

HANSER



Leseprobe

zu

Cyberpsychologie in der Arbeitswelt

von Rüdiger Maas

Print-ISBN: 978-3-446-46666-1
E-Book-ISBN: 978-3-446-46807-8
ePub-ISBN: 978-3-446-46950-1

Weitere Informationen und Bestellungen unter
<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-46666-1>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag, München

Vorwort

Die gewaltige Beeinflussung der Welt durch das Internet wirkt auf unsere Psyche und Gemüter ein. Das Internet verändert die Welt und beeinflusst damit die Menschen und ihr Leben in allen möglichen Facetten. Jedes Unternehmen und jede Führungskraft muss die Mechanismen der Cyber- oder Internetpsychologie kennen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Ohne Kenntnisse der Cyber- oder Internetpsychologie werden Sie die kommenden Nachwuchskräfte nicht mehr in Gänze verstehen können, mehr noch, Sie werden die Mechanismen unserer gesamten modernen Welt nicht mehr verstehen. Firmen werden Möglichkeiten verpassen, die ihnen gegebenenfalls durch das Internet möglich gewesen wären. Während der Corona-Pandemie wurde sehr schnell deutlich, welche Unternehmen sich auf die digitalen Erfordernisse einstellen konnten und welche nicht.

Dieses Werk beleuchtet allgemeinspsychologische Phänomene im Kontext des digitalen Zeitalters, wie z. B. der Wahrnehmungsänderung, aber auch die digitalen Auswirkungen und Folgen auf den Menschen. Sie lernen beispielsweise, wie Mitarbeiter im Internetzeitalter geführt, motiviert oder eingesetzt werden oder wie ein Produkt oder Ihr Unternehmen idealerweise beworben werden kann.

Mehr als drei Jahre lang habe ich mit meinem Team aus Psychologen und Soziologen Menschen aller gängigen Generationen über den Umgang mit und das Leben in der digitalen Welt befragt. Mal in Fokusgruppen, mal einzeln. Mal online, mal klassisch mit Stift und Papier. Die Ergebnisse daraus sowie weitere wissenschaftliche Erkenntnisse und Erfahrungen bilden die Grundlage für dieses Buch und runden sich gegenseitig ab. Insgesamt haben wir 2890 Stunden an Konzeption, Erhebung, Auswertung, Befragung und Transkription aufgewendet.

Mit dem Wissen der Cyber- oder Internetpsychologie im Gepäck lernen Sie, unternehmensrelevante Mechanismen neu zu betrachten. Ich wünsche Ihnen durch die Lektüre dieses Buchs viele neue Erkenntnisse und viele Anregungen für Ihre Praxis.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Warum wir Wissen über die Cyberpsychologie benötigen	7
1.1 Neuronale Entwicklung	9
1.2 Verhaltens- und Wahrnehmungsänderung	10
1.3 Soziale Identität im Internet	11
1.4 Die Generation Alpha – Digital Natives 3.0	13
1.5 Anpassungen an das Internet	13
2 Die Geschichte der Internetpsychologie und die Entwicklung des Homo interneticus	19
3 Das Internet und der Einfluss auf unsere Persönlichkeit und unser Sozialverhalten	31
3.1 Internetsüchte	33
3.2 Weitere psychische Gefahren im Internet	39
3.3 Fake News – Welche Daten aus dem Internet stimmen?	42
3.4 Das Leben in der Analog-online-Zwischenwelt	47
3.4.1 Bedürfnis nach Sicherheiten	47
3.4.2 Veränderte Kommunikation und Wahrnehmung	50
3.5 Gruppendynamiken	52
3.6 Digital Detox und mentale Gesundheit	56
4 Der digitale Werbeauftritt	65

5	Wie (be)nutzt man Social Media?	73
5.1	Instagram	76
5.2	YouTube	80
5.3	LinkedIn	82
6	Wie nutzt man Influencer?	85
6.1	Die Basis von Influencern	87
6.2	Die vier Erfolgsfaktoren von Influencern	88
6.3	Einfluss von Influencern	92
6.4	Influencer-Marketing	93
6.5	Bewertung der Erfolgsfaktoren in Bezug auf Marketing	94
6.6	Den richtigen Influencer-Typ finden	96
6.7	Chancen und Risiken	98
7	Der Umgang mit Bewertungen	103
7.1	Ein „Troll“ als Bewerter	104
7.2	Die Rolle von Produktbewertungen	106
7.3	Warnung vor Fake-Bewertungen	109
7.4	Die Reaktion auf Bewertungen	110
8	Produktivität und Zeitmanagement trotz Internet	115
8.1	Begrenzte Aufmerksamkeit bei „Dauerbefeuern“	117
8.2	Leistungsfähig trotz Digitalisierung	120
9	Führung und digitale Hierarchie	125
9.1	Produktivität und Belastungen im Homeoffice	125
9.2	Zentral: Feedbackgespräche	129
9.3	Aufgaben virtueller Führung	131
9.4	Digitale Hierarchie im Internet	135
9.5	Auswirkungen von Hierarchie	137
10	Rekrutierung mithilfe des Internets	143
10.1	Digitale Bewerbungstrends	143
10.2	Bewerben einer offenen Arbeitsstelle	144
10.3	Das digitale Bewerbungsgespräch	147

