

Hahn, Alexander; Klug, Katharina

Article

Kunde-MarkenInteraktion durch Chatbots

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Hahn, Alexander; Klug, Katharina (2019) : Kunde-MarkenInteraktion durch Chatbots, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 4, pp. 12-21

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276043>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.


You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



4 | 2019 **SCHWERPUNKT** Zusammenleben von Mensch und Maschine – drei Experten wagen den Blick in die Glaskugel • Kunde-Marke-Interaktionen durch Chatbots • Conversational Agents • Digital Consumer-Touchpoints • Selbstscanning im Einzelhandel • Music Recommendation Algorithms for Audio Branding • Neue Technologien im Marketing: welche sind wirklich relevant? **KOMMENTAR** Der Homo oeconomicus geistert durchs Marketing **INSIGHTS** THE CIRCLE: Tor zur Welt, Fenster in die Zukunft • Kameleoon: Predictive Targeting **SPEKTRUM** Fallstudie Customer-Experience-Management • Shared Mobility
www.marketing-review.ch



Human – Machine Touchpoints in Marketing

Kunde-Marken-Interaktion durch Chatbots

Nutzer verlagern ihre Kommunikation weitgehend in Messenger-Apps. Somit gewinnen Chat-Kanäle zunehmend an Bedeutung. Auch Unternehmen setzen neben personenbasierten Chat-Kanälen immer häufiger automatisierte Chatbots in der Kundenkommunikation ein. Chatbots schaffen somit für Marken neue Schnittstellen zwischen Nutzern und (Chat-)Maschinen. Im Gegensatz zu etablierten Kanälen wie Websites und Social-Media-Plattformen liegen nur wenige fundierte Erkenntnisse zur Chatbot-Wirkungsweise mit Blick auf User-Experience (UX)-Design und Performance Marketing vor. Dieser Beitrag greift zentrale Fragen zur Chatbot-Kommunikation auf und entwickelt ein zukunftsorientiertes Framework auf Basis empirischer Studien. Drei experimentelle Studien mit über 1200 Nutzern aus verschiedenen Branchen im Start-up- und Corporate-Kontext zeigen, (1) dass Chatbots klassischen Online-Formularen überlegen sind, (2) dass Nutzer Chatbots mit einer höflichen und ehrlich wirkenden Brand-Personality positiver wahrnehmen und, (3) dass die Visual Brand-Identity der Chatbot-Umgebung die Markenwahrnehmung beeinflusst. Der Beitrag schliesst mit zentralen Learnings und Handlungsimplicationen für Marketingmanager und Agenturen.

Alexander Hahn, Katharina Klug

1. Einleitung

Ein erheblicher und immer grösser werdender Anteil der digitalen Kommunikation läuft über Messenger-Plattformen wie WhatsApp oder Facebook Messenger. Nutzer sind es daher gewohnt, schnelle Reaktionen des Kommunikationspartners zu erhalten. Diese Direktheit erwarten Konsumenten mittlerweile auch in der Kommunikation mit Unternehmen (Etlinger 2017; Ubisend 2017). Um diesem Kundenbedürfnis gerecht zu werden, setzen Unternehmen mittlerweile flächendeckend sprach- und zunehmend auch textbasierte Chatbots im Kundenkontakt ein: vom Kundenservice bis hin zur Lead-Generierung (Klug/Hahn 2018). Die wachsende Beliebtheit von Messenger-Plattformen in Verbindung mit rapiden Fortschritten im Bereich der Artificial-Intelligence (AI)-Technologie befeuert den Einsatz von Chatbots zusätzlich (Michiels 2017). Prognosen zufolge werden im Jahr 2020 voraussichtlich 85 Prozent der Kunden-Unternehmen-Interaktionen ohne Mensch-zu-Mensch-Kontakt ablaufen (Savitz 2011). Machine-Learning ermöglicht es Unternehmen, über automatisierte Serviceangebote mit Konsumenten zu interagieren, ohne dass gewohnte Messenger-Plattformen verlassen werden müssen. Die Integration von Chatbots in bekannte Messenger-Plattformen ist der Beginn eines individualisierten, konversationsbasierten Service- und Einkaufserlebnisses, dem sogenannten Conversational Commerce (z.B. Willkommer 2018). Unter Rückgriff auf Natural Language Processing (NLP) kann Chatbot-Kommunikation sprachbasiert (z.B. Abdul-Kader/Woods 2015) oder textbasiert (z.B. McIntire et al. 2010) umgesetzt werden.

Aus der Unternehmensperspektive ergeben sich daraus neben der Optimierung von (Service-)Leistungen vor allem Zeit- und Kostenvorteile (Accenture 2017). Trotz der rasant zunehmenden Bedeutung von Chatbots in der Praxis gibt es bislang erst wenige fundierte Erkenntnisse zu ihrer Wirkungsweise auf die Markenwahrnehmung (z.B. PIDAS 2018). Bisherige Studien untersuchen bevorzugt Chatbots als Online-Lernumgebung (z.B. Fryer et al. 2017) und fokussieren auf die Qualität der Chatbot-Interaktion aus linguistischer oder technischer Perspektive (z.B. Wu et al. 2018; Mou et al. 2019). Abgesehen von solchen Aspekten wird selten der Blick auf User-Experience-Design und Performance-Marketing gelegt – zentrale Bereiche des digitalen Marketings von Unternehmensmarken.

Für Marketingmanager und -agenturen ist jetzt entscheidend, wie schnell ihre Kunden Chatbot-Technologien und die daraus resultierenden Kommunikationsformen adoptieren. Sie stehen vor Fragen wie: Brauchen wir überhaupt einen Chatbot? Wie können wir als Unternehmen einen Bot menschlich designen? Und wie empfinden Konsumenten die Chatbot-Kommunikation? Hierbei ist insbesondere ein Blick auf die junge Nutzergeneration

Alexander Hahn

Professor für Marketing,
Technische Hochschule Nürnberg,
Fachbereich Wirtschaft

alexander.hahn@th-nuernberg.de
Tel.: +49 (0) 911 5880-2840
www.th-nuernberg.de

Katharina Klug

Professorin für Marketing,
Hochschule Fresenius (HSF),
Fachbereich Design (AMD)
München

katharina.klug@amdnet.de
Tel.: +49 (0) 89 386678-35
www.amdnet.de

(zwischen 1980 und 2000 Geborene) angebracht, die Messenger-Plattformen intensiv nutzt und deren Gebrauch habitualisiert hat.

Ziel dieses Beitrags ist es, basierend auf den in Abbildung 1 aufgeführten Kernthesen, zentrale, markenbasierte Fragen zur textbasierten Chatbot-Kommunikation zu definieren und ein erstes, zukunftsorientiertes Framework auf Basis empirischer Daten zu entwickeln. Drei experimentelle Studien im Start-up- und Corporate-Kontext untersuchen Eignung, Wirkung und Überzeugungskraft von Chatbot-Kommunikation in verschiedenen Branchen und Produktkategorien.

