

Lohmann, Katja; Zanger, Cornelia

Article

Emotionale Ansteckung & Self-Service-Technologies

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Lohmann, Katja; Zanger, Cornelia (2018) : Emotionale Ansteckung & Self-Service-Technologies, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 1, pp. 20-28

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275955>

Standard-Nutzungsbedingungen:

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

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

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

Terms of use:

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

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

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

Marketing Review St. Gallen



1 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Dr. Jochen Köckler, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Messe AG • Kommunikationsdramaturgie • Self-Service-Technologies • Erlebniseinheit Live Communication • B-to-B-Live-Erleben auf Messen • Live-Communication-Atmosphäre • Brick-and-Mortar-Retail • Sportbandenwerbung • Markenimage & Sport-Event-Marketing **SPEKTRUM** Interview mit Dr. Oliver Egger, Leiter Marketing des Bereichs PostMail der Post CH AG • Interview mit Ralph Winterhalter, CEO der Winterhalter Group • Neuroscience and Consumer Behavior • Video-Content **KOMMENTAR** Kaufprozesse im Marketing **INSIGHTS** Sprinkl Social Customer Care

www.marketing-review.ch

Live Communication



Emotionale Ansteckung & Self-Service- Technologies

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Einsatzes von Self-Service-Technologies (SST), u. a. im Rahmen der Live Communication, zeigen die im vorliegenden Beitrag berichteten Ergebnisse eines Online-Experiments, dass SSTs durch Smileys Emotionen ausdrücken und den zwischenmenschlichen Prozess der Emotionalen Ansteckung auslösen können.

Katja Lohmann, Prof. Dr. Cornelia Zanger

Die Instrumente der Live Communication gelten als besonders wirkungsvolle Kommunikationsinstrumente, da sie die Zielgruppe aus ihrer Alltagswelt entführen und in eine symbolische Erlebniswelt eintauchen lassen (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, S. 21; Zanger/Drengner 2016, S. 114f.). Im Fokus der Live Communication steht dabei das Erzeugen von positiven Erlebnissen und Emotionen. Zur Erreichung dieses Ziels können die angebotenen Attraktionen und Aktionen sowie die Gestaltung der physischen Umwelt beitragen. In diesem Zusammenhang wurde auch die Bedeutung der Unternehmensrepräsentanten betont (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, S. 113; Schmitt 2009, S. 702ff.) und gezeigt, dass harmonische Interaktionen zwischen Besucher und Mitarbeiter das Gesamterlebnis der Besucher positiv beeinflussen (Hennig-Thurau et al. 2006, S. 60). Daher widmete sich die Service- und Verkaufsforschung den Faktoren, die harmonische Interaktionen fördern, und machte neben fachlichen Aspekten vornehmlich zwischenmenschliche Prozesse wie die Emotionale Ansteckung (Hatfield/Cacioppo/Rapson 1994) dafür verantwortlich (Bitner/Booms/Stanfield/Tetreault 1990, S. 72).

Der Prozess der Emotionalen Ansteckung erklärt, wie Emotionen zwischen Personen übertragen werden können. Die Forschungsergebnisse zur Emotionalen Ansteckung im Service- und Verkaufskontext verdeutlichen dabei, dass die Übertragung von positiven Emotionen vom Mitarbeiter zum Kunden nicht nur den emotionalen Zustand des Kunden positiv beeinflusst, sondern darüber hinaus auch eine positive Wirkung auf den Verlauf und das Ergebnis der Interaktion hat. So führt die Emotionale Ansteckung während einer Service-Interaktion zu einer positiveren Bewertung der Servicequalität und einer gesteigerten Kundenzufriedenheit (u.a. Barger/Grandey 2006;

Brexendorf et al. 2010; Grandey/Goldberg/Pugh 2011; Hennig-Thurau et al. 2006; Netemeyer/Maxham/Lichtenstein 2010; Pugh 2001).

