

Forschungsgruppe Konsum und



Angelika Eichenlaub

Vertrauensaufbau

Kommunikation

Angelika Eichenlaub

Vertrauensaufbau bei virtueller Kommunikation durch Ähnlichkeitswahrnehmung

GABLER RESEARCH

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten



Herausgegeben von
Professorin Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn,
Universität Lüneburg,
Prof. Dr. Sandra Diehl,
Universität Klagenfurt,
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch,
Justus-Liebig-Universität Gießen,
Professorin Dr. Andrea Gröppel-Klein,
Universität des Saarlandes, Saarbrücken,
Professor Dr. Lutz Hildebrandt,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Prof. Dr. Tobias Langner,
Universität Wuppertal,
Professor Dr. Bruno Neibecker,
Universität Karlsruhe (TH),
Professor Dr. Thorsten Posselt,
Universität Leipzig,
Professor Dr. Christian Schade,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Prof. Dr. Martina Steul-Fischer,
Universität Erlangen-Nürnberg,
Professor Dr. Ralf Terlutter,
Universität Klagenfurt,
Professor Dr. Volker Trommsdorff,
Technische Universität Berlin

Die Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“, die von Professor Dr. Werner Kroeber-Riel begründet wurde, veröffentlicht ausgewählte Ergebnisse ihrer Arbeiten seit 1997 in dieser Reihe. Im Mittelpunkt steht das Entscheidungsverhalten von Abnehmern materieller und immaterieller Güter bzw. Dienstleistungen.

Ziel dieser Schriftenreihe ist es, Entwicklungen in Theorie und Praxis aufzuzeigen und im internationalen Wettbewerb zur Diskussion zu stellen. Das Marketing wird damit zu einer Schnittstelle interdisziplinärer Forschung.

Angelika Eichenlaub

Vertrauensaufbau bei virtueller Kommunikation durch Ähnlichkeitswahrnehmung

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn



RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Lüneburg, 2009

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Ute Wrasmann | Nicole Schweitzer

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2431-5

Geleitwort

Vertrauen, jemandem trauen können – oder eben nicht, stand schon immer im Zentrum menschlicher Kommunikation. Es scheint, dass, je unsicherer die Verhältnisse heute im Zusammenleben und -wirken auf fast allen Gebieten geworden sind, desto mehr wächst das Interesse am Thema Vertrauen. Doch was ist Vertrauen? Wie kommt es zustande, unter welchen Bedingungen, wer vertraut wem, warum? Und wann und warum vertraut einer einem anderen nicht? Kann Vertrauen aufgebaut, kann es zurück gewonnen werden? Konsens besteht allgemein darin, dass Vertrauen ein wünschenswerter Zustand ist. Vertrauensvollen Beziehungen werden positive Korrelate attestiert. Konsens besteht folglich auch darin, dass es lohnend ist, Bemühungen zu unternehmen, um Vertrauen herzustellen und zu festigen.

Vertrauen ist längst kein rein anthropologisches Konstrukt mehr, sondern das Thema Vertrauensbildung hat seit geraumer Zeit auch Eingang in die Wirtschaftswissenschaften gefunden, weil Vertrauen sich als Produktivfaktor in Unternehmen erwies: als Voraussetzung für reibungslose Arbeitsabläufe, Betriebsklima, Unternehmenskultur und Prosperität. Und so haben sich in den letzten Jahren die Forschungsanstrengungen und Veröffentlichungen speziell auf betriebswirtschaftlichem Gebiet über die Bedeutung von Vertrauen vermehrt. Sie weisen nach, dass Vertrauen tatsächlich eine Schlüsselvariable in der Unternehmensführung darstellt, nicht nur als Basis strategischer Partnerschaften in Geschäftsbeziehungen, sondern auch als bestimmender Faktor horizontal in der Kommunikation der Mitarbeiter und vertikal in der Kommunikation der Management-Ebenen eines Unternehmens.

Der „Faktor Vertrauen“ ist noch einmal ganz neu und drängend diskussionswürdig geworden im Zeitalter der Virtualisierung von Kommunikationsprozessen. Der Anteil des Austausches in Organisationen, also auch in Unternehmen, der sich per E-Mail vollzieht steigt und dadurch wird die Face-to-Face-Begegnung mit ihrem Vertrauen bildenden Austausch von nonverbalen Signalen minimiert. Die Kardinalfrage lautet demnach: Ist Vertrauen unter den Bedingungen der Virtualisierung von Kommunikation überhaupt noch möglich, zumal die in der Praxis steigende Flut von täglichen E-Mails an jedem betrieblichen Arbeitsplatz, auf welcher Ebene auch immer, zu der Besorgnis Anlass gibt, diese Art von Kommunikation bleibe an der Oberfläche und könne schon von daher der Bildung von zwischenmenschlichem Vertrauen im Wege stehen.

Die Lage im Sektor Vertrauensforschung sieht indessen so aus: Es sind eine Reihe von Veröffentlichungen erschienen, die z.B. ganze Maßnahmenkataloge zur Vertrauensbildung erarbeiten, die sich u.a. auf Vertrauensbildung durch Regeln und Normen oder eigenverantwortliches

Handeln beziehen. Die postulierten Maßnahmen sind allerdings sehr allgemein gehalten und sowohl theoretisch wie empirisch wenig fundiert. Nur vereinzelt wird der Frage nachgegangen, wie Vertrauen unter der Bedingung virtueller Kommunikation gefördert werden kann. Es liegen alles in allem wenig gesicherte Erkenntnisse vor, wie Vertrauen überhaupt entsteht, was Vertrauen ist und vor allem: wie ein Vertrauens-Management in den digital geprägten Arbeitsabläufen innerhalb eines Unternehmens aussehen kann. Die Dissertation von Angelika Eichenlaub hat genau diese forschungsleitende Fragestellung: Wie kann unter der Bedingung gesteigerter virtueller Kommunikation im Unternehmen Vertrauen gefördert werden?

