

Digitale Empathie von Conversational Interfaces

Wie sich automatisierte Interaktionen mit Chatbots empathisch gestalten lassen

Angesichts der Wichtigkeit zwischenmenschlicher und emotionaler Interaktionsprozesse im Service-Bereich steht der Einsatz von Conversational Interfaces vor der Herausforderung, wie die Interaktion von Kunden mit einer Technologie neben der reinen Effizienz auch einen persönlichen und emotionalen Faktor entwickeln kann. Der Beitrag widmet sich der Relevanz von Empathie in der digitalen Interaktion am Beispiel von Chatbots und zeigt anhand empirischer Studien, dass digitale Empathie aus Unternehmenssicht sowohl möglich als auch erforderlich ist.

Prof. Dr. Katharina Klug, Prof. Dr. Alexander Hahn

Technologische Neuerungen lassen die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden immer häufiger automatisiert ablaufen. Zunehmend nutzen Kunden Conversational Interfaces wie Chatbots oder Voice-Assistants, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten (Hildebrand & Bergner, 2019). Insbesondere im Kundenservice setzen Unternehmen immer häufiger auf automatisierte Mensch-Maschine-Interaktionen, um z.B. Kundenanfragen zu beantworten (Mehner, 2019). Unternehmen erkennen damit das Potenzial des Conversational Commerce und integrieren Chat- und Messenger-Systeme gezielt als digitalen Touchpoint in die Customer Journey. Dazu gehören beispielsweise stationäre Automaten, intelligente FAQs und – rasant an Bedeutung zunehmend – Conversational Interfaces wie beispielsweise in Form von Chatbot-Interfaces. Ein Conversational Chatbot agiert dabei als automatisch „antwortender“ Konversationspartner in einem Conversational Interface (z.B. Chat-Fenster).

Automatisierte Dialogsysteme mit proaktiven Sales-Anwendungen, wie z.B. Kiosk-Systeme, ergänzen herkömmliche Vertriebs- und Service-Infrastrukturen und lösen diese teilweise vollständig ab. Chatbots gelten als zielgerichtete Digitalisierung von Touchpoints, um die Kundeninteraktion zu verbessern und zu vereinfachen, z.B. durch 24/7-Verfügbarkeit oder Reaktionen in Echtzeit (z.B. Hahn & Klug, 2019).

Jedoch belegen zahlreiche Studien die essentielle Relevanz zwischenmenschlicher und emotionaler Interaktionsprozesse in Service- und Verkaufsprozessen (z.B. Aggarwal et al., 2005; Hennig-Thurau et al., 2006; McBane, 1995). Häufig entscheidet der menschliche Faktor, d.h. die persönliche Empathie zwischen Kunde und Verkäufer, über den Verkaufserfolg. Konsumenten, die den Kundenservice als harmonisch erleben, bewerten das Käufer-

erlebnis insgesamt positiver. Gleichzeitig belegen Studien (z.B. Varca, 2009), dass Servicemitarbeiter, die fortwährend Empathie zeigen müssen, gestresster sind. Hier wirkt sich empathisches Verhalten negativ auf Servicemitarbeiter aus, während es aus Kundenperspektive positive Effekte hat. Folglich können langfristig die Unternehmensziele der Mitarbeiter und der Kundenzufriedenheit im Servicekontext zueinander im Konflikt stehen. Hier bietet die Automatisierung über Chatbots für Unternehmen eine doppelte Chance: Einerseits lässt sich Servicepersonal unterstützen, da Chatbots effektiver und entlastender für Mitarbeiter sind, wenn beispielsweise einfache und wiederkehrende Fragen beantwortet werden sollen. Andererseits lässt sich die Kundenzufriedenheit durch einen schnellen und effizienten Service verbessern – vorausgesetzt, Chatbots agieren empathisch und auf den Nutzer abgestimmt (Luo et al., 2019).

Daher stehen Unternehmen vor den Fragen: Welche konkreten Anwendungsfälle für Chatbots sind langfristig sinnvoll? Inwieweit lässt sich die Interaktion mit Chatbot empathisch gestalten? Wie kann Chatbot-Kommunikation emotional(er) ablaufen?

Basierend auf den umseitig aufgeführten Kernthesen, ist es Ziel dieses Beitrags, den Einsatz von Chatbots sowie die Relevanz von Empathie in der digitalen Interaktion näher zu beleuchten. Zur Erklärung der Wirkmechanismen werden der Anthropomorphismus – also die Übertragung menschlicher Eigenschaften auf Gegenstände – sowie die Theorie des sozialen Austausches herangezogen. Drei Anwender-Szenarien demonstrieren, wie Chatbots in unterschiedlichen Branchen wie Entertainment, Travel oder Events, zur Produkt- und Serviceauswahl einsetzbar sind. Die empirischen Befunde ermöglichen es, Handlungsempfehlungen für die Praxis und Forschungsausblicke abzuleiten.

