

# *Journal für korporative Kommunikation*

<i>Tecla Huth</i> <i>Fr Fridays for Future – Entstehung einer supranationalen europäischen Öffentlichkeit? .....</i>	<i>2</i>
<i>Guido Scholl &amp; Mihir Ignatius Nayak</i> <i>Erlebnis- und Experience Marketing als Konzept der Unternehmenskommunikation – eine Profilierungschance für stationäre Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe im urbanen Umfeld ....</i>	<i>12</i>
<i>Mona Abdel Rahman</i> <i>Machen Marken moralisch flexibel?.....</i>	<i>27</i>
<i>Katrin Angelbeck</i> <i>Social Branding als digitale Herausforderung für eine konsumentenorientierte Markeninszenierung im Web 2.0.....</i>	<i>36</i>
<i>Nicholas Gorny</i> <i>Digitalität in der politischen Kommunikation.....</i>	<i>51</i>
<i>Anneke Hofmann</i> <i>Künstliche Intelligenz oder echte Verdummung – Das Spiel mit der Glaubwürdigkeit .....</i>	<i>62</i>
<i>Lars Hoven</i> <i>Legitimität als existenzielles Gut von Unternehmen .....</i>	<i>72</i>
<i>Janik Keßel</i> <i>Geschichtenerzähler mit Attitüde – Marken beziehen Haltung .....</i>	<i>79</i>
<i>Hannah Ve Nolte</i> <i>Die Stärke der Eigenmarke .....</i>	<i>90</i>
<i>Franziska Oder</i> <i>Investor Relations zwischen Renditen und Legitimität .....</i>	<i>99</i>
<i>Benjamin Rustemeyer</i> <i>Luxusmarken zwischen Tradition und Innovation.....</i>	<i>112</i>

*Ausgabe 2/2019*

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

## Anneke Hofmann: Künstliche Intelligenz oder echte Verdummung – Das Spiel mit der Glaubwürdigkeit

*Der vorliegende Fachartikel untersucht die Relevanz von künstlicher Intelligenz (KI) und Algorithmen in der Markenführung und deren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Marken. Es wird sowohl die Perspektive des Unternehmens, in Form von Markenführung, als auch die Kundenperspektive durch die Markenwahrnehmung betrachtet, um einen ganzheitlichen Überblick liefern zu können. Ausgehend vom Kunden wird die Betrachtung von Markenwahl und Einstellungsänderung weiter geschärft. Der Fokus bei der Untersuchung richtet sich auf die Streaming Branche, da die Marke Netflix in der Studie analysiert wird. Ausgehend von dem thematischen Kontext der künstlichen Intelligenz, wird diese durch verschiedene Begrifflichkeiten erklärt und mit der Markenführung sowie Glaubwürdigkeit verknüpft. In der Studie dieses Artikels wird die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Markenbotschaften, die den Einsatz von KI thematisieren, untersucht. Darüber hinaus wird die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit mithilfe der Markenbotschaften analysiert. Die Basis bildet ein Online-Experiment. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Thematisierung von Algorithmen und KI in der Markenführung für die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit eine Relevanz besitzt und von der Einstellung und dem Involvement des Kunden abhängt. Dieses vorherrschende Bild prägt die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer Marke und damit einhergehend alle folgenden Handlungen der Markenwahl.*

„In a dynamic business world shaken up by digital disruption and dramatic shifts in consumer behaviour, staying relevant is essential. [...] Brands need to be proactive in targeting consumers with relevant communication and experiences – getting it wrong can be as potentially damaging as doing nothing at all if customers feel the brand is out of step with their needs. [...] Businesses should be looking at their data, the digital channels available to them, the possibilities within AI and machine learning, and the appetite among consumers for personalised products and services – seeing all of this as an opportunity to embed relevance into their business models today“ (Adobe Inc. 2018: 2).

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren viele disruptive Veränderungen mit sich gebracht, die sich auf die Markenführung vieler Unternehmen auswirken. Eine Datenflut überschwemmt den weltweiten Markt und wer die Kunst der effizienten Datenverarbeitung und der zielorientierten Datenverwendung nicht beherrscht, verliert sich in den Tiefen des Informationschaos – und damit ist es nicht genug. Veränderte Nutzungsverhalten und Kompetenzen der einzelnen Zielgruppen und ein wechselseitiger Kommunikationsprozess erfordern ein agiles Markenkonzept, um für die Zielgruppe relevant zu bleiben. Keohane spricht dabei von drei großen Entwicklungen, die sich transformativ auf Marken auswirken. Als ersten Punkt nennt er das Aufkommen einer

„Datenbeherrschung“ durch die Konvergenz von Datenwissenschaften und Technologie, die die Analyse von Daten in ihrer Geschwindigkeit erheblich vorantreibt (vgl. Keohane 2018). Des Weiteren stellen Automatisierung und Maschinenintelligenz eine weitreichende Entwicklung dar: „The rapid advance of robotic process automation and augmented, assisted and artificial intelligence has been a game changer in brand marketing and communications [...]“ (ebd.). Als letzte große Entwicklung nennt Keohane die sozialen Medien und den bevollmächtigten Verbraucher, der sich immer weiter dem Einflussbereich der Unternehmen entzieht und somit eine verstärkte Kundenorientierung seitens der Marken erfordert (vgl. ebd.). Ein Umdenken in der Markenführung wird durch diese Veränderungen unumgänglich. Das wegweisende Licht des Leuchtturms lautet daher Personalisierung und Kundenorientierung und somit die Erzeugung eines relevanten Images im Kopf der Zielgruppe. In der Adobe-Studie „Context is Everything“ wird dieser Fokus ebenfalls deutlich, denn „89 Prozent [der Markenverantwortlichen in Großkonzernen ab 5.000 Mitarbeitern] sind der Überzeugung, dass größtmögliche Personalisierung für den Erfolg ihres Unternehmens wichtig ist“ (Pauker 2018). Allerdings wird in der Studie deutlich, dass der Status Quo noch lange nicht den Vorstellungen der Unternehmen entspricht, denn nur 42 Prozent der deutschen Unternehmen können derzeit

