

«Haben Sie Fragen? Dann kontaktieren
Sie einfach Lou.» - Welcher
Kommunikationsstil des Chatbots Lou zur
Markenwahrnehmung der Luzerner
Kantonalbank passt.

MASTER-ARBEIT

2025

Autorin
Bättig, Isabel

Betreuungsperson
Sterchi, Yanik

Praxispartnerin
Luzerner Kantonalbank AG

Abstract

Die Luzerner Kantonalbank führte 2022 den regelbasierten Chatbot Lou als Entlastung für das Beratungscenter ein. 2024 wurde die ChatGPT-Erweiterung für Lou live geschaltet. Das bedeutet, dass Lou von da an mit ChatGPT im Hintergrund funktionierte. Die vorliegende Masterarbeit untersucht nun, welcher Kommunikationsstil des Chatbots Lou am besten zur Markenwahrnehmung der Luzerner Kantonalbank (LUKB) passt. Studien zeigen, dass eine hohe Passung zwischen der Tonalität eines Chatbots und der Markenwahrnehmung eines Unternehmens positive Effekte, wie beispielsweise eine bessere Einstellung zur Marke, mit sich bringt.

Aus diesem Grund wurde die Hauptforschungsfrage *Welcher Kommunikationsstil (aufgaben- vs. sozialorientiert) des Chatbots Lou passt am besten zur Markenwahrnehmung der Luzerner Kantonalbank?* gebildet. Eine optimale Markenpassung wurde hierbei zum einen durch eine hohe Übereinstimmung mit den Markenwerten der Luzerner Kantonalbank definiert. Als weitere abhängige Variablen wurden die Einstellung zum Chatbot und zur LUKB, das Markenvertrauen, die Markenauthentizität und die Net Promoter Scores für den Chatbot und die LUKB gewählt. Weiter wurden offene Fragen zur Wahrnehmung des Chatbots gestellt. Die Daten wurden mittels Online-Umfrage erhoben und die Teilnehmenden wurden randomisiert einer der Versuchsbedingungen (aufgaben- vs. sozialorientierte Tonalität) zugeordnet.

Die Hypothesentests konnten keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Tonalitäten aufzeigen. Es konnte keiner der beiden Kommunikationsstile als klar überlegen deklariert werden, da je nach abhängiger Variable, der eine oder andere besser abschnitt. Generell zeigte sich, dass die Mittelwerte der beiden Gruppen nahe zusammen liegen. Die wahrgenommene Passung der Tonalität erwies sich jedoch trotzdem als relevant und erklärt 28% der Varianz in der Einstellung zum Chatbot ($\eta^2_p = .275, p < .001$).

Dank den Antworten der Teilnehmenden auf die offenen Fragen konnten trotzdem wichtige Handlungsempfehlungen für die Luzerner Kantonalbank abgeleitet werden. Es zeigte sich, dass ein sachlicher, formeller Kommunikationsstil für Lou am passendsten empfunden wurde. Wichtig dabei ist, dass dieser immer freundlich und höflich ist. Je nach Szenario ist auch Empathie gefragt. So wird erwartet, dass der Chatbot die Emotionen des Gegenübers versteht und entsprechend darauf reagiert.

Ein nächster Schritt könnte für die LUKB darin bestehen, die Kommunikation in realen Chatbot-Gesprächen zu analysieren. Weitere Forschung sollte zudem prüfen, inwiefern sich die Präferenzen nach Tonalität je nach Branche oder Kultur unterscheiden.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| <i>Abstract</i> | 1 |
| <i>Einleitung</i> | 1 |
| Ausgangslage, Problemstellung und Relevanz des Themas | 2 |
| Zentrale Fragestellung, Ziele und Überblick über die Masterarbeit..... | 4 |
| Hypothesen der Masterarbeit | 5 |
| Aufbau und Überblick der Arbeit..... | 6 |
| <i>Theoretische Grundlagen und bisherige Forschungsergebnisse in der Chatbot Kommunikation und Markenwahrnehmung</i> | 6 |
| Definition und Einsatz von Chatbots..... | 6 |
| Der Chatbot Lou im Kontext der Luzerner Kantonalbank als Forschungsgegenstand..... | 7 |
| Die Markenwerte der LUKB | 8 |
| Die Einstellung gegenüber der Marke und des Chatbots | 9 |
| Das Markenvertrauen und die Trust Transfer Theory..... | 10 |
| Die Markenauthenzität | 12 |
| Der Net Promoter Score | 13 |
| Definition aufgaben- und sozialorientierter Kommunikationsstile | 14 |
| Anthropomorphismus und soziale Wahrnehmung in der Chatbot-Kommunikation | 15 |
| Warum Chatbots wie Menschen bewertet werden: die Social Response Theory, das CASA-Modell und die soziale Wahrnehmung | 15 |
| Die positive Auswirkung von menschenähnlicher Kommunikation bei Chatbots | 17 |
| Auswirkungen des Kommunikationsstils auf die Wahrnehmung und Beurteilung des Chatbots | 18 |
| Auswirkung eines sozialorientierten Kommunikationsstils auf die Chatbot-Beurteilung | 18 |
| Auswirkung eines aufgabenorientierten Kommunikationsstils auf die Beurteilung des Chatbots | 20 |

| | |
|--|----|
| Einfluss individueller Voraussetzungen und Kontexte auf die Beurteilung des Chatbots | 20 |
| Auswirkungen des Kommunikationsstils auf die Wahrnehmung der Marke | 21 |
| Einfluss eines sozialorientierten Kommunikationsstils auf die Beurteilung der Marke | 22 |
| Einfluss der Passung zwischen Marke und Tonalität auf die Beurteilung der Marke .. | 23 |
| Einfluss der Beziehung zur Marke auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Tonalität | 24 |
| <i>Methodik</i> | 24 |
| Beschrieb und Begründung der gewählten Methodik | 24 |
| Gestaltung des Fragebogens | 26 |
| Gestaltung der Szenarien | 26 |
| Weiterführende und offene Fragen | 27 |
| Auswahl der Messinstrumente | 27 |
| Messung der Markenwerte der Luzerner Kantonalbank | 27 |
| Messung von Markenvertrauen | 28 |
| Messung von Markenauthentizität | 28 |
| Messung der Einstellung gegenüber der Marke und dem Chatbot | 28 |
| Messung des Net Promoter Scores | 29 |
| Durchführung von Pre-Tests | 29 |
| Ablauf der Datenerhebung | 30 |
| <i>Ergebnisse</i> | 30 |
| Ergebnisse der deskriptiven Statistik | 31 |
| Stichprobe | 31 |
| Überprüfung der Gütekriterien | 32 |
| Deskriptive Werte der erhobenen Variablen | 35 |
| Ergebnisse der Hypothesentests | 38 |
| Einfluss der Tonalität auf das Vertrauen gegenüber dem Chatbot Lou | 46 |
| Warum Teilnehmende den Chatbot Lou in Zukunft (nicht) nutzen würden | 47 |
| Weiterführende Analysen | 51 |

| | |
|---|---|
| <i>Diskussion</i> | 53 |
| Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage und Hypothesen.. | 53 |
| Interpretation der offenen Fragen | 56 |
| Ergebnisse im Kontext bisheriger Forschungsergebnisse..... | 59 |
| Fazit und Handlungsempfehlung für die LUKB..... | 60 |
| <i>Reflexion des Vorgehens</i> | 62 |
| <i>Ausblick</i> | 62 |
| <i>Literaturverzeichnis</i> | 64 |
| <i>Tabellenverzeichnis</i> | 69 |
| <i>Verzeichnis der verwendeten Hilfsmittel</i> | Fehler! Textmarke nicht definiert. |
| <i>Anhang</i> | Fehler! Textmarke nicht definiert. |
| Anhang A – Ganzer Fragebogen (Auszug aus Tivian) .. | Fehler! Textmarke nicht definiert. |
| Anhang B – Korrelationsmatrixen für die Validitätsanalyse | Fehler! Textmarke nicht definiert. |
| Anhang C – Codesysteme MAXQDA | Fehler! Textmarke nicht definiert. |

Einleitung

Die Kommunikation durch Chats, wie beispielsweise auf WhatsApp oder Instagram, wird immer wichtiger. Um den Erwartungen der Konsumierenden zu entsprechen, setzen Unternehmen daher auch immer mehr Chatbots für die Kommunikation mit Kundinnen und Kunden ein (Hahn & Klug, 2019 zitiert nach Etlinger, 2017; Ubisend, 2017). Durch Fortschritte im Bereich Künstliche Intelligenz und Natural Language Processing gewinnen Chatbots zusätzlich an Beliebtheit (Hahn & Klug, 2019 zitiert nach Michiels, 2017). Durch diese Entwicklungen können Chatbots ähnliche Leistungen wie menschliche Assistentinnen und Assistenten erbringen und werden immer besser darin, menschliche Interaktionen nachzuahmen (Xu et al., 2022; Li & Wang, 2023; Kull et al., 2021 zitiert nach Libai et al., 2020). Die Beliebtheit der Chatbots zeigt sich auch im wachsenden globalen Chatbot Markt. Dieser erreichte im Jahr 2023 einen Wert von rund 6.3 Milliarden US-Dollar und soll bis 2030 auf einen Wert von rund 27.3 Milliarden ansteigen (Customer Services, Branding & Advertising, by type, by Vertical, by Region North America, Europe, Asia Pacific, South America, and segment Forecasts, 2023 - 2030“, n. d.). Diese Zahlen verdeutlichen nochmals die zunehmende Wichtigkeit der Chatbots. So wurde auch im Jahr 2022 bei der Luzerner Kantonalbank (LUKB) der Chatbot *Lou* eingeführt, um den digitalen Kundenkontakt auszubauen.

Unternehmen wie die LUKB profitieren durch Chatbots von einer optimierten Serviceleistung für ihre Kundinnen und Kunden bei geringerem Zeit- und Kostenaufwand (Hahn & Klug, zitiert nach Accenture, 2017). Analysen des U.S. Office of Personnel Management zeigen, dass Chatbots helfen können, die Verkaufskosten um 36% und die Kosten des Kundendienstes um 29% zu senken (Wang et al., 2023 zitiert nach Chen, et al., 2021). Dies bestätigt eine Studie von Deloitte aus dem Jahr 2020, die zeigt, dass durch den Einsatz von Chatbots der Kundendienst erheblich entlastet, die Kosten reduziert und die Effizienz gesteigert werden (Li & Wang, 2023). Chatbots stellen somit einen neuen Kommunikationskanal dar und sind in der heutigen Zeit oft die erste Kontaktstelle, welche Nutzende mit einer Marke haben (Kull et al., 2021; Hahn & Klug, 2019). Es ist jedoch wenig darüber bekannt, welche Auswirkung diese Chatbots auf die Einstellung gegenüber der Marke und deren Wahrnehmung durch die Kundinnen und Kunden hat (Hahn & Klug, 2019).

Ausgangslage, Problemstellung und Relevanz des Themas

Durch das Voranschreiten der Digitalisierung hat sich die Art des Kundenservices massgeblich verändert. Es ist nicht mehr zwingend eine persönliche Interaktion erforderlich und die Kommunikation findet oft über digitale Kanäle statt (Li & Wang, 2023 zitiert nach Verhagen et al., 2014). Unternehmen setzen daher immer mehr auf Chatbots für die Kommunikation mit der Kundschaft und ersetzen damit sogar menschliche Service-Mitarbeitende (Xu et al., 2022 zitiert nach Roy & Naidoo, 2021). Daher werden Chatbots sogar als «must have» für zukunftsorientierte Marken bezeichnet (Hahn & Klug, 2019 zitiert nach Accenture (2017)).

Chatbots können beispielsweise häufig gestellte Fragen (FAQs) beantworten, Produktempfehlungen abgeben oder sogar potenzielle Leads generieren (Li & Wang, 2023). Dabei bringen sie viele Vorteile mit sich: auf 80% der Fragen finden Chatbots sofort eine Antwort und auf rund 90% der Anfragen antworten sie in nützlicher Zeit (Kull et al., 2021 zitiert nach Jovic, 2020 & Verma, 2019; ServiceBell, 2022). Weiter sind sie 24/7 verfügbar und erzielen eine Reduktion der Kosten (Xu et al., 2022, zitiert nach Thomaz et al, 2020; Gelbrich et al., 2021; Sands et al., 2020), da unter anderem weniger Mitarbeitende im Kundschaftssupport benötigt werden (Bos, 2022 zitiert nach Gnewuch et al., 2017), und ein einzelner Chatbot für viele Nutzende zur selben Zeit einen Service ohne Unterbrechung bieten kann (Hari et al., 2022 zitiert nach Chung et al., 2018). Hier bestehen also für die Luzerner Kantonalbank gute Chancen, Kosten einzusparen und die Effizienz zu steigern. Zudem ist vorherzusehen, dass auch bei der LUKB der Chatbot Lou immer mehr das Beratungscenter als erste Kontaktstelle bei Fragen oder Problemen ablösen wird. Dadurch können sich Mitarbeitende auf Aufgaben fokussieren, bei welchen menschliches Engagement notwendig ist (Hari et al., 2022).

Werden Chatbots also richtig eingesetzt, stellen sie eine Chance dar, effektiv und effizient mit Kundinnen und Kunden zu kommunizieren (Kull et al., 2021). Und obwohl sie zunehmend im Kundenkontakt eingesetzt werden, ist bislang wenig darüber bekannt, wie sich ihre Verwendung auf die Wahrnehmung des Unternehmens und der Marke auswirkt. Beispielsweise weisen Kull et al. (2021) darauf hin, dass es an Forschung fehlt, welche die marketingbezogene Auswirkung von Künstlicher Intelligenz untersucht (zitiert nach Martínez-López & Casillas, 2013). Auch Tsai & Chuan (2023) kritisieren, dass die bisherige Forschung nicht ausreichend untersucht hat, inwiefern Chatbots eine Marke als Persönlichkeit vertreten können und welchen Einfluss eine solche Markenpersönlichkeit auf die Interaktion mit Nutzenden sowie auf die Beziehung zwischen Marke und Kundschaft hat. Dabei ist dies für Unternehmen, welche Chatbots einsetzen wollen, von hoher Relevanz. Robinson et al. (2020) weisen darauf hin, dass die Interaktion mit Chatbots die gesamte Einstellung gegenüber der Marke beeinflussen kann. Daher ist der Zusammenhang zwischen dem Chatbot und der Isabel Bättig

Markenwahrnehmung nicht zu vernachlässigen, denn die Gestaltung kann langfristige Auswirkungen auf das Markenimage eines Unternehmens haben (Li & Wang, 2023 zitiert nach Robinson et al., 2020).

Aufgrund dieser Forschungslücken ist es wichtig zu verstehen, wie Chatbots gestaltet sein müssen, um zur gewünschten Markenwahrnehmung zu passen: Chatbots sollten ein authentisches Markenfeeling transportieren und die Wahrnehmung der Marke positiv stärken (Hahn & Klug, 2019). Barış, (2020) weist ebenfalls darauf hin, dass Chatbots in jedem Fall das Image der Marke widerspiegeln sollten. Wenn Konsument*innen eine hohe Passung zwischen dem markenbezogenen Inhalt eines Chatbots und der Markenpositionierung wahrnehmen, wirkt sich das positiv auf die Einstellung gegenüber der entsprechenden Marke aus (Cheng & Toung, 2024 zitiert nach Mayer & Peev, 2017; Klein et al., 2019; Da Luz et al., 2020). Dadurch können Chatbots sogar Markenbotschafter werden (Hahn & Klug, 2019 zitiert nach Hahn & Klug, 2018). Ziel eines Chatbots sollte es deshalb unter anderem sein, eine Markenpersönlichkeit zu verkörpern und wünschenswerte Markenassoziationen hervorzurufen (Hahn & Klug, 2019 zitiert nach Keller, 1993).

Dabei spielt die «Brand-Voice» also der Sprachstil des Chatbots eine wichtige Rolle (Hahn & Klug, 2019). Da bei Chatbots mittels Textnachrichten interagiert wird, basiert die Bewertung des Chatbots und der damit verbundenen Marke oft auf reiner Kommunikationserfahrung (Li & Wang, 2023). Verschiedene Studien haben die Auswirkung der verwendeten Tonalität erforscht und zeigen auf, dass die Wahl einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und Reaktion auf eine Marke haben kann (Li & Wang, 2023 zitiert nach Konrod et al., 2012; Sela et al., 2012; Wu et al., 2017). Auch Thomas et al. (2018) argumentieren, dass Kommunikationsstile einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Nutzenden haben können (Naidoo & Roy, 2021 zitiert nach Thomas et al., 2018). Insbesondere die Frage, ob Chatbots aufgaben- oder sozialorientiert kommunizieren sollten, scheint relevant zu sein (Xu et al., 2022). Wenn die gewählte Tonalität nicht mit der Markenpositionierung übereinstimmt, kann das bei den Userinnen und Usern zu Verwirrung führen oder sich sogar schädlich auf die Einstellung gegenüber der Marke auswirken (Cheng & Toung, 2024; Bos, 2022 zitiert nach Hegner et al., 2021). Deshalb ist es essenziell zu verstehen, wie der Sprachstil des Chatbots die Wahrnehmung der Nutzenden beeinflusst und wie sich dies wiederum auf die Einstellung gegenüber der Marke auswirkt (Araujo, 2018).

Diese Fragen stellt sich auch die Luzerner Kantonalbank. In der Finanzbranche spielen Chatbots eine wichtige Rolle. Kaczorowska-Spychalska (2019) erwähnt, dass laut TogetherData unter anderem der Finanzsektor ein Bereich mit hoher Nachfrage nach Chatbots ist und dieser Sektor auch eine der höchsten Akzeptanzraten für Chatbots aus Sicht der Nutzenden aufweist. Auch Hari et al. (2022) zeigen auf, dass zu erwarten ist, dass die Chatbot-

Technologie in der Zukunft die Bankenbranche beeinflussen wird, indem sie den Kundenservice verbessert.

Im Jahr 2024 ist der Chatbot Lou bei der LUKB mit ChatGPT erweitert worden, wodurch eine natürlichere Kommunikation möglich wurde. Um den Erwartungen der Kundschaft gerecht zu werden und zur selben Zeit die Markenwerte der LUKB auch in der Chatbot-Kommunikation zu transportieren, stellt sich nun die Frage, welcher Kommunikationsstil (aufgaben- vs. sozialorientiert) am besten zu Lou und zu der Marke *Luzerner Kantonalbank* passt. Da die Nutzung von Lou in der Zukunft vermutlich zunehmen wird, ist es umso wichtiger, dass der Kommunikationsstil von Lou zu der LUKB passt.

Zentrale Fragestellung, Ziele und Überblick über die Masterarbeit

Vor dem Hintergrund der vorher aufgeführten Ausgangslage lautet die zentrale Fragestellung dieser Masterarbeit: *Welcher Kommunikationsstil (aufgaben- vs. sozialorientiert) des Chatbots Lou passt am besten zur Markenwahrnehmung der Luzerner Kantonalbank.* Dabei wird die Markenwahrnehmung anhand der folgenden abhängigen Variablen erhoben: Zum einen werden die Markenwerte der LUKB (führend, solide, persönlich und typisch Lozärn) anhand der Verhaltensgrundsätze der Luzerner Kantonalbank erhoben. Dabei soll untersucht werden, ob ein sozial- oder aufgabenorientierter Chatbot mehr den Markenwerten der LUKB entspricht. Weiter werden als Messwerte für eine gute Markenpassung das Markenvertrauen, die Markenauthentizität, die Einstellung gegenüber der Marke und dem Chatbots sowie der Net Promoter Score für die LUKB und den Chatbot erhoben. Dafür wurden folgende Unterfragestellungen formuliert:

- Welcher Kommunikationsstil (aufgaben- vs. sozialorientiert) des Chatbots Lou passt am besten zu den Markenwerten (führend, solide, typisch Lozärn, persönlich) der Luzerner Kantonalbank?
- Welcher Kommunikationsstil (aufgaben- vs. sozialorientiert) des Chatbots Lou führt zu einer höheren wahrgenommenen Markenauthentizität?
- Welcher Kommunikationsstil (aufgaben- vs. sozialorientiert) des Chatbots Lou führt zu einem höheren wahrgenommenen Markenvertrauen?
- Welcher Kommunikationsstil (aufgaben- vs. sozialorientiert) des Chatbots Lou führt zu einer besseren Einstellung gegenüber dem Chatbot sowie der LUKB?

Die Masterarbeit soll nun die beiden Kommunikationsstile *sozial-* vs. *aufgabenorientiert* für den Chatbot Lou in Bezug auf die Markenpassung und -wahrnehmung der Luzerner Kantonalbank evaluieren. Schlussendlich sollte eine Empfehlung vorliegen, welcher der beiden Kommunikationsstile für Lou der geeignetste ist, um eine möglichst hohe Markenpassung zur LUKB hervorzurufen.

Hypothesen der Masterarbeit

Es werden folgende Hypothesen getestet, welche aufgrund der bisherigen Forschungsergebnisse gebildet wurden:

H₁: Der Kommunikationsstil von Lou (aufgaben- vs. sozialorientiert) beeinflusst die Wahrnehmung der LUKB in Bezug auf ihre Markenwerte (führend, solide, persönlich und typisch Lozärn), wobei sich die Wirkung je nach Kommunikationsstil unterschiedlich auf die einzelnen Markenwerte auswirken kann.

H₂: Ein höherer Wert in Markenauthentizität geht mit einer besseren Einstellung gegenüber der LUKB einher.

H₃: Eine höhere wahrgenommene Markenauthentizität geht mit einem höheren Markenvertrauen einher.

H_{4a}: Der Net-Promoter-Score der beiden Kommunikationsstile (sozial- vs. aufgabenorientiert) unterscheidet sich signifikant für den Chatbot.

H_{4b}: Der Net-Promoter-Score der beiden Kommunikationsstile (sozial- vs. aufgabenorientiert) unterscheidet sich signifikant für die Luzerner Kantonalbank.

H₅: Ein sozialorientierter (vs. aufgabenorientierter) Kommunikationsstil führt zu einer besseren Einstellung gegenüber dem Chatbot Lou.

H₆: Bei einer sozialorientierten Tonalität (vs. aufgabenorientierten Tonalität) ist die Wahrscheinlichkeit höher, Chatbots in der Zukunft zu nutzen.

H₇: Je vertrauter die Nutzenden mit Chatbots sind, desto stärker bevorzugen sie eine sozialorientierte Tonalität.

H₈: Ein sozialorientierter (vs. aufgabenorientierter) Kommunikationsstil führt zu einem höheren Markenvertrauen.

H₉: Ein sozialorientierter (vs. aufgabenorientierter) Kommunikationsstil führt zu einer besseren Einstellung gegenüber der Marke «LUKB».

H₁₀: Je enger die Bindung zur LUKB, desto passender wird ein sozialorientierter Kommunikationsstil wahrgenommen.

Aufbau und Überblick der Arbeit

Als erstes werden relevante Theorien und bisherige Forschungsergebnisse in Bezug auf die Verwendung von Chatbots, verschiedene Kommunikationsstile und der Beziehung zur Marke aufgeführt. Anschliessend wird die verwendete Methodik erläutert, um danach auf die Ergebnisse einzugehen. Schlussendlich werden diese diskutiert, eine klare Handlungsempfehlung für die LUKB abgegeben und das Vorgehen kritisch beleuchtet.

Theoretische Grundlagen und bisherige Forschungsergebnisse in der Chatbot Kommunikation und Markenwahrnehmung

In diesem Kapitel werden zuerst alle relevanten Konstrukte definiert und wichtige Theorien aufgeführt. Anschliessend werden alle bisherigen relevanten Forschungsergebnisse dargestellt.

