

Die Auswirkungen der Verwendung von Emojis in E-Mail-Verhandlungen

Bachelor-Thesis im Bachelor of Science Betriebsökonomie
der Fernfachhochschule Schweiz

Autor: *Chiara Martinelli*

Einreichdatum: *14.03.2023*

Referent: *Karin Stoller*

Management Summary

Verhandlungen begleiten uns in unserem Alltag, auch wenn es uns manchmal gar nicht bewusst ist, dass es sich um eine Verhandlungssituation handelt. Sie können im Privatleben, in der Politik oder im Geschäftsalltag stattfinden. Für letzteres ist das typische Beispiel die Situation zwischen Käufer und Verkäufer. Oft finden Verhandlungen persönlich statt, jedoch werden durch die Digitalisierung und Globalisierung elektronische Verhandlungen immer relevanter. Die steigende Anzahl an Internet- und E-Mail-Nutzern verstärkt diese Entwicklung ebenfalls. Mit der Verwendung von Smartphones und E-Mails haben sich auch Emojis etabliert und werden vermehrt auch in der Geschäftskorrespondenz verwendet. Bisherige Forschungen haben einerseits ergeben, dass bei der Geschäftskommunikation generell betrachtet die Verwendung von Emojis den Informationsaustausch hindert und der Absender als weniger kompetent wahrgenommen wird – zwei Faktoren, welche für Verhandlungen sehr wichtig sind. Weitere Studien haben jedoch gezeigt, dass Emojis je nach Situation auch positive Auswirkungen haben können und der Absender dadurch als empathischer empfunden wird.

Es gibt jedoch noch keine Untersuchungen zu der Auswirkung von Emojis in Verhandlungen, daher widmet sich die vorliegende Arbeit dieser Fragestellung. Das Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wie sich die Verwendung von Emojis in E-Mail-Verhandlungen auf das Entgegenkommen des Gegenübers auswirkt.

Für die Datenerhebung wurde eine standardisierte Befragung in Form eines Onlinefragebogens durchgeführt. Der Fragebogen enthält ein Vignetten-Experiment mit einem fiktiven Dialog zu einer E-Mail-Verhandlung. Neben der Verwendung von Emojis wurde auch die Beziehung zwischen den Verhandlungsparteien als weitere unabhängige Variable untersucht, da die Beziehung die Erwartungen an die Verhandlung beeinflussen kann. Mit diesem Fragebogen wurde ermittelt, wie hoch das Gegenangebot, d. h. das Entgegenkommen des Gegenübers ist.

Bezüglich der Verwendung von Emojis in einer Verhandlung hat die Umfrage ergeben, dass ein knapp signifikanter Unterschied vorhanden war. Da aber viele Forscher zum Schluss kamen, dass Emojis Inkompetenz vermitteln, wurde davon ausgegangen, dass das Gegenangebot bei der Gruppe, in welcher der Lieferant Emojis verwendet, eher höher ausfällt und das Entgegenkommen somit kleiner ist. Im Vignettenexperiment war jedoch das Gegenteil der Fall – das Gegenangebot war in der Gruppe ohne Emojis durchschnittlich tiefer als bei der Gruppe, in welcher Emojis verwendet wurden.

Eine weitere Erkenntnis aus der Umfrage war, dass es zwischen den zwei Gruppen mit und ohne bestehende Geschäftsbeziehung keinen signifikanten Unterschied gab und diese unabhängige Variable somit keinen Einfluss auf das Entgegenkommen des Gegenübers hat.

Für die dritte Hypothese wurden ausschliesslich Antworten der Teilnehmenden untersucht, bei welchen eine Geschäftsbeziehung bestand und ermittelt, ob hier die Verwendung von Emojis einen Einfluss hat. Auch hier gab es keinen signifikanten Unterschied zwischen den zwei Gruppen, d. h. wenn in einer E-Mail-Verhandlung Emojis verwendet werden, dann ist das Entgegenkommen des Gegenübers nicht grösser, wenn eine Geschäftsbeziehung besteht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in Verhandlungen immer die Situation analysiert werden muss. Verhandlungen und deren Ausgang haben sehr viele Einflussfaktoren, welche berücksichtigt werden müssen. Der Einfluss von Emojis kann nicht abschliessend definiert werden, d. h. je nach Situation und Gegenüber können diese einen anderen Einfluss haben.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	I
Inhaltsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Forschungsfragen.....	4
1.3 Zielsetzung der Arbeit.....	4
1.4 Abgrenzung	5
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Verhandlungen	5
2.1.1 Begriffsdefinition	5
2.1.2 Online-Verhandlungen	8
2.1.3 Einflussfaktoren bei Verhandlungen.....	9
2.1.4 Kompetenzen für Verhandlungen.....	10
2.1.5 Verhandlungsstrategien	10
2.2 Emoticons	13
2.2.1 Geschichte.....	13
2.2.2 Begriffsabgrenzung.....	14
2.2.3 Nutzen und Gefahren von Emojis	17
2.2.4 Verwendung in der Geschäftskommunikation	19
3 Hypothesen	21
4 Forschungsdesign	21
4.1 Stichprobe	21
4.2 Untersuchungsablauf.....	22
4.3 Aufbau Fragebogen.....	23
5 Ergebnisse	25
5.1 Stichprobe	25
5.2 Datenbereinigung und -aufbereitung	26
5.3 Deskriptive Statistik	28
5.4 Manipulationscheck	31
5.5 Hypothesenprüfung	34
5.5.1 Überprüfung der Voraussetzungen für den t-Test	34
5.5.2 Hypothese 1.....	36
5.5.3 Hypothese 2.....	37
5.5.4 Hypothese 3.....	39

6 Diskussion	40
6.1 Interpretation der Ergebnisse	40
6.2 Handlungsempfehlungen.....	42
6.3 Kritische Würdigung	43
6.4 Ausblick.....	46
Literaturverzeichnis	48
Abkürzungsverzeichnis	56
Abbildungsverzeichnis	57
Tabellenverzeichnis	58
Anhang	59
Anhang 1: Fragebogen	59
Anhang 2: Häufigkeitstabelle des Gegenangebots.....	63
Anhang 3: Normalverteilung zum Manipulationscheck der UV A.....	64
Anhang 4: Normalverteilung zum Manipulationscheck der UV B.....	65
Anhang 5: Manipulationscheck zur Hineinversetzung in Situation	66
Anhang 6: Boxplots der unabhängigen Variablen.....	67