den richtigen Grad an Personalisierung (vgl. Adobe Inc. 2018: 3). Zusätzlich dazu gaben mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen an, dass sie zu viele Daten von zu vielen Quellen sammeln (60 %) und diese nicht schnell genug verarbeiten können (56 %) (vgl. A.a.O.: 5). Garrett Ilg, ehemaliger Chef von Adobe Europa, Asien und Afrika (EMEA), sieht daher den Fokus auf Daten und den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) und Machine Learning als Chance, um präzise und effektiv Konsistenz in das Datenchaos zu bringen (vgl. ebd.). Schon heute verwenden Großunternehmen KI unter anderem für die Datenanalyse, als Assistenzsysteme oder für das Wissensmanagement (vgl. Westerkamp 2019: 47). Ein Großteil der Marketingmanager testet den Einsatz von KI, um personalisiertes Marketing oder Werbekampagnen zu betreiben, sowie personalisierte Angebote für die Kunden zu identifizieren und zu verbessern (vgl. Adobe Inc. 2018: 7). Unter dem Einfluss dieser technischen Neuerungen verwandelt sich die klassische Markenführung in eine digitale, agile und intelligente Markenführung, indem kreative Prozesse vom Menschen um digitale Programmierungen ergänzt werden. Es kommt zu einer Art Symbiose zwischen Mensch und Maschine. Dort wo der Mensch die Maschine selbstständig handeln lässt, ist der Skeptiker nicht weit. Mit Blick auf die Gesellschaft ist ein Teil der deutschen Bevölkerung offen für jegliche KI-Anwendungen und aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien, die der persönlichen Kommunikation dienen (vgl. Syzygy 2017: 2). 52 Prozent der Deutschen zeigen ein Interesse gegenüber KI, jedoch herrscht bei 45,1 Prozent Misstrauen vor (vgl. a.a.O.: 7). Umso wichtiger wird dadurch eine transparente Kommunikation von Unternehmen, die über KI aufklärt und Anwendungsbereiche dieser verdeutlicht. „Marketingmaßnahmen sollten deshalb möglichst darauf abzielen, überzeugende und glaubwürdige Belege für den praktischen und persönlichen Nutzen der Technologie zu liefern“ (a.a.O.: 2), lautet es in der Syzygy-Studie von 2017 und bringt den nächsten wichtigen Aspekt auf den Plan – die Glaubwürdigkeit. Sie beschreibt die Beurteilung von, zum Beispiel einer Marke in einer spezifischen Situation der Kaufentscheidung. Dies geschieht auf der Grundlage von erhaltenen Informationen und der Abgleichung mit bestehendem Wissen. Wie sehr kann sich also der Skeptiker auf eine Marke einlassen, die KI verwendet? Und welche Faktoren der Einstellungsänderung spielen dabei eine Rolle? Auch

ein KI-Skeptiker schaut gerne Serien. Zumindest wenn er zu den 31 Prozent der Deutschen gehört, die ein Streaming-Abo besitzen. In diesem vollends digitalen Umfeld mit Unmengen von Daten, bietet sich der Einsatz von Algorithmen und künstlicher Intelligenz an. Daher schärft sich der Blick auf die Streaming Branche. Das Markenbeispiel dieser Arbeit liefert *Netflix*, als eine Marke, die kein Geheimnis aus ihrem Einsatz von Algorithmen und künstlicher Intelligenz in der Datenanalyse, Produkterstellung und -verwaltung macht. Für *Netflix* stellt diese Transparenz eine bewusste Maßnahme dar, mit der sich die Marke als innovativer Vorreiter positionieren will. Wie schwer wiegt diese transparente Positionierung in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von *Netflix*? Die bereits gestellten Fragen manifestieren sich in einer übergeordneten Forschungsfrage und entsprechenden Hypothesen. Durch diese versucht wird sich dem Thema anzunähern:

*Welche Relevanz haben Algorithmen und künstliche Intelligenz in der Markenführung für den Kunden und inwieweit hängt dies mit der Glaubwürdigkeit einer Marke zusammen?*

Dieser Artikel soll eine Grundlage für weitere Analysen liefern und die Forschungslücke, bezüglich der Relevanz von künstlicher Intelligenz und Algorithmen in der Markenführung und deren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Marken, schließen. In diesem Zusammenhang wird sich auf die Streaming Branche fokussiert.

## Die Marke

Seitdem die Menschen begonnen haben Handel zu treiben, dient eine Marke der Markierung von Produkten (vgl. Adjouri 2014: 28). Mit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert und dem Aufkommen der Massenfertigung vergrößert sich der Abstand zwischen Hersteller und Kunde – die Marke gilt nun nicht mehr als bloße Markierung, sondern muss „Verkaufsargumente vermitteln, Vertrauen aufbauen und den Kunden überzeugen“ (A.a.O.: 194) und nimmt ab diesem Zeitpunkt eine kommunikative Rolle ein. Meffert, Burmann und Keller definieren eine Marke als „ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“ (Burmann et al. 2018: 13). Der funktionale Nutzen einer Marke beschreibt Leistungen, zum Beispiel

einzelne Produkte, Services oder Dienstleistungen, die unter der Marke geboten werden. Der nicht-funktionale Nutzen oder symbolische Nutzen beschreibt Zeichen, die die Marke definieren, wie zum Beispiel Logo, Name oder Jingle (vgl. Meffert et al. 2013: 7). Daraus lässt sich schließen, dass eine Marke somit einen Nutzen als Objekt, als auch einen Nutzen als Bedeutung für den Kunden erfüllt. Zusätzlich dazu bietet sie dem Kunden Orientierung und Produktinformationen, schafft Vertrauen, stiftet Identität, Zugehörigkeit und Sinn (vgl. a.a.O.: 10 f). Dadurch definiert sie nicht nur die Identität ihrer Kunden und hilft ihnen dabei diese in ihrem sozialen Umfeld zu kommunizieren, sondern vermittelt zusätzlich eine vom Unternehmen kreierte Markenidentität mit dem Ziel, ein positives und einzigartiges Markenimage in der Psyche der Kunden zu erzeugen und somit Wettbewerbsvorteile zu generieren.

