

Emotionale Ansteckung: Mit einem Smiley Kunden und Teilnehmer positiv stimmen

Das weltweit am häufigsten eingesetzte Emoticon ist der Smiley, das mit der entsprechenden Zeichenkombination lächelnde Gesicht. Wie aber wirken Smileys auf Besucher einer Veranstaltung, etwa beim Check-in am Automaten?



Unter anderem mit diesem Phänomen beschäftigt sich Dr. Katja Lohmann von der TU Chemnitz. Dabei setzt sie sich auch mit der Fragestellung auseinander, wie digitale Service-Interaktionen durch Emotionalisierung einen „menschlichen Touch“ bekommen können. „Den Ausgangspunkt meiner Betrachtungen bildet die Beobachtung, dass auch bei Live-Kommunikationsmaßnahmen wie Messeauftritten, Marketingevents oder Road Shows, deren Kern grundsätzlich in der persönlichen, direkten und interaktiven Begegnung liegt, vermehrt innovative Informations- und Kommunikationstechnologien zum Einsatz kommen“, so Katja Lohmann. Diese Entwicklung unterstütze die Unternehmen dabei, ihre Botschaften zu inszenieren, z.B. mittels Virtual- oder Augmented-Reality-Anwendungen, mit interaktiven Screens. Des Weiteren förderten diese Technologien die Partizipation von Besuchern/Teilnehmern, z.B. durch Abstimmungstools während eines Vortrags und Matchmaking und sie erhöhten die Reichweite, z.B. dank virtueller Übertragungen von Veranstaltungen und Social Media Walls. „Die Anwendung digitalisierter Prozesse wie Online-Ticketverkauf und -Akkreditierung erleichtert die Organisation und Durchführung von Live-Kommunikationsmaßnahmen in einem erheblichen Maße und es erleichtert auch die Erfolgskontrolle im Nachgang etwa durch Besuchertracking“, so Dr. Lohmann.

In den Fokus nimmt sie dabei die sogenannten Self-Service Technologies, kurz: SSTs, ein Oberbegriff für technische Benutzeroberflächen, die es dem Kunden erlauben, eine Serviceleistung zu erhalten, ohne dass ein Unternehmensrepräsentant/ Servicemitarbeiter einbezogen wird. „Klassischerweise zählen hierzu Webshops, Automaten oder Apps, aber auch Chatbots oder Service-roboter können unter diesem weitgefassten Begriff subsumiert werden“, erklärt Dr. Katja Lohmann. „Solche SSTs finden sich auch im Umfeld von Live-Kommunikationsmaßnahmen, beginnend beim Online-Ticketkauf, dem Check-in in der

Eventlocation am Automaten, über die Bedienung der Veranstaltungs-App bis hin zum Screen am Messestand, der alle relevanten Informationen zu den gebotenen Leistungen veranschaulicht.“

Höhere Effizienz von Interaktionen durch den Einsatz von SSTs

Interagieren Besucher/Kunden mit den SSTs, so treten sie also mit einem Computer anstatt mit einem Menschen in Kontakt. Dies steigere in vielen Fällen die Effizienz der Interaktion sowohl für den Kunden als auch den Anbieter, so Katja Lohmann. Gleichzeitig führe es allerdings auch zu einer Verringerung des persönlichen menschlichen Kontaktes. Deshalb sollten sich Veranstalter und Aussteller damit auseinandersetzen, wie diese Interaktionen trotz ihrer Ausrichtung auf ihre jeweilige Funktion dennoch auch das Gefühl einer menschlichen, persönlichen und gefühlvollen Interaktion, also einer gewissen sozialen Präsenz vermitteln können, so ihr Appell: „Hier gilt es, ungenutzte Potenziale zu heben.“

Dank freudigem Smiley mehr „Human Touch“

Die Ergebnisse eines vorgestellten Online-Experimentes, bei dem eine Kundeninteraktion mit einem Fotodruck-Automaten simuliert worden war, zeigten dabei, dass der Einsatz eines freudigen Smileys dazu führe, dass Kunden stärkere positive Emotionen in der Interaktion mit der SST wahrnehmen und diese als wärmer und menschlicher empfinden. „Darüber hinaus fühlen sich Besucher und Kunden durch die von einem freudigen Smiley ausgedrückte Emotion selbst besser, was durch den Prozess der ‚Emotionalen Ansteckung‘ erklärt werden kann. Die durch den Smiley ausgedrückte Freude überträgt sich auf den Kunden und begünstigt, dass dieser die gesamte Interaktion als menschlicher und wärmer empfindet“, erläutert die Expertin. //