

Christina Heckersbruch, Ayten Öksüz, Nicolai Walter,
Jörg Becker und Guido Hertel

Vertrauen und Risiko in einer digitalen Welt

DIVSI Veröffentlichungen

Studien

Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet, 2012
Meinungsführer-Studie: Wer gestaltet das Internet?, 2012
Entscheider-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet, 2013

Reden

Roman Herzog: Internet und Menschenwürde, 2013
Olaf Scholz: Braucht das Internet Vertrauen?, 2013

Diskussionsbeiträge

Dominic Völz, Timm Christian Janda: Thesen zur Netzpolitik – Ein Überblick, 2013
Christina Heckersbruch, Ayten Öksüz, Nicolai Walter, Jörg Becker, Guido Hertel: Vertrauen und Risiko in einer digitalen Welt, 2013

DIVSI Magazin

Ausgabe März 2012
Ausgabe Juni 2012
Ausgabe November 2012
Ausgabe März 2013

Förderungen

Thomas Fischermann/Götz Hamann: Zeitbombe Internet, Gütersloher Verlagsgruppe, 2012
Hans Peter Bull: Netzpolitik – Freiheit und Rechtsschutz im Internet, Nomos-Verlag, 2013

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (Hrsg.)

Christina Heckersbruch, Ayten Öksüz, Nicolai Walter,
Jörg Becker und Guido Hertel

**Vertrauen und Risiko
in einer digitalen Welt**

Herausgeber:
Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)
Mittelweg 142, 20148 Hamburg
www.divsi.de

Redaktion:
Dr. Göttrik Wewer

Die Beiträge, die in dieser Reihe erscheinen, geben die Auffassung der Autoren wieder und sind als Beiträge zur öffentlichen Diskussion zu verstehen. Sie müssen nicht unbedingt der Position des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) entsprechen.

Die Schriften in dieser Reihe dürfen, ohne den Inhalt zu verändern und unter Hinweis auf die Quelle, frei vervielfältigt und weitergegeben werden. Hinweise auf Vervielfältigungen an den Herausgeber sind erbeten.

ISSN 2196-6729

Geleitwort

Wie jede technische Innovation birgt das Internet Chancen und Risiken. Wenn das riesige Potenzial, welches das Netz für unser künftiges Leben, Arbeiten und Wirtschaften bietet, auch nur annähernd ausgeschöpft werden soll, dann müssen sich die Menschen darin sicher fühlen, dann müssen sie dem Medium vertrauen. Das gilt für E-Commerce ebenso wie für E-Government, aber auch schon für die Beschaffung von Informationen sowie soziale Kontakte.

Vertrauen ist schwer greifbar. Es ist ein Gefühl, ein Geschenk, das man nicht erzwingen kann. Man muss es gewinnen, sich erarbeiten. Es baut sich nur langsam auf, kann aber auf einen Schlag wieder zerstört werden. Es ist eine Art Risikokapital, bei dem man, wenn man es investiert, viel gewinnen, aber auch bitter enttäuscht werden kann. Vertrauen brauchen wir, wenn wir die Folgen unseres Handelns nicht völlig übersehen und uns abhängig von anderen machen. Wenn wir Risiken eingehen müssen.

In der virtuellen Welt ist Vertrauen noch schwerer aufzubauen als in der realen Welt. Weil wir das Gegenüber nicht immer persönlich kennen, weil sich jemand im Netz für etwas ausgeben kann, was er gar nicht ist, weil es Angebote gibt, die wir vorher noch nie ausprobiert haben, und weil sich alles so rasant entwickelt, dass häufig noch keine gesicherten Erfahrungen vorliegen. Außerdem tummeln sich auch Kriminelle im Internet.

Wie gehen die Menschen mit diesen Risiken um? Wie sehr vertrauen oder misstrauen sie „dem“ Internet und bestimmten Anbietern, Diensten oder Informationen? Um das zu erfahren, kann man die Menschen befragen. Der folgende Überblick über die Umfragen, die zu diesem Thema vorliegen, und deren wichtigste Ergebnisse zeigt, dass dieses Instrument auch kräftig genutzt wird. Das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) hat dazu mit der Milieu-Studie (2012) und der Entscheider-Studie (2013) auch schon eigene Beiträge geliefert.

Wie aber misst man das Vertrauen, das die Menschen dem Internet, bestimmten Anbietern und spezifischen Diensten entgegen bringen, wenn man sie nicht selbst befragen kann? Dann braucht man Indikatoren, an denen man hilfsweise ablesen kann, ob die Menschen den jeweiligen Angeboten vertrauen oder nicht. Das kann die Anzahl der Nutzer sein, die darauf zurückgreifen, die Häufigkeit und Intensität der Nutzung oder ein anderer Indikator, der Rückschlüsse zulässt auf das investierte Vertrauen. Welche Indikatoren genutzt werden, um Vertrauen im Internet zu messen, und welche Faktoren aus der Sicht der Forschung das Vertrauen beeinflussen, zeigt der folgende Überblick ebenfalls. Dabei wird unterschieden zwischen einem kalkulativen Vertrauen, das auf einer nüchternen Kosten-Nutzen- bzw. Risikoanalyse beruht, einem wissensbasierten Vertrauen, das sich auf direkte oder indirekte Erfahrungen von Kompetenz, Integrität und Wohlwollen stützt, und einem emotionalen Vertrauen auf der Grundlage von gegenseitiger Fürsorge und Unterstützung.

Die Kriminologie unterscheidet zwischen subjektivem Sicherheitsgefühl und objektiver Sicherheitslage. Beides klafft in der Regel mehr oder weniger deutlich auseinander. Das Gefühl, dem Internet und seinen Angeboten trauen zu können, und die Fakten, ob dieses Gefühl berechtigt ist oder nicht, müssen ebenfalls nicht übereinstimmen. Die Menschen verhalten sich – aus Gründen, die hier nicht zur Debatte stehen - nicht immer so, wie sie sich äußern, und sie sind in dem, was sie tun, nicht immer konsequent. So misstrauen zum Beispiel nach einer BITKOM-Umfrage 62 Prozent der Facebook-Nutzer dieser Plattform, nutzen sie aber dennoch. Bei allen abgefragten sozialen Netzwerken gab jeweils mindestens die Hälfte der Befragten an, der Plattform eher nicht oder gar nicht zu vertrauen.

Der folgende Überblick zeigt nicht nur, welche Faktoren Vertrauen stärken können, sondern auch, wie die Wissenschaft widersprüchliches Verhalten erklärt. Das alles besser zu verstehen, kann nicht schaden. Denn am Internet kommt niemand mehr vorbei.

Wir sind dem Team vom DFG-Graduiertenkolleg „Vertrauen und Kommunikation in einer digitalisierten Welt“ an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster sehr dankbar für diesen ausführlichen Literaturüberblick und die ausgezeichnete Zusammenarbeit und wünschen ihrem Diskussionsbeitrag viele interessierte Leserinnen und Leser.

Hamburg, im Juni 2013

Dr. Göttrik Wewer

Vertrauen und Risiko in einer digitalen Welt

Christina Heckersbruch, Ayten Öksüz, Nicolai Walter,
Jörg Becker und Guido Hertel

1. Die Allgegenwart des Internets – Segen und Fluch zugleich

Das Internet ist aus dem privaten und beruflichen Alltag der meisten Menschen heute kaum mehr wegzudenken. Die Zahl der Internet-Nutzer hat sich in den letzten zwölf Jahren in Deutschland fast verdreifacht: Während im Jahr 2000 noch 18,4 Millionen Menschen das Internet nutzten, zählen heute bereits 53,4 Millionen Deutsche, also mehr als 75 Prozent, zu den sogenannten „Onlinern“ (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2012). Oft werden bereits am Frühstückstisch aktuelle Nachrichten im Internet abgerufen. Die ersten E-Mails werden auf dem Weg ins Büro beantwortet. Online-Informationsangebote helfen, ganz alltägliche, aber auch höchst relevante Entscheidungen zu treffen, z. B. bezüglich des Kaufs von Produkten, Reiseplanungen oder Gesundheitsfragen. Deutlich prägt das Internet auch unsere Kommunikation mit Freunden, Kollegen und Bekannten. E-Mails, Instant-Messenger und soziale Netzwerke sind mittlerweile beliebte und übliche Wege, um Kontakt aufzunehmen. Im Jahr 2012 nutzten mehr als die Hälfte aller Internet-Nutzer in Deutschland das Internet zum Abrufen von E-Mails und zum Surfen in sozialen Netzwerken (PWC, 2012). Nicht zuletzt fußen zahlreiche Geschäfte und Verwaltungsangelegenheiten auf den Diensten des Internets. Jeder fünfte befragte Internet-Nutzer betreibt heute Online-Banking, jeder sechste kauft Produkte im Netz (PWC, 2012). Durch den zunehmenden Gebrauch von sogenannten Smartphones beeinflusst die mobile Internet-Nutzung mehr und mehr auch unser Kommunikations-, Einkaufs- und Entscheidungsverhalten. Während 2009 nur jeder Zehnte das mobile Internet nutzte, waren es 2012 bereits doppelt so viele (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2012).

Auch wenn die Internet-Nutzer auf der einen Seite in vielen Lebensbereichen fast keine Wahl mehr haben, als sich auf das Internet zu verlassen, sind sie auf der anderen Seite vielen Gefahren und Risiken im Internet ausgesetzt. Der tägliche E-Mail-Verkehr wird u. a. durch Phishing-Mails zur Gewinnung persönlicher Daten sowie durch potenzielle Viren und Trojaner gefährdet (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, 2011). Die Herausforderung bei der Nutzung von Online-Informationsangeboten liegt in der Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit (Flanagin & Metzger, 2007). Auch das Online-Shopping birgt zahlreiche Gefahren, wie beispielsweise Fake-Shops oder das Ausspähen von persönlichen Daten (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, 2011).

Was veranlasst uns dazu, trotz dieser Risiken täglich das Internet zu nutzen? Nicht nur Vorteile wie beispielsweise die Einsparung von Zeit und Geld oder eine hohe Flexibilität stellen einen Grund für die vielfache Nutzung des Internets dar – auch unser Vertrauen darauf, dass uns nichts Negatives im Internet widerfahren wird, beeinflusst unser Nutzungsverhalten.

Das vorliegende Diskussionspapier thematisiert das Zusammenspiel von Vertrauen und Risiko im Internet vor dem Hintergrund aktueller Umfrage- und Forschungsergebnisse. Die Bedeutung des Vertrauensbegriffes für das Internet sowie die Herausforderungen der Entstehung und Messung von Vertrauen in der Internet-Umgebung werden in Abschnitt 2 einführend erläutert. Abschnitt 3 beschäftigt sich mit Risiken und Gefahren des Internets und führt die aktuelle Datenlage zu wahrgenommenen Gefahren auf sowie Statistiken, die als Indizien für die tatsächliche Risiko-Lage herangezogen werden können. Anhand typischer und häufig genutzter Internet-Anwendungen wie E-Commerce (Abschnitt 4), der Recherche nach Online-Informationen (Abschnitt 5) und der Nutzung des Internets in der beruflichen Zusammenarbeit (Abschnitt 6) wird in den darauf folgenden Abschnitten veranschaulicht, wie sich das wahrgenommene Vertrauen und das tatsächliche Vertrauensverhalten unterscheiden können.

2. Kontrolle ist gut, Vertrauen ist besser – Warum das Internet unser Vertrauen braucht

Die Vertrauensforschung ist sich trotz der Existenz zahlreicher unterschiedlicher Vertrauensdefinitionen zunehmend einig, dass die meisten Definitionen zwei Schlüsselkomponenten enthalten: Die Bereitschaft, ein Risiko einzugehen, und die positive Erwartung gegenüber den Absichten und dem Verhalten des Vertrauensobjektes (Lewicki, Tomlinson & Gillespie, 2006; Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998). Auf das Internet bezogen spricht man von Vertrauen, wenn eine Person bereit ist, das Internet zu nutzen, ohne dabei alle Risiken kontrollieren zu können. In diesem Sinne kann Online-Vertrauen folgendermaßen definiert werden (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003, S. 740):

„Online-Vertrauen ist die zuversichtliche Erwartung in einer Online-Risiko-Situation, dass die eigene Verletzbarkeit nicht ausgenutzt wird.“

Vertrauen im Internet ist demnach für seine Nutzer wichtig, weil es unmöglich ist, alle potenziellen Risiken des Internets abzuwägen und die Wahrscheinlichkeit des Eintretens dieser Risiken zu bestimmen. Will man dennoch die Vorteile des Internets nutzen, muss darauf vertraut werden, dass der persönliche Nutzen des Internets für einen größer ist als die Gefahr, die von ihm ausgeht. Ohne ein Minimum an Vertrauen wäre es also gar nicht möglich, sich im Internet trotz bestehender Sicherheitslücken zu bewegen.

2.1 Vertrauen mit dem ersten Klick? – Über die Bildung von Vertrauen im Internet

Theorien über die Entstehung von Vertrauen nehmen an, dass sich das Vertrauen graduell über die Zeit hinweg entwickelt (Lewicki, Tomlinson, & Gillespie, 2006). Beim ersten Kennenlernen einer

Person steht zunächst die Frage im Raum, ob es sich lohnt zu vertrauen oder ob eine weitergehende Interaktion zu hohe Risiken birgt. Diese Frage kann als eine reine Kosten-Nutzen-Abwägung verstanden werden und wird entsprechend auch als kalkulatives Vertrauen bezeichnet (Lewicki & Bunker, 1995; 1996). Hat man bereits eigene Erfahrungen mit dem Vertrauensgegenstand machen können oder von Dritten Wissen darüber eingeholt, wird die Vertrauenswürdigkeit einer Person anhand dreier wesentlicher Faktoren beurteilt: die wahrgenommene Kompetenz, Integrität sowie das Wohlwollen (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Besteht bereits längerfristiger Kontakt zu einer Person bzw. einer Institution, beruht das Vertrauen zusätzlich auf der Identifikation mit der anderen Person. Dieses emotional basierte Vertrauen drückt sich in einer von gegenseitiger Fürsorge geprägten und wohlwollenden Beziehung aus (McAllister, 1995).

Auch im Internet kann die Bildung von Vertrauen auf kalkulativen, wissensbasierten oder emotionalen Faktoren beruhen. In der Internet-Umgebung ist die Entwicklung des Vertrauens im Vergleich zu persönlichen face-to-face-Treffen jedoch mit zusätzlichen Herausforderungen konfrontiert. Eine Herausforderung kann die Unklarheit darüber sein, wem eigentlich vertraut oder misstraut wird. Oftmals sind beispielsweise Herausgeber von Internet-Seiten, Online-Shops oder die Leserschaft eines Internet-Forums nicht eindeutig identifizierbar (Flanagin & Metzger, 2007). Zudem sind viele Begegnungen und Interaktionen im Internet flüchtig und schnelllebig (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003). Beispielsweise entscheidet der Nutzer mit dem Anklicken einer Website oder beim Einloggen in einen Chatroom, ob er vertraut und entsprechend die Online-Dienste weiter nutzen will oder ob er andere Seiten bevorzugt. Weiterhin ist im Netz eine Kontrolle des Gegenübers über die Distanz hinweg nur schwer möglich (Jarvenpaa, Knoll & Leidner, 1998). Internet-Nutzer kooperieren mit Personen, die sie nie zuvor gesehen oder gesprochen haben, ohne überprüfen zu können, wer diese Personen in Wirklichkeit sind oder was sie tatsächlich gerade tun.

Trotz dieser Herausforderungen kann sich Vertrauen im Netz schnell und auf Grundlage weniger Hinweisreize entwickeln (McKnight, Cummings & Chervany, 1998; Meyerson, Weick & Kramer, 1996). Dieses anfängliche, flüchtige Vertrauen wird auf Grund von Erfahrungswissen Dritter und ersten heuristischen Eindrücken gebildet. Nutzer vertrauen Websites, Online-Informationen oder anonymen Personen im Netz, weil beispielsweise Freunde von positiven Erfahrungen berichten, weil sie zu bestimmten Marken positive Assoziationen haben oder weil sie sich darauf verlassen, dass die gesetzlichen Rahmenbedingungen dafür sorgen, dass einem nichts Schädliches widerfährt. Ein Nutzer zieht demnach zur anfänglichen Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit im Internet Hinweisreize wie beispielsweise Design-Elemente oder Informationen über Sicherheitszertifikate heran. Dieses Vertrauen wird als flüchtig beschrieben, da es mit zunehmender Erfahrung mit ein und demselben Internet-Angebot entweder verstärkt wird oder aber bei negativen Ereignissen schnell in Misstrauen umschlagen kann.

2.2 Vertrauen ausgedrückt in Zahlen – Wie man Vertrauen messen kann

Kennt man die Besonderheiten, unter denen Vertrauen im Internet entsteht, stellt sich die Frage, woran man erkennen kann, ob Menschen dem Internet vertrauen. Eine Möglichkeit zur Messung des Vertrauens besteht darin, Internet-Nutzer mittels Fragebogen-Verfahren direkt nach ihrem wahrgenommenen Vertrauen zu fragen. Beispielsweise kann gefragt werden, wie sehr sie einer spezifischen anderen Person vertrauen oder wie sehr aus ihrer Sicht eine Institution ihre Verpflichtungen

oder Versprechen erfüllt (McEvily & Tortoriello, 2011). In Bezug auf das Vertrauen werden mit Fragebogen-Verfahren vor allem die subjektive Wahrnehmung und Erwartungen einer Person bezüglich des Verhaltens der anderen Seite sowie ihre damit verbundenen eigenen Verhaltensabsichten erfasst (Rousseau et al., 1998).

Darüber hinaus gibt es indirekte Wege, das Vertrauen von Internet-Nutzern zu messen. Die Befragten sollen dann nicht direkt ihr Vertrauen angeben, sondern sie werden gebeten, Eigenschaften oder Verhaltensweisen an einer Person oder einem Vertrauensgegenstand zu bewerten, von denen man aus vorherigen Forschungsstudien weiß, dass sie eng mit Vertrauen zusammenhängen. Da laut Mayer und Kollegen (1995) das Vertrauen vor allem auf der Basis der drei Vertrauenswürdigkeitsfaktoren Kompetenz, Integrität und Wohlwollen entsteht, können Personen entsprechend gefragt werden, wie kompetent und qualifiziert, wie hilfsbereit und fürsorglich oder wie gerecht und prinzipientreu sie eine andere Person, eine Website oder einen Internet-Beitrag einschätzen (Mayer & Davis, 1999).

