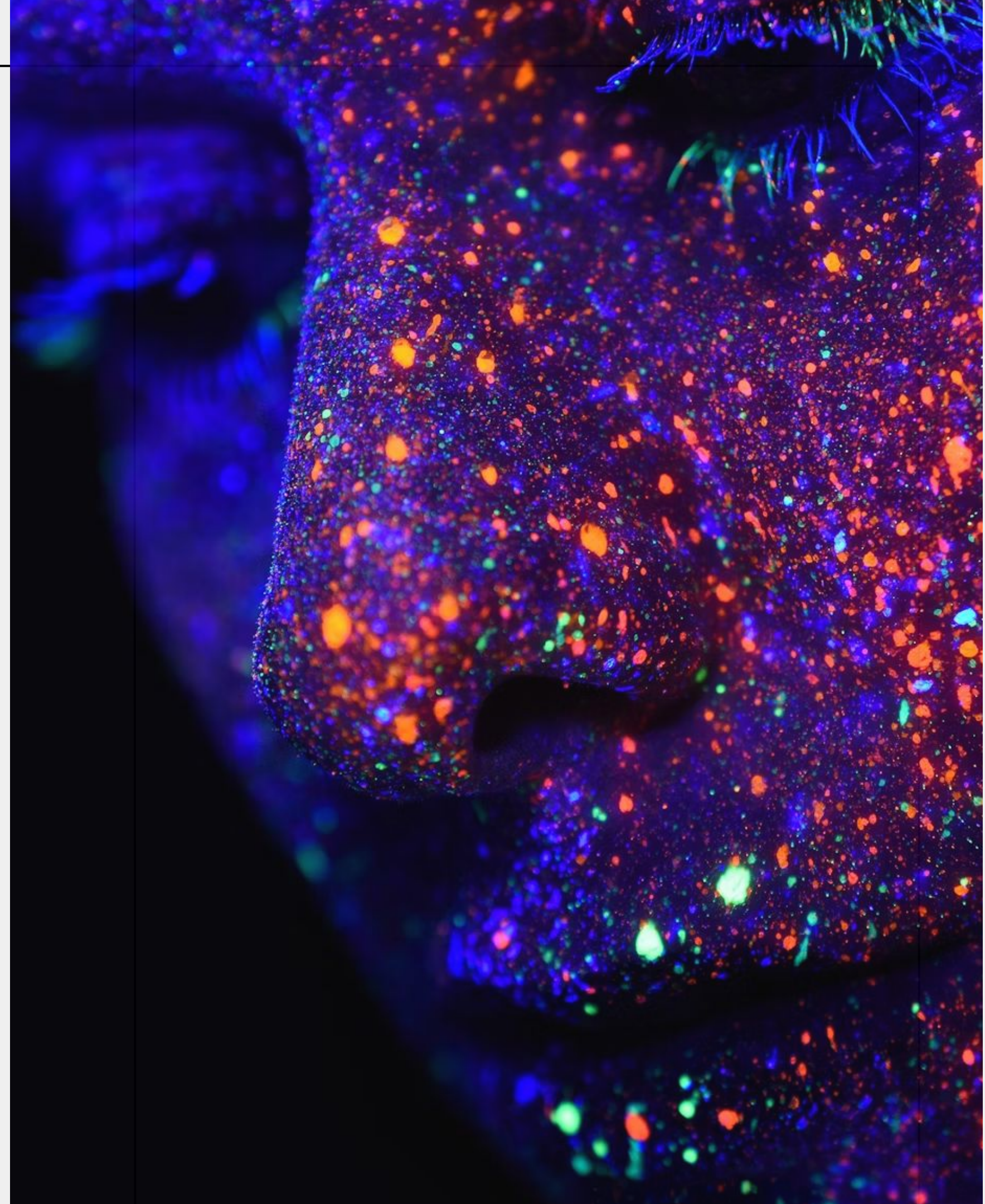


# Bin ich es oder die KI?

Einstellungen, Haltungen und Verhalten von Konsument:innen

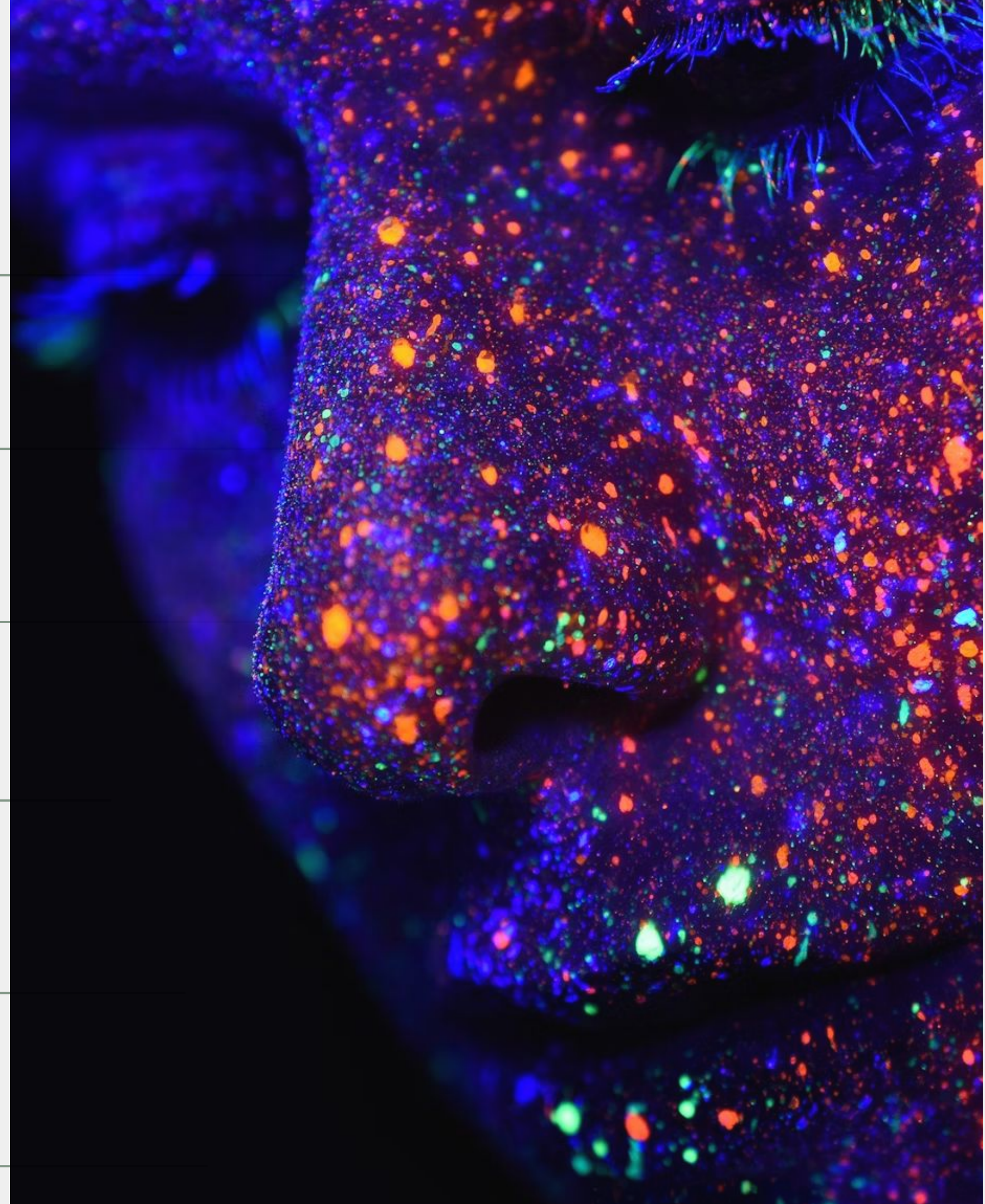
19/02/2024





# AGENDA

- 1 Die Marke: Zwei Perspektiven**
- 2 Einstellungen, Haltungen und Verhalten**
- 3 KI in der Markenkommunikation & Erkenntnisse aus der Empirie**
- 4 KI in der TV-Branche**
- 5 Fazit & Diskussion**





# Heute geht es um...

- Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren erhebliche Veränderungen in den Alltag der Menschen gebracht (veränderte Markenführung)
- Unternehmensprozesse werden beschleunigt und automatisiert (ethische Richtlinien bleiben auf der Strecke)
- Das bringt große Unsicherheiten mit sich und erhebliche Wissenslücken sorgen bei Konsument:innen für Skepsis
- Wunsch nach mehr Transparenz und Aufklärung