2. Erfolgsfaktoren von Chatbot-Kommunikation

2.1 Chatbots als Instrument des Brand-Management

Chatbots übernehmen die Rolle eines neuen und direkten Kommunikationstools in vielen Bereichen des Markenmanagements, das Nutzern einen personalisierten, skalierbaren und effizienten digitalen Service bieten kann, der über bisherige Social-Media-Experiences hinausgeht (Chung et al. 2017; Edwards 2016). Chatbots sind somit in der Lage, Markeninteraktionen mit Nutzern zu transformieren, da diese sich zunehmend Messenger-Plattformen zuwenden und sich gleichzeitig von Social-Media-Plattformen tendenziell zurückziehen (Ubisend 2017). Es wäre aber ein Fehler, Chatbots nur als „nice-to-have“-Kanal anzusehen. Sie sind ein

„must have (...) for any forward-looking brand“ (Accenture 2017, S. 3). Einsatz finden Chatbots branchenübergreifend: In der Reiseindustrie bei KLM zur Flugbuchung, der Lebensmittelindustrie bei Taco Bell oder Domino's Pizza für Bestellungen, der Medienbranche bei quartz.com für Nachrichten-Feeds oder bei der Stadt Wien für Bürgerservices (Sundar et al. 2017).

In einer ersten Welle wird der Einsatz der Chatbots vor allem durch Effizienzgedanken in der Kundenkommunikation durch standardisierte Anfragen, Bestellungen oder Beschwerden und dem Angebot neuer Absatzkanäle getrieben (PIDAS 2018). Chatbots bieten dabei automatisierte Kommunikation. Sie erscheinen aber auch als humanoider, virtueller Assistent: Ein Interaktionspartner, der schnell Anfragen und Kontext erfasst (Lunardo et al. 2016; Marino 2014). Chatbots mit schlechter UX bergen hier jedoch auch die

Gefahr, dass Kunden von „dummen“ oder „arroganten“ Markeninteraktionen abgeschreckt werden (Hahn/Maier 2018).

Über das Ziel der Effizienz hinaus können Chatbots – insbesondere durch den Rückgriff auf kontextbezogene Kundendaten, wie den Standort oder vorheriges Kaufverhalten – personalisierte Interaktionen bieten und Kunden zu Fans einer Marke machen. Chatbots übernehmen hier oft die Rolle eines „Eintrittstors“, um den Konsumenten bei Bedarf auf Website, Blog oder andere Kommunikationskanäle einer Marke weiterzuleiten. Auch Nachrichten- und Kundenserviceanwendungen lassen sich durch Chatbots nutzerzentriert personalisieren (Edwards 2016). Chatbots können somit neue Markenbotschafter werden (Klug/Hahn 2018).

Aus der Perspektive von Marken (Unternehmen) sind Chatbots somit ein effizienter und personalisierbarer Weg zur Ansprache einer digital agierenden Nutzergeneration, die es gewohnt ist, in ihrem Alltag zu chatten, was sich in monatlich 1,5 Mrd. WhatsApp-Nutzern weltweit widerspiegelt (WhatsApp 2018). Diesen immensen Chancen stehen aber auch grosse Herausforderungen im Chatbot-Design gegenüber. Ähnlich wie zu Beginn des Siegeszugs der sozialen Medien oder auch automatisierter Callcenter stehen Marken vor vielen Fragen, wie sie diesen neuartigen Kommunikationskanal gezielt nutzen können. Dies betrifft nicht nur zentrale Themen wie Sprachstil / Brand-Voice oder Visual Brand-Design. Viele Nutzer geben auch an, dass sie sich nicht mit Robotern oder Maschinen unterhalten möchten (Bitkom 2017; Jakic et al. 2017). Demnach stellt sich die Frage, wie sich markenbasierte Chatbots als Persönlichkeit entwickeln lassen, die ein reales Markenfeeling transportieren und die Markenwahrnehmung positiv stärken.

Eine weitere zentrale Herausforderung für Marken ist die Tatsache, dass derzeit existierende Messenger-Plattformen wie WhatsApp und Facebook Messenger zentralisiert sind und beide zu Facebook gehören. Auch in den asiatischen Märkten setzt sich mit WeChat eine zentrale Plattform durch. Verschärft wird diese Zentralisierung noch durch das geplante Zusammenführen der Plattformen Instagram, WhatsApp und Facebook Messenger, womit Nutzer zukünftig Nachrichten über diese drei Apps integriert versenden können (New York Times 2019). Im Online-Handel zeigen Amazon und Alibaba bereits auf, welcher Machtverlust für Marken damit einhergehen kann, wenn sie ihre direkte Kundenbeziehung an zentrale Plattformen verlieren. Somit stellt sich für Markenmanager nun auch die Frage, wie sie ihre Chatbots so umsetzen können, dass sie ihre Marke bei Nutzern zentral positionieren und verankern.

Viele Markenmanager befassen sich bei der Umsetzung von Chatbots zunächst vor allem mit technischen Fragestellungen wie der Integration von Big Data und Machine-Learning (z.B. Xu et al. 2017). Überraschenderweise sind marke-

Zusammenfassung

Für Unternehmen gewinnen Messenger Marketing und insbesondere die Chatbot-Kommunikation rasant an Bedeutung. Bislang gibt es kaum fundierte Erkenntnisse zu ihrer Wirkungsweise im Kontext von User-Experience-Design und Performance Marketing. Dieser Beitrag greift zentrale Fragen zur Chatbot-Kommunikation auf und entwickelt ein zukunftsorientiertes Framework auf Basis empirischer Daten.

Abb. 1: Kernthesen

1. Conversational Commerce, d.h. konversationsbasierte Service- und Einkaufserlebnisse, gewinnen zunehmend an Bedeutung.
2. Chatbot-Kommunikation entwickelt sich im User Experience Design und Performance Marketing als wichtiges Instrument des Markenmanagements.
3. Chat-Kommunikation ist bislang unzureichend erforscht und erfordert insbesondere empirische Belege über Effektivität und Effizienz von Chatbots.
4. Chatbot-Kommunikation ist eine überlegene Alternative zu klassischen Online-Formularen, allerdings ergibt sich die Gefahr, dass zentralisierte Plattformen wie WhatsApp und Facebook Messenger bestehende Marken dominieren.
5. Chatbots sollten eine ehrliche und höfliche Persönlichkeit besitzen und diese Persönlichkeit hat Einfluss auf den Markenwert.
6. Das Chatbot-Visual-Brand-Design sollte dem Produktkontext angepasst sein, eine zu starke Fokussierung auf die eigene Marke kann Kunden abschrecken.

tingbezogene und in der Markenpsychologie zu verortende Erkenntnisse kaum auffindbar. Bislang untersuchen nur wenige empirische Befunde die Wirkungsweise von Chatbots (z.B. Abdul-Kader/Woods 2015; Chung et al. 2017; Sivaramakrishnan et al. 2007). Erste Studien fokussieren sich auf den Kontext von Chatbots als Servicepersonal-Ersatz im Sinne des technologiebasierten Selfservice (z.B. Reinders et al. 2008). Somit adressiert die vorliegende Studie eine wichtige Lücke.