Als wissenschaftlichen Zugang wählt die Autorin den symbolischen Interaktionismus, den sie auf die Vertrauensbildung überträgt und um Erkenntnisse der Attributionsforschung ergänzt. Die Verfasserin leitet aus den von ihr theoretisch identifizierten Prämissen und einer im Design kreativen empirischen Untersuchung die Erkenntnis ab, dass Vertrauensbildung bei virtueller Interaktion durch einen gemeinsamen Kommunikationsstil gefördert wird, und zwar so, dass der eine Partner beim anderen einen dem eigenen Sprachcode ähnlichen wahrnimmt. Die Arbeit trägt somit zweifelsfrei dazu bei, eine seit Jahren bestehende Forschungslücke auf dem Sektor der Vertrauensforschung, was empirisch abgesicherte Ergebnisse und lösungsorientierte Erkenntnisse betrifft, erheblich zu vermindern. Die Arbeit wird sicherlich in Theorie und Praxis auf große Resonanz stoßen und zu weiteren Forschungsarbeiten anregen.

Prof. Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn

Vorwort

Mein Interesse für das Thema Vertrauen und seine Relevanz für den Unternehmensalltag hat mich durch die gesamte Zeit meiner Dissertation geführt. Die Faszination für das Thema Vertrauen ergab sich für mich vor allem vor dem Hintergrund der virtuellen Kommunikation. Die Neugier auf Erkenntnisse darüber, wie sich Vertrauen in sozialen Beziehungen verändert und wie es überhaupt entstehen kann, wenn Kommunikation in immer stärkerem Maße virtuell abläuft, hat mich stets begleitet. Ohne die Unterstützung Dritter hätte ich meine Neugier wohl nie in befriedigendem Maße stillen können. Daher möchte ich an dieser Stelle einer Reihe von Personen meine Verbundenheit ausdrücken, die mich auf dem Weg des Erkenntnisgewinns begleitet haben.

Zunächst gilt mein Dank der Betreuerin meiner Arbeit Prof. Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn. Sie hat mir bei der Bearbeitung des Themas ein hohes Maß an forscherscher Freiheit eingeräumt. Ihre ständige Diskussionsbereitschaft, konstruktive Kritik und Ihre wertvollen Anregungen haben meinen Weg der Erkenntnis entscheidend geprägt. Besonderer Dank gilt auch dem Zweitgutachter meiner Arbeit Prof. Dr. Albert Martin. Seine Anstöße haben meiner Arbeit an entscheidenden Stellen ihre letztendliche Richtung gegeben. Des Weiteren bedanke ich mich ganz herzlich bei Prof. Dr. Volker Kirchberg, der ebenfalls als Gutachter im Rahmen der Promotionskommission tätig war. Allen Betreuern danke ich für das Angebot an Doktorandenkolloquien. Den zahlreichen Gesprächen über meine Arbeit die sich in diesem Rahmen ergeben haben, verdankt diese Dissertation ganz wesentliche Einsichten und Fortschritte.

Das mit dem Promotionsvorhaben verbundene Ziel, die konzeptionellen Überlegungen durch empirische Erkenntnisse zu untermauern, verdanke ich der finanziellen Unterstützung Dritter. Die Motivation von Studierenden zur Teilnahme an meinem in der Dissertation durchgeführten zeitintensiven Experimentes, konnte durch sachliche Anreize realisiert werden. Für die monetäre Unterstützung zur Realisierung dieser Anreize bedanke ich mich bei der Firma Ypsomed GmbH, der Universitätsgesellschaft Lüneburg und dem Förderfond für Frauenförderung der Universität Lüneburg.

Ebenfalls möchte ich mich bei den fleißigen Korrekturlesern meiner Arbeit bedanken. Anke Trommershausen und Sebastian Lehmann haben durch ihre wertvollen Anregungen in der Schlussphase wesentlich zur Reifung der Dissertation beigetragen. Meinem Bruder Michael Finkennest und meinem Onkel Werner Gantenbrinker danke ich für den sprachlichen und grammatikalischen Feinschliff, den die Arbeit durch Ihre Anmerkungen erfahren hat.

VIII

Zuletzt gilt mein Dank den Menschen, die mich durch die Zeit meiner Dissertation begleitet haben. Besonders Danke ich meinen Eltern für Ihre Unterstützung. Sie haben mir vor allem seit der Geburt meiner Tochter den zeitlichen Rahmen geschaffen, diese Arbeit zu Ende zu führen. Für die seelische und moralische Unterstützung weiterer wichtiger Menschen bin ich sehr dankbar, die mich bewusst oder unbewusst in meinem Vorhaben gestärkt haben: Eva Kroll, Nicole Eichenlaub, Anke Trommershausen, Katja Weise-Lehmann und Stefan Holder. Mein persönlichster und wichtigster Dank jedoch gilt meinem Mann Jürgen Eichenlaub.

