – 68.

⁵¹ Vgl. Sauer (2017), S. 11 – 12.

⁵² Vgl. Woischwill, große Klönne (2013), S. 77 – 78.

sich das Vertrauen weiterentwickeln, sodass die Akzeptanz von Kollegen gewonnen wird und auch Erfahrungsvertrauen entstehen kann. Die vertrauensvollen Bausteine einer E-Mail werden durch die verschiedenen Typen von Menschen unterschiedlich umgesetzt und wahrgenommen.

2.3 Persönlichkeitstypen

Mithilfe von Persönlichkeitstypen kann ein Cluster von Menschen erstellt werden, um in der Auswertung Differenzierungen von Persönlichkeitsmerkmalen zu machen. Im Rahmen dieser Arbeit wird auf den Myer-Briggs-Typenindikator eingegangen. Die Typentheorie, die der Psychoanalytiker Carl Gustav Jung 1921 aufstellte, wurde von Katharine Cook Briggs und Isabel Brigg Myers weiterentwickelt.⁵³ Der Typenindikator bietet die Möglichkeit durch eine Vielzahl von Fragen die Persönlichkeiten unterschiedlicher Personen zu beschreiben und zu verstehen. Meist sind diese menschlichen Unterschiede von Neigungen und Präferenzen der Grund für Missverständnisse und Kommunikationsprobleme, welche hierdurch verdeutlicht werden.⁵⁴

Mithilfe des MBIT wird herausgefunden, wie ein Mensch mit gewissen Informationen umgeht, diese wahrnimmt und daraus eine Entscheidung trifft.⁵⁵

Die Charakteristik der Menschen wird in diesem MBIT Modell in vier Präferenz- und Gegensatzpaaren gegliedert, um die jeweiligen Ausprägungen herauszufinden.

1. *Extraversion und Introversion*: Woher werden die Motivation und der Antrieb der Sinne bezogen? Wird die Aufmerksamkeit nach innen oder außen gelenkt?
2. *Sensorik und Intuition*: Wie werden die Sinne verarbeitet und wie nimmt die Person seine Umwelt wahr? Verlässt die Person sich auf das Bauchgefühl oder handelt detailorientiert?
3. *Denken und Fühlen*: Werden die Bedingungen einer Entscheidung durch das Denken oder Fühlen beeinflusst?

⁵³ Vgl. Lorenz, Oppitz (2006), S. 299 – 300.

⁵⁴ Vgl. Brigg Myers (2001), S. 5.

⁵⁵ Vgl. Lorenz, Oppitz (2006), S. 301.

4. *Wahrnehmung oder Beurteilung*: Wird die Person von der Menschheit als spontan und flexibel betrachtet oder als geordnet und systematisch beurteilt?

Ein extrovertierter Mensch ist kontaktfreudig, kommunikativ und zeigt sein Interesse und ist somit nach außen gelenkt. Er trifft Entscheidungen und Handlungen ohne darüber nachzudenken und bringt sich mit Vorschlägen und Kommentaren in Gesprächen und Besprechungen ein. Insbesondere ist der Interessensbereich sehr vielfältig und verschaffen dem Berufsleben einen Antrieb. Diese Art von Persönlichkeit tritt auch im Berufsleben schnell mit Kollegen in Kontakt. Er ist bereit Kollegen zu unterstützen und steht mit Rat und Hilfe bei Problemlösungen bei. Der introvertierte Mensch hingegen ist nach innen orientiert und ist eher verschlossen und zurückhaltender. Im Umgang mit Menschen bevorzugt ein Introvertierter einen kleineren Menschenkreis. Durch die eigenen Gedanken, Inspirationen und Gefühle werden diese Personen motiviert. Außerdem wirkt es sich auf die Handlungen aus, da diese vorab durchdacht sind. Überwiegend wird die schriftliche Art und Weise des Austauschs bevorzugt.⁵⁶

Die Sensorik einer Person sagt aus, dass diese fakten- und detailorientiert und im Umgang mit Sachverhalten verstandesgemäß und konkret ist. Die Entscheidungen werden durch den Einfluss der Erfahrungen und gezielten Überlegungen getroffen.⁵⁷ Unter dem Begriff der Intuition werden unbewusste psychische Aktivitäten verstanden, die das Verhalten, die Emotionen und Gedanken einer Person beeinflussen. Außerdem hat es nicht bewusste Auswirkungen auf das Bilden einer Meinung und Erkenntnisse.⁵⁸ Die Intuition einer Person wird durch das Bauchgefühl geleitet.⁵⁹ Einige Personen lassen sich von ihrem Bauchgefühl leiten, andere wiederum sind unsicher sich davon leiten zu lassen und weichen dem Bauchgefühl mithilfe von Ausreden aus.⁶⁰ Es wird schnell im Bewusstsein hervorgerufen, die tiefempfundenen Gründe sind unbewusst und trotzdem bedeutungsvoll genug, um hiernach zu handeln.⁶¹

⁵⁶ Vgl. ebd. (2006), S. 302 – 304.

⁵⁷ Vgl. ebd. (2006), S. 302 – 304.

⁵⁸ Vgl. Holtfort (2013), S. 32 – 34.

⁵⁹ Vgl. Gigerenzer (2007), S. 57.

⁶⁰ Vgl. Gigerenzer, Gaissmaier (2016), S. 22 – 24.

⁶¹ Vgl. ebd. (2016), S. 21.

Die dritte Präferenz des Denkens beschreibt Personen, die über ihre Entscheidungen nachdenken und hierbei Regelungen und Auflagen mit einfließen lassen. Die Vorgangsweise dieser Personen ist plausibel und Fehler werden schnell erfasst. Beim Fühlen hingegen treffen Personen ihre Entscheidungen, indem sie die eigenen Bedürfnisse aber auch die anderer Personen mit berücksichtigen. Ihre Handlungen sind fair und vermitteln hiermit Anerkennung und Wertschätzung.⁶²

An einer bereits getroffenen Entscheidung wird festgehalten. Personen, die offen gegenüber neuen Kenntnissen sind, zeichnen sich durch die Präferenz des Wahrnehmens aus. Ein Ergebnis wird spontan und durch die Flexibilität geprägt, sodass neue Eindrücke mit einbezogen werden. Hierdurch wirkt sich Stress auf die Personen ebenfalls positiv aus. Um Ziele zu erreichen, wird zur Erreichung vorab strukturiert und planmäßig vorgegangen. Die Präferenz des Urteilens wird hiermit beschrieben. Sie sind sehr entscheidungsfreudig und durch das korrekte Organisieren werden stressige Situationen umgangen, sodass ein Ablauf zügig erledigt wird.⁶³

Der Indikator umfasst eine Vielzahl von Fragen, um Charaktere festzustellen. Dieser steht in der Literatur in keinem Verhältnis zur digitalen Kommunikation. In dieser Arbeit wird, wie in dem PreTest, eine stark verkürzte Version verwendet, sodass es sich im Weiteren auf die E-Mail-Kommunikation beziehen lässt.

3 Aktueller Stand der Forschung und Praxis

Im Folgenden wird auf den aktuellen Stand der Forschung in der elektronischen Kommunikation und dem Stand der Praxis in dem E-Mail-Marketing eingegangen. Daraufhin wird die Studie „Digitales Vertrauen und Teamwork“, die im Zuge des empirischen PreTest von Prof. Launer stattgefunden hat, ausgewertet. Anschließend wird der theoretische Bezug des digitalen Vertrauens in E-Mails, auf

⁶² Vgl. Lorenz, Oppitz (2006), S. 305 – 307.

⁶³ Vgl. ebd. (2006), S. 305 – 307.

Basis der in Kapitel 2 genannten Grundlagen und dem aktuellen Stand der Forschung und Praxis, sowie dem Pre-Test, durch die Entwicklung eines eigenen Modells eingegangen.

3.1 Stand der Forschung zur elektronischen Kommunikation

Der aktuelle Forschungsstand zur elektronischen Kommunikation wird anhand der unterschiedlichen Kommunikationstypen und dem dahingehenden Trend für den digitalen Kontakt innerhalb Unternehmen sowie die daraus resultierenden Kriterien dargestellt.

Das Institut „Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet“ hat eine Studie „Brief oder E-Mail?“ im Dezember 2017 über die Kommunikation im privat-geschäftlichen Bereich veröffentlicht. Die Studie hat ergeben, dass eine der wichtigsten Kriterien an die Kommunikationssysteme die Sicherheit im privaten und beruflichen Bereich ist. Der Begriff Sicherheit, in Bezug auf das Versenden von Nachrichten, wird von den Befragten wie folgt unterschiedlich interpretiert und stellt gleichzeitig die Anforderung an die elektronische Kommunikation.

Die Vertraulichkeit an den Versand, also dass das Mitlesen von Dritten verhindert wird und daneben die rechtliche Verbindlichkeit der empfangenen Informationen, sind ein Teil der Ergebnisse. Außerdem stellt sich die Frage, ob die Sicherheit in der digitalen Kommunikation überhaupt gelingt.⁶⁴ Da die digitale Kommunikation dem Datenschutz unterliegt ist es den Nutzern wichtig, dass ihre Daten und Informationen geschützt sind. Das bedeutet, dass diese nicht an Dritte übermittelt, die Daten missbraucht oder veröffentlicht oder gar zu ihrem Nachteil genutzt werden.⁶⁵ Hinzu kommt, dass auch dem Empfänger die Sicherheit der Daten wichtig sind. Entscheidend sind hier, dass die angegebenen Daten des Senders der Wahrheit entsprechen und die angegebene Person in der Realität existiert. Somit herrscht beidseitig eine hohe Erwartung an Sicherheit und Verlässlichkeit. Frederick Richter, der Vorstand der Stiftung Datenschutz, behauptet, dass durch die Datenschutzskandale das Vertrauen in der digitalen Welt beeinträchtigt wird. Dennoch geben die Nutzer weiterhin ihre Daten preis, allerdings ohne Glauben

⁶⁴ Vgl. DIVSI (2017), S. 29.

⁶⁵ Vgl. Petric, Sorge (2017), S. 4.

an die Vertraulichkeit.⁶⁶ Eine Reihe an Regelungen sind im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und der Datenschutzverordnung (DSGVO) verfasst. Zur Vereinfachung der Datenschutzkommunikation hat die Stiftung Datenschutz die gesetzlichen Informationspflichten veröffentlicht, wie z. B. der Einwilligung der Daten, Datenerhebung, Benachrichtigung über Erhebung der Daten an anderer Stelle, Auskunft über die gespeicherten Informationen und Meldungen von Datenpannen.⁶⁷ Darauf aufbauend wurde die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen im E-Mail-Verkehr durch mehrere Aussagen in der DIVSI Studie überprüft. Auf die Aussage, ob die Befragten *„einer E-Mail trauen oder nicht, hängt sehr davon ab, wie der Betreff formuliert ist“*, sagen 13 %, dass es genau zutrifft. Der Großteil mit 46 % behaupten, es trifft eher zu. Der restliche Anteil gibt an, dass es überhaupt nicht bis gar keinen Einfluss auf das Vertrauensverhältnis hat.⁶⁸

Für die Etablierung von Kommunikationssystemen innerhalb der Unternehmen ist es auch nennenswert, welche Kanäle für den privat-geschäftlichen Austausch mit Unternehmen genutzt werden. Die DIVSI Studie hat dies ebenfalls erforscht und folgende Ergebnisse veröffentlicht. Am häufigsten wird das Telefon mit 76%, direkt gefolgt von der E-Mail mit einem Anteil von 71 %, genutzt. Mit einem Abstand zu diesen Ergebnissen, nutzen 34 % der Befragten ein Kundenportal. Zusätzlich ergibt die Studie, dass sich 1 – 2 % der Befragten über die SMS, Instant-Messaging wie z. B. Whats-App und über die sozialen Netzwerke mit Unternehmen in Verbindung setzen.⁶⁹ Dementsprechend wird die elektronische Kommunikation zwischen den Mitarbeitern in Unternehmen zusätzlich zur üblichen Kontaktaufnahme über das Telefon und die E-Mail erweitert um weitere Messenger-Dienste. Insgesamt werden weiterhin schätzungsweise 281 Milliarden E-Mails im Jahr 2018 weltweit versendet und empfangen. Das Technologie-Marktforschungsunternehmen The Radicati Group stellt die Prognose auf, dass bis 2022 die Zahl auf 333 Milliarden ansteigt.⁷⁰

Die ARD/ZDF Onlinestudie 2018 „Medien und ihr Publikum MiP“ mit 2.009 Teilnehmern zeigt, dass der tägliche Gebrauch des Internets jährlich steigt. Neben

⁶⁶ Vgl. DIVSI (2017), S. 31 - 35.

⁶⁷ Vgl. o. V. (o. D.)

⁶⁸ Vgl. DIVSI (2017), S. 61.

⁶⁹ Vgl. ebd. (2017), S. 22.

⁷⁰ Vgl. Statista (2018).

den anderen Ergebnissen hat die Studie ergeben, dass im Durchschnitt der deutschsprachige Mensch täglich 87 Minuten mit Messenger-Diensten wie bspw. Whats-App, verbringt.⁷¹ Daraus lässt sich schließen, dass nicht nur im privaten Leben die Nutzung der elektronischen Kommunikation ansteigt, sondern auch in der Unternehmenswelt diese Art und Weise vermehrt in Betracht gezogen werden muss. Wie in dem Absatz zuvor genannt, dient dies insbesondere dem schnellen und direkten Austausch zwischen den Mitarbeitern.

Hierzu hat das Marktforschungsinstitut Kantar EMNID im Auftrag von Hirschtec eine Bevölkerungsumfrage zum Thema „Digitale Kommunikation in deutschen Unternehmen“ durchgeführt. Der Grund für die Umfrage ist, welchen Stellenwert die digitale Kommunikation in Unternehmen im Vergleich zum persönlichen Gespräch hat und welche der zur Verfügung gestellten Kommunikationsinstrumente zwischen den Mitarbeitern zum Informationsaustausch genutzt wird. Zu diesen Instrumenten zählen das Telefon, die E-Mail und Chat-Dienste - vorausgesetzt diese sind vorhanden. Die Ergebnisse der 1.002 Befragten, die sich in einem Berufsverhältnis befinden, zeigen, dass das Telefon mit 63 % immer noch das persönlichste Instrument ist. Zum Austausch mit den Kollegen wählen 45 % die E-Mail und mit einem kleinen Abstand 30 % die Chat-Dienste. Wobei sich verdeutlicht, dass die Nutzung der Chat-Dienste Altersgruppen abhängig ist. Fast die Hälfte der jüngeren Befragten im Alter von 14 – 29 Jahren würden die Chat-Dienste zum schnellen Austausch mit den Kollegen bevorzugen. Je höher die Altersgruppe, desto geringer und unterschiedlicher fällt die Quote aus. Wobei die + 60-jährigen wiederum vermehrt auf die Chat-Dienste zurückgreifen würden. Außerdem wurden die Teilnehmer befragt, ob der digitale Austausch oder die persönliche Konversation produktiver sind. Das eindeutige Ergebnis ist, dass 81 % der Befragten das persönliche Gespräch bevorzugen. Der restliche prozentuale Anteil entscheidet sich für den digitalen Austausch.⁷² Somit wird ein Vertrauensverhältnis weiterhin schneller durch das persönliche, als durch den digitalen Austausch entwickelt.

Ein Beispiel der immer mehr beliebteren Chat-Dienste ist der Marktführer „Slack“. Das Handelsblatt hat im August 2018 veröffentlicht, dass „Slack“ mittlerweile

⁷¹ Vgl. ARD/ZDF (2018)

⁷² Vgl. Hirschtec (2018)

8 Millionen Kunden bedient.⁷³ In einzelnen Channels können Unterhaltungen unterschiedlicher Thematiken mit beliebig vielen Teilnehmern stattfinden. Die Nachrichten werden in den Gruppen für alle veröffentlicht und es können außer Texten, auch Dateien, Uploads u.v.m. hinzugefügt werden. Für die schnelle Kommunikation besteht die Möglichkeit einen Audio- oder Video-Anruf zu starten. Hinzu kommt, dass neue Mitarbeiter Einsicht in alle Unterhaltungen aus der Vergangenheit haben und somit die Transparenz gegeben ist. Diese Art von Messenger-Diensten vereinfacht die Kommunikation innerhalb der Unternehmen und ermöglicht schnelle und unkomplizierte Arbeitsabläufe. Es wird eine kostenlose und zwei kostenpflichtige Version angeboten, die sich in den Vorteilen und Erweiterungen unterscheiden.⁷⁴ Zur weiteren Förderung des persönlichen aber digitalen Austausch gibt es die Voice-to-E-Mail. Es werden Sprachnachrichten beispielsweise in einem WAV- oder MP3-Format über den Computer oder das Smartphone per E-Mail an ein Postfach gesendet. Somit kann der Empfänger die E-Mail wie üblich öffnen und sich die Sprachnachricht, ähnlich wie ein Anrufbeantworter, abhören. Je nach E-Mail-Programm wird für die Erstellung der Sprachaufnahme eine extra Software benötigt. Das Abspielen läuft ggf. über diese Software oder die üblichen Audio Player der Hardware.⁷⁵ Für die Aufnahme einer Nachricht wird ein Mikrofon benötigt und für das Abspielen sind Lautsprecher erforderlich. Dieses Format fördert sowohl die einfache und schnelle digitale Kommunikation, als auch den Faktor der Persönlichkeit zur Verbesserung des Vertrauensverhältnisses. Mithilfe der Online-Umfrage wird ein Fazit gezogen, wie der digitale Austausch unter Kollegen vertrauensvoller und auf welche Art es genutzt wird.

3.2 Stand der Praxis des E-Mail-Marketing

In der praxisorientierten Literatur wurde das E-Mail-Marketing ausführlich behandelt. Die Erkenntnisse sind indirekt und insbesondere auf die Vertrauensbildung

⁷³ Vgl. Scheppe (2018).

⁷⁴ Vgl. Slack (o. D.).

⁷⁵ Vgl. Anlauf (2010).

zum Adressaten bzw. Kunden ausgerichtet. Insofern lassen sich für die Beantwortung der Forschungsfrage einige Aspekte des E-Mail-Marketings auch auf die Kommunikation per E-Mail innerhalb Unternehmen ableiten.

Die E-Mail als Kommunikationssystem ist ein wichtiger Marketingkanal und gewinnt, trotz des Anstiegs der anderweitigen Messenger-Dienste, an Wichtigkeit.⁷⁶ Denn der Verlauf zeigt, dass die im Jahr 2018 verzeichneten ca. 5 Milliarden E-Mail-Accounts, von denen drei Milliarden Nutzer aktiv sind, sich weiterhin erhöht.⁷⁷ Die Bedeutsamkeit dieser Kommunikationsart zeichnet sich durch die minimalen Kosten und der weltweiten Effektivität aus.⁷⁸ Durch den direkten Kontakt wird die Beziehung zu dem Empfänger gepflegt und über die Zeit Vertrauen zueinander aufgebaut. Mithilfe von planmäßig übermittelten Marketinginformationen können die Unternehmen einen möglichen Wertzuwachs erreichen.⁷⁹ Der optimale Zeitpunkt für den Versand von E-Mails im Geschäftsleben, sowohl an Kunden als auch Kollegen, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.⁸⁰

Zudem ist eine korrekte Personalisierung in der E-Mail-Kommunikation eine vertrauensbildende Funktion. Die fehlende Ansprache, nur mit dem Vornamen oder ohne den Titel sind gravierende Fehler für die Wertschätzung und die Vertrauensbildung im E-Mail-Marketing.⁸¹ Mithilfe von ausgewählten Kriterien, kann die Personalisierung der Anrede noch vertrauensvoller wirken. Hierzu zählt bspw. das Kriterium der Postleitzahl, denn je nach Bundesland variiert die typische Anredeformel von „Grüß Gott...“ oder „Sehr geehrter...“.⁸² Weiterhin wird ergänzend oder zusätzlich hierzu die personalisierte Betreffzeile mit motivierenden und prägnanten Details genutzt. Ebenfalls wird in der Praxis vermehrt empfohlen, die Absenderdaten in Form des vollständigen Namens mit dazugehörigem Foto zu versenden, sodass das Vertrauensverhältnis durch die Personalisierung zum Unternehmen erhöht wird.⁸³ Neben dieser Direktansprache sind die ersten Zeilen

⁷⁶ Vgl. Schröer (2018), S. 63.

⁷⁷ Vgl. Kreutzer (2018), S. 2.

⁷⁸ Vgl. Lammenett (2017), S. 44.

⁷⁹ Vgl. Schröer (2018), S. 63.

⁸⁰ Vgl. Kreutzer, Rumler, Wille-Baumkauff (2015), S. 70.

⁸¹ Vgl. Kreutzer (2018), S. 22 – 24.

⁸² Vgl. Lammenett (2017), S. 105.

⁸³ Vgl. Kreutzer (2018), S. 22 – 24.

und entsprechende Formulierungen wichtig. Hiermit wird das Interesse des Lesenden geweckt, in dem der Zweck und die Vorteile der Nachricht übermittelt werden.⁸⁴ Zusätzlich dienen Bilder, Tabellen, Grafiken und Animationen zur Lenkung der Aufmerksamkeit auf die Inhalte einer E-Mail.⁸⁵ Auch durch die eingescannte handgeschriebene Unterschrift wirkt die E-Mail eines Unternehmens vertrauensvoller und persönlicher auf den Empfänger.⁸⁶ Werden alle oder einige Kriterien der E-Mail-Gestaltung angewandt, kann das Vertrauen des Empfängers erhöht werden.

Eine Studie von Newsletter2Go, an der 950 Unternehmen teilgenommen haben, belegt, dass das Ziel des E-Mail-Marketings die Kundenbindung ist. Alle teilnehmenden Unternehmen, u. a. Online-Händler, KMU und Großunternehmen, sind Nutzer von Newsletter2Go. Die Hälfte aller Teilnehmer hat angegeben, nur die Anrede zu personalisieren. Nur ein Viertel der Newsletter werden hingegen in der Betreffzeile und im Inhalt personalisiert und ein weiteres Viertel erzielt durch mangelnde Personalisierung kein Vertrauen der Kunden.⁸⁷ Außerdem zählt zur Gestaltung der E-Mail die entsprechende Grußformel und abschließend das Impressum mit den Kontaktdaten und telefonischer Erreichbarkeit.⁸⁸ Diese Punkte haben Einfluss auf das Vertrauensverhältnis, denn eine übersichtliche E-Mail und die Angabe von Kontaktdaten hält den Empfänger von dem Gefühl des Misstrauens ab. Insbesondere durch die Personalisierung wird die Aufmerksamkeit und das Vertrauen erweckt, sodass die E-Mails geöffnet werden. Wenn bei dieser Art und Weise der E-Mails entsprechend viel Wert auf die Personalisierung und den Inhalt gelegt wird, spiegelt das auch die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern eines Unternehmens wider.

Hauptsächlich hat sich das E-Mail-Marketing auf dem Markt etabliert, trotzdem passieren immer noch gravierende Fehler in der Umsetzung. Darüber hinaus vermehren sich die unzulässigen Aktivitäten, durch die Leser Viren oder Hackerangriffen ausgesetzt sind. Mithilfe von E-Mail-Marketing-Softwares werden in der

⁸⁴ Vgl. Bucher et. al. (2016), S. 38.

⁸⁵ Vgl. Kreuzer (2018), S: 33.

⁸⁶ Vgl. Bucher et. al. (2016), S. 38.

⁸⁷ Vgl. Beins (2017).

⁸⁸ Vgl. Lammenett (2017), S. 118 – 119.

Praxis einige der Fehler automatisch umgangen und bieten die Möglichkeit definiert nach Zielgruppen die Anrede- und Grußformeln umzusetzen.⁸⁹ Die personalisierte Ansprache und Gestaltung des E-Mail-Marketing ist unumgänglich.⁹⁰ Neben den Newslettern ist auch die Informationsflut durch E-Mails in Unternehmen zu betrachten. Die Forschung von Dr. Roman Soucek, an der 264 Beschäftigte teilgenommen haben, hat ergeben, dass in der Praxis durchschnittlich eine Anzahl von ca. 24 geschäftlichen E-Mails täglich im Postfach eines Mitarbeiters eingehen.⁹¹ Die Arbeitnehmer erhalten im Berufsalltag täglich zahlreiche E-Mails, sollen dem Absender vertrauen, obwohl sie diesen möglicherweise nicht persönlich kennen. Die gesammelten Erfahrungen fließen in das entgegengebrachte Vertrauensverhältnis mit ein.

Die Studie „Vertrauen per Mausklick: Wie Vertrauen in virtuellen Teams entstehen kann“ hat gezeigt, dass in der Praxis anfangs Unterschiede im konventionellen und virtuellen Teamvertrauen vorhanden sind. Virtuelle Teams sind anonym und die Mimik und Gestik fehlt. Die Ergebnisse zeigen, dass neben der Annahme, nur durch ein persönliches Treffen, auch durch digitale Zusammenarbeit Vertrauen aufgebaut werden kann. Durch interne Online-Profile im Firmennetzwerk und vollständige Angaben in den E-Mail-Signaturen wird nicht nur das digitale Teamwork gefördert, sondern auch Informationen, die für einen Erstkontakt relevant sind, veröffentlicht.⁹²

3.3 PreTest der Studie „Digitales Vertrauen und Teamwork“

In diesem Kapitel werden die Rubriken „Digitale Medien“ und „Vertrauen in Kollegen“ des PreTests der Studie „Digitales Vertrauen und Teamwork“ von Prof. Launer und seinem Team im Rahmen des EFRE-Forschungsprojekts berücksichtigt. Das Projekt hat im Mai 2017 gestartet und endet mit weiteren Befragungen voraussichtlich im Oktober 2019. In dieser Studie wurden erste Fragen zum digitalen Vertrauen per E-Mail gestellt. Auf diesen soll diese Folgestudie aufbauen.

⁸⁹ Vgl. ebd. (2017), S. 112 – 113.

⁹⁰ Vgl. Statista (2017).

⁹¹ Vgl. Soucek (2017), S. 19.

⁹² Vgl. Breuer, Hüffmeier, Hertel (2017), S. 10 – 15.

Der Hintergrund dieses Projekts ist, dass eine Forschungslücke zu der Thematik des Vertrauens über digitale Medien im Internet ohne persönliche Interaktion vorliegt. In den Rubriken „Digitale Medien“, „Vertrauen in Kollegen“ und „Entscheidungsfindungen“ der Studie sind alle Fragen rund um das Thema E-Mail (DM), Vertrauen (VK) und den Persönlichkeitsmodellen (EF) enthalten. Die Basis dieser Arbeit bezieht sich auf die Thematik der E-Mail.

Der Online-Fragebogen wurde über das Portal „SoSci Survey“ geschaltet und hat den Vorteil, dass es über einen deutschen Online-Server läuft.⁹³ Eine 6-Punkt-Liga-Skala liegt den Antwortformaten zugrunde und wird mithilfe eines Schiebereglers für die Befragten dargestellt. Der Schieberegler wird mit Antwortmöglichkeiten an die jeweilige Frage angepasst, sodass z. B. einer der folgenden 6-Punkte der Tabelle 1 ausgewählt werden kann.

1	2	3	4	5	6	-9
nie	selten	gelegentlich	manchmal	oft	täglich	nicht beantwortet
innerhalb einer Stunde	am selben Tag	innerhalb von 3 Tagen	innerhalb von 5 Tagen	innerhalb von einer Woche	mehr als eine Woche	nicht beantwortet

Tabelle 1: "Antwortformate"
(Quelle: eigene Darstellung)

Außerdem bieten weitere Fragen die Auswahl: 1 = *sehr niedrig* bis 6 = *sehr hoch*, 1 = *keine Erhöhung des Vertrauens* bis 6 = *sehr starke Erhöhung des Vertrauens*, sowie 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 6 = *trifft vollkommen zu*. Diese Skala hat sich in den Auswertungen zum digitalen Vertrauen per E-Mail bewährt und soll in dieser Arbeit beibehalten werden. Zudem wird dadurch die Vergleichbarkeit der Daten gewährleistet.

Im Anhang 1 ist anhand der demografischen Ergebnisse ersichtlich, dass die meisten Teilnehmer der Altersgruppe 49 – 58 Jahre, gefolgt von 39 – 48 Jahre teilgenommen haben. Dies basiert auf dem ausgewählten Freundeskreis der Forscher des Pre-Tests. In dieser Studie wird der Pre-Test u. a. aus dem Freundeskreis der Verfasserin rekrutiert, der eher im Alter von 18 – 30 Jahren liegt. Die

⁹³ Vgl. SoSci (o. D.).

Ergebnisse der Demografie können sich daher unterscheiden. In dem Haupttest wird versucht ein ausgewogenes Verhältnis über alle Altersgruppen zu erreichen. Die Rubrik „Digitale Medien“ umfasst insgesamt 19 Fragen. Diese Fragen befassen sich mit den Thematiken der privaten und geschäftlichen Mediennutzung, die Recherche über neue Kollegen, Antwortzeiten der Mediennutzung und Vertrauen in digitale und klassische Medien. Außerdem wurden das Vertrauen in Bezug auf die optischen Medien, Anrede, das Layout, die Betreffzeile, den Hauptteil, die Formulierungen, die Grußformel, Absenderinfos, Sprachnachrichten und Emojis in E-Mails erforscht. Hinzu kommt, dass die Videonutzung im Unternehmen und die Fotos im Internet abgefragt wurden. Ausgewählte Fragen und Ergebnisse sind den folgenden Tabellen und Abbildungen, sowie im Gesamten dem Anhang 2 zu entnehmen.

Häufigkeit geschäftliche Mediennutzung (DM02)					
1 = nie	2 = selten	3 = gelegentlich	4 = manchmal	5 = oft	6 = täglich
Instant Messaging Dienste (z. B. WhatsApp, Skype)					4,452
Private soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Instagram)					2,585
Berufliche soziale Netzwerke (z. B. Xing, LinkedIn)					3,585
Internet allgemein (z. B. um Informationen ausfindig zu machen)					5,452
Bloggingdienste (z. B. Twitter) für geschäftliche Themen					1,833
Geschäftliche E-Mails					5,675
Videoportale (z. B. Youtube für geschäftliche Themen)					2,857

*Tabelle 2: "Geschäftliche Mediennutzung"
(Quelle: eigene Darstellung)*

Die in der Tabelle 2 genannten Werte zeigen, dass die häufigste geschäftliche Nutzung der geschäftlichen E-Mail und der Internetnutzung gilt, gefolgt von Messaging-Diensten wie WhatsApp und Skype. Da voraussichtlich die Altersgruppe der Teilnehmer des PreTests einer älteren entspricht, als der Folgestudie, sollte diese Frage wiederholt werden. Hierdurch besteht die Möglichkeit die geschäftliche Mediennutzung einer anderen Altersgruppe zu betrachten.

Die folgenden Abbildungen zeigen weitere Ergebnisse, die als Grundlage dieser Arbeit dienen.