Definition und Einsatz von Chatbots

Chatbots werden heute als Natural Language Computerprogramme beschrieben, welche durch das Imitieren der menschlichen Sprache mit Nutzenden auf Textbasis in einem Chat interagieren (Xu et al., 2022 zitiert nach Zumstein & Hundertmark, 2017; Söderlund & Oikarinen). Ho (2021) beschreibt einen Chatbot als digitalen Assistenten, welcher eine menschenähnliche Konversation imitiert (Hari et al. 2022 zitiert nach Ho, 2021). Der erste Chatbot *ELIZA* wurde im Jahr 1966 durch Joseph Weizenbaum entwickelt und sollte bereits damals einen Menschen so gut wie möglich imitieren (Kohne et al., 2020).

Chatbots können vielfältig eingesetzt werden. Beispiele dafür sind Infobots, welche auf das zur Verfügung stellen von Nachrichten spezialisiert sind. Eine weitere Anwendungsmöglichkeit von Chatbots stellt die Interaktion mit Endkundinnen und -kunden dar, bei welcher die Kundschaft während dem gesamten Kaufprozess begleitet wird. Weiter können Chatbots unter anderem für die Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden oder Interaktion mit Mitarbeitenden verwendet werden (Kohne et al., 2020). Tsai et al. (2021) erwähnen, dass Chatbots heutzutage vor allem im Kundenservice Anwendung finden (Tsai & Chuan, 2023). Jacob (2018) beschreibt Chatbots im Kundenservice als «Technologie mit Künstlicher Intelligenz, die eine Konversation mit menschlichen Nutzern simulieren.» (Jacob, 2018, S. 8). Wie bereits im Kapitel *Ausgangslage, Problemstellung und Relevanz des Themas* dargelegt wurde, können dabei im Vergleich zum herkömmlichen Kundenservice Zeit sowie Geld gespart werden (Jacob, 2018). Darauf bezieht sich auch der Use-Case der Luzerner Kantonalbank, auf welchen sich diese Masterarbeit fokussiert.

Der Chatbot Lou im Kontext der Luzerner Kantonalbank als Forschungsgegenstand

Der Chatbot der Luzerner Kantonalbank wurde 2022 das erste Mal mit dem Namen *Lou* live geschaltet. Zu Beginn war Lou ein rein regelbasierter Chatbot. Das heisst, dass sich die Nutzenden durch einen Entscheidungsbaum mit verschiedenen vordefinierten Fragen und Antworten durchklicken, ihre Frage jedoch nicht selbst eintippen konnten. Im Jahr 2024 wurde Lou dann das erste Mal mit einer ChatGPT-Erweiterung live geschaltet, wodurch die Freitexteingabe ermöglicht wurde. In einer ersten Live-Schaltung beantwortete Lou Fragen der Nutzenden rund um das Thema TWINT. Seit dem 18. Oktober 2024 sind 14 weitere Use-Cases mit ChatGPT freigeschaltet worden. Aktuell ist es nicht möglich die Personen, welche mit Lou kommunizieren, zu identifizieren. Die LUKB nutzt eine Chatbot-Plattform, über welche ChatGPT verschiedene Prompts erhält, damit Lou die Fragen der Nutzenden zuverlässig beantworten kann. Ein Beispiel für einen solchen Prompt ist, dass Lou nur mittels Informationen antworten darf, welche in der vorgegebenen Wissensdatenbank vorhanden sind. Weiter wird auch angegeben, dass Lou keine Aussagen zu anderen Banken machen, keine Beleidigungen von sich geben und kurz und knapp antworten soll. Zum Kommunikationsstil gibt es aktuell folgende Prompts an Lou:

- Sei immer freundlich und höflich.
- Antworte in einfacher und verständlicher Sprache und in kurzen Sätzen. Vermeide mehrere Nebensätze.
- Formuliere aktive statt passiver Sätze. Beispiel: Die LUKB hat Kryptos eingeführt (statt Kryptos wurden von der LUKB eingeführt).
- Schreib positiv statt negativ.
- Sei präzise in deinen Antworten und wiederhole dich nicht.
- Verwende mehr Verben statt Nomen.
- Setze Modalverben wie «können, sollen, wollen, müssen, mögen, dürfen» sparsam ein. Beispiel: Mit diesem Produkt sind Sie im Alter besser abgesichert. So nicht: Die LUKB will Ihnen mit diesem Produkt eine bessere Altersvorsorge bieten.
- Sprich Nutzende direkt an. Beispiel: Sie erhalten einen Aktivierungsbrief. Nicht so: Sie werden einen Aktivierungsbrief erhalten.
- Verwende wenn möglich eine geschlechtsneutrale Formulierung.
- Verwende Bullet Points und Fettschrift, um deine Antworten übersichtlicher darzustellen.

Hier ist also ersichtlich, dass zwar einige sprachliche Vorgaben für Lou bestehen, es jedoch an einer offiziellen Angabe dazu fehlt, welche Tonalität Lou verwenden sollte, um eine optimale Markenpassung zur LUKB sicherzustellen.

Ein Beispiel für die Einführung eines markenorientierten Chatbots zeigen Stucki et al. (2020) für die Schweizerische Post AG. Hierbei wurde definiert, dass der Chatbot für die *PostFinance* sprachlich nüchtern und professionell wirken sollte, die Nutzenden gesiezt werden und auf nonverbale Stilmittel, wie beispielsweise Emojis, verzichtet wird. Hingegen orientiert sich der Chatbot, welcher für *Die Post* zuständig ist, am sprachlichen Stil der Vorgaben für Social Media und duzt die Nutzenden.

Die Markenwerte der LUKB

Die Markenwerte der Luzerner Kantonalbank lauten *führend, persönlich, solide* und *typisch Lozärn* (Unternehmenskultur: Werte und Grundsätze - LUKB, n. d.). Dabei hat sich die LUKB pro Markenwert je fünf Verhaltensstandards definiert, durch welche die Markenwerte erfüllt werden sollten. Diese werden nachfolgend aufgeführt:

Führend

- Ich denke voraus.
- Ich mache den ersten Schritt.
- Ich bin unkompliziert.
- Ich Sorge für Resultate.
- Ich freue mich auf Neues.

Persönlich

- Ich schenke volle Aufmerksamkeit.
- Ich gehe vertrauensvoll auf Menschen zu.
- Ich kommuniziere klar und anständig.
- Ich nehme Kritik an.
- Ich halte mein Wort.

Solide

- Ich übernehme Verantwortung.
- Ich halte mich fachlich fit.
- Ich denke in Varianten.
- Ich lasse Unnötiges weg.
- Ich Sorge für Verbindlichkeit.

Typisch Lozärn

- Ich engagiere mich aktiv für die Gesellschaft.
- Ich öffne Türen.
- Ich bin gastfreundlich.
- Ich entscheide mit gesundem Menschenverstand.
- Ich kann über mich selbst lachen.

Die Tonalität des Chatbots Lou sollte nun möglichst gut zu den oben aufgeführten Markenwerten der Luzerner Kantonalbank passen. Dafür wurde Hypothese 1 formuliert:

H₁: Der Kommunikationsstil von Lou (aufgaben- vs. sozialorientiert) beeinflusst die Wahrnehmung der LUKB in Bezug auf ihre Markenwerte (führend, solide, persönlich und typisch Lozärn), wobei sich die Wirkung je nach Kommunikationsstil unterschiedlich auf die einzelnen Markenwerte auswirken kann.

Die Einstellung gegenüber der Marke und des Chatbots

Um die Passung der Tonalität zu dem Chatbot *Lou* und der Marke *Luzerner Kantonalbank* zu erfassen, werden die Einstellungen gegenüber der Marke und des Chatbots gemessen. Thurstone (1928) definiert Einstellung als «eine allgemeine Bewertung von sich selbst (Eigenbewertung) oder von anderen (Fremdbewertung), von Objekten und Situationen» (Garms-Homolová, 2020 zitiert nach Thurstone, 1928). Weiter wird die Einstellung als Tendenz definiert, gegenüber einem Objekt ein gewisses Ausmass an Gefälligkeit oder Ungefälligkeit zu empfinden (Diers, 2020 zitiert nach Ajzen, 2008). Hierbei ist im vorliegenden Fall mit *Objekt* die *Marke Luzerner Kantonalbank* sowie der *Chatbot Lou* gemeint. Im spezifischen werden Einstellungen gegenüber der Marke als «interne Bewertung eines Individuums über die Marke» definiert (Spears & Singh, 2004 zitiert nach Mitchell & Olson, 1981).

Einstellungen können gemäss dem Drei-Komponenten-Modell von Rosenberg & Hovland (1960) in kognitive, affektive sowie konative Einstellungen unterteilt werden (Aronson et al., 2014). Die Bewertung einer Marke basiert ebenfalls auf Überzeugungen, Gefühlen sowie Verhaltensabsichten (Breda University of Applied Sciences, n. d. zitiert nach Aaker, 1997; Lutz, 1975; Punj & Stewart, 1983). Es wird davon ausgegangen, dass für die Einstellung gegenüber einem Chatbot dasselbe gilt. Kognitive Einstellungen basieren auf Fakten, beispielweise werden Vor- und Nachteile abgewogen (Aronson et al., 2014). Konkret bezogen

auf die Einstellung gegenüber einer Marke basiert die kognitive Einstellung auf dem Wissen über die Marke und ihren Eigenschaften (Breda University of Applied Sciences, n. d. zitiert nach Aaker, 1997; Lutz, 1975; Punj & Stewart, 1983). Für die kognitive Einstellung gegenüber dem Chatbot würde das ebenfalls bedeuten, dass diese Einstellung auf Fakten beruht, über welche sich die Person über den Chatbot bewusst ist. Affektive Einstellungen dagegen werden von Emotionen und Wertvorstellungen geprägt (Aronson et al., 2014 zitiert nach Breckler & Wiggins, 1989; Zanna & Rempel, 1988). Die affektive Einstellung bezieht sich also auf Gefühle gegenüber der Marke wie beispielsweise Sympathie (Breda University of Applied Sciences, n. d. zitiert nach Aaker, 1997; Lutz, 1975; Punj & Stewart, 1983) oder gegenüber dem Chatbot. Zuletzt besteht auch eine konative Einstellung, welche sich auf die Verhaltensintention bezieht. Im konkreten Beispiel der Einstellung gegenüber einer Marke bezieht sich diese Einstellung also auf die Wahrscheinlichkeit, die Marke zu kaufen oder weiterzuempfehlen (Breda University of Applied Sciences, n. d. zitiert nach Aaker, 1997; Lutz, 1975; Punj & Stewart, 1983) oder den Chatbot zu nutzen oder weiterzuempfehlen. Weiter wird zwischen der expliziten und impliziten Einstellung unterschieden. Über die explizite Einstellung sind sich Personen bewusst und können darüber auch leicht Auskunft geben. Implizite Einstellungen hingegen sind oft unbewusst und unkontrollierbar. Diese beiden Arten der Einstellung können sich auch unterscheiden (Garms-Homolová, 2020 zitiert nach Gawronski & Bodenhausen, 2012; Gawronski & Payne, 2010; Greenwald & Banaji, 1995; Nosek et al., 2011; Wilson et al., 2000).

Der wichtigste Einfluss auf die Einstellung hat die Kommunikation (Garms-Homolová, 2020 zitiert nach Six, 2007). Einflussfaktoren können dabei die Information, das Einstellungsobjekt sowie der Sender der Kommunikation sein (Garms-Homolová, 2020). Hier zeigt sich also, dass durch die Kommunikation mit dem Chatbot Lou sowohl die Einstellung gegenüber der Luzerner Kantonalbank sowie gegenüber Lou selbst mutmasslich beeinflusst werden können. Deshalb ist es zentral, diese Einstellung gegenüber der Luzerner Kantonalbank und dem Chatbot Lou zu messen.

Das Markenvertrauen und die Trust Transfer Theory

Vertrauen ist ein wichtiges Konstrukt und hat positive Auswirkungen beispielsweise auf die Zufriedenheit (Stewart, 1999). Eine Studie im Bankensektor zeigt, dass das wahrgenommene Vertrauen in einen Chatbot einer Bank einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit der Nutzenden hat (Eren, 2021). Durch das Vertrauen in einen Chatbot kann zudem die Intention der Nutzenden erhöht werden, mit dem Chatbot zu kommunizieren (Xia et al., 2025; zitiert nach Newman et al., 2014; Paclou & Gefen, 2004). Auch wird durch ein hohes Markenvertrauen unter anderem die Markenbindung sowie der Markenwert gestärkt

(Esch et al., 2019 zitiert nach Anderson und Weitz, 1989; Morgan und Hunt, 1994; Crosby et al., 1990; Nootboom et al., 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Sirdeshmukh et al., 2002; Esch et al., 2006; Millward Brown, 2011). Aus diesem Grund ist es sinnvoll zu untersuchen, wie sich die gewählte Tonalität auf das Vertrauen auswirkt. Die vorliegende Masterarbeit fokussiert sich dabei auf das Markenvertrauen. Das Vertrauen in den Chatbot spielt bei der Erhebung des Markenvertrauens jedoch eine wichtige Rolle.

Gemäss der Trust Transfer Theory nach Stewart (2003) kann Vertrauen von einer vertrauenswürdigen Quelle, wie beispielsweise von einem Chatbot, auf die damit verbundene Organisation übertragen werden (Soren & Chakraborty, 2024; Wang & Chan-Olmsted, 2024 zitiert nach Stewart, 2003). Dies geschieht über zwei Wege: einmal über einen kognitiven Prozess und einmal über einen kommunikativen Prozess. Der kognitive Prozess basiert dabei auf dem Ausmass, in welchem in diesem Fall der Chatbot und die Luzerner Kantonalbank als zusammengehörig wahrgenommen werden. Der kommunikative Prozess hingegen bezieht sich auf die direkte Kommunikation zwischen dem Chatbot und den Nutzenden, bei welcher Markenbezüge zur LUKB hergestellt werden (Wang & Chan-Olmsted, 2024 zitiert nach Stewart, 2003; Campell, 1958). Die Trust Transfer Theory zeigt also auf, weshalb das Vertrauen in Lou auf die LUKB übergehen sollte.

Markenvertrauen lässt sich nach Esch & Rühl (2015) als Bereitschaft der Kundschaft definieren, «sich auch in unsicheren Kaufsituationen auf eine Marke zu verlassen und ggf. «verletzbar» zu machen» (Esch et al., 2019, S. 1282, zitiert nach Esch & Rühl, 2015). Das Vertrauen einer Person in die Marke unterteilt sich in eine kognitive und eine affektive Dimension, wobei sich die kognitive Dimension wiederum in *Kompetenz* und *Berechenbarkeit* und die affektive Dimension in *Wohlfühlen* und *Integrität* einteilen lässt (Esch et al., 2019). Nachfolgend werden diese Komponenten genauer beschrieben: Mit *Kompetenz* ist das Ausmass gemeint, in welchem eine Marke ihr Leistungsversprechen durch die wahrgenommenen Fähigkeiten, Fertigkeiten und wahrgenommene Kapazität erfüllen kann (Esch et al., 2019 zitiert nach Andaleeb, 1992). Gemäss Hegner (2012) hängt die Beurteilung der Kompetenz einer Marke von drei Faktoren ab: der Produktkompetenz, dem Wissen über den Markt sowie der Güte der Leistung (nach Esch et al., 2019 zitiert nach Hegner, 2012). *Berechenbarkeit* hingegen bezieht sich auf ein konstantes Verhalten der Marke (Esch et al., 2019, zitiert nach Einwiller, 2003) und besteht aus den Faktoren *Kontinuität*, also die Einhaltung des Markenversprechens, *Prinzipitreue*, womit das Widerspiegeln von Werten im Handeln gemeint ist und *Sicherheit*, das Ausmass, indem sich die Konsumierenden auf die Marke verlassen können (Esch et al., 2019 zitiert nach Hegner, 2012). Die affektive Komponente *Wohlfühlen* bezieht sich auf das Ausmass, mit welchem die Marke die Interessen aller Anspruchsgruppen berücksichtigt (Esch et al., 2019 zitiert nach Doney & Cannon, 1997). *Wohlfühlen* setzt sich dabei aus dem Interesse der Marke an der Kundschaft und ihren

Problemen sowie aus der Kundenorientierung zusammen (Esch et al., 2019 zitiert nach Hegner, 2012). Die letzte Dimension *Integrität* lässt sich als verlässliches und glaubwürdiges Verhalten der Marke sowie als einen moralisch korrekten und professionellen Umgang mit der Kundschaft definieren und wird durch Fairness, Offenheit und Ehrlichkeit beschrieben (Esch et al., 2019 zitiert nach Hegner et al., 2012).

Die Markenauthentizität

Der Begriff *Authentizität* wird von Adomeit (2020) als *glaubwürdig, echt und wahrhaftig* definiert (Karrenbrock, 2023 zitiert nach Adomeit, 2020). Um das Versprechen der Marke glaubhaft an die Kundschaft zu bringen, ist es essenziell, dass alle Kommunikationsmassnahmen authentisch zusammenspielen (Karrenbrock, 2023 zitiert nach Burmann et al., 2018; Mayer-Johanssen, 2014; Landwehr et al., 2011; Bloch, 1995). Menschen möchten Marken, welche authentisch sind (Morhart & Malär, 2019). Adomeit (2020) weist darauf hin, dass Marken, die authentisch wahrgenommen werden, eine gesteigerte Zufriedenheit bei der Kundschaft aufweisen (Karrenbrock, 2023 zitiert nach Adomeit, 2020).

Daraus lässt sich eine weitere Hypothese formulieren:

H₂: Ein höherer Wert in Markenauthentizität geht mit einer besseren Einstellung gegenüber der LUKB einher.

Markenauthentizität hängt aber nicht nur positiv mit der Zufriedenheit, sondern auch mit dem Markenvertrauen zusammen. Weitere Studien zeigen, dass zwischen Markenauthentizität und Markenvertrauen ein positiver Zusammenhang besteht, welcher die Markenpräferenz erhöht (Karrenbrock, 2023 zitiert nach Schallehn, 2012; Adomeit, 2020; Dietert, 2018), einen positiven Einfluss auf die Markenbindung hat (Morhart & Malär, 2019 zitiert nach Thomson et al., 2005), sowie zur Differenzierung und Erfolgsaussicht eines Unternehmens beiträgt (Karrenbrock, 2023 zitiert nach Schallehn, 2012; Burmann & Adomeit, 2018; Dietert, 2018). Dies verdeutlicht die Relevanz einer positiven Markenauthentizität und führt zur dritten Hypothese:

H₃: Eine höhere wahrgenommene Markenauthentizität geht mit einem höheren Markenvertrauen einher.

Gemäss Morhart et al. (2015) besteht Markenauthentizität aus den Dimensionen *Konsequenz*, *Aufrichtigkeit*, *Integrität* und *Symbolik* (Morhart & Malär, 2019 zitiert nach Morhart et al., 2015). *Konsequenz* bezieht sich darauf, dass eine Marke sich selbst und ihrer Herkunft treu bleibt und sich nicht, nur um beliebt zu sein, immer nach den neusten Trends richtet. *Aufrichtigkeit* bezieht sich auf Ehrlichkeit und Transparenz, welche eine Marke gegenüber der Kundschaft haben sollte. Dabei sollte das absichtliche Täuschen sowie das Beschönigen von Wahrheiten unterlassen werden. Mit *Integrität* ist die Verantwortung der Marke gemeint, die aus einem Verantwortungsgefühl heraus im Zweifel die eigenen Werte über das kommerzielle Interesse stellt. Zuletzt bezieht sich *Symbolik* darauf, dass eine Marke den Konsumierenden durch ihre Werte hilft, beispielsweise durch den Konsum das Selbst zu definieren (Morhart & Malär, 2019).

Der Net Promoter Score

Der Net Promoter Score ist eine Messgrösse, um die Zufriedenheit der Kundschaft mittels einer einzelnen Frage zu messen (Jacob, 2018). Für die vorliegende Masterarbeit soll herausgehoben werden, ob die Tonalität des Chatbots einen Einfluss auf die Bereitschaft hat, den Chatbot oder die Luzerner Kantonalbank weiterzuempfehlen. Diese Weiterempfehlung stellt für viele Unternehmen ein wichtiges Ziel dar (Kohne et al., 2020).

Der Net Promoter Score wird mittels der Frage «Wie wahrscheinlich ist es, dass du die LUKB/den Chatbot Lou deinen Bekannten weiterempfehlen würdest?» auf einer Skala von 1 bis 10 ermittelt. Personen, welche sich für die Zahlen 9 oder 10 entscheiden, werden als *Promotoren* eingeordnet, diese fühlen sich emotional sowie rational an das Unternehmen gebunden. Personen welche 7 oder 8 anwählen gelten als *Passive*, welche sich nicht an das Unternehmen gebunden fühlen aber auch nicht unzufrieden sind mit der Leistung. Die letzte Gruppe, die sogenannten *Detraktoren*, wählen eine Zahl zwischen 1 bis 6. Um den Net Promoter Score zu berechnen, wird der prozentuale Anteil jeder Gruppe ermittelt und anschliessend der Prozentsatz der Kritikern von demjenigen der Promotoren abgezogen (Jacob, 2018). Für die Erhebung des Net Promoter Score werden folgende Hypothesen gebildet:

H_{4a}: Der Net-Promoter-Score der beiden Kommunikationsstile (sozial- vs. aufgabenorientiert) unterscheidet sich signifikant für den Chatbot.

H_{4b}: Der Net-Promoter-Score der beiden Kommunikationsstile (sozial- vs. aufgabenorientiert) unterscheidet sich signifikant für die Luzerner Kantonalbank.

Definition aufgaben- und sozialorientierter Kommunikationsstile

Für diese Masterarbeit wird zwischen den beiden Kommunikationsstilen *aufgabenorientiert* und *sozialorientiert* unterschieden, welche nachfolgend genauer beschrieben werden (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1

Aufgaben- vs. sozialorientierte Kommunikation

| | Aufgabenorientiert | Sozialorientiert | Quelle |
|---------------------------|------------------------------------|--|--|
| Konversationsstil | formell | informell und umgangssprachlich | Zhou et al., 2022 |
| Inhalt der Konversation | zweckmässig | beziehungsorientiert | Bickmore & Casell, 2001 |
| Umgangsform | zielgerichtet | persönlich und sozial | Zhou et al., 2022 |
| Verbale Signale | formelle Begrüssung | zielgruppengerichtete Begrüssung, empathisch, Small-Talk, emotionaler Support, emotionales Feedback, Emoticons | Zhou et al., 2022; Chattaraman, et al., 2019 |
| Priorität der Interaktion | Kosten, Zeit und Effort minimieren | Persönliche Beziehung aufrechterhalten, selbst wenn Erfüllung der Aufgabe zeitweise in den Hintergrund gerät | Williams & Spiro, 1985 |

Quelle: Wang et al., 2023

Aufgabenorientierte Chatbots kommunizieren formell, zweckmässig und zielorientiert. Sie fokussieren sich in der Kommunikation besonders auf die Aufgabe und Effizienz. Dadurch antworten sie akkurat und lösen die Anfrage der Nutzenden zeitnah (Wang et al., 2023 zitiert nach Bickmore & Cassell, 2001 & Xu et al., 2022 zitiert nach Williams & Spiro, 1985; Van Dolen et al., 2007; Keeling et al., 2010; Chattaraman et al., 2019). Weitere Merkmale eines aufgabenorientierten Chatbots sind eine direkte und sachliche Kommunikation sowie eine minimale soziale Interaktion und Klarheit (Chattaraman et al., 2019).

Die sozialorientierte Kommunikation hingegen ist auf die Beziehung ausgerichtet, persönlich, sozial und informell und beinhaltet soziale Interaktionen, wie Small-Talk. Sozialorientierte Chatbots antworten empathisch und bieten emotionalen Support. Es wird auf

die emotionalen Bedürfnisse der Nutzenden eingegangen und versucht, eine Beziehung zu ihnen herzustellen. (Xu et al., 2022 zitiert nach Williams & Spiro, 1985; Van Dolen et al., 2007; Keeling et al., 2010; Chattaraman et al., 2019 & Wang et al., 2023 zitiert nach Zhou, Fei, He & Yang, 2022; Bickmore & Casell, 2001; Chattaraman et al., 2019; Williams & Spiro, 1985). Das Ziel ist der Aufbau einer persönlichen und vertrauensvollen Interaktion mit den Nutzenden (Chattaraman et al., 2019 zitiert nach Bickmore & Cassell, 2001; Yoo et al., 2015).

