

EU-Forschungsprojekt Digitales Vertrauen & Teamwork (DigVertr)  
**Digitales Vertrauen und Teamwork in Unternehmen**  
Studie 1

Markus Launer, Dirk Schneider, Stefanie Borsych



EUROPÄISCHE UNION  
Europäischer Fonds für  
regionale Entwicklung



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Problemstellung und Projektvorstellung</b>	<b>1</b>
1.1	EU-Projekt digitales Vertrauen und Teamwork	1
1.2	Hauptstudie 1: Digitales Vertrauen in Unternehmen	2
<b>2</b>	<b>Aufbau der empirischen Erhebung</b>	<b>4</b>
2.1	Methodendesign	4
2.1.1	Fragebogenentwicklung	4
2.1.2	Pretest und Expertengespräche	6
2.1.3	Datenschutzkonzept	7
2.1.4	Gang der Untersuchung	9
2.1.5	Testgütekriterien	9
2.2	Theoretische Fundierung der Fragen	10
2.2.1	Soziodemografie	10
2.2.2	Vertrauen in elektronische Medien und elektronische Kommunikation	13
2.2.3	Vertrauen Employee-to-Organization	14
2.2.4	Vertrauen zu Kollegen	15
<b>3</b>	<b>Ergebnisse: Digitales Vertrauen &amp; Teamwork in Unternehmen</b>	<b>17</b>
3.1	Demografie	17
3.2	Digitale Medien Employee-to-Employee	26
3.2.1	Nutzung digitaler Dienste/Medien privat und geschäftlich	26
3.2.2	Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Informationen, die über digitale und klassische Medien zur Verfügung gestellt werden?	28
3.2.3	Vertrauen in optische Medien bei Kollegen/Kolleginnen?	30
3.2.4	Vertrauen in E-Mails	31
3.2.5	Vertrauen durch Sprachnachrichten nach vorherigem, ausschließlich schriftlichem Kontakt	38
3.2.6	Art der Nutzung von Emojis	39
3.2.7	Videonutzung im Unternehmen	40
3.2.8	Fotos von Kollegen/Kolleginnen im Internet	41
3.3	Digitales Vertrauen Employee-to-Company	42
3.3.1	Datenlöschung	42
3.3.2	Missbrauch von sensiblen Daten	44
3.3.3	Datenspeicherung	47

---

3.4	Vertrauen in Kollegen Employee-to-Employee	51
3.4.1	Einfluss des Verhaltens auf das Vertrauen unter Kollegen	52
3.4.2	Aufbau von Vertrauen zu neuen Kollegen	56
3.4.3	Digitale Informationen von/ über Mitarbeiter	60
3.5	Persönliche Faktoren – Der Meyers-Briggs Indikator	65
3.6	Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen	69
3.6.1	Unterschiede zwischen Männern und Frauen	69
3.6.2	Unterschiede zwischen Selbständigen und Angestellten	71
3.6.3	Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants	76
3.6.4	Unterschiede Berufsausbildung und Studium	80
3.6.5	Vertrauen zu neuen Kollegen durch Informationen in Newsletter – nach der Vorstellung des neuen Mitarbeiters	82
<b>4</b>	<b>Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen</b>	<b>84</b>
4.1	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	84
4.1.1	Digitale Medien Employee-to-Employee	84
4.1.2	Digitales Vertrauen Employee-to-Company	84
4.1.3	Vertrauen in Kollegen Employee-to-Employee	85
4.1.4	Persönliche Faktoren – Der Meyers-Briggs Indikator	85
4.1.5	Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen	86
4.2	Folgeprojekte und Ausblick	87
4.2.1	Ausblick auf Studie 2	87
4.2.2	Ausblick Studie 3	87
4.2.3	Implementierung im Raum Uelzen	88
4.2.4	Internationale Kongresse zu Digitales Vertrauen	89
4.2.4.1	2. internationaler Dienstleistungskongress	89
4.2.4.2	3. internationaler Dienstleistungskongress	92
4.2.4.3	Key Note Speech bei der E-Learning Society auf den Philippinen	94
4.2.4.4	International Conference on Business Information in Paris	95
4.2.5	Internationale Folgestudie in über 10 Ländern	96
4.2.6	Kommunikationsplattform Bitrix 24 in Uelzen	97
4.2.7	Folgestudie Digitales Vertrauen am Arbeitsplatz	97
<b>5</b>	<b>Anhang</b>	<b>98</b>
<b>6</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>124</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklungsprozess des Fragebogens .....	4
Abbildung 2: Entwicklung der Fragebogenstruktur .....	5
Abbildung 3: Struktur des Fragebogens .....	6
Abbildung 4: Fragebogengestaltung Demografie .....	12
Abbildung 5: Fragebogengestaltung E-Mail .....	14
Abbildung 6: Fragebogengestaltung Vertrauen employee-to-organization.....	15
Abbildung 7: Altersgruppen.....	17
Abbildung 8: Geschlecht .....	18
Abbildung 9: Jahre im Beruf.....	19
Abbildung 10: Branche des Unternehmens .....	19
Abbildung 11: Branche der Zulieferer .....	20
Abbildung 12: Branche der Kunden .....	21
Abbildung 13: Beschäftigungsverhältnis .....	22
Abbildung 14: Hierarchie in der Organisation .....	23
Abbildung 15: Bildungsabschluss .....	24
Abbildung 16: Kontakt zu externen Geschäftspartnern .....	25
Abbildung 17: Nutzung digitaler Medien privat .....	26
Abbildung 18: Nutzung digitaler Medien geschäftlich .....	27
Abbildung 19: Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von digitalen Medien .....	28
Abbildung 20: Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von klassischen Medien .....	29
Abbildung 21: Erhöhung des Vertrauens durch optische Medien .....	30
Abbildung 22: Vergleich verschiedener Anreden in E-Mails .....	31
Abbildung 23: Vertrauen durch die Gestaltung von E-Mails .....	32
Abbildung 24: Gestaltung der Betreffzeile der E-Mail .....	33
Abbildung 25: Gestaltung des Hauptteils der E-Mail .....	34
Abbildung 26: Einfluss der Orthografie in E-Mails .....	35
Abbildung 27: Formulierung der Grußworte in E-Mails .....	36
Abbildung 28: Zusätzlichen Angaben zum Absender .....	37
Abbildung 29: Vertrauen durch Sprachnachrichten .....	38
Abbildung 30: Erhöhung des Vertrauens durch Emojis .....	39
Abbildung 31: Videonutzung in Unternehmen .....	40
Abbildung 32: Fotos von Kollegen im Internet .....	41
Abbildung 33: Datenlöschung vom Firmencomputer .....	42
Abbildung 34: Datenlöschung im Unternehmensnetzwerk .....	43
Abbildung 35: Missbrauch von sensiblen Daten .....	44
Abbildung 36: Datenmissbrauch durch Abteilungen .....	45
Abbildung 37: Datenmissbrauch zur Überwachung der Arbeitstätigkeit .....	46
Abbildung 38: Vertrauen in maschinell-digital erzeugte Daten .....	47
Abbildung 39: Speicherung von Daten auf Speichersystemen des Firmennetzwerkes.....	48
Abbildung 40: Systemsicherheit.....	49
Abbildung 41: Umfrageelement zur Systemsicherheit .....	50
Abbildung 42: Auswirkung von Verhaltensweisen von Kollegen auf das Vertrauen.....	52
Abbildung 43: Vereinbarungen und Termine .....	53
Abbildung 44: Auswirkungen von Situationen im Berufsleben.....	54
Abbildung 45: Formalität und Persönliche Informationen .....	55
Abbildung 46: Digitaler Erstkontakt mit Kollegen .....	56
Abbildung 47: Einholung zusätzlicher Informationen über Kollegen.....	57

---

Abbildung 48: Einholung zusätzlicher Informationen über Vorgesetzte.....	58
Abbildung 49: Vertiefung des Vertrauens zwischen Kollegen und Vorgesetzten .....	59
Abbildung 50: Vorstellung von Mitarbeitern im Intranet .....	61
Abbildung 51: Aktive Recherche über neue Mitarbeiter.....	61
Abbildung 52: Informationen über neue Mitarbeiter im Intranet.....	62
Abbildung 53: Aktualisierung von Informationen über Mitarbeiter im Intranet.....	63
Abbildung 54: Extrovertiert vs. Introvertiert.....	65
Abbildung 55: Intuitiv vs. Sensorisch .....	66
Abbildung 56: Denkend vs. Fühlend .....	67
Abbildung 57: Wahrnehmend oder Urteilend.....	68
Abbildung 58: Vertrauen in Medien.....	69
Abbildung 59: Vertrauen in Datensicherheit .....	70
Abbildung 60: Vertrauen in E-Mails .....	71
Abbildung 61: Vertrauen in Datenlöschung (2).....	72
Abbildung 62: Vertrauen durch Informationen über Kollegen .....	74
Abbildung 63: Nutzung digitaler Kanäle.....	76
Abbildung 64: Vertrauen in optische Medien .....	77
Abbildung 65: Vertrauen in maschinelle Daten.....	78
Abbildung 66: Vertrauen zu neuen Kollegen .....	79
Abbildung 67: Vertrauen in den verschiedenen Kanälen.....	80
Abbildung 68: Vertrauen durch private Informationen .....	81
Abbildung 69: Zusammenhang zwischen Alter und Vertrauen .....	82

# 1 Problemstellung und Projektvorstellung

## 1.1 EU-Projekt digitales Vertrauen und Teamwork

Diese Studie resultiert aus der EFRE-Forschungsstudie „Digitales Vertrauen und Teamwork“ (DigVertr), gefördert von der Europäischen Union und dem Land Niedersachsen. Das Ziel des Projekts ist es, anwendungsorientiertes Knowhow für die Region Uelzen zu generieren. Es soll die Wirtschaft und Struktur des Landkreises fördern. Dazu wurden Kooperationen mit Forschungseinrichtungen, Fachhochschulen und Unternehmen in der digitalen Wirtschaft eingegangen. Zudem haben verschiedene Kooperationspartner ihr Knowhow an die Unternehmen/öffentliche Institutionen in der Region Uelzen transferiert.

Das Forschungsprojekt umfasst insgesamt drei Studien zum Thema digitales Vertrauen und Teamwork.

- Studie 1: Business-to-Employee – Vertrauen und Teamwork unternehmensintern
- Studie 2: Business-to-Business Vertrauen – Lieferanten und Geschäftskunden in Wertschöpfungsketten (Supply Chain Ansatz)
- Studie 3: Business-to-Customer (Marktstudien und Experimente)

Während Vertrauen und Teamwork üblicherweise zwischen Menschen persönlich entsteht, muss Vertrauen zunehmend über digitale Medien im Internet ohne persönliche Interaktion aufgebaut werden. Dazu besteht insbesondere eine Forschungslücke zum interorganisationalen Ansatz zwischen Unternehmen. Gerade für die Region Uelzen könnten hier Knowhow-Vorteile erarbeitet werden, die von den Kooperationspartnern wirtschaftlich genutzt werden können.

Die Besonderheit dieser Forschung ist es, dass sie vertiefend die Situation inner- und außerhalb von Organisationen betrachtet, insbesondere in mehrstufigen Supply Chain Ketten vom Lieferanten über B2B-Beziehungen bis hin zum Endkunden. Dies geschieht anhand einer streng wissenschaftlichen Analyse von rationalem und strategisch betrachtetem Vertrauen intra- und interorganisational. Das Deutsche Institut für Sicherheit und Vertrauen im Internet kritisiert an allen bisher zur Verfügung stehenden Studien, dass diese von privatwirtschaftlich beauftragten Marktforschungsinstituten durchgeführt wurden, auf eine jeweilige Teilpopulation beschränkt sind und dass Fragenkataloge mit Detailergebnissen nicht öffentlich zugänglich sind. Da es sich außerdem bei allen Auftraggebern um Unternehmen oder Interessenverbände handle, sei in diesem Zusammenhang von mehrheitlich kommerziell geleiteten Interessen auszugehen. Dies lägen auch die jeweiligen Schwerpunkte der Studien nahe. Diese Kritikpunkte sollen zukünftig weiter eliminiert werden.

Dies ist die erste Studie Business-to-Employee. Sie untersucht das Vertrauen und Teamwork von Mitarbeitern im Unternehmen. Dazu wurden Mitarbeiter von Unternehmen in Uelzen und ganz Deutschland befragt. Die Ergebnisse werden in der Region Uelzen implementiert und umgesetzt.

## 1.2 Hauptstudie 1: Digitales Vertrauen in Unternehmen

Die erste Studie betrachtet das digitale Vertrauen und Teamwork innerhalb von Unternehmen (intraorganisational). Es wurden über 1000 Führungskräfte in Deutschland, Schweiz und Österreich im mittleren und höheren Management der Wirtschaft und des öffentlichen Dienstes mittels Fragebogen schriftlich befragt (Milestone 1, organisationsintern B2E, Business-to-Employee). Sie untersucht das digitale Vertrauen unter Kollegen, Vorgesetzten und Mitarbeitern.

In dieser Studie werden die einzelnen Kooperationsstrategien und ihre Verstärker inklusive der neuen Informationstechnologien in Einzelfragen abgebildet und somit mathematisch-systemisch verknüpft. Daraus lassen sich die grundlegenden Handlungsalternativen von Organisationen in Abhängigkeit von demographischen, strukturellen Variablen analysieren. Dies ist ein neuartiger, innovativer Ansatz, der nicht nur die Technologien des Web 2.0 bis 4.0 einbezieht, sondern auch ökonomische Zusammenhänge und praktische Anwendungslösungen bereitstellt.

Ein weiterer Schwerpunkt der Studie bilden digitale Kommunikationsverfahren. Das Thema Vertrauen in digitalen Kommunikationsverfahren fokussiert sich bisher hauptsächlich auf Sicherheiten in Bezug auf die Internetseiten, den Datenschutz und die Bezahlverfahren, hauptsächlich endkundenorientiert. Praktische, fundierte Kommunikationsverfahren zur Stärkung von Vertrauen im Unternehmen zu Lieferanten und Geschäftskunden, welche auch wissenschaftlich fundiert sind, gibt es bisher nicht. Daher sollen zu diesem Themenbereich Verfahren und Prozesse entwickelt werden, wie Dienstleistungsunternehmen und der öffentliche Dienst das Vertrauen und damit die Kooperation und ihre Wertschöpfung stärken können. Die verbreiteten Studienergebnisse dienen als Basisvergleichsgruppe für Einzelauswertungen von Organisationen. Die generierten Daten führen zu einer Grundbasis, die als Organisationsbenchmark im Raum Uelzen genutzt werden kann (z. B. privatwirtschaftliche Sonderanalysen).

Bei diesem Projekt wurde intensiv mit den Unternehmen in der Region Uelzen zusammengearbeitet.

- IT-Verbund Uelzen, Vorstand Andreas Hense
- MyCity Uelzen (Stadtwerke Uelzen GmbH), Geschäftsführer Markus Schümann/Uwe Metz
- Expert GmbH, Geschäftsführer Herr Meinecke

Darüber hinaus nahmen Unternehmen wie Exabyters GmbH und die Visoma GmbH an der Studie teil. Die Studie wurde fachlich unterstützt von Experten aus der Wissenschaft und Praxis:

- Karlshochschule International University, Prof. Dr. Wendelin Küpers
- Digital Leadership GmbH, München, Stefan Dieffenbacher

Darüber hinaus war Frau Dr. Eva Tammerna von iConfi an der Grundlagenarbeit beteiligt. Die Einhaltung des Datenschutzes und der Compliance wurde sichergestellt durch

- Intersoft Consulting Services AG, Thorsten Logemann

Das Projekt wurde von der Antragstellung bis zur Implementierung von Vertretern aus dem Landkreis Uelzen unterstützt und gefördert.

- Stadt Uelzen, Bürgermeister Jürgen Markwardt
- Samtgemeinde Suderburg, Samtgemeindebürgermeister Thomas Schulz
- Bürgermeister von Suderburg Hans-Hermann Hoff
- Ilmenau-Stadtverein Uelzen e.V., Vorstand Henning Tietge
- OstD Stefan Nowatschin (ab Juni 2019)
- Ralf Munstermann (ab Juni 2019)

Die Steuerung des Projektes wurde durch einen regionalen Beirat gewährleistet. Dieser setzte sich zusammen aus:

- Joachim Delekat (Leitung, Mitglied des Stadtrates von Uelzen)
- Landkreis Uelzen, Landrat Dr. Heiko Blume
- Stadt Uelzen, Bürgermeister Jürgen Markwardt
- IT-Verbund Uelzen, Vorstand Andreas Hense

Die Ergebnisse wurden zunächst in zwei internationalen Dienstleistungskongressen kommuniziert. Diese waren

- 2. internationaler Dienstleistungskongress Uelzen, November 2018
- 3. internationaler Dienstleistungskongress Suderburg, Mai 2019

An den Dienstleistungskongressen nahmen nicht nur die Kooperationspartner, lokale Unternehmen und die breite Öffentlichkeit aus dem Raum Uelzen teil. Es wurden auch internationale Professoren mit Fachwissen eingeladen:

#### 2. internationaler Dienstleistungskongress Uelzen, November 2018

- Prof. Dr. Dave E. Marcial, Silliman University, Dumaguete, Philippinen
- Prof. Dr. Erik Paolo Capistrano, University of the Philippines, Manila, Philippinen
- Prof. Dr. Eduardo Kohler, University de Santiago de Chile, Chile
- Prof. Dr. Yang Wenming, Shenzhen Polytechnic University, China
- Prof. Dr. Marco Krebs, Federal University de Rio de Janeiro, Brasilien
- Prof. Dr. Liliana Bianchi, University Buenos Aires University, Argentinien
- Torild Carlsson, VD Ibility Institute KG, Stockholm, Schweden

#### 3. internationaler Dienstleistungskongress Suderburg, Mai 2019

- Prof. Dr. Huichih Wang, Taiwan University of Research & Technology, Taipeh, Taiwan
- Prof. Dr. Yasushi Kuno, University of Electro-Communication, Tokyo, Japan
- Prof. Dr. Bo Yang, Beijing Open University, Peking, China
- Prof. Dr. Joanne Serrano, Open University Philippines, Los Banos, Philippinen
- Prof. Dr. Dave Marcial, Silliman University, Dumaguete, Philippinen
- Prof. Dr. Harald Kitzmann, Tallinn University of Applied Sciences, Tallinn, Estland
- Ph.D. cand. Natsuko Uchida Ferris University, Yokohama, Japan

Weitere Experten waren Frau Dr. Anne-Kathrin Auer (Werkhaus GmbH), Prof. Dr. Dirk Plickat (Ostfalia Hochschule), OStD Stefan Nowatschin (Berufsbildende Schulen I), OStR Dipl.-Hdl. Frank Nierath, Berufsschullehrer berufsbildende Schulen I, Uelzen und Diplom Verwaltungswirt Joachim Delekat, Mitglied des Stadtrates von Uelzen, Dozent und Personalberater. Key Note Speaker des ersten Kongresses war Jörg Hillmer, Mitglied des Landtages von Niedersachsen.



## 2 Aufbau der empirischen Erhebung

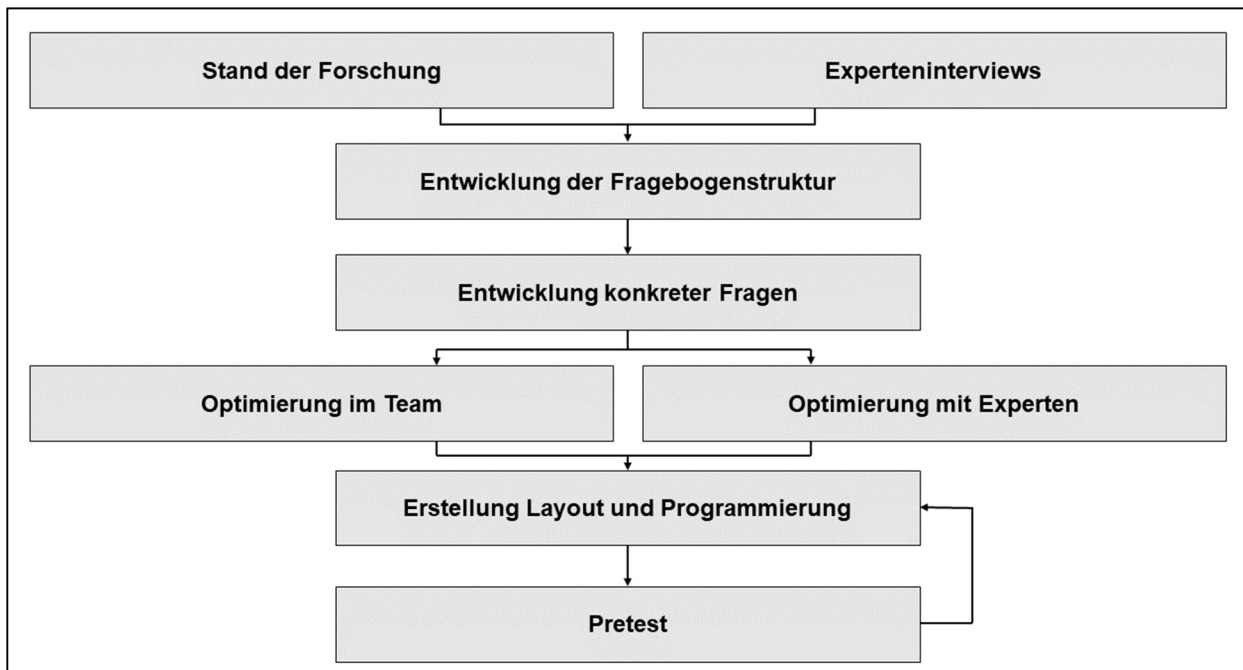
In der ersten Projektstudie wird das Vertrauen Business-to-Employee – Vertrauen und Teamwork unternehmensintern untersucht. In der ersten Studie wurden über 1000 Führungskräfte in Deutschland, Schweiz und Österreich im mittleren und höheren Management der Wirtschaft und des öffentlichen Dienstes mittels Fragebogen schriftlich befragt.<sup>1</sup> In diesem Kapitel wird die Entwicklung des Fragebogens, das Methodendesign und der Gang der Untersuchung beschrieben.

### 2.1 Methodendesign

#### 2.1.1 Fragebogenentwicklung

Das Projekt ist als angewandte Forschung für die Region in und um Uelzen angelegt. Auf die klassische Struktur rund um die Aufstellung und das Testen von Hypothesen wird daher verzichtet. Stattdessen wird eine intensive Literaturrecherche und Experteninterviews durchgeführt, um den Fragebogen zu operationalisieren.

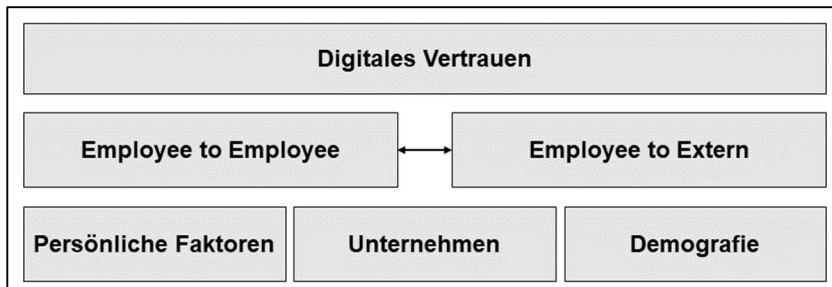
Das Vorgehen der Entwicklung des Fragebogens ist in Abbildung 2 dargestellt.



**Abbildung 1: Entwicklungsprozess des Fragebogens**

Die Erarbeitung des Forschungsdesigns beruht aber nicht nur auf Literaturrecherche, sondern auch auf Experteninterviews, Workshops und einem Pretest. Aus den gesammelten Erkenntnissen aus den Experteninterview, Workshops und dem Stand der Forschung wird die in Abbildung 2 dargestellte schematische Fragebogenstruktur abgeleitet.

<sup>1</sup> Im Fragebogen wurde darauf geachtet, eine gendersensible bzw. gendergerechte Sprache zu verwenden. In diesem Zwischenbericht wird hierauf verzichtet, um die Lesbarkeit zu erleichtern. Wenn beispielsweise von Teilnehmern gesprochen wird, sind damit selbstverständlich automatisch auch Teilnehmerinnen gemeint.

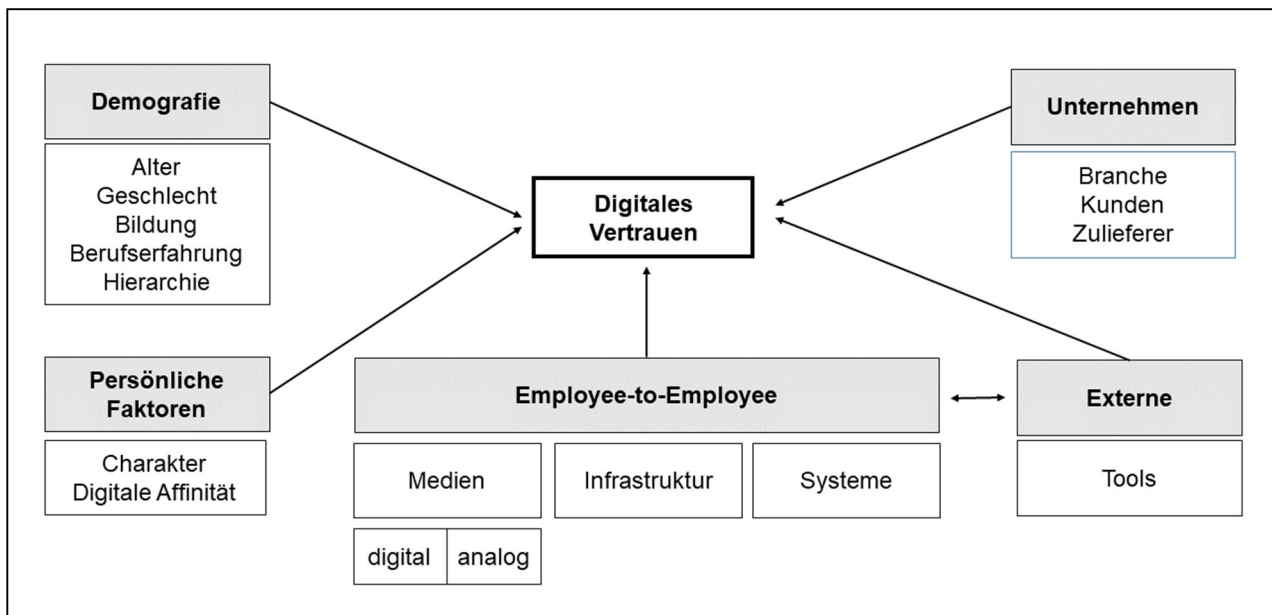


**Abbildung 2: Entwicklung der Fragebogenstruktur**

Es wird das digitale Vertrauen in Studie 1 primär zwischen Mitarbeitern des gleichen Unternehmens untersucht. Da viele Mitarbeiter zahlreiche Außenkontakte haben, wurde auch das digitale Vertrauen zu externen Mitarbeitern von Kunden, Lieferanten und Dienstleistern eingeschlossen. Es wird unterstellt, dass sich auf das digitale Vertrauen einerseits demografische Faktoren, persönliche Faktoren und die jeweiligen Ausprägungen der eigenen Organisation auswirken.

Aus der schematischen Struktur heraus werden die in Abbildung 2 dargestellten übergeordneten Fragethemen konzentriert, die im nächsten Schritt in konkrete Fragen operationalisiert werden sollen. Die Demografie wird in Alter, Geschlecht, Bildung, Berufserfahrung und Hierarchie unterteilt. Die persönlichen Faktoren bestehen hauptsächlich aus dem Charakter der Probanden und der digitalen Affinität. Für den Faktor Unternehmen werden die eigene Branche, die Zielbranche, die Schwerpunktzulieferer und die Organisationsgröße identifiziert. Das Vertrauen zwischen den Mitarbeitern der gleichen Organisation (Employee-to-Employee) wird in digitale analoge Medien, in Infrastruktur und Systeme und Programme unterteilt. Für das digitale Vertrauen zu Externen wird vor allem der Kommunikationsweg über die entsprechenden Tools abgefragt.

Zu jedem übergeordneten Bereich werden konkrete Fragen entwickelt, die die Forschungsfragen umfassend beantworten sollen. Diese Fragen werden einerseits im Team diskutiert und angepasst und andererseits mit den Experten besprochen und optimiert. Für die fünf Teile Demografie, persönliche Faktoren, Unternehmen, digitales Vertrauen zwischen Mitarbeitern und digitales Vertrauen zu Externen ergeben sich insgesamt 57 Hauptfragen und 252 Teilfragen.



**Abbildung 3: Struktur des Fragebogens**

### Fragengestaltung

Innerhalb des Fragebogens werden überwiegend geschlossene Fragen verwendet. Die geschlossenen Fragen beschränken sich auf nominale Skalierungen „Ja oder Nein“ und Likert-Skalen (Bortz & Doering, 2006). Die Skalen sind aufgrund der Lesekonventionen von links nach rechts gerichtet, wobei der Grad der Zustimmung von links nach rechts zunimmt (Porst, 2014).

### 2.1.2 Pretest und Expertengespräche

Aufbauend auf dem Stand der Forschung wurden zu dem Thema digitales Vertrauen Experten aus dem IT-Umfeld und aus dem Kreis der Wissenschaft befragt. Unter den Experten finden sich u. a.:

1. Andreas Hense, Vorstand, IT-Verbund Uelzen
2. Uwe Metz, Leiter F&E, MyCity Uelzen (Stadtwerke Uelzen GmbH),
3. Dr. Anne-Kathrin Auer, Leitung HR, Werkhaus, Uelzen
4. Thorsten Logemann, Vorstand, Intersoft Consulting Services AG, Hamburg
5. Prof. Dr. Wendelin Küpers, Professur für Leadership und Organization Studies, Karlshochschule International University, Karlsruhe
6. Richard Einstmann, Geschäftsführer, Bechtle GmbH & Co. KG IT-Systemhaus Karlsruhe, Karlsruhe
7. Stefan Dieffenbacher, Geschäftsführer, Digital Leadership GmbH, München
8. Philipp Gienandt, Geschäftsführer, Lingua TV GmbH, Berlin
9. Mike Bergmann, Geschäftsführer Exabytes GmbH, Uelzen
10. Florian Talg, Geschäftsführer, Visoma GmbH, Uelzen

Die Experteninterviews wurden einerseits in offenen Einzelgesprächen sowie mit der Methodik des leitfadengestützten Interviews durchgeführt. Zudem wurde in im Rahmen von mehreren Workshops tiefere Erkenntnis erlangt, insbesondere im 1. Dienstleistungskongress Uelzen, März 2017 und 2018 (Arbeitskreis Digitalisierung).

Für die empirische Studie wurde zudem ein Pretest entwickelt und umfangreich getestet, um zu prüfen, ob die Fragen verständlich sind und ob wichtige Themen oder Antwortoptionen fehlen. Insgesamt umfasst der Pretest 20 Probanden, die über mehrere Wochen den Fragebogen

ausfüllen, prüfen und Anmerkungen erstellen. Die Pretester bzw. Vortester bestehen überwiegend aus Studierenden und Hochschulmitarbeitern, aber auch aus Mitarbeitern der Privatwirtschaft.

Die Tester fügen die Anmerkungen auf der Plattform durch die Kommentarfunktion direkt und anonym ein. Die Kommentare des Pretests wurden dazu verwendet, die Hauptstudie 1 zu optimieren. Zusätzlich wird die Dauer der Befragung statistisch erhoben, um den Aufwand der Beantwortung des Fragebogens abschätzen zu können. Die Bearbeitungszeit im Pretest liegt zwischen 30-45 Minuten, was hohe Anforderungen für die Probanden bedeutet. Um einen detaillierten Überblick über die verschiedenen Themengebiete im Bereich digitales Vertrauen zu erhalten, ist dies jedoch notwendig.

Im Anschluss wurde der Fragebogen auf der online Plattform <https://www.soscisurvey.de/> erstellt und programmiert.

### 2.1.3 Datenschutzkonzept

Die Plattform SoSci ([www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de)) wird einerseits aufgrund der zertifizierten deutschen Server, der Datenschutzkonformität nach DSGVO und BDSG, der Verschlüsselung der Antworten und andererseits aufgrund der umfangreichen, professionellen Gestaltungsmöglichkeiten sowie der Barrierefreiheit sehr geschätzt. Im Anschluss wird das Datenschutzkonzept von SoSci zitiert.

#### Datenschutz in Online-Befragungen

Datenschutz im Rahmen von Online-Befragungen und Online-Forschung hat unterschiedliche Facetten. Vielfach sind auch gesetzliche Regelungen, berufsständische und ethische Kodizes zu beachten.

- **Schutz der erhobenen Daten**

Die Projektleiter und Forscher haben ein berechtigtes Interesse, dass sie die exklusiven Rechte an den erhobenen Daten haben und natürlich an den von ihnen entwickelten Fragebögen. Dies gewährleistet SoSci.

- **Gewährleistung von Anonymität**

Sowohl in Befragungen von Mitarbeiter/innen wie auch in vielen wissenschaftlichen Studien wird den Teilnehmer Anonymität zugesichert, um ehrliche Antworten zu erhalten.

- **Schutz personenbezogener Daten**

Spätestens wenn personenbezogene Daten erhoben werden, unterliegen diese Daten gesetzlichen Regelungen, etwa dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und der Datenschutzgrundverordnung (DSVGO, GDPR).

SoSci Survey unterstützt dabei, die eigenen Interessen der Probanden zu schützen, Daten rechtskonform zu erheben und die Privatsphäre Ihrer Befragten zu schützen. Durch das nahtlose Zusammenspiel mehrerer Komponenten lässt sich ein hohes Datenschutz-Niveau auf aktuellem Stand gewährleisten:

- **Sichere Infrastruktur**

Verschlüsselung, sichere Software, Sicherheitsupdates, ...

- **Zuverlässige Technik**

Zertifiziertes Rechenzentrum, tägliche Backups, erprobte Software, ...

- **Datenvermeidung**

Detaillierte Datensteuerung, Anonymisierung, keine Cookies, keine IP-Adressen in Logfiles, ...

- **Klare organisatorische Strukturen**  
Differenzierte Zugriffsrechte, vertragliche Regelungen (ADV entspricht §11 BDSG)

### **Schutz vor unberechtigten Zugriffen**

Die technische Ebene muss gewährleisten, dass Daten weder in falsche Hände geraten noch durch Unachtsamkeit oder technische Defekte verloren gehen. SoSci Survey verwendet unter anderen folgenden technischen Maßnahmen zum Schutz gegen unbefugte Zugriffe:

Eine durchgängige SSL-Verschlüsselung (HTTPS) schützt die Daten sowohl beim Ausfüllen des Fragebogens als auch beim Abruf der erhobenen Daten. Eine sichere SSL-Konfiguration (Qualys SSL Labs) sorgt dafür, dass die Übermittlung von Daten auch tatsächlich sicher ist. Eine hochkompatible Konfiguration und etablierte Zertifizierungsstellen stellen sicher, dass auch Nutzer älterer Browser korrekt auf den Fragebogen zugreifen können. Für besonders hohe Ansprüche bietet unser Pro-Server s2survey.net ein SSL-Zertifikat mit Extended Validation (EV), welches die meisten Browser durch eine grüne Adresszeile signalisieren (ansehen).

Ein Webserver bedarf einer Reihe von Softwareprodukten. Der eigentlichen Befragungssoftware "SoSci Survey" stellt das Unternehmen bewährte Komponenten zur Seite – vom Betriebssystem (Ubuntu Linux) über die Serveranwendung (nginx) bis zur Datenbank (MySQL) und der Verschlüsselung von Sicherheitskopien (GPG). Sicherheitsaktualisierungen für diese Softwarepakete werden mehrfach täglich eingespielt.

Der Server selbst steht im zertifizierten und gesicherten Rechenzentrum des Anbieters M-net Telekommunikations GmbH. Die Verwaltung des Servers erfolgt mittels SSH-Verschlüsselung, die zusätzlich gegen Hacker-Angriffe gesichert ist.

### **Schutz vor technischen Ausfällen**

Technische Defekte lassen sich niemals vollkommen ausschließen. Aber die Risiken und mögliche Folgen lassen sich durch eine Reihe von Maßnahmen stark eingrenzen: Der technische Betrieb des Befragungsservers erfolgt bei SoSci durch die PartnerGate GmbH, Mitglied der InterNetWire Unternehmensgruppe, und damit stets auf aktuellem Niveau. Die Verwendung virtueller Maschinen und aktueller Speichertechnologien ermöglicht eine gewisse Unabhängigkeit der technischen Komponenten durch den eigentlichen Betrieb. Technische Defekte haben dadurch nur vorübergehende Auswirkungen. Eine tägliche Datensicherung der Fragebögen und der erhobenen Daten schützt gegen Datenverlust durch menschliches Versagen und Software-Fehler.

### **Software-Funktionalität**

SoSci Survey bietet zahlreiche Funktionen, um für jeden Einsatzzweck optimalen Datenschutz zu ermöglichen. Die Serienmail-Funktion etwa erlaubt das Tracking, ob ein Adressat den Fragebogen bearbeitet hat (z.B. für eine Erinnerungsmail/Nachfassaktion) und kann zugleich sicherstellen, dass die erhobenen Daten anonym bleiben. Konkrete Empfehlungen und Erklärungen liefert die Anleitung zu SoSci Survey im Kapitel Datenschutz in der Onlinebefragung.

Insbesondere ist sichergestellt, dass Daten von Probanden komplett anonym behandelt werden. Auch wenn diese am Ende ihre Adressdaten hinterlassen, um weitere Informationen zu erhalten, bleiben alle Antworten anonym. Die Adressdaten werden systemseitig anonym getrennt abgespeichert. Die Forscher können keine Verbindung zwischen Adressen und Antworten herstellen.

## **Staatlicher Schutz**

Die SoSci Survey GmbH hat ihren Sitz in München (Deutschland), ebenso das Rechenzentrum, welches die Befragungsserver [www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de) und [s2survey.net](http://s2survey.net) beherbergt. Deutschland bietet im internationalen Vergleich ein sehr hohes Datenschutz-Niveau – sowohl was die Verpflichtungen von Unternehmen betrifft (BDSG und DSGVO) wie auch in Hinblick auf staatliche/behördliche Zugriffe und Eingriffe. Darüber hinaus erleichtert der Standort es deutschen und europäischen Unternehmen wesentlich, personenbezogene Daten rechtskonform zu erheben und zu verarbeiten.

### **2.1.4 Gang der Untersuchung**

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden Führungskräfte in Deutschland, Schweiz und Österreich im mittleren und höheren Management der Wirtschaft und des öffentlichen Dienstes mittels eines Online-Fragebogen schriftlich befragt. Für alle Befragten wurde ein inhaltlich und optisch identischer Fragebogen benutzt, der im Anhang zu finden ist. Alle Antworten wurden sofort abgespeichert, so dass auch Daten verwendet werden konnten, wenn der Fragebogen abgebrochen- oder nicht vollständig ausgefüllt wurde.

Insgesamt wurden 1000 Führungskräfte angeschrieben, von denen 124 geantwortet hatten. Dies ergibt eine Rücklaufquote von ca. 12 Prozent. Nach der gründlichen Bereinigung der Antworten standen letztendlich 43 verwertbare Antworten zur Verfügung. Als Kriterium wurde gewählt, dass bei der Bearbeitung des Online-Fragebogens mindestens 80% der Fragen beantwortet wurden. Der Grund für die prozentual relativ geringe Anzahl von Teilnehmern, welche in die Auswertung kamen, liegt in einer hohen Abbruchrate der Online-Befragung. Dies ist darin begründet, dass die Befragung mit einer durchschnittlichen Bearbeitungszeit von 30 bis 45 Minuten über den üblichen Zeiten von 10 bis 15 Minuten lag. Für eine repräsentative Studie werden ca. 385 Antworten benötigt. Diese Zahl wurde deutlich verfehlt, jedoch auch nicht explizit angestrebt.

### **2.1.5 Testgütekriterien**

Für die Studie werden die Testgütekriterien Objektivität, Reliabilität, Validität und Repräsentativität erhoben.

Eine Studie wird als objektiv bezeichnet, wenn das gemessene Merkmal, das diese misst, unabhängig von Testleiter und Testauswerter gemessen wird. Außerdem sollten eindeutige und anwenderunabhängige Regeln für die Ergebnisinterpretation vorliegen. Die Studie ist im Hinblick auf die Durchführung, Auswertung und Interpretation als objektiv zu bewerten. Die Durchführungsobjektivität wird durch die anonyme Studie mit dem standardisierten Fragebogen gewährleistet. Die Auswertungsobjektivität wird sichergestellt, indem bei der Auswertung der geschlossenen Fragen ein eindeutiger Leitfaden für die Codierung der Items und den Umgang mit fehlenden Werten befolgt wird. Die Interpretationsobjektivität ist gegeben, da die Ergebnisse normiert gemessen werden. Spielraum für individuelle Deutungen verbleibt jedoch bei der Interpretation der Ergebnisse. Um die Interpretationsobjektivität weiter zu verbessern, werden der Aufbau des Fragebogens und die Skalen beschrieben und alle Vergleichswerte wie Mittelwerte und Standardabweichungen, bzw. Konfidenzintervalle, angegeben.

Die Zuverlässigkeit der Messmethode, die Reliabilität, ist als gut zu bewerten. Eine Untersuchung wird dann als reliabel bezeichnet, wenn es bei einer Wiederholung der Messung unter denselben Bedingungen zu demselben Ergebnis kommt. Es wird sowohl auf Basis der empirischen Ergebnisse als auch auf Basis des Pretests die Testhalbierungs-Reliabilität mit Hilfe des Split-Half-Test erhoben. Die durch das Verfahren induzierte Unterschätzung der Reliabilität wird mit Hilfe der

Spearman-Brown-Formel für Testverdopplung korrigiert. Es ergibt sich eine korrigierte Reliabilität von 0,88. Dieser Wert ist als gut zu bewerten. Alle Skalen mit mehr als zwei Items werden mit Hilfe einer Reliabilitätsanalyse (Cronbachs Alpha) überprüft.

Die Validität beschreibt die Eignung eines Messverfahrens bezüglich der Zielsetzung. Die Inhaltsvalidität prüft, ob der Itempool des Instruments den zu messenden Merkmalsbereich repräsentiert. Ein Test der Inhaltsvalidität unterbleibt, da das wirkliche Verhalten der Teilnehmer nicht messbar ist. Ein Test zur Konstruktvalidität (struktursuchend oder strukturprüfende) wird ebenfalls nicht durchgeführt, da keine vergleichbaren Studien vorliegen, mit der die Ergebnisse verglichen werden können. Die Konstruktvalidität wird mit Hilfe der Einschätzung der Experten sichergestellt, jedoch nicht auf Basis von statistischen Verfahren.

Die Überprüfung der Kriteriumsvalidität unterbleibt ebenfalls, da kein Außenkriterium für die Bewertung der Antworten des Fragebogens herangezogen werden kann.

## **2.2 Theoretische Fundierung der Fragen**

### **2.2.1 Soziodemografie**

Demographische Standards dienen dazu, sozial strukturelle Erhebungsmerkmale in Befragungen zu vereinheitlichen. Dadurch kann eine größere Vergleichbarkeit mit anderen Befragungen erreicht werden. Dazu empfiehlt der Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. (ADM), der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V. (ASI) und des Statistischen Bundesamtes die folgenden Erhebungsmerkmale (Ehling, 2004):

- Geschlecht
- Staatsangehörigkeit
- Alter
- Familienstand und Partnerschaftsverhältnis
- Bildung/Ausbildung
- Erwerbstatus/Beruf
- Einkommen
- Sozioökonomischer Status (z. B. materieller Lebensstil, Bildung)
- Haushaltgröße und Zielpersonen
- Telefonbesitz, Internet-Nutzung

Für diese Umfrage als wesentlich werden die folgenden Merkmale erachtet und abgefragt:

- Altersgruppe
- Geschlecht
- Berufserfahrung und Stellung im Beruf
- Hierarchie im Unternehmen/der Organisation
- Bildungsabschluss

Außerdem werden branchenspezifische Faktoren erhoben, da davon ausgegangen wird, dass sich in den unterschiedlichen Branchen unterschiedliches digitales Vertrauen bildet.

- Branche des Unternehmens, in der der Teilnehmer der Online-Befragung tätig ist
- Branche der Zulieferer
- Branche der Kunden

Ergänzt werden die demografischen Faktoren um die eigene digitale Affinität und um die Persönlichkeitsmerkmale der Probanden, da angenommen wird, dass die Bildung von digitalem Vertrauen auch von den einzelnen Charaktereigenschaften und dem privaten Umgang mit digitalen Technologien abhängt.

Der Ansatz, den Charakter der jeweiligen Probanden mit einzubeziehen, ist aus keiner vorherigen Studie bekannt, weshalb Erfahrungswerte hierzu fehlen. In diesem Persönlichkeitsmodell wird der Charakter aus vier Faktoren mit jeweils zwei gegensätzlichen Ausprägungen gebildet (Carlson, 1985). Insgesamt entstehen durch die Kombination der verschiedenen Haupttypen 32 Persönlichkeitsprofile. Der Charakter soll mithilfe von Kategorien, die sich an Meyers-Briggs anlehnen, abgefragt werden. Aufgrund der umfangreichen Fragen, die der Test verwendet, wird der Umfang in dieser ersten Studie auf die Hauptkategorien und eine Selbsteinschätzung der Probanden reduziert. Dieses Verfahren wird im Anschluss für weiterführende Studien evaluiert.

Das erste Paar (Extraversion und Introversion) beschreibt die Motivation und den Antrieb. Ein extrovertierter Mensch ist kontaktfreudig, kommunikativ und bringt sich mit Vorschlägen und Kommentaren in Gespräche ein. Der introvertierte Mensch hingegen ist nach innen orientiert und ist zurückhaltender. Im Umgang mit Menschen wird ein kleinerer Menschenkreis bevorzugt. Die zweite Kategorie beschreibt die Verarbeitung von Eindrücken der Umwelt (Sensorik und Intuition). Sensorische Charaktertypen legen großen Wert auf die Fakten, aktuelle Eindrücke und das Jetzt. Intuitive Personen handeln eher aus dem Bauch heraus und zukunftsorientiert. Die dritte Kategorie Denken und Fühlen beschreibt die Weise, wie Entscheidungen getroffen werden. Der denkende Typ sucht im Rahmen der aktuellen Gegebenheiten nach einer rationalen, optimalen Lösung. Hierzu fließen alle vorliegenden Informationen ein. Der fühlende Typ trifft Entscheidungen nicht basierend auf rationalen Überlegungen, sondern aufgrund des eigenen Wertesystems und den Bedürfnissen aller Betroffenen. Die letzte Kategorie Wahrnehmung oder Beurteilung beschreibt den Umgang mit der Umwelt. Wahrnehmende Personen sind sehr flexibel und offen. Sie entscheiden sich sehr spät und halten sich mehrere Möglichkeiten offen. Veränderte Rahmenbedingungen werden beachtet und Ziele spontan angepasst. Urteilende Typen benötigen Planung und Strukturen, sie sind systematisch und konzentrieren sich auf die Ziele. Ist eine Entscheidung getroffen, wird diese strikt verfolgt (Brigg, 2001).

Abbildung 4 visualisiert den Aufbau des Fragebogens in der Kategorie Soziodemografie. Die Ziffer in Klammern gibt die Nummer der entsprechenden Frage/n im Fragebogen (siehe Anhang) wieder.



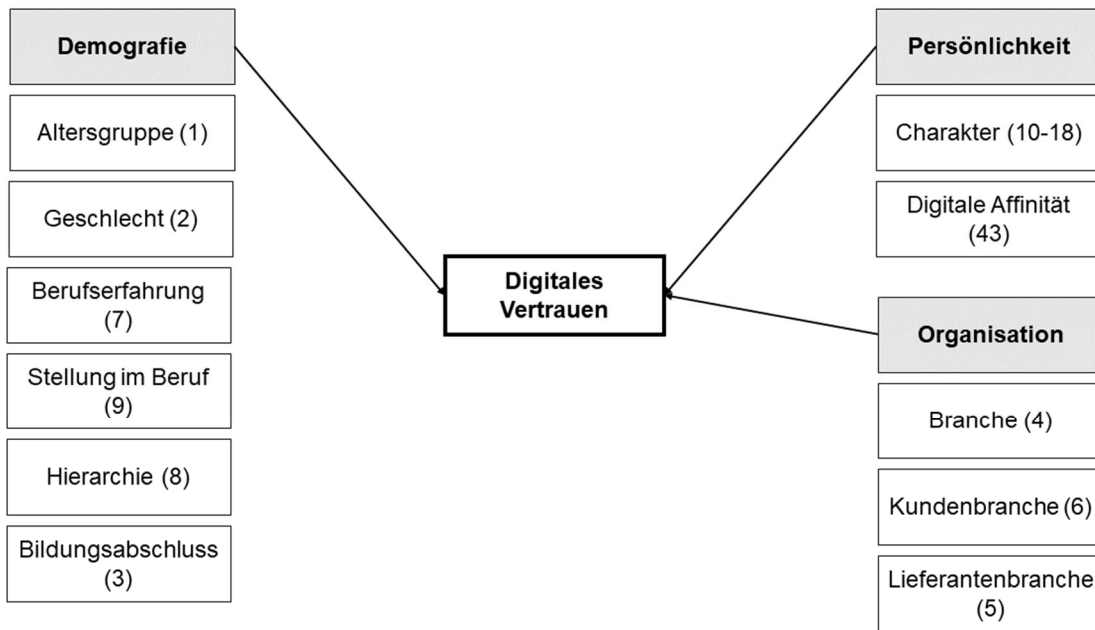


Abbildung 4: Fragebogengestaltung Demografie

## 2.2.2 Vertrauen in elektronische Medien und elektronische Kommunikation

Das Internet durchdringt alle Bereiche des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens, weshalb sich das Vertrauen in digitale Informationen zu einem bedeutenden Thema entwickelt. Viele Studien konzentrieren sich auf die technischen Aspekte Sicherheit oder technische Zuverlässigkeit. Nur wenige Studien befassen sich mit der unterschiedlichen Glaubwürdigkeit zwischen klassischen (gedruckten) und digitalen Medien, der sich insbesondere in der Geschäftswelt mit der Einführung der E-Mail vollzogen hat. Die Fragen 27, 28, 45 und 46 beschäftigen sich daher mit dieser Thematik.

Die E-Mail ist das mit Abstand am häufigsten verwendete digitale Medium in der Geschäftswelt, so dass sie als digitales Kommunikationsmittel in dem Fokus der Studie steht (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet, 2017). Jedoch steigt allmählich auch die Nutzung von Messenger-Diensten (z. B. Slack), so dass der Untersuchungsgegenstand auf weitere Bereiche ausgeweitet wird.

Ein zentrales Element einer E-Mail ist neben dem Absender die Betreffzeile. Eine eindeutige und präzise Betreffzeile einer E-Mail ist das wichtigste Kriterium für die Klassifizierung einer E-Mail nach Relevanz und Wichtigkeit. Zusätzlich wird die Auffindbarkeit einer archivierten E-Mail zu einem bestimmten Sachverhalt erleichtert (Sauer, 2017).