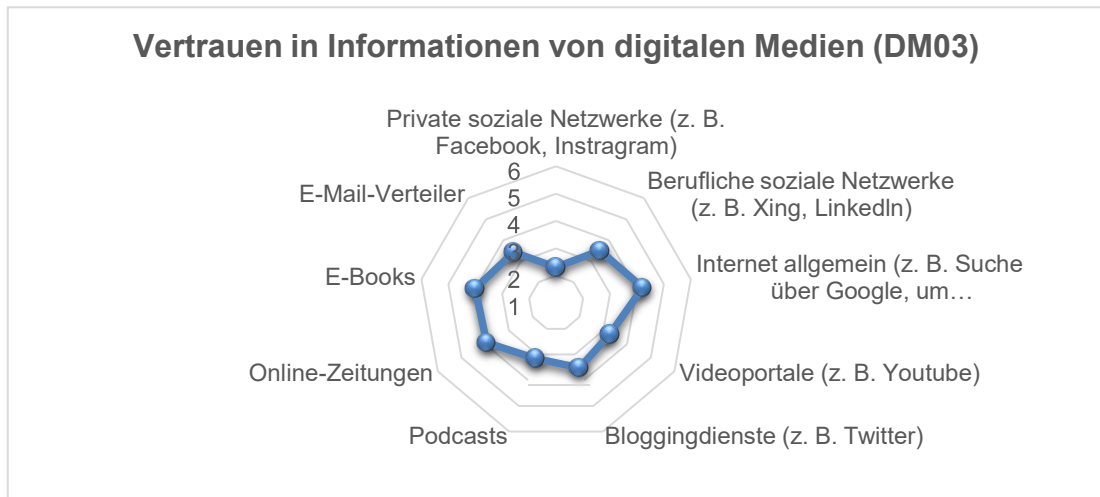


Abbildung 2: "Vertrauen von digitalen Medien"

(Quelle: eigene Darstellung)

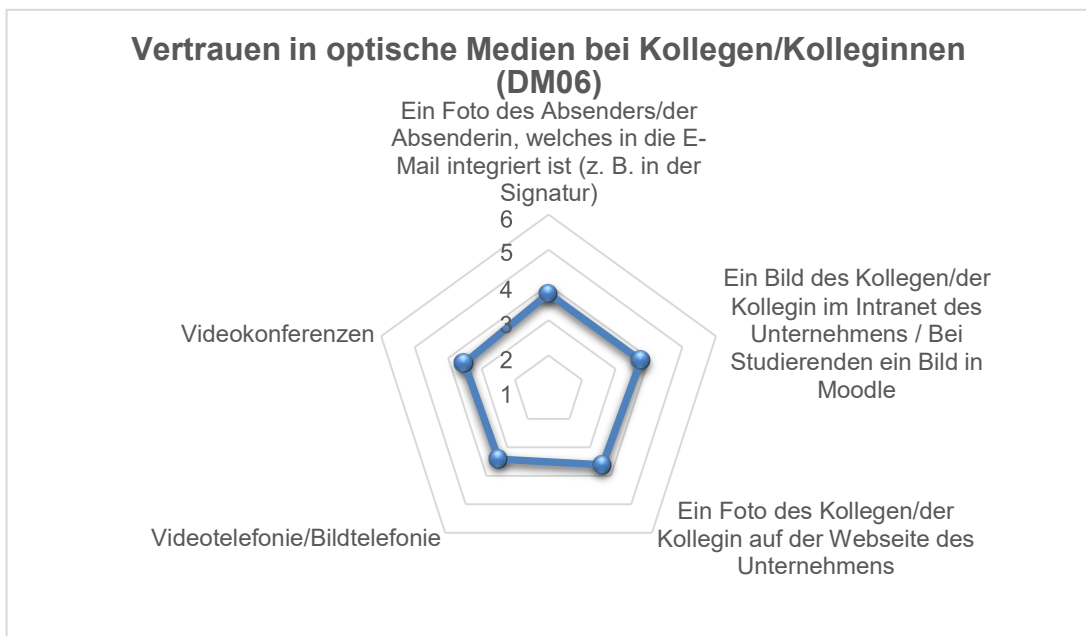


Abbildung 3: "Vertrauen in optische Medien"

(Quelle: eigene Darstellung)

Bei der Frage DM03 in Abbildung 2, wie hoch das Vertrauen an den Wahrheitsgehalt der genannten Medien ist, zeigt, dass neben dem Internet im Allgemeinen auch Online-Zeitungen, E-Books sowie beruflichen sozialen Netzwerken am meisten vertraut wird. Entsprechend baut die Frage DM06 der Abbildung 3, durch welche optischen Medien das Vertrauen zu Kollegen erhöht wird, auf den Fragen zuvor auf. Sowohl in der geschäftlichen E-Mail als auch auf der Webseite eines Unternehmens im Internet erhöht die Abbildung eines Fotos des Absenders das

Vertrauen. Auch die Nutzung der Videotelefonie und Videokonferenz – durch bspw. WhatsApp und Skype – erhöht die Vertrauensbildung.

Das besondere Augenmerk liegt auf folgenden Abbildungen der Rubrik der digitalen Medien, da die Ergebnisse als Grundlage gelten und in der Folgestudie nicht erneut überprüft werden.

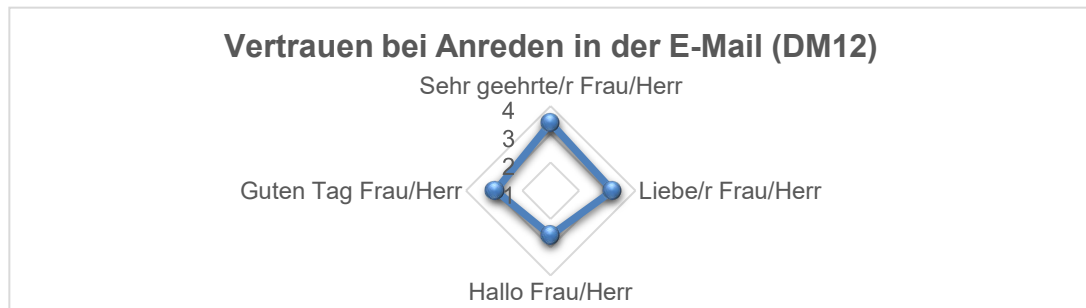


Abbildung 4: "Vertrauen bei Anreden"
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Befragten des PreTests haben angegeben, dass die Antwortmöglichkeit „*Sehr geehrte/r Frau/Herr*“ mit der Gewichtung 3,405 das Vertrauen am stärksten erhöht, gefolgt von „*Liebe/r Frau/Herr*“. Am wenigsten mit 2,585 Punkten erhöht die Antwort „*Halo Frau/Herr*“ das Vertrauen in einer Anrede, da es zu unpersönlich wirkt und keine Freundlichkeit vermittelt.

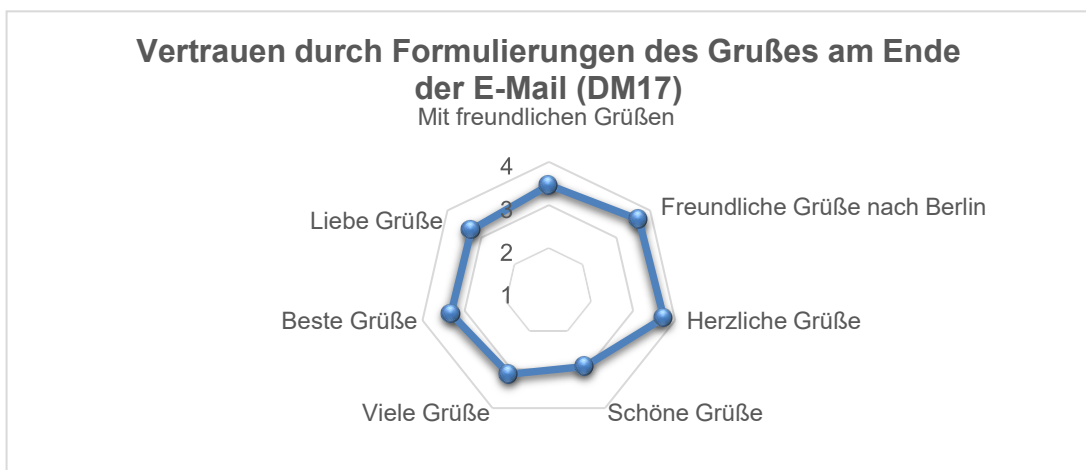


Abbildung 5: "Vertrauen durch Grußformulierung"
(Quelle: eigene Darstellung)

Als Gegenstück werden die Ergebnisse der Grußformulierung betrachtet. Am meisten beeinflusst „*Herzliche Grüße*“ die Erhöhung des Vertrauens durch die Grußformel, denn es wirkt freundlich und aufgeschlossen. Des Weiteren wirken „*Freundliche Grüße nach Berlin*“ und „*Mit freundlichen Grüßen*“ ebenfalls auf die

Vertrautheit aus. Zusammengefasst erhöhen bei der Anrede und Grußformel die förmlichere, aber freundliche Art das Vertrauen.

In der zweiten Rubrik „Vertrauen in Kollegen“ wurden 12 Fragen in dem Pre-Test gestellt. Diese umfassen in der Fragestellung die Punkte der Verhaltensweisen, Abmachungen bzw. Vereinbarungen, Aufbau von Vertrauen, Vertrauen durch Transparenz, der digitale Erstkontakt mit Kollegen und Vorgesetzten und das digitale Bestandsvertrauen. Zusätzlich wurde gefragt, inwiefern die Vorstellung von Mitarbeitern im Intranet oder durch Newsletter erwünscht sind, sowie das Bestandsvertrauen von Mitarbeitern mithilfe des Intranets gepflegt werden kann. Im Anhang 3 sind die ausgewerteten Ergebnisse dieser Rubrik zu finden. Daraus ableitend stellen die Fragen, in der es um die Herleitung des Vertrauens beim Erstkontakt zu einem Kollegen und zur Vertiefung des Vertrauens, eine Grundlage der Folgestudie. Die entsprechenden Fragen sollten wiederholt werden, um auch die Ergebnisse einer anderen Altersgruppe zu betrachten.

Es wurden Entscheidungen des MBIT als Kurzversion in der Rubrik „Entscheidungsfindungen“ geprüft, in dem die Selbsteinschätzung abgefragt wurde. Hier ist entscheidend, ob der Befragte sich als eher extrovertiert oder introvertiert, intuitiv oder sensorisch, denkend oder fühlend und wahrnehmend oder urteilend beurteilt. Diese Einschätzungen haben ebenfalls Einfluss auf das Vertrauen in E-Mails. Diese Rubrik stellt eine weitere Basis der Arbeit dar und die Ergebnisse sind im Anhang 4 aufgeführt. Diese Befragungsmethode ist wie beschrieben sehr kurzgefasst und entspricht nicht dem Vorgehen in der Psychologie bzw. der betriebswirtschaftlichen Literatur, wie bspw. im Personalwesen. Der Pre-Test hat jedoch ergeben, dass eine grobe Einteilung der Charaktere möglich ist. Aus diesem Grund soll diese Form der Befragung beibehalten werden, auch wenn keine konkreten Typen definiert werden können.

Mithilfe der Fragen und zunächst erzielten Ergebnisse des PreTests können erste Aussagen getroffen werden und ergeben eine Grundlage für die weitere und tiefgründigere Forschung in dieser Thematik. Die Auswertungen, die in Anhang 1 – 4 zu finden sind, werden in den folgenden Kapiteln mit einbezogen.

3.4 Theoretischer Bezugsrahmen des digitalen Vertrauens in E-Mails

Der theoretische Bezugsrahmen des digitalen Vertrauens in E-Mails basiert auf den theoretischen Grundlagen, dem Stand der Forschung und Praxis und den erzielten Ergebnissen des Pre-Tests in Anhang 1 – 4. Es werden die einzelnen Kapitel aufeinander bezogen, sodass der Bezug zueinander verdeutlicht wird.

Das Vertrauen wird mit dem Zusammenhalt, Aufrichtigkeit und der Loyalität⁹⁴ in Verbindung gebracht, das vor allem in dem sensiblen Kommunikationsbereich der E-Mail⁹⁵ entgegengebracht werden muss. Es stellt die Basis einer vertrauensvollen Zusammenarbeit dar, wenn beidseitiges Interesse⁹⁶, insbesondere für den qualitativen und vereinfachten Austausch von Informationen besteht.⁹⁷ Ist noch kein persönlicher Kontakt zwischen Kollegen im Unternehmen hergestellt, stellt die Bildung des Vertrauensverhältnisses über E-Mail-Kommunikation eine Herausforderung dar. Wie in dem Phasenmodell nach Lewicki & Bunker (1996) entwickelt sich in der ersten Phase stufenweise durch Erfahrungen das Vertrauen.⁹⁸ Das digitale Vertrauen kann durch bestimmte Kriterien erreicht werden und verhindert Missverständnisse, ermöglicht Optimierungen von Prozessen und einen schnelleren reibungslosen Ablauf.⁹⁹ Die mangelnden Tipps für die Gestaltung einer vertrauensvollen Kommunikation in E-Mails ergeben eine Forschungslücke.

Ein Kriterium sind die eindeutigen und präzisen Angaben in der Betreffzeile, die den ersten Eindruck des vorliegenden digitalen Schriftverkehrs vermitteln.¹⁰⁰ Aus diesem Grund wurde in dem PreTest hierzu eine Frage gestellt, um herauszufinden, mithilfe welcher Angaben in einer Betreffzeile Vertrauen erweckt werden kann. Um im Berufsalltag Missverständnisse zu verhindern und eine Zeitersparnis in Prozessen¹⁰¹ zu erlangen, sind vor allem stichwortartige Angaben des Betreffs notwendig. In der Forschung gibt es bislang nur vereinzelt Tipps zur Gestaltung einer vertrauensvollen Kommunikation. Unter anderem hat die DIVSI

⁹⁴ Vgl. Frey (2011), S. 33.

⁹⁵ Vgl. Ebert, Fisiak (2018), S. 176.

⁹⁶ Vgl. Bruckner (2016), S. 22 – 23.

⁹⁷ Vgl. Ebert, Fisiak (2018), S. 176.

⁹⁸ Vgl. Steinmann (2013), S. 20.

⁹⁹ Vgl. Bruckner (2016), S. 22 – 23.

¹⁰⁰ Vgl. Sauer (2017), S. 68.

¹⁰¹ Vgl. Frey (2011), S. 37.

Studie aus dem Kapitel 3.1 dies mit einer Befragung erforscht. Fast die Hälfte der Befragten geben an, dass das Vertrauen einer E-Mail abhängig von der Betreffzeile ist.¹⁰² Durch unterschiedliche Einstellungen der E-Mail-Postfächer, ob die Vorschau des Lesebereichs aktiviert ist oder nicht, vermittelt der Betreff die erste Chance auf Beachtung. Denn lt. Dr. Roman Soucek empfängt ein Mitarbeiter eines Unternehmens täglich im Durchschnitt 24 geschäftliche E-Mails.¹⁰³ Der Betreff hat somit Einfluss auf die Vertrauensbildung, dass durch personalisierte oder themenbezogene Angaben erreicht wird. Andere Angaben wiederum können Misstrauen erwecken, sodass der Verdacht einer Spam E-Mail oder E-Mail-Betrug entstehen kann. Auch der Einfluss des Bauchgefühls ist mit zu beachten, denn der erste Eindruck der E-Mail durch den Betreff leitet den Lesenden dazu, ob er der Nachricht sofortige Beachtung schenkt.

Des Weiteren ist der Aufbau eines Textes in einer E-Mail eine Möglichkeit, um das Vertrauen des Lesenden zu gewinnen. Detailliert und positiv formulierte Inhalte, sowie Anhänge von Tabellen und Bilddateien¹⁰⁴ ergeben eine Basis des Vertrauens. Denn positive Menschen tragen nicht nur zu dem allgemeinen Arbeitsklima bei, sondern strahlen durch entsprechende Formulierungen eine Art der Verlässlichkeit¹⁰⁵ aus. Die direkte und klare Struktur eines Textes¹⁰⁶, sowie die personalisierte Anrede und Grußformel¹⁰⁷ zählen zu diesen Formulierungen. Mit kurzen Zusätzen, wie der eigenen Meinung, Einschätzung oder dem Gefühl, werden dem Lesenden vertrautere dennoch auf geschäftlich bezogene Worte entgegengebracht. In der Theorie wird zum Ausdruck dieser der Nutzung von Emojis abgeraten. Die Ergebnisse des PreTests zeigen wiederum, dass die Befragten Emojis auch in der geschäftlichen Kommunikation nutzen. In der Rubrik „Digitale Medien“ des PreTests wurde diese Thematik erforscht. Die Fragen dienen der weiteren Forschung, um eine Empfehlung zur E-Mail-Gestaltung zu verfassen. Zusätzlich zeigt der aktuelle Praxisstand des E-Mail-Marketings, dass auch hier die vertrauensvolle Anrede, in dem diese personalisiert und die einzel-

¹⁰² Vgl. DIVSI (2017), S. 61.

¹⁰³ Vgl. Soucek (2017), S. 19.

¹⁰⁴ Vgl. Lammenett (2017), S. 118.

¹⁰⁵ Vgl. Raunicher (2011), S. 17 – 20.

¹⁰⁶ Vgl. Lammenett (2017), S. 118.

¹⁰⁷ Vgl. Schwarz (2014), S. 421.

nen landestypischen Anreden und Grußformeln oder einem hinterlegten Kontaktfoto¹⁰⁸ genutzt werden, eine Grundlage zur Vertrauensbildung beitragen. Die Wahl der Personalisierung muss sich im gesamten Text widerspiegeln. Nach Morton Deutsch wird durch die Motivation und das verstärkte Interesse das Vertrauen bestärkt, bis es sich zum Bestandsvertrauen entwickelt.¹⁰⁹ Durch die individuelle und personalisierte Ansprache wird das Interesse des Lesenden erweckt und wirkt sich mit der Bereitschaft für ein vertrauensvolles Verhältnis auf die Vertrauensentwicklung, beeinflusst durch die sensorischen und intuitiven Sinne einer Person, aus. Der Pre-Test zeigt auch, dass eine freundliche Ansprache und Grußformel das Vertrauen beeinflusst.

Anschließend an die Grußformel folgt die Signatur, die alle geschäftlichen Angaben enthält¹¹⁰ und ggf. um persönliche Informationen¹¹¹ erweitert werden kann. Durch eine eingescannte handgeschriebene Unterschrift gewinnt die Signatur an Persönlichkeit und erweckt Vertrauen.¹¹² Die verschiedenen Angaben in der Gestaltung der Signatur wurden in dem Pre-Test getestet. Um wie nach Luhmann die Kernfunktion des Vertrauens zu unterstreichen, in dem Ungewissheiten beseitigt werden können¹¹³, dienen vor allem die vollständigen und ggf. persönlichen Angaben hierzu. Der Empfänger erhält eine E-Mail mit allen relevanten Daten des Absenders und kann sich, bei Bedarf, in weiteren beruflichen oder sozialen Netzwerken über die Person informieren. Somit wird das Vertrauen durch die Angaben erweitert und bietet vor allem sensorischen Menschen eine faktenorientierte Grundlage.¹¹⁴ Zusätzlichen Einfluss hat die Wahl des Duzens oder Siezens einer Person im geschäftlichen E-Mail-Verkehr.¹¹⁵

Es kann durch die sehr persönliche Ansprache bei der Wahl des Duzens und Ansprache mit Vornamen das Gefühl des Vertrauens aber auch Misstrauens er-

¹⁰⁸ Vgl. Kreuzer (2018), S. 22 – 24.

¹⁰⁹ Vgl. Raunicher (2011), S. 31.

¹¹⁰ Vgl. Wedmann-Tosuner (2018), S. 126.

¹¹¹ Vgl. Becker (2009), S. 39.

¹¹² Vgl. Bucher et. al. (2016), S. 38.

¹¹³ Vgl. Luhmann (2014), S. 48.

¹¹⁴ Vgl. Lorenz, Oppitz (2006), S. 302 – 304.

¹¹⁵ Vgl. Woischwill, große Klönne (2013), S. 68.

wecken. Vor allem introvertierte Persönlichkeiten können sich durch die Verschlossenheit und Zurückhaltung¹¹⁶ in ihrer durchdachten Schreibweise gestört fühlen. Der Lebensstil einer wahrnehmenden Persönlichkeit hingegen, zeichnet sich durch die Flexibilität aus.¹¹⁷ In der Entscheidungsfindung wird der Denkende sich an die Regeln halten wollen, wobei der Fühlende einer anderen Anredeform vermutlich offen gegenüber ist.¹¹⁸ Im Allgemeinen wird für den geschäftlichen Schriftverkehr als förmlicher die „Sie-Form“ angesehen, da es eine Art der Wichtigkeit vermittelt.¹¹⁹ Weitere Möglichkeiten für eine vertrauensvolle Kommunikation können eine Begrüßungs- und Entschuldigungs-E-Mails sein. Wenn ein neuer Mitarbeiter sich in einer E-Mail dem Kollegium vorstellt¹²⁰, so kann das Vertrauen, wie Luhmann es beschreibt, freiwillig, bewusst oder unbewusst aufgebaut werden.¹²¹ Durch das spezifische Vertrauen, dass sich am Anfang das Reputationsvertrauen nennt¹²², kann durch die Begrüßungs-E-Mail eines Kollegen entstehen. Stellt ein Kollege sich und seine Tätigkeit vor, so wird er einen positiven Eindruck hinterlassen. Dies wiederum kann sich später auf die Vertrauensbildung auswirken. Insbesondere beim Erstkontakt zu einem Kollegen entsteht in dem Lewicki & Bunker (1996) Phasenmodell die erste Phase durch Erfahrungen, da die digitale Begrüßung u. a. eine Voraussetzung einer geschäftlichen Beziehung bietet. Festigt sich das anfängliche Vertrauen, kann auch bei einer Entschuldigungs-E-Mail, in der zuvor fehlerhafte Informationen übermittelt wurden, hinweggesehen werden und wird hier als wissensbasierte Phase bezeichnet.¹²³

Die Freundlichkeit der Kollegen und dem zuvor genannten Vertrauensmuster von Luhmann beeinflussen die Hilfsbereitschaft der Kollegen, wenn dieser um Rat oder Hilfe gebeten wird. Durch das Vorstellen bei der Belegschaft kann eine Akzeptanz gewonnen werden.¹²⁴ Insbesondere die extrovertierte Persönlichkeit zeichnet sich durch die Kontaktfreudigkeit aus, sodass höchstwahrscheinlich

¹¹⁶ Vgl. Lorenz, Oppitz (2006), S. 302 – 304.

¹¹⁷ Vgl. ebd. (2006), S. 305- 306.

¹¹⁸ Vgl. ebd. (2006), S. 305 – 307.

¹¹⁹ Vgl. Sauer (2017), S. 133.

¹²⁰ Vgl. Woischwill, große Klönne (2013), S. 67 – 68.

¹²¹ Vgl. Luhmann (2014), S. 46.

¹²² Vgl. Steinmann (2013), S. 18.

¹²³ Vgl. ebd. (2013), S. 20.

¹²⁴ Vgl. Woischwill, große Klönne (2013), S. 67 – 68.

Hilfsbereitschaft gegeben ist. Die sensorische Persönlichkeit hingegen ist im Umgang mit Fakten und Details sehr konkret und wird durch Erfahrungen beeinflusst. Entsprechend wird dieser Kollege mit der Bitte um Rat und Hilfe umgehen.¹²⁵ Ebenso gilt für eine schriftliche Entschuldigung, dass das Vertrauen freiwillig, bewusst oder unbewusst aufgebaut wird, wenn beispielsweise eine fehlerhafte Information mitgeteilt wurde. Ansonsten kann das Vertrauen, wie nach Lewicki & Bunker (1996), erschüttert werden. Insbesondere denkende Persönlichkeiten erfassen schnell Fehler und ggf. wird der Kollege von dieser Person darauf aufmerksam gemacht. Dies kann sich nach der Situationsvariable, verfasst von Morton Deutsch, auswirken, sodass der Verfasser durch den aufgedeckten Fehler ein Gefühl von Stress, Bedrohung oder Belastung fühlt. Einem Empfänger ist es überlassen, zu welchem Zeitpunkt er die E-Mails liest und beantwortet. Deshalb können bei der Abfrage einer Eingangs- bzw. Lesebestätigung die Gefühle nach Deutsch entfacht werden.¹²⁶ Das Vertrauen wird hierdurch kontrolliert und die auszuführende Tätigkeit überwacht.¹²⁷ Neben dem Vertrauen, kann das Misstrauen erweckt werden. Denn Vertrauen vermittelt Verlässlichkeit und stellt eine zentrale Anforderung an die geschäftliche Kommunikation.¹²⁸ Durch die Abfrage der Lesebestätigung können Enttäuschungen in Vertrauensbeziehungen entstehen.

Entscheidend in der Praxis ist der Zeitpunkt zum Versand von E-Mails, so wird entsprechend die Resonanz erhöht.¹²⁹ Das Ziel ist die geschäftliche Zusammenarbeit, um den Misserfolg zu vermeiden mithilfe von vertrauensvoller Kommunikation in Unternehmen. Neben der E-Mail fördert die Voice-to-E-Mail den digitalen aber persönlichen Austausch. Der Absender kann eine Sprachnachricht aufnehmen und per E-Mail übermitteln. Die Funktion ist mit einem Anrufbeantworter vergleichbar.¹³⁰ Diese geschäftliche Nutzung bietet zugleich den digitalen und

¹²⁵ Vgl. Lorenz, Oppitz (2006), S. 302 – 304.

¹²⁶ Vgl. Becker (2009), S. 32.

¹²⁷ Vgl. Vgl. Bruckner (2016), S. 22 – 23.

¹²⁸ Vgl. Wedmann-Tosuner (2018), S. 126.

¹²⁹ Vgl. Kreuzer, Rumler, Wille-Baumkauff (2015), S. 70.

¹³⁰ Vgl. Anlauf (2010)

persönlichen Aufbau von Vertrauen und beeinflusst die Bereitschaft von vertrauensvollem Handeln.¹³¹ Für eine introvertierte Person ist diese geschäftliche Kommunikation eher keine Option, da diese die schriftliche Variante bevorzugen. Der Extrovertierte hingegen wird dieser Art der Kommunikation offen gegenüber sein. Wird der urteilende Lebensstil beachtet, ist diese Kommunikationsart eine Möglichkeit die Arbeitsabläufe in seinem Interesse zügig zu erledigen.¹³² Weiterhin hat die DIVSI Studie erforscht, dass immer noch am häufigsten das Telefon mit 76 % Nutzung bedient wird, gefolgt von der E-Mail.¹³³ Daraus lässt sich ableiten, dass die Kombination aus einer digital versendeten Sprachnachricht den Berufsalltag bestimmen kann. Vor allem Messenger-Dienste, wie z. B. „Slack“, bieten bereits diesen Kommunikationsweg an und wurden bereits im PreTest abgefragt.¹³⁴

Bei der Angabe von Daten, im Hinblick auf den Pre-Test, ist der Datenschutz ein relevantes Thema. Die DIVSI Studie zeigt anhand der Ergebnisse, dass die Sicherheit der Daten und Kommunikationssysteme eines der wichtigsten Kriterien ist. Im Hinblick hierauf wird der Begriff Sicherheit unterschiedlich verstanden, wobei es überwiegend das Mitlesen von Dritten und den Umgang von Daten umfasst.¹³⁵ Die Internetuser sind weiterhin bereit ihre Daten anzugeben, jedoch ohne an den Glauben der Vertraulichkeit.¹³⁶ Trotzdem allem sind alle im Pre-Test angegebenen Daten anonym und werden auf einem deutschen Server gespeichert, sodass die Angaben geschützt sind. Es werden keine personenbezogenen Daten an Dritte weitergegeben. Im Allgemeinen lässt das Bauchgefühl eine Person leiten, ob Daten preisgegeben werden. Am Ende des Pre-Tests ist es dem Befragten überlassen, ob er seine E-Mail-Adresse angibt. Diese dient für den anonymen Versand von Ergebnissen der Studie.

Das folgende Kapitel 4.1 gibt an, welche ausgewählten Fragen des Pre-Tests wiederholt werden.

¹³¹ Vgl. Raunicher (2011), S. 31.

¹³² Vgl. Lorenz, Oppitz (2006), S. 302 – 307.

¹³³ Vgl. DIVSI (2017), S. 22.

¹³⁴ Vgl. Slack (o. D.).

¹³⁵ Vgl. DIVSI (2017), S. 29.

¹³⁶ Vgl. ebd. (2017), S. 31 – 35.

4 Methodik

Das folgende Kapitel handelt von der durchgeführten empirischen Analyse. Nachdem zunächst die Erarbeitung und theoretischen Fundierung des Fragebogens mittels Hypothesen beschrieben wird, wird die Datenerhebung und Durchführung dargestellt. Anschließend werden in dem darauffolgenden Kapitel diese Daten ausgewertet und die Ergebnisse bereinigt.

4.1 Erarbeitung und theoretische Fundierung des Fragebogens

Die Frage dieser Arbeit ist, was eine vertrauensvolle Kommunikation zwischen Mitarbeitern in Unternehmen auszeichnet und welche Struktur zu einer vertrauensvollen E-Mail führt. Mit zu beachten ist der digitale Erstkontakt ohne persönliches Aufeinandertreffen.

Die allgemeine Fundierung des Fragebogens stellt der Pre-Test der Studie „Digitales Vertrauen und Teamwork“. In dem Pre-Test, im Hinblick auf die gezieltere Forschung, sind weitere Forschungslücken aufgefallen. Diese wird anhand der theoretischen Erkenntnisse und dem Forschungsstand mittels zusätzlicher Fragen ergänzt. Auf dieser Basis werden mit dem besonderen Augenmerk auf die E-Mail-Kommunikation und das Vertrauen die Forschungsfrage mit folgenden Hypothesen geprüft.

Die erste Hypothese, welche im Rahmen dieser Arbeit überprüft wird, betrifft die Beeinflussung des Vertrauens durch eine Begrüßungs-E-Mail. Das heißt, der neue Mitarbeiter verfasst eine E-Mail, in der er die neuen Kollegen begrüßt und sich und seine Tätigkeit vorstellt. Aus diesem Grund wird angenommen, dass durch die erste digitale Kontaktaufnahme die Akzeptanz der neuen Kollegen bestimmt wird.¹³⁷ Dies spiegelt das digital aufbauende Vertrauen wieder¹³⁸ und ist die Grundvoraussetzung einer Geschäftsbeziehung. Demzufolge lautet die erste Hypothese:

H1: Eine Begrüßungs-E-Mail eines neuen Mitarbeiters an die Kollegen führt zu Vertrauen.

¹³⁷ Vgl. Woischwill, große Klönne (2013), S. 67 – 68.

¹³⁸ Vgl. Raunicher (2011), S. 31.

Auf der ersten Hypothese aufbauend ergibt sich, dass durch den ersten Eindruck und den Aufbau von Vertrauen, die Hilfsbereitschaft von Kollegen gewonnen wird. Daraus resultierend, ist der Lesende bereit dem Absender der E-Mail mit Rat und Hilfe bei zu stehen.¹³⁹ Der Einfluss des Nutzens des Vertrauens hierbei ist, dass Missverständnisse umgangen werden und die Bereitschaft sich positiv auf das Arbeitsklima auswirkt.¹⁴⁰ Die Hypothese H2 lautet somit:

H2: Eine E-Mail, in der um Rat/Hilfe gebeten wird, führt zu Vertrauen.

Ein Kollege versendet eine E-Mail, in der fehlerhafte Informationen enthalten sind. Daraufhin folgt eine weitere E-Mail mit einer Entschuldigung für die Fehlinformationen. Es ist davon auszugehen, dass der Kollege nicht in der Absicht war, die Angaben zu verfälschen.¹⁴¹ Einen Fehler umgehend einzugestehen und sich entsprechend dafür zu entschuldigen erzeugt Vertrauen, da die Handlungsfähigkeit erhalten bleibt.¹⁴² Daher lautet die Hypothese H3:

H3: Eine Entschuldigungs-E-Mail eines Kollegen, wegen fehlerhaften Informationen, führt zu Vertrauen.

Neben dem Erhalt von fehlerhaften Informationen, kann dem Verfasser einer E-Mail ebenso ein Fehler unterlaufen. Vor dem Absenden einer E-Mail muss der Inhalt überprüft werden.¹⁴³ Andernfalls fällt der Fehler dem Kollegen auf und weist den Verfasser darauf hin. Lt. Morton Deutsch könnte eine Stresssituation und Belastung bei dem Verfasser entstehen¹⁴⁴, wenn ein solcher Fehler aufgedeckt wird. Dies kann entsprechend das Gefühl von Vertrauen hervorrufen, wenn der Kollege den Fehler sofort mitgeteilt hat und eine Verlässlichkeit ausstrahlt. Misstrauen hingegen entsteht nur, wenn der Absender sich angegriffen fühlt und enttäuscht wird.¹⁴⁵ Demnach wird folgende Hypothese H4 angenommen:

H4: Ein Kollege weist auf einen inhaltlichen Fehler in einer E-Mail hin.

¹³⁹ Vgl. Woischwill, große Klönne (2013), S. 67 – 68.

¹⁴⁰ Vgl. Frey (2011), S. 37.

¹⁴¹ Vgl. Woischwill, große Klönne (2013), S. 77 – 78.

¹⁴² Vgl. Luhmann (2014), S. 48.

¹⁴³ Vgl. Sauer (2017), S. 11 – 12.

¹⁴⁴ Vgl. Raunicher (2011), S. 23 – 25.

¹⁴⁵ Vgl. ebd. (2011), S. 17 – 20.

Für die gesamte geschäftliche Korrespondenz, innerhalb des Unternehmens an die Kollegen, muss die Form der Ansprache geregelt sein. Häufig ist es unternehmensabhängig, ob die Wahl des Duzens oder Siezens favorisiert wird.¹⁴⁶ Außerdem zählen hierzu die persönliche oder förmlichere Anredeform, d. h. mit dem Vor- oder Nachnamen. Wenn eine Wahl getroffen ist, sollte diese einheitlich in der gesamten Kommunikation angewandt werden.¹⁴⁷ Das Interesse in Bezug auf die Ansprache beider Parteien muss übereinstimmen, sodass das dadurch gewonnene Vertrauen hierdurch die Basis einer vertrauensvollen Zusammenarbeit ergibt.¹⁴⁸ Die Vertrauensbeziehung nach Deutsch wird hierdurch gepflegt.¹⁴⁹ Die entsprechende Hypothese H5 lautet:

H5: Die förmliche Anredeform, des Siezens und Ansprache mit Nachnamen, wird der persönlichen Anredeform, also des Duzens und Ansprache mit Vornamen, bevorzugt und führen zu Vertrauen.