Angelika Eichenlaub

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Entwicklung in der Arbeitswelt: Virtualisierung interner Kommunikation	1
1.1.1	<i>Steigende E-Mail-Kommunikation innerhalb von Unternehmen</i>	2
1.1.2	<i>Etablierung neuer Arbeitsformen: Telearbeit und virtuelle Teams</i>	3
1.2	Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	6
1.3	Aufbau der Arbeit	7
2	Forschungsstand zum Vertrauenskonstrukt und der Einfluss der Virtualisierung auf Vertrauen	10
2.1	Stand der Vertrauensforschung.....	10
2.1.1	<i>Vertrauen in der ökonomischen Theorie</i>	11
2.1.1.1	Vertrauen in der Neuen Institutionenökonomie.....	12
2.1.1.2	Vertrauen aus entscheidungstheoretischer Perspektive	15
2.1.1.3	Diskussion der ökonomischen Perspektive.....	19
2.1.2	<i>Vertrauen als soziologische Kategorie</i>	20
2.1.2.1	Vom interpersonalen Vertrauen zum Systemvertrauen	21
2.1.2.2	Vertrauen und Vertrautheit	24
2.1.2.3	Diskussion der soziologischen Perspektive	26
2.1.3	<i>Vertrauen als psychologisches Konstrukt</i>	28
2.1.3.1	Modelltheoretische Betrachtung von Vertrauen	29
2.1.3.2	Vertrauen und Attribution.....	35
2.1.3.3	Diskussion der psychologischen Perspektive	36
2.1.4	<i>Empirische Forschungsergebnisse zum Vertrauenskonstrukt im Kontext unternehmerischer Tätigkeiten</i>	37
2.1.4.1	Wirkungsmechanismen von Vertrauen.....	37
2.1.4.2	Kommunikation und Vertrauen	39
2.2	Einfluss der Virtualisierung auf Vertrauen.....	41
2.2.1	<i>Einfluss der Virtualisierung im Kontext unternehmerischer Tätigkeit</i>	41
2.2.2	<i>Erklärungsansätze zum Einfluss virtueller Kommunikation auf Vertrauen</i>	42
2.2.2.1	Verhaltenswissenschaftliche nonverbale Kommunikationsforschung	42
2.2.2.2	Sozialwissenschaftliche Forschung zur computervermittelten Kommunikation	43
2.2.2.3	Soziologische Interaktionsforschung	45
2.3	Zusammenfassung des Forschungsstandes und weitere Vorgehensweise.....	47
3	Gemeinsamer Kommunikationsstil im Unternehmen als Ansatz zur Förderung von Vertrauen bei Virtualisierung interner Kommunikation	52
3.1	Vertrauen im Unternehmen auf der Makroebene: Vertrauenskultur bei virtueller Kommunikation	52
3.1.1	<i>Unternehmenskultur als gemeinsam geteiltes System von Bedeutungen</i>	52
3.1.2	<i>Die Rolle von Kommunikation für die Unternehmenskultur</i>	55
3.1.2.1	Kommunikation als Prozess der Bedeutungsvermittlung	55
3.1.2.2	Kommunikationsstil als Merkmal von Unternehmenskultur	59
3.1.3	<i>Kommunikationsprozesse als Grundlage für die Entwicklung von Unternehmenskultur</i>	61
3.1.3.1	Entstehung und Tradierung von Unternehmenskultur im Rahmen von Institutionalierungs- und Internalisierungsprozessen.....	63
3.1.3.2	Objektivierung kultureller Institutionen über zwei Stufen	67

3.1.4	<i>Entwicklung von Vertrauenskultur über die Stufen der Spezifizierung und der Generalisierung</i>	68
3.1.4.1	Vertrauen zwischen den Unternehmensmitgliedern und Ähnlichkeit als Vertrauen fördernder Faktor	69
3.1.4.2	Etablierung von Vertrauenskultur im Sinne einer kulturellen Institution auf der Generalisierungsstufe	71
3.1.5	<i>Identifizierung des gemeinsamen Kommunikationsstils im Unternehmen als Ansatz für ein Vertrauensmanagement bei virtueller Kommunikation</i>	74
3.2	Vertrauen im Unternehmen auf der Mikroebene: interpersonales Vertrauen im Rahmen virtueller Beziehungen	77
3.2.1	<i>Grundlagen zu Vertrauen im Unternehmen</i>	78
3.2.1.1	Situationsmerkmale von Vertrauen	79
3.2.1.2	Vertrauen als Nicht-Schadens-Erwartung	81
3.2.2	<i>Bestimmungsfaktoren von Vertrauen</i>	84
3.2.2.1	Individuelle Vertrauensbereitschaft	84
3.2.2.2	Situative Vertrauensbereitschaft	86
3.2.3	<i>Attributionstheoretische Prinzipien bei der Vertrauensbildung</i>	89
3.2.3.1	Attribution als unvoreingenommene Datenverarbeitung	90
3.2.3.2	Attributionsverzerrungen und -irrtümer	94
3.2.3.2.1	Verzerrungen aufgrund begrenzter Wahrnehmungs- und Kognitionskapazitäten	96
3.2.3.2.2	Motivationsbedingte Verzerrungen	98
3.2.3.3	Attributionseffekte aus der Wahrnehmung von Ähnlichkeit	99
3.2.3.3.1	Ähnlichkeitswahrnehmung aufgrund eines gemeinsamen Kommunikationsstils	99
3.2.3.3.2	Der Einfluss von In-Group-Attributionen auf Vertrauen	100
3.2.3.3.3	Anwendung des Falschen Konsensus und der Einfluss auf Vertrauen ..	102
3.2.4	<i>Ableitung eines Wirkungsmodells zum Einfluss eines gemeinsamen Kommunikationsstils auf Vertrauen</i>	105
4	Empirische Überprüfung der Vertrauen fördernden Wirkung eines gemeinsamen Kommunikationsstils	109
4.1	Design und Methodik der E-Mail-Kommunikationsstudie	109
4.1.1	<i>Strukturierung der Kommunikationszeit zwischen den Teammitgliedern</i>	112
4.1.2	<i>Vorgabe eines E-Mail-Kommunikationsstils</i>	113
4.1.3	<i>Erstellung einer Checkliste</i>	115
4.1.4	<i>Durchführung eines Vertrauensspiels</i>	117
4.1.4.1	Beschreibung des Vertrauensspiels	117
4.1.4.2	Zielsetzung des Vertrauensspiels	120
4.1.4.2.1	Beginn des Vertrauensspiels	120
4.1.4.2.2	Spielzüge im Rahmen des Vertrauensspiels	121
4.1.5	<i>Punktevergabe im Rahmen des Vertrauensspiels</i>	122
4.1.6	<i>Online-Befragung und Gewinnchancen</i>	126
4.2	Datengenerierung	128
4.2.1	<i>Operationalisierung der Variablen</i>	128
4.2.1.1	Übereinstimmung des Kommunikationsstils	128
4.2.1.2	Wahrnehmung von Ähnlichkeit zum Kommunikationspartner	129
4.2.1.3	Individuelle Vertrauensbereitschaft	129
4.2.1.4	Situative Vertrauensbereitschaft	130
4.2.1.5	Vertrauen	131
4.2.2	<i>Datenaufbereitung und Stichprobengröße</i>	132