Die Bindung zwischen dem Absender und dem Lesenden wird durch die personalisierte Anrede und der Grußformel hervorgerufen (Schwarz, 2014). Wichtig ist die konsistente Fortführung der gewählten Form. Je nachdem, ob die förmlichere oder persönlichere Form verwendet wird, sollte sie sich durch das gesamte Schreiben ziehen (Wedmann-Tosuner, 2018).

Der Text sollte stets aussagekräftig und auf die wichtigen Details beschränkt werden. Die direkte und explizite Ausdrucksweise dient der Prävention von Missverständnissen (Sauer, 2017). Die Texte sollten einer klaren, direkten Struktur folgen, so dass für den Lesenden die wichtigsten Punkte eindeutig erkennbar sind (Lammenett, 2017).

Formelle Aspekte wie Orthografie, Absätze und vollständige Sätze führen zu Vertrauen, wohingegen Emojis eher unpassend bewertet werden (Sauer, 2017).

Am Ende einer jeden geschäftlichen E-Mail steht die vollständige Signatur und eine Grußformel. Es folgen der Vor- und Nachname des Absenders, die Firmenbezeichnung inkl. Adresse, die telefonische Erreichbarkeit, die Faxnummer, die Angabe der E-Mail-Adresse und der Link der Internetseite des Unternehmens (Wedmann-Tosuner, 2018). Die Signatur kann um weitere persönliche Angaben des Ansprechpartners, wie Social-Media-Links und Foto, erweitert werden (Becker, 2009).

Abbildung 5 zeigt die zu den jeweils als Vertrauensfaktoren identifizierten E-Mail-Bestandteilen sowie die dazugehörigen Fragen im Fragebogen (siehe Anhang).

**Abbildung 5: Fragebogengestaltung E-Mail**

The diagram illustrates the layout of an email with various sections highlighted in colored boxes, corresponding to question counts listed on the right:

- Betreff (39)**: Subject line.
- Anrede (36)**: Greeting.
- Hauptteil**: Main body of the email, containing:
  - Struktur (38, 41)**: Overall structure.
  - Formulierung (23)**: Wording and phrasing.
  - Orthografie (40)**: Spelling and grammar.
  - Emojis (31)**: Use of emojis.
- Schluss (42)**: Closing of the email.
- Signatur (21)**: Signature block.
- Optische Medien (27)**: Visual elements like images or links.
- Links (27, 37)**: Hyperlinks used in the email.

**Abbildung 5: Fragebogengestaltung E-Mail**

Mit der spezifischen Reaktion der E-Mail-Empfänger auf die eingegangene E-Mail befassen sich die Fragen: 24, 25, 26.

### 2.2.3 Vertrauen Employee-to-Organization

Für die vertrauensvolle Zusammenarbeit in Teams stellt das Vertrauen ins Unternehmen eine wichtige Basis dar. Dittman, Wohlmacher und Nahrstedt führen dazu in Ihren Untersuchungen die folgenden Punkte an: (Dittman, J., Wohlmacher, P., & Nahrstedt, K., Oktober-Dezember 2001, Vol 8)

- **Vertraulichkeit:** Informationen sollen nur den dazu berechtigten Parteien (dies können Personen oder auch Geräte sein) zur Verfügung stehen.
- **Integrität:** Es soll sichergestellt werden, dass Daten nicht unautorisiert geändert wurden.
- **Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit:** Informationen oder Betriebsmittel sollen bestimmten Parteien bei Bedarf zur Verfügung stehen und definierte Aufgaben erledigen.
- **Authentizität:** Sowohl Daten als auch Parteien, die miteinander kommunizieren, sollen auf ihre Echtheit hin geprüft werden können. Man unterscheidet dementsprechend zwischen der Authentizität des Datenursprungs (Data Origin Authenticity), die auch die Integrität der Daten beinhaltet, und der Authentizität der Parteien (Entity Authenticity).

Abbildung 6 visualisiert die Zuordnung der Fragen aus dem Fragebogen (in Klammern, siehe Anhang) zu den oben genannten Bereichen.

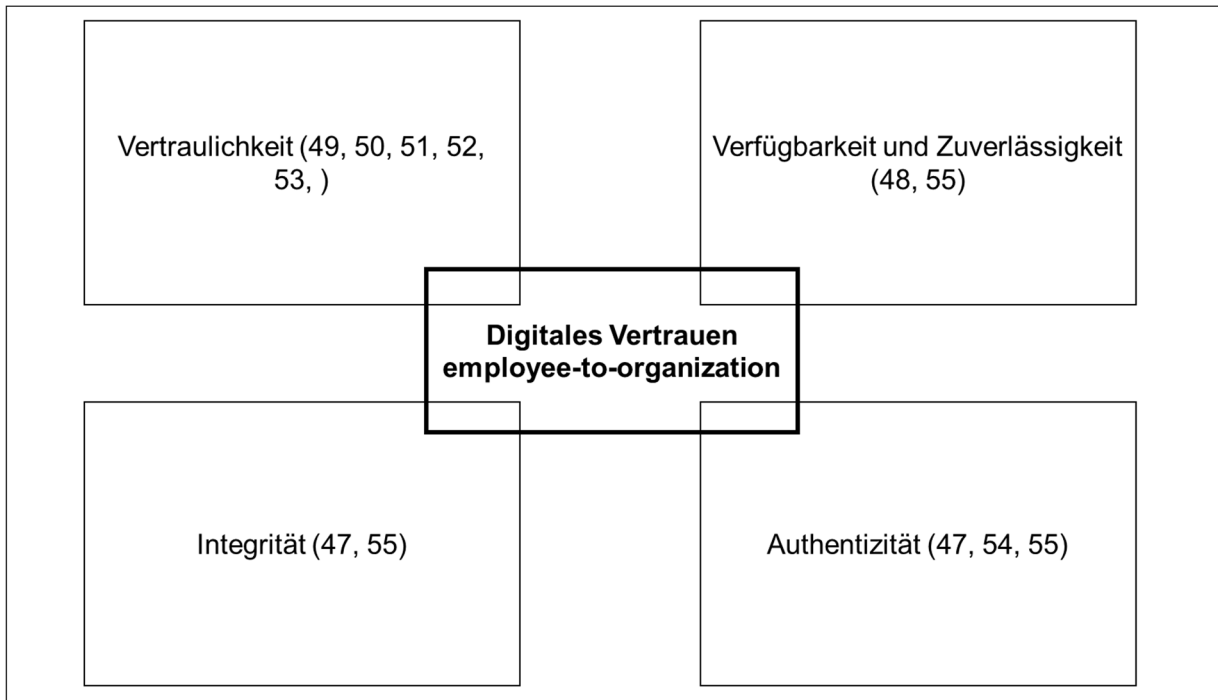


Abbildung 6: Fragebogengestaltung Vertrauen employee-to-organization

## 2.2.4 Vertrauen zu Kollegen

Das Vertrauen stellt bei der Zusammenarbeit mit Kollegen innerhalb der eigenen Organisation einen wichtigen Faktor dar. Breuer, C. et al. stellen in ihrer Studie „Vertrauen per Mausklick: Wie Vertrauen in virtuellen Teams entstehen kann.“ (Breuer, Prof. Dr. , & Prof. Dr. Hertel, 2017) die folgenden Thesen auf:

- Vergleicht man das Vertrauensniveau in konventionellen Teams mit dem in virtuellen Teams, dann zeigen empirische Studien, dass virtuelle Teams zwar zu Beginn der Teamarbeit tatsächlich ein geringeres Vertrauensniveau aufzeigen, jedoch bereits nach drei Wochen der Zusammenarbeit ein genauso hohes Vertrauen entwickeln wie konventionelle Teams (Wilson, Straus, & Mc Evily, 2006).
- Grund für diesen anfänglichen Vertrauensunterschied sei, dass konventionelle Teams anfänglich in kürzerer Zeit wesentlich mehr Informationen über die anderen Teammitglieder und gemeinsame implizite Regeln und Normen austauschen als virtuelle Teams (Schorman, Mayer, & Davis, 2007). Die Häufigkeit der Interaktionen mit einer Person und die damit einhergehende Möglichkeit zur „Sammlung von Informationen“ sind wesentlich für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Teamkollegen.
- Überträgt man diese Hypothese auf den Kontext virtueller Teamarbeit, kann man zu folgender Annahme kommen: In virtuellen Teams, in denen meist weniger Kommunikation stattfindet, somit also weniger Informationen gesammelt werden können und zudem die sozialen Beziehungen weniger im Vordergrund stehen, sind die wahrgenommene Kompetenz und Integrität der anderen Teammitglieder wichtiger für die Vertrauensbildung als das wahrgenommene Wohlwollen.

Der Aufbau von Vertrauen zwischen Kollegen sowohl bei erstmaligem als auch bei bereits längerem bestehenden Kontakt, wird mit den Fragen 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 behandelt. Hierbei werden verschiedene Möglichkeiten der Kommunikation betrachtet:

- Kommunikation mittels digitaler Medien (z. B. E-Mail)
- Telefonischer Kontakt
- Persönlicher Kontakt

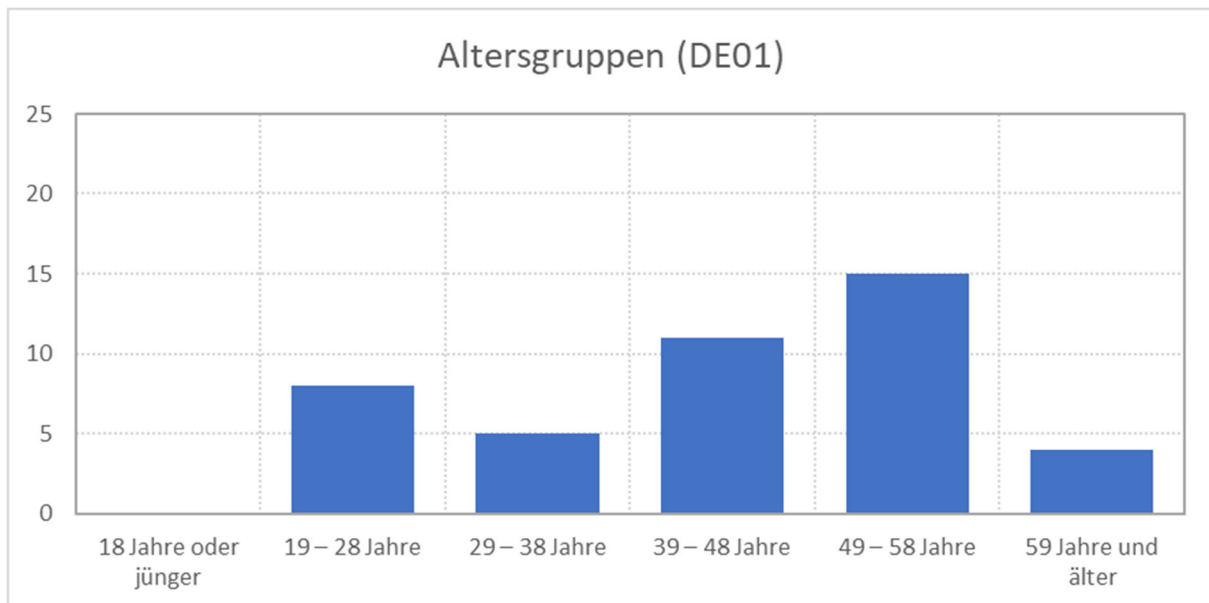
Eine Möglichkeit, weitere Informationen über bisher unbekannte Mitarbeiter einzuholen, besteht in Intranet-Profilen oder Newslettern. Den Prozess der Vertrauensbildung über das Einholen von Informationen thematisieren die Fragen 32, 33, 34, 35.

## 3 Ergebnisse: Digitales Vertrauen & Teamwork in Unternehmen

### 3.1 Demografie

Die Herausforderung von Studie 1 zu „Digitalem Vertrauen und Teamwork“ war es, gleichzeitig die Themen Digitalisierung und Vertrauen zu untersuchen. Dies machte es erforderlich, einen umfangreicheren Fragebogen zu entwickeln, für dessen Bearbeitung, die Teilnehmer einen größeren Zeitaufwand aufbringen mussten (30 bis 45 Minuten). Üblich sind bei Online-Umfragen normalerweise Bearbeitungszeiten von ca. 10 bis 15 Minuten. Daher wurde nur auf demographische Erhebungsmerkmale zurückgegriffen, die eine größere Relevanz für die Themen Digitalisierung und Vertrauen haben. Die Fragen des Bereiches Digitale Medien umfasste auch die Internet-Nutzung. Außerdem wurden auch Fragen zu der Stellung des jeweiligen Unternehmens, der Kunden und Lieferanten in der Supply Chain gestellt, da diese zur Vorbereitung von Studie 2 verwendet werden können.

#### Welcher Altersgruppe gehören Sie an?



**Abbildung 7: Altersgruppen**

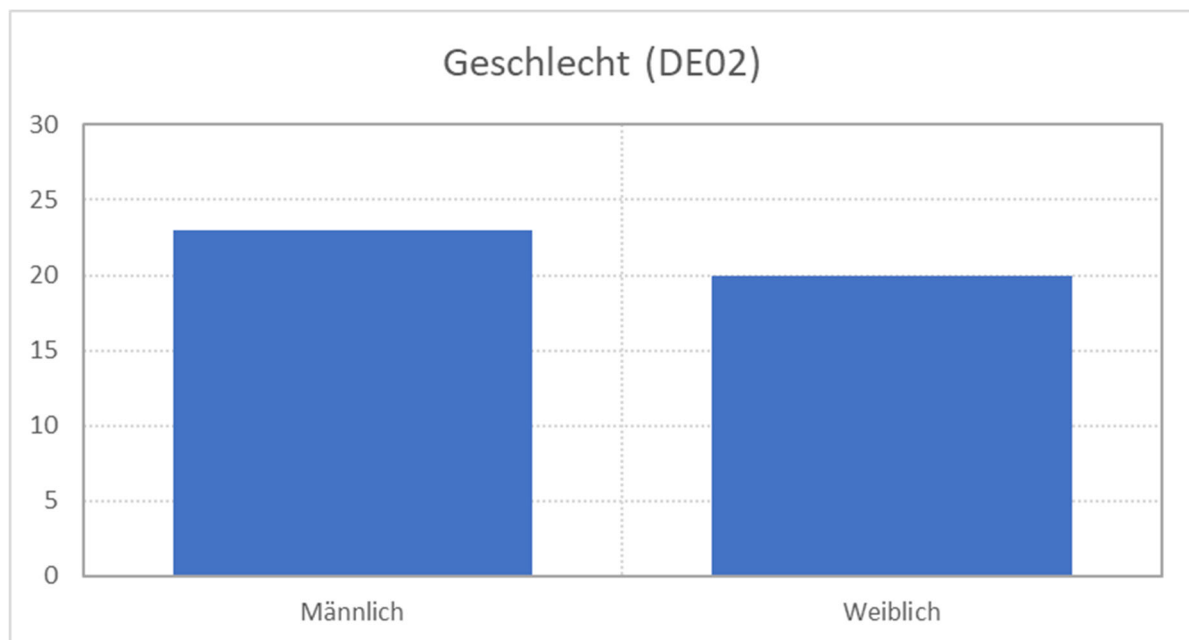
Das Alter der Teilnehmer von Studie 1 erstreckte sich über einen weiten Bereich. Die meisten Teilnehmer gehörten zum Zeitpunkt der Studie im Jahr 2018 der Altersgruppe zwischen 49 und 58 Jahren an. Danach folgte der Altersbereich zwischen 39 und 48 Jahren sowie zwischen 19 und 28 Jahren.

Bei der Einteilung in verschiedenen Gruppen wurde sich anhand der verschiedenen Generationen orientiert, wie sie von vielen Forschern definiert werden (Meyer, 2018)

Diese sind wie folgt:

Generation	Geburtsjahr	Alter im Jahre 2018	Anzahl
Generation Z	2000s bis heute	0-18	0
Generation Y/ Millennials	1980 -2000	18-38	13
Generation X	1960 -1980	38-58	26
Baby Boomers	1946 -1964	54-72	4

### Wie ist ihr Geschlecht?



**Abbildung 8: Geschlecht**

Bei der Befragung ergab sich ein relativ ausgewogenes Verhältnis zwischen weiblichen Teilnehmerinnen und männlichen Teilnehmern.

### Wie lange sind Sie schon in Ihrem Beruf (nach Ihrem höchsten Bildungsabschluss)?

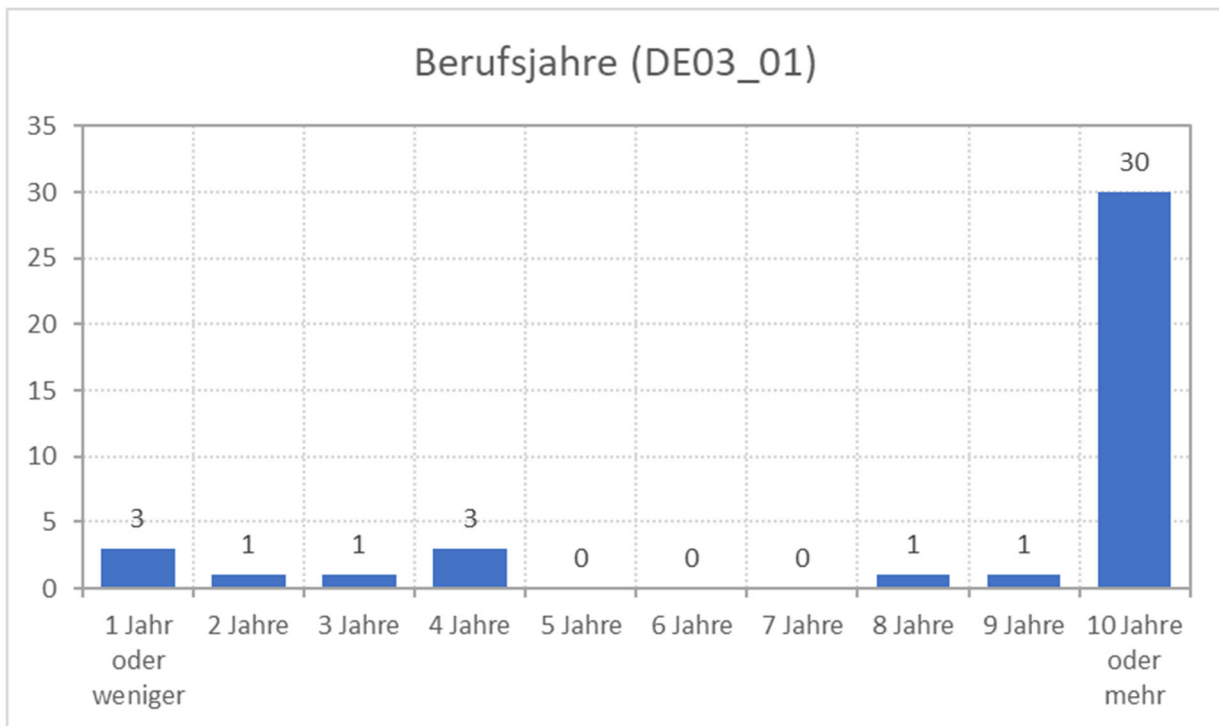


Abbildung 9: Jahre im Beruf

Der weitaus größte Teil der Teilnehmer war schon zehn Jahre oder mehr im Beruf. Dies war zu erwarten, da es sich bei den Befragten zu einem großen Teil um Führungskräfte handelt (siehe Abbildung 14), welche in der Regel erst nach einer mehrjährigen Tätigkeit zur Führungskraft aufsteigen.

### In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

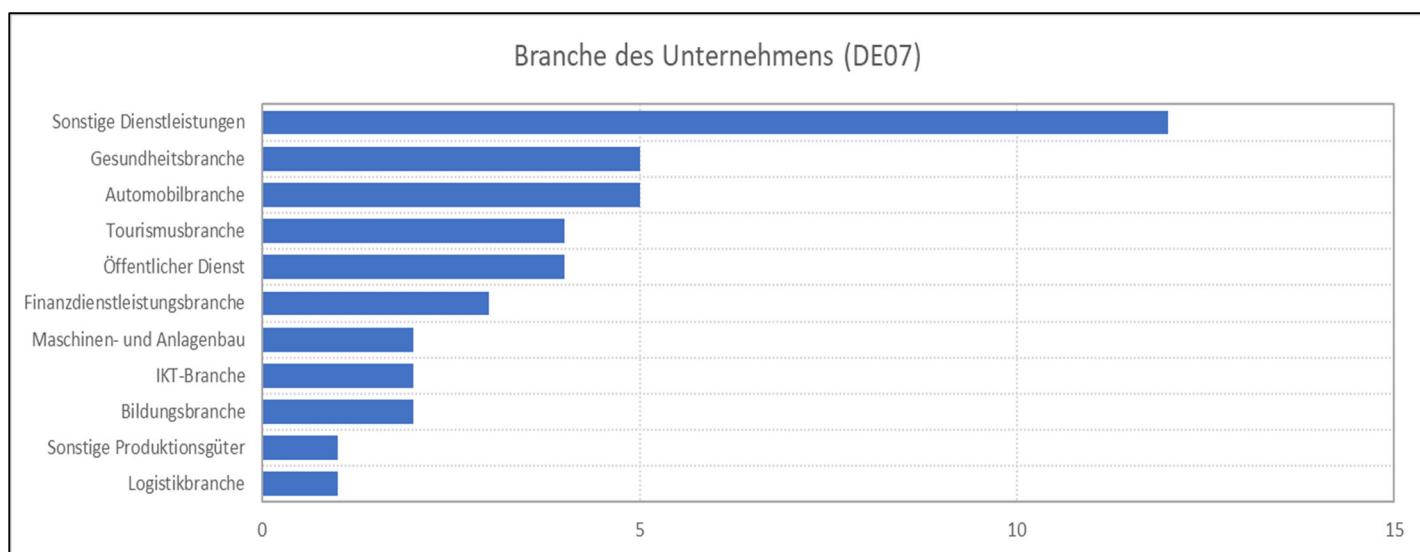


Abbildung 10: Branche des Unternehmens

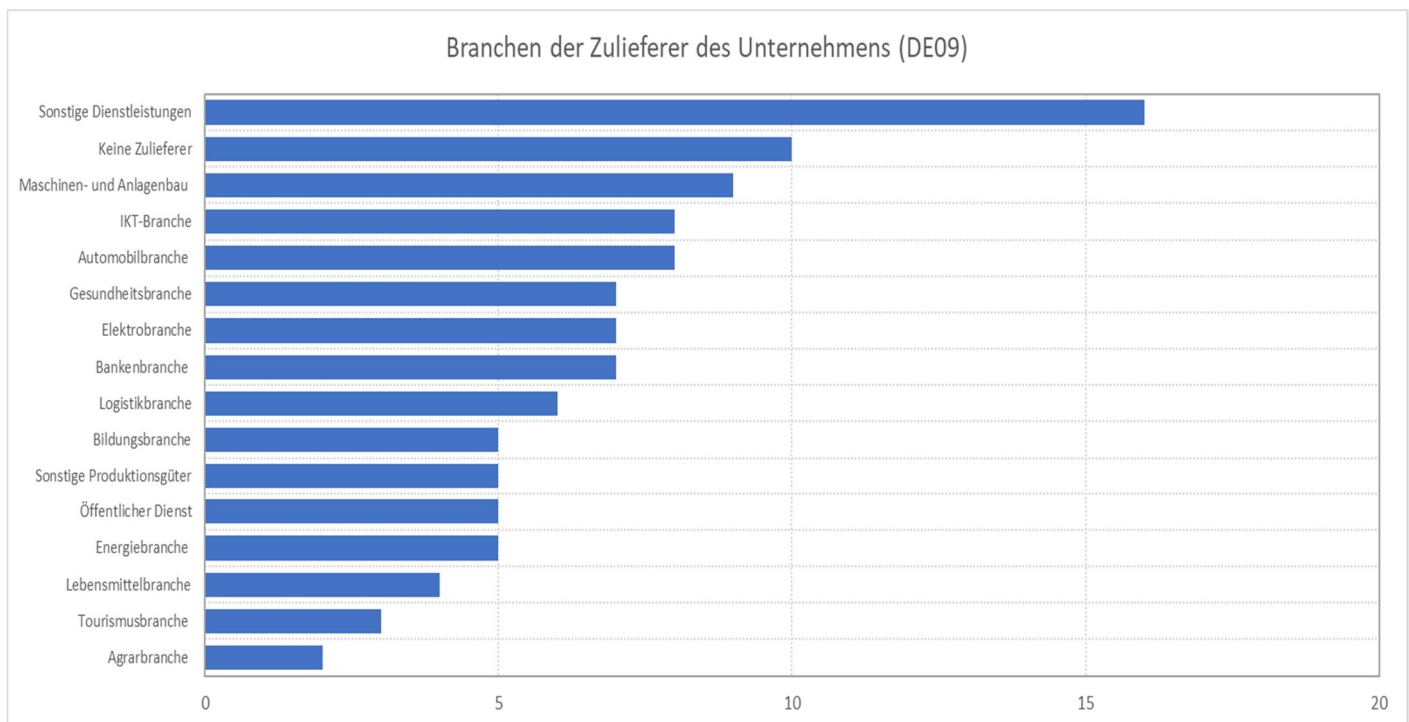


Die Unternehmen der Teilnehmer waren in den folgenden Branchen tätig (Aufzählung nach abnehmender Häufigkeit):

- Sonstige Dienstleistungen
- Gesundheit
- Automobil
- Tourismus
- Öffentlicher Dienst
- Finanzdienstleistungen
- Maschinen- und Anlagenbau
- IKT
- Bildung
- Sonstige Produktionsgüter
- Logistik

In den Branchen Banken, Elektro, Energie und Lebensmittel gab es keine Teilnehmer.

**Aus welcher Branche kommen die Zulieferer/Lieferanten Ihres Unternehmens (Mehrfachnennungen möglich)?**



**Abbildung 11: Branche der Zulieferer**

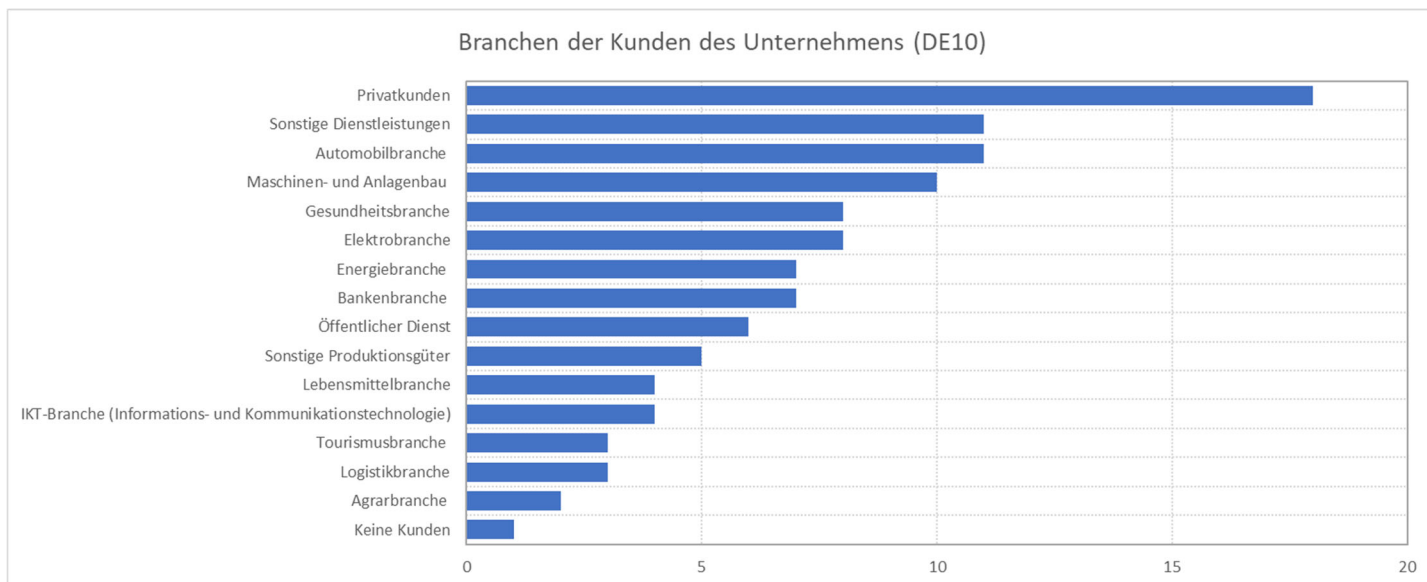
Die folgenden Optionen waren als Antwort möglich:

- Automobilbranche
- Bankenbranche
- Elektrobranche
- Energiebranche
- Gesundheitsbranche
- IKT-Branche (Informations- und Kommunikationstechnologie)
- Lebensmittelbranche

- Logistikbranche
- Maschinen- und Anlagenbau
- Öffentlicher Dienst
- Agrarbranche
- Tourismusbranche
- Sonstige Dienstleistungen
- Sonstige Produktionsgüter
- Bildungsbranche

Die Zulieferer hatten ein weites Spektrum an Branchen. Alle der aufgeführten Antwortmöglichkeiten waren vertreten. Am häufigsten wurden sonstige Dienstleistungen, Maschinen- und Anlagenbau sowie die Gesundheitsbranche genannt. Am wenigsten vertreten waren Agrarbranche, Tourismusbranche und Lebensmittelbranche. 16 Teilnehmer haben angegeben, keine Zulieferer zu besitzen, da sie aus dem Dienstleistungsumfeld stammen.

### Aus welcher Branche kommen die Kunden Ihres Unternehmens (Mehrfachnennungen möglich)?



**Abbildung 12: Branche der Kunden**

Die folgenden Optionen waren als Antwort möglich:

- Automobilbranche
- Bankenbranche
- Elektrobranche
- Energiebranche
- Gesundheitsbranche
- IKT-Branche (Informations- und Kommunikationstechnologie)
- Lebensmittelbranche
- Logistikbranche
- Maschinen- und Anlagenbau
- Öffentlicher Dienst
- Agrarbranche
- Tourismusbranche

- Sonstige Dienstleistungen
- Sonstige Produktionsgüter
- Bildungsbranche

Auch die Kunden hatten ein weites Spektrum an Branchen. Alle der aufgeführten Antwortmöglichkeiten waren vertreten. Am häufigsten wurden Privatkunden, Sonstige Dienstleistungen sowie Maschinen- und Anlagenbau genannt. Die geringsten Nennungen hatten Agrarbranche, Tourismusbranche und Logistikbranche.

Die weite Streuung der Antworten impliziert für die nächste Studie, dass sich auf Fokusbranchen beschränkt wird, da geplant wird, eine Supply Chain nachzubilden, um die Interaktion der verschiedenen Stufen zu messen. Dies ist nur möglich bei einer ausreichenden Anzahl an Teilnehmern je Branche und Stufe.

### Wie ist Ihre Stellung im Beruf?

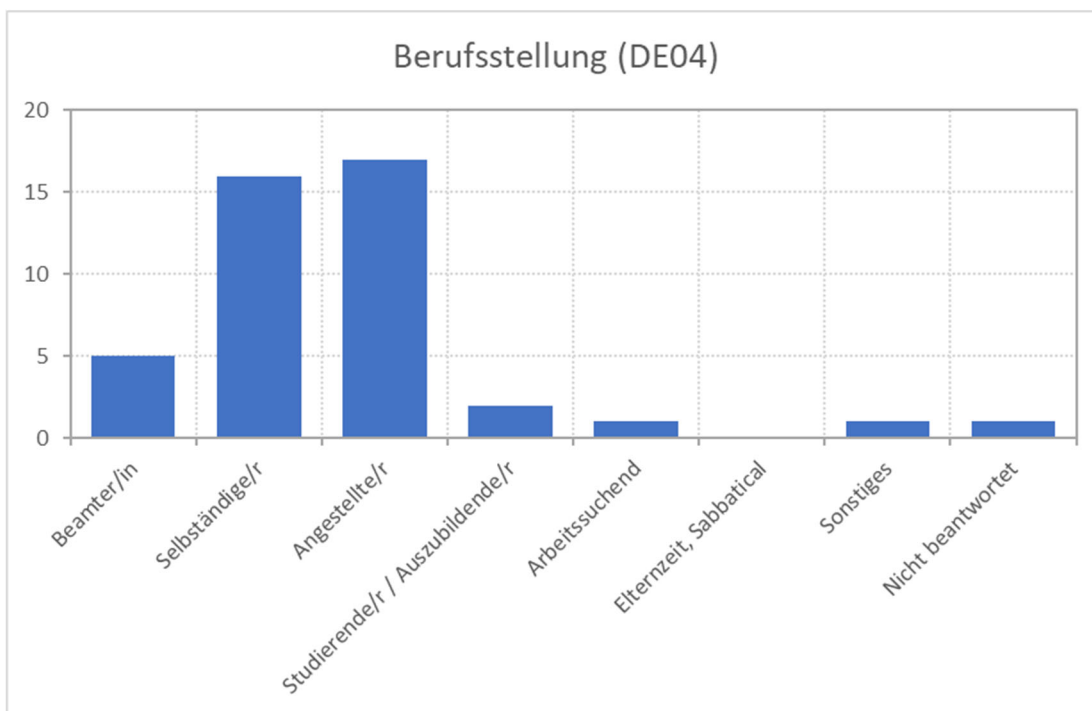


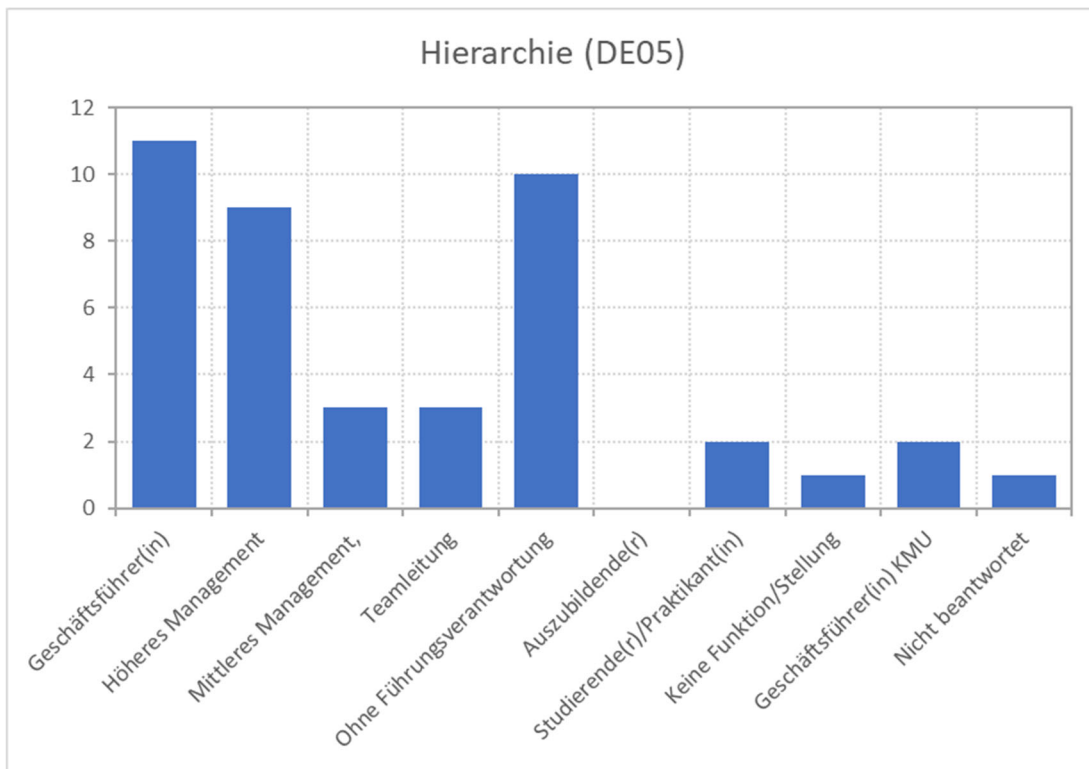
Abbildung 13: Beschäftigungsverhältnis

Die folgenden Optionen waren als Antwort möglich:

- Beamter/in
- Selbständige/r
- Angestellte/r
- Studierende/r / Auszubildende/r
- Arbeitssuchend
- Mutterschafts-/Vaterschaftsurlaub, Sabbatical
- Sonstiges

Der größte Teil der Teilnehmer war als Angestellter tätig, knapp gefolgt vom Selbständigen. An dritter Stelle folgten die Beamten. Weniger vertreten waren Studierende, Arbeitssuchende und Sonstige. Menschen, die sich im Mutterschafts-/Vaterschaftsurlaub oder im Sabbatical befanden, nahmen an der Online-Befragung nicht teil.

## Wie ist Ihre Funktion/Stellung im Unternehmen/Organisation?



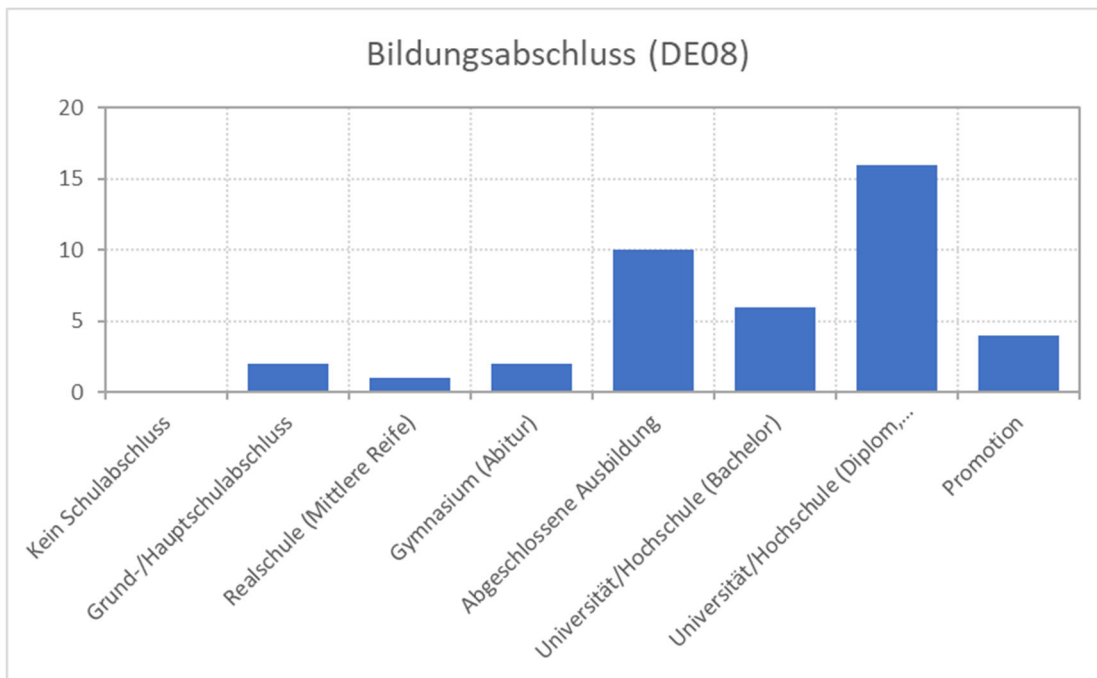
**Abbildung 14: Hierarchie in der Organisation**

Die folgenden Optionen waren als Antwort möglich:

- Geschäftsführer(in), Vorstand, behördliche Leitungsebene (z. B. Amtsleitung)
- Höheres Management, höherer Dienst (z. B. Bereichsleitung)
- Mittleres Management, gehobener Dienst (z. B. Abteilungsleitung)
- Teamleitung (z. B. Meister, VorarbeiterIn, GruppenleiterIn)
- Ohne Führungsverantwortung (z. B. Experte, Fachmann, SachbearbeiterIn)
- Auszubildende(r)
- Studierende(r)/Praktikant(in)
- Keine Funktion/Stellung
- Geschäftsführer(in) bei einem kleinen oder mittleren Unternehmen (KMU)
- nicht beantwortet

An der Befragung nahmen überwiegend Menschen mit Führungsverantwortung teil. So stellten die zwei Gruppen von Geschäftsführern, Vorstand, behördlicher Leitungsebene (zum Beispiel Amtsleitung) sowie höheres Management und höherer Dienst (zum Beispiel Bereichsleitung) die Hälfte der Befragten. Dies entspricht der Vorgabe von Studie 1, bei der es um das digitale Vertrauen von Führungskräften geht.

## Was ist ihr höchster Bildungsabschluss?



**Abbildung 15: Bildungsabschluss**

Folgende Bildungsabschlüsse wurden abgefragt:

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

Die größte Gruppe wird von Absolventen der Universität/Hochschule (Diplom, Magister, Master) gestellt. Dies entspricht ebenfalls den Erwartungen, da es sich in der Mehrzahl um Führungskräfte handelt. Am zweithäufigsten hatten die Teilnehmer als höchsten Bildungsabschluss eine abgeschlossene Ausbildung. Dritthäufigster Bildungsabschluss war der Bachelor an einer Hochschule.



**Abbildung 16: Kontakt zu externen Geschäftspartnern**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen zur Verfügung (nur eine Antwort war möglich – siehe Anhang):

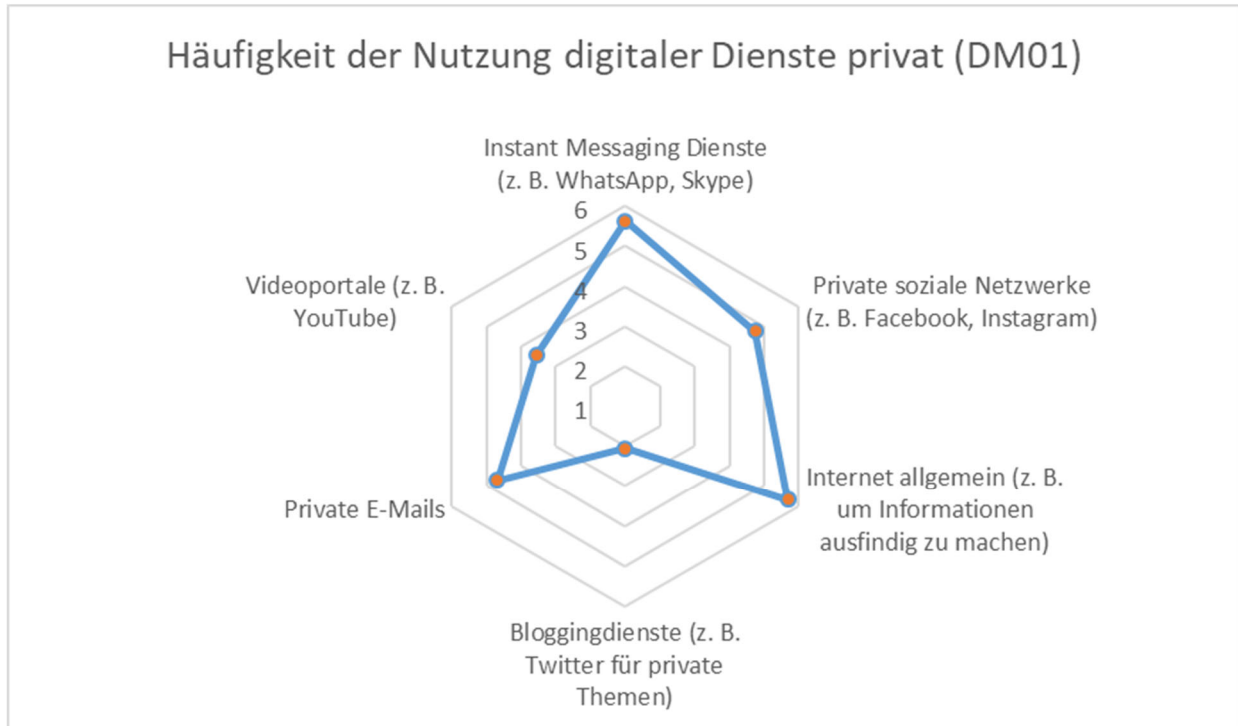
- 1 = Ich habe nur digitalen Kontakt zu externen Geschäftspartnern
- 2 = Ich habe digitalen und persönlichen Kontakt zu externen Geschäftspartnern
- -1 = Ich habe gar keine externen Geschäftskontakte
- -2 = Ich habe nur persönlichen Kontakt zu externen Geschäftspartnern

Fast 2/3 der Befragten haben sowohl digitalen als auch persönlichen Kontakt zu externen Geschäftspartnern. Das restliche Drittel verteilt sich relativ gleichmäßig auf Gruppen, die entweder nur digitalen Kontakt, nur persönlichen Kontakt oder gar keinen Kontakt zu externen Geschäftspartnern haben.

## 3.2 Digitale Medien Employee-to-Employee

### 3.2.1 Nutzung digitaler Dienste/Medien privat und geschäftlich

Im Folgenden wurde die Nutzung digitaler Medien privat und geschäftlich abgefragt.



**Abbildung 17: Nutzung digitaler Medien privat**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (diskrete Auswahlmöglichkeiten – siehe Anhang):

- Instant Messaging Dienste (z. B. WhatsApp, Skype)
- Private soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Instagram)
- Internet allgemein (z. B. um Informationen ausfindig zu machen)
- Bloggingdienste (z. B. Twitter für private Themen)
- Private E-Mails
- Videoportale (z. B. YouTube für private Themen)

Skala:

1 = Nie

2 = Selten

3 = Gelegentlich

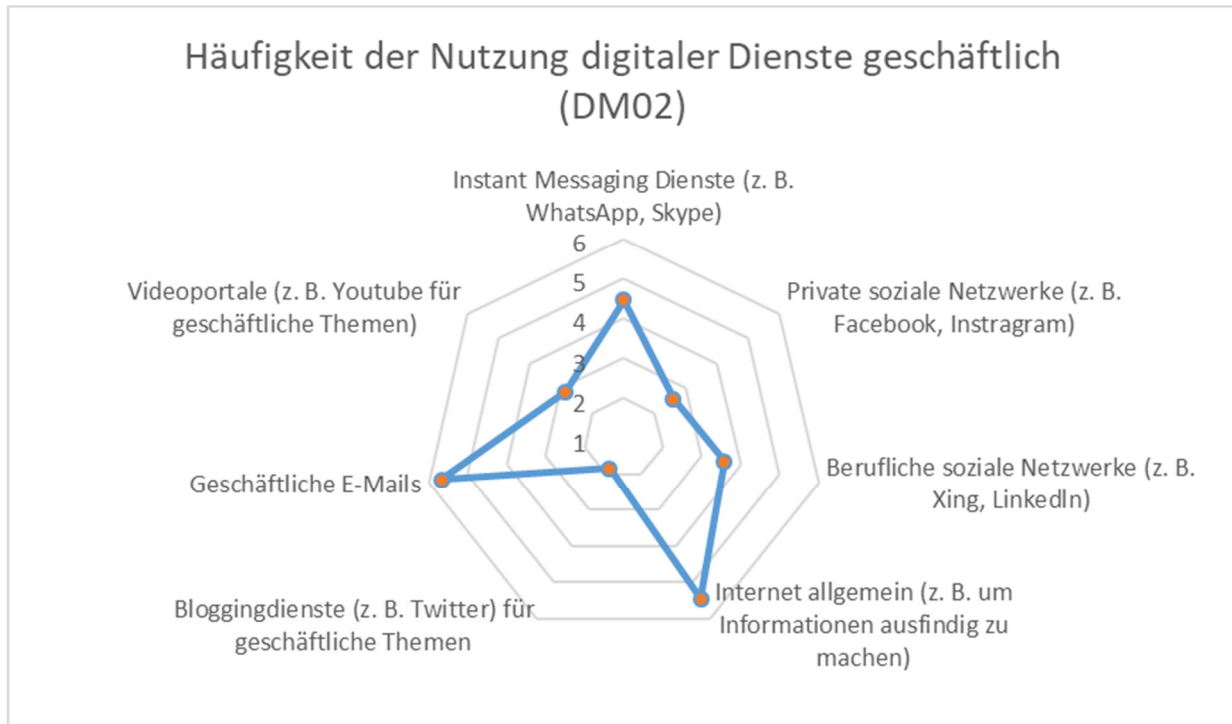
4 = Manchmal

5 = Oft

6 = Täglich

Auffällig ist hierbei, dass bei der privaten Nutzung von digitalen Diensten bzw. Medien Instant Messaging Dienste (z. B. WhatsApp, Skype) ebenso wie beim Internet Angaben von 5 bis 6 gemacht wurden (zwischen oft und täglich). Die Nutzung von privaten E-Mails und privaten sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, Instagram) liegt hingegen leicht unterhalb von 5 (beide bei 4,7). Dies zeigt, dass im privaten Bereich auf Nachrichten bei Instant Messagingdiensten schneller

als auf E-Mails reagiert wird. Videoportale und Bloggingdienste werden weitaus weniger genutzt (nie bis gelegentlich).



**Abbildung 18: Nutzung digitaler Medien geschäftlich**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (diskrete Auswahlmöglichkeiten – siehe Anhang):

- Instant Messaging Dienste (z. B. WhatsApp, Skype)
- Private soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Instagram)
- Berufliche soziale Netzwerke (z. B. Xing, LinkedIn)
- Internet allgemein (z. B. um Informationen ausfindig zu machen)
- Bloggingdienste (z. B. Twitter) für geschäftliche Themen
- Geschäftliche E-Mails
- Videoportale (z. B. YouTube für geschäftliche Themen)

Skala:

1 = Nie

2 = Selten

3 = Gelegentlich

4 = Manchmal

5 = Oft

6 = Täglich

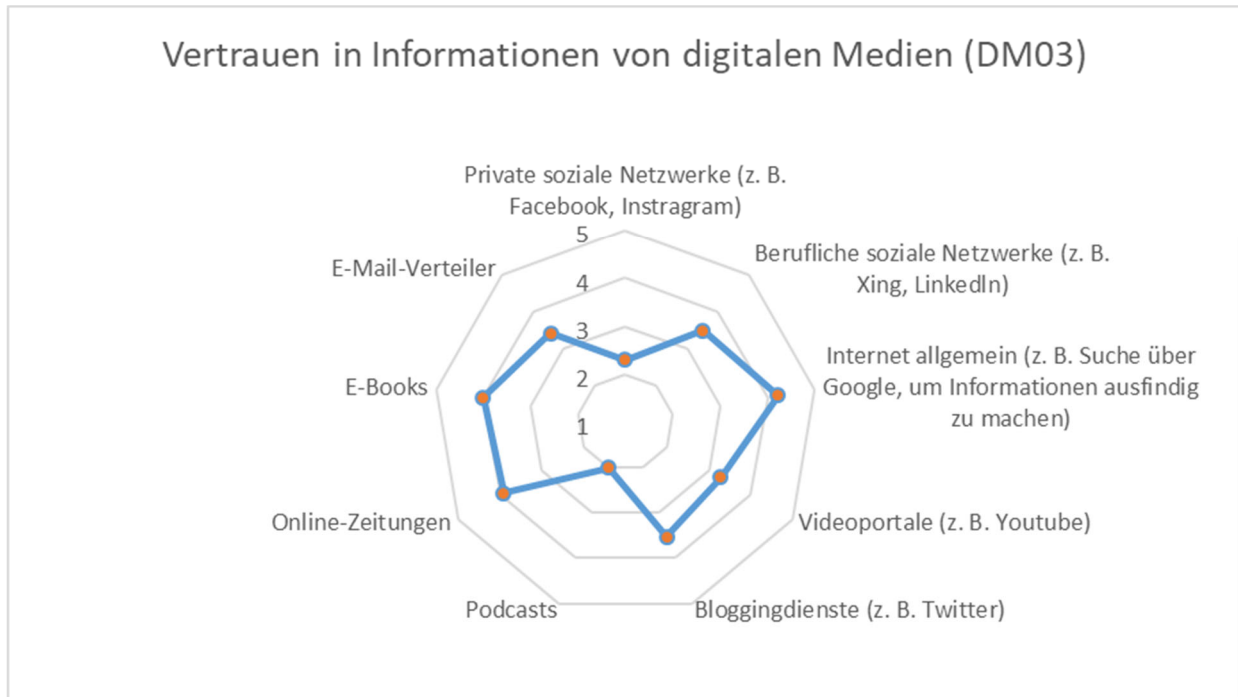
Mit einer Nutzung von oft bis täglich stehen die Dienste „geschäftliche E-Mails“ und „Internet allgemein“ an erster Stelle bei der Nutzung digitaler Medien im geschäftlichen Umfeld. Instant Messaging Dienste werden nur manchmal bis oft genutzt. In vielen Firmen ist der Gebrauch von Instant Messaging Diensten weniger verbreitet als im privaten Umfeld oder aus Gründen des Datenschutzes sogar komplett verboten. Mit einer Nutzung, die zwischen gelegentlich und manchmal liegt, werden die beruflichen sozialen Netzwerke wie z.B. Xing oder LinkedIn im geschäftlichen Umfeld mehr verwendet als private soziale Netzwerke, Videoportale oder



Bloggingdienste. Damit liegen diese Dienste aber immer noch deutlich unterhalb des Gebrauchs von geschäftlichen E-Mails und Internet.

