

Abstract

Titel: Wie Social Media Vertrauen generieren können?

Kurzzusammenfassung: «Price does not rule the web; trust does!» Vertrauen wird als das Kapital der Gesellschaft angesehen. Experten behaupten, es sei die wichtigste Währung im Netz. Spätestens seit der Webevolution zum Web 2.0 können Menschen mithilfe dessen, Erfahrungen austauschen und entwickelten sich vom reinen Konsumenten zum Prosumern. Dabei bestehen nur minime Differenzen zwischen physischem und digitalem Vertrauen. Vertrauen verhält sich wie ein komplexes System, wobei die einzelnen Elemente (Ehrlichkeit, Auftreten, Emotionen, Nutzen>Risiko, Erfahrungen, Einfühlungsvermögen und Selbstwirksamkeit) in einer Ursachen- Wechselwirkungsbeziehung zueinander stehen. Diese Informationen wurden zur Entwicklung des Bewertungstools Trustcount verwendet, welches den potentiellen Vertrauenswert einer Plattform misst. Der Praxistest des Bewertungstools lieferte die Erkenntnis, dass Plattformen, welche ihre User aktiv miteinbeziehen, auf ihre Wünsche, Bedürfnisse, Beschwerden eingehen und auf einer persönlichen Ebene kommunizieren, den höchsten Vertrauenswert generieren.

Verfasser/-in: Herr Petrovic, Stefan

Herausgeber/-in: Herr Michael, Czarniecki

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2017

Sprache: Deutsch

Zitation: Petrovic, S. (2017). *Social Media – Wie Social Media Vertrauen generieren können?* FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter: Social Media, Vertrauen, Kommunikation

Ausgangslage

Diese Bachelorthesis befasst sich mit dem Thema wie Social Media Vertrauen generieren können. Vertrauen, auch als «social capital» bezeichnet, wird als die wichtigste Währung für Unternehmen angesehen. Social Media ermöglichen den Plattformen und Unternehmen direkt mit der Kundschaft zu kommunizieren und somit auch die Möglichkeit aktiv Vertrauen zu generieren. Dem ist sich auch das Institut für Informations- und Prozessmanagement in St. Gallen bewusst und deshalb wurde auch diese Bachelorthesis ins Leben gerufen. Als eigenständiges Produkt sollte ein Bewertungstool entwickelt werden, welches eine Plattform auf ihre Vertrauenselemente untersucht und somit einen möglichen Vertrauenswert wiedergibt.

Ziele

Ziele	
Z1	Die verschiedenen Formen von Social Media aus Sicht der Wirtschaftsinformatik sind eruiert.
Z2	Vertrauen und dessen essentielle Elemente sind eruiert.
Z3	Die essentiellen Elemente zur Entstehung von Vertrauen sind eruiert.
Z4	Die essentiellen Elemente von Vertrauen aus den drei verschiedenen Sichten sind eruiert.
Z5	Differenzen zwischen den Elementen der drei verschiedenen Ansichten sind eruiert.
Z6	Die Differenzen zwischen digitalem und physischem Vertrauen sind eruiert.
Z7	Die Herausforderungen beim Aufbau von Vertrauen mithilfe von Social Media sind eruiert.
Z8	Ein Bewertungsraster zur Prüfung des Vertrauens ist erarbeitet.
Z9	Vier Unternehmen werden anhand des Bewertungsrasters analysiert.
Z10	Die Daten der analysierten Unternehmen sind interpretiert.

Vorgehen

Dafür wurden 2017 drei Experteninterviews durchgeführt. Die Experten mussten dabei eines der folgenden Profile aufweisen:

- Psychologie oder Psychiatrie Ausbildung ohne grosse Social Media Affinität
- Psychologie oder Kommunikation Ausbildung mit Social Media Affinität
- Marketing Ausbildung

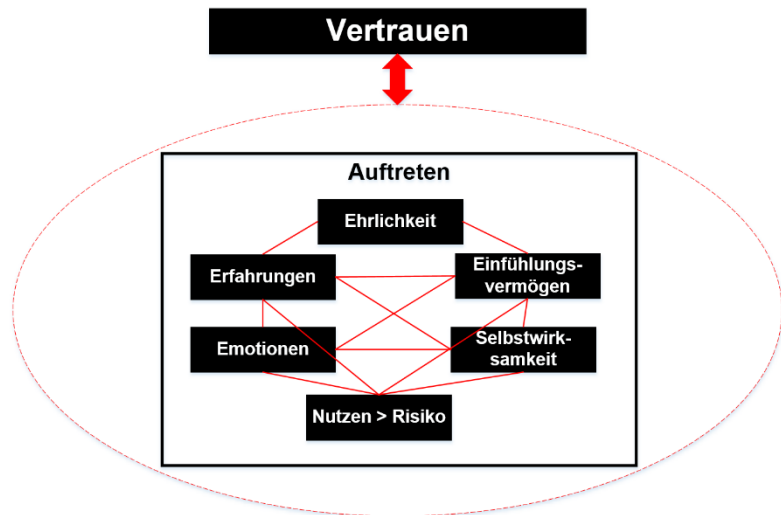
Weiter wurde eine tiefgehende Sekundärrecherche hinzugezogen.