Gender-Hinweis: Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit ausschliesslich die männliche Form verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen schliessen alle Geschlechter mit ein.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Für den Grossteil der Menschen sind E-Mails heutzutage unverzichtbar, sei es für die Verwendung im privaten oder beruflichen Bereich. Als Erfinder des E-Mails gilt der Amerikaner Raymond Tomlinson, welcher als Programmierer für das Verteidigungsministerium tätig war. Im Jahr 1971 erfand er ein System für den Versand von elektronischen Nachrichten, obwohl er eigentlich keinen Auftrag dafür hatte – die Idee dazu entstand per Zufall im Rahmen eines anderen Forschungsprojektes (Eaglen & Pollak, 2012). Das noch heute bestehende @-Zeichen wählte ebenfalls Raymond Tomlinson aus, da er ein Zeichen benötigte, um die beiden Teile der E-Mail-Adresse zu trennen, welches jedoch kein normaler Buchstabe und keine Zahl sein durfte (Spicer, 2016a). In einem Interview sagte er, dass er niemals damit gerechnet hat, wie wichtig E-Mails einmal sein werden, da diese zwar sehr nützlich sind, aber nur etwa 1'000 Personen damals Zugang zum Netzwerk und zu einem Computer hatten (Spicer, 2016b). Bis in die späten 1980er Jahre wurden E-Mails dann vor allem in Regierungs-, Geschäfts- und Informatikkreisen verwendet (Dürscheid & Frehner, 2013). Anschliessend wurde das World Wide Web bzw. das Internet auch für die breite Masse zugänglich und 1996 entstand Hotmail, einer der ersten Webmail Anbieter – somit konnte sich jeder, der über einen Internetzugang verfügte, eine E-Mail-Adresse einrichten (Pew Research Center, 2014).

Gemäss einer Schätzung vom US-Marktforschungsinstitut The Radicati Group (2021) wurden im Jahr 2021 weltweit 319.6 Milliarden geschäftliche und private E-Mails pro Tag versendet. Bis 2025 soll die Zahl auf 376.4 Milliarden ansteigen. Hierbei muss jedoch auch beachtet werden, dass über das Jahr verteilt betrachtet, fast 50 % Spam E-Mails sind (Statista, 2022). Ausserdem gab es 2021 gemäss der Studie weltweit knapp 4.15 Milliarden E-Mail Benutzer – dies entspricht mehr als die Hälfte der weltweiten Bevölkerung. Auch diese Zahl wird in den nächsten Jahren weiter steigen. In der Schweiz benutzten 95 % der Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet und somit gehört die Schweiz weltweit zu den Ländern mit der grössten Internetverbreitung (Latzer et al., 2021b). Ausserdem verwendeten 2021 rund 98 % der Internetnutzer in der Schweiz E-Mails zur Interaktion und Kommunikation – auf Platz zwei folgt mit 93 % Instant Messaging wie z. B. WhatsApp (Latzer et al., 2021a). Vor allem auch aus der Berufswelt sind E-Mails nicht mehr wegzudenken. Trotz Tools für Videokonferenzen und Chats ist das E-Mail für die meisten immer noch der wichtigste Kommunikationskanal. Eine repräsentative Studie, welche Bitkom Research in Deutschland

durchgeführt hat, ergab, dass 2021 jeder Berufstätige durchschnittlich 26 berufliche E-Mails pro Tag erhält und diese Zahl, verglichen mit den Jahren zuvor, gestiegen ist (Lange, 2021). Die Altersgruppe zwischen 50 und 64 Jahren erhält am meisten E-Mails – je jünger die Befragten, desto weniger berufliche E-Mails landen im Postfach. Nur 12 % der Nutzer gaben an, keine berufliche E-Mail-Adresse zu nutzen.

Da bei der Verwendung von E-Mails keine non-verbale Signale z. B. durch Mimik und Gestik übertragen werden und somit die Nachrichten teilweise falsch verstanden werden können, erfand Scott Fahlman, ein US-amerikanischer Professor für Informatik an der Carnegie Mellon University, am 19. September 1982 das Emoticon (Barrett, 2002). In einem Interview erklärte er, dass er mit Kollegen scherzhafte Nachrichten austauschte und einer davon Ärger bekam, da eine Nachricht aufgrund der fehlenden, non-verbale Signalen missverstanden bzw. nicht als Scherz interpretiert wurde. Nach einer langen Diskussion unter den Kollegen, wie Nachrichten als Witze markiert werden können, schlug Fahlman vor, scherzhafte Nachrichten mit einem :-)) zu markieren (de Paulis, 2022). Weiter schlug er in der gleichen Nachricht vor, dass es aufgrund der aktuellen Trends sinnvoller ist, alle Nachrichten, welche kein Witz sind, mit :-(zu markieren – und so entstanden die ersten zwei Emoticons. Die Originalnachrichten zu der Diskussion konnten dank eines Backups wiederhergestellt werden (Fahlman et al., 1982, zitiert nach Carnegie Mellon University, 2002).

Das Wort Emoticon ist eine Zusammensetzung aus den beiden englischen Wörtern «emotion» (dt. Gefühle) und «icon» (dt. Zeichen) und wird vom Duden wie folgt definiert: «Kombination verschiedener auf einer Computertastatur vorhandener Zeichen, mit der z. B. in einer E-Mail eine Gefühlsäußerung wiedergegeben werden kann (z. B. Smiley)» (Dudenredaktion, o. D.-a). Auf die genauere Abgrenzung von Emoticons zu Smileys und Emojis wird in den theoretischen Grundlagen genauer eingegangen.

Auch in der E-Mail-Kommunikation innerhalb von Unternehmen und Institutionen werden mittlerweile Emojis verwendet, jedoch noch mit Vorbehalten. Glikson et al. (2017) untersuchten mit drei Experimenten, wie die Verwendung von Smileys im beruflichen Kontext den ersten Eindruck beeinflusst. Im Gegensatz zu einem Lächeln, welches man im echten Leben sieht, erhöhten Smileys nicht die Wahrnehmung von Wärme. Sie verringerten sogar die Wahrnehmung von Kompetenz und dadurch den Informationsaustausch, denn die Antworten auf die E-Mails mit Smileys enthielten tendenziell weniger Informationen als diejenigen ohne Smileys. Ausserdem gingen die Empfänger bei den E-Mails mit Smileys eher davon aus, dass es sich beim Absender um eine Frau handelt.