### 3.2.2 Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Informationen, die über digitale und klassische Medien zur Verfügung gestellt werden?

Nun wird abgefragt, wie die Probanden den Wahrheitsgehalt verschiedener Medien einschätzen. Wie hoch ist das Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Informationen, die über digitale Medien im Vergleich zu klassischen Medien zur Verfügung gestellt werden.



**Abbildung 19: Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von digitalen Medien**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

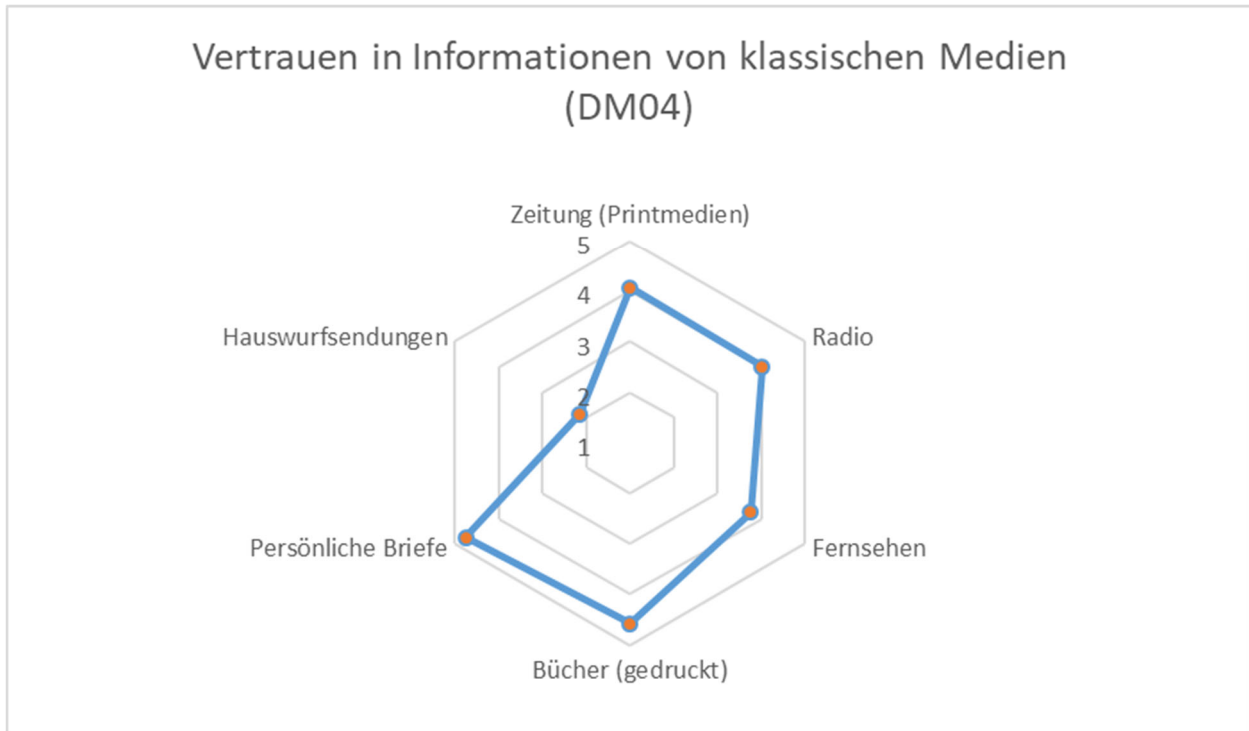
- Private soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Instagram)
- Berufliche soziale Netzwerke (z. B. Xing, LinkedIn)
- Internet allgemein (z. B. Suche über Google, um Informationen ausfindig zu machen)
- Videoportale (z. B. YouTube)
- Bloggingdienste (z. B. Twitter)
- Podcasts
- Online-Zeitungen
- E-Books
- E-Mail-Verteiler

Skala:

1 = sehr niedrig

6 = sehr hoch

Bei den digitalen Medien ist das Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Informationen bei E-Books, Online Zeitungen und Internet (zum Beispiel Suche über Google, um Informationen ausfindig zu machen) mit einem Wert im Bereich von 4 auf einer Skala von 1 bis 6 am höchsten. Im Mittelfeld liegen mit einem Wert von 3,5 E-Mail-Verteiler, Blogging-Dienste, und berufliche Netzwerke. Nur wenig Vertrauen genießen private soziale Netzwerke wie Facebook und Podcasts.



**Abbildung 20: Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von klassischen Medien**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung:

- Zeitung (Printmedien)
- Radio
- Fernsehen
- Bücher (gedruckt)
- Persönliche Briefe
- Hauswurfsendungen

Skala:

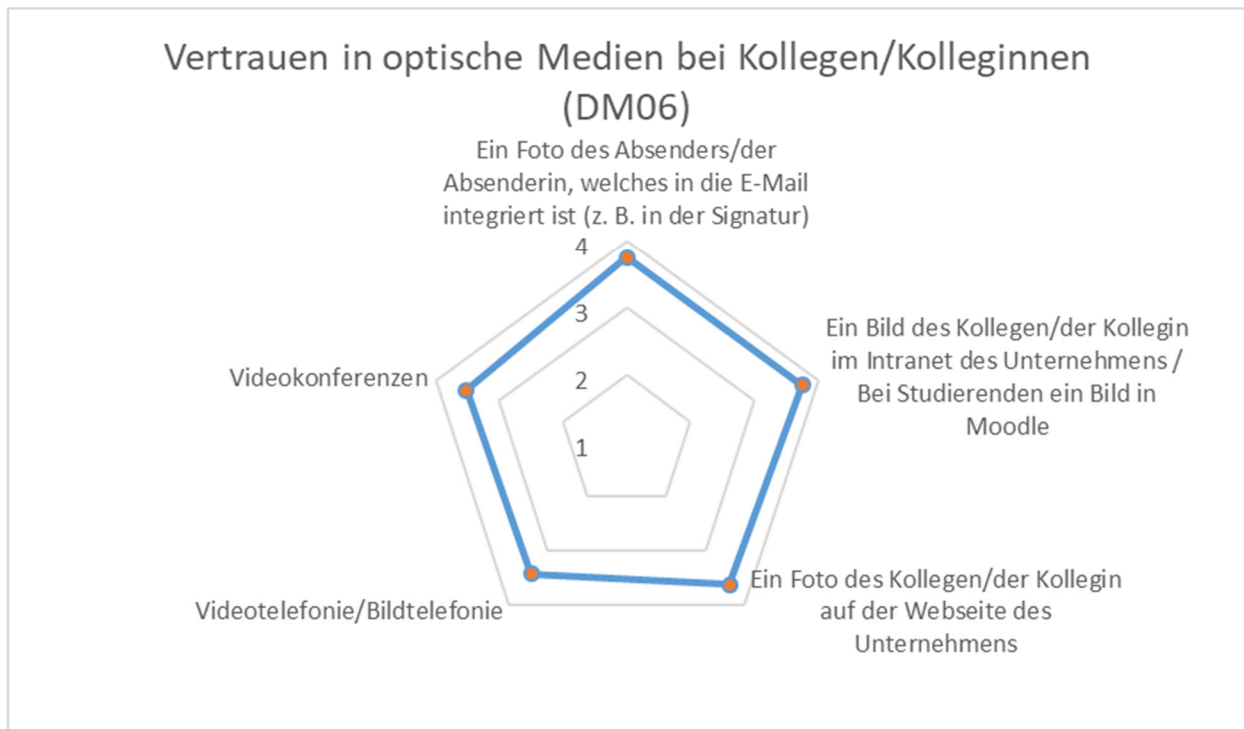
1 = sehr niedrig

6 = sehr hoch

Hohes Vertrauen mit einem Wert von fast 5 genießen persönliche Briefe (4,8) und gedruckte Bücher (4,6). Mit einem Wert um 4 ist das Vertrauen auch in Zeitung (Printmedien) Radio und Fernsehen überdurchschnittlich hoch. Sehr niedrige Vertrauenswerte haben Hauswurfsendungen. Im Vergleich von klassischen Medien und digitalen Medien zeigt sich, dass es zwischen Zeitungen (Printmedien) und Online-Zeitungen keinen Unterschied im Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Informationen gibt. Auch haben gedruckte Bücher im Vergleich zu E-Books nur unwesentlich höhere Vertrauenswerte. Das Vertrauen in das Internet ist wiederum leicht höher als in Radio und Fernsehen (siehe Antworten auf vorherige Fragen). Im Mittel ist das Vertrauen in klassische Medien (3,89) etwas höher als in digitale Medien (3,31).

### 3.2.3 Vertrauen in optische Medien bei Kollegen/Kolleginnen?

Die nächste Frage befasst sich mit den optischen Medien.



**Abbildung 21: Erhöhung des Vertrauens durch optische Medien**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Ein Foto des Absenders/der Absenderin, welches in die E-Mail integriert ist (z. B. in der Signatur)
- Ein Bild des Kollegen/der Kollegin im Intranet des Unternehmens / Bei Studierenden ein Bild in Moodle
- Ein Foto des Kollegen/der Kollegin auf der Webseite des Unternehmens
- Videotelefonie/Bildtelefonie
- Videokonferenzen

Skala:

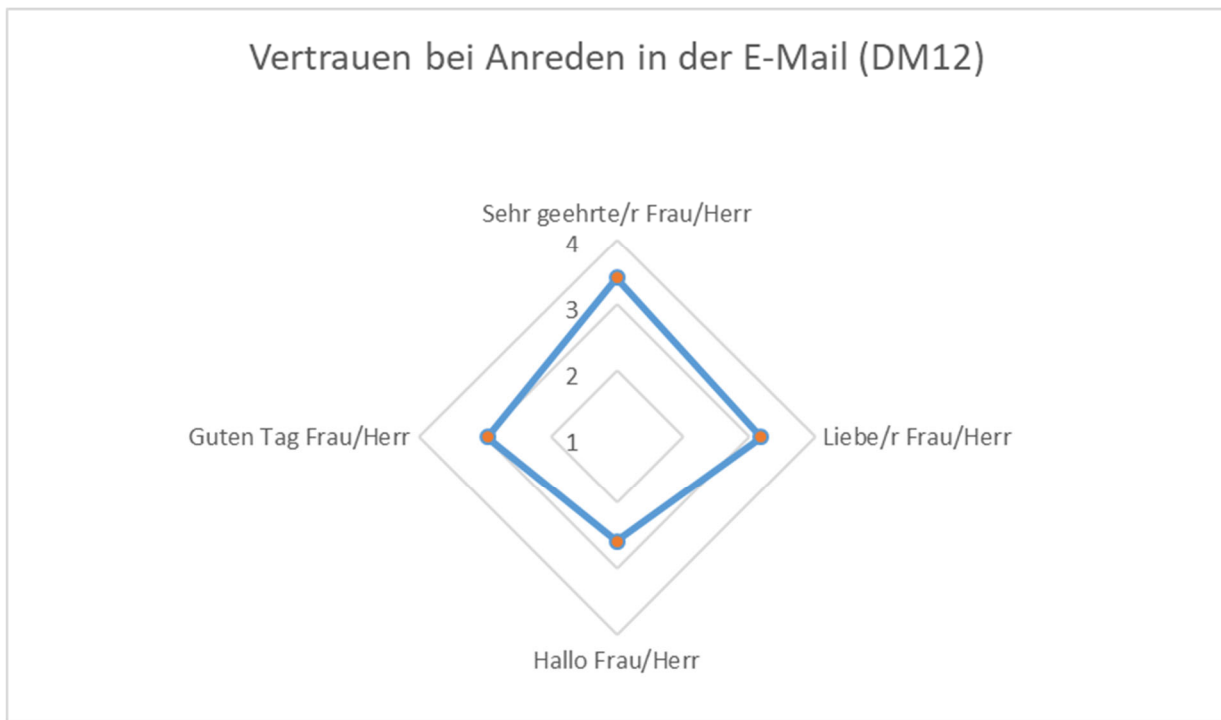
1 = Keine Erhöhung des Vertrauens

6 = Sehr starke Erhöhung des Vertrauens

Der Einsatz optischer Medien führt nicht zu einer signifikanten Erhöhung des Vertrauens bei Kollegen/Kolleginnen. Hier liegen die Angaben durchweg sowohl bei einem Foto des Absenders/der Absenderin in der E-Mail, bei einem Bild des Kollegen im Intranet oder der Webseite des Unternehmens, der Videotelefonie als auch bei Videokonferenzen durchweg bei mittleren Werten von 3,4 bis 3,8.

### 3.2.4 Vertrauen in E-Mails

Im Folgenden geht es um das Vertrauen in Nachrichten, die über E-Mail versendet werden. Die E-Mail ist das am häufigsten genutzte digitale Kommunikationsmittel.



**Abbildung 22: Vergleich verschiedener Anreden in E-Mails**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

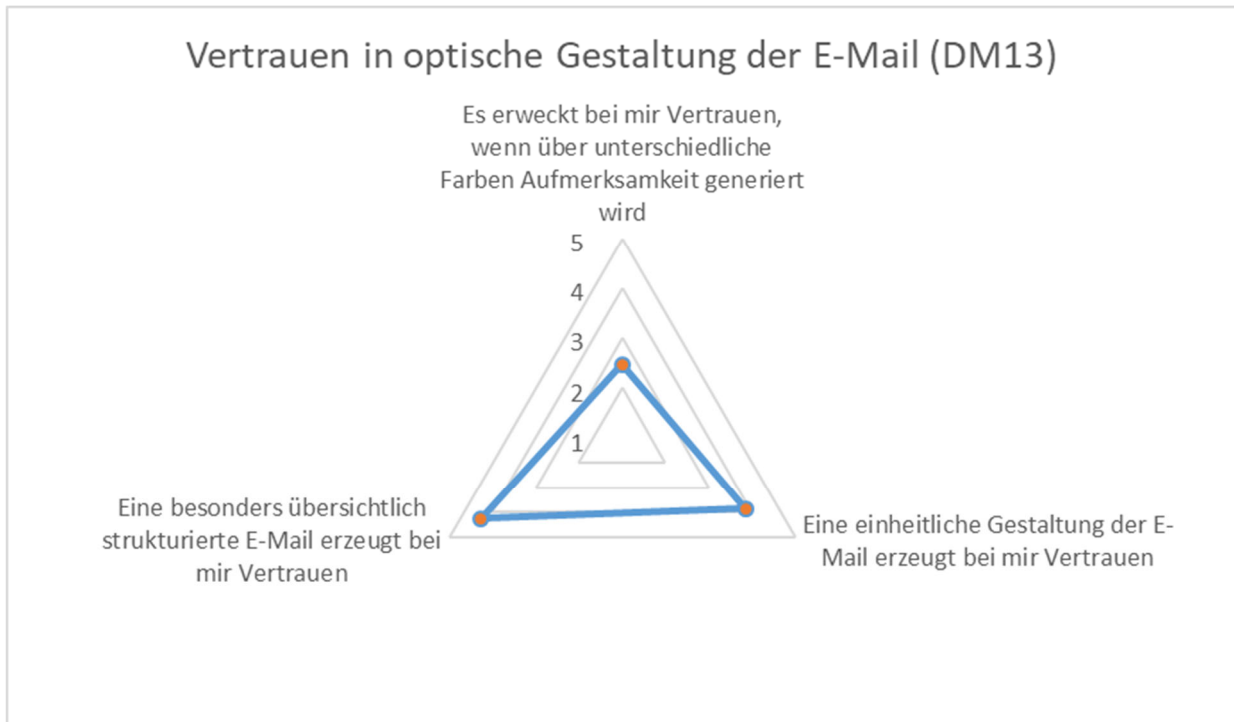
- Sehr geehrte/r Frau/Herr
- Liebe/r Frau/Herr
- Hallo Frau/Herr
- Guten Tag Frau/Herr

Skala:

1 = Keine Erhöhung des Vertrauens

6 = Sehr starke Erhöhung des Vertrauens

Auch die Anrede in der E-Mail führt grundsätzlich nicht zu einer Erhöhung des Vertrauens. Am besten schneidet hier die Anrede „Sehr geehrter Herr/sehr geehrte Frau“ sowie " Lieber Herr/Liebe Frau“. Die in Firmen häufig gebrauchte Anrede Hallo Herr/Hallo Frau führt sogar am wenigsten zu einer Erhöhung des Vertrauens, wobei die Unterschiede zwischen einzelnen Anreden aber nicht signifikant sind.



**Abbildung 23: Vertrauen durch die Gestaltung von E-Mails**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Es erweckt bei mir Vertrauen, wenn über unterschiedliche Farben Aufmerksamkeit generiert wird
- Eine einheitliche Gestaltung der E-Mail erzeugt bei mir Vertrauen
- Eine besonders übersichtlich strukturierte E-Mail erzeugt bei mir Vertrauen

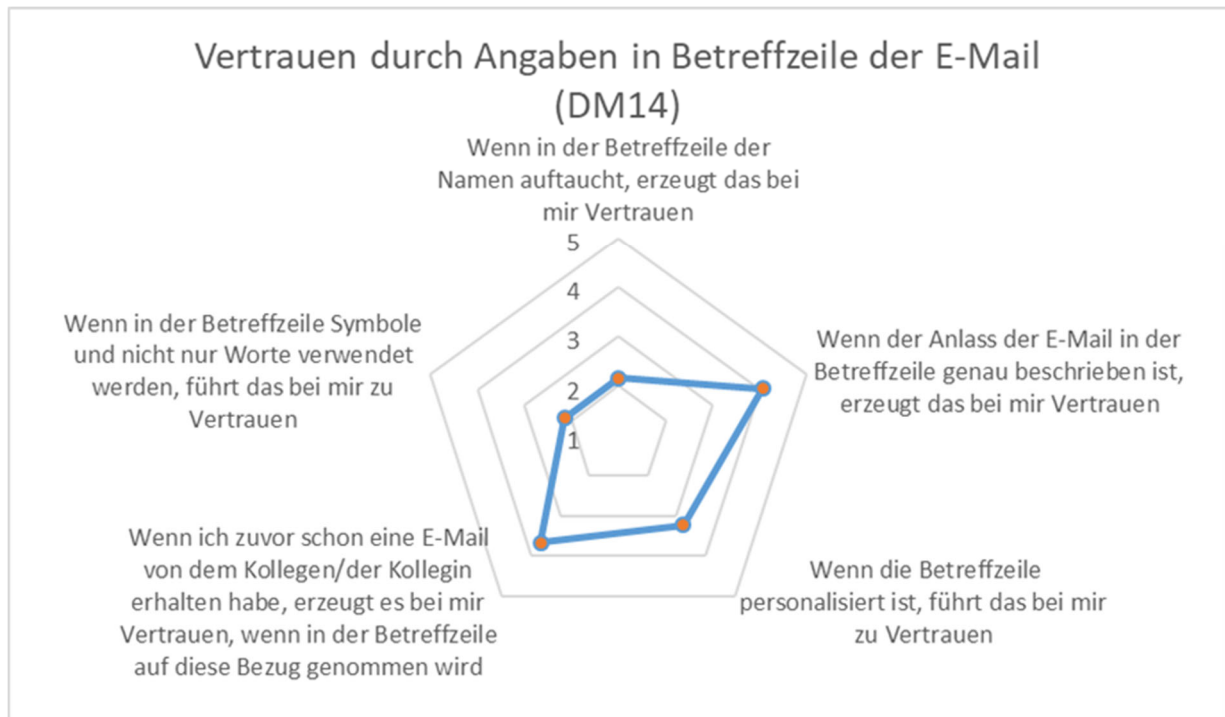
Skala:

1 = Trifft überhaupt nicht zu

6 = Trifft vollkommen zu

Eine E-Mail führt insbesondere dann zu mehr Vertrauen, wenn diese übersichtlich strukturiert ist (Wert von 4,2) und einheitlich gestaltet wird (3,85). Eine E-Mail, bei der durch unterschiedliche Farben Aufmerksamkeit generiert wird, erhöht nicht das Vertrauen.

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):



**Abbildung 24: Gestaltung der Betreffzeile der E-Mail**

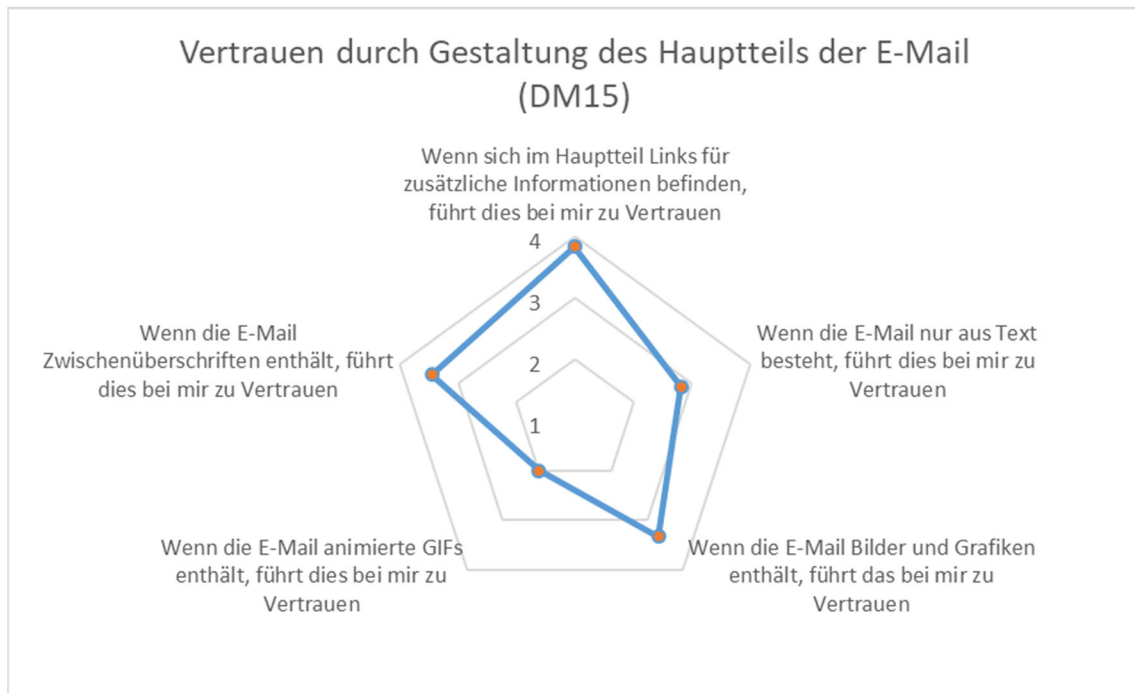
- Wenn in der Betreffzeile der Name auftaucht, erzeugt das bei mir Vertrauen
- Wenn der Anlass der E-Mail in der Betreffzeile genau beschrieben ist, erzeugt das bei mir Vertrauen
- Wenn die Betreffzeile personalisiert ist, führt das bei mir zu Vertrauen
- Wenn ich zuvor schon eine E-Mail von dem Kollegen/der Kollegin erhalten habe, erzeugt es bei mir Vertrauen, wenn in der Betreffzeile auf diese Person Bezug genommen wird
- Wenn in der Betreffzeile Symbole und nicht nur Worte verwendet werden, führt das bei mir zu Vertrauen

Skala:

1 = Trifft überhaupt nicht zu

6 = Trifft vollkommen zu

Angaben in der Betreffzeile von E-Mails können das Vertrauen erhöhen. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn der Anlass der E-Mail in der Betreffzeile genau beschrieben ist, (4,1). Eine E-Mail, die schon zuvor von dem Kollegen erhalten wurde, führt nur unwesentlich zu mehr Vertrauen (3,7). Wenn in der Betreffzeile der Namen oder Symbole auftauchen, hat dies keinen Einfluss auf die Steigerung des Vertrauens. Auch eine Personalisierung der Betreffzeile führt nicht dazu, dass man dem Sender der E-Mail mehr vertraut.



**Abbildung 25: Gestaltung des Hauptteils der E-Mail**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

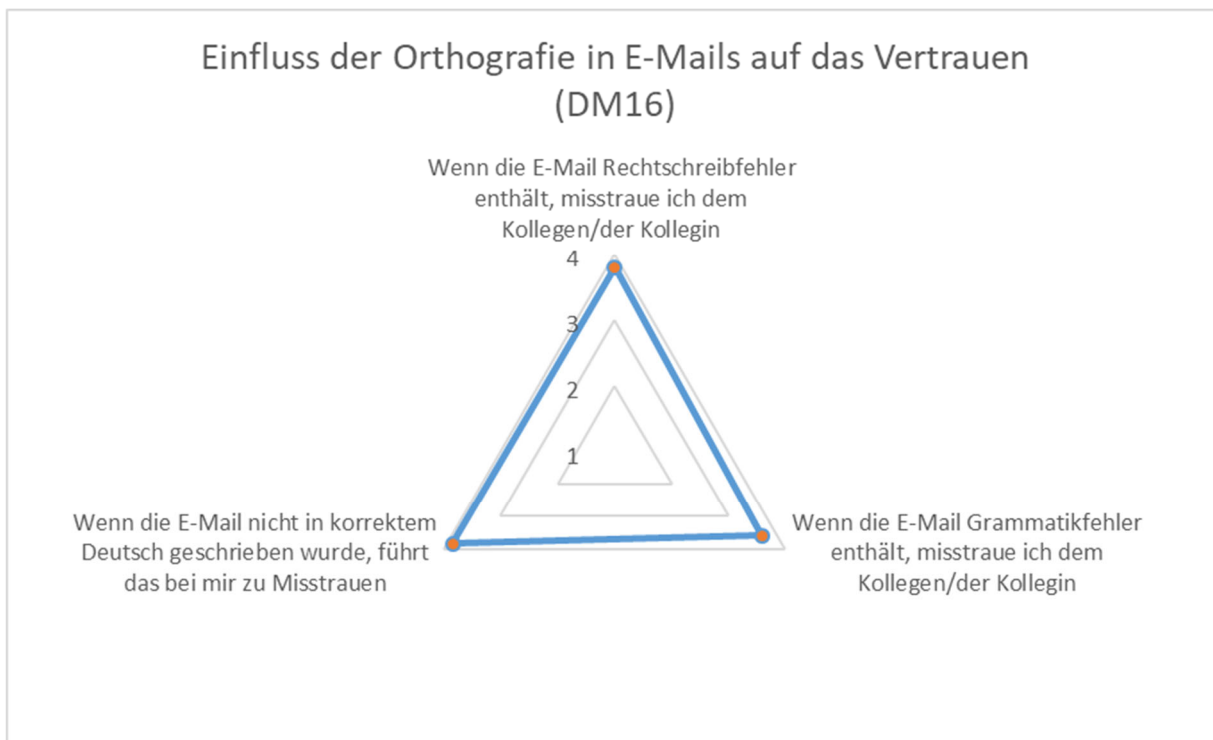
- Wenn die E-Mail nur aus Text besteht, führt dies bei mir zu Vertrauen
- Wenn die E-Mail Bilder und Grafiken enthält, führt das bei mir zu Vertrauen
- Wenn die E-Mail animierte GIFs enthält, führt dies bei mir zu Vertrauen
- Wenn die E-Mail Zwischenüberschriften enthält, führt dies bei mir zu Vertrauen

Skala:

1 = Trifft überhaupt nicht zu

6 = Trifft vollkommen zu

Zu einer leichten Erhöhung des Vertrauens führen Links mit zusätzlichen Informationen. Zwischenüberschriften sowie Bilder und Grafiken. Animierte GIFs wiederum führt nicht zu einem Anstieg des Vertrauens.



**Abbildung 26: Einfluss der Orthografie in E-Mails**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Wenn die E-Mail Rechtschreibfehler enthält, misstraue ich dem Kollegen/der Kollegin
- Wenn die E-Mail Grammatikfehler enthält, misstraue ich dem Kollegen/der Kollegin
- Wenn die E-Mail nicht in korrektem Deutsch geschrieben wurde, führt das bei mir zu Misstrauen

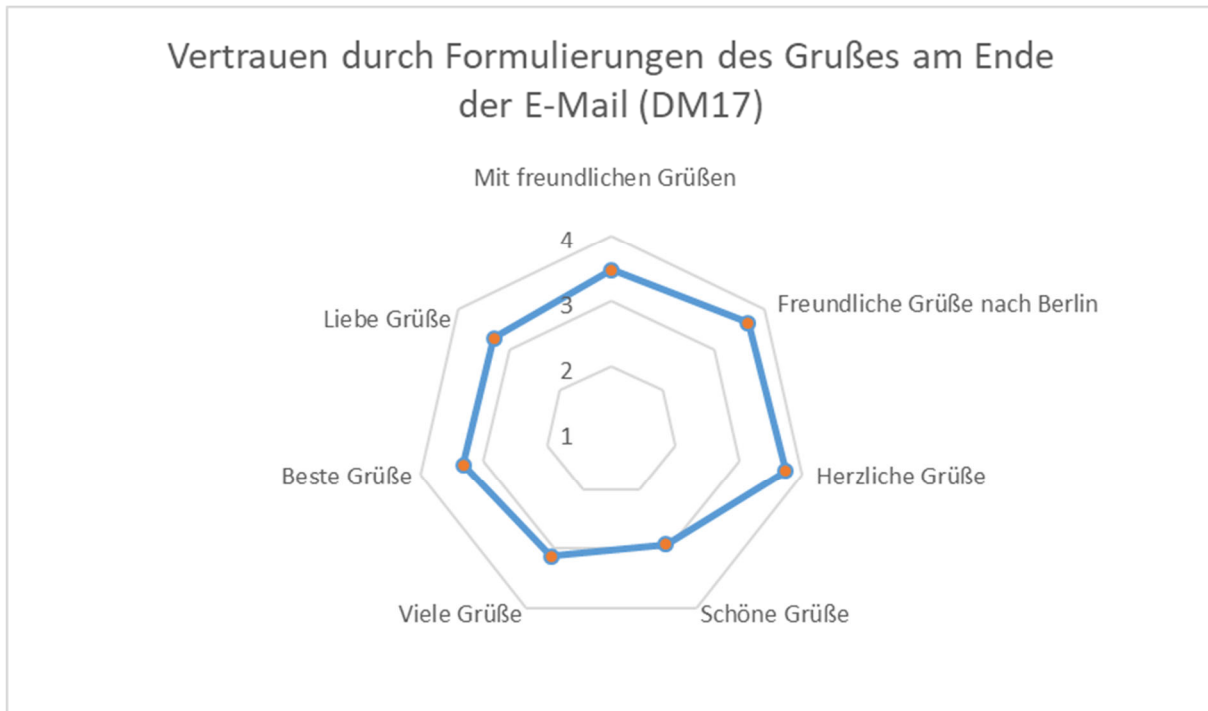
Skala:

1 = Trifft überhaupt nicht zu

6 = Trifft vollkommen zu

Eine E-Mail mit fehlerhafter Orthografie führt zu leichtem Misstrauen. Dazu zählen Rechtschreibfehler, Grammatikfehler und wenn die E-Mail in nicht korrektem Deutsch verfasst wurde.





**Abbildung 27: Formulierung der Grußworte in E-Mails**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

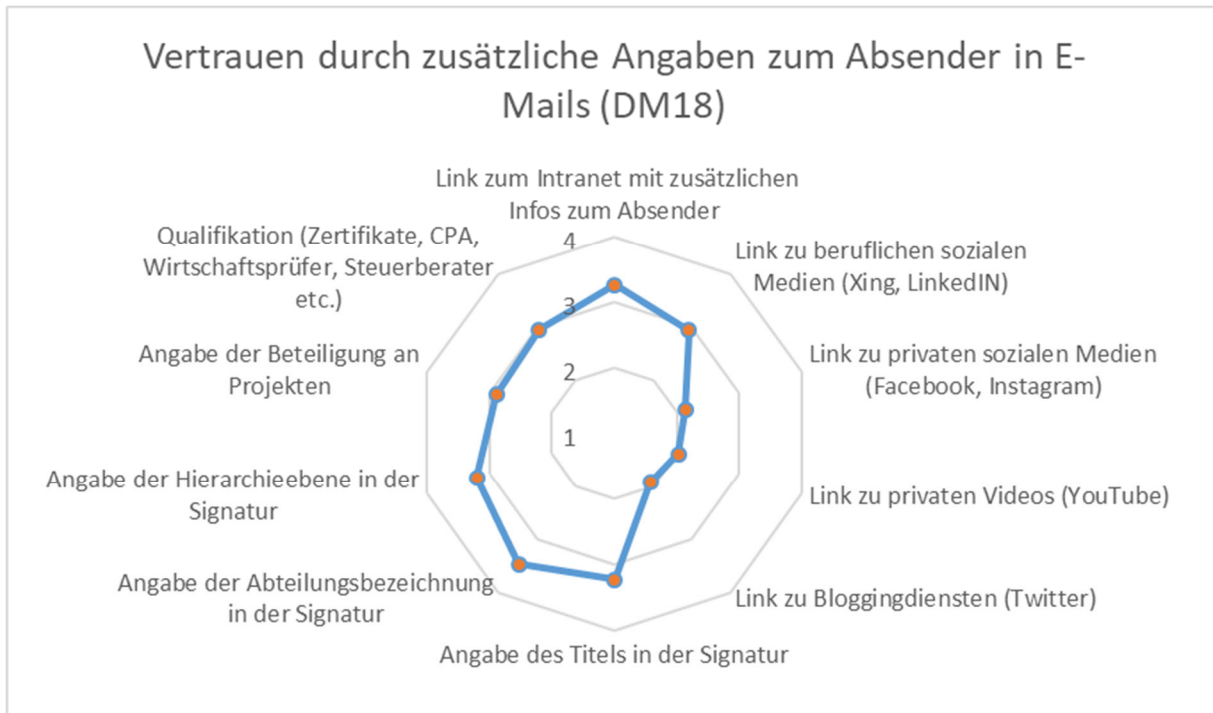
- Mit freundlichen Grüßen
- Freundliche Grüße nach Berlin
- Herzliche Grüße
- Schöne Grüße
- Viele Grüße
- Beste Grüße
- Liebe Grüße

Skala

1 = Keine Erhöhung des Vertrauens

6 = Sehr starke Erhöhung des Vertrauens

Formulierungen des Grußes am Ende der E-Mail haben keinen wesentlichen Einfluss auf die Erhöhung des Vertrauens. Hier bewegen sich die Werte einheitlich zwischen 2,9 und 3,7 auf einer Skala von 1 bis 6. Am besten schnitten hier die Grußformeln „Herzliche Grüße“ sowie „Freundliche Grüße nach Berlin“ ab, wobei Berlin als Platzhalter für einen beliebigen Ort steht, in dem der Empfänger wohnt.



**Abbildung 28: Zusätzlichen Angaben zum Absender**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Link zum Intranet mit zusätzlichen Infos zum Absender
- Link zu beruflichen sozialen Medien (Xing, LinkedIn)
- Link zu privaten sozialen Medien (Facebook, Instagram)
- Link zu privaten Videos (YouTube)
- Link zu Blogging-Diensten (Twitter)
- Angabe des Titels in der Signatur
- Angabe der Abteilungsbezeichnung in der Signatur
- Angabe der Hierarchieebene in der Signatur
- Angabe der Beteiligung an Projekten
- Qualifikation (Zertifikate, CPA, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater etc.)

Skala:

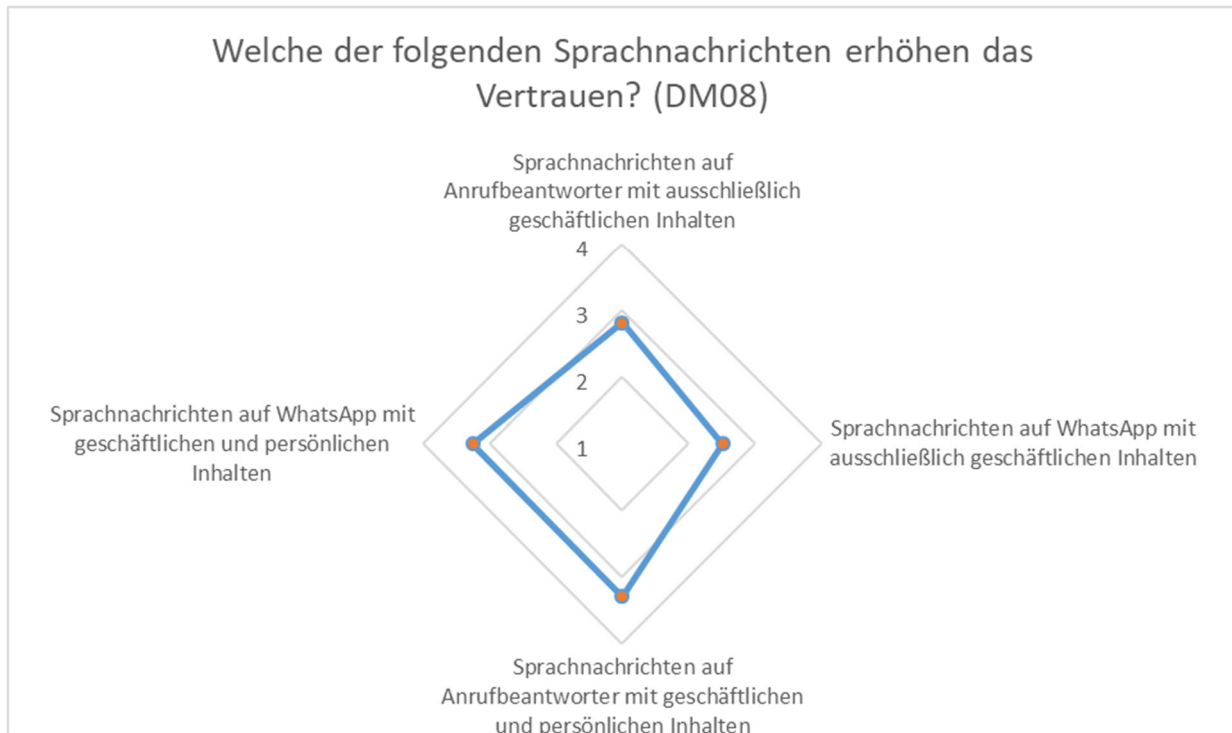
1 = Keine Erhöhung des Vertrauens

6 = Sehr starke Erhöhung des Vertrauens

Zusätzliche Angaben zum Absender in Form von Links (Intranet, soziale Medien, Videos, Blogging-Dienste) oder Angaben in der Signatur haben keinen signifikanten Einfluss auf die Anhebung des Vertrauens. Hier liegen die Werte durchweg unterhalb von 3,5. Am besten schneiden hier noch Angaben zur Abteilungsbezeichnung, der Benennung des Titels und ein Link zum Intranet mit zusätzlichen Infos zum Absender ab.

### 3.2.5 Vertrauen durch Sprachnachrichten nach vorherigem, ausschließlich schriftlichem Kontakt

Im Folgenden werden nun Informationen über Sprachnachrichten abgefragt. Dabei gehen wir davon aus, dass es zuvor keinen persönlichen Kontakt gegeben hat, sondern lediglich schriftlicher, digitaler Kontakt.



**Abbildung 29: Vertrauen durch Sprachnachrichten**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Sprachnachrichten auf Anrufbeantworter mit ausschließlich geschäftlichen Inhalten
- Sprachnachrichten auf WhatsApp mit ausschließlich geschäftlichen Inhalten
- Sprachnachrichten auf Anrufbeantworter mit geschäftlichen und persönlichen Inhalten (z. B. ist der der Kollege/die Kollegin erst später erreichbar, da ein Kind vom Kindergarten abgeholt wird)
- Sprachnachrichten auf WhatsApp mit geschäftlichen und persönlichen Inhalten (z. B. ist der der Kollege/die Kollegin erst später erreichbar, da ein Kind vom Kindergarten abgeholt wird)

Skala:

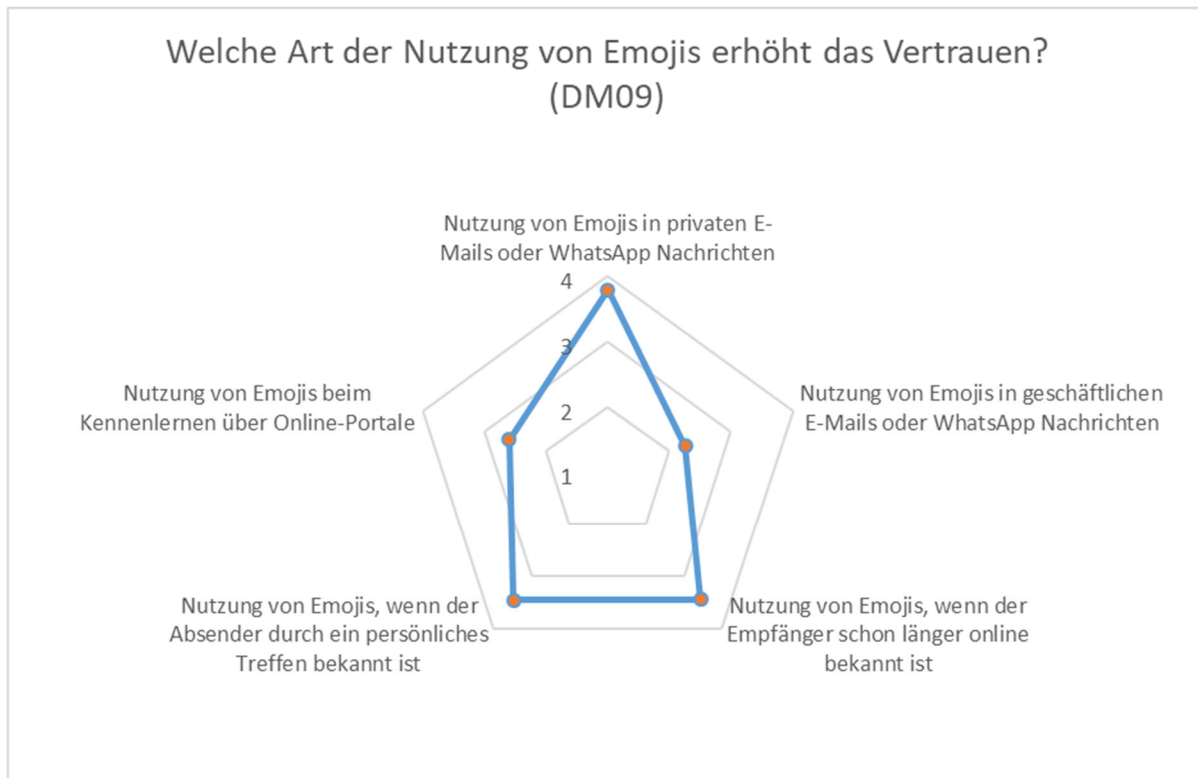
1 = Keine Erhöhung des Vertrauens

6 = Sehr starke Erhöhung des Vertrauens

Auch Sprachnachrichten erhöhen nicht das Vertrauen. Sowohl Sprachnachrichten, die auf dem Anrufbeantworter als auch auf WhatsApp hinterlassen wurden, bewegen sich unterhalb von 3 auf einer Skala von 1-6. Zwar ist das Vertrauen bei Sprachnachrichten mit persönlichen und geschäftlichen Inhalten gegenüber solchen, die nur geschäftliche Inhalte beinhalten, leicht erhöht, aber nicht statistisch signifikant ausgeprägt.

### 3.2.6 Art der Nutzung von Emojis

Emojis sind in der privaten digitalen Kommunikation ein fester Bestandteil. Damit werden u. a. auch Emotionen und Meinungen kommuniziert. Fraglich ist daher, ob Emojis das Vertrauen beeinflussen.



**Abbildung 30: Erhöhung des Vertrauens durch Emojis**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Nutzung von Emojis in privaten E-Mails oder WhatsApp Nachrichten
- Nutzung von Emojis in geschäftlichen E-Mails oder WhatsApp Nachrichten
- Nutzung von Emojis, wenn der Empfänger schon länger online bekannt ist
- Nutzung von Emojis, wenn der Absender durch ein persönliches Treffen bekannt ist

Skala:

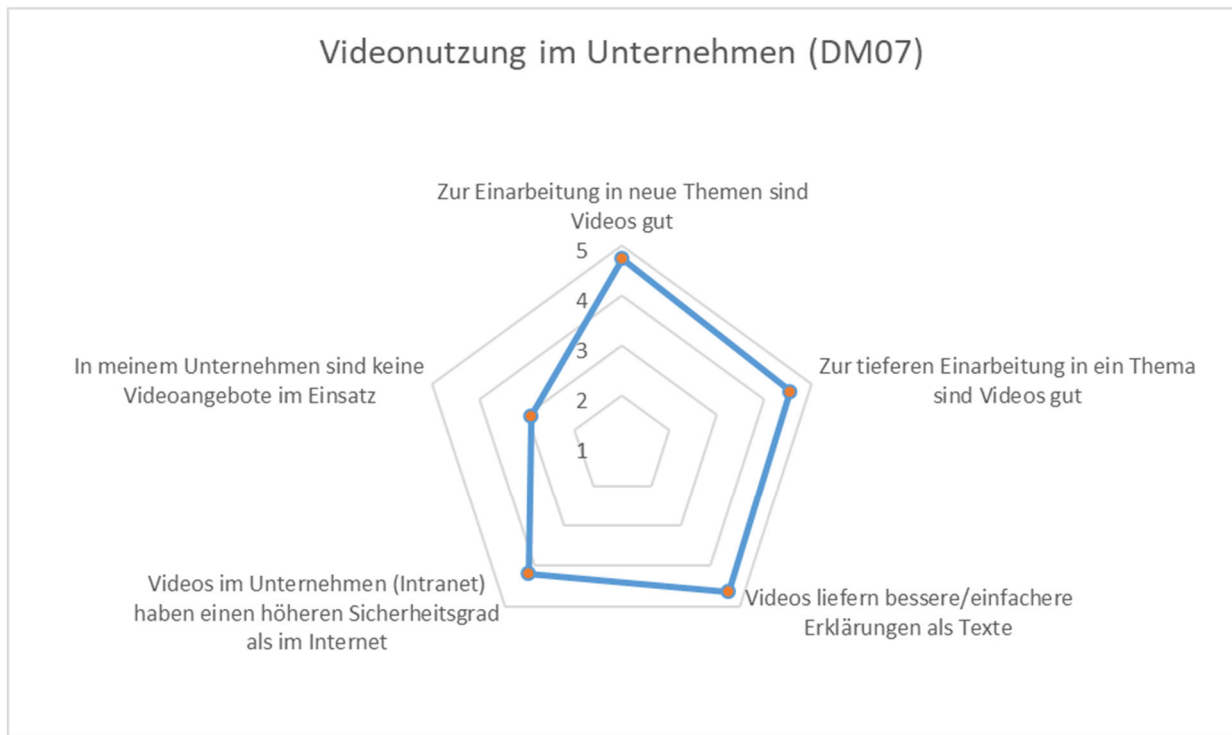
1 = Trifft überhaupt nicht zu

6 = Trifft vollkommen zu

Die Nutzung von Emojis E-Mails oder WhatsApp Nachrichten führt nicht zu einer wesentlichen Erhöhung des Vertrauens in der geschäftlichen Korrespondenz. Hier liegen alle Werte bei 3,8 oder geringer. Das Misstrauen ist besonders dann ausgeprägt, wenn Emojis in geschäftlichen E-Mails oder WhatsApp Nachrichten verwendet werden. Lediglich bei privaten Nachrichten erhöht sich das Vertrauen durch Emojis.

### 3.2.7 Videonutzung im Unternehmen

Videos sind heute ein fester Bestandteil der Kommunikation. Es werden viele Botschaften, geschäftlich oder privat über Video transportiert. Fraglich ist daher, ob Videobotschaften im Unternehmen das Vertrauen beeinflussen.