Prof. Dr. Katharina Klug

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

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

Prof. Dr. Alexander Hahn

Professor für Marketing,
Technische Hochschule Nürnberg,
Fachbereich Wirtschaft

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

1. Konzeptioneller Rahmen

1.1 Von der humanen zur digitalen Empathie

In der Mensch-Mensch-Interaktion, insb. im Service- und Sales-Bereich, ist eine empathische Interaktion unerlässlich für die Beziehungsbildung (Sprecher et al., 2013). **Empathie** bezeichnet das Nachempfinden vermuteter Emotionen und Motivationen eines anderen Lebewesens, kurz: Einfühlungsvermögen (Altmann, 2020). Im Kontrast zur Sympathie erfordert Empathie kein Mitfühlen, sondern die gedankliche Vorstellung der Emotion des Gegenübers (Escalas & Stern, 2003). Empathisch zu sein bedeutet, emotional vorausschauend auf seine Mitmenschen zu reagieren und deren individuelle Perspektive nachzuvollziehen. Übertragen auf den Servicebereich heisst dies: Empathische Servicemitarbeiter sind in der Lage, Emotionen des Kunden zu erkennen und zu verstehen sowie angemessen darauf zu reagieren.

Empathie als multidimensionales Konstrukt umfasst sowohl eine *emoti-*

onale Komponente, d.h. die Fähigkeit, den emotionalen Zustand anderer Personen wahrzunehmen, als auch eine *motivationale* Komponente, d.h. ein Interesse am Wohlergehen anderer Personen zu haben, und eine *kognitive* Komponente, d.h. die gedankliche Anteilnahme an sowie Reaktion auf Emotionen anderer Personen (Decety & Yoder, 2016). Aus neurologischer Perspektive erlaubt es Empathie, die Bedürfnisse des Gegenübers (emotional) zu fühlen und (kognitiv) zu verstehen.

Im Marketing- und Sales-Kontext bildet McBane (1995) Empathie anhand von drei Dimensionen ab. Die Dimension *Emotionale Ansteckung* ist emotionsgetrieben und beschreibt, dass wir intuitiv diejenigen Emotionen übernehmen, die wir bei anderen Personen beobachten. Ein Kunde lächelt zurück, wenn ihn der Servicemitarbeiter anlächelt. Die Dimension *Empathie-Betroffenheit* spiegelt wider, inwieweit wir uns als mitfühlend wahrnehmen und unserem Gegenüber dies offen zeigen. Diese affektive Komponente von Empathie ist vergleichbar mit der authentischen Offenbarung

seiner Person. Der Kunde erlebt den Servicemitarbeiter als einfühlsame Person, die eigene Fehler eingesteht. Die Dimension Perspektivübernahme versetzt uns (gedanklich) in die Lage unseres Gegenübers. Diese kognitive Dimension der Empathie ist den Mechanismen der Reziprozität entlehnt, da mit dem Perspektivwechsel ein Gleichgewicht in der Austauschbeziehung angestrebt wird. Der Kunde bemerkt, dass der Verkäufer sich an seinen Namen erinnert und fühlt sich verpflichtet, sich den Namen des Verkäufers zukünftig auch zu merken, damit er kein empathisches Ungleichgewicht herstellt und so unhöflich wirkt.

Obwohl Empathie als eine zutiefst menschliche Fähigkeit gilt, belegen Studien, dass auch Maschinen zur Empathie – zur digitalen Empathie (Hahn et al., 2019) – fähig sind, indem sie Mechanismen des sozialen Austauschs, wie emotionale Ansteckung, nutzen (z.B. Lohmann & Zanger, 2018).

1.2 Vermenschlichung als Voraussetzung der digitalen Empathie

In der Mensch-Maschine-Interaktion tendieren Nutzer dazu, Maschinen (Computer, Roboter, Bots etc.) als menschliche Interaktionspartner wahrzunehmen, d.h. sie „vermenschlichen“. Dabei schreibt der Nutzer dem Verhalten nichtmenschlicher Wesen menschenähnliche Attribute in Form von Eigenschaften, Motivationen, Absichten oder Emotionen zu: Der Computer will den Nutzer ärgern, weil er abstürzt oder das Auto ist sportlich, weil es rasant beschleunigt (Epley et al., 2007). Dieser Anthropomorphismus lässt sich auf die Ausgestaltung der Mensch-Maschine-Interaktion übertragen (Duffy, 2003; Epley et al., 2007). Beispielsweise betrachten Nutzer spielerisch agierende Maschinen als extro-