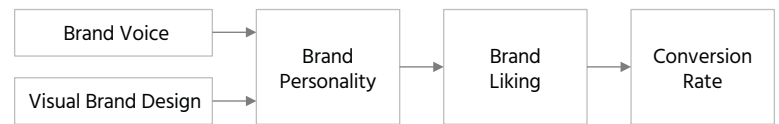
2.2 Erfolgskennzahlen der Chatbot-Kommunikation

Während sich viele Chatbot-Designer einig sind, dass der erste Schritt zur Kreation eines neuen Chatbots die Definition der Persönlichkeit sein sollte, gibt es hier kaum gesicherte empirische Erkenntnisse (Shevat 2018; Verplanken 2018). In erster Linie sollte eine Markenpersönlichkeit dazu dienen, die Marke bekannt und erinnerbar zu machen (Brand-Recognition und Recall) und, darauf aufbauend, erwünschte Markenassoziationen zu generieren, um eine positive Customer-based Brand-Equity für die Marke zu generieren (Keller 1993). Zum Hintergrund einer solchen Persönlichkeit gehören typische Merkmale und Verhaltens- bzw. Ausdrucksweisen, die geschlechts- und altersspezifisch variieren können und sich in bestimmten Einstellungen sowie typischem Vokabular (= Sprachstil / Brand-Voice) ausdrücken. Die Bedeutung dieses ersten Schrittes kann gar nicht überbewertet werden, ist es doch das Ziel, dem Bot eine markenspezifische Ausdrucksweise (in Sprache und Visual Brand-Design) zu geben, um ihn als glaubwürdigen Markenbotschafter in die Klaviatur bestehender Markenmanagement-Tools einbetten zu können.

Ein in der Markenmanagement-Praxis weit verbreitetes und viel beachtetes Modell zur Bestimmung einer Brand-Personality stammt von Aaker (1999). Demnach lässt sich die Persönlichkeit von Marken anhand der fünf Dimensionen Sincerity (Aufrichtigkeit), Excitement (Aufregung), Competence (Kompetenz), Sophistication (Kultiviertheit) und Robustness (Robustheit) beschreiben. Dieser Beitrag baut auf jener Konzeptualisierung auf und untersucht Zusammenhänge zwischen Chatbot-Brand-Voice und Visual Brand-Design sowie Elementen und Erfolgskennzahlen der Markenpersönlichkeit.

Gemäss der Customer-based Brand-Equity-Theorie ist, aufbauend auf positiven Markenassoziationen durch die Markenpersönlichkeit, Brand-Liking eine zentrale, erfolgsbasierte Kennzahl: die positive oder negative Einstellung gegenüber einer Marke (Keller 1993). Angesichts der Fundierung von Brand-Personality und Brand-Liking sowie deren Anwendbarkeit in der Managementpraxis bieten diese Konzepte eine geeignete Basis zur Erfolgsmessung für die nachfolgenden empirischen Studien. Über das einstellungsbezogene Brand-

Abb. 2: Conceptual Framework



Quelle: Hahn/Klug, 2019.

Liking hinaus bilden Kennzahlen wie die Conversion-Rate das resultierende Verhalten der Nutzer ab (s. Abb. 2).

3. Empirische Studien

3.1 Flow of Studies

Zielstellung: Der Beitrag untersucht in drei experimentellen Studien (s. Abb. 3), (1) welche Relevanz Chatbots im Marketing-/Markenkontext einnehmen sollten, (2) welchen Einfluss die Brand-Voice des Chatbots auf die Wahrnehmung einer Marke hat und (3) welchen Einfluss das Visual Brand-Design des Chatbots auf die Wahrnehmung einer Marke hat.

Methode & Variablen: Über alle Studien hinweg wird die Konzeption der Markenpersönlichkeit nach Aaker (1999) mittels der vier Ausprägungen „aufrichtig“, „kompetent“, „kultiviert“ und „aufregend“ integriert (z.B. „Die Marke ist aufrichtig.“ etc.). Zudem wird in jeder der drei Studien Brand-Liking anhand der Items von Holbroock/Batra (1987) gemessen (z.B. „Ich mag die Marke xy.“ und „Ich finde Marke xy gut.“). Alle Items werden auf einer fünf- bzw. siebenstufigen Likert-Skala zwischen 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 7 (= stimme voll und ganz zu) gemessen. Zudem wird die Conversion-Rate (Anzahl der Nutzer, die eine Interaktion beenden / Anzahl der Nutzer, die eine Interaktion beginnen) dokumentiert. Die Umsetzung der Chatbots erfolgte in jeder Studie mit dem Chatbot-BUILDER hellotars (www.hellotars.com).

3.2 Chatbot als Alternative zum klassischen Fragebogen

Zielstellung: Studie 1 vergleicht einen User-Onboarding-Flow über einen Chatbot und ein klassisches Online-Formular am Beispiel der Gesundheits-App Pelvina (<https://www.pelvina.de/>). Pelvina ist ein präventives Online-Beckenbodentraining für Zuhause zur Vorbeugung von Harninkontinenz. Die Marke bietet App-basierte Beckenbodenübungen für Frauen an. Die Kosten für den App-Download sind durch gesetzliche Krankenkassen erstattungsfähig. Der Gesetzgeber erfordert hierfür jedoch in regelmässigen Abständen eine Eva-

Abb. 3: Studien im Überblick

	Studie 1	Studie 2	Studie 3
Fragestellung	Bedeutung von Chatbots	Rolle der Brand-Voice	Rolle des Visual Brand-Designs
Branche, Marke	Healthcare, Pelvina (Start-up)	Real Estate, Homefox (Start-up)	Food, Starbucks (Corporate)
Chatbot-Szenario	Feld-Experiment, n=735	Feld-Experiment, n=194	Labor-Experiment, n=296
Studiendesign	User-Onboarding-Flows als Chatbot vs. Online-Formular	User-Personalization-Flows in vier Chatbot-Varianten mit an Brand Personality angepasster Brand-Voice	User-Flows in drei Chatbot-Varianten unterschiedlicher Visual Brand-Designs
Erfolgsgrößen	· Brand-Personality · Brand-Liking · Conversion-Rate	· Brand-Personality · Brand-Liking	· Brand-Personality · Brand-Liking · Chatbot-Liking

Quelle: Hahn/Klug, 2019.

luation, die auf einer Befragung der Teilnehmer zu ihrem Gesundheitszustand fusst. Aufgrund des App-basierten Kursangebotes ist die Marke Pelvina gut geeignet, eine Chatbot-Kommunikation als Alternative zu einem klassischen Online-Fragebogen-Formular zu testen. Drei zentrale Fragestellungen wurden in dieser Studie untersucht: (A) Hat der User-Flow eine höhere Conversion-Rate, wenn er als Chatbot oder als klassischer Online-Fragebogen umgesetzt wird? (B) Wie wirkt sich die Bot- bzw. Fragebogen-Interaktion auf die Markenwahrnehmung von Pelvina aus? (C) Welche Implikationen lassen sich für künftigen Conversational Commerce ableiten?