Es ist dem Lesenden überlassen, zu welchem Zeitpunkt er auf eine erhaltene E-Mail reagiert und kann selbst zwischen Unwichtig- und Dringlichkeit unterscheiden.¹⁵⁰ Der Abruf einer Eingangs- bzw. Lesebestätigung wirkt sich auf das digitale Vertrauen aus. Durch die Abfrage der Eingangs- bzw. Lesebestätigung wird der E-Mail-Empfänger überprüft, wann er die E-Mail liest und bearbeitet. Das Vertrauen wird auf diese Art kontrolliert und die auszuführende Tätigkeit hiermit überwacht.¹⁵¹ Denn lt. Luhmann führt das fehlende Vertrauen durch negative Ereignisse zu Misstrauen. Trotzdem kann sich das Misstrauen zum positiven auswirken, in dem mehr Informationen erfragt werden¹⁵² – hier die Eingangs- und Lesebestätigung, durch die kontrolliert wird. Aus diesem Grund ergibt sich die letzte Hypothese H6:

H6: Der Abrufzeitpunkt einer E-Mail wird kontrolliert.

Für die tiefergehende Forschung werden ausgewählte Fragen mit dem Thema E-Mail des PreTests in der Online-Umfrage dieser Arbeit erneut geprüft. Durch

¹⁴⁶ Vgl. Woischwill, große Klönne (2013), S. 68.

¹⁴⁷ Vgl. Wedmann-Tosuner (2018), S. 48.

¹⁴⁸ Vgl. Bruckner (2016), S. 22 – 23.

¹⁴⁹ Vgl. Raunicher (2011), S. 31.

¹⁵⁰ Vgl. Becker (2009), S. 32.

¹⁵¹ Vgl. Bruckner (2016), S. 22 – 23.

¹⁵² Vgl. Luhmann (2014), S. 82 – 83.

die erneute Fragestellung stehen anschließend die Ergebnisse in einer Relation. Alle folgend genannten Fragen, die jeweils mit einer nummerierten Rubrik versehen sind, sind dem Anhang 1 zu entnehmen.

Die demografischen Fragen werden teilweise aus dem PreTest übernommen. Insgesamt werden 7 der 9 vorhandenen Fragen wiederholt. Die zwei ausgegrenzten Fragen, in denen die Branche der Zulieferer und Kunden abgefragt werden, sind für diese Arbeit nicht relevant. Eine E-Mail-Kommunikation findet zwischen den Unternehmen und Zulieferern, sowie den Kunden statt, doch bedeutend wird auf die digitale Kommunikation zwischen den Kollegen innerhalb der Unternehmen geforscht.

Aus der Rubrik „Digitale Medien“ des PreTests werden lediglich 6 der 19 Fragen in der Online-Umfrage erneut gestellt. In der ersten wiederkehrenden Frage DM02 soll die Häufigkeit der geschäftlichen Nutzung von ausgewählten Diensten/Medien angegeben werden. Diese Frage zur geschäftlichen Nutzung wird in der Online-Umfrage mit eingebracht, da u. a. die Forschung des Marktforschungsinstituts i. A. von Hirschtec herausgefunden hat, dass neben dem Telefon und der E-Mail mittlerweile 30% der Befragten Chat-Dienste nutzen. Die Nutzung ist abhängig von der Altersgruppe¹⁵³ und wird in der Altersgruppe erneut geprüft. Zur persönlichen digitalen Förderung soll ebenfalls die Voice-to-E-Mail bzw. Nutzung der Sprachfunktion einer E-Mail¹⁵⁴ erneut erforscht werden. Zusätzlich wird geprüft wie weitere Dienste/Medien, z. B. die sozialen Netzwerke, verwendet werden.

Die folgende Hypothese H7 überprüft im Allgemeinen das digitale Vertrauen durch die Wiederholung der Fragen des PreTests der Rubriken DM und VK:

H7: Durch die Gestaltung einer E-Mail kann digitales Vertrauen entstehen.

Anhand von drei Antworten wird das Beeinflussen des Vertrauens durch optische Gestaltung der E-Mail DM13 beurteilt. Vollständige Sätze und Absätze¹⁵⁵, sowie

¹⁵³ Vgl. Hirschtec (2018).

¹⁵⁴ Vgl. Anlauf (2010).

¹⁵⁵ Vgl. Sauer (2017), S. 11.

die Gestaltung der E-Mail durch Tabellen, Bilddateien, und einer klaren und direkten Struktur¹⁵⁶ unterstreichen die Basis des digitalen Vertrauens in der Kommunikation. Hinzu wird die Frage DM15 des Pre-Tests, die sich mit der Gestaltung des Hauptteils auseinandersetzt, getestet. Die Aussagen müssen bewertet werden, inwiefern diese das Vertrauen beeinflussen. Die letzte zu beurteilende Antwort dieser Frage, wenn eine E-Mail eine Sprachnachricht enthält, hat Bezug zu der wiederholten Frage DM02, wie oft geschäftlich bereits Sprachnachrichten genutzt werden. Darüber hinaus ist es wichtig eine E-Mail vor dem Absenden auf grammatikalische und inhaltliche Aspekte zu überprüfen.¹⁵⁷ Aus diesem Grund wird die Frage DM16 gestellt, um herauszufinden welchen Einfluss das Vertrauen auf die Orthografie hat. Es soll bewertet werden, ob bei Rechtschreibfehlern, Grammatikfehlern oder nicht korrektem Deutsch das Misstrauen erweckt wird.

Wiederholt wird die Frage DM14 des Pre-Tests, wie einige Angaben in der Betreffzeile sich auf das Vertrauen auswirken. Sowohl die Theorie, als auch die Forschung haben gezeigt, dass die Angaben in der Betreffzeile bedeutungsvoll sind. Die Betreffzeile hinterlässt einen ersten Eindruck bei dem Lesenden, dient als Übersicht in einem Posteingang und somit zur Zeitersparnis.¹⁵⁸ Die Forschung der DIVSI Studie hat ergeben, dass fast die Hälfte der Befragten einer E-Mail nur trauen, wenn der Betreff entsprechend formuliert wurde.¹⁵⁹ Für den digitalen Aufbau von Vertrauen und das Ziel der Forschungsfrage, ist es also wichtig zu wissen welche der o. g. Angaben vertraut auf den Empfänger wirken.

Anschließend sind die Angaben in einer Signatur entscheidend, die um weitere persönliche Angaben erweitert werden können.¹⁶⁰ Zur Gestaltung zählen das Impressum, Kontaktdaten mit der telefonischen Erreichbarkeit.¹⁶¹ Dies wird in der Frage DM18, die auch in die Online-Umfrage erneut einfließt, geprüft. Die Theorie besagt, dass in geschäftlichen E-Mails keine Emotionen durch Emojis ausgedrückt werden sollten, wenn dann durch Worte.¹⁶² Deshalb werden mittels der

¹⁵⁶ Vgl. Lammenett (2017), S. 118.

¹⁵⁷ Vgl. Sauer (2017), S. 11 – 12.

¹⁵⁸ Vgl. ebd. (2017), S. 68.

¹⁵⁹ Vgl. DIVSI (2017), S. 61.

¹⁶⁰ Vgl. Becker (2009), S. 39.

¹⁶¹ Vgl. Lammenett (2017), S. 118 – 119.

¹⁶² Vgl. Becker (2009), S. 39.

Frage DM09 mehrere Aussagen, sowohl im privaten als auch geschäftlichen Bereich auf das Hervorrufen von Vertrauen geprüft.

Insbesondere ist es wichtig, wie der Kontakt zu einem Kollegen aufgebaut und gepflegt werden kann, der persönlich noch nicht bekannt ist. Aus der Rubrik „Vertrauen in Kollegen“ werden die Fragen VK07 und VK09 in der Befragung aufgegriffen. Bei der Frage VK07 soll ausschließlich der Erstkontakt mit einem Kollegen bewertet werden, durch welche Formulierungen oder Einflüsse das Vertrauen aufgebaut werden kann. Wie das Vertrauen zu einem Kollegen, bei dem der Erstkontakt einige Zeit her ist, vertieft werden kann, wird in der Frage VK09 erfragt. Das Bauchgefühl leitet ebenfalls die Vertrauensentscheidung, denn die Erfahrungen beeinflussen das Vertrauen. Nach Rotter wirken sich auch äußere Einflüsse auf das Vertrauen aus.¹⁶³ Durch die unterschiedlichen Kontaktaufnahmemöglichkeiten kann das Vertrauen nach dem Phasenmodell von Lewicki & Bunker (1996) vertieft werden.

Zuletzt werden die Persönlichkeiten aus der Rubrik „Entscheidungsfindungen“, die ebenfalls in dem PreTest der Fragen EF06 – EF09 gefragt wurden, in der Online-Umfrage miteingebracht. Der Mensch hat seinen eigenen Charakter, der sich durch die Gegensatzpaare und der jeweiligen Ausprägung unterscheidet. Hierbei wird auf die Extraversion und Introversion, Sensorik und Intuition, Denken und Fühlen oder Wahrnehmen und Beurteilen eingegangen.¹⁶⁴ Diese stellen eine stark verkürzte Version des MBIT dar.

Im Folgenden werden die hinter den Hypothesen stehenden Annahmen anhand einer empirischen Untersuchung überprüft.

4.2 Datenerhebung und Durchführung

Um ein Ergebnis zu erzielen, wurde zur Datenerhebung eine empirische Forschung mittels der quantitativen Methode eines standardisierten Fragebogens für diese Bachelorarbeit durchgeführt. In dem folgenden Abschnitt wird die Erhebungsmethode in Form eines Online-Fragebogens beschrieben.

¹⁶³ Vgl. Raunicher (2011), S. 17 – 20.

¹⁶⁴ Vgl. Lorenz, Oppitz (2006), S. 302 – 304.

Die Online-Umfrage wurde vor Veröffentlichung von zwei Personen getestet, um das Verständnis und die Vollständigkeit zu prüfen. Nach der Freigabe hat der Fragebogen online, welcher mithilfe von „SoSci Survey“ erstellt wurde, gestartet. Allen Befragten wird ein inhaltlich identischer Fragebogen zur Beantwortung vorgelegt, der in Anhang 5 zu finden ist. Der Unterschied von diesem Umfragetool zu Anderen ist, dass die Antworten zwischengespeichert werden und somit auch Teilergebnisse nach Abbruch des Fragebogens gesichert werden.

In dem ersten Teil der Umfrage werden die demographischen Daten der Teilnehmer erhoben. Nach der Begrüßung werden zu Beginn die Altersgruppe und das Geschlecht abgefragt. Die darauffolgenden Fragen beschäftigen sich mit der bisherigen Berufstätigkeit, angegeben in Jahren, und eine Auswahl an Branchen, in welcher das Unternehmen tätig ist. Außerdem betrifft die fünfte Frage die Stellung im Beruf, gefolgt von der sechsten Frage der Funktion/Stellung im Unternehmen. Der Abschluss diesen Teils soll nun noch den höchsten Bildungsabschluss erfassen. Im zweiten Teil der Befragung wird die Frage DM02 aus dem PreTest der Rubrik „Digitale Medien“ abgefragt.

Anschließend hieran ergibt sich der dritte Teil anhand der Hypothesen. Die Befragten werden gebeten die drei folgenden Verhaltensweisen und die Auswirkung des Vertrauens mittels der 6-Punkt-Skala, wie in Kapitel 4.1 genannt, zu bewerten: *„Wie stark erhöht eine E-Mail, in der Sie um Rat/Hilfe gebeten werden, Ihr Vertrauen?“*, *„Wenn ein Kollege/eine Kollegin eine „Entschuldigungs-E-Mail“ schreibt, weil er/sie Ihnen zuvor eine Fehlinformation mitgeteilt hat, wie wirkt sich das auf Ihr Vertrauen aus?“* und *„Wie beeinflusst eine „Begrüßungs-E-Mail“, in der sich ein neuer Kollege vorstellt, Ihr Vertrauen?“*. Hiermit werden die Hypothesen H1 – H3 geprüft. Die Hypothese H5 wird in Form folgender Angaben geprüft: *„Wenn ich in einer E-Mail geduzt werde, führt dies bei mir zu Vertrauen“*, *„Wenn ich in einer E-Mail gesiezt werden, führt dies bei mir zu Vertrauen“*, *„Wenn ich mit Frau/Herr „Nachname“ angesprochen werde, führt dies bei mir zu Vertrauen“* und *„Wenn ich mit meinem „Vornamen“ angesprochen werde, führt dies bei mir zu Vertrauen“*. Gefolgt von der Hypothese H4: *„Welchen Einfluss hat der Hinweis eines Kollegen/ einer Kollegin auf einen inhaltlichen Fehler in Ihrer E-Mail auf Ihr Vertrauen“*. Die Aussage wird mit dem Ablehnen oder Zustimmung des Vertrauens und des Misstrauens geprüft. Die Hypothese H6 wird mit folgender Frage erforscht: *„Wie wirkt sich die Abfrage einer Eingangs- bzw. Lesebestätigung einer*

E-Mail durch Ihren Kollegen/ Ihre Kollegin auf Ihr Vertrauen aus?“ und wird ebenfalls mit der Angabe des Vertrauens oder des Misstrauens bewertet.

Daraufhin folgen die in dem zuvor erwähnten Kapitel wiederholende Fragen aus den Rubriken „Digitale Medien“, „Vertrauen in Kollegen“ und „Entscheidungsfindungen“ des PreTests. Abschließend kann bei Interesse der Ergebnisse die E-Mail-Adresse hinterlassen werden. Die Ergebnisse werden dann anonymisiert an diese Personen gesendet. Auf der letzten Seite erfolgten die Danksagung und das Ende der Online-Umfrage.

Der Online-Umfrage-Link wurde an folgende Personen und Verteiler versendet: Familie, Freunde und Bekannte, Beitrag im Intranet eines Unternehmens, Rundmail an eine Abteilung mit ca. 35 Mitarbeitern und Postings bei Instagram. Außerdem wurde der Umfrage-Link bei Facebook auf dem privaten Profil gepostet, durch Abonnenten geteilt und in sechs Facebook-Gruppen zum Abruf des Links eingestellt, wie z. B. „Umfragen & Online-Experimente-Teilnehmer für empirische Studien finden“, „Umfragen und Umfrageteilnehmer finden“, „Umfragen für Studienarbeiten“ und weitere. Zusätzlich wurde der Fragebogen in drei XING-Gruppen geteilt. Das Teilen und Posten des Links zur Online-Umfrage stellen die Grundlage für eine hohe Reichweite und Antwortquote.

4.3 Datenauswertung und Datenbereinigung

Die Online-Umfrage war über eine Laufzeit von 2 Wochen abrufbar. Die Ergebnisse der Umfrageauswertung wurden mithilfe des Programms SPSS und Microsoft Excel durchgeführt. Der Fragebogen wurde in dem Zeitraum insgesamt von 385 Teilnehmern bearbeitet, wobei hiervon 128 nicht vollständige Datensätze und die daraus ergebene Teilbeantwortung nicht in die Ergebnisse einfließen. Das ergibt 257 abgeschlossene Datensätze, die ebenfalls auf das Antwortverhalten geprüft werden. Die Bearbeitungszeit des Fragebogens wird zusätzlich beachtet, da eine Dauer von ca. 10 Minuten angegeben wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass bei einer Bearbeitungszeit von 3 – 5 Minuten eine Vielzahl von Antworten fehlen und eine Konstante Antwortauswahl stattgefunden hat. Diese Daten werden ausgeblendet und nicht in der finalen Auswertung mit einbezogen, da auch die Qualität der Angaben in dieser kurzen Zeit nicht gewährleistet sein kann. Entsprechend sind 10 weitere Teilnahmen der Auswertung auszugrenzen.

Alle Ergebnisse die weniger als 80 % beantwortet wurden, also die zu 20 % mit -9 ergeben haben, fließen nicht mit in die endgültige Bewertung ein. Somit ergibt sich die Ausgrenzung von 27 weiteren Fragebögen. Hinzu kommt die Überprüfung der Ergebnisse auf immer gleiche und konstante Angaben. Hierbei ergeben sich 40 Fragebögen, bei denen auffällig oft die gleichbleibende Antwortauswahl getroffen wurde, und somit den Ergebnissen ausgeschlossen werden. Daraus resultierend stellen 180 erzielte Ergebnisse die Grundlage der empirischen Untersuchung.

Die Ergebnisse der Online-Umfrage gelten als exemplarisch aufgrund der Teilnehmerzahl. Alle gesammelten Daten werden in Microsoft Excel in Diagrammen dargestellt und durch den vorher berechneten Mittelwert als deskriptive Statistik dient.

Ebenfalls zu erwähnen ist der Geschlechtereffekt. Es wird vermutet, dass wenn das Geschlecht des Interviewers und dem Befragten das Gleiche aufweisen, validere Antworten erzielt werden.¹⁶⁵ Wird also die Umfrage von einer Frau im Internet und den sozialen Netzwerken gepostet, werden zum Großteil Antworten ebenfalls von Frauen erwartet. Dies bestätigt sich in den Auswertungen, die dem Anhang 6 zu entnehmen sind und im Folgenden analysiert werden.

5 Ergebnisse

In Bezug auf die erhobenen Daten aus Kapitel 4 werden die Ergebnisse im Folgenden analysiert. Daraufhin werden Handlungsempfehlungen abgeleitet.

5.1 Ergebnisse und Analyse

Die ausgewerteten Daten der Online-Umfrage im Anhang 6 werden in diesem Kapitel vorgestellt und analysiert.

Im Hinblick auf die demografischen Fragen hat sich die Aussage bestätigt, dass der Geschlechtereffekt bei dieser Online-Umfrage ein möglicher Grund für die höhere Teilnahme von Frauen von insgesamt 119 war. Hingegen wurden nur 61

¹⁶⁵ Vgl. Glantz, Michael (2014), S. 316.

männlichen Teilnehmer verzeichnet. Die Altersgruppen mit dem höchsten Anteil von 79 Personen sind im Alter von 19 – 28 Jahren, wie vorab vermutet. Gefolgt von weiteren 55 Personen die sich in dem Alter zwischen 29 – 38 Jahren befinden. An dieser Umfrage haben keine Minderjährigen teilgenommen. Ab einem Alter von 59 Jahren oder älter sind 11 Teilnehmer. Ein Drittel der Befragten gibt an seit 4 – 10 Jahren in dem Beruf zu arbeiten, 43 Teilnehmer arbeiten lediglich 1 – 3 Jahre in ihrem Beruf und weitere 20 Teilnehmer weniger als 1 Jahr. Die eher geringen Berufserfahrungen sind vermutlich der jungen Altersgruppe zu schulden. Dennoch haben 5 Befragte angegeben seit mehr als 40 Jahren in ihrem Beruf tätig zu sein. Die restlichen Angaben verteilen sich auf die Jahre 11 – 20 Jahre, 21 – 30 Jahre und 31 – 40 Jahre. Demnach decken die Ergebnisse der Online-Umfrage eine gute Mischung der bisher erlangten Berufsjahre.

Daraus ableitend sind 38 Teilnehmer im Einzelhandel tätig. Dabei muss darauf hingewiesen werden, dass einer der befragten Abteilungen eines Unternehmens den Einkauf für einen Einzelhandel ausführt. Entsprechend werden die Befragten diese Angabe ausgewählt haben. Weiter haben 29 Teilnehmer die sonstigen Dienstleistungen als Unternehmensbranche angegeben und 26 sind im öffentlichen Dienst tätig. Außer in der Agrarbranche sind bei allen Weiteren auch Befragte tätig, siehe Anhang 6. In diesen Branchen geben 98 Teilnehmer an, dass sie Angestellte in der Privatwirtschaft sind. An dieser Studie haben insgesamt 19 Auszubildende oder Studierende, sowohl berufsbegleitend als auch Vollzeit, teilgenommen, woraus sich die Angaben in den geringeren Berufsjahren schließen lässt. Die weiteren Ergebnisse der Stellung im Beruf werden im Anhang 6 abgebildet. Bei der Stellung im Unternehmen sind 102 Personen ohne Führungsverantwortung tätig und alle weiteren 78 Teilnehmer verteilen sich auf die weiteren Antwortauswahlen. Dennoch haben 80 der Befragten einen Abschluss an der Universität oder Hochschule gemacht, gefolgt von weiteren 48 abgeschlossenen Ausbildungen. Ebenfalls der jungen Altersgruppe zu schulden sind die Angaben des höchsten Bildungsabschlusses von 20 Realschülern und 24 Gymnasiasten.

Die erste zu überprüfende Hypothese H1 lautet:

H1: Eine Begrüßungs-E-Mail eines neuen Mitarbeiters an die Kollegen führt zu Vertrauen.

Das Vertrauen wurde anhand der Frage Nr. 9 des Fragebogens, als dritte Aussage überprüft. Die folgende Abbildung 6 lässt erkennen, dass die Befragten eine Begrüßungs-E-Mail eher als Erhöhung des Vertrauens einschätzen. Die in den Abbildungen 6 – 8 aufgeführten prozentualen Werte, ergeben sich aus den Datensätzen, wie oft die jeweilige Angabe von 1 – 6 gemacht wurde.

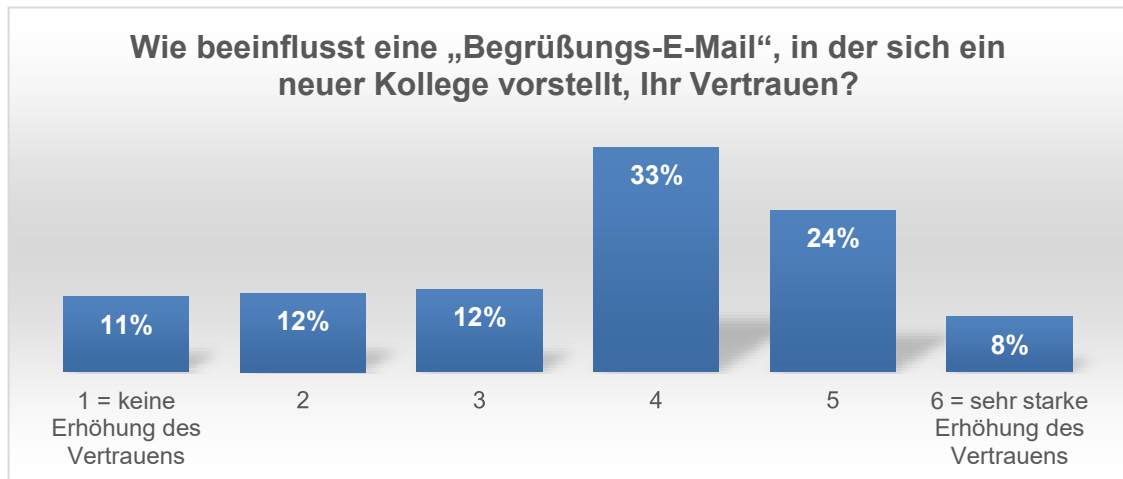


Abbildung 6: "Begrüßungs-E-Mail"
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Berechnung des Mittelwerts hat ergeben $\bar{x} = 3,715$, sodass die aus der Theorie abgeleitete Hypothese H1 bestätigt werden kann. Das Verfassen einer E-Mail an die Kollegen, in der sich ein neuer Mitarbeiter vorstellt, erhöht das Vertrauen. Diese Art das Vertrauen zu erwecken kostet wenig Aufwand, durch das Bekanntmachen bei den Kollegen, wird ein erster Eindruck hinterlassen. Da in vielen Unternehmen, die meiste Kommunikation digital abläuft und nur selten das gesamte Kollegium persönlich kennenlernt, ist es ein wichtiger Aspekt zum Aufbau des Vertrauens. Die erste Phase des Modells nach Lewicki & Bunker (1996) kann hierdurch ein Grundstein sein, wenn bereits gute Erfahrungen damit erzielt wurden. Auch das spezifische Vertrauen nach Rotter (1967) kann durch den positiven Einfluss zu Vertrauen führen.

Darauf aufbauend wird die Hypothese H2 geprüft:

H2: Eine E-Mail, in der um Rat/Hilfe gebeten wird, führt zu Vertrauen.

Von den 180 Teilnehmern hat der Großteil die Angaben der Erhöhung des Vertrauens durch die Bitte nach Rat oder Hilfe eines Kollegen beurteilt, wie in Abbildung 7 zu sehen ist.



Abbildung 7: "Rat und Hilfe"
(Quelle: eigene Darstellung)

Daraus ergibt sich $\bar{x} = 3,924$ und bestätigt somit die Hypothese H2, dass es das Vertrauen erhöht. Einen Kollegen um Hilfe zu bitten, kann für einige Menschen eine Herausforderung darstellen, sodass dies beim Empfänger als Vertrauensbeweis ankommt. Die Ergebnisse unterstreichen diese Behauptung.

Zuletzt wird in der Frage 9 der Online-Umfrage, in der die letzten Beiden und die folgende Hypothese H3 zusammengefasst sind, geprüft:

H3: Eine Entschuldigungs-E-Mail eines Kollegen, wegen fehlerhaften Informationen, führt zu Vertrauen.

Folgende Abbildung verdeutlicht das Vertrauen auf die zuvor genannte Hypothese.

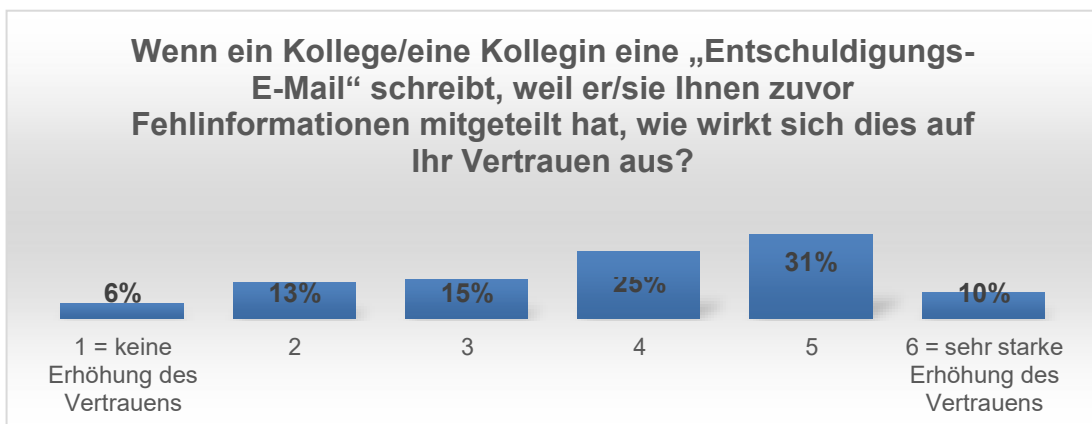


Abbildung 8: "Entschuldigungs-E-Mail"
(Quelle: eigene Darstellung)

Anhand dieser Abbildung ist zu erkennen, dass insgesamt 66 % eine Angabe von 4 – 6 gemacht haben und somit eine Erhöhung des Vertrauens angeben. Die folgende Berechnung $\bar{x} = 4,161$ bestätigt dies ebenfalls und somit auch die Hypothese H3. Da sich der Absender den Fehler eingesteht und umgehend eine Entschuldigung verfasst, wirkt es sich auf das Vertrauen positiv aus. Somit beweist der Absender seine Ehrlich- und Aufrichtigkeit. Andernfalls würde der Empfänger mit einer Fehlinformation weiterarbeiten, was sich negativ auf das Unternehmen und evtl. anfallende Kosten auswirken kann.

Anschließend in der Frage 10 der Online-Umfrage wird die Hypothese H5 geprüft:

H5: Die förmliche Anredeform, des Siezens und Ansprache mit Nachnamen, wird der persönlichen Anredeform, also des Duzens und Ansprache mit Vornamen, bevorzugt und führen zu Vertrauen.

Es wurden alle Formen, ob die persönlichere oder förmlichere, einzeln zur Bewertung angegeben. Untenstehend in der Abbildung 4 sind die berechneten Mittelwerte \bar{x} grafisch dargestellt.

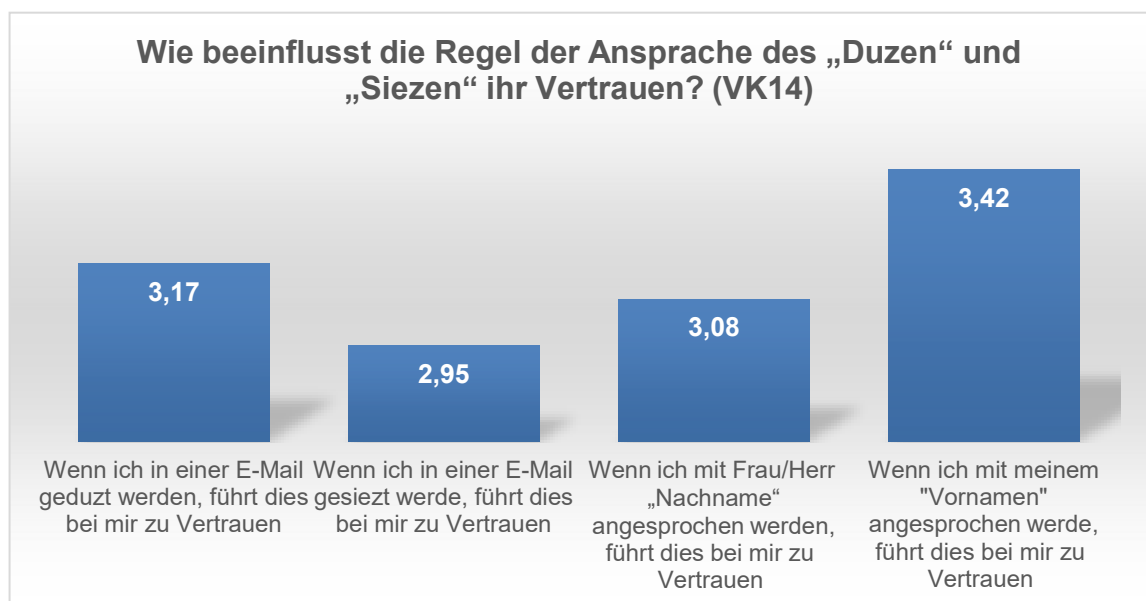


Abbildung 9: "Anredeformen"
(Quelle: eigene Darstellung)

Entgegen der Hypothese H5, ergibt die Auswertung anhand des Mittelwertes, dass die persönliche Anredeform zu mehr Vertrauen führt, als die Ansprachen in Form von Siezen und des Nachnamens. Auch das E-Mail-Marketing besagt, dass

die Wahl der Ansprache mit dem Vornamen ein Fehler ist.¹⁶⁶ Somit kann die Hypothese H5 nicht bestätigt werden, die aus der Literatur abgeleitet wurde. Die Befragten bevorzugen mit Abstand die Ansprache mit dem Vornamen = 3,42 und mit einem Mittelwert von = 3,17 hat auch das Duzen einen höheren Wert als das Siezen. Aus dem Ergebnis lässt sich schließen, dass vor allem junge Leute eine persönlichere Anredeform bevorzugen. Viele Unternehmen setzen bereits auf die persönliche Anredeform, statt der förmlicheren die die Wichtigkeit vermitteln soll. Es fördert die Harmonie und vermittelt etwas Persönliches, sodass ein vertraueres Verhältnis entsteht.

Nach der Reihenfolge des Fragebogens folgt die Frage 11 und somit die Prüfung der Hypothese H4.

H4: Ein Kollege weist auf einen inhaltlichen Fehler in einer E-Mail hin.

Für die genauere Prüfung dieser Hypothese, ob Vertrauen oder Misstrauen entsteht, ist es notwendig folgende Unterhypothesen aufzustellen, die separat geprüft werden:

H4.1: Der Hinweis eines Kollegen auf einen inhaltlichen Fehler führt mehr zu Vertrauen.

H4.2: Der Hinweis eines Kollegen auf einen inhaltlichen Fehler vermittelt Misstrauen.

Daraus ergeben sich folgende Werte in der untenstehenden Tabelle.

Hinweis eines Kollegen auf einen inhaltlichen Fehler	
\bar{x} Vertrauen	3,617
\bar{x} Misstrauen	2,605

Tabelle 3: "Inhaltlicher Fehler"
(Quelle: eigene Darstellung)

Der Mittelwert \bar{x} Vertrauen zeigt, dass die Befragten dem zugestimmt haben und somit die Unterhypothese H4.1 bestätigt wird. Auch die Unterhypothese H4.2 kann bestätigt werden, da die Auswertungen zeigen, dass das Misstrauen eher

¹⁶⁶ Vgl. Kreutzer (2018), S. 22 – 24.

