

Journal für korporative Kommunikation

Britta Marek & Michael Roslon

Was Frauen wollen - Eine soziologische Interpretation von Kontaktanzeigen 2

Jan Rommerskirchen

Die soziale Rolle von Unternehmen..... 14

Lara Selina Asar

„Die eine oder keine“ – was Menschen in Marken suchen 27

Isabell Claren

Ritualisierter Konsum als Chance für die Unternehmenskommunikation 40

Nathalie Derichs

Erst das Fressen, dann die Moral 50

Lena Alexandra Gieling

Konsument und Algorithmus – eine Beziehung? 59

Tim Guhl

Markenresilienz in der Krise 70

Lisa Hartmann

Kommunikation & Gemeinschaft im öffentlichen Raum 79

Iris Charlotte Hauck

Die Bedeutung der CEO-Kommunikation in sozialen Medien 89

Mieke Vochsen

Der stetige Kampf um Einfluss 99

Ausgabe 1/2018

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Lena Alexandra Gieling: Konsument und Algorithmus – eine Beziehung?

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Kundenkommunikation und soll herausstellen, inwiefern durch die Verwendung von Chatbots eine Marken-Konsumenten-Beziehung etabliert werden kann. Zudem wird untersucht, welche Auswirkungen die Kommunikation mit einem Chatbot auf das Kaufverhalten der Konsumenten hat. Die Unternehmenskommunikation sowie das Relationship Marketing bieten viele Optionen zur Gestaltung einer Marken-Konsumenten-Beziehung. Der Chatbot stellt dabei eine moderne Interaktionsmöglichkeit dar, die einen Austausch zwischen Konsument und Marke ermöglicht und nicht mehr eine rein parasoziale Interaktion darstellt. Zum Verständnis des Konsumenten und dessen Handlungen werden sowohl soziologische, kollektivistische Theorien wie die Habitus-theorie von Bourdieu herangezogen, als auch die These der Individualisierung des Einzelnen von Beck vorgestellt. Anschließend werden mittels des Konzepts der Erfolgskette die einzelnen Komponenten der Beziehung und die aus den Unternehmensaktivitäten resultierenden Wirkweisen auf den Konsumenten vorgestellt.

Mittels vier einzelner Hypothesen wird im Rahmen einer Online Umfrage untersucht, ob die hypothetische Annahme zutrifft, dass der Homo Oeconomicus durch eine rationale, mit einem Chatbot geführte Interaktion zufriedengestellt wird und so eine höhere Preisbereitschaft zeigt. Im Kontrast dazu wird der Homo Sociologicus in den Fokus gestellt und die Annahme, dass dieser die emotionale, persönliche Kommunikation präferiert und dies förderlich für dessen Vertrauensbildung ist, welche sich in der geringeren Preissensibilität niederschlägt.

Das Neben dem Schlüsselbund und dem Geldbeutel darf heutzutage bei den meisten Deutschen ein weiterer alltäglicher Begleiter beim Verlassen des Hauses nicht fehlen: das Smartphone. 78% der Deutschen ab 14 Jahren nutzen ein Smartphone – etwa doppelt so viele wie noch vor 5 Jahren. Während die Telefonie sowie die Kamerafunktionen die Spitzenreiter unter den Anwendungen sind, nutzen 72% der Smartphone-Besitzer Kurznachrichtendienste (vgl. bitkom e.V. 2017a). Eine Entwicklung, die sich auch im allgemeinen Nutzungsverhalten des Internets widerspiegelt: zwei von drei Internetnutzern (69%) verwenden Messenger Anwendungen wie WhatsApp oder den Facebook Messenger (vgl. bitkom e.V. 2016, o.S.).

Diese schnelle und kostengünstige Möglichkeit der Interaktion ist nicht nur in der privaten Kommunikation weit verbreitet, sondern findet auch bei den Unternehmen immer mehr Anklang. Neben dem klassischen Kundenservice, der über Messenger Dienste erreichbar ist, ergeben sich auch ganz neue Geschäftsmodelle auf Basis der Kommunikation via Messenger. Die niederländische Airline KLM ermöglicht ihren Kunden in neun verschiedenen Sprachen einen Service, der das gesamte Flugenerlebnis begleitet: von der Zusendung der Flugunterlagen via Facebook Messenger über die Information zu Check-In Zeiten, bis hin zur Änderung von Sitzplätzen kann alles über

den Facebook Messenger abgewickelt werden. Dabei ist KLM rund um die Uhr erreichbar und antwortet dank der Verwendung von künstlicher Intelligenz, und somit dem Verzicht auf den Einsatz von Servicemitarbeitern, unmittelbar (vgl. KLM 2017b, o.S.). Inzwischen wurde der Service auch auf die Messenger Dienste WhatsApp, WeChat und das Netzwerk Twitter ausgeweitet (vgl. KLM 2017a, o.S.). Auch im Bereich des E-Commerce wird die individuelle Kundenbetreuung und vor allem Kundenberatung immer relevanter. Viele Konsumenten vermissen beim Online-Shopping die persönliche Beratung (vgl. Reinhardt 2015, S. 52.). Der Online Shop Zalando bietet mit Zalora eine Stylingberatung an, die eine Brücke zwischen E-Commerce und persönlicher, menschlicher Beratung schlägt. Die Beratung soll dabei helfen, das perfekte Outfit für den individuellen Kunden zu finden. Dazu wird zunächst ein Fragebogen ausgefüllt und ein persönliches Telefonat mit einem der Stylisten geführt, welcher von dort an für die Modeberatung des Kunden zuständig ist. So soll das optimale Ergebnis erzielt und dem Kunden ein Outfit zugeschickt werden, welches bestmöglich zu seiner Persönlichkeit passt. Die weiteren Einkäufe, die womöglich getätigt werden, basieren dann auf der reinen Online-Kommunikation im Rahmen des Shoppingsystems (vgl. Zalora 2017, o.S.). Während Zalora auf Manpower und die

Kenntnisse der Stylisten setzt, um den Kunden die Produkte von *Zalando* zu verkaufen, wählt das 2015 gegründete Start Up *Chatshopper* eine andere Basis für die Beratung: der auf künstlicher Intelligenz basierende Chatbot *Emma* tritt in eine von Algorithmen gesteuerte Interaktion mit dem Kunden und verwendet gesammelte Daten, um das bestmögliche Resultat zu erzielen. (vgl. Gründerszene 2017, o.S.) Neben den fachlichen und in diesem Falle auch modischen Kenntnissen, die beide Anbieter dem Kunden entgegenbringen müssen, bedarf es seitens des Kunden primär die Bereitschaft, seine persönlichen Wünsche und Vorstellung einer fremden Person oder gar einem Roboter mitzuteilen und auf dessen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Erfüllung persönlicher Vorstellungen zu vertrauen. Ob dieses Vertrauen bei einer Interaktion mit einem von künstlicher Intelligenz gesteuerten Roboter aufgebaut werden kann und zu einem Kauf führen kann, ist Gegenstand dieser Arbeit. Da bisher keine Studien vorliegen, die auf die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz in der Kundenkommunikation mittels eines sprachlichen Codes eingehen und die Auswirkungen der Interaktion auf die Beziehung zwischen den Akteuren und die Preisbereitschaft des Konsumenten eingehen, obliegt es dieser Arbeit, diese Forschungslücke zu schließen. Die sich ergebende Forschungsfrage lautet: *Inwieweit können virtuelle Interaktionen in von Algorithmen gesteuerten sozialen Medien die Marken-Konsumenten-Beziehung und damit das Kaufverhalten beeinflussen?*

Die bisherigen Forschungen zur grundsätzlichen Akzeptanz von Chatbots in der Interaktion von Kunden und Unternehmen sind bislang noch stark konträr. Eine Studie von *Fittkau & Maaß Consulting* zeigt, dass Konsumenten die Beratung durch einen Chatbot bislang tendenziell eher ablehnen, während die Aktivitäten der Airline *KLM* (vgl. *KLM* 2017c) sowie eine *YouGov* Studie aus 2017 nachwies, dass die Befragten durchaus zur Nutzung von Chatbots bereit sind.