Die Unterscheidung zwischen aufgaben- und sozialorientierter Kommunikation spiegelt die Unterscheidung zwischen formeller und informeller Tonalität wider. Eine Studie von Li & Wang (2023) untersucht einen informellen Kommunikationsstil in der Chatbot-Kommunikation, welcher als «allgemein, inoffiziell, vertraut, lässig und oft umgangssprachlich» definiert wird (zitiert nach McArthur et al., 2018). Weiter erwähnen Li & Wang (2023), dass durch einen informellen Kommunikationsstil Wärme und Freundlichkeit impliziert werden und dies dazu führt, dass ein Gefühl von Nähe und Vertrautheit entsteht (zitiert nach Chattaraman et al., 2019; Lee et al., 2020; Xu et al., 2022). Diese Merkmale weisen also starke Parallelen zum sozialorientierten Kommunikationsstil auf. Die Begriffe *informell* und *sozialorientiert* sowie *formell* und *aufgabenorientiert* können also als eng verwandte Konzepte verstanden werden und werden nachfolgend als Synonym verwendet.

Anthropomorphismus und soziale Wahrnehmung in der Chatbot-Kommunikation

Anthropomorphismus bezeichnet das Zuschreiben von menschlichen Eigenschaften auf nicht-menschliche Gegenstände (Naidoo & Roy, 2021 zitiert nach Guthrie, 1993) und ist der meist untersuchte Faktor in der Chatbot-Forschung (Tsai & Chuang, 2023 zitiert nach Blut et al., 2021). Bei Chatbots können Nutzende bereits nach einer kurzen Interaktion verschiedene Chatbot-Persönlichkeiten unterscheiden und bewerten diese dabei ähnlich wie Menschen (Kull et al., 2021 zitiert nach Holtgraves et al., 2007).

Warum Chatbots wie Menschen bewertet werden: die Social Response Theory, das CASA-Modell und die soziale Wahrnehmung

Nass & Moon zeigten dieses Phänomen bereits im Jahr 2000: Die Social Response Theory postuliert, dass Menschen auf Computer mit Höflichkeit oder Vertrauen unbewusst ähnlich reagieren, wie auf andere Menschen (Li & Wang, 2023 & Chattaraman et al., 2019). Das «Computers are Social Actors Paradigm (CASA)» von Nass et al. (1994) unterstützt diese Aussage und geht analog der Social Response Theory davon aus, dass Menschen soziale Normen und Regeln unbewusst auf die Interaktion mit Computern anwenden. Bei Chatbots sollte dieses Phänomen besonders ausgeprägt sein, da sie bestrebt sind, menschlich zu wirken und deshalb menschliches Verhalten und menschliche Reaktionen von ihnen erwartet werden (Kaczorowska-Spychalska, 2019). Aus diesem Grund sollte die Interaktion mit Isabel Bättig

Chatbots möglichst menschenähnlich gestaltet sein (Li & Wang, 2023 & Chattaraman et al., 2019). Barış (2020) bezeichnet Chatbots sogar als «technologisches Spiegelbild des Menschen» und erwähnt, dass sie zu einer Humanisierung der Technologie führen. Genau hier drin liegt nach Abu Shawar & Atwell (2007) die Motivation, Chatbots zu verwenden: Sie erfüllen das Bedürfnis, mit Maschinen ähnlich wie mit Menschen zu kommunizieren (Diers, 2020 zitiert nach Abu Shawar & Atwell, 2007).

Dieses Verhalten, auf Computer ähnlich wie auf andere Menschen zu reagieren, wird durch *Social Cues*, also soziale Hinweise ausgelöst. Chatbots haben es aufgrund fehlender anthropomorphen Eigenschaften, wie beispielsweise einer Stimme, im Vergleich zu Robotern oder sprachbasierten Bots etwas schwerer, als menschenähnlich wahrgenommen zu werden (Ramesh & Chawla, 2022). Deshalb ist bei Chatbots die Tonalität sehr wichtig, welche auch als Beispiel für einen sozialen Hinweis genannt wird: Eine menschenähnliche Tonalität kann darin unterstützen, dass ein Chatbot menschenähnlicher wahrgenommen wird (Rapp et al., 2021 zitiert nach Araujo, 2018; Xu et al., 2022 zitiert nach Go and Sundar, 2019; Schuetzler et al., 2020; Sheehan et al., 2020; Gelbrich et al., 2021; Roy & Naidoo, 2021; Shumanov & Johnson, 2021). Es ist deshalb davon auszugehen, dass Nutzende einen Chatbot mit einer menschenähnlichen Tonalität als sozialen Akteur wahrnehmen und auf ihn ähnlich reagieren wie auf einen Menschen (Liebrecht & Van Hooijdonk, 2021 zitiert nach Nass et al., 1994; Feine et al., 2019). Auch Liebrecht & Van Hooijdonk (2021) und Bos (2022) erwähnen, dass ein menschenähnlicher Kommunikationsstil bei Chatbots durch verschiedene Techniken wie beispielsweise eine informelle Sprache, Emoticons oder eine einladende Rhetorik wie Empathie gestärkt werden kann, was auch als Conversational Human Voice (CHV) bezeichnet wird (zitiert nach Kelleher & Miller, 2006; Kelleher, 2009; Liebrecht et al., 2021; Van Noort et al., 2015). Dies deckt sich mit der Erkenntnis, dass ein Chatbot mit Humor als menschenähnlicher und sympathischer bewertet wird, als einer ohne Humor (Liebrecht & Van Hooijdonk, 2021 zitiert nach Dybala et al., 2009).

Fiske et al. (2007) zeigen, wie diese wahrgenommenen sozialen Hinweise interpretiert werden: Sie beschreiben zwei universale Dimensionen der sozialen Wahrnehmung - Wärme und Kompetenz. Wenn Menschen jemandem zum ersten Mal begegnen, versuchen sie das Gegenüber so schnell wie möglich auf diesen beiden Dimensionen zu bewerten (Kull et al., 2021 zitiert nach Fiske et al., 2007). Im Dienstleistungskontext, in welchem sich der Chatbot der Luzerner Kantonalbank bewegt, wird Wärme vor allem mit Kundenorientierung, Freundlichkeit und Geselligkeit in Verbindung gebracht, Kompetenz hingegen mit Selbstsicherheit, Effizienz und Fachwissen assoziiert (Kull et al., 2021 zitiert nach Grönroos, 1990; Kirmani et al., 2017, Tsai & Huang, 2002). Daraus lässt sich ableiten, dass Chatbots ebenfalls auf den Dimensionen *Wärme vs. Kompetenz* bewertet werden und ein sozial- vs.

aufgabenorientierter Kommunikationsstil die Wahrnehmung und Bewertung des Chatbots unterschiedlich beeinflusst.

Die positive Auswirkung von menschenähnlicher Kommunikation bei Chatbots

Ein menschenähnlicher Chatbot bringt viele Vorteile mit sich, da viele Nutzende bevorzugen, mit Chatbots zu interagieren, welche menschenähnlich sind (Kull et al., 2021 zitiert nach Huang & Rust, 2018; Shum et al., 2018), wodurch die Nutzungsabsicht für Chatbots gesteigert wird (Li & Wang, 2023 zitiert nach Lee et al., 2020). Beispielsweise wirkt sich ein menschenähnlicher Chatbot positiv auf die wahrgenommene Servicequalität (Wang et al., 2023 zitiert nach Hsu & Lin, 2023), Kundenzufriedenheit (Li & Wang, 2023 zitiert nach Klein & Martinez, 2022) und Qualität der Chatbot-Konversation (Naidoo & Roy, 2021 zitiert nach Bente et al., 2008; Biocca et al., 2003) aus. Eine Studie zeigt, dass Nutzende eher bereit sind, Missverständnisse mit menschenähnlichen Chatbots zu klären (Kull et al. 2021 zitiert nach Corti & Gillespie, 2016). So werden menschenähnliche Chatbots als sympathischer und vertrauenswürdiger beurteilt (Kull et al. 2021 zitiert nach Luo et al., 2016). Auch Følstad et al. (2018) und Yen & Chiang (2020) erwähnen, dass durch Menschenähnlichkeit beziehungsweise Anthropomorphismus das Vertrauen in Chatbots gestärkt werden kann (Rapp et al., 2021 zitiert nach Følstad et al. , 2018 & Yen & Chiang, 2020). Einige Autorinnen und Autoren weisen darauf hin, dass es wichtig ist, dass ein Chatbot menschenähnlich kommuniziert, um das Vertrauen in den Chatbot zu erhöhen (Cheng & Toung, 2024 zitiert nach Cassell et al., 2020). Zusätzlich werden damit positive Erfahrungen sowie soziale und emotionale Verbundenheit bei den Nutzenden hervorgerufen (Xu et al., 2022 zitiert nach Araujo, 2018; Adam et al., 2021). Schlussendlich zeigen Studien auch, dass ein menschenähnlicher Chatbot sogar zu einer positiveren Wahrnehmung des Unternehmens führen kann (Bos, 2022 zitiert nach Javornik et al., 2020; Sparks et al., 2016).

Eine menschenähnliche Tonalität wirkt sich jedoch nicht nur positiv auf die Wahrnehmung des Chatbots aus, sondern auch auf die Marke. So zeigt eine Studie von Liebrecht & van der Weegen (2019), dass nach der Interaktion mit einem menschenähnlichen Chatbot die Einstellung der Nutzenden gegenüber der Marke positiver war, als nach der Interaktion mit einem maschinenähnlichen Chatbot (Liebrecht & Van Hooijdonk, 2021 zitiert nach Liebrecht & van der Weegen, 2019).

Hier zeigt sich wiederum die zentrale Rolle der Tonalität in der Chatbot-Kommunikation. Der gewählte Sprachstil trägt dazu bei, den Chatbot individuell zu gestalten und beeinflusst, wie dieser von den Nutzenden wahrgenommen wird. Es wird deshalb empfohlen, in der Praxis mittels A/B-Testing die passende «Persona» des Chatbots zu evaluieren (Kohne et al., 2020).

Auswirkungen des Kommunikationsstils auf die Wahrnehmung und Beurteilung des Chatbots

In diesem Kapitel werden die bisherigen Forschungsergebnisse zu den Auswirkungen des sozialorientierten sowie aufgabenorientierten Kommunikationsstils auf die Wahrnehmung und die Beurteilung des Chatbots aufgeführt. Weiter wird auch auf den Einfluss von individuellen Voraussetzungen und Kontexte eingegangen.

Auswirkung eines sozialorientierten Kommunikationsstils auf die Chatbot-Beurteilung

Viele Studien weisen darauf hin, dass der Einsatz eines sozialorientierten Chatbots viele Vorteile mit sich bringt. Eine Studie von Cheng et al. (2022) zeigt, dass das Vertrauen der Kundschaft in einen Chatbot durch die wahrgenommene Empathie und Freundlichkeit gestärkt und die Reaktion der Kundschaft positiv beeinflusst wird (Li & Wang, 2023). Auch Hahn & Klug (2019) erwähnen, dass bei Chatbots die Wahrnehmung einer vertrauensvollen Kommunikation durch Empathie und Reziprozität verstärkt wird. Diese Ergebnisse konnten Wang et al. (2023) in ihrer Studie replizieren: Durch den sozialorientierten Chatbot werden das kognitive und affektive Vertrauen bestärkt (Wang et al., 2023). Auch Araujo (2018) bestätigt, dass durch eine sozialorientierte Tonalität bei Chatbots das Vertrauen sowie die Zufriedenheit der Nutzenden erhöht wird (Kull et al., 2021). Eine Studie von Chen et al. (2010) zeigt, dass ein sozialorientierter Chatbot im Gegensatz zu einem aufgabenorientierten Chatbot als kompetenter und glaubwürdiger wahrgenommen wird - Eigenschaften, welche in direktem Zusammenhang zu Vertrauen stehen (Chattaraman et al., 2019 zitiert nach Chen et al., 2010).

Eine Studie von Liu & Sundar (2018) zeigt, dass Chatbots, welche Empathie ausdrücken als unterstützender wahrgenommen werden, als diejenigen, die nur Ratschläge erteilen (Rapp et al., 2021 zitiert nach Liu & Sundar, 2018). Dieser Effekt ist für den Kundenservice besonders ausgeprägt, da dort emotionale Unterstützung, welche durch einen sozialorientierten Chatbot übertragen wird, eine wichtige Rolle spielt (Kull et al., 2021 zitiert nach Rhee & Choi 2020). Beispielsweise zeigen zwei Studien, dass die Kundenzufriedenheit durch einen sozialorientierten Chatbot gesteigert werden kann (Xu et al., 2022). Aber nicht nur wird die Zufriedenheit erhöht, sondern auch die Kaufwahrscheinlichkeit steigt an und die Frustration in der Interaktion wird reduziert (Kull et al., 2021 zitiert nach Gnewuch et al., 2020). Dies spielt auch im Umgang mit Kundenbeschwerden eine wichtige Rolle: Eine Studie von Wang et al. (2023) zeigt, dass ein Chatbot mit einer sozialorientierten Tonalität effektiver im Umgang mit Kundenbeschwerden ist als ein aufgabenorientierter Chatbot. Auch andere Studien haben gezeigt, dass sich Chatbots mit Humor, herzlichen Antworten sowie Empathie im Umgang mit Kundenbeschwerden positiv auf die Wahrnehmung der Interaktion auswirken (Wang et al., 2023 zitiert nach Xu & Liu, 2022; Lv et al., 2021; Lv et al., 2022). Es gibt sogar

Hinweise darauf, dass das Weglassen einer sozialorientierten Tonalität zu einer schlechteren Bewertung des Chatbots führen kann: Brave & Nass erwähnen bereits 2002, dass die Gefahr besteht als kalt, sozial unbeholfen, unzuverlässig und inkompetent wahrgenommen zu werden, wenn Maschinen in der Interaktion mit Menschen den emotionalen Zustand der Nutzenden ignorieren oder nicht die passenden Emotionen zeigen (Rapp et al., 2021 zitiert nach Brave & Nass, 2002). Diese Forschungsergebnisse führen zur fünften Hypothese:

H₅: Ein sozialorientierter (vs. aufgabenorientierter) Kommunikationsstil führt zu einer besseren Einstellung gegenüber dem Chatbot Lou.

Weitere Studien zeigen, dass sich ein sozialorientierter Kommunikationsstil auch positiv auf die Akzeptanz von Chatbots sowie die Interaktion mit ihnen auswirkt: Beispielsweise verbessert Empathie als Teil der sozialorientierten Tonalität die Akzeptanz von Chatbots, erhöht die Effizienz in der Kundeninteraktion und macht die Chatbots ansprechender (Kull et al., 2021 zitiert nach Kim, Duffy & Thorson, 2021). Die Fähigkeit, Emotionen von Menschen zu erkennen, trägt also merklich zur Akzeptanz von Künstlicher Intelligenz bei (Tsai & Chuan, 2023 zitiert nach Huang & Rust 2018). Auch Humor wirkt sich durch die wahrgenommene Wärme und Kompetenz positiv auf die Toleranz der Konsumierenden gegenüber dem Chatbot aus (Wang et al., 2023 zitiert nach Xu & Liu, 2022, Lv et al., 2021, Lv et al., 2022). Ausserdem wird das Engagement erhöht (Kull et al., 2021). Eine Studie von Li & Wang (2023) bestätigt, dass ein informeller Kommunikationsstil zu einer höheren Absicht zur zukünftigen Nutzung des Chatbots führt (Li & Wang, 2023), wodurch folgende Hypothese formuliert wurde:

H₆: Bei einer sozialorientierten Tonalität (vs. aufgabenorientierten Tonalität) ist die Wahrscheinlichkeit höher, Chatbots in der Zukunft zu nutzen.

Bei der sozialorientierten Tonalität kann zudem eine Verbindung zum Anthropomorphismus gezogen werden: eine Studie zeigt, dass ein sozialorientierter Kommunikationsstil von Chatbots die Wahrnehmung von Wärme fördern kann, was mit Menschlichkeit verbunden wird (Xu et al., 2022). Wojciszke et al. (1998) erwähnen, dass diese wahrgenommene Wärme stärkere affektive und verhaltensbezogene Reaktionen hervorruft als die wahrgenommene Kompetenz (Kull et al., 2021 zitiert nach Wojciszke et al., 1998). Ein Beispiel dafür zeigen Lee, Pan & Hsieh (2022) in ihrer Studie: In der Chatbot-Kommunikation, welche auf Produktempfehlungen ausgelegt ist, haben soziale Unterstützung sowie emotionale Glaubwürdigkeit einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht (Lee et al., 2022).

Es bestehen jedoch auch Erkenntnisse, die aufzeigen, dass sozialorientierte Kommunikation neben den positiv aufgeführten Effekten auch unerwünschte Auswirkungen mit sich bringen kann. Beattie et al. (2020) zeigen in ihrer Studie, dass Nutzende Chatbots bevorzugen, welche Emojis nutzen (Rapp et al., 2021 zitiert nach Beattie et al., 2020). In der digitalen Kommunikation mit Servicemitarbeitenden zeigt sich hingegen, dass Mitarbeitende, welche Emoticons verwenden, als wärmer aber weniger kompetent wahrgenommen werden (Kull et al., 2021 zitiert nach Li et al., 2019). Ein weiteres Beispiel zeigen Xu et al. (2022): Ein sozialorientierter Kommunikationsstil kann einerseits bei den Nutzenden soziale Bedürfnisse adressieren, andererseits kann die Kommunikation jedoch auch unnötig Zeit beanspruchen, wie beispielsweise durch Small-Talk. Dies zeigt nochmals, warum es wichtig ist, die Verwendung der passenden Tonalität für die Luzerner Kantonalbank zu überprüfen.

Auswirkung eines aufgabenorientierten Kommunikationsstils auf die Beurteilung des Chatbots

Bisherige Studien zeigen also mehrheitlich, dass die sozialorientierte vor der aufgabenorientierten Tonalität bevorzugt werden sollte. Es gibt jedoch auch Studien, welche eine positive Auswirkung eines aufgabenorientierten Kommunikationsstils zeigen: Keeling et al. (2010) untersuchten Verkaufsavatare und stellten fest, dass sowohl die aufgabenorientierte als auch die sozialorientierte Tonalität beide zum Konsumentenvertrauen und zur Kaufabsicht beitragen (Xu et al., 2022 zitiert nach Keeling et al., 2010). Eine weitere Studie von Veletsianos (2012) zeigt sogar, dass sich soziale Kommentare in einem aufgabenorientierten Kontext negativ auf die Interaktion auswirken und Chatbots dadurch als künstlich und geskriptet wahrgenommen werden können (Chattaraman et al., 2019 zitiert nach Veletsianos, 2012). Dies unterstützt eine Studie von Bos (2022), die zeigt, dass ein formeller Kommunikationsstil eines Chatbots in der Regel als angemessener wahrgenommen wird als ein informeller. Dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant. Aufgrund der nicht signifikanten Ergebnisse und der deutlichen Mehrheit an Studien, welche für die Überlegenheit des sozialorientierten Kommunikationsstils sprechen, wurde H_6 gebildet.

Einfluss individueller Voraussetzungen und Kontexte auf die Beurteilung des Chatbots

Eine Studie von Chattaraman et al. (2019) zeigt, dass auch die persönlichen Voraussetzungen einen Einfluss auf die Präferenz des Kommunikationsstils haben können. Sie fanden heraus, dass erfahrene Internetnutzende eine sozialorientierte Tonalität von Chatbots bevorzugen, da sie dadurch eine natürliche Interaktion bei höherer Vertrauenswürdigkeit erleben. Weiter wird auch das Vertrauen in die Website signifikant

besser bewertet. Wenn die Nutzenden jedoch eine geringe Internetkompetenz aufweisen, wird eine aufgabenorientierte Tonalität von Chatbots bevorzugt, denn dadurch wird die Navigation und Nutzung erleichtert und signifikant weniger Informationsüberlastung erlebt. Dies wird auch in der vorliegenden Masterarbeit untersucht:

H₇: Je vertrauter die Nutzenden mit Chatbots sind, desto stärker bevorzugen sie eine sozialorientierte Tonalität.

Naidoo & Roy (2021) fanden in ihrer Studie ausserdem heraus, dass zukunftsorientierte Personen einen kompetenten Kommunikationsstil präferieren, wobei gegenwartsorientierte Personen einen warmen Interaktionsstil in der Chatbot-Kommunikation bevorzugen. Weiter zeigte die Studie, dass bei einer zukunftsorientierten Person im Falle einer kompetenten Tonalität die Einstellung gegenüber der Marke sowie die Kaufabsicht höher ist. Bei einer gegenwartsorientierten Person gilt dasselbe bei einer warmen Tonalität. Hierbei kann ein warmer Kommunikationsstil als ähnlich zur sozialorientierten und ein kompetenter analog zur aufgabenorientierten Tonalität gesehen werden. Personen, welche gegenwartsorientiert sind, konzentrieren sich auf das hier und jetzt und sind eher spontan. Dadurch achten sie auf auffällige Reize in ihrer Umgebung, insbesondere im sozialen Kontext (Naidoo & Roy, 2021 zitiert nach Jochemczyk et al., 2017; Zimbardo & Boyd, 1999). Eigenschaften, welche mit Wärme in Verbindung gebracht werden, werden ausserdem eher wahrgenommen als Kompetenzeigenschaften (Naidoo & Roy, 2021 zitiert nach Abele & Wojciszke, 2007; Ybarra et al., 2001). Im Gegensatz dazu fokussieren sich zukunftsorientierte Personen auf verantwortungsbewusstes Verhalten, um langfristige Ziele zu erreichen, selbst auf Kosten sozialer Beziehungen (Naidoo & Roy, 2021 zitiert nach Ybarra et al., 2001). Deshalb argumentieren Naidoo & Roy (2021), dass zukunftsorientierte Personen eine Präferenz für einen kompetenzorientierten Kommunikationsstil haben, was sie ebenfalls in ihrer Studie nachweisen konnten. Allerdings wird dieses Erkenntnis nicht in die vorliegende Masterarbeit einbezogen, da eine solche Erhebung der Zukunfts- oder Gegenwartsorientierung in der Praxis umständlich ist und nicht einfach und zuverlässig durchzusetzen wäre.

Auswirkungen des Kommunikationsstils auf die Wahrnehmung der Marke

Nicht nur Chatbots werden ähnlich wie Menschen bewertet, sondern auch Marken (Kull et al., 2021 zitiert nach Aggarwal & McGill, 2007 & Hur et al., 2015). In beiden Fällen gestalten sich diese Bewertungen entlang der Dimensionen Wärme und Kompetenz (Kull et al., 2021 zitiert nach Kervyn et al., 2012). Durch die Ähnlichkeit dieser Dimensionen zur aufgaben- und

sozialorientierten Tonalität wird wiederum die Annahme unterstützt, dass die Wahl der Tonalität des Chatbots entlang dieser Dimensionen auch die Wahrnehmung der Marke beeinflussen kann. Diese Annahme wird durch eine Studie unterstützt, die zeigt, dass sich die Einstellung gegenüber einer Marke je nach Chatbot-Tonalität unterscheidet und dadurch eine Auswirkung auf das Brand-Liking entstehen kann (Hahn & Klug, 2019).

Einfluss eines sozialorientierten Kommunikationsstils auf die Beurteilung der Marke

Analog zur Auswirkung einer sozialorientierten Tonalität auf die Wahrnehmung des Chatbots gibt es einige Studien, die auch auf eine positive Auswirkung auf die Wahrnehmung der Marke hinweisen. So zeigen beispielsweise zwei Studien, dass sich Konsumierende eher mit einer Marke identifizieren, wenn sie diese als warm empfinden (Kull et al., 2021 zitiert nach Stokburger-Sauer et al., 2012 & Kolbl et al. 2019). Dies spricht für einen positiven Einfluss eines sozialorientierten Kommunikationsstils auf die Identifikation mit der Marke, denn eine Marke wird als wärmer wahrgenommen, wenn sie einen warmen Konversationsstil verwendet (Cheng & Toung, 2024 zitiert nach Till et al., 2011).