In einer anderen Studie analysierten Banerjee und Bute (2017) die E-Mails von mail.amity.edu, dem E-Mail der indischen Universität Amity und untersuchten,

wie oft Emoticons verwendet werden, was der Zweck ist und welche Faktoren die Verwendung beeinflussen. 76 % der Befragten gaben an, keine Emoticons zu verwenden. Diese Personen mussten anschliessend noch ausführen, was der Grund dafür ist. 37 % gaben an, dass sie Emoticons nur für informelle Kommunikation benutzen und 25 % benutzen sie nicht, da sie bisher selbst keine erhalten haben. Die Personen, welche Emoticons verwenden, benutzen diese jedoch vor allem für E-Mails, welche Grüsse enthalten und nicht für professionelle E-Mails mit Informationen oder Instruktionen. Emoticons werden somit zwar verwendet, aber eher für informelle Nachrichten.

Mit der steigenden Anzahl an Internet- und E-Mail-Nutzern wird dieses Kommunikationsmittel auch immer mehr im Geschäftsalltag verwendet. Auch Verhandlungen werden durch die steigende Bedeutung von elektronischen Medien immer öfters computergestützt geführt (Stiglbauer, 2010).

Verhandlungen finden in unseren Leben täglich statt, da wir Menschen Bedürfnisse haben und für diese verhandeln müssen. Oft bemerken wir dabei gar nicht, dass es sich um eine Verhandlungssituation handelt. Beispiele hierfür wäre ein Kind, welches mit den Eltern verhandelt, um welche Uhrzeit es zu Hause sein muss (O'Brien, 2020) oder ein Kind, welches beim Einkauf an der Kasse noch gerne Süssigkeiten kaufen möchte (Helmold et al., 2019). Daher finden Verhandlungen in unserem Privatleben, in der Politik, aber auch in und zwischen Unternehmen statt (O'Brien, 2020). Das Wort Verhandlung verfügt über eine Vielzahl von Definitionen, auf welche in den theoretischen Grundlagen vertiefter eingegangen wird. Der Grund für diese Vielzahl an Definitionen ist, dass dieses Thema in den letzten Jahren zunehmende Beachtung gefunden hat und somit die Erkenntnisse auf dem Forschungsgebiet stetig erweitert werden. Auch Andal (2007) stellte bereits vor einigen Jahren fest, dass mit dem technologischen Fortschritt das Interesse der Wissenschaft an Verhandlungen, aber insbesondere auch an elektronischen Verhandlungen, immer grösser wird.

Viele der erwähnten Definitionen beinhalten den Informationsaustausch. Fells & Sheer (2020) haben beispielsweise mit der «DNA der Verhandlungen» Elemente beschrieben, welche Teil des Prozesses einer Einigung sind. Als Schlüsselemente nennt er Gegenseitigkeit, Vertrauen, Macht und Information.

Das Problem dabei ist, dass wie bereits erwähnt einerseits immer mehr Verhandlungen elektronisch stattfinden, andererseits die Verwendung von Emojis in E-Mails den Informationsaustausch hindern und die Wahrnehmung von Kompetenz verringern. Damit entsteht ein Zielkonflikt, da Verhandlungen auf Informationsaustausch basieren.

Es gibt zwar bereits Untersuchungen zu der allgemeinen Wahrnehmung von Emojis und sehr viele Studien zu Verhandlungen – welche Auswirkung die Verwendung von Emojis auf das Ergebnis in elektronischen Verhandlungen haben kann, ist jedoch noch nicht untersucht, daher widmet sich die vorliegende Arbeit dieser Fragestellung. Weiter wurde in der bisherigen Forschung auch herausgefunden, dass die Beziehung zwischen den Verhandlungsparteien einen Einfluss auf die Verhandlung hat. In einer qualitativen Analyse fanden Thomas et al. (2015) heraus, dass frühere Verhandlungsinteraktionen eine Geschichte zwischen den Verhandlungsparteien, bzw. den involvierten Unternehmen aufbauen und diese Geschichte wiederum Erwartungen an die Verhandlungen schafft. Da mit dem Aufbau einer Beziehung allenfalls auch ein eher informellerer Umgang gepflegt wird, wird in dieser Arbeit weiter untersucht, ob die bestehende Beziehung einen Einfluss auf das Entgegenkommen bei der Verwendung von Emojis hat. Auch hierzu gibt es aktuell eine Forschungslücke.

1.2 Forschungsfragen

In der vorliegenden Arbeit werden folgende Forschungsfragen untersucht:

- Wie beeinflusst die Verwendung von Emojis in E-Mail-Verhandlungen das Entgegenkommen des Gegenübers?
- Wie beeinflusst die Beziehung der Verhandlungsparteien in E-Mail-Verhandlungen das Entgegenkommen des Gegenübers generell?
- Wie beeinflusst die Beziehung der Verhandlungsparteien in E-Mail-Verhandlungen das Entgegenkommen des Gegenübers, falls Emojis verwendet werden?

Aus diesen Forschungsfragen werden anschliessend Hypothesen abgeleitet. Neben der umfangreichen Literaturrecherche zu bereits vorhandenen Studien werden mittels einer Onlineumfrage auf der Plattform Unipark weitere Daten erhoben. Es wird somit die quantitative Methode angewandt. Das genauere Vorgehen bei der Untersuchung wird im nachfolgenden Abschnitt detaillierter erläutert.

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist herauszufinden, welche Auswirkungen die Verwendung von Emojis in E-Mail-Verhandlungen hat und damit einen Erkenntnisgewinn zur eingangs erläuterten Problemstellung zu ziehen. Gemäss Glikson et al. (2017) wird das Gegenüber durch die Verwendung von Emojis in E-Mails als weniger kompetent wahrgenommen. Aber wie wird dadurch das Gegenangebot, d. h. das

Entgegenkommen des Gegenübers beeinflusst? Weiter soll untersucht werden, ob die Beziehung der beiden Verhandlungsparteien einen Einfluss auf das Entgegenkommen hat. Wird die Verwendung von Emojis in Verhandlungen anders wahrgenommen und hat diese somit auch einen anderen Einfluss auf das Entgegenkommen des Gegenübers, wenn man diesen bereits kennt und es sich um eine bestehende Geschäftsbeziehung handelt?

Aus den neu gewonnen Erkenntnissen der Arbeit werden anschliessend Handlungsempfehlungen abgeleitet, um in elektronischen Verhandlungen das bestmögliche Resultat zu erzielen.