Holzwarth et al. untersuchten bereits im Jahr 2006 die Auswirkungen von Avataren auf das Kaufverhalten. Dabei wurde ein positiver Einfluss auf die Zufriedenheit, die Einstellung zum Produkt sowie Unterhaltungs- und Informationswerte der Websites erkannt, die sich schließlich im Kaufverhalten widerspiegelten. Jedoch wurden die Avatare in Form von gezeichneten Menschen, ähnlich wie *Comic Figures*, dargestellt und visuell präsentiert. So lag der Fokus der Untersuchung primär auf den Auswirkungen der

Attraktivität der Avatare oder dem Expertenwissen, weniger auf der Beziehung zwischen Konsument und Avatar sowie der Wirkung der sprachlichen Kommunikation. Aufgrund der ständig weiter voranschreitenden Entwicklung der Chatbots und den sich dadurch erweiternden Fähigkeiten ist es notwendig, die Entwicklung der Akzeptanz in Relation zu den Weiterentwicklungen zu beobachten. Dabei ist es Ziel dieser Arbeit zu erfahren, ob die Interaktion mit dem vom Algorithmus gesteuerten Chatbot Auswirkungen auf die Marken-Konsumenten-Beziehung hat, oder ob der Kunde keinen Transfer der Interaktionserfahrung auf die Marke vornimmt. Eine Untersuchung, welche dieser Fragestellung nachgeht, liegt bislang nicht vor. Der Fachartikel untersucht zunächst das Unternehmen als Beziehungspartner und stellt anschließend die Möglichkeiten sowie Vor- und Nachteile eines Chatbots vor. Um die Möglichkeiten der Verwendung von Chatbots zu verstehen, wird nach dessen Einführung auf die Interaktion eingegangen. Getrieben von der Frage, wie es Unternehmen möglich sein kann, jeden Kunden möglichst zielgerichtet anzusprechen, werden verschiedene Ansätze zur Strukturierung der Gesellschaft und zum Verständnis des Konsumenten vorgestellt. Sind die beiden Beziehungspartner beleuchtet, so wird auf die Beziehung zwischen diesen genauer eingegangen. Dabei wird sich an der aus dem beziehungsorientierten Marketing stammenden Erfolgskette orientiert, um den Verlauf einer Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument anhand der notwendigen Aufwendungen und deren Wirkungen, sowohl psychologisch als auch verhaltensbezogen, bis hin zum Resultat für das Unternehmen, zu untersuchen. Mittels einer Online-Umfrage wird versucht, die Forschungslücke zu schließen und die zugrundeliegende Forschungsfrage zu beantworten.

Die Beziehung zwischen Unternehmen und Konsument

Unternehmen sind in die Umwelt eingebundene Akteure, welche viele Anspruchsgruppen bedienen müssen und zeitlich dem ständig wachsenden Wettbewerbsdruck standhalten müssen, um den Konsumenten zu erreichen (vgl. *Kroeber-Riel/Esch* 2015, S. 18f.). Diese konträre Entwicklung von steigendem Werbedruck sowie einem stetig wachsenden Angebot und der endlichen Aufnahmekapazität der Konsumenten fordert von den Unternehmen ein Umdenken, um sich als charakterstarker Beziehungspartner der

Konsumenten zu positionieren (vgl. Fournier 1998, S. 343). Als Basis für eine Beziehung dienen wiederkehrende Interaktionen, welche sich durch ein hohes Maß in Subjektivität auszeichnen (vgl. Asendorpf/Banse 2000, S.4) Kognitive Bindungsmotive, also psychologisch begründete, emotionale Anlässe sowie affektive Motive begründen die Eröffnung und Erhaltung einer Beziehung aus Sicht des Kunden (vgl. Eggert 2000, S. 122). Fournier erkannte, dass Konsumenten ihre Markenwahl nicht aus rein rationalen Gründen treffen, sondern eine Identifikation mit der Marke und der durch diese verkörperte Lebenswelt notwendig ist (vgl. Fournier 1998, S. 367). So konstruieren Marken für den Konsumenten einen symbolischen Nutzen, wie beispielsweise die Gruppenzugehörigkeit oder die soziale Anerkennung, um affektive Bindungsmotive zu schaffen (vgl. Burmann/Meffert 2005, S. 55). Konnative Bindungsmotive hingegen können finanzielle Anreize sowie verschiedene Ausprägungen der Gebundenheit sein und basieren somit auf dem rein funktionalen Nutzen der Marke. Die Unternehmenskommunikation sowie das Relationship Marketing sind geeignete Möglichkeiten, die Konsumenten zu erreichen, ihr Wissen zu beeinflussen und an das Unternehmen zu binden (vgl. Zerfaß 2014, S. 28). Die Unternehmenskommunikation sowie das Relationship Marketing bieten Möglichkeiten, die Interaktionen mit den Kunden zu gestalten, welche auf Basis von umfassenden Analysen ausgewählt werden. Schnell, persönlich und individuell – die Traumvorstellung einer jeden Marken-Konsumenten-Beziehung, die für das Unternehmen einen hohen Ressourcenaufwand bedeuten. Doch durch die Digitalisierung bilden sich nicht nur die Ansprüche der Kunden stetig weiter aus, sondern auch die Möglichkeiten der Unternehmen, wie die Implementierung von Chatbots. Hinter dem Begriff Chatbot, welcher eine Abkürzung von „chat robot“ darstellt, verbirgt sich ein Dialogsystem, welches basierend auf Algorithmen auf textuelle oder auditive Anfragen von Nutzern reagiert (vgl. Bendel 2016, S. 28). Während einfachere Chatbots nur auf vorgegebene Befehle oder Muster reagieren, verfügen andere über künstliche Intelligenz und nutzen so maschinelles Lernen. Diese lernenden Bots erweitern mit jeder Interaktion ihren Sprachschatz sowie ihr Wissen und können so immer komplexer werdende Konversationen führen (vgl. Tröger 2017, o.S.). 1966 wurde erstmals mit ELIZA am Massachusetts Institute of Technology eine natürliche Mensch-Maschine-Kommunikation über geschriebene Sprache im Rahmen

