

# R2-D2 & Co. treffen Marke

Roboter werden die Art und Weise ändern, wie Menschen mit Marken agieren. Damit sie als Kontaktpunkte positiv wahrgenommen werden, gilt es allerdings einiges zu beachten.

**R**2-D2 & Co. interagieren in den *Star-Wars*-Filmen problemlos mit Menschen. Aber solche Roboter sind schon lange keine reine Science-Fiction mehr, sondern bevölkern zunehmend unsere Flughäfen, Einkaufszentren und Privatwohnungen. Analysten erwarten für solche Robo-

ter ein jährliches Wachstum von über 30 Prozent. Beispiele wie die Liquidierung des Roboter-Startups Mayfield Robotics von Bosch im Jahr 2018 oder 2021 der Produktionstopp von Pepper zeigen aber die Volatilität des Marktes. Aktuell sorgen Ankündigungen zur Einführung von Robotern in diesem bzw. nächsten Jahr von Elon Musk (Optimus) und Amazon (Astro) für Euphorie. Die Experten sind sich deshalb einig, dass sich Robotik auch im Konsumentenumfeld durchsetzen wird.

dem Anthropomorphisierungsgrad in rein funktionale SR, SR mit menschlichen oder tierischen Eigenschaften und menschenähnliche (androide) SR einteilen. Der praktische Einsatz von SR befindet sich noch in der Erprobungsphase. Zwar gibt es Beispiele wie den Einsatz von Pepper in Nescafé-Shops in Japan, die roboterbetriebene Bionic Bar der Kreuzfahrtmarke Royal Caribbean oder das Roboterhotel Henn-na in Tokio, aber diese sind temporär, teilweise gescheitert und überwiegend asiatische Anwendungen. Dennoch ist es nur eine Frage der Zeit und der technischen Entwicklung, dass SR auch hierzulande zum Alltagsbild gehören werden. Daher sollten sich Marken frühzeitig mit SR als Markenkontaktpunkten auseinandersetzen. Dabei kann es sich um das Kernprodukt (z. B. Staubsaugerroboter), Services (z. B. Check-in bei Hotels) oder Kommunikation (z. B. Produktberatung im Baumarkt) handeln.

## Brand Slam

eine G-E-M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ Prof. Dr. Carsten Baumgarth ist Professor für Markenführung an der HWR Berlin, Betreiber des Forschungslabors B\*lab und Initiator des Instagram-Wissenschaftskanals 'Brückenbau Marke - Wissenschaft trifft Praxis'.

## SR als Markenkontaktpunkte

Roboter, die mit Konsumenten interagieren, werden als Soziale Roboter (SR) bezeichnet. Sie lassen sich dabei als eine Informationstechnologie mit einer realen und beweglichen Repräsentation, die autonom Dienstleistungen für den Menschen erbringt, definieren. Das Spektrum von SR reicht vom Staubsaugerroboter über soziale Begleiter bis hin zu leistungsfähigen Maschinen, die mit dem Menschen sprachlich interagieren.

SR kommen heute schon in der Medizin und Pflege, im Gaststätten- und Tourismusbereich, im Handel, im Kulturumfeld, auf Messen sowie im Privathaushalt zum Einsatz (z. B. Bartneck et al. 2020). Sie lassen sich dabei nach

## Herausforderungen für Marken

Bei dem Einsatz von SR aus Markensicht ist neben ökonomischen Faktoren auch die Markenwirkung zu berücksichtigen. Im Folgenden werden drei Aspekte skizziert:

1. Uncanny Valley: Schon in den 70er-Jahren hat der

Japaner Mori die Uncanny-Valley-Theorie aufgestellt. Danach steigt mit zunehmendem Anthropomorphismus zunächst das Gefallen von SR. Allerdings existiert ein Kipppunkt, an dem die zunehmende Vermenschlichung starke negative emotionale Reaktionen auslöst. Dieser Mechanismus ist in der Forschung immer wieder untersucht worden. In einer aktuellen Studie konnte zum Beispiel gezeigt werden, dass die Interaktion mit einem SR bei Konsumenten unguete Gefühle auslöst, die sie durch kompensatorisches Verhalten wie gesteigerten Essenskonsum ausgleichen (Mende et al. 2019). Aus Markensicht sind daher SR zu präferieren, die menschliche Eigenschaften im Aussehen und Verhalten aufweisen. Es sollte darauf geachtet werden, dass sie nicht zu android wirken.