Aufgrund der steten Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie akzeptieren und nutzen die Kunden zunehmend sogenannte Self-Service-Technologies (SST) (z. B. Webshops, stationäre Automaten, FAQs), um Transaktionen durchzuführen, bestimmte Services in Anspruch zu nehmen oder Informationen zu beschaffen (u. a. Meuter et al. 2000, S. 52; Van Doorn et al. 2017, S. 34). Da die Kunden bei dieser Serviceform mit einer programmierten Benutzeroberfläche statt mit einer Person interagieren (Meuter et al. 2000, S. 50), ist fraglich, ob ein für die Interaktion so förderlicher, zwischenmenschlicher Prozess wie die Emotionale Ansteckung auch unter diesen Rahmenbedingungen auftreten kann, und ob bzw. wie Unternehmen die positive Wirkung der Emotionalen Ansteckung in dem neuen Umfeld nutzen können. Da SSTs auch im Rahmen der Live Communication (z.B. Veranstaltungs-Apps, interaktive Displays mit Informationsangeboten, Online-Anmeldeportale, Akkreditierung vor Ort) zum Einsatz kommen und damit das Erlebnis der Besucher und darüber die kommunikative Wirkung der Live-Communication-Massnahme beeinflussen, besitzt diese Fragestellung eine sehr hohe Relevanz für die Live Communication und wird daher vor diesem Hintergrund erörtert.

Damit wird zum einen eine bedeutende und aktuelle Forschungslücke zur emotionalen und sozialen Wirkung der SSTs bearbeitet. Zugleich werden neue Impulse für die Ausgestaltung von SSTs im Zusammenhang mit deren Einsatz im Rahmen der Live Communication gegeben. Hierfür wird eine experimentelle Untersuchung vorgestellt, die zeigt, dass die Emotionale Ansteckung in diesem Umfeld durch emotionale Er-

Katja Lohmann

Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Technischen Universität Chemnitz (Professur Marketing und Handelsbetriebslehre)

katja.lohmann@wirtschaft.tu-chemnitz.de

Tel.: +49 (0) 371 53134173

<https://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl2/professur/team/index.php>

Prof. Dr. Cornelia Zanger

Inhaberin der Professur Marketing und Handelsbetriebslehre, Technische Universität Chemnitz

cornelia.zanger@wirtschaft.tu-chemnitz.de

Tel.: +49 (0) 371 53126130

<https://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl2/professur/team/zanger.php>

satzinformationen wie Smileys stimuliert werden kann.

Emotionale Ansteckung im Kontext der Self-Service-Technologies

Messen, Events oder Brand Lands sind Orte der direkten Begegnung und persönlichen Kommunikation. Der direkte Kontakt der Besucher mit den Unternehmensrepräsentanten stellt daher einen zentralen Bestandteil der Live-Communication-Massnahmen dar (Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, S. 21). Der Verlauf einer solchen persönlichen Begegnung wird dabei stets von zwischenmenschlichen Prozessen wie der Emotionalen Ansteckung beeinflusst. Die Emotionale Ansteckung wird von Hatfield, Cacioppo und Rapson (1994, S. 5) dabei als die instinktive Neigung einer Person beschrieben, automatisch non-verbale Verhaltensweisen wie Gesichtsausdrücke, Sprachmuster, Körperhaltungen und Bewegungen von (einer) anderen Person(en) zu imitieren und sich infolgedessen emotional anzugleichen. Somit beschreibt der Prozess der Emotionalen Ansteckung in zwei Prozessschritten, wie Emotionen zwischen Personen übertragen werden (siehe Abb. 1).

Die Übertragung der Emotionen führt zu einer emotionalen Abstimmung der Interaktionspartner, die eine harmonische Interaktion fördert (Hatfield/Cacioppo/Rapson 1994, S. 29; Hennig-Thurau et al. 2006) sowie die Sympathie und die Zuneigung zwischen den Interagierenden steigert (Chartrand/Bargh 1999, S. 903; Van Baaren et al. 2003, S. 394). Somit trägt die Emotionale Ansteckung zu einem positiven Erlebnis des Besuchers und damit zum Erfolg der Live-Communication-Massnahme bei.