Ein weiterer indirekter Weg, das Vertrauen zu erfassen, ist die Messung des Vertrauensverhaltens einer Person. Man sucht also Anhaltspunkte im Verhalten einer Person, die darüber Aufschluss geben, ob sie vertraut oder nicht. Beispielsweise kann das Preisgeben persönlicher Informationen in Internet-Foren ein Indikator dafür sein, wie sehr Personen der Foren-Leserschaft vertrauen. Das tatsächliche Entscheidungs- oder Kaufverhalten einer Person, die zuvor Online-Informationen gelesen hat, kann als Maß dienen, wie sehr sich der Leser auf die Empfehlungen der zuvor gelesenen Information verlässt. Auch tatsächlich durchgeführte Transaktionen sprechen für das Vertrauen des Kunden in das System bzw. die Bank. In der virtuellen Zusammenarbeit können Faktoren wie die bewusste Entscheidung für eine Zusammenarbeit bei möglichen Alternativen oder das Unterlassen von Kontrollen einen Vertrauensindikator darstellen.

Eine Schwierigkeit bei der Messung von Vertrauensverhalten im Internet besteht allerdings darin, dass das Nutzungsverhalten im Netz durch weitere Faktoren beeinflusst werden kann, wie beispielsweise eine wahrgenommene Alternativlosigkeit. Bei der Frage nach Gründen für die persönliche Internet-Nutzung wurde in einer europäischen Studie beispielsweise das Sparen von Zeit, das Aufrechterhalten von Kontakten zu Freunden sowie das Treffen besserer Entscheidungen angegeben (McRoberts & Terhanian, 2008). Diese Auskünfte allein sagen noch nichts über das Vertrauen einer Person in das Internet aus. Das Nutzungsverhalten kann jedoch dann als Indiz für eine Vertrauenshandlung interpretiert werden, wenn die Person bewusst ein Risiko bei der Ausführung ihrer Handlung in Kauf genommen hat (Mayer et al., 1995). Denn die Nutzer haben in einer Online-Risiko-Situation die zuversichtliche Erwartung, dass die eigene Verletzbarkeit nicht ausgenutzt wird (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003; Mayer et al., 1995). Will man also die Vertrauenslage im Internet betrachten, muss die subjektive Vertrauenswahrnehmung von dem Vertrauensverhalten der Nutzer unterschieden werden. Gleichzeitig ist es im Zusammenhang mit dem Vertrauen im Internet bedeutsam, das wahrgenommene Risiko der Nutzer sowie die aktuelle Risiko-Lage zu kennen.

3. Risiken im Internet – Subjektive Risiko-Wahrnehmung und tatsächliche Risiko-Lage

Ähnlich wie Vertrauen wird auch Risiko in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen unterschiedlich definiert. Allgemein wird Risiko als die Möglichkeit einer negativen Abweichung des tatsächlichen Ergebnisses von dem erwarteten Ergebnis bezeichnet (Lück, 1998). Wenn es um die Einschätzung eines bestimmten Risikos geht, dann unterscheiden sich oft Laien von Experten. Aus Expertensicht wird Risiko mathematisch durch zwei Größen bestimmt: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Ereignis eintritt, multipliziert mit dem Ausmaß des Schadens, wenn dieser tatsächlich eintritt (Peter & Tarpey, 1975). Laien bewerten Risiken meist nicht so rational. Die Folge kann eine Über- oder Unterschätzung des tatsächlich vorhandenen Risikos sein. Man geht davon aus, dass ein Individuum ein Risiko wahrnimmt, wenn es die Konsequenzen seiner Handlung nicht vorhersehen kann. In diesen Situationen ist sich das Individuum unsicher, ob sein Verhalten negative Folgen nach sich ziehen wird (Bauer, 1960).

Für Laien ist es schwierig und komplex, die tatsächliche Eintrittswahrscheinlichkeit eines bestimmten negativen Ereignisses oder Schadens einzuschätzen. Daher greifen Laien auf Heuristiken zurück, um die Eintrittswahrscheinlichkeit einschätzen zu können. Heuristiken sind Faustregeln für Entscheidungen (Zimbardo, 1995). Sie basieren auf Erfahrungen oder Beobachtungen, die in der Vergangenheit gemacht wurden (Chaiken, Liberman, & Eagly, 1989). Solche Heuristiken können sowohl auf Wissen bzw. Informationsverarbeitung als auch auf emotionalem Erleben beruhen.

Zu den kognitiven Heuristiken zählt die Verfügbarkeit von Informationen bzw. Szenarien im Gedächtnissystem des Individuums (Tversky & Kahneman, 1973). Je besser sich Konsumenten ein bestimmtes Ereignis bildlich vorstellen können bzw. je besser sie sich an ein Ereignis erinnern, desto höher wird dessen Eintrittswahrscheinlichkeit eingeschätzt. Das liegt vor, wenn man von einem bestimmten negativen Ereignis häufiger hört (Tversky & Kahneman, 1973). Medien spielen hierbei eine wichtige Rolle und können somit einen starken Einfluss auf das wahrgenommene Risiko haben (Fleisher & Kay, 2006). So könnte die Tatsache, dass Medien häufiger über negative Nachrichten berichten als über positive, und Menschen ihre Aufmerksamkeit eher auf negative Nachrichten richten (Slovic, 1993), die Überschätzung von Risiken fördern. Bezogen auf die empfundene Datensicherheit der Bevölkerung im Internet sind es wiederholte Nachrichten über Datenmissbrauchsfälle oder Schlagzeilen über Datenkandale, die dazu führen könnten, dass ein überhöhtes Risiko hinsichtlich der Datensicherheit wahrgenommen wird. Affektive Heuristiken sind die Emotionen, die ein Individuum mit bestimmten Dingen oder einem bestimmten Ereignis in Verbindung bringt. Ereignisse, die negative Emotionen auslösen, werden als risikoreich wahrgenommen (Finucane, Alhakami, Slovic, & Johnson, 2000). Es kommt also darauf an, welche Emotionen ein Individuum mit der Sicherheit im Internet verbindet. Persönliche negative Erfahrungen, die im Internet gemacht wurden, oder aber detaillierte Berichte über Opfer von Cyber-Kriminalität und den damit verbundenen Schäden können dazu führen, dass mit dem Internet bzw. der Sicherheit im Internet negative Emotionen verbunden werden, was wiederum zu einem überhöhten Risiko-Empfinden führen kann.

3.1 Sicherheitsrisiken im Internet

Risiken im Internet können sehr vielfältig sein. Ob man über soziale Netzwerke, E-Mails oder Blogs kommuniziert oder aber bestimmte Transaktionen, wie Reisebuchungen oder Produktbestellungen, online ausführt - wann immer man sich im Internet bewegt, ist man Risiken ausgesetzt. Worin liegen aber genau die Risiken der Internet-Nutzung? Welcher Schaden kann bei der Nutzung bestimmter Dienste im Internet eintreten und wie wahrscheinlich ist es, dass dieser auftritt? Wie werden diese Risiken von der Bevölkerung eingeschätzt?

Immer mehr Hersteller und Vertriebe bieten ihre Produkte und Dienstleistungen über das Internet an. Während Sorgen über die Folgen eines Produktkaufs beim „Offline“-Shopping eher gering sind, sieht das beim Online-Shopping anders aus. Dies fängt bereits bei der Auswahl des Shops an. Hier stellt sich die Frage, ob der Online-Shop echt oder nur eine Fälschung ist. Denn es besteht die Gefahr, dass sich hinter dem Online-Händler ein Betrüger verbirgt, der in Wirklichkeit Produkte minderer Qualität zu überhöhten Preisen verkauft oder die Ware nach erfolgter Vorauszahlung gar nicht liefert. Diese sogenannten „Fake-Shops“ werben mit Bildern für diverse Produkte, die nicht existieren (zu näheren Informationen hierzu siehe z. B. Polizei Beratung, 2012). Aber auch der Produktkauf über reale Online-Shops kann Gefahren mit sich bringen. So können bei der Online-Bestellung von Produkten persönliche Informationen wie Kreditkarten- oder Kontodaten von Angreifern ausgespäht und entwendet werden. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass Unternehmen immer gezielter angegriffen werden, weil ihre Angreifer immer professioneller werden und sie zunehmend besser vernetzt sind (Tagesspiegel, 2011).

Viele Risiken übertragen sich von der Offline- in die Online-Welt und nehmen dort neue Formen an: Cyber-Mobbing (Schikanieren und psychische Verletzung im Internet), Cyber-Grooming (besondere Form der sexuellen Belästigung im Internet), Cyber-Attacken, Cyber-Diebstahl, Cyber-Mafia, alles in allem zusammengefasst: Cyber-Kriminalität. Cyber-Kriminalität bezeichnet alle Straftaten, die unter Ausnutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnik oder gegen diese begangen werden (Bundesministerium des Innern, 2011). Cyber-Kriminalität nimmt zunehmend neue Dimensionen an. Früher wurden beispielsweise Viren verschickt, um damit Computer zu infizieren und sie zum Abstürzen zu bringen oder ganze Firmennetze lahmzulegen (Der Spiegel, 2011). Viele dieser Angriffe waren „Streiche“ von Hackern, die Aufmerksamkeit erregen und ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen wollten. Heutzutage führen Viren selten zum Absturz von Computern. Im Gegenteil, sie sollen sich unerkannt einnisten, die Rechner funktionsfähig lassen, damit unbemerkt Daten ausgespäht werden können.

Hacker gelangen auf unterschiedlichem Wege an Daten oder Informationen, die sie für ihre Zwecke benötigen. Beispielsweise werden Schadprogramme wie Trojaner oder Würmer unbemerkt in ein Computersystem eingeschleust, um dann gefährliche Aktionen, wie die Auslesung von Passwörtern, die der Nutzer am Gerät eingibt, auszuführen (BITKOM, 2013). Solche Schadprogramme können sich Nutzer aber auch über den Besuch von manipulierten Websites auf den Rechner laden. Dieser Vorgang wird als Drive-by-Download von Schadsoftware bezeichnet und zählt mittlerweile zu den wichtigsten Verbreitungswegen für Computerviren und hat damit sogar die Infizierung über E-Mail verdrängt (BITKOM, 2013). Oft liegt aber der Grund von Datendiebstahl auch in vorhandenen Sicherheitslücken, die von Hackern bzw. Angreifern ausgenutzt werden, um Zugang zu fremden Rechnern zu erhalten. Diese Sicherheitslücken sind oft entweder im mangelnden Sicherheitsbewusstsein und den mangelnden Kenntnissen der Internet-Nutzer begründet oder sie sind das

Resultat unzureichender Sicherheitstechniken bzw. -maßnahmen, wie die Vernachlässigung von Software-Updates zur Schließung von Sicherheitslücken. Mit den Daten werden dann oft illegale Handlungen durchgeführt wie Identitätsdiebstahl oder Betrug.

3.2 Die subjektive Risiko-Wahrnehmung im Internet

Eine Umfrage des BITKOM hat das Stimmungsbild der Internet-Nutzer in Deutschland hinsichtlich der Sicherheit im Internet untersucht. Demnach fühlten sich 75 Prozent der Befragten von Internet-Kriminalität bedroht (BITKOM, 2012a). Eine ernsthafte Bedrohung wird vor allem im Datenmissbrauch gesehen. So stellt nach dem Sicherheitsreport 2012, eine von T-Systems beauftragte repräsentative Studie, für jeden zweiten der Befragten der Missbrauch von persönlichen Daten sowie der Datenbetrug im Internet ein hohes Risiko für die Gesellschaft dar (T-Systems, 2012). Eine vom BITKOM durchgeführte weitere Umfrage zeigt ein ähnliches Bild (BITKOM, 2012b). Demnach sind 44 Prozent der Befragten der Meinung, dass ihre persönlichen Daten eher unsicher sind; 15 Prozent sind der Meinung, dass ihre Daten im Internet völlig unsicher sind. Mehr als 70 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Risiken wie die unerlaubte Weitergabe von persönlichen Daten oder der unerlaubte Zugriff auf Bankkonten in Zukunft zunehmen werden. Ebenso steigt die Angst vor Computerviren. Mehr als die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass Computer zukünftig stärker von schädlichen Programmen befallen werden. Darüber hinaus kam eine vom Marktforschungsunternehmen Fittkau & Maaß (vgl. eCommerce Magazin, 20.11.2011) durchgeführte Studie zu dem Ergebnis, dass diese Angst mit zunehmender Online-Erfahrung steigt. Auch in der vom DIVSI veröffentlichten Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet wird die große Skepsis der Bevölkerung hinsichtlich der Sicherheit im Internet deutlich (DIVSI, 2012). Danach sind 74 Prozent der Befragten der Meinung, dass es noch ein langer Weg ist, bis man sich im Internet sicher fühlen kann. 54 Prozent glauben sogar, dass es im Internet keine vollständige Datensicherheit geben kann.

Laut einer von Avira (2010) durchgeführten Umfrage sind nur 20 Prozent der Befragten der Meinung, dass Online-Banking sicher ist. Während 48 Prozent der Befragten zwar Online-Banking nutzen, aber wegen des Anstiegs der Internet-Kriminalität besorgt sind, verzichteten sogar 32 Prozent der Befragten aufgrund von Sicherheitsbedenken vollständig auf Online-Banking. Es gibt aber auch Statistiken, die zeigen, dass Nutzer von Online-Banking dieses als relativ sicher einstufen. So ergab die fünfte Auflage der Studie „Online-Banking – Mit Sicherheit!“, herausgegeben von der Initiative D21 e. V. und der Fiducia IT AG, dass sich 80 Prozent der Online-Banking-Nutzer sicher fühlen (D21 & bvh, 2012a). Beim Online-Shopping sieht dies, zumindest was die Online-Shops aus Deutschland betrifft, ähnlich aus. Eine Studie zu Vertrauen beim Online-Shopping ergab, dass 84 Prozent der Befragten Online-Shops aus Deutschland als sicher einstufen (D21 & bvh, 2012b). Allerdings sind auch beim Online-Shopping Bedenken hinsichtlich der Sicherheit noch ein Thema. Immerhin hat rund die Hälfte der befragten Online-Shopper den Bestellvorgang aufgrund von Sicherheitsbedenken schon mindestens einmal abgebrochen und jeder fünfte verzichtet wegen der Angst vor Betrug ganz auf Online-Shopping (D21 & bvh, 2012b). Was die Kommunikation betrifft, so glauben nur 23 Prozent der Befragten, dass es sicher ist, mit anderen Leuten über das Internet zu kommunizieren (Fleishman-Hillard, 2008).

Aber nicht nur Datenmissbrauch und Betrug sind Risiken im Internet, auch die Angst vor Mobbing über das Internet ist weit verbreitet. Diese Angst scheint vor allem bei Jugendlichen eine größere Rolle zu spielen. Bei einer unter Jugendlichen durchgeführten Studie zu den drei größten Gefahren

im Internet steht Cyber-Mobbing an vierter Stelle, nach Betrug, Viren und Datenmissbrauch bzw. Datenklau (mpfs, 2010).

Die oben aufgezählten Statistiken und Studien bilden jeweils das subjektive Risiko-Empfinden von Personen ab. Es zeigt sich, dass die subjektive Risiko-Wahrnehmung im Internet relativ hoch ist, vor allem wenn es um die Sicherheit persönlicher Daten geht. Es stellt sich hierbei die Frage, ob diese Ängste berechtigt oder eher das Resultat einer Risiko-Überschätzung sind. Hierzu müssen für einen Vergleich Statistiken und Aussagen von Experten herangezogen werden, die das tatsächliche Risiko bzw. die tatsächliche Risiko-Lage abbilden. Allerdings ist diese Frage in der Regel schwierig zu beantworten, da sich die Grundgesamtheit der jeweiligen Studien bzw. statistischen Erhebungen nicht immer auf denselben Sachverhalt bezieht. Im Folgenden wird versucht, durch das Heranziehen von unterschiedlichen Statistiken eine Tendenz hinsichtlich der tatsächlichen Risiko-Lage abzubilden.

3.3 Die tatsächliche Risiko-Lage im Internet

Die tatsächliche Risiko-Lage im Internet kann nur unzureichend abgebildet werden, da es nahezu unmöglich ist, die genaue Wahrscheinlichkeit des Eintritts aller möglichen Schäden und deren Ausmaße im Internet zusammenfassend zu ermitteln. Es gibt allerdings Statistiken, die als Indiz für das tatsächliche Risiko dienen können. Im Jahre 2011 wurden in der Polizeilichen Kriminalstatistik (PKS) rund 59.500 Fälle von Cyber-Kriminalität erfasst (Bundesministerium des Innern, 2011). Ein Vergleich mit den Zahlen vorangegangener Jahre zeigt, dass Cyber-Kriminalität stetig zunimmt. So waren es im Jahre 2000 noch 56.684 Fälle (Bundesministerium des Innern, 2000). Allerdings handelt es sich hier nur um die erfassten Fälle. Die Statistiken des Bundeskriminalamtes können keine genaue Auskunft darüber geben, wie viele Unternehmen tatsächlich von kriminellen Attacken betroffen sind, da die Dunkelziffer sehr hoch ist (Tagesspiegel, 2011).

Verfolgt man die Schlagzeilen in den Medien, stellt sich die Frage, ob man überhaupt noch im Internet sicher sein kann. Immer mehr Datenskandale werden publik und der IT-Industrie wird sogar vorgeworfen, die Sicherheit lange auf die leichte Schulter genommen zu haben. Es ist von einer Vertrauenskrise gegenüber dem Internet die Rede (Handelsblatt, 2012). Eine Umfrage der Initiative D21 drückt dies in Zahlen aus: 57 Prozent der Befragten haben schon negative Erfahrungen beim Online-Shopping gemacht. So waren beispielsweise die Waren defekt, wurden trotz Vorkasse gar nicht erst geliefert oder es wurden Daten an Dritte weitergegeben (D21 & bvh, 2012b). Bei einer von TNS Infratest durchgeführten Umfrage gaben 15 Prozent der Befragten an, bereits von einem Missbrauch persönlicher Daten im Internet betroffen gewesen zu sein (Microsoft, 2009). Während die Ängste der Internet-Nutzer immer größer werden, nimmt die Anzahl der Internet-Nutzer ab, die ihren PC mit speziellen Programmen schützen. Während 2010 noch über 80 Prozent der Befragten angaben, Sicherheitsprogramme zu nutzen, sind es aktuell noch 75 Prozent. (D21 & bvh, 2012a). Dieses fahrlässige Verhalten könnte das Risiko für Angriffe erhöhen. Ein Grund könnte darin liegen, dass der Umfrage zufolge nur zwei Prozent der Befragten durch eine Schadsoftware finanziell geschädigt wurden (D21 & bvh, 2012a).

