

# Virtuelle Kooperationsanbahnung: Vertrauen auf Community-Plattformen

Claudia Moranz

Lehrstuhl für Psychologie, Technische Universität München

## Zusammenfassung

In verschiedenen explorativen Studien<sup>1</sup> mit insgesamt 19 betrieblichen Experten aus dem gesamten Bundesgebiet wurde untersucht, wie bei der virtuellen Anbahnung von Kooperationen mittels webbasierter Plattformen initiales Vertrauen – ein insbesondere in virtuellen Unternehmen wichtiger Erfolgsfaktor – entstehen kann. Die zum Teil inhaltsanalytische Auswertung ergab, dass potenzielle Kooperationspartner auf einer Plattform besonders im Hinblick auf die Vertrauensfaktoren *Gute Qualität der Kommunikation*, *Referenzen* und *Fachkompetenz* eingeschätzt werden können. Wichtig für den initialen Vertrauensaufbau auf webbasierten Plattformen ist zudem das Sammeln von *Basisinformationen*, die das Gewähren eines gewissen Vertrauensvorschlusses ermöglichen. Schließlich wird mit der virtuellen Form der Kontakthanbahnung wiederholt auf die Bedeutung eher „weicher“, nicht quantifizierbarer Informationen verwiesen, auf die sich die Bildung eines *ersten Eindrucks* gründen kann.

## 1 Einleitung

Durch die für das Informationszeitalter charakteristische rasante Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien besteht zunehmend für Unternehmen die Möglichkeit, einen Teil ihrer Geschäftsprozesse telekooperativ oder virtuell durchzuführen. Dieses gilt auch für die Anbahnungsphase von Kooperation, wo die Suche nach neuen Partnern und die Partnerselektion im Vordergrund stehen (Picot et al. 2000). Das heißt, bei der Suche nach geeigneten Kooperationspartnern können Unternehmen nicht mehr nur auf Quellen wie Branchenverzeichnisse o. ä. zurückgreifen. Eine weitere Möglichkeit stellen webbasierte Kommunikationsplattformen dar, welche den Prozess der Partnerwahl durch vielfältige Mög-

---

<sup>1</sup> Sämtliche hier berichtete Studien fanden an der TU München innerhalb des vom BMBF geförderten Projektes „Telekooperation in Beziehungsnetzwerken für informationsbezogene Dienstleistungen“ (TiBiD) statt. Das Projekt zeichnet sich durch seine fachübergreifende Konzeption und Durchführung aus, wobei eine enge Kooperation der Disziplinen Informatik, Betriebswirtschaftslehre und Psychologie besteht.

lichkeiten der Analyse, Bewertung und Kommunikation unterstützen und so den Suchraum für die beteiligten Unternehmen erweitern können.

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, wie gut und auf welche Weise es über webbasierte Kooperationsplattformen möglich ist, zu potenziellen Partnern in der frühen Phase der Kontaktabahnung Vertrauen aufzubauen.

## 2 Initiales Vertrauen

Eine umfassende Definition von Vertrauen liefern Rousseau et al. (1998, 395): „*A psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another.*“ Vertrauen kann als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren insbesondere in virtuellen Organisationen betrachtet werden. Die Reduktion von Konflikten, eine stärkere Bindung an die Organisation und somit eine Minimierung der Fluktuation weisen auf seine instrumentelle Natur hin (Bromiley & Cummings 1995).