4.2.3	<i>Güte der Daten</i>	133
4.2.3.1	Cronbachs Alpha und Item to Total-Korrelation zur Prüfung der Reliabilität.....	134
4.2.3.2	Faktorenanalyse zur Prüfung der Validität	137
4.3	Datenanalyse.....	141
4.3.1	<i>Hypothesenprüfung mittels Kausalanalyse</i>	141
4.3.1.1	Hypothesen und Modellstruktur	141
4.3.1.2	Güte des Kausalmodells.....	143
4.3.1.2.1	Anpassungsmaße zur Beurteilung der Güte des Kausalmodells.....	144
4.3.1.2.2	Globale und lokale Anpassungsmaße des Kausalmodells	145
4.3.1.3	Prüfung der Hypothesen und Interpretation.....	149
4.3.2	<i>Hypothesenprüfung mittels Varianzanalyse</i>	152
4.3.2.1	Prüfung des Interaktionseffektes zwischen individueller Vertrauensbereitschaft und Ähnlichkeitswahrnehmung auf die situative Vertrauensbereitschaft	152
4.3.2.2	Vorgabe des Kommunikationsstils als Einflussfaktor auf Ergebnisse der Studie	155
4.4	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	157
5	Implikationen	160
5.1	Schlussfolgerungen für ein Management von Vertrauenskultur bei Virtualisierung interner Kommunikation	160
5.2	Kritische Reflektion der Arbeit und weiterer Forschungsbedarf.....	164
	Literatur	169
	Anhang	191
	Anhang 1: Selbst- und Fremdeinschätzung des E-Mail-Kommunikationsstils	191
	Anhang 2: Unterlagen zur Teilnahme an der E-Mail-Kommunikationsstudie.....	192
	Anhang 3: Fragebogen zur Messung der Kommunikation in Dyaden	202

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	9
Abbildung 2: Das Vertrauensspiel	17
Abbildung 3: Modell von Mayer, Davis und Schormann	33
Abbildung 4: Kommunikation als symbolische Interaktion	56
Abbildung 5: Reflexiver Zusammenhang zwischen Unternehmenskultur und interner Kommunikation	59
Abbildung 6: Kommunikationsprozesse als Ursache für Kulturentwicklung	63
Abbildung 7: Ähnlichkeit als Einflussfaktor auf Vertrauen	71
Abbildung 8: Vertrauen auf der Ebene der Spezifizierung und der Generalisierung	72
Abbildung 9: Unternehmenskultur und interne Kommunikation als Einflussfaktoren auf Vertrauenskultur	74
Abbildung 10: Vergangenheits- Gegenwarts- und Zukunftsbezug von Vertrauen	83
Abbildung 11: Bestimmungsfaktoren von Vertrauen	89
Abbildung 12: Interaktionseffekt zwischen Ähnlichkeitswahrnehmung und individueller Vertrauensbereitschaft	105
Abbildung 13: Wirkungsmodell zum Zusammenhang zwischen gemeinsamen Kommunikationsstil und Vertrauen	108
Abbildung 14: Graphische Darstellung des Kausalmodells	143
Abbildung 15: Kausalmodell zur Prüfung von Hypothese 1, 2, 3, 4 und 5	152
Abbildung 16: Liniendiagramm zum Interaktionseffekt zwischen individueller Vertrauensbereitschaft und Ähnlichkeitswahrnehmung auf die situative Vertrauensbereitschaft	155

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale einer Vertrauenssituation.....	81
Tabelle 2: Prämissen des experimentellen Designs.....	109
Tabelle 3: Umsetzung der Prämissen im Experiment.....	110
Tabelle 4: Merkmale einer Vertrauenssituation.....	111
Tabelle 5: Überblick über den Ablauf der Kommunikationsstudie.....	113
Tabelle 6: Gruppen nach Art des Kommunikationsstils.....	115
Tabelle 7: Schlüsselinformationen von Kommunikationspartner A.....	116
Tabelle 8: Schlüsselinformationen von Kommunikationspartner B.....	116
Tabelle 9: Inhalt und Funktion der Checkliste.....	117
Tabelle 10: Spielzüge im Rahmen des Kommunikationsspiels.....	118
Tabelle 11: Punkteverteilung für Spielzug 1 bis 3: Ausspielen von Schlüsselinformationen ..	118
Tabelle 12: Punkteverteilung für Spielzug 4: Halten vs. Brechen des Versprechens.....	119
Tabelle 13: Beispielhafte Punkteberechnung unter der Prämisse der Entscheidung für eine gemeinsame Checkliste.....	125
Tabelle 14: Punktearten im Kommunikationsspiel.....	126
Tabelle 15: Gewinnchancen im Rahmen der Kommunikationsstudie.....	127
Tabelle 16: Statements zur individuellen Vertrauensbereitschaft.....	130
Tabelle 17: Statements zur situativen Vertrauensbereitschaft.....	131
Tabelle 18: Fragen zur Erfassung von Vertrauen.....	132
Tabelle 19: Zusammensetzung der Stichprobe.....	133
Tabelle 20: Cronbachs Alpha und Item-to-Total Korrelation zu individuelle Vertrauensbereitschaft.....	135
Tabelle 21: Cronbachs Alpha und Item-to-Total Korrelation zur korrigierten individuellen Vertrauensbereitschaft.....	136
Tabelle 22: Cronbachs Alpha und Item-to-Total Korrelation zu situative Vertrauensbereitschaft.....	137
Tabelle 23: Cronbachs Alpha und Item-to-Total Korrelation zu Vertrauen.....	137
Tabelle 24: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse.....	139
Tabelle 25: Zur kausalanalytischen Prüfung relevante Hypothesen.....	142
Tabelle 26: Globale Anpassungsmaße des Kausalmodells.....	146
Tabelle 27: Lokale Anpassungsmaße des Kausalmodells.....	147
Tabelle 28: Diskriminanzvalidität nach dem Fornell-Larcker Kriterium für die Konstrukte individuelle Vertrauensbereitschaft, Wahrnehmung Kompetenz, Wahrnehmung Integrität und Vertrauen.....	148
Tabelle 29: Ergebnisse der Parameterschätzung im Kausalmodell.....	149
Tabelle 30: Quadrierte multiple Korrelationen für die η -Variablen.....	150
Tabelle 31: Ergebnisse der zweifaktoriellen Varianzanalyse zur Überprüfung des Interaktionseffektes der individuellen Vertrauensbereitschaft und Ähnlichkeitswahrnehmung auf die situative Vertrauensbereitschaft.....	153
Tabelle 32: Mittelwerte der situativen Vertrauensbereitschaft bei den unterschiedlichen Ausprägungen der individuellen Vertrauensbereitschaft und der Ähnlichkeitswahrnehmung.....	154
Tabelle 33: Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA zum Zusammenhang zwischen Wahrnehmung von Ähnlichkeit im Kommunikationsstil und Kontrollfragen zur Einhaltung des Kommunikationsstils.....	156
Tabelle 34: Ergebnisse des T-Test's zum Einfluss der Möglichkeit den Kommunikationsstil eindeutig vs. uneindeutig zuzuordnen auf Kontrollfragen zur Einhaltung des Kommunikationsstils.....	157