**Abbildung 31: Videonutzung in Unternehmen**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Zur Einarbeitung in neue Themen sind Videos gut
- Zur tieferen Einarbeitung in ein Thema sind Videos gut
- Videos liefern bessere/einfachere Erklärungen als Texte
- Videos im Unternehmen (Intranet) haben einen höheren Sicherheitsgrad als im Internet
- In meinem Unternehmen sind keine Videoangebote im Einsatz

Skala:

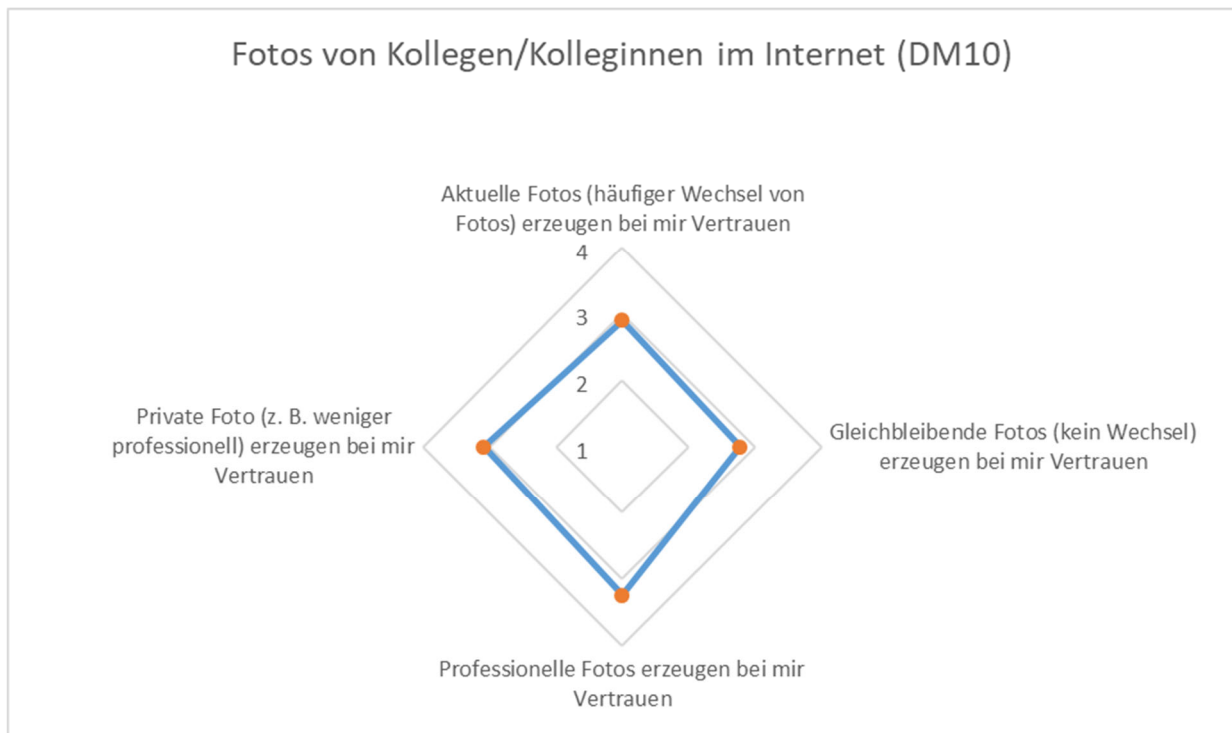
1 = Trifft überhaupt nicht zu

6 = Trifft vollkommen zu

Der Einsatz von Videos im Unternehmen wird durchweg positiv beurteilt. Dies gilt sowohl zur tieferen als auch zur grundsätzlichen Einarbeitung in neue Themen. Videos liefern danach bessere und einfache Erklärungen als Texte. Für all die genannten Punkte liegen die Werte zwischen 4 und 5. In vielen Unternehmen sind offensichtlich bereits Videoangebote im Einsatz.

### 3.2.8 Fotos von Kollegen/Kolleginnen im Internet

Die Kommunikation über Fotos ist heute fester Bestandteil der Kommunikation. Fraglich ist daher, ob Fotos das Vertrauen im Unternehmen beeinflussen.



**Abbildung 32: Fotos von Kollegen im Internet**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Aktuelle Fotos (häufiger Wechsel von Fotos) erzeugen bei mir Vertrauen
- Gleichbleibende Fotos (kein Wechsel) erzeugen bei mir Vertrauen
- Professionelle Fotos erzeugen bei mir Vertrauen
- Private Foto (z. B. weniger professionell) erzeugen bei mir Vertrauen

Skala:

1 = Trifft überhaupt nicht zu

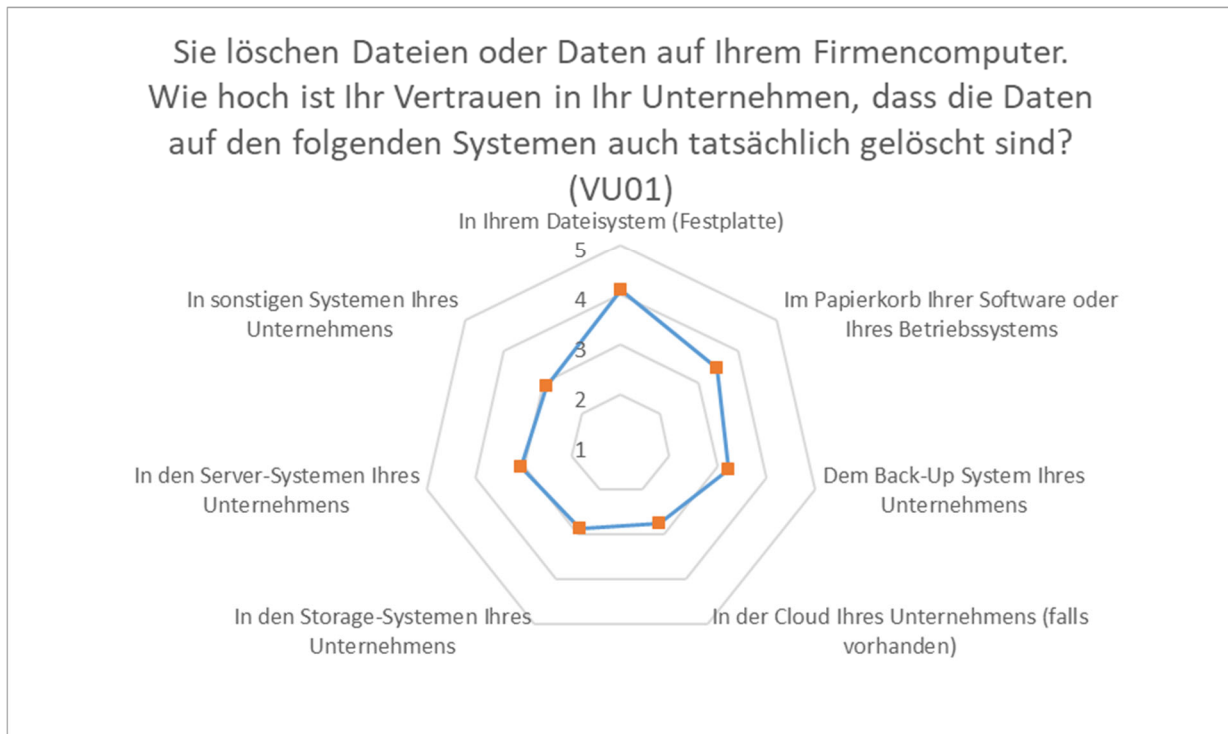
6 = Trifft vollkommen zu

Fotos im Internet führen im Allgemeinen zu keiner Zunahme des Vertrauens. Hier liegen die Angaben für alle Antwortoptionen um einen Wert von 3.

### 3.3 Digitales Vertrauen Employee-to-Company

#### 3.3.1 Datenlöschung

In der digitalen Kommunikation werden Informationen nicht nur geschrieben, kommuniziert und gelöscht. Informationen werden auch gelöscht. Wer etwas löscht, der geht davon aus, dass das gelöschte tatsächlich gelöscht ist. Technisch ist das aber ein Problem. Daher ist es wichtig abzufragen, wie das Vertrauen in Bezug auf gelöschte Informationen ist.



**Abbildung 33: Datenlöschung vom Firmencomputer**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- In Ihrem Dateisystem (Festplatte)
- Im Papierkorb Ihrer Software oder Ihres Betriebssystems
- Dem Back-Up System Ihres Unternehmens
- In der Cloud Ihres Unternehmens (falls vorhanden)
- In den Storage-Systemen Ihres Unternehmens
- In den Server-Systemen Ihres Unternehmens
- In sonstigen Systemen Ihres Unternehmens

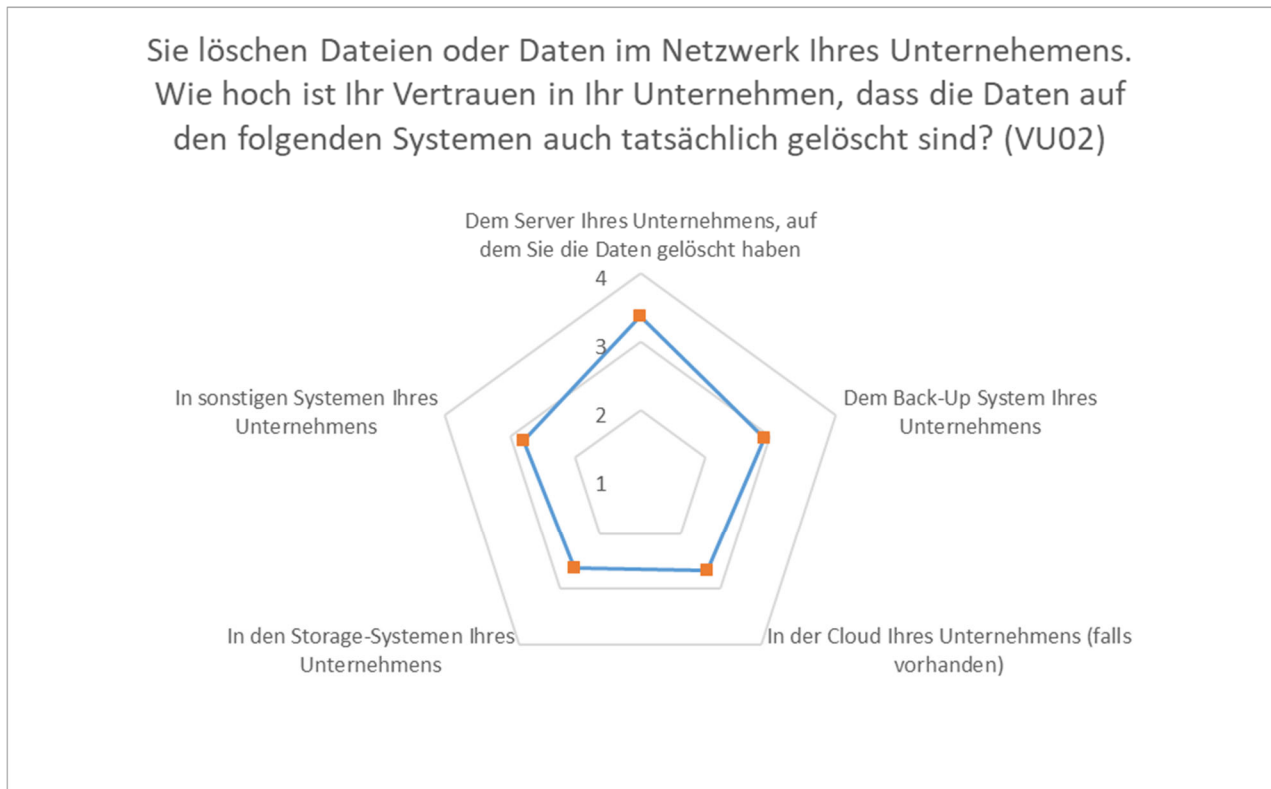
Skala:

1 = sehr niedrig

6 = sehr hoch

Beim Löschen von Daten auf dem „eigenen“ Firmencomputer haben die Mitarbeiter im Allgemeinen nur ein mittleres Vertrauen in ihr Unternehmen (Werte von 2,8 bis 3,2). Dies betrifft insbesondere Daten, die nicht lokal auf dem Computer des Mitarbeiters gelöscht werden (Server- Systeme, Storage-Systeme, Cloud des Unternehmens, Backup-Systeme). Hier liegen die Ergebnisse um den Wert 3,2 oder kleiner. Lediglich bei den lokalen Systemen der Benutzer bewegt sich das

Vertrauen oberhalb des Zahlenwertes von 3,5 (Papierkorb des Betriebssystems, Dateisystem (lokale Festplatte)).



**Abbildung 34: Datenlöschung im Unternehmensnetzwerk**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Dem Server Ihres Unternehmens, auf dem Sie die Daten gelöscht haben
- Dem Back-Up System Ihres Unternehmens
- In der Cloud Ihres Unternehmens (falls vorhanden)
- In den Storage-Systemen Ihres Unternehmens
- In sonstigen Systemen Ihres Unternehmens

Skala:

1 = sehr niedrig

6 = sehr hoch

Bei der expliziten Frage nach der Löschung von Daten im Netzwerk des Unternehmens bestätigt sich das Misstrauen gegenüber Systemen des Unternehmens, wie es bereits bei der vorherigen Frage aufgetreten ist. Die Mittelwerte für alle Antwortmöglichkeiten liegen alle um den Wert 3.



### 3.3.2 Missbrauch von sensiblen Daten

Der potenzielle Missbrauch von Daten, gerade von sensiblen Daten, kann das Vertrauen stark beeinflussen. Daher wurde untersucht, wie das Vertrauen in den potenziellen Missbrauch von Daten ist.



**Abbildung 35: Missbrauch von sensiblen Daten**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Entlassungen
- Abfindungsverhandlungen
- Abmahnungen
- Auswahl von Weiterbildungen
- Neuanstellungen/Anstellungen
- Überwachung privater Aktivitäten während der Arbeit
- Überwachung der Leistungsfähigkeit
- Früherkennung von Krankheiten
- Überwachung von Essgewohnheiten in der Kantine
- Bewegungsmuster über Ihren Aufenthaltsort (Zutrittssysteme)
- Überwachung krimineller Handlungen
- Burnout Prävention

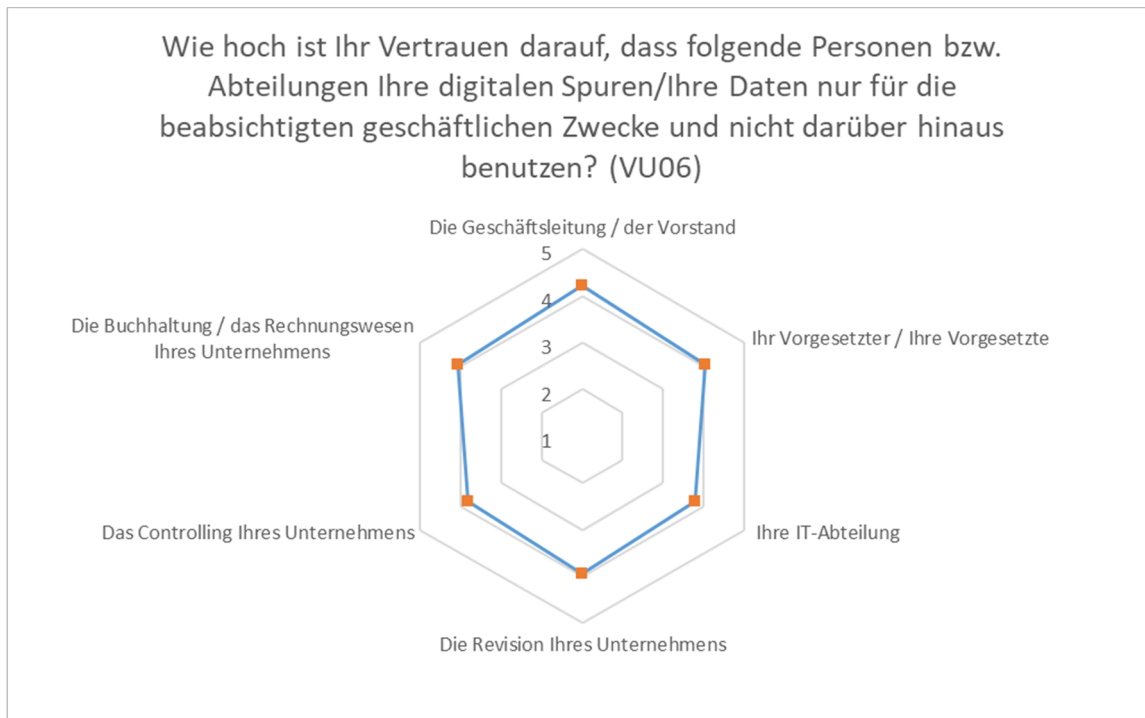
Skala:

1 = sehr niedrig

6 = sehr hoch

Es zeigt sich, dass die Mitarbeiter überwiegend dann Misstrauen in den Datenmissbrauch ihres Arbeitgebers haben, wenn es um Entlassungen, Abfindungsverhandlungen, Abmahnungen sowie der Überwachung von kriminellen Handlungen und privaten Aktivitäten während der Arbeitszeit, der Leistungsfähigkeit sowie private Aktivitäten geht.

Weniger Misstrauen besteht gegenüber gesundheitlichen Themen wie Essgewohnheiten, der Burn-Out Prävention und Früherkennung von Krankheiten. Auch bei der Überwachung des Aufenthaltsortes haben die Mitarbeiter wenig Misstrauen gegenüber ihrem Arbeitgeber.



**Abbildung 36: Datenmissbrauch durch Abteilungen**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

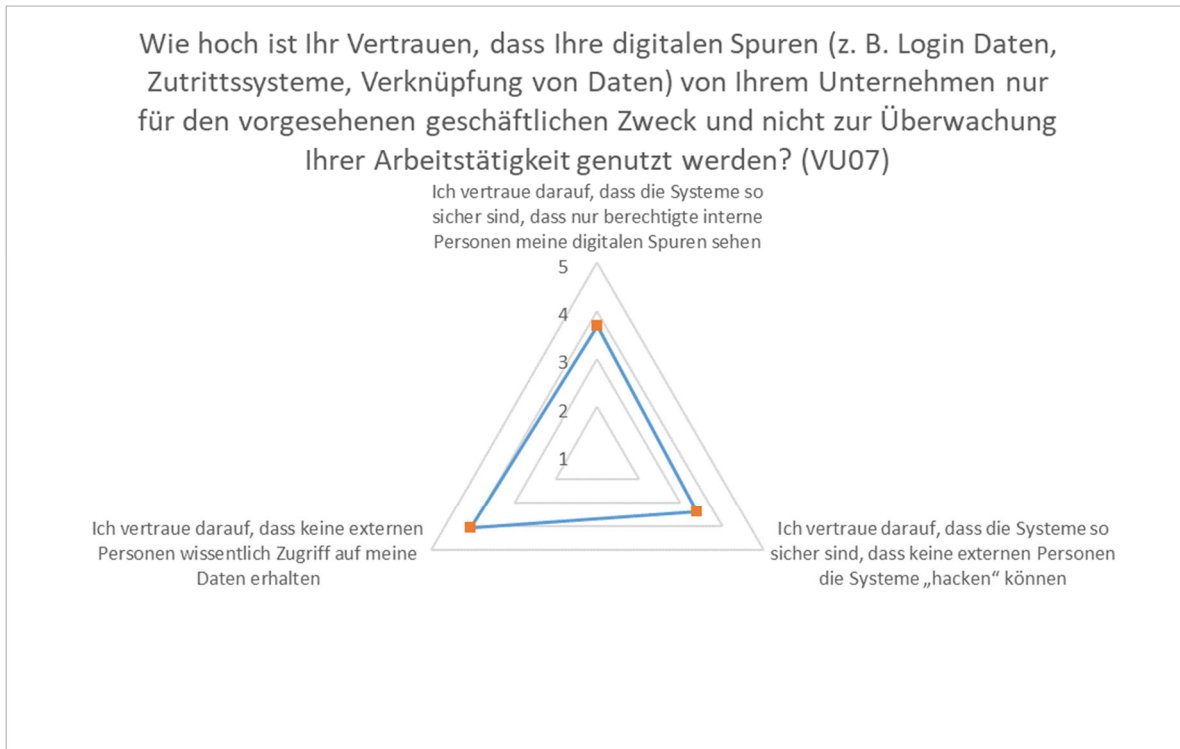
- Die Geschäftsleitung/der Vorstand
- Ihr Vorgesetzter/Ihre Vorgesetzte
- Ihre IT-Abteilung
- Die Revision Ihres Unternehmens
- Das Controlling Ihres Unternehmens
- Die Buchhaltung / das Rechnungswesen Ihres Unternehmens

Skala:

1 = sehr niedrig

6 = sehr hoch

Im Allgemeinen besteht nur ein mittleres bis leicht erhöhtes Vertrauen der Mitarbeiter in ihren Arbeitgeber, dass andere Abteilungen bzw. Kollegen, die anderen Abteilungen angehören, Daten nur für geschäftliche Zwecke und nicht darüber hinaus benutzen. Hier liegen alle Werte zwischen 3,8 und 4,1.



**Abbildung 37: Datenmissbrauch zur Überwachung der Arbeitstätigkeit**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Ich vertraue darauf, dass die Systeme so sicher sind, dass nur berechnigte interne Personen meine digitalen Spuren sehen
- Ich vertraue darauf, dass die Systeme so sicher sind, dass keine externen Personen die Systeme „hacken“ können
- Ich vertraue darauf, dass keine externen Personen wissentlich Zugriff auf meine Daten erhalten (z. B. Weitergabe von meinen Daten durch mein Unternehmen zur kommerziellen Nutzung)

Skala:

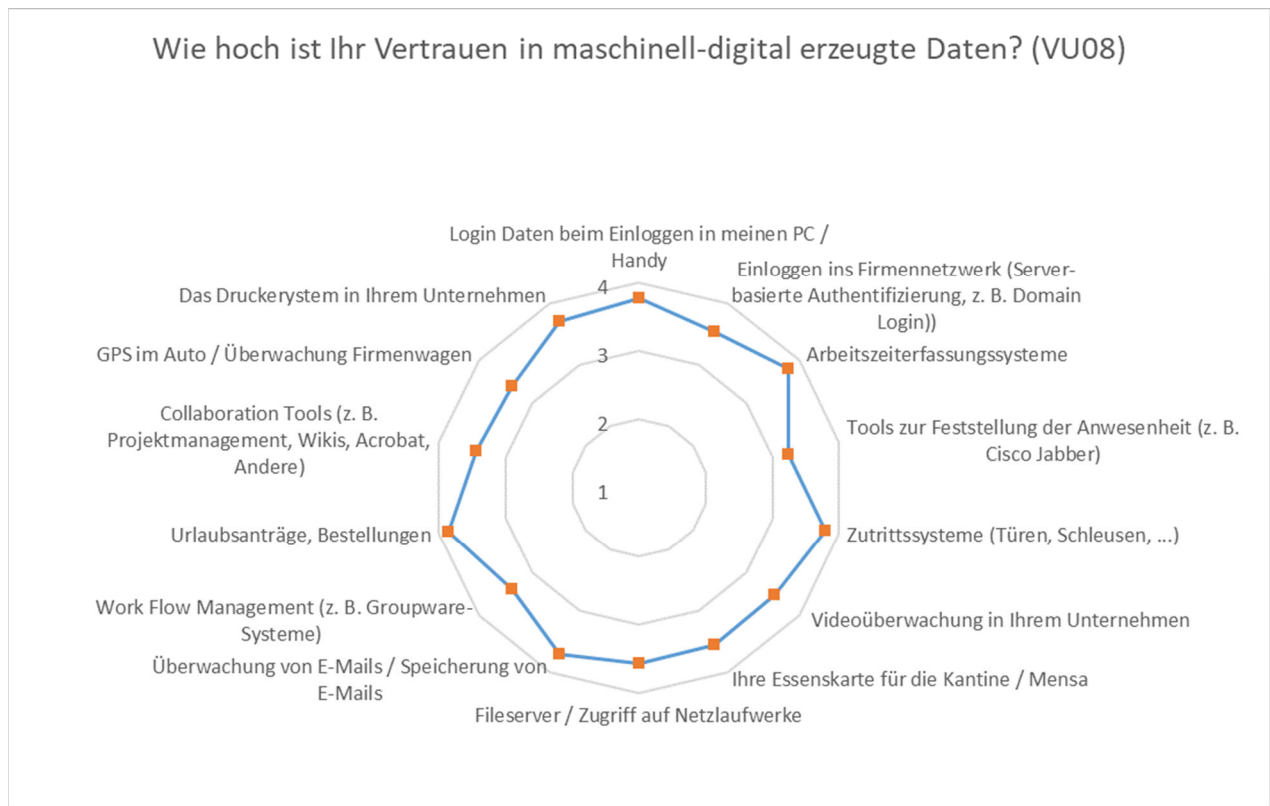
1 = Trifft überhaupt nicht zu

6 = Trifft vollkommen zu

Mit einem Wert von 4,1 zeigen Mitarbeiter gegenüber ihrem Unternehmen ein relativ hohes Vertrauen, dass keine externen Personen mit Wissen des Unternehmens auf Mitarbeiterdaten einen Zugriff erhalten. Mit einem Wert von 3,4 herrscht weniger Vertrauen darin, dass keine externen Personen die Systeme hacken können.

### 3.3.3 Datenspeicherung

Im Folgenden wird untersucht, wie das Vertrauen in maschinell erzeugte Daten ist.



**Abbildung 38: Vertrauen in maschinell-digital erzeugte Daten**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

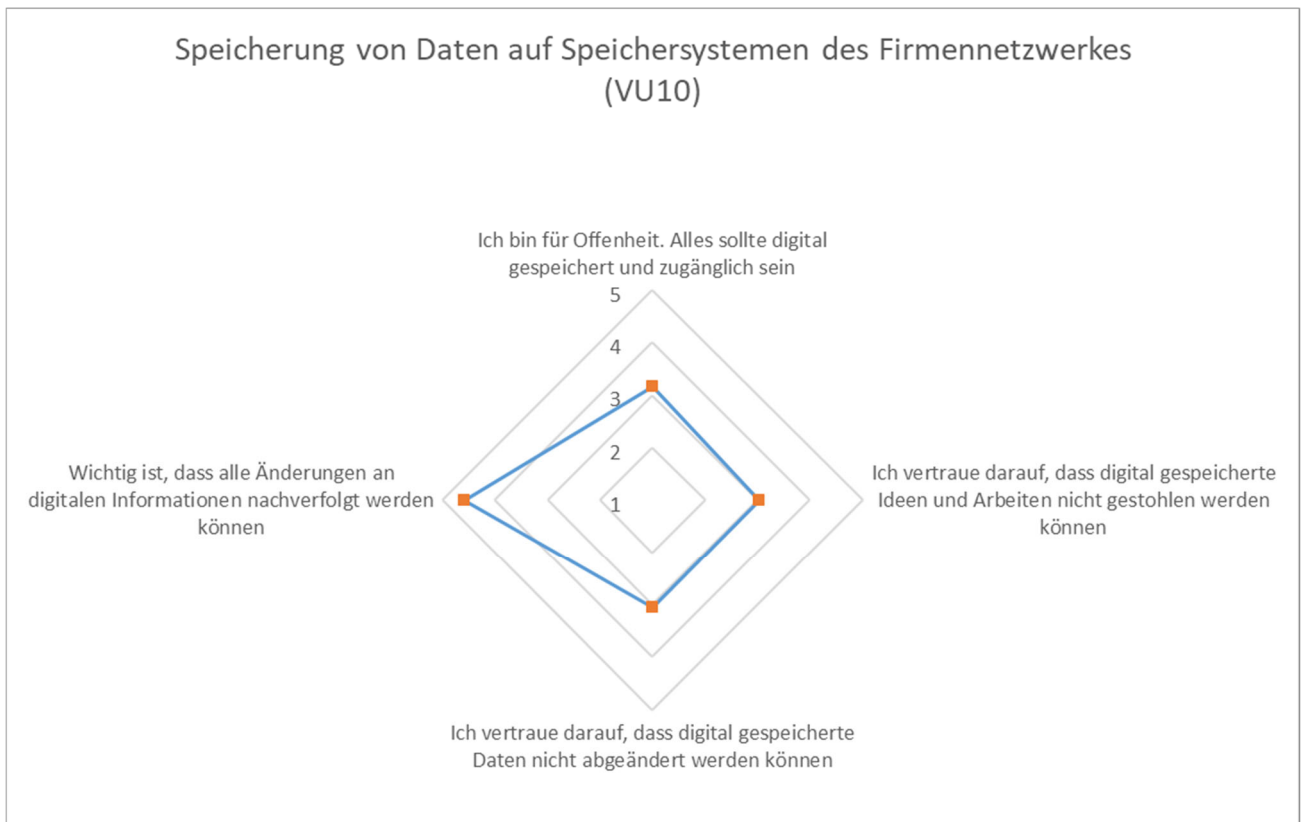
- Login Daten beim Einloggen in meinen PC/Handy
- Einloggen ins Firmennetzwerk (Server-basierte Authentifizierung, z. B. Domain Login)
- Arbeitszeiterfassungssysteme
- Tools zur Feststellung der Anwesenheit (z. B. Cisco Jabber)
- Zutrittssysteme (Türen, Schleusen, ...)
- Videoüberwachung in Ihrem Unternehmen
- Ihre Essenskarte für die Kantine/Mensa
- Fileserver/Zugriff auf Netzlaufwerke
- Überwachung von E-Mails/Speicherung von E-Mails
- Workflow Management (z. B. Groupware-Systeme)
- Urlaubsanträge, Bestellungen
- Collaboration Tools (z. B. Projektmanagement, Wikis, Acrobat, und Andere)
- GPS im Auto/Überwachung Firmenwagen
- Das Druckersystem in Ihrem Unternehmen

Skala:

1 = sehr niedrig

6 = sehr hoch

Beim Thema Vertrauen in maschinell-digitale erzeugte Daten gibt es für alle oben genannten Antwortmöglichkeiten keine großen Unterschiede beim Vertrauen. Alle Werte liegen in einem engen Korridor zwischen 3,2 und 3,9. Mit einem Wert von 3,2 wird am meisten den Tools zur Feststellung der Anwesenheit (z. B. Cisco Jabber) misstraut, während mit einem Wert von 3,9 etwas mehr den Systemen zur Erstellung von Urlaubsanträgen und Bestellungen Vertrauen geschenkt wird.



**Abbildung 39: Speicherung von Daten auf Speichersystemen des Firmennetzwerkes**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

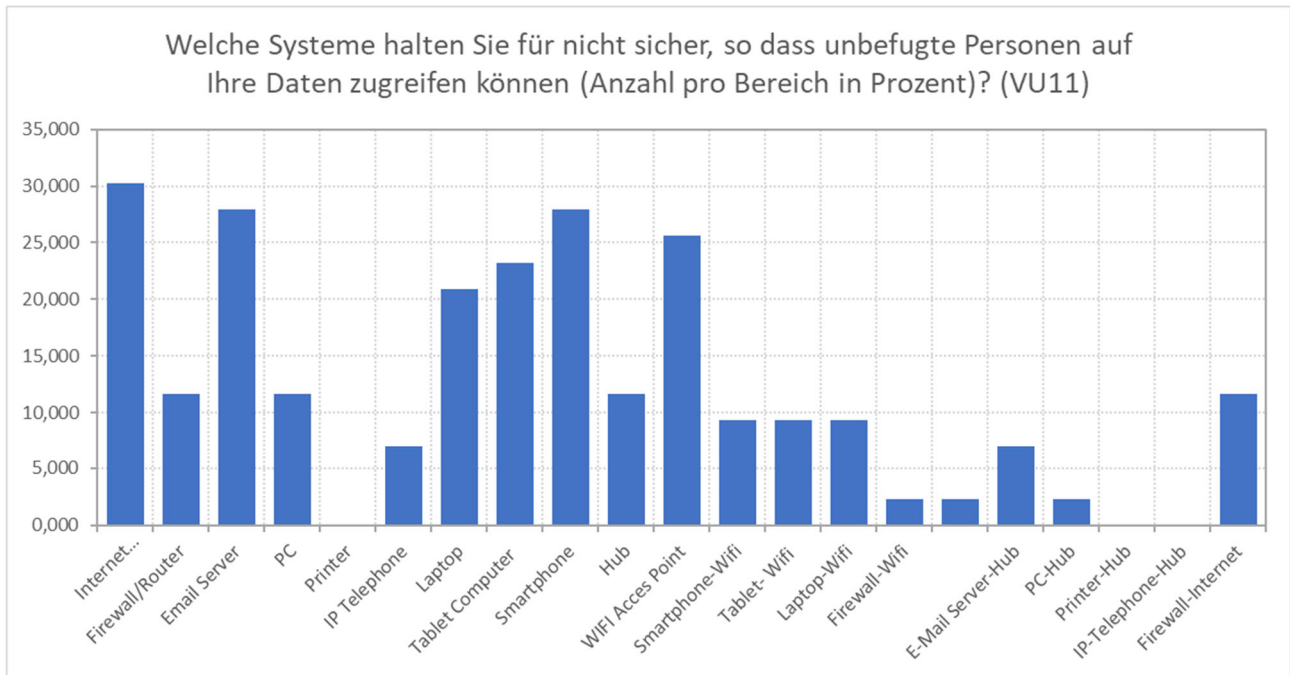
- Ich bin für Offenheit. Alles sollte digital gespeichert und zugänglich sein
- Ich vertraue darauf, dass digital gespeicherte Ideen und Arbeiten nicht gestohlen werden können
- Ich vertraue darauf, dass digital gespeicherte Daten nicht abgeändert werden können
- Wichtig ist, dass alle Änderungen an digitalen Informationen nachverfolgt werden können

Skala:

1 = Trifft überhaupt nicht zu

6 = Trifft vollkommen zu

Großer Wert (4,6) wird daraufgelegt, dass Änderungen an digitalen Informationen nachverfolgt werden können. Die Teilnehmer an der Studie gehen davon aus, dass digital gespeicherte Ideen und Arbeiten gestohlen und dass Daten abgeändert werden können. Offenheit bezüglich digital gespeicherter Daten findet eher weniger Zustimmung (3,1).

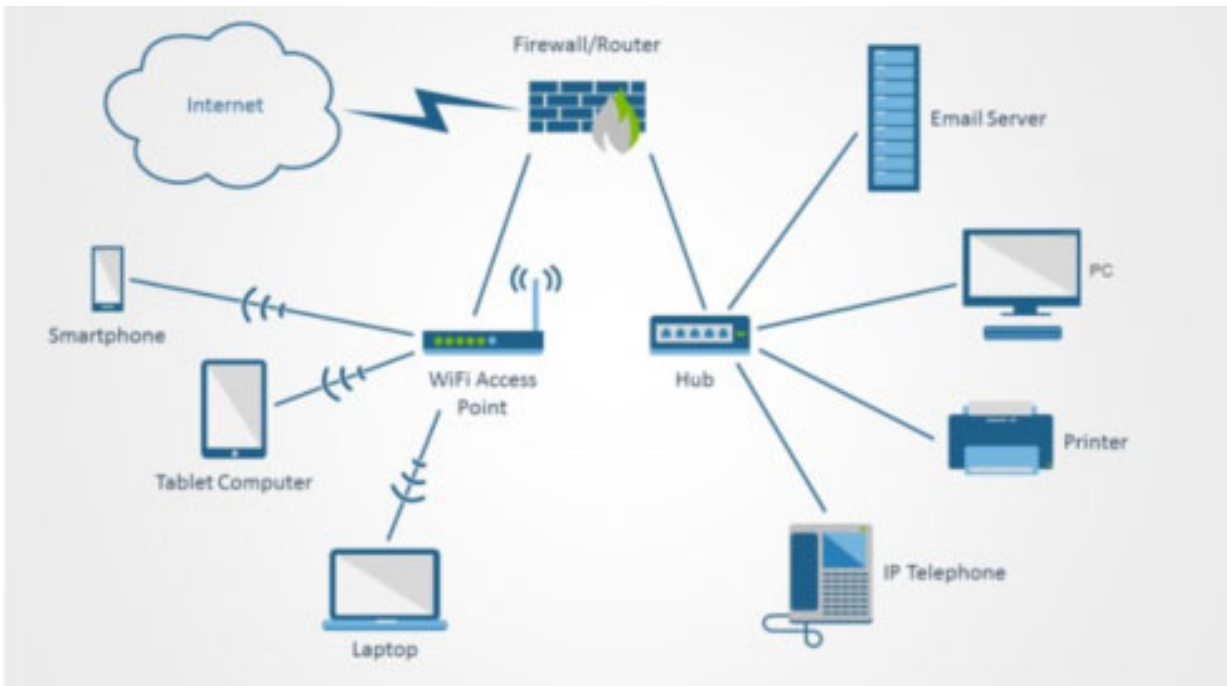


**Abbildung 40: Systemsicherheit**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten konnten auf einem Netzwerkschaubild einzeln angeklickt werden (beliebig viele Antwortmöglichkeiten waren möglich – siehe Anhang):

- Internet
- Firewall/Router
- Email Server
- PC
- Printer
- IP Telefone
- Laptop
- Tablet Computer
- Smartphone
- Hub
- WIFI Access Point
- Smartphone-Wifi
- Verbindung Tablet-Wifi
- Verbindung Laptop-Wifi
- Verbindung Firewall-Wifi
- Verbindung Firewall-Hub
- Verbindung E-Mail Server-Hub
- Verbindung PC-Hub
- Verbindung Printer-Hub
- Verbindung IP-Telefone-Hub
- Verbindung Firewall-Internet

In der Online Befragung wurde den Teilnehmern ein Bild gezeigt, auf dem verschiedene IT-Systeme zu sehen waren. Die Teilnehmer sollten nun diejenigen Systeme markieren, die sie für nicht sicher hielten. Es konnten dabei beliebig viele Systeme markiert werden.



**Abbildung 41: Umfrageelement zur Systemsicherheit**

Mit 30% wurde das Internet als das System gesehen, wo potenziell die höchste Gefahr besteht, dass Unbefugte auf Daten zugreifen können – dicht gefolgt von Email Server (28%) sowie mobilen Client-Geräten wie Smartphones (28%), Tablets (23%) und Laptops 21%.

Als weniger unsicher wird der PC angesehen. Es ist daher davon auszugehen, dass drahtlose Zugriffe, wie sie insbesondere bei den oben genannten mobilen Geräten genutzt werden, als hohes Gefahrenpotential angesehen wird. Dies wird auch dadurch bestätigt, dass WIFI Access Points (WLAN) mit 26% ebenfalls als sehr unsicher bewertet werden, während Netzwerkkomponenten wie Firewall oder Hub nur von weniger als 10% der Teilnehmer als Gefahrenpotential betrachtet werden.

### 3.4 Vertrauen in Kollegen Employee-to-Employee

In der theoretischen Fundierung des Fragebogens wurde herausgestellt, dass virtuelle Teams zwar anfänglich weniger vertrauen, dies sich jedoch nach einer kurzen Anpassungsphase ausgleicht.

Breuer und Hertel entwickeln daraus die folgenden Thesen (Breuer, Prof. Dr. , & Prof. Dr. Hertel, 2017):

- Hypothese 1: Die Vertrauensneigung jedes einzelnen Teammitglieds hat einen positiven Einfluss auf das Teamvertrauen.
- Hypothese 2: Die wahrgenommene Kompetenz der anderen Teammitglieder hat einen positiven Einfluss auf das Teamvertrauen.
- Hypothese 3: Das wahrgenommene Wohlwollen der anderen Teammitglieder hat einen positiven Einfluss auf das Teamvertrauen.
- Hypothese 4: Die wahrgenommene Integrität der anderen Teammitglieder hat einen positiven Einfluss auf das Teamvertrauen.
- Hypothese 5: Die wahrgenommene Transparenz der anderen Teammitglieder hat einen positiven Einfluss auf das Teamvertrauen.
- Hypothese 6: Die Virtualität eines Teams moderiert den Zusammenhang zwischen den Faktoren der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit im Team und dem Teamvertrauen in einer solchen Weise, dass die Faktoren Kompetenz, Integrität und Transparenz in virtuellen Teams wichtiger für das Teamvertrauen sind als in konventionellen Teams, während der Faktor Wohlwollen in konventionellen Teams bedeutsamer für das Teamvertrauen ist.

Hieraus werden die folgenden Maßnahmen abgeleitet:

#### **Maßnahmen zur Förderung der wahrgenommenen Kompetenz**

Mitglieder in virtuellen Teams nehmen ihre Kollegen dann als kompetent wahr, wenn sie zuverlässige Informationen über das Fachwissen und die Qualifikation der anderen Teammitglieder erhalten und Berichte über erfolgreiche Projekte hören. In konventionellen Teams erhalten Teammitglieder diese Informationen häufig „beiläufig“, z. B. in Pausengesprächen. In virtuellen Teams fehlt diese Information „en passant“, so dass solche Inhalte explizit gemacht werden müssen. Online-Profile in firmeninternen sozialen Netzwerken könnten über die Qualifikation, berufliche Erfahrung und Schlüsselprojekte informieren.

In E-Mail-Signaturen kann die Funktion, aber auch die Qualifikation jedes Teammitglieds genannt werden. Digitale Projektmanagementsysteme können zudem für alle Beteiligten transparent anzeigen, welche Arbeitsschritte und Endresultate ein Teammitglied erfolgreich absolviert hat.

#### **Maßnahmen zur Förderung des wahrgenommenen Wohlwollens**

Chatforen, virtuelle Teammeetings mit dem Zweck der gegenseitigen fachlichen Unterstützung sowie informelle virtuelle Meetings für den persönlichen Austausch über aktuelle Anliegen können die Wahrnehmung des Wohlwollens aller Teammitglieder positiv unterstützen. In der Praxis haben



sich hierfür bspw. virtuelle Kaffeepausen bewährt, in denen jedes Teammitglied bewusst Zeit für eine informelle virtuelle Chat-Pause einplant.

### Maßnahmen zur Förderung der wahrgenommenen Integrität

Um die Wahrnehmung der Integrität in virtuellen Teams zu erhöhen, können zentrale Werte identifiziert werden, denen sich die Teammitglieder gleichermaßen verpflichtet fühlen. Zudem sollten sich alle Teammitglieder auf klare Kommunikationsregeln einigen. So kann es hilfreich sein, sich auf Fristen zu verständigen, innerhalb derer alle Teammitglieder auf E-Mail-Anfragen reagieren müssen.

### Maßnahmen zur Förderung der wahrgenommenen Transparenz

Nicht zuletzt fördern eine klare Aufgabenbeschreibung und klar kommunizierte Verantwortlichkeiten, konkrete Projekt- und Zeitpläne sowie häufige Feedbackschleifen über die Arbeitsprozesse und -ergebnisse wünschenswerte Transparenz, welche wiederum das Vertrauen im virtuellen Team erhöht.

Auf den folgenden Seiten werden im Vergleich dazu die Ergebnisse unserer Studie vorgestellt.

## 3.4.1 Einfluss des Verhaltens auf das Vertrauen unter Kollegen

Das Vertrauen unter Kollegen ist im Unternehmen von großer Bedeutung. Daher soll nun untersucht werden, wie der Einfluss des Verhaltens unter Kollegen das Vertrauen beeinflusst.

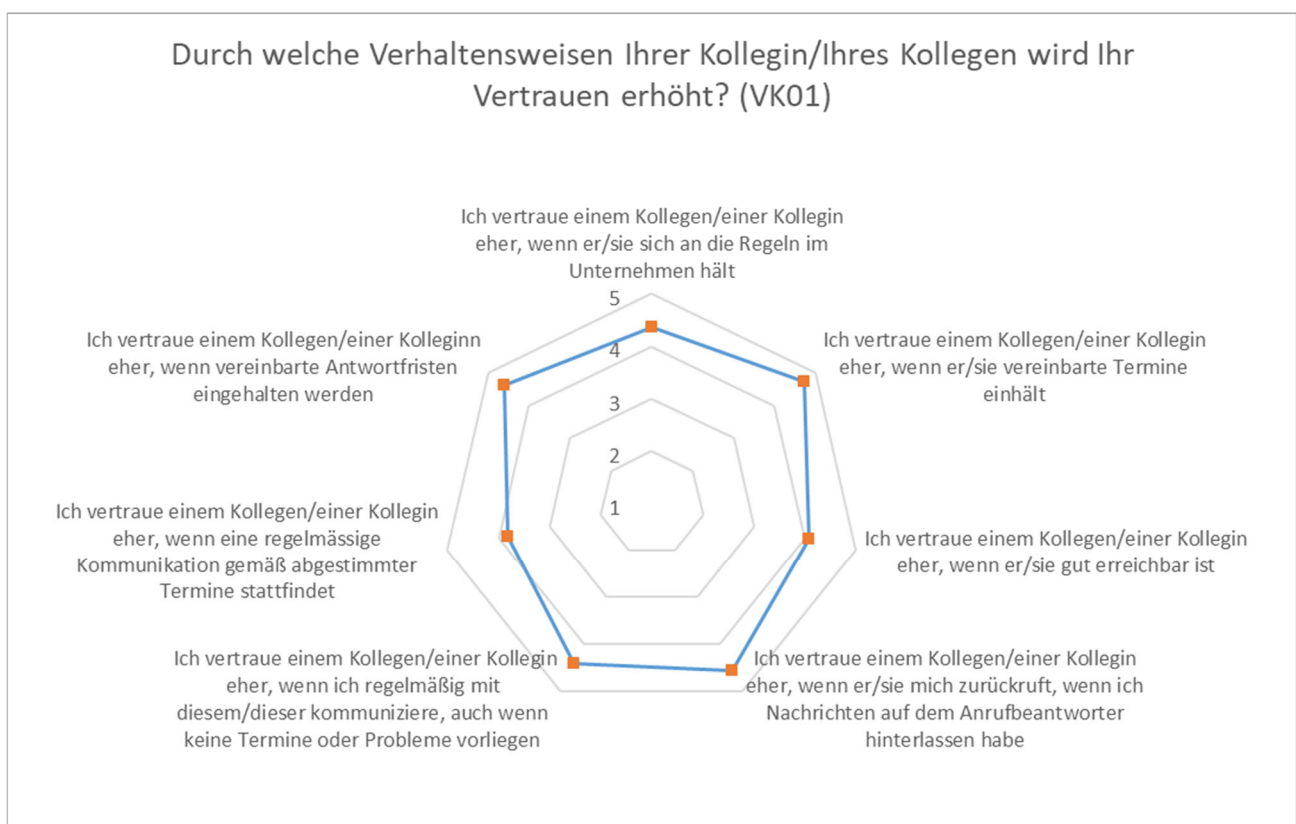
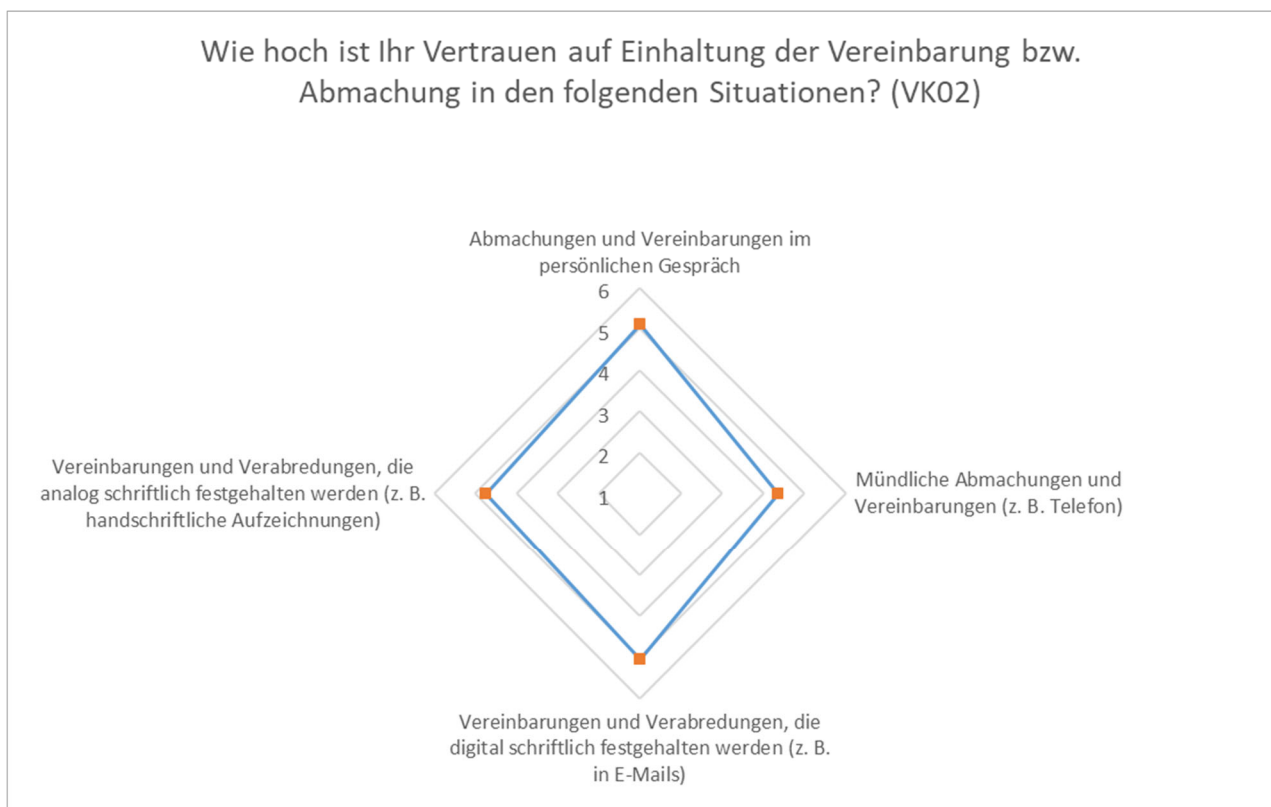


Abbildung 42: Auswirkung von Verhaltensweisen von Kollegen auf das Vertrauen

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Ich vertraue einem Kollegen/einer Kollegin eher, wenn er/sie sich an die Regeln im Unternehmen hält
- Ich vertraue einem Kollegen/einer Kollegin eher, wenn er/sie vereinbarte Termine einhält
- Ich vertraue einem Kollegen/einer Kollegin eher, wenn er/sie gut erreichbar ist
- Ich vertraue einem Kollegen/einer Kollegin eher, wenn er/sie mich zurückruft, wenn ich Nachrichten auf dem Anrufbeantworter hinterlassen habe
- Ich vertraue einem Kollegen/einer Kollegin eher, wenn ich regelmäßig mit diesem/dieser kommuniziere, auch wenn keine Termine oder Probleme vorliegen
- Ich vertraue einem Kollegen/einer Kollegin eher, wenn eine regelmäßige Kommunikation gemäß abgestimmter Termine stattfindet
- Ich vertraue einem Kollegen/einer Kollegin eher, wenn vereinbarte Antwortfristen eingehalten werden

Wenn Antwortfristen und vereinbarte Termine eingehalten und Kollegen nach Nachrichten auf dem Anrufbeantworter zurückgerufen werden, führt dies zu einer Erhöhung des Vertrauens. Die genannten Verhaltensweisen liegen durchweg bei Werten von 4,6 bis 4,7. Hohe Werte von 4,4 werden auch dadurch erreicht, dass eine regelmäßige Kommunikation stattfindet und dass sich Kollegen an die Regeln Unternehmen halten.