### Identitätsbasierte Markenführung

Das explikative Modell der identitätsbasierten Markenführung von Burmann und Meffert (Burmann et al. 2015: 29) verdeutlicht den Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage, indem es das interne Markenbild mit dem externen Markenbild verknüpft (Baumgarth 2014: 63 f). Die Markenidentität beschreibt das Selbstbild der Marke, das bei der internen Zielgruppe strategisch entwickelt wird. Bei der Bildung einer Markenidentität spielen die Komponenten: Herkunft, Vision, Kompetenzen, Werte und Markenpersönlichkeit eine wichtige Rolle, denn diese haben direkten Einfluss auf das Selbstbild und die Wahrnehmung der Marke bei der Zielgruppe (Burmann et al. 2018: 33 ff). Der Fokus des Modells liegt auf der Integration einer internen Ursachen- und externen Wirkungsperspektive, durch die die Vermittlung eines intendierten Nutzenbündels über verschiedene Brand-Touch-Points zur externen Zielgruppe erfolgt. Diese nimmt das Nutzenbündel wahr und verknüpft es mit dem bereits existierenden Markenbild. Dieses Soll-Nutzenbündel besteht aus dem Nutzenversprechen und dem Markenverhalten und vermittelt Markenidentität. Dem gegenüber steht das Ist-Nutzenbündel bestehend aus den Markenbedürfnissen der externen Zielgruppe und dem erfahrbaren Markenerlebnis, die das Image der Marke prägen (Burmann et al. 2015: 28 f). Das Unternehmen muss daher die Bedürfnisse und Er-

wartungen seiner Stakeholder kennen und ein unvergessliches Markenerlebnis schaffen. Auftreten und Kommunikation orientieren sich dabei an der übergeordneten Vision, sowie festgeschriebenen und gelebten Werten, ausgefeilten Kompetenzen und einer einzigartigen Markenpersönlichkeit. Die genannten Faktoren werden dann durch die Wahrnehmung des Kunden in verschiedene Attribute kategorisiert und lassen das Markenetzwerk entstehen, welches das Image im Kopf des Kunden bildet. Ein konsistentes Markenbild kann nur dann entstehen, wenn sich vermittelte Markenidentität und bestehendes Markenimage zu einem Großteil widerspruchsfrei ergänzen und die Marke Kontinuität und Individualität gegenüber Wettbewerbern kommuniziert.

### Faszination Netflix

Im Interbrand-Ranking der erfolgreichsten Marken 2018 befindet sich *Netflix* auf Platz 66, vor Marken wie Cartier (Platz 67), Huawei (Platz 68) oder PayPal (Platz 73), mit einem Markenwert von 8,111 Millionen Dollar. Die Marke konnte in nur einem Jahr den eigenen Markenwert um 45 Prozent steigern und gehört dadurch zu den „Top-growing Brands“ (Interbrand 2019). Doch was macht die Marke so erfolgreich? Besondere Stärken sieht die internationale Markenberatung bei *Netflix* in dem internen Faktor „Responsiveness“ sowie der externen Faktoren „Differentiation“ und „Engagement“. Der hohe Grad an „Responsiveness“ der Marke lässt auf ein agiles Markenkonzept schließen, das es dem Unternehmen ermöglicht, schnell und flexibel auf Marktveränderungen und Wandlungen der Zielgruppen einzugehen. Dazu trägt ebenfalls der Einsatz von Algorithmen und künstlicher Intelligenz bei der Markenführung bei. Der Grad an „Differentiation“ verdeutlicht die Wahrnehmung der Marke als differenziertes Angebot und Markenerlebnis. Dies lenkt den Fokus unter anderem auf die zahlreichen Eigenproduktionen mit denen *Netflix* jedes Jahr das Portfolio erweitert. Dadurch können Inhalte für verschiedenen Regionen und Interessen der Zielgruppe geschaffen und somit das Markenerlebnis für die Kunden noch stärker individualisiert werden.

## Strukturmodell der vorökonomischen Markenführung

Bei der Markenwahrnehmung wirken viele verschiedene Faktoren auf den Kunden ein. Aus seiner Umwelt sammelt er Reize und Eindrücke und orientiert sich dabei an unterschiedlichen Interessengruppen und seinem sozialen Umfeld. Mit der Aneignung von Markenwissen und einer spezifischen Einstellung zu einer Marke bildet sich ein subjektives Markennetzwerk, was das Image im Kopf des Kunden darstellt und immer wieder für das Abrufen von Wissen verwendet wird (vgl. Burmann et al. 2015: 49). Um ein entsprechendes Markennetzwerk bilden zu können, sammelt der Kunde Informationen. Dabei kann das Vorwissen, das der Kunde bereits über die jeweilige Marke besitzt, einen großen Einfluss nehmen (vgl. Simonson et al. 1988: 566 f). Priorisierung und Kategorisierung des Gesammelten hängen dabei von diesem Vorwissen ab. Um eine größere Sicherheit beim Kauf eines Produktes zu erzielen und das Risiko zu reduzieren, geht der Kunde erst einmal den Informationen auf den Grund, die ihn dahingehend stärker verunsichern (vgl. a.a.O.: 575 f). Bei der Informationsverarbeitung nimmt das Involvement des Kunden Einfluss, denn je höher es beim Kunden ist, desto mehr externe Informationen werden aufgenommen und aktiv verarbeitet. Liegt ein eher geringes Involvement beim Kunden vor, werden keine externen Informationen aufgenommen und insgesamt nur passiv verarbeitet (vgl. a.a.O.: 92). Bei der darauffolgenden Markenbeurteilung nutzt der Kunde die gewonnenen Eindrücke und vergleicht diese mit bestehendem Wissen aus dem Consideration Set, das „die Menge der in einer Entscheidungssituation zur Verfügung stehenden Markenalternativen kennzeichnet“ (a.a.O.: 140) und erweitert sein assoziatives Markennetzwerk durch Lernprozesse. Liegt ein hohes Involvement vor, nutzt der Kunde beispielsweise Metawissen und Objektwissen bei seiner Entscheidung für eine Marke. Dies geschieht allerdings nur, wenn die Marke es geschafft hat, beim Kunden einen hohen Grad an Markenvertrauen und -authentizität zu bilden.

## Framing bei der Markenwahl

Der Entscheidungsprozess kann in diesem Sinne als Framing der Kaufentscheidung bezeichnet werden. Der Kunde bildet dabei verschiedene Referenzpunkte, vergleicht diese mit seinen Zielen und Erwartun-

gen und entwickelt sie mit neuen Informationen weiter (vgl. Puto 1987: 302 ff.). Die unterschiedlichen Rahmen helfen ihm dabei, im besten Fall, leichter eine Entscheidung für oder gegen die Marke treffen zu können. Auch aus Sicht des Unternehmens werden Frames verwendet, um förderliche Attribute der Marke hervorheben zu können. Diese entwickelten Markenframes können somit den Kauf des Kunden begünstigen (vgl. Herrmann 1999: 138).