Wenn es um die Sicherheit von Kundendaten geht, dann liegt ein Risiko hauptsächlich darin, dass Dritte über einen Hacker-Angriff auf Unternehmen an diese gelangen. Die Zahl der Hacker-Angriffe im Internet nimmt stetig zu (Tagesspiegel, 2011). Die Zahl der Unternehmen, die schon einmal von

einem Angriff auf ihre Systeme betroffen waren, zeigt, dass IT-Sicherheitsrisiken für fast alle Unternehmen – und damit auch für ihre Kunden – ein ernstzunehmendes Problem darstellen. So gaben dem Sicherheitsreport 2012 zufolge zwei Drittel der Unternehmen an, bereits einen IT-Angriff erfahren zu haben (T-Systems, 2012). Dabei scheint der Diebstahl sensibler Kunden- und Unternehmensdaten das größte Problem zu sein. Laut einer Umfrage von TNS Emnid waren davon schon 61 Prozent der befragten Unternehmen betroffen (KPMG, 2010). Auch viele namhafte Unternehmen waren schon Opfer von Hacker-Angriffen, so haben Hacker Millionen geheimer Kundendaten von Sony gestohlen (Süddeutsche, 2011), EADS und ThyssenKrupp ausspioniert (Spiegel Online, 2013 a) sowie Microsoft angegriffen (Spiegel Online, 2013 b).

Unter diesen Umständen scheint die Besorgnis der Bevölkerung nicht ganz unbegründet zu sein. Der Lagebericht „IT-Sicherheit 2011“ des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik macht das Problem noch einmal deutlich. Die aktuellen Gefährdungen wie Cyber-Angriffe, Angriffe auf mobile Endgeräte und Attacken, die auch außerhalb der klassischen IT greifen, sind eine große Herausforderung für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, 2011). Daher warnen sogar neun von zehn Experten vor den wachsenden Risiken im Internet (Statistiko, 2012). Das Risiko bei der Nutzung von Smartphones sei dabei besonders hoch, da ihre Nutzer nicht ausreichend sensibilisiert und geschult sind, um das Einschleusen von Schadprogrammen sicher auszuschließen.

Doch können Firmen überhaupt etwas gegen diese Risiken unternehmen, um insbesondere die Daten ihrer Kunden zu schützen? Ein Blick auf Umfragen zu den in Unternehmen vorhandenen Sicherheitsmaßnahmen macht schnell klar, dass Verbesserungsbedarf vorhanden ist. Denn nicht immer sind die technischen Systeme in Unternehmen auf dem neuesten Stand. Unter 800 Unternehmen, die der IT-Verband BITKOM vergangenes Jahr befragte, schätzte jedes dritte seine IT-Sicherheit als unzureichend ein (Süddeutsche, 2012). Und das liegt nicht etwa daran, dass das Geld für hochmoderne kostenintensive Sicherheitslösungen fehlt, sondern vielmehr an der mangelnden Sorgfalt im Umgang mit IT-Sicherheitsmaßnahmen. Viele setzen veraltete Software ein und sichern sensible Daten entweder gar nicht oder nur mit schwachen Passwörtern (Süddeutsche, 2012). Unter diesen Umständen sind Unternehmen sehr leicht angreifbar.

Die Ergebnisse der Umfragen zeigen, dass die Bevölkerung in Deutschland ein relativ hohes subjektives Risiko-Empfinden in Bezug auf das Internet aufweist. Ob beim Online-Shopping, beim Online-Banking oder der Kommunikation über das Internet, die größte Angst liegt im möglichen Missbrauch persönlicher Daten. Diese Risiko-Wahrnehmung ist allerdings subjektiv und könnte aufgrund von Medienberichterstattungen über Datenskandale verzerrt sein. Daher ist es wichtig, neben der subjektiven Risiko-Wahrnehmung der Bevölkerung auch die tatsächliche Risiko-Lage zu erfassen, was allerdings nicht hinreichend möglich ist. Es gibt zwar viele Statistiken, die den Eintritt tatsächlicher Schäden und deren Ausmaß erfassen, aber diese können lediglich als Indizien für das tatsächlich vorhandene Risiko im Internet dienen. So zeigt sich, dass bereits viele Internet-Nutzer negative Erfahrungen im Internet gemacht haben und Opfer eines Datenmissbrauchs wurden. Zudem scheint sich kaum ein Unternehmen vor den Angriffen von Hackern in Sicherheit wiegen zu können. Cyber-Kriminalität steigt stetig und nimmt immer neue Dimensionen an, was die Angst der Bevölkerung nicht ganz realitätsfern erscheinen lässt.

4. E-Commerce – Warum wir Unternehmen im Internet vertrauen

Als Electronic Commerce (E-Commerce) bezeichnet man den im Internet stattfindenden Handel von materiellen Gütern, Dienstleistungen (z. B. Lieferservices), Nutzungsrechten (z. B. Reisen, Eintrittskarten) und Informationen (z. B. kostenpflichtige Downloads). Wie der Abschnitt über Risiken im Internet gezeigt hat, gibt es insbesondere beim Online-Shopping viele Sicherheitsrisiken wie beispielsweise Produktfälschungen, Sicherheitsprobleme bei der Zahlungsabwicklung oder Missbrauch von persönlichen Daten (Deutsche Post DHL, 2012, S. 34, 78). Die Tatsache, dass dennoch viele Deutsche im Internet kaufen, verdeutlicht, dass ein grundsätzliches Maß an Vertrauen vorhanden sein muss, das die Sicherheitsbedenken überwiegt. So zeigt sich, dass das Interesse der Deutschen am Online-Handel in den letzten Jahren ungebrochen ist (Institut für Demoskopie Allensbach, 2012). Bereits 64 Prozent der deutschen Bevölkerung haben online gekauft (BITKOM, 2011). Unter den Internet-Nutzern sind es sogar 96 Prozent (D21 & bvh, 2012b, S. 6). Statistiken zeigen zudem, dass der Umsatz im elektronischen Handel in Deutschland über die letzten Jahre kontinuierlich gestiegen ist und mit knapp 30 Milliarden Euro bereits 17 Prozent des Gesamtumsatzes der Firmen ausmacht (bvh, 2012; BITKOM, 2011).

Obwohl Online-Shopping für viele Menschen zum Alltag geworden ist, haben viele Konsumenten Angst, negative Erfahrungen zu machen. Beispielsweise hat eine Umfrage zur Veröffentlichung persönlicher Informationen im Internet ergeben, dass lediglich zwölf Prozent der Befragten schon einmal ohne Bedenken Adress- und Kontodaten beim Online-Shopping angegeben haben. 47 Prozent der Befragten haben ihre Kontaktdaten mit Bedenken angegeben. 14 Prozent haben dies aus Datenschutzgründen nicht getan (KetchumPleon, 2011). Eine weitere Unsicherheit besteht für Konsumenten in der Unmöglichkeit, Produkte vor dem Kauf näher physisch zu begutachten und anzufassen. Manche Produkt-Eigenschaften, wie beispielsweise der exakte Farbton oder die Haptik des Produkts, können teilweise nur unzureichend beurteilt werden. Dies kann zur Folge haben, dass der Erhalt der Ware statt in Freude in einer Enttäuschung endet – sofern die Ware überhaupt ordnungsgemäß zugestellt wird. Es stellt sich die Frage, wie kompetent, wohlwollend und integer, also wie vertrauenswürdig der Online-Händler wahrgenommen wird. Eine negative Beantwortung dieser Frage – ein Mangel an Vertrauen – gilt als eine Hauptursache für die Zurückhaltung oder Verweigerung von Online-Shopping (Hoffman, Novak, & Peralta, 1999).

Der Vertrauensaufbau bei einem ersten Kontakt zu einem Online-Händler entsteht über die Wahrnehmung von Websites der Unternehmen als dem meistgenutzten Vertriebs- und Kommunikationskanal (Cappgemini, 2012). Die Unterscheidung zwischen dem Erstkontakt mit einer Internet-Präsenz eines Unternehmens und dem wiederholten Besuch dieser Website ist wichtig. Während beim Erstkontakt die Website zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit herangezogen wird, führen wiederholte Besuche und Käuferfahrungen mit einem Internet-Händler dazu, dass das Vertrauen gegenüber diesem aufgrund von Vorerfahrungen beeinflusst wird (McKnight et al., 1998). Spannend ist die Ausgangssituation, in der Konsumenten mit einem Angebot auf einer Website konfrontiert sind, mit der sie noch keine eigenen persönlichen Erfahrungen gemacht haben oder zu der sie keine mittelbaren Anhaltspunkte durch andere Personen haben. In diesen Fällen ist Vertrauen besonders relevant, wie auch eine Umfrage unter kleineren Online-Händlern zeigt. Als kleinere und somit meist unbekanntere Unternehmen haben sie ein verstärktes Interesse an der Steigerung des Kundenvertrauens (Der

Handel, 2011, S. 10). Das Vertrauen in die Seriosität eines Unternehmens im Internet ist neben dem Preis eines Produkts ein entscheidendes Kriterium für die tatsächliche Kaufentscheidung (Ernst & Young, 2011, S. 17).

Im Internet treten Unternehmen nur indirekt über die Website in Erscheinung. Diese Internet-Präsenz ist heutzutage mit multimedialen und sozialen Elementen häufig weitaus reichhaltiger als bloße digitale Produktbeschreibungen. Dies wirft die Frage auf, anhand welcher Anhaltspunkte der Konsument seine Vertrauenseinschätzung trifft. Die wissenschaftliche Literatur unterscheidet hierbei zwischen visuellem Design (z. B. Farbgestaltung), inhaltlicher Ausgestaltung (z. B. Produktinformationen) und sozialen Funktionen (z. B. Möglichkeit von Produktbewertungen durch Kunden) (Karimov, Brengman, & Van Hove, 2011; Wang & Emurian, 2005).

4.1 Visuelles Website-Design – Das Auge entscheidet mit

Das visuelle Design einer Website setzt sich aus grafischen und strukturgebenden Elementen zusammen (Karimov et al., 2011). Da die generelle visuelle Gestaltung die Grundlage jeder Internet-Seite darstellt, sind vielen Internet-Nutzern bereits Beispiele von „guten“ und „schlechten“ Websites bekannt. Dieser subjektive Eindruck ist in Bezug auf die visuelle Gestaltung relativ leicht zu entschlüsseln und wird daher nur kurz beschrieben.

Durch eine professionelle Produktdarstellung, beispielsweise Fotoqualität und passende Größe, kann ein Konsument einerseits durch gute Wahrnehmung des Produkts seine Unsicherheiten bezüglich des Aussehens reduzieren und andererseits Rückschlüsse auf den Aufwand der Erstellung der Website und damit auf die Qualität des Anbieters ziehen. Studien haben gezeigt, dass professionelle Produktfotos die Vertrauensbildung begünstigen (z. B. Basso, Goldberg, Greenspan, & Weimer, 2001; Karvonen & Parkkinen, 2001). Eine professionelle Produktdarstellung als Indikator für die Vertrauenswürdigkeit steht unter der Annahme, dass Unternehmen mit ernstem Geschäftsinteressen mehr Kapital und Zeit in die sorgfältige Ausgestaltung einer Website investieren als ein Betrüger, der seine Website nach Auffliegen des Betruges nur in abgeänderter Form wiederverwenden kann. Allerdings muss diese Logik nicht zwangsläufig zutreffen. Es ist heutzutage ein leichtes Unterfangen, günstig professionelle Produktfotos zu beziehen. Häufig werden diese von den eigentlichen Produktherstellern auf ihrer Website direkt angeboten und können somit leicht zum Erstellen einer betrügerischen Internet-Seite missbraucht werden. Auch die professionelle farbliche und strukturgebende Gestaltung einer Website unterliegt einem ähnlichen Fall. So haben sich dunklere Pastellfarben und einheitliche, benutzerfreundliche Bedienelemente als vertrauensfördernd herausgestellt (z. B. Kim & Moon, 1998; Neilsen, 1998). Die Annahme, dass nur seriöse Unternehmen professionelle Websites, eine adäquate Farbauswahl und konsistente Navigationsstrukturen anbieten können, muss angesichts von günstigen, aber professionellen, leicht zu bedienenden Website-Baukastenlösungen nicht zutreffen. Auch Betrüger können von diesen Mitteln Gebrauch machen, um professionell aussehende Websites zu erstellen.

4.2 Inhaltliche Ausgestaltung der Websites – Vertrauen durch Marke und Gütesiegel

Zu den Aspekten einer vertrauensrelevanten inhaltlichen Ausgestaltung einer Internet-Seite zählen der Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit der Texte, die Bedeutung von Marken sowie die Rolle von Vertrauenszertifikaten (Karimov et al., 2011).

Für die Außenwirkung der Internet-Präsenz eines Online-Shops ist die Wahrnehmung der eigenen Marke von großer Bedeutung (Lowry, Vance, Moody, Beckman, & Read, 2008). Insbesondere beim Kauf von Produkten, bei denen der Kunde sich sehr stark involviert fühlt, wie beispielsweise bei Autos oder Finanzdienstleistungen, spielt die Markenstärke des Internet-Unternehmens eine entscheidende Rolle (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005). Während Online-Shops bekannter Marken eher vertraut wird, und diese dadurch allgemein auch für ihre Produkte höhere Preise verlangen können, haben Online-Shops mit wenig Reputation das Nachsehen (Brynjolfsson & Smith, 2000). Ein Lösungsansatz für Unternehmen, die noch keine eigene starke Marke haben, ist der Verweis auf die Verbindung zu anerkannteren Marken. So wurde beispielsweise in einem Online-Experiment untersucht, wie sich Pauschalreisen eines unbekanntes Anbieters verkaufen, wenn dieser durch die Verknüpfung von Internet-Seiten bekannter Marken auf seiner eigenen Homepage in Verbindung gebracht wird (Delgado-Ballester & Hernandez-Espallardo, 2008). Die Forschungsergebnisse sprechen dafür, dass dies ein geeigneter Weg sein kann, um die eigene Vertrauenswürdigkeit und somit Buchungen im eigenen Online-Shop zu stärken.

Neben der Reputation durch die Marke spielen auch Online-Gütesiegel eine wichtige Rolle in der Entscheidung von Kunden über Kauf oder Nicht-Kauf. Gütesiegel sind Zertifizierungen, die von unabhängigen Dritten ausgestellt werden, einen gewissen Sicherheitsstandard ausweisen und somit Vertrauenswürdigkeit suggerieren sollen. Dass dieses Konzept wirkt, zeigen folgende Ausführungen einer von TNS Infratest durchgeführten Studie der Initiative D21 und des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (D21 & bvh, 2012b). In dieser repräsentativen Online-Befragung hat sich gezeigt, dass den meisten Befragten (76 Prozent) Online-Gütesiegel bekannt sind. Wenig überraschend ist die Erkenntnis, dass die befragten Online-Käufer Online-Shops mit Gütesiegel durchschnittlich als vertrauenswürdiger einstufen als Online-Shops ohne Gütesiegel. Interessanter ist jedoch die Erkenntnis, dass diese Shops durchschnittlich auch als seriöser, schneller, freundlicher und kundenorientierter wahrgenommen werden. Insbesondere in Bezug auf Vertrauenshandlungen, wie beispielsweise dem Kauf per Vorkasse, sind den Befragten Online-Gütesiegel besonders wichtig. Zudem wird deutlich, dass unter den Befragten die Kaufabsicht durch den Einsatz von Online-Gütesiegeln gesteigert werden kann. So gaben 78 Prozent der Teilnehmer der Studie an, bei einem unbekanntes Online-Shop mit Gütesiegel wahrscheinlich zu kaufen, während die Kaufabsicht bei einem Online-Shop ohne Gütesiegel nur bei 31 Prozent lag. Wissenschaftliche Studien haben gezeigt, dass eine solche Kaufabsicht auch häufig in tatsächliches Kaufverhalten mündet (Pavlou, 2003; Pavlou, Liang, & Xue, 2007). Obwohl sich somit eine positive Wirkung auf Vertrauen und Kaufabsicht durch die Online-Gütesiegel nachweisen lässt, geben nur 20 Prozent der Befragten der genannten Studie an, dass sie sicher sind, wie sie die Echtheit eines Online-Gütesiegels überprüfen können. Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass Vertrauen an dieser Stelle als emotional statt rational begründet anzusehen ist.

4.3 Soziale Funktionen in Websites – Trust needs touch

Ein Mangel an zwischenmenschlichem Kontakt wird von Konsumenten teilweise als Vertrauensbarriere gegenüber dem Online-Händler empfunden (Riegelsberger & Sasse, 2002). Insbesondere durch die Trends des sogenannten Web 2.0 gibt es viele Möglichkeiten, diese Barriere zu überwinden. Soziale Funktionen in Websites reichen von der persönlichen Gestaltung der Internet-Seiten, beispielsweise durch Mitarbeiterfotos, bis hin zu interaktiven Elementen wie Kundenchats und Bewertungsmöglichkeiten von Kunden (z. B. Cyr, Head, Larios, & Pan, 2009; Hess, Fuller, & Campbell, 2009; Kumar & Benbasat, 2006). Darüber hinaus liegt nahe, dass eine Vertrauensbildung häufig zwischenmenschlichen Kontakt benötigt, „trust needs touch“ (Handy, 1995, S. 46). Umfragen zum Autokauf im Internet haben gezeigt, dass für 14 Prozent der Befragten eine der wichtigsten Website-Funktionalitäten die Kontaktmöglichkeit zu Mitarbeitern darstellt (Capgemini, 2010, S. 14). Wenn man bedenkt, dass zudem etwa jeder fünfte Autokäufer mangelnde Kontaktmöglichkeiten über die Website oder per Telefon als Hindernis beim digitalen Einkauf empfindet (Capgemini, 2010, S. 14), wird insgesamt deutlich, dass der persönliche Kontakt zum Online-Verkäufer bzw. zum Unternehmen ein nicht zu vernachlässigender Aspekt im Internet-Handel ist.