Kernthesen

1. Im Kundenservice gewinnt der Einsatz von Conversational Interfaces zunehmend an Bedeutung, sowohl aus Sicht der Kunden- als auch der Mitarbeiterzufriedenheit.
2. Die Mensch-Maschine-Konversation weist Parallelen zur zwischenmenschlichen Interaktion auf. Die empathische Qualität von Conversational Interfaces, d.h. ihre digitale Empathie-Fähigkeit, entscheidet über den Erfolg der Mensch-Maschine-Interaktion.
3. Conversational Interfaces als Konversationspartner sollten weniger emotionale Empathie zeigen, um die reelle „Distanz“ zwischen Nutzer und Chatbot zu wahren.
4. Conversational Interfaces als Konversationspartner sollten verstärkt auf kognitive Empathie fokussieren, um im sozialen Austausch eine Vertrauensbasis zu schaffen.
5. Nutzer erwarten von Conversational Interfaces neben menschlicher Empathie eine maschinelle Fehlerfreiheit.

vertiert und wollen eher mit ihnen interagieren als mit ernsten Robotern (Kiesler & Goetz, 2002). Bei Conversational Interfaces bevorzugen Nutzer die Interaktion mit menschlich anmutenden Avataren (Moreale & Watt, 2004) oder ehrlich und kompetent auftretenden Chatbots (Hahn & Klug, 2019). Dietvorst et al. (2018) zeigen, dass Kunden die Mensch-Maschine-Interaktion ablehnen, wenn Maschinen nicht in der Lage sind, persönliche Gefühle und Empathie zu zeigen. Daher ist es für Unternehmen ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei Chatbots, neben der reinen Usability auch deren Empathie zu gestalten und zu optimieren. Um diese empathische Qualität zu realisieren, ist ein sozialer Austausch zwischen den Interaktionspartnern nötig.

Ausgehend vom Anthropomorphismus zeigt sich somit, dass eine Mensch-Maschine-Interaktion ähnlich einer Mensch-Mensch-Interaktion interpretiert wird. Daher soll im Folgenden der soziale Austausch zwischen Menschen vertieft werden.

1.3 Sozialer Austausch im Conversational Commerce

Conversational Interfaces sind dazu geeignet, den Austausch zwischen Marken und Kunden positiv zu steuern, wenn empathische Qualitäten berücksichtigt werden (z.B. Chung et al., 2020; Hahn & Klug, 2019; Lohmann & Zanger, 2018; Luo et al., 2019). Massgeblich für eine solche Interaktion ist die **Theorie des sozialen Austausches** (Thibaut & Kelley, 1959), die das soziale Verhalten der Beteiligten aus jeweiliger Kosten-Nutzen-Perspektive bewertet.

Für eine sinnstiftende soziale Interaktion zwischen Technologie und Nutzer lassen sich im Kontext der digitalen Empathie drei Aspekte der sozialen Austauschtheorie heranziehen:

Zusammenfassung

Angesichts der Wichtigkeit zwischenmenschlicher und emotionaler Interaktionsprozesse im Servicebereich, steht der Einsatz von Conversational Interfaces vor der Herausforderung, wie die Interaktion von Kunden mit einer Technologie neben der reinen Effizienz auch einen persönlichen und emotionalen Faktor entwickeln kann. Der Beitrag widmet sich der Relevanz von Empathie in der digitalen Interaktion am Beispiel von Chatbots und zeigt anhand empirischer Studien, dass digitale Empathie aus Unternehmenssicht sowohl möglich als auch erforderlich ist.

(1) Emotional Contagion, (2) Self-Disclosure sowie (3) Reciprocity.

1.3.1 Emotional Contagion im Conversational Commerce

In sozialen Austauschprozessen neigen Individuen instinktiv dazu, non-verbale Verhaltensweisen des Gegenübers zu imitieren und sich infolgedessen emotional aneinander anzugleichen (Lohmann & Zanger, 2018). Diese **emotionale Ansteckung** zwischen den Interaktionspartnern ist durch Stimuli wie Gesichtsausdrücke auslösbar (Lischner et al., 2008; Neumann & Strack, 2000) und fördert eine harmonische Interaktion (Sprecher et al., 2013).

Das Auftreten emotionaler Ansteckung durch Face-to-Face-Interaktionen konnte in zahlreichen Studien bestätigt werden (Barger & Grandey, 2006; Mc-Bane, 1995). Empathisches Auftreten

von Servicemitarbeitern verbessert die Wahrnehmung der Servicequalität, wenn Emotionen über emotionale Ansteckung gezielt zwischen Servicepersonal und Kunden übertragen werden (z.B. Hatfield et al., 1994; Tsai, 2001; Pugh, 2001; Lohmann & Zanger, 2018).