Ein sozialorientierter Kommunikationsstil hängt zudem positiv mit der Einstellung zusammen. So zeigt beispielsweise eine Studie von Liebrecht et al. (2020), dass sich ein informeller Kommunikationsstil positiv auf die Einstellung gegenüber der Marke auswirkt (Liebrecht & Van Hooijdonk, 2021 zitiert nach Liebrecht et al., 2020). Zwischen einer informellen Chatbot-Tonalität und der Einstellung zur Marke besteht eine positive Beziehung und Chatbots können durch eine informelle Tonalität eine natürliche und erleichterte Kommunikation mit Nutzenden führen (Li & Wang, 2023 zitiert nach Liebrecht et al., 2021; Liebrecht & van Hooijdonk, 2020; van Noort et al, 2015; Feine et al., 2019). Bei bestehender Kundschaft führt eine informelle Sprache ausserdem zu einer signifikant positiveren Markenwahrnehmung als ein formeller Kommunikationsstil (Li & Wang, 2023). Dieses Ergebnis wurde in einer Folgestudie von Liebrecht, Sander & van Hooijdonk (2021) bestätigt. Bereits durch eine erste warme Chatbot Nachricht kann ein positiver Effekt der sozialorientierten Tonalität auf die Beziehung zwischen den Nutzenden und der Marke nachgewiesen werden. Kull et al. (2021) haben drei Studien durchgeführt, welche zeigen, dass eine erste warme (vs. kompetente) Nachricht eines Chatbots das Markenengagement erhöht. Weiter bestätigen die Studien auch, dass es möglich ist, durch einen warmen Kommunikationsstil die Nähe zur Marke zu fördern (Kull et al., 2021) Eine Studie von Lampropoulou (2023) zeigt jedoch, dass Humor alleine beispielsweise keinen Einfluss auf die Einstellung der Nutzenden gegenüber der Marke hat, im Gegensatz zur Einstellung gegenüber Chatbots, wo Humor eine positivere Einstellung hervorrufen konnte (siehe Kapitel *Auswirkung eines sozialorientierten Kommunikationsstils auf die Chatbot-Beurteilung*).

Vor dem Hintergrund der oben aufgeführten Forschungsergebnissen und den Erkenntnissen, dass eine sozialorientierte Tonalität das Vertrauen in den Chatbot stärkt sowie der Annahme der Trust Transfer Theory (Übertrag Vertrauen vom Chatbot auf die Marke LUKB) wurden folgende Hypothesen zur Marke gebildet:

H₈: Ein sozialorientierter (vs. aufgabenorientierter) Kommunikationsstil geht mit einem höheren Markenvertrauen einher.

H₉: Ein sozialorientierter (vs. aufgabenorientierter) Kommunikationsstil geht mit einer besseren Einstellung gegenüber der Marke «LUKB» einher.

Einfluss der Passung zwischen Marke und Tonalität auf die Beurteilung der Marke

Es gibt jedoch auch Hinweise darauf, dass ein sozialorientierter Kommunikationsstil auch zu einer Verschlechterung der Wahrnehmung der Marke führen kann. So zeigt eine Studie von Gretry et al. (2017), dass ein informeller Kommunikationsstil bei einer unbekanntem Marke auf Social Media in einem geringen Markenvertrauen resultiert und als unangemessen empfunden wird. Es spielt also nicht nur der Kommunikationsstil eine Rolle, sondern auch der Sender, also die Marke, beeinflusst, ob eine Konversation als angemessen eingestuft wird oder nicht (Bos, 2022 zitiert nach Labrecque, 2020). Eine Studie von Liebrecht et al. (2021) konnte in diesem Zusammenhang nachweisen, dass die wahrgenommene Angemessenheit des Kommunikationsstils und die Einstellung zur Marke positiv zusammenhängen (Bos, 2022; Li & Wang, 2023 zitiert nach Liebrecht et al., 2021). Eine Studie von Hegner et al. (2021) bestätigt, dass die wahrgenommene Übereinstimmung von Marke und Kommunikationsstil auf Social Media zu einer besseren wahrgenommenen Passung führt und dies auch zu einer besseren Einstellung gegenüber der Marke führen kann (Bos, 2022 zitiert nach Hegner et al., 2021). Dieser Effekt für Social Media kann auch auf Chatbots übertragen werden: Eine Studie von Li & Shin (2023) zeigt als Beispiel, dass traditionelle Luxusmarken keine Emoticons in der Chatbot-Kommunikation verwenden sollten, da dadurch der wahrgenommene Status & die Exklusivität der Marke geschwächt werden kann. Sie weisen darauf hin, wie wichtig es ist, dass die Kommunikation mit der Markenidentität übereinstimmt.

Spezifische Ergebnisse für die Passung von Chatbots im Finanzsektor zeigt eine Studie von Bos (2022), welche den Servicekontext einer Bank untersucht. Die Studie konnte zwar keinen signifikanten Einfluss des gewählten Kommunikationsstils auf die Einstellung gegenüber der Marke feststellen. Allerdings wurde nachgewiesen, dass die wahrgenommene Angemessenheit des gewählten Kommunikationsstils einen signifikanten Einfluss auf die

Einstellung gegenüber der Marke hat. Hier zeigte sich, dass in der Finanzbranche ein formeller Kommunikationsstil als angemessener empfunden wird als ein informeller. In einem anschliessenden qualitativen Interview bestätigt die Mehrheit der Befragten, dass sie für eine Bank eine formelle (vs. informelle) Tonalität eines Chatbots bevorzugten, da diese besser zum Finanzsektor und der damit einhergehenden Eigenschaften passt. Die anderen Nutzenden bevorzugten den informellen Kommunikationsstil mit der Begründung, dass dieser menschenähnlicher sei (Bos, 2022). Im Gegensatz dazu zeigt eine weitere Studie im Bankensektor, dass durch empathische Chatbots die Brand Love ansteigt (Trivedi, 2019). Somit bleibt also die Frage offen, welcher Kommunikationsstil in der Finanzbranche und spezifisch für die LUKB der geeignetste ist und am angemessensten wahrgenommen wird.

Einfluss der Beziehung zur Marke auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Tonalität

Nicht nur die Branche des Unternehmens spielt eine Rolle, sondern auch die Person, welche mit dem Chatbot kommuniziert. Es zeigt sich, dass Personen, welche bereits eine Beziehung zur Marke haben (bestehende Kundschaft) einen informelleren Kommunikationsstil der Marke erwarten als Personen, die keine Beziehung zur Marke haben (Nicht-Kundschaft) (Li & Wang, 2023 zitiert nach Sela et al., 2012). Auch das Marken-Engagement von Chatbot Nutzenden wird durch eine warme Nachricht sowohl bei einer engen Beziehung zur Marke als auch bei einer distanzierten Beziehung erhöht, bei Letzteren jedoch nicht signifikant (Kull et al., 2021). Liebrecht & Van Hooijdonk (2021) zeigten ebenfalls, dass Markenvertrautheit bei der Kommunikation mit einem sozialorientierten Chatbot einen indirekten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke hat. Dadurch entsteht Hypothese 10:

H₁₀: Je enger die Bindung zur LUKB, desto passender wird ein sozialorientierter Kommunikationsstil wahrgenommen.

Methodik

In den folgenden Kapiteln wird zuerst die gewählte Methodik beschrieben. Anschliessend wird auf die Gestaltung des Fragebogens sowie auf die Auswahl der Messinstrumente eingegangen. Schlussendlich werden die Eckdaten zur Datenerhebung aufgeführt.

Beschrieb und Begründung der gewählten Methodik

Zur Untersuchung des Einflusses einer sozial- bzw. aufgabenorientierten Tonalität des Chatbots Lou auf dessen Beurteilung und auf die wahrgenommene Markenpassung der Isabel Bättig

Luzerner Kantonalbank wird ein Between-Subject-Experiment durchgeführt. Dabei werden die Teilnehmenden randomisiert der Versuchsbedingung *aufgabenorientierter* vs. *sozialorientierter Kommunikationsstil* zugeteilt. Es werden angelehnt an andere Studien, wie beispielsweise Li & Wang (2023) je nach zugeteilter Tonalität Screenshots einer Chatbot-Unterhaltung gezeigt, welche die Teilnehmenden anhand eines Online-Fragebogens beurteilen sollten. Hierbei wird im Fragebogen darauf hingewiesen, dass sich die Teilnehmenden in die Person hineinversetzen sollen, welche mit Lou kommuniziert. So sollte sichergestellt werden, dass die nachfolgenden Bewertungen und Empfindungen der Testpersonen möglichst realitätsnah sind. In Absprache mit der Luzerner Kantonalbank werden folgende Szenarien für die Chatbot-Unterhaltung ausgewählt:

- Pop-Up-Begrüssung des Chatbots
- Begrüssung im Chat
- Szenario 1: Beratung zu einer Säule 3a
- Szenario 2: Betrugsfall
- Szenario 3: Anpassen der TWINT-Limite

Die Pop-Up-Message und die Begrüssung im Chat wurden ausgewählt, da diese beiden Nachrichten den ersten Kontakt mit dem Chatbot Lou sind und deshalb entscheidend für den ersten Eindruck des Chatbots sind. Anschliessend wurden drei verschiedene Szenarien gewählt. Zum einen wurde mit der Beratung zur Säule 3a ein nicht emotionales Szenario ausgesucht, bei dem Informationen benötigt werden. Mit dem Szenario 2 wurde eine Situation ausgesucht, bei welcher durch einen möglichen Betrugsfall Unsicherheit bei den Nutzenden besteht. Hierbei mussten sich die Nutzenden in die Situation versetzen, dass sie eine unberechtigte Abbuchung von 20'000 Franken auf dem Konto feststellen, welche nicht von ihnen ist. Schlussendlich wurde mit dem dritten Szenario eine Situation gestaltet, die Frust bei den Nutzenden auslöst. Gemäss der Luzerner Kantonalbank ist das ein Use-Case, bei welchem sich die Personen oft darüber nerven, dass die TWINT-Limite nicht in der App angepasst werden kann und das Beratungscenter angerufen werden muss. Durch diese verschiedenen Szenarien werden verschiedene Aspekte der Chatbot-Kommunikation abgeholt womit sich die Teilnehmenden einen vertieften Eindruck der Tonalität und Persönlichkeit von Lou bilden können.

Im Anschluss an die Szenarien wurden die folgenden abhängigen Variablen erhoben:

- Markenwerte der LUKB
- Einstellung gegenüber dem Chatbot
- Net Promoter Score für den Chatbot
- Fragen zur Wahrnehmung und Erwartung des Kommunikationsstils für den Chatbot der LUKB

- Nutzung von Chatbots
- Markenvertrauen
- Markenauthentizität
- Einstellung gegenüber der LUKB
- Net Promoter Score für die LUKB
- Beziehung zur LUKB
- Demografische Angaben

Gestaltung des Fragebogens

Nachfolgend wird beschrieben, wie die Chatbot-Szenarien gestaltet und welche Skalen für die Erhebung der Konstrukte verwendet wurden.

Gestaltung der Szenarien

Um die jeweiligen Chatbot-Szenarien zu gestalten, wurden die Konversationen zuerst mit der aktuellen Version des Chatbots Lou auf der Website der Luzerner Kantonalbank durchgeführt (siehe Abbildung 1). Für die Umwandlung der Antworten von Lou in die aufgaben- und sozialorientierte Tonalität wurde ChatGPT verwendet. Dafür wurden ChatGPT Beschreibungen der im Kapitel *Definition aufgaben- und sozialorientierter Kommunikationsstile* aufgeführten sozial- sowie aufgabenorientierten Tonalität gegeben und darum gebeten, dass ChatGPT die originalen Antworten von Lou in die jeweiligen Kommunikationsstile umschreiben sollte. Dabei wurden die Konversationen im sozialorientierten und aufgabenorientierten Kommunikationsstil für den Fragebogen gestaltet (siehe Abbildung 2 und 3). Für beide Szenarien wurde die Sie-Form verwendet, da die LUKB dies in der Praxis so anwendet und eine übergreifende Anwendung der Du-Form aktuell nicht vorgesehen ist. Anbei sind als Beispiel die Screenshots des Szenario 2 *Betrugsfall* aufgeführt, die restlichen Abbildungen befinden sich im Anhang.

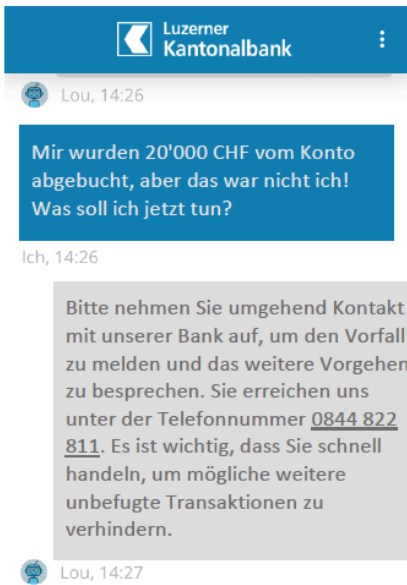


Abbildung 1: originale Kommunikation

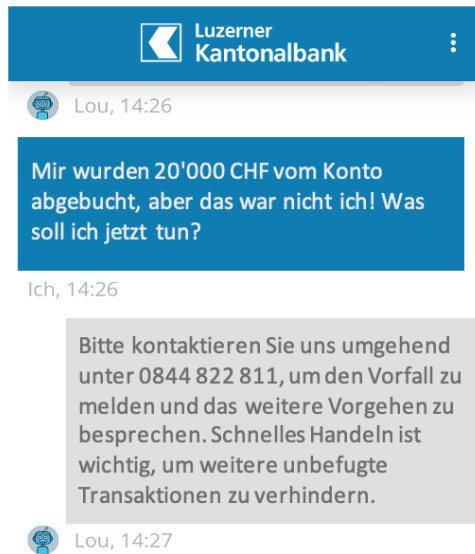


Abbildung 2: aufgabenorientierte Kommunikation

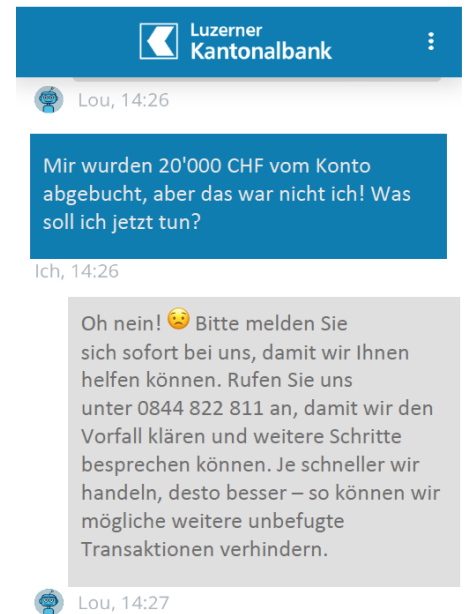


Abbildung 3: sozialorientierte Kommunikation

Weiterführende und offene Fragen

Um noch einen tieferen Eindruck der Wirkung des Kommunikationsstils auf die Wahrnehmung der Nutzenden zu gewinnen, wurden in Zusammenarbeit mit der Luzerner Kantonalbank weitere Fragen definiert. Beispielsweise wurde befragt, ob ein Chatbot Emojis verwenden soll und warum, oder, ob sich ein Chatbot möglichst menschlich oder klar erkennbar als Künstliche Intelligenz verhalten sollte. Auch wurden Fragen zur generellen Nutzung von Chatbots sowie zur Beziehung der Befragten zur Luzerner Kantonalbank gestellt. Die Antworten der offenen Fragen wurden mittels induktiver Kategorienbildung ausgewertet (Rädiker & Kuckartz, 2019).

Auswahl der Messinstrumente

Nachfolgend wird ausgeführt, wie die Markenwerte der Luzerner Kantonalbank, die Einstellung zum Chatbot Lou und zur LUKB, das Markenvertrauen, die Markenauthentizität und der Net Promoter Score erhoben wurden.

Messung der Markenwerte der Luzerner Kantonalbank

Um die Passung der Tonalität des Chatbots Lou zu den Markenwerten der LUKB zu erfassen, werden die im Kapitel *Die Markenwerte der LUKB* beschriebenen Verhaltensstandards der Luzerner Kantonalbank auf Lou übertragen. Damit soll erhoben werden, wie gut die Kommunikation mit Lou den Verhaltensstandards der Luzerner Kantonalbank entspricht. Als Beispiel werden die Verhaltensstandards für den Markenwert *Führend* aufgeführt, der Isabel Bättig

komplette Fragebogen befindet sich im Anhang. Es wurde eine sieben-stufige Likert-Skala von *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme voll und ganz zu* verwendet.

Führend

- Der Chatbot Lou denkt voraus.
- Der Chatbot Lou macht den ersten Schritt.
- Der Chatbot Lou ist unkompliziert.
- Der Chatbot Lou sorgt für Resultate.
- Der Chatbot Lou ist bereit für Neues.

Die Teilnehmenden wurden gebeten, nach der Chatbot-Interaktion zu bewerten, inwiefern die Kommunikation des Chatbots Lou mit diesen Verhaltensstandards übereinstimmt. Diese Bewertung dient als Grundlage zur Beantwortung der Hauptfragestellung und ermöglicht Rückschlüsse darauf, welche Tonalität besser zur gewünschten Markenidentität der LUKB passt.

Messung von Markenvertrauen

Um das Markenvertrauen zu messen, wird die Skala nach Hegner (2012) beigezogen, welche alle im Kapitel *Das Markenvertrauen und die Trust Transfer Theory* besprochenen Dimensionen des Markenvertrauens umfasst. Die vollständige Skala befindet sich im Fragebogen im Anhang. Dadurch sollen die Hypothesen 3 und 8 beantwortet werden. Es wurde ebenfalls eine sieben-stufige Likert-Skala von *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme voll und ganz zu* verwendet.

Messung von Markenauthentizität

Die Markenauthentizität wird anhand der Perceived Brand Authenticity Skala nach Morhart et al. (2015) gemessen. Es wurde ebenfalls eine sieben-stufige Likert-Skala von *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme voll und ganz zu* verwendet.

Messung der Einstellung gegenüber der Marke und dem Chatbot

Die Einstellung gegenüber der LUKB als Marke wird mittels dem Brand Attitude Scale (BAS) basierend auf der Forschung von Lutz (1975) gemessen, da diese alle drei Dimensionen (kognitiv, affektiv und konativ) der Einstellung misst. Es wurde ebenfalls eine sieben-stufige Likert-Skala von *stimme überhaupt nicht zu* bis *stimme voll und ganz zu* verwendet.

1. Ich glaube, dass die LUKB eine hohe Qualität aufweist.
2. Ich habe eine positive Einstellung gegenüber der LUKB.
3. Ich würde die LUKB anderen empfehlen.
4. Ich glaube an die Fähigkeiten der LUKB.
5. Ich vertraue der LUKB.

6. Ich würde in Erwägung ziehen, in Zukunft Kundin/Kunde bei der LUKB zu sein/zu bleiben
(F. Breda University of Applied Sciences, n. d.).

Um die Einstellung gegenüber des Chatbots zu messen, konnte keine bestehende Skala gefunden werden. Deshalb wird der BAS von Lutz (1975) für Chatbots angepasst:

1. Ich glaube, dass der Chatbot Lou eine hohe Qualität aufweist.
 2. Ich habe eine positive Einstellung gegenüber dem Chatbot Lou.
 3. Ich würde den Chatbot Lou anderen empfehlen.
 4. Ich glaube an die Fähigkeiten des Chatbots Lou.
 5. Ich vertraue dem Chatbot Lou.
6. Ich würde in Erwägung ziehen, in Zukunft den Chatbot Lou zu nutzen (F. Breda University of Applied Sciences, n. d.).

Messung des Net Promoter Scores

Wie im Theorieteil erwähnt, wird der Net Promoter Score anhand einer einzigen Frage gemessen: «Wie wahrscheinlich ist es auf einer Skala von 1 bis 10, dass du die LUKB/den Chatbot Lou deinen Bekannten weiterempfehlen würdest?» (Jacob, 2018).

Durchführung von Pre-Tests

Um den Fragebogen zu überprüfen, wurden sechs Pre-Tests durchgeführt. Dabei wurde zum einen ein Manipulationstest zur Wahrnehmung der Tonalitäten durchgeführt. Der aufgabenorientierte Chatbot wurde dabei mit folgenden Adjektiven beschrieben: pragmatisch, zielführend, verfügbar, sachlich (3x), nicht-emotional, klar, kühl, unsympathisch, kompetent, lösungsorientiert, eher erkennbar als Chatbot. Der sozialorientierte wurde wie folgt beschrieben: nett (3x), man fühlt sich abgeholt, man hat das Gefühl, ein Mensch ist dort, höflich, korrekt, empathisch (2x), ausführlich, emotional, kompetent.

In den ersten drei Pre-Tests zeigte sich, dass sich der Fragebogen zu lange anfühlt. Deshalb wurden die auf einzelnen Seiten aufgeführten Fragen in Matrixfragen zusammengenommen. Dies hatte einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Länge. In den weiteren drei Pre-Tests wurde die Länge nicht mehr negativ bemängelt. Weiter wurden folgende Rückmeldungen des Pre-Tests implementiert:

- Der Chatbot Lou handelt mit einem gesunden Verstand wurde gelöscht da die Rückmeldung kam, dass ein Chatbot kein Verstand hat
- Der Chatbot Lou hält sein Wort: kein Use-Case dafür (2x erwähnt)
- Der Chatbot Lou übernimmt Verantwortung wurde ebenfalls gelöscht, da ebenfalls die Rückmeldung kam, dass dies aufgrund der Szenarien nicht beantwortet werden kann

- Reihenfolge des Fragebogens wurde optimiert
- Instruktionen verbessert und umformuliert
- Grammatik- und Schreibfehler korrigiert

Ablauf der Datenerhebung

Die Datenerhebung fand zwischen dem 2. und dem 15. April 2025 statt. Der online Fragebogen wurde auf Instagram, im WhatsApp-Status und auf LinkedIn gepostet. Weiter wurde dieser auch per Mail der FHNW an die Bachelor- und Master-Studierenden verteilt, sowie per WhatsApp an die vorhandenen Kontakte gesendet. Personen der LUKB sowie Drittpersonen haben den Fragebogen ebenfalls in ihrem Umfeld gestreut.

Datenbereinigung

Durch eine fehlerhafte Einstellung beziehungsweise Randomisierung haben nicht alle Personen alle Fragen zu den Markenwerten erhalten. Aus diesem Grund werden für diesen Teil der Auswertung nur diejenigen einbezogen, welche die jeweilige Dimension ausgefüllt haben. Da es sich hier nicht um wissenschaftlich validierte Skalen handelt und vor allem der Praxisbezug wichtig ist, sollte die Einschränkung auf die Interpretierbarkeit der Ergebnisse keinen zu starken Einfluss haben. Ausserdem sind in diesem Teil des Fragebogens trotzdem viele Antworten vorhanden, da diese zu Beginn gestellt wurden und Personen erst danach den Fragebogen abgebrochen haben.

Für die restlichen abhängigen Variablen (Einstellung zum Chatbot & zur LUKB, Markenauthentizität, Markenvertrauen, NPS für den Chatbot & die LUKB), welche alle durch wissenschaftlich validierte Skalen erhoben wurden, werden nur diejenigen Personen berücksichtigt, welche den gesamten Fragebogen abgeschlossen haben. Eine Person wurde aufgrund offensichtlich falscher Angaben rausgelöscht (beispielsweise Alter 0). Für alle Analysen wurde der *listwise Ausschluss* gewählt.

Ergebnisse

Im folgenden Kapitel wird zuerst die Stichprobe beschrieben und dann die deskriptive Statistik ausgeführt. Anschliessend werden die Ergebnisse zu den Hypothesen und den offenen Fragen dargestellt. Schlussendlich werden weiterführende Analysen ergänzt.