10.4	Online-Assessment-Center	153
10.5	Beurteilung von Messverfahren	159
11	Kreativität fördern	165
11.1	Fehlerkultur und Innovationsfähigkeit	165
11.2	Prozessanalyse als Basis für eine digitale Kreativität	169
11.3	Das digitale Entwerfen	171
11.4	Das Entstehen der Kreativität	175
12	Literaturverzeichnis	179
13	Glossar	189
14	Index	203
15	Der Autor	209

Teil I: Die Psychologie durch das Internet

... Toller Sonntagmorgen. Sonne strahlt, Blumen blühen und sogar zwei Vögel zwitschern um die Wette. Das alles mitten in der Stadt auf dem Weg zum Lieblingsbäcker. Brötchen holen. Na ja, wieso sich nicht mal einen Eiskaffee *to go* gönnen. Passt zum Wetter, passt zum Tag und liegt auf dem Weg. Also rein in die Café-Kette. Ausgabe und Kasse sind getrennte Warteschlangen. Endlich dran. „Einen Eiskaffee zum Mitnehmen bitte.“ Und bevor ich den Preis erfahre, kommt die für mich sehr sonderliche Frage nach meinem Namen? Das sei bei ihnen so üblich, die Kunden lieben es. Na ja, ich sage meinen Namen: „Rüdiger“. Vielleicht ist es aber auch ein Trick, da so die Hürde abzusagen und es sich nochmals anders zu überlegen mit dem Kaffee gegebenenfalls doch viel größer ist. Denn jetzt höre ich den Preis, 5,99 Euro. Irgendwie teuer, denke ich. Aber da hat sie schon den Becher vollgekritzelt. So was erkenne ich als Allgäuer doch sofort. So eine Bauernfängerei, denke ich mir. Wieso sonst braucht sie meinen Namen? Ich möchte den Becher eh nur einmal benutzen. Nun ab zur zweiten Schlange an der Ausgabe. Endlich, jetzt bekomme ich meinen Eiskaffee. Aber was steht da mit dicken Buchstaben auf meinem Becher? „Ruby“, wieso denn Ruby? Habe ich den falschen Kaffee? Nein, es war tatsächlich meiner. Kann ja mal vorkommen ... dachte ich mir. Aber bei den Preisen?

Aber nun kam auch der Psychologe in mir durch, und ich wollte dem Ganzen doch mal auf den Grund gehen. Was macht ein Psychologe, wenn er etwas nicht versteht? Er stellt unangenehme oder unangebrachte Fragen und wendet dann bis zum Erbrechen Statistik an, um etwas herauszufinden. Irgendwann kommt dann auch noch das Zwischenmenschliche, also mit den Leuten sprechen und auf sie eingehen. Also habe ich erst einmal angefangen, zu recherchieren und zu analysieren. Gelernt ist gelernt. Im Anschluss habe ich dann mit den Café-Mitarbeitern gesprochen und versucht, diese geschickt zu interviewen, eigentlich war es eher ein Verhör. Schließlich habe ich ja Psychologie studiert, unangenehme Fragen zu stellen steht mir zu. Und Tatsache, es stimmte! Die Fehler sind und waren kein Zufall, es war ein System dahinter.



Bild 1
Kaffebecher

Willkommen in der Zeit der Cyber- oder Internetpsychologie. Denn genau das steckt dahinter. Der Ursprung der Taktik, den Namen auf die Becher zu schreiben, galt Social-Media-affinen Menschen, also hauptsächlich jungen Menschen. Denn diese haben im Laufe der Social-Media-Prägung die Angewohnheit entwickelt, ein Foto von dem Kaffebecher mit ihrem Namen darauf zu machen und dieses dann stolz zu posten und mit anderen zu teilen. Mit zahlreichen Hashtags und netten Sprüchen verziert, und haben ganz nebenbei natürlich auch das Unternehmenslogo gepostet. Doch irgendwann kam das Unternehmensmarketing auf die geniale Idee, die Namen absichtlich falsch zu schreiben. Je nach Kundentyp und Auftreten, immer im Rahmen des sozial Erwünschten. Dennis würde so maximal Tennis heißen und nicht P... Denn wurde der Name falsch geschrieben, erhöhte dies die Chance, dass Social-Media-affine Menschen hiervon sofort ein Foto mit ihrem Smartphone machen und dieses gleich direkt auf die jeweiligen Portale posten. Der Marketing-Effekt war perfekt. Die Social-Media-Freunde waren geradezu begeistert, es dem gleichzutun. Effizienter und günstiger kann Marketing nicht sein. Das musste auch der Allgäuer in mir staunend zugeben. Genau wie dieses Beispiel funktioniert nun eben die Cyber- oder Internetpsychologie. Das Internet und die analoge Welt beeinflussen sich ständig gegenseitig. Eine Art digital-analoge Interaktion, man könnte im Falle des Kaffeeunternehmens sogar fast von einer Symbiose sprechen.

Genau diese Schnittstelle und ihre Auswirkungen werden in dem hier vorliegenden Buch beschrieben. Sie erfahren, warum die Cyberpsychologie Ihnen erklären kann, weshalb sich die sogenannten Digital Natives (ab 1980 Geborenen) oft so anders verhalten wie jene, die das Internet erst im Erwachsenenalter haben kennenlernen dürfen. Sie werden erfahren, welche Macht und welches Potenzial hinter diesen Mechanismen steckt.