einer Psychotherapie ermöglicht (vgl. Weizenbaum 1966, S. 39.). Was damals noch eine außergewöhnliche Dialogform war, ist heute schon massentauglich. Im E-Commerce finden Chatbots heute ihre Anwendung und bieten dort eine schnelle Kontaktoption zu dem Anbieter, um Fragen zu Produkten und Dienstleistungen zu beantworten. Sie treten häufig in Kombination mit Avataren auf. Insbesondere über Facebook binden Unternehmen Chatbots ein. Der Nutzer muss daher nicht mehr die Website des Unternehmens oder des Online-Shops aufrufen, sondern kann direkt den Facebook Messenger nutzen. Ein Chatbot bietet das Maximum an Einfachheit für den Kunden und ermöglicht einen ständig verfügbaren Kundenservice ohne Wartezeiten, schlecht gelaunte Mitarbeiter und garantiert eine kurze Reaktionszeit (vgl. Jehmlich 2017, o.S.). Dies wirkt sich positiv auf die Interaktion und das vom Nutzer empfundene Markenerlebnis aus und erhöht die Wechselbarrieren (vgl. Esch/Kiss 2006, S. 100f.). Für Unternehmen bietet sich zudem der Vorteil der Skalierbarkeit und die bessere Erreichbarkeit der Nutzer, welche sonst den Newsletter im Spam übersieht oder direkt löscht. Der Chat erscheint in der Regel direkt auf dem privaten Lockscreen und erlangt so eine erhöhte Aufmerksamkeit (vgl. Tantau 2017, S. 72ff.). Wie eine Studie von Holzwarth et al. zeigte, wirkt sich der vermeintlich persönliche Kontakt zwischen Marke (Chatbot) und dem Konsumenten positiv auf die Glaubwürdigkeit der Marke und der von ihr übermittelten Informationen sowie auf das Nutzenempfinden des Kunden aus. Dieses Zusammenspiel der positiven Auswirkungen auf Glaubwürdigkeit und Nutzenempfinden schlägt sich letzten Endes auf die Zufriedenheit des Kunden und schlussfolgernd auf dessen Kaufbereitschaft nieder (vgl. Holzwarth et al. 2006, S. 25f.).

Interaktionen zur Etablierung einer Beziehung

Die Eröffnung einer Interaktion stellt den ersten Schritt einer Konsumenten-Marken-Beziehung dar. Eine Interaktion liegt per Definition dann vor, wenn zwei oder mehr Personen ein aufeinander bezogenes Handeln an den Tag legen und so eine Wechselbeziehung zwischen den Interagierenden entsteht (vgl. Duden o.J.). Während Hillmann eine Interaktion dann erkennt, wenn einer der Akteure sich an den Erwartungen und Einschätzungen – egal ob positiv oder negativ – orientiert und somit nicht nur das sofort

erkenntliche Handeln mit einbezieht und darauf reagiert (vgl. Hillmann 1994, S. 381f.), setzt Homans die Auslösung einer Aktivität beim Gesprächspartner voraus. Somit wird im Rahmen der Austauschtheorie von einem Tausch von materiellen und nicht-materiellen Gütern, wie Anerkennung, gesprochen (vgl. Homans 1958, S.597ff.). Als soziale Interaktion wird eine Interaktion dann verstanden, wenn das Verhalten von mindestens zwei Menschen voneinander abhängig ist und aufeinander reagiert (vgl. Asendorpf/Banse 2000, S. 3). Aus einer Folge von Interaktionen, die in einem inhaltlichen Bezug zueinanderstehen und somit zukünftiges Verhalten vorhersagbar machen, ergibt sich eine Beziehung (vgl. Bruhn/Eichen 2007, S. 226).

Von der parasozialen zur pseudo-sozialen Beziehung

Die Voraussetzung der gegenseitigen Reaktion aufeinander erfüllt die Interaktion im Umgang mit Medien nicht immer: während ein Rezipient Fernsehen schaut und auf eine Medienperson (Persona) reagiert, scheint er eine Interaktion einzugehen. Die Persona hingegen nimmt diese Reaktion nicht wahr und kann dementsprechend nicht darauf reagieren – es entsteht eine Illusion eines Gesprächs oder eines Austausches (vgl. Horton/Wohl 1956, S. 215). Durch diese Interaktionen, die den Rezipienten zu einer Reaktion verleiten, welche aber durch die mangelnden Rückkanäle der Massenmedien, nicht die Persona erreicht, entsteht eine parasoziale Interaktion (vgl. ebd.). Wie Erkenntnisse der Markenkommunikation zeigen, schreiben Menschen Marken Eigenschaften zu und bauen anhand dieser eine Beziehung zu ihnen auf. Die Animismustheorie untermauert diese Annahme (vgl. Fournier 1998, S. 344f.). Studien zeigen, dass der bewusste Einsatz von Subjekten wie Testimonials, zu denen eine parasoziale Beziehung aufgebaut werden kann, Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke und der Kaufabsicht hat. Je attraktiver und sympathischer ein Subjekt wahrgenommen wird, desto positiver wirkt sich dies auf die Beziehung aus (vgl. Knoll/Schramm/Schallhorn/Wynistorf 2015). Transferiert man diese Erkenntnis auf die Markenkommunikation, so ist davon auszugehen, dass eine emotional geprägte Kommunikation positiv zur Marken-Konsumenten-Beziehung beiträgt. Da die parasoziale Beziehung sich jedoch nur auf die unidirektionale Art der Kommunikation bezieht, scheint diese Definition

in Zeiten sozialer Medien nicht mehr ausreichend. Der Chatbot bietet die reale Möglichkeit zur Interaktion, welcher aufgrund seiner Fähigkeiten und seines Verhaltens vorgibt, eine natürliche Beratung zu sein, die einem Menschen gleichkommt. Die Interaktion scheint sozial zu sein, da sich die Partner in der Interaktion aufeinander beziehen, jedoch gibt der Chatbot nur vor, ein realer Interaktionspartner zu sein. Da er tatsächlich nur ein rein technisches Objekt ist, welches aufgrund seiner Programmierung variabel reagiert und interagiert, scheint es angebracht, die Interaktion zwischen einem Chatbot und einem Menschen als pseudo-soziale Interaktion zu beschreiben. Je intensiver die Interaktion zwischen dem Kunden und der Marke ist, desto förderlicher ist dies für den Aufbau der Beziehung zwischen den beiden Partnern. Diese erhöhte Interaktionsdichte bestärkt zudem das Vertrauen ineinander (vgl. Burmann/Meffert 2005, S. 65ff.).

Der Konsument – Resultat des Kollektivs oder Individuum?