Ergebnisse der deskriptiven Statistik

Im folgenden Kapitel wird zuerst die Stichprobe beschrieben, um anschliessend die deskriptiven Ergebnisse aufzuführen.

Stichprobe

Die benötigte Grösse der Stichprobe wurde mithilfe G-Power berechnet. Dabei wurde auf eine Power von 0.8 gesetzt, bei einem Alpha von 0.95. Gemäss G-Power werden dabei mindestens 128 Teilnehmende benötigt. Diese Anzahl wurde mit 135 Teilnehmenden erreicht. Nachfolgend wird diese Stichprobe genauer beschrieben. Auf einen detaillierten Beschrieb der Stichprobe zur Analyse der Markenwerte wird verzichtet, da hier aufgrund der Abbruchquote zu viele Daten fehlen.

In Tabelle 2 sind die demographischen Variablen abgebildet. Die Stichprobe (N) umfasst nach der Datenbereinigung 135 Personen wovon 62% weiblich sind. Die Mehrheit der Teilnehmenden befindet sich in der Altersgruppe der 26- bis 35-Jährigen (44%), gefolgt von der Gruppe der bis 25-Jährigen (20%) und 55 bis 65-Jährigen (16%). 54% der Teilnehmenden lebt im Kanton Luzern, dem Hauptmarkt der LUKB. Der Rest lebt in der Zentralschweiz oder anderen Regionen in der Schweiz. Mit 80 Teilnehmenden ist ausserdem die Mehrheit (59%) nicht Kundinnen oder Kunden der Luzerner Kantonalbank.

Tabelle 2

Beschrieb der Stichprobe

| | | Anzahl n | Prozent (%) |
|------------|--------------------------|------------|-------------|
| Geschlecht | männlich | 51 | 37.8% |
| | weiblich | 84 | 62.2% |
| Alter | bis 25 | 27 | 20% |
| | 26 bis 35 | 59 | 43.7% |
| | 36 bis 45 | 8 | 5.9% |
| | 46 bis 55 | 9 | 6.7% |
| | 56 bis 65 | 22 | 16.3% |
| | ab 66 | 10 | 7.4% |
| Wohnort | Kanton Luzern | 73 | 54.1% |
| | Restliche Zentralschweiz | 20 | 14.8% |
| | Schweiz | 20 | 29.6% |
| | sonstig | 2 | 1.5% |
| | Stadt | 36 | 26.7% |

| | | | |
|--------------------|------------------------------|----|-------|
| | Agglomeration | 57 | 42.2% |
| | Land | 42 | 31.1% |
| | Obligatorische Schule | 2 | 1.5% |
| | Lehre | 24 | 17.8% |
| | Matura | 24 | 17.8% |
| Höchster Abschluss | Weiterbildung | 29 | 21.5% |
| | Bachelor | 40 | 29.6% |
| | Master | 15 | 11.1% |
| | Doktor-Titel | 1 | 0.7% |
| Beziehung zur LUKB | Kundin/Kunde der LUKB | 55 | 40.7% |
| | Nicht-Kundin/-Kunde der LUKB | 80 | 59.3% |

Überprüfung der Gütekriterien

Um die divergente Validität zu überprüfen, wurde eine Korrelationsmatrix erstellt. Dabei wurden die Markenwerte sowie die restlichen abhängigen Variablen separat behandelt. Für die Ermittlung der divergenten Validität der Markenwerte wurden die Itemwerte jeweils mit dem um das betreffende Item bereinigten Mittelwert ihrer eigenen Dimension sowie mit dem Mittelwert der übrigen Dimensionen korreliert. Die vollständige Analyse befindet sich im Anhang. Die meisten Items korrelieren mit ihrer eigenen Skala am höchsten, wobei alle Items signifikant mit allen Skalen korrelieren. Die Korrelationen der eigenen Skalen lagen zwischen $r = .50$ und $r = .76$, während die Korrelationen mit fremden Skalen zwischen $r = .40$ und $r = .66$ lagen. Das Item *Der Chatbot Lou kommuniziert klar und höflich* korreliert höher mit der Gesamtskala *Typisch Lozärn* ($r = .58, p < .001, N = 102$) sowie *Solide* ($r = .53, p < .001, N = 108$) als mit der eigenen Skala *Persönlich* ($r = .52, p < .001, N = 133$). Weiter korreliert auch das Item *Der Chatbot Lou öffnet Türen* deutlich höher mit der Skala *Solide* ($r = .58, p < .001, N = 104$) und *Führend* ($r = .53, p < .001, N = 105$) als mit der eigenen Skala *Typisch Lozärn* ($r = .50, p < .001, N = 128$). Letztlich korreliert auch das Item *Der Chatbot Lou ist gastfreundlich* leicht weniger mit der eigenen Skala *Typisch Lozärn* ($r = .59, p < .001, N = 108$) als mit der Skala *Persönlich* ($r = .60, p < .001, N = 128$).

Für die restlichen abhängigen Variablen wurde ebenfalls die Validität überprüft. Dabei wurden die Items der beiden Einstellungsmessungen jeweils mit dem um das Item bereinigten Mittelwert der eigenen Skala sowie mit den restlichen abhängigen Variablen korreliert. Für die Items der Messung *Einstellung zum Chatbot* korrelieren alle Items mit der eigenen Skala am höchsten ($r = .74$ bis $.86, p < .001$). Die Korrelationen mit den fremden Skalen reichen von $r = .31$ bis $.50$ ($p < .001$). Für die Items der Skala *Einstellung gegenüber der LUKB* sind ebenfalls die Korrelationen der Items mit der eigenen Skala höher ($r = .76$ bis $.90, p < .001$), als die Korrelation mit den restlichen abhängigen Variablen. Die Korrelationen der Items mit Isabel Bättig

der Skala *Einstellung gegenüber dem Chatbot* befinden sich dagegen in einem tieferen Bereich ($r = .32$ bis $.45$, $p < .001$). Die Korrelation mit den anderen Skalen, welche die Markenauthentizität und das Markenvertrauen der LUKB messen, weisen eine wesentlich höhere Korrelation auf ($r = .58$ bis $.84$, $p < .001$).

Ein ähnliches Bild zeigt die Berechnung der Korrelationen der Items der Skala *Markenauthentizität* und *Markenvertrauen*. Hier zeigen sich ebenfalls tiefe Korrelationen mit der Skala *Einstellung gegenüber dem Chatbot*, die teilweise sogar nicht signifikant sind. Die tiefste Korrelation für *Markenauthentizität* und *Einstellung gegenüber des Chatbots* weist die Dimension *Konsequenz* auf ($r = .28$, $p < .001$, $N = 134$) und die höchste *Aufrichtigkeit* ($r = .48$, $p < .001$, $N = 134$). Für *Markenvertrauen* zeigt die Dimension *Integrität* die tiefste Korrelation mit *Einstellung zum Chatbots* ($r = .39$, $p < .001$, $N = 133$) und die höchste die Dimension *Kompetenz* ($r = .44$, $p < .001$, $N = 135$). Die Korrelationen der Dimensionen von *Markenauthentizität* mit den restlichen AVs (*Markenvertrauen* und *Einstellung gegenüber der LUKB*) bewegen sich zwischen $r = .55$ bis $.90$ ($p < .001$). Die beiden Dimensionen *Konsequenz* und *Aufrichtigkeit* korrelieren sogar höher mit *Markenvertrauen* und *Einstellung gegenüber der LUKB* als mit der eigenen Skala *Markenauthentizität*. Die Dimension *Integrität* korreliert ebenfalls mit *Markenvertrauen* höher. Mit der eigenen Skala befinden sich die Korrelationen zwischen $r = .63$ bis $r = .86$ ($p < .001$). Für die Dimensionen von *Markenvertrauen* befinden sich die Korrelationen mit den restlichen Fremdskalen (*Markenauthentizität* und *Einstellung gegenüber der LUKB*) zwischen $r = .85$ und $r = .71$ ($p < .001$). Die Dimension *Berechenbarkeit* korreliert dabei etwas mehr mit *Markenauthentizität* $r = .82$ ($p < .001$, $N = 131$) als mit der eigenen Skala *Markenvertrauen* $r = .81$ ($p < .001$, $N = 133$). Für die Korrelationen mit der eigenen Skala befinden sich die Werte zwischen $r = .87$ ($p < .001$, $N = 133$) für die Dimension *Integrität* und $r = .81$ ($p < .001$, $N = 133$) für die Dimension *Berechenbarkeit*.

Auch die Korrelationen der Skalen untereinander folgen diesem Bild (siehe Tabelle 3). Alle Skalen korrelieren am tiefsten mit der Skala *Einstellung zum Chatbot*. Am tiefsten korreliert die *Einstellung zur LUKB* mit der *Einstellung zum Chatbot* ($r = .42$, $p < .001$) und am höchsten *Markenvertrauen* und *Markenauthentizität* ($r = .89$, $p < .001$). Alle Korrelationen sind signifikant ($p < .001$).

Tabelle 3

Korrelation der Skalen untereinander

| Skalen | Einstellung Chatbot | Markenauthentizität | Markenvertrauen | Einstellung LUKB |
|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|------------------|
| Einstellung Chatbot | - | - | - | - |
| Markenauthentizität | .48 | - | - | - |
| Markenvertrauen | .45 | .89 | - | - |
| Einstellung LUKB | .42 | .81 | .83 | - |

Die detaillierten Korrelationen für die einzelnen Items befinden sich im Anhang. Weiter wurde für die Überprüfung der Reliabilität Cronbachs Alpha berechnet (siehe Tabelle 4 bis 7). Alle Werte weisen ein $\alpha > .7$ auf, was einen akzeptablen bis guten Alpha-Wert darstellt (Hossiep, 2022).

Tabelle 4

Cronbachs Alpha der Markenwerte

| Skala | Cronbachs α |
|---------------------------|--------------------|
| Markenwerte overall | .88 |
| Markenwert Persönlich | .80 |
| Markenwert Solide | .87 |
| Markenwert Führend | .81 |
| Markenwert Typisch Lozärn | .77 |

Tabelle 5

Cronbachs Alpha der Einstellungsmessung

| Skala | Cronbachs α |
|---------------------|--------------------|
| Einstellung Chatbot | .94 |
| Einstellung LUKB | .95 |

Tabelle 6

Cronbachs Alpha der Markenauthentizität

| Skala | Cronbachs α |
|------------------------------------|--------------------|
| Markenauthentizität overall | .94 |
| Markenauthentizität Konsequenz | .85 |
| Markenauthentizität Aufrichtigkeit | .89 |
| Markenauthentizität Integrität | .92 |
| Markenauthentizität Symbolik | .92 |

Tabelle 7

Cronbachs Alpha des Markenvertrauens

| Skala | Cronbachs α |
|---------------------------------|--------------------|
| Markenvertrauen overall | .96 |
| Markenvertrauen Kompetenz | .93 |
| Markenvertrauen Berechenbarkeit | .90 |
| Markenvertrauen Wohlwollen | .94 |
| Markenvertrauen Integrität | .90 |

Die Analysen der Gütekriterien zeigen insgesamt eine robuste Qualität. Durch ein Alpha von über .70 ist die interne Konsistenz der Skalen gegeben. Auch die Analyse der divergenten Validität weist grundsätzlich eine hohe Datenqualität auf, da die meisten Items mit der eigenen Skala am höchsten korrelieren. Insbesondere Markenvertrauen und Markenauthentizität sind nicht ganz trennscharf, wobei ein Zusammenhang dieser Variablen gemäss Theorie zu erwarten wäre. Bei der Analyse der Gütekriterien für die Erfassung der Markenwerte sind auf Grund der unterschiedlichen Stichproben, wie im Kapitel Datenbereinigung beschrieben, Einschränkungen in der Interpretation geboten.

Deskriptive Werte der erhobenen Variablen

Um einen ersten Eindruck über die erhobenen Daten zu erhalten, werden anbei die deskriptiven Ergebnisse dargestellt:

Tabelle 8

Deskriptive Statistik

| Abhängige Variable | Tonalität | N | M | SD | Minimum | Maximum |
|--------------------------------|-----------|----|------|------|---------|---------|
| Markenwerte overall | AO | 91 | 4.85 | 1.17 | 1.04 | 7.00 |
| | SO | 78 | 5.00 | 1.01 | 1.65 | 7.00 |
| MW Persönlich | AO | 73 | 5.33 | 1.21 | 1.00 | 7.00 |
| | SO | 60 | 5.27 | 1.11 | 1.75 | 7.00 |
| MW Solide | AO | 64 | 4.47 | 1.45 | 0.80 | 7.00 |
| | SO | 53 | 4.44 | 1.30 | 1.40 | 6.60 |
| MW Führend | AO | 72 | 4.55 | 1.22 | 1.40 | 7.00 |
| | SO | 56 | 4.68 | 1.15 | 1.80 | 6.80 |
| MW Typisch Lozärn | AO | 73 | 4.66 | 1.17 | 1.33 | 7.00 |
| | SO | 55 | 5.03 | 1.28 | 1.00 | 7.00 |
| NPS Chatbot | AO | 71 | 5.37 | 2.72 | 1.00 | 10.00 |
| | SO | 64 | 5.67 | 2.71 | 1.00 | 10.00 |
| Einstellung Chatbot | AO | 71 | 4.41 | 1.44 | 1.33 | 7.00 |
| | SO | 64 | 4.70 | 1.38 | 1.17 | 6.83 |
| Passung | AO | 71 | 5.38 | 1.30 | 2.00 | 7.00 |
| Kommunikationsstil zu Lou | SO | 64 | 5.08 | 1.35 | 2.00 | 7.00 |
| NPS LUKB | AO | 71 | 6.30 | 2.87 | 1.00 | 10.00 |
| | SO | 64 | 6.56 | 2.42 | 1.00 | 10.00 |
| Einstellung LUKB | AO | 70 | 5.14 | 1.41 | 1.83 | 7.00 |
| | SO | 63 | 5.35 | 1.27 | 1.33 | 7.00 |
| Markenauthentizität overall | AO | 68 | 4.94 | 1.05 | 2.56 | 7.00 |
| | SO | 63 | 4.85 | 1.05 | 2.10 | 6.83 |
| MA Konsequenz | AO | 70 | 5.11 | 1.15 | 2.50 | 7.00 |
| | SO | 64 | 5.15 | 1.06 | 3.00 | 7.00 |
| MA Aufrichtigkeit | AO | 71 | 5.28 | 1.24 | 2.67 | 7.00 |
| | SO | 63 | 5.41 | 1.17 | 1.33 | 7.00 |
| MA Integrität | AO | 70 | 5.04 | 1.20 | 2.50 | 7.00 |
| | SO | 64 | 4.86 | 1.25 | 1.00 | 7.00 |
| MA Symbolik | AO | 69 | 4.21 | 1.42 | 1.00 | 7.00 |
| | SO | 64 | 3.96 | 1.40 | 1.00 | 7.00 |
| | AO | 69 | 5.14 | 1.14 | 2.75 | 7.00 |

| | | | | | | |
|----------------------------|----|----|------|------|------|------|
| Markenvertrauen overall | SO | 64 | 5.12 | 0.99 | 1.63 | 6.67 |
| | AO | 71 | 5.25 | 1.19 | 2.33 | 7.00 |
| MV Kompetenz | SO | 64 | 5.30 | 0.96 | 2.00 | 7.00 |
| | AO | 70 | 5.21 | 1.24 | 3.00 | 7.00 |
| MV Berechenbarkeit | SO | 64 | 5.29 | 1.01 | 2.50 | 7.00 |
| | AO | 70 | 5.18 | 1.25 | 1.67 | 7.00 |
| MV Wohlwollen | SO | 64 | 5.07 | 1.26 | 1.00 | 7.00 |
| | AO | 69 | 4.99 | 1.26 | 2.00 | 7.00 |
| MV Integrität | SO | 64 | 4.83 | 1.15 | 1.00 | 6.67 |

Tabelle 9

Deskriptive Statistik

| Abhängige Variable | Tonalität | Anzahl (n) |
|----------------------|-----------|------------|
| Bevorzugt Menschlich | AO | 36 |
| | SO | 21 |
| Bevorzugt KI | AO | 35 |
| | SO | 43 |
| Emojis Ja | AO | 23 |
| | SO | 24 |
| Emojis Nein | AO | 48 |
| | SO | 40 |

Tabelle 10

Deskriptive Statistik

| Abhängige Variable | Tonalität | Anzahl (n) | MW | SD |
|---|-----------|------------|------|------|
| Erfahrung in der Chatbot Nutzung | AO | 71 | 4.58 | 2.18 |
| | SO | 64 | 4.86 | 1.99 |
| Nutzt Chatbots regelmässig | AO | 71 | 3.69 | 2.07 |
| | SO | 63 | 3.65 | 2.03 |
| In Zukunft Chatbots regelmässig nutzen | AO | 71 | 4.11 | 1.98 |
| | SO | 64 | 4.19 | 1.93 |

Tabelle 8, 9 und 10 geben einen ersten Eindruck über die Datenverteilung. Es ist ersichtlich, dass die Mittelwerte, unterschieden nach sozial- und aufgabenbezogener Tonalität, eher nahe beieinander liegen. Um zu untersuchen, ob diese Unterschiede signifikant sind, werden im nächsten Kapitel die Hypothesen überprüft.

Ergebnisse der Hypothesentests

In diesem Kapitel werden die Hypothesen überprüft, um diese anzunehmen oder abzulehnen. Für die Überprüfung der ersten Hypothese wurde ein ungerichteter t-Test durchgeführt (siehe Tabelle 11).

H₁: Der Kommunikationsstil von Lou (aufgaben- vs. sozialorientiert) beeinflusst die Wahrnehmung der LUKB in Bezug auf ihre Markenwerte (führend, solide, persönlich und typisch Lozärn), wobei sich die Wirkung je nach Kommunikationsstil unterschiedlich auf die einzelnen Markenwerte auswirken kann.

Tabelle 11

t-Test zur Hypothese 1

| | | | | | | 95% Konfidenzintervall | |
|---------------------------------|-------------|-----------|-----|----------|--------------------|---------------------------|-------|
| | | Statistik | df | <i>p</i> | Effektstärke | Untere | Obere |
| Markenwerte overall | Student's t | 0.130 | 90 | .897 | Cohen's d .028 | -.389 | .444 |
| Markenwert Solide | Student's t | 0.106 | 115 | .916 | Cohen's d .020 | -.344 | .384 |
| Markenwert Führend | Student's t | -0.608 | 126 | .544 | Cohen's d -.108 | -.458 | .241 |
| Markenwert Typisch Lozärn | Student's t | -1.712 | 126 | .089 | Cohen's d -.306 | -.657 | .047 |
| Markenwert Persönlich | Student's t | 0.269 | 131 | .789 | Cohens'd .047 | -.295 | .388 |

Anmerkung. H_a μ AO \neq μ SO

Wie in Tabelle 11 ersichtlich ist, sind die Mittelwertsunterschiede der beiden Gruppen auf allen Ebenen der Markenwerte nicht signifikant ($p > .05$). Der Markenwert Typisch Lozärn ist mit einem p -Wert von $p = .089$ am tiefsten. Werden die beiden Mittelwerte verglichen (siehe Tabelle 8), zeigt sich, dass der sozialorientierte Kommunikationsstil mit einem Mittelwert von $M = 5.03$ im Vergleich zur aufgabenorientierten Tonalität ($M = 4.66$) eher dem Markenwert Typisch Lozärn entspricht. Die Hypothese 1 muss aufgrund der nicht signifikanten Ergebnisse jedoch abgelehnt werden. Wird Cohen's d betrachtet, ist auch hier ersichtlich, dass die Effekte eher klein sind, selbst wenn sie signifikant wären. Gemäss Cohen sind Werte ab $d = .20$ als kleine Effekte zu sehen. Werte ab $d = .50$ können als mittlere Effekte und ab $d = .80$ als grosse Effekte angesehen werden (Salchegger & Bruneforth, 2024). Auch das 95%-Konfidenzintervall von Cohen's d zeigt, dass sich die Werte eher im tiefen Bereich befinden ($d = -.458$ bis $d = .444$). Einzig der untere Wert des 95%-Konfidenzintervalls des Markenwerts Typisch Lozärn weist mit $d = -.657$ eine mittleren Effektstärke auf. Es kann also festgehalten werden, dass kein signifikanter Unterschied der aufgaben- vs. sozialorientierten Tonalität auf die Wahrnehmung des Markenwertes festgestellt werden kann. Die Mittelwertsunterschiede der beiden Gruppen können auch zufällig entstanden sein.

Um die zweite und dritte Hypothese zu testen, wurde eine Korrelation gerechnet.

H₂: Ein höherer Wert in Markenauthentizität geht mit einer besseren Einstellung gegenüber der LUKB einher.

Für die Berechnung von Pearson's r wurde mittels Streudiagramm der lineare Zusammenhang zwischen Markenauthentizität und der Einstellung gegenüber der LUKB bestätigt. Anschliessend wurde Pearson's r gerechnet. Mit den Werten von $r = .810$ und $p < .001$ kann die positive Korrelation von Markenauthentizität und der Einstellung gegenüber der LUKB bestätigt und H₂ angenommen werden.

Auch für die Berechnung der Korrelation von Markenauthentizität und Markenvertrauen wurde der lineare Zusammenhang mittels Streudiagramm bestätigt.

H₃: Eine höhere wahrgenommene Markenauthentizität geht mit einem höheren Markenvertrauen einher.

Auch hier kann die positive Korrelation von Markenauthentizität und Markenvertrauen mit $r = .887$ und $p < .001$ bestätigt und damit die dritte Hypothese angenommen werden.

Um die Hypothese 4a und 4b zu beantworten, wurde einerseits den Net Promoter Score berechnet.

H_{4a}: Der Net-Promoter-Score der beiden Kommunikationsstile (sozial- vs. aufgabenorientiert) unterscheidet sich signifikant für den Chatbot.

Tabelle 12 zeigt die Zahlen der Detraktoren (1 bis 6), Indifferenten (7 und 8) und Promotoren (9 und 10) für den Chatbot unterteilt nach Tonalität.

NPS Chatbot AO: 8% (Promotoren) – 57% (Detraktoren) = -49

NPS Chatbot SO: 11% (Promotoren) – 48% (Detraktoren) = -37

Wie die Berechnungen zeigen, ist der Net Promoter Score für beide Tonalitäten negativ, was bedeutet, dass mehr Detraktoren als Promotoren vorhanden sind.

Tabelle 12

Werte NPS Chatbot

| | Tonalität | Anzahl | Prozent |
|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Detraktoren | AO | 41 | 57% |
| Indifferente | AO | 25 | 35% |
| Promotoren | AO | 6 | 8% |
| Total | AO | 72 | 100% |
| Detraktoren | SO | 31 | 48% |
| Indifferente | SO | 26 | 41% |
| Promotoren | SO | 7 | 11% |
| Total | SO | 64 | 100% |

Um zu überprüfen, ob der Unterschied in der Weiterempfehlungswahrscheinlich des Chatbots signifikant ist, wurde zudem ein t-Test durchgeführt. Wie Tabelle 13 zeigt, ist der Unterschied der beiden Gruppen jedoch nicht signifikant ($p = .515$).

Tabelle 13

t-Test NPS Chatbot

| | | | | | | 95% Konfidenzintervall | |
|-------------|-------------|-----------|-----|----------|--------------|---------------------------|-------|
| | | Statistik | df | <i>p</i> | Effektstärke | Untere | Obere |
| NPS Chatbot | Student's t | -0.653 | 133 | .515 | Cohen's d | -.113 | .226 |

Anmerkung. $H_a \mu_{AO} \neq \mu_{SO}$

Auch für die Hypothese 4b wurden zuerst in Tabelle 14 die deskriptiven Werte der NPS-Werte für die Luzerner Kantonalbank dargestellt.

H_{4b}: Der Net-Promoter-Score der beiden Kommunikationsstile (sozial- vs. aufgabenorientiert) unterscheidet sich signifikant für die Luzerner Kantonalbank.