Beim Kontakt mit Online-Händlern nutzen Konsumenten viele verschiedene Kommunikationskanäle. Dabei spielt nach wie vor der telefonische Kontakt noch vor der E-Mail und der Kontaktaufnahme über soziale Netzwerke die größte Rolle (Mind Business Consultants, 2011, S. 56). Wenn ein Mitarbeiter sich über einen Chat oder auch seine E-Mail-Signatur klar als Individuum zu erkennen gibt, kann dies zum Vertrauensaufbau beitragen. Durch die Handlung, sich identifizierbar zu machen, setzt sich der Mitarbeiter der Gefahr zielgerichteter Beschwerden aus. Die Beratung und Hilfestellung kann genau auf einen individuellen Mitarbeiter zurückgeführt werden, wodurch Missfallen und Fehler auch vom Unternehmen bzw. den Vorgesetzten des Mitarbeiters registriert werden können. Das Bewusstsein, für seine eigenen Handlungen zur Rechenschaft gezogen werden zu können und verantwortlich zu sein, ist für soziales Handeln wichtig. Studien haben gezeigt, dass sich unter medialen Bedingungen mit gefühlter Anonymität häufiger asoziales Verhalten feststellen lässt (Rockmann & Northcraft, 2008; Zimbardo, 1969).

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Vertrauenseinschätzung ist die Rolle von Erwartungen. Allgemein entwickelt sich Vertrauen zwischen zwei Parteien, wenn das Gegenüber sich gemäß der eigenen Erwartungen verhält (Blau, 1964; Giffin, 1967; Luhmann, 1979). Dies hängt auch damit zusammen, welches Verhalten als subjektiv „normal“ für bestimmte Situationen empfunden wird. Wer durch „anormales“ Verhalten ohne Erklärung des Verhaltens aus der Reihe fällt, wird als eher nicht vertrauenswürdig wahrgenommen (McKnight et al., 1998). In Bezug auf die Online-Kommunikation kann dies bedeuten, dass beispielsweise ein Kunde die zügige Beantwortung seiner gesendeten Nachricht erwartet, der Online-Händler sich jedoch mit der Beantwortung der Nachricht Zeit lässt. Dies kann schnell zu einem Vertrauensverlust führen, wenn die Gründe für das Verzögern der Nachricht (z. B. hohe Arbeitsbelastung durch Weihnachtsgeschäft) im Verborgenen bleiben (Cramton, 2001).

Neben der Kommunikation zwischen Kunden und Mitarbeitern von Online-Shops nimmt der Stellenwert der Kommunikation von Kunde zu Kunde durch die zunehmende Bedeutung von Kundenbewertungen und -rezensionen im Internet zu (Deutsche Post DHL, 2012, S. 31). Umfragen zeigen, dass die meisten Internet-Nutzer Kundenrezensionen lesen und diese vor ihrem Kauf nutzen (Fittkau & Maaß Consulting, 2009). Die hohe Beliebtheit liegt sicher auch an der empfundenen Nützlichkeit

sowie der positiven Wirkung auf das Vertrauen (8thBridge, 2012; Benlian, Titah, & Hess, 2012; Utz, Kerkhof, & van den Bos, 2012; Nielsen, 2010; Kumar & Benbasat, 2006).

Obwohl sich allgemein feststellen lässt, dass Kundenbewertungen und -rezensionen vertrauensfördernd sind, zeigen manche Nutzer kein Vertrauen, da sie Angst vor vorgetäuschten Bewertungen haben (Nielsen, 2010; Smavel, 2011). Dass diese Angst nicht unbegründet ist, zeigt ein Fall, in dem Herausgeber von Büchern gezielt Kundenrezensionen veranlasst haben (Die Welt, 2012; Rosmann, 1999). Bei der Beurteilung, ob eine Kundenrezension vertrauenswürdig ist oder nicht, spielt die Absicht des Gegenübers eine entscheidende Rolle. Auch wenn diese Intentionen von Individuum zu Individuum unterschiedlich sein mögen und sich von Fall zu Fall ändern können, lässt sich allgemein feststellen, dass Unternehmen primär ein geschäftliches Interesse und Konsumenten im gegenseitigen Informationsaustausch kein geschäftliches Interesse verfolgen. Daraus resultiert, dass Unternehmen Informationen in der Regel unter dem Gesichtspunkt einstellen, inwieweit die Information zur Kaufentscheidung förderlich ist, während Kunden auch abratende Informationen bzw. Negativbewertungen kommunizieren. In letzterem Fall ist demnach von einer größeren Unabhängigkeit und somit Unverfälschtheit auszugehen. Die Folge ist, dass die Meinung der Kunden als vertrauenswürdiger als die des Online-Händlers wahrgenommen wird (Kumar & Benbasat, 2006).

Ein ähnliches Beispiel für den Vertrauensaufbau durch soziale Funktionen auf Websites sind die Profile von Online-Shops in sozialen Netzwerken. In Facebook haben mittlerweile viele Internet-Händler ein Profil, obgleich der direkte Einkauf über Facebook noch als relativ unattraktiv eingestuft wird (EHI Retail Institute, 2012, S. 44; Fittkau & Maaß Consulting, 2012). Da die Anzahl der „Fans“, d. h. Internet-Nutzer, die ihre persönliche Seite mit der des Shops verbunden haben, für Unternehmen als wichtigste Erfolgsmessung gilt (ibi research, 2011), kann diese als eine Art der Kundenbewertung des eigenen Shops eingeschätzt werden. Auch für die Internet-Nutzer mag eine hohe Anzahl an „Fans“ dafür sprechen, dass ein Unternehmen vertrauenswürdig ist. Hierbei ist unter Vertrauensgesichtspunkten eher der Aspekt der Reputation als der der Unternehmensgröße relevant, da auch ein kleines Unternehmen eine hohe Reputation haben kann bzw. ein großes Unternehmen nicht zwangsläufig eine gute Reputation haben muss (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Diese Erfolgsmessung ist allerdings manipulierbar (FAZ.NET, 2011). „Fans“ lassen sich kaufen, beispielsweise „100 echte Fans“ bereits für 24,90 Euro (fanslave, 2012). Ab 200 gekauften Fans gibt es bereits Mengenrabatt. Die Einschätzung, dass viele „Fans“ ein vertrauenswürdiges Signal sind, kann also trügerisch sein. Es lässt sich insgesamt feststellen, dass Kundenbewertungen oder „Fans“ nicht nur für Produkte, sondern auch für die Bewertung von Online-Shops selbst sehr wichtig geworden sind. Dies zeigt auch eine Umfrage über aktuelle Trendthemen wie dem Kauf über Facebook oder die Nutzung von Youtube und Twitter, in der Online-Händler in Bewertungs- und Verbraucherportalen die größte Bedeutung für ihren Erfolg sehen (Der Handel, 2011, S. 12). Dies wird auch von der Kunden-seite so gesehen, da in einer Umfrage 80 Prozent der Befragten der Aussage „Andere Kunden bewerten den Shop positiv“ eine hohe Wichtigkeit zusprechen (D21 & bvh, 2012b).

Der Einblick in die Risiken des Internets im vorigen Abschnitt sowie die Ausführungen in diesem Abschnitt haben gezeigt, dass es trotz Risiken und Unsicherheiten eine breite Vertrauensbasis für den Einkauf im Internet gibt. Es gibt viele Möglichkeiten, Online-Shops vertrauenswürdig zu gestalten. Davon können auch Betrüger Gebrauch machen. Obgleich somit viele Indikatoren, die für eine vertrauenswürdige Website sprechen, unter Vorbehalt zu sehen sind, gibt es Gründe für einen optimistischen Ausblick. Einerseits bieten Online-Gütesiegel eine Einschätzung von Online-Shops

aus unabhängiger Quelle, andererseits gewinnen die Kunden selbst an Einfluss gegenüber den Online-Händlern: Sowohl die Bewertung von Produkten als auch die von Online-Shops gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die Konsumenten haben es somit selbst in der Hand, durch ihre Meinung die Vertrauenswürdigkeit von Internet-Angeboten zu beurteilen und somit auch unerfahrenen Nutzern unterstützend zur Seite zu stehen.

5. Wissen aus dem World Wide Web – das Vertrauen in Online-Informationen

Das Internet ist für viele Menschen heutzutage der erste Ansprechpartner, wenn es darum geht, Informationen zu recherchieren und Antworten zu spezifischen Fragen zu finden. Alltagsrelevante Informationen wie etwa Produktpreise, Öffnungszeiten, aktuelle Nachrichten oder auch Reiserouten werden im Netz abgerufen. Im Jahr 2012 nutzten 83 Prozent der Internet-Nutzer mindestens einmal wöchentlich eine Suchmaschine und 61 Prozent von ihnen suchten zielgerichtet nach Informationen oder Angeboten (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2012). Gesucht wird dabei nach ganz unterschiedlichen Informationen: Der Vergleich von Waren und Dienstleistungen steht auf Platz eins bei der Informationsrecherche im Web. So recherchierten im Jahr 2012 88 Prozent der deutschen Internet-Nutzer Preise und Angebote zu bestimmten Produkten (Statistisches Bundesamt, 2013). Außerdem wurden häufig aktuelle Nachrichten (59 Prozent) oder Service-Informationen über das Wetter oder den Verkehr (54 Prozent) abgerufen (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2004-2012). Das Internet bietet nicht zuletzt bei Themen und Fragen bezüglich der eigenen Gesundheit Antworten. Die Ergebnisse einer längsschnittlichen Befragung von Eurostat (2012) zeigen, dass der Trend zur Recherche von Gesundheitsinformationen im Internet stark zunimmt. Während 2006 erst 34 Prozent der befragten deutschen Internet-Nutzer nach Informationen über Verletzungen, Krankheiten und Ernährung gesucht haben, waren es 2010 bereits 48 Prozent und 2011 schon 54 Prozent.

Fragt man sich, warum Menschen das Internet zur Informationsbeschaffung heranziehen, finden sich schnell zahlreiche Vorteile, die das Internet bietet: Es verspricht nicht nur Anonymität für den Suchenden, sondern auch eine wesentlich zeiteffizientere und individualisierte Beschaffung des benötigten Informationsmaterials, als es über Broschüren, Bücher oder Beratungsgespräche möglich wäre. Durch das mobile Internet können zudem Informationen genau dann abgerufen werden, wenn sie benötigt werden. Neben diesen Vorteilen begegnet man zugleich zahlreichen Herausforderungen und Risiken bei der Informationssuche im Netz.

Eine wesentliche Herausforderung, die mit dem Abruf von Informationen im Internet in direktem Zusammenhang steht, ist die Einschätzung der Glaubwürdigkeit solcher Informationsangebote (Flanagin & Metzger, 2007). Der Leser wird mit einer Vielzahl unterschiedlicher und sich zum Teil widersprechender Informationen konfrontiert. Um effektiv die Vielzahl an Informationen im Internet verwalten zu können, brauchen Menschen eine Faustregel oder Strategie (Rieh & Belkin, 1998). Oftmals richten sich Leser dann mehr nach Design-Elementen oder dem äußeren Eindruck einer Website als nach der Qualität der Informationsinhalte (Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Stanford,

& Tauber, 2003). Zudem ist nicht immer eindeutig erkennbar, auf welche Quelle sich berichtete Informationen beziehen bzw. wer der Autor oder Herausgeber von Artikeln und Nachrichten im Internet ist (Flanagin & Metzger, 2007). Eng verbunden mit der Quelle der Informationsangebote ist gleichsam die Intention, die mit der Veröffentlichung einer Nachricht im Zusammenhang steht (Flanagin & Metzger, 2000): Veröffentlicht jemand einen Artikel, um andere selbstlos an Erfahrungen und Wissen teilhaben zu lassen, oder stehen gar Motive wie die Werbung für die eigenen Produkte oder die Verleumdung der Konkurrenz hinter einer Veröffentlichung?

Darüber hinaus fehlen – anders als in Printmedien – bei vielen Online-Informationsangeboten Redaktionen und Kontrollen vor der Veröffentlichung. Hierdurch entsteht ein hohes Maß an Unsicherheit bezüglich der Qualität der Informationen (Flanagin & Metzger, 2000; 2007). Diese fehlende Kontrolle nehmen Internet-Nutzer bewusst wahr und vertrauen aus diesem Grund Informationen privater Homepages oder Blogs weniger als Informationen auf Websites von Organisationen (Hu & Sundar, 2010).

5.1 Die Vertrauenswürdigkeit von Online-Informationsangeboten

In Anbetracht dieser Herausforderungen im Umgang mit Online-Informationen spielt das Vertrauen eine bedeutende Rolle. Vertrauen in Online-Informationen meint die Bereitschaft, sich mit dem Lesen dieser Informationen einem Risiko auszusetzen. Wenn Menschen sich also bei der Bewertung der Qualität von Informationen bewusst darüber sind, dass sie einer Unsicherheit und Verletzbarkeit ausgesetzt sind, spricht man von Vertrauen (Marchand, 1990). Faktoren wie das Fehlen von Standards zur Einschätzung der Qualität von Informationen, ein potenziell eintretender Schaden bei Nutzung falscher Informationen und die Abhängigkeit des Nutzers von diesen Informationen z. B. bei einer Entscheidungsfindung gelten als Risiko-Faktoren, die eine Person beim Lesen von Informationen verletzlich machen (Kelton, Fleischmann, & Wallace; 2007). Nicht immer ist jedoch mit dem Lesen von Online-Informationen im Netz ein Risiko verbunden (Friedman, Kahn, & Howe, 2000). Entsprechend wird oftmals im Zusammenhang mit Online-Informationen nicht das Vertrauen in die Information erfasst, also die Bereitschaft sich auf Grund der Information verletzlich zu machen, sondern indirekt nach einer Einschätzung der Glaubwürdigkeit oder Vertrauenswürdigkeit gefragt (zum Unterschied zwischen direkter Messung des Vertrauens und indirekter Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit siehe Abschnitt 2.3).

Zahlreiche Eigenschaften der Darstellung einer Information im Internet führen dazu, dass Nutzer sie als vertrauenswürdig wahrnehmen. Beispielsweise spielt die Informationsqualität eine Rolle bei der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit von Online-Informationen (Kelton, Fleischmann, & Wallace; 2007). Den Autoren zufolge werden fehlerfreie, aktuelle, vollständige und plausible Informationen als vertrauenswürdiger wahrgenommen als Informationen, die veraltet oder gar mit inhaltlichen und formalen Fehlern bestückt sind. Auch wahrgenommene Ehrlichkeit, Neutralität und angemessene Angaben von Quellen sind wichtige Faktoren, die die Vertrauenswürdigkeit einer Information beeinflussen. Die zeitliche Stabilität der Informationen spielt insbesondere im Internet eine große Rolle, da hier die Gefahr besteht, dass Inhalte häufig verändert oder wieder entfernt werden.

Doch nicht nur die Qualität der Inhalte einer Information spielt für die Beurteilung ihrer Vertrauenswürdigkeit eine Rolle. So hat eine Studie aus den USA gezeigt, dass mehr als die Hälfte aller befragten Konsumenten sich bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit von Informationen auf einer

Finanz-Website durch das Design der Internet-Seiten beeinflussen ließen (Stanford, Tauber, Fogg, & Marable, 2002). Experten hingegen bezogen sich in ihrer Bewertung der Glaubwürdigkeit stärker auf die Informationsqualität. In welcher Weise das Website-Design zu einer höheren Einschätzung des Vertrauens beiträgt, wurde in Abschnitt 4 näher erläutert.

5.2 Wie stark vertraut der Internet-Nutzer Informationen im Internet?

Die Datenlage zum wahrgenommenen Vertrauen in Online-Informationen zeigt, dass Informationsangeboten im Internet eher weniger vertraut wird. Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) hat in einer Studie 2012 das Vertrauen von Jugendlichen in die Berichterstattung der Medien erfasst. Die Hälfte der Jugendlichen gab an, der Tageszeitung am meisten zu glauben. Dem Fernsehen schenken 22 Prozent der Befragten das höchste Vertrauen, dem Radio 17 Prozent. Das Schlusslicht bildete das Internet mit elf Prozent.

Auch eine Studie der Europäischen Kommission hat ergeben, dass nur 27 Prozent der EU-Bürger im Jahr 2012 dem Medium Internet vertrauten, während den Medien Radio (66 Prozent), Fernsehen (59 Prozent) und Presse (50 Prozent) im Durchschnitt mehr als doppelt so viele Bürger vertrauten (Europäische Kommission, 2012).

Eine differenzierte Betrachtung von Umfrage-Ergebnissen zum Vertrauen in Online-Informationen lässt erkennen, dass das Vertrauen stark in Abhängigkeit der Darstellung der Inhalte variiert. Bei einer Befragung von EU-Bürgern zur Glaubwürdigkeit von Informationsquellen im Internet gaben 38 Prozent der europäischen Internet-Nutzer an, Websites von Institutionen mehr zu vertrauen als privaten Websites (Europäische Kommission, 2012). Eine Befragung zur Vertrauenswürdigkeit von Internet-Seiten zum Thema Gesundheit (Horizont, 2010) zeigt zudem, dass Internet-Nutzer ihr Urteil zur Vertrauenswürdigkeit dargestellter Informationen in Abhängigkeit vom Herausgeber einer Website variieren: So gaben 58 Prozent der Befragten an, Beratungsangeboten von Ärzten zu vertrauen. Viele vertrauten auch Seiten von Krankenkassen (56,8 Prozent) und Gesundheitsportalen (56,8 Prozent). Weniger vertraut wurde Seiten von Ministerien (44 Prozent), Zeitungen (42,9 Prozent), Gesundheitsforen (39,6 Prozent) und Blogs (30,4 Prozent). Am wenigsten vertraut wurde Seiten von Pharmaunternehmen (26,7 Prozent). Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass die Quellen sowie die vermuteten Motive eines Herausgebers einen maßgeblichen Einfluss auf die Vertrauenswahrnehmung haben.