Im Rahmen des Kollektivismus, welchem auch Pierre Bourdieu zuzuordnen ist, wird die Annahme vertreten, dass nicht der Einzelne als freier Akteur die Gesellschaft mitgestaltet und prägt, sondern von dieser geprägt wird und aufgrund des ihn umgebenden sozialen Raums vorbestimmte Verhaltensmuster aufweist (vgl. Bourdieu 1976, S. 165.). Mittels seiner Positionierung in den einzelnen Feldern kämpft der Einzelne um Ansehen und Distinktionen, um so seinen individuellen Marktwert zu schaffen. Zur Erreichung dieses Ziels stehen dem Akteur als Handlungsressourcen das ökonomische, das soziale sowie das kulturelle Kapital zur Verfügung, welche sich zum symbolischen Kapital verdichten und eine soziale Funktion tragen. Der von den Kapitalien geprägte Lebensstil des Einzelnen wird von Bourdieu als Habitus bezeichnet und beschreibt neben dem offensichtlichen Verhalten auch die Einstellungen sowie den Geschmack (vgl. Bourdieu 2014, S. 278.). Insbesondere durch die ästhetischen Werturteile grenzt der Habitus Gruppen durch Stilisierung voneinander ab. Er bringt Praktiken hervor, beispielsweise des Konsums oder des Tragens von Kleidung, und drückt sich somit in symbolischen Handlungen aus, welche den Einzelne in der gesellschaftlichen Matrix, den Feldern, positioniert. Der Mensch ist, so Bourdieu, ein Gemeinschaftswesen und nicht individualistisch geprägt. In den Ansätzen

von Linton (vgl. Linton 1973, S. 311f.) und Parsons (vgl. Vgl. Parsons 1937, S. 11) wird die Übernahme von gesellschaftlich auferlegten Erwartungen als Rolle verstanden, welche durch die soziale Ordnung gelenkt wird. Mead versteht die Übernahme von Rollen als ein Spiel (vgl. Mead 1973, S. 216ff.) und schreibt den Menschen die Fähigkeit des *role-taking*s zu, also der bewussten Einnahme der Rolle, insbesondere der Perspektive, des Gegenübers. Dieses Konzept ist vor allem für den Chatbot und dessen zugrundeliegenden künstlichen Intelligenz von Bedeutung. Dieser kann somit die Einstellungen des Anderen internalisieren und sich somit so verhalten, wie es für die Interaktion am förderlichsten ist. Das *role-taking* ermöglicht es dem Akteur, sich auf den Interaktionspartner einzustellen (vgl. Mead 1973, S. 254). Dieser von der Gesellschaft geprägte Akteur wird als *Homo Sociologicus* verstanden, welcher der Träger von sozial vorgeformten Rollen ist (vgl. Dahrendorf 2006, S. 24.). Entgegen diesen von der Gesellschaft und ihren Normen und Werten getriebenen Rollenträgern steht der Handlungstypus des *Homo Oeconomicus*. Der Konsument wurde aus dem Blickwinkel der Ökonomie viele Jahrzehnte immer nur als rein rationales Wesen angesehen, welches unabhängig von seinen sozialen Beziehungen und seiner Position in der Gesellschaft agiert. Dieses Menschenbild des *Homo Oeconomicus* sieht den Einzelnen als ein wirtschaftlich denkendes und handelndes Wesen, welches lediglich die eigene materielle Nutzenmaximierung fokussiert. Entscheidungen werden rein rational getroffen und ohne Einbeziehung von emotionalen Komponenten oder Rücksicht auf Werte und Normen gefällt (vgl. Kron/Winter 2009, S. 45). Eine Bindung zu einer Marke aufzubauen liegt einem *Homo Oeconomicus* fern, denn er wägt vor einer Kaufentscheidung stets neu ab und entscheidet nicht aufgrund seiner Erfahrungen, sondern aufgrund des aktuell gegebenen Kosten-Nutzen-Verhältnisses. Dem schließt sich die Individualisierungsthese von Beck an, welche ihren Ursprung in dem stetigen Zuwachs an Wohlstand, Bildung und Freizeit in der reflexiven Moderne um 1960 fand (vgl. Schimank 2012, o.S.). Während fremd- und gottbestimmte Lebensweisen im Zuge einer Endtraditionalisierung wegfallen, gewinnen Routinen des direkten Miteinanders an Bedeutung. Das Individuum muss sich und seine Handlungen reflektieren, da es für seine Biographie, entgegen der Annahme des Habitus, nun selbst verantwortlich ist. Für Beck ist dies die neugewonnene Zwangsfreiheit: Entscheidungen

müssen in Eigenverantwortung getroffen werden, ohne die Hilfe Gottes und die Einrahmung durch das Soziale, sondern lediglich mit Hilfe der eigenen Vernunft. Diese ständige Auswahl der Möglichkeiten, losgelöst von jeglichen sozialen Strukturen, macht den Menschen zum *Homo Optionis* (vgl. Beck/Beck-Gernsheim 1994, S. 13ff.) Gerhard Schulze betrachtet im Rahmen seiner empirisch-mikrosoziologischen Untersuchung die Auflösung von Traditionen und gesellschaftlichen Verpflichtungen als Anstoß hin zur Erlebnisorientierung des Einzelnen, um einen schönen, genussvollen Gegenpol zu dem auferlegten Zwang zur Entscheidung zu bilden. Die Menschen streben immer weiter danach, ihr Leben mittels schönen Erlebnissen zu verschönern und somit durch äußere Einflüsse die inneren Konflikte, welche die Individualisierung ihnen auferlegt, zu kompensieren (vgl. Copray 1993, S.3). Überträgt man diese Erkenntnisse auf die Unternehmenskommunikation, so wird schnell deutlich, dass der Konsument nicht mit reinen Produktinformationen zum treuen Kunden wird. „Konsumenten wollen heutzutage unterhalten, stimuliert, emotional berührt und kreativ herausgefordert werden“ (Bauer/Heinrich/Samak 2012, S.4). Die Interaktion kann zur positiveren Wahrnehmung einer Marke beitragen und (Werbe-) Botschaften einprägsamer und somit langlebiger vermitteln (vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, S. 5).

Das Konzept der Erfolgskette

Die Erfolgskette als ein Konzept aus dem beziehungsorientierten Marketing bietet die Möglichkeit, die Wirkweisen der Unternehmensaktivitäten auf den Konsumenten zu strukturieren und zu erfassen. Dabei gibt die Beziehungsqualität als beziehungsbezogene und psychologische Dimension Auskunft darüber, inwieweit das Unternehmen fähig ist, die Beziehung zum Konsumenten dessen Vorstellungen und Anforderungen entsprechend zu gestalten (vgl. Hadwich 2003, S. 22). Die Beziehungsqualität setzt sich aus Dimensionen wie Vertrauen, Vertrautheit, Kundenzufriedenheit und dem wahrgenommenen Wert zusammen. Die Entwicklung dieser Dimensionen wirkt sich auf die Gesamtbeurteilung der Beziehung durch den Konsumenten gegenüber dem Unternehmen und dessen Akteuren aus, welche wiederum die Verhaltenswirkungen der Konsumenten beeinflusst (vgl. Bruhn 2016b, S. 92ff.).

Ein ähnliches Konzept wie das der Beziehungsqualität, allerdings aus einer pragmatischen Perspektive, zieht auch der Philosoph Robert Brandom heran, um die Beziehung zwischen zwei Akteuren erklären zu können. Das voluntative Einhalten von Regeln, welche dem Akteur durch Normen und Werte vermittelt wurden, bezeichnet er als den normativen Status, welcher dazu beiträgt, die soziale Ordnung des Kollektivs aufrecht zu erhalten (vgl. Brandom 2000, S. 99ff.) Alle Interaktionen und Austauschprozesse zwischen Akteuren wirken sich auf das deontische Konto aus. Dieses führen die Akteure innerhalb einer Beziehung und verwalten dieses aufgrund kommunikativer Handlungen. Sprechakte wirken sich dabei nicht nur auf den deontischen Status der sozialen Beziehung der beiden Akteure aus, sondern auch auf den normativen Status des Einzelnen (vgl. ebd., S. 818.). Der Konto stand ist zugleich für die gemeinsame Zukunft entscheidend, denn ist das Konto nicht positiv gefüllt, so fehlt es an Vertrauen und minimiert somit den Handlungsspielraum (vgl. ebd., S. 274).