1 Einleitung

1.1 Entwicklung in der Arbeitswelt: Virtualisierung interner Kommunikation

In den letzten zehn Jahren beschäftigen sich Vertreter unterschiedlichster akademischer Disziplinen mit den Virtualisierungstendenzen der Kommunikation in der Arbeitswelt.¹ Dies gilt sowohl für die Kommunikation mit externen Anspruchsgruppen eines Unternehmens, wie Kunden oder Zulieferern, als auch für die Kommunikation innerhalb des Unternehmens. Kommunikation im Unternehmen umfasst „sämtliche kommunikative[n] Prozesse, die sich in einem Unternehmen zwischen dessen Mitgliedern abspielen“ (Mast 2002, S. 243). Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen die Kommunikationsbeziehungen zwischen den Unternehmensmitgliedern innerhalb eines Unternehmens. Unter der Bedingung virtueller Kommunikation stehen Unternehmen in Bezug auf das Thema Vertrauen vor ganz neuen Herausforderungen. Worin diese Herausforderungen bestehen und welche Folgen und Probleme sich für die vertrauensvolle Zusammenarbeit im Unternehmen ergeben, wird in Abschnitt 1.2 aufgezeigt. An dieser Stelle geht es zunächst darum aufzuzeigen, dass die interne Kommunikation zunehmenden Virtualisierungstendenzen unterliegt.

Unter virtueller Kommunikation wird die Kommunikation unter Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, speziell dem Medium E-Mail, verstanden.² Der Virtualisierungsgrad steigt mit der Nutzung von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und schafft neue Möglichkeiten unabhängig von Ort und Zeit zusammen zu arbeiten (vgl. Köszezi 2001, S. 14 f; Kleemann 2000, S. 3). Unternehmen operieren in zunehmendem Maße globaler, was mit dem Einsatz neuer Informations-

¹ Zahlreiche Veröffentlichungen und Tagungen untermauern das wissenschaftliche Interesse an den Virtualisierungstendenzen in der Arbeitswelt. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive ist beispielsweise das Forschungsprojekt „Virtuelle Wirtschaft: virtuelle Unternehmen, virtuelle Produkte, virtuelles Geld und virtuelle Kommunikation“ zu nennen, das an der Universität Witten/Herdecke ins Leben gerufen wurde und zu dem 1998 ein gleichnamiger Band erschien (Brill und de Vries 1998). Auch die Forschungsprojekte des Instituts für Informatik III der Universität Bonn, die in dem Band „Auf dem Weg zur virtuellen Organisation: Fallstudien, Problembeschreibungen, Lösungskonzepte“ (Rohde et al. 2001) zusammengefasst sind, bestätigen die Beachtung der Thematik. Aus kulturwissenschaftlicher Perspektive entstand ein Tagungsband mit dem Titel „Virtualisierung der Arbeitswelt“, der sich in der Tradition einer Reihe von Tagungen sieht, die sich interdisziplinär mit dieser Thematik auseinandersetzt (vgl. Huber und Hirschfelder 2004).

² In diesem Zusammenhang wird in der Literatur auch von Informatisierung der Arbeit gesprochen (vgl. z.B. Baukowitz et al. 2000; Kleemann 2000). Einen Überblick über die historische Entwicklung zu Virtualität und Informatisierung im Arbeitsleben geben Baukowitz et al. (2000, S. 2 ff.).

und Kommunikationstechnologien in der internen Kommunikation einhergeht. Insbesondere die E-Mail hat sich als Medium der interpersonalen Kommunikation etabliert (vgl. Abschnitt 1.1.1). Mit diesen Entwicklungen geht auch die Etablierung neuer Arbeitsformen, wie Telearbeit und virtuelle Teams einher, auf die in Abschnitt 1.1.2 eingegangen wird.

1.1.1 Steigende E-Mail-Kommunikation innerhalb von Unternehmen

E-Mail hat sich seit Mitte der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts zur zentralen, innerbetrieblichen Kommunikationsform entwickelt. Bei der E-Mail-Kommunikation handelt es sich um eine Kommunikationsform, die via Computer abläuft und beliebig große Entfernungen überwindet. Ein zeitliches und räumliches Zusammentreffen der Kommunikationspartner ist nicht mehr erforderlich. E-Mails oder elektronische Briefe sind Botschaften, die erst geschrieben und danach an den Empfänger versendet werden. Es besteht die Möglichkeit, den elektronischen Brief erst zu schreiben, dann zu speichern und zu einem beliebigen Zeitpunkt zu versenden. Ebenfalls kann der Empfänger eine eingegangene Nachricht zu jedem selbst gewählten Zeitpunkt rezipieren und bearbeiten (vgl. Janich 1994, S. 248 ff.; Scholl et al. 1996, S. 21). E-Mails eignen sich sowohl zur Kommunikation zwischen zwei Einzelpersonen, als auch zur Nachrichtenübermittlung an einen größeren Adressatenkreis. Letztere Form wird im Folgenden vernachlässigt, da das Interesse der Arbeit auf dyadischen Kommunikationsbeziehungen liegt.

Der Anstieg von E-Mail zur internen Kommunikation ist auf die Vorteile des Mediums zurückzuführen. So gewinnt die E-Mail laut Negroponte (1995) an Popularität, weil sie sowohl asynchron als auch computerlesbar ist und eine enorme Mobilität schafft.³ Die E-Mail ist aus dem Unternehmensalltag nicht mehr wegzudenken. Laut Wirtschaftswoche erhielt bereits im Jahr 1999 jeder Mitarbeiter von Unternehmen in den USA durchschnittlich 65 E-Mails pro Tag, Mitarbeiter von Sun Microsystems bekamen 150 E-Mails und die Zahl von 160 E-Mails pro Tag an seine Mitarbeiter nannte ein amerikanisches Kreditinstitut (vgl. Voigt 2003, S. 63; Frey 1999, S. 32). Sowohl in der Wissenschafts- als auch in der Praxisliteratur zur E-Mail-Kommunikation in Unternehmen wird