## **Denn:**

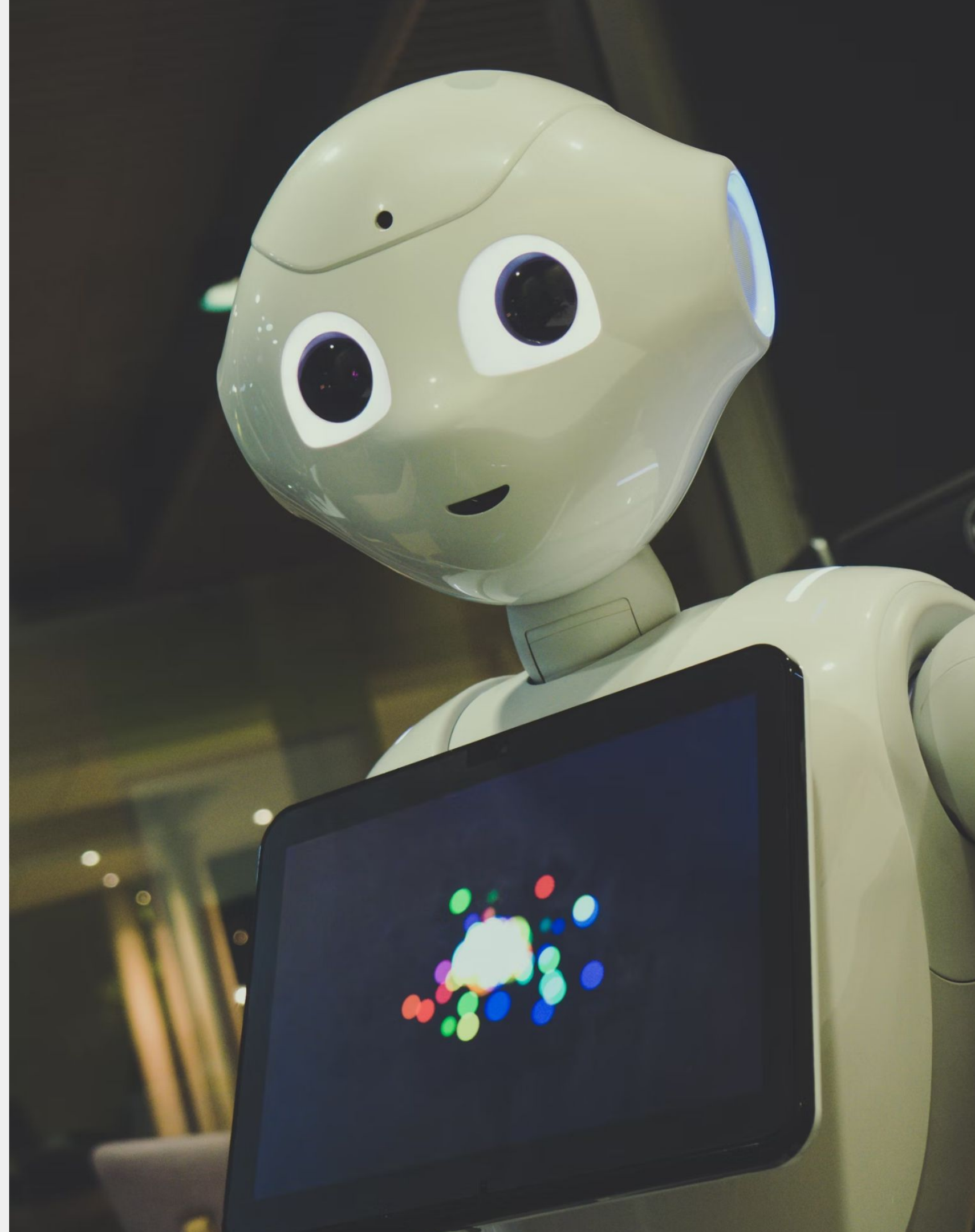
Viele Konsument:innen haben Angst, dass Fachkräfte durch KI ersetzt werden und der menschliche Kontakt zur Marke verloren geht