## Das Konstrukt der Glaubwürdigkeit

Beim Faktor Glaubwürdigkeit kann man ebenfalls die Perspektive des Unternehmens und die Perspektive des Kunden beschreiben. Bei der kommunikatorzentrierten Perspektive steht die Glaubwürdigkeit der vermittelten Botschaft (vgl. Köhnken 1990: 4) und bei der rezipientenzentrierten Sichtweise die subjektive Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit durch den Kunden im Fokus (vgl. Bentele 1988: 408). Ergänzend zu diesen beiden Strömungen wird die Glaubwürdigkeit der Quelle herangezogen und dabei die Dimensionen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz definiert (vgl. Hovland et al. 1953: 21). Die Reaktionsgeschwindigkeit des Unternehmens, in Form von Dynamik (vgl. Eisend 2003: 37) und die Merkmalsqualität vervollständigen das Konstrukt der Glaubwürdigkeit (vgl. Unger 1986: 24). Diese Dimensionen bilden die Grundlage für das Konstrukt, da eine Quelle erst dann als glaubwürdig wahrgenommen wird, wenn sie, aus Sicht des Kunden, gültige Behauptungen tätigt (Kompetenz), wertvolle Informationen gewissenhaft vermittelt (Vertrauenswürdigkeit) und dabei aktiv auf die Wünsche des Kunden eingeht (Dynamik). Die Arbeitsdefinition von Eisend beschreibt Glaubwürdigkeit insofern, als Beurteilung durch den Kunden auf der Grundlage von erhaltenen Informationen und unter Abgleichung mit bestehendem Wissen in einer spezifischen Situation. Die Glaubwürdigkeit bestimmt in der Situation darüber, inwieweit der Kunde die vermittelte Markenidentität in Form von Botschaften und der Merkmalsqualität in sich selbst aufnimmt und dadurch sein subjektives Markenimage formt (vgl. Eisend 2003: 64). Die Wirkung von Glaubwürdigkeit mit Blick auf die Einstellungsänderung des Kunden, wird durch Hovlands Quellenmodell genauer erläutert. Dabei wird deutlich, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle einen starken Einfluss auf die Einstellungsänderung beim Kunden besitzt (vgl. Küster-

Rohde 2010: 14). Die Cognitive-Response-Theorie wird dabei ergänzend herangezogen, um die Vorgänge der Beeinflussung noch genauer erklären zu können (vgl. Eisend 2003: 67).

### Algorithmen und künstliche Intelligenz

Die immer weiter ansteigende Menge von Daten ebnet den Weg für den Einsatz von KI in der Markenführung, um Daten schneller und effektiver verarbeiten zu können. Diese Daten definieren sich durch einen großen Umfang (Volume), unterschiedliche Datenstrukturen (Variety), Schnellebigkeit (Velocity), den Grad an Wahrheitsgehalt (Veracity) und den Mehrwert für das Unternehmen (Value) (vgl. Gentsch 2018: 9 f). Marken müssen die Gesamtheit ihrer Kundendaten analysieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Denn eine Vielzahl der Daten kann genutzt werden, um viele Details über die Zielgruppen zu erfahren. Wichtig wird es in diesem Kontext Zusammenhänge und Erkenntnisse innerhalb der Daten zu erforschen. Durch einen höheren Grad an Komplexität ist es der künstlichen Intelligenz möglich, selbstständiger als normale Algorithmen zu handeln. Das künstliche neuronale Netzwerk einer KI ist umfangreicher und mit vielschichtigen Ebenen konzipiert (vgl. Buxmann und Schmidt 2019: 14). Damit eine KI ein solches neuronales Netzwerk ausbilden kann, muss es trainiert werden. Dies geschieht mithilfe von maschinellem Lernen, das in drei verschiedenen Ausprägungen vorkommt. Diese sind das überwachte, unüberwachte und bestärkende Lernen (vgl. Gentsch 2018: 39). Einen wichtigen Faktor stellt unter anderem die Customer Journey Intelligence dar. Diese beschreibt den vollständig integrierten Einsatz von künstlicher Intelligenz in jeder Schnittstelle der „Journey“ des Kunden bis zum Kauf und der Weiterempfehlung eines Produktes (vgl. a.a.O.: 64). Die Datenverarbeitung der KI hilft dabei, dem Kunden an der richtigen Stelle das Richtige anzubieten. *Netflix* setzt bereits KI und Algorithmen ein, um ihr Streaming Angebot zu personalisieren. Dabei wird viel Augenmerk auf die gesammelten Daten gelegt und anhand dieser das jeweilige Konzept angepasst. Durch heterogene Teams kann der Einsatz von KI von Beginn eines Projektes integriert werden (WeAreNetflix 2018). Da dem Thema KI und Algorithmen in Deutschland eine gewisse Skepsis entgegenschlägt (vgl. Syzygy 2017: 7), spielt die Glaubwürdigkeit in diesem Themenge-

biet eine wichtige Rolle. Der Deutsche möchte wissen, wenn er es mit künstlicher Intelligenz zu tun hat und dass die Handlungen von KI klar geregelt sind (vgl. a.a.O.: 2). Die Marken müssen in der heutigen Zeit ehrlich und aufrichtig kommunizieren und auf den Umgang mit KI aufmerksam machen, um so Vertrauenswürdigkeit zu schaffen. Durch den Einsatz von KI-Experten, einen sicheren Umgang mit KI und die vollständige Integration dieser in die Unternehmensstrategie, kann eine Marke als kompetenter Partner agieren und somit Wettbewerbsvorteile schaffen. Durch ein Voranschreiten der Personalisierung muss ebenfalls eine gewisse Dynamik gegeben sein, indem die Marke gezielt auf Kundenwünsche eingeht und sich an veränderte Umwelt- und Marktbedingungen anpasst. Dadurch wird ein zeitgemäßes agiles Markenkonzept gebildet.