In einer persönlichen, direkten Interaktion wird der Prozess der Emotio-

Abb. 1: Schematische Darstellung der Prozessschritte der Emotionalen Ansteckung



Quelle: Eigene Erstellung, basierend auf den Ausführungen von Hatfield/Cacioppo/Rapson (1994) sowie Chartrand/Bargh (1999).

nen Ansteckung dadurch initiiert, dass eine Person eine von ihr empfundene Emotion durch ihre Mimik, Gestik oder Körperhaltung zum Ausdruck bringt und der Interaktionspartner diese Emotion wahrnimmt (Hatfield/Cacioppo/Rapson 1994, S. 3). Im Zuge der steten Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnolo-

Emotionale Symbole reichern eine Nachricht mit visuellen Reizen an und geben ihr zusätzliche emotionale, soziale und kontextbezogene Bedeutung.

gie interagieren die Kunden jedoch zunehmend mit Self-Service-Technologies (SST), statt in die persönliche Interaktion mit dem Mitarbeiter eines Unternehmens zu treten (u. a. Meuter et al. 2000, S. 52; Van Doorn et al. 2017, S. 34). Es haben sich sowohl örtlich gebundene SSTs (z.B. Check-in-Terminals, digitale Anzeigen) als auch örtlich ungebundene SSTs (z.B. E-Shops,

Apps) im Alltag der Konsumenten etabliert. Die SSTs ermöglichen es dem Kunden dabei, über die Bedienung einer Benutzeroberfläche Serviceleistungen ohne die Beteiligung eines Mitarbeiters in Anspruch zu nehmen (Meuter et al. 2000, S. 50). Da der Nutzer mit einer programmierten Benutzeroberfläche interagiert, die offensichtlich keine Emotionen empfindet und sich nicht über non-verbale Verhaltensweisen ausdrücken kann, stellt sich die Frage, ob in solchen Service-Interaktionen dennoch positive Emotionen durch Emotionale Ansteckung von der SST auf den Nutzer übertragen und die positiven Effekte der Emotionalen Ansteckung genutzt werden können.

Emotionale Ansteckung über emotionale Ersatzinformationen

Die Forschung zur Emotionalen Ansteckung in der computervermittelten Kommunikation (CvK) liefert erste Anhaltspunkte zur Beantwortung der Frage, ob Emotionale Ansteckung auch in der Interaktion mit SSTs auftreten kann. In der CvK werden Nachrichten über ein Medium (z.B. Computer, Smartphone) gesendet. Daher bestehen bei diesen Kommunikationskanälen nur begrenzte Möglichkeiten zum Ausdruck und zur Übermittlung von non-



verbalen Signalen (z.B. Emotionsausdruck) und damit ebenfalls erschwerte Bedingungen für die Emotionale Ansteckung (Cheshin/Rafaeli/Bos 2011, S. 3). Erste Studien im Kontext der CvK haben dennoch gezeigt, dass Menschen in der Lage sind, fehlende non-verbale Informationen zu substituieren. So beschrieben Hancock et al. (2008), dass die Empfänger einer Nachricht aus deren Länge, der Zeichensetzung sowie der Antwortzeit auf die Emotionen des Senders schlossen. Die Studie konnte weiterhin zeigen, dass sich die auf diese Weise wahrgenommenen Emotionen des Senders auf den Empfänger übertragen und seinen emotionalen Zustand beeinflusst haben. Ebenso demonstrieren Bareket-Bojmel und Shahar (2011), dass Emotionen durch den Einsatz emotional geprägter Wörter in Chats übertragen werden können.

Eine weitere Möglichkeit zum Ausdruck von Emotionen, die sich in der

CvK fest etabliert hat, ist der Einsatz von Smileys. Diese können als direkte Substitute des emotionalen Gesichtsausdrucks charakterisiert und als visualisierte bzw. animierte Symbole beschrieben werden (Ganster/Eimler/Krämer 2012, S. 226). Emotionale Sym-

bole bereichern eine Nachricht mit visuellen Reizen an und geben ihr zusätzliche emotionale, soziale und kontextbezogene Bedeutung (Rezabek/Coché 1998; Skovholt/Gronning/Kankaanranta 2014; Thompson/Foulger 1996). Obwohl Smileys durch ihre bildliche Darstellung die gleichen Funktionen wie ein emotionaler Gesichtsausdruck in der Face-to-Face-Kommunikation übernehmen (Walther/D'Addario 1999), liegen bislang noch keine Studien vor, die untersucht haben, ob sich die durch Smileys ausgedrückten Emotionen auf einen Empfänger einer Nachricht übertragen können.