2. **Markenkohärenz:** Markenstärke entsteht durch das Erleben der Markenpositionierung an den Markenkontaktpunkten. Daher ist auch bei der Auswahl und Gestaltung der SR auf eine markenkohärente Gestaltung zu achten. Für die virtuelle Markenstimme hat Meta Design 2019 interessante Ergebnisse präsentiert (Metaprofiler 2019). Neben der Stimme sind auch weitere Designmerkmale wie das äußere Erscheinungsbild des Roboters (z. B. Farben, Branding, Uniform) und Verhaltensmuster (z. B. Empathie durch Emotionserkennung) relevant, die zur Marke passen sollten.
3. **Roboterfehler:** SR funktionieren heute und auch in Zu-

kunft nicht fehlerfrei. In dem Hennna-Hotel wurde nach fünf Jahren rund die Hälfte aller Roboter entlassen, da diese zum Beispiel das Gäste-Schnarchen irrtümlich als Aufforderung zur nächtlichen Konversation auffassten. Solche Roboterfehler werden im Vergleich zu menschlichen Fehlern viel stärker der Marke zugeordnet und können diese schwächen (Jörling et al. 2019).

## Viele Fragen sind noch offen

SR werden unsere Welt bevölkern und in wenigen Jahren zur Normalität der Markenführung gehören. Aus Markensicht ist neben der technologischen Unsicherheit und Komplexität sowie den hohen Kosten insbesondere die Wirkung von SR auf die Markenbeurteilung zu beachten. Mit dem Uncanny Valley, der Markenkohärenz und den Roboterfehlern wurden drei zentrale Wirkungsfragen skizziert. Diese Liste ist bei weitem nicht vollständig, da beispielsweise Antworten auf ethische Fragen der Datensicherheit, zu gesellschaftlichen Herausforderungen wie Arbeitsplatzverlusten oder Erkenntnisse zur Langzeitwirkung von Roboter-Interaktionen noch kaum vorliegen. Auch ist offen, ob sich SR für alle Marken eignen oder diese beispielsweise eher zu Technologie- als zu Luxus- und Biomarken passen. Diese Schlaglichter verdeutlichen das Potenzial von SR-Markenkontaktpunkten, aber genauso die vielen noch offenen Fragen, die nur durch einen intensiven Praxis-Wissenschafts-Austausch beantwortet werden können. ■

Prof. Dr. Carsten Baumgarth



### Save the Date

12. G·E·M Award  
16.02.2022

26. G·E·M Markendialog  
Welche Werte schaffen Markenwert?  
17.02.2022

Mit Top-Speakern aus Wirtschaft und Wissenschaft – u.a.: Felix Ahlers, Frosta; Matthias Berninger, Bayer; Gabriele Hässig, Procter & Gamble; Prof. Dr. Carsten Baumgarth & Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, HWR Berlin; ...

Mehr unter: [www.gem-online.de/markendialog](http://www.gem-online.de/markendialog)  
oder telefonisch unter: 0221 86 006 30.  
Kontakt: Jens Lönneker & Anja Boenke

### Markenkraft – Der Podcast über Markenführung und Markenforschung

Brand Manager, Markenberater und Forscher berichten über Erfolgsfaktoren der Markenführung aus psychologischer, soziologischer, organisatorischer und wirtschaftlicher Perspektive.

Moderiert von Olaf Hartmann, Multisense Institut, Mitglied im Kuratorium der G.E.M.

### Aktuelle Episoden:

- Martin Drust, FC St. Pauli: »Haltung fängt da an, wo es beginnt, weh zu tun.« – Purpose, Marke und Fußball
- Wolfgang K.A. Disch: »Und alles ordnet die Gestalt« – Marke, Markentechnik und Marketinggeschichte(n)

Zu hören, überall wo es Podcasts gibt.