Um dies zu untersuchen, sind experimentelle Studien hilfreich, die dieselben Informationsinhalte in unterschiedlicher Weise bzw. auf unterschiedlichen Websites präsentieren und dann Versuchsteilnehmern zur Bewertung der Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeit vorlegen. Mittels einer experimentellen Studie des College of New Jersey und der Pennsylvania State University konnte gezeigt werden, dass die Versuchsteilnehmer den gleichen Gesundheits-Informationen mehr Glauben schenken, die auf einer Website einer Organisation dargestellt waren, als denen auf einer privaten Homepage oder in einem Blog (Hu & Sundar, 2010). Erklärt werden konnte dieser Effekt dadurch, dass die Teilnehmer der Studie die Wahrscheinlichkeit, dass Redakteure die veröffentlichte Information kontrollieren und publizieren, auf Websites höher einschätzten als auf privaten Homepages oder in Blogs. Auch Forscher der University of California konnten zeigen, dass Nachrichten, die auf einer Website einer Nachrichtenorganisation veröffentlicht wurden, als glaubwürdiger wahrgenommen wurden als Nachrichten von E-Commerce-Seiten, Nachrichten einer Interessensgruppe oder privater Homepages

(Flanagin & Metzger, 2007). Diese Ergebnisse machen deutlich, dass sowohl die Medienwahl als auch das Darstellungsformat bzw. die Quelle der Informationen das Vertrauen der Rezipienten in die Zuverlässigkeit der Informationen maßgeblich beeinflussen können.

Bezüglich des tatsächlichen Vertrauensverhaltens liegen nur wenige Daten in Bezug auf Online-Informationen vor. Oftmals kann im Rahmen von repräsentativen Umfragen das tatsächliche Verhalten, das durch eine Online-Information beeinflusst wird, nicht beobachtet werden. Entsprechend wird in Befragungsstudien häufig rückblickend danach gefragt, wie sehr spezifische Online-Informationen das Verhalten einer Person tatsächlich beeinflusst haben. In einer Umfrage von Harris Interactive (2008) wurden die Internet-Nutzer direkt gefragt, ob sie sich in ihrem Kaufverhalten von Informationen aus dem Netz beeinflussen ließen. Der Studie zufolge ließen sich über 86 Prozent der Onliner bei der Reiseplanung von Informationen aus dem Netz beeinflussen. Beim Kauf von elektronischen Geräten gaben über 60 Prozent der Internet-Nutzer an, sich auf Online-Informationen verlassen zu haben. Auch bei persönlichen Finanzentscheidungen wie der Beantragung einer Kreditkarte, der Verlängerung einer Kfz-Versicherung oder dem Kauf von Finanzprodukten wie Aktien oder Fonds machten über 50 Prozent der Konsumenten ihre Entscheidung von Informationen aus dem Netz abhängig. Ein hohes Vertrauen scheinen insbesondere Online-Informationen über Reiseprodukte zu genießen. 77,5 Prozent der Nutzer von Online-Informationen zur Reiseplanung gaben an, Informationen auf Bewertungsportalen oder in Netzwerken vertraut zu haben. Auf Informationen aus Reiseportalen oder Blogs vertrauten 76,2 Prozent (Digital Media Center, 2010). Eine weitere Studie zeigt, dass von mehr als der Hälfte der befragten Onliner die Informationen über Reiseangebote im Netz zugleich als Bezugsquelle zur tatsächlichen Buchung von Reise- und Touristikprodukten genutzt wurde (AGOF e. V., 2012).

Umfragen in Bezug auf Gesundheitsinformationen im Internet lassen ebenfalls vermuten, dass Personen diesen Informationen Glauben schenken und in Folge dessen auch ihr Handeln ausrichten: In einer Umfrage des Pew Research Centers in den USA gaben 35 Prozent der Befragten an, im Netz Informationen zu einer bestehenden Krankheit gesucht zu haben. Das Vertrauen der Befragten in diese Informationen lässt sich nun indirekt anhand des folgenden Ergebnisses ablesen: 46 Prozent der Leser von Online-Gesundheitsinformationen sagten, dass die Informationen dazu geführt haben, dass sie einen Arzt aufgesucht haben (Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2013). Eine Pew-Studie von 2002 zeigt weiterhin, dass Online-Gesundheitsinformation das Verhalten der Befragten auf ganz verschiedene Art und Weise beeinflussen kann. Die Internet-Nutzer gaben an, dass die Informationen einen Einfluss darauf hatten, wie sie mit ihrer Krankheit umgegangen sind (44 Prozent), dass die Informationen dazu geführt haben, dem Arzt weitere Fragen zu stellen oder eine zweite Meinung einzuholen (38 Prozent), und dass die Informationen ihre Denkweise über Stress, Diäten und/oder Training verändert haben (30 Prozent).

Zusammengefasst zeigen diese Studienergebnisse, dass Online-Informationen sehr unterschiedlich vertraut wird. Daten zur subjektiven Einschätzung des Vertrauens verdeutlichen, dass dem Medium Internet im Allgemeinen wesentlich weniger Vertrauen geschenkt wird als den Medien Fernsehen, Radio und Print. Daten zum Verhalten in Folge des Lesens von Online-Informationen zeigen hingegen, dass Internet-Nutzer sich stark von Online-Informationen beeinflussen lassen. Dies scheint ein deutlicher Indikator zu sein, dass Personen sehr wohl den Informationen im Internet vertrauen, obwohl ihnen die Risiken in Bezug auf Fehleranfälligkeit der Informationen oder bewusst verzerrte Darstellungen bekannt sind. Auf Grund dieser tendenziellen Unterschiede zwischen subjektiven Einschät-

zungen des Vertrauens einerseits und Verhaltensdaten auf der anderen Seite ist es notwendig, in zukünftigen Studien sowohl subjektive als auch objektiv beobachtbare Verhaltensdaten an den gleichen Personen sowie bezüglich der gleichen Informationen zu erheben, um belastbare Aussagen über die Vertrauenslage in Online-Informationen treffen zu können.

6. Arbeiten in einer virtuellen Welt – Warum Vertrauen in unserem Berufsleben immer wichtiger wird

Das Internet ermöglicht es, zeitliche und räumliche Grenzen in der Kommunikation zu überwinden. So haben E-Mails, Instant Messenger und soziale Netzwerke nicht nur einen Einfluss auf das Privatleben des Internet-Nutzers, sondern auch auf sein Berufsleben. Im Arbeitsalltag ist das Internet längst zu einem bedeutenden Bestandteil von Kommunikation und Kooperation zwischen Kollegen und Kunden geworden. Eine US-amerikanische Umfrage ergab, dass im Jahr 2008 über die Hälfte der befragten Berufstätigen das Internet oder E-Mails an ihrem Arbeitsplatz nutzten (Pew Internet and American Life Project, 2008).

Im beruflichen Kontext gewinnen auch die Risiken des Internets eine gänzlich andere Bedeutung als im Privatleben. Fehlentscheidungen auf Grund falscher Informationen aus dem Netz, Missverständnisse und Zeitverzögerungen bei der Kommunikation via E-Mail oder sogar Datenmissbrauch können zu erheblichen Kosten für das Unternehmen und zu Motivations- und Leistungseinbußen beim Arbeitnehmer führen. Umso wichtiger ist in einer zunehmend virtuellen Arbeitswelt das Vertrauen in Kollegen, Führungskräfte sowie auch in technische Systeme, wenn das Arbeiten auf Distanz ohne aufwändige Kontrollsysteme funktionieren soll.

6.1 Die Bedeutung virtueller Arbeitsformen

Der starke Entwicklungsfortschritt elektronischer Kommunikationsmedien sowie die zunehmende Globalisierung fördern und fordern flexiblere, virtuelle Formen der Zusammenarbeit. Laut einer repräsentativen Umfrage des Hightech-Verbands BITKOM wünschen sich 62 Prozent der Erwerbstätigen regelmäßige Arbeit im Home-Office, 41 Prozent an einigen Tagen in der Woche und 21 Prozent sogar täglich. Zehn Prozent der Berufstätigen in Deutschland arbeiten ganz oder zeitweise von zu Hause aus, anstatt ins Büro zu gehen (BITKOM, 2009). Nicht nur das „Home Office“ wird durch neue Kommunikationstechnologien möglich. Menschen aus aller Welt kooperieren via E-Mail, Chat, Video-Konferenzsysteme und firmeninterne soziale Netzwerke, um gemeinsame Arbeitsprojekte zu realisieren. Selbst an ein und demselben Standort findet die Abstimmung mit Kollegen und Vorgesetzten mehr und mehr mittels elektronischer Kommunikationstechnologien statt (Kirkman & Mathieu, 2005). Zudem nutzen Teams spezifische Software-Systeme, sogenannte Groupware, zur elektronischen Unterstützung ihrer Zusammenarbeit (Gunnlaugsdottir, 2003). Neben Tools zur gemeinsamen Kommunikation bieten Groupware-Systeme u. a. Möglichkeiten des Zugriffs auf gemeinsame Datenbestände (File Sharing) und Organisationshilfen wie gemeinsame Kalender (Becker, Bergener, & Voigt, 2010).

Diese virtuellen Formen der Zusammenarbeit werden mehr und mehr von Arbeitnehmern akzeptiert und sogar gewünscht. In einer Umfrage von accenture (2009) wurden sogenannte „Millenials“, also 14- bis 32-jährige Deutsche, die mit Internet und mobilen Endgeräten aufgewachsen sind, zu ihren Einstellungen gegenüber neuen Technologien am Arbeitsplatz befragt. 67 Prozent der berufstätigen Befragten gaben an, dass für die Wahl ihres nächsten Arbeitgebers entscheidend ist, ob er seinen Mitarbeitern neueste Technologie zur Verfügung stellt. Der Studie zufolge erwarten die „Millenials“ webbasierte Echtzeit-Interaktion und neue Plattformen der Internet-gestützten Zusammenarbeit. Sie erwarteten zudem ein mobiles und flexibles Arbeiten. Aktuell kommunizierten 31 Prozent der jungen Berufstätigen am Arbeitsplatz über soziale Netzwerke, 23 Prozent kommunizieren über Instant Messenger. Über ein Drittel der Befragten wünschte sich, in Zukunft noch stärker im Beruf via Instant Messenger und soziale Netzwerke zu kommunizieren. Ein gänzlich virtuelles Arbeiten von einem Ort ihrer Wahl wünschen sich 51 Prozent der Befragten, von denen 22 Prozent momentan virtuell arbeiten. Nicht nur für jüngere Arbeitnehmer hat die Bedeutung virtueller Teamarbeit in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen: Eine Befragung von 376 Führungskräften verschiedener Branchen in Deutschland ergab, dass ca. 20 Prozent der Befragten dauerhaft sowie 42 Prozent der Befragten kurzfristig in virtuellen Teams arbeiten (Akademie der Führungskräfte, 2002).

Als „virtuelle Teams“ werden Arbeitsgruppen bezeichnet, in denen zwei oder mehr Personen zur Erreichung gemeinsamer Ziele kooperieren, sich dabei aber selten oder nie in demselben Raum (face-to-face) aufhalten sowie vorwiegend mittels elektronischer Medien kommunizieren und kooperieren (Hertel, Geister & Konradt, 2005). Drei wesentliche Faktoren können dabei zur Bestimmung der Virtualität eines Teams herangezogen werden (Kirkman & Mathieu; 2005): das Ausmaß der Nutzung elektronischer Medien, der Informationswert der ausgetauschten Informationen sowie die Synchronizität der Kommunikation, also die Kommunikation ohne Zeitverzögerung. Ein Team ist dann hoch virtuell, wenn es ausschließlich über elektronische Medien kommuniziert, sich selten bis gar nicht persönlich austauschen kann, wenn die ausgetauschten Informationen und Daten auf Grund beschränkter Kommunikationsmöglichkeiten wenig reichhaltig und zielführend sind und eine große Zeitverzögerung zwischen den Antworten liegt.

Durch die wachsenden Möglichkeiten für virtuelle Kooperationsformen können Teams flexibel, unabhängig von ihrer räumlichen und zeitlichen Verfügbarkeit und ohne einen Kostenmehraufwand durch Reisen auf der Grundlage ihrer fachlichen Qualifikation zusammengesetzt werden (Snow, Lipnack & Stamps, 1999). Diese Vorzüge virtueller Teamarbeit gehen jedoch mit technischen sowie psychologischen Herausforderungen einher. Studien haben gezeigt, dass die virtuelle Zusammenarbeit zu geringerer Leistung (Baltes, Dickson, Sherman, Bauer & LaGanke 2002) und Zufriedenheit (Warkentin, Sayeed & Hightower, 1997) und vor allem auch zu geringerem Vertrauen und weniger kooperativem Verhalten der Teammitglieder führen kann (Bos, Olsen, Gergle, Olson & Wright, 2002).

6.2 Vertrauen – der Katalysator virtueller Zusammenarbeit

Das Vertrauen spielt für die erfolgreiche Zusammenarbeit in virtuellen Teams eine entscheidende Rolle, da es Individuen ermöglicht zu kooperieren, ohne einander überprüfen oder kontrollieren zu müssen (Costa & Bijlsma-Frankema, 2007). Für die traditionelle face-to-face-Zusammenarbeit konnte bisher mehrfach nachgewiesen werden, dass Teams, in denen ein hohes gegenseitiges Vertrauen herrscht, effektiver zusammenarbeiten als Teams, die sich weniger vertrauen (Colquitt, Scott, &

LePine, 2007; Dirks & Ferrin, 2001). Eine aktuelle Studie der Universität Münster konnte zeigen, dass das gegenseitige Vertrauen für die Teameffektivität noch bedeutsamer ist, wenn Teammitglieder virtuell anstatt face-to-face zusammenarbeiten (Heckersbruch, Hüffmeier & Hertel, in Vorbereitung).

Ein möglicher Grund für die Bedeutung des Vertrauens bei der virtuellen Zusammenarbeit ist die reduzierte Sichtbarkeit des Arbeitsengagements der Kollegen (Cascio, 2000). Denn die Erwartung über die Anstrengung der anderen Teammitglieder hat nachweislich einen hohen Einfluss auf die eigene Anstrengungsbereitschaft und damit letztlich auch auf die Gruppenleistung (Karau & Williams, 1993). Vertraut man den Teamkollegen nicht, erwartet man von ihnen also einen geringen Arbeits-einsatz, würde man gleichsam die eigene Anstrengung reduzieren, um nicht ausgebeutet zu werden (Kerr, 1983).

Eine häufige Herausforderung hoch virtueller Teams ist zudem die starke Zeitverzögerung in der Kommunikation (Cramton, 2001). Ein Ausbleiben von Antworten kann ohne ein Vertrauen in die Zuverlässigkeit der Kollegen schnell zu Unsicherheit führen. Hinzu kommt die Tatsache, dass Teammitglieder oftmals die Situation ihrer Kollegen vor Ort nicht kennen (Cramton, 2001). Ein psychologischer Effekt, der in diesem Zusammenhang relevant ist, ist der „fundamentale Attributionsfehler“ (Weiner, 1986). Demnach neigen Personen dazu, bei geringen Informationen über die Situation das Verhalten anderer durch stabile Persönlichkeitseigenschaften zu erklären. Eignet sich also ein negativer Vorfall bei der Zusammenarbeit und hat man zugleich wenig Wissen über die Umgebungsbedingungen des anderen, wird man diesen eher als negative Persönlichkeitseigenschaft seines Kollegen deuten als den Grund in der Situation zu suchen.

In Bezug auf den Online-Kontext konnte in einer experimentellen Studie gezeigt werden, dass E-Mails mit Form- oder Grammatikfehlern dazu führen, dass die Absender als weniger intelligent, gewissenhaft und vertrauenswürdig wahrgenommen werden (Vignovic & Thompson, 2010). Erhalten die Probanden jedoch die Information, dass der Absender aus einer anderen Kultur stammt, nehmen sie den Absender weniger negativ wahr. Das Vertrauen spielt unter anderem im virtuellen Kontext also eine so bedeutende Rolle, weil es dazu führt, dass sich Teammitglieder auch beim Ausbleiben von Antworten darauf verlassen, dass Personen ihre Arbeit gewissenhaft machen und sich verzögerte Antworten durch Gründe in der Situation erklären, wie beispielsweise einen hohen Arbeitsaufwand oder Schwierigkeiten, einen Internet-Zugang zu bekommen. Bei hohem gegenseitigen Vertrauen ist das Team in der Lage, sich weniger auf Probleme als auf die Konfliktlösung und Aufgaben sowie Prozesse zu fokussieren (Jarvenpaa & Leidner, 1999), wodurch auch das Team effektiver funktionieren kann.

6.3 Die aktuelle Vertrauenslage in virtuellen Arbeits- und Kooperationsformen

Angesichts der Relevanz vertrauensvoller Arbeitsbeziehungen in virtuellen Umgebungen und dem zugleich wachsenden Einsatz virtueller Arbeitsformen ist es bedeutsam, die aktuelle Vertrauenslage zu bestimmen und Ansatzpunkte zur Förderung des Vertrauens in virtueller Zusammenarbeit zu entwickeln.

Will man die Vertrauenslage in virtuellen Arbeitsformen erfassen, müssen zwei wesentliche Vertrauenskomponenten unterschieden werden (Hertel, 2002): Zum einen gilt es, das interpersonale

Vertrauen in die anderen Gruppenmitglieder zu erfassen. Zum anderen ist die Erfassung des systembezogenen Vertrauens in virtuellen Kontexten bedeutsam. Hierbei geht es um die Frage, inwiefern der Technik sowie Strukturen und Arbeitsroutinen vertraut wird (Hertel, 2002; Konradt & Hertel, 2007).

Hinsichtlich des interpersonalen Vertrauens in traditionelle Formen der Zusammenarbeit scheint das Vertrauen der Deutschen in ihre Kollegen und Arbeitgeber eher gering ausgeprägt zu sein. Nur 14,3 Prozent der Befragten gaben an, ihren Kollegen zu vertrauen, nur 8,3 Prozent vertrauten ihrem Arbeitgeber (ARAG, 2010). Repräsentative Befragungsstudien zum interpersonalen Vertrauen in virtuellen Arbeitsformen in Deutschland liegen nach dem Kenntnisstand der Autoren bislang nicht vor. In experimentellen Studien im Labor hingegen konnte bereits mehrfach gezeigt werden, dass das Vertrauen in das Team geringer ausgeprägt ist, wenn Personen nicht persönlich, also face-to-face, sondern mittels elektronischer Medien zusammenarbeiten (z. B. Bos, Olsen, Gergle, Olson & Wright, 2002; Rocco, 1998). In einer Studie, in der Personen über einen längeren Zeitraum zusammenarbeiteten, zeigte sich jedoch, dass das anfängliche geringere Vertrauen in virtuellen Teams mit der Zeit anstieg und nach drei Wochen genauso hoch ausgeprägt war wie in den Teams, die im selben Raum zusammen arbeiteten (Wilson, Straus, & McEvily, 2006).