Harris und Paradise (2007) und Kramer et al. (2014) belegen anhand non-verbaler Elemente, dass durch emotionale Ersatzinformationen (z.B. betonende Vokalschreibung, wie „aaaalso“, „neeeiinn“) auch in digitalen Interaktionen Emotionen auf einen menschlichen Partner übertragbar und emotionale Zustände beeinflussbar sind. Lohmann & Zanger (2018) demonstrieren, dass emotionale Ansteckung über Emojis wirksam ist. Emojis umfassen emotionale Gesichtsausdrücke in Form von Smileys sowie visualisierte oder animierte Symbole. Sie charakterisieren damit direkte und etablierte Substitute des emotionalen Ausdrucks in der Mensch-Maschine-Interaktion (Ganster et al., 2012). Emojis kommt die Rolle einer emotionalen Ersatzfunktion zu, die den Gesichtsausdruck der Face-to-Face-Interaktion imitiert (Lohmann & Zanger, 2018).

1.3.2 Self-Disclosure im Conversational Commerce

Erfolgreiche zwischenmenschliche Interaktionen beruhen auch auf Mechanismen der Selbstoffenbarung. Austauschpartner profitieren dabei von gegenseitiger Transparenz: Nur wenn ein Interaktionspartner verbal oder mimisch eine Information preisgibt, kann sein Gegenüber eine zustimmende oder ablehnende Reaktion darauf zeigen. So signalisiert beispielsweise ein interessierter und freundlicher Gesichtsausdruck des Kunden dem Verkäufer, mit der Erläuterung der Produkteigenschaften fortzufahren. Auch das Ein-

gestehen des eigenen Unvermögens (Failure-Disclosure), wie das Zugeben und Beheben von Fehlern, gehört zur Transparenz zwischen Interaktionspartnern. Sie ermöglicht den Aufbau einer vertrauten und emotional nahen Beziehung (Derlega et al., 1993; De Matos et al., 2007).

In der digitalen Interaktion lässt sich gegenseitiges Vertrauen durch die Offenlegung der eigenen emotionalen Situation oder das aktive Eingestehen eigener Schwächen positiv beeinflussen (Li & Bernhoff, 2009).

1.3.3 Reciprocity im Conversational Commerce

Gemäss der Equity Theory (Adams, 1965) fühlen sich Personen, die etwas (geschenkt) bekommen, dazu verpflichtet, die Balance wiederherzustellen, indem sie dies mit einer fairen Gegenleistung auszugleichen versuchen. Dieses Prinzip des gegenseitigen Gebens und Nehmens – der **Reziprozität** – gilt als ein Grundprinzip menschlichen Handelns (Adloff & Mau, 2005; Giesler, 2006). Die Akteure innerhalb des Austauschprozesses entscheiden, ob, mit wem und unter welchen Bedingungen der Austausch ausgeglichen ist. Grundsätzlich lassen sich verschie-

dene Ausprägungen der Reziprozität identifizieren, die von *negativer* Reziprozität (= Geber erwartet eine sofortige Gegenleistung vom Nehmer) über *ausgeglichene* Reziprozität (= Geber erwartet eine Gegenleistung vom Nehmer in der Zukunft) bis hin zu generalisierter Reziprozität (= Geber erwartet keine explizite Gegenleistung vom Nehmer) reichen (Klug, 2017).

Im digitalen Kontext ist der Austausch von Informationen und Daten (z.B. Name des Nutzers, E-Mail-Adresse mit Newsletter Opt-in) mit dem Geben und Nehmen einer analogen Austauschbeziehung vergleichbar (Wu et al., 2006).

2. Empirische Studien zur digitalen Empathie

2.1 Methodisches Vorgehen

Chatbots sind automatisierte Interaktionspartner, die den natürlichen zwischenmenschlichen Konversationsverlauf in Form eines Echtzeit-Chats widerspiegeln (Hahn & Klug, 2019; Hildebrand & Bergner, 2019). Für die vorliegenden Studien werden Chatbots exemplarisch in den Bereichen Entertainment (Filmauswahl, Studie I), Travel (Flugbuchung, Studie II) und Event

(Sporteventauswahl, Studie III) implementiert, um die Wirksamkeit von digitaler Empathie im Kontext der Mensch-Maschine-Interaktion zu testen. Dafür wurden insgesamt sechs Varianten von Chatbots entwickelt, die die Wirkmechanismen der emotionalen Ansteckung, Selbstoffenbarung bzw. Reziprozität gezielt einsetzen oder darauf verzichten (Abbildung 1). Die Manipulationen der zentralen Variablen wurden mittels Chatbot Best-Practice-Benchmark-Analysen konzeptualisiert sowie qualitative Vorstudien und Pre-Tests überprüft. Die Varianten wurden pro Variable als A/B-Test ausgespielt. In allen Studien ist die abhängige Variable die Conversion-Rate (CR). Sie wird gemessen als Verhältnis der Nutzeranzahl, die die Bot-Konversation beendet hat, zur Nutzeranzahl, die den Bot gestartet hat. Alle Studien sind als Feld-Experimente konzipiert. Die Probanden der jeweiligen Studie interagieren mit einer zufällig zugeteilten Variante des Chatbots (Abbildung 2), um einen Film aus dem Portfolio von Netflix auszuwählen (Studie I), um einen Flug zu buchen (Studie II) oder um ein Sportevent aus dem Angebot von RedBull auszusuchen (Studie III).