Der NPS für die LUKB unterschieden nach Tonalität berechnet sich also wie folgt:

$$\text{NPS LUKB AO: } 25\% \text{ (Promotoren)} - 33\% \text{ (Detraktoren)} = -8$$

$$\text{NPS LUKB SO: } 18\% \text{ (Promotoren)} - 41\% \text{ (Detraktoren)} = -23$$

Auch hier ist ersichtlich, dass der NPS für beide Tonalitäten negativ ist und mehr Detraktoren als Promotoren vorhanden sind.

Tabelle 14

Werte NPS LUKB

| | Tonalität | Anzahl | Prozent |
|--------------|-----------|-----------|-------------|
| Detraktoren | AO | 33 | 45% |
| Indifferente | AO | 21 | 30% |
| Promotoren | AO | 18 | 25% |
| Total | AO | 72 | 100% |
| Detraktoren | SO | 26 | 41% |
| Indifferente | SO | 26 | 41% |
| Promotoren | SO | 12 | 18% |
| Total | SO | 64 | 100% |

Um zu überprüfen, ob der Unterschied signifikant ist, wurde auch hier wiederum ein t-Test durchgeführt (siehe Tabelle 15). Auch hier ist ersichtlich, dass der Unterschied zwischen den beiden Tonalitäten nicht signifikant ist ($p = .562$).

Tabelle 15

t-Test NPS LUKB

| | | | | | | 95% Konfidenzintervall | |
|----------|-------------|-----------|-----|------|--------------|---------------------------|---------------|
| | | Statistik | df | p | Effektstärke | Untere | Obere |
| NPS LUKB | Student's t | -0.581 | 133 | .562 | Cohen's d | -.100 | -.438 .238 |

Um die fünfte Hypothese zu überprüfen, wurde ebenfalls ein t-Test durchgeführt:

H₅: Ein sozialorientierter (vs. aufgabenorientierter) Kommunikationsstil führt zu einer besseren Einstellung gegenüber dem Chatbot Lou.

Tabelle 16

t-Test Hypothese 5

| | | | | | | 95% Konfidenzintervall | |
|---|-------------|-----------|-----|------|--------------|---------------------------|---------------|
| | | Statistik | df | p | Effektstärke | Untere | Obere |
| Einstellung gegenüber dem Chatbot | Student's t | -0.926 | 131 | .178 | Cohen's d | -.161 | -.501 .181 |

Anmerkung. $H_a \mu_{AO} < \mu_{SO}$

Tabelle 8 zeigt, dass der Mittelwert der Antworten zur sozialorientierten Tonalität mit $M = 5.35$ im Vergleich zur aufgabenorientierten Tonalität $M = 5.14$ etwas höher ist. Wie jedoch Tabelle 16 zeigt, muss die fünfte Hypothese ebenfalls abgelehnt werden, da der Mittelwertsunterschied der beiden Gruppen nicht signifikant ist ($p = .178$). Auch das 95%-Konfidenzintervall von Cohen's d zeigt mit Werten von $d = -.501$ bis $.181$, dass die Effektstärke eher tief ist, selbst wenn die Unterschiede signifikant wären. Daher kann auch die Hypothese 5 abgelehnt werden. Ein sozialorientierter Kommunikationsstil führt nicht signifikant

zu einer besseren Einstellung gegenüber dem Chatbot Lou und es kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Mittelwertsunterschied der beiden Gruppen zufällig entstanden ist.

Auch für die Überprüfung der sechsten Hypothese wurde ein t-Test durchgeführt, um die Signifikanz der Mittelwertsunterschiede zu überprüfen:

H₆: Bei einer sozialorientierten Tonalität (vs. aufgabenorientierten Tonalität) ist die Wahrscheinlichkeit höher, Chatbots in der Zukunft zu nutzen.

Tabelle 17

t-Test Hypothese 6

| | | | | | | 95% Konfidenzintervall | |
|---------------------------------------|-------------|-----------|-----|------|--------------------|---------------------------|-------|
| | | Statistik | df | p | Effektstärke | Untere | Obere |
| Nutzung von Chatbots in Zukunft | Student's t | -0.222 | 133 | .412 | Cohen's d -.038 | -.376 | .300 |

Anmerkung. H_a μ AO < μ SO

Auch Tabelle 17 zeigt, dass die sechste Hypothese mit einem p-Wert von $p = .412$ abgelehnt werden muss. Tabelle 10 zeigt, dass die Antworten zur sozialorientierten Tonalität einen leicht höheren Mittelwert von $M = 4.19$ haben als zu der aufgabenorientierten Tonalität ($M = 4.11$). Allerdings ist nicht auszuschliessen, dass dieser Unterschied zufällig entstanden ist. Wird die Effektstärke und das 95%-Konfidenzintervall betrachtet ist auch hier ersichtlich, dass Cohen's d mit $d = -.376$ bis $.300$ eher tief ist.

Um die siebte Hypothese zu beantworten, wurde für die sozialorientierte Tonalität die Korrelation zwischen der Einstellung gegenüber dem Chatbot und der Vertrautheit mit Chatbots gemessen.

H₇: Je vertrauter die Nutzenden mit Chatbots sind, desto stärker bevorzugen sie eine sozialorientierte Tonalität.

Die Vertrautheit mit Chatbots wurde dabei aus den Items «Ich nutze Chatbots regelmässig.» und «Ich habe bereits Erfahrung in der Nutzung von Chatbots.» gebildet. Da

die Voraussetzung des linearen Zusammenhangs für Pearson's r nicht gegeben ist, wird Spearman's Rho verwendet. Hier ist ersichtlich, dass mit einem Wert von .305 ($p = .007$) eine kleine signifikante Korrelation vorhanden ist. Wird jedoch über beide Tonalitäten Spearman's Rho berechnet ist ersichtlich, dass die Korrelation mit einem Wert von .262 ($p = .001$) nicht viel tiefer ist als für die sozialorientierte Tonalität alleine. Aus diesem Grund wurde die Korrelation für die sozialorientierte Tonalität nochmals gerechnet, allerdings das Item «Wie passend finden Sie den bestehenden Kommunikationsstil des Chatbots Lou?» kontrolliert. Die Korrelation ist hier deutlich tiefer mit .219 und auch nicht mehr signifikant ($p = .087$). Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass die Vertrautheit allein keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der sozialorientierten Tonalität hat und Hypothese 7 muss abgelehnt werden.

Um die Hypothese 8 zu überprüfen, wurde wiederum ein t-Test durchgeführt.

H₈: Ein sozialorientierter (vs. aufgabenorientierter) Kommunikationsstil führt zu einem höheren Markenvertrauen.

Tabelle 18

t-Test Hypothese 8

| | | | | | | 95% Konfidenzintervall | |
|------------------------------------|-------------|-----------|-----|------|--------------------|---------------------------|-------|
| | | Statistik | df | p | Effektstärke | Untere | Obere |
| Markenvertrauen overall | Student's t | 0.096 | 131 | .538 | Cohen's d .017 | -.324 | .357 |
| Markenvertrauen Kompetenz | Welch's t | -0.287 | 132 | .387 | Cohen's d .049 | -.387 | .289 |
| Markenvertrauen Berechenbarkeit | Welch's t | -0.420 | 130 | .337 | Cohen's d -.072 | -.411 | .267 |
| Markenvertrauen Wohllollen | Student's t | -0.521 | 132 | .698 | Cohen's d -.090 | -.249 | .429 |
| Markenvertrauen Integrität | Student's t | 0.774 | 131 | .780 | Cohens'd .134 | -.206 | .475 |

Anmerkung. H_a μ AO < μ SO

In Tabelle 18 ist auch hier ersichtlich, dass sich die Mittelwerte der beiden Tonalitäten in Bezug auf das Markenvertrauen nicht signifikant unterschieden ($p < .05$). Auch die Effektstärken sind mit $d = -.411$ bis $.475$ im geringen Bereich. Damit muss die Hypothese 8 also auch abgelehnt werden. In Tabelle 8 ist ausserdem ersichtlich, dass die Mittelwertsunterschiede sehr gering sind, wie beispielsweise die Mittelwerte für das Markenvertrauen overall zeigen (für aufgabenorientiert $M = 5.14$ und für sozialorientiert $M = 5.12$).

Genauso wurde auch für die Hypothese 9 ein t-Test durchgeführt, um die Mittelwertsunterschiede zu untersuchen.

H₉: Ein sozialorientierter (vs. aufgabenorientierter) Kommunikationsstil führt zu einer besseren Einstellung gegenüber der Marke «LUKB».

Tabelle 19

t-Test Hypothese 9

| | | | | | | 95% Konfidenzintervall | |
|--------------------------------------|-------------|-----------|-----|------|--------------------|---------------------------|-------|
| | | Statistik | df | p | Effektstärke | Untere | Obere |
| Einstellung gegenüber der LUKB | Student's t | -0.926 | 131 | .178 | Cohen's d -.161 | -.501 | .181 |

Anmerkung. $H_a \mu_{AO} < \mu_{SO}$

In Tabelle 8 ist ersichtlich, dass der Mittelwert für die Einstellung gegenüber der LUKB zur aufgabenorientierte Tonalität $M = 5.14$ und derjenige zur sozialorientierten Tonalität $M = 5.35$ beträgt. Tabelle 19 zeigt jedoch, dass dieser Mittelwertsunterschied der beiden Gruppen nicht signifikant ist ($p = .178$). Aus diesem Grund muss auch die Hypothese 9 abgelehnt werden. Auch die Effektstärke des 95%-Konfidenzintervalls befindet sich mit d zwischen $-.501$ bis $.181$ im tiefen Bereich.

Auch für das Überprüfen der 10. Hypothese wurde für das Rechnen einer Korrelation erstmals der lineare Zusammenhang zwischen dem Item «Ich kenne die LUKB.» und der Einstellung zum Chatbot der sozialorientierten Tonalität angeschaut.

H₁₀: Je enger die Bindung zur LUKB, desto passender wird ein sozialorientierter Kommunikationsstil wahrgenommen.

Da diese Beziehung nicht linear ist, wird Spearman's Rho verwendet. Mit einem Wert von .337 ($p = .001$) ist ersichtlich, dass eine geringe Korrelation zwischen den beiden Variablen besteht. Wird auch hier wieder über beide Tonalitäten hinweg die Korrelation betrachtet ist ersichtlich, dass hier die Korrelation mit .349 ($p < .001$) etwas grösser ist als nur für die sozialorientierte Tonalität. Deshalb kann festgehalten werden, dass über beide Tonalitäten hinweg die Bindung zur LUKB positiv mit der Beurteilung beziehungsweise der Einstellung zum Chatbot zusammenhängt. Diesbezüglich kann H₁₀ teilweise angenommen werden.

Ergebnisse der offenen Fragen

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der offenen Fragen dargestellt. Es werden wörtliche Zitate der Antworten der Probandinnen und Probanden zur Verdeutlichung aufgeführt. Die vollständigen Codesysteme befinden sich im Anhang.

Einfluss der Tonalität auf das Vertrauen gegenüber dem Chatbot Lou

Die Aussage *Ich vertraue dem Chatbot Lou* wurde für die aufgabenorientierte Tonalität mit einem Mittelwert von $M = 4.35$ ($N = 71$, $SD = 1.67$) und für die sozialorientierte Tonalität mit $M = 4.50$ ($N = 64$, $SD = 1.53$) beantwortet. Um hier genauere Informationen zu erhalten, wurde mittels folgender Frage nachgehakt: *Inwiefern hat die Art und Weise, wie Lou kommuniziert, Ihr Vertrauen beeinflusst?* Für die aufgabenorientierte Tonalität wurden insgesamt 51 positive und 17 negative Einflüsse genannt. Die meisten positiven Einflüsse wurden dabei mit 10 Nennungen durch die klaren Antworten gegeben, gefolgt von der Freundlichkeit mit 8 und einer wahrgenommenen menschlichen Tonalität mit 7 Nennungen. Die negativen Einflüsse wurden mit 13 Nennungen fast ausschliesslich durch die Inkompetenz des Chatbots Lou ausgelöst, womit gemeint ist, dass der Chatbot die Probleme nicht selbst lösen konnte, sondern die Anfragenden an den Kundendienst weiterleiten musste, wie folgender Beispielkommentar zeigt «Dadurch, dass er mir nicht wirklich helfen konnte bzw. keine konkrete Lösung gab, ich selbst weiter telefonieren musste ist es nit wirklich hilfreich». Weiter wurde auch 18 Mal darauf hingewiesen, dass die Tonalität per se keinen Einfluss auf die Beurteilung des Vertrauens in den Chatbot Lou hat: «Es geht nicht um Kommunikation die mein Vertrauen beeinflusst.». Bei der sozialorientierten Tonalität wurden 54 positive Einflüsse und 16 negative aufgeführt. Der meistgenannte positive Einfluss ist hierbei die Kompetenz des Chatbots mit 12 Nennungen, wie folgendes Beispiel zeigt: «Die Aussagen wirken kompetent und wiedergeben in etwa das, was man am Telefon auch hört». Gefolgt wird dies mit 10

Nennungen von klaren Antworten sowie 8 Nennungen von einem positiven Einfluss durch die menschliche Tonalität beziehungsweise Empathie. Die negativen Einflüsse entstehen bei der sozialorientierten Tonalität vor allem durch die Wortwahl und den Kommunikationsstil (5 Nennungen). Ein Beispiel dafür ist folgender Kommentar: «Die lockere Art hat mich für eine Bank überrascht und stutzig gemacht. Zudem finde ich das immer für sie da ein wenig übertrieben». Auf Platz 2 mit vier Nennungen liegt hier ebenfalls die gefühlte Inkompetenz des Chatbots. Auch zur sozialorientierten Tonalität wurde insgesamt 8 Mal erwähnt, dass die Tonalität per se keinen Einfluss auf das Vertrauen hat.

Warum Teilnehmende den Chatbot Lou in Zukunft (nicht) nutzen würden

Die nächste offene Frage bezieht sich auf die Aussage *Ich würde in Erwägung ziehen, den Chatbot Lou in Zukunft zu nutzen*. Bei Werten ab 5 wurden die Teilnehmenden auf die offene Frage *Begründen Sie, warum Sie Lou in Zukunft nutzen werden*. weitergeleitet. Hierbei wurde für die aufgabenorientierte Tonalität ($N = 45$) mit 17 Nennungen das Thema Effizienz am meisten genannt, gefolgt von Nützlichkeit und Umgehen von Telefonaten mit jeweils 9 Nennungen. Bei der sozialorientierten Tonalität sehen die Ergebnisse ($N = 58$) ähnlich aus. Auch hier wurde Effizienz mit 27 Mal am meisten als Grund einer zukünftigen Nutzung genannt, ebenfalls gefolgt von der Nützlichkeit mit 12 und dem Vermeiden von Telefonaten mit 10 Nennungen.

Wenn die Teilnehmenden bei der Frage, ob sie Lou weiterempfehlen würden, einen Wert ab 4 und darunter angewählt haben, wurden sie ebenfalls nach dem Grund gefragt. Hier wurde für die aufgabenorientierte Tonalität ($N = 42$) 14 Mal die Begründung genannt, dass persönlicher Kontakt bevorzugt wird. Danach folgte die Aussage, dass der Chatbot Lou keinen Nutzen bringt und trotzdem ein Telefongespräch notwendig ist (jeweils 8 Nennungen). Ein Beispiel zeigt folgender Kommentar: «Lou antwortet nur mit Kontaktieren Sie.. oder Wenden Sie sich an... -> dies hilft mir nicht weiter». Bei der sozialorientierten Tonalität ($N = 20$) wurde mit 9 Nennungen ebenfalls die Begründung, dass persönlicher Kontakt bevorzugt wird, am meisten genannt. Hier folgt mit jeweils 3 Nennungen die Begründungen, dass selbst auf der Website recherchiert werden kann, oder dass die Personen generell kein Fan von Chatbots oder KI sind.

Passung des bestehenden Kommunikationsstils des Chatbots Lou

Den Teilnehmenden wurde die Frage gestellt *Wie passend finden Sie den bestehenden Kommunikationsstil des Chatbots Lou*. Der aufgabenorientierte Stil kam hierbei mit einem Mittelwert von $M = 5.38$ ($N = 71$, $SD = 1.30$) etwas besser an als der sozialorientierte

Kommunikationsstil ($M = 5.08$, $N = 64$, $SD = 1.35$). Hier wurde ebenfalls nach dem Warum gefragt.

Zu dem aufgabenorientierten Chatbot wurde insbesondere dessen Höflichkeit und Freundlichkeit des Chatbots positiv erwähnt (28 Nennungen). Darauf folgen mit jeweils 12 Nennungen die Professionalität, Sachlichkeit und Formalität wie zum Beispiel «ist eine Bank daher sachlich völlig okey» sowie die Verständlichkeit, Unkompliziertheit und Klarheit, wie beispielsweise «Klare Antworten». Negativ bemängelt wurde mit 5 Nennungen am meisten, dass der Chatbot zu lange und komplizierte Antworten gegeben habe. Bei der sozialorientierten Tonalität wurde ebenfalls mit 23 Nennungen die Höflichkeit und Freundlichkeit auf Platz 1 der Gründe für eine gute Passung des Kommunikationsstils genannt. Gefolgt wird dies ebenfalls von Verständlichkeit, Unkompliziertheit und Klarheit mit 9 Nennungen. Am drittmeisten wurde mit 7 Erwähnungen die Empathie des Chatbots genannt. Der sozialorientierte Chatbot löst jedoch auch negative Reaktionen aus. So wurde 17 Mal erwähnt, dass dieser Chatbot zu informell und künstlich sei.

Der perfekte Kommunikationsstil für den Chatbot Lou

Die Teilnehmenden der Umfrage wurden gefragt, wie sie den perfekten Kommunikationsstil des Chatbots Lou beschreiben würden. Hierbei wurden insbesondere folgende Aspekte erwähnt: Der Chatbot soll prägnant, kurz und klar kommunizieren (63 Nennungen), er soll freundlich und höflich sein (49 Nennungen) sowie formell und sachlich kommunizieren (42 Nennungen). Wichtig ist auch, dass die Konversation mit dem Chatbot informativ und zielführend ist (26 Nennungen).

Erwartungen an den Chatbot Lou

Die Teilnehmenden der Umfrage wurden nach Ihren Erwartungen an den Chatbot Lou gefragt. Die meistgenannte Antwort war mit 43 Nennungen Einfachheit, Unkompliziertheit und Schnelligkeit, wie folgendes Beispiel zeigt: «Schnelle Hilfestellungen zu Problemen und Anliegen». Darauf folgen mit 23 Nennungen Korrektheit und mit 21 Nennungen, dass der Chatbot hilfreich sein soll.

Gewünschter Kommunikationsstil bei benötigten Informationen (Beispiel Säule 3a)

Um dem gewünschten Kommunikationsstil in den gezeigten Szenarien nachzugehen, wurden die Teilnehmenden ebenfalls spezifisch gefragt, welchen Kommunikationsstil sie sich gewünscht hätten. Für das erste Szenario zur Säule 3a wurde mit 57 Mal am häufigsten

erwähnt, dass der Chatbot vor allem kompetent und informativ kommunizieren soll, wie folgender Kommentar zeigt: «Er soll meine Frage beantworten und die Lösung aufzeigen.» Weiter wurde 24 Mal erwähnt, dass Lou klar und verständlich kommunizieren soll: «Für jedermann verständlich, einfach formulierte Sätze.» Auch wichtig scheint (23 Nennungen), dass Lou hier beispielsweise für weitere Informationen auf die Website verlinkt, wie folgendes Beispiel verdeutlicht: «Link zu Infobrochure für allfällige weitere Infos». Wiederum wird auch hier erwähnt, dass die Antworten kurz und effizient sein sollen (18 Nennungen) und der Chatbot sachlich und professionell antworten soll (16 Nennungen). Weitere 16 Mal wurde auch erwähnt, dass der Chatbot Lou individuell auf die Situation der Nutzenden reagieren und nachfragen soll: «Verlinkung zu Informationen oder Nachfrage, ob spezifische Informationen benötigt werden.».

Gewünschter Kommunikationsstil bei Unsicherheit (Beispiel Betrug)

Auch für das mögliche Betrugs-Szenario wurden die Teilnehmenden nach ihrem gewünschten Kommunikationsstil für den Chatbot Lou befragt. Hier zeigte sich, dass mit 48 Erwähnungen am meisten das Weiterleiten an eine Kontaktperson bevorzugt wird. Auch hier wird gewünscht, dass Lou professionell und sachlich kommuniziert (16 Nennungen). Weiter wird auch erwartet, dass der Chatbot beruhigen (15 Nennungen) und Sicherheit geben sowie klare Instruktionen vorgeben soll (jeweils 14 Nennungen).

Gewünschter Kommunikationsstil bei Frustration (Beispiel TWINT)

Genauso wurde auch beim dritten Szenario nach dem gewünschten Kommunikationsstil gefragt. Hierbei wurde mit 35 Nennungen am meisten direkte Hilfe bieten sowie Lösungen und Alternativen aufzeigen erwähnt. Ein Beispiel zeigt folgender Kommentar: «Lösungen oder alternative anbieten». Weiter wird vom Chatbot Lou in solchen Situationen auch erwartet, dass er verständnisvoll ist (34 Nennungen). In solchen Situationen scheint es auch hilfreich zu sein, dass Lou erklärt, warum etwas nicht möglich ist, wie beispielsweise das Anpassen der TWINT-Limite (26 Nennungen). Auch hier wird wiederum mit 25 Nennungen erwähnt, dass der Chatbot sachlich kommunizieren soll.

Soll der Chatbot Lou eher menschlich oder klar erkennbar als KI kommunizieren?

38 Personen, welche der Gruppe der aufgabenorientierten Tonalität zugeordnet waren und 48 Personen der sozialorientierten Tonalität finden, dass der Chatbot Lou eher so kommunizieren sollte, dass er klar als Künstliche Intelligenz erkennbar ist. Der meistgenannte

Grund dafür ist mit 24 Nennungen Transparenz, damit das Gegenüber weiss, mit wem man es zu tun hat. Ein Beispiel dafür zeigt folgender Kommentar: «Damit unterschieden werden kann, wen ich als Gegenüber habe». Weitere Gründe für die Bevorzugung einer Tonalität, die klar erkennbar als KI ist, sind die folgenden: Weil es kein Mensch, sondern KI ist (20 Nennungen), die Trennung sollte klar erkennbar sein (15 Nennungen) und die Frustration und Erwartungen werden vermindert, wenn einem bewusst ist, dass Künstliche Intelligenz und nicht eine Person am Werk ist (11 Nennungen): «Damit man mit Frust und Enttäuschung umgehen kann bzw auch die unklaren Antworten erklärbar sind».

Dagegen finden 35 Personen der Versuchsbedingung der aufgabenorientierten Tonalität und 23 der sozialorientierten Tonalität, dass der Chatbot Lou eher menschlich kommunizieren soll. Die Gründe dafür sind vor allem, dass die Kommunikation dann vertrauensvoller ist (17 Nennungen): «Je menschlicher, desto vertrauenswürdiger». Andere Gründe sind, dass die Kommunikation angenehmer und natürlicher ist (11 Nennungen) sowie auch persönlicher und näher (10 Nennungen), wie folgendes Beispiel zeigt: «fühlt sich besser betreut».

Soll der Chatbot Lou Emojis nutzen oder nicht?

Die Teilnehmenden wurden ebenfalls danach befragt, ob der Chatbot Lou Emojis verwenden sollte oder nicht. 25 Personen der aufgabenorientierten Versuchsbedingung und 28 der sozialorientierten Gruppe sind der Meinung, dass Lou Emojis verwenden soll. Der meistgenannte Grund dafür ist, dass die Kommunikation mit Emojis sympathischer ist (10 Nennungen). Weitere Gründe mit jeweils 5 Nennungen sind, dass der Chatbot dadurch freundlicher erscheint, Emojis auflockernd wirken, die Kommunikation menschlicher wirkt und Spass, Spiel und Humor dadurch gestärkt werden. 7 Personen sind der Meinung, dass Emojis je nach Kontext eingesetzt werden sollten: «Bei sachlichen Informationen nicht, bei lockerer Stimmung dürfen Smileys gerne vorkommen». Hingegen empfinden 50 Personen der aufgabenorientierten und 42 der sozialorientierten Tonalität, dass keine Emojis verwendet werden sollten. Der Grund hierfür ist vor allem, dass Emojis in einem sachlichen und geschäftlichen Umfeld unprofessionell wirken (43 Nennungen). 18 Mal wurde auch spezifisch erwähnt, dass Emojis für eine Bank unpassend sind: «Es ist ein Banken Chat nicht Freizeit». Schlussendlich wurde auch 17 Mal darauf hingewiesen, dass Emojis nicht nötig sind, wie folgender Kommentar zeigt: «finde ich unnötig».