Vertrauensfaktor	Erläuterung
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <b>Adäquate Arbeitsweise</b></li> <li>◆ <b>Ähnliche Ansichten</b></li> </ul>	Hier geht es um die Zuordnung der potenziellen Partner zu bestimmten Gruppen und um das Feststellen von Ähnlichkeiten zwischen sich selbst/dem Unternehmen und dem potenziellen Partner.
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <b>Referenzen</b></li> <li>◆ <b>Erfolgreiche Projekte</b></li> </ul>	Hier geht es um das Zuschreiben von Attributen aufgrund von Informationen aus dritter Hand (schriftliche oder mündliche Empfehlungen) sowie aufgrund von Arbeitszeugnissen und nachweisbar erfolgreichen Projekten.
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <b>Fachkompetenz</b></li> <li>◆ <b>Performanz/Leistung</b></li> </ul>	Hier geht es um fachbezogene Fähig- und Fertigkeiten und Kenntnisse sowie um deren Umsetzung in aktuellen Situationen.
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <b>Loyalität/Fairness</b></li> <li>◆ <b>Ehrlichkeit</b></li> <li>◆ <b>Geheimhaltung</b></li> <li>◆ <b>Gute Qualität der Kommunikation</b></li> </ul>	Hier geht es um eine grundsätzlich wohlwollende Haltung und um vertrauenswürdigen Auftreten. Dazu gehört auch Transparenz, „mit offenen Karten spielen“, das Eingestehen von Schwächen etc. Zu „Gute Qualität der Kommunikation“ gehören neben diesen inhaltlichen auch noch organisatorische Aspekte wie ständige Erreichbarkeit und schnelles Beantworten von Anfragen.
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <b>Zuverlässigkeit</b></li> <li>◆ <b>Berechenbarkeit</b></li> </ul>	Dinge, die vereinbart wurden, sollen auch eintreffen. Ein Stichwort ist hier z.B. Termintreue. Während „Zuverlässigkeit“ zunächst einmal einen Gegenwartsbezug aufweist, ist „Berechenbarkeit“ in die Zukunft gerichtet.
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <b>Erfüllte Erwartungen</b></li> </ul>	Erwartungskonformität der Ergebnisse als übergeordneter Faktor.
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <b>Vereinbarungen/Verträge</b></li> </ul>	Wenn Kooperationen bereits zu einem frühen Zeitpunkt angemessen schriftlich fixiert sind, trägt das zur Vertrauensbildung bei.

Tabelle 1: Vertrauenskritische Faktoren (Quelle: Eigene Darstellung)

In der Anbahnungsphase von Kooperationen, wo sich schnell Vertrauen aufbauen muss, fehlen traditionelle Quellen für die Bildung von Vertrauen (McKnight et al. 1998; Meyerson et al. 1996); dies gilt umso mehr, wenn ein Großteil der Prozesse mittels elektronischer Informations- und Kommunikationstechnologien abläuft – Vertrauen trifft hier nicht mehr zusammen mit raumzeitlicher Nähe. Berücksichtigt wird dies in dem Modell der initialen Vertrauensbildung (McKnight et al. 1998). Diesem Modell zufolge formt sich die Bereitschaft, einer anderen Person zu vertrauen, bereits sehr früh, also bevor man weiter gehende Informationen über diese Person gesammelt hat. Dies geschieht auf der einen Seite aufgrund kognitiver Prozesse wie Kategorisierungen oder Reputation. Auf der anderen Seite spielen strukturelle Sicherheiten wie Regeln oder Gesetze eine ebenso große Rolle wie eine eigene Veranlagung für Vertrauen. Die genannten Aspekte führen in unterschiedlicher Ausprägung zu Vertrauensüberzeugungen, z. B. zu den Annahmen, dass eine Person wohlwollend oder kompetent ist. Das Modell wurde theoriegeleitet entwickelt; seine Gültigkeit ist bislang im Bereich E-Commerce (McKnight et al. 1998) sowie in Teilen im Bereich der Telekooperation überprüft worden (Büssing & Moranz 2002, 2003a, 2003b, 2003c). Tabelle 1 zeigt die auf der Basis der letztgenannten Studien ermittelten Faktoren, die sich als kritisch in Bezug auf die Bildung von Vertrauen erwiesen haben. Insgesamt handelt es sich hier um Vertrauensfaktoren, die sich im oben skizzierten Modell wiederfinden.