1.4 Abgrenzung

Die Studie der vorliegenden Arbeit wurde mit Mitarbeitenden und Studierenden der Fernfachhochschule Schweiz (FFHS) und mit Personen aus dem privaten und beruflichen Umfeld durchgeführt. Die Resultate beziehen sich somit auf die Situation in der Schweiz. Bei der Literaturrecherche wurden jedoch auch Studien oder Statistiken aus anderen Ländern verwendet, da E-Mails und Emojis auf der ganzen Welt verwendet werden und somit mehr Informationen verfügbar sind.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Verhandlungen

Verhandlungen finden täglich statt, haben unterschiedliche Definitionen und werden von den unterschiedlichsten Disziplinen untersucht. Die folgenden Abschnitte sollen einen Überblick über den Begriff, die Einflussfaktoren und die Verhandlungsstrategien geben. Da das Thema aufgrund der Multidisziplinarität jedoch sehr umfangreich ist und zahlreiche Studien dazu vorhanden sind, wird der theoretische Teil dazu auf das Minimum beschränkt, um den Lesern einen groben Überblick zu verschaffen.

2.1.1 Begriffsdefinition

Der Duden definiert das Wort «Verhandlung» als «Behandlung [und Entscheidung] eines Rechtsfalles vor Gericht» (Dudenredaktion, o. D.-c) oder als Synonym des Wortes «das Verhandeln», welches wiederum als «etwas eingehend erörtern, besprechen, sich über etwas, in einer bestimmten Angelegenheit eingehend beraten, um zu einer Klärung, Einigung zu kommen» definiert wird (Dudenredaktion, o. D.-b). Das englische Wort dafür lautet «negotiation» und stammt aus dem lateinischen «negotari», was «Geschäfte machen» bedeutet (Merriam-Webster, o. D.). Wie einleitend bereits erwähnt, gibt es für Verhandlungen neben derjenigen des Dudens sehr viele

Definitionen, da dieses Thema in der Wissenschaft in den letzten Jahren vermehrt diskutiert und untersucht wurde. Auch Barisch (2011) kam zum Schluss, dass es aufgrund der Multidisziplinarität des Forschungsfelds zwar keine einheitliche Definition des Begriffes gibt, aber trotzdem einige verbindenden Elemente vorhanden sind. Disziplinen, welche sich mit der Thematik von Verhandlungen auseinandersetzten, sind beispielsweise die Wirtschaftswissenschaften, die Soziologie, die Psychologie, die Informatik und die Politikwissenschaften. De Oliveira Dias (2019) hat sich dieser Problematik angenommen und in seiner Arbeit 30 Definitionen aus unterschiedlichsten Quellen der letzten Jahrzehnte zusammengetragen. Er analysierte anschliessend sowohl die gemeinsamen Faktoren und Attribute der Definitionen als auch die Häufigkeit der Wörter, die darin vorkamen. Ausnahmslos alle der 30 Definitionen enthielten das Attribut «People/Parties» (dt. Personen/Parteien). Weiter hatten 29 von 30 Definitionen das Attribut des materiellen Inhaltes, d. h. in der Definition wurde Bezug genommen auf materielle Güter, Grundstücke, Immobilien oder sonstige materielle Vermögenswerte. Immaterielle Werte hingegen waren nur in 12 Definitionen (40 %) vorhanden. Für den Autor ist ein möglicher Grund hierfür, dass immaterielle Werte und der Einfluss der Sozialpsychologie im Vergleich zu anderen Einflüssen noch nicht so lange ein Thema in der Forschung sind. In einem nächsten Schritt erstellte der Autor eine Rangliste mit den fünf Wörtern, welche in den untersuchten Definitionen am häufigsten erwähnt wurden: negotiation (dt. Verhandlung), process (dt. Prozess), parties (dt. Parteien), interests (dt. Interessen) und agreement (dt. Vereinbarung).

Auch Purdy et al. (2000, S. 162) erwähnen in ihrer Definition sowohl die Verhandlungsparteien als auch die Interessen und beschreiben eine Verhandlung als eine soziale Interaktion, in welcher zwei oder mehr Personen eine gemeinsame Entscheidung treffen zu einer Fragestellung, an welcher sie interessiert sind: «Negotiation is a common form of social interaction in which two or more people attempt to make a joint decision about one or more issues in which they are interested». In der Definition von Lax & Sebenius (1986, S. 11) wird neben der sozialen Interaktion auch noch das Wertschöpfungspotenzial von Verhandlungen im Vergleich zum Alleingang betont: «Negotiation is a social interaction in which two or more parties in conflict seek a better outcome through joint action than they could realize by acting independently». Wie aus diesen Beispielen ersichtlich wird, gibt es wie bereits angedeutet kein komplett einheitliches Verständnis zum Begriff der Verhandlung, den Aspekt der sozialen Interaktion und dem Bestehen von zwei oder mehr Verhandlungs- bzw. Konfliktparteien haben jedoch alle gemein und stellen die oben erwähnten verbindenden Elemente dar. O'Brien (2020) ergänzt in seiner Definition noch, dass Verhandlungen verschiedene Eigenschaften haben und in verschiedenen Formen auftreten können:

formell oder informell, face-to-face oder ohne direkten Kontakt, als alleinstehendes Ereignis oder als Teil einer Serie von Interaktionen. Ausserdem erläutert er, dass Verhandlungen einerseits zwischen zwei Einzelpersonen, aber auch zwischen Gruppen, Gruppenvertretern, Unternehmen oder sonstigen Einheiten auftreten können.

Als Abgrenzung zu blossen Entscheidungsprozessen gibt es bei Verhandlungen einen Interessenkonflikt, welcher von den Verhandlungsparteien wahrgenommen wird und von Anfang an einen Einfluss auf den Prozess der Verhandlung hat (Putnam & Roloff, 1992). Verglichen mit den klassischen Dilemmata wie z. B. dem Gefangenendilemma ist bei Verhandlungen die Kommunikation ein entscheidendes Bestimmungskriterium. Ausserdem wirkt das Ergebnis einer Verhandlung erst, wenn sich die Verhandlungsparteien auf eine Lösung einigen können (Frank & Frey, 2002). Im Vergleich dazu besteht beim Gefangenendilemma die Ausgangssituation, dass zwei Gefangene, welche beschuldigt werden, gemeinsam ein Verbrechen begangen zu haben, getrennt voneinander verhört werden und daher nicht miteinander kommunizieren können. Je nachdem, welche Aussagen die Beschuldigten machen, fallen die Strafen für die beiden unterschiedlich aus. Die Gefangenen müssen dann entscheiden, welche Aussage sie machen, ohne die Entscheidung der anderen Person zu kennen (Peyrolón, 2019). Somit kann das Gefangenendilemma beendet werden, ohne dass die involvierten Personen miteinander sprechen und ohne dass eine gemeinsame Lösung gefunden wurde – dies ist jedoch bei einer Verhandlung nicht möglich.