**Abbildung 43: Vereinbarungen und Termine**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

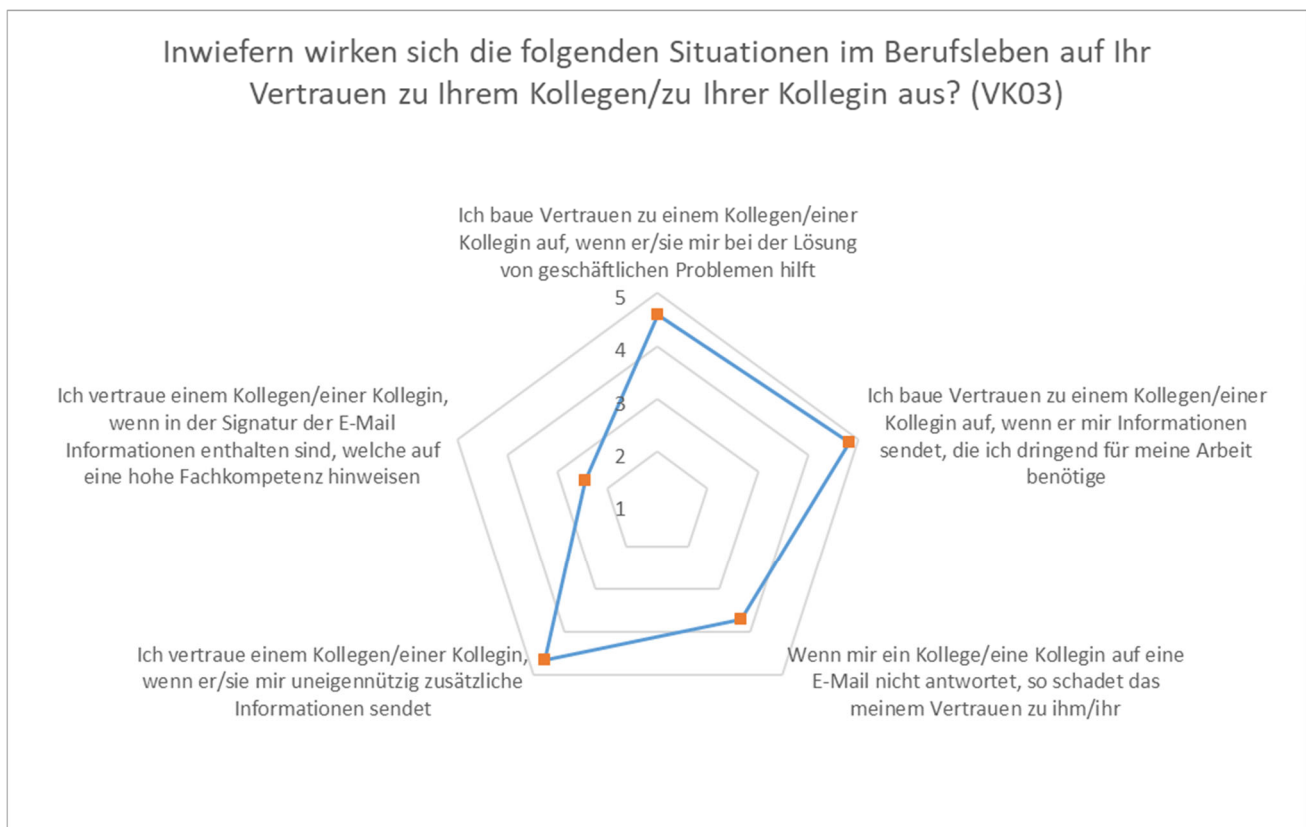
- Abmachungen und Vereinbarungen im persönlichen Gespräch
- Mündliche Abmachungen und Vereinbarungen (z. B. Telefon)
- Vereinbarungen und Verabredungen, die digital schriftlich festgehalten werden (z. B. in E-Mails)
- Vereinbarungen und Verabredungen, die analog schriftlich festgehalten werden (z. B. handschriftliche Aufzeichnungen)

Skala:

1 = sehr niedrig

6 = sehr hoch

Das Vertrauen auf Einhaltung von Vereinbarungen und Abmachungen ist durchweg sehr hoch. Hier werden Werte zwischen 4,4 (mündliche Abmachungen am Telefon) und 5,1 (Abmachungen im persönlichen Gespräch) erreicht. Vereinbarungen, die digital festgehalten werden (z. B. in E-Mails), erreichen ein leicht höheres, aber statistisch nicht signifikantes Vertrauen als handschriftliche Aufzeichnungen.



**Abbildung 44: Auswirkungen von Situationen im Berufsleben**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Ich baue Vertrauen zu einem Kollegen/einer Kollegin auf, wenn er/sie mir bei der Lösung von geschäftlichen Problemen hilft
- Ich baue Vertrauen zu einem Kollegen/einer Kollegin auf, wenn er mir Informationen sendet, die ich dringend für meine Arbeit benötige
- Wenn mir ein Kollege/eine Kollegin auf eine E-Mail nicht antwortet, so schadet das meinem Vertrauen zu ihm/ihr
- Ich vertraue einem Kollegen/einer Kollegin, wenn er/sie mir uneigennützig zusätzliche Informationen sendet
- Ich vertraue einem Kollegen/einer Kollegin, wenn in der Signatur der E-Mail-Informationen enthalten sind, welche auf eine hohe Fachkompetenz hinweisen

Skala:

1 = Trifft überhaupt nicht zu

6 = Trifft vollkommen zu

In dieser Frage sollten die Teilnehmer darüber Auskunft geben, in welchen Situationen sie ihren Kollegen vertrauen. Es konnte festgestellt werden, dass Vertrauen insbesondere dann zu anderen Kollegen erzeugt wird, wenn diese bei der täglichen Arbeit behilflich sind. Sowohl wenn die Kollegen bei der Lösung geschäftlicher Probleme helfen als auch die für die Arbeit benötigten Informationen senden, führt dies mit Werten von 4,5 oder höher zu einer wesentlichen Steigerung des Vertrauens.

Überraschenderweise vergrößert sich das Vertrauen nicht, wenn Informationen in der Signatur der E-Mail enthalten sind, welche auf eine hohe Fachkompetenz hinweisen (2,4). Dies widerspricht der Empfehlung der Studie, die in der Einführung zu diesem Kapitel genannt wurde.

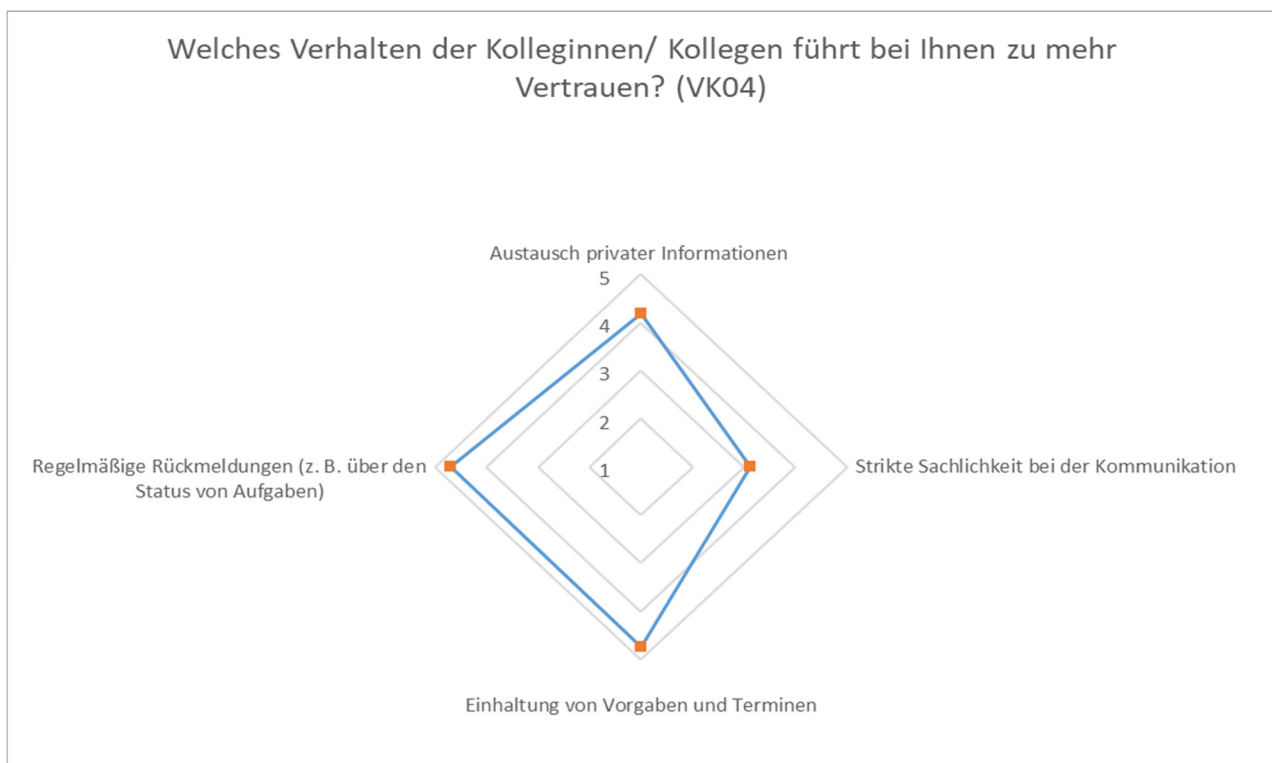


Abbildung 45: Formalität und Persönliche Informationen

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Austausch privater Informationen
- Strikte Sachlichkeit bei der Kommunikation
- Einhaltung von Vorgaben und Terminen
- Regelmäßige Rückmeldungen (z. B. über den Status von Aufgaben)

Skala:

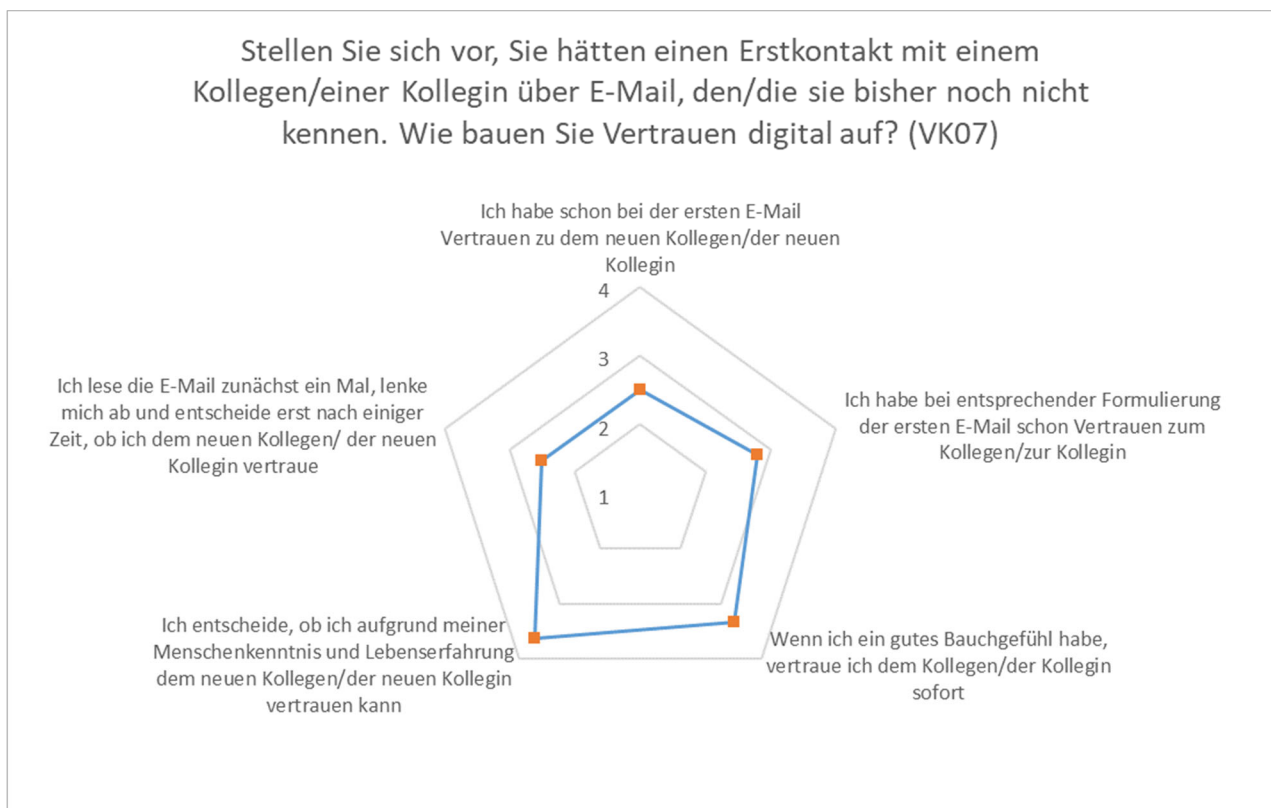
1 = Keine Erhöhung des Vertrauens

6 = Sehr starke Erhöhung des Vertrauens

Hohes Vertrauen wird dadurch erreicht, dass Vorgaben und Termine eingehalten und regelmäßige Rückmeldungen (z.B. über den Status von Aufgaben) gegeben werden. Beide Verhaltensweisen erreichen einen Wert von 4,7. Zwar führt der Austausch privater Informationen auch zu einer Erhöhung des Vertrauens, jedoch nicht in dem Maße, wie bei den vorher genannten zwei Punkten. Strikte Sachlichkeit führt nicht dazu, dass das Vertrauen gesteigert wird.

### 3.4.2 Aufbau von Vertrauen zu neuen Kollegen

Oftmals entscheidet der erste Eindruck. Dieser erste Eindruck geschieht heute sehr oft über E-Mail. Daher wird nun untersucht, wie Vertrauen zu Kollegen digital aufgebaut wird.



**Abbildung 46: Digitaler Erstkontakt mit Kollegen**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

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

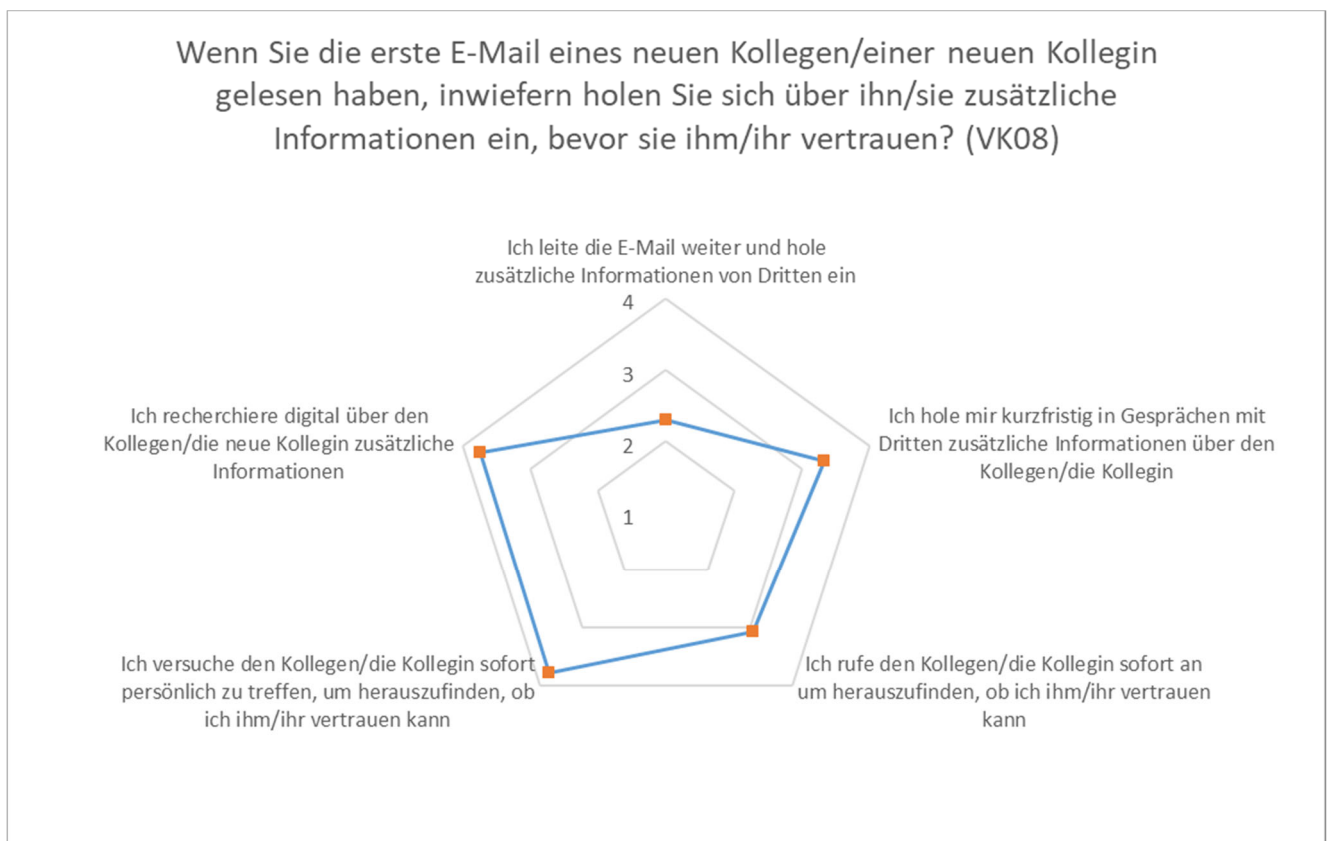
- Ich habe bei entsprechender Formulierung der ersten E-Mail schon Vertrauen zum Kollegen/zur Kollegin
- Wenn ich ein gutes Bauchgefühl habe, vertraue ich dem Kollegen/der Kollegin sofort
- Ich entscheide, ob ich aufgrund meiner Menschenkenntnis und Lebenserfahrung dem neuen Kollegen/der neuen Kollegin vertrauen kann
- Ich lese die E-Mail zunächst einmal, lenke mich ab und entscheide erst nach einiger Zeit, ob ich dem neuen Kollegen/ der neuen Kollegin vertraue

Skala:

1 = Trifft überhaupt nicht zu

6 = Trifft vollkommen zu

Der digitale Aufbau von Vertrauen durch eine erste E-Mail eines neuen Kollegen ist nicht gegeben. In der Frage wurde weiterhin abgefragt, welchen Einfluss die Intuition beim Aufbau von digitalem Vertrauen hat (Werte zwischen 2,5 und 3,6). Hierbei wurden verschiedene Auswahlmöglichkeiten angegeben, die sich auf verschiedene Theorien beziehen, wie Intuition entsteht und angewendet wird. Bei den Antwortmöglichkeiten wird unterschieden zwischen den Modellen von Ap Dijksterhuis (unbewusstes Denken, Ablenkung durch andere Tätigkeiten vor Entscheidungsfindung), Gerd Gigerenzer (Heuristik, Entscheidungsfindung aufgrund von Faustregeln und Lebenserfahrung) sowie dem Bauchgefühl. Mit einem Wert 3,6 wird sich bei der Entscheidung, ob man dem neuen Kollegen vertrauen soll, noch am ehesten auf Menschenkenntnis und Lebenserfahrung verlassen, jedoch ist auch dieser Wert nicht hoch.



**Abbildung 47: Einholung zusätzlicher Informationen über Kollegen**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

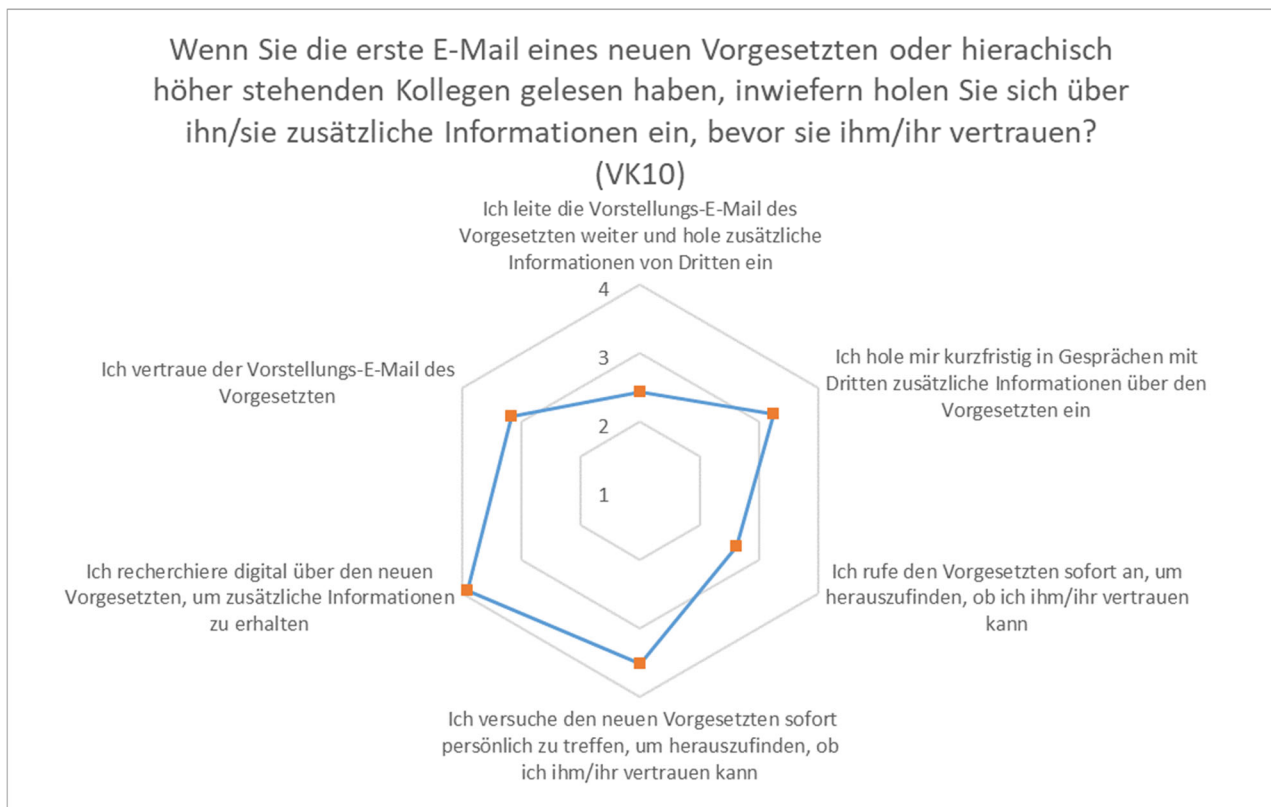
- Ich leite die E-Mail weiter und hole zusätzliche Informationen von Dritten ein
- Ich hole mir kurzfristig in Gesprächen mit Dritten zusätzliche Informationen über den Kollegen/die Kollegin
- Ich rufe den Kollegen/die Kollegin sofort an, um herauszufinden, ob ich ihm/ihr vertrauen kann
- Ich versuche den Kollegen/die Kollegin sofort persönlich zu treffen, um herauszufinden, ob ich ihm/ihr vertrauen kann
- Ich recherchiere digital über den Kollegen/die neue Kollegin zusätzliche Informationen

Skala:

1 = Trifft überhaupt nicht zu

6 = Trifft vollkommen zu

Das Einholen von zusätzlichen Informationen, um nach einer ersten E-Mail eines neuen Kollegen Vertrauen zu diesem aufzubauen, spielt keine wesentliche Rolle. Den höchsten Wert (jeweils 3,8) erreichen das persönliche Treffen mit dem Kollegen sowie die eigene Recherche über den Kollegen. Mit einem Wert von nur 2,3 hat das Weiterleiten der E-Mail des neuen Kollegen an Dritte, um zusätzliche Informationen einzuholen, wenig Relevanz.



**Abbildung 48: Einholung zusätzlicher Informationen über Vorgesetzte**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Ich leite die Vorstellungs-E-Mail des Vorgesetzten weiter und hole zusätzliche Informationen von Dritten ein
- Ich hole mir kurzfristig in Gesprächen mit Dritten zusätzliche Informationen über den Vorgesetzten ein
- Ich rufe den Vorgesetzten sofort an, um herauszufinden, ob ich ihm/ihr vertrauen kann

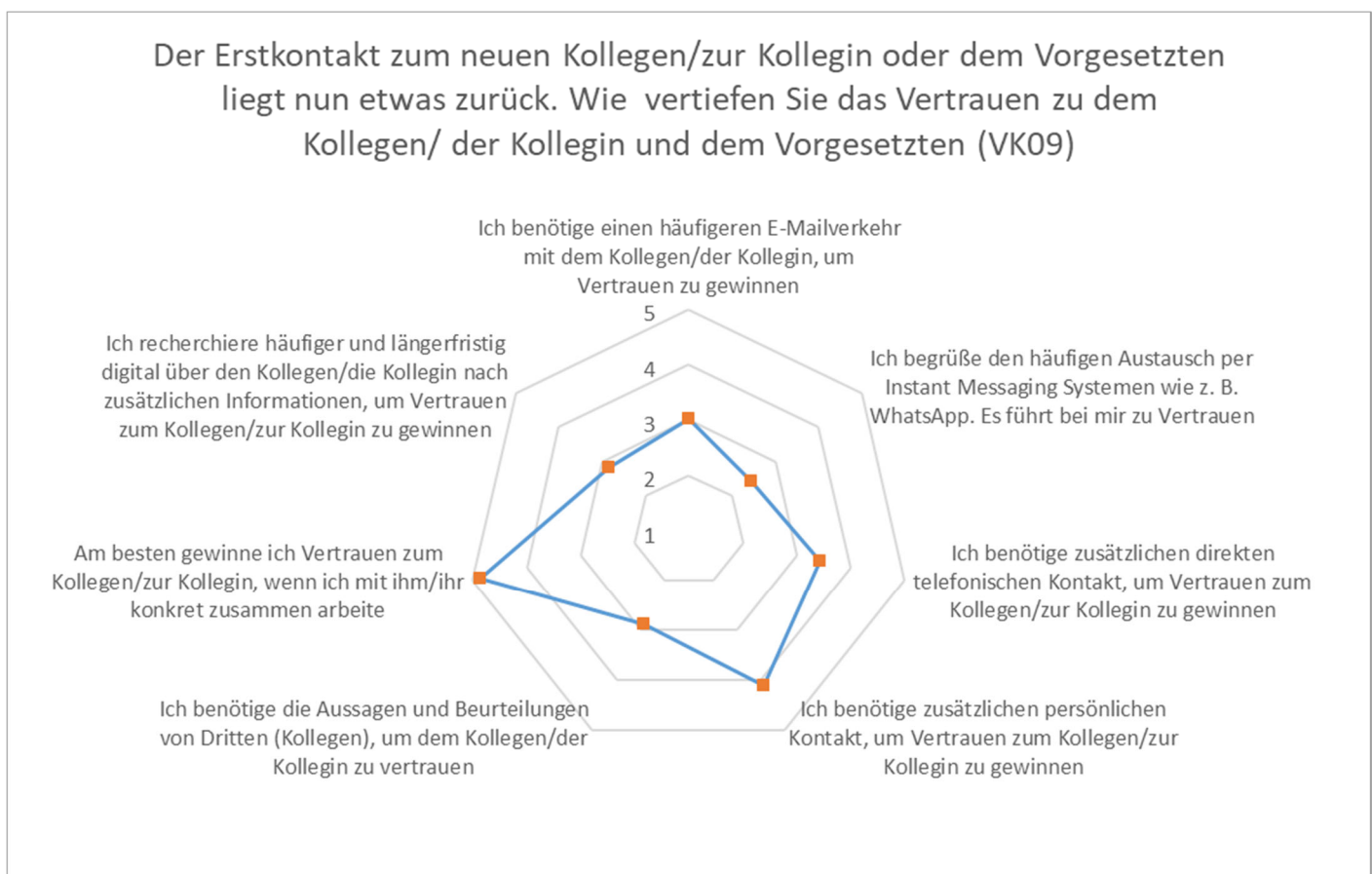
- Ich versuche den neuen Vorgesetzten sofort persönlich zu treffen, um herauszufinden, ob ich ihm/ihr vertrauen kann
- Ich recherchiere digital über den neuen Vorgesetzten, um zusätzliche Informationen zu erhalten
- Ich vertraue der Vorstellung-E-Mail des Vorgesetzten

Skala:

1 = Trifft überhaupt nicht zu

6 = Trifft vollkommen zu

Die in der vorherigen Frage erzielten Erkenntnisse treffen auch dann zu, wenn es sich nicht nur um einen Kollegen der gleichen Hierarchieebene handelt, sondern auch um einen Vorgesetzten oder hierarchisch höher stehenden neuen Kollegen. Die höchste Angabe von 3,9 wird bei Option der digitalen Recherche nach zusätzlichen Informationen erzielt. An zweiter Stelle steht mit einem Wert von 3,5 das persönliche Treffen mit dem Vorgesetzten, um herauszufinden, ob man diesem trauen kann.



**Abbildung 49: Vertiefung des Vertrauens zwischen Kollegen und Vorgesetzten**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):



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

Skala:

1 = Trifft überhaupt nicht zu

6 = Trifft vollkommen zu

Ein häufiger E-Mailverkehr sowie Austausch von Nachrichten mit Instant Messaging Systemen wie z. B. WhatsApp führt nicht zu einer Vertiefung des Vertrauens mit neuen Kollegen. Den höchsten Wert mit 4,9 erreicht hier die Zusammenarbeit in konkreten Projekten. Einen ebenfalls hohen Wert von 4,1 erzielt der persönliche Kontakt, womit sich die Ergebnisse der vorherigen Fragen bestätigen. Alle anderen abgefragten Optionen liegen bei Werten von 3,4 oder niedriger.

### 3.4.3 Digitale Informationen von/ über Mitarbeiter

Neue Mitarbeiter werden heute oft über elektronische Medien vorgestellt. Die neuen Mitarbeiter werden dabei auch oft in das Intranet aufgenommen. Daher soll nun untersucht werden, wie Informationen im Intranet das Vertrauen bei Kollegen beeinflusst.

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Alter
- Aktuelle Position
- Beschreibung der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten
- Beschreibung vorheriger Aufgaben/Tätigkeiten
- Aktuelles Foto des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin
- Private Informationen
- Hobbys
- Familienstand (verheiratet, ledig)

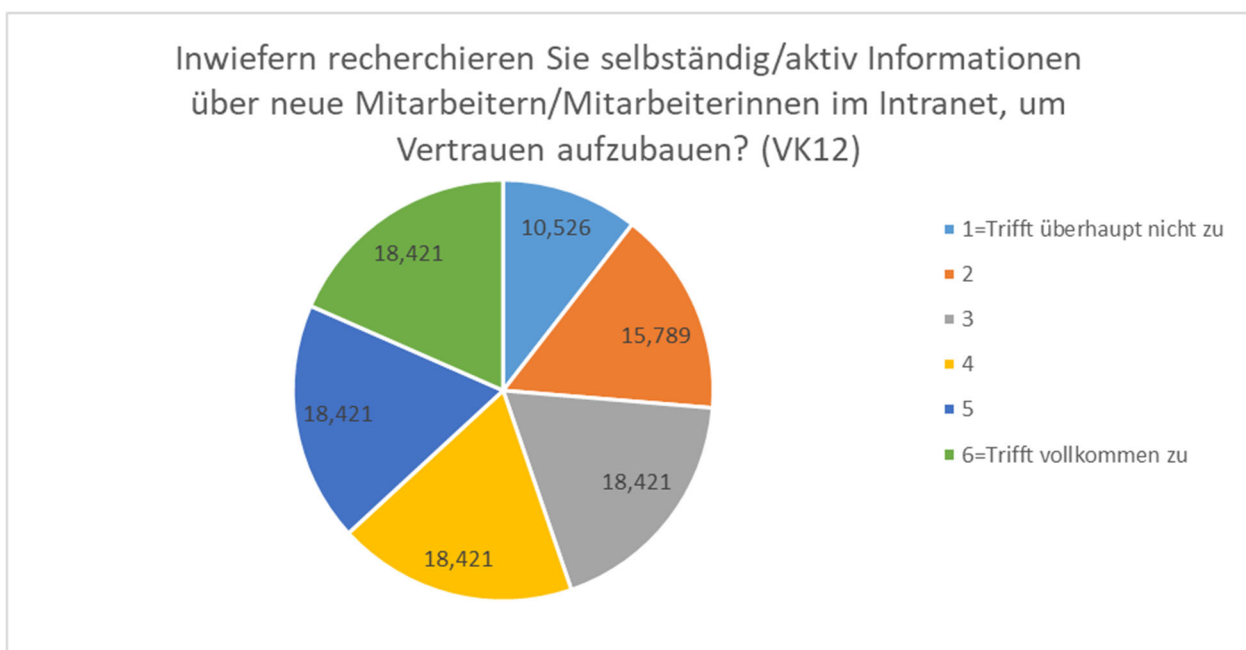
Skala:

- 1 = Unwichtig
- 6 = Sehr wichtig



**Abbildung 50: Vorstellung von Mitarbeitern im Intranet**

Welche Informationen von Mitarbeitern im Intranet werden gewünscht, um Vertrauen aufzubauen? Höhere Werte zwischen 4,1 und 4,3 erreichen Informationen, welche die beruflichen Tätigkeiten wie aktuelle Position und Beschreibung der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten betreffen. Auch ein aktuelles Foto erzielt einen hohen Wert (4,2). Private Informationen wie Hobbys, Familienstand und auch das Alter haben mit Werten von unter 3,0 keine Relevanz.



**Abbildung 51: Aktive Recherche über neue Mitarbeiter**

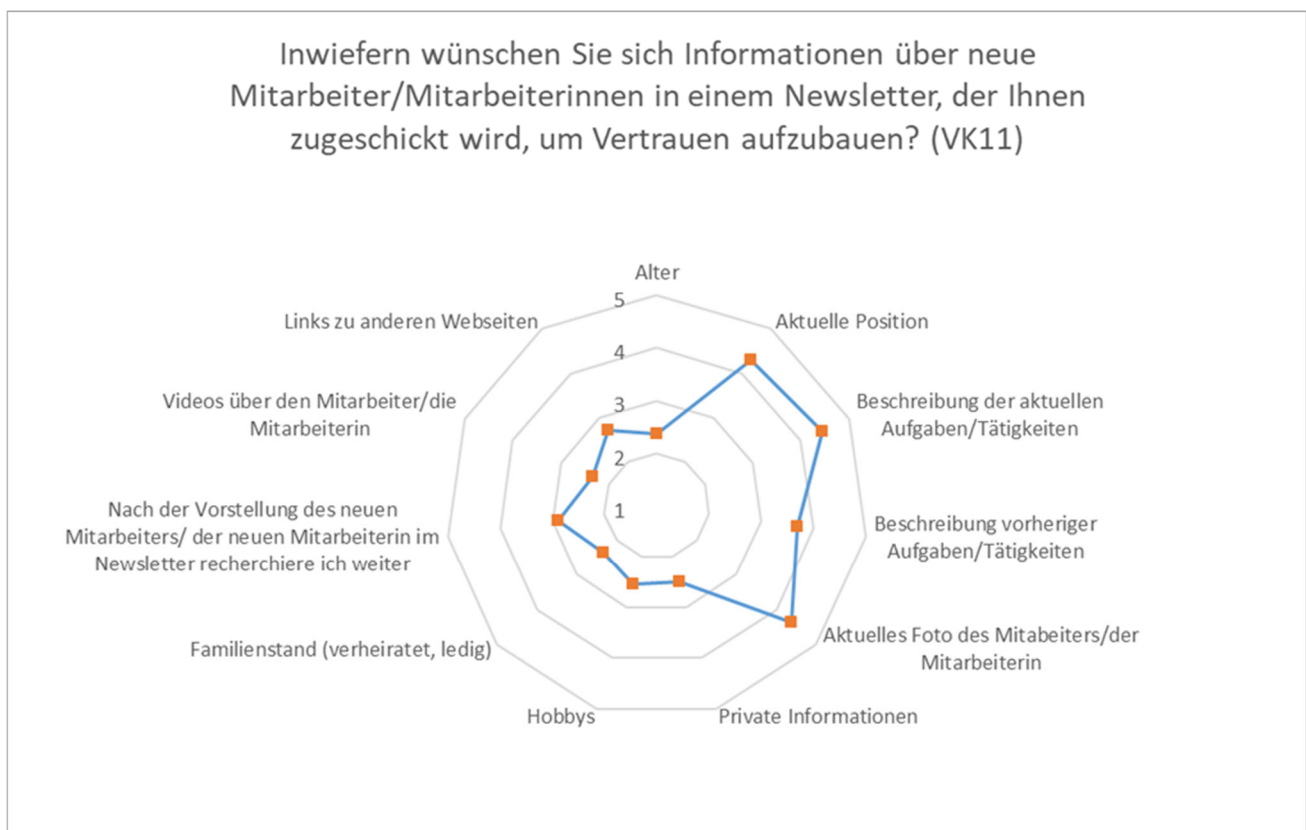
Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler)

Skala:

1 = Trifft überhaupt nicht zu

6= Trifft vollkommen zu

Um Vertrauen aufzubauen, recherchieren etwas mehr als die Hälfte der Mitarbeiter im Intranet, um Informationen über neue Mitarbeiter ausfindig zu machen. 55% haben auf einer Skala von 1-6 (6 = trifft vollkommen zu, 1 = trifft überhaupt nichts zu) Angaben im Bereich von 4-6 gemacht, während 45% Zahlen von 1-3 angegeben haben.



**Abbildung 52: Informationen über neue Mitarbeiter im Intranet**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Alter
- Aktuelle Position
- Beschreibung der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten
- Beschreibung vorheriger Aufgaben/Tätigkeiten
- Aktuelles Foto des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin
- Private Informationen
- Hobbys
- Familienstand (verheiratet, ledig)
- Nach der Vorstellung des neuen Mitarbeiters/der neuen Mitarbeiterin im Newsletter recherchiere ich weiter
- Videos über den Mitarbeiter/die Mitarbeiterin
- Links zu anderen Webseiten

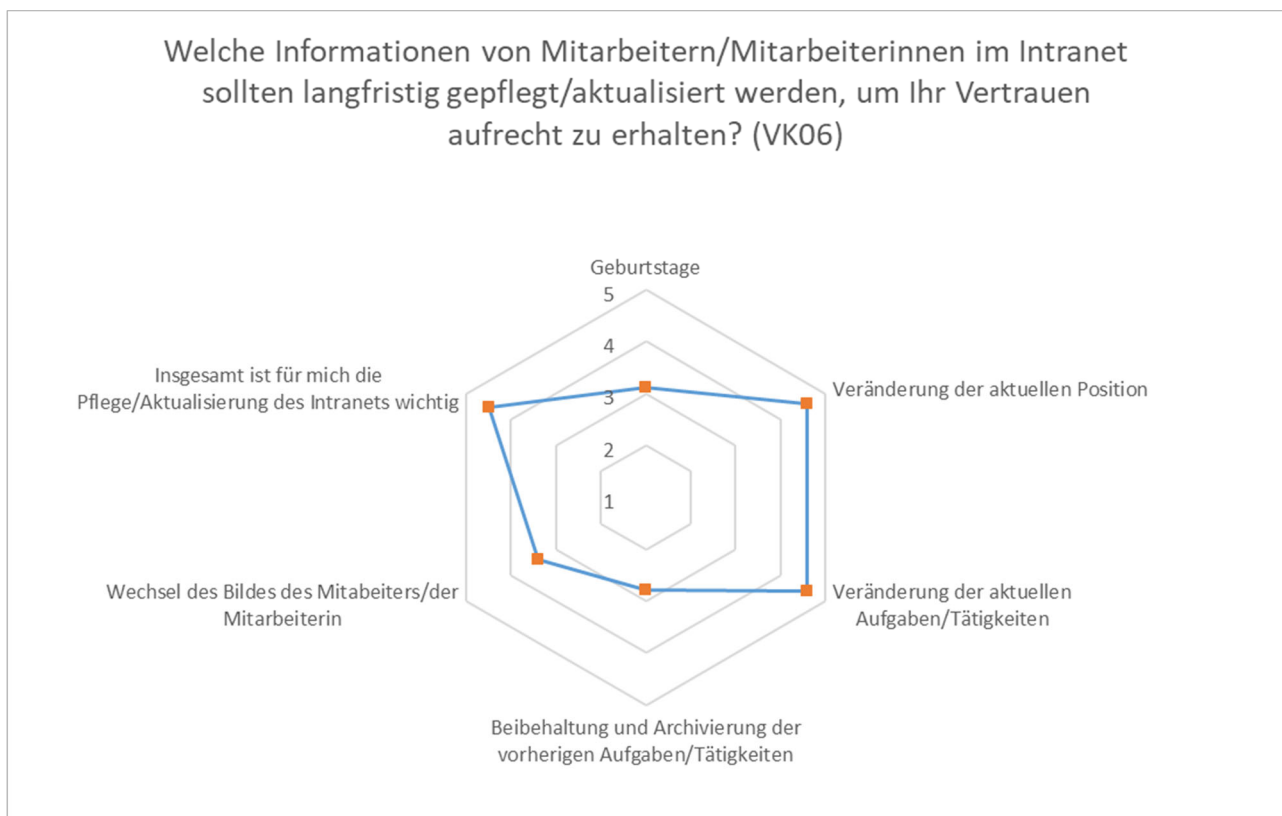
Skala:

1 = Unwichtig

6 = Sehr wichtig

In der vorherigen Frage (Abbildung 51) wurde danach gefragt, welche Informationen im Intranet über neue Mitarbeiter stehen sollten, um Vertrauen aufzubauen. In vielen Firmen ist es üblich, dass neue Mitarbeiter über einen Newsletter vorgestellt werden.

Die gewünschten Angaben, welche im Intranet stehen sollten, stimmen weitgehend mit den gewünschten Informationen im Newsletter überein. Auch hier erreichen die Angaben aktuelle Position, Beschreibung der aktuellen Aufgaben sowie ein Foto des Mitarbeiters hohe Werte von 4,2 bis 4,4. Private Informationen wie z. B. Hobbys oder Familienstand liegen durchweg unter einem Wert von 3.



**Abbildung 53: Aktualisierung von Informationen über Mitarbeiter im Intranet**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

- Geburtstage
- Veränderung der aktuellen Position
- Veränderung der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten
- Beibehaltung und Archivierung der vorherigen Aufgaben/Tätigkeiten
- Wechsel des Bildes des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin
- Insgesamt ist für mich die Pflege/Aktualisierung des Intranets wichtig

Skala:

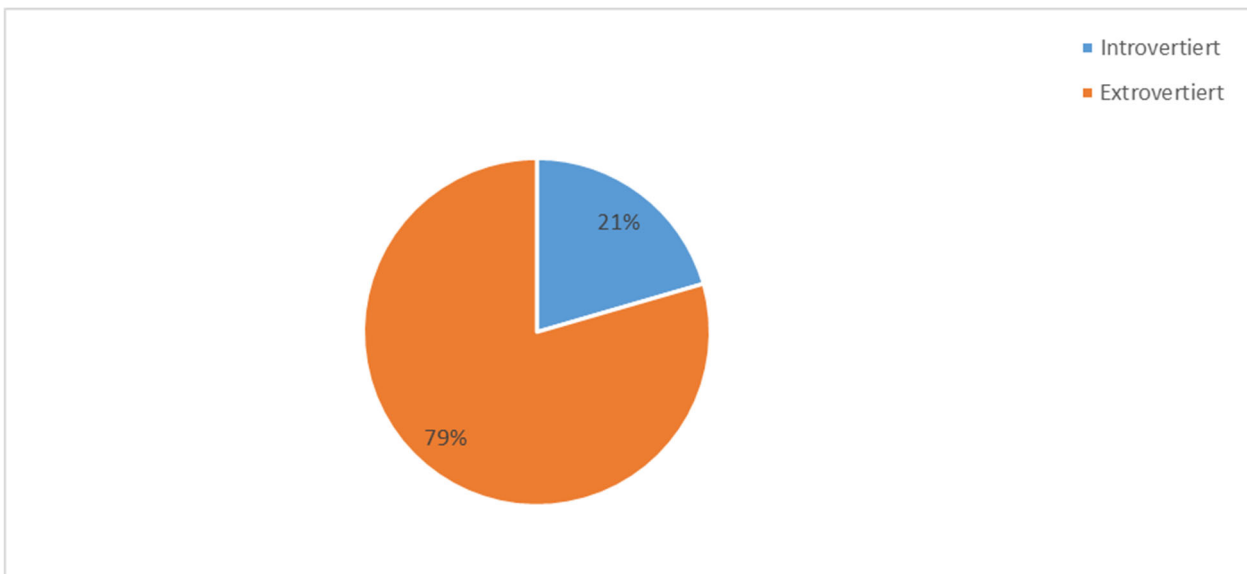
1 = Unwichtig

6 = Sehr wichtig

Um das Vertrauen langfristig aufrechtzuerhalten, sollten Informationen im Intranet aktuell gehalten werden. Auch hier zeigt sich, dass nur Veränderungen der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten sowie der aktuellen Position relevant sind (jeweils Werte von 4,6). Dies bestätigt die Antworten, die bereits hinsichtlich von Intranet und Newsletter gegeben wurden. Ein Unterschied lässt sich jedoch feststellen: Die Aktualisierung des Bildes erreicht nur einen mittleren Wert von 3,4. Hier lässt sich feststellen, dass wenn schon einmal ein Bild des neuen Mitarbeiters veröffentlicht wurde, keine signifikante Erhöhung des Vertrauens durch ein aktuelleres Bild des Mitarbeiters erzielt werden kann.

### 3.5 Persönliche Faktoren – Der Meyers-Briggs Indikator

Vertrauen zwischen Mitarbeitern hängt von dem jeweiligen Charakter der beteiligten Individuen ab. Dies soll in dieser Studie anhand des stark verkürzten Meyers-Briggs-Indikator abgefragt werden.



**Abbildung 54: Extrovertiert vs. Introvertiert**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

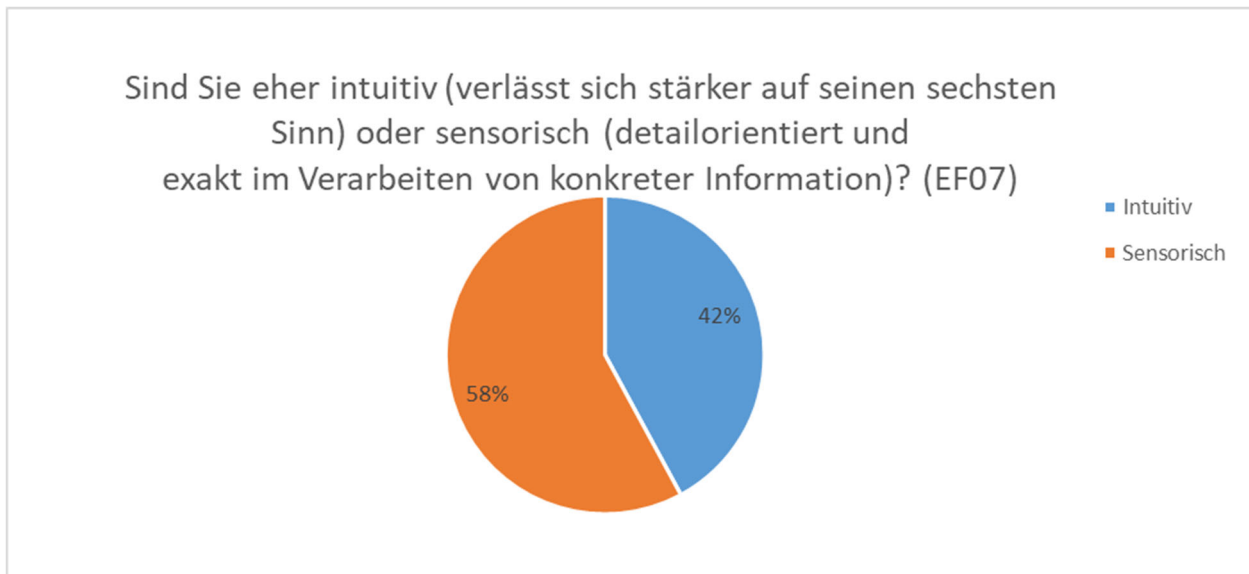
Skala:

1 = Introvertiert (Teilnehmer mit Antworten von Werten 1-3 wurde der Gruppe der Introvertierten zugeordnet)

6 = Extrovertiert (Teilnehmer mit Antworten von Werten 4-6 wurden der Gruppe der Extrovertierten zugeordnet)

Ein extrovertierter Mensch ist kontaktfreudig, kommunikativ und zeigt sein Interesse und ist somit nach außen gelenkt. Er trifft Entscheidungen und begeht Handlungen, ohne darüber nachzudenken, und bringt sich mit Vorschlägen und Kommentaren in Gesprächen und Besprechungen ein. Der introvertierte Mensch hingegen ist nach innen orientiert und ist eher verschlossen und zurückhaltender. Im Umgang mit Menschen bevorzugt ein Introvertierter einen kleineren Menschenkreis. Diese Personen werden durch die eigenen Gedanken, Inspirationen und Gefühle motiviert.

Die meisten Teilnehmer (fast 4/5) schätzen sich als eher extrovertiert ein. Da Extrovertiertheit im Geschäftsleben eher positiver als Introvertiertheit gesehen wird, könnte es sich hier um eine Fehleinschätzung der Teilnehmer handeln, um sich selbst in einem besseren Licht darstellen zu können.



**Abbildung 55: Intuitiv vs. Sensorisch**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

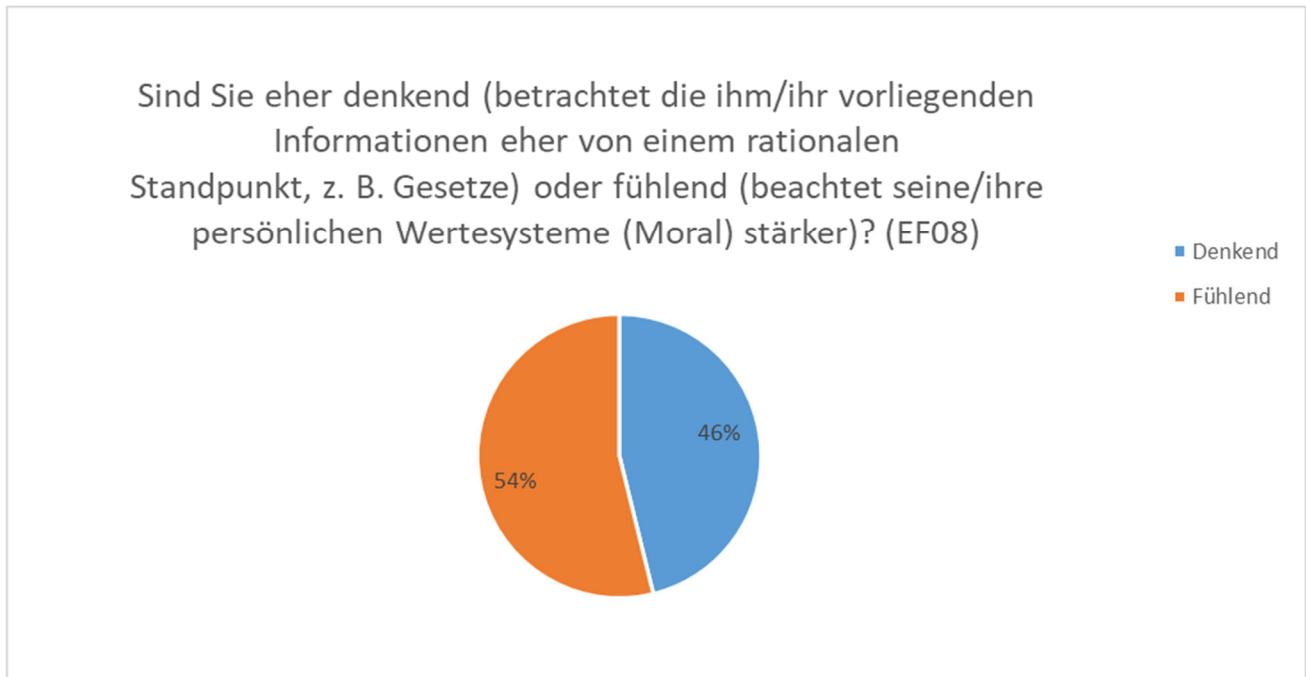
Skala:

1 = Intuitiv (Teilnehmer mit Antworten von Werten 1-3 wurde der Gruppe der Intuitiven zugeordnet)

6 = Sensorisch (Teilnehmer mit Antworten von Werten 4-6 wurden der Gruppe der Sensorischen zugeordnet)

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. Unter dem Begriff der Intuition werden unbewusste psychische Aktivitäten verstanden, die das Verhalten, die Emotionen und Gedanken einer Person beeinflussen. Die Intuition einer Person wird durch das Bauchgefühl geleitet.