Ablehnung gefunden hat. Die deskriptive Darstellung ist in dem Anhang 6 zu finden. Jeder Mensch macht Fehler und von einem Kollegen darauf aufmerksam gemacht zu werden, fördert die Fairness und lässt das Vertrauen wachsen. Demnach bestätigt das Ergebnis die Theorie, dass es zu Vertrauen führt.

Weiterführend sind die Ergebnisse der Hypothese H6 zu prüfen:

H6: Der Abrufzeitpunkt einer E-Mail wird kontrolliert.

Um sowohl das Vertrauen, als auch das Misstrauen einzeln zu überprüfen, hat sich folgende Unterhypothese ergeben:

H6.1: Den Abrufzeitpunkt einer E-Mail zu kontrollieren führt eher zu Misstrauen, als zu Vertrauen.

In der folgenden Tabelle werden die Mittelwerte hinsichtlich der Angabe, ob der Aussage zugestimmt oder abgelehnt wird, dargestellt.

Abfrage einer Eingangs- bzw. Lesebestätigung	
\bar{x} Vertrauen	2,563
\bar{x} Misstrauen	3,401

*Tabelle 4: "Eingangs- bzw. Lesebestätigung"
(Quelle: eigene Darstellung)*

Wie die Theorie besagt, führt das Kontrollieren und Überwachen von Tätigkeiten infolgedessen mehr zu dem Gefühl des Misstrauens $\bar{x} = 3,401$, als dass es Vertrauen $\bar{x} = 2,563$ hervorruft. Die Theorie besagt, dass es dem Empfänger selbst überlassen ist, zu welchem Zeitpunkt er die E-Mail bearbeitet. Da das Vertrauen und die ausführende Tätigkeit hierdurch kontrolliert werden, entwickelt sich Misstrauen dem Absender gegenüber. Höchstwahrscheinlich hat der Absender keine Absicht ein Misstrauen zu erwecken, im Gegenteil, er möchte lediglich wissen, ob die Nachricht angekommen und gelesen wird. Dennoch setzt es den Empfänger unter Druck und kann den Berufsalltag erschweren.

Die 8. Frage DM02, wiederholend aus dem Pre-Test, wie häufig folgende geschäftliche Medien genutzt werden hat folgendes in dieser Studie ergeben. Auch hier zeigen die Ergebnisse, dass die geschäftliche E-Mail $\bar{x} = 5,588$ und das Internet allgemein $\bar{x} = 5,317$, zu den am häufigsten genutzten Medien zählen. Ähnlich

wie im PreTest folgt als nächst häufigstem genutztem Medium die Messenger-Dienste $\bar{x} = 3,789$. Somit wird die auch der Forschungsstand bestätigt, dass immer häufiger neben der E-Mail die Messenger-Dienste geschäftlich genutzt werden und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit fördern.

Die allgemein verfasste Hypothese H7 umfasst die weitere Thematik des Fragebogens und lautet:

H7: Durch die Gestaltung einer E-Mail kann digitales Vertrauen entstehen.

Die Ergebnisse der 13. Frage DM13, durch welche optischen Gestaltungen einer E-Mail das Vertrauen beeinflusst wird, bestätigen die Theorie. Die übersichtliche strukturierte E-Mail erzeugt Vertrauen, mit dem Mittelwert $\bar{x} = 4,461$ und das Ergebnis ist somit höher als das des Pre-Tests. Außerdem geben die Befragten an, dass eine einheitliche Gestaltung einer E-Mail Vertrauen erweckt. Die farbliche Gestaltung hat eher weniger Einfluss auf das Vertrauen. Die Theorie besagt ebenfalls, dass eine direkte und klare Struktur für das Versenden von geschäftlichen Informationen notwendig ist. Durch die strukturierte und einheitliche Gestaltung wird ein vertrauensvolles Bild vermittelt, da der Empfänger unmittelbar einen Eindruck der E-Mail vermittelt bekommt.

Aufbauend auf der optischen Gestaltung wird mit der 15. Frage DM15 die Gestaltung des Hauptteils überprüft. Diese hat ebenfalls ergeben, dass ein klar strukturierter Text mithilfe von Zwischenüberschriften $\bar{x} = 3,339$ oder Links mit zusätzlichen Informationen $\bar{x} = 3,393$ zu Vertrauen führen. Ebenso haben die Befragten angegeben, dass auch eine E-Mail nur aus Text zu Vertrauen führen kann. Die genannten Ergebnisse befinden sich in dem Mittelfeld der Antwortauswahlen, erzeugen Vertrauen und bestätigen die übersichtliche Gestaltung einer E-Mail wie in der Theorie angegeben.

Des Weiteren muss eine E-Mail formale Aspekte erfüllen und kann andernfalls Misstrauen erwecken. Die 16. Frage DM16 hat ergeben, dass vor allem E-Mails in nicht korrektem Deutsch Misstrauen erwecken, siehe $\bar{x} = 3,899$. Außerdem wird ein Lesender misstrauisch, wenn Rechtschreibfehler $\bar{x} = 3,771$ und grammatikalische Fehler $\bar{x} = 3,717$ enthalten sind. Insbesondere für die geschäftliche Kommunikation gilt: immer vor dem Absenden eine E-Mail auf formale und inhaltliche Aspekte prüfen, dies besagt auch die Theorie. Durch solche Fehler kann

der Lesende misstrauisch werden und den Verdacht einer Spam E-Mail o. ä. schöpfen.

Bereits die DIVSI Studie hat gezeigt, dass einer E-Mail, abhängig von der Formulierung der Betreffzeile Vertrauen gegenüber gebracht wird. Diese Studie hat in der 14. Frage DM14 geprüft, welche Angaben das Vertrauen beeinflussen und hat folgendes ergeben:

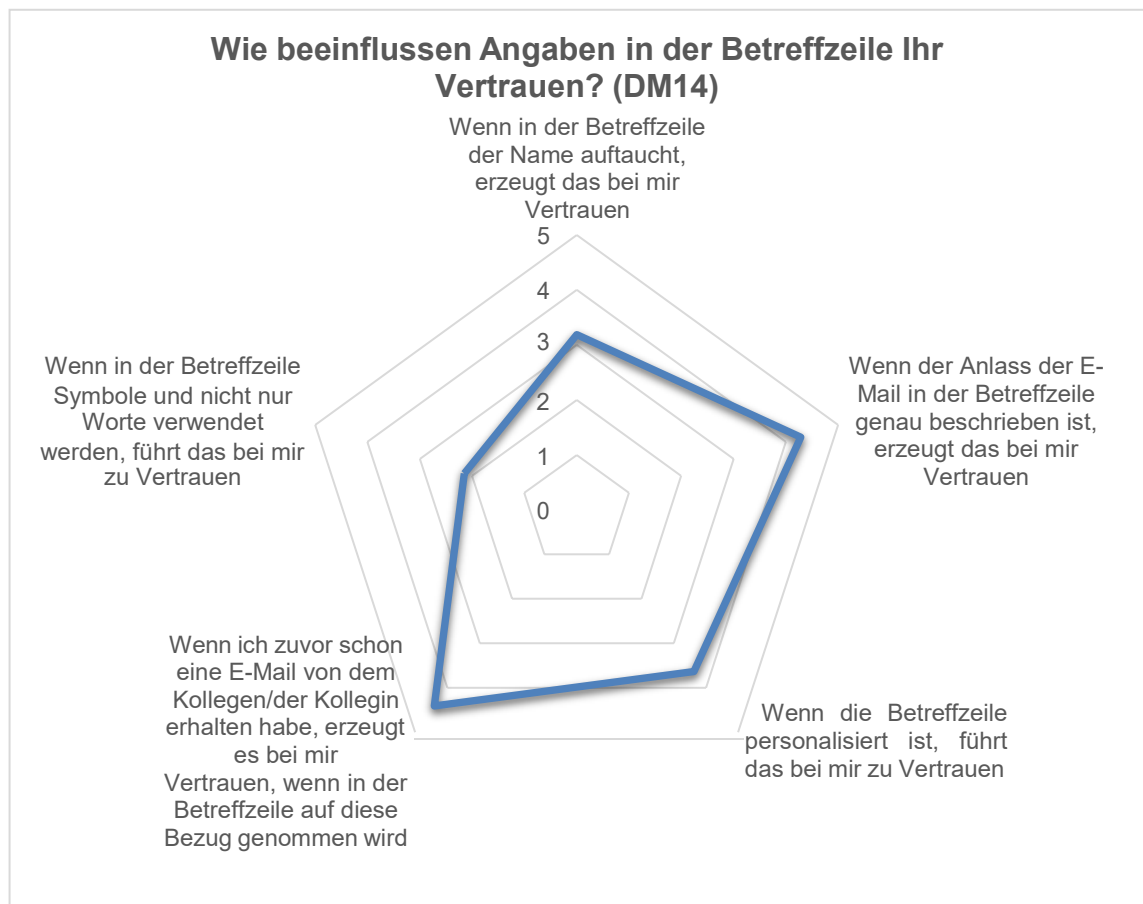


Abbildung 10: "Angaben in Betreffzeile"
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Abbildung 10 zeigt, dass vor allem der Bezug auf eine vorherige E-Mail in der Betreffzeile das Vertrauen erweckt. Vor allem erleichtert der bezugnehmende Betreff den Arbeitsablauf, da direkt die Thematik deutlich wird. Ebenso zeigt der Mittelwert $\bar{x} = 4,285$, dass die Angabe des Anlasses im Betreff Vertrauen erzeugt. Denn der Betreff ist der erste Eindruck einer E-Mail und kann ebenso zur Zeiterparnis bei der Vorgehensweise führen. Außerdem erweckt eine Personalisie-

nung in der Betreffzeile das Vertrauen $\bar{x} = 3,629$, da der Lesende sich sofort angesprochen fühlt. Auch die Theorie besagt, dass eine Personalisierung eine Bindung zwischen dem Absender und Empfänger entstehen lässt.

Die Signatur und somit die abschließenden Zeilen einer E-Mail sind wichtige Informationen über den Absender. In der 17. Frage DM18 sollten die Angaben bewertet werden, ob es zu einer Erhöhung des Vertrauens führt. Im Folgenden werden die Ergebnisse dargestellt.

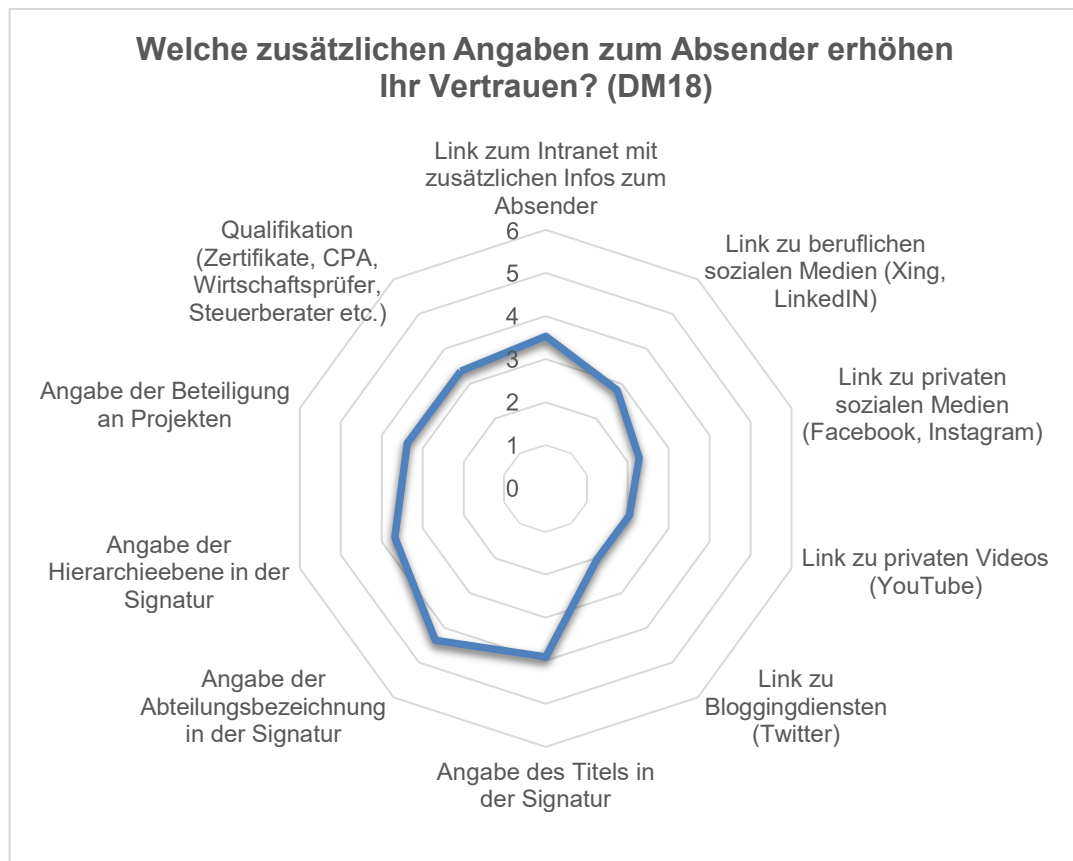


Abbildung 11: "Angaben zum Absender"
(Quelle: eigene Darstellung)

Hier wird deutlich, dass die geschäftlichen Angaben von besonderer Bedeutung sind. Somit sind am Ende einer E-Mail die Angaben zum Titel, Abteilung, sowie Qualifikationen und Projektteilnahmen unabdingbar. Hinzu sagen die Befragten, wird durch Links zum Intranet mit zusätzlichen Informationen zum Absender das Vertrauen erhöht. Die Erweiterung der Signatur an Links um private Informationen zu erlangen, finden hier eher eine Ablehnung bzw. führen kaum zur Erhö-

hung des Vertrauens. Das kann sich daraus ergeben, dass Mitarbeiter die privaten und beruflichen Informationen und Verhältnisse voneinander trennen möchten.

In der Theorie wird von der Nutzung von Emojis im geschäftlichen Sinne abgeraten. Meinung und Einschätzungen sollten in Worte gefasst werden. Aus diesem Grund wird die Frage DM09 des Pre-Tests ebenfalls im Fragebogen als 18. Frage gestellt. Auch die Ergebnisse unterstreichen diese Aussage, dass Emojis eher im privaten, als in geschäftlichen E-Mails genutzt werden. Außer die Person ist bereits persönlich bekannt, so besagt $\bar{x} = 3,702$, wird das Vertrauen digital erhöht, wenn Emojis genutzt werden. Die unternehmensabhängige Umgangsform ist hier entscheidend. Herrscht eine persönlichere Umgangsform, so werden vermutlich häufiger Emojis benutzt, als in der förmlicheren. Emojis vermitteln etwas sehr Persönliches und nicht jeder Mitarbeiter möchte diese Grenze zu dem Kollegen überschreiten.

Der Aufbau von Vertrauen beim Erstkontakt von Personen wird in der Frage VK07 als 19. Frage im Fragebogen gestellt. Die Antwort mit der meisten Zustimmung $X = 4,040$ besagt, dass die Befragten sich von ihrer Menschenkenntnis und Lebenserfahrung leiten lassen, ob sie dem Kollegen im Erstkontakt vertrauen. Dies unterstreicht nicht nur einige der Persönlichkeitsfaktoren, sondern auch die erste Phase nach Lewicki & Bunker (1996), in dem das Vertrauen durch Erfahrungen langsam aufgebaut wird. Wird dem Kollegen direkt volles Vertrauen geschenkt, kann es ebenso schnell erschüttert werden. Auch das Bauchgefühl, welches durch die Intuition geleitet wird, beeinflusst die Vertrauensbildung bei einem digitalen Erstkontakt. Das Ergebnis lautet $\bar{x} = 3,307$. Außerdem sind entsprechende Formulierungen ein Grund für das Vertrauen. Bei der nächsten Frage VK09, wird darauf eingegangen, dass der Erstkontakt eine Weile her ist und wie das Vertrauen vertieft wird. Die Befragten stimmen mit $\bar{x} = 5,011$ zu, dass sich das Vertrauen durch eine rege Zusammenarbeit erhöht. In Bezug auf das Phasenmodell nach Lewicki & Bunker (1996) entsteht hier die zweite wissensbasierte Stufe. Das Vertrauen ist da und über Enttäuschungen kann hinweggesehen werden, insbesondere wenn der digitale Kontakt zu dem Kollegen durch die Zusammenarbeit gefördert wird. Einen weiteren Einfluss hierauf haben, wie auch die

Befragten angegeben haben, der telefonische $\bar{x} = 4,184$ und persönliche Kontakt $\bar{x} = 4,687$ auf die Erweiterung des Vertrauens.

Um die Persönlichkeiten und Charaktere der Befragten auszumachen, wurde eine stark verkürzte Version des MBIT in den Fragebogen eingebunden. Die Ergebnisse sind in folgender Tabelle abzulesen:

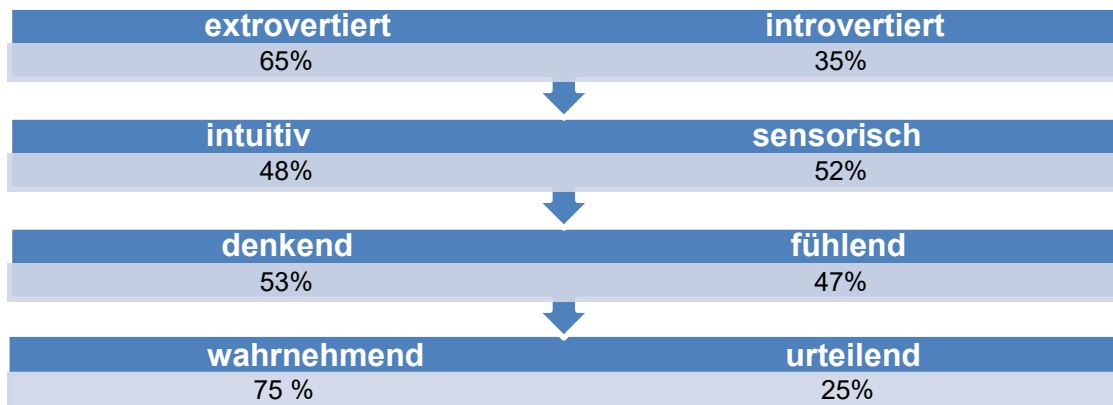


Abbildung 12: "Persönlichkeiten"
(Quelle: eigene Darstellung)

Aus den Ergebnissen lässt sich ablesen, dass 65% der Befragten eher kontaktfreudig und kommunikativ sind, also extrovertiert. Nur 35% geben an, dass sie eher introvertiert, also zurückhaltender und demzufolge eher den schriftlichen Austausch, als einen großen Menschenkreis bevorzugen. Hingegen 48% der Befragten sagen über sich, dass sie sich von ihrem Bauchgefühl leiten lassen. Der größere Anteil handelt eher fakten- und detailorientiert und lassen somit Erfahrungen und gezielte Überlegungen in ihre Entscheidungen einfließen. Ein ähnliches Ergebnis wurde in dem Pre-Test erzielt. Die meisten behaupten, dass sie bei einer Entscheidung denkend handeln. Demnach lassen sie Regelungen einfließen und sind bereit schnell Fehler zu entdecken. Der andere Teil gibt an, fühlend zu entscheiden. Diese zeichnen sich durch ein faires Handeln aus und berücksichtigen sowohl ihr Wohl, als auch das der Anderen. Dreiviertel der Befragten meinen, dass sie neuen Erkenntnissen offen gegenüber sind, durch Flexibilität geprägt sind und sich durch den wahrnehmenden Lebensstil auszeichnen. Das andere Viertel behauptet sehr strukturiert und planmäßig zu sein, um so stressige Situationen zu umgehen. Der Einfluss der verschiedenen Charaktere unterstreicht die zuvor erzielten Ergebnisse, durch die Mehrzahl an kontaktfreudigen, offenen und flexiblen Menschen.

5.2 Ableitung von Handlungsempfehlungen

Aus den erzielten Ergebnissen lassen sich für die Praxis Handlungsempfehlungen aussprechen. Die geschäftliche digitale Kommunikation gehört mittlerweile in fast alle Arbeitsbereiche. Da mit einigen Kollegen ein persönliches Treffen nicht möglich ist, durch andere Standorte o. ä., folgen Aussagen zur Gestaltung einer vertrauensvollen digitalen Kommunikation.

Vor allem ist es für Unternehmen zu empfehlen, neben E-Mail und Telefon, Messenger-Dienste wie bspw. „Slack“ einzuführen. Die Ergebnisse unterstreichen dies. Diese Kommunikationsdienste bieten Möglichkeiten, wie Gruppen-Chats, die eine Transparenz ermöglichen. Die Audio- und Videodienste ermöglichen es schnell mit den Kollegen in digitalen, aber persönlicheren Kontakt zu treten. Außerdem fördert das für jeden ersichtliche Profilbild eines jeden Users, vor allem im Erstkontakt, die Vertraulichkeit. Neben den Unterhaltungen, können auch Charts und Diagramme geteilt werden und sind auch beim späteren Eintreten einer Gruppe für alle ersichtlich. Es bietet einen schnellen und unkomplizierten Austausch unter Kollegen an. Das Einführen eines solchen Messenger-Dienstes trägt Kosten mit sich und nicht jedes Unternehmen hat dieses Budget verfügbar. Eine weitere Möglichkeit die digitale Kommunikation zu fördern sind auch das Bereitstellen von E-Mail-Programmen, die das Aufnehmen und Versenden von Sprachnachrichten ermöglichen. Hierfür sind weitere Hardware bereitzustellen, doch es fördert die digitale und zugleich persönliche Kommunikation. Die Empfänger können entscheiden, wann die Nachricht abgerufen wird.

Für die folgenden Empfehlungen zur Gestaltung einer E-Mail kann eine Übersicht erstellt werden und alle Mitarbeiter im Unternehmen darüber informieren diese zu beachten.

Abgeleitet aus den Forschungsergebnissen, wird für die E-Mail-Gestaltung empfohlen, dass der Betreff einer E-Mail den konkreten Anlass beinhaltet und sich auf den Inhalt bezieht.

Die Umfrage hat ergeben, dass das Duzen und die Ansprache mit dem Vornamen bevorzugt werden und das Vertrauen erhöht. Empfehlend sollte eine festgelegte Anredeform in einem Unternehmen herrschen und allen Mitarbeitern be-

kannt sein. Aus diesem Anlass kann auch über die bisherige Ansprache Regelung nachgedacht werden, sodass die Mitarbeiter einen vertrauteren Umgang entwickeln können.

Außerdem sollte lt. den Forschungsergebnissen auf ein „Hallo“ als Anrede in einer E-Mail verzichtet werden, stattdessen wird auf „Liebe“ als Verwendung verwiesen. Weiterhin etabliert sich „Sehr geehrte“. Im Text der E-Mail gilt vor allem auf einen strukturierten Aufbau, sowie ggf. Zwischenüberschriften und eine direkte und freundliche Formulierung. Der Text muss vor dem Absenden auf Rechtschreibfehler oder inhaltliche Fehler überprüft sein. Emojis können bei häufigerem Kontakt genutzt werden, andernfalls sollten diese vermieden werden. Die Signatur muss stets vollständig mit den Angaben der Firma, Titel und Abteilung sowie Kontaktdaten versehen sein. Die Voreinstellung in E-Mail-Programmen ermöglicht das automatische Einfügen einer Signatur unter jeder E-Mail. Es ist zu empfehlen, diese Voreinstellung bei allen E-Mail-Accounts bereits eingestellt zu haben. Die Abfrage einer Eingangs- bzw. Lesebestätigung sollte nur angewendet werden, wenn dies dringend notwendig ist, da es den Ergebnissen zu Folge Misstrauen bei dem Empfänger erweckt.

Wenn die Möglichkeit besteht, wird empfohlen im Intranet eines Unternehmens ein Profil jeden Mitarbeiters zu führen. Die Daten können ggf. um ein Foto und persönliche Angaben, wie das Geburtsdatum, Links zu privaten Profilen o. ä. erweitert werden. Voraussetzung hierfür ist, dass die Daten immer auf dem aktuellsten Stand sind und alle Mitarbeiter dem Preisgeben der Daten zustimmen. Es fördert das Miteinander innerhalb des Kollegiums.

Für die Förderung der Belegschaft ist es empfehlenswert, wenn jeder neue Mitarbeiter sich und seine Tätigkeit in einer E-Mail an die Abteilung oder das Unternehmen vorstellt. Es erweckt einen ersten Eindruck und wirkt sich auf die weitere Zusammenarbeit aus.

Menschen sind keine Maschinen, also können Fehler in der digitalen Kommunikation passieren. Hier wird empfohlen den Mitarbeitern deutlich zu machen, dass sie sich im Nachgang für eine Fehlinformation entschuldigen oder ggf. einen Kollegen auf den Fehler aufmerksam machen. Die hiermit vermittelte Offenheit fördert die Zusammenarbeit, insbesondere zum Aufbau des digitalen Vertrauens.

Der digitale Datenschutz ist vor allem für Unternehmen und deren Datenserver wichtig, dass hier kein Missbrauch stattfindet. Demnach ist es empfehlenswert den Mitarbeitern deutlich zu machen, nur auf E-Mails mit bekannten Absendern zu reagieren oder wenn die digitalen vertrauensvollen Gestaltungen erfüllt wurden. Andernfalls sollte eine Reaktion auf diese E-Mail nur in Absprache erfolgen. Vor allem bei digitalem Erstkontakt sollten diese Punkte beachtet und ggf. Auskunft über den Absender eingeholt werden.

Für die breitere Forschung der Thematik des digitalen Vertrauens werden weitere Online-Umfragen empfohlen. Diese Fragebögen sollten zusätzlich zu den Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, auch Fragen mit offenen Antworten beinhalten. So können die Umfrageteilnehmer ihre eigene Meinung äußern, durch welche Strukturen und Gestaltungspunkte ihr Vertrauen in der digitalen Kommunikation aufgebaut wird.

6 Fazit

In dem abschließenden Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zusammengefasst, die auf der Forschungsfrage aufbauen, was eine vertrauensvolle Kommunikation zwischen Mitarbeitern in Unternehmen auszeichnet und welche Struktur zu einer vertrauensvollen E-Mail führt. Da das Vertrauen in der digitalen Kommunikation innerhalb Unternehmen nicht ausreichend erforscht ist, galt es zunächst zu untersuchen, ob und durch welche Gestaltungsmöglichkeiten in einer E-Mail Vertrauen aufgebaut werden kann.

Es wurde anhand einer Untersuchung, mittels einer Online-Umfrage, die Forschungslücke des digitalen Vertrauens in E-Mails geprüft. Die Ergebnisse sind exemplarisch zu betrachten.

Die Studie hat gezeigt, dass die häufigste Kommunikation weiterhin über das Telefon stattfindet, direkt gefolgt von der E-Mail. Somit kann festgehalten werden, dass die E-Mail sowohl für den schriftlichen internen, als auch externen Kommunikationsweg in Unternehmen das einfachste und kostengünstigste Medium ist. Für die Kombination des persönlichen, aber digitalen Austauschs wird auf E-Mail-Sprachnachrichten gesetzt, wie auch diese Studie bestätigt. Daneben hat diese

Arbeit gezeigt, dass Messenger-Dienste für den Austausch zwischen Mitarbeitern genutzt werden, in denen ebenfalls Sprachnachrichtfunktionen integriert werden können.

Auf die Forschungsfrage eingehend, wurde in der Studie das vertrauensvolle Verfassen von E-Mails in Unternehmen erforscht. Diese hat ergeben, dass folgende Gestaltungen und Strukturen zu einer Erhöhung des digitalen Vertrauens führen. Insbesondere die direkten und prägnanten Angaben in der Betreffzeile einer E-Mail haben Einfluss auf die Vertrauensbildung. Der Betreff vermittelt einen ersten Eindruck der inhaltlichen Thematik. Des Weiteren führt eine strukturierte und übersichtliche Gestaltung des Textes, sowie die korrekte Rechtschreibung zu Vertrauen.

Aus den Forschungsergebnissen ableitend, erhöhen personalisierte Ansprachen in einer E-Mail die vertrauensvolle Kommunikation. Außerdem bewirkt die Personalisierung des Betreffs die Glaubwürdigkeit einer E-Mail. Die vollständigen Angaben in der Signatur fördern das digitale Vertrauen. Zu diesen zählen die persönlichen und firmenbezogenen Kontaktdaten, die ggf. um persönliche Links erweitert werden können. Hiermit besteht die Möglichkeit den Absender einer E-Mail im Internet aufzusuchen und weitere Informationen einzuholen. Bei Beachtung dieser strukturellen Gestaltungen ist ein E-Mail-Betrug leichter zu erkennen und kann Folgen von Viren u. ä. verhindern. Ebenfalls zu betrachten ist das Bauchgefühl des Menschen, da Erfahrungen unbewusst die Vertrauensbildung beeinflussen.

Außerdem hat die Studie ergeben, dass eine Begrüßungs-E-Mail eine vertrauensvolle Kommunikation zwischen Mitarbeitern in Unternehmen auszeichnet. Darauf aufbauend folgt eine erhöhte Hilfsbereitschaft unter Kollegen und zusätzlich erhöhen Entschuldigungen bei übermittelten Fehlern das Vertrauen. Die Abfrage einer Eingangs- bzw. Lesebestätigung sollte nur im äußersten Fall angefordert werden, da diese Studie ergeben hat, dass dies eher zu Misstrauen führt.

In Anbetracht der Ergebnisse kann abschließend festgehalten werden, dass das Vertrauen durch die Umsetzung und Beachtung der genannten Gestaltungskriterien die digitale geschäftliche Kommunikation auszeichnet und zu einer vertrauensvollen E-Mail führt.

In dieser Arbeit haben sich Implikationen für einen weiteren Forschungsbedarf aufgezeigt. Es wurde festgestellt, dass das digitale Vertrauen in E-Mails in Unternehmen ein eher wenig erforschter Bereich ist, den es weiter zu erforschen gilt. Aus diesem Grund müsste die Umsetzung in Unternehmen in der Praxis, nicht nur regional, sondern auch national und global, vertiefend erforscht werden.

Literaturverzeichnis

Becker Lars (2009): Professionelles E-Mail-Management, Von der individuellen Nutzung zur unternehmensweiten Anwendung, Wiesbaden 2009.

Breuer Christina, Hüffmeier Joachim, Hertel Guido (2017): Vertrauen per Mausclick: Wie Vertrauen in virtuellen Teams entstehen kann; in: Personal-quarterly, Wissenschaftsjournal für die Praxis; 69. Jg. von Februar 2017, S. 10 – 16, Abruf: 15.12.2018.

Brigg Myers Isabel (2001): Einführung in Typen; in: Kirby Linda K./ Myers Katharine D. (Hrsg.): Einführung in Typen, 6. Aufl., 2000.

Bruckner Beatrice K. (2016): Organisationales Vertrauen initiieren, Determinanten des intraorganisationalen Vertrauens von Beschäftigten in Großunternehmen, Wiesbaden 2016.

Bucher Martin et. al. (2016): Erfolgreicher Einstieg ins professionelle E-Mail-Marketing, Wirkungsvolle E-Mail-Kampagnen selbst erstellen, Wiesbaden 2016.

Soucek Roman (2017): Informationsflut am Arbeitsplatz: Helfen Vereinbarungen zur E-Mail-Kommunikation?; in: Personal-quarterly, Wissenschaftsjournal für die Praxis; 69. Jg. von Februar 2017, S. 17 – 21, Abruf: 25.11.2018.

Ebert Helmut, Fisiak Iryna (2018): Bürgerkommunikation auf Augenhöhe, Wie Behörden und öffentliche Verwaltungen verständlich kommunizieren können, 3. Aufl., Wiesbaden 2018.

Frey Christel (2011): Erfolgsfaktor Vertrauen, Wege zu einer Vertrauenskultur in Unternehmen, Wiesbaden 2011.

Gigerenzer Gerd (2007): Bauchentscheidungen, Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition, München 2007.

Gigerenzer Gerd, Gaissmaier Wolfgang (2016): Intuition und Führung, Wie gute Entscheidungen entstehen; in: Fröse Marlies W., Kaudela-Baum Stephanie, Dievernich Frank E. P. (Hrsg.): Emotion und Intuition in Führung und Organisation, 2. Aufl., S. 19 – 42, Wiesbaden 2016.

Glantz Alexander, Michael Tobias (2014): Interviewereffekte; in: Baur Nina, Blasius Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, S. 313 – 322, Wiesbaden 2014.

Holtfort Thomas (2013): Intuition als effektive Ressource moderner Organisationen, Eine theoretische und empirische Analyse, Wiesbaden 2013.

Hubig Christoph (2014): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation; in: Zerfaß Ansgar, Piwinger Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmens-kommunikation, Strategie, Management, Wertschöpfung, 2. Aufl., S. 351 – 369, Wiesbaden 2014.

Kreutzer Ralf T. (2018): E-Mail-Marketing kompakt, E-Mail-Adressen gewinnen, Kampagnen entwickeln und kontrollieren, die passende Software finden, Wiesbaden 2018.