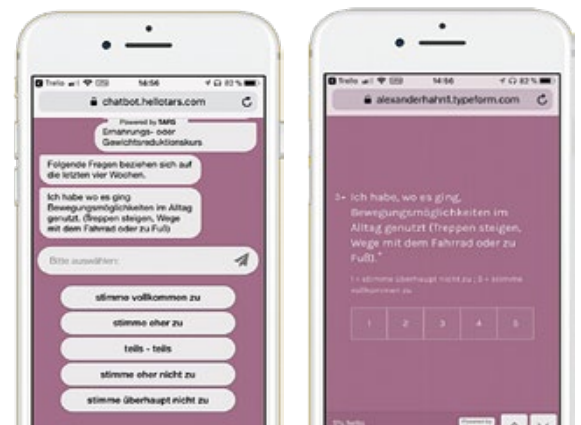
Vorgehen: Für die Beantwortung der Fragestellungen wurde der bestehende Fragenkatalog zur Evaluation der Pelvina-App als Chatbot-Flow (umgesetzt mit hellotars) sowie als klassisches Online-Formular (umgesetzt mit typeform) erstellt (s. Abb. 4). Fragenformulierung und -anzahl sowie Corporate Design der Marke Pelvina blieben jeweils unverändert. Insgesamt wurden 735 Probanden gebeten, Fragen zu ihrem Gesundheitszustand zu beantworten. Per Zufallsgenerator erhielten 50 Prozent der Teilnehmer die Fragen via Chatbot und 50 Prozent im klassischen Online-Fragebogen-Format.

Befunde: Zentrales Ergebnis der Studie 1 ist, dass der Chatbot (CB) signifikant ($p < 0,01$) besser abschnitt als das Online-Formular (OF). Während die Conversion-Rate der Bot-Interaktionen bei 65 Prozent lag, haben 46 Prozent der Nutzer das Formular abgeschlossen. Dies entspricht einem relativen Anstieg der Conversion-Rate (Lift) von 41 Prozent $[(65 \text{ Prozent} / 46 \text{ Prozent}) - 1]$. Nutzer, die mit dem Chatbot statt mit dem Formular interagierten, zeigten zudem einen signifikant höheren Brand-Liking-Wert ($BL_{CB} = 4,06$ vs. $BL_{OF} = 3,70$; $p < 0,05$). Die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit variierte in den Dimensionen „aufrichtig“ ($BP_{CB} = 4,16$ vs. $BP_{OF} = 3,81$; $p < 0,05$) und „kompetent“ ($BP_{CB} = 4,05$ vs. $BP_{OF} = 3,79$; $p < 0,10$) und zeigte jeweils für die Chatbot-Variante höhere Werte, nicht aber für die Dimensionen „aufregend“

($BP_{CB} = 3,65$ vs. $BP_{OF} = 3,60$; $p > 0,10$) und „kultiviert“ ($BP_{CB} = 3,84$ vs. $BP_{OF} = 3,64$; $p > 0,10$).

Fazit: Chatbots bilden eine wirksame Alternative zu klassischen Online-Formularen. Offensichtlich ist die Bereitschaft der Nutzer, die Konversation bis zum Ende zu führen im Kontext eines Chatbots höher als in der klassischen Formularform. Zudem hinterlässt die Chat-Kommunikation beim Nutzer einen nachhaltig positiveren Eindruck, der sich auch in wichtigen Aspekten der Markenpersönlichkeit niederschlägt: „aufrichtiger / kompetenter“ Eindruck. Somit wird die Markenpersönlichkeit in zentralen Aspekten der digitalen Nutzer-Marke-Kommunikation gestärkt, da vor allem im digitalen Kontext, beim Fehlen einer vertrauensschaffenden Mensch-Mensch-Interaktion, der Aufbau von

Abb. 4: Screen-Designs der Studie 1



Screen-Design des Pelvina-Chatbots

Screen-Design des Pelvina-Online-Fragebogens

Quelle: Hahn/Klug, 2019.

Vertrauen zentral für den Unternehmenserfolg ist. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Chatbots das Potenzial haben, Vertrauen zu bilden – auch wenn die Ergebnisse durch den Kontext der Studie („persönliche Gesundheitsanwendung“) verstärkt sein könnten.

3.3 Einfluss der Chatbot-Brand-Voice

Zielstellung: Studie 2 bietet Einblicke in das markenorientierte Chatbot-Design. Indem Chatbots eine zur Marke passende Persönlichkeit aufweisen, erhalten sie menschliche Züge. Diese Humanisierung lässt sich bei textbasierten Chatbots vor allem über Sprachcharakteristika abbilden, die in dieser Studie am Beispiel einer App für Immobilienbesitzer HomeFox (<https://www.home-fox.de>) verdeutlicht wird. HomeFox bietet für Bauherren, Immobilienkäufer und -besitzer personalisierte Tipps und Checklisten, um Immobilien optimal zu erwerben, zu bauen oder instand zu halten. Im Rahmen des Anmeldeprozesses (User-Onboarding-Flow) neuer Nutzer setzt HomeFox einen Chatbot ein, um die App zu personalisieren. Aufgrund der geringen Brand-Awareness von HomeFox eignet sich die Marke für ein Experiment zu verschiedenen Chatbot-Persönlichkeiten, die durch unterschiedliche Sprachtonalitäten implementiert wurden. Dabei untersuchte die Studie drei zentrale Fragestellungen: (A) Hat die an Markenpersönlichkeitsdimensionen angepasste Chatbot-Brand-Voice einen Einfluss auf das Markenimage? (B) Falls ja, welche Chatbot-Tonalität erzeugt das höchste Brand-Liking? (C) Welche Implikationen lassen sich für die Chatbot-Brand-Voice ableiten?

Vorgehen: Die Chatbot-Tonalitäten wurden in den Varianten „aufrichtig“, „kompetent“, „kultiviert“ und „aufregend“ sowie „baseline“ (= die derzeitige Chatbot-Konversation von HomeFox), die zur Kontrolle diente (s. Abb. 5), manipuliert. Die konkrete Manipulation der Texte wurde auf Basis von 25 qualitativen Nutzerinterviews entwickelt. Hier wurden Personas definiert, die sich einen anderen Stil der persönlichen Kommunikation mit HomeFox wünschten. So wollten z.B. ältere Nutzer eher formal per „Sie“ angesprochen werden. Nutzer mit weniger Produktwissen in den Kategorien „Immobilien“ und „Handwerk“ suchten vor allem nach einer Marke, die Kompetenz ausstrahlte und dies in Inhalt und Sprache auch signalisierte („... in Kooperation mit Architekten und Bauingenieuren“). Auf Basis der qualitativen Interviews wurden dann die Texte für die Chatbot-Konversationen geschrieben und mit exemplarischen Persona-Präsentanten getestet und verfeinert.

174 Nutzer führten einen HomeFox User-Onboarding-Dialog vollständig durch und bewerteten anschliessend alle Fragen der Brand-Liking- und Chat-Liking-Skalen. Jeder Nutzer sah dabei nur eine der fünf Chatbot-Varianten. Die

Nutzer bewerteten anschliessend die Marke anhand der relevanten Erfolgsgrössen. Die Manipulation der Chatbots war dahingehend erfolgreich, dass die Nutzer den Chatbot mit der jeweiligen Chatbot-Tonalität auch bei der korrespondierenden Markenpersönlichkeitsdimension höher als den baseline-Chatbot bewerteten.

