

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort zur Buchausgabe	5
	Inhaltsverzeichnis	7
1	Einleitung	11
2	Begriffsdefinitionen	17
2.1	Kollektives Verhalten	17
2.2	Massenpsychologie	18
2.3	Rationales und irrationales Verhalten	18
2.4	Online Crowds	20
3	Massenpsychologie und soziale Ansteckung	21
3.1	Die Bedeutung der Massenpsychologie	21
3.2	Ursprung und Entwicklung	24
3.3	Wichtige Ansätze, Theorien und Vertreter	28
3.3.1	„The Manufactured Will“ nach Schumpeter	29
3.3.2	„Other directedness“ und die Konsumgesellschaft nach Riesman	31
3.3.3	„Bounded rationality“ nach Simon	33
3.3.4	„Minority Influence“ nach Moscovici et al.	35
3.3.5	„Social Learning Theory“ nach Bandura	36
3.3.6	Fehlgeleitete Erwartungshaltung nach Keynes	38
3.3.7	„Rule following animal“ nach Hayek	41
3.3.8	Kritische Masse und selbst-referenzielle Systeme nach Schelling	42
3.3.9	„Accessibility, Framing, Prospect Theory“ nach Kahneman et al.	44
3.3.10	„Finance Bubbles“ nach Minsky	49
3.3.11	Die Massenbewegung als soziale Innovation nach Drucker	52
3.3.12	„Positive Feedback-Loops“ und „Path Dependence“ nach Arthur	53
3.3.13	„Information Cascades“ nach Bikhchandani et al.	58
3.3.14	Ineffiziente Märkte nach Shleifer	60
3.3.15	Irrationaler Überschwang nach Shiller	62
3.3.16	Die Massenpsychologie nach Pelzmann	66
3.3.17	„Perils of the Information Age“ nach Bonabeau	69
3.3.18	„Dual Process Theorie“ nach Damasio	72

4	Ein Modell der massenpsychologischen Überreaktion	77
4.1	Allgemeiner Aufbau des Modells der „Real Crowds“	78
4.2	Der Ablaufprozess einer massenpsychologischen Reaktion	82
4.2.1	Umfeld und Rahmenbedingungen einer massenpsychologische Reaktion	84
4.2.1.1	Langfristige instabile Gesellschafts-, Wirtschafts- oder Politikzustände	84
4.2.1.2	Kurzfristige Verschiebungen – Displacements	85
4.2.1.3	Gesetz der zunehmenden Erträge	86
4.2.1.4	„No-Data“ Situation und das Fehlen von Erfahrungswerten	86
4.2.1.5	Wahrscheinlichkeitsdetermination (Path dependence)	87
4.2.1.6	Dominante Minderheiten, Interessensgruppen oder übermächtige Medien	88
4.2.1.7	Pseudo- oder Fehlinformation	89
4.2.1.8	Leichtgläubigkeit, Kritiklosigkeit und andere mentale Schwächen	89
4.2.2	Vorbedingungen und Inputfaktoren	90
4.2.3	Initiation (Phase 1)	92
4.2.4	Propagation (Phase 2)	92
4.2.5	Termination (Phase 3)	95
4.3	Einschränkungen und Grenzen des Modells	97
4.4	Zusammenfassung	100
5	Fallstudien der „Real Crowds“	103
5.1	Apples MP3-Player „iPod“	103
5.1.1	Geschichte und Entwicklung des iPod	104
5.1.2	Soziale Auswirkungen und Nebeneffekte	110
5.1.3	Kritiken am iPod	115
5.1.4	Massenpsychologische Analyse des Phänomens	117
5.1.5	Ende des Booms und Zusammenfassung	119
5.2	Vogelgrippe und Tamiflu®	120
5.2.1	Geschichte und Entwicklung der Vogelgrippe	124
5.2.2	Das Grippemedikament Tamiflu® (Oseltamivir)	135
5.2.3	Kritik am Phänomen	139
5.2.4	Massenpsychologische Analyse des Phänomens	145
5.2.5	Ende des Booms und Zusammenfassung	148
6	Das Internet als Masseninteraktionsmedium	149
6.1	Einleitung	149
6.2	Historischer Rückblick zur Massenkommunikation	151
6.3	Das Internet – die nächste Generation der Masseninteraktion	153
6.3.1	Das New Media Modell und das Internet	155
6.4	Eine Klassifikation und Abgrenzung von Online-Diensten	164

