

„Psychologie von Risiko und Vertrauen“ – Zusammenfassung aus dem Lehrbuch

Kapitel 10 – Vertrauen schaffen mit Unternehmenskommunikation – ein linguistisches Modell von Glaubwürdigkeit durch Textdesign

- Aus linguistischer Sicht ist die wichtigste Basis für das Gewinnen von Vertrauen, Texte mittels Glaubwürdigkeitsindikatoren so zu gestalten, dass sie Glaubwürdigkeit ausstrahlen.
- Glaubwürdigkeitsindikatoren sind z. B. verständlichkeitsfördernde stilistische Mittel wie angemessene Wortwahl und einfacher Satzbau.
- Webdesignkomponenten, die vertrauensbildend sein können, sind z. B. eine einfache Navigation und brauchbarer Inhalt.
- Das integrative Modell für Glaubwürdigkeit durch Textdesign umfasst textexterne Faktoren, die darüber entscheiden, ob ein Text überhaupt rezipiert wird, und interne Faktoren, die für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit relevant werden können.
- Diese internen Faktoren betreffen das Design, den Informationsgehalt, die Angemessenheit, die Überzeugungskraft und die Verständlichkeit.