Um den Begriff neben den erläuterten Definitionen verständlicher zu machen, zeigen folgende Beispiele Verhandlungen aus dem privaten, wirtschaftlichen und politischen Umfeld (O'Brien, 2020; Helmold et al., 2019).

- Käufer und Verkäufer, welche sich über Preis, Lieferung und andere Konditionen einig werden
- Gewerkschaften, welche mit Tarifverhandlungen bessere Konditionen für die Arbeitnehmer erreichen wollen
- Verhandlungen über das Gehalt oder andere Lohnnebenleistungen bei einem Bewerbungsgespräch
- Kind, das beim Einkaufen an der Kasse die Eltern überreden will, Süßigkeiten zu kaufen
- Jugendlicher, welcher mit den Eltern diskutiert, wann er nach einer Party zu Hause sein muss

- Feilschen an einem Markt
- Online-Auktionen auf Plattformen wie z. B. Ricardo oder Ebay
- Geiselnahmen und Entführungen mit Geltendmachung der Forderungen bei der Polizei
- Verhandlungen von zwei oder mehr Ländern während eines Krieges

Viele Personen denken bei einer Verhandlung vermutlich zuerst an eine Situation aus dem Berufsalltag, in welcher ein Lieferant und ein Kunde über den Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung verhandeln. Aus den oben genannten Beispielen wird jedoch ersichtlich, dass wir im Alltag – und somit auch im Privatleben – sehr oft an Verhandlungen teilnehmen und uns dies vermutlich gar nicht immer bewusst ist.

2.1.2 Online-Verhandlungen

Wie eingangs bereits erwähnt, steigt durch die immer grösser werdende Anzahl Internetnutzern und die Digitalisierung die Bedeutung von elektronischen Verhandlungen (Stiglbauer, 2010). Da die elektronische Kommunikation günstig ist und fast ohne Zeitverzögerung stattfinden kann, verschieben sich die Abwicklung von Geschäften immer mehr ins Internet. Dies zeigt auch der European E-Commerce Report von Lone et al. (2021). Darin wurde der elektronische Handel in 37 europäischen Länder analysiert. In ganz Europa steigt die Anzahl Personen, welche online einkaufen. Im Jahr 2017 haben 60 % der Personen in den untersuchten Ländern Einkäufe online getätigt, 2020 waren es bereits 71 % – dieser grosse Sprung fand gemäss den Autoren aber auch aufgrund der Covid-19-Pandemie statt, während welcher sehr viele Personen online einkaufen wollten oder aufgrund von geschlossenen Geschäften auch dazu gezwungen waren. Trotzdem stieg diese Zahl bereits vor der Pandemie an, so dass sich ein klarer Trend abzeichnet. Eine weitere untersuchte Kennzahl ist das e-GDP (gross domestic product, dt. Bruttoinlandprodukt), welches den Anteil des BIPs (Bruttoinlandprodukt) widerspiegelt, welcher durch elektronischen Handel generiert wurde. Dieses lag 2017 noch bei 3.11 %, während es 2020 bereits bei 4.29 % lag – auch hier mit einer steigenden Tendenz.

Wie bei den Verhandlungen im Allgemeinen gibt es auch bei den elektronischen Verhandlungen als spezielle Verhandlungsform eine Vielzahl an Definitionen. Diese reichen von sehr allgemein gehaltenen bis hin zu stark einschränkenden Definitionen, bei welchen auch das Medium, welche bei der Verhandlung benutzt wird, klar definiert ist (Stiglbauer, 2010). Bichler et al. (2003) definieren elektronische Verhandlungen beispielsweise sehr allgemein gehalten als den Verhandlungsprozess, bei dem die Informationen über elektronische Medien ausgetauscht werden.

Seit den 1970er Jahren wurden viele Systeme erschaffen, welche komplexe Verhandlungen unterstützen sollen. Sogenannte «e-negotiation systems (ENS)» werden definiert als eine Software, welche Internettechnologien nutzt und die Aktivitäten der Verhandlungspartner erleichtern, organisieren, unterstützen oder automatisieren sollen (Kersten & Lai, 2007). Mit dieser Definition ist die Bandbreite an verschiedenen möglichen Technologien gross und beinhaltet auch E-Mails, Chats, Videomeetings und alle anderen Kanäle, welche als Kommunikationsmittel unterstützend für die Verhandlung sein können.

2.1.3 Einflussfaktoren bei Verhandlungen

Verhandlungen und deren Ergebnis werden durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst. Erbacher (2018) unterscheidet dabei zwischen sachlichen, menschlichen und situativen Faktoren.

Die situativen Faktoren sind für beide Verhandlungsparteien gleich und gehören zu einer seriösen Vorbereitung der Verhandlung – beispielsweise der Ort, die Sitzordnung oder die Uhrzeit der Verhandlung.

Sachliche Faktoren sind für jede Verhandlungspartei individuell und sind schon vor der Verhandlung vorgegeben. Beispiele hierfür sind der erwartete Gewinn aus der Verhandlung oder die vorhandenen Ressourcen. Letztere können wirtschaftliche Ressourcen, aber auch Informationen sein. Beides kann der entsprechenden Verhandlungspartei einen Vorteil verschaffen. Ein weiteres Beispiel für einen sachlichen Faktor ist die Wichtigkeit der Verhandlung – je nachdem welchen Stellenwert eine Verhandlung hat, wird eine andere Strategie und Kommunikation gewählt.