Bei Unternehmen werden die Handlungen und insbesondere die kommunikativen Maßnahmen, die seitens der Unternehmenskommunikation ergriffen werden, als normative Einstellungen erfasst. Durch die normativen Einstellungen können Mitglieder einer Gruppe oder Unternehmen untereinander verbunden werden (vgl. ebd., S. 75), sodass diese sich der Marke oder dem Unternehmen zuwenden und eine In-Group entsteht (vgl. Tajfel/Turner 1986, S. 9). Die normative Einstellung des Konsumenten kann als Basis dieser mentalen und emotionalen Vorleistung folglich mit dem Image sowie daraus resultierend der Reputation eines Unternehmens gleichgesetzt werden.

Empirische Überprüfung

Durch diese Kenntnisse lassen sich zwei Argumentationspfade bilden, welche sich zunächst in der Klassifizierung eines *Homo Oeconomicus* sowie eines *Homo Sociologicus* unterscheiden. Der erste Pfad beruht auf der Annahme, dass der Mensch ein *Homo Oeconomicus* ist und eine ökonomisch bestmögliche Lösung präferiert. Er würde somit einen Chatbot, der lediglich auf Fakten basiert und rein rational agiert, bevorzugen. Folglich präferiert dieser *Homo Oeconomicus* eine sachliche Kommunikation mit einem Unternehmen oder einer Marke. Dies steigert seine Zufriedenheit und führt im letzten Schritt zu einer stärkeren Zahlungsbereitschaft aufgrund eines Kosten-

Nutzen-Vergleiches. Eine auf Emotionen basierende Interaktion würde ihn nicht im gleichen Maße zufriedenstellen und somit eine geringere Zahlungsbereitschaft hervorbringen. Im Gegenzug dazu würde ein *Homo Sociologicus* die Interaktion mit einem Menschen bevorzugen und die persönliche Kommunikation mit einem realen Mitarbeiter des Unternehmens der Konversation mit einem Chatbot vorziehen. Diese persönliche und emotionale Kommunikation führt beim *Homo Sociologicus* zu Vertrauen gegenüber dem Unternehmen und beeinflusst die Preistoleranz. Aus diesen Argumentationspfaden resultieren vier Hypothesen:

Hypothese 1: Emotionale Menschen möchten mit einem Menschen kommunizieren, rationale Menschen bevorzugen die Kommunikation mit einem Chatbot.

Hypothese 2: Emotionale Menschen bevorzugen eine persönliche Kommunikation, rationale Menschen bevorzugen eine sachliche Kommunikation.

Hypothese 3: Eine persönliche Kommunikation fördert das Vertrauen, durch eine sachliche Kommunikation entsteht Zufriedenheit.

Hypothese 4: Je größer das Vertrauen, desto größer ist die Preistoleranz.

Je höher die Zufriedenheit, desto größer ist die Preistoleranz.

Die Online-Befragung haben im Zeitraum vom 17.10.2017 bis zum 25.10.2017 180 Personen vollständig beantwortet. Dabei waren 57 der Teilnehmer männlich (31,7%) und 123 (68,3%) weiblich. Neben der Abfrage über 5 Items zur Zugehörigkeit zu einem der vorgestellten Handlungstypen sowie demographischen Angaben wurde zudem das Online Kaufverhalten abgefragt. Mittels vier beispielhafter Interaktionszenarien wurde überprüft, welche Wirkung eine sachliche oder emotionale Kommunikation sowie die Interaktion mit einem Menschen oder einem Chatbot auf die Befragten hat. Dies wurde mittels 5 Items abgefragt, welche nach jedem Szenario beantwortet werden mussten. Zudem wurde die Preisbereitschaft erfragt.

Die Zugehörigkeit zu einem Handlungstypus des *Homo Oeconomicus* konnte nur bei 8 Personen erkannt werden, sodass die Überprüfung der Hypothesen lediglich für den *Homo Sociologicus* repräsentativ ist. Die Hypothese, dass affektive Menschen eine

Konversation mit einem Menschen der Konversation mit einem Chatbot bevorzugen, konnte verifiziert werden, da die durchschnittliche Bewertung durch emotionale Menschen bei Interaktionen mit Menschen positiver war (2,2297) als bei der mit einem Chatbot (2,6826). Im Kontrast dazu stand im Umkehrschluss die Hypothese, dass kognitiv agierende Menschen hingegen die Konversation mit einem Chatbot bevorzugen. Diese beruht auf der Annahme, dass der *Homo Oeconomicus* rationale Ergebnisse möchte, also Resultate und Services, die das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis hervorbringen. Die acht Personen, die im Rahmen der durchgeführten Online-Umfrage als *Homo Oeconomicus* eingestuft werden konnten, falsifizieren diese Hypothese jedoch. Auch sie bewerteten die Interaktionen mit dem Menschen besser ($M = 2,625$) als die mit dem Chatbot ($M = 3,15$). Es sei jedoch an dieser Stelle angemerkt, dass die Hypothese mit einer größeren Grundgesamtheit an rational agierenden Menschen erneut überprüft werden sollte, da $n=8$ für diesen Zweck als nicht ausreichend repräsentativ gewertet werden. Mit Blick auf die Grundgesamtheit wurde jedoch deutlich, dass insbesondere Befragte der Altersgruppe 46-54 und darüber hinaus die Interaktionen mit einem Menschen besser bewerteten. Bei den jüngeren Teilnehmern hingegen war keine Tendenz zu der Präferenz einer Interaktion mit dem Algorithmus oder einem Mitarbeiter zu erkennen.

Auch bei H2 zeichnet sich ein ähnliches Ergebnis wie bei H1 ab: die Hypothese konnte mit Blick auf die affektiven Menschen bestätigt werden, während die Aussage über rationale Menschen nicht bestätigt wurde. So beurteilten emotionale Menschen die persönliche Kommunikation im Schnitt um 0,5 Einheiten besser ($M = 2,1163$), als die sachliche Kommunikation ($M = 2,6826$). Die acht weiteren Personen bevorzugten entgegen der hypothetischen Annahme ebenfalls die persönliche Kommunikation ($M = 2,725$) gegenüber der sachlichen ($M = 3,15$). Jedoch muss darauf hingewiesen werden, dass die Standardabweichung bei der persönlichen Interaktion bei 1,01524 liegt, während diese bei der sachlichen Konversation nur bei 0,54772 liegt. Die Spanne der Bewertung einer persönlichen Interaktion innerhalb dieser Gesamtheit ist somit sehr groß und weist starke Unterschiede auf.