## 3 Untersuchung

### 3.1 Die UnternehmerTUM-Community Plattform

Als Repräsentantin für webbasierte Kommunikationsplattformen diente uns die UnternehmerTUM-Community Plattform<sup>2</sup>, welche seit November 2002 öffentlich zugänglich ist. Die Plattform unterstützt u. a. die Anbahnung von Kooperationen, also Suche und Auswahl von Kooperationspartnern sowie die Kontaktaufnahme. Für unsere Fragestellung relevant sind vor allem die Blöcke Netzwerk und Kommunikation. In der Projekt-/Teambörse wird den Communitymitgliedern die Möglichkeit gegeben, eigene Projekte auszuschreiben und u. a. Kooperationspartner für diese Projekte zu suchen. Ähnliches gilt für die Jobbörse. Während die Chat- und Mailfunktionen eher für die spontane informelle Kommunikation auf der Plattform konzipiert worden sind, soll mit den Diskussionsforen eine Möglichkeit geboten werden, sich über gründungsrelevante oder andere thematisch fokussierte Fragen auszutauschen. Die drei Funktionen Unternehmenspartner, Unternehmensgalerie und Dienstleister & Partner sollen den Communitymitgliedern helfen, sich im Gründernetzwerk zurechtzufinden und wichtige „Player“ kennen zu lernen.

---

<sup>2</sup> Die Plattform wurde im Rahmen des TiBiD-Projektes entwickelt. Betreiberin der Plattform ist die UnternehmerTUM GmbH. Die UnternehmerTUM GmbH will Studenten und Wissenschaftlern frühzeitig unternehmerisches Denken und Handeln vermitteln und so den Boden für eine unternehmerische Laufbahn.

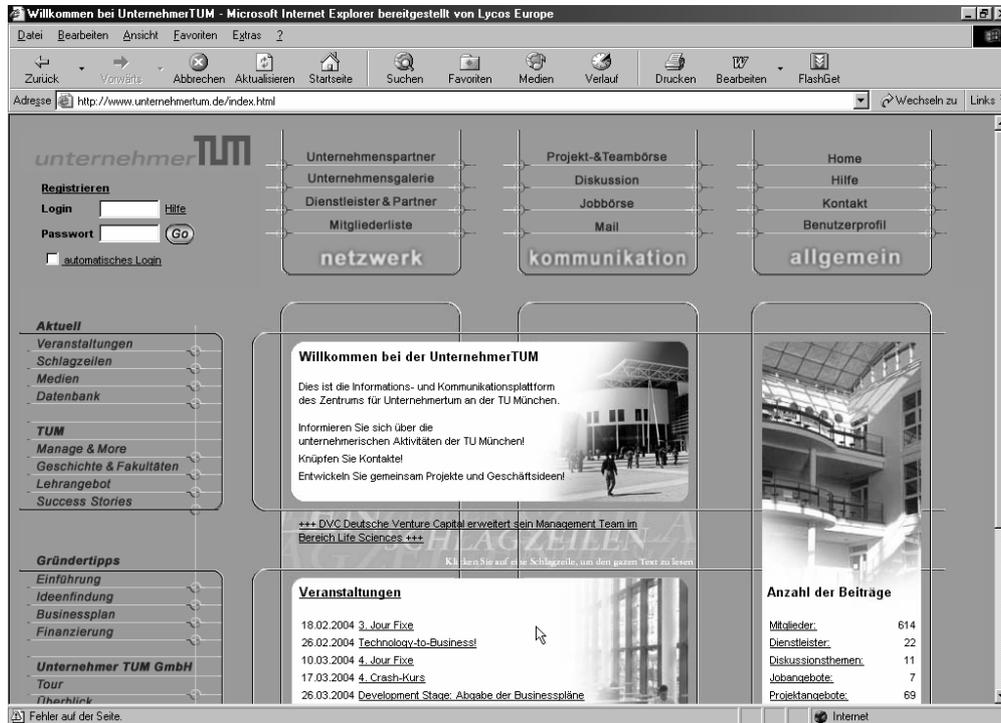


Abbildung 1: Screenshot der Startseite der UnternehmertUM-Community Plattform (Quelle: <http://www.undernehmertum.de>, 2003)

Insbesondere die Funktion Dienstleister & Partner soll helfen, gute Kooperationspartner in der Gründungsphase zu suchen. Mitglieder können in dieser Rubrik persönliche positive Erfahrungen mit Dienstleistern äußern und auf der Plattform veröffentlichen. Unter Awards können Nutzer sich einen Überblick darüber verschaffen, an welche TUM-Mitglieder bereits unternehmerische Auszeichnungen vergeben wurden. Die Mitgliederliste der UnternehmertUM-Community ermöglicht es Mitgliedern zum einen Informationen über andere Mitglieder abzurufen, die diese selbst bereitstellen, und zum anderen Mitglieder selbst unter Angabe nur unvollständiger Suchkriterien zu finden.