## **Das Resultat:**

Eine veränderte Vertrauensbasis zur Marke

## **Aber:**

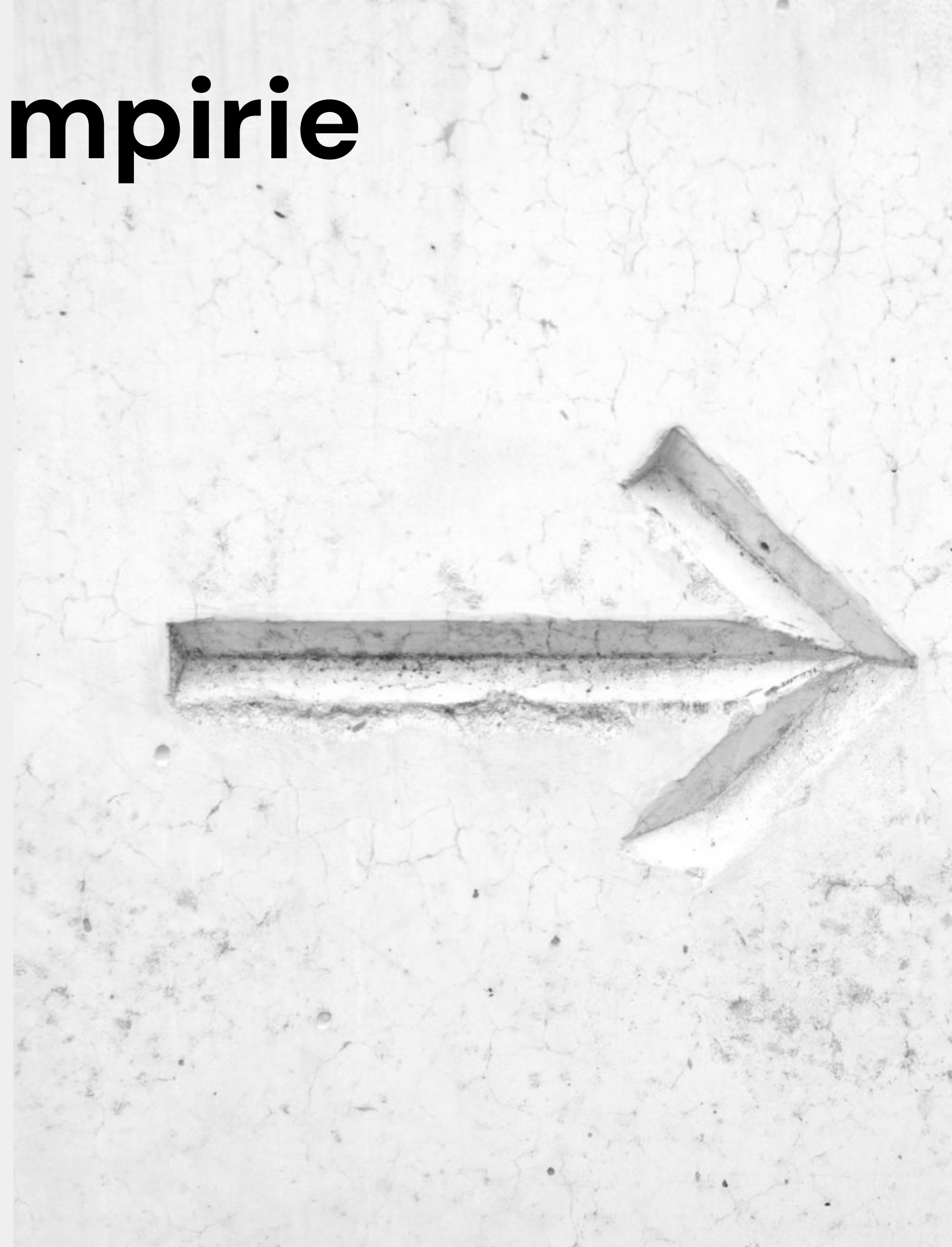
Konsument:innen haben mehr Angst vor den Menschen, die KI einsetzen als vor der Technologie selbst. Daher wünscht sich ein Großteil der Konsument:innen eine ganz klare Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten



Inwiefern werden die **kognitiven, affektiven und konativen Einstellungsmerkmale** von Konsument:innen gegenüber einer Marke beeinflusst, wenn sie mit **KI-Anwendungen** in Interaktion treten?