Als dritte Faktorengruppe nennt der Autor die menschlichen Faktoren, welche für die vorliegende Arbeit am wichtigsten sind, da im Rahmen des Vignettenexperiments die Geschäftsbeziehung als unabhängige Variable manipuliert wird. Einerseits zählen hier Eigenschaften der Verhandlungspartner, andererseits aber auch die zwischenmenschliche Interaktion der Verhandlung dazu. Weiter gehört zu den menschlichen Faktoren auch, ob die Verhandlungspartner sich kennen und somit eine interpersonelle Beziehung zwischen ihnen besteht. Durch diese interpersonelle Beziehung kennen sich die Verhandlungsparteien besser und können dadurch besser argumentieren und ein besseres Ergebnis erzielen (Erbacher, 2018). Auch Thomas et al. (2015) fanden in ihrer qualitativen Analyse heraus, dass die Beziehung zwischen den Verhandlungspartnern einen Einfluss auf die Verhandlung hat. Frühere Verhandlungen bauen eine Geschichte zwischen den Verhandlungspartnern auf, welche wiederum Erwartungen an die aktuelle Verhandlung schafft und die Verhandlungsstrategie beeinflusst.

2.1.4 Kompetenzen für Verhandlungen

Wie aus den verschiedenen Definitionen von Verhandlungen ersichtlich wird, nehmen wir privat und beruflich fast täglich an Verhandlungen teil, auch wenn dies teilweise unbewusst geschieht. Ausserdem sind zwei oder mehr Verhandlungsparteien involviert und es handelt sich um eine soziale Interaktion, welche erst erfolgreich abgeschlossen ist, wenn die Verhandlungsparteien zur Einigung kommen. Damit wir gemeinsam mit dem Gegenüber eine Lösung finden und dabei trotzdem unsere Interessen durchsetzen können, sind gewisse Eigenschaften und Kompetenzen erforderlich. Gemäss Helmold et al. (2019) gehören dazu beispielsweise Ausdauer, Ergebnisorientierung, Durchhaltevermögen, Überzeugungskraft, Geduld, Flexibilität, Selbstsicherheit und Lösungsorientierung. Mit der voranschreitenden Globalisierung ist es für Unternehmen auch unumgänglich, ihre Mitarbeitenden so zu schulen, damit sie auch Kompetenzen wie Sprachkenntnisse und kulturelles Verständnis mitbringen und somit auch internationale Verhandlungen meistern können (O'Brien, 2016).

2.1.5 Verhandlungsstrategien

Es gibt keine korrekte, für sämtliche Verhandlungen gültige Verhandlungsstrategie. Jede Verhandlung ist anders und bringt unterschiedliche Eigenschaften und die weiter oben erwähnten Einflussfaktoren mit. Somit muss für jede Verhandlung individuell erarbeitet werden, wie man strategisch vorgehen will.

Eines der bekanntesten und in der Literatur immer wieder vorkommende Konzept für Verhandlungen ist das sogenannte Harvard-Konzept. Es gehört zu den Methoden des sachbezogenen Verhandeln und wurde im Jahr 1981 vom Rechtswissenschaftler Roger Fisher und dem Anthropologen und Verhandlungsexperten William Ury entwickelt und im Buch «Getting to Yes» formuliert (dt. Titel: «Das Harvard-Konzept») und seither stetig weiterentwickelt. Bruce Patton kam zu einem späteren Zeitpunkt als Co-Autor dazu (Fisher et al., 2015). Im Buch beschreiben die Autoren, wie eine Verhandlung effizient und konstruktiv gestaltet werden kann. Auch sie erwähnen, dass Verhandlungen ein fester Bestandteil unseres Lebens sind. Das Konzept und das Buch, in welchem dieses beschrieben wird, ist sehr umfangreich, weshalb an dieser Stelle nur die wichtigsten Punkte aus dem Buch zusammengefasst werden.

Lange Zeit war man der Meinung, dass es nur zwei Strategien bzw. Stile gäbe, auf welche man verhandeln kann – die «harte» und die «weiche» Art. Beim harten Verhandlungsstil sieht man sich als Verhandlungsgegner bzw. Feinde, man misstraut dem Gegenüber und will um jeden Preis und mit allen Mitteln gewinnen. Um dies zu erreichen, übt man Druck auf das Gegenüber aus und beharrt auf der eigenen

Position. Das Ergebnis ist eine kurzfristige Verhandlung und somit auch nur ein kurzfristiger Sieg über das Gegenüber.

Beim weichen Stil hingegen sieht man sich als Verhandlungspartner bzw. Freunde und man handelt eher grosszügig, da man eine gemeinsame Lösung finden will und die Beziehung nicht belasten will. Man vertraut dem Gegenüber, will eine Übereinkunft erzielen und ist bereitwillig, dafür seine eigene Position zu ändern. Das Ergebnis ist hier eine langfristige Verhandlung und somit auch eine langfristige Partnerschaft zwischen den Verhandlungsparteien.

Die Antwort von Fisher und Ury auf die Frage, ob man nun mit der harten oder weichen Verhandlungsstrategie verhandeln soll, war: weder noch. Das Harvard-Konzept als sachbezogenes Verhandeln beruht auf vier Grundaspekten (Fisher et al., 2015, S. 39):

- Menschen: Menschen und Probleme getrennt voneinander behandeln!
- Interessen: Nicht Positionen, sondern Interessen in den Mittelpunkt stellen!
- Möglichkeiten: Vor der Entscheidung verschiedene Wahlmöglichkeiten entwickeln!
- Kriterien: Das Ergebnis auf objektiven Entscheidungsprinzipien aufbauen!

Die vier Punkte sind gemäss Fisher et al. (2015) die Grundelemente des Verhandeln und das Harvard-Konzept zeigt, wie man damit umgehen soll.

Mit dem ersten Punkt ist gemeint, dass unser Gegenüber ein Mensch und kein Roboter ist. Alle Verhandlungsparteien haben Emotionen, unterschiedliche Vorstellungen und Schwierigkeiten, diese zu formulieren. Weiter tendieren Menschen dazu, Probleme mit den persönlichen Beziehungen zueinander zu verknüpfen. Man sollte aber beispielsweise nicht aufgrund der Beziehung Zugeständnisse machen, wie dies beim weichen Verhandlungsstil der Fall ist.

Der Hintergrund des zweiten Punkts ist, dass Verhandlungspositionen oft das verdecken, was die Personen wirklich wollen. Ein Beispiel aus dem Alltag wäre ein Arbeitnehmer, welcher mehr Lohn möchte, seine Position ist also eine Gehaltserhöhung. Die Interessen dahinter können aber vielfältig sein. Eventuell möchte er ein Auto kaufen, fühlt sich für seine Verantwortung unterbezahlt oder aufgrund seines Nachwuchses möchte er das Pensum reduzieren, aber trotzdem genug verdienen, um die Familie zu ernähren. Interessen lassen sich im Gegensatz zu Positionen auf unterschiedliche Arten befriedigen – im oben genannten Beispiel könnten anstatt mehr Gehalt allenfalls auch ein Firmenwagen, eine Beteiligung an die Kindertagesstätte oder sonstige Benefits des Arbeitgebers zur Lösung des Problems beitragen.