### Methodik

Die Pre-Post-Befragung wurde mithilfe eines Online-Fragebogens durchgeführt. Dieser bestand aus Fragenbatterien mit Aussagen zur Glaubwürdigkeit und semantischen Differentialen, um die Markenpersönlichkeit zu messen. Diese wurden vor und nach einer Markenbotschaft abgefragt, um eine Einstellungsänderung messen zu können. Der Proband erhielt eine von vier möglichen Markenbotschaften, die entweder *Netflix* oder die fiktive Marke *Wacht-dome* (Kontrollgruppe), mit und ohne KI-Fokus, beschrieb. Verschiedene Schwerpunkte in der Botschaft verdeutlichten die Markenidentität des Unternehmens. Dabei wurde die Internationalität von *Netflix* unterstrichen (größte Internet-Entertainment-Dienst weltweit) und die Werte: Vielfalt (vielfältiges Angebot), Flexibilität (kann jederzeit überall geschaut werden), Expertise (langjährige Erfahrung) und Innovation (kontinuierliche Weiterentwicklung von KI) bewusst hervorgehoben. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz stand dabei in Zusammenhang mit Kundendaten und Markenführung. Für die Erstellung des Fragebogens war eine Operationalisierung des Konstrukts „Glaubwürdigkeit“ notwendig, um relevante Items für den Fragebogen ableiten zu können. Dieses Konstrukt setzt sich aus den drei Dimensionen „Vertrauenswürdigkeit“, „Kompetenz“ und „Dynamik“ zusammen (Eisend 2003: 149). Die semantischen Differentiale wurden mithilfe der Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach Aaker erstellt (Aaker 1997: 348).

## Hypothesen

Um die Relevanz von KI und Algorithmen in der Markenführung und deren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Marken untersuchen zu können, wurden folgende Hypothesen formuliert:

*H1: Die Transparenz der Kommunikation über den Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Markenführung hat einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Marke.*

*H1.1: Wenn Algorithmen in der Markenführung eingesetzt jedoch nicht transparent kommuniziert werden, dann sinkt die Glaubwürdigkeit einer Marke.*

*H1.2: Wenn der Einsatz von KI in Markenbotschaften transparent kommuniziert wird, dann steigt die Glaubwürdigkeit einer Marke.*

*H2: Wenn eine Marke bekannt ist, dann wird sie insgesamt glaubwürdiger eingeschätzt, als eine unbekannte Marke.*

*H3: Wenn die Markenbotschaft den Einsatz von KI und Algorithmen in der Markenführung beschreibt, dann wird die Marke als kompetenter und dynamischer eingeschätzt, als eine Marke, die den Einsatz von KI nicht beschreibt.*

*H4: Wenn die Markenbotschaft den Einsatz von KI und Algorithmen in der Markenführung beschreibt, dann wird die Marke als vertrauenswürdiger eingeschätzt, als eine Marke, die den Einsatz von KI nicht beschreibt.*

*H5: Wenn transparent kommuniziert wird, dass KI und Algorithmen in der Markenführung eingesetzt werden, dann ist der Grad an wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Dynamik einer Marke nach Erhalt der Markenbotschaft höher als vor der Präsentation der Markenbotschaft.*

## Interpretation der Ergebnisse

Im Folgenden werden zunächst die einzelnen Hypothesen betrachtet und anschließend die semantischen Differentiale verglichen. Ausgehend von der ersten Hypothese ergibt sich, dass eine intransparente Kommunikation der Marke *Netflix*, bezüglich des Einsatzes von KI, keinen negativen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit beim Kunden besitzt. Ein positiver Anstieg von Glaubwürdigkeit findet sich bei der transparenten Markenbotschaft, die den Einsatz von KI in der Markenführung und bei der Verarbeitung von Kundendaten beschreibt. Daraufhin lässt sich ableiten, dass die transparente

Kommunikation eines Themas, nicht aber das Thema „künstliche Intelligenz“ an sich, die Glaubwürdigkeit von *Netflix* beeinflussen kann. Dies hängt mit dem Markenwissen und Involvement zusammen, das der Proband *Netflix* gegenüber besitzt. Zusätzlich dazu spielt die, durch die Markenbotschaft vermittelte, Markenidentität eine wichtige Rolle bei der Schaffung von Glaubwürdigkeit. Der Kunde liest die Markenbotschaft und vergleicht sie mit den eigenen Erfahrungen, Assoziationen und dem bereits bestehenden Markenwissen. Die zweite Hypothese untersucht den Grad an Glaubwürdigkeit mit Bezug auf die Bekanntheit einer Marke. Die Ergebnisse zeigen, dass die unbekannte Marke *Watchdome* unglaubwürdiger, als die bekannte Marke *Netflix* wahrgenommen wird. In diesem Fall hat das Involvement einen großen Einfluss auf die Einschätzung der jeweiligen Marke, da die Befragten *Netflix* bereits mit verschiedenen Markenerlebnissen verknüpfen und sich ein Markennetzwerk aus dem Markenwissen gebildet hat. Wenn die Befragten die Marke *Netflix* kennen, fällt es ihnen leichter, die in der Markenbotschaft enthaltenen Informationen zu verarbeiten, da eine gesteigerte Motivation zur Verarbeitung vorliegt. Darüber hinaus existiert bereits ein erster Referenzpunkt im Kopf der Befragten, der dann durch die Informationen in der Markenbotschaft weiterentwickelt wird. Bei der unbekannten Marke *Watchdome* liegt weder ein Involvement, noch ein Markennetzwerk vor und dadurch keine Basis auf der Glaubwürdigkeit gebildet werden kann. Der Befragte muss einzig und allein auf der Grundlage der präsentierten Markenbotschaft den ersten Referenzpunkt bilden. Die Markenbotschaft reicht in diesem Fall nicht aus, um die Marke als glaubwürdig einzuschätzen und die Motivation zur Verarbeitung der Informationen ist vergleichsweise gering, da kein Involvement vorliegt. Um die Auswirkungen der transparenten und intransparenten Markenbotschaft auf den Kunden genauer zu betrachten und zu vergleichen, werden die Dimensionen von Glaubwürdigkeit in den Hypothesen drei und vier herangezogen. Allerdings liegt dort ein zu hohes Signifikanzniveau vor. Es ergibt sich daher, dass hinsichtlich der Kompetenzzuschreibung und der Wahrnehmung von Dynamik und Vertrauenswürdigkeit auf Grundlage der Markenbotschaft keine eindeutigen Aussagen über *Netflix* und *Watchdome* getroffen werden können. Folglich wird eine Marke nicht als kompetenter, dynamischer oder vertrauenswürdiger eingeschätzt, wenn sie eine Mar-