# Vorgehen: Theorie & Empirie

- 1) Definition des Markenbegriffs und aus welchen Komponenten eine Markenbeziehung besteht
- 2) Erläuterung der Begriffe Einstellungen, Haltungen und Verhalten – wo gibt es Zusammenhänge und wo grenzen sie sich voneinander ab?
- 3) Multikomponententheorie: Kognitive, affektive und konative Einstellungsmerkmale → einstellungsbasiertes Verhalten
- 4) Bezugnahme auf KI in der Markenkommunikation
- 5) **Empirische Untersuchung als Ergänzung des theoretischen Teils:**  
Durchführung von Leitfadeninterviews mit Verbraucher:innen unterschiedlichen Alters, Wissensstand und Begeisterungsgrad für diese Technologien. Alle Szenarien beinhalten einen speziellen Einsatzbereich, in der KI bereits verwendet oder entwickelt wird.





# Die Marke

Zwei Sichtweisen:

## **Emotional:**

Fiktionale Erwartungen als Wert von Konsumgütern  
sowie die Schaffung von Einzigartigkeit

## **Rational:**

Das Modell der identitätsbasierten Markenführung  
(Nutzenversprechen)





# Emotionaler Blick auf die Marke

**Früher:** Deckung von Grundbedürfnissen und soziale Traditionen

**Heute:** Kulturelle und soziale Bedeutungen der Produkte und Dienstleistungen sind entscheidend für den Kaufprozess

- **Fiktionalen Erwartungen:** Die Vorstellung, das Produkt zu besitzen, wobei imaginierte Bilder und das Begehren nach ihm ausgelöst werden  
→ Unterstützung des Entscheidungsprozesses und Verringerung von Ungewissheiten
- **Das bedeutet auch:** Höhere Anforderungen an die Marken und der Anspruch, jedes Produkt mit einer symbolischen Bedeutung aufzuladen

## **Entscheidend:**

Die Schaffung von Einzigartigkeit in einer Gesellschaft der Singularitäten. Das Streben nach dem Besonderen (z.B. statt All Inclusive Urlaub, Individualreisen)

## **Das Unverwechselbare:**

Alles muss auf das Individuum persönlich zugeschnitten sein





# Rationaler Blick auf die Marke

## **Das Modell der identitätsbasierten Markenführung:**

Der Austauschprozess von Informationen und Erwartungen zwischen den internen und externen Zielgruppen

**Wechselseitige (zweckrationale) Beziehung:** Verbraucher:innen liefern der Marke Informationen zu ihren Bedürfnissen, woraufhin die Marke ein Nutzenversprechen formuliert

**Wichtig:** Marktkonformes Verhalten, um Erwartungen der Verbraucher:innen zu erfüllen. Ansonsten entstehen Diskrepanzen und die Kunden-Marken-Beziehung wird verletzt → Wechsel zu Konkurrenzmarken

## **Warum diese beiden Sichtweisen wichtig sind:**

Sie dienen als Basis der empirischen Forschung. Die Interviews sollten die Beziehung zwischen Subjekt und Künstlicher Intelligenz untersuchen.

**Entscheidend:** Ob die Interaktion mit KI-Anwendungen eine rationale bzw. emotionale Beziehung zu einer Marke begünstigt oder nicht.