Befunde: Die Studie zeigt, dass die Chatbot-Brand-Voice die Wahrnehmung der Marke signifikant beeinflusst. Eine Analysis of Variance (ANOVA) zeigte, dass sich das Brand-Liking signifikant zwischen den Chatbot-Tonalitäten unterscheidet ($F_{4,169} = 3,50$; $p < 0,01$). Dabei zeigten auf einer siebenstufigen Likert-Skala die Chatbot-Varianten mit einer „aufrichtigen“ (MW = 4,52) und einer „kultivierten“ (MW = 4,64) Chatbot-Brand-Voice höhere Werte für Brand-Liking als die Varianten mit einer „kompetenten“ (MW = 4,08) oder „aufregenden“ (MW = 3,86) Persönlichkeit, während die „baseline“ bei einem Mittelwert von 4,52 lag.

Für das Markenimage ist es im Kontext dieser Marke somit relevant, wie (in)formell ein Chatbot mit dem Nutzer interagiert. Zudem ist erkennbar, dass die Markenwahrnehmung bei einer kultivierten und aufrichtigen Nutzeransprache tendenziell positiver ist. Nutzer lehnten in diesem Kontext einer Finanzdienstleistung eine zu zwanglose Kommunikation im Messenger-Kanal ab, indem sie sie negativ auf das Markenimage übertrugen. Ein möglicher Erklärungsansatz könnte in der Unmittelbarkeit des Chat-Kontaktes liegen, weshalb Nutzer im Erstkontakt etwas mehr Distanz befürworten, die sie in einer formaleren Ansprache erkennen.

Fazit: Die Studie belegt, dass die Chatbot-Brand-Voice die Wahrnehmung und das Brand-Liking signifikant beeinflusst. Nutzer schätzen aufrichtige und kultivierte Bots besonders positiv ein. Darüber hinaus zeigt sich studienübergreifend, dass unabhängig vom Kontext vor allem eine vertrauensvolle Kommunikation relevant ist. Für Unternehmen ist es daher zentral, vertrauensbildende Aspekte der Tonalität und auch Empathie und Reziprozität in ihre Chatbot-Kommunikation zu integrieren. Darüber hinaus müssen sie für ihren Industriekontext eine passende Brand-Voice testen und implementieren.

3.4 Einfluss des Chatbot-Visual-Brand-Design

Zielstellung: Studie 3 untersucht die Auswirkung verschiedener Visual Brand-Designs auf die Wahrnehmung der Marke am Beispiel eines fiktiven Chatbot-Prototyps für eine Vorab-Getränkebestellung bei Starbucks zur späteren Abholung. Starbucks ist eine weltweit bekannte und als innovativ und serviceorientiert wahrgenommene Marke (ServiceValue 2018). Qualitative Nutzerinterviews im Vorfeld der Studie 3 zeigten, dass der Einsatz von Chatbots im Rahmen eines

Starbucks-Bestellvorgangs denkbar ist, weshalb sich die Marke gut als Szenario eignet. Markenmanager stehen derzeit vor einer entscheidenden Frage: Sollen sie eigene Chatbots in Form eigenständiger Apps oder Websites mit einem eigenen Branding erstellen? Oder sollen sie sich in die bestehenden Ökosysteme wie WhatsApp oder Facebook Messenger einfinden, wobei die eigene Marke von den Designparametern und dem Branding des Messenger-Anbieters überlagert werden könnte? Eine parallele Diskussion zeigt auch die Frage für Hersteller nach der Vermarktung über Amazon, bei der viele Markenmanager befürchten, die Marke Amazon könnte mittelfristig ihre Herstellermarke überlagern.

Zur Umsetzung wurde zunächst ein Chatbot-User-Flow programmiert (umgesetzt mit hellotars), der den Bestellvorgang eines Heissgetränks bei Starbucks simuliert. Der Bot wurde anschliessend in drei Chatbot-Visual-Brand-Designs umgesetzt, die in Abbildung 6 dargestellt sind. Die Visual Brand-Designs variierten zwischen einem Standard-Facebook-Messenger Visual Brand-Design (= ohne visuelle Assoziation zur Produktkategorie oder Marke), einem Kaffee Visual Brand-Design (= mit visueller Produktkategorie-Assoziation) sowie einem Starbucks Visual Brand-Design (= visuell konsistent mit der Brand-Identity). Drei zentrale Fragestellungen wurden in dieser Studie untersucht: (A) Wirken sich verschiedene Chatbot-Visual-Brand-Designs auf die Wahrnehmung der Marke aus? (B) Welche persönlichen Einflussfaktoren der Nutzer liegen vor? (C) Welche Implikationen lassen sich für das Chatbot-Visual-Brand-Design ableiten?

Vorgehen: 296 Nutzer nahmen an dem Experiment teil, wobei 251 Teilnehmer alle Fragen komplett beantworteten. Die Teilnehmer führten dabei einen fiktiven Bestelldialog inklusive Auswahl des Getränks, des Abholorts und der Abholzeit. Anschliessend bewerteten sie die Markenwahrnehmung

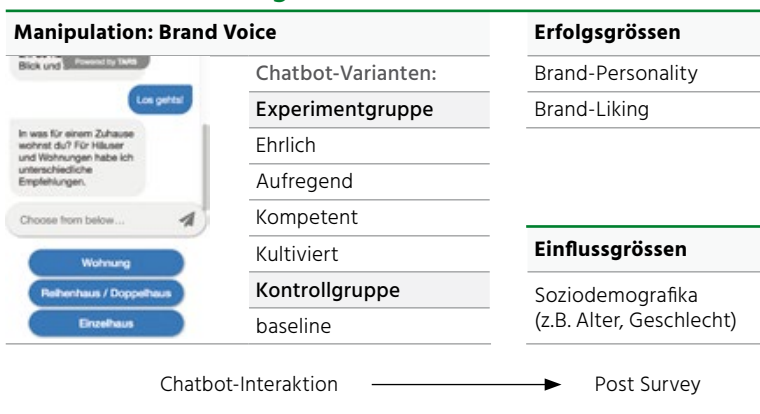
und das Chat-Gespräch. Jeder Nutzer sah dabei zufällig eine der drei Designvarianten: Visual-Facebook-Messenger-Design ($n_{FB} = 100$), Visual-Product-Category-Design ($n_{PC} = 78$) oder Starbucks Visual-Brand-Identity-Design ($n_{SB} = 77$).

Befunde: Die Studie zeigt, dass das Chatbot-Visual-Brand-Design keinen direkten Einfluss auf das Brand-Liking hat ($F_{2,249} = 0,20$; $p > 0,10$), jedoch ein signifikanter Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit besteht. Demnach bewerteten Chat-Nutzer das auf der Produktkategorie-Assoziation basierte Visual Brand-Design am besten, indem sie die Marke als „kultivierter“ ($F_{2,249} = 2,79$; $MW_{PC} = 3,17$; $p < 0,10$) bzw. „aufrichtiger“ ($F_{2,249} = 2,45$; $MW_{PC} = 2,78$; $p < 0,10$), „kompetenter“ ($F_{2,249} = 3,31$; $MW_{PC} = 3,42$; $p < 0,05$) und „robuster“ ($F_{2,249} = 2,34$; $MW_{PC} = 3,67$; $p < 0,10$) einschätzten als die Facebook-Messenger- bzw. Starbucks-Visual-Brand-Designs.