Cyberpsychologie, Internetpsychologie oder digitale Psychologie – verschiedene Begriffe, die das Gleiche bedeuten.

Der weltgrößte Vermieter hat kein eigenes Zimmer, der weltgrößte Filmverleih besitzt keine Kinosäle, die weltgrößte Telefonfirma verfügt über kein eigenes Netz, die wertvollste Handelsfirma hat keinen Bestand, der weltgrößte Versandhandel hat keine eigenen Lkws, das weltgrößte Vermittlungsportal hat keine eigenen Protagonisten: Airbnb, Netflix, Skype, Alibaba, Amazon, Tinder, Facebook, Instagram – alles Online-Plattformen und alles Firmen, die es ohne das Internet und die Mechanismen der Cyberpsychologie so nicht geben würde. Diese Plattformen scheinen wie gemacht zu sein für die jungen User, für die Digital Natives. Oder haben genau diese Plattformen dazu beigetragen, die Jugendlichen so zu formen, wie wir sie heute kennen? Auch hierbei kommt die gegenseitige Beeinflussung der Internet-Mensch-Interaktion zutage. Zudem scheint diese Kohorte der Digital Natives wie gemacht zu sein für das Internet und den kollektiven Datenaustausch. Sie streben nicht nur ins Kollektiv, sie bilden es sogar mit vollem Herzblut.

Viele der älteren Generationen sind immer noch der Meinung: Meins gehört mir und ich will mehr davon. Dies stellt ein Grundproblem dar: Ab- und Aufgeben sind unerwünscht. Infolgedessen wird an den jahrelang gesammelten Erfahrungen festgehalten, oft auch weit nach der Rente. So funktioniert das Internet jedoch nicht. Das Internet ist schlichtweg anders als alles, was davor bekannt war. Zudem sind alle genannten Firmen keine deutschen Firmen. Kein Wunder, denn die Plattformökonomie ist kein wirklich deutsches Mindset. Hier stehen nicht Tiefgang, Qualität, Pünktlichkeit und Genauigkeit an oberster Stelle. Es richtet sich an das Kollektiv, an den Moment und an die intuitive Massentauglichkeit. Denken Sie nur an das Kaffee-Beispiel.

Es gilt gleich zu Beginn zwei wichtige Erkenntnisse zu berücksichtigen:



- Die Digital Natives haben die idealen Grundvoraussetzungen für das intuitive Agieren im Internet bzw. im Cyberraum.
- Das Verhalten im Internet bzw. im Cyberraum ist abhängig von der analogen Welt.

Genau diese Schnittmenge lernen Sie nun auf den nächsten Seiten kennen.

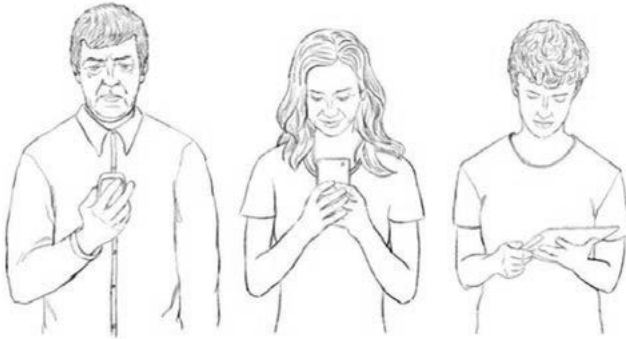


Bild 2 Menschen mit Smartphone

Die gewaltige Beeinflussung der Welt durch das Internet wirkt auf unsere Psyche und Gemüter ein. Das Internet bringt die Welt in enormen Schritten nach vorn und beeinflusst damit die Menschen und ihr Leben in allen möglichen Facetten. Aus diesem Grund sollte nicht versäumt werden, diese Interaktion ausreichend zu kennen und zu verstehen. Dieses Verständnis setzt die Kenntnis der Cyber- oder Internetpsychologie voraus. Die Mechanismen der Internetpsychologie werden in der Gesellschaft und auch bei Ihnen im Unternehmen einen immer größeren Raum einnehmen. Die Internetpsychologie ist ein Teilgebiet der Medienpsychologie und beschäftigt sich genau mit den genannten Fragestellungen, spricht mit dem Einfluss, den Chancen und auch den Risiken der virtuellen Welt für jeden Einzelnen.

Ohne Kenntnisse der Internetpsychologie werden Sie die kommenden Nachwuchskräfte nicht mehr in Gänze verstehen können, mehr noch, Sie werden die Mechanismen unserer gesamten modernen Welt nicht mehr verstehen. Firmen werden Möglichkeiten verpassen, die ihnen gegebenenfalls durch das Internet möglich gewesen wären.

Ein teurer Fuhrpark für den Vertrieb, muss das im Zeitalter der digitalen Akquisemöglichkeiten noch sein? Eine teure Ausstellung für ein Küchenstudio, die Nebenkosten für das Autohaus, die überhöhte Miete für das Kleidergeschäft. Der Platz, der dadurch frei wird, wird schlicht durch das Internet eingenommen.