Beim dritten Punkt empfehlen Fisher et al. (2015), sich vor einer Entscheidung eine vereinbarte Zeit lang zurückzuziehen und über sämtliche mögliche Lösungen nachzudenken, da die Anwesenheit des Gegenübers die Kreativität schmälern kann.

Beim letzten Punkt geht es darum, sich anstatt auf Macht, Vergeltung oder Autorität auf objektive Standards wie beispielsweise Marktvergleiche, gesetzliche Regelungen oder Gerichtsurteile zu konzentrieren. Im vorherig angeführten Beispiel der Gehaltserhöhung könnten dies Vergleiche innerhalb des Teams oder mit anderen Unternehmen sein.

Mit dieser Methode des sachbezogenen Verhandels werden grundlegende Interessen miteinbezogen und es gibt sowohl faire und objektive Entscheidungsmaßstäbe als auch gegenseitig befriedigende Zielvorstellungen. Damit kann auf eine effiziente Art und Weise eine vernünftige Übereinkunft erzielt werden, ohne die Beziehung zum Gegenüber zu schädigen – es wird diesbezüglich auch von einem Win-Win-Ergebnis gesprochen (Fisher et al., 2015).

Ein letzter wichtiger Punkt aus dem Harvard-Konzept ist die sogenannte BATNA. BATNA ist ein Akronym für «Best Alternative to a Negotiated Agreement» und steht auf Deutsch übersetzt für die beste Alternative zur Verhandlungsübereinkunft (Fisher et al., 2015, S. 7). Im Rahmen der Verhandlungsvorbereitung sollte man seine Ziele, Erwartungen und Prioritäten definieren und verschiedene Szenarien der Verhandlung simulieren, aber auch seine BATNA kennen. Um diese herauszufinden, fragt man sich bei der Bewertung eines möglichen Geschäfts: «Im Vergleich zu was?» oder «Was ist meine Alternative?», damit man weiss, ob man ein Geschäft abschliessen soll oder nicht. Die Alternative kann bei einem Kauf beispielsweise das Berücksichtigen eines anderen Anbieters mit besserem Preis sein oder anstatt etwas zu kaufen, das Produkt selbst herzustellen. Je nach Verhandlungssituation gibt es jedoch auch ganz andere Alternativen und je attraktiver die BATNA, desto grösser ist die Verhandlungsmacht (Sebenius, 2017).

Ein realistisches Beispiel aus dem Alltag könnte auch hier wieder ein Mitarbeitender sein, welcher den Vorgesetzten um eine Gehaltserhöhung bittet. Wenn der Vorgesetzte diese ablehnt und der Mitarbeitende nicht darauf vorbereitet ist, ist die Verhandlung beendet und das Ziel nicht erreicht. Kennt der Mitarbeitende jedoch seine BATNA, beispielsweise ein Angebot eines anderen Arbeitgebers, welcher das gewünschte Gehalt bezahlt, kann er besser abwägen ob er beim alten Arbeitgeber bleiben will oder nicht. Das andere Angebot und somit seine Kündigung ist also die BATNA. Wenn er in der Verhandlung ausserdem seine Alternative schlussendlich erwähnt, kann der Arbeitgeber ebenfalls überlegen, ob er dem Mitarbeitenden die Gehaltserhöhung nicht doch geben möchte, da die Rekrutierung einer neuen Person

sehr teuer ist und mit Verlust von Know-how einhergeht (Management Circle AG, 2021).

2.2 Emoticons

2.2.1 Geschichte

Wie einleitend bereits erwähnt, gilt Scott Fahlman als Erfinder des Emoticons, wie wir es heute kennen, da er 1982 das erste Mal :-) verwendete, damit beim Austausch von Nachrichten scherzhafte Nachrichten auch als solche interpretiert werden und keine Missverständnisse entstehen (Barrett, 2002). Um Emotionen auszudrücken, wurde jedoch schon viel früher mit Satzzeichen oder Buchstaben experimentiert. Es herrscht Uneinigkeit, wann und von wem das erste Emoticon im weiteren Sinne verwendet wurde. Es gibt jedoch diverse Dokumente, in welchen mit Zeichen Emotionen ausgedrückt wurden, welche als Urform des Emoticons interpretiert werden können.

Ein umstrittenes Beispiel ist die Abschrift einer Rede von Abraham Lincoln, welcher von 1861 bis 1865 als Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika amtierte. Die Rede stammt aus dem Jahr 1862 und von der New York Times. Darin ist ein seitwärts zwinkerndes Gesicht zu sehen. Einige Historiker glauben jedoch, dass es sich hierbei um einen Druckfehler oder eine Fehlinterpretation handelt (Lee, 2009).

Eines der ersten Beispiele, bei welchem das Emoticon jedoch bewusst mit Gefühlen in Verbindung gebracht wurde, ist in Abbildung 1 zu sehen. Der Bildausschnitt stammt aus dem amerikanischen Satiremagazin «Puck» und wurde 1881 veröffentlicht.

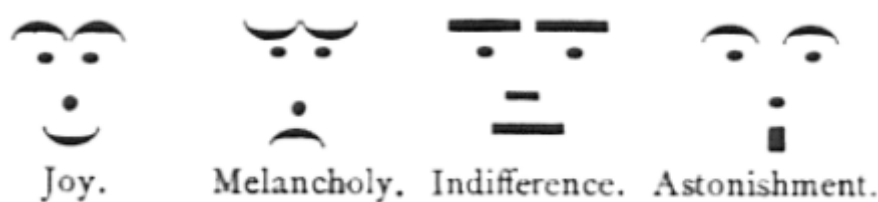


Abbildung 1: «Typographical art» im Satiremagazin «Puck»
Quelle: Puck, 1881, zitiert nach Ptaszynski et al., 2011, S. 1160