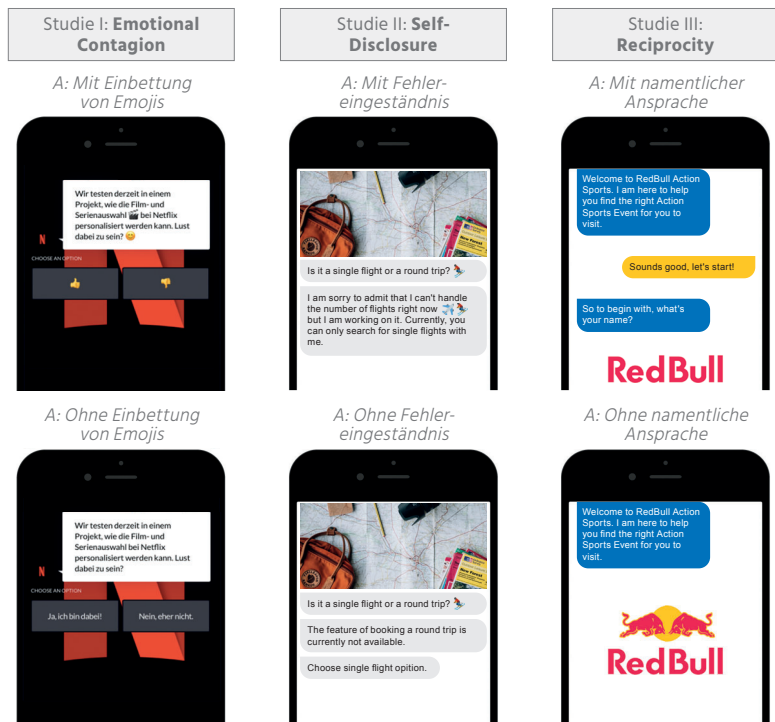
Getestet werden die Hypothesen, dass Conversational Interfaces die

Abb. 1: Conversational Interfaces der Chatbots & Studien im Überblick

	Studie I	Studie II	Studie III
<i>Kontext, Marke</i>	Entertainment: Filmauswahl mithilfe eines „Netflix-Bots“	Travel: Flugbuchung mithilfe eines „Travis-Reise-Bots“	Event: Sporteventauswahl mithilfe eines „RedBull-Bots“
<i>Stichprobe der Feld-Experimente</i>	n=270	n=174	n=182
<i>Hypothese auf Basis</i>	Emotional Contagion	Self-Disclosure	Reciprocity
<i>Beschreibung</i>	Intuitive Übernahme von Emotionen, die bei anderen Personen beobachtet werden	Offenlegung und Sichtbarmachung der eigenen Person gegenüber anderen	Wahrgenommene Verpflichtung zur Gegenleistung bei entgegenkommenden Personen
<i>Manipulation (A/B-Varianten)</i>	Chatbot mit vs. ohne Einsatz von Emojis	Chatbot mit vs. ohne Eingeständnis eigener Fehler	Chatbot mit vs. ohne namentliche Ansprache des Nutzers

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 2: Varianten der Chatbot-Screen-Designs



Quelle: Eigene Darstellung.

Mechanismen der emotionalen Ansteckung (Emoji; Studie I), des Self-Disclosure (Fehler zugeben, Studie II) bzw. von Reziprozität (Angaben des Nutzers aufgreifen, Studie III) nutzen, um ein positiveres Interaktionserlebnis beim Nutzer zu erzeugen, was wiederum deren Verhalten beeinflusst, sodass sie die Interaktion wahrscheinlicher bis zum Ende führen (also z.B. konvertieren, messbar über Conversion-Rates).