Kreutzer Ralf T., Rumler Andrea, Wille-Baumkauff Benjamin (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media, Ein Praxisleitfaden, Wiesbaden 2015.

Lammenett Erwin (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Aufl., Wiesbaden 2016.

Lorenz Thomas, Oppitz Stefan (2006): Myers-Briggs Typenindikator (MBTI) – Profilierung durch Persönlichkeit; in: Simon Walter (Hrsg.): Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests, 15 Persönlichkeitsmodelle für Personalauswahl, Persönlichkeitsentwicklung, Training und Coaching, S. 299 – 319, Offenbach 2006.

Luhmann Niklas (1991): Soziale Systeme, Grundriss einer allgemeinen Theorie, 4. Aufl., Frankfurt am Main 1991.

Luhmann Niklas (2014): Vertrauen, Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 5. Aufl., Konstanz und München 2014.

Petric Ronald, Sorge Christoph (2017): Datenschutz, Einführung in technischen Datenschutz, Datenschutzrecht und angewandte Kryptographie, Wiesbaden 2016.

Raunicher Peter (2011): Die Ambivalenz des Vertrauens, Welche Bedeutung hat das Vertrauen in organisationalen Veränderungsprozessen?, Wiesbaden 2011.

Sauer Jutta (2017): Praxishandbuch Korrespondenz, Professionell, positiv und kundenorientiert formulieren, 5. Aufl., Wiesbaden 2017.

Schröder Stefanie (2018): Quick Guide, Online-Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmer, Wie Sie Ihre Kunden online finden, begleiten und begeistern, Wiesbaden 2018.

Schwarz Torsten: E-Mail-Marketing (2014); in: Holland Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Grundlagen, Strategien, Instrumente, S. 411 – 429, Wiesbaden 2014.

Steinmann Thorsten (2013): Vertrauen in Banken, Eine empirische Untersuchung von Determinanten und Konsequenzen, Wiesbaden 2013.

Wedmann-Tosuner Bärbel (2018): Geschäftsbriefe geschickt formulieren, So überzeugen Sie mit stilsicherer Korrespondenz, Regensburg 2018.

Woischwill Branko, große Klönne Lukas (2013): Trainee-Knigge, Der Ratgeber für den erfolgreichen Karriere-Start, 2. Aufl., Wiesbaden 2013.

Internetquellen

Anlauf Anke (2010): E-Mails als Sprachnachrichten verschicken: Pfiffig, praktisch, kostenlos, <https://de.softonic.com/artikel/e-mails-als-sprachnachrichten-verschicken-pfiffig-praktisch-kostenlos>; Stand: 15.03.2010, Abruf: 21.11.2018.

Beins Friederike (2017): Newsletter-Studie 2017, <https://www.newsletter2go.de/blog/newsletter-studie-2017/>; Stand: 08.05.2017, Abruf: 18.11.2018.

DIVSI „Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet“ (2017): Wenn es um vertrauliche Informationen geht, Brief oder E-Mail, DIVSI Studie über die Kommunikation im privat-geschäftlichen Bereich, <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2018/01/brief-mail.pdf>; Stand: Dezember 2017, Abruf: 14.11.2018.

Grüneberg M. (2017): Digitales Vertrauen – Angriffsvektor E-Mail, <https://www.silicon.de/41665081/digitales-vertrauen-angriffsvektor-e-mail>; Stand: 19.12.2017, Abruf: 22.10.2018.

Hirschtec GmbH & Co. KG (2018): Digitale Kommunikation in deutschen Unternehmen, https://hirschtec.eu/wp-content/uploads/2017/06/hirschtec.eu-hirschtec_studie-2017_digitale-kommunikation-in-unternehmen.pdf; Stand: Juni 2017, Abruf: 17.11.2018.

o. V. (2017): Wie viele Newsletter bekommen Sie ungefähr pro Woche auf ihr privates E-Mail Konto? Wenn Sie sich nicht sicher sind, schätzen Sie bitte, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/711902/umfrage/umfrage-zur-anzahl-der-erhaltenen-e-mail-newsletter-in-deutschland/>; Stand: Mai 2017, Abruf: 18.11.2018.

o. V. (2017): Zwei Drittel der Internetnutzer verzichten auf bestimmte Online-Aktivitäten, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-Drittel-der-Internetnutzer-verzichten-auf-bestimmte-Online-Aktivitaeten.html>; Stand: 23.10.2017, Abruf: 22.10.2018.

o. V. (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Erstmals sind über 90 Prozent der Deutschen online. Deutlicher Zuwachs bei der Nutzung von Medien und Kommunikation via Internet, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2018.pdf; Stand: 10.10.2018, Abruf: 17.11.2018.

o. V. (2018): Prognose zur Anzahl der täglich versendeten und empfangenen E-Mails weltweit von 2018 bis 2022 (in Milliarden), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252278/umfrage/prognose-zur-zahl-der-taeglich-versendeter-emails-weltweit/>; Stand 2018, Abruf: 17.11.2018.

o. V. (o. D.): Datenschutzkommunikation; <https://stiftungdatenschutz.org/themen/datenschutzkommunikation/studie/>; Stand: o. D., Abruf: 13.12.2018.

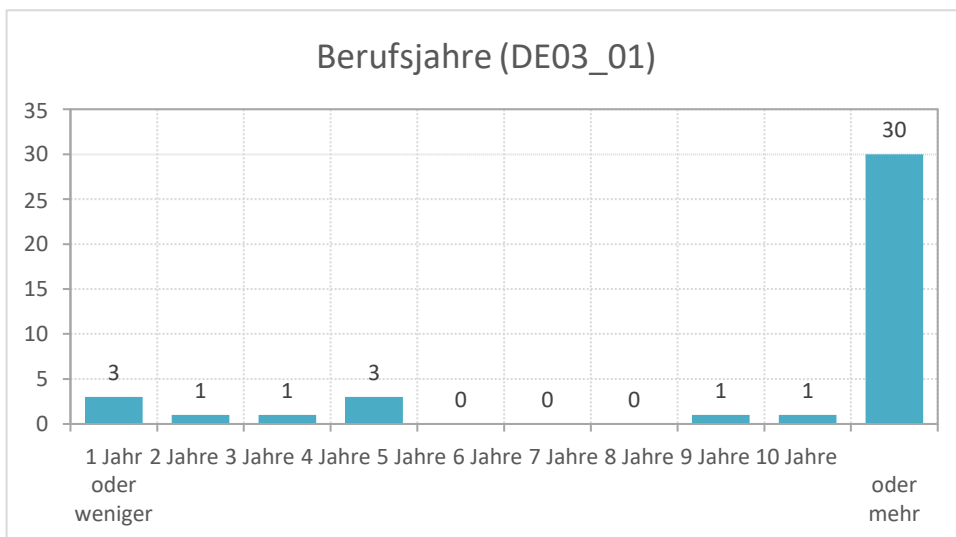
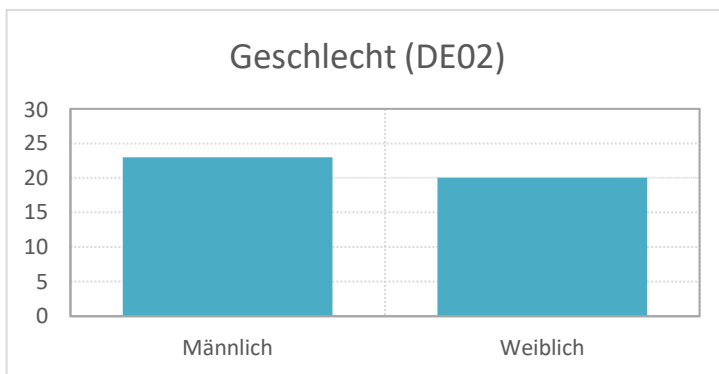
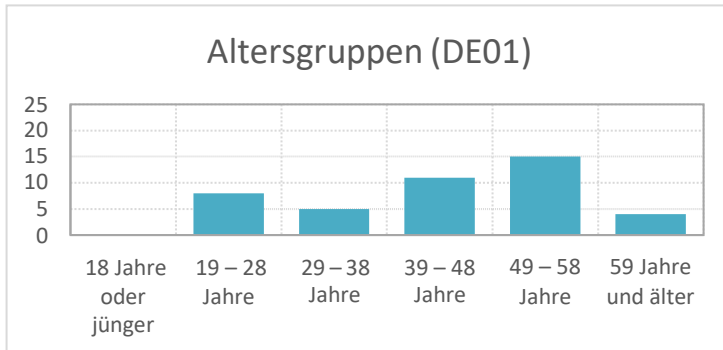
o.V. (o.D.): Der zentrale Ort für effiziente Zusammenarbeit, in: <https://slack.com/intl/de-de/features>; Stand: o. D., Abruf: 21.11.2018.

o. V. (o. D.): SoSci Survey – die Lösung für eine professionelle Onlinebefragung; <https://www.soscisurvey.de/>; Stand: o. D., Abruf: 22.11.2018.

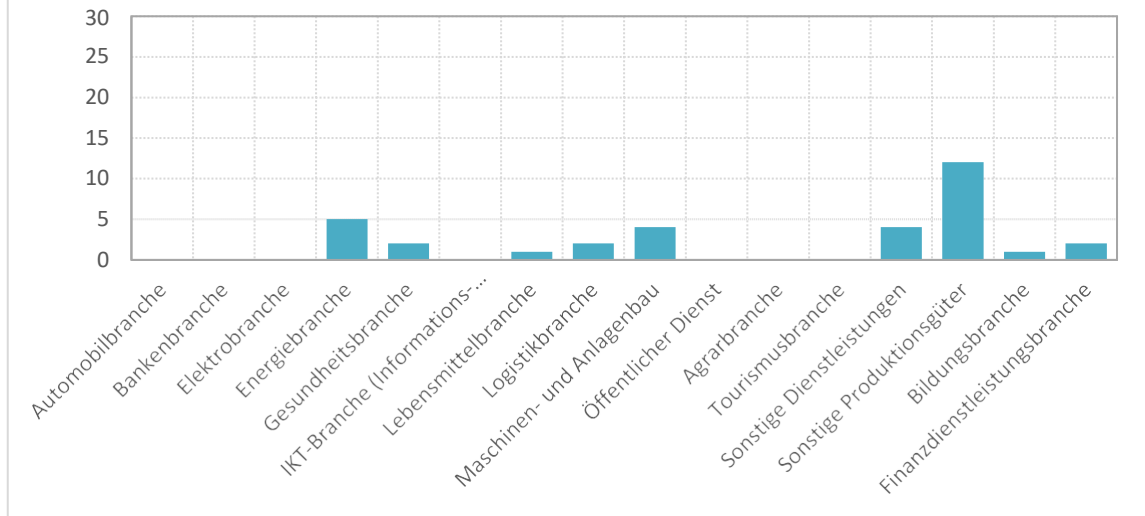
Scheppe Michael (2018): Messengerdienste werden in Unternehmen immer beliebter, E-Mails werden in Unternehmen zunehmend von Messengerdiensten verdrängt. Funktionieren kann das aber nur, wenn sich auch die Unternehmenskultur ändert., <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/slack-team-connections-messengerdienste-werden-in-unternehmen-immer-beliebter/22934802.html>; Stand: 21.08.2018, Abruf: 21.11.2018.

Anhang

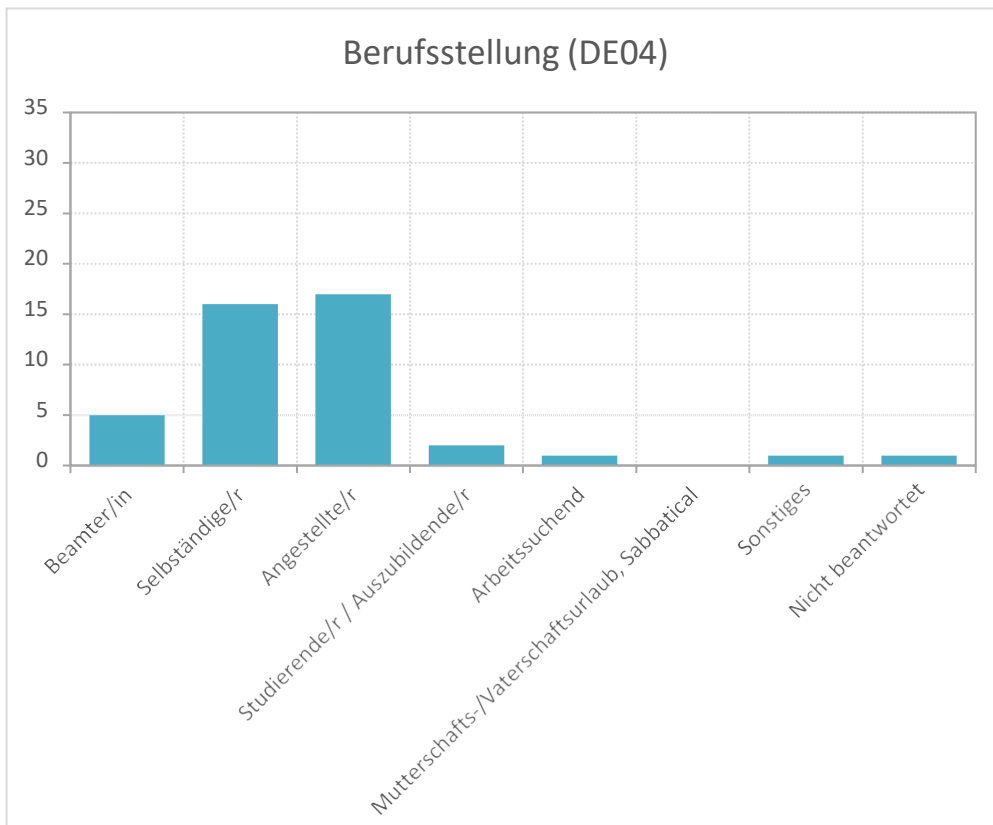
Anhang 1: Pre-Test Ergebnisse der Studie „Digitales Vertrauen und Teamwork“ – Rubrik „Demografie“ (Quelle: Darstellung von Herrn Schneider)



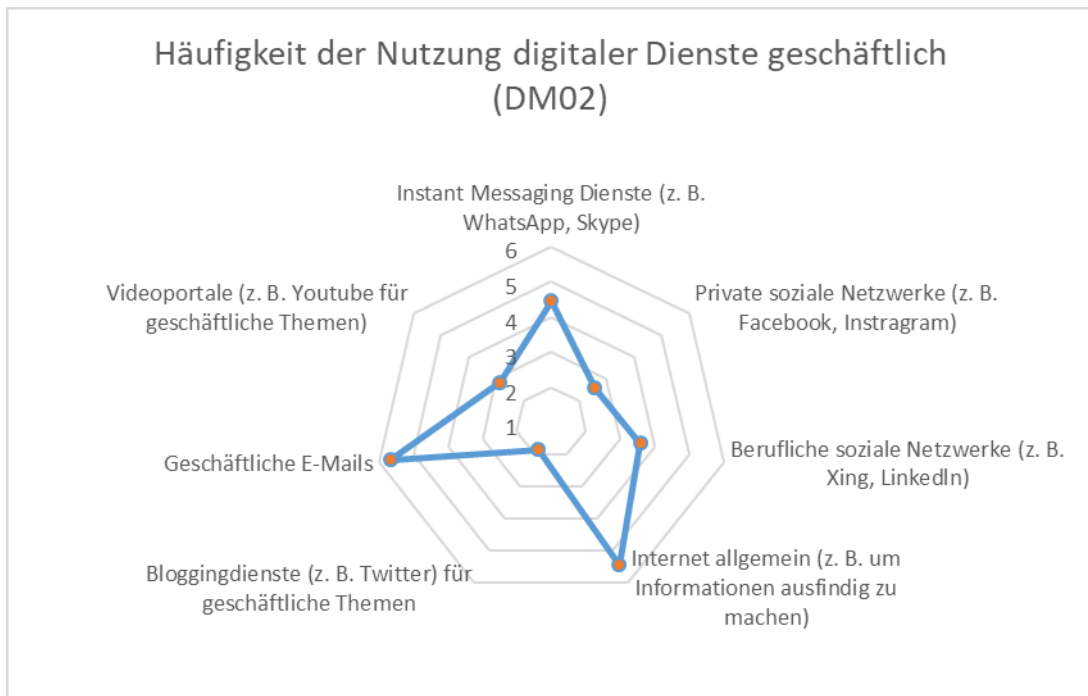
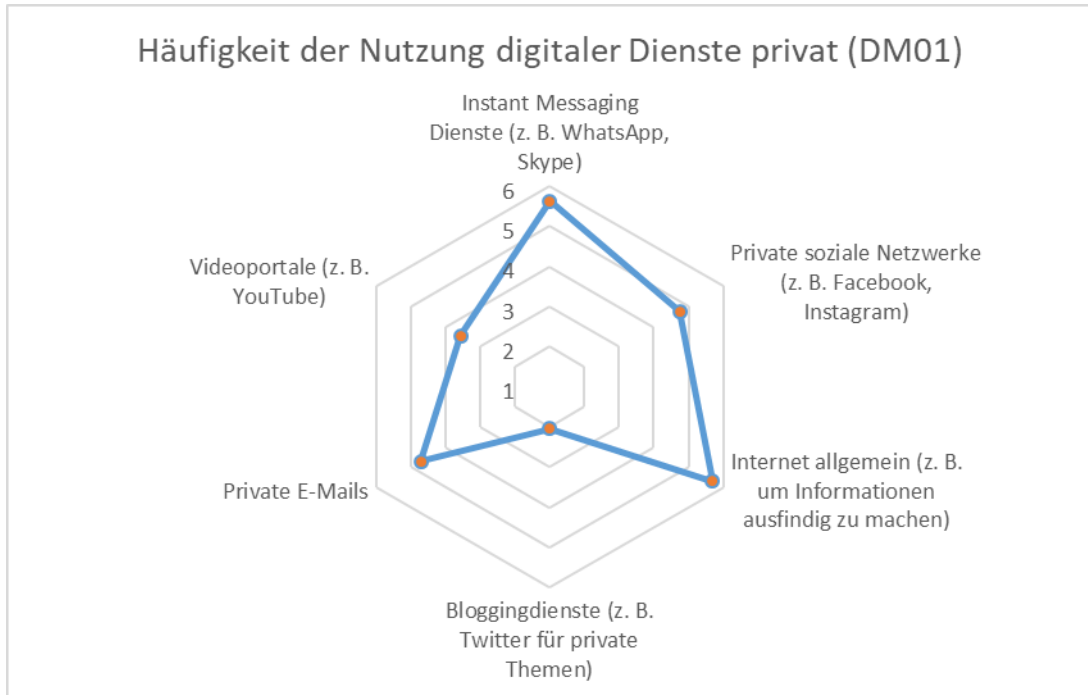
Branche des Unternehmens (DE07)



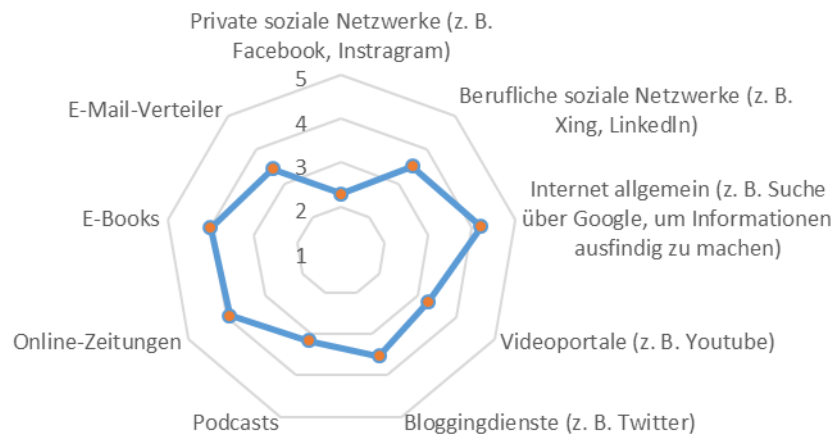
Berufsstellung (DE04)



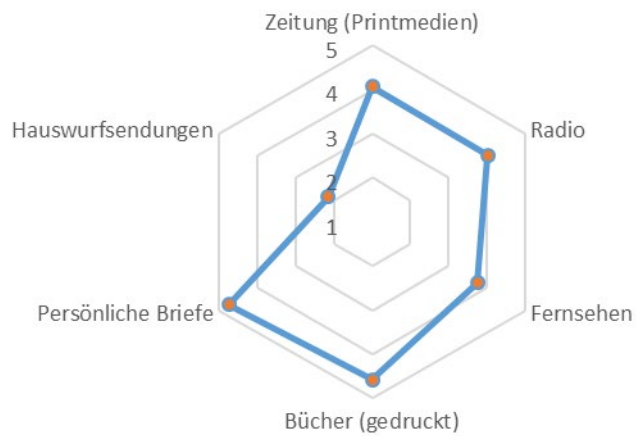
Anhang 2: Pre-Test Ergebnisse der Studie „Digitales Vertrauen und Teamwork“
 – Rubrik „Digitale Medien“ (Quelle: Darstellung von Herrn Schneider)



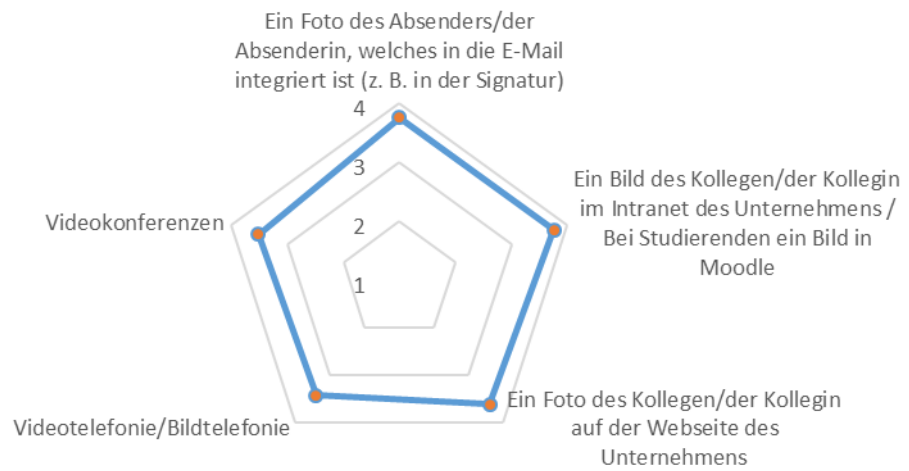
Vertrauen in Informationen von digitalen Medien (DM03)



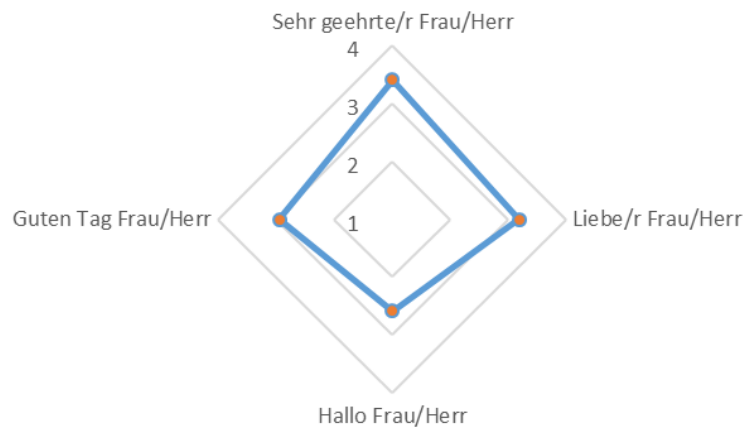
Vertrauen in Informationen von klassischen Medien (DM04)



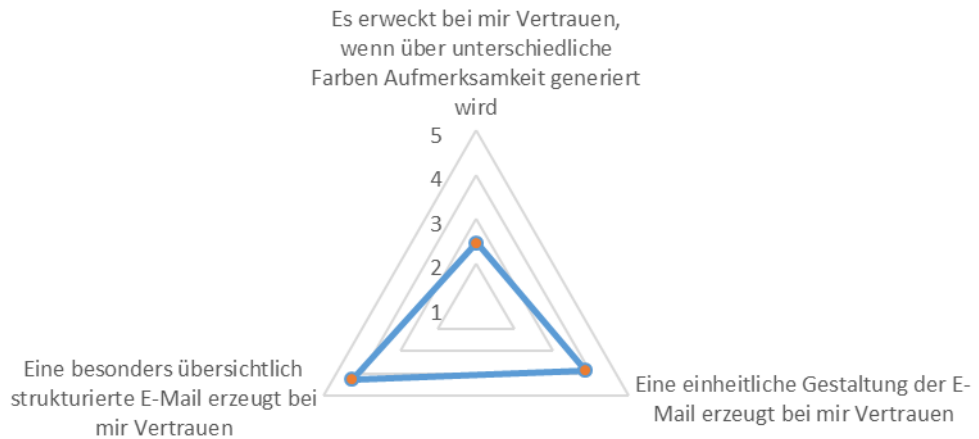
Vertrauen in optische Medien bei Kollegen/Kolleginnen (DM06)



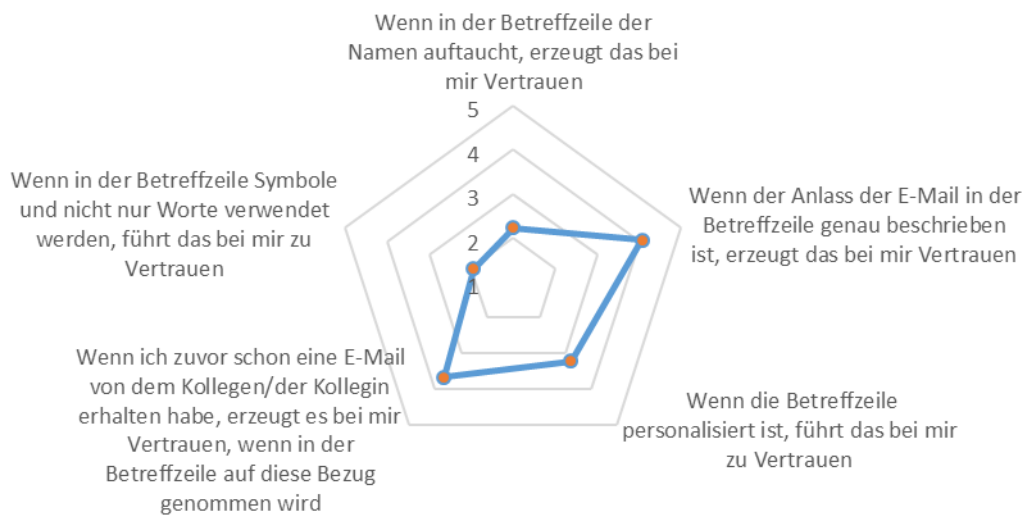
Vertrauen bei Anreden in der E-Mail (DM12)



Vertrauen in optische Gestaltung der E-Mail (DM13)



Vertrauen durch Angaben in Betreffzeile der E-Mail (DM14)



Vertrauen durch Gestaltung des Hauptteils der E-Mail (DM15)

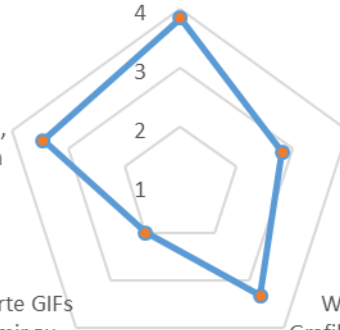
Wenn sich im Hauptteil Links für
zusätzliche Informationen
befinden, führt dies bei mir zu
Vertrauen

Wenn die E-Mail
Zwischenüberschriften enthält,
führt dies bei mir zu Vertrauen

Wenn die E-Mail nur aus Text
besteht, führt dies bei mir zu
Vertrauen

Wenn die E-Mail animierte GIFs
enthält, führt dies bei mir zu
Vertrauen

Wenn die E-Mail Bilder und
Grafiken enthält, führt das bei mir
zu Vertrauen

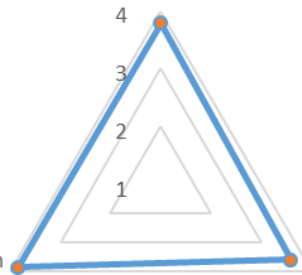


Einfluss der Orthografie in E-Mails auf das Vertrauen (DM16)

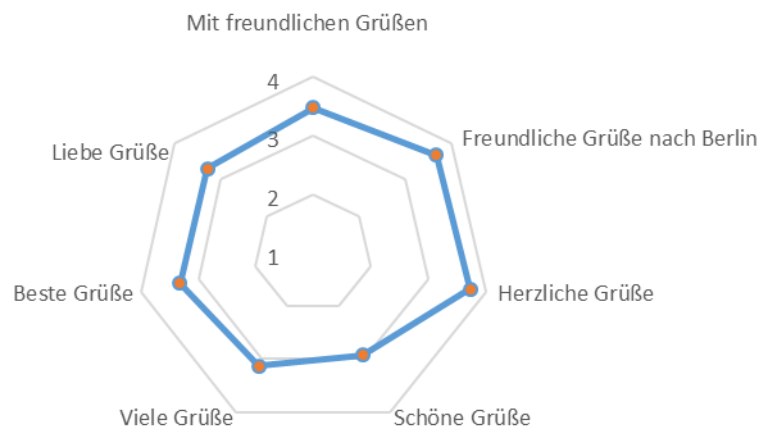
Wenn die E-Mail
Rechtschreibfehler enthält,
misstraue ich dem Kollegen/der
Kollegin

Wenn die E-Mail nicht in
korrektem Deutsch geschrieben
wurde, führt das bei mir zu
Misstrauen

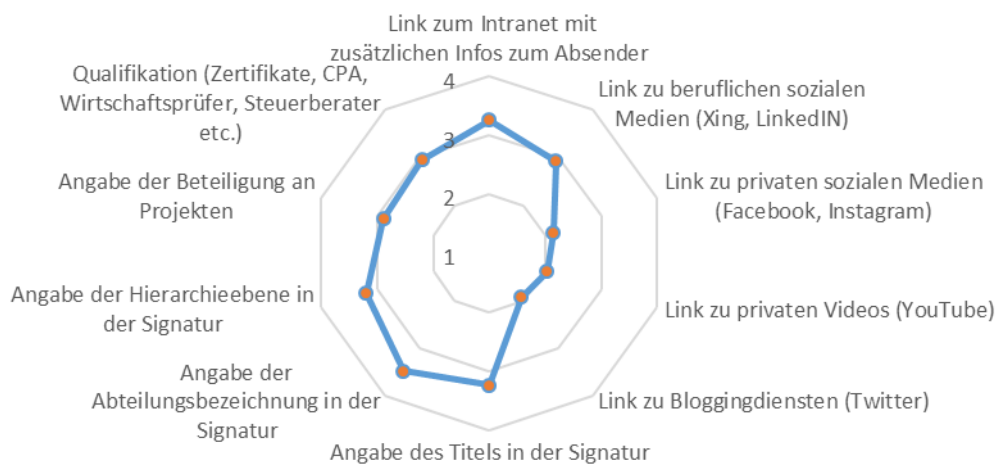
Wenn die E-Mail Grammatikfehler
enthält, misstraue ich dem
Kollegen/der Kollegin



Vertrauen durch Formulierungen des Grußes am Ende der E-Mail (DM17)



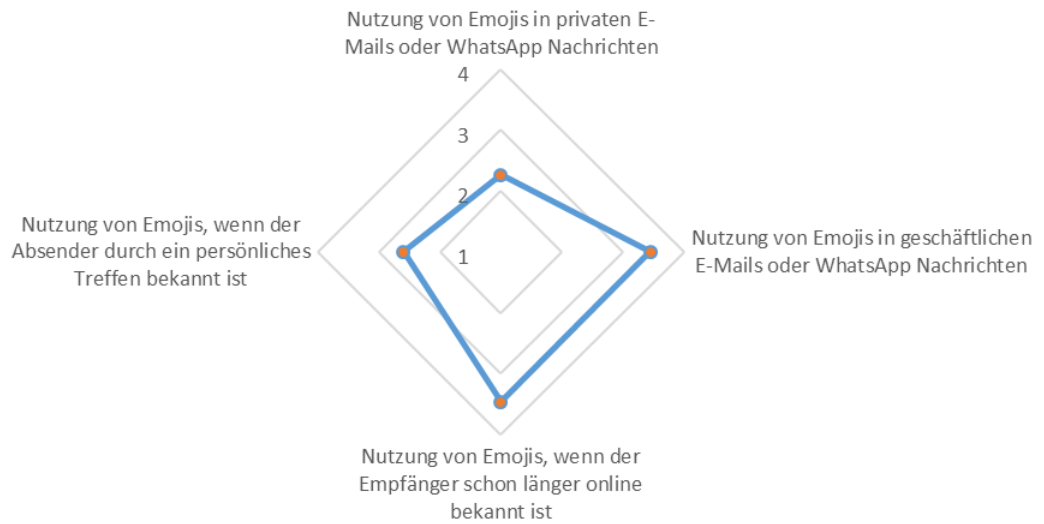
Vertrauen durch zusätzliche Angaben zum Absender in E-Mails (DM18)