Korrelationen zeigen, dass Menschen, die eine Konversation mit einem Chatbot präferieren, auch die sachliche Interaktion bevorzugen. Menschen die

hingegen lieber mit einem Menschen interagieren, bevorzugen tendenziell eher eine persönliche Kommunikation. So kann die Kausalität angenommen werden, dass emotionale Menschen eine persönliche Kommunikation bevorzugen und auch bevorzugt mit einem Menschen kommunizieren. Eine Kommunikation mit einem Menschen sollte daher stets persönlich sein. Die Interaktion mit einem Chatbot wird ebenfalls besser bewertet, wenn sie persönlich gestaltet wird. Menschen, die jedoch grundsätzlich eine Interaktion mit einem Chatbot präferieren, beurteilten zudem auch die sachlichen Szenarien positiver. Die dritte Hypothese hingegen, dass eine sachliche Kommunikation die Zufriedenheit fördert, konnte nicht bestätigt werden. Der konträre Teil der dritten Hypothese besagt, dass die emotionale Kommunikation zur Entstehung von Vertrauen beiträgt. Diese konnte hingegen anhand der Mittelwerte sowie dem gruppierten Median der Interaktionsbeispiele einer persönlichen Kommunikation verifiziert werden. Sowohl bei der Interaktion mit einem Chatbot, als auch mit einem Menschen, waren die Werte im zustimmenden Bereich ($M = 2,57$ und $M = 2,24$). Erfolgt eine Konversation auf persönlicher Ebene mit einem Algorithmus, so ist das Vertrauen im gleichen Maße existent wie bei einer sachlichen Kommunikation mit einem Menschen. In beiden Kommunikationsstilen wird das Vertrauen in einer Konversation mit dem Chatbot jedoch schlechter bewertet, als die mit einem Menschen. Das Vertrauen ist insgesamt also stärker ausgeprägt, wenn die Interaktion mit einem realen Menschen erfolgt. Grundsätzlich sei jedoch angemerkt, dass die Marke zuvor unbekannt war und keinerlei Erfahrungen bestehen. Die Befragten gaben jedoch an, dass sie der Marke vertrauen. Dies bestätigt zudem die Annahme, dass Vertrauen durch Interaktion entsteht, da dies in der durchgeführten Befragung die einzig verfügbare Information über das Unternehmen war. Die Korrelation zwischen dem Vertrauen und der Preisbereitschaft war bei allen Szenarien signifikanter als die zwischen der Zufriedenheit und der Preisbereitschaft. Bei der separaten Betrachtung des *Homo Oeconomicus* bei einer sachlichen Interaktion mit einem Menschen konnte eine signifikante negative Korrelation zwischen der Zufriedenheit des Befragten und seiner Preisbereitschaft erkannt werden. Je höher die Zufriedenheit des *Homo Oeconomicus* ist, desto höher ist ebenfalls seine Preisbereitschaft. Dies bestätigt die Annahme, dass der kognitiv geprägte Akteur primär den Nutzen bewertet, welcher sich im

Zufriedenheitsempfinden äußert. Emotionale Erfahrungen würden auf eine Beziehung hindeuten, welche mit der Annahme von Vertrauen einhergeht. Zudem zeigte sich, dass je persönlicher die Kommunikation ist, desto größer ist die Preisbereitschaft. Eine persönliche Interaktion steigert nicht nur die Glaubwürdigkeit, sondern beeinflusst auch das Nutzenempfinden des Konsumenten. Dies konnte auch im Rahmen der durchgeführten Online-Befragung bestätigt werden. Die Beratung wurde besser bewertet sowie als hilfreicher empfunden, wenn die Interaktion persönlich gestaltet wurde, obwohl die vermittelten Inhalte und Informationen keine Unterschiede aufwiesen. Dieses Ergebnis unterstützt zudem die Ansprüche, die das Relationship Marketing an die Kundenkommunikation stellt. So bestätigten die Befragten, dass ihre Bedürfnisse und Anforderungen im Rahmen einer persönlichen Kommunikation besser beantwortet wurden, als auf sachlicher Ebene. Durch eine persönliche Kommunikation können zudem Wechselbarrieren geschaffen werden, die den Kunden auf einer freiwilligen Basis an das Unternehmen oder die Marke binden. Zudem scheint die Animismustheorie zu greifen. Indem der Algorithmus, also ein rein technisches Objekt, vermenschlicht wird, kann eine Beziehung eröffnet werden. Diese Vermenschlichung erfolgt im Falle eines Chatbots nicht durch die Zuschreibung von Eigenschaften oder durch die Abbildung einer Gestalt, sondern sie äußert sich vielmehr im Laufe der Interaktion und somit auch erst im weiteren Verlauf der Beziehung. Insgesamt wurde keiner der vier gezeigten Gesprächsverläufe negativ bewertet. Alle vier Gespräche wiesen eine 1:1 Philosophie auf, was zunächst anhand der Form der Interaktion in einem Chat, welcher grundsätzlich nur zwischen einem Kunden und dem Unternehmen erfolgt, basiert. Alternative Kundenservices wie Foren oder reine Informationswebsites würden dem Anspruch der 1:1 Philosophie, welche einen hohen Stellenwert für das Relationship Marketing hat, nicht gerecht werden. Da im Rahmen der Arbeit eine fiktive Marke geschaffen wurde, konnten die Befragten auf keine Erfahrungen mit dieser Marke und ihr dadurch entstandenes Image oder die Reputation der Marke zurückgreifen, um die Leistung zu bewerten. Ein Vergleich mit anderen Chatverläufen, welche der Befragte selber erlebt hat, kann jedoch nicht ausgeschlossen werden. Versteht man die Online-Umfrage als Verlauf der Marken-Konsumenten-Beziehung, so kann eine abfallende Tendenz der Bewertung der ersten beiden Items

erkannt werden, welche die Beratung und damit verbundene Hilfestellung durch die Marke beurteilen. Dabei werden die persönlichen sowie die sachlichen Interaktionen getrennt betrachtet. Während die Differenz der Bewertungen beider persönlicher Interaktionen noch sehr gering ist, findet bei der sachlichen Interaktion ein deutlicher Rückschlag in der Bewertung statt. Dabei liefern alle Interaktionen im gleichen Maße die geforderten und notwendigen Informationen. Es scheint, als würden die Befragten die erste persönliche Interaktion, also den ersten Kontakt mit der Marke, für die weiteren Konversationen als Maßstab nehmen und die Gesprächsverläufe mit diesem vergleichen. Sie ziehen die erste Interaktion als Soll-Leistung, also den Vergleichsstandard heran um die tatsächlich erfahrene Leistung, die Ist-Leistung, in Form der weiteren Interaktionen an ersterer zu bemessen. Haben die Befragten einmal gesehen, welcher Service geboten werden kann, so wird sich an diesem orientiert. Diese Beobachtung lässt sich auch anhand der abnehmenden Preisbereitschaft im Verlauf der Befragung weiter feststellen.

Fazit und Ausblick

Die Untersuchung hat gezeigt, dass der Einsatz von Chatbots ein geeignetes Mittel darstellt, um mit den Konsumenten in Interaktion zu treten. Die Interaktion via Chats offeriert dem Kunden die Möglichkeit, den Kundenservice unproblematisch und über seine bekannten Kommunikationskanäle zu erreichen. Die Ergebnisse machen deutlich, dass nach einer persönlich gestalteten Interaktion der ökonomische Output für das Unternehmen am größten ist. Diese Beobachtungen knüpfen an die Erkenntnisse von Gerhard Schulz und dessen Konzept der Erlebnisgesellschaft an. Den Konsumenten ist es wichtig, neben den reinen Informationen ein positives Umfeld zu erfahren und im Rahmen einer persönlichen Ansprache die Marke und ihre Leistungen zu erfahren. Die rein rationale Ansprache, die dem Kunden zwar dieselben Informationen bietet, erfüllt dessen Ansprüche jedoch nicht im gleichen Maße.