Es werden allgemeinpsychologische Phänomene im Kontext des digitalen Zeitalters beleuchtet, wie z.B. der Wahrnehmungsänderung, aber auch die digitalen Auswirkungen und Folgen auf den Menschen.

- Warum wollen wir Menschen eigentlich ständig ins Internet?
- Was ist die Triebfeder des Internetkonsums?
- Wie wirkt sich das Internet auf unsere gesamte Gesellschaft aus?

Mit der Beantwortung dieser Fragen und dem Wissen der Cyber- oder Internetpsychologie im Gepäck lernen Sie, unternehmensrelevante Mechanismen neu zu betrachten. Sie lernen, wie Mitarbeiter im Internetzeitalter geführt, motiviert oder eingesetzt werden. Und wie ein Produkt oder Ihr Unternehmen idealerweise beworben werden kann.

1

Warum wir Wissen über die Cyberpsychologie benötigen

Montagsmorgen, der Handywecker klingelt. Aufstehen, Morgentoilette, dabei die neuen WhatsApp-Nachrichten lesen, die neuesten Push-Benachrichtigungen von meiner Tageszeitung sowie vier Posts über unternehmensrelevante Entwicklungen. Wieder ein Blick aufs Handy, ach, schon so spät. Was sagt denn die Wetter-App. Schönes Wetter? Komisch, der Blick aus dem Fenster suggeriert mir aber was anderes. Okay, vorsichtshalber die Meteorologen-App herunterladen und schauen, wie sich das Wetter tagsüber entwickelt. Tatsächlich, gegen Mittag soll es schön werden. Also kurzärmlig und Sommerlook. Gott sei Dank, es gibt noch einen E-Roller, schnell den QR-Code abscannen und losfahren. Auf dem Weg zur Arbeit noch ein paar Brötchen und einen Kaffee kaufen, hier schnell mit dem Handy bezahlen. Praktisch. Ich komme in der Arbeit an und setze mich erst mal vor meinen PC. Internet – schon wieder. Oder immer noch? Aber diesmal stationär.

Wir legen täglich völlig freiwillig Datenspuren. Was wirklich mit unseren Daten passiert, werden wir in Gänze wohl nie erfahren – aber wie das Internet uns beeinflusst, erfahren wir täglich.

Seit der Entwicklung der Hypertext Markup Language kurz HTML, der Code, der benötigt wird, um einen Webinhalt zu strukturieren, durch Tim Berners-Lee Anfang der 1990er-Jahre ist das World Wide Web exponentiell gewachsen (Friedman 2005). Innerhalb von drei Jahren hat es das Internet geschafft, fünf Millionen Benutzer, auch User genannt, für sich zu gewinnen. Zum Vergleich, das Radio hat hierfür 30 Jahre benötigt. Das iPhone 5 benötigte für die gleiche Anzahl lediglich drei Tage. Mit der Einführung des iPhones und somit dem ersten Smartphone durch Steve Jobs war das World Wide Web ab 2007 auch für jeden mobil, der kein BlackBerry wollte. In dieser Zeitspanne wuchs nun eine Generation heran, die dank dieser beiden revolutionären Errungenschaften, Internet und später Smartphone, in nahezu symbiotischer Form mit dem Internet verschmolzen ist. Zu ihr gehören vor allem die ab 1995 Geborenen, die in den Medien als Generation Z bekannt sind. Die Mitglieder dieser Generation nutzen jede Gelegenheit, um gebannt Neuigkeiten auf Instagram, TikTok und Snapchat zu teilen, zu liken und zu kommentieren. Jugendliche verbringen mehrere Stunden pro Tag im Internet, davon

die meiste Zeit in den sozialen Netzwerken. Der durchschnittliche Vertreter dieser Generation Z, von mir gerne auch *Homo interneticus* genannt, verbringt vier bis sechs Stunden täglich im Netz. Bedenkt man, dass ein Mensch im Schnitt sieben bis acht Stunden schläft und auch noch zur Schule oder Arbeit geht, sind schnell drei Viertel des Tages vorüber. Da bleibt nicht mehr viel Zeit für die Offline-Welt übrig. Aber auch schon Zweijährige wischen über den Bildschirm, als wäre es ein angeborener Grundreflex, wie das Saugen oder Zugreifen. Das Internet ist aus dem Alltag dieser jungen Menschen nicht mehr wegzudenken. Vor allem weil die Hürden durch das Smartphone komplett genommen wurden. Jeder kann quasi immer und überall mit zwei „Daumen-Drücker“ im Internet sein.

Die JIM-Studie 2019 hat ergeben, dass 90% der Zwölf- bis 19-Jährigen hauptsächlich mit dem Smartphone ins Internet gehen (Bild 1.1). Das extreme und vor allem mobile Nutzungsverhalten hat Folgen auf die Psyche, das Verhalten und die Wahrnehmung.