Weiterführende Analysen

Da sich die Beurteilung des Chatbots nicht signifikant nach Tonalität unterscheidet, wurde eine weitere Hypothese aufgestellt:

H₁₁: Personen, welche menschliche Chatbots bevorzugen, beurteilen sozialorientierte Chatbots besser und Personen, die lieber Chatbots haben, welche klar als KI erkennbar sind, bevorzugen die aufgabenorientierte Tonalität.

Um diese Hypothese zu beantworten, wurden zwei ANOVAs durchgeführt. In der ersten ANOVA wurde der Effekt der Versuchsbedingungs-Tonalität (sozial- vs. aufgabenorientiert) sowie der gewünschten Tonalität (menschlich vs. KI) auf die Einstellung gegenüber des Chatbots geprüft. Zuerst wurden die Voraussetzungen der Varianzhomogenität überprüft. Der Levene-Test war nicht signifikant ($p = .184$), weshalb eine ANOVA gerechnet werden kann. Aufgrund der Grösse der Stichprobe wird die Normalverteilung angenommen. Die Ergebnisse der ANOVA zeigen jedoch, dass der Interaktionseffekt von Tonalität*Menschlich vs. KI kein signifikanter Prädiktor der Einstellung gegenüber dem Chatbot ($p = .653$) ist (siehe Tabelle 20). Auch die Tonalität ($p = .252$) oder Menschlich vs. KI ($p = .575$) alleine waren keine signifikanten Prädiktoren für die Einstellung gegenüber dem Chatbot. Zudem ist die Effektgrösse mit $\eta^2_p = .010$ für die Tonalität und $.002$ für Menschlich vs. KI und den Interaktionseffekt eher klein.

Tabelle 20

ANOVA Einstellung gegenüber dem Chatbot

| | Quadratsumme | df | Mittlere quad. Abw. | F | p | η^2_p |
|---------------------------------|--------------|-----|---------------------|-------|------|------------|
| Gesamtmodell | 3.709 | 3 | 1.236 | 0.646 | .587 | |
| Tonalität | 2.666 | 1 | 2.666 | 1.325 | .252 | 0.010 |
| Menschlich vs. KI | 0.635 | 1 | 0.635 | 0.316 | .575 | 0.002 |
| Tonalität* Menschlich vs. KI | 0.408 | 1 | 0.408 | 0.203 | .653 | 0.002 |
| Residuen | 263.624 | 131 | 2.012 | | | |

Es wurde eine zweite ANOVA durchgeführt, bei der als abhängige Variable die wahrgenommene Passung der Tonalität gewählt wurde. Auch hier zeigt sich, dass der Levene-Test nicht signifikant ist ($p = .794$) und Varianzhomogenität herrscht. Ebenfalls ist der Interaktionseffekt mit $p = .637$ nicht signifikant, wie auch der Effekt der Tonalität ($p = .373$) (siehe Tabelle 21). Der p-Wert von Menschlich vs. KI ist mit $.083$ knapp ebenfalls nicht signifikant. Die Effektstärke ist mit $\eta^2_p = 0.023$ jedoch nicht zu vernachlässigen. Ob Personen Isabel Bättig

einen Chatbot menschlich oder klar erkennbar als Künstliche Intelligenz bevorzugen, erklärt also rund 23% der Varianz in der wahrgenommenen Passung des Kommunikationsstils zu Lou. Mittelwertvergleiche zeigen, dass Personen, welche lieber einen menschlichen Chatbot haben die Passung des Kommunikationsstils zu Lou etwas höher bewerten ($M = 5.49$), als Personen, welche Chatbots bevorzugen, die klar als KI erkennbar sind ($M = 5.05$), unabhängig der zugeteilten Tonalität.

Tabelle 21

ANOVA Wahrgenommene Passung des Kommunikationsstils zu Lou

| | Quadratsumme | df | Mittlere quad. Abw. | F | p | η^2_p |
|-------------------|--------------|-----|---------------------|-------|------|------------|
| Gesamtmodell | 7.076 | 3 | 2.359 | 1.629 | .186 | |
| Tonalität | 1.392 | 1 | 1.392 | 0.800 | .373 | 0.006 |
| Menschlich vs. KI | 5.295 | 1 | 5.295 | 3.044 | .083 | 0.023 |
| Tonalität* | 0.389 | 1 | 0.389 | 0.223 | .637 | 0.002 |
| Menschlich vs. KI | | | | | | |
| Residuen | 227.914 | 131 | 1.740 | | | |

Letztendlich wurde aufgrund dieser Ergebnisse mittels ANOVA überprüft, ob die wahrgenommene Passung des Kommunikationsstils die Varianz in der Einstellung gegenüber dem Chatbot erklären kann. Der Levene-Test zeigt wiederum, dass Varianzhomogenität herrscht ($p = .868$). Wird Tabelle 22 betrachtet ist ersichtlich, dass dieser Effekt mit $p < .001$ hochsignifikant ist. Die wahrgenommene Passung des Kommunikationsstil erklärt rund 28% der Varianz in der Einstellung gegenüber dem Chatbot Lou ($\eta^2_p = 0.275$). Dies zeigt also, dass die wahrgenommene Passung des Kommunikationsstils mit der Einstellung gegenüber dem Chatbot zusammenhängt.

Tabelle 22

ANOVA Passung Tonalität und Einstellung Chatbot

| | Quadratsumme | df | Mittlere quad. Abw. | F | p | η^2_p |
|--------------------------------|--------------|-----|---------------------|------|-------|------------|
| Passung | | | | | | |
| Kommunikations- stil zu Lou | 73.5 | 5 | 14.71 | 9.78 | <.001 | 0.275 |
| Residuen | 194.0 | 129 | 1.50 | | | |

Diskussion

In den folgenden Kapiteln werden die zentralen Forschungsfragen sowie Hypothesen beantwortet und interpretiert sowie im Kontext der bisherigen Forschungsergebnisse und relevanten Theorien eingeordnet. Schlussendlich wird daraus für die Luzerner Kantonalbank eine Handlungsempfehlung abgeleitet.

Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage und Hypothesen

Wird die Stichprobe betrachtet ist ersichtlich, dass ein grösserer Teil der Gruppe weiblich (62%) ist. Weiter besteht der grösste Teil der Altersgruppe aus den 26- bis 35-Jährigen (44%) und die meisten wohnen im Kanton Luzern (51%). Ausserdem gehört der grössere Teil der Probandinnen und Probanden nicht zur LUKB-Kundschaft (59%). Diese Verteilung sollte berücksichtigt werden, wenn die Ergebnisse interpretiert sowie verallgemeinert werden.

Um die Fragestellung «*Welcher Kommunikationsstil (aufgaben- vs. sozialorientiert) des Chatbots Lou passt am besten zu den Markenwerten (führend, solide, typisch Lozärn, persönlich) der Luzerner Kantonalbank?*» sowie die dazugehörige Hypothese «*H₁: Der Kommunikationsstil von Lou (aufgaben- vs. sozialorientiert) beeinflusst die Wahrnehmung der LUKB in Bezug auf ihre Markenwerte (führend, solide, persönlich und typisch Lozärn), wobei sich die Wirkung je nach Kommunikationsstil unterschiedlich auf die einzelnen Markenwerte auswirken kann.*» zu beantworten, kann erstmals die deskriptive Statistik betrachtet werden. Es ist ersichtlich, dass bei den Befragten über alle Markenwerte hinweg die sozialorientierte Tonalität etwas besser abschneidet ($M = 5.00$) als diejenige der aufgabenorientierten Tonalität ($M = 4.85$). Die Mittelwerte liegen jedoch sehr nahe beieinander, genauso auch bei den einzelnen Markenwerten. Der dazugehörige t-Test bestätigt, dass die Mittelwertsunterschiede der beiden Gruppen nicht signifikant sind ($p = .089$ bis $.916$). Der Markenwert *Typisch Lozärn* ist mit einem p -Wert von $.089$ am nächsten am Signifikanzniveau von $p < .05$, wobei die sozialorientierte Tonalität mit einem Mittelwert von $M = 5.03$ diesem Markenwert besser entspricht als die aufgabenorientierte Tonalität ($M = 4.66$). Es gibt jedoch bei den restlichen Markenwerten keine klare Tendenz, welche eine Tonalität überlegen erscheinen lässt. Hier kann also festgehalten werden, dass die Ergebnisse keine ausreichende Grundlage liefern, um eine Tonalität als klar passender zu den Markenwerten der LUKB zu identifizieren. Hypothese 1 kann somit nicht bestätigt werden.

Die zweite Fragestellung «*Welcher Kommunikationsstil (aufgaben- vs. sozialorientiert) des Chatbots Lou führt zu einer höheren wahrgenommenen Markenauthentizität?*» kann ebenfalls nicht eindeutig beantwortet werden. Wird die deskriptive Statistik betrachtet, ist auch hier ersichtlich, dass die Mittelwertsunterschiede zwischen den Tonalitäten sehr gering sind, wie beispielsweise die Werte von *Markenwerte overall* zeigen ($M = 4.94$ für AO, $M = 4.85$ für Isabel Bättig

SO). Die zweite Hypothese « H_2 : Ein höherer Wert in Markenauthentizität geht mit einer besseren Einstellung gegenüber der LUKB einher.» überprüfte, ob die Markenauthentizität mit der Einstellung zur LUKB zusammenhängt. Diese Hypothese konnte mit $r = .810$ und $p < .001$ ganz klar bestätigt werden. Es besteht also eine positive Korrelation zwischen der Einstellung gegenüber der LUKB und der Markenauthentizität.

Werden die Ergebnisse zu Hypothese 3 « H_3 : Eine höhere wahrgenommene Markenauthentizität geht mit einem höheren Markenvertrauen einher.» betrachtet, ist auch diese Korrelation signifikant ($r = .887$, $p < .001$). Das bedeutet, dass Markenauthentizität nicht nur mit der Einstellung gegenüber der LUKB, sondern auch mit dem Markenvertrauen zusammenhängt. Damit gehen auch folgende Hypothesen einher: « H_8 : Ein sozialorientierter (vs. aufgabenorientierter) Kommunikationsstil führt zu einem höheren Markenvertrauen.» sowie die Hypothese 9 « H_9 : Ein sozialorientierter (vs. aufgabenorientierter) Kommunikationsstil führt zu einer besseren Einstellung gegenüber der Marke «LUKB».» und die dazugehörigen Fragestellungen «Welcher Kommunikationsstil (aufgaben- vs. sozialorientiert) des Chatbots Lou führt zu einem höheren wahrgenommenen Markenvertrauen?» und «Welcher Kommunikationsstil (aufgaben- vs. sozialorientiert) des Chatbots Lou führt zu einer besseren Einstellung gegenüber der LUKB?». Die Ergebnisse zur Hypothese 8 weisen darauf hin, dass kein signifikanter Unterschied ($p = .337$ bis $.780$) zwischen den beiden Tonalitäten in Bezug auf das Markenvertrauen besteht, weder über alles gesehen noch in den einzelnen Dimensionen, weshalb auch die Forschungsfrage zum Markenvertrauen nicht beantwortet werden kann. Auch die Ergebnisse zu Hypothese 9 erwiesen sich als nicht signifikant ($p = .178$), was bedeutet, dass auch die dazugehörige Fragestellung, welche Tonalität zu einer besseren Einstellung gegenüber der LUKB führt, nicht abschliessend beantwortet werden kann. Wird jedoch die deskriptive Statistik betrachtet, ist ersichtlich, dass der sozialorientierte Kommunikationsstil mit einem Mittelwert von $M = 5.35$ ein leicht besseres Ergebnis für die LUKB darstellt als der aufgabenorientierte ($M = 5.14$).

Werden die Mittelwerte der Einstellung zum Chatbot betrachtet, weisen auch hier die Antworten der Teilnehmenden der sozialorientierten Tonalität einen leicht höheren Mittelwert auf ($M = 4.70$ vs. $M = 4.41$). Allerdings sind auch hier die Unterschiede nicht signifikant ($p = .178$), weshalb ein zufälliger Unterschied nicht ausgeschlossen werden kann. Aus diesem Grund muss auch Hypothese 5 «Ein sozialorientierter (vs. aufgabenorientierter) Kommunikationsstil führt zu einer besseren Einstellung gegenüber dem Chatbot Lou.» abgelehnt werden. Zudem kann auch hier die Fragestellung «Welcher Kommunikationsstil (aufgaben- vs. sozialorientiert) des Chatbots Lou führt zu einer besseren Einstellung gegenüber dem Chatbot?» nicht abschliessend beantwortet werden.

Es wurde nicht nur die Einstellung gegenüber dem Chatbot, sondern auch die Nutzungsabsicht für die Zukunft befragt. So wurde mit Hypothese 6 untersucht, ob bei einer sozialorientierten Tonalität (vs. aufgabenorientierten Tonalität) die Wahrscheinlichkeit höher ist, Chatbots in der Zukunft zu nutzen. Leider musste jedoch auch diese Hypothese abgelehnt werden, da kein signifikanter p-Wert ($p = .412$) und somit kein signifikanter Unterschied festgestellt werden kann, obwohl die deskriptive Statistik zeigt, dass die Personen der sozialorientierten Tonalität einen leicht höheren Mittelwert ($M = 4.19$) aufweisen, als diejenigen der aufgabenorientierten Tonalität ($M = 4.11$).

Der Net Promoter Score für den Chatbot Lou ist sowohl für die aufgabenorientierte (-49) wie auch für die sozialorientierte Tonalität (-37) negativ, was bedeutet, dass mehr Detraktoren als Promotoren vorhanden sind. Allerdings ist hier festzuhalten, dass nur Personen, welche die 9 oder 10 angewählt haben, als Promotoren gelten, was auf einer Skala von 1 bis 10 eine strenge Bewertung darstellt. Personen, die 7 oder 8 angewählt haben fließen nicht positiv in den NPS ein. Werden die Werte in einem t-Test verglichen sind die Unterschiede nicht signifikant ($p = .515$), weshalb auch hier die Hypothese «*H_{4a}: Der Net-Promoter-Score der beiden Kommunikationsstile (sozial- vs. aufgabenorientiert) unterscheidet sich signifikant für den Chatbot.*» abgelehnt werden muss, da sich die beiden Tonalitäten nicht signifikant unterscheiden. Ähnlich sieht es bei dem Net Promoter Score für die Luzerner Kantonalbank aus. Auch dieser ist für beide Tonalitäten negativ. Die aufgabenorientierte Tonalität hat mit einem NPS von -8 besser abgeschnitten als die sozialorientierte Tonalität mit einem NPS von -23. Wiederum ist hier jedoch der Unterschied des t-Tests nicht signifikant ($p = .562$), weshalb auch die Hypothese «*H_{4b}: Der Net-Promoter-Score der beiden Kommunikationsstile (sozial- vs. aufgabenorientiert) unterscheidet sich signifikant für die Luzerner Kantonalbank.*» abgelehnt werden muss.

Werden die obenstehenden Ergebnisse betrachtet, kann auch die Hauptfragestellung «*Welcher Kommunikationsstil (aufgaben- vs. sozialorientiert) des Chatbots Lou passt am besten zur Markenwahrnehmung der Luzerner Kantonalbank?*» schlussendlich nicht beantwortet werden. Die Erkenntnisse deuten darauf hin, dass kein Kommunikationsstil deutlich besser als der andere abschneidet. Weiter kommt auch nicht ein Stil durchgehend besser als der andere an, je nach abhängiger Variable und auch nach Dimension unterscheidet sich die Präferenz der einen oder anderen Tonalität.

Da die Hauptfragestellung nicht eindeutig beantwortet werden konnte, wurden weitere explorative Analysen durchgeführt. Mittels ANOVA wurde überprüft, ob die gewünschte Tonalität (menschlich vs. KI) gepaart mit der passenden effektiven Versuchsbedingung (sozial- vs. aufgabenorientierte Tonalität) zu einer besseren Einstellung gegenüber dem Chatbot sowie zu einer besseren wahrgenommenen Passung der Tonalität zum Chatbot Lou führt. Allerdings

gab es auch hier keine signifikanten Ergebnisse. Aus diesem Grund wurde untersucht, ob die wahrgenommene Passung der Tonalität überhaupt als solches einen relevanten Einfluss auf die Bewertung des Chatbots hat. Diese ANOVA war mit einem p -Wert unter $.001$ hoch signifikant. Dies zeigt, dass die Tonalität als solche beziehungsweise die wahrgenommene Passung doch relevant ist und signifikant mit der Einstellung zum Chatbot zusammenhängt. Mögliche Gründe, warum der Unterschied der beiden gewählten Tonalitäten in der vorliegenden Masterarbeit jedoch nicht signifikant war, könnten daher sein, dass die Ausprägungen als solche (aufgaben- vs. sozialorientiert) nicht relevant sind oder sich die beiden Kommunikationsstile in den Szenarien letztendlich nicht genug unterscheiden haben.

Aufgrund der bisherigen Forschungsergebnisse haben sich weitere Hypothesen ergeben. So zeigte die Theorie, je vertrauter die Nutzenden mit Chatbots sind, desto stärker bevorzugen sie eine sozialorientierte Tonalität. Diese 7. Hypothese konnte mittels positiver und signifikanter Korrelation ($r = .305, p = .007$) erstmals bestätigt werden. Allerdings ist die Korrelation über beide Tonalitäten hinweg nicht viel tiefer und mit $p = .001$ signifikanter. Dies deutete darauf hin, dass dieser Effekt nicht allein für die sozialorientierte Tonalität gelten kann, sondern dass generell Personen, welche vertrauter mit Chatbots sind, diesen auch positiver bewerten. Um herauszufinden, ob eine Drittvariable für den Zusammenhang relevant ist, wurde die wahrgenommene Passung des Kommunikationsstils kontrolliert und erneut die Korrelation für die sozialorientierte Tonalität gerechnet. Da diese nicht mehr signifikant ist, ist davon auszugehen, dass Hypothese 7 abgelehnt werden sollte.

Weiter führten bisherige Forschungsergebnisse zur Hypothese 10: « H_{10} : Je enger die Bindung zur LUKB, desto passender wird ein sozialorientierter Kommunikationsstil wahrgenommen.». Hierbei wurde das Item *Ich kenne die LUKB* mit der Einstellung zum Chatbot korreliert. Werden hier nur die Ergebnisse für die sozialorientierte Tonalität betrachtet, könnte zuerst davon ausgegangen werden, dass die Hypothese 10 vollumfänglich angenommen werden kann ($r = .337, p = .001$). Wird das allerdings mit der Korrelation des Items *Ich kenne die LUKB* und der Einstellung zum Chatbot über beide Tonalitäten hinweg verglichen, ist ersichtlich, dass die Korrelation leicht höher und signifikanter ist ($r = .349, p < .001$). Dieser positive Zusammenhang besteht also unabhängig von der Tonalität. Grundsätzlich kann festgehalten werden: Je besser die Probandinnen und Probanden die LUKB kennen, desto besser wird der Chatbot Lou bewertet.

Interpretation der offenen Fragen

Da die Hauptfragestellung der Masterarbeit nicht abschliessend beantwortet werden kann, sind insbesondere die offenen Fragen für das Ausfindig machen der dahinterstehenden Gründe relevant.

Die erste offene Frage wurde zum Einfluss der Tonalität auf das Vertrauen in den Chatbot Lou gestellt. Die Antworten auf die Frage geben einen Hinweis darauf, warum Hypothese 8 zum Markenvertrauen nicht signifikant war, vorausgesetzt die Trust Transfer Theory kommt zur Anwendung (Übertrag Vertrauen vom Chatbot Lou auf die Marke LUKB). Zum einen wurden als Gründe für den Einfluss der Tonalität auf das Markenvertrauen Dinge genannt, welche nicht spezifisch für die eine oder andere Tonalität sprechen, wie beispielsweise *klare Antworten*. Andererseits wurde als positiver Einfluss der aufgabenorientierten Tonalität ein menschlicher Kommunikationsstil genannt, was gemäss Theorie eher der sozialorientierten Tonalität entsprechen würde. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Manipulation der Kommunikationsstile nicht ganz funktioniert hat, wobei der Manipulationscheck hier eigentlich einen gegenteiligen Hinweis lieferte. Spannend ist auch, dass die aufgabenorientierte Gruppe *Inkompetenz* als negativen Einfluss bemängelte, während die sozialorientierte Gruppe *Kompetenz* am meisten als positiven Einfluss auf das Vertrauen nannte, was einen grossen Widerspruch darstellt. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass *Inkompetenz* bei einer sozialorientierten Tonalität eher verziehen wird. Bei der sozialorientierten Tonalität wurde der lockere Kommunikationsstil sowie auch die Inkompetenz als negativen Einfluss genannt. Insgesamt wurde 26 Mal geantwortet, dass die Tonalität jedoch keinen Einfluss auf das Vertrauen habe.

Auch die nächste Frage nach dem Grund der zukünftigen (nicht vorhandenen) Nutzungsabsicht zeigt, dass die Tonalität hierbei eigentlich keine grosse Rolle spielt. Es stehen vor allem die Effizienz und Nützlichkeit des Chatbots sowie das Vermeiden von Telefonaten als Nutzungsgrund im Fokus. Auch wenn Personen in Zukunft den Chatbot nicht nutzen möchten, steht die Tonalität nicht im Vordergrund, sondern andere Dinge wie das Bevorzugen eines persönlichen Kontaktes.

Wird nach der Passung des bestehenden Kommunikationsstils gefragt, kommt der aufgabenorientierte etwas besser an. Für eine hohe wahrgenommene Passung sind vor allem die Höflichkeit und Freundlichkeit von Lou bei beiden Tonalitäten wichtig, wie auch die Verständlichkeit, Unkompliziertheit und Klarheit der Antworten. Bei der aufgabenorientierten Tonalität wurde daneben die Professionalität, Sachlichkeit und Formalität als positiver Einfluss bewertet sowie bei der sozialorientierten die Empathie. Diese Empathie kommt jedoch nicht nur gut an und so wurde bemängelt, dass die sozialorientierte Tonalität zu künstlich und informell ist. Hier zeigt sich also eher eine Präferenz eines sachlichen, professionellen und formalen Chatbots und unterstreicht die quantitativen Ergebnisse der Bevorzugung eines aufgabenorientierten Chatbots bei der Passung zur Luzerner Kantonalbank.

Genau diese Eigenschaften werden auch als perfekter Kommunikationsstil für Lou beschrieben. Der Chatbot soll prägnant, kurz und klar kommunizieren, freundlich sein, formell

und sachlich kommunizieren und die Antworten sollen informativ und zielführend sein. Hierbei ist wiederum ersichtlich, dass sich die meisten gewünschten Eigenschaften des Chatbots nicht auf eine sozial- versus aufgabenorientierte Kommunikation beziehen, sondern andere Aspekte im Vordergrund stehen. Einzig die formelle und sachlich gewünschte Kommunikation würde eher einem aufgabenorientierten Stil entsprechen. Die gewünschten Eigenschaften des Chatbots Lou widerspiegeln diese Anforderungen abermals. Die Kommunikation soll vor allem einfach, unkompliziert und schnell sowie korrekt und hilfreich sein.