## 3.2 Methoden

Es wurden insgesamt vier Fokusgruppen (Morgan 1997) mit jeweils vier respektive drei Teilnehmern und drei auf lautem Denken basierende „Thinking aloud Protocols“ (Nielsen 1993) durchgeführt. Die Teilnehmer (6 weiblich, 12 männlich) im Alter von 25 bis 48 Jahren ( $M = 32,9$  Jahre,  $s = 3,6$  Jahre) waren zu einem großen Teil betriebliche Experten unterschiedlicher, vorwiegend in der IT-Branche angesiedelter Dienstleistungsunternehmen aus dem Großraum München. Für die Bewertung der Plattform in den Fokusgruppen wurden je zwei Paare gebildet, welche sich räumlich getrennt voneinander zunächst mit der Plattform vertraut machten und dann diejenigen Merkmale der Plattform auf einer Liste notierten, die

dazu beitragen, potenzielle Kooperationspartner in der frühen Phase der Kontakthanbahnung im Hinblick auf ihre Vertrauenswürdigkeit einschätzen zu können. Die Zuordnung von Merkmalen der Plattform zu den Vertrauensfaktoren wurde von den Teilnehmern selbst geleistet. Die Teilnehmer der „Thinking aloud Protocols“ interagierten in Einzelsitzungen mit der Plattform und waren dazu angehalten, alle auf die Vertrauensbildung bezogenen Überlegungen und Einschätzungen mitzuteilen, und zwar ohne Vorgabe der Vertrauensfaktoren. Den Teilnehmern beider Untersuchungsmethoden war bei der Bewertung ein grobes Nutzungsszenario vorgegeben, nämlich das der Suche und Auswahl potenzieller Kooperationspartner.

## 4 Ergebnisse

### 4.3 Fokusgruppen

Die Zuordnung der Merkmale der Plattform zu den vertrauskritischen Faktoren, wie sie von den Teilnehmern der vier Fokusgruppen vorgenommen wurde, ist in Tabelle 2 dargestellt. In den Zeilen sind die vertrauskritischen Faktoren abgetragen, in den Spalten die Merkmale der Plattform. In den Zellen lässt sich ablesen, über welche vertrauskritischen Faktoren anhand welcher spezifischer Plattformmerkmale Aussagen getroffen werden können. Die fett hervorgehobenen Zahlen geben an, welchen Vertrauensfaktoren welche Plattformmerkmale von mindestens 50 Prozent, also durch 4 der 8 Fokusgruppenpaare übereinstimmend zugeordnet wurden. Ein geeigneter Indikator zur Beantwortung der Frage, in Bezug auf welchen der Vertrauensfaktoren sich ein potenzieller Kooperationspartner am besten auf der Plattform einschätzen lässt, ist die Anzahl aller Faktor-Merkmal-Kombinationen, die von mindestens 50 Prozent der Fokusgruppenpaare genannt wurde. Dieses ist mit vier Zuordnungen ( $\geq 4$ ) der Faktor „Gute Qualität der Kommunikation“. Auf jeweils zwei Zuordnungen ( $\geq 4$ ) kommen die Faktoren „Referenzen“, „Fachkompetenz“ sowie „Performanz/Leistung“. Je einmal findet sich bei den Faktoren „Ähnliche Ansichten“ und „Erfüllte Erwartungen“ besagte Übereinstimmung der Merkmalszuordnungen.