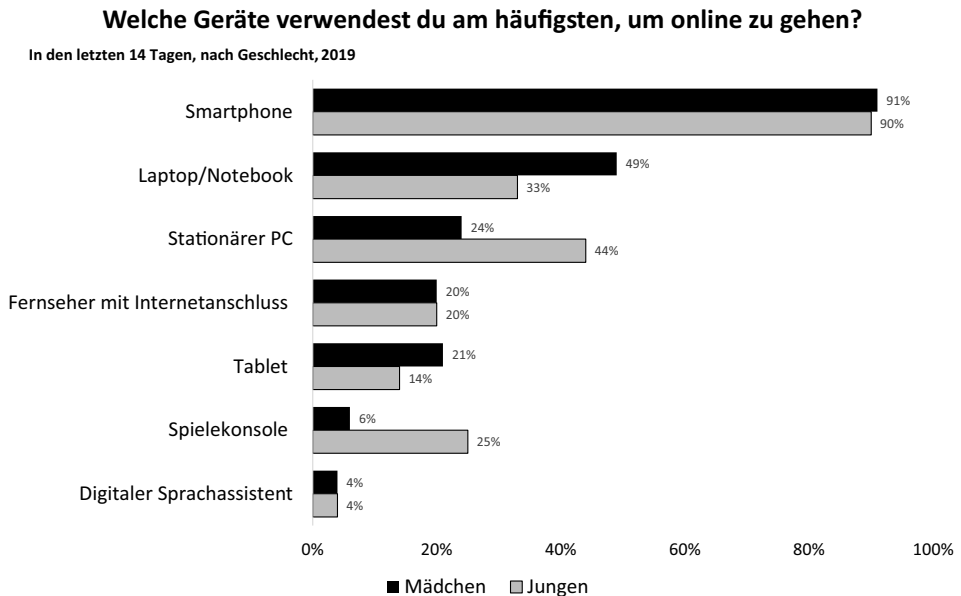


Bild 1.1 Häufigkeit der Geräte, um online zu gehen (JIM-Studie 2019, S. 22)

Die omnipräsente Internet- und Smartphone-Nutzung fordert ein tieferes Verständnis für die Online-offline-Überschneidungen ein. Die permanente Interaktion mit dem Internet in allen Lebenslagen inklusive Arbeitswelt benötigt gerade dieses Verständnis in Zukunft verstärkter. Ein Wissen über die Mechanismen der Internetnutzung, die Auswirkungen auf den Menschen, auf das Erleben und Verhalten ist wichtig, um das heutige Leben an sich verstehen zu können. Und genau das erklärt die Psychologie im Internetkontext, die Cyber- oder Internetpsychologie.

■ 1.1 Neuronale Entwicklung

Am Ende eines jeden Tages entsperrt ein durchschnittlicher Nutzer ca. 120-mal sein Smartphone. Junge Menschen haben am Ende eines Tages knapp 300 Nachrichten bzw. Infos gelesen oder versendet. Dazwischen müssen unzählige Werbebotschaften überflogen und gefiltert werden. In der Regel haben sie also 4000- bis 5000-mal das Smartphone angefasst.

Diese Fokussierung auf ein doch relativ kleines Gerät in dieser enormen Nutzungsmenge führt zu einer einseitigen Belastung des Daumens, der Augen und der Wirbelsäule infolge der oft gebeugten Haltung. Es trainiert aber auch die digitale Wahrnehmung.

Aus der Hirnforschung und Neurologie wissen wir, dass oft ausgeführte Tätigkeiten Spuren im Gehirn hinterlassen, vor allem in den besonders beanspruchten Regionen. Und tatsächlich konnten Wissenschaftler feststellen, dass durch die häufige Smartphone-Nutzung der motorische Kortex des Gehirns verändert wurde. Vor allem die Repräsentation der Finger und insbesondere der Daumen in diesem Hirnareal sind im Vergleich zu früher nun überproportional vertreten (Montag 2015, 2017, 2018).

Das wird jedoch nicht dafür sorgen, dass wir Menschen zukünftig geschickter mit dem Daumen sind, besser malen können oder fingerfertiger werden. Es sorgt nur dafür, dass wir effektiver und schneller bei der Smartphone-Nutzung werden.



Menschen, die seit Kindesbeinen gelernt haben, mit dem Smartphone umzugehen, sind den Menschen, die sich das erst im Erwachsenenalter angeeignet haben, in Sachen Smartphone-Nutzungsgeschwindigkeit überlegen.

Die tägliche massive Nutzung von Social Media hinterlässt ebenfalls ihre Spuren im Gehirn. Christian Montag und sein Team beobachteten über fünf Wochen 60 Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Hinblick auf ihre Social-Media-Nutzung am Smartphone. Sie konnten mithilfe von strukturellen Hirnscans feststellen, dass es einen großen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit und der Dauer der Smartphone-Nutzung und einem geringeren Volumen „grauer Substanz“, also von Nervenzellenansammlungen des Nucleus accumbens gibt (Montag, Reuter 2017). In weiteren Studien zeigte sich zudem, dass dieser Bereich besonders aktiv war, wenn es um „Likes“ für eigene Bilder und Posts auf Instagram und Co ging (Montag et al. 2017).

Diese Änderungen haben Vorteile für die Cyberwelt. Man reagiert schneller und kann geschickter mit den kleinen Icons umgehen. Für die analoge Welt haben diese Änderungen jedoch bis dato keine bekannten Vorteile. Im Gegenteil, Studien von Aviad Hadar und Kollegen konnten in einem längsschnittlichen Design 2017

zeigen, dass es einen Zusammenhang zwischen der Smartphone-Nutzung und schlechteren arithmetischen Leistungen, wie z. B. dem Lösen von Mathematikaufgaben unter Zeitdruck, gibt. Darüber hinaus stellten die Wissenschaftler fest, dass die Probanden sensibler auf soziale Zurückweisungen reagieren. „... increased fear of social threats leading to high conformity and anxiety regarding social acceptance and approval“ (Hadar et al. 2017, S. 11).