Spezifisch nach den Szenarien gefragt, zeigt sich in einer Situation, in der Infos benötigt werden ein ähnliches Bild: Es soll vor allem kompetent, informativ, effizient und sachlich sein. Dass jedoch nicht nur eine rein sachliche Kommunikation gewünscht wird, folgt aus den Antworten zum gewünschten Kommunikationsstil bei Unsicherheit. Hier wird auch gewünscht, dass der Chatbot beruhigt und Sicherheit vermittelt. Dies würde bedeuten, dass der Chatbot emotional auf die Nutzenden eingeht und Empathie zeigt. Auch in einem Szenario, in dem Frust verspürt wird, wird erwartet, dass der Chatbot verständnisvoll ist, gleichzeitig jedoch sachlich kommuniziert. Dies zeigt also, dass wohl prinzipiell eine sachliche und professionelle Kommunikation gewünscht wird, jedoch Freundlichkeit und Empathie beziehungsweise das Eingehen auf das Gegenüber in den passenden Momenten nicht fehlen darf.

Die Ergebnisse zur Frage, ob der Chatbot menschlich kommunizieren soll, oder klar als Künstliche Intelligenz erkennbar sein soll, zeigen, dass auf jeden Fall transparent mit dem Fakt umgegangen werden soll, dass hinter Lou kein Mensch, sondern KI steckt. So wird erstens niemand getäuscht und zweitens wird die Frustrationstoleranz erhöht. Andererseits spricht für eine menschliche Tonalität, dass mehr Vertrauen vorhanden und die Kommunikation angenehmer sowie persönlicher ist. Hier muss wohl ein gutes Mittelmaß gefunden werden, damit die Kommunikation angenehm und natürlich ist, jedoch nicht zu stark vermenschlicht wirkt. Die Mehrheit der Teilnehmenden findet allerdings, dass der Chatbot klar erkennbar als KI sein sollte.

Werden die Teilnehmenden gefragt, ob der Chatbot Emojis nutzen sollte, spricht vor allem die Sympathie der Emojis dafür und dass der Chatbot dadurch freundlicher wirkt. Andererseits erwähnen andere Personen, dass Emojis unprofessionell sind und zu einem geschäftlichen Umfeld, insbesondere zu einer Bank, nicht passen. Andere Antworten weisen darauf hin, dass Emojis je nach Kontext eingesetzt werden können. Die Mehrheit der Personen findet allerdings, dass keine Emojis verwendet werden sollen. Hier ist sicher darauf hinzuweisen, wenn Emojis eingesetzt werden, diese nur sparsam und bei bestimmten Zielgruppen wie beispielsweise auf thematisch passenden Webpages für die Jugendlichen angewendet werden.

Ergebnisse im Kontext bisheriger Forschungsergebnisse

Die vorliegende Masterarbeit konnte die bisherigen Forschungsergebnisse mehrheitlich nicht replizieren.

Bisherige Forschung zeigte auf, dass ein sozialorientierter Kommunikationsstil im Vergleich zu einem aufgabenorientierten zu einer besseren Einstellung der Nutzenden gegenüber dem Chatbot führt. Wird die Theorie genauer betrachtet ist ersichtlich, dass insbesondere Empathie (Rapp et al., 2021 zitiert nach Lui & Sundar), emotionale Unterstützung (Kull et al., 2021 zitiert nach Rhee & Choi, 2020) sowie das generelle Zeigen von Emotionen (Rapp et al., 2021 zitiert nach Brave & Nass, 2002) zu einer besseren Beurteilung des Chatbots führt. Es kann sein, dass in der Umfrage diese Eigenschaften in den Szenarien der aufgabenorientierten Tonalität ebenfalls zur Anwendung kamen, weshalb kein signifikanter Unterschied der Tonalitäten gefunden werden konnte. Andererseits zeigt die Studie von Bos (2022), dass ein formeller Kommunikationsstil eines Chatbots als angemessener wahrgenommen wird als ein informeller. Die Antworten zu den offenen Fragen weisen darauf hin, dass Effizienz für die Nutzenden eine wichtige Rolle spielt, was der Aussage von Xu et al. (2022) entsprechen würde: Sozialorientierte Kommunikation kann unnötig Zeit beanspruchen, beispielsweise durch Small-Talk. Hier ist sich also auch die Theorie nicht einig, welche Tonalität zu einer besseren Einstellung gegenüber dem Chatbot führt.

Studien weisen zudem darauf hin, dass ein informeller Kommunikationsstil zu einer höheren Absicht führen kann, den Chatbot zu nutzen (Li & Wang, 2023). Auch dies konnte in der Masterarbeit nicht repliziert werden. Hier scheinen andere Gründe die Nutzungsabsicht mehr zu beeinflussen als die Tonalität. Ein Beispiel dafür könnte die generelle Einstellung der Menschen gegenüber Chatbots und KI sein. Es müsste jedoch noch weitere Forschung betrieben werden, um die genauen Gründe herauszufinden.

Auch Hypothese 7 konnte nicht gemäss bisherigen Forschungsergebnissen bestätigt werden, da wohl die wahrgenommene Passung des Kommunikationsstils ein grösserer Effekt hat als die sozialorientierte Tonalität, wie die Studie von Chattaraman et al. (2019) zeigte.

Die Theorie zeigte, dass ein sozialorientierter Kommunikationsstil neben einer besseren Einstellung auch zu einem höheren Vertrauen in den Chatbot führt (Chattaraman et al., 2019). Vor dem Hintergrund der Trust Transfer Theory (Stewart, 2003) wurde Hypothese 8 geformt: Ein sozialorientierter Kommunikationsstil geht mit einem höheren Markenvertrauen einher. Allerdings waren auch hier die Ergebnisse nicht signifikant. Ein aufgabenorientierter Kommunikationsstil ruft ein ganz leicht höheres Markenvertrauen hervor. Die nicht signifikanten und theoriekonformen Ergebnisse könnten wiederum davon stammen, dass sich die beiden Tonalitäten in den Szenarien der Umfrage nicht genug differenziert haben. Ein weiterer Grund ist möglicherweise, dass die Trust Transfer Theory nicht zum Zuge kommt und

das Vertrauen in den Chatbot nicht auf die Marke *Luzerner Kantonalbank* übertragen werden konnte.

Auch die Einstellung zur LUKB unterscheidet sich nicht signifikant zwischen den Gruppen der beiden Versuchsbedingungen. Die Mehrheit der untersuchten Theorie ist hier wiederum der Meinung, dass sich ein informeller Kommunikationsstil positiv auf die Einstellung zur Marke auswirkt (Liebrecht & Van Hooijdonk, 2021). Eine andere Studie von Bos (2022), welche spezifisch in der Finanzbranche durchgeführt wurde, konnte ebenfalls keinen signifikanten Unterschied des Kommunikationsstils auf die Einstellung zur Marke feststellen. Es zeigte jedoch, dass die wahrgenommene Angemessenheit der Tonalität einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke hatte und ein formeller Kommunikationsstil für die Finanzbranche als passender empfunden wurde. Dies ist auch für die LUKB der Fall, wie die Ergebnisse der deskriptiven Statistik und die Antworten auf die offen gestellten Fragen zeigten. Weiter konnte in der ANOVA auch nachgewiesen werden, dass je besser die wahrgenommene Passung der Tonalität ist, desto besser ist auch die Einstellung zum Chatbot, was die Ergebnisse von Bos (2022) bestätigt.

Gemäss Theorie ist auch die Beziehung zur Marke ausschlaggebend. Je näher eine Beziehung zur Marke ist, desto passender wird ein sozialorientierter Kommunikationsstil wahrgenommen (Kull et al., 2021). Die Ergebnisse der Masterarbeit zeigten jedoch, dass ungeachtet der Tonalität eine nahe Beziehung zur LUKB mit einer positiveren Einstellung gegenüber der LUKB zusammenhängt. Was jedoch theoriekonform signifikant bestätigt werden konnte, sind der Zusammenhang zwischen Markenauthentizität und der Einstellung zur LUKB sowie zwischen der Markenauthentizität und dem Markenvertrauen.

Fazit und Handlungsempfehlung für die LUKB

Werden die oben aufgeführten Ergebnisse zusammenfassend und in Bezug zur Theorie betrachtet, zeigt sich, dass die Tonalität per se keinen signifikanten Unterschied in der Bewertung der Luzerner Kantonalbank und des Chatbots Lou ausmacht. Je nach abhängiger Variable hat die eine oder andere Tonalität besser abgeschnitten.

Werden jedoch die deskriptiven Ergebnisse, offenen Fragen sowie die weiterführenden Analysen betrachtet sind trotzdem einige wichtige Handlungsempfehlungen für die Luzerner Kantonalbank und den Chatbot Lou möglich. Zum einen zeigt sich, dass die Tonalität trotz nicht signifikanter Unterschiede nicht vernachlässigt werden darf, denn die wahrgenommene Passung der Tonalität hängt signifikant mit der Einstellung gegenüber dem Chatbot zusammen. Für die Luzerner Kantonalbank und den Chatbot Lou wurde die aufgabenorientierte Tonalität im Durchschnitt als passender angesehen als die

sozialorientierte. Dies zeigte sich auch in den Antworten zu den offenen Fragen. Oft wurde erwähnt, dass ein sachlicher, professioneller und formeller Kommunikationsstil als passend und damit positiver empfunden wird. Andererseits wurde der sozialorientierte Kommunikationsstil teilweise als zu locker und informell beschrieben. Es ist aber trotzdem wichtig, dass der Chatbot höflich und freundlich kommuniziert, das wird von den Nutzenden geschätzt.

Der Hauptgrund einen Chatbot zu nutzen, scheint gemäss den Angaben der Teilnehmenden vor allem die Effizienz zu sein. Deshalb sollten die Antworten des Chatbots auch möglichst diesem Grundsatz entsprechen. Das heisst, sie sollten kurz und knapp sein, jedoch trotzdem alle wichtigen Informationen enthalten. Im Szenario der Säule 3a war dies besonders wichtig. Hier wünschten sich auch einige Personen, dass der Chatbot Lou konkret nach der Situation der Nutzenden nachfragt, damit die vom Chatbot erhaltenen Informationen auch auf die persönliche Situation abgestimmt sind.

Weiter kann es zu Frustration der Nutzenden führen, wenn der Chatbot nicht weiterhelfen kann und diese nur an den Kundenservice weiterleitet, wie dies beispielsweise bei dem Szenario mit TWINT der Fall war. Hier wünschten sich die Userinnen und User oft, dass ihr Feedback aufgenommen wird und der Chatbot Lou versichert, dass er die Rückmeldung weiterleiten wird. Einige Personen äusserten den Wunsch, dass bei Bedarf die Luzerner Kantonalbank sie direkt selbst anruft, statt dass sie zum Hörer greifen müssen. In anderen Situationen, wie im Betrugs-Szenario wird explizit gewünscht, dass die Personen an richtige Menschen weitergeleitet werden. Dass ein Chatbot aber nicht nur immer rein sachlich sein sollte, zeigen die Antworten zu dem gewünschten Kommunikationsstil in den beiden letzten Szenarien. Hier wünschen sich die Personen, dass der Chatbot Verständnis zeigt, beruhigt und Sicherheit geben soll. Deshalb sollte der Chatbot also auf die Emotionen der Nutzenden eingehen. Die Mehrheit der Personen wünscht sich ausserdem, dass der Chatbot klar als Künstliche Intelligenz erkennbar ist, wobei es hier mehr um ein Transparenz-Thema geht als um die eigentliche Tonalität.

Abschliessend kann also gesagt werden, dass der Chatbot eher formell und sachlich, aber auch freundlich und höflich kommunizieren soll. Es ist wichtig, dass die Antworten so kurz und effizient wie möglich sind, aber alle wichtigen Informationen enthalten. In Situationen, in denen die Nutzenden Emotionen zeigen, ist es wichtig, dass der Chatbot auf diese eingeht.

Reflexion des Vorgehens

Im folgenden Kapitel wird das Vorgehen dieser Masterarbeit reflektiert und die Vor- und Nachteile aufgezeigt.

Leider konnte in der vorliegenden Masterarbeit die Hauptforschungsfrage nicht abschliessend beantwortet werden. Einige der möglichen Gründe dafür wurden bereits in den vorliegenden Kapiteln diskutiert. Ein weiterer Grund könnte das Studiendesign sein, welches angelehnt an bisherige Studien gewählt wurde. Jedoch hatten die Teilnehmenden dadurch keine effektive Konversation mit dem Chatbot. Das heisst, sie haben die Szenarien nur durchgelesen und nicht mit dem Chatbot interagiert, was einen Einfluss auf die Ergebnisse haben könnte. Ein anderer möglicher Grund ist, dass viele Studien, welche für eine Überlegenheit des sozialorientierten Kommunikationsstils sprechen, aus dem asiatischen sowie amerikanischen Raum stammen. Allenfalls unterscheiden sich die schweizerische Kultur und Mentalität doch davon. Ähnlich sieht es für die Branchen aus, in welchen die vorherigen Studien durchgeführt wurden. Die Erkenntnisse daraus lassen sich anscheinend nicht auf die Finanzbranche übertragen. Wird die Stichprobe betrachtet, ist ausserdem ersichtlich, dass die Gruppe der 26- bis 35-Jährigen stark überrepräsentiert ist, weshalb bei der Übertragung der Resultate auf die gesamte LUKB-Kundschaft Einschränkungen vorhanden sind.

Die vorliegende Masterarbeit konnte jedoch trotz der meist nicht signifikanten Ergebnisse wichtige Erkenntnisse zur Chatbot-Kommunikation bei der Luzerner Kantonalbank und der Wünsche der Nutzenden geben. Deshalb kann eine klare Handlungsempfehlung für die LUKB abgegeben werden.

Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit konnte erste wichtige Erkenntnisse zur Gestaltung der Chatbot Kommunikation bei der Luzerner Kantonalbank liefern. Diese Erkenntnisse sollte die LUKB in live User-Tests wiederholen und validieren, damit die Ergebnisse in einem realitätsnahen Setting überprüft werden können. Hier könnten noch differenziertere Ergebnisse entstehen. Weiter könnte überprüft werden, ob es unterschiedliche Präferenzen, beispielsweise nach Alterskategorie, gibt. Danach könnte die LUKB für bestimmten Themenseiten der Website unterschiedliche Tonalitäten implementieren, wie beispielsweise Emojis gezielt bei jungen Personen einsetzen. Wird es in Zukunft möglich sein, die Nutzenden des Chatbots Lou zu identifizieren, könnte hier ebenfalls eine individuelle Tonalität angewendet werden.

Aus der Forschungsperspektive wäre es spannend zu untersuchen, ob es kulturelle sowie branchenspezifische Unterschiede im gewünschten Kommunikationsstil gibt. Wie sich zeigte, bevorzugen manche Personen eher einen menschlichen Kommunikationsstil. Andere präferieren, dass der Chatbot klar als KI erkennbar bleibt. Da sich die Erwartungen der Personen hinsichtlich der idealen Kommunikation also unterscheiden, könnte diesbezüglich noch mehr Forschung betrieben werden. Als Resultat können Chatbots entwickelt werden, welche durch die Art, wie die Nutzenden Fragen stellen, individuell auf die Person mit dem entsprechenden Kommunikationsstil reagieren können.

Alles in allem bietet die Frage nach der idealen und markengerechten Tonalität für einen Chatbot und die Chatbot Kommunikation als Ganzes noch viel Potenzial für die Praxis und weiterführende Forschung.

Literaturverzeichnis

- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2014). *Sozialpsychologie*. (M. Reiss, Übers.) (8., aktualisierte Auflage, Nachdruck.). München: Pearson.
- Bariş, A. (2020). *A new business marketing tool: Chatbot*. GSI Journals, Serie B: Advancements in Business and Economics, 3(1), 31–46.
- Bos, M. (2022, Juni). „Not All Customers Service Chatbots Are My Friend.“ *How Service Context and Chatbot Communication Style Influence Perceived Appropriateness of the Dialouge and Consumers Attitude Towards the Organization*. Master thesis. Tilburg School of Humanities and Digital Sciences.
- Breda University of Applied Sciences. (n. d.). Brand Attitude Scale – Creative Business Research and Development. Zugriff am 14.3.2025. Verfügbar unter: <https://researchmethods.imem.nl/wp/2024/11/20/brand-attitude-scale/>
- Chattaraman, V., Kwon, W.-S., Gilbert, J. E. & Ross, K. (2019). Should AI-Based, conversational digital assistants employ social- or task-oriented interaction style? A task-competency and reciprocity perspective for older adults. *Computers in Human Behavior*, 90, 315–330. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.048>
- Cheng, L. & Toung, C. (2024). Effects of interaction between brand positioning and chatbot conversational style on perceived fit and brand attitudes. *Psychology & Marketing*, 41(6), 1383–1395. <https://doi.org/10.1002/mar.21986>
- Customer Services, Branding & Advertising), by type, by Vertical, by Region (North America, Europe, Asia Pacific, South America), and segment Forecasts, 2023 - 2030“. (n. d.). . Zugriff am 30.12.2024. Verfügbar unter: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/chatbot-market>
- Diers, T. (2020). *Akzeptanz von Chatbots im Consumer-Marketing: Erfolgsfaktoren zwischen Konsumenten und künstlicher Intelligenz* (BestMasters). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29317-8>
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294–311. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056>

- Esch, F., Rühl, V. & Baumgartl, C. (2019). Messung des Markenvertrauens. in Esch, F.-R. (Hrsg.). (2019). *Handbuch Markenführung* (Springer Reference Wirtschaft). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9>
- Garms-Homolová, V. (2020). *Sozialpsychologie der Einstellungen und Urteilsbildung: Lässt sich menschliches Verhalten vorhersagen?* (Psychologie für Studium und Beruf). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-62434-0>
- Hahn, A. & Klug, K. (2019). Kunde-MarkenInteraktion durch Chatbots. *Marketing Review St. Gallen*, (Vol. 36, Iss. 4), 12–21.
- Hari, H., Iyer, R. & Sampat, B. (2022). Customer Brand Engagement through Chatbots on Bank Websites– Examining the Antecedents and Consequences. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 38(13), 1212–1227. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1988487>
- Hossiep, R. (2022, September 28). Cronbachs Alpha im Dorsch Lexikon der Psychologie. Hogrefe. Available at: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/cronbachs-alpha>
- Jacob, M. (2018). *Kundenmanagement in der digitalen Welt* (essentials). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20067-1>
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), 251–270. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0015>
- Karrenbrock, T. (2023). *Produktsprache als Determinante der Markenauthentizität: Ein theoriegeleitetes, experimentelles Design zur Wirkung von Produktdesign auf das Markenimage* (Innovatives Markenmanagement). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41800-7>
- Kohne, A., Kleinmanns, P., Rolf, C. & Beck, M. (2020). *Chatbots: Aufbau und Anwendungsmöglichkeiten von autonomen Sprachassistenten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28849-5>
- Kull, A. J., Romero, M. & Monahan, L. (2021). How may I help you? Driving brand engagement through the warmth of an initial chatbot message. *Journal of Business Research*, 135, 840–850. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.005>
- Lampropoulou, P. (2023). *Ecommerce chatbots: The effects of humor and the role of brand familiarity on brand attitude, purchase intentions, and patronage intentions*. Master thesis. Tilburg School of Humanities and Digital Sciences.

- Lee, C. T., Pan, L.-Y. & Hsieh, S. H. (2022). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: a two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Research*, 32(4), 1329–1356. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0030>
- Li, M. & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209>
- Li, Y. & Shin, H. (2023). Should a luxury BRAND'S CHATBOT use emoticons? Impact on brand status. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 569–581. <https://doi.org/10.1002/cb.2104>
- Liebrecht, C., Sander, L., & van Hooijdonk, C. (2021). Too Informal? How a Chatbot's Communication Style Affects Brand Attitude and Quality of Interaction. in Følstad, A., Araujo, T., Papadopoulos, S., Law, E. L.-C., Luger, E., Goodwin, M. et al. (Hrsg.). (2021). *Chatbot Research and Design: 4th International Workshop, CONVERSATIONS 2020, Virtual Event, November 23–24, 2020, Revised Selected Papers* (Lecture Notes in Computer Science) (Band 12604). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-68288-0>
- Liebrecht, C. & Van Hooijdonk, C. (2021). Chatbots in the tourism industry: the effects of communication style and brand familiarity on social presence and brand attitude. *Adjunct Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization* (S. 375–381). Gehalten auf der UMAP '21: 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization, Utrecht Netherlands: ACM. <https://doi.org/10.1145/3450614.3463599>
- Morhart F., & Malär, L. (2019). Markenauthentizität: Konzeption, Messung und Steuerung. in Esch, F., Rühl, V. & Baumgartl, C. (2019). Messung des Markenvertrauens. in Esch, F.-R. (Hrsg.). (2019). *Handbuch Markenführung* (Springer Reference Wirtschaft). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9>
- Naidoo, V. & Roy, R. (2021). Enhancing chatbot effectiveness: The role of anthropomorphic conversational styles and time orientation. *Journal of Business Research*, 126, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.051>
- Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22095-2>
- Ramesh, A. & Chawla, V. (2022). Chatbots in Marketing: A Literature Review Using Morphological and Co-Occurrence Analyses. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 472–496. <https://doi.org/10.1177/10949968221095549>

- Rapp, A., Curti, L. & Boldi, A. (2021). The human side of human-chatbot interaction: A systematic literature review of ten years of research on text-based chatbots. *International Journal of Human-Computer Studies*, 151, 102630. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102630>
- Salchegger, S. & Bruneforth, M. (2024). Zur Beurteilung der praktischen Bedeutsamkeit von Gruppenunterschieden in Erstberichten zu internationalen Studien. Institut des Bundes für Qualitätssicherung im österreichischen Schulwesen. <https://doi.org/10.17888/IQSREPORT-2024-2.2>
- Soren, A. A. & Chakraborty, S. (2024). Examining the brand trust and willingness to subscribe to third-party add-on services in over-the-top platforms: a brand trust transfer perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0365>
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stewart, K. (1999). Transference as a Means of Building Trust in World Wide Web Sites. *ICIS 1999 Proceedings*. 47.
- Stucki, T., D'Onofrio, S. & Portmann, E. (2020). *Chatbots gestalten mit Praxisbeispielen der Schweizerischen Post: HMD Best Paper Award 2018 (essentials)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28586-9>
- Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567188>
- Tsai, W.S. & Chuan, C. (2023) Humanizig Chatbots for Interactive Marketing. In Wang, C. L. (Hrsg.). (2023). *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0>
- Unternehmenskultur: Werte und Grundsätze - LUKB. (n. d.). Verfügbar unter: <https://www.lukb.ch/ueber-uns/portraet/unternehmenskultur>
- Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2024). Brand Communication Through Social Media Influencers: Trust Building and Trust Transfer Mechanisms. *International Journal of Business Communication*, 23294884241255911. <https://doi.org/10.1177/23294884241255911>

- Wang, S., Yan, Q. & Wang, L. (2023). Task-oriented vs. social-oriented: chatbot communication styles in electronic commerce service recovery. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09741-1>
- Xia, H., Chen, J., Qiu, Y., Liu, P. & Liu, Z. (2025). The Impact of Human–Chatbot Interaction on Human–Human Interaction: A Substitution or Complementary Effect. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(2), 848–860. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2305985>
- Xu, Y., Zhang, J. & Deng, G. (2022). Enhancing customer satisfaction with chatbots: The influence of communication styles and consumer attachment anxiety. *Frontiers in Psychology*, 13, 902782. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902782>

Tabellenverzeichnis

| | |
|-----------------|----|
| Tabelle 1..... | 14 |
| Tabelle 2..... | 31 |
| Tabelle 3..... | 34 |
| Tabelle 4..... | 34 |
| Tabelle 5..... | 34 |
| Tabelle 6..... | 35 |
| Tabelle 7..... | 35 |
| Tabelle 8..... | 36 |
| Tabelle 9..... | 37 |
| Tabelle 10..... | 37 |
| Tabelle 11..... | 38 |
| Tabelle 12..... | 40 |
| Tabelle 13..... | 41 |
| Tabelle 14..... | 41 |
| Tabelle 15..... | 42 |
| Tabelle 16..... | 42 |
| Tabelle 17..... | 43 |
| Tabelle 18..... | 44 |
| Tabelle 19..... | 45 |
| Tabelle 20..... | 51 |
| Tabelle 21..... | 52 |
| Tabelle 22..... | 52 |