Mit 58% schätzen sich die Teilnehmer eher als sensorisch denn als intuitiv (detailorientiert und exakt im Verarbeiten von korrekter Information) ein.



**Abbildung 56: Denkend vs. Fühlend**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

Skala:

1 = Denkend (Teilnehmer mit Antworten von Werten 1-3 wurden der Gruppe der Denkenden zugeordnet)

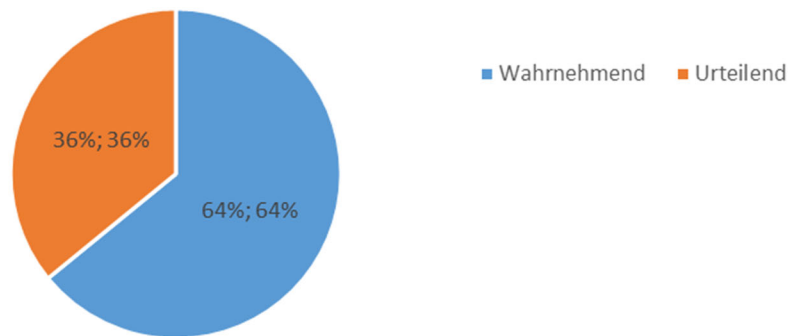
6 = Fühlend (Teilnehmer mit Antworten von Werten 4-6 wurden der Gruppe der Fühlenden zugeordnet)

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 Bedürfnisse anderer Personen mitberücksichtigen. Ihre Handlungen sind fair und vermitteln hiermit Anerkennung und Wertschätzung.

Die Frage danach, ob sich jemand eher denkend (betrachtet die von ihm vorliegende Informationen eher von einem rationalen Standpunkt, z. B. Gesetze) oder fühlend (betrachtet seine persönlichen Wertesysteme (Moral) stärker) betrachtet, ergibt nur eine leichte Mehrheit für die Fühlenden.



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)



**Abbildung 57: Wahrnehmend oder Urteilend**

Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen auf einer Skala von 1-6 zur Verfügung (Schieberegler):

Skala:

1 =Wahrnehmend (Teilnehmer mit Antworten von Werten 1-3 wurden der Gruppe der Wahrnehmenden zugeordnet)

6 = Urteilend (Teilnehmer mit Antworten von Werten 4-6 wurden der Gruppe der Urteilenden) zugeordnet

Personen, die offen gegenüber neuen Kenntnissen sind, zeichnen sich durch die Präferenz des Wahrnehmens aus. Ein Ergebnis wird spontan und durch die Flexibilität geprägt, so dass neue Eindrücke mit einbezogen werden. Um Ziele zu erreichen, wird zur Erreichung vorab strukturiert und planmäßig vorgegangen. Die Urteilenden sind sehr entscheidungsfreudig und durch das korrekte Organisieren werden stressige Situationen umgangen, so dass ein Ablauf zügig erledigt wird.

Die Mehrheit der Teilnehmer (fast 2/3) sieht sich eher als wahrnehmend (der Wahrnehmer ist lange offen für neue Eindrücke und zeigt sich bereit, seine Entscheidung und Pläne zugunsten neue Informationen zu überdenken) denn als urteilend (hält an einmal getroffenen Entscheidungen und eingeschlagenen Wegen auch unter widrigen Umständen fest).

Es zeigt sich in der Studie, dass die Verwendung von Meyers-Briggs nicht zielführend ist. Einerseits ist die stark verkürzte Version nicht valide, andererseits wäre die ausführliche Version deutlich zu lang. Für zukünftige Studien wird die Verwendung der gekürzten Version des Big-Five-Modells empfohlen, das wissenschaftlich gut fundiert ist (Rammstedt & John, 2007).

### 3.6 Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen

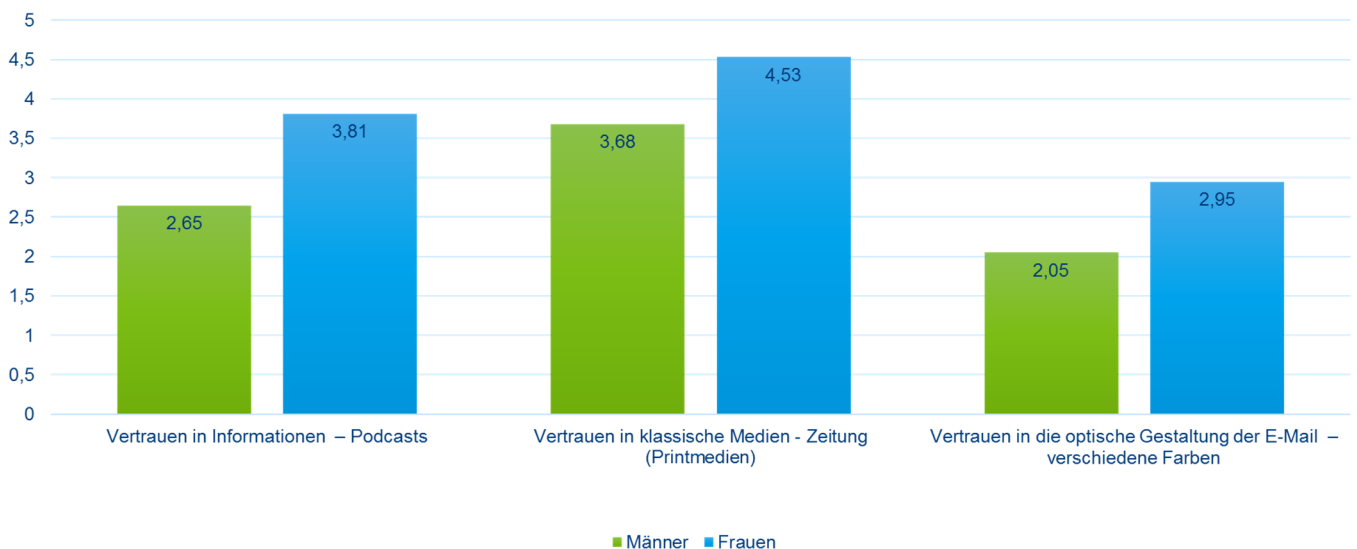
Im Folgenden wurde untersucht, ob es beim digitalen Vertrauen statistisch signifikante Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen gibt.

Dabei wurden die folgenden Gruppen unterschieden:

- Frauen und Männer
- Selbständige und Angestellte
- Digital Natives und Digital Immigrants
- Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung und Studium an einer Universität/Hochschule

#### 3.6.1 Unterschiede zwischen Männern und Frauen

Nun werden die Unterschiede zwischen Mann und Frau untersucht. Diverse hatten in der Studie nicht geantwortet.



**Abbildung 58: Vertrauen in Medien**

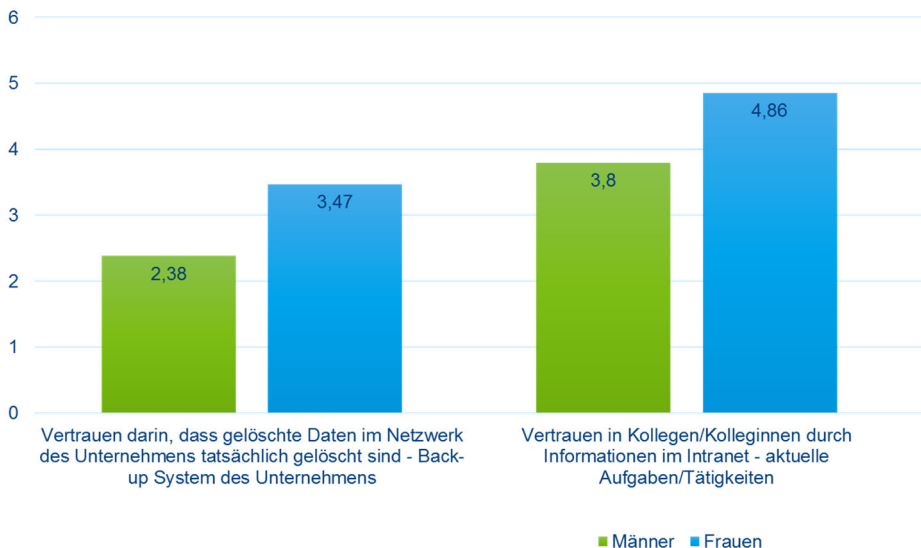
Das Vertrauen in Podcasts war auf einer Skala von 1 bis 6 bei den Frauen mit einem Wert 3,81 erheblich höher als bei den Männern (2,65). Bei den anderen digitalen Medien wie private soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Instagram), berufliche soziale Netzwerke (z. B. Xing, LinkedIn), Internet allgemein, Videoportale (z. B. YouTube), Bloggingdienste (z. B. Twitter), Online-Zeitungen, E-Books und E-Mail-Verteiler gab es keine wesentlichen Unterschiede.

Auch beim Vertrauen in die Informationen von klassischen Medien gab es fast keine signifikanten Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Eine Ausnahme bildet hier Vertrauen in klassische Zeitungen wie Printmedien. Hier erreichen die Männer lediglich einen Mittelwert von 3,68, während die Frauen auf einen Wert von 4,58 kommen. Keine wesentlichen Unterschiede gibt es für klassische Medien wie Radio, Fernsehen, Bücher (gedruckt), persönliche Briefe und Hauswurfsendungen.

Eine weitere Frage betraf die optische Gestaltung von E-Mails und die Frage, inwieweit diese das Vertrauen steigert. Zur Auswahl standen die folgenden Optionen:

- Es erweckt bei mir Vertrauen, wenn über unterschiedliche Farben Aufmerksamkeit generiert wird
- Eine einheitliche Gestaltung der E-Mail erzeugt bei mir Vertrauen
- Eine besonders übersichtlich strukturierte E-Mail erzeugt bei mir Vertrauen

Hierbei gab es nur bei der Auswahlmöglichkeit der Benutzung unterschiedlicher Farben signifikante Unterschiede. Zwar liegen die Frauen mit einem Wert von 2,95 höher als die Männer (2,05), jedoch bleibt das Niveau trotzdem unter dem Mittelwert der Skala von 1-6.



**Abbildung 59: Vertrauen in Datensicherheit**

Bei der Frage danach, ob Vertrauen darin besteht, dass gelöschte Daten im Netzwerk des Unternehmens tatsächlich gelöscht werden, gibt es wesentliche Unterschiede zwischen Männern (2,37) und Frauen (3,47). Dies betrifft allerdings nur das Backup-System des Unternehmens. Bei anderen Systemen, die als Antwortmöglichkeit zur Verfügung standen, unterscheiden sich Frauen und Männer nicht signifikant. Die folgenden Optionen standen zur Verfügung:

- Dem Server Ihres Unternehmens, auf dem Sie die Daten gelöscht haben
- In der Cloud Ihres Unternehmens (falls vorhanden)
- In den Storage-Systemen Ihres Unternehmens
- In sonstigen Systemen Ihres Unternehmens

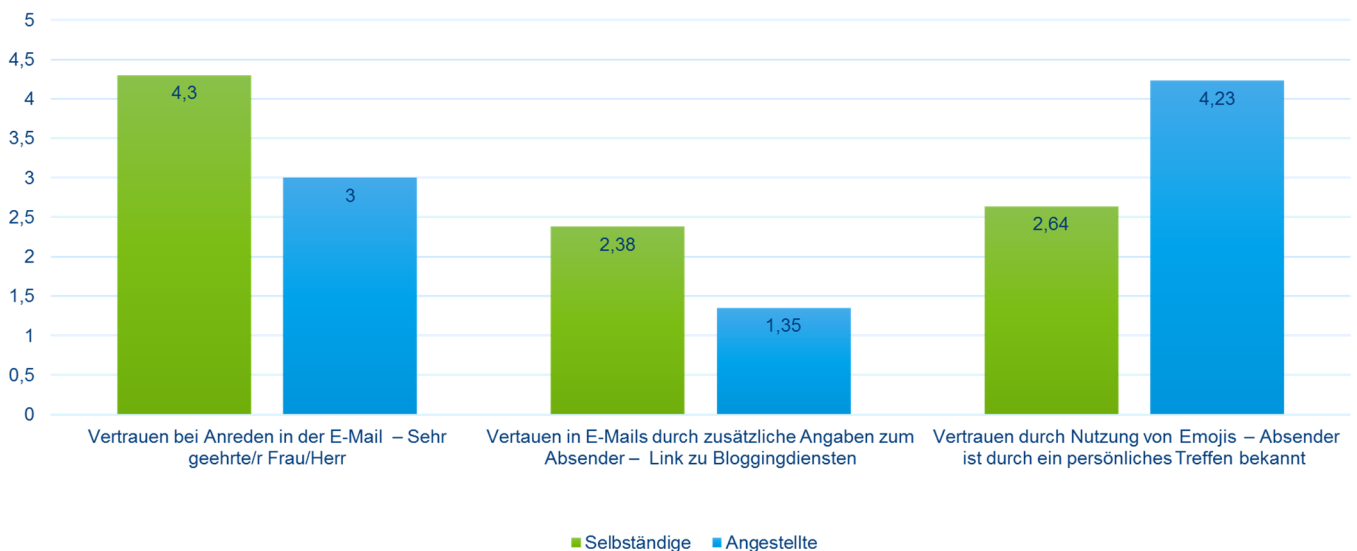
Beim Aufbau von Vertrauen durch Informationen im Intranet gibt es nur bei der Angabe der aktuellen Angabe der Aufgaben/Tätigkeiten signifikante Unterschiede. Mit einem Wert 4,86 auf einer Skala von 1-6 haben Frauen ein sehr hohes Vertrauen, während Männer hier nur einen mittleren Wert von 3,8 erreichen. Bei den weiteren Antwortoptionen ergaben sich keine Differenzierungen zwischen Frauen und Männern:

- Alter
- Aktuelle Position
- Beschreibung der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten
- Aktuelles Foto des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin
- Private Informationen
- Hobbys
- Familienstand (verheiratet, ledig)

- Bei den folgenden Punkten gab es wiederum nur wenig Abweichungen: Emotionale Ereignisse kann ich oft vorhersehen
- Bevor das Telefon klingelt, ahne ich oft schon im Voraus wer anruft
- Oftmals kann ich den Ausgang eines Vorgangs schon vorherahnen

### 3.6.2 Unterschiede zwischen Selbständigen und Angestellten

Im Folgenden werden die Unterschiede zwischen Selbständigen und Angestellten dargestellt.



**Abbildung 60: Vertrauen in E-Mails**

Bei der Frage, welche Anrede in E-Mails am besten geeignet ist, um Vertrauen zu erwecken, unterscheiden sich Selbständige und Angestellte bei der Begrüßung mit „Sehr geehrte/r Frau/Herr“. Hier erzielen Selbständige ein Ergebnis von 4,3, während Angestellte nur 3,0 erreichen. Keine wesentlichen Unterschiede gibt es bei den weiteren Eröffnungen:

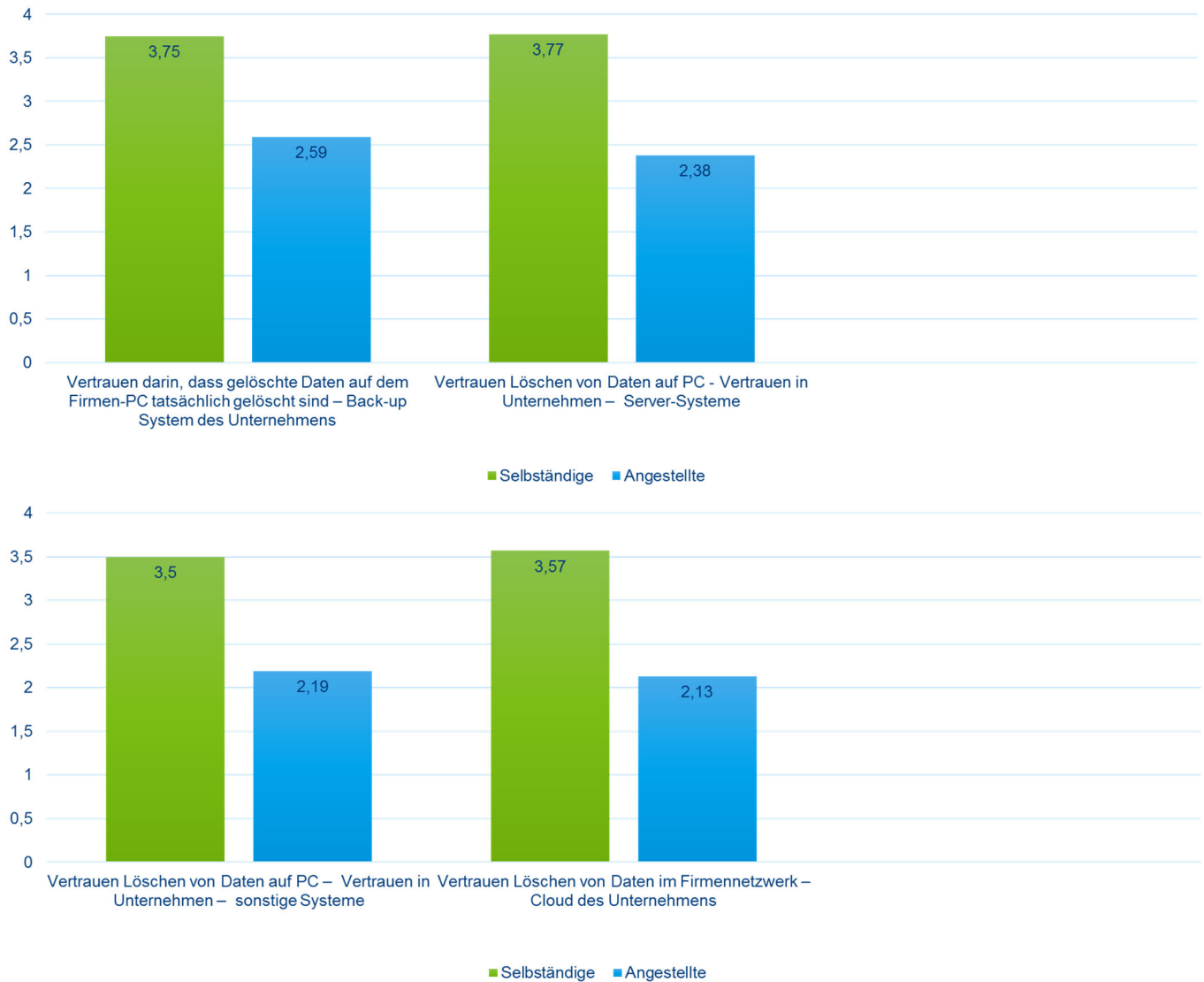
- Liebe/r Frau/Herr
- Hallo Frau/Herr
- Guten Tag Frau/Herr

Durch die zusätzliche Angabe eines Links zu einem Bloggingdienst in der E-Mail des Absenders wird grundsätzlich das Vertrauen nicht erhöht. Hierbei haben die Angestellten (1,35) allerdings noch erheblich weniger Vertrauen als die Selbständigen (2,38). Bei den anderen Antwortmöglichkeiten gab es keine signifikanten Unterschiede:

- Link zum Intranet mit zusätzlichen Infos zum Absender
- Link zu beruflichen sozialen Medien (Xing, LinkedIn)
- Link zu privaten sozialen Medien (Facebook, Instagram)
- Link zu privaten Videos (YouTube)
- Angabe des Titels in der Signatur
- Angabe der Abteilungsbezeichnung in der Signatur
- Angabe der Hierarchieebene in der Signatur
- Angabe der Beteiligung an Projekten
- Qualifikation (Zertifikate, CPA, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater etc.)

Eine Differenzierung kann bei der Nutzung von Emojis getroffen werden. Wenn der Absender durch ein persönliches Treffen bekannt ist, erhöhen Emojis bei Angestellten das Vertrauen (4,23), während dies bei Selbständigen nicht der Fall ist (2,64). Bei den anderen Arten der Nutzung von Emojis gibt es keine wesentlichen Unterschiede:

- Nutzung von Emojis in privaten E-Mails oder WhatsApp Nachrichten
- Nutzung von Emojis in geschäftlichen E-Mails oder WhatsApp Nachrichten
- Nutzung von Emojis, wenn der Empfänger schon länger online bekannt ist



**Abbildung 61: Vertrauen in Datenlöschung (2)**

Bei der Frage danach, ob Vertrauen darin besteht, dass gelöschte Daten auf dem PC des jeweiligen Users auf den Systemen des Unternehmens auch tatsächlich gelöscht werden, gab es für einzelne Auswahlmöglichkeiten wesentliche Unterschiede zwischen Selbständigen und Angestellten. Die Selbständigen hatten für diese Fälle durchweg mehr Vertrauen als die Angestellten. Dies bedeutet konkret die folgenden Werte auf einer Skala von 1-6:

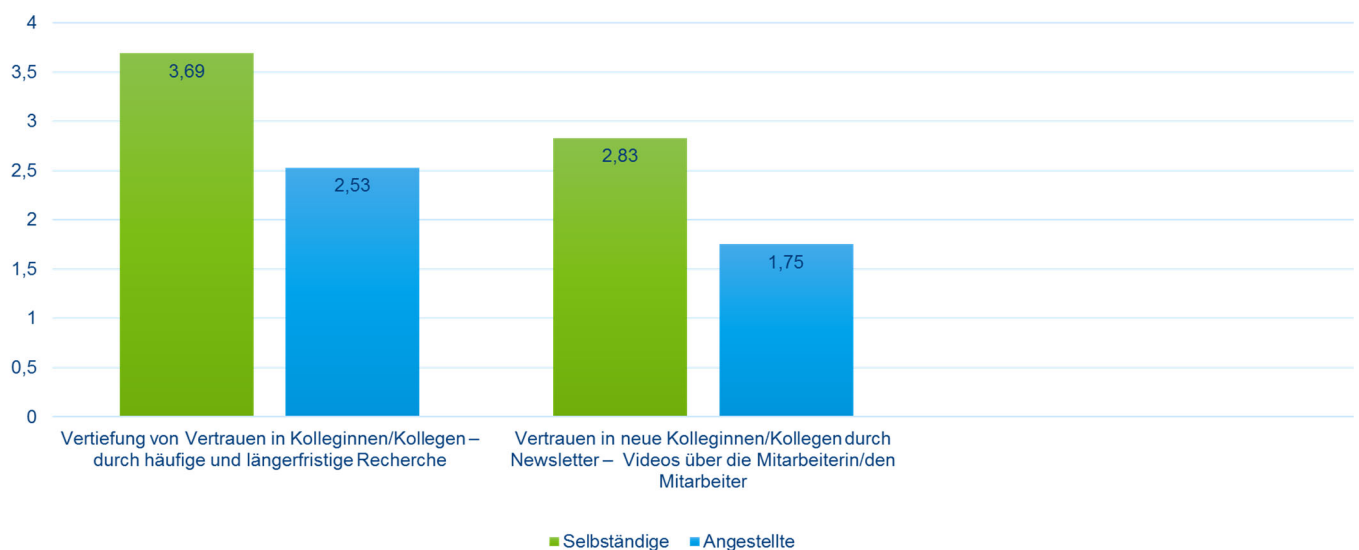
- In das Back-Up System des Unternehmens:
  - Selbständige: 3,75
  - Angestellte: 2,59
- In die Server-Systeme des Unternehmens:
  - Selbständige: 3,77
  - Angestellte: 2,38
- In sonstige Systeme des Unternehmens
  - Selbständige: 3,50
  - Angestellte: 2,19

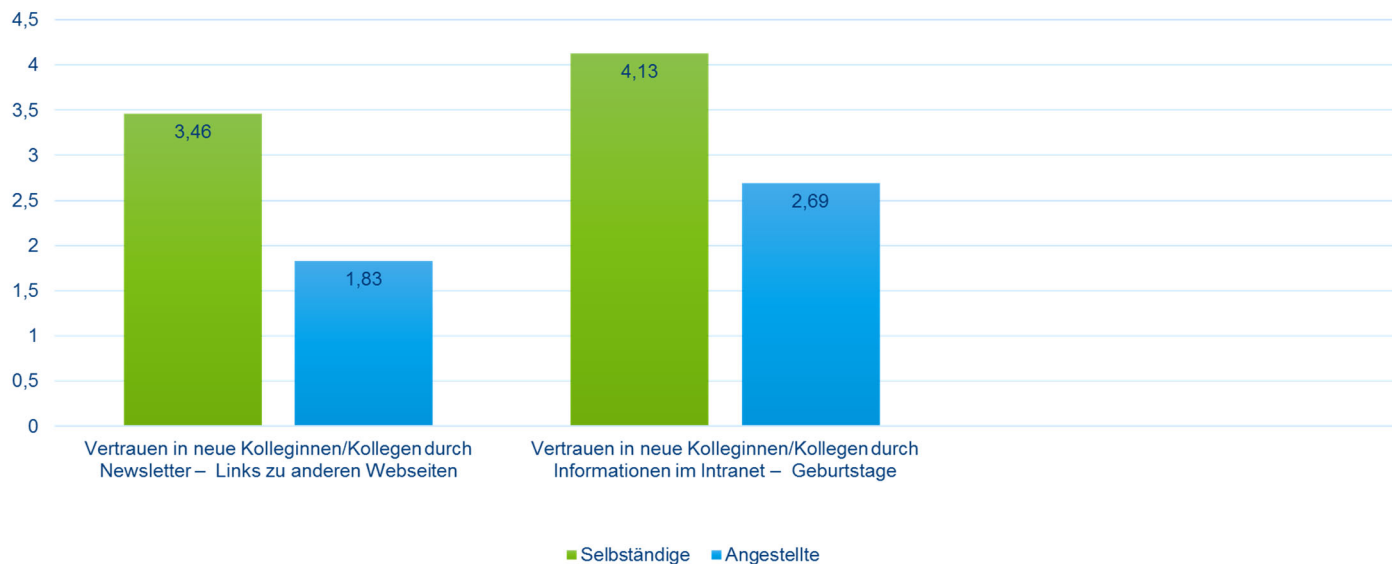
Zwischen den beiden Gruppen gab es keine signifikanten Differenzierungen für die folgenden Punkte:

- In Ihrem Dateisystem (Festplatte)
- Im Papierkorb der Software oder des Betriebssystems
- In der Cloud des Unternehmens (falls vorhanden)
- In den Storage-Systemen des Unternehmens
- In den Server-Systemen des Unternehmens

Bei der Frage danach, ob Vertrauen darin besteht, dass gelöschte Daten im Netzwerk des Unternehmens auch tatsächlich gelöscht sind, gab es nur für den Punkt „in der Cloud des Unternehmens“ wesentliche Abweichungen zwischen Selbständigen (3,57) und Angestellten (2,13). Für die weiteren genannten Auswahlmöglichkeiten war dies nicht der Fall:

- Dem Server Ihres Unternehmens, auf dem Sie die Daten gelöscht haben
- Dem Back-Up System Ihres Unternehmens
- In den Storage-Systemen Ihres Unternehmens
- In sonstigen Systemen Ihres Unternehmens





**Abbildung 62: Vertrauen durch Informationen über Kollegen**

Insbesondere beim Vertrauen in neue Kolleginnen/Kollegen gab es für mehrere Punkte erhebliche Unterschiede zwischen Selbständigen und Angestellten. Wenn der Kontakt schon etwas länger zurückliegt, wird das Vertrauen durch häufige und langfristige Recherche bei Selbständigen (Wert 3,69) erheblich mehr gesteigert als bei Angestellten (2,53). Keine bedeutenden Differenzen treten bei den folgenden Aktionen auf:

- Ich benötige einen häufigeren E-Mailverkehr mit dem Kollegen/der Kollegin, um Vertrauen zu gewinnen
- Ich begrüße den häufigen Austausch per Instant Messaging Systemen wie z. B. WhatsApp. Es führt bei mir zu Vertrauen
- Ich benötige zusätzlichen direkten telefonischen Kontakt, um Vertrauen zum Kollegen/zur Kollegin zu gewinnen
- Ich benötige zusätzlichen persönlichen Kontakt, um Vertrauen zum Kollegen/zur Kollegin zu gewinnen
- Ich benötige die Aussagen und Beurteilungen von Dritten (Kollegen), um dem Kollegen/der Kollegin zu vertrauen
- Am besten gewinne ich Vertrauen zum Kollegen/zur Kollegin, wenn ich mit ihm/ihr konkret zusammenarbeite
- Informationen, um Vertrauen zum Kollegen/zur Kollegin zu gewinnen

Bei der Frage danach, welche Information in Newslettern über neue Kolleginnen/Kollegen gewünscht werden, um das Vertrauen zu steigern, gab es bei einigen Punkten größere Abweichungen zwischen Selbständigen und Angestellten, obwohl das Vertrauensniveau i. A. niedrig war. Diese sind:

- Videos über den Mitarbeiter/die Mitarbeiterin
  - Selbständige: 2,83
  - Angestellte: 1,75
- Links zu anderen Webseiten
  - Selbständige: 3,46
  - Angestellte: 1,83

Keine wesentlichen Unterschiede gab es bei den folgenden Punkten:

- Alter
- Aktuelle Position
- Beschreibung der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten
- Beschreibung vorheriger Aufgaben/Tätigkeiten
- Aktuelles Foto des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin
- Private Informationen
- Hobbys
- Familienstand (verheiratet, ledig)
- Nach der Vorstellung des neuen Mitarbeiters/der neuen Mitarbeiterin im Newsletter recherchiere ich weiter
- Videos über den Mitarbeiter/die Mitarbeiterin

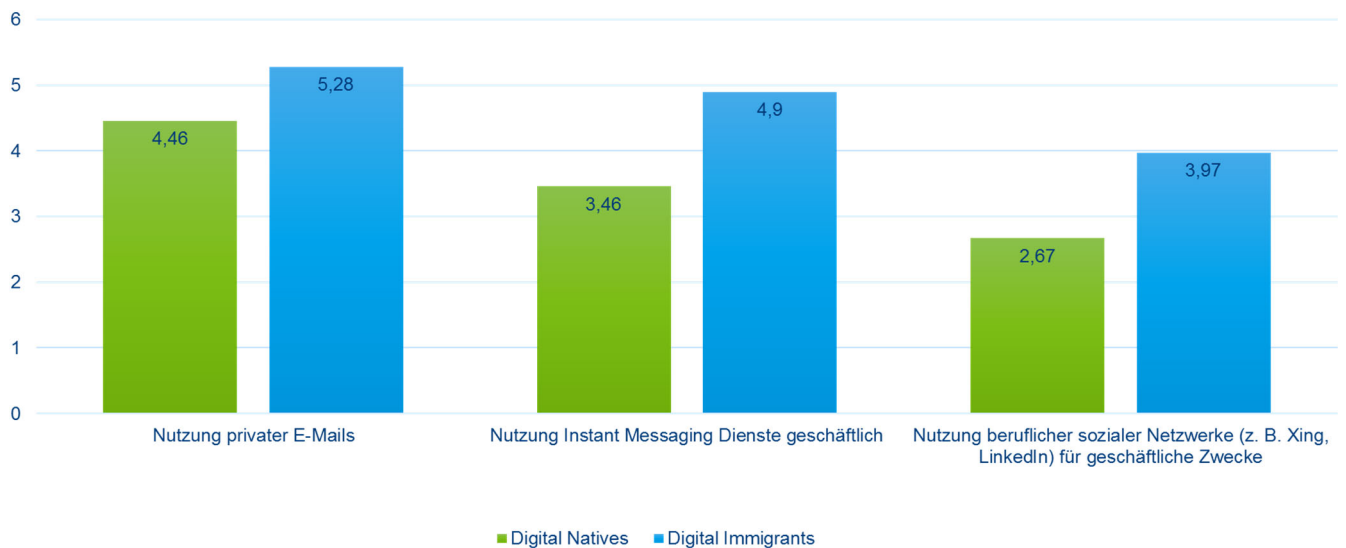
Die Frage danach, welche Informationen im Intranet langfristig gepflegt werden sollten, um das Vertrauen aufrecht zu erhalten, antworten Selbständige mit einem Ergebnis von 4,13 und Angestellte mit einem Wert von 2,69 nur beim Geburtstag unterschiedlich. Bei den weiteren Antwortmöglichkeiten gab es keine wesentlichen Abweichungen:

- Veränderung der aktuellen Position
- Veränderung der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten
- Beibehaltung und Archivierung der vorherigen Aufgaben/Tätigkeiten
- Wechsel des Bildes des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin
- Insgesamt ist für mich die Pflege/Aktualisierung des Intranets wichtig



### 3.6.3 Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants

Im Folgenden werden die Unterschiede zwischen sog. Digital Immigrants und Digital Natives untersucht.



**Abbildung 63: Nutzung digitaler Kanäle**

Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants zeigen sich im Nutzungsverhalten von Medien/Dienste für private Zwecke. Hierzu sollten die TeilnehmerInnen auf der folgenden Skala angeben, wie häufig sie die die entsprechenden Dienste nutzen

- 1 = Nie
- 2 = Selten
- 3 = Gelegentlich
- 4 = Manchmal
- 5 = Oft
- 6 = Täglich

Bei den E-Mails ergab sich für die Digital Immigrants ein Wert von 5,28, während für die Digital Natives nur ein Ergebnis von 4,46 erzielt wurde. Für weiteren Dienste konnten keine nennenswerten Unterschiede festgestellt werden:

- Instant Messaging Dienste (z. B. WhatsApp, Skype)
- Private soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Instagram)
- Internet allgemein (z. B. um Informationen ausfindig zu machen)
- Blogging-Dienste (z. B. Twitter für private Themen)
- Videoportale (z. B. YouTube für private Themen)

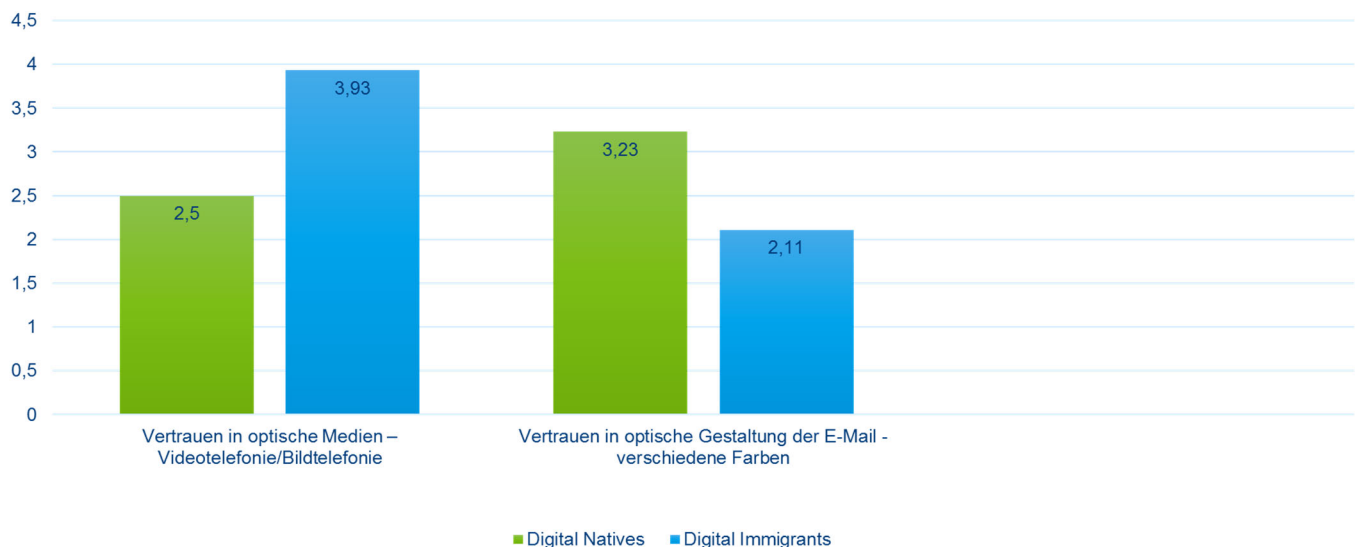
Bei der Nutzung von Medien/Dienste für geschäftliche Zwecke wurden die folgenden Abweichungen erzielt.

- Instant Messaging Dienste
  - Digital Natives: 3,46
  - Digital Immigrants: 4,90

- Private soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Instagram)
  - Digital Natives: 2,67
  - Digital Immigrants: 3,97

Keine signifikanten Unterschiede gab es bei den folgenden Antwortmöglichkeiten:

- Berufliche soziale Netzwerke (z. B. Xing, LinkedIn)
- Internet allgemein (z. B. um Informationen ausfindig zu machen)
- Blogging-Dienste (z. B. Twitter) für geschäftliche Themen
- Geschäftliche E-Mails
- Videoportale (z. B. YouTube für geschäftliche Themen)



#### Abbildung 64: Vertrauen in optische Medien

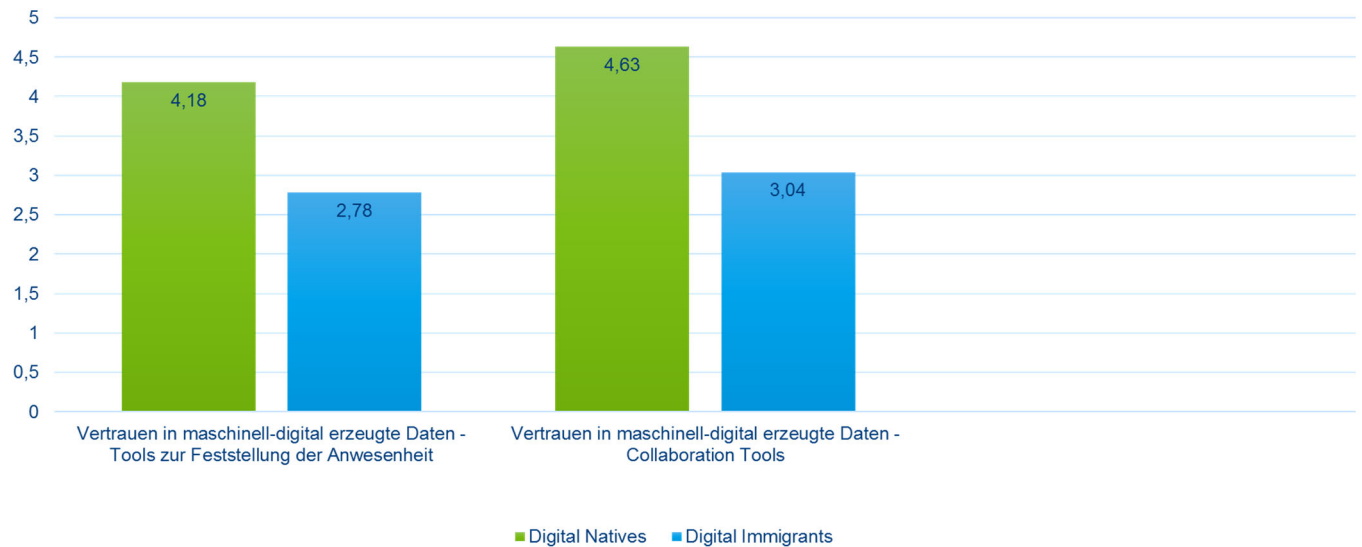
Beim Vertrauen in optische Medien zeigen sich nur bei der Videotelefonie/Bildtelefonie Abstufungen zwischen Digital Immigrants und Digital Natives. Hier liegen die Vertrauenswerte bei den Digital Immigrants mit 3,93 oberhalb des Mittelwertes, während sie bei den Digital Natives mit 2,50 deutlich darunterliegen.

Möglich waren die folgenden Antworten:

- Ein Foto des Absenders/der Absenderin, welches in die E-Mail integriert ist (z. B. in der Signatur)
- Ein Bild des Kollegen/der Kollegin im Intranet des Unternehmens / Bei Studierenden ein Bild in Moodle
- Ein Foto des Kollegen/der Kollegin auf der Webseite des Unternehmens
- Videokonferenzen

Bei der optischen Gestaltung der E-Mail mit verschiedenen Farben zeigt sich, dass hier die Digital Natives mit einem Ergebnis von 3,23 mehr vertrauen als die Digital Immigrants (2,11). Zusätzlich zur o. g. Antwort standen die folgenden Optionen zur Verfügung:

- Eine einheitliche Gestaltung der E-Mail erzeugt bei mir Vertrauen
- Eine besonders übersichtlich strukturierte E-Mail erzeugt bei mir Vertrauen



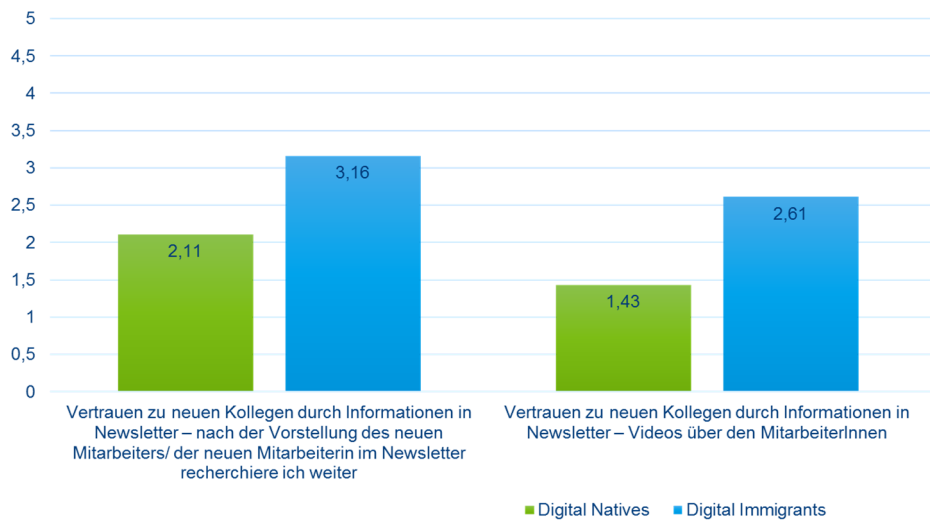
**Abbildung 65: Vertrauen in maschinelle Daten**

Bei der Frage nach dem Vertrauen in maschinell erzeugte Daten gab es bei zwei Antwortmöglichkeiten erhebliche Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants. Hierbei zeigte sich, dass das Vertrauensniveau bei den Digital Natives bei den folgenden Punkten jeweils erheblich höher war:

- Tools zur Feststellung der Anwesenheit (z. B. Cisco Jabber)
  - Digital Immigrants: 2,78
  - Digital Natives: 4,18
- Collaboration Tools (z. B. Projektmanagement, Wikis, Acrobat, Andere)
  - Digital Immigrants: 2,78
  - Digital Natives: 4,18

Keine ausgeprägten Unterschiede gab es bei den folgenden Antwortmöglichkeiten:

- Login Daten beim Einloggen in meinen PC / Handy
- Einloggen ins Firmennetzwerk (Server-basierte Authentifizierung, z. B. Domain Login)
- Arbeitszeiterfassungssysteme
- Zutrittssysteme (Türen, Schleusen, ...)
- Videoüberwachung in Ihrem Unternehmen
- Ihre Essenskarte für die Kantine/Mensa
- Fileserver / Zugriff auf Netzlaufwerke
- Überwachung von E-Mails/Speicherung von E-Mails
- Workflow Management (z. B. Groupware-Systeme)
- Urlaubsanträge, Bestellungen
- GPS im Auto / Überwachung Firmenwagen
- Das Druckersystem in Ihrem Unternehmen



**Abbildung 66: Vertrauen zu neuen Kollegen**

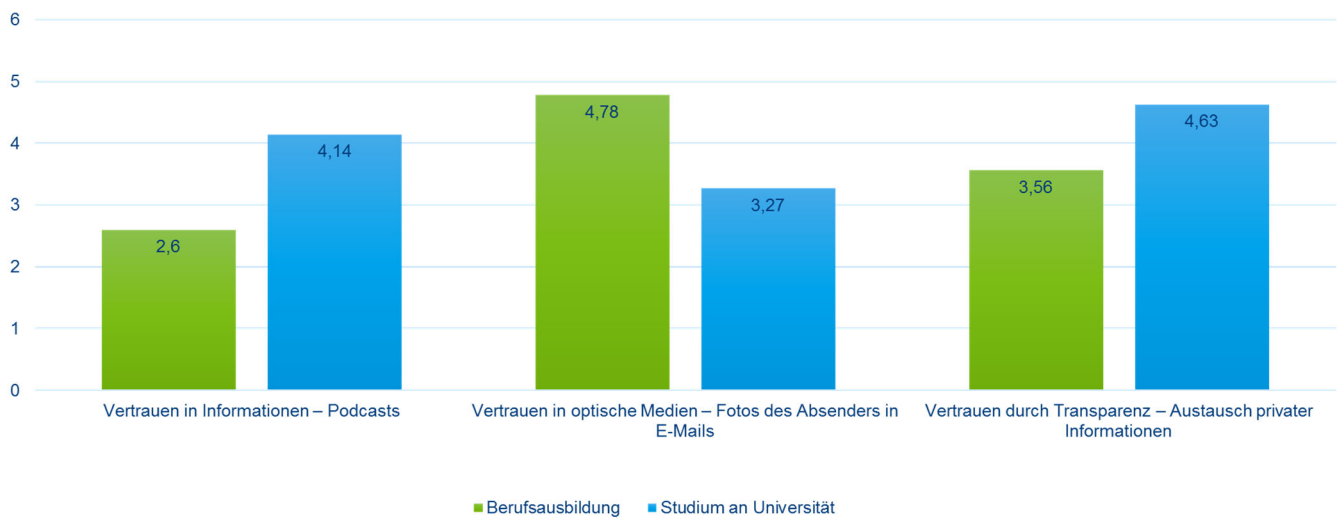
Inwieweit werden Informationen über neue MitarbeiterInnen in einem Newsletter gewünscht, um Vertrauen aufzubauen? Hier unterscheiden sich Digital Natives von den Digital Immigrants nur in zwei Aspekten: Digital Immigrants recherchieren nach der Vorstellung des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin mit einem Ergebnis von 3,16 eher weiter als Digital Natives (2,11). Videos über neue MitarbeiterInnen sind von Digital Natives (1,43) weniger gewünscht als von Digital Immigrants (2,61).

Bei allen weiteren unten genannten Antwortoptionen gab es keine wesentlichen Abweichungen zwischen den beiden Gruppen:

- Alter
- Aktuelle Position
- Beschreibung der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten
- Beschreibung vorheriger Aufgaben/Tätigkeiten
- Aktuelles Foto des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin
- Private Informationen
- Hobbys
- Familienstand (verheiratet, ledig)
- Videos über den Mitarbeiter/die Mitarbeiterin
- Links zu anderen Webseiten

### 3.6.4 Unterschiede Berufsausbildung und Studium

Im Folgenden werden die Unterschiede zwischen Menschen mit Berufsausbildung und mit einem Studium unterschieden.



**Abbildung 67: Vertrauen in die verschiedenen Kanäle**

Unterschiede zwischen Menschen mit abgeschlossener Berufsausbildung und dem Studium an einer Universität/Hochschule zeigen sich beim Vertrauen in Podcasts. Hier trauen Personen mit Universitätsabschluss (4,14) weitaus mehr den Podcasts als solche mit abgeschlossener Berufsausbildung (2,6).

Keine signifikanten Differenzen werden wiederum bei den folgenden Antworten sichtbar:

- Private soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Instagram)
- Berufliche soziale Netzwerke (z. B. Xing, LinkedIn)
- Internet allgemein (z. B. Suche über Google, um Informationen ausfindig zu machen)
- Videoportale (z. B. YouTube)
- Blogging-Dienste (z. B. Twitter)
- Online-Zeitungen
- E-Books
- E-Mail-Verteiler

Wenn Fotos des Absenders in der E-Mail angehängt sind, haben Menschen mit Berufsausbildung mit einem Wert von 4,78 weitaus höheres Vertrauen als diejenigen, die ein Studium absolviert haben (3,27).

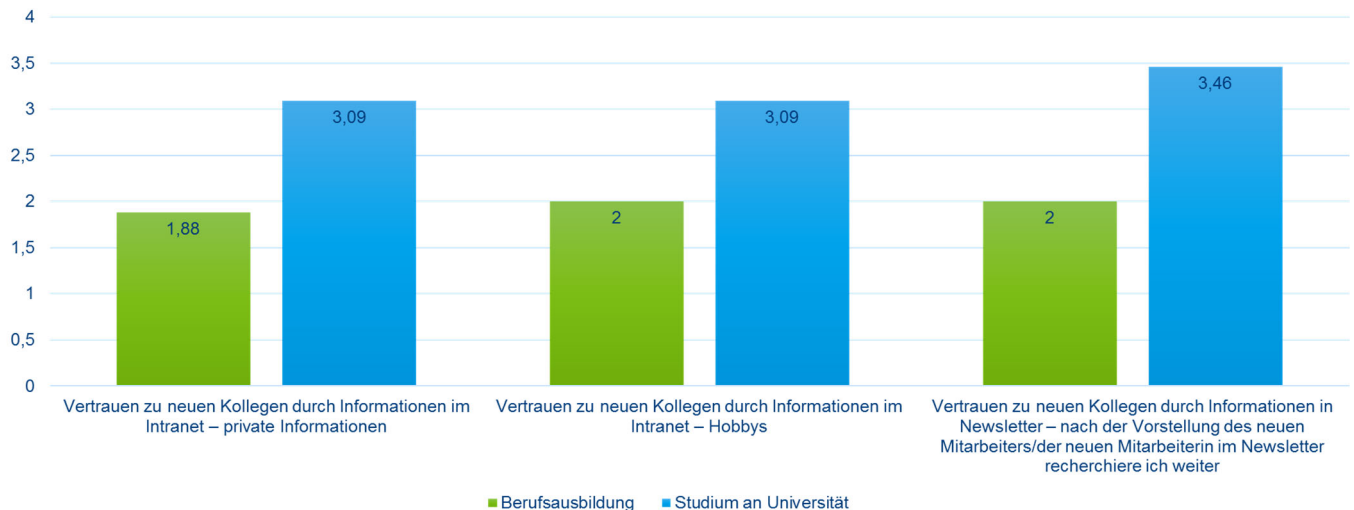
Bei den folgenden Punkten gibt es bei optischen Medien wiederum kaum große Abweichungen zwischen den beiden Gruppen

- Ein Bild des Kollegen/der Kollegin im Intranet des Unternehmens/ Bei Studierenden ein Bild in Moodle
- Ein Foto des Kollegen/der Kollegin auf der Webseite des Unternehmens
- Videotelefonie/Bildtelefonie
- Videokonferenzen

Austausch privater Informationen führt bei Personen mit einem Universitätsabschluss zu weitaus mehr Vertrauen (4,63) als bei denjenigen, welche eine Berufsausbildung haben (3,56).