Zusammenfassend kann auf Basis der vorgestellten Forschungsergebnisse aus dem Kontext der CvK davon ausgegangen werden, dass der Nutzer einer SST den Einsatz von emotionalen Ersatzinformationen als Emotionsausdruck der SST wahrnimmt. Weiterhin kann angenommen werden, dass die Wahrnehmung eines Emotionsausdrucks auch zur Übertragung der Emotion auf den Nutzer und somit zur Veränderung seiner Emotionen führt. Folglich besteht die Vermutung, dass der Einsatz von emotionalen Ersatzinformationen einen indirekten Einfluss auf die Emoti-

Zusammenfassung

Der zunehmende Einsatz der Self-Service-Technologies, u.a. im Rahmen der Live Communication, führt dazu, dass die Kunden vermehrt mit programmierten Benutzeroberflächen statt mit einem Mitarbeiter interagieren.

Vor diesem Hintergrund wird erörtert, ob ein Unternehmen in diesen Mensch-Computer-Interaktionen die Emotionen des Nutzers durch den zwischenmenschlichen Prozess der Emotionalen Ansteckung positiv beeinflussen kann.

Anhand eines Online-Experiments wird gezeigt, dass die Emotionale Ansteckung auch in diesem Umfeld durch emotionale Ersatzinformationen wie Smileys stimuliert werden kann.

onen der Nutzer hat, der durch die vom Nutzer wahrgenommenen Emotionen der SST vermittelt wird (siehe Abb. 2). Aufgrund des zuvor aufgezeigten Forschungsbedarfs zur Wirkung von Smileys fokussiert sich die vorliegende Studie auf Smileys und setzt diese als emotionale Ersatzinformationen ein.

Die Forschung zur Emotionalen Ansteckung aus dem Face-to-Face-Kontext gibt darüber hinaus Anhaltspunkte, wie sich die ausgedrückten Emotionen auf den emotionalen Zustand des Nutzers der SST auswirken können. Diese Forschungsergebnisse beschreiben, dass emotionale Reize, wie der Emotionsausdruck über die Mimik, valenz-konsistente (gleichgerichtete) Emotionen verstärken und valenz-inkonsistente (entgegen gerichtete) Emotionen abschwächen (e.g. Raghunathan/Corfman 2006; Ramanathan/McGill 2007), d.h., wenn Personen mit einem positiven (negativen) emotionalen Reiz konfrontiert werden, werden ihre positiven (negativen) Emotionen verstärkt und die negativen (positiven) Emotionen abgeschwächt. Aufgrund dieser Erkenntnisse kann die zuvor getroffene Annahme weiter spezifiziert und die folgende Hypothese formuliert werden:

Der Einsatz von Smileys in SSTs beeinflusst die vom Nutzer wahrgenommenen Emotionen der SST und verstärkt da-

Kernthesen

1. Der Einsatz eines Smileys beeinflusst die von den Nutzern wahrgenommene Emotion der SST positiv.
2. Die vom Nutzer wahrgenommene Emotion der SST verstärkt seine valenz-konsistenten (gleichgerichteten) Emotionen.
3. Der Einsatz eines freudigen Smileys löste Emotionale Ansteckung aus und verstärkte die Freude der Nutzer.

durch die valenz-konsistenten Emotionen des Nutzers und reduziert die valenz-inkonsistenten Emotionen des Nutzers.