Im Folgenden werden spezifische Faktor-Merkmal-Kombinationen betrachtet. Die besten Rückschlüsse auf das Kommunikationsverhalten potenzieller Kooperationspartner lässt das Plattformmerkmal Chat zu (5 von 8 möglichen Fokusgruppenpaaren). Ebenfalls oft genannt wurden in diesem Zusammenhang die Projekt-/Teambörse, die Mailfunktion sowie die Diskussion (je 4 von 8 möglichen Fokusgruppenpaaren). Über den Faktor „Referenzen“ scheinen besonders gut Awards Aufschluss zu geben: Mit sechs Nennungen ist dieser Zusammenhang im Vergleich zu allen übrigen Plattformmerkmalen und im Vergleich zu allen übrigen Kombinationen von Merkmal- und Vertrauensfaktornennungen am engsten. Immerhin 5 von 8 Fokusgruppenpaaren haben „Referenzen“ mit Dienstleister & Partner in Verbindung gebracht. Um potenzielle Kooperationspartner auf der UnternehmerTUM-Community Plattform hinsichtlich ihrer „Fachkompetenz“ einschätzen zu können, eignen sich am besten die Plattformmerkmale Unternehmensgalerie und Awards. Der Vertrauensfaktor „Perfor-

manz/Leistung“ kann am besten mittels der Merkmale Dienstleister & Partner und Awards beurteilt werden.

		<b>Merkmale der Plattform</b>									
<b>Vertrauenskritische Faktoren</b>	<i>N = 8 Mehrfachnennungen möglich</i>	Mitgliederliste	Dienstleister & Partner	Unternehmensgalerie	Unternehmenspartner	Jobs	Chat	Projekt-/Teambörse	Awards	Mail	Diskussion
	Adäquate Arbeitsweise	-	2	2	-	-	2	1	1	-	2
	Ähnliche Ansichten	2	1	2	-	-	3	4	-	1	3
	Referenzen	2	5	2	-	-	-	2	6	-	-
	Vereinbarungen/ Verträge	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
	Fachkompetenz	2	2	4	-	-	1	2	4	-	3
	Performanz/Leistung	1	4	3	-	-	-	2	5	1	2
	Erfüllte Erwartungen	-	4	1	-	-	-	-	1	1	-
	Loyalität/Fairness	1	2	-	-	-	1	-	-	1	1
	Ehrlichkeit	1	2	-	-	-	1	1	-	1	1
	Gute Qualität der Kommunikation	-	1	1	-	-	5	4	-	4	4
	Berechenbarkeit	-	3	1	-	-	1	-	-	1	1
	Zuverlässigkeit	1	3	-	-	-	1	-	1	-	-
	Erfolgreiche Projekte	1	2	2	-	-	1	-	2	-	1
Geheimhaltung	-	1	-	-	-	1	1	-	-	1	

Tabelle 2: Anzahl der Zuordnungen einzelner Merkmale der UnternehmerTUM-Community Plattform zu den vertrauenskritischen Faktoren (aufsummiert über alle acht Zweiergruppen) (Quelle: Eigene Berechnungen)

Ob potenzielle Kooperationspartner ähnliche Ansichten haben wie man selbst, lässt sich am besten anhand der Projekt-/Teambörse herausfinden. Dem Vertrauensfaktor „Erfüllte Erwartungen“ ist mit 4 von 8 möglichen Nennungen besonders mit den Dienstleister & Partner Rechnung getragen. Zur Einschätzung der übrigen vertrauenskritischen Faktoren bestehen nach Ansicht der Fokusgruppenteilnehmer keine nennenswerten spezifischen Beiträge einzelner Plattformmerkmale.

#### 4.4 Thinking aloud Protocols

Für die Auswertung der transkribierten Tonbandaufzeichnungen wurde auf Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 1997) zurückgegriffen. Die vertrauensbezogenen An-

merkungen in den Interviews wurden zu sechs thematischen, übergeordneten Kategorien zusammengefasst (s. Abbildung 2).