Die Generation, die mit dem Internet groß geworden ist, hat sich zusammengefasst in vielen Bereichen auch neuronal (weiter)entwickelt. Diese Generation hat sich geändert und versteht somit auch vieles aus der „analogen Welt“ nicht mehr. Dieser Nachwuchs wünscht sich nicht nur einen anderen Arbeits- und Führungsstil, er kann mit dem Herkömmlichen oft gar nichts mehr anfangen. Es fehlt schlicht die Fantasie hierfür. Die analoge Welt wird immer weiter zurückgedrängt. Bleiben Sie dort verhaftet, werden Sie auch immer weniger vom *Homo interneticus* wahrgenommen.

■ 1.2 Verhaltens- und Wahrnehmungsänderung

Neben der internetbedingten Verhaltensänderung hat sich auch die Wahrnehmung geändert. Durch den täglichen Gebrauch von Smartphones sowie den täglichen Konsum des Internets sind viele junge Menschen so gut auf die Online-Welt trainiert, dass es hier signifikante Wahrnehmungsunterschiede gibt zwischen dem älteren *Homo analogus* und dem jüngeren *Homo interneticus*. Junge Menschen achten im Internet z. B. viel mehr auf Authentizität, erkennen Fake News schneller und akzeptieren die intuitiven Steuerungen früher.

Das Institut für Generationenforschung aus Augsburg hat 2019 440 Menschen aller gängigen Generationen eine typische Szene einer Influencerin und demgegenüber eine eines bekannten Schauspielers gezeigt, die beide auf dem Bild jeweils eindeutig als Werbeträger erkennbar waren. Es wurde zusätzlich noch mal darauf hingewiesen, dass das jeweilige Produkt kommerziell beworben wird.

Die Influencerin trug ein Waschmittel in Form einer Tragetasche und machte ein Selfie in ihrem Zimmer. Der Schauspieler hielt eine Espressotasse in die Kamera.

Auf die Frage, welcher der beiden Werbeträger nun authentischer wirke, gaben 83% der Generation Z die Influencerin als die authentischere an. Interessanterweise konnten 76% der Vertreter der Generation X (Jahrgang 1965 bis 1979) und Babyboomer (Jahrgang 1949 bis 1964) dies nicht bestätigen. Sie empfanden die abgebildete Influencerin in keiner Weise als authentisch. 65% der älteren Probanden ab 39 Jahren fanden Werbeträger generell unauthentisch.

A

Addictive Design 34 f.
 Almond, Anthony 120
 Altavista 66
 Amthor, Philipp 93
 Anderson, Sean 66
 Anderson, Tom 74
 Angst 34 f., 59
 – , soziale 57
 Animation 79
 Anonymität 52
 Anonymous 54
 Apple 166
 Arbeitsleistungskurve 123
 Archie 66
 Arranged marriage 24
 Assessment-Center (AC) 84, 153, 155,
 157 ff.
 ASTA-Methode 124
 Aufmerksamkeit 117 ff., 144
 Authentizität 85 f., 88 ff., 95, 108

B

Babyboomer 10, 75
 BackRub 66
 Berlyne, Daniel E. 118
 Berners-Lee, Tim 7, 65
 Bewährtheit, soziale 52 f.
 Bewerbungsgespräch 143, 147, 154 f.
 – –, digitales 147 ff.
 – durchführen 150 ff.
 – vorbereiten 149 f.

Bewerbungstrends, digitale 143 f.

Bewertung 103
 – durch Troll 104, 106
 – , Fake- 109, 113 f.
 – , Produkt- 106 ff.
 – , Reaktion auf 110 ff.
 Bewertungsportal 68
 Bild 20 f.
 Bi Sheng 21
 Blase 55
 Blogger 74
 Bono, Edward de 176
 Brinkmann, Svend 56
 Buchdruck 21
 Buckels, Erin 104
 Bystander-Effekt 51

C

Caption 79
 Cialdini, Robert 93
 Clayton, Russel B. 120
 Csikszentmihályi, Mihály 122
 Cui, Geng 111
 Curling-Eltern 59 f.
 Customer Relationship Management
 (CRM) 28
 Cyberfeedback 38
 Cybergrooming 41
 Cybergroups 54
 Cyberkommunikation 38
 Cybermobbing 39 ff.
 Cyberpsychologie 2 ff., 16, 19
 Cybertalk 172 f.