Erkenntnisse

Vertrauen verhält sich wie ein dynamisches und komplexes System und kein stabiler Faktor. Die Komplexität zeichnet sich durch eine positive sowie negative Rückkoppelung und eine nichtlineare Wechselwirkung zwischen den einzelnen Elementen aus.

Damit die Komplexität vereinfacht abgebildet werden kann, werden Modelle verwendet.

Deswegen wurde das folgende Modell für diese Bachelorthesis entwickelt: Vertrauen wird durch die Elemente Auftreten, Ehrlichkeit, Erfahrungen, Emotionen, Einfühlungsvermögen, Selbstwirksamkeit, Nutzen > Risiko beeinflusst.



Die einzelnen Elemente beeinflussen sich gegenseitig und können sich zu jedem Zeitpunkt verändern.

Gemäss Petermann lässt sich Vertrauen mithilfe des folgenden Prozesses aufbauen:

1. Herstellung einer verständnisvollen Kommunikation
2. Abbau bedrohlicher Handlungen
3. Gezielter Aufbau von Vertrauen

Dabei wird zwischen zwei Arten der Vertrauensbildung unterschieden. Einerseits dem spontanen Vertrauen (knowledge-based-trust), welches auf in der Vergangenheit gemachten Erfahrungen basiert und dem überlegten Vertrauen (calculus-based-trust), das auf rationalen Überlegungen basiert.

Vertrauen generieren mithilfe von Social Media: Damit eine Plattform zur Social Media Plattform wird, muss mindestens eines der folgenden Module vorhanden sein:

- Eindeutige Identifikation der Benutzer
- Detaillierte Angaben zum Verfasser des Posts
- Einfaches Bewertungssystem (bspw. Sternchenvergabe)
- Direkte Kommunikationsmöglichkeiten, wie ein Instant Messaging System
- Einrichtung eines Forums/ Wikis/ Knowledge Base

Die folgende Tabelle zeigt die Unterschiede zwischen dem digitalen und physischen Vertrauen und die Herausforderungen beim Aufbau von Vertrauen auf:

Element	Differenz	Herausforderungen
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Kernnutzen bzw. Image der Plattform, spielt eine wichtige Rolle bei der Glaubwürdigkeit der Botschaft • Präverbale Elemente sind nicht vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> • Kernfunktion klar Kommunizieren • Paraverbale Elemente einführen • Kontrollverlust, wenn auf Dialog eingelassen wird
Nutzen>Risiko	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko wird im Netz für gewisse Informationen tiefer eingeschätzt • Viele Personen sind sich ihres digitalen Profils im Netz nicht bewusst, der Stellenwert ist nicht der gleiche, wie der des physischen Profils • Sobald Zahlungsdaten abgefragt werden, steigt Misstrauen 	<ul style="list-style-type: none"> • User für Nutzen>Risiko sensibilisieren • Nur benötigte Daten anfordern • Win-Win Situation kreieren • Inhalt prüfen und verifizieren
Erfahrungen	<ul style="list-style-type: none"> • Grössere und schnellere Reichweite der Erfahrungen durch digitale Welt • Zeitlich und geografisch unabhängig • Behauptungen werden in der digitalen Welt schneller aufgestellt • Zugang zu Erfahrungen von Dritten in der digitalen Welt grösser 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetente User dazu bringen wertvolle Erfahrungen zu teilen • Ansprechendes, benutzerfreundliches Bewertungssystem verwenden • Kompetentes Beantworten von Fragen
Emotionen	<ul style="list-style-type: none"> • Nonverbale (Mimik und Gestik) oder paraverbale (Stimmklängen) Elemente nicht vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnisse sowie den emotionalen Zustand der Zielgruppe erfassen • Gefühl der Wertschätzung/ Authentizität durch digitalen Kanal erschwert
Einfühlungsvermögen	<ul style="list-style-type: none"> • Keine signifikanten Unterschiede zwischen physischem und digitalem Einfühlungsvermögen eruiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Trotz digitalem Medium in die Zielgruppe hineinversetzen • Empathie authentisch projizieren • Ziel der Empathie offenlegen
Selbstwirksamkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Durch Anonymität wird Selbstvertrauen generiert • Fachkompetenzen der Berichterstatter schwer zu prüfen 	<ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz der User einschätzen und verifizieren
Ehrlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Es besteht kein Unterschied zwischen digitaler und physischer Ehrlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Authentisches Auftreten • Verifikation der Daten
Auftreten	<ul style="list-style-type: none"> • Es besteht kein Unterschied zwischen digitalem und physischem Auftreten. Bei beidem werden äusserliche Merkmale zuerst wahrgenommen und sind ausschlaggebend für das Vertrauen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtigkeit des professionellen Auftretens in der physischen als auch der digitalen Welt • Auftreten dem Kernnutzen der Plattform anpassen