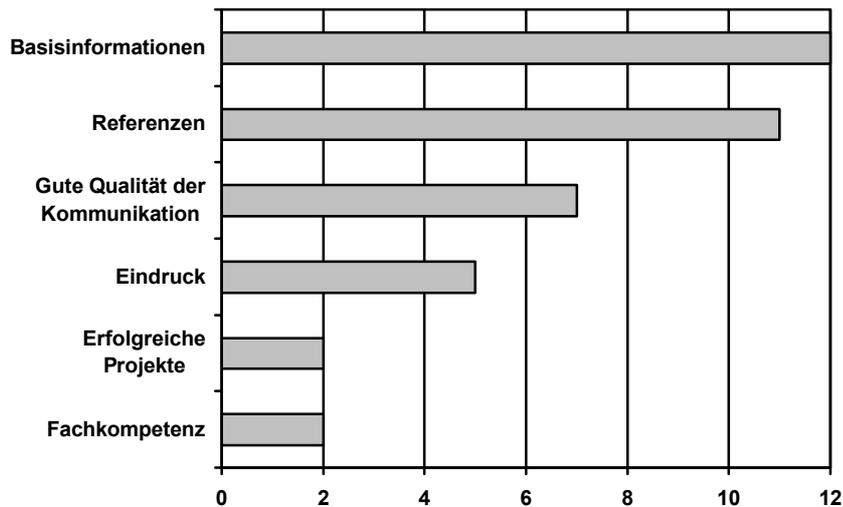


Abbildung 2: Anzahl der Texteinheiten aus den drei „Thinking aloud Protocols“ für jede Vertrauenscategory (aufsummiert über alle drei Interviewpartner) (Quelle: Eigene Darstellung)

Ein Expertenrating zur Ermittlung der Reliabilität ergab einen Wert von  $Kappa = 0.85$ , womit eine sehr gute Beobachterübereinstimmung belegt ist (Bortz & Döring 1995).

Die Daten der „Thinking aloud Protocols“ geben Aufschluss darüber, welche Vertrauenscategoryen grundsätzlich aus Expertensicht (also ohne theoriegeleitete Vorgabe von Vertrauensfaktoren) wichtig für den Vertrauensaufbau über die Plattform sind. Abbildung 2 zeigt die Verteilung der vertrauensbezogenen Texteinheiten der drei Interviewteilnehmer auf die jeweiligen Vertrauenscategoryen. 12 von 39 Texteinheiten beziehen sich auf die Vertrauenscategory „Basisinformationen“. Anmerkungen zu dieser Category handeln vom Fehlen oder Vorhandensein von Informationen zum Vertrauensaufbau, ohne dass dies weiter differenziert oder ausgeführt wurde. Anmerkungen beziehen sich vor allem darauf, dass auf der Plattform generell wichtige Informationen über potenzielle Kooperationspartner fehlen, „die es [...] erlauben irgendwie, jetzt schon mal einen Vertrauensvorschuss zu geben“ (Originalwortlaut eines Interviewteilnehmers). Positiv angemerkt wurde wiederholt, dass man auf der Plattform über entsprechende Links die Möglichkeit hat, direkt auf die Homepages der jeweiligen

Unternehmen zu gelangen. 11 von 39 Texteinheiten beschäftigen sich mit „Referenzen“, welche nach Ansicht der Interviewteilnehmer ebenfalls einen substanziellen Beitrag zum Vertrauensaufbau mittels Plattformen leisten. Negative Anmerkungen beziehen sich vor allem auf das Plattformmerkmal Dienstleister & Partner und dort auf das Fehlen weitergehender Informationen rund um die empfehlende Person und/oder den Grund der Empfehlung. An dritter Stelle in Bezug auf die Anzahl der Texteinheiten steht die Kategorie „Gute Qualität der Kommunikation“ (7 von 39 Texteinheiten). Die Anmerkungen dazu beziehen sich vor allem auf die Merkmale Chat, Mail und Diskussion. 5 der 39 Texteinheiten sind der Kategorie „Eindruck“ zugeordnet. Hierunter fallen Anmerkungen über die Möglichkeit, sich einen ersten Eindruck aufgrund nicht weiter fassbarer Informationen zu bilden. Die Stärken der UnternehmerTUM-Community Plattform werden diesbezüglich darin gesehen, dass sie den Nutzern etwas „Greifbares“ bietet, etwa durch die Angabe von Adressen, Fotos oder Logos der gelisteten Unternehmen: *„Ein buntes Logo, so blöd es klingt, macht was her. Schaut wichtig aus. Schafft einen gewissen Vertrauensvorschluss“* (Originalwortlaut eines Interviewteilnehmers).