Bei den folgenden Punkten gab es keine signifikanten Unterschiede:

- Strikte Sachlichkeit bei der Kommunikation
- Einhaltung von Vorgaben und Terminen
- Regelmäßige Rückmeldungen (z. B. über den Status von Aufgaben)



**Abbildung 68: Vertrauen durch private Informationen**

Bei der Frage, inwieweit sich bei der Vorstellung von Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen Informationen im Intranet gewünscht werden, um Vertrauen aufzubauen, gibt es bei den folgenden Punkten signifikante Unterschiede, jedoch auf einem jeweils niedrigen Niveau:

- Private Informationen
  - Berufsausbildung: 1,88
  - Hochschulstudium: 3,09
- Hobbys
  - Berufsausbildung: 2,00
  - Hochschulstudium: 3,09

Bei den folgenden Antwortmöglichkeiten traten keine wesentlichen Differenzen auf:

- Alter
- Aktuelle Position
- Beschreibung der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten
- Beschreibung vorheriger Aufgaben/Tätigkeiten
- Aktuelles Foto des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin
- Familienstand (verheiratet, ledig)

Inwieweit werden Informationen über neue MitarbeiterInnen in einem Newsletter gewünscht, um Vertrauen aufzubauen? Hier unterscheiden sich Hochschulabsolventen von den Menschen mit Berufsausbildung nur in einem Aspekt. Menschen mit Hochschulstudium recherchieren nach der

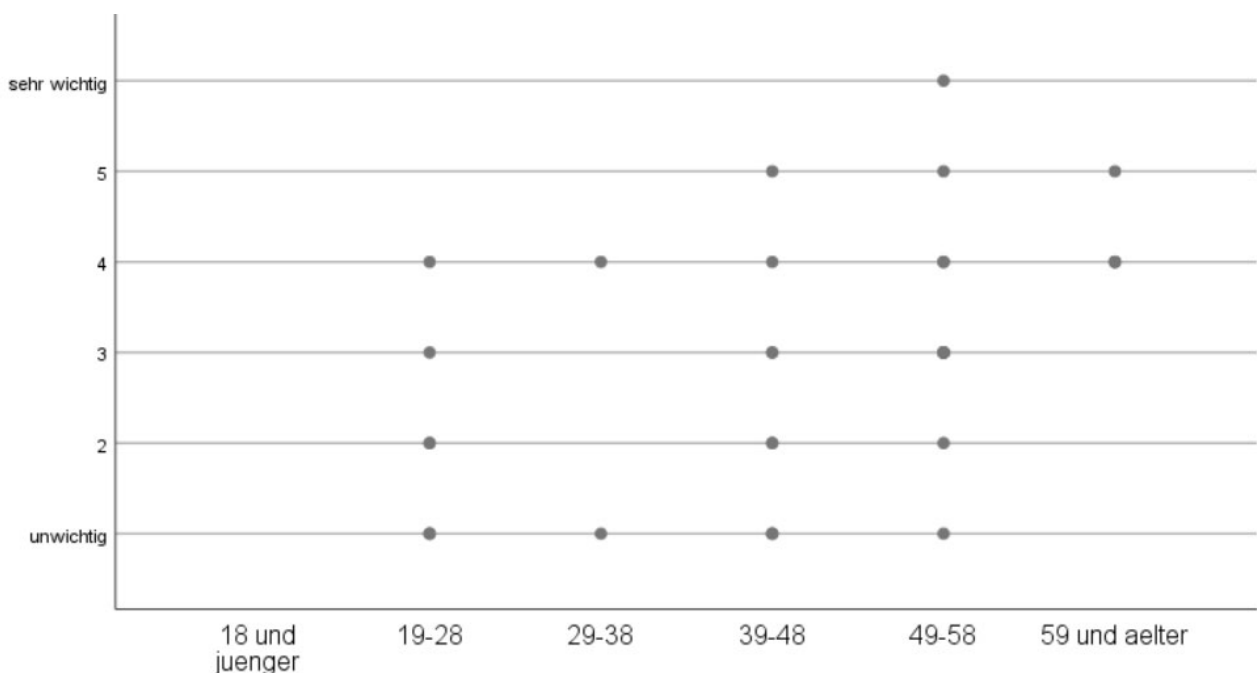
Vorstellung des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin mit einem Ergebnis von 3,46 eher weiter als Personen mit Berufsausbildung (2,00).

Für die weiteren Antwortmöglichkeiten gab es keine signifikanten Abweichungen zwischen den beiden Gruppen.

- Alter
- Aktuelle Position
- Beschreibung der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten
- Beschreibung vorheriger Aufgaben/Tätigkeiten
- Aktuelles Foto des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin
- Private Informationen
- Hobbys
- Familienstand (verheiratet, ledig)
- Videos über den Mitarbeiter/die Mitarbeiterin
- Links zu anderen Webseiten

### 3.6.5 Vertrauen zu neuen Kollegen durch Informationen in Newsletter – nach der Vorstellung des neuen Mitarbeiters

Nun wird der Zusammenhang zwischen Alter und Vertrauen zu neuen Kollegen durch Informationen in Newsletter untersucht – nach der Vorstellung des neuen Mitarbeiters



**Abbildung 69: Zusammenhang zwischen Alter und Vertrauen zu neuen Kollegen durch Informationen in Newsletter – nach der Vorstellung des neuen Mitarbeiters**

---

Korrelation nach Pearson	,480**
Signifikanz (2-seitig)	,004
Korrelationskoeffizient	,506**
Sig. (2-seitig)	,002

Mit steigendem Alter der Mitarbeiter wird es zunehmend wichtiger, Informationen über neue Kollegen nach deren Vorstellung in einem Newsletter zur Verfügung zu stellen, um Vertrauen aufzubauen.



## 4 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

### 4.1 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse

Die Studie zur Untersuchung des digitalen Vertrauens (Business to Employee) wurde in fünf Themenblöcke unterteilt:

- Digitale Medien Employee-to-Employee
- Digitales Vertrauen Employee-to-Company
- Vertrauen in Kollegen Employee-to-Employee
- Persönliche Faktoren – Der Meyers-Briggs Indikator
- Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen

#### 4.1.1 Digitale Medien Employee-to-Employee

Informationen, die über digitale Medien wie Internet, Online Zeitungen, Blogging-Dienste u. a. zur Verfügung gestellt werden, genießen nur ein mittleres Vertrauen, welches weder besonders stark noch besonders schwach ausgeprägt ist. Im Gegensatz dazu besteht bei klassischen Medien ein höheres Vertrauen, allerdings nur bei persönlichen Briefen und Büchern. Internet, Online-Zeitungen liegen wiederum auf einem ähnlichen Vertrauensniveau wie Printmedien, Radio und Fernsehen.

Der Einsatz optischer Medien wie Fotos von Kollegen, Bildtelefonie und Videokonferenzen führt zu keiner signifikanten Erhöhung des Vertrauens bei Kollegen/Kolleginnen.

Dies gilt grundsätzlich ebenso für die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten von E-Mails wie Anrede, optische Gestaltung, Gestaltung des Hauptteils, Nutzung von Emojis, Orthografie, Formulierungen des Grußes am Ende der E-Mail sowie zusätzliche Angaben zum Absender. Zu einer leichten Erhöhung des Vertrauens führt lediglich, wenn die E-Mail übersichtlich strukturiert und der Anlass in der Betreffzeile genau beschrieben ist.

Mitarbeiter trauen ihren Kollegen auch durch zusätzliche Sprachnachrichten nicht mehr.

#### 4.1.2 Digitales Vertrauen Employee-to-Company

Mitarbeiter haben gegenüber Ihrem Arbeitgeber eher ein Misstrauen, wenn es darum geht, darauf zu vertrauen, dass gelöschte Daten auch tatsächlich gelöscht sind.

Es kann festgestellt werden, dass die Mitarbeiter überwiegend dann Misstrauen in ihren Arbeitgeber haben, wenn es um Entlassungen, Verhandlungen über Abfindungen, Abmahnungen, Überwachung von privaten Aktivitäten, kriminellen Handlungen und der Leistungsfähigkeit geht.

Gegenüber dem Arbeitgeber besteht ein mittleres bis leicht erhöhtes Vertrauen, dass Zugriffe auf Daten durch interne Personen oder Abteilungen nur für den dafür vorgesehenen Zweck erfolgen. Auch beim Thema unberechtigter Zugriff auf Daten herrscht nur ein mittleres bis leicht erhöhtes Vertrauen.

Was den Zugriff auf die eigenen Daten anbelangt, halten die Teilnehmer der Studie das Internet, den E-Mail Server, WIFI Access Points und mobile Clients wie Smartphones, Tablets und Laptops für nicht sicher. Firewalls und Hubs werden nur von einem sehr geringen Prozentsatz als unsicher angesehen.

Großer Wert wird daraufgelegt, dass Änderungen an digitalen Informationen nachverfolgt werden können.

#### **4.1.3 Vertrauen in Kollegen Employee-to-Employee**

Wenn Antwortfristen und vereinbarte Termine eingehalten und Kollegen nach Nachrichten auf dem Anrufbeantworter zurückgerufen werden, führt dies zu einer starken Erhöhung des Vertrauens. Eine ähnliche Erhöhung des Vertrauens wird auch dadurch erreicht, dass eine regelmäßige Kommunikation stattfindet und dass sich Kollegen an die Regeln Ihres Unternehmens halten.

Das Vertrauen auf Einhaltung von Vereinbarungen und Abmachungen ist durchweg sehr hoch – sowohl auf mündliche Abmachungen am Telefon als auch auf schriftliche Vereinbarungen und Abmachungen im persönlichen Gespräch, wobei Letztgenanntes das höchste Vertrauen genießt. Vereinbarungen, welche digital festgehalten werden (z. B. in E-Mails), erreichen ein leicht höheres, aber statistisch nicht signifikantes Vertrauen als handschriftliche Aufzeichnungen.

Die Studie ergab weiterhin, dass Vertrauen unter Kollegen entsteht, wenn diese sich bei der täglichen Arbeit gegenseitig behilflich sind. Sowohl wenn die Kollegen bei der Lösung geschäftlicher Probleme helfen als auch die für die Arbeit benötigten Informationen senden, führt dies zu einer wesentlichen Steigerung des Vertrauens.

Auch regelmäßige Rückmeldungen führen zu einer starken Erhöhung des Vertrauens. Der Austausch privater Informationen hat nicht in dem Maße zur Folge, dass man den Kollegen mehr traut, wie regelmäßige Rückmeldungen.

Durch eine erste E-Mail eines neuen Kollegen wird kein digitales Vertrauen aufgebaut. Auch ist es nicht von Relevanz, zusätzliche Informationen nach einer ersten E-Mail eines neuen Kollegen einzuholen, um Vertrauen zu diesem aufzubauen. Dies ist unabhängig von der Hierarchiestufe.

Ein häufiger E-Mailverkehr sowie Austausch von Nachrichten mit Instant Messaging Systemen wie z. B. WhatsApp führt ebenfalls nicht zu einer Vertiefung des Vertrauens nach einem etwas zurückliegenden Erstkontakt mit neuen Kollegen. Ausschlaggebend um ein hohes Vertrauen zu gewinnen, ist hier die konkrete Zusammenarbeit in Projekten.

Um Vertrauen aufzubauen, wünschen sich Mitarbeiter bei der Vorstellung neuer Kollegen vor allem die folgenden Informationen im Intranet:

- Aktuelle Position
- Beschreibung der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten
- Aktuelles Foto des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin

Die o. g. Informationen werden auch in Newslettern gewünscht. Private Informationen wie Hobbys, Familienstand und auch das Alter haben keine wesentliche Relevanz. Veränderungen der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten sowie der aktuellen Position sollten im Intranet aktuell gehalten werden.

Um Vertrauen aufzubauen, recherchieren etwas mehr als die Hälfte der Mitarbeiter im Intranet, um Informationen über neue Mitarbeiter ausfindig zu machen.

#### **4.1.4 Persönliche Faktoren – Der Meyers-Briggs Indikator**

Es zeigt sich in der Studie, dass der Gebrauch von Meyers-Briggs nicht Erfolg versprechend ist. Einerseits ist die stark verkürzte Version nicht valide, andererseits wäre die ausführliche Version

deutlich zu lang. In unserer Studie hat sich insbesondere gezeigt, dass Bearbeitungszeiten von über 30 Minuten zu einer hohen Abbruchrate führen. Für zukünftige Studien ist daher die Verwendung der gekürzten Version des Big-Five-Modells angedacht, das wissenschaftlich gut fundiert ist (Rammstedt & John, 2007).

#### **4.1.5 Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen**

Es wurde untersucht, ob es beim digitalen Vertrauen wesentliche Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen gibt.

Dabei wurden die folgenden Gruppen unterschieden:

- Frauen und Männer
- Selbständige und Angestellte
- Digital Natives und Digital Immigrants
- Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung und Studium an einer Universität/Hochschule

#### **Unterschiede zwischen Frauen und Männern**

Es zeigt sich, dass Frauen weitaus mehr in Podcasts und klassische Zeitungen (Printmedien) als Männer vertrauen. Auch gewinnen Frauen durch Aufgaben- und Tätigkeitsbeschreibungen im Intranet ein höheres Vertrauen zu neuen Kollegen als Männer.

#### **Unterschiede zwischen Selbständigen und Angestellten**

Wenn bei der Anrede in E-Mails die Anrede „Sehr geehrte/r Frau/Herr“ benutzt wird und Informationen über den Geburtstag von neuen Kollegen abgelegt werden, erzeugt dies bei Selbständigen signifikant mehr Vertrauen als bei Angestellten.

Ist der Absender einer E-Mail durch ein persönliches Treffen bekannt, vertrauen Angestellten mehr der Person als dies bei Selbständigen der Fall ist.

#### **Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants**

Beim Vertrauen in Kollegen durch den Einsatz optischer Medien zeigen sich nur bei der Videotelefonie/Bildtelefonie Unterschiede zwischen Digital Immigrants und Digital Natives. Hier steigert sich das Vertrauen bei den Digital Immigrants weitaus mehr als dies bei den Digital Natives der Fall ist.

Die Digital Natives vertrauen im Gegensatz dazu den maschinell-digital erzeugten Daten wie Tools zur Feststellung der Anwesenheit und zur Zusammenarbeit mehr als Digital Immigrants.

#### **Unterschiede zwischen Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung und Studium an einer Universität/Hochschule**

Bei Podcasts vertrauen Personen mit Universitätsabschluss weitaus mehr den Podcasts als solche mit abgeschlossener Berufsausbildung. Wenn Fotos des Absenders in der E-Mail angehängt sind, haben Menschen mit Berufsausbildung weitaus höheres Vertrauen in den Absender als diejenigen, die ein Studium absolviert haben.

Der Austausch von privaten Informationen führt bei Personen mit einem Universitätsabschluss zu weitaus mehr Vertrauen als bei denjenigen, welche eine Berufsausbildung haben.

## **4.2 Folgeprojekte und Ausblick**

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse haben bereits einige Folgeprojekte begonnen. Zunächst werden die Erkenntnisse für die Studie 2 dieses Forschungsprojektes verwendet. Studie 2 behandelt das Vertrauen zwischen Unternehmen.

### **4.2.1 Ausblick auf Studie 2**

Der neu entwickelte Ansatz aus Studie 1 wird nun auf die interorganisationale Außenperspektive übertragen. Dabei werden Lieferanten und Geschäftskunden (B2B) der Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen zunächst mit derselben Methode (Vergleichbarkeit) untersucht und mittels schriftlicher Fragebögen befragt. In einer Vergleichs- und Abweichungsanalyse werden die inter- und intraorganisationalen Daten miteinander verglichen und systemisch verknüpft.

Es wird erwartet, dass unternehmensinternes Vertrauen größer ist als interorganisational zwischen Unternehmen und Behörden. Dabei werden die neuesten Kommunikationstechnologien mit einbezogen. Aus diesem zweiten Ansatz lassen sich Strategien und Handlungsempfehlungen für die Zusammenarbeit zwischen Organisationen ableiten. Dies vertieft den neuen Analyseansatz weiter und ermöglicht Wertschöpfungskettenanalysen (Supply Chain).

Darüber hinaus lassen sich auch definierte Abläufe zwischen Geschäftskunden in Abhängigkeit der Branche und Organisationsgröße analysieren. Hierfür wird ein neues Wertschöpfungsanalyseverfahren entwickelt. Basierend auf der Netzwerktechnologie und den Grundlagen der Entscheidungstheorie. Die Anwendung dieser Methode lässt es zu, das Vertrauen in Netzwerke und Wertschöpfungsketten einzelner Branche zu analysieren. Diese Branchenergebnisse lassen sich wiederum in einer Abweichungsanalyse auf Branchenebene miteinander vergleichen. Die erwarteten Ergebnisse ermöglichen branchenindividuelle Analysen sowie Branchenvergleiche. Dies ist u. a. auch für den öffentlichen Dienst von großem Nutzen.

Die Befragung von externen Geschäftskunden und Lieferanten hat besondere Anforderungen, auch technischer Art. Die schriftliche Befragung muss größer angelegt sein, um pro Branche signifikante Ergebnisse zu erzielen. Deshalb wird auch eine Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Verbänden angestrebt. Die Daten sollen auch mit multivariaten Statistikverfahren ausgiebig analysiert werden.

Die Daten werden bis Ende 2019 ausgewertet und bilden ein Branchenbenchmark. Die Ergebnisse dieser Studie sollen ab Ende 2019 veröffentlicht und auf wissenschaftlichen Kongressen präsentiert werden. Aber auch dem breiten Fachpublikum werden die Ergebnisse kommuniziert. Zudem sollen im Jahr 2019 diese Branchenergebnisse mit Branchenverbänden, Interessensvertretungen und dem öffentlichen Dienst diskutiert werden.

### **4.2.2 Ausblick Studie 3**

In Studie 3 werden Experimente und Einzelanalysen mit Endverbrauchern durchgeführt. Ausgewählte Probanden analysieren angeleitet jeweils eine Branche und deren gesamtes Umfeld inkl. deren Wertschöpfungskette. Sie recherchieren online und offline drei Monate lang die Zielbranche und fertigen dazu detaillierte, qualitative Berichte an. Diese Berichte werden qualitativ als Einzelfallstudien ausgewertet. Dazu wird den Probanden ein grobes Analyseschema vorgegeben, das sich an dem quantitativen Fragebogen orientiert. Das Ergebnis dieser induktiven,

qualitativen Analyse ist ergebnisoffen und wird als Einzelfallstudie mit Verfahren der empirischen Sozialforschung ausgewertet. Die Ergebnisse führen zu einem tiefen Verständnis.

Die Probanden füllen zusätzlich den Fragenbogen aus Studie 1 und 2 in abgewandelter, aber vergleichbarer Form vor und nach Ihrer qualitativen Analyse aus. Dadurch kann das digitale Vertrauen vor und nach Onlinerecherche auch quantitativ gemessen und mit Korrelationsanalysen verglichen werden. Zusätzlich lassen sich diese quantitativen Ergebnisse wiederum mit den Ergebnissen aus Studie 1 und 2 vergleichen. Damit kann faktische Vertrauensbildung des Kunden durch Kommunikations- und Informationstechnologien im digitalen Zeitalter skalierbar gemacht werden. Die Daten sollen auch mit multivariaten Statistikverfahren vertieft analysiert werden.

Die qualitativen Daten werden nach jeder Einzelstudie qualitativ ausgewertet und zusammengefasst. Fehler müssen überprüft werden und die Ergebnisse in angemessener Form darstellbar gemacht werden. Die quantitativen Daten werden kumuliert und in 2019 ausgewertet. Dabei wird es sowohl Ergebnisse der Vorher-Nachher-Analyse geben als auch einen Vergleich dieser Daten integriert in Studie 1 und 2. Die Ergebnisse dieser Studie sollen ab Anfang 2020 veröffentlicht werden.

#### **4.2.3 Implementierung im Raum Uelzen**

Bei diesem Projekt wurde intensiv mit den Unternehmen in der Region Uelzen zusammengearbeitet. Auch zukünftig wird es weitere Folgeprojekte geben. Insbesondere wurde in der Studie 1 mit Unternehmen aus Uelzen kooperiert. Diese sind:

- IT-Verbund Uelzen, Vorstand Andreas Hense
- MyCity Uelzen (Stadtwerke Uelzen GmbH), Geschäftsführer Markus Schümann und Uwe Metz
- Expert GmbH, Geschäftsführer Herr Meinecke
- Exabyters GmbH, Geschäftsführer Mike Bergmann
- Visoma GmbH, Geschäftsführer Florian Talg

Die Studie wurde fachlich von weiteren Experten aus der Wissenschaft und Praxis unterstützt. Auch diese Kooperationen werden über das Projekt hinaus weitergeführt.

- Karlshochschule International University, Prof. Dr. Wendelin Küpers
- Digital Leadership GmbH, Stefan Dieffenbacher

Darüber hinaus war Frau Dr. Eva Tammerna von iConfi an den Grundlagenarbeiten beteiligt. Die Einhaltung des Datenschutzes und der Compliance wurde sichergestellt durch

- Intersoft Consulting Services AG, Hamburg, Vorstandsmitglied Thorsten Logemann

Das Projekt wurde von der Antragstellung bis zur Implementierung von Vertretern aus dem Landkreis Uelzen unterstützt und gefördert. Dadurch wurde eine problemlose Implementierung gewährleistet.

- Stadt Uelzen, Bürgermeister Jürgen Markwardt
- Samtgemeinde Suderburg, Samtgemeindebürgermeister Thomas Schulz und Bürgermeister von Suderburg Hans-Hermann Hoff
- Ilmenau-Stadtverein Uelzen e.V., Vorstand Henning Tietge

Die Steuerung des Projektes wurde durch einen regionalen Beirat gewährleistet. Der Beirat tagte regelmäßig und übersah alle Einzelschritte der Studie 1 als auch der Studie 2. Dieser setzte sich zusammen aus:

- Joachim Delekat (Leitung), Mitglied des Stadtrates von Uelzen
- Landkreis Uelzen, Landrat Dr. Heiko Blume (bis Juni 2019)
- Stadt Uelzen, Bürgermeister Jürgen Markwardt
- IT-Verbund Uelzen, Vorstand Andreas Hense
- OStD Stefan Nowatschin (ab Juni 2019)
- Ralf Munstermann (ab Juni 2019)

Für die weitere Implementierung der Ergebnisse im Raum Uelzen wird der regionale Beirat angepasst und erweitert werden. Insbesondere wird OStD Stefan Nowatschin mit aufgenommen, der Leiter der Berufsbildenden Schulen I in Uelzen. Zudem ist geplant Herrn Thorsten Logemann mit aufzunehmen, Vorstand der Intersoft Consulting Services AG in Hamburg (wohnhaft in Uelzen). Darüber hinaus sind weitere Vertreter aus Uelzen im Gespräch. Ziel ist es, die Ergebnisse weiter und tiefer im Raum Uelzen zu verankern.

#### **4.2.4 Internationale Kongresse zu Digitales Vertrauen**

Die Ergebnisse wurden auch in zwei internationalen Dienstleistungskongressen im Raum Uelzen/Suderburg kommuniziert.

##### **Dienstleistungskongresse an der Ostfalia Hochschule Campus Suderburg**

Der Dienstleistungskongress ist ein neues Format der Ostfalia Hochschule in Suderburg und dient als Plattform für Studierende, Professoren, Unternehmen und der allgemeinen Öffentlichkeit. Er entstand aus dem Arbeitskreis Dienstleistungen, E-Learning und Digitalisierung für Uelzen in 2017 von Prof. Markus Launer mit dem IT Verbund Uelzen, den Stadtwerken MyCity, Exabyters, Visoma, KWHC, APT Bienenbüttel und der Intersoft Consulting Services aus Hamburg. Ziel war es, die Wirtschaft von Uelzen zu fördern und weiter zu internationalisieren.

Aus dem Arbeitskreis entstanden Kooperationen für verschiedene Forschungsprojekte im Dienstleistungssektor und E-Business in Zusammenarbeit mit dem Landrat von Uelzen, Dr. Heiko Blume, und dem Bürgermeister von Uelzen, Jürgen Markwardt. Unsere Dienstleistungskongresse sind meist mehrtägig und bestehen jeweils aus verschiedenen Programmpunkten:

1. Forschungs-Symposium auf Basis aktueller Forschungsprojekte
2. International Lectures ausländischer Gastprofessoren für Studierende
3. Forschungsgespräche, Diskussionen und Exkursionen zu Kooperationspartnern

##### **4.2.4.1 2. internationaler Dienstleistungskongress**

Ein internationaler Dienstleistungskongress wurde organisiert mit Gastprofessoren/innen aus Schweden, Argentinien, Brasilien, Chile, Taiwan, Philippinen und China

##### **Tag 1, 26. November 2018: International Lectures: Ostfalia Hochschule Suderburg**

Die entstandenen Forschungsprojekte wurden mit Universitäten aus dem Ausland vernetzt. Zudem war es das Ziel der Fakultät Handel & Soziale Arbeit (H) der Ostfalia Hochschule in Suderburg, die Ostfalia Hochschule stärker zu internationalisieren. Die Ostfalia lud daher Professoren aus Schweden, Brasilien, Argentinien, den Philippinen, China und aus Taiwan ein, am Campus Suderburg Vorträge über Digitales Vertrauen aus ihren jeweiligen Ländern zu halten. Dabei haben die Professoren auch ihre Universitäten vorgestellt – inkl. den Möglichkeiten eines Auslandsstudiums für Studierende und möglichen Forschungsk Kooperationen mit Professoren und Unternehmen. Die Vorträge waren in englischer Sprache.

## **Tag 2, 27. November: Forschungs-Symposium Digitales Vertrauen: Rathaussaal Uelzen**

Die internationalen Gastprofessoren hatten ihre Forschungsergebnisse vorgestellt. Bei dem Symposium sprachen auch unsere Kooperationspartner, die innovativsten Unternehmen aus dem Landkreis Uelzen.

### **2. internationaler Dienstleistungskongress Uelzen, November 2018**

- Prof. Dr. Marco Krebs, Federal University de Rio de Janeiro, Brasilien
- Prof. Dr. Liliana Bianchi, University Buenos Aires University, Argentinien
- Prof. Dr. Eduardo Kohler, University de Santiago de Chile, Chile
- Prof. Dr. Erik Paolo Capistrano, University of the Philippines, Manila, Philippinen
- Prof. Dr. Dave E. Marcial, Silliman University, Dumaguete, Philippinen
- Prof. Dr. Yang Wenming, UNESCO UNEVOC Center, Shenzhen Polytechnic, China
- Torild Carlsson, VD Ibility Institute KG, Stockholm, Schweden

## **Tag 3-5, 28.-30. November: International Academic Connections**

Die internationalen Professoren wurden persönlich mit den lokalen Spitzen-Unternehmen in Verbindung gebracht. Der direkte, persönliche Austausch stand im Vordergrund. Vom 26. bis 28. November fanden Einzel- und Gruppengespräche im Rathaus Uelzen und an der Ostfalia Hochschule in Suderburg statt. Darüber hinaus wurden unsere Kooperationspartner am 29. November in Berlin und am 30. November die Intersoft Consulting Services in Hamburg besucht.

### **Job- und Karrieremesse**

Am 27. November wurde ab 17.00 Uhr auch eine Job- und Karrieremesse im Ratssaal des Rathauses von Uelzen zum Thema Digitales Vertrauen angeboten. Daran nahmen Unternehmen der Region teil, welche Möglichkeiten für Praktika, Einstiegsjobs oder Aufstiegschancen vorstellten.

Key Note Speaker des Kongresses war Jörg Hillmer, Mitglied des Landtages von Niedersachsen.

Das Programm im Detail

### **International Lectures Suderburg**

Montag, den 26. November 2018, Ostfalia Hochschule Suderburg

9.00 Eröffnung des 2. Dienstleistungskongresses  
Prof. Dr. Markus Launer

Begrüßung  
Prof. Dr. Thomas Waldeer, Dekan der Fakultät H

Möglichkeiten des Auslandsstudiums  
Prof. Dr. Dirk Plickat, Internationalisierung Fakultät H

A personal space for trust, reflection and learning  
MD Torild Carlsson, Ibility Institute for Labour Market Research and Development, Stockholm

Digital trust in international finance  
Prof. Dr. Marco Krebs, Federal University de Rio de Janeiro, Brasilien

Can a low trust society move to the digital era?

Prof. Dr. Liliana Bianchi, University Buenos Aires University, Argentinien

14.00 Digital Trust of consumers

Prof. Dr. Erik Paolo Capistrano, University of the Philippines, Manila

Digital Trust at the Workplace

Prof. Dr. Dave E. Marcial, Silliman University, Dumaguete, Philippinen

New trends of Chinese TVET development: from local to global

Prof. Dr. Yang Wenming, University Shenzhen Polytechnic University

## Symposium Digitales Vertrauen

Ratssaal Uelzen, 27. September 2018

9.00 Begrüßung

Jürgen Markwardt, Bürgermeister von Uelzen

Kurzvorstellung der Gastprofessoren (in englischer Sprache)

Prof. DR. Marco Krebs, Federal University de Rio de Janeiro, Brasilien

Prof. Dr. Liliana Bianchi, Buenos Aires University, Argentinien

Prof. Dr. Eduardo Kohler, University de Santiago de Chile, Chile

Prof. Dr. Erik Paolo Capistrano, University of the Philippines, Manila, Philippinen

Prof. Dr. Dave E. Marcial, Silliman University, Dumaguete, Philippinen

Prof. Dr. Yang Wenming, Shenzhen Polytechnic University, China,

Torild Carlsson, VD Ibility Institute KG, Stockholm, Schweden

Interkulturelle Integration via E-Learning

Joachim Delekat, Projektleiter Interkulturelle Integration

des Institutes für gemeinnützige Dienstleistungen gGmbH, Suderburg

Empirische Ergebnisse der EFRE-Studie „Digitales Vertrauen & Teamwork“

Prof. Dr. Markus Launer, Ostfalia Hochschule, Suderburg

Empirische Ergebnisse der E-Learning Studie an Berufsbildenden Schulen

Stefan Nowatschin, Schulleiter der Berufsbildende Schule 1, Uelzen

13.00 Cybersicherheit und DSGVO

Thorsten Logemann, Vorstand der Intersoft Consulting Services AG , Hamburg

Digitalisierung des Öffentlichen Dienstes

Andreas Hense, IT Verbund Uelzen gemeinsame Kommunale Anstalt

Gleichstromschnellladestationen & Blockchain

Uwe Metz, Stadtwerke Uelzen, MyCity

17.00 After Work Speaker

Mike Bergmann, Visoma GmbH, Uelzen

18.00 Ende der Veranstaltung

Verabschiedung durch Prof. Dr. Markus Launer, Ostfalia Hochschule, Suderburg

## International Academic Connections

Die internationalen Gastprofessoren standen für persönliche Gespräche zur Verfügung. Am Mittwoch, den 28. November 2018 reisten diese weiter nach Wolfenbüttel an die Ostfalia Hochschule und zu Kooperationspartnern in Berlin und Hamburg.

Videodokumentationen zu diesem Kongress finden Sie auf dem YouTube Kanal von Prof. Dr. Launer unter <https://www.youtube.com/channel/UC3-5h-llDg6p-r82q3WqeoQ>. Schriftliche Informationen finden Sie unter <https://www.ostfalia.de/cms/de/pws/launer/veranstaltungen/>.



#### 4.2.4.2 3. internationaler Dienstleistungskongress

Am 3. Dienstleistungskongressen nahmen nicht nur die Kooperationspartner, lokale Unternehmen und die breite Öffentlichkeit aus dem Raum Uelzen teil. Es wurden auch wieder internationale Professoren mit Fachwissen eingeladen:

##### 3. internationaler Dienstleistungskongress Suderburg, Mai 2019

- Prof. Dr. Huichih Wang, National Taiwan University of Research and Technology, Taipeh, Taiwan
- Prof. Dr. Yasushi Kuno, University of Electro-Communication, Tokyo, Japan
- Prof. Dr. Bo Yang, Beijing Open University, Peking, China
- Prof. Dr. Joane Serrano, Open University Philippines, Los Banos, Philippinen
- Prof. Dr. Dave Marcial, Silliman University, Dumaguete, Philippinen
- Prof. Dr. Harald Kitzmann, Tallinn University of Applied Sciences, Tallinn, Estland
- Ph.D. cand. Natsuko Uchida Ferris University, Yokohama, Japan

Weitere Experten waren Frau Dr. Anne-Kathrin Auer (Werkhaus GmbH), Prof. Dr. Dirk Plickat (Ostfalia Hochschule), OStD Stefan Nowatschin (Berufsbildende Schulen I), OStR Frank Nierath, Berufsschullehrer an den berufsbildenden Schulen I, Uelzen, und Diplom Verwaltungswirt Joachim Delekat, Mitglied des Stadtrates von Uelzen, Dozent und Personalberater.

Das Programm war im Detail:

#### Forschungs-Symposium Digitales Vertrauen

Ostfalia Hochschule Campus Suderburg, 27. Mai 2019

##### 9.00 Eröffnung des 3. Dienstleistungskongresses

Prof. Dr. Markus Launer, Ostfalia Hochschule Campus Suderburg

##### 9.30 Forschungsergebnisse EFRE-Forschungsprojekt Digitales Vertrauen (in englischer Sprache)

Forschungsergebnisse Studie 1 (Digitales Vertrauen in Unternehmen),  
Dirk Schneider, Ostfalia Hochschule

Planung des Forschungsdesigns Studie 2 (Supply Chain Ansatz),  
Stefanie Borsych, Ostfalia Hochschule

Internationales Forschungsprogramm zu Digital Trust at the Workplace  
Prof. Dr. Dave E. Marcial, Silliman University, Dumaguete, Philippinen

EEG Brainwave to Test Consumers' Attention towards Online Advertisements  
Prof. Dr. Huichi Wang, National Taiwan University of Research and Technology,  
Taiwan

Erste Ergebnisse für die Retest-Reliabilität und den Pretest, Aktueller Stand der internationalen Befragung, Prof. Dr. Dave E. Marcial, Silliman University, Dumaguete, Philippinen

##### 13.30 Key Note Speech „Digitales Vertrauen an Berufsbildenden Schulen“

OStD Stefan Nowatschin, Schulleiter Berufsbildende Schulen I, Uelzen

Die ausländischen Gastprofessoren werden von Herrn OStD Stefan Nowatschin, Schulleiter der BBS1 abgeholt und zu einer Führung eingeladen. Es gab eine Diskussion über duale Berufsausbildung und Digitales Vertrauen.

#### **14.00 Forschungsergebnisse zum Thema Digitales Vertrauen**

E-Learning & Digitales Vertrauen in Unternehmen und an internationalen Universitäten  
Prof. Dr. Markus Launer, Ostfalia Hochschule

Erste Ergebnisse der E-Learning Studie an Berufsbildenden Schulen in  
Zusammenarbeit mit 14 Kultusministerien und die Zusammenarbeit mit der  
Ostfalia Hochschule

Frank Nierath, Oberstudienrat, Berufsbildende Schulen I Uelzen

Knowhow-Transfer und Implementierung wissenschaftlicher Ergebnisse der EFRE-  
Forschungsprojekte im Landkreis Uelzen

Joachim Delekat, Leiter des regionalen Forschungsbeirates, Mitglied des Stadtrates  
Uelzen, Dozent und Personalberater

#### **15.00 Forschungsergebnisse Digitale Intuition**

Intuition auf Basis von Heuristiken  
Dr. Anne-Kathrin Auer, Werkhaus GmbH

Intuition und Antizipation auf Basis der Quantenphysik  
Dirk Schneider, Ostfalia Hochschule

Testsysteme und Technologien für die Intuitionsmessung  
Dierk Ohler, Ostfalia Hochschule

Videotests für die Intuitionsmessung  
Michael Ferwagner, Ostfalia Hochschule

#### **17.00 Datenschutz in der empirischen Forschung** Thorsten Logemann, Intersoft Consulting Services AG, Hamburg

#### **International Lectures Suderburg: E-Learning digitaler Fähigkeiten**

Dienstag, den 28. Mai 2019, Gäste der Vorlesung Internationales Management  
Ostfalia Hochschule Campus Suderburg, B36

#### **9.00 Möglichkeiten des Auslandsstudiums** Prof. Dr. Dirk Plickat, Ostfalia Hochschule, Internationalisierung Fakultät H

#### **9.30 Data Protection and Ethical Statements in Empirical Research** Prof. Dr. Dave E. Marcial, Silliman University, Dumaguete, Philippinen E-Learning in the Philippines – Serving Overseas Workers worldwide Prof. Dr. Joane Serrano, Open University of the Philippines, Los Banos E-Learning and Digital Trust in China Prof. Dr. Bo Yang, Beijing Open University, Peking, China

E-Learning and Digital Trust in Taiwan  
Huichih Wang, Taiwan National University of Research and Technology, Taipei,  
Taiwan

**14.00** Entry-Level Programming for non IT-Specialists  
Natsuko Uchida, Ferris University, Yokohama, Japan

E-Learning and Information Technology  
Prof. Dr. Kuno, University for Electro-Communications, Tokyo, Japan

Boundaries of Digitalization  
Dr. Harald Kitzmann, Tallinn University of Applied Sciences, Estland

**17.00** Ende des Kongresses und Verabschiedung  
Prof. Dr. Markus Launer, Ostfalia University

### Weiterführende Veranstaltungen

- 24. Mai 2019: Teilnahme an der VFH-E-Learning Konferenz in Lübeck in Kooperation mit der Oncampus GmbH der Hochschule Lübeck
- 25./26. Mai 2019: Exkursion zu LinguaTV in Berlin (E-Learning Sprachschule)
- 27. Mai 2019: Exkursion zur Berufsbildenden Schule I, OstD Stefan Nowatschin
- 28. Mai 2019: Besuch der Niedersächsischen Lotto Sport Stiftung in Hannover, Geschäftsführer Dr. Burmeister
- 30. Mai 2019: Meeting mit Prof. Dr. Kai-Markus Müller, Business School of Furtwangen University und Geschäftsführer der Neuro Marketing Labs GmbH (Aspach)
- 31. Mai 2019: Meeting mit Stefan Dieffenbacher, Geschäftsführer Digital Leadership GmbH, München.

Videodokumentationen zu diesem Kongress finden Sie auf dem YouTube Kanal von Prof. Dr. Launer unter <https://www.youtube.com/channel/UC3-5h-llDg6p-r82q3WqeoQ>. Schriftliche Informationen finden Sie unter <https://www.ostfalia.de/cms/de/pws/launer/veranstaltungen/>.

#### 4.2.4.3 Key Note Speech bei der philippinischen E-Learning Society in Bohol, Philippinen

Bei der 4. Internationalen Konferenz der philippinischen E-Learning Society (PeLS) wurde das Thema Digital am 12.9.2019 präsentiert als Key Note Speech mit dem Thema „Empowerment via E-Learning in the Era of Disruption“. Auszug aus der Einladung:

#### ***Empowering Future Workforce in the Era of Disruption***

4th International Congress on eLearning Sept 12-14, 2019

Bellevue Hotel, Bohol, Philippines

Day 1 September 12

8:00-8:30 Registration

8:30-9:00 Opening Ceremonies

9:00-9:45 Keynote Talk 1: "Empowerment with eLearning in the Era of Disruption" by  
Dr. Markus Launer, Ostfalia University

## **ABOUT THE CONGRESS**

The discourse of this year's congress will focus on preparing learners for digital working life. Employers demand technology literate employees. Learners must be trained and equipped with skills they need for the jobs of the future already when they are still in the confines of the academic institutions. Hard truth is that the education sector is one of the last to adjust to the disruption brought about by digitization. The aim of the Congress is to be a neutral ground for discussion of the need for a serious disruption in the educational system. Its goal is to prepare learners for a future workforce transformed by technology, be it in the K-12 or higher education level.

Specifically, it is the aim of this Congress to be a platform to address the following:

- the role of eLearning for the symbiotic relationship between the future of education and the future of work.
- the search for new eLearning models, methods and solutions that will be beneficial to stakeholders in the education, business and corporate sectors.
- identify smart ways of enhancing education for the future by looking at incorporating soft-skills acquisition to incorporate it into the formal education system.
- explore relevant issues, anticipate challenges and design solutions in the spirit of cooperation, collaboration and scholarly exchange among stakeholders.

## **CALL FOR PAPERS**

The Congress seeks the active participation of various stakeholders in eLearning practice, from educators in K-12 (12 years of publicly supported primary and secondary education) to higher education, school administrators, policy makers both from the government and private sectors, industry players, researchers, media specialists, instructional designers, and eLearning advocates. Submissions maybe in the form of empirical research, best practices, case studies, or frameworks for policy and decision-making on the application of information and communication technologies for education that will prepare learners for future employment.

### **4.2.4.4 International Conference on Business Information and Management in Paris**

Die Ergebnisse wurden auf der dritten internationalen akademischen Konferenz International Conference on Business Information and Management (ICBIM) am 13.9.2019 in Paris vorgestellt.

Unter dem Thema "Towards the Measurement of Digital Trust at the Workplace: a proposed framework" wurde die Folgestudie vorgestellt.

Auszug der Internetseite:

Welcome to the official website of 2019 The 3rd International Conference on Business and Information Management (ICBIM 2019), which will be held in Paris, France during September 12-14, 2019.

It is our pleasure to invite you to attend the 3rd International Conference on Business and Information Management (ICBIM 2019). The Conference purpose is to provide participants with an opportunity to present new systems, methods, techniques and tools for information management and their applications in business processes and decision making. The focus will be on new systems, methods, techniques and tools for re-designing decision making processes, business processes and structures.

### **Conference Committee**

#### **Conference Chairs:**

Prof. Giuseppe Ciccarone, Sapienza University of Rome, Italy

Prof. Vinod Kumar, Carleton University, Canada

#### **Conference Program Chairs:**

Prof. Harri Ketamo, Tampere University of Technology, Finland

Prof. Pedro Nueno, Universidad de Navarra, Spain

Prof. Uma Kumar, Carleton University, Canada

Chair of Technical Committee

Assoc. Prof. Laura Maria Gonzalez-Vila Puchades, Universitat de Barcelona, Spain

### **Einladung**

Measuring Digital Trust in the Workplace: A Proposed Framework

Markus A. Launer, Ostfalia University, Germany

**Abstract:** The ever-changing technological innovations disrupt lives. It affects how we deal with people or things. It Influences our feelings and emotions. It changes the way we believe in the ability, reliability, and power of something or someone. A global research on digital trust in the workplace is conducted in collaboration and partnership with schools in Asia, Latin America, Europe, and the USA. It is lodged in a university in Germany. The research is primarily aimed at measuring digital trust in the workplace with an emphasis on people, technology, and process. This paper is aimed at describing the underlying principles and theoretical underpinnings of the research "Digital Trust in the Workplace." Specifically, it presents the framework employed in the study. Likewise, it describes each theory and principles and their relationship to each other. An Input-Process-Output model was used in the formulation of the conceptual framework of the study, which was anchored on the principles of information systems. Theories and principles included in this study are Forrester Social Technologic Ladder, Decision-making models, Technology Adoption Theory, Management Theory, Software Quality Model, General Data Protection Regulation Principles, Digital Citizenship Principles, and Caldicott Principles.

#### **4.2.5 Internationale Folgestudie in über 10 Ländern**

Auf Basis der geknüpften Kontakte bei Auslandsreisen von Prof. Dr. Launer und den zwei internationalen Dienstleistungskongressen wurde eine internationale Folgestudie in über 10 Ländern gestartet. Das Thema ist

- Digital Trust at the Workplace

Die erste Präsentation wurde dazu bei der o. g. ICBIM Konferenz abgehalten. Die erste Veröffentlichung des theoretischen Konzeptes wurde externen Gutachtern vorgelegt. Es folgt der Abstract der Folgestudie:

The ever-changing technological innovations disrupt lives. It affects how we deal with people or things. It Influences our feelings and emotions. It changes the way we believe in the ability, reliability, and power of something or someone. A global research on digital trust in the workplace is conducted in collaboration and partnership with schools in Asia, Latin America, Europe, and the USA. It is lodged in a university in Germany. The research is primarily aimed at measuring digital trust in the workplace with an emphasis on people, technology, and process. This paper is aimed at describing the underlying principles and theoretical underpinnings of the research "Digital Trust in the Workplace." Specifically, it presents the framework employed in the study. Likewise, it describes each theory, principles and their relationship to each other. An Input-Process-Output model was used in the formulation of the conceptual framework of the study, which was anchored on the principles of information systems. Theories and principles included in this study are Forrester Social Technologic Ladder, Decision-making models, Technology Adoption Theory, Management Theory, Software Quality Model, General Data Protection Regulation Principles, Digital Citizenship Principles, and Caldicott Principles.

Ziel dieser Studie sind Veröffentlichungen zusammen mit den teilnehmenden Professoren und Professorinnen. Die Ergebnisse sollen wiederum im Raum Uelzen implementiert werden. Dazu ist ein 4. Dienstleistungskongress im Mai 2020 geplant sowie eine Kommunikationsplattform Bitrix 24 mit der Firma Visoma in Uelzen.

#### **4.2.6 Kommunikationsplattform Bitrix 24 in Uelzen**

Mit der Firma Visoma GmbH, Geschäftsführer Mike Bergmann und Florian Talg, aus Uelzen soll Ende 2020 eine Kommunikationsplattform auf Basis Bitrix24 eingerichtet werden. Ziel ist es, eine Plattform zu schaffen, auf der zum Thema Digitales Vertrauen kommuniziert werden kann.

Damit sollen die lokalen Unternehmen mit der Hochschule, untereinander und mit den internationalen Professoren nachhaltig vernetzt werden. Schon jetzt bestehen Facebook und WhatsApp Gruppen.

#### **4.2.7 Folgestudie Digitales Vertrauen am Arbeitsplatz**

Die Unternehmen von Uelzen nahmen die Ergebnisse von Studie 1 und 2 gut auf. Die Implementierung hat auch bereits begonnen. Allerdings wünschten sich die Unternehmen bei den Studien eine größere Rücklaufquote. Zudem wurde gewünscht ausgewählte Themen international zu untersuchen. Die Unternehmen konkurrieren in einem internationalen Umfeld und müssen sich mit ihren Produkten globalen Märkten anpassen. Daher wurde im Rahmen des Forschungsprojektes Studie 1 mit einem größeren Radius wiederholt. So entstand die Idee einer Studie 1b unter dem Titel „Digital Trust at the Workplace“. Diese Studie wurde 2019 vorbereitet und wird in 2020 durchgeführt.

## 5 Anhang

Online-Fragebogen Hauptstudie 1 „Digitales Vertrauen und Teamwork“ mittels SoSci Survey (<https://www.soscisurvey.de>):



7% ausgefüllt

### 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. Wie ist ihr Geschlecht?

- Männlich
- Weiblich

3. Was ist ihr höchster Bildungsabschluss?

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

4. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

[Bitte auswählen] ▾

**5. Aus welcher Branche kommen die Zulieferer/Lieferanten Ihres Unternehmens (Mehrfachnennungen möglich)?**

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

---

Unser Unternehmen hat keine Zulieferer/Lieferanten

**6. Aus welcher Branche kommen die Kunden Ihres Unternehmens (Mehrfachnennungen möglich)?**

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

---

Privatkunden

Unser Unternehmen/unsere öffentliche Einrichtung hat keine Kunden



**7. Wie lange sind Sie schon in Ihrem Beruf (nach Ihrem höchsten Bildungsabschluss)?**

1 Jahr oder weniger

10 Jahre oder mehr

Berufsjahre

**8. Wie ist Ihre Stellung im Beruf?**

- Beamter/in
- Selbständige/r
- Angestellte/r
- Studierende/r / Auszubildende/r
- Arbeitssuchend
- Mutterschafts-/Vaterschaftsurlaub, Sabbatical
- Sonstiges

**9. Wie ist Ihre Funktion/Stellung im Unternehmen/Organisation?**

- Geschäftsführer(in), Vorstand, behördliche Leitungsebene (z. B. Amtsleitung)
- Höheres Management, höherer Dienst (z. B. Bereichsleitung)
- Mittleres Management, gehobener Dienst (z. B. Abteilungsleitung)
- Teamleitung (z. B. Meister, VorarbeiterIn, GruppenleiterIn)
- Ohne Führungsverantwortung (z. B. Experte, Fachmann, SachbearbeiterIn)
- Auszubildende(r)
- Studierende(r)/Praktikant(in)
- Keine Funktion/Stellung
- Geschäftsführer(in) bei einem kleinen oder mittleren Unternehmen (KMU)

[Weiter](#)

15. 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)?

16. 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)?

17. 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)?

18. Wie schätzen Sie sich selbst ein?



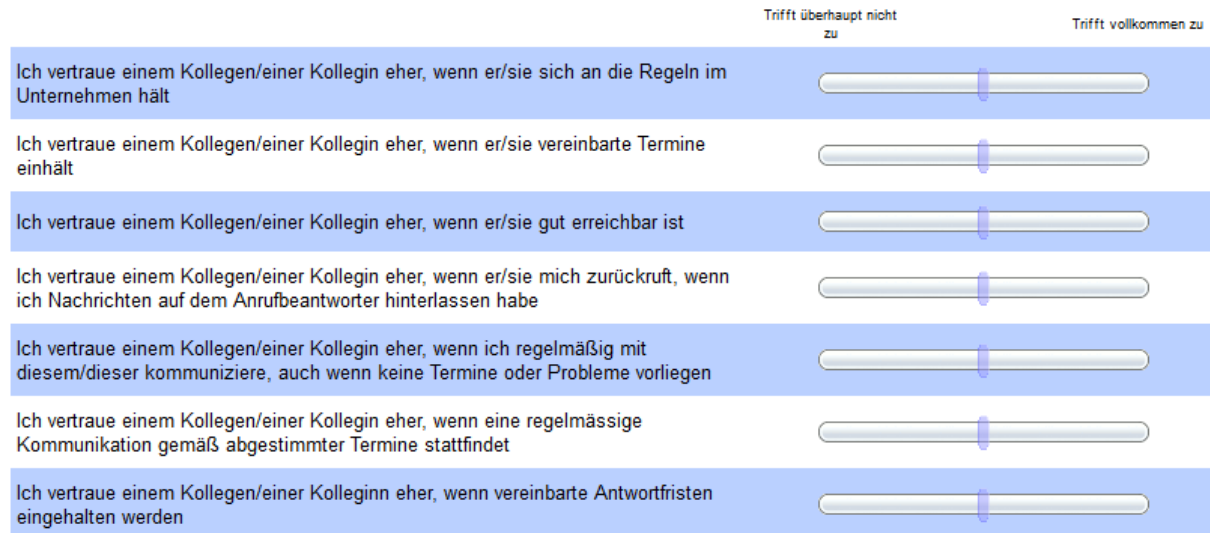
Sind Sie eher wahrnehmend (der Wahrnehmer ist lange offen für neue Eindrücke und zeigt sich bereit, seine Entscheidungen und Pläne zugunsten neuer Informationen zu überdenken) oder eher urteilend (hält an einmal getroffenen Entscheidungen und eingeschlagenen Wegen auch unter widrigen Umständen fest)?

Weiter

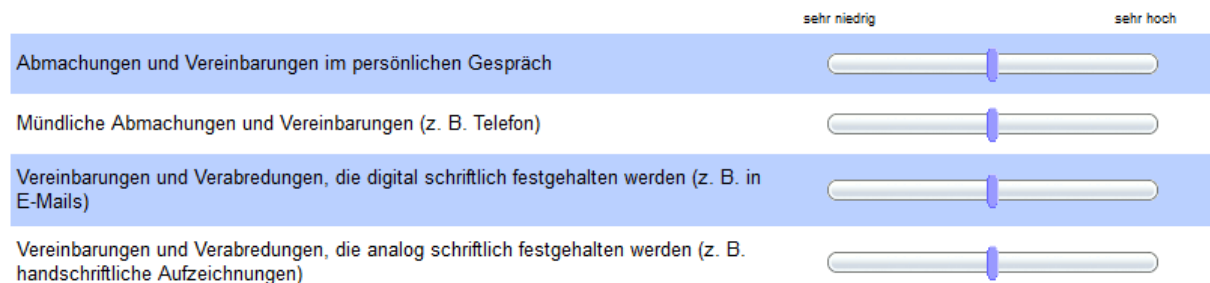
### Langfristiges Vertrauen zu Kollegen

Wir möchten nun besser verstehen, wie Sie in Ihrem Unternehmen Vertrauen langfristig aufbauen und pflegen.