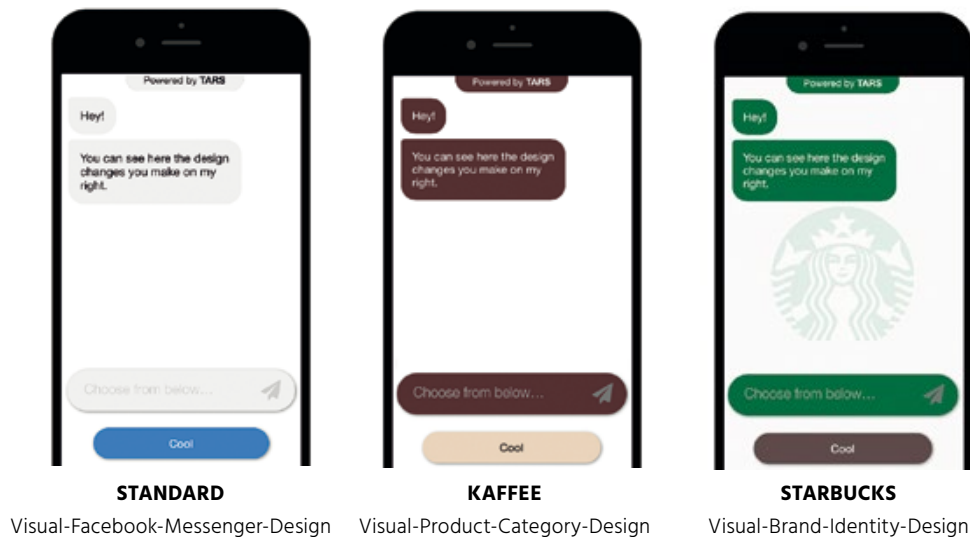
Während eine intuitive Annahme aus Sicht von Marken (Unternehmen) wäre, dass die Markenwahrnehmung bei der Visual-Brand-Identity-Variante am positivsten sei, da sie am nächsten an der bekannten Marke Starbucks ist, bewerteten Nutzer die Visual-Product-Category-Design-Variante am positivsten. Eine mögliche Erklärung wäre hier, dass die Assoziation zur Produktkategorie aus Nutzersicht Orientierung bietet, indem sie eine Verbindung zum Chatbot-Inhalt (hier: Getränkebestellung bei einem Kaffee-Anbieter) herstellt – ohne jedoch für den Nutzer als einschränkend auf eine einzelne Marke zu erscheinen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich Nutzer markenübergreifende Lösungen für Produkt- und Servicekategorien wünschen. Dies würde implizieren, den Nutzen eines Chatbot-Services in den Mittelpunkt zu stellen und individuellen Marken eine untergeordnete Rolle zuzuweisen.

Um dieses Ergebnis besser verstehen zu können, ist es hilfreich, die wahrgenommene User-Experience (UX) noch genauer zu beleuchten. Nach der Chat-Interaktion wurde das Chat-Liking auf einer fünfstufigen Likert-Skala abgefragt, also wie gut die Nutzer das Chat-Gespräch fanden, ob sie solch einen Chat erneut nutzen und auch weiterempfehlen würden ($MW = 3,40$). Der Mittelwert zwischen den drei Visual-Brand-Design-Varianten unterschied sich nicht signifikant voneinander ($F_{2,248} = 0,02$; $p > 0,10$; $MW_{FB} = 3,40$; $MW_{PC} = 3,40$; $MW_{SB} = 3,40$). Es zeigte sich jedoch, dass Nutzer, die die Marke Starbucks kannten (Brand-Familiarity, $p < 0,05$), die bereits umfassende Erfahrung mit Messenger-Chats hatten (Chat-Experience, $p < 0,01$) sowie jüngere Nutzer (Age, $p < 0,10$) ein höheres Chat-Liking aufwiesen. Hinsichtlich des Geschlechts der Nutzer (Geschlecht; $p > 0,10$) und der Häufigkeit des Kaufs bei Starbucks (Regular User, $p > 0,10$) bestanden jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Visual-Brand-Design-Varianten. Zusammenfassend er-

Abb. 5: Studiendesign von Studie 2



Quelle: Hahn/Klug, 2019.

Abb. 6: Chatbot-Visual-Brand-Designs aus Studie 3

Quelle: Hahn/Klug, 2019.

gibt sich das Bild, dass sich eine Chatbot-Interaktion vor allem für jüngere Nutzer eignet, denen die Marke bekannt ist und die der Marke positiv gegenüberstehen.

Eine positiv gestaltete Chat-Interaktion kann somit auch Brand-Equity aufbauen: Die Korrelation zwischen Chat-Liking und Brand-Liking ist positiv und signifikant ($r = 0,28$; $p < 0,01$). Dieser Zusammenhang wird jedoch massgeblich vom Visual Brand-Design moderiert. Eine Regressionsanalyse zeigte, dass der Einfluss von Chat-Liking auf Brand-Liking positiv und signifikant ist ($R^2 = 0,25$; $F_{6,243} = 13,45$; $p < 0,01$; $\beta_{\text{ChatLiking}} = 0,22$; $p < 0,01$), auch wenn man dabei die oben gezeigten Einflussvariablen (Brand-Familiarity, Chat-Experience, Age, Geschlecht) kontrolliert. Der Zusammenhang zwischen Chat-Liking und Brand-Liking unterschied sich signifikant für die Visual-Brand-Design-Varianten: Während er beim Product-Category-Design am stärksten ausfiel ($\beta_{\text{ChatLiking}} = 0,28$; $p < 0,05$) und beim Facebook-Messenger-Design positiv und signifikant war ($\beta_{\text{ChatLiking}} = 0,21$; $p < 0,05$), bestand überraschenderweise beim Brand-Identity-Design-Starbucks kein signifikanter Zusammenhang mehr ($\beta_{\text{ChatLiking}} = 0,06$; $p > 0,10$).

Fazit: Die Studie zeigt zum einen, dass das Chatbot-Visual-Brand-Design keinen direkten Einfluss auf das Brand-Liking einer Marke hat, den Zusammenhang zwischen Chat-Liking und Brand-Liking jedoch massgeblich beeinflusst. Zum anderen liefert sie erste Erkenntnisse, dass Nutzer tendenziell markenunabhängige Chatbot-Lösungen bevorzugen,

die einen klaren Servicenutzen anstatt einer Einzelmarke in den Mittelpunkt rücken. Nutzer, die mit dem Product-Category-Design-Chatbot interagierten und denen gleichzeitig die UX des Chatbots gefiel, wiesen ein stark erhöhtes Brand-Liking auf. Somit konnte die Chatbot-Interaktion kundenbasierte Brand-Equity aufbauen. Bei einem Facebook-Messenger-Visual-Brand-Design war der Zusammenhang noch in einer abgeschwächten Form erhalten. Dies zeigt, dass Marken vor allem auf das Interesse des Nutzers an einer Produktkategorie fokussieren sollten. Chatbots einzig auf ein markenbasiertes Branding auszurichten, scheint Nutzer sogar abzuschrecken: Der positive Einfluss von Chat-Liking auf Brand-Liking verschwand beim Starbucks-Visual-Brand-Design. Darüber hinaus scheinen sich Chatbots vor allem für junge Zielgruppen zu eignen, die die Marke bereits kennen und die auch bereits einschlägige Erfahrung mit Messenger-Kanälen gesammelt haben. Diese Nutzer zeigten eine positivere Einschätzung der Chatbot-UX, unabhängig vom Visual Brand-Design.

4. Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Der vorliegende Beitrag zeigt anhand empirischer Befunde, dass Chatbots im Kontext des Brand-Managements eine zentrale Rolle spielen. Übergeordnet lässt sich festhalten, dass das Motto „the message is the medium“ mutmasslich zutrifft, d.h. dass der Messenger-Kanal spezifische Interaktio-

nen zwischen Kunde und Marke positiv zu stärken vermag. Im Sinne der Customer-based Brand-Equity gilt es zum einen, Brand-Awareness zu erzeugen – also als Marke dort aufzutreten, wo die Nutzer agieren: auf Messenger-Plattformen. Zum anderen ist entscheidend, das Brand-Liking positiv zu stärken – also einen Chatbot so zu gestalten, dass er eine dem Kontext angepasste, positive Brand-Personality transportiert. Drei experimentelle und branchenübergreifende Studien belegen erstmals die Bedeutsamkeit von Chatbots selbst sowie die Auswirkungen von Chatbot-Brand-Voice sowie Brand-Visual-Design auf die Markenwahrnehmung.

Die Ergebnisse aus Studie 1 zeigen signifikant höhere Conversion-Rates von Bots gegenüber Online-Formularen. Zudem empfinden die Nutzer ein höheres Brand-Linking nach einer Bot-Kommunikation und eine „ehrlichere“ und „kompetentere“ Konversation mit der Marke. Diese Ergebnisse implizieren, dass Unternehmen die Bot-Kommunikation als digitalen Kommunikationskanal betrachten sollten, in den es zu investieren gilt. Die Ergebnisse aus Studie 2 verdeutlichen, dass Nutzer „aufrichtigere“ und „kultivierte“ Bot-Ansprachen besonders positiv wahrnehmen und eine vertrauensvolle Kommunikation unabhängig vom Kontext sehr schätzen. Für Unternehmen ist es daher essenziell, Aspekte der Empathie und der Reziprozität in ihre Chatbot-Kommunikation zu integrieren. Die Ergebnisse aus Studie 3 demonstrieren, dass das Visual Brand-Design eines Chatbots Einfluss auf die Wahrnehmung

der Markenpersönlichkeit hat. Das Chatbot-Visual-Brand-Design mit Assoziation zur Produktkategorie erzielt die besten Werte mit Blick auf die Markenwahrnehmung. Für Unternehmen erscheint es folglich empfehlenswert, eine eher subtile Markendarstellung (z.B. durch Nennung der Marke) in Verbindung mit einer gestalterischen Fokussierung des Service-Benefits (z.B. durch Assoziation zur Produktkategorie) zu nutzen. Aus den Ergebnissen lässt sich vermuten, dass Nutzer markenindividuellen Apps tendenziell abgeneigt sind. Daher sollten sich Marken nach Produktkategorie in bestehende Messenger-Apps eingliedern. Für Markenmanager bedeutet dies letztlich, sich noch intensiver mit Messenger-Marketing auseinanderzusetzen, da ihre Kunden bereits in Messenger-Plattformen integriert sind und keinen Mehrwert in einem (weiteren) Kanalwechsel (z.B. einer markenspezifischen Chatbot-App) sehen.

Im Kontext der Conversational AI befinden sich Chatbots aktuell noch vor ihrem Höhepunkt, sodass sich ihr volles Potenzial mutmasslich in den nächsten zwei bis drei Jahren entfalten wird. Der Beitrag zeigt, dass Chatbots den Webformularen überlegen sind. Künftige Studien sollten noch dezidierter erforschen, inwieweit Chatbots im weiteren Kontext (z.B. auf Unternehmenswebseiten) ebenso relevant sind, wie Chatbots innerhalb von Messenger-Lösungen. Es gilt zu untersuchen, ob Nutzer Messenger-Lösungen primär als Kanal betrachten, um mit dem Chatbot zu kommunizieren. Wenn die Interaktion weitgehend unabhängig vom Kanal ist, besteht vermutlich weniger die Gefahr, die Kundenbeziehung an eine zentrale Plattform zu verlieren.


Angesichts einer zunehmenden Penetration sowohl text- als auch sprachbasierter Chatbots und allumfassender Plattformen wie dem textbasierten Facebook Messenger oder dem sprachbasierten Amazon Alexa erscheint das geeignete Bot-Branding zunehmend herausfordernd für Unternehmen. Die Ergebnisse dieses Beitrags zeigen für Marketingmanager und Agenturen fünf zentrale Learnings (s. Abb. 7): Es wird sichtbar, dass Chatbots grosses Potenzial in der Mensch-Maschine-Interaktion haben und insbesondere im Kundenservice dazu beitragen können, Kunden von einer Marke zu begeistern. Die Ausgestaltung der Markenpersönlichkeit wird für das Bot-Design immer wichtiger, insbesondere wenn Technologiekonzerne wie Amazon, Facebook, Google & Co. versuchen werden, die Mensch-Maschine-Interaktion über alle Produktkategorien hinweg zu besetzen. Je empathischer und kontextbezogener die Interaktion ist, desto erfolgreicher ist der Bot und damit die Marke. Der Beitrag zeigt, dass Usability allein als notwendiger Faktor künftig nicht mehr genügen wird, um eine Interaktion im emotionalen Kontext zielgruppenkonform zu gestalten. Die Umsetzung von Mensch-Maschine-Kommunikation wird künftig wichtiger – aber auch einfacher, schneller und skalierbarer – werden. 

Abb. 7: Handlungsempfehlungen

1. Chatbots bieten enormes Potenzial für Marken in der Mensch-Maschine-Interaktion. Unternehmen sollten Chatbots als neuen digitalen Kommunikationskanal nutzen und verstehen.
2. In der Chatbot-Kommunikation sollte die Umsetzung einer eigenen Markenpersönlichkeit für Unternehmen höchste Priorität besitzen, um sich branchen- und produktkategoriespezifisch von allumfassenden Lösungen von Amazon, Facebook, Google & Co. abzugrenzen.
3. Eine erfolgreiche Chatbot-Kommunikation bietet dem Nutzer eine empathische und kontextbezogene Interaktion und schafft eine subtile Verbindung zur Marke (ohne beeinflussend wahrgenommen zu werden).
4. Vor allem für Nutzer, die mit Messenger Apps vertraut sind und die Marke bereits kennen, ist ein Chatbot ein effizienter und personalisierbarer Kommunikationskanal.
5. Ansprechend umgesetzte Chatbots können für Nutzer die Bindung an die Marke sogar noch erhöhen, da dieser Kommunikationskanal unmittelbar und sehr direkt ist.