# Einstellungen, Haltungen und Verhalten





# 3 Komponenten – 1 Mensch

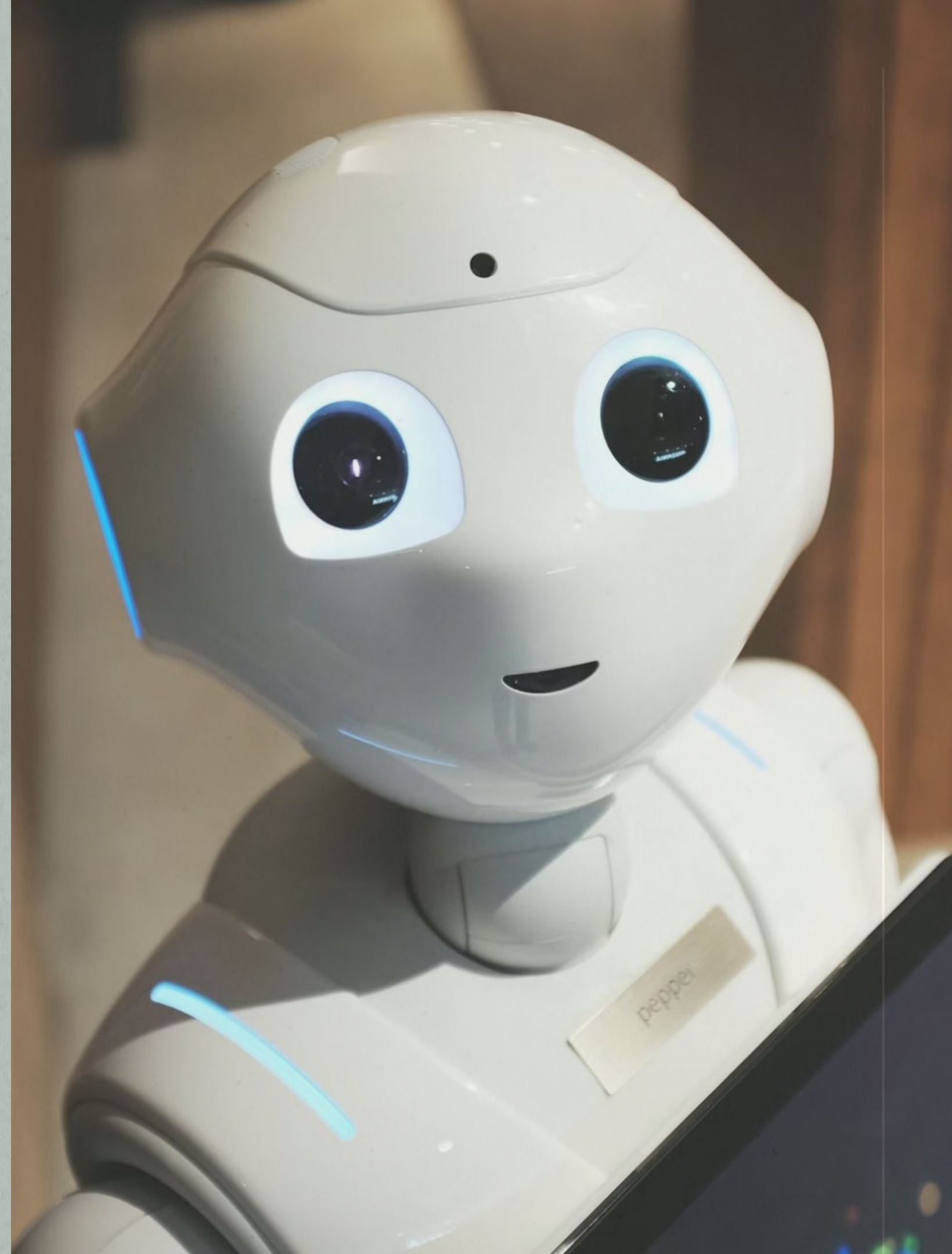
- Haltungen sorgen für Stabilität und Kontingenz im Leben eines Individuums. **Wichtig:** im Entscheidungsprozess muss der Mensch immer den Bezug zu sich selbst herstellen  
**Elementare Fähigkeiten:** Wollen, Fühlen, Wahrnehmen und Denken  
→ Urteile werden auf einer emotionalen und rationalen Basis gefällt
- Die **Haltung** des Menschen formt seine Persönlichkeit und Individualität  
→ innere Einstellungen bestimmen Verhalten
- **Einstellungen** beruhen auf Überzeugungen und setzen sich der affektiven, kognitiven und verhaltensbezogenen Komponente zusammen
- **Verhaltensweisen:** ein Weg, um die eigene Einstellung zum Ausdruck zu bringen und kennzeichnen ihre Basisquelle → Einstellungen als Verhaltensprädiktor.

**Wichtig:** die Rolle der Gewohnheiten muss bei Vorhersage berücksichtigt werden (fließt in die Programmierung von Algorithmen rein)





# KI in der Markenkom- munikation





# Einsatz von Algorithmen

Höhere **Effizienz** durch Einsatz von Algorithmen (Datenbearbeitung und -gliederung)

Während Kundeninteraktion können Maßnahmenempfehlungen in **Echtzeit** weitergegeben werden

**Zeitersparnisse** und **Entlastung** der Fachkräfte & mehr Kosteneffektivität

KI hilft, die **Kundennähe** (digital) zu erhöhen

**Wichtig:** Die gesamte **Customer Journey** betrachten

KI kann auf Basis von Informationen **Empfehlungen** für Geschäftsentscheidungen ausspielen

**Richtiger Einsatz** von KI und ihre Grenzen verstehen

**Nicht autonom:** Überwachung der KI, um Fehlerquellen schnell zu entdecken und zu beheben

KI muss immer den Grundsätzen der Marke entsprechen (Vorsicht vor "**Overkill Targeting**")