Auch das systembezogene Vertrauen wurde in Umfragestudien bislang nur wenig untersucht. Die Ergebnisse einer aktuellen BITKOM-Studie von 2012 belegen, dass im Arbeitskontext dem Internet eher wenig vertraut wird: Der Umfrage zufolge speichern oder veröffentlichen 22 Prozent der Befragten in ihrem Beruf Daten und Inhalte im Netz. 15 Prozent der Befragten nehmen die Veröffentlichung ihrer Daten im Netz jedoch als „völlig unsicher“ und 44 Prozent als „eher unsicher“ wahr (BITKOM, 2012b).

Befragungen zum Vertrauen in die E-Mail-Kommunikation am Arbeitsplatz zeigen ambivalente Ergebnisse. Auf der einen Seite sehen Arbeitnehmer viele Vorteile in der E-Mail-Kommunikation, einige jedoch bringen dieser Kommunikationsform auch Misstrauen entgegen: 59 Prozent der Befragten gaben an, dass die E-Mail-Kommunikation am Arbeitsplatz die Teamarbeit verbessert hat. Sogar 72 Prozent der Befragten sagten, dass sich durch den E-Mail-Verkehr die Kommunikation mit Kollegen erhöht hat. Hingegen gab jeder Fünfte der Befragten an, dass E-Mails zu Missverständnissen am Arbeitsplatz und die E-Mail-Kooperation zu mehr Stress in ihrem Arbeitsleben geführt haben (Pew Internet and American Life Project, 2002).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese ersten Studien darauf hindeuten, dass im virtuellen Arbeitskontext das Vertrauen sowohl in Kollegen als auch in die technischen Systeme eher gering ausgeprägt ist. Gleichzeitig ist jedoch festzuhalten, dass bisher nur wenige repräsentative Studien existieren, die das Vertrauen im virtuellen Arbeitskontext beleuchten. Wichtig wäre sowohl die Erfassung subjektiver Vertrauens- wie auch Risiko-Einschätzungen mittels Fragebogen-Techniken sowie auch die Erfassung objektiver Daten zum aktuellen Vertrauensverhalten in virtuellen Arbeitsformen, um ein umfassendes Bild von der Vertrauenslage in virtuellen Arbeitsformen zu erhalten. Aufschlussreich wären hierbei Kennzahlen darüber, wie viele Menschen sich bewusst für oder gegen eine virtuelle Zusammenarbeit entschieden haben, wie viele persönliche und arbeitsbezogene Informationen auf virtuellem Wege mit Kollegen ausgetauscht werden oder aber in welchem Ausmaß Personen virtuelle Tools nutzen, um ihre Kollegen zu kontrollieren.

Auf Grundlage der bisherigen Datenlage sowie auf der Basis experimenteller Studien lässt sich zugleich schlussfolgern, dass Unternehmen bei der Entwicklung sowie dem Einsatz neuer Technologien eine Förderung des Vertrauens zwischen den Teammitgliedern besonders berücksichtigen sollten, um damit gleichsam auch die Effektivität virtueller Arbeit zu steigern. Dies kann beispielsweise durch die Sicherstellung häufiger und regelmäßiger Kommunikation zwischen den Teammitgliedern (Henttonen & Blomqvist, 2005; Jarvenpaa, Knoll & Leidner, 1998), das zeitnahe Antworten auf Anfragen per E-Mail sowie die Einhaltung von Versprechen und Deadlines (Aubert & Kelsey, 2003; Henttonen & Blomqvist, 2005) gelingen. Nicht zuletzt spielt wie in anderen Anwendungsbereichen auch in virtuellen Teams das Erleben von Kompetenz, Zuverlässigkeit, und Wohlwollen der Teamkollegen eine bedeutende Rolle bei der Entwicklung von Teamvertrauen (z. B. Jarvenpaa, Knoll & Leidner, 1998; Robert, Dennis & Hung, 2009; Rico, Alcover, Sánchez-Manzanares & Gil, 2009).

7. Fazit und Ausblick

Das Diskussionspapier macht deutlich, dass sich Internet-Nutzer der Risiken und Gefahren im Internet bewusst sind und sie in der Regel angeben, dem Internet wenig zu vertrauen. Trotz dieser Ängste verhalten sich Nutzer im Internet sehr vertrauensvoll – sie führen Transaktionen im Netz aus, geben Informationen über sich preis oder vernachlässigen notwendige Sicherheitsmaßnahmen.

Dieses Phänomen zeigt sich unter anderem beim Online-Shopping. Obwohl nahezu alle Internet-Nutzer bereits online gekauft haben, besteht Unsicherheit darüber, wie die Vertrauenswürdigkeit einer Website zuverlässig eingeschätzt werden kann. Eine professionell aussehende Website lässt sich heutzutage leicht von Betrügern erstellen und stellt somit kein gutes Beurteilungskriterium mehr dar. Es bedarf neuer Maßstäbe, die für die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit von Online-Shops herangezogen werden können. Zwei Ansätze, denen viele Konsumenten Glauben schenken, sind Kundenbewertungen und Online-Gütesiegel. Dass auch diese allerdings keine unumstößliche Vertrauensgarantie bieten können, zeigen Manipulationsfälle bei Kundenbewertungen und das verbreitete Unwissen über die Überprüfbarkeit der Echtheit von Online-Gütesiegeln.

Studienergebnisse zum Vertrauen in Online-Informationen zeigen, dass das Vertrauen neben Kriterien der Informationsqualität wie beispielsweise Fehlerfreiheit, Aktualität und Vollständigkeit auch stark von dem berichteten Themengebiet sowie vom Design und Herausgeber der Website beeinflusst wird. Auch die Art der Messung des Vertrauens macht Unterschiede deutlich: Daten zur subjektiven Einschätzung des Vertrauens verdeutlichen, dass Informationen im Internet im Allgemeinen wesentlich weniger Vertrauen geschenkt wird als Informationen aus Fernsehen, Radio oder Print. Daten zum Vertrauensverhalten hingegen zeigen, dass Internet-Nutzer sich in ihrem Verhalten stark von Online-Informationen beeinflussen lassen. Dies scheint ein deutlicher Indikator zu sein, dass Personen sehr wohl den Informationen im Internet vertrauen, obwohl ihnen die Risiken in Bezug auf Fehleranfälligkeit der Informationen oder bewusst verzerrte Darstellungen bekannt sind.

Auch in virtuellen Arbeitsformen spielt das Vertrauen für die Effektivität der Kollegen und Organisationen eine bedeutende Rolle. Erste Studienergebnisse deuten darauf hin, dass im virtuellen Arbeitskontext das Vertrauen sowohl in Kollegen, Führungskräfte als auch in technische Systeme eher gering ausgeprägt ist. Bisher existieren jedoch nur wenige repräsentative Studien, die das wahrgenommene Vertrauen in virtuelle Arbeitsformen sowie das Vertrauensverhalten im virtuellen Arbeitsraum erfassen.

In allen drei Anwendungsfeldern E-Commerce, Online-Informationen und virtuelle Zusammenarbeit zeigen sich tendenzielle Unterschiede zwischen subjektiven Einschätzungen des Vertrauens einerseits und Verhaltensdaten auf der anderen Seite. Deshalb ist es notwendig, in zukünftigen Studien sowohl die subjektive Wahrnehmung von Vertrauen und Risiko im Internet als auch beobachtbare Verhaltensdaten an den gleichen Personen sowie bezüglich der gleichen Informationen zu erheben, um belastbare Aussagen über die Vertrauenslage in Online-Informationen treffen zu können.

Auch wenn Internet-Nutzer der aktuellen Datenlage zufolge ein hohes Risiko in der Internet-Nutzung wahrnehmen, zeigt ihr Handeln, dass sie dem Internet ein hohes Vertrauen schenken. Für ein Funktionieren unserer digitalen Welt ist dieses Vertrauen unabdingbar, weil es dem Einzelnen gar nicht möglich ist, alle Risiken des Internets objektiv abzuschätzen. Sind potenzielle Gefahren und mögliche Sicherheitsmaßnahmen hingegen eindeutig bekannt, sollten Internet-Nutzer sich hinterfragen, ob bei einer Kosten-Nutzen-Abwägung das Vertrauen gegenüber dem Treffen von Vorkehrungen für sie tatsächlich immer den größeren Nutzen bringt.

Literaturverzeichnis

8thBridge (2012). Social Commerce IQ: Retail. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://www.8thbridge.com/socialcommerceiq/>.

accenture (2009). Millennials vor den Toren – Anspruch der Internet-Generation an IT. Abgerufen am 10.03.2013 über http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture_Millienials_Handout_270109.pdf.

AGOF e.v. (2012). Branchenpotenziale im Internet Q1 2012: Reise & Touristik. Abgerufen am 12.03.2013 über <http://www.agof.de/index.download.43f2957684971f6933955fa6a31756de.pdf>.

Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft (2002). Mythos auf dem Prüfstand: Teamarbeit in deutschen Unternehmen. Abgerufen am 03.07.2011 über <http://www.die-akademie.de/servlet/servlet.FileDownload?file=0152000000102Jx>.

ARAG (2010). ARAG Vertrauensmonitor 2010. Abgerufen am 12.03.2013 über <http://www.arag.de/die-arag/presse/unternehmensmeldungen/04679/>.

ARD/ZDF-Medienkommission (2012). ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Abgerufen am 09.03.2013 über www.ard-zdf-onlinestudie.de.

Aubert, B. A., & Kelsey B. L. (2003). Further Understanding of Trust and Performance in Virtual Teams. *Small Group Research*, 34, 5, 575-618.

Avira (2010). Fast die Hälfte der Anwender ist besorgt um ihre Sicherheit beim Online-Banking. Abgerufen am 25.03.2013 über <http://www.avira.com/de/press-details?nid=480&news=avira+online+banking+survey>.

Baltes, B. B., Dickson, M. W., Sherman, M. P., Bauer, C. C., & LaGanke, J. S. (2002). Computer-mediated communication and group decision making: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87, 156-179.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69, 4, 133-152.

Basso, A., Goldberg, D., Greenspan, S., & Weimer, D. (2001). First impressions: emotional and cognitive factors underlying judgments of trust e-commerce. *Proceedings of the 3rd ACM conference on Electronic Commerce*.

Bauer, R. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In R. S. Hancock (Eds.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Asso.

Becker, J., Bergener, K., & Voigt, M. (2010). Supporting Creative Group Processes—Groupware for Communication and Coordination. *AMCIS 2010 Proceedings*. Paper 94.

Benlian, A., Titah, R., & Hess, T. (2012). Differential Effects of Provider Recommendations and Consumer Reviews in E-Commerce Transactions: An Experimental Study. *Journal of Management Information Systems*, 29, 1, 237-272.

Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.

Bos, N., Olson, J. S., Gergle, D., Olson, G. M., & Wright, Z. (2002). Effects of four computer-mediated communications channels on trust development. *Proceedings of SIGCHI: ACM Special Interest Group on Computer-Human Interaction* (pp. 135-140).

Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46, 4, 563-585.

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik – BSI (2010). Mit Sicherheit. BSI Jahresbericht 2010. Abgerufen am 26.02.2013, über https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Publikationen/Jahresberichte/BSI-Jahresbericht_2010_pdf.pdf?__blob=publicationFile.

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik – BSI (2011). Die Lage der IT-Sicherheit in Deutschland 2011. Abgerufen am 05.03.2012 über https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Publikationen/Lageberichte/Lagebericht2011_nbf.pdf?__blob=publicationFile.

Bundesministerium des Inneren (BMI, 2000). Polizeiliche Kriminalstatistik 2000. Abgerufen am 24.03.2013 über http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/nichtinListe/2001/Polizeiliche_Kriminalstatistik_2000_Id_6074_de.pdf?__blob=publicationFile.

Bundesministerium des Inneren (BMI, 2011). Polizeiliche Kriminalstatistik 2011. Abgerufen am 24.03.2013 über http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/2012/PKS_2011.pdf?__blob=publicationFile.

Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh, 2012). Online-Umsatz mit Waren im interaktiven Handel. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://www.bvh.info/zahlen-und-fakten/allgemeines/>.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM, 2009). Die meisten Arbeitnehmer arbeiten gerne zu Hause. Abgerufen am 10.03.2013 über http://www.bitkom.org/de/presse/62013_59013.aspx.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM, 2011). E-Commerce. Abgerufen am 20.03.2013 über http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64000.aspx.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM, 2012a). Vertrauen und Sicherheit im Netz. Abgerufen am 24.03.2013 über http://www.bitkom.org/files/documents/Vertrauen_und_Sicherheit_im_Netz.pdf.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM, 2012b). Datenschutz im Internet – Eine repräsentative Untersuchung zum Thema Daten im Internet aus Nutzersicht. Abgerufen am 24.03.2013 über http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Datenschutz_im_Internet.pdf.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM, 2013). Die zehn größten Gefahren im Internet. Abgerufen am 24.03.2013 über http://www.bitkom.org/de/presse/8477_74922.aspx.

Capgemini (2010). Cars Online 10/11. Abgerufen am 20.03.2013 über http://www.capgemini.com/sites/default/files/resource/pdf/Cars_Online_2010_2011__Listening_to_the_Consumer_Voice.pdf.

Capgemini (2012). Digital Shopper Relevancy. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://www.capgemini.com/resources/digital-shopper-relevancy-full-report/>.

Cascio, W. F. (2000). Managing a virtual workplace. *The Academy of Management Executive*, 14, 3, 81-90.

Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A., H. . (1989). Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought* (pp. 212-252). New York: The Guilford Press.

Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 92, 4, 909-927.

Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737-758.

Costa, A. C., & Bijlsma-Frankema, K. (2007). Trust and Control Interrelations New Perspectives on the Trust—Control Nexus. *Group & Organization Management*, 32, 4, 392-406.

Cramton, C. D. (2001). The mutual knowledge problem and its consequences for dispersed collaboration. *Organization science*, 12, 3, 346-371.

Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach. *MIS Quarterly*, 33, 3, 539-566.

Delgado-Ballester, E., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing*, 42, 9-10, 954-976.

Der Handel (2011). E-Payment-Barometer. Abgerufen am 20.03.2013 über http://www.ibi.de/files/E-Payment-Barometer_4-2011.pdf.

Der Spiegel (2011). Das perfekte Verbrechen. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-79303791.html>.

Deutsche Post DHL (2012). EINKAUFEN 4.0 Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten. Abgerufen am 20.03.2013 über http://www.dp-dhl.com/content/dam/presse/pdfs_zu_pressemitteilungen/2011_11/dpdhl-studie-einkaufen-4-0.pdf.

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI, 2012): DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet. Abgerufen am 19.03.2013 über https://www.divsi.de/sites/default/files/presse/docs/DIVSI-Milieu-Studie_Gesamtfassung.pdf.

Die Welt (2012). Belege für gefälschte Kundenbewertungen. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106361547/Belege-fuer-gefaelschte-Kundenbewertungen.htm>.

Digital Media Center (2010). Im Focus Spezial - Relevanz von Social Media bei der Reiseplanung. Abgerufen am 12.03.2012 über <http://www.dmc.de/leistungen/travel-e-commerce/im-focus-spezial-relevanz-von-social-media-bei-der-reiseplanung.html>.

Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings. *Organization science*, 12, 4, 450-467.

EHI Retail Institute (2012). E-Commerce-Markt Deutschland 2012. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://www.handelsdaten.de/statistik/studie/id/10831/dokument/e-commerce-markt-deutschland-2012/>.

Ellis, C. A., Gibbs, S. J., & Rein, G. L. (1991). Groupware. Some Issues and Experiences. *Communications of the ACM*, 34, 1, 38- 58.

Ernst & Young (2011). Handelsbarometer. Abgerufen am 20.03.2013 über [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Handelsbarometer_-_Maerz_2011/\\$FILE/Ernst-Young%20Handelsbarometer%20Maerz%202011.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Handelsbarometer_-_Maerz_2011/$FILE/Ernst-Young%20Handelsbarometer%20Maerz%202011.pdf).

Eurostat (2012). Abgerufen am 12.03.2012 über <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=de&pcode=tin00101&plugin=1>.

Europäische Kommission (2012). Die Mediennutzung in der Europäischen Union. *Standard Eurobarometer 76*. Abgerufen am 10.03.2013 über http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_media_de.pdf

fanslave (2012). Abgerufen am 20.03.2013 über <http://de.fanslave.de/>.

FAZ.NET (2011). Kauf dir deine Fans. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/facebook-kauf-dir-deine-fans-1657247.html>.

Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 1, 1-17.

Fittkau & Maaß Consulting (2009). Nutzermeinungen im Internet beeinflussen Kaufverhalten erheblich. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://www.w3b.org/e-commerce/nutzermeinungen-im-internet-beeinflussen-kaufverhalten-erheblich.html>.

Fittkau & Maaß Consulting (2012). Einkaufen auf Facebook noch unattraktiv. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://www.w3b.org/e-commerce/einkaufen-auf-facebook-unattraktiv.html>.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 3, 515-540.

Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9, 2, 319–342.

Fleisher, J. M., & Kay, D. (2006). Risk perception bias, self-reporting of illness, and the validity of reported results in an epidemiologic study of recreational water associated illnesses. *Marine Pollution Bulletin*, 52, 3, 264-268.

Fleishman-Hillard (2008). Sicherheit – Internetkommunikation. Abgerufen am 21.03.2013 über <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1010/umfrage/glaube-an-sicherheit-von-internetkommunikation-in-ausgewaehlten-laendern/>.

Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003, June). How do users evaluate the credibility of Web sites?: a study with over 2,500 participants. *In Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences, ACM*, 1-15.

Friedman, B., Khan Jr, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43, 12, 34-40.

Giffin, K. (1967). Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in Communication Process. *Psychological Bulletin*, 68, 2, 104-120.

Gunnlaugsdottir, J. (2003). Seek and you will find, share and you will benefit: organising knowledge using groupware systems. *International Journal of Information Management*, 23, 5, 363-380.

Handelsblatt (2011). Deutsche Online-Nutzer gelassen. Abgerufen am 22.03.2013 über <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/sonys-daten-gau-deutsche-online-nutzer-gelassen/4136276.html>.