kenbotschaft verwendet, die transparent kommuniziert, dass KI in der Markenführung eingesetzt wird. Um nicht nur die Wahrnehmung der präsentierten Markenbotschaften vergleichen zu können, sondern die Einstellungsänderung bezüglich der Glaubwürdigkeitsdimensionen von *Netflix* zu analysieren, wird die fünfte Hypothese verwendet. Dabei wird die Wahrnehmung der einzelnen Dimensionen vor und nach Erhalt der transparenten Markenbotschaft betrachtet. Es ergibt sich, dass der Grad an wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit nach Erhalt der Markenbotschaft, im Vergleich zur zu Beginn abgefragten Wahrnehmung, ansteigt. Die Informationen, die der Kunde durch die Markenbotschaft erhält, führen dazu, dass sich der erste Referenzpunkt zum zweiten Referenzpunkt wandelt und *Netflix* dadurch insgesamt als vertrauenswürdiger wahrgenommen wird. Bezüglich Kompetenz und Dynamik können keine klaren Aussagen vollzogen werden, da das Signifikanzniveau zu hoch ausfällt.

Um nicht nur die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit, sondern die wahrgenommene Markenpersönlichkeit zu betrachten, spielen die konzipierten semantischen Differentiale eine Rolle. Die Items beschreiben dabei, abgeleitet von Aaker, unter anderem Markenattribute, die der Kunde mit *Netflix* verbinden könnte. Während des Prozesses der Markenwahl bedeutet das, dass der Kunde unterschiedliche Slots eines Markenframes mit diesen Fillern füllt und dadurch ein Markennetzwerk bildet. Der erste Vergleich der Wahrnehmung von *Netflix* vor und nach Erhalt der Markenbotschaft mit KI-Fokus weist keine deutlichen Veränderungen in der Wahrnehmung auf. Nach dem Erhalt der Markenbotschaft ohne KI-Fokus wird *Netflix* als ehrlicher, aufrichtiger, freundlicher, zuverlässiger und sicherer, jedoch weniger echt, aufregend, cool und intelligent, vom Probanden geframed. Dies lässt darauf schließen, dass die Informationen in der Markenbotschaft die Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit der Marke stärken. Der Verlust von Echtheit, Coolness und Intelligenz kann mit der Darstellung der Markenbotschaft zusammenhängen, da diese aus reinem Text besteht. Aus dem Vergleich der Markenbotschaften mit und ohne KI-Fokus ergibt sich, dass *Netflix* bei der Markenbotschaft ohne KI-Thematisierung als ehrlicher, aufrichtiger, freundlicher, unabhängiger, zuverlässiger, sicherer und erfolgreicher wahrgenommen wird, als bei der Markenbotschaft, die den Einsatz von KI in der Markenführung beschreibt.

Als Vergleich dazu wird die fiktive Marke *Watchdome* betrachtet. Die Gesamtbewertung aller Markenbotschaften fällt insgesamt schwächer aus als bei *Netflix*. Dies verdeutlicht zusätzlich, dass kein vorliegendes Markennetzwerk und Involvement dazu führen, dass eine Marke, mit Bezug auf ihre Markenpersönlichkeit, schwächer eingeschätzt wird, als eine Marke, die bereits bekannt ist. Trotz dessen, dass die Gesamtbewertung von *Watchdome* schwächer ausfällt, da der Proband die Marke ohne jegliches Involvement framed, wird die Marke bei der Markenbotschaft mit KI-Fokus in allen Bereichen stärker eingeordnet, als bei der Markenbotschaft die KI nicht thematisiert. Daraus lässt sich schließen, dass der Einsatz von künstlicher Intelligenz bei unbekanntem oder neuen Marken insgesamt als positiv bewertet wird. Wenn bereits ein Involvement und Markenwissen vorliegen, gibt es keine starken Unterschiede bezüglich eines oder keines Einsatzes von KI.

Der Einfluss von Markenwissen und Involvement wird im Vergleich der Wahrnehmung beider Marken, bei Erhalt der Markenbotschaft mit KI-Fokus, deutlich. Hier fällt die Wahrnehmung der Persönlichkeits-Items von *Netflix* deutlich stärker aus. Dies ist bei der Markenbotschaft ohne KI-Thematisierung beider Marken ebenfalls der Fall. Der Vergleich von *Netflix* und *Watchdome* unterstreicht die Ergebnisse der Syzygy-Studie, dass keine Einstellungsänderung gegenüber der Lieblingsmarke, bei transparenter Kommunikation über den Einsatz von KI, stattfindet.

### Kritische Betrachtung der Ergebnisse

Aus der Analyse der Wahrnehmung der verschiedenen Markenbotschaften und der Vergleiche der semantischen Differentiale lässt sich die Forschungsfrage dieser Arbeit „*Welche Relevanz haben Algorithmen und künstliche Intelligenz in der Markenführung für den Kunden und inwieweit hängt dies mit der Glaubwürdigkeit einer Marke zusammen*“ wie folgt beantworten:

Die Relevanz des Einsatzes von Algorithmen und KI in der Markenführung für den Kunden hängt zum einen damit zusammen, ob der Kunde die Marke kennt oder nicht. Wenn die Marke bekannt ist und somit bereits ein Involvement und Markenwissen vorliegen, schreibt der Kunde dieser Marke positive Eigenschaften zu. Dadurch bildet sich ein entsprechender Markenframe. Wenn diese bekannte Marke