Experimentelle Untersuchung

Untersuchungsdesign, Stichprobe und Darstellung der Messinstrumente

Zur Prüfung der aufgestellten Hypothese wurde ein Online-Experiment mit zwei Szenarien durchgeführt. Diese beschrieben jeweils eine typische Form der SST. Im ersten Szenario wurden die Probanden gebeten,

sich in die Situation zu versetzen, dass sie an einem Automaten ein Urlaubsfoto ausdrucken möchten (örtlich gebundene SST). Im zweiten Szenario wurde eine Tischreservierung in einem Restaurant über ein Online-Portal simuliert (örtlich ungebundene SST). In beiden Szenarien wurde diese Vorstellung dadurch unterstützt, dass die Probanden einen Prozessschritt selbst vollzogen. Im ersten Szenario betraf dies die Auswahl des zu druckenden Urlaubsbildes aus einer Auswahl von vier Bildern. Im zweiten Szenario bestand die Aufgabe der Probanden darin, einen noch verfügbaren Tisch aus einem Tischplan des Restaurants auszuwählen. Nachdem die Aufgabe in beiden Szenarien erfüllt war, wurde den Probanden eine Meldung angezeigt, die den erfolgreichen Abschluss des Vorgangs bestätigt. Diese Meldung wurde in beiden Szenarien als experimentelle Variable eingesetzt und in der Form variiert, dass in der ersten Experimentalbedingung allein die Bestätigungsmeldung angezeigt wurde. In der zweiten Experimentalbedingung wurde dieselbe Meldung mit einem freudigen Smiley präsentiert (siehe Abb. 3).

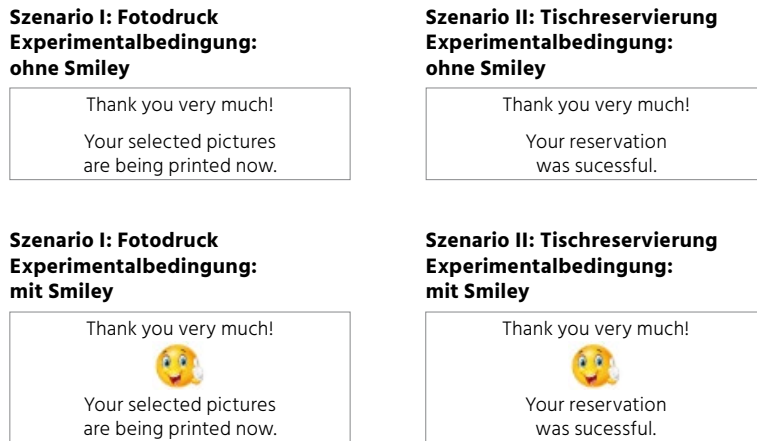
406 Probanden (60% Frauen) mit einem mittleren Alter von 36,8 Jahren (Altersspanne von 18 bis 64 Jahren) wurden über den Probandenpool von prolific (www.prolific.ac) gewonnen. Die Probanden wurden zufällig einer Experimentalbedingung (Bestätigungsmeldung mit oder ohne Smiley) eines Szenarios (Fotodruck oder Tischreservierung) zugewiesen. Um die Wirkung des Einsatzes des Smileys auf die Emotionen der Probanden erfassen zu können, wurden deren Emotionen direkt vor und nach der Präsentation des Szenarios über die Subskalen für Freude (CA = .93, DEV = .83, KR = .93) und Traurigkeit (CA = .90,

Abb. 2: Einfluss des Smileys auf die Emotionen des Nutzers



Quelle: Eigene Erstellung.

Abb. 3: Im Experiment eingesetzte Stimuli



Quelle: Eigene Erstellung.

Tab. 1: Wirkung des Smileys auf die Veränderung der Freude der Nutzer

	Szenario I: Fotodruck	Szenario II: Tischreservierung
Smiley → wahrgen. Freude	b = .29 (p < .001)	b = .26 (p < .001)
wahrgen. Freude → Δ Freude	b = .24 (p < .001)	b = .25 (p < .001)
Indirekte Wirkung: Smiley → wahrgen. Freude → Δ Freude	b = .07 (p < .006)	b = .06 (p < .004)

Quelle: Eigene Erstellung.

