

Online-Kommunikation

Kielholz, Annette: Online-Kommunikation – Die Psychologie der Medien für die Berufspraxis Heidelberg: Springer, 2008, 335 Seiten, gebunden, EUR (D) 44,95, ISBN 978-3-540-76328-4



Kaum ein Medium hat den Alltag der Konsumenten und die Geschäftsprozesse eines Unternehmens derart schnell und nachhaltig beeinflusst wie das Internet. Die neuen Online-

Applikationen haben sich aufgrund der ihnen zugeschriebenen Potenziale schnell ausgebreitet und sind aus der heutigen Medienwelt nicht mehr wegzudenken. Daher ist es für ein Unternehmen besonders wichtig, die Relevanz des Internets als einen der zentralen Interaktionskanäle zu erkennen und die neuen Medien in die Kommunikation mit den Kunden zu integrieren. Die Erweiterung des Sets der Kommunikationsinstrumente fällt den Unternehmen aufgrund des damit verbundenen Perspektiven- und Paradigmenwechsels im Marketing jedoch nicht leicht.

In ihrem Buch „Online-Kommunikation“ präsentiert Kielholz einen anwendungsorientierten und praxisnahen Leitfaden, der nicht nur die theoretischen Grundlagen zu den einzelnen Kommunikationsinstrumenten darlegt, sondern auch die wesentlichen gesellschaftlichen Veränderungsprozesse und psychologischen Mechanismen vorstellt, die in der Online-Kommunikation mit dem Kunden zum Tragen kommen. Das Buch gliedert sich in 13 Kapitel, deren theoretisches Fundament ergänzt wird durch zahlreiche Praxisbeispiele, Interviews und Checklisten, die den professionellen Umgang mit dem Internet im Berufsalltag sicherstellen sollen. Das einleitende Kapitel führt in die Thematik ein und stellt den Mehrwert dieses Buchs heraus. Anschließend werden im zweiten Kapitel die Eigenschaften der Online-Kommunikation sowie ihre Vor- und Nachteile aufgeführt, bevor es im dritten Kapitel um die Medienwahl als Voraussetzung einer erfolgreichen Kommunikation geht. Das soziale Phänomen des Web 2.0, Communities und Online-Netzwerke stehen im Fokus des fünften Kapitels. Doch der Konsument ist auch in Zeiten der Online-Kommunikation nur bedingt aufnahmefähig.

Die Informationsüberlastung und der Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden werden daher ebenso behandelt wie der DAU (Dümmster anzunehmender User). In den darauf folgenden Kapiteln 7 bis 11 geht es um die konkrete Ausgestaltung von Online-Angeboten, wie der E-Mail-Kommunikation, der Corporate Website, der Gestaltung von Newslettern, der Online-Werbung oder der PR. Weiterhin zeigt Kielholz die notwendigen Bedingungen und Voraussetzungen für eine professionelle Kommunikation mit den Kunden auf. Der digitalisierte Arbeitsplatz und Strategien zum Umgang mit digitalem Stress stehen im Mittelpunkt von Kapitel 13, bevor die Autorin mit den „Neun Thesen zur Online-Kommunikation“ das Buch abschließt.

Besonders hervorzuheben sind der durchgängige Praxisbezug dieses Buchs, die inhaltliche Reichhaltigkeit sowie der Fokus auf die psychologischen Veränderungsprozesse, die in dieser Form in der Literatur bislang nur wenig Beachtung gefunden haben. Kielholz gibt dem interessierten Leser ein Kompendium an die Hand, welches die Potenziale und Herausforderungen, die mit dem Einsatz neuer Medien in der Online-Kommunikation verbunden sind, ausführlich zusammenfasst. Das Buch eignet sich somit insbesondere für Marketingverantwortliche, Führungskräfte, Medienpsychologen und -berater, die nicht nur die Instrumente, sondern auch die psychologischen Hintergründe der Online-Kommunikation besser verstehen wollen.

V. Walter

Methodische Problemfelder der Erfolgsfaktorenforschung

Klarmann, Martin (2008): Methodische Problemfelder der Erfolgsfaktorenforschung: Bestandsaufnahme und empirische Analysen, Wiesbaden: Gabler, Dissertation Universität Mannheim, EUR (D) 59,90, ISBN 978-3-8349-1407-1



Die Dissertationsschrift von Dr. Martin Klarmann beschäftigt sich umfassend mit methodischen Problemfeldern der Erfolgsfaktorenforschung und wie man diese vermeiden bzw. ihren Einfluss verringern kann. Die Erfolgsfaktoren-

forschung, das heißt die Identifikation von Faktoren, mit deren Hilfe sich der Unternehmenserfolg beeinflussen lässt, ist ein zentrales Ziel vieler empirischer Forschungsprojekte in der Betriebswirtschaftslehre. Hieraus ergibt sich die hohe Relevanz der gewählten Thematik für die wissenschaftliche Community. Das Buch wendet sich daher auch an Dozenten und fortgeschrittene Studenten der Betriebswirtschaftslehre mit bereits vorhandener Methodenkompetenz. Es bietet darüber hinaus auch wichtige Anregungen und Empfehlungen für andere sozialwissenschaftliche Disziplinen, bei denen Querschnittsdaten über Befragungen erhoben werden.

Mit dieser Form der weit verbreiteten Datenerhebung sind jedoch auch zahlreiche methodische Herausforderungen verbunden. Der Autor identifiziert 23 methodische Problemfelder der Erfolgsfaktorenforschung. Dazu gehören zum Beispiel der „Common Method Bias“, die Spezifikation komplexer Zusammenhänge, äquivalente Modelle, fehlende Werte sowie ausgelassene Variablen. Jedes Problemfeld wird zunächst charakterisiert, bevor im Anschluss die Problemdiagnose und Lösungsmöglichkeiten beschrieben werden. Die Darstellung mündet in klaren Handlungsempfehlungen, zudem schließt jedes Kapitel mit einer Grafik, auf der die wichtigsten Erkenntnisse im Hinblick auf das jeweils thematisierte Problemfeld noch einmal zusammengefasst werden. Bei drei Problemfeldern fließen zudem empirische Untersuchungen zu offenen methodischen Fragen in die Arbeit ein. Als Konsequenz der breiten Ausrichtung hat die Dissertation eine nicht ganz alltägliche Form. Insbesondere ist sie so konzipiert, dass sie auch gut als Nachschlagewerk verwendet werden kann.

Dem Autor gelingt es, die aufgeworfenen Problemfelder durch seine Arbeit nachvollziehbar, verständlich beschrieben und auf einem hohen methodischen Niveau zu ergründen. Darüber hinaus zeigt er zahlreiche Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsarbeiten in diesem sehr relevanten Bereich auf. Da die Arbeit einen umfassenden Überblick über die methodischen Problemfelder der Erfolgsfaktorenforschung und ihre Vermeidung bei der Konzeption eigener Querschnittsbefragungen enthält, ist sie für jeden empirisch forschenden Wissenschaftler in der Betriebswirtschaftslehre absolut empfehlenswert.

D. Herhausen