transparente Kommunikation, über den Einsatz von künstlicher Intelligenz und Algorithmen in der Markenführung, betreibt, findet darüber hinaus keine tiefgreifende Einstellungsänderung, hinsichtlich der Markenpersönlichkeit, beim Kunden statt. Das bedeutet, dass der Kunde eine bekannte Marke nicht automatisch negativer wahrnimmt, weil sie transparent kommuniziert, dass KI und Algorithmen in der Markenführung eingesetzt werden. Zusätzlich dazu, dass der Kunde die Markenpersönlichkeit positiver wahrnimmt, wird die Marke als glaubwürdiger wahrgenommen, wenn sie transparente Kommunikation über das Thema betreibt. Unter Einbezug der einzelnen Dimensionen von Glaubwürdigkeit lässt sich feststellen, dass die Marke außerdem als vertrauenswürdiger wahrgenommen wird, was sich ebenfalls in der Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit wiederfindet. Somit zeigt sich, dass hinsichtlich der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit eine positive Einstellungsänderung beim Kunden stattfindet, wenn dieser die Marke bereits kennt. Hinsichtlich der Wahrnehmung von Kompetenz und Dynamik einer bekannten Marke, die den Einsatz von KI und Algorithmen thematisiert, kann keine Einstellungsänderung ermittelt werden, da keine ausreichende Signifikanz der Mittelwerte besteht. Um diese Dimensionen in Zukunft zu untersuchen, wird empfohlen die Stichprobengröße zu erhöhen, um somit Signifikanz zu schaffen. Einen zusätzlichen Faktor bezüglich der Glaubwürdigkeit einer Marke spielt die Bekanntheit. Wenn der Kunde die Marke noch nicht kennt, fällt es ihm schwerer diese anhand einer Markenbotschaft, als glaubwürdig einzuschätzen. Dies spiegelt sich ebenfalls in der Wahrnehmung der Markenattribute wider. Denn wenn weder Involvement, noch Markenwissen oder ein Markennetzwerk im Kopf des Kunden vorliegen, wird die Marke schwächer eingeschätzt. Bei dem Vergleich der transparenten und intransparenten Markenbotschaften wird deutlich, dass eine Marke nicht aufgrund von einer transparenten Botschaft vertrauenswürdiger, dynamischer und kompetenter eingeschätzt wird als eine Marke, die die Verwendung von KI nicht thematisiert. Es wäre daher sinnvoll in weiteren Studien über einen längeren Zeitraum hinweg verschiedene Markenbotschaften mit unterschiedlichen Stimuli und Darstellungsformen zu testen, da der Kunde im Normalfall nicht nur einer einzigen Markenbotschaft ausgesetzt wird, um Involvement und Markennetzwerk zu bilden. Dieser

Prozess konnte in der Studie nicht abgebildet werden und bietet daher eine Forschungsgrundlage für weitere Studien. Trotz dessen, dass der Kunde einer unbekannt Marke, die transparent den Einsatz von KI in der Markenführung kommuniziert, positivere Attribute zuschreibt als einer unbekannt Marke, die diesen Einsatz nicht beschreibt, fallen beide Bewertungen schwächer aus als bei der bekannten Marke. Ein Grund für die schwächere Beurteilung könnte unter anderem die Verunsicherung der Probanden sein, da sie die Marke *Watchdome* nicht kannten. In einigen Fragebögen wurden diese Angaben der Verunsicherung bezüglich *Watchdome* getätigt.

Die Quintessenz der Ergebnisse dieser Studie lautet wie folgt: Die Relevanz der Thematisierung von Algorithmen und KI in der Markenführung hängt von dem vorherrschenden Bild im Kopf des Kunden ab. Dieses vorherrschende Bild prägt zusätzlich die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer Marke und damit einhergehend alle folgenden Handlungen der Markenwahl. Die Markenidentität muss dabei über alle Brand-Touch-Points hinweg an den Kunden getragen werden, um so eine nachhaltige Einstellungsänderung beim Kunden bezüglich Glaubwürdigkeit zu bewirken. Diese Erkenntnis lässt sich allerdings nur für die Branche der Streaming Anbieter tätigen. Daher ist es für die Zukunft interessant andere Branchen, hinsichtlich des Einsatzes von KI und Algorithmen mit den Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit von Marken, zu untersuchen.

### Die Rolle der Marke zwischen KI und der Glaubwürdigkeit

Durch die vorangegangene Studie konnte gezeigt werden, dass Markenwissen und Involvement einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer Marke besitzen und dass transparente Kommunikation dabei eine Rolle spielt. Wie sich zeigt, stellt, zusätzlich zu den Faktoren „Personalisierung“ und „Kundenorientierung“, die transparente Kommunikation ein Garant für die Aufmerksamkeit des Kunden dar und somit für die Schaffung eines relevanten Images. Diese Transparenz wird in einem Zeitalter, geprägt durch digitale Disruption, immer wichtiger, denn Einstellungen und Ansprüche der Zielgruppen an eine Marke verändern sich kontinuierlich und der Kunde zieht sich auf seine persönlichen Plattformen zurück. Um dem Kunden als Marke nah zu sein,

muss man ihn kennen. Im digitalen Umfeld geschieht dies durch Daten – in einem Umfang, den kein Mensch analysieren und verarbeiten kann. Um dem Datenchaos her zu werden und den Weg zum Kunden zu ebnen, setzen Marken wie *Netflix* KI und Algorithmen ein. Ein Vorgehen, das Misstrauen in der deutschen Bevölkerung hervorrufen kann, denn für manchen Deutschen stellt KI ein Buch mit sieben Siegeln dar und dort wo es an Wissen mangelt, wird Raum für Skepsis geschaffen. Solange diese Skepsis bei jedem zweiten Deutschen vorherrscht, müssen Marken den KI-Einsatz transparent kommunizieren, um Vertrauens- und Glaubwürdigkeit zu schaffen. Es zeigt sich, dass ein transparenter Einsatz von künstlicher Intelligenz und Algorithmen in der Markenführung dahingehend eine Relevanz besitzt, als dass dieser den Grad der Vertrauenswürdigkeit erhöhen und sich auf die wahrgenommene Markenpersönlichkeit auswirken kann. Dies kann allerdings nicht von heute auf morgen geschehen. Eine glaubwürdige Marke zu schaffen, ist ein Prozess, bestehend aus der Kombination von Transparenz und Wertschöpfung für den Kunden. Eine stabile und glaubwürdige Markenidentität benötigt Zeit, denn nur durch die Kontinuität essenzieller Merkmale der Marke über einen längeren Zeitraum hinweg kann sich Glaubwürdigkeit manifestieren. Das Grundgerüst für diese Manifestation bildet die Einstellung des Kunden. Je stärker Einstellung und Involvement, desto unerschütterlicher ist die Glaubwürdigkeitswahrnehmung einer Marke, denn einen Marken-Fan bringt der Einsatz von künstlicher Intelligenz nicht aus der Ruhe. Hinsichtlich der vorangehenden Studie besitzt das KI-Thema nicht die Kraft, ein Markenbild bezüglich Glaubwürdigkeit zu schwächen. Bei *Netflix* wird dies besonders deutlich, denn die Marke schafft es, sich innovativ zu positionieren, indem sie KI und Algorithmen in die gesamte Markenstrategie integriert und dies transparent kommuniziert. Trotz des Hypes um KI darf man die eigene Marke nicht aus den Augen verlieren. Denn eine Positionierung als reine KI-Marke reicht nicht aus. Der Einsatz von künstlicher Intelligenz und Algorithmen kann dabei helfen Marken stärker zu personalisieren, indem Daten besser und schneller verarbeitet werden, allerdings müssen diese Daten auch richtig gedeutet werden. Die Mischung aus menschlicher Kreativität und maschineller Rechenleistung macht dabei den Unterschied. Der Mensch kann, bezüglich der Datenverarbeitung und Analyse, nicht ohne KI und KI nicht