19. Durch welche Verhaltensweisen Ihrer Kollegin/Ihres Kollegen wird Ihr Vertrauen erhöht?



20. Stellen Sie sich vor, Sie haben mit einem Kollegen/einer Kollegin ein Vereinbarung bzw. Abmachung getroffen. Wie hoch ist Ihr Vertrauen auf Einhaltung der Vereinbarung bzw. Abmachung in den folgenden Situationen?



**21. Inwiefern wirken sich die folgenden Situationen im Berufsleben auf Ihr Vertrauen zu Ihrem Kollegen/zu Ihrer Kollegin aus?**

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen zu
Ich baue Vertrauen zu einem Kollegen/einer Kollegin auf, wenn er/sie mir bei der Lösung von geschäftlichen Problemen hilft	<input type="range"/>	
Ich baue Vertrauen zu einem Kollegen/einer Kollegin auf, wenn er mir Informationen sendet, die ich dringend für meine Arbeit benötige	<input type="range"/>	
Wenn mir ein Kollege/eine Kollegin auf eine E-Mail nicht antwortet, so schadet das meinem Vertrauen zu ihm/ihr	<input type="range"/>	
Ich vertraue einem Kollegen/einer Kollegin, wenn er/sie mir uneigennützig zusätzliche Informationen sendet	<input type="range"/>	
Ich vertraue einem Kollegen/einer Kollegin, wenn in der Signatur der E-Mail Informationen enthalten sind, welche auf eine hohe Fachkompetenz hinweisen	<input type="range"/>	

**22. Welches Verhalten der Kolleginnen/ Kollegen führt bei Ihnen zu mehr Vertrauen?**

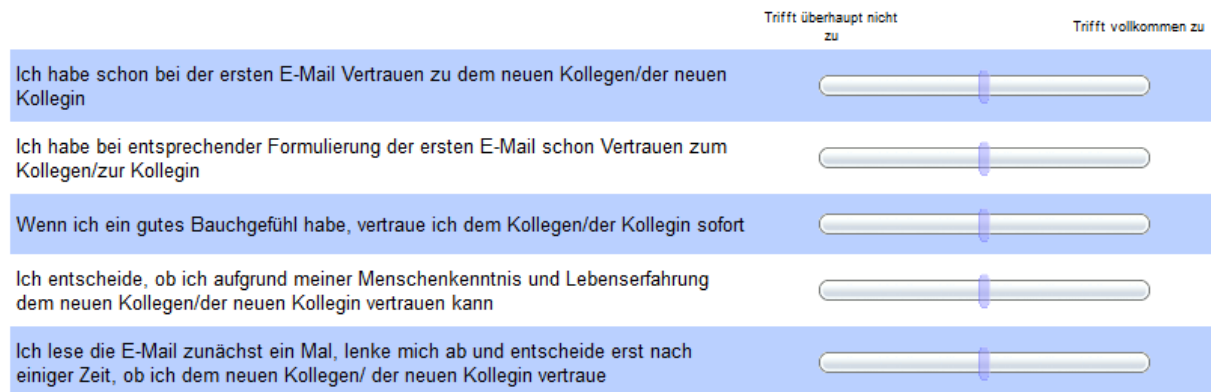
	Keine Erhöhung des Vertrauens	Sehr starke Erhöhung des Vertrauens
Austausch privater Informationen	<input type="range"/>	
Strikte Sachlichkeit bei der Kommunikation	<input type="range"/>	
Einhaltung von Vorgaben und Terminen	<input type="range"/>	
Regelmäßige Rückmeldungen (z. B. über den Status von Aufgaben)	<input type="range"/>	

[Weiter](#)

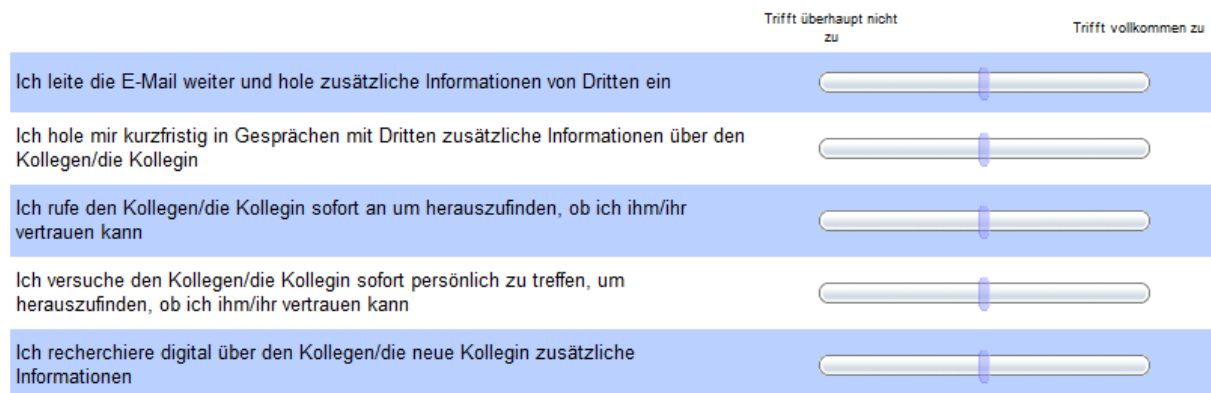
### Aufbau von erstmaligem Vertrauen zu Kollegen

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.

23. 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?



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



25. 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?

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen zu
Ich leite die Vorstellungs-E-Mail des Vorgesetzten weiter und hole zusätzliche Informationen von Dritten ein	<input type="range"/>	
Ich hole mir kurzfristig in Gesprächen mit Dritten zusätzliche Informationen über den Vorgesetzten ein	<input type="range"/>	
Ich rufe den Vorgesetzten sofort an, um herauszufinden, ob ich ihm/ihr vertrauen kann	<input type="range"/>	
Ich versuche den neuen Vorgesetzten sofort persönlich zu treffen, um herauszufinden, ob ich ihm/ihr vertrauen kann	<input type="range"/>	
Ich recherchiere digital über den neuen Vorgesetzten, um zusätzliche Informationen zu erhalten	<input type="range"/>	
Ich vertraue der Vorstellungs-E-Mail des Vorgesetzten	<input type="range"/>	

26. 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.

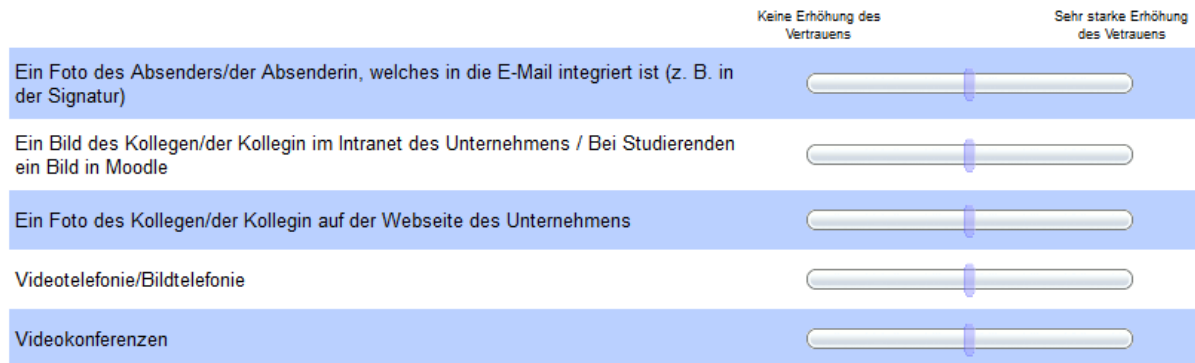
	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen zu
Ich benötige einen häufigeren E-Mailverkehr mit dem Kollegen/der Kollegin, um Vertrauen zu gewinnen	<input type="range"/>	
Ich begrüße den häufigen Austausch per Instant Messaging Systemen wie z. B. WhatsApp. Es führt bei mir zu Vertrauen	<input type="range"/>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

Weiter

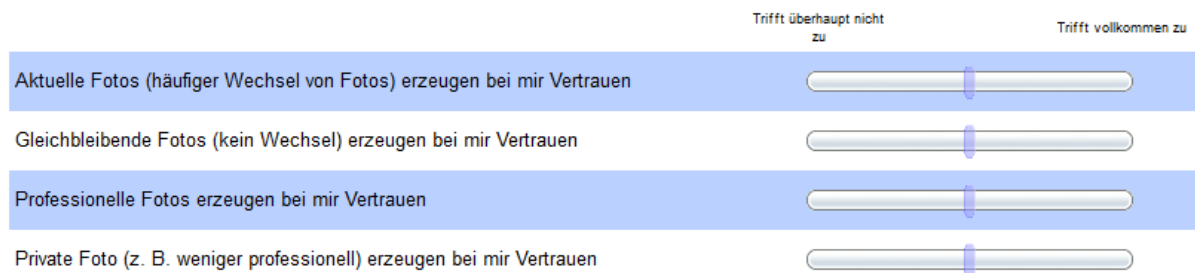
### Digitale Medien

Wir möchten nun besser verstehen, welche digitalen Medien bei Ihnen zu mehr Vertrauen im Unternehmen führen?

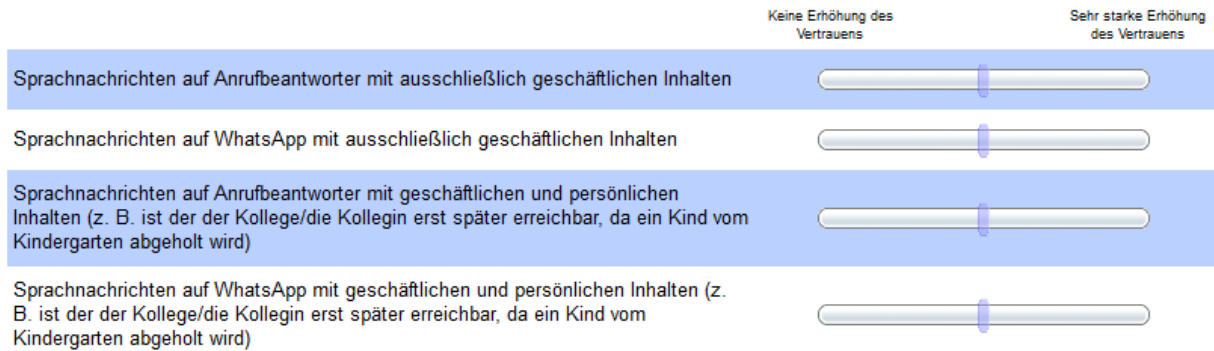
27. Wie stark erhöhen die folgenden optischen Medien Ihr Vertrauen bei Kollegen/Kolleginnen?



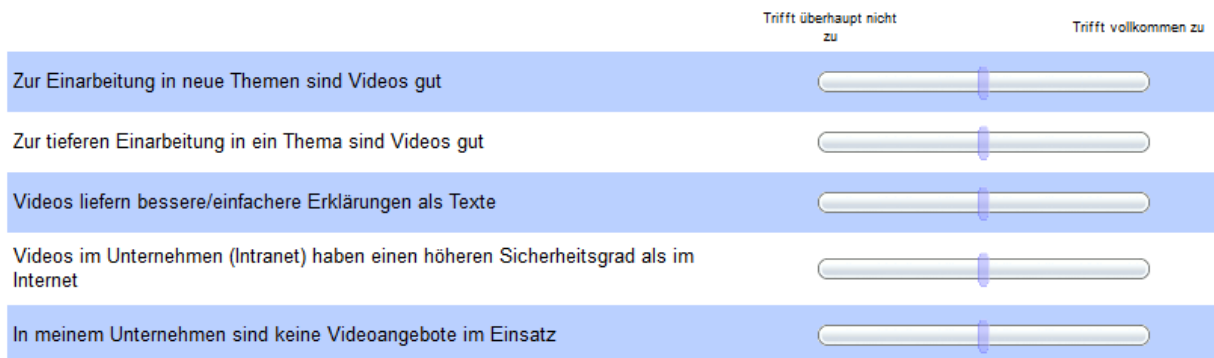
28. Welche Aussagen bezüglich Fotos von Kollegen/Kolleginnen im Internet treffen für Sie zu?



29. Stellen Sie sich vor, Sie sind mit Ihrem Kollegen/Ihrer Kollegin bisher nur in schriftlichem Kontakt (z. B. E-Mail, SMS, WhatsApp) gewesen. Welche der folgenden Sprachnachrichten erhöhen Ihr Vertrauen?



30. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Videonutzung im Unternehmen (nicht YouTube oder andere Videoportale für die Privatnutzung). Mit welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie überein?



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



Weiter



### Vorstellung eines/einer neuen Mitarbeiters/Mitarbeiterin Intranet

Wir möchten nun besser verstehen, wie Sie gegenüber einem neuen Mitarbeiter/einer neuen Mitarbeiterin im Unternehmen Vertrauen aufbauen, wenn er/sie im Intranet/Newsletter vorgestellt wird.

32. Inwiefern recherchieren Sie selbständig/aktiv Informationen über neue Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen im Intranet, um Vertrauen aufzubauen?



33. Inwiefern wünschen Sie sich bei der Vorstellung von Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen Informationen im Intranet, um Vertrauen aufzubauen?



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

	Unwichtig	Sehr wichtig
Geburtstage	<input type="range"/>	
Veränderung der aktuellen Position	<input type="range"/>	
Veränderung der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten	<input type="range"/>	
Beibehaltung und Archivierung der vorherigen Aufgaben/Tätigkeiten	<input type="range"/>	
Wechsel des Bildes des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin	<input type="range"/>	
Insgesamt ist für mich die Pflege/Aktualisierung des Intranets wichtig	<input type="range"/>	

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

	Unwichtig	Sehr wichtig
Alter	<input type="range"/>	
Aktuelle Position	<input type="range"/>	
Beschreibung der aktuellen Aufgaben/Tätigkeiten	<input type="range"/>	
Beschreibung vorheriger Aufgaben/Tätigkeiten	<input type="range"/>	
Aktuelles Foto des Mitarbeiters/der Mitarbeiterin	<input type="range"/>	
Private Informationen	<input type="range"/>	
Hobbys	<input type="range"/>	
Familienstand (verheiratet, ledig)	<input type="range"/>	
Nach der Vorstellung des neuen Mitarbeiters/ der neuen Mitarbeiterin im Newsletter recherchiere ich weiter	<input type="range"/>	
Videos über den Mitarbeiter/die Mitarbeiterin	<input type="range"/>	
Links zu anderen Webseiten	<input type="range"/>	

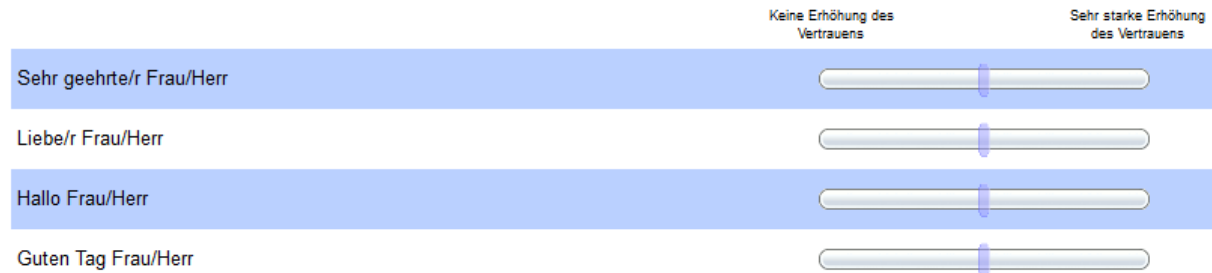
Weiter

### Vertrauen in E-Mails

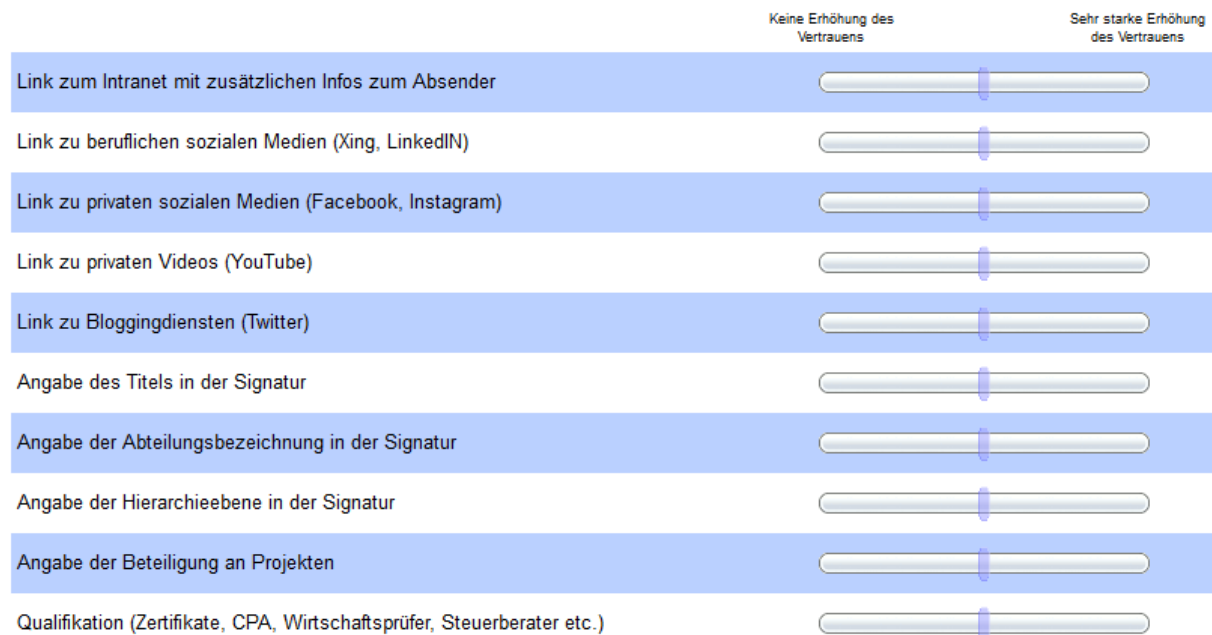
Die folgende Voraussetzung (Erstkontakt) gilt für alle Fragen dieser Seite.

Stellen Sie sich vor, Sie hätten einen Erstkontakt mit einem Kollegen/einer Kollegin über E-Mail, den Sie/die Sie bisher noch nicht kennen (z. B. neuer Kollege/neue Kollegin).

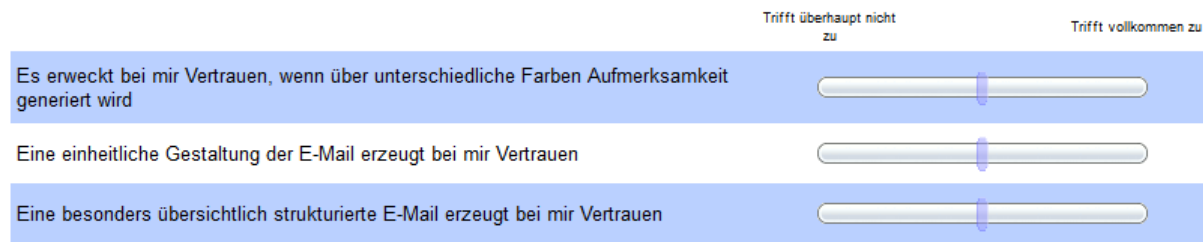
36. Wie stark erhöhen die folgenden Anreden in der E-Mail Ihr Vertrauen?



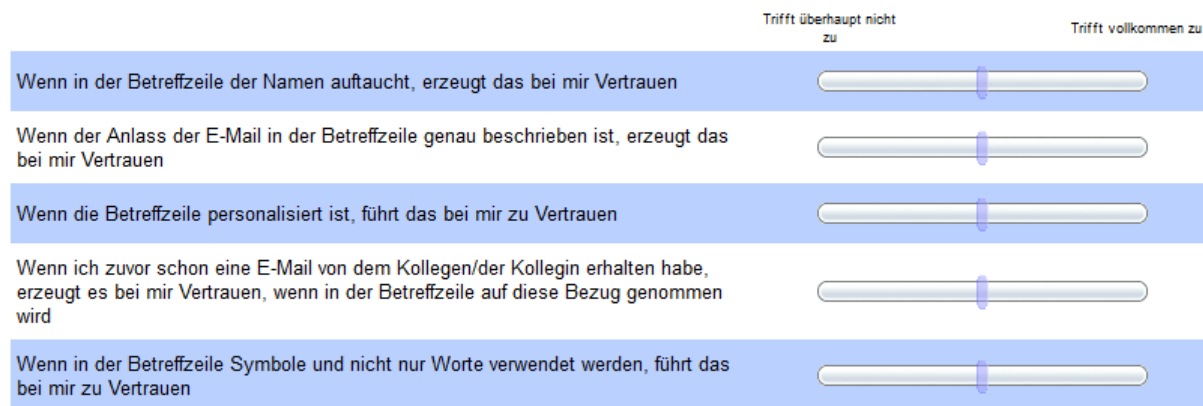
37. Welche zusätzlichen Angaben zum Absender erhöhen Ihr Vertrauen?



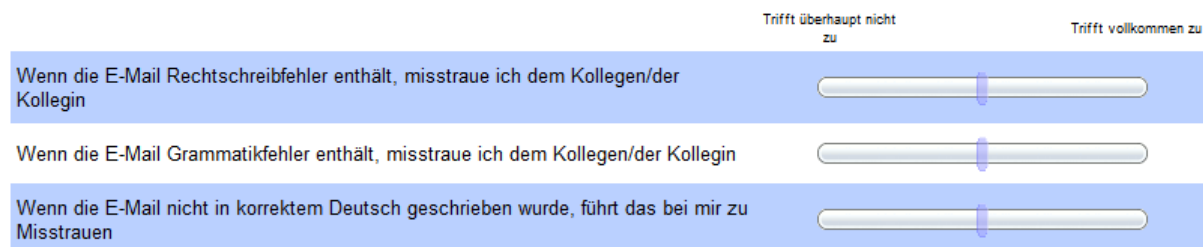
### 38. Wie stark beeinflusst die optische Gestaltung der E-Mail Ihr Vertrauen?



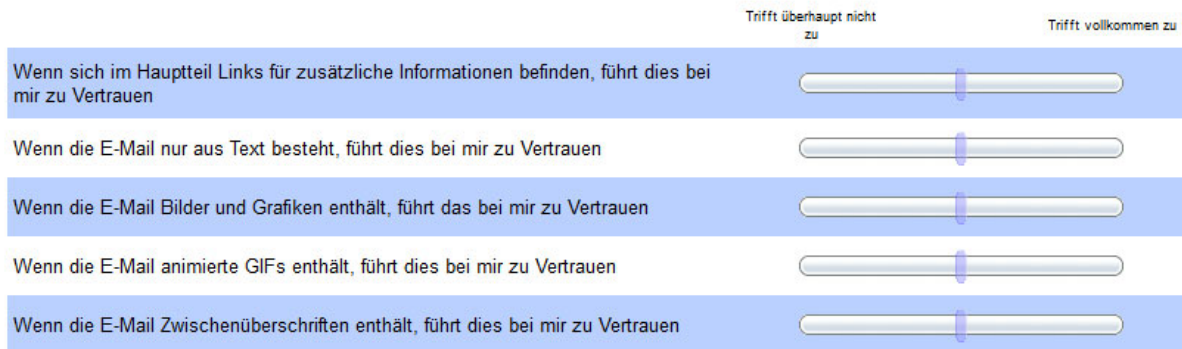
### 39. Wie beeinflussen Angaben in der Betreffzeile Ihr Vertrauen?



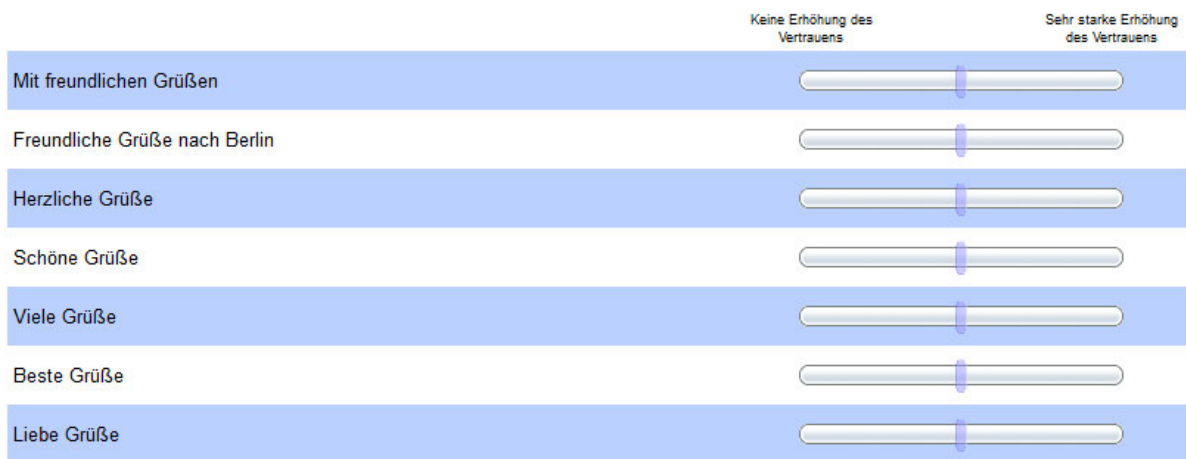
### 40. Welchen Einfluss hat die Orthografie auf Ihr Vertrauen?



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



#### 42. Welche Formulierungen des Grußes am Ende der E-Mail erhöhen Ihr Vertrauen?



Weiter



45. Wie hoch ist Ihr Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Informationen, die über folgende digitale Medien zur Verfügung gestellt werden?



46. Wie hoch ist Ihr Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Informationen, die über folgende klassische Medien zur Verfügung gestellt werden?



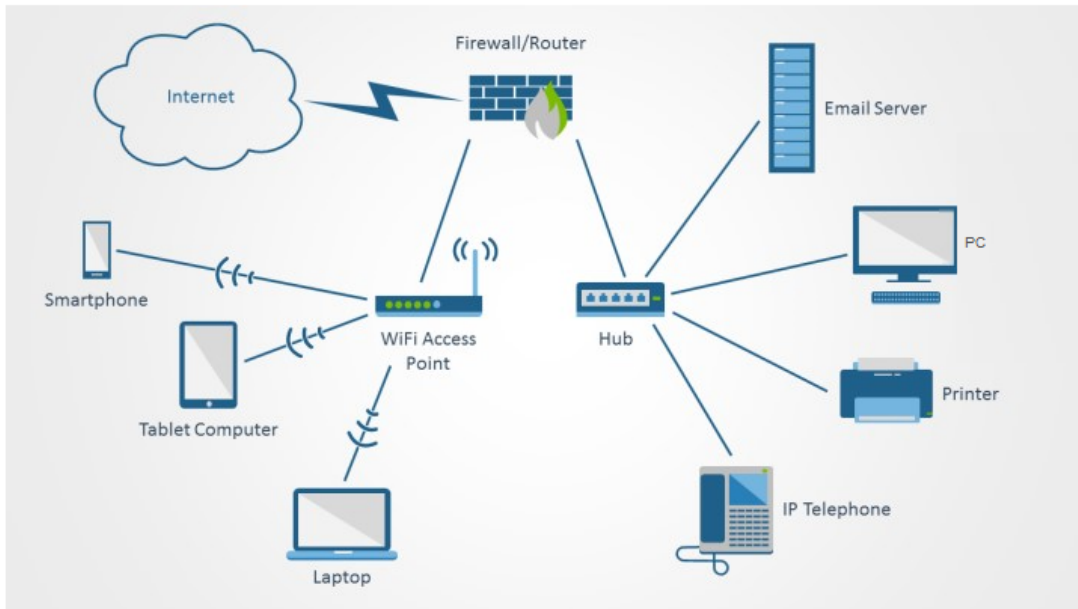
Weiter

### Vertrauen ins Unternehmen und dessen IT-Infrastruktur

Wir möchten nun besser verstehen, inwiefern Sie der digitalen Technologie Ihres Unternehmens vertrauen.

47. Welche Systeme halten Sie für nicht sicher, so dass unbefugte Personen auf Ihre Daten zugreifen können? Klicken Sie im Bild auf das entsprechende Symbol (bitte auch die Übertragungswege anklicken, falls Sie diese als Gefahrenpotential sehen).

Wenn Sie ihre Wahl verändern bzw. korrigieren möchten, klicken Sie zum Entfernen der Markierung einfach nochmals auf das entsprechende Symbol.

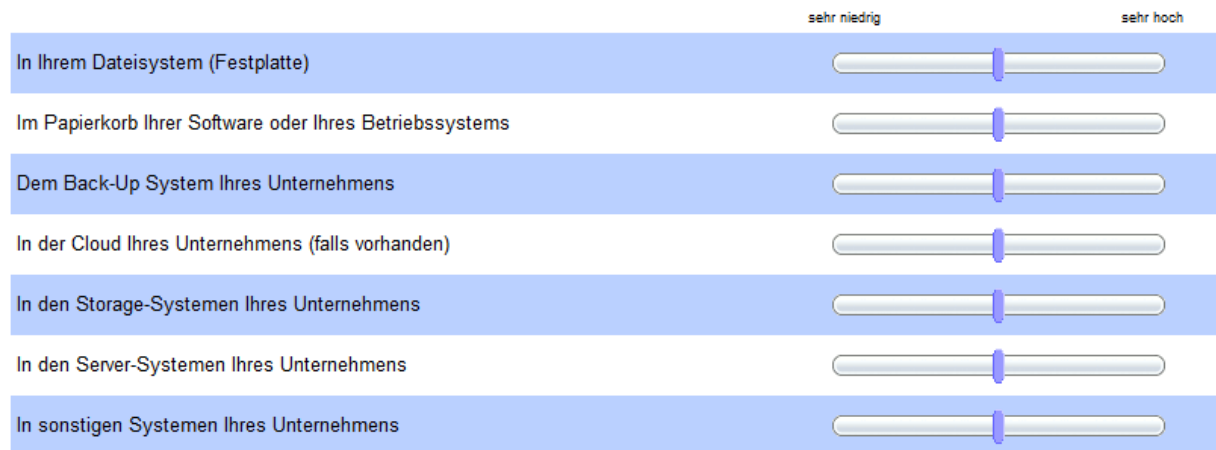


48. Wo werden die Daten Ihres Unternehmens gespeichert?

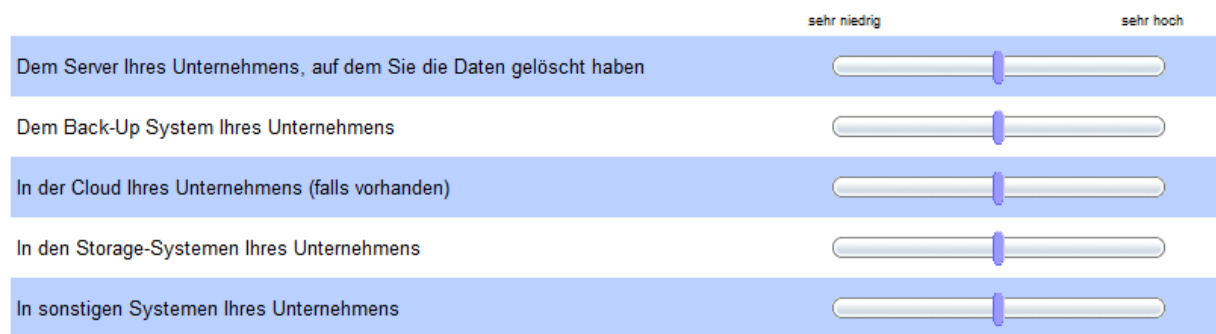
- Meine geschäftlichen Daten werden nur innerhalb meines Unternehmens gespeichert (z. B. im eigenen Rechenzentrum oder auf eigenen PCs/Servern)
  - Meine geschäftlichen Daten werden nur außerhalb meines Unternehmens gespeichert (z. B. in einer externen Cloud)
  - Meine geschäftlichen Daten werden innerhalb und außerhalb meines Unternehmens gespeichert
- 
- Mir ist nicht bekannt, wo meine geschäftlichen Daten gespeichert werden



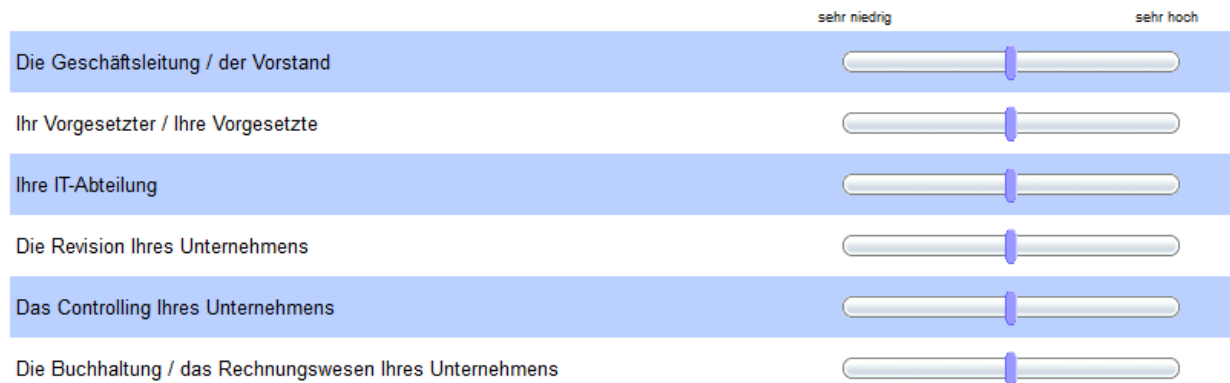
49. Sie löschen Dateien oder Daten auf Ihrem Firmencomputer (PC, Notebook oder Tablet PC). Wie hoch ist Ihr Vertrauen in Ihr Unternehmen, dass die Daten auf den folgenden Systemen auch tatsächlich gelöscht sind?



50. Sie löschen Dateien oder Daten im Netzwerk Ihres Unternehmens (z. B. Mails auf dem Mailserver, Dateien auf Fileservern, Daten in Netzwerkanwendungen wie z. B. SAP, MS SharePoint). Wie hoch ist Ihr Vertrauen in Ihr Unternehmen, dass die Daten auf den folgenden Systemen auch tatsächlich gelöscht sind?



51. Wie hoch ist Ihr Vertrauen darauf, dass folgende Personen bzw. Abteilungen Ihre digitalen Spuren/Ihre Daten nur für die beabsichtigten geschäftlichen Zwecke und nicht darüber hinaus benutzen?

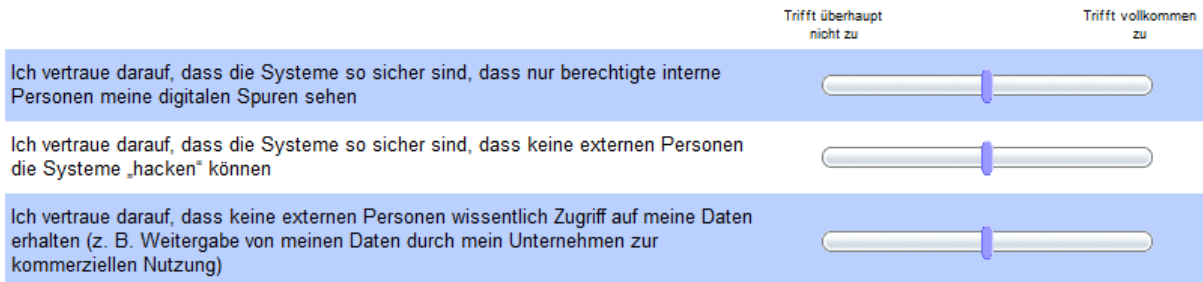


52. Wie hoch ist Ihr Vertrauen darauf, dass Ihre Daten/digitalen Spuren nicht für die folgenden Zwecke missbraucht werden?



Weiter

53. Wie hoch ist Ihr Vertrauen, dass Ihre digitalen Spuren (z. B. Login Daten, Zutrittssysteme, Verknüpfung von Daten) von Ihrem Unternehmen nur für den vorgesehenen geschäftlichen Zweck und nicht zur Überwachung Ihrer Arbeitstätigkeit genutzt werden?



54. Wie hoch ist Ihr Vertrauen in maschinell-digital erzeugte Daten?



55. Inwiefern stimmen Sie mit den folgenden Aussagen bei der Speicherung von Daten auf Speichersystemen des Firmennetzwerkes (z. B. gemeinsam genutzte Fileserver zur Dateiablage) überein?

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen zu
Ich bin für Offenheit. Alles sollte digital gespeichert und zugänglich sein	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Ich vertraue darauf, dass digital gespeicherte Ideen und Arbeiten nicht gestohlen werden können	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Ich vertraue darauf, dass digital gespeicherte Daten nicht abgeändert werden können	<input type="range"/>	<input type="range"/>
Wichtig ist, dass alle Änderungen an digitalen Informationen nachverfolgt werden können	<input type="range"/>	<input type="range"/>

Weiter

### Einkauf Vertrieb extern

Nun möchten wir noch besser verstehen, inwiefern Sie mithilfe digitaler Technologien Vertrauen zu Ihren externen Geschäftspartnern aufbauen und pflegen.

56. Inwiefern haben Sie Kontakt zu externen Geschäftspartnern?

- Ich habe nur digitalen Kontakt zu externen Geschäftspartnern
- Ich habe digitalen und persönlichen Kontakt zu externen Geschäftspartnern
- 
- Ich habe gar keine externen Geschäftskontakte
- Ich habe nur persönlichen Kontakt zu externen Geschäftspartnern

Weiter

[Dirk Schneider](#), Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften – 2018

57. Inwiefern vertrauen Sie den Collaboration/Projektmanagement Programmen unter Aspekten der Datensicherheit beim digitalen Teamwork mit externen Geschäftspartnern?

	Kein Vertrauen	Sehr hohes Vertrauen	Nutze ich nicht
MS SharePoint	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="radio"/>
Dropbox	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="radio"/>
Power Folder / File Server	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="radio"/>
MS OneNote	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="radio"/>
MS Project	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="radio"/>
Projectplace	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="radio"/>
Trello	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="radio"/>
SAP Jam	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="radio"/>
Oracle Beehive	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="radio"/>
Selbstentwickelte Systeme	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="radio"/>
Sonstige Tools	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="radio"/>
Stud.IP	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="radio"/>
Moodle	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="radio"/>

58. Inwiefern bauen Sie durch Nutzung von Collaboration/Projektmanagement Tools beim digitalen Teamwork mit externen Geschäftspartnern Vertrauen auf?

	Kein Vertrauen	Sehr hohes Vertrauen	Nutze ich nicht
MS SharePoint	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
Dropbox	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
Power Folder / File Server	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
MS OneNote	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
MS Project	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
Projectplace	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
Trello	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
SAP Jam	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
Oracle Beehive	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
Selbstentwickelte Systeme	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
Sonstige Tools	<input type="range"/>		<input type="radio"/>

59. Inwiefern vertrauen Sie CRM-Systemen (Customer-Relationship-Management, Kundenbeziehungsmanagement) unter Aspekten der Datensicherheit beim digitalen Teamwork mit externen Geschäftspartnern?

	Kein Vertrauen	Sehr hohes Vertrauen	Nutze ich nicht
Salesforce	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
Microsoft Dynamics NAV (Navision CRM)	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
Oracle CRM On Demand-Lösungen	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
SAP Sales Cloud	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
SAP Business ByDesign	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
Adobe Marketing Cloud	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
Oracle Siebel	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
SAP CRM	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
Selbstentwickelte Systeme	<input type="range"/>		<input type="radio"/>
Sonstige CRM Software	<input type="range"/>		<input type="radio"/>

**60. Inwiefern bauen Sie durch Nutzung von CRM-Systemen (Customer-Relationship-Management, Kundenbeziehungsmanagement) beim digitalen Teamwork mit externen Geschäftspartnern Vertrauen auf?**

	Kein Vertrauen	Sehr hohes Vertrauen	Nutze ich nicht
Salesforce	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>
Microsoft Dynamics NAV (Navision CRM)	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>
Oracle CRM On Demand-Lösungen	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>
SAP Sales Cloud	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>
SAP Business ByDesign	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>
Adobe Marketing Cloud	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>
Oracle Siebel	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>
SAP CRM	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>
Selbstentwickelte Systeme	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>
Selbstentwickelte Systeme	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>

**61. Inwiefern vertrauen Sie E-Procurement-Systemen (elektronische Beschaffung) unter Aspekten der Datensicherheit beim digitalen Teamwork mit externen Geschäftspartnern?**

	Kein Vertrauen	Sehr hohes Vertrauen	Nutze ich nicht
Lieferantensysteme (Sell-Side – der Lieferant gibt das System vor und nennt die Anforderungen, die der Kunde erfüllen muss, um das System zu nutzen)	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>
Beschaffersysteme (Buy-Side – der Abnehmer (Beschaffer) definiert die technischen Anforderungen für das Bestellsystem)	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>
Marktplatzsysteme (Marketplace-Side – in Marktplatzsystemen bieten die Betreiber sowohl der Lieferantenseite als auch der Abnehmerseite oft genormte Schnittstellen zum elektronischen Datenaustausch an)	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>

**62. Inwiefern bauen Sie durch Nutzung von E-Procurement-Systemen (elektronische Beschaffung) beim digitalen Teamwork mit externen Geschäftspartnern Vertrauen auf?**

	Kein Vertrauen	Sehr hohes Vertrauen	Nutze ich nicht
Lieferantensysteme (Sell-Side – der Lieferant gibt das System vor und nennt die Anforderungen, die der Kunde erfüllen muss, um das System zu nutzen)	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>
Beschaffersysteme (Buy-Side – der Abnehmer (Beschaffer) definiert die technischen Anforderungen für das Bestellsystem)	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>
Marktplatzsysteme (Marketplace-Side – in Marktplatzsystemen bieten die Betreiber sowohl der Lieferantenseite als auch der Abnehmerseite oft genormte Schnittstellen zum elektronischen Datenaustausch an)	<input type="range"/>	<input type="range"/>	<input type="checkbox"/>

Weiter

93% ausgefüllt 

Diese Befragung wurde anonym durchgeführt. Wenn Sie weiter Kontakt mit uns aufrecht erhalten wollen, benötigen wir Ihre persönlichen Daten. Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben. Ihre Angaben dienen ausschließlich zum Versand der Einladungen und zur Versendung der anonymisierten Ergebnisse an Sie.

**63. Bitte senden Sie mir die Ergebnisse der Studie zu, sobald sie veröffentlicht werden. Die Daten werden getrennt von den Antworten erhoben. Es kann kein Rückschluss auf den ausgefüllten Fragebogen geschlossen werden.**

Email-Adresse und  
Name

[Dirk Schneider](#), 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.

[Dirk Schneider](#), Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften – 2018



## 6 Literaturverzeichnis

- Accenture. (2015). *Digital Trust in the IoT Era*. Abgerufen am 18. Februar 2019 von [https://www.accenture.com/t20151008T065647Z\\_\\_w\\_\\_us-en/\\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub\\_18/Accenture-Digital-Trust-Infographic.pdf?en#zoom=50](https://www.accenture.com/t20151008T065647Z__w__us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_18/Accenture-Digital-Trust-Infographic.pdf?en#zoom=50)
- Becker, L. (2009). *Professionelles E-Mail-Management, Von der individuellen Nutzung zur unternehmensweiten Anwendung*. Wiesbaden.
- Betsch, C. (2005). *Dissertation: Präferenz für Intuition und Deliberation – Messung und Konsequenzen von affekt- und kognitionsbasiertem Entscheiden*. Psychologisches Institut, Universität Heidelberg.
- Bortz, J., & Doering, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Springer.
- Breuer, C., & Hertel, G. (Februar 2017). Vertrauen per Mausklick: Wie Vertrauen in virtuellen Teams entstehen kann. *Personal quarterly, Wissenschaftsjournal für die Praxis*; 69. Jg., S. 10-16.
- Brigg, M. I. (2001). *Einführung in Typen. Leitfaden um Ergebnisse des MBTI zu verstehen*. Mountain View: CPP Inc.
- Brinkmann, U., & Seifert, M. (2001). Zum Problem der Vertrauenskonstitution im Internet am Beispiel von elektronischen Auktionen. *Zeitschrift für Soziologie* 30, S. 23-47.
- CA Technologies. (2018). *The Global State of Online Digital Trust*. Abgerufen am 11. Februar 2019 von CA Technologies: <https://www.ca.com/us/collateral/white-papers/the-global-state-of-online-digital-trust.html#register>
- Carlson, J. G. (1985). Recent Assessments of the Myers-Briggs Type Indicator. *Journal of Personality Assessment* (49).
- Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet. (2017). Von <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2018/01/brief-mail.pdf> abgerufen
- Dijksterhuis, A. (2006). On Making the Right Choice: The Deliberation Without-Attention Effect. *Science*, Vol. 311, S. 1005-1007.
- Dittman, J., Wohlmacher, P., & Nahrstedt, K. (Oktober-Dezember 2001, Vol 8). Multimedia and Security – Using Cryptographic and Watermarking, Algorithms, IEEE MultiMedia. Vol. 8, Nr. 4, S. 54-65.
- Ehling, M. (2004). (A. S. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. (ADM), Hrsg.) Abgerufen am 18. Februar 2019 von [https://www.gesis.org/fileadmin/upload/dienstleistung/tools\\_standards/demsta2004.pdf](https://www.gesis.org/fileadmin/upload/dienstleistung/tools_standards/demsta2004.pdf)
- Frey, C. (2011). *Erfolgsfaktor Vertrauen, Wege zu einer Vertrauenskultur in Unternehmen*. Wiesbaden.

- Garfinkel, S. (08 / 2018). The myth of Generation N. Not all kids are tech-savvy; how will they handle wired future? *Technology Review*.
- Gartner, Inc. (2017). *Definition: Digital Trust*. Abgerufen am 18. Februar 2019 von Gartner, Inc: <https://www.gartner.com/doc/3727718/definition-digital-trust>.
- Gigerenzer, G. (2008). *Bauchentscheidungen: Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition*. München: Goldmann.
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2012). *Intuition und Führung: Wie gute Entscheidungen entstehen*. (B. Stiftung, Hrsg.) Abgerufen am 07. März 2019 von [https://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/28028/Gigerenzer\\_280285.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/28028/Gigerenzer_280285.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Hollenberg, S. (2016). *Fragebögen – Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Auswertung*. Springer.
- Hubig, C. (2014). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, & M. Piwinger, *Handbuch Unternehmenskommunikation, Strategie, Management, Wertschöpfung* (S. 351 – 369). Wiesbaden.
- Jackson, P., & Suomi, R. (2004). *e-Business and Workplace Redesign*.
- Kelly, G., & McKenzie, B. (2002). *Security, privacy, and confidentiality issues on the Internet*. Abgerufen am 11. Februar 2019 von <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1761937/#box1>
- KPMG. (2015). *Digital Trust*. Abgerufen am 11. Februar 2019 von <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/12/digital-trust.pdf>
- Lammenett, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung*. Wiesbaden.
- Lindstrom, P., & Rounds, M. (2018). Digital Trust: The Key Driver for Digital Transformation. *International Data Corporation*. Von <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US43986218> abgerufen
- Lorenz, T., & Oppitz, S. (2006). Myers-Briggs Typenindikator (MBTI) – Profilierung durch Persönlichkeit. In W. Simon, *Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests, 15 Persönlichkeitsmodelle für Personalauswahl, Persönlichkeitsentwicklung, Training und Coaching* (S. 299-319). Offenbach.
- Luhmann, N. (1991). *Soziale Systeme, Grundriss einer allgemeinen Theorie; 4. Aufl.* Frankfurt am Main.
- Luhmann, N. (2014). *Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 5. Aufl.* Konstanz und München.

- Mastercard. (2018). *Measuring digital trust*. Abgerufen am 18. Februar 2019 von Mastercard: <https://www.mastercard.us/en-us/governments/insights-research/digital-evolution-index/digital-trust.html>
- Medman, E. W. (01 / 2008). Understanding the digital natives. *Ericsson Business Review*, S. 36-39.
- Meyer, K. (2018). *usability.ch*. Abgerufen am 18. Februar 2019 von <https://www.usability.ch/news/generation-y-digital-natives.html>
- Mosher, G. A. (01 / 2013). Trust, Safety, and Employee Decision-Making: A Review of Research and Discussion of Future Directions. *The Journal of Technology, Management, and Applied Engineering*, 1-13. Abgerufen am 18. Februar 2019 von [https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1602&context=abe\\_eng\\_pubs](https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1602&context=abe_eng_pubs)
- Newman, D. (27. January 2016). *Digital Transformation: Why Building Trust Comes Before Deploying Tools*. Abgerufen am 11. Februar 2019 von <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2016/01/27/digital-transformation-why-building-trust-comes-before-deploying-tools/#5fc1460d70a9>
- Niculescu, D. C. (2015). The Impact Of Trust On Organizational Performance: A Study Of Selected Institutions In Romanian Financial And Banking Institutions. *5(3)*, S. 22-39.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen – Ein Arbeitsbuch*. Springer.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Abgerufen am 11. Februar 2019 von <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Radin, D. (2006). *Entangled Minds: Extrasensory Experiences in a Quantum Reality*. Paraview Pocket Books.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, *41(1)*, S. 203-212.
- Ries, T. E., David, B. M., Cody, A., Sarah, A., & Jamis, B. (18. Februar 2018). *2018 Edelman Trust Barometer*. Abgerufen am 11. Februar 2019 von [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_FEB.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf)
- Salamon, S., & Robinson, S. (2008). Trust that binds: the impact of collective felt trust on organizational performance. *Journal of Applied Psychology*, 593-601. doi:10.1037/0021-9010.93.3.593
- Sauer, J. (2017). *Praxishandbuch Korrespondenz, Professionell, positiv und kundenorientiert formulieren*. Wiesbaden.
- Schorman, F., Mayer, R., & Davis, J. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *The Academy of Management Review* (32(2)), S. 344-254.

- Schwarz, T. (2014). E-Mail-Marketing. In H. Holland, *Digitales Dialogmarketing, Grundlagen, Strategien, Instrumente* (S. S.411–429). Wiesbaden.
- Schwieters, N. (12. April 2015). *Ten digital trust challenges*. Abgerufen am 18. Februar 2019 von PwC: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/trust/ten-digital-trust-challenges.html>
- Sean, J. (2018). *The journey to digital trust*. Abgerufen am 18. Februar 2019 von PwC: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/assets/journey-to-digital-trust.pdf>
- Wedmann-Tosuner, B. (2018). *Geschäftsbrieife geschickt formulieren, So überzeugen Sie mit stilsicherer Korrespondenz*. Regensburg.
- Wilson, J., Straus, S., & Mc Evily, B. (January 2006). All in due time: The development of trust in computer-mediated and face-to-face teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, S. 16-33.