DEV = .84, KR = .94) der Differential Emotions Scale (Izard 1977) gemessen. Durch die Messung der Emotionen vor und nach der Präsentation des Szenarios kann deren Veränderung bestimmt werden. Vor der Berechnung der Emotionsveränderung wurde mithilfe von T-Tests mit verbundenen Stichproben sichergestellt, dass eine signifikante Veränderung der Emotion vorlag. Weiterhin wurde die von der SST ausgedrückte Emotion erfasst. Analog zum eingesetzten freudigen Smiley fokussierte sich diese Messung auf die Emotion Freude. Auch für diesen Zweck fand die Subskala für Freu-

de (CA = .96, DEV = .93, KR = .97) der Differential Emotions Scale (Izard 1977) Verwendung. Alle Aussagen wurden mithilfe von siebenstufigen Ratingskalen erfasst.

Ergebnisse des Online-Experiments

Mithilfe des durchgeführten Online-Experiments soll die vermutete Wirkung des Smileys über die vom Nutzer wahrgenommene Freude der SST auf die Veränderungen der Emotionen der Nutzer (Freude und Traurigkeit) untersucht werden. Für diesen Zweck wur-

den Mediationsanalysen mittels SmartPLS eingesetzt. Die in Tabelle 1 aufgeführten Ergebnisse dieser Analyse bestätigen den vermuteten indirekten Einfluss des Smileys auf die Veränderung der Freude. Das heißt, dass die Präsentation des Smileys die Wahrnehmung der von der SST ausgedrückten Freude verstärkt. Die Wahrnehmung der durch die SST ausgedrückten Freude beeinflusst wiederum die Freude der Nutzer positiv, sodass sich diese Emotion der Nutzer verstärkt. Entgegen der Erwartungen offenbarten die Ergebnisse der Mediationsanalyse jedoch, dass kein signifikanter Einfluss des Smileys auf die Veränderung der Traurigkeit vorliegt. Diese Ergebnisse zeigten sich unabhängig von der simulierten SST-Interaktion (örtlich gebundene vs. örtlich ungebundene SST) für beide Szenarien.

Zusammenfassend verstärkte der freudige Smiley die valenz-konsistente Emotion Freude der Nutzer durch eine stärkere wahrgenommene Freude der SST in der Interaktion. Hingegen verringerte der freudige Smiley die valenz-inkonsistente Emotion Traurigkeit der Nutzer nicht. Folglich wird die zu untersuchende Hypothese teilweise bestätigt.

Diskussion und Handlungsempfehlungen

Der zunehmende Einsatz von SSTs, u. a. im Rahmen der Live Communication, unterstreicht die Bedeutung des aktuellen und noch jungen Forschungsstrangs zur Wirkung der SSTs auf deren Nutzer. Die in diesem Beitrag beschriebene Studie widmet sich diesem Forschungsbedarf. Die Ergebnisse der vorgestellten experimentellen Untersuchung zeigen anhand von zwei unterschiedlichen SSTs, dass diese durch den Einsatz von Smileys Emotionen ausdrücken können und



dass die auf diese Weise ausgedrückten Emotionen die Emotionen der Nutzer beeinflussen. Die Präsentation eines freudigen Smileys erhöhte die valenz-konsistente Emotion Freude der Nutzer, indem die vom Nutzer wahrgenommene Freude der SST verstärkt wurde. Entgegen der Erwartungen schwächte der freudige Smiley die valenz-inkonsistente Emotion Traurigkeit nicht ab. Hierbei ist jedoch die sehr niedrige Ausprägung der Traurigkeit der Probanden bereits vor der Präsentation des Szenarios zu beachten. Zukünftige Forschung wird daher benötigt, um zu bestimmen, ob Smileys valenz-inkonsistente Emotionen prinzipiell nicht beeinflussen oder ob die geringe Traurigkeit der Probanden für dieses Ergebnis verantwortlich ist.