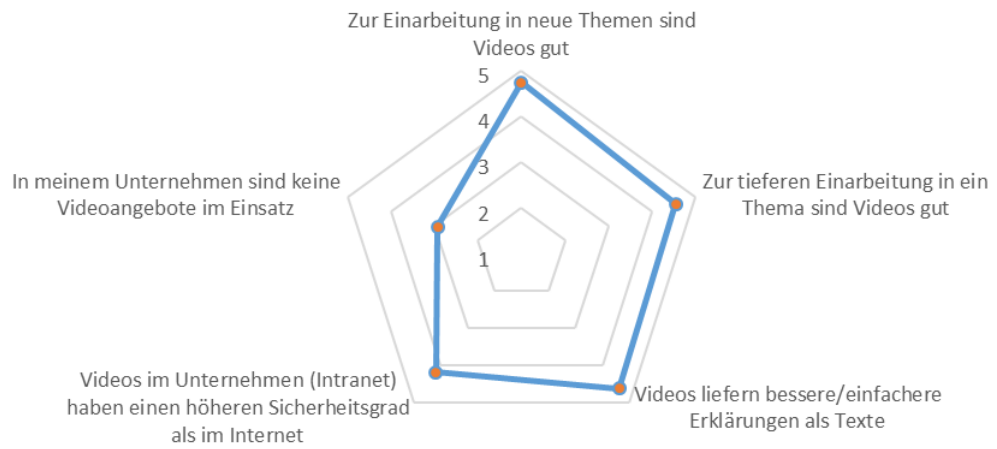
Welche der folgenden Sprachnachrichten erhöhen das Vertrauen? (DM08)



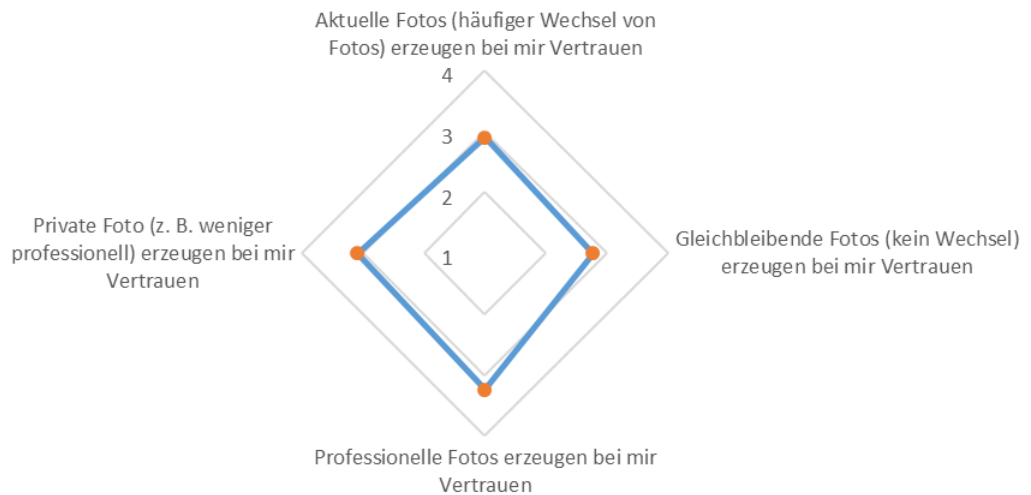
Welche Art der Nutzung von Emojis erhöht das Vertrauen? (DM09)



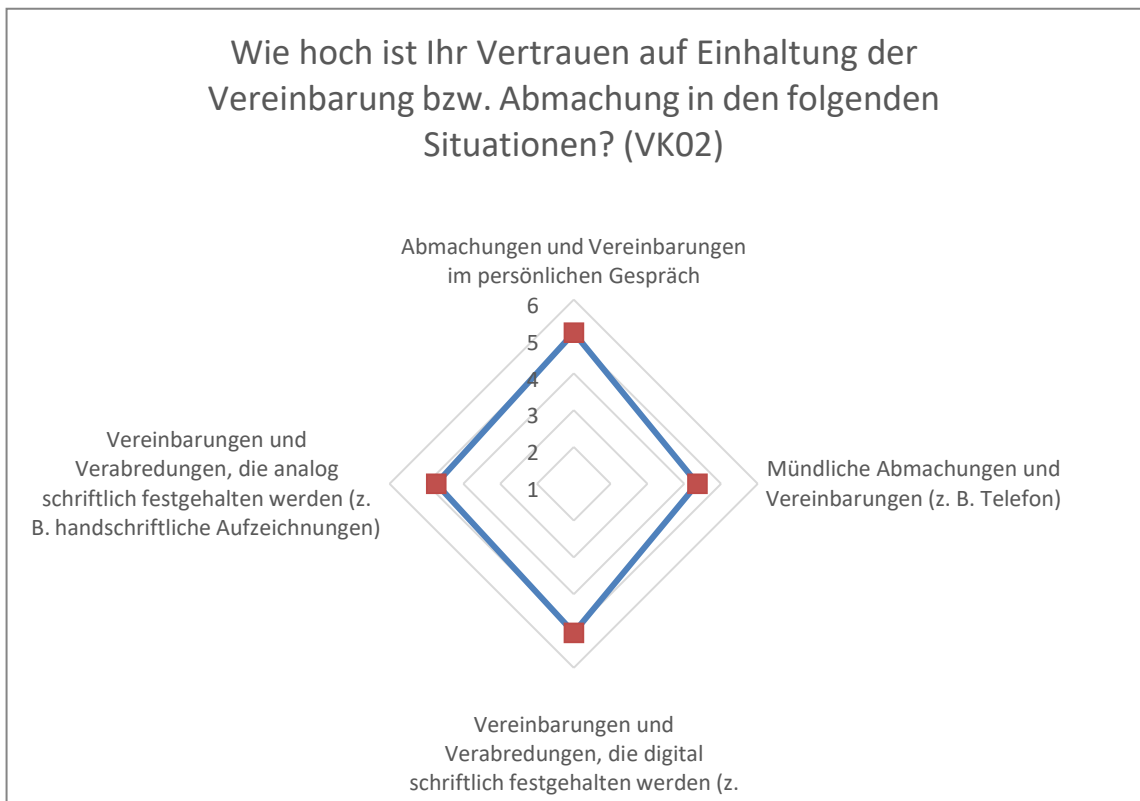
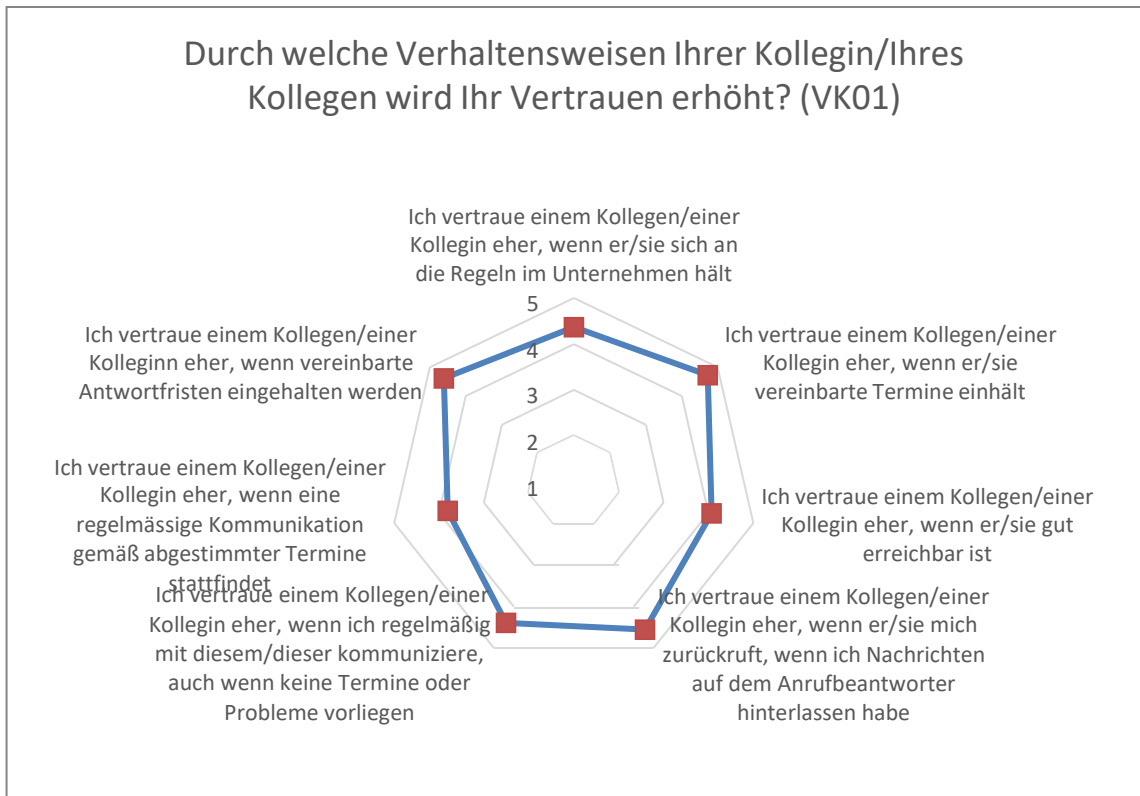
Videonutzung im Unternehmen (DM07)



Fotos von Kollegen/Kolleginnen im Internet (DM10)



Anhang 3: Pre-Test Ergebnisse der Studie „Digitales Vertrauen und Teamwork“
 – Rubrik „Vertrauen in Kollegen“ (Quelle: Darstellung von Herrn Schneider)



Inwiefern wirken sich die folgenden Situationen im Berufsleben auf Ihr Vertrauen zu Ihrem Kollegen/zu Ihrer Kollegin aus? (VK03)

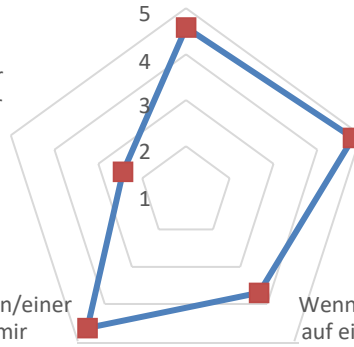
Ich baue Vertrauen zu einem Kollegen/einer Kollegin auf, wenn er/sie mir bei der Lösung von geschäftlichen Problemen hilft

Ich vertraue einem Kollegen/einer Kollegin, wenn in der Signatur der E-Mail Informationen enthalten sind, welche auf eine hohe Fachkompetenz hinweisen

Ich baue Vertrauen zu einem Kollegen/einer Kollegin auf, wenn er mir Informationen sendet, die ich dringend für meine Arbeit benötige

Ich vertraue einem Kollegen/einer Kollegin, wenn er/sie mir uneigennützig zusätzliche Informationen sendet

Wenn mir ein Kollege/eine Kollegin auf eine E-Mail nicht antwortet, so schadet das meinem Vertrauen zu ihm/ihr



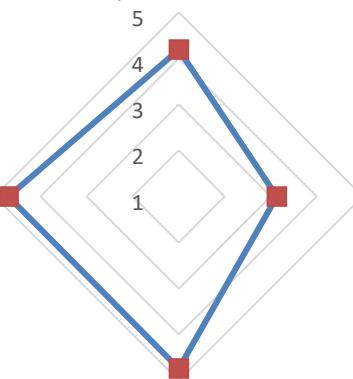
Welches Verhalten der Kolleginnen/ Kollegen führt bei Ihnen zu mehr Vertrauen? (VK04)

Austausch privater Informationen

Regelmäßige Rückmeldungen (z. B. über den Status von Aufgaben)

Strikte Sachlichkeit bei der Kommunikation

Einhaltung von Vorgaben und Terminen



Stellen Sie sich vor, Sie hätten einen Erstkontakt mit einem Kollegen/einer Kollegin über E-Mail, den/die sie bisher noch nicht kennen. Wie bauen Sie Vertrauen digital auf?

(VK07)

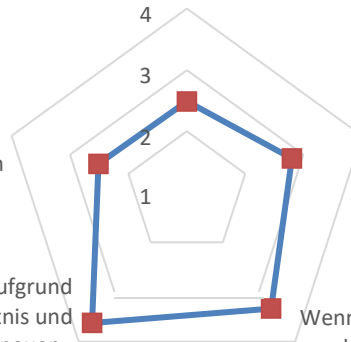
Ich habe schon bei der ersten E-Mail Vertrauen zu dem neuen Kollegen/der neuen Kollegin

Ich lese die E-Mail zunächst ein Mal, lenke mich ab und entscheide erst nach einiger Zeit, ob ich dem neuen Kollegen/ der neuen Kollegin vertraue

Ich habe bei entsprechender Formulierung der ersten E-Mail schon Vertrauen zum Kollegen/zur Kollegin

Ich entscheide, ob ich aufgrund meiner Menschenkenntnis und Lebenserfahrung dem neuen Kollegen/der neuen Kollegin vertrauen kann

Wenn ich ein gutes Bauchgefühl habe, vertraue ich dem Kollegen/der Kollegin sofort



Wenn Sie die erste E-Mail eines neuen Kollegen/einer neuen Kollegin gelesen haben, inwiefern holen Sie sich über ihn/sie zusätzliche Informationen ein, bevor sie ihm/ihr vertrauen?

(VK08)

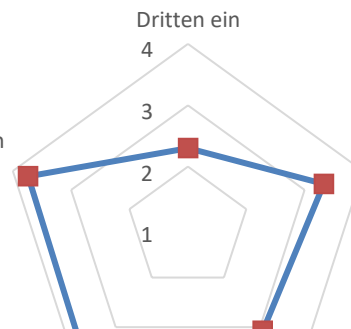
Ich leite die E-Mail weiter und hole zusätzliche Informationen von Dritten ein

Ich recherchiere digital über den Kollegen/die neue Kollegin zusätzliche Informationen

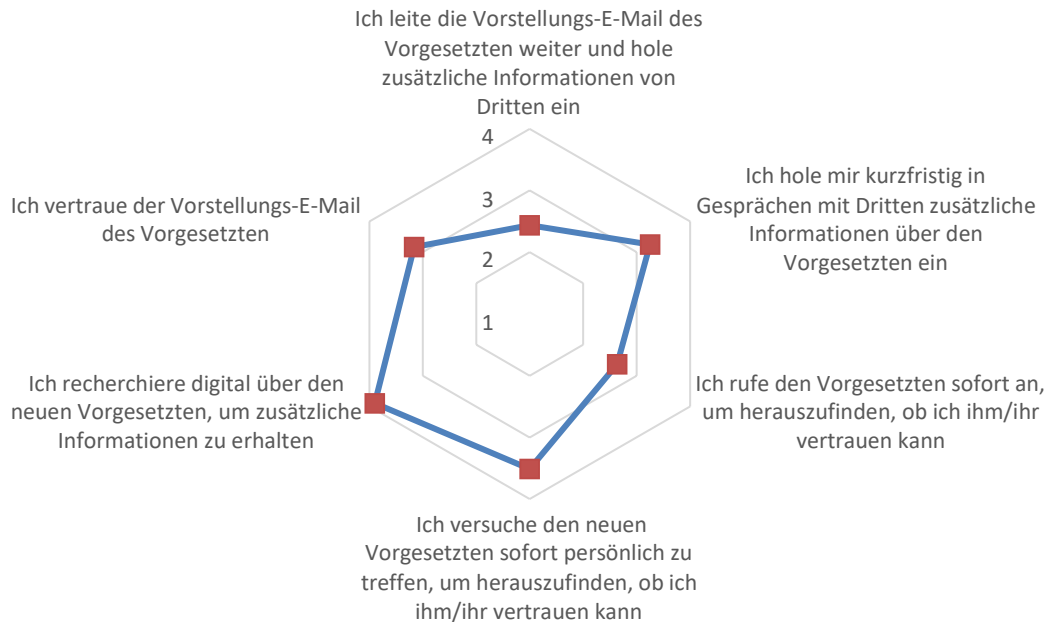
Ich hole mir kurzfristig in Gesprächen mit Dritten zusätzliche Informationen über den Kollegen/die Kollegin

Ich versuche den Kollegen/die Kollegin sofort persönlich zu treffen, um herauszufinden, ob ich ihm/ihr vertrauen kann

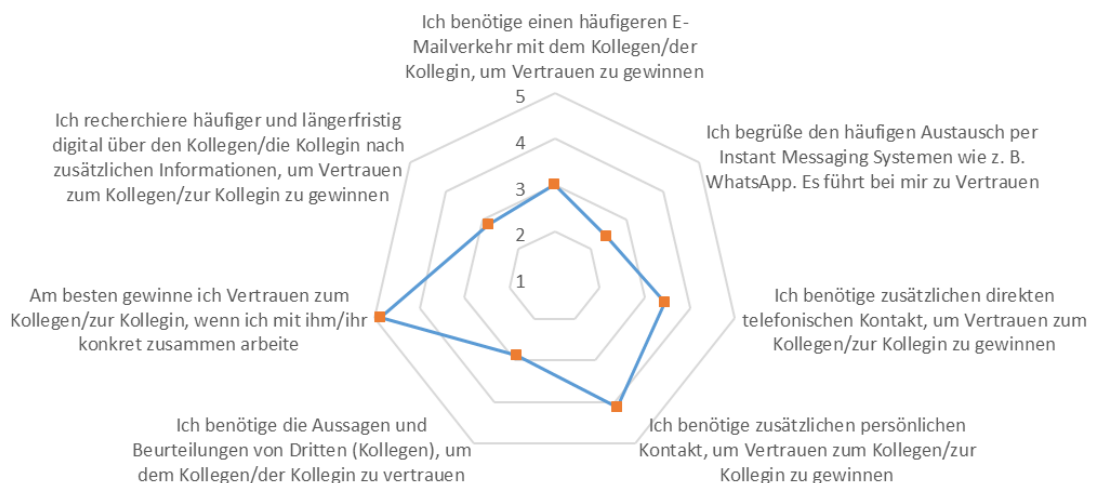
Ich rufe den Kollegen/die Kollegin sofort an um herauszufinden, ob ich ihm/ihr vertrauen kann



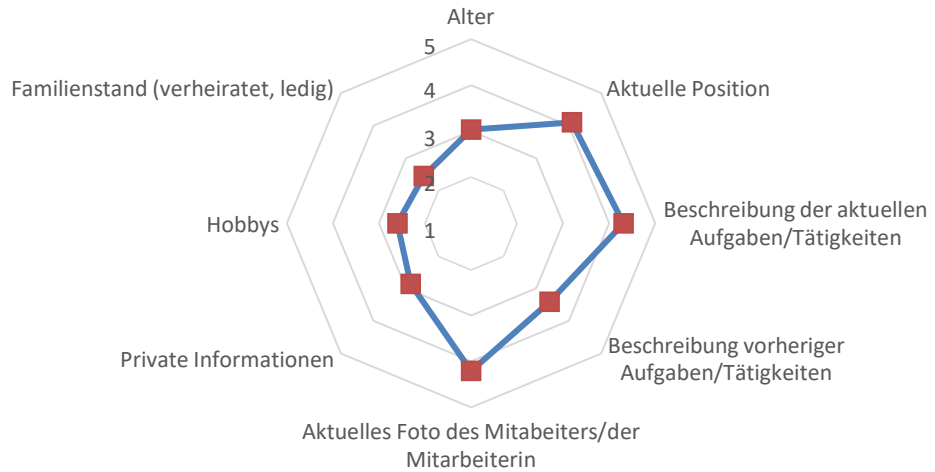
Wenn Sie die erste E-Mail eines neuen Vorgesetzten oder hierarchisch höher stehenden Kollegen gelesen haben, inwiefern holen Sie sich über ihn/sie zusätzliche Informationen ein, bevor sie ihm/ihr vertrauen? (VK10)



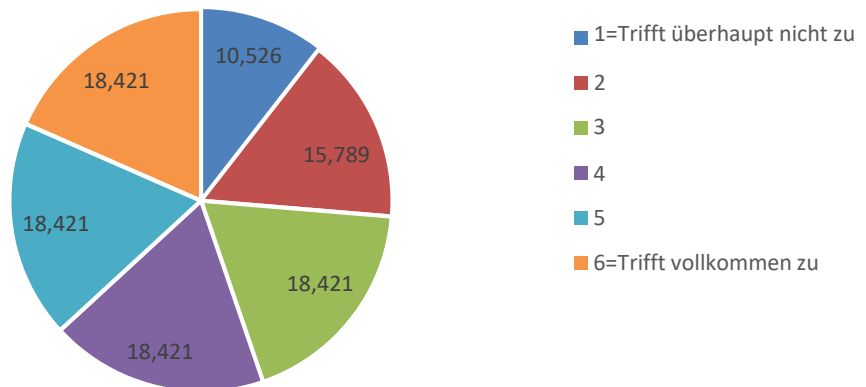
Der Erstkontakt zum neuen Kollegen/zur Kollegin oder dem Vorgesetzten liegt nun etwas zurück. Wie vertiefen Sie das Vertrauen zu dem Kollegen/ der Kollegin und dem Vorgesetzten (VK09)



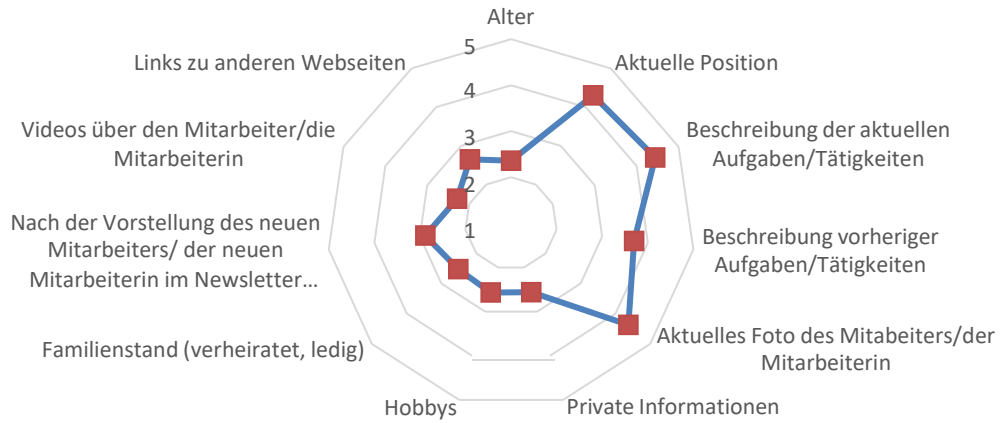
Inwiefern wünschen Sie sich bei der Vorstellung von Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen Informationen im Intranet, um Vertrauen aufzubauen? (VK05)



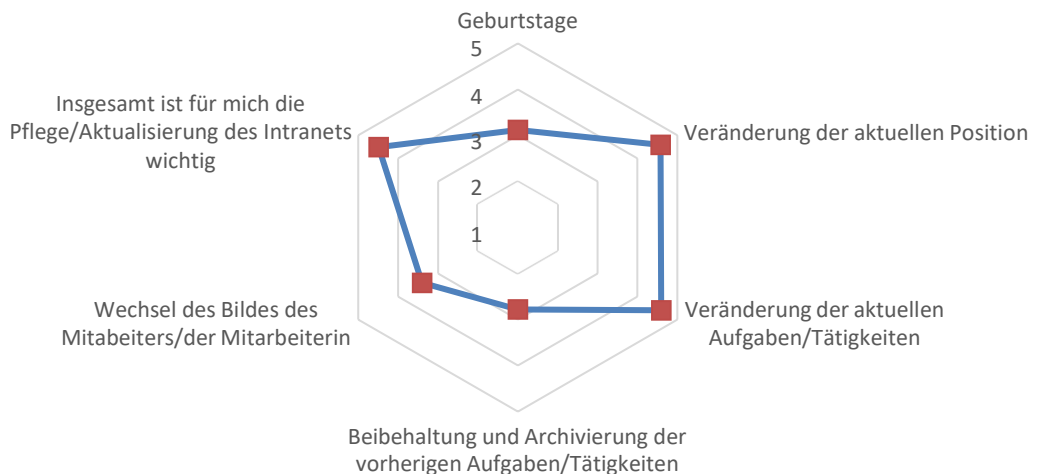
Inwiefern recherchieren Sie selbständig/aktiv Informationen über neue Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen im Intranet, um Vertrauen aufzubauen? (VK12)



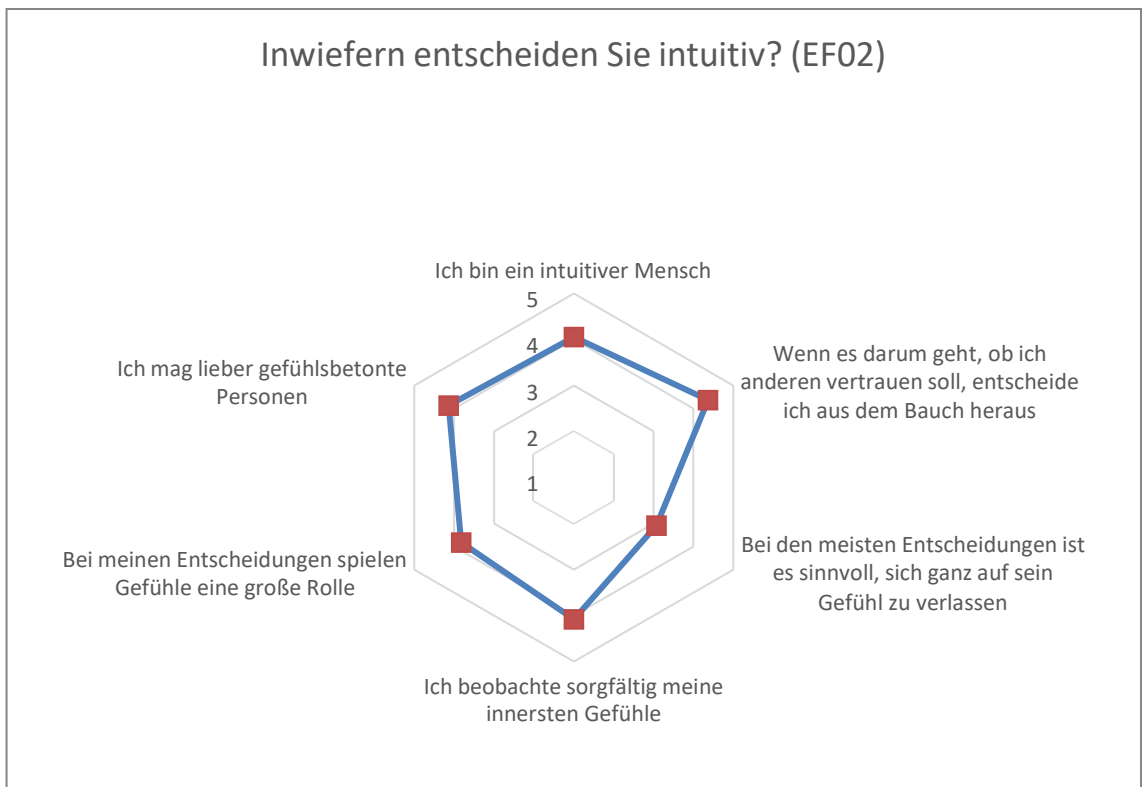
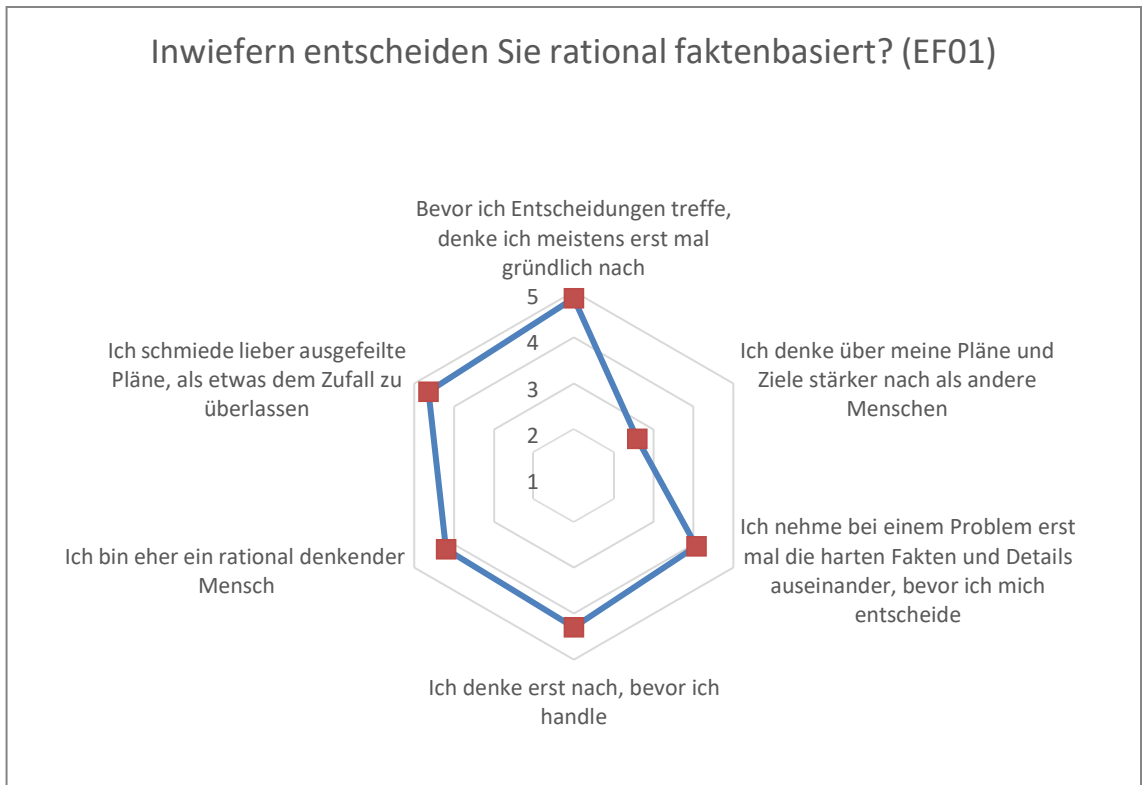
Inwiefern wünschen Sie sich Informationen über neue Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen in einem Newsletter, der Ihnen zugeschickt wird, um Vertrauen aufzubauen? (VK11)



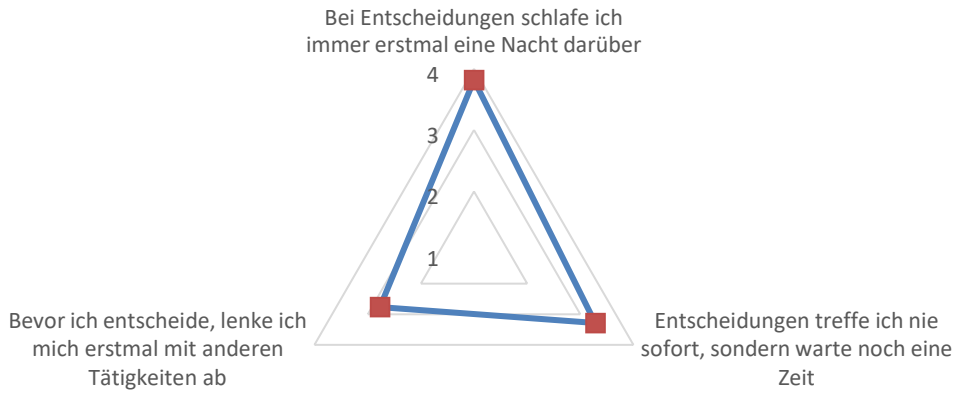
Welche Informationen von Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen im Intranet sollten langfristig gepflegt/aktualisiert werden, um Ihr Vertrauen aufrecht zu erhalten. (VK06)



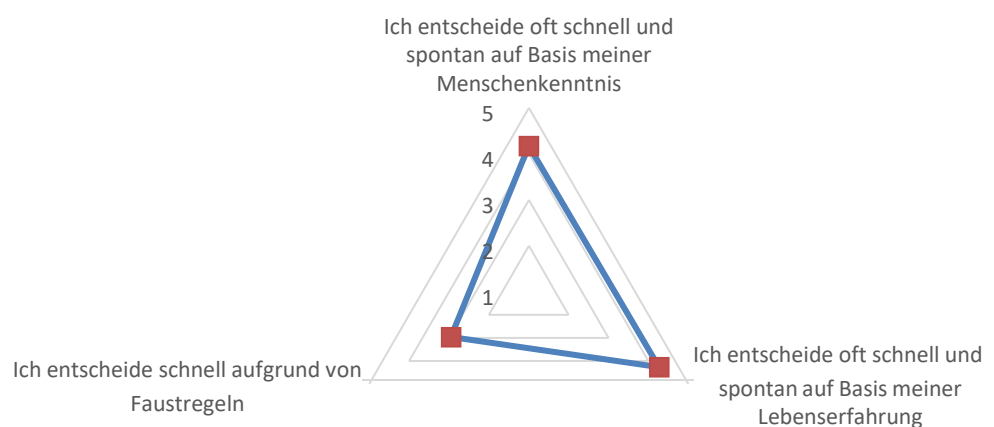
Anhang 4: PreTest Ergebnisse der Studie „Digitales Vertrauen und Teamwork“
 – Rubrik „Entscheidungsfindungen“ (Quelle: Darstellung von Herrn Schneider)