Das Unternehmen bietet mit der Bereitstellung eines Chats die Basis für den Beziehungsaufbau, welcher jedoch durch den Kunden aktiv angestoßen wird. Für die Unternehmen bringt die Implementierung eines Chatbots somit eine Vielzahl an Vorteilen mit sich. Die endlose Skalierbarkeit nach einmaliger Entwicklung und aufgrund des maschinellen Lernens

ständige Weiterentwicklung des Chatbots stellt ein für die Entscheidungsträger zentrales Argument dar. Trotz der Verwendung von Algorithmen ist es möglich, jeden Kunden individuell und persönlich zu betreuen und aufgrund des role-takings eine individuelle Ansprache zu garantieren. Zudem ist keine Abnutzung zu befürchten, die eine Inkonsistenz des Kundenservice bewirken kann. Der Chatbot ist zu jeder Zeit verfügbar und liefert stets Informationen in gleicher Qualität. Dies ist ein besonderer Mehrwert für den Kunden, welcher grundsätzlich einen persönlichen Kontakt mit dem Unternehmen positiv wahrnimmt. Wird der Chatbot zudem so programmiert, dass er dem menschlichen Verhalten nahekommt und eine emotionale Interaktion ermöglicht wird, steigert dies die Zufriedenheit sowie folglich die Preistoleranz. Diese Erkenntnisse zeigen, dass die Verwendung von durch Algorithmen gesteuerten sozialen Medien, im untersuchten Fall der Einsatz von Chatbots, einen positiven Einfluss auf die Marken-Konsumenten-Beziehung haben kann. Die Umfrage hat gezeigt, dass sich diese durch eine positive Wahrnehmung, Zufriedenheit sowie Vertrauen der Konsumenten eröffnet, wenn eine persönliche Beratung erfolgt, die im Idealfall auch noch emotional und persönlich gestaltet wird. Wird diese Beziehung eröffnet, da aufgrund der fiktiven Markenschaffung zuvor keine Beziehung möglich war, so wirkt sich die positive Ausgestaltung dieser auch auf die Preisbereitschaft der Befragten auf. Die zu Beginn formulierte Forschungsfrage kann somit bestätigt werden, da die Erkenntnis gewonnen wurde, dass ein Algorithmus die Marken-Konsumenten-Beziehung und folglich das Kaufverhalten, insbesondere die Preisbereitschaft, beeinflusst. Dennoch, so zeigte es die Arbeit, müssen die Unternehmen die Möglichkeiten, welche der Einsatz von künstlicher Intelligenz bietet, insbesondere mit Blick auf die analytischen Fähigkeiten der Technologien nutzen. Eine Analyse des Gesprächspartners zur Identifikation dessen Präferenzen und demographischen Angaben ist notwendig, um die Ansprache nach dessen Wünschen auszusteuern. Dabei sind Alter, Bildungsstand und Online-Kaufverhalten Indikatoren dafür, inwieweit das Gespräch persönlich oder sachlich gestaltet werden darf. Aber auch für die Ausspielung von Angeboten ist eine solche Analyse unumgänglich, damit Produktvorschläge nicht das Budget übersteigen und die Marke von dem Kunden als zu teuer und nicht zum Einkommen passend deklariert werden. Die Verwendung von Algorithmen in der

Kundenkommunikation bietet nicht nur die Möglichkeit zum Beziehungsaufbau sowie dessen Erhaltung, sondern ermöglicht dem Unternehmen zugleich Ansätze der Marktforschung sowie der Sortimentsoptimierung. Durch Analysen werden Trends, Präferenzen und finanzielle Möglichkeiten der Zielgruppen sichtbar, die unmittelbar in die Produktentwicklung mit einfließen können. Der Einsatz von Chatbots sollte in ihrer Anwendung dem Zyklus der Kundenbeziehung angepasst werden. Zunächst muss sich die Interaktion über einen Chat anbahnen und festigen. Die Bindung findet statt, wenn es häufiger zu Interaktionen kommt und der Konsument beispielsweise aktiv mit Fragen an den Chatbot herantritt oder weitere Services dessen ausprobiert. Eine rückgehende Interaktionsquote kann auf eine Gefährdung der Beziehung hindeuten. Es empfiehlt sich daher, die Interaktionsfrequenzen zu überwachen und bei Bedarf eigene Interaktionen mit dem sich abwendenden Kunden zu eröffnen. Dabei sollte stets auf die generierten Informationen zurückgegriffen werden, um eine Relevanz für den Kunden zu garantieren. Die Relevanz kann insbesondere für das Cross-Selling genutzt werden, um den Kunden passende Zusatzprodukte oder Services anzubieten. Für die Unternehmen bietet es sich also an, vor der Implementierung eines Chatbots eine umfassende Analyse durchzuführen, welche für ihre Branche relevanten Informationen aus dem Nutzungsverhalten der Kunden generiert werden können, die anschließend im Zuge von Serviceangeboten zielgerichtet angewendet werden können.

Kritische Betrachtung

Im Rahmen der Befragung konnte der zeitliche Verlauf einer Beziehung und die unterschiedlichen Episoden dieser nicht untersucht werden und somit nicht in die Beurteilung mit aufgenommen werden. Die Wirkung von deontischen Konten und dem Konzept des Vertrauens oder gar der Vertrautheit ist somit nur schwer zu erfassen gewesen. Es wäre sinnvoll, die Studie weiter auszubauen und im Rahmen eines realen Beziehungsverlaufes zwischen mehreren Konsumenten und Marken zu untersuchen. Dafür sollten Experimente herangezogen werden, in denen die Kommunikation zwischen einem Konsumenten als Teilnehmer und einer Marke über einen längeren Zeitraum beobachtet wird. Wie in der durchgeführten Untersuchung sollte hierfür eine fiktive Marke geschaffen werden, um nicht durch vorherige Erfahrungen

beeinflusst zu werden. Im Rahmen des Experiments soll der Befragte die Interaktion eröffnen, um eine reale Erfahrung darzustellen und den eigenen Interaktionsstil zu wahren. Durch mehrfache Abfrage der Einstellung gegenüber der Marke, teilweise nach dem Hinweis, dass die Interaktion mit einem Chatbot geführt wurde, können präzisere Aussagen über die Auswirkungen auf die Marken-Konsumenten-Beziehung getroffen werden.

Ein länger andauerndes Experiment würde zudem die Möglichkeit bieten, die Befragung zum Handlungstypus zu umgehen und lediglich anhand von Beobachtungen die Zuordnung zum *Homo Oeconomicus* oder *Homo Sociologicus* zu treffen. Durch die offensive Befragung zum Kaufverhalten kann nicht ausgeschlossen werden, dass die soziale Erwünschtheit und eine Reflektion des eigenen Handelns die Ergebnisse beeinflussen. Es lässt sich vermuten, dass die Befragten nicht offen darlegen möchten, dass sie ihr Handeln von der Meinung Dritter abhängig machen.