## 5 Diskussion

In den „Thinking aloud Protocols“ sind vor allem die Vertrauenskategorien „Basisinformationen“, „Referenzen“ und „Gute Qualität der Kommunikation“ wichtig für den Aufbau von initialem Vertrauen über webbasierte Plattformen. Auffällig ist hier, dass ohne Zugrundelegung von theoretischen Konzepten für die Bewertung der Plattform das Konstrukt Vertrauen weniger differenziert wird. Zusammen mit den genannten drei Vertrauenskategorien „Basisinformationen“, „Referenzen“, „Gute Qualität der Kommunikation“ und den weiteren zwei Kategorien „Eindruck“ und „Erfolgreiche Projekte“ wird in den „Thinking aloud Protocols“ Vertrauen auf fünf Aspekte reduziert, während wir 14 verschiedene vertrauenskritische Faktoren für die Bewertung der Plattform in den Fokusgruppen vorgegeben haben. Der Aufbau von initialem Vertrauen zu potenziellen Kooperationspartnern auf einer elektronischen Plattform scheint sich auf einige wenige vertrauenskritische Faktoren zu konzentrieren.

Weit vorn rangiert mit beiden Erhebungsmethoden der Vertrauensfaktor „Referenzen“, also verfügbare Informationen hinsichtlich der bisherigen Vertrauenswürdigkeit potenzieller Kooperationspartner. Hinweise auf die Bedeutung von Referenzen oder Reputation im Zusammenhang mit virtuellen Gemeinschaften finden sich z. B. bei Picot et al. (2000) oder Kollock (1999), demzufolge Reputation insbesondere in der Anbahnungsphase von Kontakten dazu beitragen kann, Unsicherheiten ab- und Vertrauen aufzubauen.

Ebenfalls wichtig ist den „Thinking aloud Protocols“ zufolge etwas, was im Rahmen der Auswertung zur Kategorie „Basisinformationen für Vertrauen“ zusammengefasst wurde. Anmerkungen der Interviewpartner zeugen hier von dem Bestreben, einerseits über sich selbst vertrauensförderliche Informationen auf der Plattform bereitzustellen und andererseits genauere Informationen unterschiedlichster Art über potenzielle Kooperationspartner zu sammeln, die einen Vertrauensvorschluss ermöglichen und die auf der Plattform so nicht

vorliegen. Interviewteilnehmer erwähnten in diesem Zusammenhang wiederholt den Nutzen eines Merkmals der Plattform, welches genau genommen von der Plattform selbst weggeführt, nämlich die URL der Organisation oder die Unternehmenshomepage. Auch in den Fokusgruppen, in denen nicht explizit dazu aufgefordert wurde, detaillierte Aspekte der einzelnen Plattformmerkmale zu notieren, wurde auffallend oft auf den Beitrag der Unternehmenshomepages zum Vertrauensaufbau hingewiesen. Das Bestreben, weitergehende Informationen zu sammeln, finden wir als eine von mehreren unterschiedlichen Maßnahmen zum Vertrauensaufbau in der Anbahnungsphase auch in der Principal-Agent-Theorie (Picot et al. 2000) als so genanntes „Screening“ thematisiert. Der Wunsch sich selbst auf der Plattform so zu präsentieren, dass es anderen ermöglicht wird Vertrauen aufzubauen, deckt sich mit einer weiteren Maßnahme aus der Principal-Agent-Theorie, nämlich dem so genannten „Signaling“, dem Aussenden vertrauenswürdiger (Leistungs-)Signale im Vorfeld einer Zusammenarbeit.

Dass auch ein eher „weicher“ Faktor durchaus Bedeutung hat in Bezug auf den Vertrauensaufbau über webbasierte Plattformen, lässt sich denjenigen Anmerkungen der „Thinking aloud Protocols“ entnehmen, die der Vertrauenskategorie „Eindruck“ zugeordnet wurden. Diese Vertrauenskategorie schließt das ein, was sich aufgrund nicht weiter fassbarer Informationen, wie z. B. Fotos oder Logos, zu einem ersten Eindruck über potenzielle Kooperationspartner verdichtet. Dieses Ergebnis findet sich auch in früheren Untersuchungen (Büssing & Moranz, 2003b) und in Forschungsliteratur aus dem Bereich E-Commerce: „*In the initial relationship, consumers rely on signals or symbols or whatever information they have*“ (McKnight et al. 2002, 299).