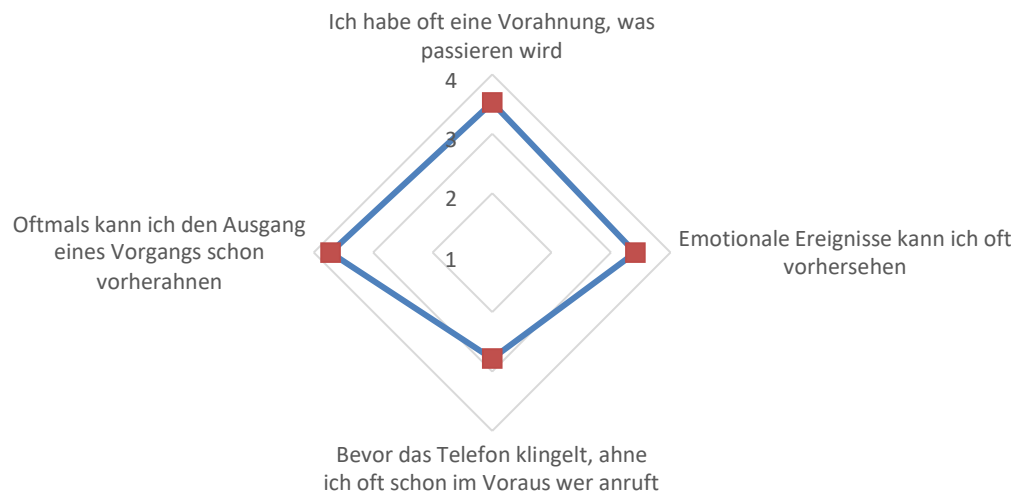
Inwiefern entscheiden Sie unbewusst? (EF03)



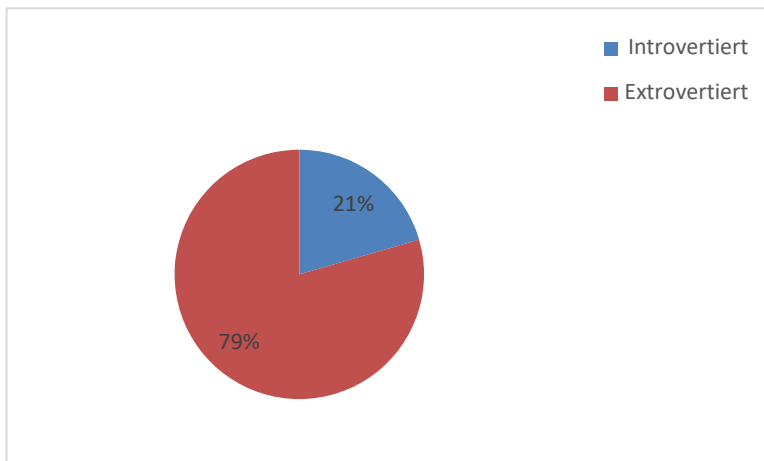
Inwieweit entscheiden Sie schnell auf Basis von Erfahrungen? (EF04)



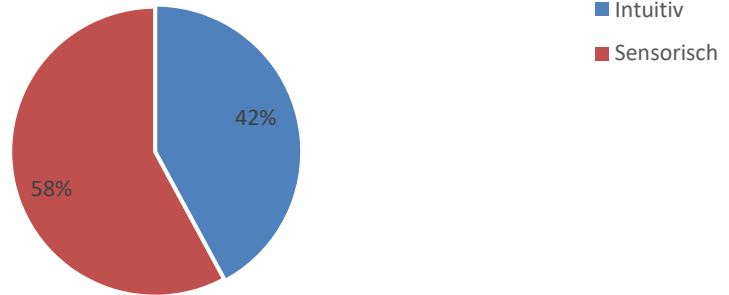
Inwieweit entscheiden Sie aufgrund von Vorahnungen? (EF05)



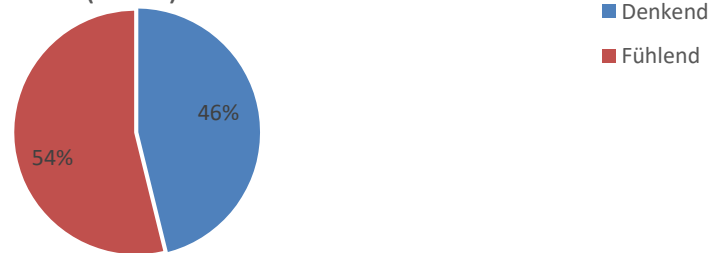
Sind Sie eher extrovertiert (ein außenorientierter Mensch ist eher kontaktfreudiger und breiter interessiert) oder introvertiert (ein innenorientierter Mensch ist eher konzentrierter und intensiver)? (EF06)



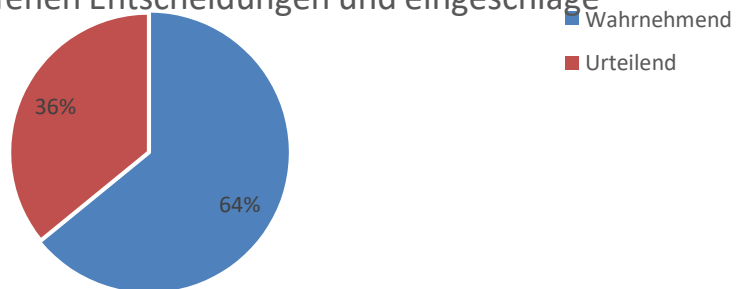
Sind Sie eher intuitiv (verlässt sich stärker auf seinen sechsten Sinn) oder sensorisch (detailorientiert und exakt im Verarbeiten von konkreter Information)? (EF07)



Sind Sie eher denkend (betrachtet die ihm/ihr vorliegenden Informationen eher von einem rationalen Standpunkt, z. B. Gesetze) oder fühlend (beachtet seine/ihre persönlichen Wertesysteme (Moral) stärker)? (EF08)



Sind Sie eher wahrnehmend (der Wahrnehmer ist lange offen für neue Eindrücke und zeigt sich bereit, seine Entscheidungen und Pläne zugunsten neuer Informationen zu überdenken) oder eher urteilend (hält an einmal getroffenen Entscheidungen und eingeschlagene



Anhang 5: Online-Fragebogen „Vertrauensvolle Kommunikation in E-Mails in Unternehmen“ mittels „SoSci Survey“.



0% ausgefüllt

Ostfalia Hochschule, Campus Suderburg

Liebe/r Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Umfrage zum Thema „Vertrauensvolle Kommunikation in E-Mails in Unternehmen“ teilnehmen.

Diese Umfrage wird eine Bearbeitungszeit von ca. 10 Minuten in Anspruch nehmen, um alle Fragen sorgfältig zu beantworten. Die Ansicht des Fragebogens ist sowohl auf dem PC, als auch auf allen mobilen Geräten abrufbar.

Es werden keine sensiblen Unternehmensdaten abgefragt. Die Studie ist vollkommen anonym und die Daten werden vertraulich behandelt.

Viel Spaß beim Beantworten und liebe Grüße
Laura Wagener

Weiter

[Laura Wagener](#), Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften – 2018

Demografische Daten

1. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- 18 Jahre oder jünger
- 19–28 Jahre
- 29–38 Jahre
- 39–48 Jahre
- 49–58 Jahre
- 59 Jahre und älter

2. Was ist ihr Geschlecht?

- Männlich
- Weiblich

3. Wie lange arbeiten Sie schon in Ihrem Beruf (nach Ihrem höchsten Bildungsabschluss)?

- Weniger als 1 Jahr
- 1–3 Jahre
- 4–10 Jahre
- 11–20 Jahre
- 21–30 Jahre
- 31–40 Jahre
- über 40 Jahre

4. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

- Automobilbranche
- Bankenbranche
- Elektrobranche
- Energiebranche
- Gesundheitsbranche
- IKT-Branche (Informations- und Kommunikationstechnologie)
- Lebensmittelbranche
- Logistikbranche
- Maschinen- und Anlagenbau
- Öffentlicher Dienst
- Agrarbranche
- Tourismusbranche
- Gastronomiebranche
- Großhandel
- Einzelhandel
- Sonstige Dienstleistungen
- Sonstige Produktionsgüter
- Bildungsbranche

5. Wie ist Ihre Stellung im Beruf?

- Beamter/Beamtin
- Selbständige/r mit 5 oder weniger Mitarbeiter/innen
- Selbständige/r mit mehr als 5 Mitarbeiter/innen
- Angestellte/r im öffentlichen Dienst
- Angestellte/r in der Privatwirtschaft
- Studierende/r, Auszubildende/r berufsbegleitend
- Studierende/r (z. B. Präsenzstudent/in), Auszubildende/r in Vollzeit
- Arbeitssuchend
- Mutterschafts-/Vaterschaftsurlaub, Sabbatical
- Sonstiges

6. Wie ist Ihre Funktion/Stellung im Unternehmen/Organisation?

- Geschäftsführer/in, Vorstand in einem Unternehmen mit mehr als 5 Mitarbeiter/innen
- Geschäftsführer/in, Vorstand in einem Unternehmen mit 5 oder weniger Mitarbeiter/innen
- Behördliche Leitungsebene (z. B. Amtsleitung)
- Höheres Management, höherer Dienst (z. B. Bereichsleitung)
- Mittleres Management, gehobener Dienst (z. B. Abteilungsleitung)
- Teamleitung (z. B. Meister, Vorarbeiter/in, Gruppenleiter/in)
- Ohne Führungsverantwortung (z. B. Experte, Fachmann, Sachbearbeiter/in)
- Auszubildende/r
- Studierende/r, Praktikant/in
- Keine Funktion/Stellung

7. Was ist ihr höchster Bildungsabschluss?

- Kein Schulabschluss
- Grund-/Hauptschulabschluss
- Realschule (Mittlere Reife)
- Gymnasium (Abitur)
- Abgeschlossene Ausbildung
- Universität/Hochschule (Bachelor, Master, Diplom, Magister)
- Promotion

Weiter

8. Geschäftlich: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Dienste/Medien geschäftlich?

	Nie	Selten	Gelegentlich	Manchmal	Oft	Täglich
Instant Messaging Dienste (z. B. WhatsApp, Skype, Slack)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Private soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berufliche soziale Netzwerke (z. B. Xing, LinkedIn)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet allgemein (z. B. um Informationen ausfindig zu machen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloggingdienste (z. B. Twitter) für geschäftliche Themen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschäftliche E-Mails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschäftliche E-Mails mit Sprachfunktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videoportale (z. B. Youtube für geschäftliche Themen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

9. Wie wirken sich die unten genannte Verhaltenweisen von Kollegen/Kolleginnen in E-Mails auf Ihr Vertrauen aus?

	Keine Erhöhung des Vertrauens	Sehr starke Erhöhung des Vertrauens
Wie stark erhöht eine E-Mail, in der Sie um Rat/Hilfe gebeten werden, Ihr Vertrauen?	<input type="range"/>	
Wenn ein Kollege/eine Kollegin eine „Entschuldigungs-E-Mail“ schreibt, weil er/sie Ihnen zuvor Fehlinformationen mitgeteilt hat, wie wirkt sich dies auf Ihr Vertrauen aus?	<input type="range"/>	
Wie beeinflusst eine „Begrüßungs-E-Mail“, in der sich ein neuer Kollege vorstellt, Ihr Vertrauen?	<input type="range"/>	

10. Wie beeinflusst die Regel der Ansprache des „Duzen“ und „Siezen“ ihr Vertrauen?

	Keine Erhöhung des Vertrauens	Sehr starke Erhöhung des Vertrauens
Wenn ich in einer E-Mail geduzt werden, führt dies bei mir zu Vertrauen	<input type="range"/>	
Wenn ich in einer E-Mail gesiezt werde, führt dies bei mir zu Vertrauen	<input type="range"/>	
Wenn ich mit Frau/Herr „Nachname“ angesprochen werden, führt dies bei mir zu Vertrauen	<input type="range"/>	
Wenn ich mit meinem „Vornamen“ angesprochen werde, führt dies bei mir zu Vertrauen	<input type="range"/>	

11. Welchen Einfluss hat der Hinweis eines Kollegen/einer Kollegin auf einen inhaltlichen Fehler in Ihrer E-Mail auf Ihr Vertrauen?

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen zu
Der Hinweis des Kollegen auf meinen Fehler führt bei mir zu Vertrauen	<input type="range"/>	
Der Hinweis des Kollegen auf meinen Fehler führt bei mir zu Misstrauen	<input type="range"/>	

12. Wie wirkt sich die Abfrage der Eingangs-/Lesebestätigung einer E-Mail durch Ihren Kollegen/Ihre Kollegin auf Ihr Vertrauen aus?

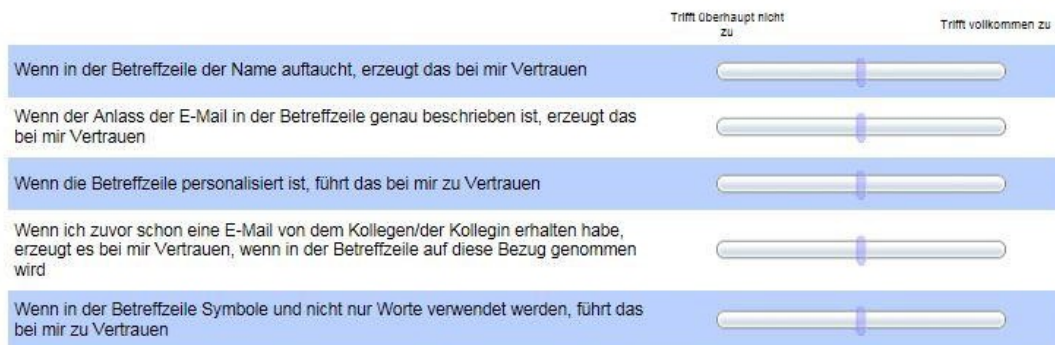
	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen zu
Die Abfrage der Eingangsbestätigung führt bei mir zu Vertrauen	<input type="range"/>	
Die Abfrage der Eingangsbestätigung führt bei mir zu Misstrauen	<input type="range"/>	

Weiter

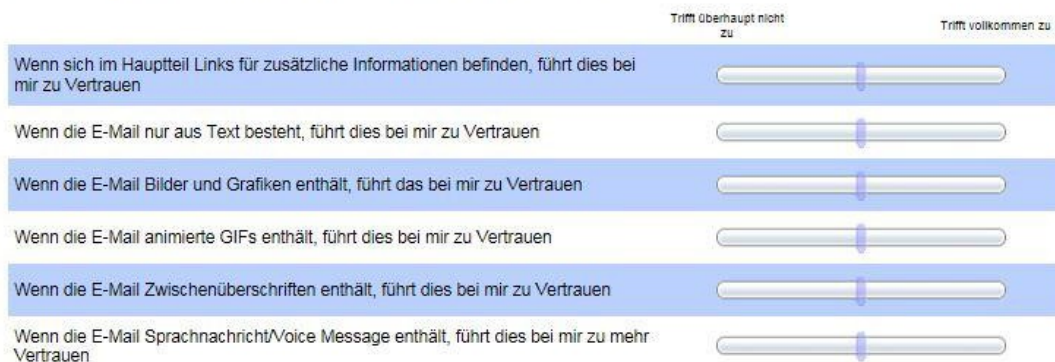
13. Wie stark beeinflusst die optische Gestaltung der E-Mail Ihr Vertrauen?



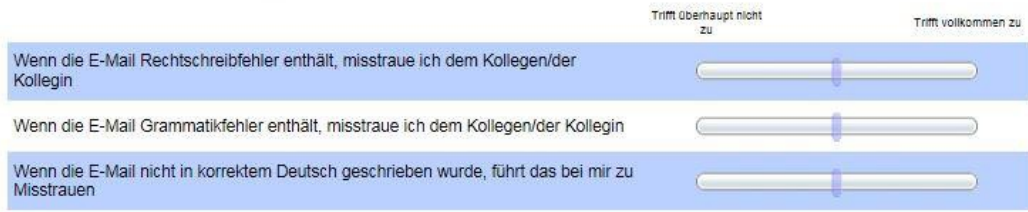
14. Wie beeinflussen Angaben in der Betreffzeile Ihr Vertrauen?



15. Wie beeinflusst die Gestaltung des Hauptteils der E-Mail Ihr Vertrauen?



16. Welchen Einfluss hat die Orthografie auf Ihr Vertrauen?



17. Welche zusätzlichen Angaben zum Absender erhöhen Ihr Vertrauen?



18. Welche Art der Nutzung von Emojis erhöht Ihr Vertrauen?



Weiter

Aufbau von erstmaligem Vertrauen zu Kollegen

Wir möchten nun besser verstehen, wie Sie im Unternehmen Vertrauen zu neuen Kollegen/Kolleginnen aufbauen und pflegen, die Sie zuvor **noch nie persönlich gesehen** haben.

19. Stellen Sie sich vor, Sie hätten einen Erstkontakt mit einem Kollegen/einer Kollegin über **E-Mail** (unabhängig von der hierarchischen Ebene), den/die sie bisher noch nicht kennen (z. B. neuer Kollege, neue Kollegin). Wie bauen Sie Vertrauen digital auf?

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen zu
Ich habe schon bei der ersten E-Mail Vertrauen zu dem neuen Kollegen/der neuen Kollegin	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Ich habe bei entsprechender Formulierung der ersten E-Mail schon Vertrauen zum Kollegen/zur Kollegin	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Wenn ich ein gutes Bauchgefühl habe, vertraue ich dem Kollegen/der Kollegin sofort	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Ich entscheide, ob ich aufgrund meiner Menschenkenntnis und Lebenserfahrung dem neuen Kollegen/der neuen Kollegin vertrauen kann	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Ich lese die E-Mail zunächst ein Mal, lenke mich ab und entscheide erst nach einiger Zeit, ob ich dem neuen Kollegen/ der neuen Kollegin vertraue	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Ich kann aufgrund der Formulierung der ersten E-Mail schon vorherahnen, ob ich dem Kollegen/der Kollegin vertrauen kann	<input type="range"/>	<input type="range"/>

20. Der Erstkontakt zum neuen Kollegen/zur Kollegin oder dem Vorgesetzten liegt nun etwas zurück. Wie vertiefen Sie das Vertrauen zu dem Kollegen/ der Kollegin und dem Vorgesetzten? Bitte wählen Sie die zutreffenden Aussagen.

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen zu
Ich benötige einen häufigeren E-Mailverkehr mit dem Kollegen/der Kollegin, um Vertrauen zu gewinnen	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Ich begrüße den häufigen Austausch per Instant Messaging Systemen wie z. B. WhatsApp. Es führt bei mir zu Vertrauen	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Ich benötige zusätzlichen direkten telefonischen Kontakt, um Vertrauen zum Kollegen/zur Kollegin zu gewinnen	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Ich benötige zusätzlichen persönlichen Kontakt, um Vertrauen zum Kollegen/zur Kollegin zu gewinnen	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Ich benötige die Aussagen und Beurteilungen von Dritten (Kollegen), um dem Kollegen/der Kollegin zu vertrauen	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Am besten gewinne ich Vertrauen zum Kollegen/zur Kollegin, wenn ich mit ihm/ihr konkret zusammen arbeite	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Ich recherchiere häufiger und längerfristig digital über den Kollegen/die Kollegin nach zusätzlichen Informationen, um Vertrauen zum Kollegen/zur Kollegin zu gewinnen	<input type="range"/>	<input type="range"/>

Weiter

21. Wie schätzen Sie sich selbst ein?



Sind Sie eher extrovertiert (ein außenorientierter Mensch ist eher kontaktfreudiger und breiter interessiert) oder introvertiert (ein innenorientierter Mensch ist eher konzentrierter und intensiver)?

22. Wie schätzen Sie sich selbst ein?



Sind Sie eher intuitiv (verlässt sich stärker auf seinen sechsten Sinn) oder sensorisch (detailorientiert und exakt im Verarbeiten von konkreter Information)?

23. Wie schätzen Sie sich selbst ein?



Sind Sie eher denkend (betrachtet die ihm/ihr vorliegenden Informationen eher von einem rationalen Standpunkt, z. B. Gesetze) oder fühlend (beachtet seine/ihre persönlichen Wertesysteme (Moral) stärker)?

24. Wie schätzen Sie sich selbst ein?



Sind Sie eher wahrnehmend (der Wahrnehmer ist lange offen für neue Eindrücke und zeigt sich bereit, seine Entscheidungen und Pläne zugunsten neuer Informationen zu überdenken) oder eher urteilend (hält an einmal getroffenen Entscheidungen und eingeschlagenen Wegen auch unter widrigen Umständen fest)?

Weiter

[Laura Wagener](#), Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften – 2018

25. Diese Befragung wurde anonym durchgeführt. Falls Sie Interesse an den Ergebnissen dieser Studie haben, benötigen wir hierfür Ihre Daten. Diese werden nach Abschluss der Umfrage anonymisiert an Sie gesendet. Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Ich möchte mich ganz herzlich für die Teilnahme bedanken.

Email-Adresse und Name

Weiter

[Laura Wagener](#), Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften – 2018

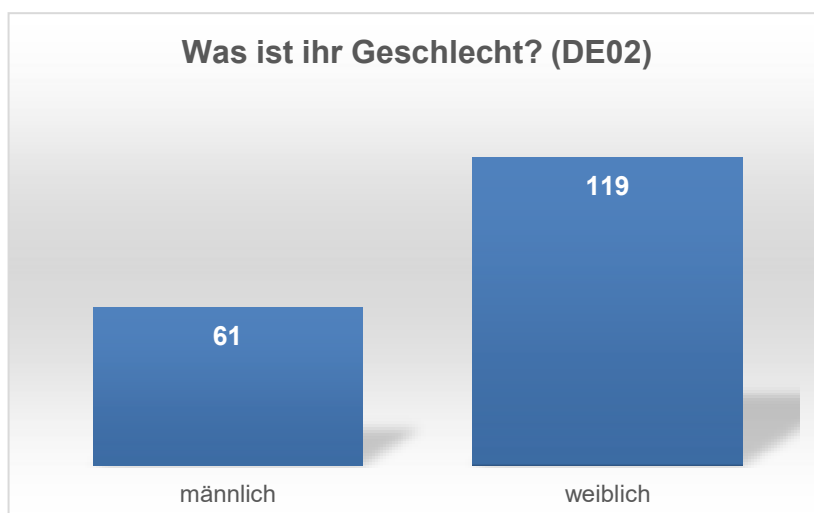
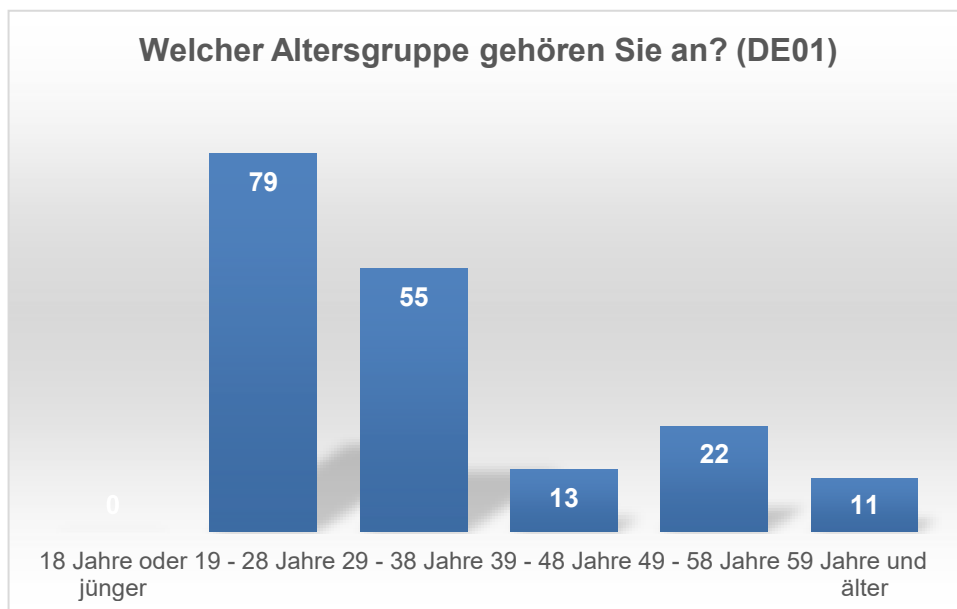
Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

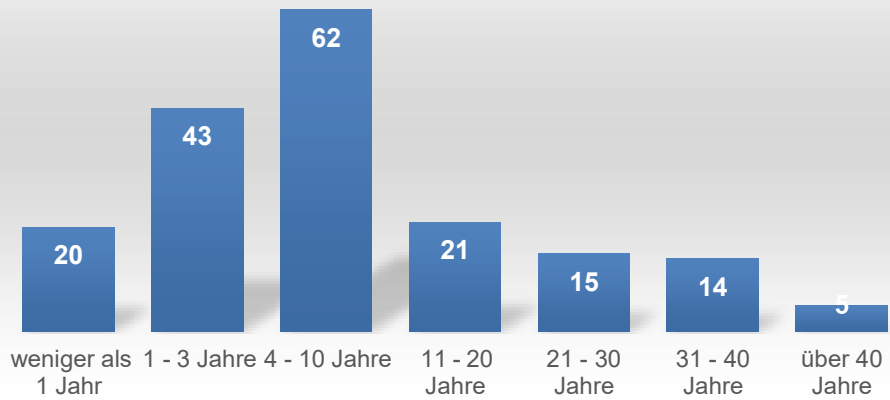
Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[Laura Wagener](#), Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften – 2018

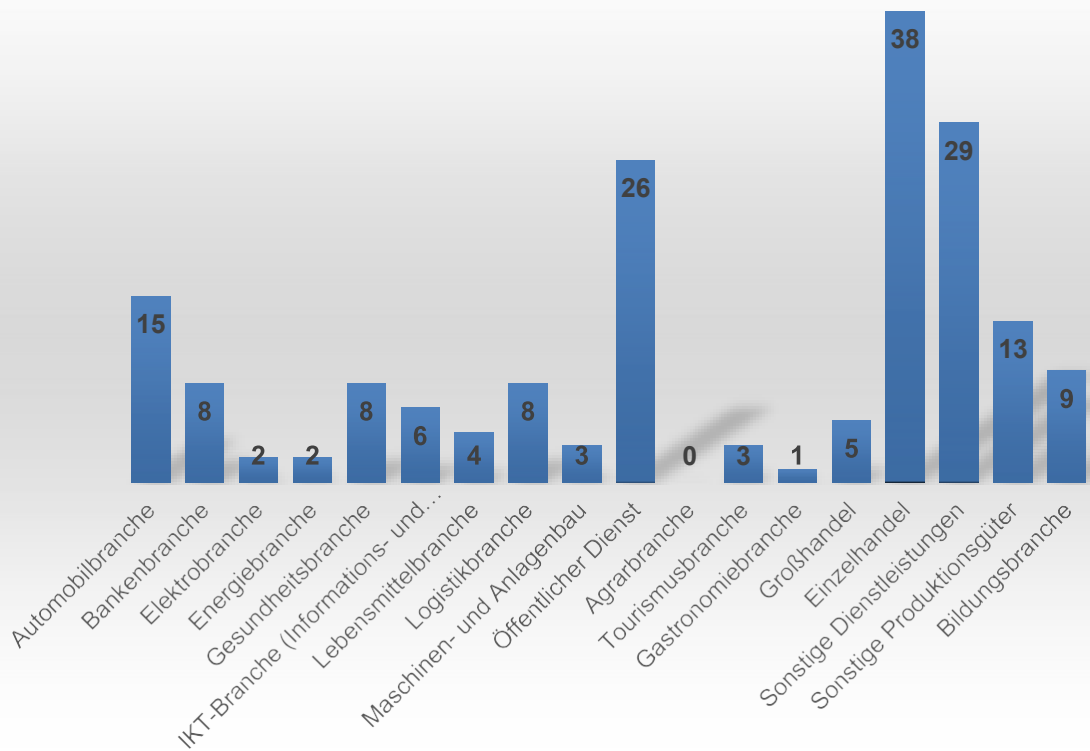
Anhang 6: Ergebnisse des Online-Fragebogens „Vertrauensvolle Kommunikation in E-Mails in Unternehmen“ mittels „SoSci Survey“ (Laufzeit: 07.12.2018 – 21.12.2018)



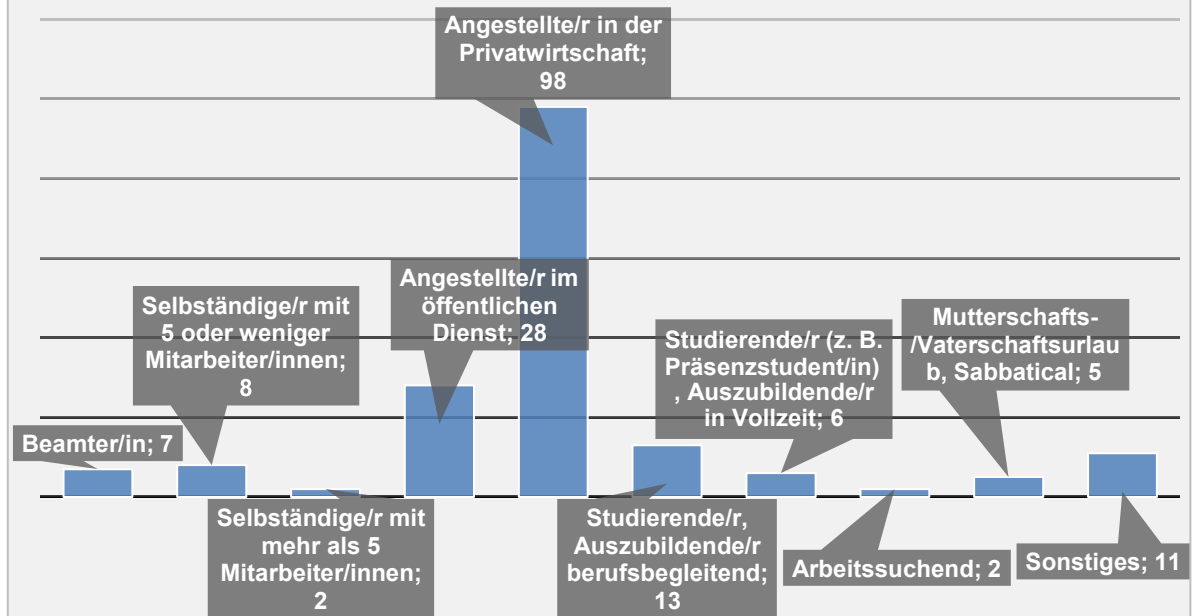
Wie lange arbeiten Sie schon Ihrem Beruf? (DE03)



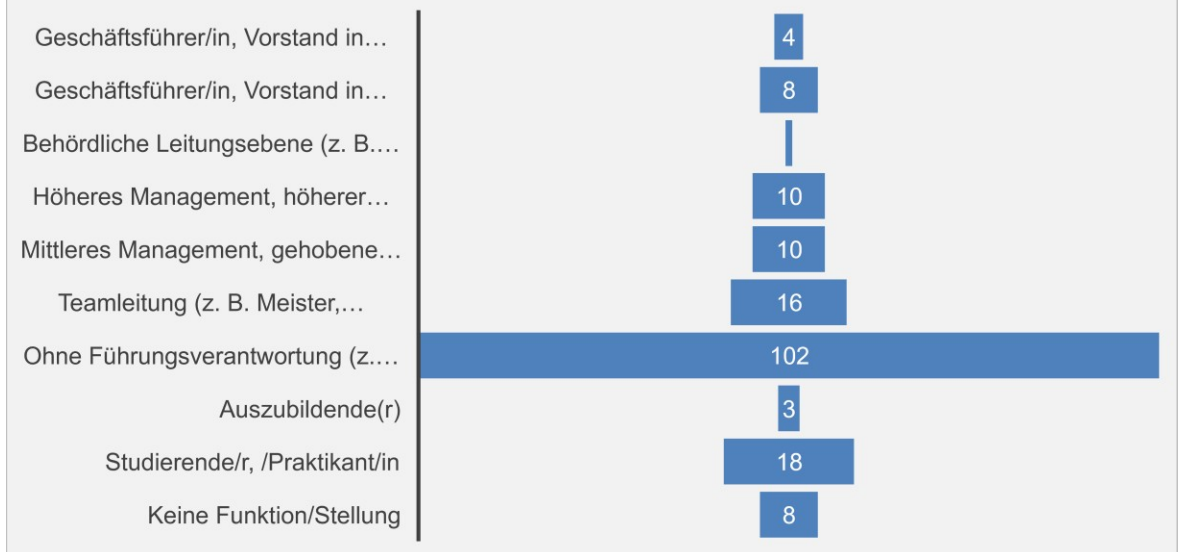
In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig? (DE07)