Handelsblatt (2012). Das Web steckt in der Vertrauenskrise. Abgerufen am 23.03.2013 über <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/cebit-special-2012/hintergrund/datensicherheit-das-web-steckt-in-der-vertrauenskrise/6286738.html>.

Handy, C. (1995). Trust and the Virtual Organization. *Business Review*, 73, 3, 40-50.

Heckersbruch, C., Hüffmeier, J., & Hertel, G. (in Vorbereitung). Does Trust Matter More in Virtual Teams? A Meta-Analysis on Virtuality as Moderator of the Relationship between Trust and Team Performance. Universität Münster.

Henttonen, K., & Bloomqvist, K. (2005). Managing distance in a global virtual team: The evolution of trust through technology-mediated relational communication. *Strategic Change*, 14, 2, 107-119.

Hertel, G. (2002). Management virtueller Teams auf der Basis sozialpsychologischer Theorien: Das VIST Modell [Managing virtual teams based on theories from social psychology: The VIST Model]. In E. H. Witte (Eds.), *Sozialpsychologie wirtschaftlicher Prozesse* (pp. 172-202). Lengerich, Germany: Pabst Verlag.

Hertel, G., Deter, C., & Konradt, U. (2003). Motivation gains in computer-mediated work groups. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 2080-2105.

Hertel, G., Geister, S. & Konradt, U. (2005). Managing virtual teams: A review of current empirical research. *Human Resource Management Review*, 15, 69-95.

Hess, T., Fuller, M., & Campbell, D. (2009). Designing Interfaces with Social Presence: Using Vividness and Extraversion to Create Social Recommendation Agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 10, 12, 889-919.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42, 4, 80-85.

Horizont (2010). MS&L-Gesundheitsstudie. Abgerufen am 12.03.2013 über <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162071/umfrage/vertrauenswuerdigkeit-von-internetseiten-zu-gesundheitsthemen/>.
Hu, Y., & Sundar, S. S. (2010). Effects of online health sources on credibility and behavioral intentions. *Communication Research*, 37, 1, 105-132.

ibi research (2011). So steigern Online-Händler ihren Umsatz. Abgerufen am 20.03.2013 über http://www.ecommerce-leitfaden.de/download/studien/Studie_Marketing_Web-Controlling.pdf.

Initiative D21 e.V. und Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e.V. (D21 & bvh, 2012a). Online – Banking - Mit Sicherheit!. Abgerufen am 24.03.2013 über http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2013/01/studie_onlinebanking_fiducia_2013.pdf.

Initiative D21 e.V. und Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e.V. (D21 & bvh, 2012b). Abgerufen am 20.03.2013 über <http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2012/09/Vertrauen-beim-Online-Einkauf.pdf>.

Institut für Demoskopie Allensbach (2012). Allensbacher Computer- und Technik-Analyse. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168737/umfrage/interesse-der-bevoelkerung-an-online-shopping/>.

Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Leidner, D. E. (1998). Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams. *Journal of Management Information Systems*, 14, 4, 29-64.

Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1999). Communication and Trust in Global Virtual Teams. *Organization Science*, 10, 6, 791-815.

Karau, S. J., & Williams, K. D. (1993). Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of personality and social psychology*, 65, 4, 681.

Karau, S. J., Markus, M. J., & Williams, K. D. (2000). On the elusive search for motivation gains in groups: Insights from the collective effort model. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 31, 4, 179-190.

Karau, S. J., & Williams, K. D. (2001). Understanding individual motivation in groups: The collective effort model. *Groups at work: Theory and research*, 113-141.

Karimov, F. P., Brengman, M., & Van Hove, L. (2011). The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of the Empirical Literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 4, 272-301.

Karvonen, K., & Parkkinen, J. (2001). Signs of trust. In Proceedings of the 9th International Conference on HCI. New Orleans, LA, USA.

Kelton, K., Fleischmann, K. R., & Wallace, W. A. (2007). Trust in digital information. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59, 3, 363-374.

KetchumPleon (2011). Befragung zum Datenschutz. Abgerufen am 20.03.2013 über http://www.batten-company.com/uploads/media/111011_Umfrageergebnisse_Deutsche_misstrauen_Facebook.pdf.

Kim, J., & Moon, J. Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces – trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers*, 10, 1-29.

Kirkman, B. L., & Mathieu, J. E. (2005). The Dimensions and Antecedents of Team Virtuality. *Journal of Management*, 31, 5, 700-718.

KPMG (2010): e-Crime-Studie 2010 – Computerkriminalität in der deutschen Wirtschaft. Abgerufen am 21.03.2013 über http://www.kpmg.de/docs/20100810_kpmg_e-crime.pdf.

Konradt, U., & Hertel, G. (2007). Management virtueller Teams. Von der Telearbeit zum virtuellen Unternehmen. *Weinheim: Beltz*.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 3, 377-397.

Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17, 4, 425-439.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: A model of trust development and decline. In B. B. Bunker and J. Z. Rubin (Eds.), *Conflict, cooperation and justice: A tribute volume to Morton Deutsch* (pp. 133-173). San Francisco, CA: Jossey- Bass.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 114-139). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N. (2006). Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions. *Journal of Management*, 32, 6, 991-1022.

Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24, 4, 199-224.

Lück, W. (1998): Der Umgang mit unternehmerischen Risiken durch ein Risikomanagementsystem und durch ein Überwachungssystem. *Der Betrieb*, 39, 1925-1930.

Luhmann, N. (1979). Trust and Power. London: John Wiley and Sons.

Marchand, D. (1990). Managing information quality. In I. Wormell (Ed.), *Information quality: definitions and dimensions* (pp. 7-17). London: Taylor Graham.

Mayer, R. C. & Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 3, 709-734.

Mayer, R.C., & Davis, J.H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84, 123-136.

McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 1, 24-59.

McEvily, B. & Tortoriello, M. (2011). Measuring trust in organizational research: Review and recommendations. *Journal of Trust Research*, 1, 23-63.

McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23, 3, 473-490.

McRoberts, B. & Terhanian, G. H. (2008). Digital Influence Index Studie. Welche Rolle spielt das Internet im Leben der Konsumenten in Deutschland, Großbritannien und Frankreich? *Fleishman-Hillard Inc. & Harris Interactive*. Abgerufen am 10.03.2013 über http://www.harrisinteractive.de/pubs/Digital_Influence_Index_Whitepaper_DE.pdf.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs, 2010). Jugend, Information, (Multi-) Media. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf>.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs, 2012). JIM-STUDIE 2012 Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Abgerufen am 09.03.2013 über http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf.

Meyerson, D., Weick, K. E., & Kramer, R. M. (1996). Swift trust and temporary groups. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 166- 195). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Microsoft (2009). Studie: Bewusstseinswandel im Datenschutz. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://www.techfiles.de/presse/pdf/090120%20Datenschutzstudie%2016-Seiter%20RZV.indd.pdf>.

Mind Business Consultants (2011). Praxisleitfaden Social Media im Kundenservice. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://whitepaper.vhb.jaf-systems.de/aws/startDownload.php/hash/1143>.

Neilsen, J. (1998). Introduction to web design. *Proceedings of the Conference on CHI 98 Summary*. Los Angeles, CA, USA.

Nielsen (2010). Nielsen Global Online Consumer Survey. Trust, Value and Engagement in Advertising. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150275/umfrage/vertrauen-von-online-konsumenten-in-online-rezensionen-anderer-konsumenten-in-2009/>.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, 101-134.

Pavlou, P. A., Liang, H. G., & Xue, Y. J. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31, 1, 105-136.

Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2, 1, 29-37.

Pew Research Center's Internet & American Life Project (2002). E-Mail at Work. Abgerufen am 24.03.2013 über http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2002/PIP_Work_Email_Report.pdf.pdf.

Pew Research Center's Internet & American Life Project. (2008). Networked Workers. Abgerufen am 27.02.2013 über http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_Networked_Workers_FINAL.pdf.pdf.

Pew Research Center's Internet & American Life Project (2013). Health Online 2013. Abgerufen am 27.02.2013 über http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/PIP_HealthOnline.pdf.

Polizei Beratung (2012). Fake-Shops: Bei Betrügern auf Einkaufstour. Abgerufen am 24.03.2013 über <http://www.polizei-beratung.de/themen-und-tipps/gefahren-im-internet/e-commerce/fake-shops.html>.

PricewaterhouseCoopers (Pwc) AG WPG (2012). Social Media Deutschland. "The winner takes it all", Studie unter 1.000 Nutzern zu ihrer Einstellung zu sozialen Medien. Abgerufen am 09.03.2013 über <http://www.pwc.de/de/corporate-governance/social-media-jeweils-eine-plattform-fuehrend.jhtml>.

Rico, R., Alcover, C.-M., Sánchez- Manzanares, M. & Gil, F. (2009). The joint relationships of communication behaviors and task interdependence on trust building and change in virtual project teams. *Social Science Information*, 48, 2, 229-255.

Riegelsberger, J., & Sasse, M. A. (2002). Face it - photos don't make a web site trustworthy. *CHI '02 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 742-743.

Rieh, S. Y., & Belkin, N. J. (1998, October). Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the WWW. *Proceedings of the 61st annual meeting of the american society for information science* (Vol. 35, pp. 279-289).

Robert, L. P., Jr., Dennis, A. R. & Hung, Y.-T. C. (2009). Individual Swift Trust and Knowledge- Based Trust in Face- to- Face and Virtual Team Members. *Journal of Management Information Systems*, 26, 2, 241-279.

Rocco, E. (1998, January). Trust breaks down in electronic contexts but can be repaired by some initial face-to-face contact. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 496-502.

Rockmann, K. W., & Northcraft, G. B. (2008). To be or not to be trusted: The influence of media richness on defection and deception. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107, 2, 106-122.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Introduction to special topic forum. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 3, 393-404.

Rosmann, K. (1999). Booking plugs on Amazon.com. Abgerufen am 20.03.2013 über http://www.brillscontent.com/amazon_0499.html.

Slovic, P. (1993). Perceived Risk, Trust, and Democracy. *Risk Analysis*, 13, 6, 675-682.

Smavel (2011). Trends zur Reise- und Urlaubsplanung der Deutschen. Abgerufen am 20.03.2013 über <http://www.smavel.com/presse/Umfrage-Reiseplanung.pdf>.

Snow, C. C., Lipnack, J., & Stamps, J. (1999). The virtual organization: Promises and payoffs, large and small. In C. L. Cooper & D. M. Rousseau (Eds.), *Trends in organizational behavior* (Vol. 6, pp. 15-30). Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Spiegel Online (2013 a). Cyber-Spionage: Chinesische Hacker greifen EADS und ThyssenKrupp an. Abgerufen am 22.03.2013 über <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/it-sicherheit-chinesische-hacker-greifen-eads-und-thyssenkrupp-an-a-885189.html>.

Spiegel Online (2013 b). IT-Sicherheit: Auch Microsoft meldet Hacker-Angriff. Abgerufen am 23.03.2013 über <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/it-sicherheit-auch-microsoft-meldet-hackeraan-griff-a-885117.html>.

Stanford, J., Tauber, E. R., Fogg, B. J. & Marable, L. (2002). Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites. Abgerufen am 23.03.2013 über <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/expert-vs-online-consumers.pdf>.

Statistiko (2012). Internet-Sicherheit 2012: Neun von zehn Experten warnen vor wachsenden Risiken/ Smartphones sind die technische Schwachstelle Nummer 1. Abgerufen am 24.03.2013 über <http://www.statistiko.de/statistik/23304/internet-sicherheit-2012-neun-zehn-experten-warnen-wachsenden-risiken-smartphones-technische>.

Süddeutsche (2011). Hacker stehlen Millionen geheime Kundendaten. Abgerufen am 24.03.2013 über <http://www.sueddeutsche.de/digital/datenklau-bei-sony-hacker-stehlen-millionen-geheimkundendaten-1.1089569>.

Süddeutsche (2012). Hackerangriffe auf Firmen - Ein Treffer pro Monat. Abgerufen am 23.03.2013 über <http://www.sueddeutsche.de/digital/hackerangriffe-auf-firmen-ein-treffer-pro-monat-1.1369578>.

Tagesspiegel (2011). Niemand ist sicher vor Cyberkriminellen. Abgerufen am 19.03.2013 über <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/hacker-angriffe-niemand-ist-sicher-vor-cyberkriminellen/4299524.html>.

T-Systems (2012). Sicherheitsreport - Eine repräsentative Studie zum Thema Sicherheit in Deutschland im Auftrag von T-Systems. Abgerufen am 24.03.2013 über http://www.t-systems.com/servlet/contentblob/ContentPool-Online2012/de/umn/uti/982726_1/blobBinary/Sicherheitsreport-2012-ps.pdf?ts_layoutId=378.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 2, 207-232.

Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 1, 49-58.

Vignovic, J. A., & Thompson, L. F. (2010). Computer-mediated cross-cultural collaboration: Attributing communication errors to the person versus the situation. *Journal of Applied Psychology*, 95, 2, 265.

Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 1, 105-125.

Warkentin, M. E., Sayeed, L., & Hightower, R. (1997). Virtual Teams versus face-to-face teams: An exploratory study of a Web-based conference system. *Decision Science*, 28, 975-996.

Weiner, B. (1986). An attributional theory of motivation and emotion. New York: Springer-Verlag.

Zimbardo, P. G. (1995). Psychologie. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Zimbardo Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69, 4, 133-152.

Übersicht zu aktuellen Umfragestudien zum Thema "Vertrauen im Internet"

Auftraggeber	Erhebung durch	Veröffentlichung	Link	Titel	Inhalt	Häufigkeit	Erstmögliche Durchführung	Ort der Durchführung	Stichprobe	Anwendungskontext
8th Bridge	8th Bridge	2012, Dezember	http://www.8thbridge.com/downloads/SCI-Q-Retail-2012.pdf	Social Commerce IQ	Facebook	Einmalig	-	USA	1.819	E-Commerce
accenture	accenture	2009, Januar	http://www.accenture.com/SiteCollection/Documents/Local_Germany/PDF/Accenture_Millennials_Handout_270109.pdf	Millennials vor den Toren – Anspruch der Internet-Generation an IT	Befragung von Millennials zu Ihren Erwartungen bezüglich zukünftiger Arbeitsplätze	Einmalig	-	Deutschland	570	Virtuelle Arbeitsformen
AGOF	AGOF	2012, Februar	http://www.agof.de/index.download.43f2957684971f6933955fa6a31756de.pdf	Branchenpotenziale im Internet Q1 2012: Reise & Touristik	Vertrauen in Online-Informationen zu Reisen	Einmalig	-	Deutschland	101.235	Online-Informationen
ARAG	Emnid	2010	http://www.arag.de/die-arag/presse/unternehmen/meldungen/04679/	ARAG Vertrauensmonitor 2010	Vertrauen der Deutschen	Einmalig	-	Deutschland	k. A.	Mediennutzung
ARD/ZDF-Medienkommission	Enigma GfK	2012	ard-zdf-onlinestudie.de	ARD/ZDF-Onlinestudie 2012	Internet-Nutzung in Deutschland	Jährlich	1998	Deutschland	1.800	Kommunikation im Internet; Online-Informationen; Virtuelle Arbeitsformen

Auftraggeber	Erhebung durch	Veröffentlichung	Link	Titel	Inhalt	Häufigkeit	Erstm. Durchf.	Ort der Durchf.	Stichprobe	Anwendungskontext
Avira GmbH	Avira GmbH	2010, November	http://www.avira.com/de/press-details?nid=480&news=avira+online+banking+survey		Vertrauenswürdigkeit von Online-Banking	Einmalig	-	Nutzer von www.free-av.com	3.127	IT-Sicherheitsrisiken; Online-Banking
BITKOM	ARIS UMFRAGEFORSCHUNG	2012, Januar	http://www.bitkom.org/files/documents/Vertrauen_und_Sicherheit_im_Netz.pdf	Vertrauen und Sicherheit im Netz	Vertrauen der Internet-Nutzer in IT-Sicherheit und Datenschutz im Internet	Einmalig	-	Deutschland	1.339 Personen, 810 Unternehmen	Mediennutzung; IT-Sicherheit; Datenschutz
BITKOM	ARIS UMFRAGEFORSCHUNG	2011, Januar	http://www.bitkom.org/files/documents/BI_TKOM_Publikation_Datenschutz_im_Internet.pdf	Datenschutz im Internet – Eine repräsentative Untersuchung zum Thema Daten im Internet aus Nutzersicht	Vertrauen im Internet. Einschätzung der Internet-Nutzer hinsichtlich IT-Sicherheit und Datenschutz im Internet	Einmalig	-	Deutschland	1.002	Mediennutzung; IT-Sicherheit; Datenschutz
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	TNS Infratest	2009, Mai	http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/internet-erfahren-umfrage-infografik,property=pdf,ereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf	Wahrnehmung der Internet-Nutzung in Deutschland	Gründe für die Nichtnutzung - Aus Internet - Aus welchen Gründen nutzen Menschen in Deutschland das Internet Ihrer Meinung nach nicht?	Einmalig	-	Deutschland	2.004	Mediennutzung; IT-Sicherheit
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDV)	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDV)	2011, Dezember	http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/e-payment-report-11121.pdf?file=2099	E-Payment Report 2011	Hemmnisse bei der Verwendung von E-Payment	Einmalig	-	Deutschland	54	Online-Payment

Auftraggeber	Erhebung durch	Veröffentlichung	Link	Titel	Inhalt	Häufigkeit	Erstm. Durchf.	Ort der Durchf.	Stichprobe	Anwendungskontext
Deutsche Post, DHL	TNS Infratest	2012, Februar	http://www.dp-dhl.com/content/dam/presse/pdfs_zu_presseteilungen/2011_11/dp-dhl-studie-einkaufen-4-0.pdf	Einkaufen 4.0 – Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten	Bewertung von Prozessen und Sicherheit beim Online-Shopping: Anforderungen an den Onlinekauf	Einmalig	-	Deutschland, Österreich, Schweiz	1.800	E-Commerce
Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)	SINUS-Institut Heidelberg	2012, Februar	https://www.divsi.de/sites/default/files/pre_sse/docs/DIVSI-Milieu-Studie_Gesamtfassung.pdf	DIVSI Milieustudie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet	Einstellungsmuster und Verhalten im Internet	Einmalig	-	Deutschland	2.000	Vertrauen und Sicherheit im Internet
Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)	SINUS-Institut Heidelberg	2012, Oktober	https://www.divsi.de/sites/default/files/DIVSI_Meinungsfu%CC%88hrerstudie%20Web.pdf	DIVSI Meinungsführerstudie - Wer gestaltet das Internet?	Experteninterviews mit Meinungsführern zu Einflussmöglichkeiten im Netz und der Bedeutung von Sicherheit und Vertrauen im Internet	Einmalig	-	Deutschland	60	Vertrauen und Sicherheit im Internet
Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)	SINUS-Institut Heidelberg	2013, Februar	https://www.divsi.de/sites/default/files/DIVSI_Entscheiderstudie%20130207%20Web.pdf	DIVSI Entscheiderstudie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet	Befragung von Führungskräften und gesellschaftlichen Meinungsführern zu Vertrauen, Sicherheit und Verantwortung im Internet	Einmalig	-	Deutschland	1221	Vertrauen und Sicherheit im Internet