2.2 Befunde und Diskussion der Ergebnisse

Zentrales Ergebnis der **Studie I** ist, dass die emotional ansteckende Bot-Variante mit Emojis ($CR_{\text{Emoji}} = 60,00\%$) schlechter konvertiert als die

reine Text-Bot-Version ohne Emojis ($CR_{\text{nonEmoji}} = 70,77\%$). Der relative Abfall der Conversion-Rate beträgt demnach $17,96\%$ ($p < 0,05$). Dieser negative Effekt von Emotional Contagion auf die CR ist kontraintuitiv, angesichts der Erwartung, dass die CR steigt, wenn Mechanismen der emotionalen Ansteckung (Emojis) genutzt werden. Offensichtlich ist der empathisch auftretende Chatbot weniger geeignet, um eine Konversation aufrechtzuerhalten. Möglicherweise nehmen Nutzer ihn als distanzlos wahr. Der Argumentation von Luo et al. (2019) folgend, differenzieren Nutzer ihre Kommunikationspartner in In-group und Out-group. Mutmasslich akzeptieren Nutzer einen Bot zwar als Konversationspartner, ordnen ihn jedoch nicht ihrer In-group

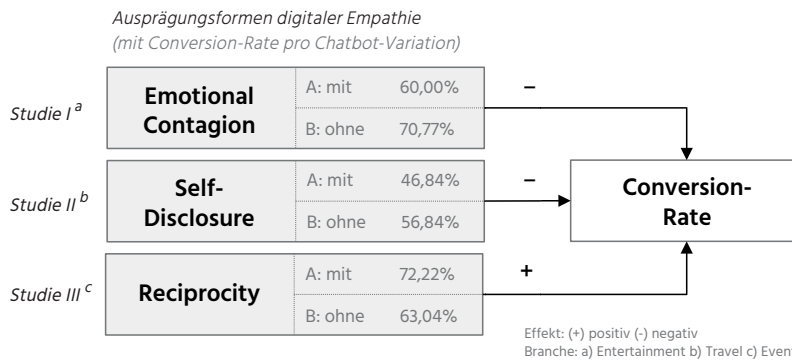
zu. Folglich erwarten sie ein distanzierteres Auftreten und keine emotionale Empathie, denn dafür ist ein Bot „zu weit weg“ bzw. im Erstkontakt nicht vertraut, relevant oder authentisch genug für den Nutzer.

Studie II zeigt, dass der sich selbst-offenbarende Bot (mit Fehlereingeständnis) eine schlechtere Conversion-Rate ($CR_{\text{Fehler}} = 46,84\%$) aufzeigt als der alternative Bot (ohne Fehlereingeständnis, $CR_{\text{nonFehler}} = 56,84\%$), was eine relative Reduktion der CR von $21,37\%$ ($p < 0,10$) bedeutet. Dieser negative Effekt von Self-Disclosure auf die CR ergibt sich mutmasslich aufgrund einer von Nutzern eingeforderten kognitiven Empathie in der Interaktion mit Conversational Interfaces. Nutzer wollen nicht die „Versuchsperson“ der Technik sein, die nach dem Trial&Error-Prinzip agiert. Sie gestehen der Technik keine Fehler zu bzw. tolerieren Fehler von Maschinen nicht in dem Masse, wie sie dies gegenüber einem Menschen tun würden. Sie nehmen etwaige Fehlereingeständnisse von Maschinen folglich nicht als empathisch wahr, sondern fordern Fehlerfreiheit ein.

Studie III zeigt, dass sich reziprokes Interagieren seitens des Chatbots positiv auf die CR auswirkt ($CR_{\text{Rezi}} = 72,22\%$ vs. $CR_{\text{nonRezi}} = 63,04\%$). Der relative Anstieg der CR beträgt damit $14,56\%$ ($p < 0,10$). Demnach schätzen es Nutzer, wenn der Bot im Interaktionsverlauf Informationen erneut aufgreift, die zuvor vom Nutzer während der Konversation eingegeben wurden.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass die vergleichsweise hohen Conversion-Rates in allen Studien der Rekrutierungsmethode der Studienteilnehmer geschuldet sind, die via Schneeballsystem aus persönlichen Netzwerken zur Interaktion mit einem Chatbot angesprochen wurden. Bei realistischeren Conversion-Rates von beispielsweise 1% wäre bei ei-

Abb. 3: Empirische Effekte digitaler Empathie in Conversational Interfaces



Quelle: Eigene Darstellung.

nem relativen Anstieg von 14,56% folglich eine CR von 1,1456% erwartbar. Exemplarisch bezogen auf einen mittelgrossen Online-Shop mit 100 000 täglichen Besuchern, einer CR von 1% und 50 EUR durchschnittlichem Bestellvolumen ergibt sich ein Umsatz von 50 000 EUR. Eine Steigerung der CR auf 1,1456% bei sonst gleichen Bedingungen führt zu einem täglichen Umsatzplus von 7280 EUR (Berechnung: $100\,000 \times 0,01456 \times 50\text{ EUR} = 57\,280\text{ EUR}$). In der jährlichen Betrachtung ergibt sich durch die CR-Steigerung mithilfe einer reziproken Chatbot-Konversation ein beachtlicher Effekt.