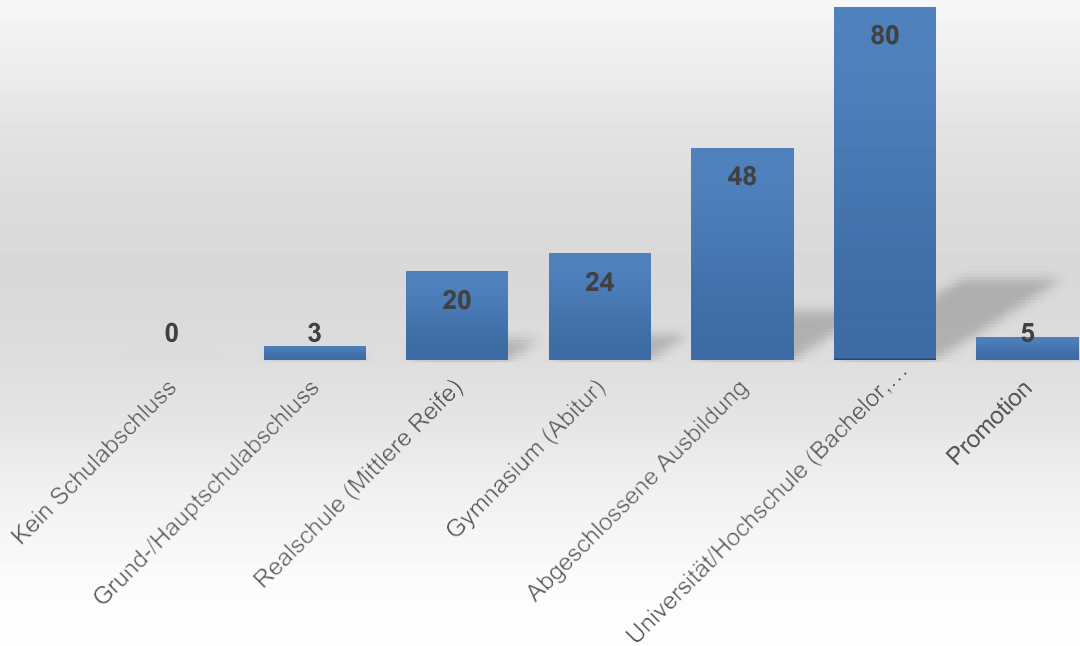
Wie ist Ihre Stellung im Beruf? (DE04)



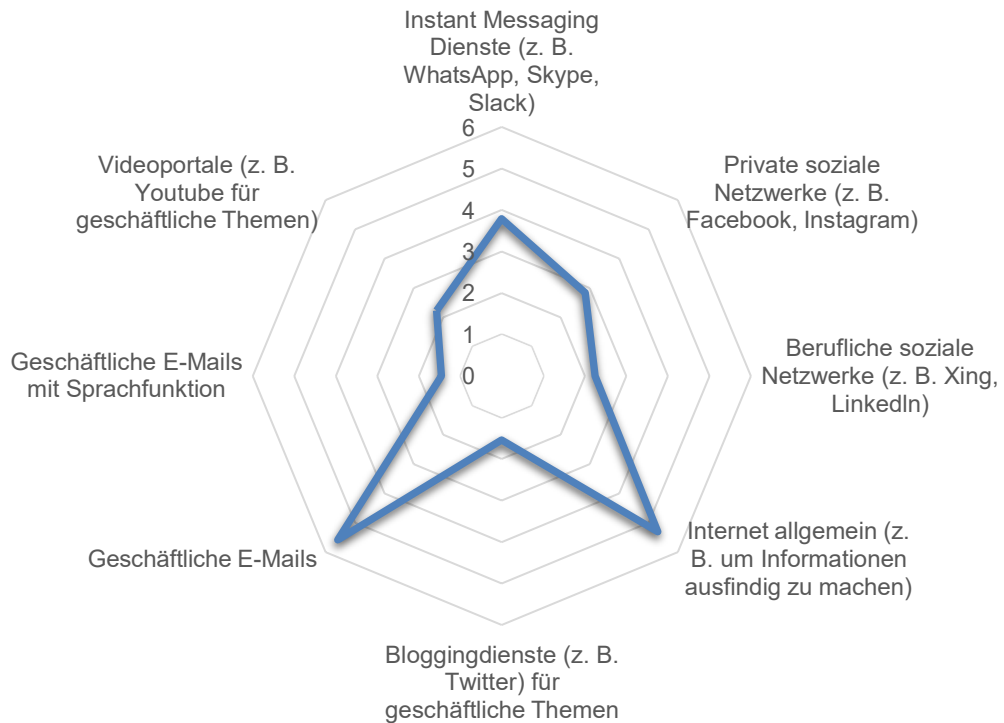
Wie ist Ihre Funktion/Stellung im Unternehmen/Organisation? (DE05)



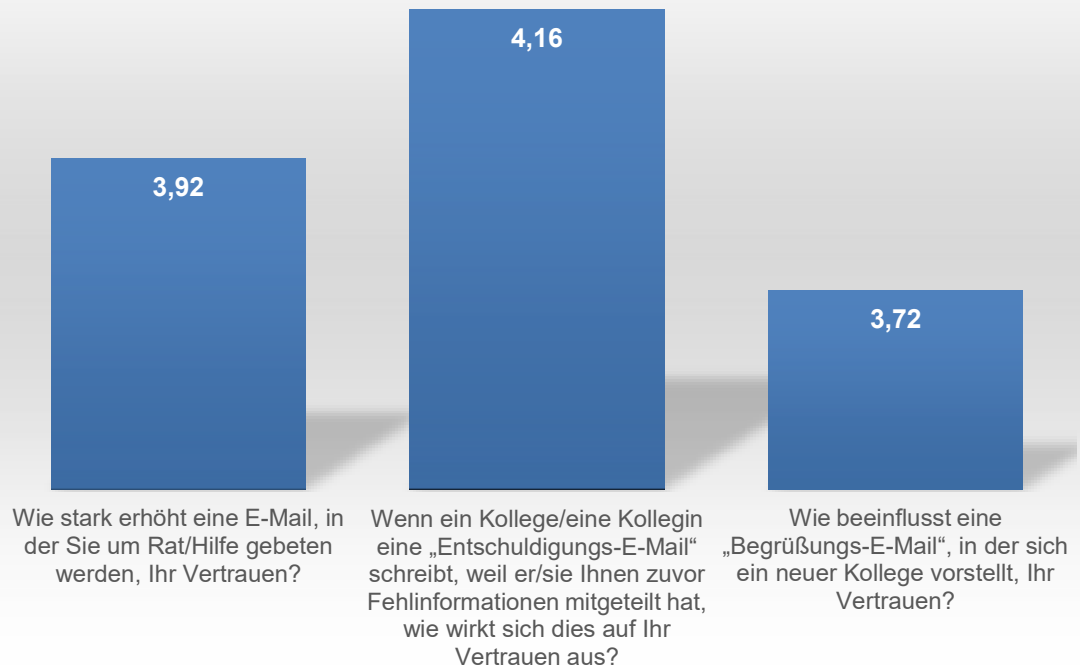
Was ist ihr höchster Bildungsabschluss? (DE08)



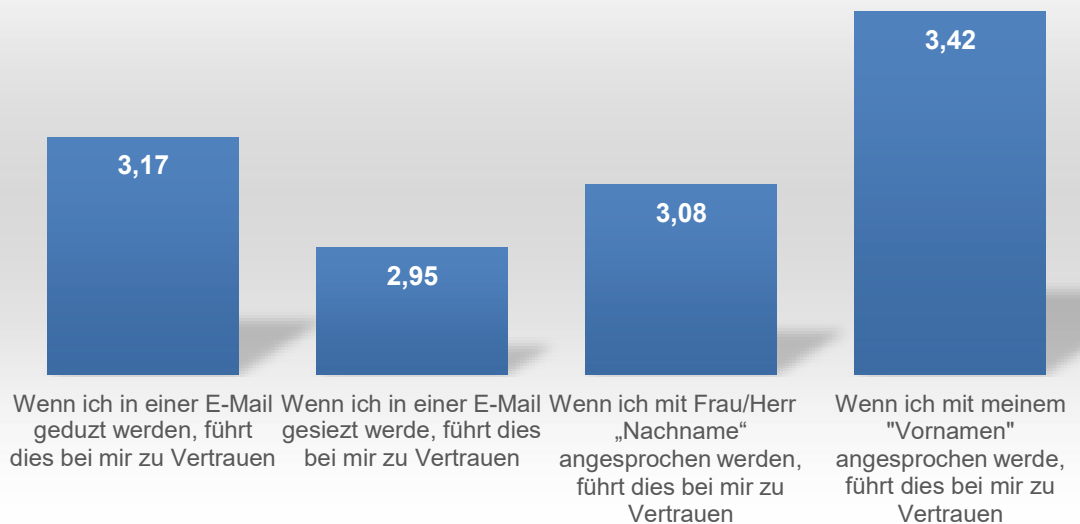
Wie häufig nutzen Sie die folgenden Dienste/Medien geschäftlich? (DM02)



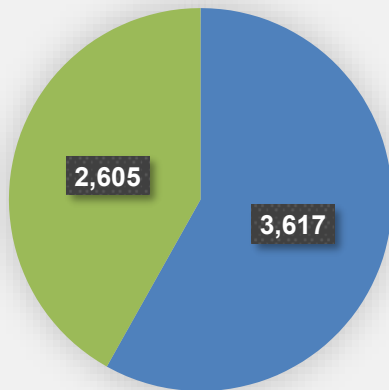
Wie wirken sich die unten genannte Verhaltenweisen von Kollegen/Kolleginnen in E-Mails auf Ihr Vertrauen aus? (VK13)



Wie beeinflusst die Regel der Ansprache des „Duzen“ und „Siezen“ ihr Vertrauen? (VK14)

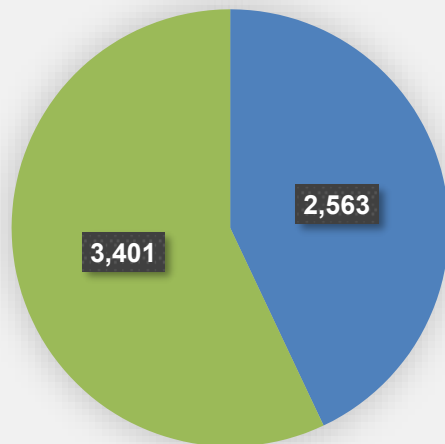


Welchen Einfluss hat der Hinweis eines Kollegen/einer Kollegin auf einen inhaltlichen Fehler in Ihrer E-Mail auf Ihr Vertrauen?" (VK15)



- Der Hinweis des Kollegen auf meinen Fehler führt bei mir zu Vertrauen
- Der Hinweis des Kollegen auf meinen Fehler führt bei mir zu Misstrauen

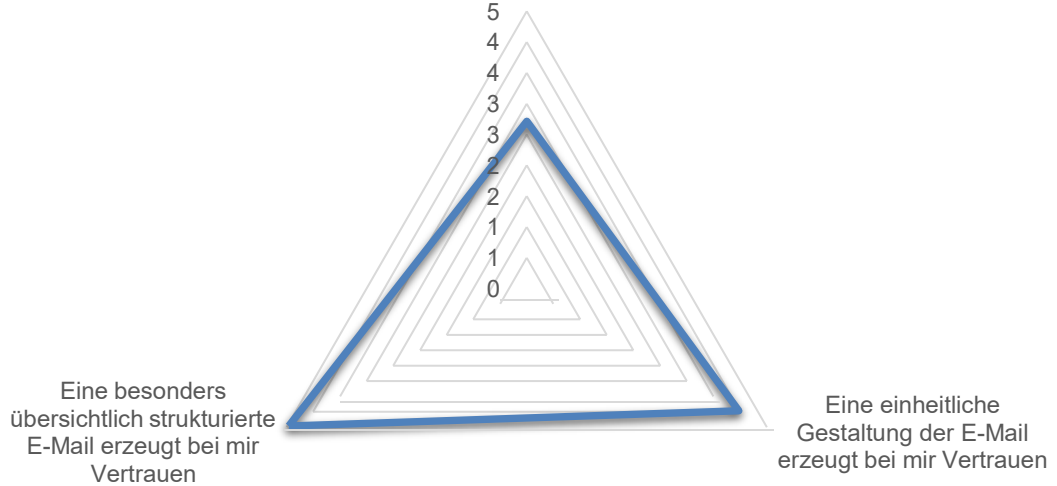
Wie wirkt sich die Abfrage der Eingangs-/Lesebestätigung einer E-Mail durch Ihren Kollegen/Ihre Kollegin auf ihr Vertrauen aus?" (VK16)



- Die Abfrage der Eingangsbestätigung führt bei mir zu Vertrauen
- Die Abfrage der Eingangsbestätigung führt bei mir zu Misstrauen

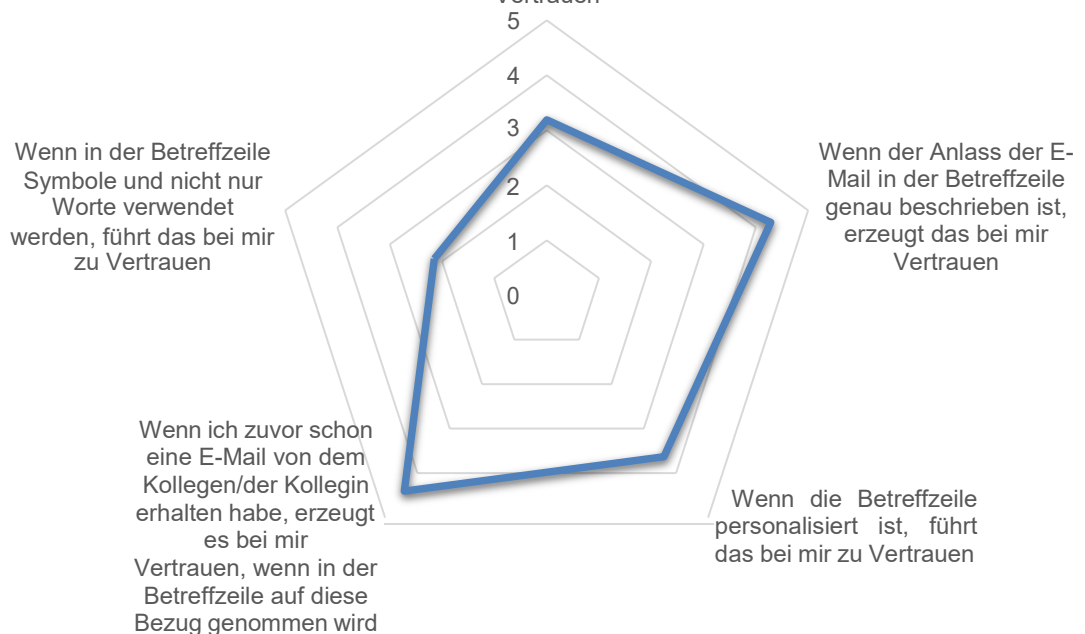
Wie stark beeinflusst die optische Gestaltung der E-Mail Ihr Vertrauen? (DM13)

Es erweckt bei mir Vertrauen, wenn über unterschiedliche Farben Aufmerksamkeit generiert wird

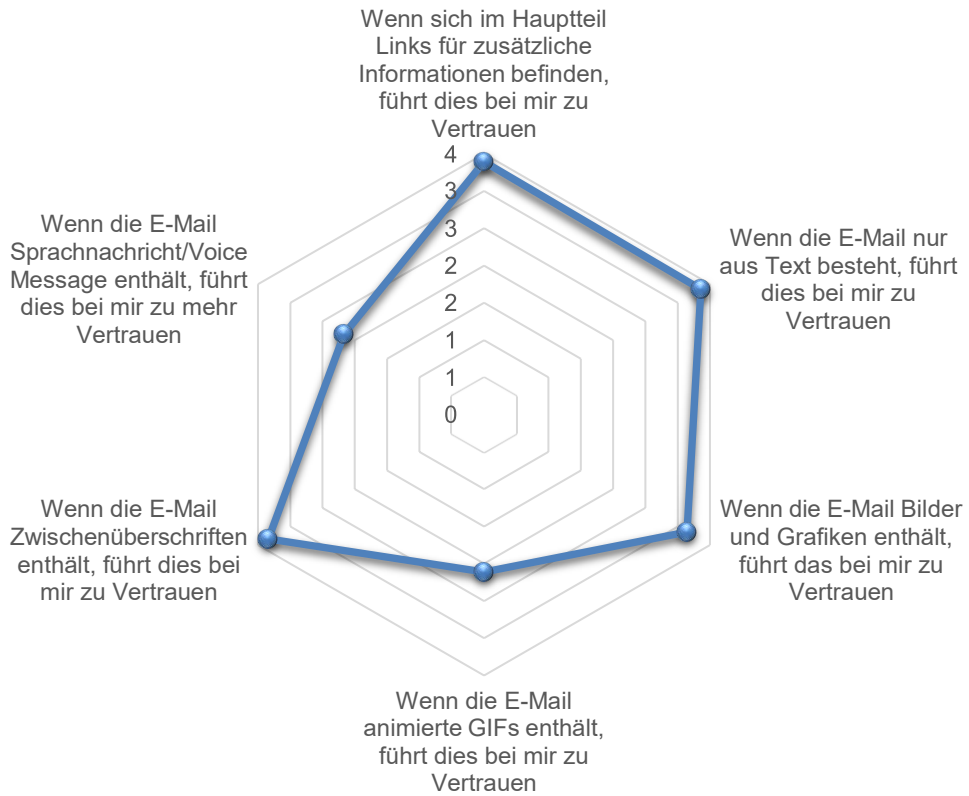


Wie beeinflussen Angaben in der Betreffzeile Ihr Vertrauen? (DM14)

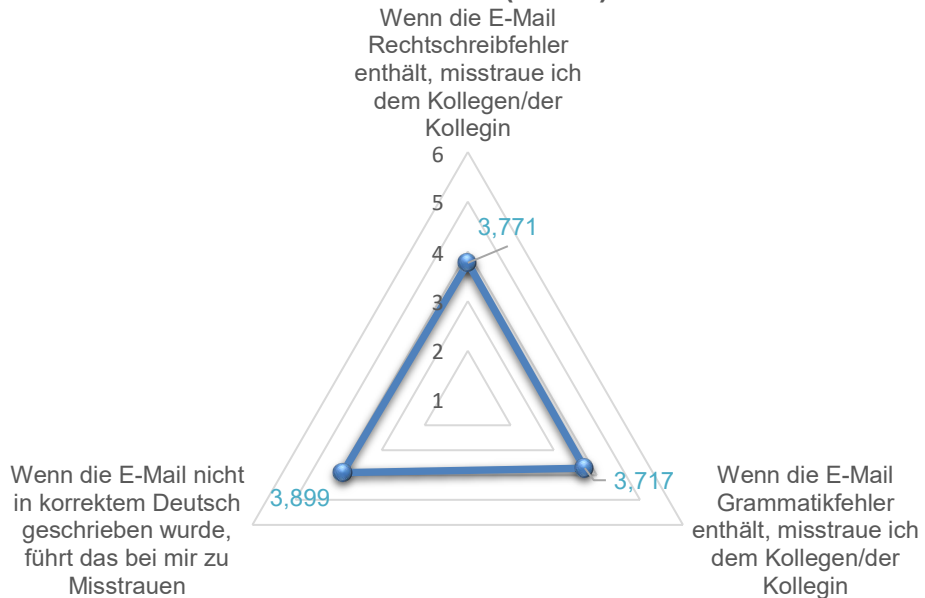
Wenn in der Betreffzeile der Name auftaucht, erzeugt das bei mir Vertrauen



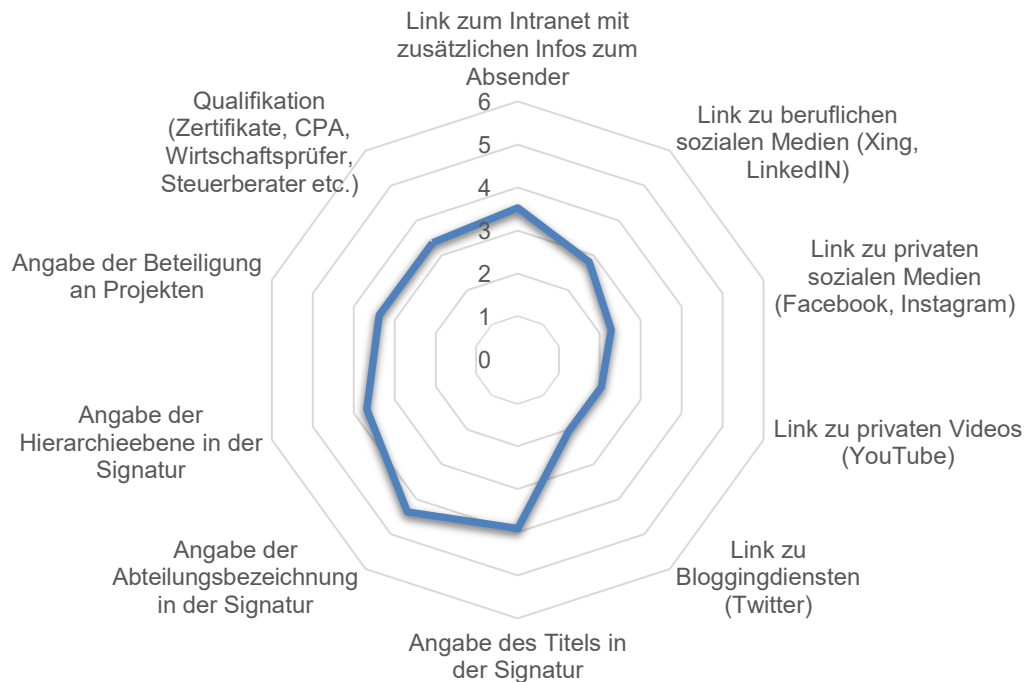
Wie beeinflusst die Gestaltung des Hauptteils der E-Mail Ihr Vertrauen? (DM15)



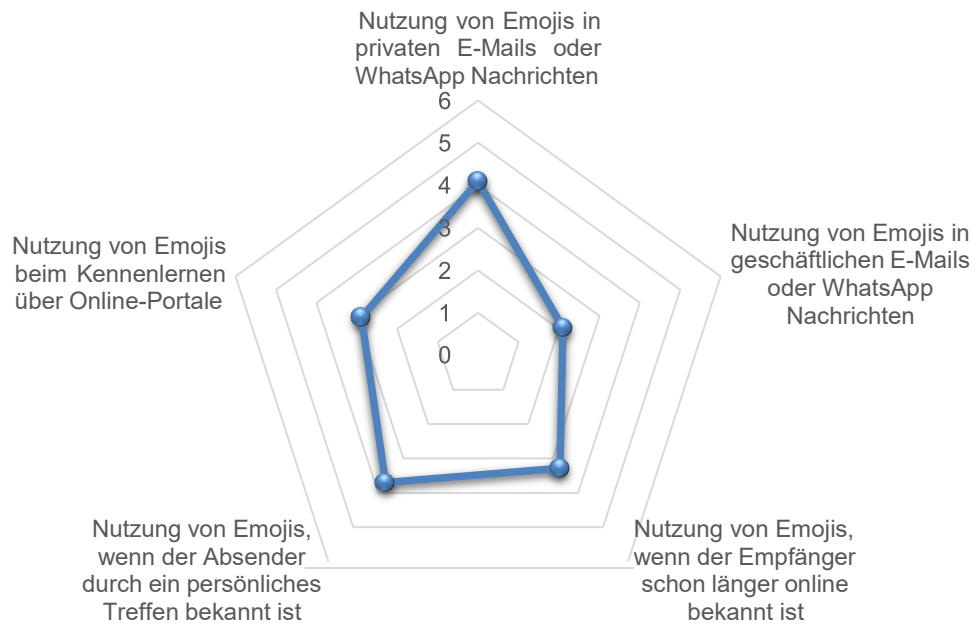
Welchen Einfluss hat die Orthografie auf Ihr Vertrauen? (DM16)



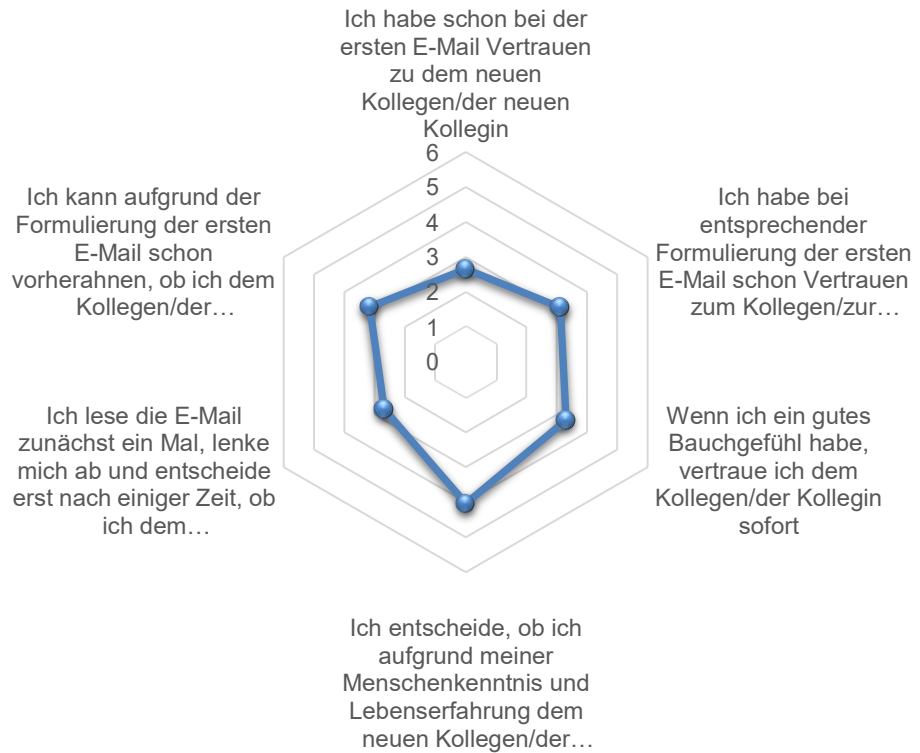
Welche zusätzlichen Angaben zum Absender erhöhen Ihr Vertrauen? (DM18)



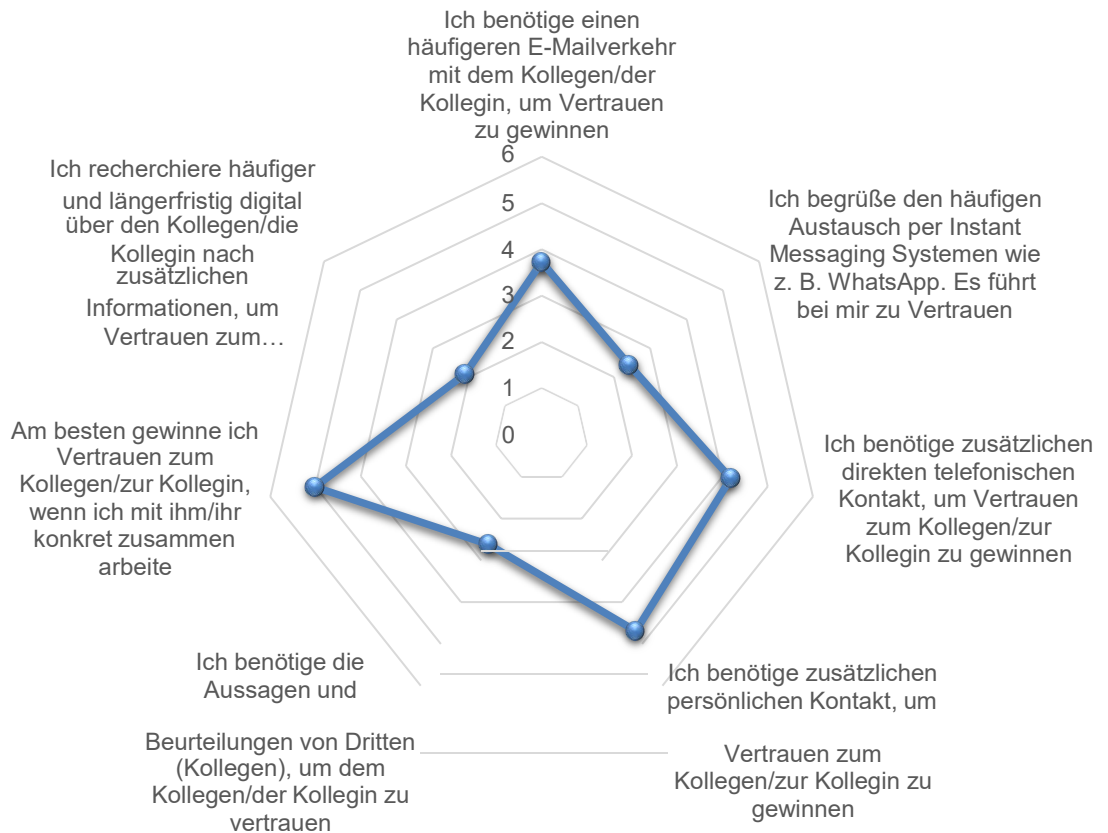
Welche Art der Nutzung von Emojis erhöht Ihr Vertrauen? (DM09)



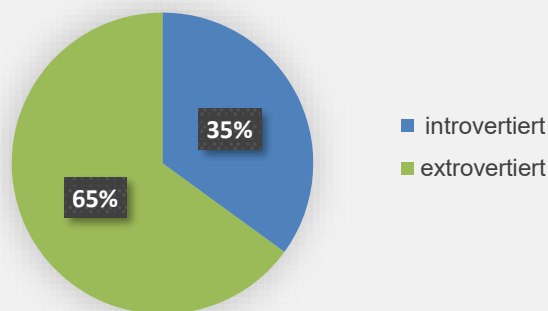
Stellen Sie sich vor, Sie hätten einen Erstkontakt mit einem Kollegen/einer Kollegin über E-Mail, Wie bauen Sie Vertrauen digital auf? (VK07)



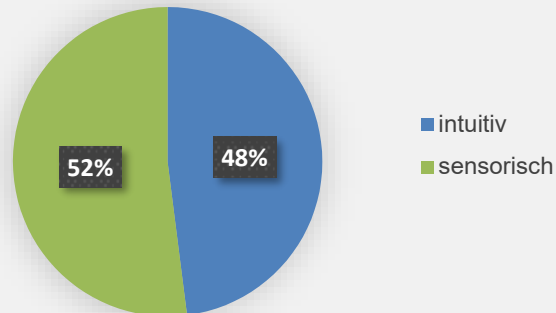
Der Erstkontakt zum neuen Kollegen/zur Kollegin oder dem Vorgesetzten liegt nun etwas zurück. Wie vertiefen Sie das Vertrauen zu dem Kollegen und dem Vorgesetzten?" (VK09)



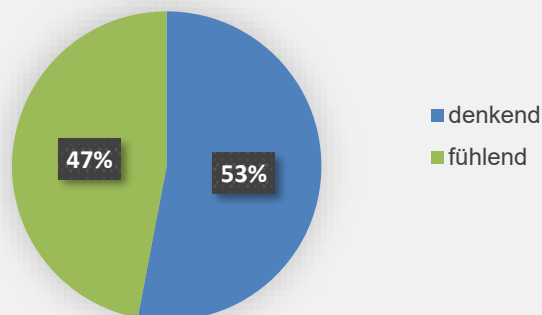
Sind Sie eher extrovertiert (ein außenorientierter Mensch ist eher kontaktfreudiger und breiter interessiert) oder introvertiert (ein innenorientierter Mensch ist eher konzentrierter und intensiver)? (EF06)



Sind Sie eher intuitiv (verlässt sich stärker auf seinen sechsten Sinn) oder sensorisch (detailorientiert und exakt im Verarbeiten von konkreter Information)? (EF07)



Sind Sie eher denkend (betrachtet die ihm/ihr vorliegenden Informationen eher von einem rationalen Standpunkt, z. B. Gesetze) oder fühlend (beachtet seine/ihre persönlichen Wertesysteme (Moral) stärker)? (EF08)



Sind Sie eher wahrnehmend oder eher urteilend ? (EF09)