Auftraggeber	Erhebung durch	Veröffentlichung	Link	Titel	Inhalt	Häufigkeit	Erstm. Durchführung	Ort der Durchführung	Stichprobe	Anwendungskontext
Digital Media Center GmbH	Digital Media Center GmbH	2010, Juli	http://www.dmc.de/fileadmin/pdf/ImFocusSpezial_SocialWeb.pdf	Relevanz von Social Media bei der Reiseplanung – Wo suchen User nach Infos?	Urlaubsplanung – Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen – Wie sehr haben Sie den nachfolgenden Informationsquellen für Ihre Urlaubsplanung vertraut?	Einmalig	-	Deutschland	600	Online-Informationen
E-Commerce-Center Handel	E-Commerce-Center Handel	2012, März	http://www.gs1-germany.de/fileadmin/gm/1/basis_info/Vertrauensbildung/ECC-Vertrauensbildung_Massnahme_Wirkung_von_Gutesiegeln_Zahlungsvorfahren_und_Kundenbewertungen_im_Online-Handel	Vertrauensbildende Maßnahmen im E-Commerce auf dem Prüfstand – Zur Wirkung von Gütesiegeln, Zahlungsverfahren und Kundenbewertungen im Online-Handel	Studie über die Bedeutung und Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen im Online-Handel	Jährlich	2008	Deutschland	998	E-Commerce
eMarketer.com	Invoke Systems	2010, August	http://www.emarketer.com/Article/What-Makes-Social-Media-Trust-worthy/1007863	What Makes Social Media Trustworthy?	Vertrauenseinschätzung zu Informationsquellen im Bereich Social Media von Internet-Nutzern 2010	Einmalig	-	USA	k. A.	Online-Informationen
Enigma GfK	Enigma GfK	2012, Juni	http://www.enigma-gfk.de/news/loss-subskription.shtml	Online Shopping Survey 2012	Studie über Aspekte rund um das Thema Online-Shopping	Jährlich	2003	EU	1.500	E-Commerce

Auftraggeber	Erhebung durch	Veröffentlichung	Link	Titel	Inhalt	Häufigkeit	Erstm. Durchführung	Ort der Durchführung	Stichprobe	Anwendungskontext
Ernst & Young	Valid Research	2011, Mai	http://www.ey.com/Publication/vwLUASets/Datenklaus_Neue_Herausforderungen_fur_deutsche_Unternehmen/\$FILE/Praesentation%20Datenklaus.pdf	Datenklaus: Neue Herausforderungen für deutsche Unternehmen	Spionage und Datenklaus – Sicherheitsvorkehrungen von Unternehmen	Einmalig	-	Deutschland	400	IT-Sicherheit
Europäische Kommission	TNS Opinion & Social	2012, März	http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_media_de.pdf	Die Mediennutzung in der Europäischen Union	Mediennutzung in Europa	Jährlich	2012	EU	k. A.	Mediennutzung; Online-Informationen
Europäische Kommission	TNS Innovation for Live, Intrasoft International	2012	http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/dae/document.cfm?action=display&doc_id=1815	EU online Trustmarks Building Digital Confidence in Europe	Befragung von Anbietern von Online-Gütesiegeln	Einmalig	-	EU	30	E-Commerce
Europäische Kommission	TNS Political & Social	2012, Mai	http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_332_en.pdf	Consumers' Attitude towards Cross-Border Trade and Consumer Protection	Vertrauen in nationale und grenzüberschreitende Händler in der EU	Einmalig	-	EU	25.665	E-Commerce
Eurostat	Eurostat	2012, Juli	http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=de&pcod=e=tin00101&plugin=1	Eurostat	Personen, die das Internet zur Beschaffung von gesundheitsrelevanten Informationen genutzt haben	Jährlich	2006	Europa	k. A.	Online-Informationen

Auftraggeber	Erhebung durch	Veröffentlichung	Link	Titel	Inhalt	Häufigkeit	Erstmögliche Durchführung	Ort der Durchführung	Stichprobe	Anwendungskontext
Eurostat	Eurostat	2005	http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-05-025/EN/KS-NP-05-025-EN.PDF	Internet use in Europe: security and trust	Analysen zum allgemeinen Nutzerverhalten im Internet	Einmalig	-	EU	136.452	Internet-Nutzung; E-Commerce
Eurostat	Eurostat	2013	http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcod=e=tsdgo330&plugin=1	Individuals using the Internet for ordering goods or services	Zeitreihe über prozentuale Internet-Nutzung zum Online-Shopping	Jährlich	2004	EU	k. A.	E-Commerce
Eurostat	Eurostat	2011	http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcod=e=tsdgo330&plugin=1	E-government usage by individuals	Zeitreihe über prozentuale Internet-Nutzung für E-Government-Dienstleistungen	Jährlich	2002	EU	k. A.	E-Government
Eurostat	Eurostat	2013	http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcod=e=tin00110&plugin=1	Share of enterprises' turnover on e-commerce	Zeitreihe über den E-Commerce-Anteil des Umsatzes von Unternehmen	Jährlich	2003	EU	k. A.	E-Commerce
Fleishman-Hillard International Communication	Harris Interactive	2008, Juni	http://www.harrisinteractive.de/pubs/Digital_Influence_Index_Whitepaper_DE.pdf	Digital Influence Index Study	Sicherheit bei der Internet-Kommunikation	Jährlich	2008	Frankreich, Deutschland, Großbritannien	4.921	Vertrauen und Sicherheit bei Kommunikation im Internet; Online-Informationen

Auftraggeber	Erhebung durch	Veröffentlichung	Link	Titel	Inhalt	Häufigkeit	Erstmögliche Durchführung	Ort der Durchführung	Stichprobe	Anwendungskontext
Friendscout24.de	GfK	2012, August	http://presse.friendscout24.de/media/studien_friendscout/50ebfda6e68e52c9000001/download/FriendScout24_Studie_Datenschutz_2012(2).pdf	FriendScout 24 - Studie Datenschutz 2012	Studie zum Datenschutz und Sicherheit im Internet	Jährlich	2012	Deutschland	1.000	Vertrauen und Sicherheit im Internet; Datenschutz
Horizont	MS&L	2010, Juli	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162071/umfrage/vertrauenswuerdigkeit-von-internetseiten-zu-gesundheitsthemen/	MS&L-Gesundheitsstudie	Vertrauen in Gesundheitsinformationen	Einmalig	-	Deutschland	1.000	Online-Informationen
Initiative D21	TNS Infratest	2012, Juni	http://www.initiative21.de/wp-content/uploads/2011/07/NOliner2011.pdf	(N)Onliner Atlas 2011 – eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland	Internet-Nutzung in Deutschland	Jährlich	2001	Deutschland	30.195	Mediennutzung
Initiative D21 e.V. und Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.	TNS Infratest	2012, September	http://www.initiative21.de/wp-content/uploads/2012/09/Vertrauen-beim-Online-Einkauf.pdf	Vertrauen beim Online-Einkauf	Vertrauen beim Online-Shopping	Einmalig	-	Deutschland	1.067	E-Commerce

Auftraggeber	Erhebung durch	Veröffentlichung	Link	Titel	Inhalt	Häufigkeit	Erstmögliche Durchführung	Ort der Durchführung	Stichprobe	Anwendungskontext
Initiative D21 e.V. und Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V., Fiducia IT AG	TNS Infratest	2012	http://www.initiaved21.de/wpcontent/uploads/2013/01/studie_onlinebanking_fiducia_2013.pdf	Online-Banking – Mit Sicherheit!	Vertrauen in Online-Banking	Einmalig	-	Deutschland	1.002	IT-Sicherheit beim Online-Banking
KetchumPleon	TNS Emnid	2011, Oktober	http://www.battencompany.com/uploads/media/111011_Umfrageergebnisse_Deutsche_misstrauen_Facebook.pdf	KetchumPleon Befragung zum Datenschutz	Stellenwert des Schutzes der Privatsphäre im Internet	Einmalig	-	Deutschland	1.003	E-Commerce; Virtuelle Arbeitsformen
KPMG	TNS Emnid	2010	http://www.kpmg.de/docs/20100810_kpmg_e-crime.pdf	e-Crime-Studie 2010 – Computerkriminalität in der deutschen Wirtschaft	Computerkriminalität	Jährlich	2010	Deutschland	500 Führungskräfte	Computerkriminalität; IT-Sicherheit; Risikolage
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)	ENIGMA GfK	2012	http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf	JIM-STUDIE 2012 – Jugend, Information, (Multi-) Media	Basisuntersuchung von Jugendlichen zum Medienumgang und Ängsten im Internet	Jährlich	1998	Deutschland	1.200	Mediennutzung; Online-Informationen
Microsoft	TNS Infratest	2009, Januar	http://www.techfiles.de/presse/pdf/090120%20Datenschutzstudie%2016-Seiter%20RZV.indd.pdf	Bewusstseinswandel im Datenschutz	Erfahrungen von Internet-Nutzern mit Missbrauch persönlicher Daten im Internet	Einmalig	-	Deutschland	1.014	Datenschutz; E-Government

Auftraggeber	Erhebung durch	Veröffentlichung	Link	Titel	Inhalt	Häufigkeit	Erstmögliche Durchführung	Ort der Durchführung	Stichprobe	Anwendungskontext
Pew Internet & American Life Project	Princeton Survey Research Associates International	2013, Januar	http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/PIP_HealthOnline.pdf	Health Online 2013	Nutzung von und Vertrauen in Online-Gesundheitsinformationen	Einmalig	-	USA	3.014	Online-Informationen
PriceWaterhouseCoopers (PWC)	PWC	2012, Februar	http://www.pwc.de/corporate-governance/social-media-jeweils-eine-plattform-fuehrend.html	Social Media Deutschland, "The winner takes it all", Studie unter 1.000 Nutzern zu ihrer Einstellung zu sozialen Medien	Internet-Nutzung in Deutschland	Einmalig	-	Deutschland	1.000	Mediennutzung
Smavel.com / Bo-Mobile GmbH	SKOPOS Institut für Marktforschung	2011, März	http://www.smavel.com/presse/Umfrage-Reiseplanung.pdf	Trends zur Reise- und Urlaubsplanung der Deutschen	Vertrauen in Urlaubstipps auf Internet-Seiten; Vertrauen in Hotelbewertungen und Kundenkommentare	Einmalig	-	Deutschland	1.020	E-Commerce; Online-Informationen
Symantec	Symantec	2012, April	http://www.symantec.com/content/en/us/enterprise/other_research/b-list_main_report_2011_21239364.en-us.pdf	Internet Security Threat Report 2011	Übersicht und ausführliche Analysen zu den Aktivitäten im Bereich Internet-Sicherheit sowie zu böartigem Code und bekannten Sicherheitslücken	Jährlich	k. A.	Weltweit	k. A.	IT-Sicherheitsrisiken; Datenschutz

Auftraggeber	Erhebung durch	Veröffentlichung	Link	Titel	Inhalt	Häufigkeit	Erstmögliche Durchführung	Ort der Durchführung	Stichprobe	Anwendungskontext
Telekom Austria Group	Jaksch & Partner GmbH – Institut für statistische Analyse	2012, Juli	http://www.sora.at/leadadmin/downloads/projekte/2012_TAG-Internet-Studie_Fo-rien.pdf	Ich seh, ich seh, was du nicht siehst – Eine Studie über Personalisierung von Internet-Informationen	Umfrage zum Vertrauen in Informationen über Suchmaschinen in Österreich 2012	Einmalig	-	Österreich	593	Online-Informationsangebote
The Nielsen Company	Nielsen Consumer Research	2009, Juli	http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf	July 2009 Nielsen Global Online Consumer Survey Trust, Value and Engagement in Advertising	Vertrauen in Online-Werbung	Jährlich	-	Weltweit	25.420	E-Commerce
The Radicati Group	The Radicati Group	2012, Oktober	http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2012/10/Email-Market-2012-2016-Executive-Summary.pdf	Email Market, 2012-2016	Analyse des Email-Marktes	Einmalig	2011	Weltweit	k. A.	Mediennutzung; E-Mail-Nutzung
T-Systems	Institut für Demoskopie, Centrum für Strategie und Höhere Führung	2012	http://www.t-systems.com/servlet/contentblob/Content-Pool-Online2012/blobBinary/Sicherheitsreport-2012-ps.pdf?ts_layoutid=378	Eine repräsentative Studie zum Thema Sicherheit in Deutschland im Auftrag von T-Systems	IT-Sicherheitsreport 2011 - Risikowahrnehmung von Bevölkerung und Entscheidern im Vergleich	Jährlich	-	Deutschland	-	Mediennutzung; IT-Sicherheitsrisiken

Über die Autoren



Prof. Dr. Jörg Becker hat Betriebswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes (Promotion 1987, Habilitation 1990) und der University of Michigan studiert. Seit 1990 ist er Universitätsprofessor, Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Seit 2008 hat er zudem den Posten als Prorektor für Strategische Planung und Qualitätssicherung inne. Im Jahr 2011 wurde er zum Ehrenprofessor der National Research University Higher School of Economics Moskau, Russland, ernannt. Prof. Becker arbeitet an der Schnittstelle zwischen betrieblicher Anforderung und Umsetzung in IT-Systemen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Informationsmodellierung, Hybride Wertschöpfung, Prozessmanagement, E-Government und Handelsinformationssysteme. Seine Forschung ist in zahlreichen Büchern und Fachzeitschriften erschienen. Eine seiner bekanntesten Arbeiten ist die Monographie „Prozessmanagement“ (mit M. Rosemann und M. Kugeler), die in englischer, russischer und chinesischer Sprache erhältlich ist. Zudem ist er (Haupt-) Herausgeber mehrerer deutsch- und englischsprachiger Zeitschriften. Neben seinen universitären Tätigkeiten ist er seit 2000 als Hauptgesellschafter der Prof. Becker GmbH auch beratend in Fragen der Organisations- und Informationssystemgestaltung tätig. E-Mail: becker@ercis.uni-muenster.de



Prof. Dr. Guido Hertel hat Psychologie und Soziologie an der Universität Gießen studiert und danach Lehr- und Forschungstätigkeiten an den Universitäten Gießen, Heidelberg, Mannheim, Kiel und der Michigan State University (USA) ausgeübt. Von 2004 bis 2008 war er Professor für Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie an der Universität Würzburg und ist seit 2008 Lehrstuhlinhaber für Organisations- & Wirtschaftspsychologie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Forschungsschwerpunkte seiner Arbeit sind u. a. virtuelle Kooperation, Motivationsmanagement in Teams, Electronic Human Resource Management sowie altersdifferenzierte Personalführung. Seine Forschung ist in mehreren Büchern und über 100 Artikeln in Fachzeitschriften erschienen (u. a. Journal of Personality and Social Psychology, Journal of Management, Journal of Applied Psychology, Human Resource Management Review und Journal of Managerial Psychology). Neben seiner universitären Tätigkeit ist Prof. Dr. Hertel auch beratend für Organisationen tätig. E-Mail: ghertel@uni-muenster.de



Dipl.-Psych. Christina Heckersbruch hat Psychologie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster studiert (2011). Nach Abschluss ihres Diploms war sie als Beraterin in einer Kölner Managementberatung für Personalauswahl und Organisationsentwicklung tätig. Seit April 2012 ist sie Doktorandin im DFG-Graduiertenkolleg „Vertrauen und Kommunikation in einer digitalisierten Welt“ an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Ihre Forschungsinteressen liegen insbesondere in den Themenbereichen Einflussfaktoren und Konsequenzen von Vertrauen bei virtueller Teamarbeit sowie Motivationsmanagement in Teams. In ihrer Promotion beschäftigt sie sich mit der Fragestellung, wie Vertrauen zwischen virtuellen Teammitgliedern durch den Einsatz neuer Groupware-Technologien maximiert werden kann. E-Mail: christina.heckersbruch@uni-muenster.de



Dipl.-Kffr. Ayten Öksüz hat an der Universität des Saarlandes Betriebswirtschaftslehre studiert (2011) und dort neben dem regulären Programm mehrere Jahre Lehrtätigkeiten unter anderem für internationale Studierende übernommen. Seit April 2012 ist sie Doktorandin im DFG-Graduiertenkolleg „Vertrauen und Kommunikation in einer digitalisierten Welt“ an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Forschungsschwerpunkte ihrer Arbeit sind „Vertrauen und IT-Sicherheitsrisiken“ sowie „Vertrauensaufbau durch Kommunikation“. Hierbei geht sie der Frage nach, wie Anbieter von IT-Technologien durch Kommunikation das Vertrauen von Unternehmen trotz wahrgenommener IT-Sicherheitsrisiken gewinnen können. E-Mail: ayten.oeksuez@uni-muenster.de



Nicolai Walter (M.Sc.) hat seinen Bachelor of Science in Information Systems (2009) an der Universität Osnabrück und seinen Master of Science in Betriebswirtschaftslehre (2012) an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster erworben. Als Teil des Studiums absolvierte er sowohl ein Auslandssemester an der University of Hong Kong als auch an der Copenhagen Business School. Seit April 2012 ist er als Doktorand im DFG-Graduiertenkolleg „Vertrauen und Kommunikation in einer digitalisierten Welt“ der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster tätig. Dort untersucht er in Computer-medierten Kontexten die Wirkung von sozialer Präsenz auf Vertrauen. Hierbei wird unter anderem betrachtet, wie sich sowohl emotionale als auch evaluative Komponenten der menschlich oder technologisch erzeugten sozialen Präsenz auf Vertrauen auswirken. E-Mail: nicolai.walter@uni-muenster.de