Zusammenfassend tragen die in diesem Artikel beschriebenen Ergeb-

Die durch die Smileys ausgedrückten Emotionen geben der SST einen „Human Touch“ und ihr Einfluss auf die Emotionen des Besuchers trägt zu einer Verbesserung des Kundenerlebnisses bei.

nisse zu einem besseren Verständnis des emotionalen und sozialen Einflusses der SSTs auf den Nutzer bei. Das Online-Experiment veranschaulicht dabei erstmals, dass auch unbelebte SSTs mithilfe emotionaler Ersatzinformationen Emotionen ausdrücken und über die Emotionale Ansteckung auf den Nutzer übertragen können. Vor dem Hintergrund des zunehmenden Einsatzes der SSTs im Rahmen der Live Communication verdeutlichen die Ergebnisse, dass Unternehmen

durch eine gezielte Ausgestaltung der SSTs die positiven Effekte der Emotionalen Ansteckung nutzen können, obwohl der Besucher in Interaktion mit einer programmierten Benutzeroberfläche und nicht mit einem Unternehmensvertreter tritt. Die durch die Smileys ausgedrückten Emotionen geben der SST einen „Human Touch“ und ihr Einfluss auf die Emotionen des Besuchers trägt zu einer Verbesserung des Kundenerlebnisses bei.


Wenn demnach bei der Gestaltung der SSTs neben sachlichen Informationen auch positive emotionale Reize wie ein freudiger Smiley eingebunden werden, können die Begegnungen der Besucher mit den SSTs emotional aufgeladen und die Interaktionen persönlicher gestaltet werden. Als emotionale Reize können hierbei emotional aufgeladene Wörter (z.B. herzlich), Grossbuchstaben und Zeichensetzung (Bareket-Bojmel/Shahar 2011; Hancock et al. 2008) oder bildliche Darstellungen der Emotionen wie Smileys eingesetzt werden. Hierbei gilt es, eine geeignete Platzierung der emotionalen Reize sicherzustellen, sodass

Handlungsempfehlungen

1. Neben sachlichen Informationen sollten stets positive emotionale Reize wie ein freudiger Smiley bei der Gestaltung der SSTs eingebunden werden.
2. Um Emotionale Ansteckung auch im Kontext der SSTs zu stimulieren, sollten emotionale Reize wie Smileys so platziert werden, dass sie die Aufmerksamkeit des Nutzers wecken und von ihm wahrgenommen werden.
3. Emotionale Reize sollten dem Nutzer stets als Reaktion auf seine Aktion präsentiert werden (z.B. in einer Bestätigungsmeldung, Willkommensgruss nach erfolgreichem Check-in).

der Nutzer diesen seine Aufmerksamkeit widmet. Nur durch die Wahrnehmung der emotionalen Reize können Emotionale Ansteckung ausgelöst, die positiven Emotionen verstärkt und die Sympathie sowie Zuneigung der Kunden positiv beeinflusst werden (Hatfield/Cacioppo/Rapson 1994). Neben

der Platzierung der emotionalen Reize ist ebenfalls der Zeitpunkt der Präsentation zu berücksichtigen. Da Verhagen, van Nes und Feldberg (2014) in ihrer Studie zu dem Ergebnis kamen, dass die Emotionale Ansteckung über einen statischen emotionalen Reiz (ein Foto eines lächelnden Servicemitar-

beiters) nicht stimuliert werden konnte, der Einsatz des Smileys als Reaktion auf die Aktion des Nutzers in der vorliegenden Arbeit jedoch die gewünschte Wirkung erzielte, sollten die emotionalen Reize stets als Reaktion auf eine Aktion des Nutzers eingesetzt werden. 