D

Darstellung 79
 Deepfake 46
 De-Individualisation 38
 Depression 36, 57ff.
 Descartes, René 11f.
 Diffusion of Innovations 166
 Diffusion of responsibility 51
 Digital Detox 56
 Digital Natives 2f.
 Digital Natives 2.0 12, 31
 Digital Natives 3.0 13
 DIN 33430 157, 159, 161, 163
 Domain 62, 65
 Dopamin 34
 DotTV 62
 Dunbar, Robin 76
 Dunbar's Number 75f.
 Dunkle Tetrade der Persönlichkeit 104f.
 Dunn, Elizabeth W. 121

E

Edison, Thomas Alva 166
 Eltern 47, 49f., 58
 E-Mail 121
 Empathie 50f.
 Entscheidungsfindung 48f.
 Entwerfen, digitales 171ff.
 Entwicklung, neuronale 9
 Excite 66

F

Facebook 43, 74ff., 80f., 83, 97, 110, 145f.
 Fake Account 106
 Fake-Bewertung 109, 113f.
 Fake News 39, 42ff., 55
 Familie 47
 Feedbackgespräch 129ff., 136
 Fehlerkultur 165ff.
 – – als Basis für Innovation 168f.
 Fernsehen 23ff., 27, 80
 Fiedler, Fred Edward 133

Film 22, 24f., 27
 Flow 122
 Follower 33, 75f.
 FOMO (fear of missing out) 35f., 56
 Foto 22
 Fragenkontexteffekt 148
 Friendster 73
 Fromm, Erich 42
 Führung 125
 – , Schlüsseligkeitstheorie der 133
 – , virtuelle 131ff.

G

Generation Alpha 13, 27
 Generation-Thinking-Studien 47f., 50
 Generation X 10, 75
 Generation Y 48, 58
 Generation Z (GenZ) 7, 10, 12, 27f., 31f., 36, 48, 57ff., 89
 – , Bewerbung bei 74f.
 GeoCities 73
 Gesundheit, mentale 56f., 59
 Gilmore, James H. 90
 Google 32, 66ff., 74, 103, 110, 114, 167
 – Funktionsweise 67
 Google Keyword Planner 81
 Gray, Peter 59
 Gruppendynamik 52ff.
 Gutenberg, Johannes 21
 Gyrus fusiformis 87

H

Hadar, Aviad 9
 Halo-Effekt 88, 148, 157
 Handy. Siehe Smartphone
 Handyfasten 56
 Happy Slapping 40
 Hashtag 78, 80f., 98
 Haupttätigkeiten 170
 Helikopter-Eltern 59f.
 Hierarchie 135
 – , Auswirkungen von 137ff.
 – , digitale 125, 135ff., 141

Homeoffice 16, 125 ff., 129, 132
 Homepage 65 ff.
 – Blickmuster 69 f.
 Homo interneticus 8, 19 f., 27 f., 31, 45,
 47, 80
 Hulk 168 f.
 Hu, Nan 108
 Hutzschenreuter, Anke 106

I

Identität
 – , personale 12
 – , soziale 11 f.
 Influencer 10 f., 54, 61, 79, 85 ff., 95
 – Basis 87 f.
 – Chancen/Risiken 98 ff.
 – Einfluss 92 f.
 – Erfolgsfaktoren 88 ff., 92
 – Glaubwürdigkeit 91
 – Marketing 89, 93 f.
 – Marketing-Erfolgsfaktoren 94 ff.
 – , Mikro- 100
 – Typ 96 ff.
 Innovation
 – , Entstehung von 167
 – , Fehlerkultur als Basis für 168 f.
 Innovationsfähigkeit 165 ff.
 Instagram 35, 49, 74 ff., 93 ff., 97 ff., 119,
 145 f.
 Intelligenztest 158
 Internet 3, 7 f., 10, 14 f., 19, 25 f., 28 f.,
 34, 42
 – , Anpassungen an 13
 – , Umgang mit 42
 – und Persönlichkeit/Sozialverhalten 31
 Internet of Things 14
 Internetpsychologie 2 ff., 16, 19 f., 22,
 25, 28, 62 f.
 Internetsucht 33
 Inventare zur motivationalen Disposition
 158

J

Jean Paul 86
 Jeong, Miyoung 108
 Jeon, Myunghee Mindy 108
 JIM-Studie 8
 Jobmesse, Online- 143
 Jobs, Steve 7, 175 f.
 JOMO (joy of missing out) 56 f.

K

Kasner, Edward 66
 Kaufverhalten, internetbedingtes 53
 Kollektiv 53 ff.
 Kommunikation 50
 Kommunikation, digitale 115 f., 134
 Kreativität 165 ff., 172, 174 f.
 – , digitale 169 ff.
 – , Entstehen der 175, 177
 – , Phasen der 176 f.
 Ku-Klux-Klan 24 f.
 Künstliche Intelligenz (KI) 14
 Kununu 68, 113
 Kushlev, Kostadin 121

L

Leibniz, Gottfried Wilhelm 22
 Leistungsfähigkeit 120 ff.
 Leistungstest 158
 Leshner, Glenn 120
 Lewin, Kurt 54
 Li, Chunyu 111
 Licklider, Joseph Carl Robnett 27
 Li, Hao 46
 Likes 33 f., 57
 LinkedIn 74, 81 ff., 94, 145
 Liu, Ling 108
 LiveJournal 74
 Lucas, Richard E. 121
 Luther, Martin 22