**Mix and Match:** Kundeninteraktion durch KI (z.B. Chatbots) und Mensch

**Lernende KI:** Chatbots verbessern stetig Kommunikation auf Basis von laufender Kundeninteraktion

**Win win durch den Einsatz von Chatbots:**

Schnellere und bessere Servicelösungen für den Kunden & stärkerer Einblick der Marken in deren Bedürfnisse

**Aber:** Potenzielle Gefahrenquellen dürfen beim Einsatz von Chatbots nicht außer Acht gelassen werden

**Denn:** lange war nicht geklärt, inwieweit die Transparenz beim Einsatz von KI gegeben ist

Bisher ist es nicht verpflichtend KI-generierte Inhalte zu kennzeichnen



# Erkenntnisse aus Empirie





# 8 Interviews – 5 Phänomene

Es wurden 8 Interviews mit einer jeweiligen Dauer von 20–45 Minuten geführt

In der Auswertung konnten 5 Phänomene identifiziert werden:

1. **KI in der Markenkommunikation:** Begünstigt kognitive Einstellungsmerkmale (rational)
  2. **KI im Recruiting:** Beeinflussung der affektiven Einstellungsmerkmale (fehlende Wertschätzung, gefühlsbasiert)
  3. **Rationale und emotionale Markenbeziehung:** Perspektiven schließen sich nicht gegeneinander aus
  4. **Mangelndes Vertrauen in die KI:** Beeinflussung der kognitiven Einstellungsmerkmale (die Marke kann die KI missbrauchen, rational)
  5. **KI mit Persönlichkeit:** Wunsch nach humanoiden KI bei jüngerer Zielgruppe (Beeinflussung der affektiven Einstellungsmerkmale, gefühlsbasiert)
- Die Phänomene lassen sich nicht bereichsübergreifend verallgemeinern





# Große Skepsis vor Autonomie

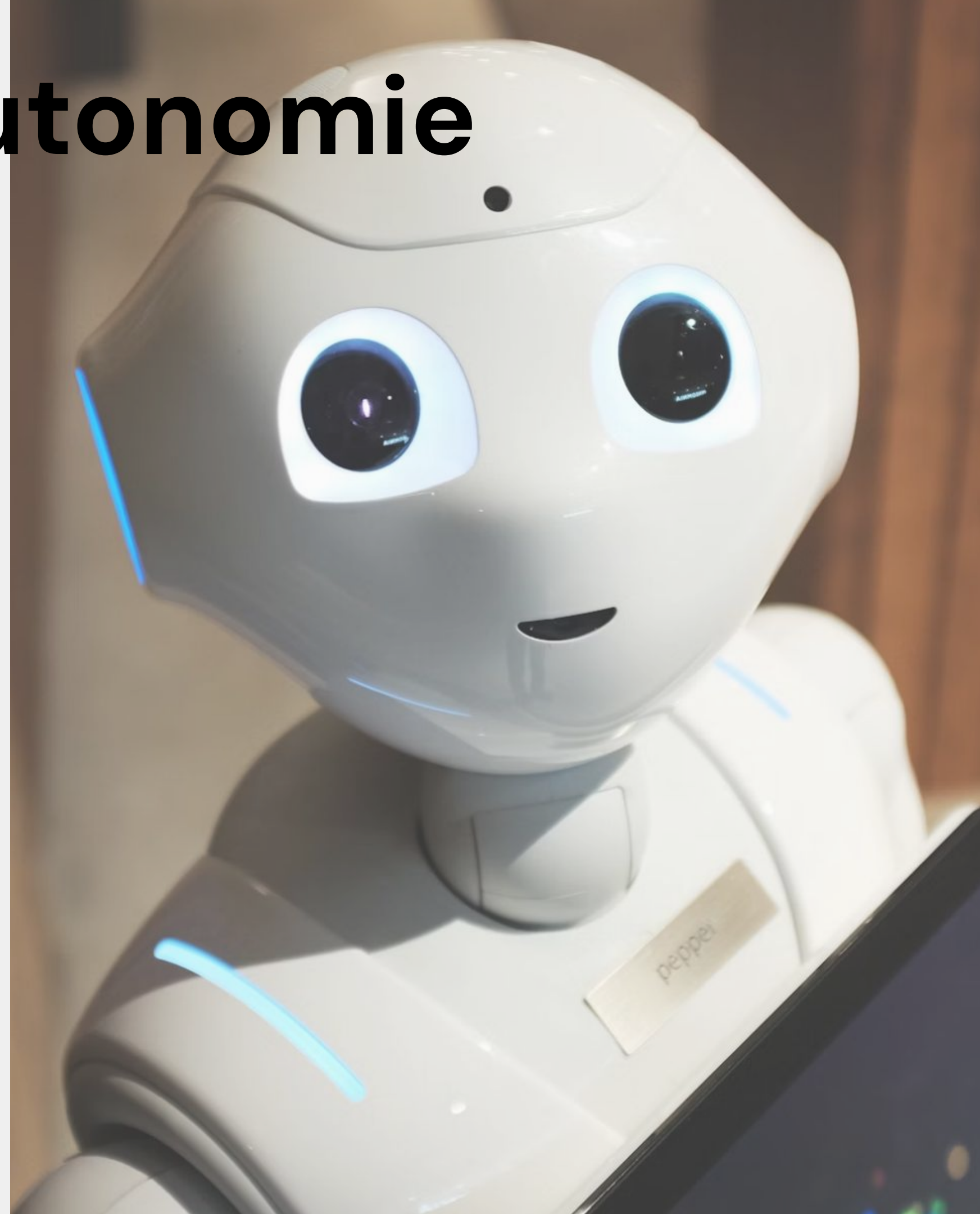
Abstrakte oder ungewohnte Situationen wie autonomes Fahren, vermenschlichte Hausroboter oder die Diagnosestellung mittels einer Datenbank sorgen bei allen Befragten für Vorsicht oder Unbehagen

