

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>1</b>
1.1	Motivation und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2	Forschungsfragen der Arbeit	6
1.3	Aufbau der Arbeit	9
1.4	Koautorenschaft & weitere Hinweise	11
<b>2</b>	<b>Persönlichkeitswissen in Mitarbeiter-Kunden-Interaktionen</b>	<b>13</b>
2.1	Einleitung	13
2.2	Konzeptionelle Grundlagen	16
2.2.1	Wissen über den Kunden: Persönlichkeitsbezogenes und servicebezogenes Wissen	17
2.2.2	Medienreichtum in Kommunikationsformaten	19
2.2.3	Wahrnehmung der Beziehung (zwischen Mitarbeiter und Kunde)	20
2.3	Hypothesenentwicklung und Überblick der Studien	21
2.4	Studie 1: Der Einfluss des Kommunikationsformats auf das Wissen über den Kunden	27
2.4.1	Motivation	27
2.4.2	Stichprobe	27
2.4.3	Experimentelle Vorgehensweise	28
2.4.4	Messinstrumente	29
2.4.5	Ergebnisse	30

---

	2.4.6	Diskussion .....	34
2.5		Studie 2: Zusammenhang von Kommunikationsformat, Wissen über den Kunden und Beziehungswahrnehmung .....	34
	2.5.1	Motivation .....	35
	2.5.2	Stichprobe .....	35
	2.5.3	Experimentelle Vorgehensweise .....	36
	2.5.4	Messinstrumente .....	36
	2.5.5	Ergebnisse .....	36
	2.5.6	Diskussion .....	41
2.6		Studie 3: Die Rolle des Kommunikationskontextes .....	41
	2.6.1	Motivation .....	41
	2.6.2	Stichprobe .....	42
	2.6.3	Experimentelle Vorgehensweise .....	42
	2.6.4	Messinstrumente .....	43
	2.6.5	Ergebnisse .....	43
	2.6.6	Diskussion .....	45
2.7		Studie 4: Die Rolle einzelner Kommunikationssignale .....	45
	2.7.1	Motivation .....	45
	2.7.2	Stichprobe .....	46
	2.7.3	Experimentelle Vorgehensweise .....	46
	2.7.4	Messinstrumente .....	47
	2.7.5	Ergebnisse .....	48
	2.7.6	Diskussion .....	49
2.8		Studie 5: Der Einfluss von Persönlichkeitswissen auf die Wahrnehmung der Beziehung .....	50
	2.8.1	Motivation .....	50
	2.8.2	Stichprobe .....	50
	2.8.3	Experimentelle Vorgehensweise .....	51
	2.8.4	Ergebnisse .....	51
	2.8.5	Diskussion .....	52
2.9		Studie 6: Generalisierung über Kontexte und Formate .....	52
	2.9.1	Motivation .....	53
	2.9.2	Stichprobe .....	53
	2.9.3	Messinstrumente .....	54
	2.9.4	Ergebnisse .....	55
	2.9.5	Diskussion .....	59
2.10		Exploration: Perspektivenübernahme des Gegenübers .....	59
2.11		Übergreifende Diskussion .....	61
	2.11.1	Implikationen für die Forschung .....	61

---

2.11.2	Implikationen für das Management .....	66
<b>3</b>	<b>Wahrnehmung der Persönlichkeit KI-generierter Stimmen .....</b>	<b>69</b>
3.1	Einleitung .....	69
3.2	Konzeptionelle Grundlagen: Was ist Stimme? .....	72
3.2.1	Die menschliche Erzeugung von Stimme .....	73
3.2.2	Die synthetische Erzeugung von Stimme: Sprachsynthese .....	74
3.2.3	Die Wirkung von Stimme (beim Hörer) .....	75
3.3	Literaturüberblick: Stimme & Persönlichkeit .....	76
3.3.1	Wahrnehmung der Persönlichkeit von Menschen .....	77
3.3.2	Wahrnehmung der Persönlichkeit von Technologien .....	78
3.3.3	Effekt von Stimmeigenschaften auf die Persönlichkeitswahrnehmung .....	81
3.3.4	Überblick der empirischen Studien .....	84
3.4	Exploration: Wie wird die Persönlichkeit von KI-basierten Sprachassistenten wahrgenommen? .....	85
3.4.1	Design und Stichprobe .....	85
3.4.2	Ergebnisse & extrahierte Konstrukte .....	86
3.4.3	Diskussion .....	89
3.4.4	Generierung eines initialen Itempools .....	90
3.5	Entwicklung einer Persönlichkeitsskala für KI-generierte Stimmen .....	92
3.5.1	Design und Stichprobe .....	93
3.5.2	Deskriptive Analyse .....	94
3.5.3	Untersuchung der Faktorstruktur .....	96
3.5.4	Verfeinerung der Skala .....	99
3.5.5	Überprüfung von Messinvarianz .....	108
3.6	Der Einfluss von Stimmeigenschaften auf die wahrgenommene Persönlichkeit .....	110
3.6.1	Experimentelle Stimuli: Erzeugung KI-basierter Stimmen .....	110
3.6.2	Design und Stichprobe .....	112
3.6.3	Methodische Evaluierung .....	113
3.6.4	Mittelwertvergleiche der Stimmvariationen .....	115
3.6.5	Multilevel Regressionsmodelle mit Effektkodierung .....	117
3.6.6	Diskussion der Ergebnisse .....	120

---

3.7	Übergreifende Diskussion .....	126
3.7.1	Implikationen für die Forschung und weiterer Forschungsbedarf .....	126
3.7.2	Implikationen für Manager .....	130
3.7.3	Limitationen und allgemeiner Forschungsbedarf .....	131
4	<b>Entwicklungen &amp; Trends in Vertriebsjobs</b> .....	135
4.1	Einleitung .....	135
4.2	Konzeptionelle Grundlagen und Stand der Forschung .....	138
4.2.1	Automatisierung & Technologien im Vertrieb .....	138
4.2.2	Erforderliche Fähigkeiten im Vertriebsjob .....	139
4.3	Feldstudie: Analyse von Stellenanzeigen (2014 bis 2024) .....	142
4.3.1	Beschreibung des Datensatzes .....	142
4.3.2	Dummy-Kodierung und Zero-Shot-Klassifizierung .....	144
4.3.3	Deskriptive Analyse: Kompetenzbereiche und Fähigkeiten .....	145
4.3.4	Explorative Trendanalyse .....	147
4.3.5	Was zeichnet erfolgreich vermittelte Stellenanzeigen aus? .....	155
4.4	Diskussion .....	158
4.5	Limitationen, Implikationen & künftige Forschung .....	160
5	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	163
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	169