M

Machiavelli, Niccolò 115
 Machiavellismus 104
 Manson, Charles 25
 Marketing 86
 – – Influencer 89, 93 ff.
 Marvel 168 f.
 Massenphänomene 53
 Meatpuppet 106
 Medienethik 25
 Medienpsychologie 4, 19, 22 f., 25 f., 28
 Medien, soziale. Siehe Social Media
 Meng, Fang 112
 Mensch, Entwicklung des 19, 27
 Messverfahren 157
 – , Beurteilung von 159 ff.
 – Gütekriterien 159 ff.
 Mitarbeitergespräch 129 ff.
 Modelllernen 49
 Montag, Christian 118
 MOSAIC 26
 Motivationsanalyse 158
 Multitasking 118 ff., 123
 Münsterberg, Hugo 23 f.
 MySpace 73

N

Narzissmus 104
 Natano, Kausea 62
 Need to belong 54
 Nielsen, Jakob 69
 Nomophobie 36 f.
 Nucleus accumbens 33

O

Ohanian, Roobina 89
 Online-Jobmesse 143
 Online-Sucht 32
 Orientierungsdepression 48
 Oxytocin 34, 88

P

Page, Larry 66
 Pascal, Blaise 22
 Peng, Ling 111
 Personal Computer (PC) 26
 Persönlichkeitstest 158
 Piehler, Rico 111
 Pine, B. Joseph 90
 Pinterest 100
 Post 76
 Postillion 44
 Prezi 173
 Primacy-Effekt 147 f.
 Produktbewertung 106 ff.
 Produktivität 115, 118
 – im Homeoffice 125 ff., 129
 Prozessanalyse als Basis für digitale
 Kreativität 169 f.
 Prozessmapping 169
 Prozessschnittstelle 169 f.
 – Kompetenz-/Befugnisregeln 170
 Psychologie 1, 22 f.
 – , digitale 3
 Psychopathie 104
 Pull-Medien 31
 Push-Medien 31

R

Radio 25, 27
 Recency-Effekt 148
 Rechenmaschine 22
 Recruitainment 143 f.
 Reels 80
 Reichweite 79
 Reklamation 103
 Rekrutierung mittels Internet 143, 163
 Remote Leadership 131 ff.
 Reziprozität 86, 88, 91 f.
 Rezo 92 f.
 Rogers, Everett M. 166 f.
 Ropohl, Günter 73
 Rosen, Larry 121
 Ruel, Laura 69

S

Sadismus 104 f.
 Schickard, Wilhelm 22
 Schlüsseligkeitstheorie der Führung 133
 Schrift 20 f.
 Search Engine Optimization (SEO) 66, 69, 71, 81, 110
 Sharma, Nischhal 66
 Shitstorm 54 f.
 Sicherheit 47
 SixDegrees 26, 73
 Skype 132, 134, 140, 147, 149, 172
 Slack 172
 Smartphone 7, 9 f., 13 f., 27 f., 34, 36, 56, 118, 120 f., 123, 145
 – , Anwesenheit des 37
 – Verbot 37 f.
 Smartphone-Sucht 36, 56
 Smart Work 16
 Snapchat 74, 93, 95, 97, 100, 146
 Social Identity Theory 38
 Social Media 9, 12, 26 ff., 33 ff., 68, 73, 84
 – Plattform 73, 83, 166
 Social Selling 94
 Sockenpuppe 106
 Sozi 173
 Sozioinformatik 73
 Spielzeug, digitales 14 f.
 Sprache 20, 22
 Stellenanzeige 144 ff.
 Sterne-Rating 106, 108, 113 f.
 Story 78
 Stress 37
 Suchmaschine 66
 Sucht 32 ff.
 Suizid 58 f.
 Sway 173
 Sympathie 87 ff.
 Sympathieeffekt 157

T

Tajfel, Henri 38
 Teams 147, 172
 TikTok 32, 80, 96 ff., 100, 145
 Transparenz 85, 88, 90
 TripAdvisor 108
 Troll 104, 106
 Tuvalu 61, 63
 Twenge, Jean 59
 Twitter 74, 76, 81, 83

U

Überbehütung 59 f.
 Unterbrechung 118

V

Varoufakis, Yanis 43
 Verhaltensänderung 10

W

Wahrnehmung 50 ff., 118
 Wahrnehmungsänderung 10
 Wahrnehmungsfehler 147, 150
 Walla, Peter 118
 Webseite 65 ff.
 – Blickmuster 69 f.
 Werbeauftritt, digitaler 65, 71
 Werbung 79
 WhatsApp 81, 119
 Wiehenbrauk, Daniela 106
 Wiener, Norbert 19
 Wikipedia 32, 68, 74, 106, 136, 166
 Wundt, Wilhelm Maximilian 23
 WWI-Fragebogen 69

X

XING 74, 81, 145

Y

Young, Kimberly 33

YouTube 32, 74, 80 ff., 92 f., 95, 97, 104,
119, 167

Z

Zak, Paul J. 88

Zeitmanagement 115, 117, 124

Zhang, Jennifer 108

Zoom 132, 140, 147, 149



Der Psychologe Rüdiger Maas ist Gründer und Geschäftsführer der Unternehmensberatung Maas Beratungsgesellschaft mbH mit Konzentration auf die Themen Rekrutierung, Prozessoptimierung, Organisations- und Personalentwicklung. Zudem gründete er das Institut für Generationenforschung, das sich vorwiegend auf die Forschung der Internetnutzung der verschiedenen Generationen sowie der gegenseitigen Beeinflussung der Generationen untereinander, in Unternehmen, aber auch in der Gesellschaft konzentriert.