Schließlich muss angemerkt werden, dass die Ergebnisse auf den Aussagen der vergleichsweise kleinen Zahl von 18 Untersuchungsteilnehmern beruhen. Dies ist zwar vor dem Hintergrund des explorativen Charakters dieser Studien vertretbar, birgt aber Risiken für eine Generalisierung. Derzeit wird eine Online-Befragung mit 40 betrieblichen Experten ausgewertet, die im Hinblick auf eine Verallgemeinerung der Befunde realisiert wurde.

### Literaturverzeichnis

- Bortz, J.; Döring, N. (1995): *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer-Verlag.
- Bromiley, P.; Cummings, L. L. (1995): Transactions costs in organizations with trust. In: Bies, R.; Sheppard, B.; Lewicki, R. (Eds.): *Research on negotiations in organizations*, Vol. 5. Greenwich: JAI Press, S. 219-247.
- Büssing, A.; Moranz, C. (2003a): Initiales Vertrauen in virtualisierten Geschäftsbeziehungen. In: *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 47 (2), S. 95-103.
- Büssing, A.; Moranz, C. (2003b): Die Rolle von Face-to-Face Kommunikation beim Aufbau von Vertrauen in telekooperativen Geschäftsbeziehungen. In: *Zeitschrift für Arbeitswissenschaft*, 57 (1), S. 27-34.
- Büssing, A.; Moranz, C. (2003c): Vertrauen und Telekooperation: Ein Widerspruch? In: *Wirtschaftspsychologie*, 5 (2), S. 12-22.

- Büssing, A.; Moranz, C. (2003d): Kooperationsanbahnung über Community-Plattformen und die Bildung von Vertrauen. Evaluation der UnternehmerTUM-Community im Rahmen des Projekts „Telekooperation in Beziehungsnetzwerken für informationsbezogene Dienstleistungen (TiBiD)“. (Bericht Nr. 70 aus dem Lehrstuhl für Psychologie). München: Technische Universität, Lehrstuhl für Psychologie.
- Büssing, A.; Moranz, C. (2002): Die Bedeutung von Vertrauen in der Anbahnungsphase telekooperativer Geschäftsbeziehungen. In: ForVORD Forschungsinitiative virtuelle Organisationen im Dienstleistungsbereich (Hrsg.): Praxisbeispiele: Erfolgreich arbeiten mit virtuellen Kooperationen. Wiesbaden: Nomos, S. 13-16.
- Kollock, P. (1999): The production of trust in online markets. In: Thye, S. R.; Lawler, E. J.; Macy, M. W.; Walker, H. A. (Eds.): *Advances in group processes* (Vol. 16). Stamford, CT: JAI Press, S. 99-123.
- Mayring, P. (1997): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (6. Auflage). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- McKnight, D. H.; Choudhury, V.; Kacmar, C. (2002): The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. In: *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 2002, S. 297-323.
- McKnight, D. H.; Cummings, L. L.; Chervany, N. L. (1998): Initial trust formation in new organizational relationships. In: *Academy of Management Review*, 23, S. 473-490.
- Meyerson, D.; Weick, K. E.; Kramer, R. M. (1996): Swift trust and temporary groups. In: Kramer, R. M.; Tyler, T. R. (Eds.): *Trust in organizations: frontiers of theory and research*. Thousand Oaks: Sage, S. 166-195.
- Morgan, D. L. (1997): *Focus groups as qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nielsen, J. (1993): *Usability Engineering*. Boston: Academic Press.
- Picot, A.; Reichwald, R.; Wigand, R. (2000): *Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management*. Wiesbaden: Gabler.
- Rousseau, D. M. ; Sitkin, S. B. ; Burt, R. S. ; Camerer, C. (1998) : Not so different after all: A cross-discipline view of trust. In: *Academy of Management Review*, 23, S. 393-404.

### **Kontaktinformationen**

Claudia Moranz, Dipl. Psych.  
Lehrstuhl für Psychologie, Technische Universität München  
Lothstrasse 17  
80335 München  
E-Mail: moranz@wi.tum.de