Literatur

- Barger, P. B./Grandey, A. A. (2006): Service with A Smile and Encounter Satisfaction: Emotional Contagion and Appraisal Mechanisms, in: *Academy of Management Journal*, 49, 6, S. 1229–1238.
- Bareket-Bojmel, L./Shahar, G. (2011): Emotional and interpersonal consequences of self-disclosure in a lived, online interaction, in: *Journal of Social and Clinical Psychology*, 30, 7, S. 732–759.
- Bitner, M. J./Booms, B. H./Stanfield Tetreault, M. (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable und Unfavorable Incidents, in: *Journal of Marketing*, 54, 1, S. 71–84.
- Brexendorf, T. O. et al. (2010): The impact of sales encounters on brand loyalty, in: *Journal of Business Research*, 63, 11, S. 1148–1155.
- Chartrand, T. L./Bargh, J. A. (1999): The Chameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 6, S. 893–910.
- Cheshin, A./Rafaeli, A./Bos, N. (2011): Anger and happiness in virtual teams: Emotional influences of text and behavior on others' affect in the absence of non-verbal cues, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116, 1, S. 2–16.
- Ganster, T./Eimler, S. C./Krämer, N. C. (2012): Same Same But Different!? The Differential Influence of Smilies and Emoticons on Person Perception, in: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networks*, 15, 4, S. 226–230.
- Grandey, A. A./Goldberg, L. S./Pugh, S. D. (2011): Why and when do stores with satisfied employees have satisfied customers? The roles of responsiveness and store busyness, in: *Journal of Service Research*, 14, 4, S. 397–410.
- Hancock, J. T. et al. (2008): I'm sad you're sad: emotional contagion in CMC, in: *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work*, S. 295–298.
- Hatfield, E./Cacioppo, J. T./Rapson, R. L. (1994): *Emotional Contagion*, Cambridge, New York, Paris.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2006): Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships, in: *Journal of Marketing*, 70, 3, S. 58–73.
- Izard, C. E. (1977): *Human Emotions*, New York.
- Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2009): *Live Communication: Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle*, Wiesbaden.
- Meuter, M. L. et al. (2000): Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, in: *Journal of Marketing*, 64, 3, S. 50–64.
- Netemeyer, R. G./Maxham, J. G./Lichtenstein, D. R. (2010): Store manager performance and satisfaction: Effects on store employee performance and satisfaction, store customer satisfaction, and store customer spending growth, in: *Journal of Applied Psychology*, 95, 3, S. 530–545.
- Pugh, S. D. (2001): Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter, in: *Academy of Management Journal*, 44, 5, S. 1018–1027.
- Raghunathan, R./Corfman, K. (2006): Is happiness shared doubled and sadness is shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences, in: *Journal of Marketing Research*, 43, 3, S. 386–394.
- Ramanathan, S./McGill, A. L. (2007): Consuming with others: Social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience, in: *Journal of Consumer Research*, 34, 4, S. 506–524.
- Rezabek, L. L./Cochenour, J. J. (1998): Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons, *Journal of Visual Literacy*, 18, 2, S. 201–215.
- Schmitt, B. (2009): Customer Experience Management, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation*, Wiesbaden, S. 697–712.
- Skovholt, K./Grønning, A./Kankaanranta, A. (2014): The communicative functions of emoticons in workplace e-mails: -, in: *Journal of Computer-mediated Communication*, 19, 4, S. 780–797.
- Thompson, P. A./Foulger, D. A. (1996): Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail, in: *Computers in Human Behavior*, 12, 2, S. 225–243.
- Van Baaren, R. B. et al. (2006): The Moody Chameleon: The Effect of Mood on Non-Conscious Mimicry, in: *Social Cognition*, 24, 4, S. 426–437.
- Van Doorn, J. et al. (2017): Domo Arigato Mr. Robot: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences, in: *Journal of Service Research*, 20, 1, S. 43–58.
- Verbeke, W. (1997): Individual Differences in Emotional Contagion of Salespersons: Its Effect on Performance and Burnout, in: *Psychology & Marketing*, 14, 6, S. 617–636.
- Verhagen, T., van Nes, J. and Feldberg, F. (2014), Virtual customer service agents: Using social presence and personalization to shape online service encounters, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19 No. 3, pp. 529–545.
- Walther, J. B./D'Addario, K. P. (2001), The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication, *Social Science Computer Review*, 19, 3, S. 324–347.
- Zanger, C./Drengner, J. (2016): Einsatz des Event Marketing für die Marketingkommunikation, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): *Handbuch Instrumente der Kommunikation*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 113–139.