3. Zusammenfassung und Ausblick

Es wird deutlich, dass die Ausprägungsformen der digitalen Empathie im Conversational Commerce für verschiedene Anwendungsfälle sinnvoll sind (Abbildung 3). Chatbots, die Nutzer im Sales- und Servicebereich bei der Auswahl von Produkten unterstützen, sind für viele E-Commerce-Kanäle in Branchen wie Entertainment, Travel und Events einsetzbar.

Übergeordnet zeigen die Studien, dass sich Bots mit Blick auf emotionales Agieren nutzerfreundlich gestalten lassen, wenn drei konkrete Erkenntnisse berücksichtigt werden:

- **Bots sollten keine Fehler zugeben**, da der Nutzer dadurch möglicherweise das Vertrauen in den Bot verliert und sich als „Versuchskaninchen“ degradiert fühlt. Das Einfordern kognitiver Empathie des Nutzers im Sinne von „bitte verstehe meine Fehler“ wirkt im Gegensatz zur menschli-

chen Interaktion im Conversational Commerce wenig angemessen.

- **Bots sollten Mechanismen der emotionalen Ansteckung sparsam nutzen**, da emotionale Empathie im Conversational Commerce mutmasslich als distanzlos wahrgenommen wird. Chatbots sind Kommunikationspartner der Out-group, die vorzugsweise Distanz wahren und nicht zu viel emotionale Empathie zeigen sollte. Nutzer fühlen sich von emotional empathischen Bots ggf. irritiert oder manipuliert, da sie wissen, dass sie mit einer Maschine interagieren.
- **Bots sollten reziprok mit dem Nutzer umgehen**, da kognitive Empathie ein Entgegenkommen im Sinne eines „ich verstehe dich und gehe auf dich ein“ signalisiert, Vertrauen gegenüber dem Interaktionspartner aufbaut und vom Nutzer honoriert wird.


Die vorliegende Studie zeigt, dass sich Erfolgskennzahlen im Conversational Commerce, wie die Conversion-Rate, durch Mechanismen der digitalen Empathie beeinflussen lassen. Wie im humanen Austauschprozess, kann es auch im digitalen Kontext gelingen, positive Gefühle auszulösen und den Sender (z.B. Chatbot) als sympathischen Inter-

Handlungsempfehlungen

1. Bots sollten keine Fehler zugeben, da der Nutzer dadurch möglicherweise das Vertrauen in den Bot verliert und sich als „Versuchskaninchen“ degradiert fühlt.
2. Bots sollten Mechanismen der emotionalen Ansteckung sparsam nutzen, da emotionale Empathie im Conversational Commerce mutmasslich als distanzlos wahrgenommen wird.
3. Bots sollten reziprok mit dem Nutzer umgehen, da kognitive Empathie ein Entgegenkommen im Sinne eines „ich verstehe dich und gehe auf dich ein“ signalisiert, Vertrauen gegenüber dem Interaktionspartner aufbaut und vom Nutzer honoriert wird.

aktionspartner wahrnehmbar zu machen. Solche emotionsauslösenden Wirkungen verdienen es, in künftigen Studien näher betrachtet und beispielsweise mittels Affective Computing (z.B. Hahn & Meier, 2018) messbar ge-

macht zu werden. Insbesondere der negative Effekt der emotionalen Ansteckung auf die CR verdient es, replizierend und branchenübergreifend untersucht zu werden, um alternative Erklärungsansätze sowie potenzielle

Interaktionseffekte zu liefern. So besteht z.B. die Vermutung, dass Chatbot-erfahrenere Nutzer negativer auf Emotional Contagion reagieren, da ihnen die „Manipulation“ der Interaktion offensichtlicher erscheint. 