³ Vgl. auch Frey (1999, S. 31 ff.) der sich ausführlich mit den Vorteilen und Funktionsweisen der E-Mail auseinandersetzt.

von einer wahren Informationsflut gesprochen, von der nicht nur amerikanische Unternehmen betroffen sind. Das Medium E-Mail hat sich unumstritten zu einer der wichtigsten Formen der innerbetrieblichen Kommunikation entwickelt (vgl. Kleinberger Günter und Thimm 2000, S. 270 f.; Janich 1994, S. 251). Elektronische Medien führen dazu, dass Kommunikator und Rezipient in immer weniger Fällen persönlich in Kontakt treten. Zerfaß (2004, S. 22) und Frey (1999, S. 33) verweisen auf amerikanische Schätzungen, die eine Reduktion zwischenmenschlicher Kontakte um 40 bis 50 Prozent voraussetzen.⁴

Die steigende Bedeutung virtueller Kommunikation zeigt sich auch in der Entwicklung neuer Arbeitsformen im Unternehmensalltag. Stellvertretend für die genannte Entwicklung werden an dieser Stelle Telearbeit und virtuelle Teams näher betrachtet. Das Medium E-Mail kann als Grundlage für das Funktionieren dieser Arbeitsformen angesehen werden. Es gilt im Folgenden aufzuzeigen, dass die Kommunikation bei Telearbeit und in virtuellen Teams in hohem Maße auf dem Medium E-Mail basiert.

1.1.2 Etablierung neuer Arbeitsformen: Telearbeit und virtuelle Teams

Die sogenannte Telearbeit hat sich aus der traditionellen Heimarbeit entwickelt, in der bereits ganze Arbeitsprozesse ausgelagert wurden. Im Gegensatz zur traditionellen Heimarbeit ist für die Telearbeit die umfassende Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien charakteristisch. Aufgrund sich anbahnender verkehrs- und energiepolitischer Probleme, die im Jahr 1973 mit der Ölkrise einhergingen, sollten nicht die Menschen zur Arbeit kommen, sondern die Arbeit sollte zum Menschen gebracht werden. Allerdings blieb ein durchschlagender Erfolg in dieser Zeit noch aus, da die damals gängigen Kommunikationstechnologien eine Realisierung noch nicht mög-

⁴ Zahlreiche Autoren setzten sich Ende der 1990er Jahre kritisch mit dem Verdrängungswettbewerb elektronisch vermittelter Kommunikation und persönlicher Kommunikation auseinander, indem sie das Substitutionspotential deutlich machen. Die Argumente lauten: „Technologie [ist] lediglich ein Werkzeug“. Sie trägt nicht zu einer Verbesserung der internen Kommunikation bei, sondern schadet ihr sogar, da sie allzu oft dazu eingesetzt wird, den direkten, persönlichen Kontakt zu vermeiden“ (Bloomfield et al. 1999, S. 180 f.; vgl. auch Van Dijk 1999, S. 203 f.; Janich 1994, S. 258). Demgegenüber räumt Voigt (2003, S. 86) ein, die E-Mail könne andere Medien nur bis zu einem gewissen Grad verdrängen. Es handle sich um eine Koexistenz von E-Mail und persönlicher Kommunikation im Unternehmen. Auch andere Autoren gehen davon aus, dass sich die gesamte Zeit für Kommunikation erhöhen wird und es daher weniger zu Substitutionseffekten kommt (vgl. DeScantis und Monge 1998; Thorngate 1997, S. 296).

lich machten (vgl. Weiland 2006, S. 9). Erst mit der Entwicklung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien wie E-Mail, konnte sich Telearbeit in ihrer heutigen Form durchsetzen.

Bei der Telearbeit handelt es sich um zeitlich und räumlich entkoppelte Aktivitäten, die ansonsten im betrieblichen Umfeld fest eingebunden sind. Definiert werden kann sie als „jede auf Informations- und Kommunikationstechniken gestützte Tätigkeit, die ausschließlich zu Hause oder alternierend verrichtet wird und eine uneingeschränkte Verbindung mit der zentralen Betriebsstätte gewährleistet“ (ebenda, S. 14).⁵ Vorteile dieser Arbeitsform liegen in der Einsparung von Büroräumen und in der Flexibilisierung der Arbeitszeit. Als problematisch erweist sich die Integration des Telearbeiters in Unternehmensabläufe und Teamstrukturen. Für manche Mitarbeiter, die Telearbeit betreiben, ist ein persönlicher Kontakt mit Kollegen und Vorgesetzten im Rahmen von Arbeitsprozessen gar nicht mehr notwendig und vorgesehen. Hier findet die Kommunikation ausschließlich virtuell über elektronische Kommunikationsmittel statt (vgl. Bremer 1998, S. 121 ff.). Zahlreiche Wissenschaftler und Praktiker gehen davon aus, dass es in Zukunft unerheblich sein wird, ob sich Arbeitsplätze in Firmenbüros oder in den Privatwohnungen der Mitarbeiter befinden. Mitarbeiter erreichen via Intra- oder Internet ein „Workplace Portal“ (Habel 2001, S. 22), das alle nötigen Informationen und Arbeitsprozesse zur Verfügung stellt, die für die Arbeitstätigkeit erforderlich sind. Prognosen lauten dahingehend, dass innerhalb der nächsten zehn Jahre „voraussichtlich ein Drittel aller in Büros beschäftigten Mitarbeiter an zwei von fünf Werktagen zu Hause arbeiten“ (ebenda; vgl. auch *The Economist* 2008, S. 3 ff.). Eine Erhebung der Gesellschaft für Kommunikations- und Technologieforschung mbh empirica kommt zu dem Ergebnis, dass 1999 bereits sechs Prozent der Erwerbstätigen in Deutschland an einem häuslichen Arbeitsplatz tätig waren. Die Unternehmensbefragung von Weiland (2006, S. 27) zur Untersuchung von Telearbeitsplätzen belegt empirisch, dass im Jahr 2006 rund neun

⁵ Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie sieht auch Nachbarschaftsbüros, Satellitenbüros, Telehäuser, mobile Arbeitsplätze, Teleservicecenter und virtuelle Unternehmen als Formen von Telearbeit an (vgl. BMWi 1996, S. 7). Siehe hierzu auch Weiland (2006, S. 17 ff.), der ausführlich auf die verschiedenen Formen der Telearbeit eingeht. Anzumerken gilt es an dieser Stelle, dass virtuelle Unternehmen und Telearbeit im Rahmen dieser Arbeit als zwei Entwicklungstrends behandelt werden. Die Problematik, ob virtuelle Unternehmen als Form der Telearbeit anzusehen sind oder ob sich virtuelle Unternehmen der Telearbeit bedienen, wird an dieser Stelle nicht weiter thematisiert. Vertiefend dazu siehe Schneider (2003, S. 94 ff.).