Literaturverzeichnis

- Asendorpf, J.B./Banse, R. (2000): *Psychologie der Beziehung*. Bern.
- Bauer, H./Heinrich, D./Samak, M. (2012): Eine Einführung in das Konzept der Erlebniskommunikation. In: Bauer, H./Heinrich, D./Samak, M. [2012]: *Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis*. Berlin, Heidelberg. S. 3-11.
- Beck, U./Beck-Gernsheim, E. (1994): Individualisierung in modernen Gesellschaften – Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In: Beck, U./Beck-Gernsheim, E. [Hrsg.]: *Risikante Freiheiten*. Frankfurt am Main. S. 10-43.
- Bendel, O. (2016): *300 Keywords Informationsethik: Grundwissen aus Computer-, Netz- und Neue-Medien-Ethik sowie Maschinenethik*. Wiesbaden.
- Bitkom e.V. (2016): *Zwei von drei Internetnutzern verwenden Messenger*, verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-verwenden-Messenger.html> (21.08.2017)
- Bitkom e.V. (2017a): *Mobile Steuerungszentrale für das Internet of Things*, verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mobile-Steuerungszentrale-fuer-das-Internet-of-Things.html> (21.08.2017)
- Bourdieu, P. (1976): *Entwurf einer Theorie der Praxis*. Frankfurt am Main.
- Bourdieu, P. (2014): *Die feinen Unterschiede*. 24. Aufl. Frankfurt am Main.
- Brandom, R. (2000): *Expressive Vernunft: Begründung, Repräsentation und diskursive Festlegung*. 2. Aufl. Frankfurt am Main.
- Bruhn, M./Eichen, F. (2007): *Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandsaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfragen aus Sicht des Relationship Marketing*. In: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. [Hrsg.], *Psychologie der Markenführung*, München. S. 221-256.
- Bruhn, M. (2016b): *Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen*. 5. Aufl. München.
- Burmann, C./Meffert, H. (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. [Hrsg.]: *Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien*, 2. Aufl., Wiesbaden. S. 37-72.
- Copray, N. (1993): Von der Risikogesellschaft zur Erlebnisgesellschaft. Wenn satte Bürger die schöne Welt suchen. In: *Publik-Forum* Nr. 5., 12.03.1993.
- Dahrendorf, R. (2006): *Homo Sociologicus*, 16. Aufl. Wiesbaden.
- Eggert, A. (2000): Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht. In: *Marketing Journal of Research and Management (ZFB)*. Bd. 22, Nr. 2. S. 119-130.
- Esch, F./Kiss, G. (2006): Wirkung interaktiver Markenauftritte im Internet - Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse. In: *Marketing ZFP*. Jg. 28, Nr. 2. S. 99-115.
- Fittkau & Maaß Consulting (2017): *Chatbots werden von jedem zweiten Online-Käufer abgelehnt*. 08.02.2017. verfügbar unter: <http://www.fittkaumaass.de/news/chatbots-von-jedem-zweiten-online-kaeuefer-abgelehnt> (05.10.2017)
- Fournier, S. (1998): Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. In: *Journal of Consumer Research*, 24. Jg. S. 343-373.
- Gründerszene (2017): <https://www.gruenderszene.de/datenbank/unternehmen/chatshopper> (21.08.2017)
- Hadwich, K. (2003): *Beziehungsqualität im Relationship Marketing. Konzeption und empirische Analyse eines Wirkungsmodells*. Wiesbaden.
- Hillmann, K.-H. (1994): *Wörterbuch der Soziologie*. 4. Aufl. Stuttgart.
- Holzwarth, M./Janiszewski, C./Neumann, M.M. (2006): The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. In: *Journal of Marketing*, Vol. 70, Nr. 10, S.19-36.
- Homans, G.C. (1958): Social Behavior as Exchange. In: *American Journal of Sociology*. Vol. 63, Nr. 6. S. 597-606.
- Horton, D./Wohl, R. R. (1956): Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. In *Psychiatry* 19, S. 215-229.
- Jehlich, D. (2017): *Kundenkommunikation: Warum wir Chatbots eine Chance geben sollten*. In: wundv.de, 23.01.2017, verfügbar unter: https://www.wuvv.de/digital/kunden-kommunikation_warum_wir_chatbots_eine_chance_geben_sollten (02.08.2017)

- KLM Royal Dutch Airlines (2017a):
<https://social.klm.com/flightinfo/messenger/>
(21.08.2017)
- KLM Royal Dutch Airlines (2017b):
KLM first airline with verified WhatsApp business account, 08.09.2017, verfügbar unter:
<http://news.klm.com/klm-first-airline-with-verified-whatsapp-business-account/> (05.10.2017)
- KLM Royal Dutch Airlines (2017c):
KLM takes next strategic social media step with WeChat Pay (24.08.2017), verfügbar unter:
<http://news.klm.com/klm-takes-next-strategic-social-media-step-with-wechat-pay/> (05.10.2017)
- Knoll, J./Schramm, H./Schallhorn, C./Wynistorf, S. (2015):
Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects., In: *International Journal of Advertising*, 34, 5/2015, S. 720-743.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2015):
Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart.
- Kron, T./Winter, L. (2009):
Aktuelle soziologische Akteurtheorien. In: Kneer, G./Schroer, M. [Hrsg.]: *Handbuch Soziologische Theorien*. Wiesbaden. S. 41-66.
- Linton, R. (1973):
Rolle und Status. In: H. Hartmann, *Moderne amerikanische Soziologie*, Stuttgart. S. 310–315.
- Mead, G. H. (1973):
Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt am Main 1973.
- Parsons, T. (1937):
The Structure of Social Action.
- Reinhardt, U. (2015):
Service macht den Unterschied. In: *Markenartikel – Das Magazin für Markenführung*. 77. Jg., Nr. 6. S. 52-53.
- Schimank, U. (2012):
Individualisierung der Lebensführung, verfügbar unter:
<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/137995/individualisierung-der-lebensfuehrung?p=all> (28.09.2017)
- Tajfel, H./Turner, J. C. (1986):
The social identity theory of intergroup behaviour. In: Worchel, Stephen/Austin, William [Hrsg.]: *Psychology of intergroup relations*, Chicago 1986, S. 7-24.
- Tantau, B. (2017):
Die Macht der Chatbots: Chancen und Risiken. In: *Website Boosting*, Ausgabe 43, S. 72 –77.
- Tröger, D. (2017):
Chatbots – Der ultimative Übersichtsartikel der digitalen Revolution. In: LinkedIn, 13.02.2017, verfügbar unter: <https://de.linkedin.com/pulse/chatbots-der-ultimative-übersichtsartikel-digitalen-tröger->
- Weizenbaum, J. (1966):
Eliza: A Computer Program for the Study of Natural Language Communication between Man and Machine. In: *Communications of the ACM* 9, S. 36-45.
- YouGov (2017):
Kommunikation per Chatbot: Für jeden Zweiten vorstellbar, (04.09.2017), verfügbar unter: <https://yogov.de/news/2017/09/04/kommunikation-chatbot-fur-jeden-zweiten-vorstellba/> (05.10.2017)
- Zalon (2017):
<https://www.zalon.de/how-it-works> (12.12.2017)
- Zerfaß, A. (2014):
Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In: Zerfaß, A./M. Piwinger. *Handbuch der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2014, S. 21-79.