Bewertungstool «Trustcount»: Das Bewertungstool Trustcount wurde aus den Erkenntnissen der Bachelorthesis entwickelt und prüft eine Plattform anhand von 6 Kategorien und 45 danach geordneten Kriterien.

Die erste Kategorie befasst sich mit den technischen Möglichkeiten einer Plattform. Mindestens eine dieser Kriterien muss erfüllt sein, damit eine Plattform als Social Media Plattform registriert werden kann. Die zweite Kategorie behandelt den ersten Eindruck, welchen man beim Aufrufen einer Plattform erhält. Die dritte Kategorie befasst sich mit dem Anmeldeverfahren. Diese drei Kategorien werden Kennenlernen in der physischen Welt gleichgesetzt. Die vierte und fünfte Kategorie befasst sich mit der Interaktion auf der Plattform selbst und auf anderen sozialen Netzwerken. Erfahrungsberichte und Bewertungen werden als neue Mund zu Mund Propaganda angesehen, welche der Meinung vom engsten Bekann-

tenkreis gleichgesetzt wird (Kapadia, 2015). Die letzte Kategorie befasst sich mit der Werbung auf der Plattform selbst. Aggressive Werbung, Pop Up Fenster, sowie Werbung, welche nicht mit der Dienstleistung, dem Kernnutzen als auch den Produkten auf der Plattform zu tun haben, generieren eher ein Misstrauen als ein Vertrauen.

Praxistest: Beim Praxistest wurden die vier Unternehmen About You GmbH, The Vera Bradley Store, World of Games GmbH sowie GameStop analysiert. World of Games überzeugte in fast jeder Kategorie mit einem top Vertrauenswert. Dabei wurde schnell ersichtlich, dass sich die Plattform dafür einsetzt den Besucherinnen und Besuchern einen Mehrwert zu liefern, diese aktiv Miteinzubeziehen und mit ihnen zu kooperieren.

Unternehmen	Endnote	1. Technik	2. Erster Eindruck	3. Anmeldung	4. - Interaktivität	5. Interaktiv. Plattformen	6. Werbung
About You	4.23142857	0.571428571	4.45	4.3	3.6	1.85	4.1
Vera Bradley	3.98142857	0.571428571	3.35	4.05	3.8	2.15	3.7
World of Games	5.18428571	0.714285714	4.3	5.15	3.9	4.8	4.2
GameStop	3.74857143	0.428571429	3.55	4	1.2	3.75	4.1

Schlussfolgerung

Vertrauen ist ein sensibler Zustand, welcher sich zu jedem Zeitpunkt ändern kann. Unternehmen müssen sich aktiv darum bemühen mit der Kundschaft zu kommunizieren und deren Bedürfnisse und Wünsche zu erfassen. Dies ermöglicht es ihnen Vertrauen zu generieren und die Vorteile daraus zu ziehen.

Wichtigste Literaturquellen:

Experteninterviews

Ahrholdt, D. (2010). *Erfolgsfaktoren einer E-Commerce Website- Empirische Identifikation vertrauensfördernder Signale im Internet-Einzelhandel*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Ingrid. (27.02.2013). *Vertrauen schaffen durch Social Media: Notwendigkeit und Wege*. Gefunden am 23.05.2017 unter <http://www.projecter.de/blog/social-media/vertrauen-schaffen-durch-social-media-notwendigkeit-und-wege.html>.

Nuissl, H. (2002). Bausteine des Vertrauens. *Berliner Journal für Soziologie*, 12 (1), 87-108.

Petermann, F. (2013). *Psychologie des Vertrauens*. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Co.

Schmid, L. (2011). *Erfolgsgleichung – Ein Konzept für die Erstellung systemdynamischer Modelle zur Entscheidungsunterstützung im strategischen Management. Dissertation zur Erlangung der Würde eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften*. (Dissertation, Universität St. Gallen, Nr. 3978). Norderstedt: Books on Demand GmbH.