Prozent der Arbeitsplätze in Deutschland Telearbeitsplätze waren.⁶ Auch das Bundesministerium für Wirtschaft hält Zahlen zur Telearbeit vorrätig. Bereits Ende des 20. Jahrhunderts war Telearbeit in 21 Prozent der Unternehmen vorhanden und in weiteren neun Prozent in Planung (vgl. BMWi 1996, S.8).

Neben der Telearbeit kann auch das virtuelle Team als eine Form der virtuellen Arbeit angesehen werden (vgl. Konradt und Hertel 2002, S. 12 ff.).⁷ Virtuelle Teams sind institutionalisierte Gruppen von Mitarbeitern, die gemeinsame Ziele und Arbeitsaufträge haben. Diese Arbeitsform zeichnet sich dadurch aus, dass über räumliche, zeitliche und zum Teil auch organisationale Grenzen hinweg zusammen gearbeitet wird. Virtuelle Teams sind häufig dadurch gekennzeichnet, dass sie ein zeitlich begrenztes und definiertes Projekt bearbeiten. Zur Kommunikation wird ein breites Spektrum von Kommunikationstechnologien genutzt. Eines der wichtigsten Medien der interpersonellen Kommunikation stellt das Medium E-Mail dar (vgl. Liebig und Schütze 2003, S. 83; Konradt und Hertel 2002, S. 18; Herczeg et al. 2000, S. 11). Virtuelle Teams können als Folge der Globalisierung gesehen werden. Immer mehr Unternehmen eröffnen in vielen Ländern Niederlassungen, immer häufiger werden ausländische Unternehmen oder Unternehmensteile zugekauft. Es fusionieren Unternehmen, so dass weltweite Netzwerke entstehen. Darüber hinaus findet Forschung und Entwicklung in zahlreichen Unternehmen rund um die Uhr statt, da Produktlebenszyklen immer kürzer werden (vgl. Liebig und Schütze 2003, S. 83; Lipnack und Stamps 1998, S. 25 ff.).

Mit den Vorteilen grenzüberschreitender Teams gehen auch deren Schwierigkeiten einher. Bei virtueller Kommunikation können missverständliche oder mehrdeutige Inhalte weniger adäquat übertragen werden als bei Face-to-Face Kommunikation. Ein Rückgriff

⁶ Befragt wurden 831 Betriebe in drei Ländern: Deutschland, Spanien und England. Die Befragung beansprucht keine Repräsentativität, da die Ergebnisse auf Hochrechnungen zurückzuführen sind (vgl. Weiland 2006). Eine Vergleichbarkeit der beiden angeführten Untersuchungen von 1999 und 2006 liegt nicht vor. Unklar ist, welche Formen der Telearbeit bzw. Heimarbeit in die Untersuchung einfließen. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass sich Telearbeit in Deutschland bereits fest etabliert hat und sich weiter ausbreiten wird.

⁷ Differenziert wird zwischen virtuellen Teams und virtuellen Unternehmen. Der Unterschied zum virtuellen Unternehmen besteht darin, dass es sich um eine Kooperationsform rechtlich unabhängiger Institutionen oder Einzelpersonen handelt. Der Übergang zwischen virtuellen Teams und virtuellen Unternehmen ist fließend und wird in der Literatur nicht eindeutig abgegrenzt (vgl. Konradt und Hertel 2002). Eine intensive Auseinandersetzung mit den Merkmalen, Abgrenzungen und Begriffsbestimmungen virtueller Unternehmen findet sich bei Köszegi (2001, S. 11 ff.).

auf reichhaltigere Medien⁸ ist im Arbeitsleben immer seltener oder gar nicht vorgesehen (vgl. Daft und Lengel 1986, S. 554 ff.; Liebig und Schütze 2003, S. 83).

Prognosen sagen voraus, dass sich die konventionelle Art des Zusammenarbeitens im Unternehmen auflöst, d.h. die zeit- und räumliche Anwesenheit der miteinander Arbeitenden wird durch die Nutzung von Medien immer seltener (vgl. Hirschfelder und Huber 2004; Lipnack und Stamps 1998; Pogner 2005, S. 17 f.). Die Auflösung hat nach Lipnack und Stamps (1998, S. 25 f.) bereits im letzten Jahrhundert begonnen, virtuelle Teams sind die „Peopleware“ des 21. Jahrhunderts. In allen Bereichen der Wirtschaft überwinden Unternehmensmitglieder räumliche und zeitliche Grenzen. Nicht nur in Großunternehmen boomen virtuelle Teams, auch kleine und mittelständische Unternehmen nutzen die Möglichkeiten, die sich durch die neuen Informations- und Kommunikationstechniken eröffnen (vgl. ebenda, S. 27; Stehr 2008, S. 322 ff.).

1.2 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Vor dem Hintergrund zunehmender Virtualisierung interner Kommunikation, insbesondere durch die Nutzung des Mediums E-Mail, wird die Bedeutsamkeit von Vertrauen sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis erkannt. Vertrauen wirkt wie ein Koordinationsmechanismus und trägt unter der Bedingung virtueller Kommunikation in entscheidendem Maße dazu bei, dass Arbeitsabläufe reibungslos funktionieren (vgl. Hartmann-Mühlisch 2004, S. 154 f.; Fuderholz 1998, S. 56 ff.; Fladnitzer 2006, Köszegei 2001, S. 35 ff.; Langusch 2004, S.14). Eine Analyse, wie Vertrauen vor diesem Hintergrund entstehen kann, welches die Voraussetzungen zur Entstehung von Vertrauen sind und was Vertrauen selbst ist, wird allerdings sehr wenig betrachtet. Nur vereinzelt wird der Frage nachgegangen, wie Vertrauen unter der Bedingung virtueller Kommunikation gefördert werden kann. Langusch (2004, S. 177) fordert z.B. eine höhere Informationsbedarfsdeckung und offene Gespräche. An anderer Stelle werden ganze Maßnahmenkataloge zur Vertrauensbildung erarbeitet, die sich unter anderem auf Vertrauensbildung durch Regeln und Normen oder durch eigenverantwortliches Arbeiten beziehen (vgl.