## Die Untersuchung zeigt:

Die Anwendung von KI beeinflusst die kognitiven, affektiven und konativen Einstellungsmerkmale von Verbraucher:innen gegenüber Marken.

**Wichtig:** das kann nicht für alle Bereiche verallgemeinert werden (immer abhängig vom jeweiligen Touchpoint mit der Marke)

- Während in der Markenkommunikation die Einstellungen zur Marke nahezu gar nicht beeinflusst werden, hat der KI-Einsatz im Recruiting starke Auswirkungen auf die Markeneinstellungen der Konsument:innen
- Das Alter ist kein maßgeblicher Faktor für ein skeptischeres Verhalten gegenüber KI
- Affinität für KI hat die positiven Einstellungen der Befragten gegenüber der Marke nicht begünstigt





# KI in der TV-Branche





# Übersetzung & Untertitel

Trint

# Weltenerstellung

Midjourney / Adobe Firefly

# Postproduktion/ Redaktion

# Brainstorming & Ideenentwicklung

Chat-GPT 4



# Fazit & Diskussion





# Fazit

Viele Menschen sind sich nicht darüber bewusst, wie oft sie bereits mit KI in Berührung kommen

**Große Wissenslücken** führen bei den Konsumenten zu Unsicherheiten und **Misstrauen** gegenüber KI

**Mangel an Transparenz** sowie unzureichenden ethischen Richtlinien für Marken im Umgang mit KI

**Ethischer Verhaltenskodex** und mehr Transparenz würden das Vertrauen in KI fördern

**Angst vor Verlust** der zwischenmenschlichen Kommunikation bei Interaktion mit der Marke

## **Paradox:**

Verbraucher:innen wünschen sich keine Vermenschlichung von Roboterassistenten, andererseits besteht bei der jüngeren ZG der Wunsch nach einer **humanoiden KI**

Es wird weniger an der Technologie als an dem Menschen dahinter gezweifelt

Die affektiven Einstellungsmerkmale lassen sich leichter beeinflussen als die kognitiven

Beide Komponenten (affektiv, kognitiv) haben einen starken Einfluss auf die konativen Merkmale

→ **Übereinstimmung der Einstellungen mit Verhaltensabsichten**

Arbeit liefert Anregung zu weiteren Forschungen, z.B. "**parasoziale Beziehungen**"

Interaktion zwischen Menschen und vermenschlichten Robotern könnte in Zukunft an Bedeutung gewinnen

## **Wichtig:**

Sich informieren, Schulungen und die Technologie anwenden. Keine Angst vor dem Neuen und gleichzeitig hinterfragen!



Fragen?