7	Fallstudien der „Online Crowds“	169
7.1	Internetsuchmaschine Google	169
7.1.1	Historischer Rückblick und Entwicklung von Google	170
7.1.2	Funktionsweise und Stärken von Google	188
7.1.3	Kritik an Google	192
7.1.4	Massenpsychologische Analyse des Phänomens	199
7.1.5	Zusammenfassung	201
7.2	Das Internet-Auktionssystem eBay	202
7.2.1	Geschichte und Entwicklung von eBay	203
7.2.2	Funktionsweise von eBay	218
7.2.3	Kritik an eBay	223
7.2.4	Massenpsychologische Analyse des Phänomens	234
7.2.5	Zusammenfassung	236
8	Mechanismen und Gesetze der „Online Crowds“	237
8.1	It's all about networks	238
8.2	Soziale Ansteckung und „Online Crowds“	249
8.2.1	Ebene 1: Das Internet und die Broadcast Medien	253
8.2.2	Ebene 2: Das direkte soziale Netzwerk	256
8.2.3	Ebene 3: Die sozialen Gruppen und Clustering	259
8.2.4	Ebene 4: Ausprägungen von Real und „Online Crowds“	260
8.3	Implikationen für erfolgreiche Online-Geschäftsmodelle	266
8.3.1	„Hygienefaktoren“ und Grundvoraussetzungen	269
8.3.2	Empfehlungen für erfolgreiche Online-Geschäftsmodelle	271
8.3.3	Weitere Einflüsse für erfolgreiche Online-Geschäftsmodelle	287
8.4	Abschließende Überlegungen und Grenzen des Modells	292
9	Resümee und Ausblick	297
	Anhang	305
A.1	Detailprozess der positiven und eskalierenden Feedback-Loops	305
A.2	Massenpsychologische Detailanalyse „iPod“	308
A.2.1	Rahmenbedingungen und Umfeld	308
A.2.2	Initiale psychologische Erreger	309
A.2.3	Initiierte Agents	310
A.2.4	Other directed Agents	310
A.2.5	Kritische Masse von „other directed Agents“	311
A.2.6	Kettenreaktionen von „other directed Agents“	312
A.2.7	Termination bzw. Auslaufen der Reaktion	313

A.3	Massenpsychologische Detailanalyse „Tamiflu®“	313
A.3.1	Rahmenbedingungen und Umfeld	313
A.3.2	Initiale psychologische Erreger	314
A.3.3	Initiierte Agents	315
A.3.4	„Other directed Agents“	315
A.3.5	Kritische Masse von „other directed Agents“	316
A.3.6	Kettenreaktion von „other directed Agents“	317
A.3.7	Termination bzw. Auslaufen der Reaktion	319
A.4	Massenpsychologische Detailanalyse „Google“	319
A.4.1	Rahmenbedingungen und Umfeld	319
A.4.2	Initiale psychologische Erreger	321
A.4.3	Initiierte Agents	322
A.4.4	Other directed Agents	323
A.4.5	Kritische Masse von „other directed Agents“	324
A.4.6	Kettenreaktion von „other directed Agents“	324
A.4.7	Termination bzw. Auslaufen der Reaktion	328
A.5	Massenpsychologische Detailanalyse „eBay“	329
A.5.1	Rahmenbedingungen und Umfeld	329
A.5.2	Initiale psychologische Erreger	330
A.5.3	Initiierte Agents	330
A.5.4	„Other directed Agents“	331
A.5.5	Kritische Masse von „other directed Agents“	333
A.5.6	Kettenreaktion von „other directed Agents“	333
A.5.7	Termination bzw. Auslaufen der Reaktion	334
	Abbildungsverzeichnis	337
	Literaturverzeichnis	341