ohne ihn. Denn diese ist nur so vielschichtig, wie die Basis der Codes, die der Mensch ihr gibt. Echte Verdummung entsteht nur dann, wenn die Symbiose zwischen Mensch und künstlicher Intelligenz aus dem Gleichgewicht fällt, man den KI-Daten blind folgt und die Markenpersönlichkeit aus den Augen verliert. Die Rolle der Marke in diesem Spiel besteht darin, das Grundgerüst für die Integration von KI-Prozessen in die eigene Markenstruktur zu schaffen. Mensch, Marke und KI müssen daher eine Einheit bilden, um Daten effizient verarbeiten und gewinnbringend einsetzen zu können.

Der Fokus auf die eigene Markenpersönlichkeit und die Integration von künstlicher Intelligenz im Unternehmen wird auch in Zukunft wichtiger denn je. Allerdings wird diese in einigen Jahren nicht mehr „neu“ sein und dadurch keine Argumente mehr für Wettbewerbsvorteile liefern. Die Marke muss für sich selbst stehen und ein konsistentes und einzigartiges Bild abliefern, um beim Kunden bestehen zu können. Das übergeordnete Ziel bleibt gleich, doch der Weg dahin verändert sich. Schon heute spricht man von „Algorithmic Marketing“, das KI und Algorithmen in sämtlichen Marketingprozessen integriert und dadurch das Erkennen von Trends, Reaktionen auf Veränderungen und die Analyse von Daten in Echtzeit ermöglicht. Doch was wird in Zukunft mit dem beständigen Gerüst „Marke“ geschehen, wenn Agilität gefordert wird? Zerstört der Fokus auf eine reine Personalisierung diese Beständigkeit und stellen „Fluid Brands“ die Marken von morgen dar? Diese und weitere Fragen gilt es in Zukunft zu beantworten. Um die Grundlage für die Marken der Zukunft zu schaffen, müssen sich die Marken von heute künstlicher Intelligenz, Algorithmen und der gesamten digitalen Transformationen annehmen, denn diese ist keine Modeerscheinung, sondern eine weitreichende Entwicklung, welche sich auf den gesamten Markt auswirken kann. Künstliche Intelligenz ist gekommen, um zu bleiben.

„Complete digital transformation is a journey with a North Star that guides us and also continuously moves as technology advances. By seizing the day and acting in the now, businesses will have begun the journey toward more personalised and more relevant experiences for customers“ (Adobe Inc. 2018: 2).

## Literaturverzeichnis

- Adjouri, N. [2014]: Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken, Wiesbaden 2014.
- Adobe Inc. [2018]: Context is Everything. How the pursuit of relevance and personalisation has spraked an AI gold rush, verfügbar unter: [https://www.adobe.com/content/dam/acom/uk/modal-offers/pdfs/Adobe\\_Research\\_Report-Context\\_is\\_Everything-en.pdf](https://www.adobe.com/content/dam/acom/uk/modal-offers/pdfs/Adobe_Research_Report-Context_is_Everything-en.pdf) (01.03.2019).
- Baumgarth, C. [2014]: Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. Wiesbaden 2014.
- Bentele, G. [1988]: Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive, in: Publizistik, 33 Jg., 1988, S. 406–426.
- Burmann, C./Halaszovich, T. F./Schade, M./Piehler, R. [2018]: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. Wiesbaden 2018.
- Buxmann, P./Schmidt, H. (Hg.) [2019]: Künstliche Intelligenz. Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg, Berlin, Heidelberg 2019.
- Eisend, M. [2003]: Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden 2003.
- Gentsch, P. [2018]: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business - Konzepte, Technologien und Best Practices, Wiesbaden 2018.
- Herrmann, C. [1999]: Die Zukunft der Marke. Mit effizienten Führungsentscheidungen zum Markterfolg. 1. Aufl. Frankfurt am Main 1999.
- Hovland, C./Janis, I./Kelley, H. [1953]: Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change, New Haven 1953.
- Interbrand [2019]: Methodology, verfügbar unter: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/> (11.03.2019).
- Keohane, K. [2018]: The New Era Of Brand: Data, AI & Consumer Control, verfügbar unter: <https://www.brandingstrategyinsider.com/2018/10/the-new-era-of-brand-data-ai-consumer-control.html#.XHuo-IhKhPa> (03.03.2019).
- Köhnken, G. [1990]: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt, München 1990.
- Küster-Rohde, F. [2010]: Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte. Zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss., 2009. 1. Aufl., 2010 Wiesbaden.
- Pauker, M. [2018]: KI hilft bei der Personalisierung von Marken, verfügbar unter: [https://www.wuv.de/digital/ki\\_hilft\\_bei\\_der\\_personalisierung\\_von\\_marken](https://www.wuv.de/digital/ki_hilft_bei_der_personalisierung_von_marken) (01.03.2019).
- Puto, C. P. [1987]: The Framing of Buying Decisions, in: J CONSUM RES, 14 Jg., Nr. 3, 1987, S. 301.
- Szygy [2017]: Sex, lies and A.I. Wie Deutsche zu künstlicher Intelligenz stehen: Implikationen für das Marketing, verfügbar unter <https://think.szygy.net/ai-report/de> (06.06.2019).
- Unger, F. [1986]: Konsumentenpsychologie und Markenartikel. 1986 Heidelberg.
- WeAreNetflix [2018]: Netflix Research: Machine Learning Platform, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=VvTYuQPINec> (09.06.2019).
- Westerkamp, D. [2019]: Assistent KI, in: Next Industry, 1 Jg., 2019, S. 46–51.