Literatur

- Adams, J.S. (1965): Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology*, 2, 267–299. Academic Press.
- Adloff, F. & Mau, S. (2005). Vom Geben und Nehmen: Zur Soziologie der Reziprozität. Cam-pus-Verlag.
- Aggarwal, P., Castleberry, S.B., Ridnour, R. & Shepherd, C.D. (2005). Salesperson Empathy and Listening: Impact on Relationship Outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 16–31.
- Altmann, T. (2020). Empathie. In Dorsch – Lexikon der Psychologie, 19. Aufl. Huber. <https://m.portal.hogrefe.com/dorsch/empathie>
- Barger, P.B. & Grandey A.A. (2006). Service with A Smile and Encounter Satisfaction: Emotional Contagion and Appraisal Mechanism. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1229–1238.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H. & Kim, S.J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595.
- Decety, J. & Yoder, K.J. (2016). Empathy and motivation for justice: Cognitive empathy and concern, but not emotional empathy, predict sensitivity to injustice for others. *Social Neuro-science*, 11(1), 1–14.
- Derlega, V.J., Metts, S., Petronio, S. & Margulis, S.T. (1993). *Self-disclosure*. Sage Publications, Newbury Park.
- De Matos, C.A., Henrique, J.L. & Rossi, C.A.V. (2007). Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60–77.
- Dietvorst, B.J., Simmons J.P. & Massey, C. (2018): Overcoming algorithm aversion: People will use imperfect algorithms if they can (even slightly) modify them. *Management Science* 64(3), 1155–1170.
- Duffy, B.R. (2003). Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous Systems*, 42(3–4), 177–190.
- Epley, N., Waytz, A. & Cacioppo, J.T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886.
- Escalas, J.E. & Stern, B.B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578.
- Hahn, A., Bartl, M. & Klug, K. (2019). Digital Empathy: Wie Künstliche Intelligenz und Affective Computing die Marktforschung verändert. In M. Pusler (Hrsg.), *Dem Konsumenten auf der Spur – Erfolgreiches Marketing durch zeitgemäße Marktforschung*, (S. 261–273), Haufe.
- Hahn, A. & Klug, K. (2019). Kunden-Marken-Interaktion durch Chatbots. *Marketing Review St. Gallen*, 5/2019, 12–21.
- Hahn, A. & Maier, M. (2018). Affective Computing – Potenziale für empathisches digitales Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 35(4), 52–65.
- Harris, R.B. & Paradise, D. (2007). An investigation of the computer-mediated communication of emotions. *Journal of Applied Sciences Research*, 3(12), 2081–2090.
- Hatfield, E., Cacioppo, J.T. & Rapson, R.L. (1994). *Emotional Contagion*. Cambridge University Press.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M. & Gremler, D.D. (2006). Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58–73.
- Hildebrand, C.A. & Bergner, A. (2019). AI-Driven Sales Automation: Using Chatbots to Boost Sales. In NIM (Hrsg.), *AI and the Machine Age of Marketing*, 11(2), 36–41.
- Ganster, T., Eimler, S.C. & Krämer, N. C. (2012). Same same but different!? The differential influence of smiles and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 15(4), 226–230.
- Giesler, M. (2006). Consumer Gift Systems. In *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283–290.
- Kiesler, S. & Goetz, J. (2002). Mental models and cooperation with robotic assistants. In *Proceedings of CHI'02 on Human Factors in Computing Systems*, (S. 576–577). ACM Press.
- Klug, K. (2017). A Gift for a Stranger: Freecycling as a Current Lifestyle of Sustainable Consumption. In T. Osburg & C. Lohrmann (Hrsg.), *Sustainability in a Digital World: New Opportunities Through New Technologies* (S. 201–207). Springer.
- Kramer, A.D.I., Guillory, J.E. & Hancock, J.T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences Jun*, 111(24), 8788–8790.
- Li, C. & Bernhoff, J. (2009). Facebook, Youtube, Xing & Co.: Gewinnen mit Social Technologies. Carl Hanser.
- Lishner, D., Cooter, A. & Zald D. (2008): Rapid Emotional Contagion and Expressive Congruence Under Strong Test Conditions. *Journal of Nonverbal Behavior*, 32(4), 225–239.
- Lohmann, K. & Zanger, C. (2018). Emotionale Ansteckung & Self-Service-Technologies. *Marketing Review St. Gallen*, 1/2018, 20–28.
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z. & Qu, Z. (2019): Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases. *Marketing Science*, 38(6), 913–1084.
- McBane, D.A. (1995). Empathy and the salesperson: A multidimensional perspective. *Psychology & Marketing*, 12, 349–370.
- Mehner, M. (2019). *Messenger Marketing: Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen*. Gabler Verlag.
- Moreale, E. & Watt, S. (2004). An agent-based approach to mailing list knowledge management. *Agent-Mediated Knowledge Management Lecture Notes in Artificial Intelligence*, 2926, 118–129.
- Neumann R. & Strack F. (2000). “Mood contagion”: The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 211–223.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter. In *Academy of Management Journal*, 44 (October), 1018–1027.
- Sprecher, S., Treger, S., Wondra, J.D., Hilaire, N. & Wallpe, K. (2013). Taking turns: Reciprocal self-disclosure promotes liking in initial interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(5), 860–866.
- Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. Wiley.
- Tsai, W.-C. (2001). Determinants and Consequences of Employee Displayed Positive Emotions. *Journal of Management*, 27(4), 497–512.
- Varca, P.E. (2009). Emotional empathy and front line employees: does it make sense to care about the customer? *Journal of Services Marketing*, 23(1), 51–56.
- Wu, F., Yeniyurt, S., Kim, D. & Cavusgil, S.T. (2006). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 493–504.