Literatur

- Aaker, J. (1997): Dimensions of Brands Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347–356.
- Abdul-Kader, S.A.; Woods, J.C. (2015): Survey on Chatbot Design Techniques in Speech Conversation Systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 6(7), pp. 72–80.
- Accenture (2017): At Your Service: Embracing the Disruptive Power of Chatbots. Dublin: Accenture, verfügbar auf https://www.accenture.com/t20170503T135801Z__w__/_us-en/_acnmedia/PDF-47/Accenture-At-Your-Service-Embracing-Chatbots.pdf#zoom=50 (heruntergeladen am 15. Dezember 2018).
- Bitkom (2017): Warum wollen Sie keine Chatbots nutzen?, via Statista <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/660281/umfrage/umfrage-zu-gruenden-gegen-die-nutzung-von-chatbots-in-deutschland/> (heruntergeladen am 21. Januar 2019).
- Chung, M.; Joung, H; Ko, E. (2017): The role of luxury brand's conversational agents: comparison between face-to-face and chatbot, *Proceedings of the Global Fashion Management Conference*, July 6-9, 2017 Vienna, 540, http://gfmconference.net/html/sub3_01.html.
- Edwards, C. (2016): Why and how chatbots will dominate social media, verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2016/07/20/why-and-how-chatbots-will-dominate-social-media/> (eingesehen am 5. Dezember 2017).
- Etlinger, S. (2017): The Conversational Business: How Chatbots will reshape digital Experience, verfügbar auf https://andyblackasociates.co.uk/wp-content/uploads/2015/06/ConversationalBusiness_FINAL-1.pdf (heruntergeladen am 18. Januar 2019).
- Fryer, L.K.; Ainley, M.; Thompson, A.; Gibson, A.; Sherlock, Z. (2017): Stimulating and sustaining interest in a language course: An experimental comparison of Chatbot and Human task partners, *Computers in Human Behavior*, 75, pp. 461–468.
- Hahn, A.; Maier, M. (2018): Affective Computing – Potenziale für empathisches digitales Marketing, *Marketing Review* St. Gallen, 35 (4), pp. 52–65.
- Holbrook, M.B.; Batra, R. (1987): Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp. 404–420.
- Jakic, A.; Wagner, M. O.; Meyer, A. (2017): The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust, *Journal of Service Management*, 28(3), pp. 418–441.
- Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22.
- Klug, K.; Hahn, A. (2018): Messenger Marketing: Der Ton macht die Marke, *Markenartikel*, 7/2018, S. 64–66.
- Lunardo, R.; Bressolles, G.; Durrieu, F. (2016): The interacting effect of virtual agents' gender and dressing style on attractiveness and subsequent consumer online behavior, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 30 (May), pp. 59–66.
- Marino, M. C. (2014): The Racial Formation of Chatbots. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture* 16.5.
- McIntire, J. P.; McIntire, L. K.; Havig, P. R. (2010): Methods for chatbot detection in distributed text-based communications, *International Symposium on Collaborative Technologies and Systems*, Chicago, IL, 2010, 463–472.
- Michiels, E. (2017): Modelling Chatbots with a Cognitive System Allows for a Differentiating User Experience, verfügbar auf http://merode.econ.kuleuven.be/events/2017/poem/PoEM_2017_IndustryTrack4_Chatbots.pdf (heruntergeladen am 1. Februar 2018).
- Mou, Y.; Xu, K.; Xia, K. (2019): Unpacking the black box: Examining the (de)Gender categorization effect in human-machine communication, *Computers in Human Behavior*, 90, pp. 380–387.
- New York Times (2019): Zuckerberg Plans to Integrate WhatsApp, Instagram and Facebook Messenger, *New York Times*, verfügbar auf <https://www.nytimes.com/2019/01/25/technology/facebook-instagram-whatsapp-messenger.html> (heruntergeladen am 18. Februar 2019).
- PIDAS (2018): Chatbot-Studie: Die Digitalen Helfer im Praxistest, Studie der PIDAS AG in Zusammenarbeit mit der Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Verfügbar auf <https://page.pidas.com/chatbot-studie-die-digitalen-helfer-im-praxistest> (heruntergeladen am 21. Mai 2019).
- Reinders, M.J.; Dabholkar, P.A.; Frambach, R.T. (2008): Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service, *Journal of Service Research*, 11(2), pp. 107–123.
- Savitz, E. (2011): Customers Don't Want To Talk To You, Either. *Forbes.com*. Verfügbar auf <https://www.forbes.com/sites/ciocentral/2011/09/27/customers-dont-want-to-talk-to-you-either/#5f70878970dc> (heruntergeladen am 21. Januar 2019).
- ServiceValue (2018): Coffeeshops mit dem besten Service in Deutschland, via Statista <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/777120/umfrage/coffeeshops-mit-dem-besten-service-in-deutschland/> (heruntergeladen am 21. Januar 2019).
- Shevat, A. (2018): *Designing Bots: Creating Conversational Experiences* 1st Edition, O'Reilly Media: Sebastopol, CA.
- Sivaramakrishnan, S.; Wan, F.; Tang, Z. (2007): Giving an „e-human touch“ to e-tailing: The moderating roles of static information quantity and consumption motive in the effectiveness of an anthropomorphic information agent, *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), pp. 60–75.
- Sundar, S.S.; Kim J.; Gambino, A. (2017): Using Theory of Interactive Media Effects (TIME) to Analyze Digital Advertising, in Rodgers, S.; Thorson, E. (Eds.) *Digital Advertising*, New York: Routledge, pp. 86–109.
- Ubisend (2017): Chatbot Survey: We now live in an on-demand society, time to get prepared, verfügbar auf <https://insights.ubisend.com/2017-chatbot-report> (heruntergeladen am 12. Januar 2019).
- Verplanken, J. (2018): Learning UX Design? Build a chatbot, verfügbar auf <https://www.invisionapp.com/inside-design/learn-ux-design-build-chatbot/> (heruntergeladen am 21. Januar 2019).
- WhatsApp (2018): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von WhatsApp weltweit, via Statista <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/285230/umfrage/aktive-nutzer-von-whatsapp-weltweit/> (heruntergeladen am 21. Januar 2019).
- Willkommer, J. (2018): *Conversational Commerce – Die Zukunft des Shoppings?!*, *Strategy-Magazin*, verfügbar auf: <https://www.estrategy-magazin.de/2018/conversational-commerce.html> (heruntergeladen am 18. Januar 2019).
- Wu, Y.; Li, Z.; Wu, W.; Zhou, M. (2018): Response selection with topic for retrieval-based chatbots, *Neurocomputing*, 316, pp. 251–261.
- Xu, A.; Lui, Z.; Gui, Y.; Sinha, V.; Akkiraju, R. (2017): A New Chatbot for Customer Service on Social Media, *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Denver, Colorado, USA – May 06 – 11, 2017, pp. 3506–3510.