⁸ Mediale Reichhaltigkeit bezeichnet die Qualität eines Kommunikationsmediums. Die mediale Reichhaltigkeit oder „media richness“ ist umso größer, je besser ein Medium mehrdeutige Botschaften übermitteln kann und den Umgang mit Ambiguität unterstützt (vgl. Daft und Lengel 1986).

Fladnitzer 2006, S. 199 ff.; Göllner 2002, S. 18). Die postulierten vertrauensfördernden Maßnahmen sind allerdings sehr allgemein gehalten und sowohl theoretisch als auch empirisch wenig fundiert. Auch in der Vertrauensforschung wird wenig untersucht, wie Vertrauen unter der Bedingung virtueller Kommunikation entstehen und durch ein Vertrauensmanagement gefördert werden kann. Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit berücksichtigten Veröffentlichungen lassen den Schluss zu, dass in der Wissenschaft derzeit wenig empirisch gesicherte Erkenntnisse dazu vorliegen, wie unter der Bedingung virtueller Kommunikation ein Vertrauensmanagement aussehen kann. Allerdings liefern vorhandene Erkenntnisse zur Vertrauensforschung und virtuellen Kommunikationsforschung zahlreiche Anknüpfungspunkte, um einen Beitrag zur Lösung dieses Problems zu leisten. Die forschungsleitende Frage, die im Mittelpunkt steht und sich durch die gesamte Arbeit zieht lautet:

Wie kann unter der Bedingung steigender virtueller Kommunikation im Unternehmen Vertrauen gefördert werden?

Die Zielsetzungen, die mit der vorliegenden Arbeit verfolgt werden, sind theoretischer, empirischer und praktischer Natur. In theoretischer Hinsicht wird eine Möglichkeit aufgezeigt wie Vertrauen unter der Bedingung steigender virtueller Kommunikation, insbesondere E-Mail-Kommunikation, im Unternehmen gefördert werden kann. In empirischer Hinsicht geht es um die Überprüfung der theoretisch entwickelten Möglichkeit an der Realität. In praktischer Hinsicht werden Implikationen für ein Management von Vertrauenskultur abgeleitet.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Teile. Nach der einleitenden Darstellung des Forschungsproblems in Teil 1 steht zunächst die Skizze des Forschungsstandes zum Vertrauenskonstrukt und der Einfluss der Virtualisierung auf Vertrauen im Vordergrund (Teil 2). Abschnitt 2.1 liefert einen Überblick über den Stand der Vertrauensforschung. Abschnitt 2.2 verdeutlicht den Einfluss der Virtualisierung auf Vertrauen. Zielsetzung der Darstellung des Forschungsstandes ist es, eine Forschungslücke aufzuzeigen, in die sich die vorliegende Arbeit positioniert. Die Ergebnisse münden in eine Zusammenfas-

sung und dem Ausblick auf die weitere Vorgehensweise (Abschnitt 2.3). Teil 3 zeigt auf, dass ein gemeinsamer Kommunikationsstil im Unternehmen eine Möglichkeit zur Förderung von Vertrauen bei Virtualisierung interner Kommunikation darstellt. Dazu wird Vertrauen im Unternehmen zunächst auf der Makroebene auf der Grundlage des Unternehmenskulturkonzeptes betrachtet (Abschnitt 3.1). Zielsetzung dieses Kapitels ist die Analyse von Vertrauenskultur bei virtueller Kommunikation. Auf Basis des Symbolischen Interaktionismus steht die Untersuchung des Aufbaus von Vertrauenskultur aus interaktionistischer Perspektive im Vordergrund. Ein gemeinsamer Kommunikationsstil ist ein Merkmal von Vertrauenskultur. Der gemeinsame Kommunikationsstil, so die zugrundeliegende These, ermöglicht die Wahrnehmung von Ähnlichkeit zwischen Unternehmensmitgliedern bei virtueller Kommunikation. Ähnlichkeit kann wiederum das Vertrauen zwischen den Unternehmensmitgliedern fördern. Die Vertrauen fördernde Wirkung von Ähnlichkeit findet zum einen auf der Makroebene im Symbolischen Interaktionismus seine Fundierung, zum anderen auf der Mikroebene mit Hilfe der Attributionstheorie eine nähere Explikation. Abschnitt 3.2 verfolgt die Analyse von Vertrauen im Unternehmen auf der Mikroebene. Dabei steht das interpersonale Vertrauen im Rahmen virtueller Kommunikation im Vordergrund. Die Darlegung der Vertrauen fördernden Wirkung eines gemeinsamen Kommunikationsstils erfolgt aus attributions-theoretischer Perspektive. Das Postulat lautet dahingehend, dass Ähnlichkeitswahrnehmung zwischen Unternehmensmitgliedern durch einen gemeinsamen Kommunikationsstil erzeugt werden kann. Ähnlichkeitswahrnehmung zieht wiederum Attributionseffekte nach sich, die sich positiv auf den Vertrauensprozess auswirken können. Das Kapitel mündet in ein Wirkungsmodell, dass die Vertrauen fördernde Wirkung eines gemeinsamen Kommunikationsstils zum Inhalt hat. Dieses Wirkungsmodell gilt es im Rahmen einer empirischen Studie zu überprüfen (Teil 4). Dazu steht zunächst eine Skizze des experimentellen Designs im Fokus, in dem ausschließlich virtuelle – genauer E-Mail – Kommunikationsbeziehungen untersucht werden (Abschnitt 4.1). Vor der Analyse der, in der Studie erhobenen, Daten (Abschnitt 4.3) steht die Operationalisierung der relevanten Konstrukte im Vordergrund. Es erfolgt eine kurze Beschreibung der zugrunde liegenden Stichprobe und eine Betrachtung der Güte der Daten (Abschnitt 4.2). Der vierte Teil mündet in eine Zusammenfassung der empiri-