Auch im deutschsprachigen Raum wurden in diesem Zeitraum ähnliche Abbildungen gedruckt, beispielsweise in der Deutschen Postzeitung im Jahr 1896 (Reus, 2020). Der Künstler Harvey Ball kreierte dann im Jahr 1963 das «Smiley», wie wir es auch heute noch kennen – ein gelber Kreis mit zwei Punkten für die Augen und einem Halbmond für das Lächeln. Er wurde damals von einer Versicherung beauftragt, dieses für eine Kampagne zu kreieren, um die Motivation der Mitarbeitenden zu erhöhen (Tomić et al., 2013). Jedoch wurde keine dieser Zeichnungen und Symbole mit Hilfe eines Computers dargestellt, weshalb diese nur als Urform bezeichnet werden und

Scott Fahlman als der Erfinder des Emoticons gilt. Mit der Verbreitung des Internets und der Kommunikation in der virtuellen Welt ergab sich dann das Problem, dass die Nachrichten nicht mit der richtigen Emotion interpretiert wurden. So kam es, dass Emoticons vermehrt dafür genutzt wurden, Gesichtsausdrücke und Stimmungen in Nachrichten darzustellen (Kannan & Shreya, 2017). Das Emoticon wurde immer weiterentwickelt und sämtliche Zeichen der Tastatur wurden für die Darstellung dieser verwendet.

Im Rahmen dieser Weiterentwicklung entstand das Emoji als neue Generation des Emoticons, welche auch heute noch verwendet werden. Emojis wurden Ende der 90er Jahre in Japan erfunden (Freedman, 2018). Auf die begrifflichen Unterschiede zwischen Emoticons, Emojis und Smileys wird im nächsten Abschnitt genauer eingegangen. Mit den sozialen Medien und den Messengern folgte dann ein Boom – im Jahr 2015 wurden weltweit über sechs Milliarden Emojis versendet (Reus, 2020). Eine repräsentative Studie in Deutschland ergab, dass in Deutschland 89 % aller Befragten mindestens ab und zu beim Verfassen von Textnachrichten Emojis verwenden (Schlobinski & Siever, 2018). Weiter geben 47 % an, dies meistens zu tun. Erstaunlich ist hier, dass sich dies durch alle Altersgruppen hindurch in etwa gleich verhält – auch bei den 55- bis 60-Jährigen verwenden 82 % mindestens ab und zu Emojis und 42 % geben an, diese meistens zu verwenden. Verglichen mit dem Gesamtdurchschnitt, konnte bei dieser Untersuchung somit keinen grossen Unterschied festgestellt werden. Unter den Befragten sind die Zahlen bezüglich der Verwendung von Emojis bei den Frauen über sämtliche Altersgruppen hinweg etwas höher als bei den Männern. Diese Zahlen zeigen jedoch trotzdem, dass Emojis – egal welches Alter oder welches Geschlecht jemand hat – aus unserem heutigen Alltag kaum mehr wegzudenken sind.

2.2.2 Begriffsabgrenzung

Emoticon, Emoji oder Smiley – diese Begriffe werden im Alltag teilweise als Synonyme verwendet, haben jedoch unterschiedliche Bedeutungen, bzw. können sich überschneiden.

Das Wort Emoticon ist eine Zusammensetzung aus den beiden englischen Wörtern «emotion» (dt. Gefühle) und «icon» (dt. Zeichen) und wird vom Duden wie folgt definiert: «Kombination verschiedener auf einer Computertastatur vorhandener Zeichen, mit der z. B. in einer E-Mail eine Gefühlsäußerung wiedergegeben werden kann (z. B. Smiley)» (Dudenredaktion, o. D.-a). Auch Schlobinski & Manabu (2003, S. 28) bezeichneten in ihrer Untersuchung von SMS-Texten die Emoticons als «zeichenbasierte Strategien, die dazu dienen, in interaktiven Texten das auszudrücken, was in

der face-to-face-Kommunikation durch Intonation und paralinguistische Merkmale ausgedrückt wird».

Emoticons können gemäss der Definition von Ptaszynski et al. (2011) grob in drei Gruppen unterteilt werden: einzeilige Emoticons aus dem Westen, einzeilige Emoticons aus dem Osten und die Gruppe der mehrzeiligen ASCII-Emoticons. Die einzeiligen Emoticons aus dem Westen werden in der Regel um 90 Grad gedreht und bestehen aus zwei bis vier Zeichen, wie beispielsweise :-) für das lächelnde Gesicht oder :-D für das lachende Gesicht. Emoticons aus dem Osten sind hingegen nicht um 90 Grad gedreht und somit in einem für den Leser leichter verständlichen Blickwinkel dargestellt. Zum Vergleich: Im Osten wird das lächelnde Gesicht als ^-^ und das lachende Gesicht als ^o^ dargestellt. Diese heute im asiatischen Raum verbreiteten Emoticons wurden in den 1980er Jahren in Japan erfunden, wo sie «Kaomoji» genannt werden und seither stetig weiterentwickelt werden.

Die letzte Gruppe, die mehrzeiligen ASCII-Emoticons, bestehen hingegen wie der Name bereits sagt aus viel mehr Zeichen, welche mehrere Zeilen einnehmen und anschliessend aus der Distanz betrachtet ein Bild darstellen. Die Abkürzung ASCII steht für «American Standard Code for Information Interchange» und bedeutet auf Deutsch übersetzt «Amerikanischer Standard-Code für den Informationsaustausch» und wurde im Jahr 1963 als Methode zur Kodierung von alphabetischen und numerischen Daten in digitalem Format eingeführt (Frost, 2021). Da es sich um ein komplexes und technisches Thema handelt, wird an dieser Stelle nicht allzu detailliert auf das ASCII System eingegangen. Einfach erklärt handelt es sich hierbei um eine 7-Bit-Zeichenkodierung – ein Bit kann zwei Werte, 0 oder 1 annehmen und mit den 7 Bit ergeben sich somit 2^7 , also total 128 Zustände. Das heisst mit dieser Zeichenkodierung können 128 Zeichen der Tastatur dargestellt werden und aus diesen Zeichen werden wiederum die ASCII-Emoticons gebildet (Krug, 2018). Diese reichen von eher einfachen bis hin zu komplexen Bildern, welche auch ASCII Kunst genannt werden (Takeuchi et al., 2013). Mittlerweile gibt es zur Erstellung solcher Bilder auch diverse Generatoren, mit welchen ASCII Kunst mit wenigen Mausklicks erstellt werden kann. Ein Beispiel hierfür ist in Abbildung 2 ersichtlich. Mittels eines solchen Generators wurde hier das Logo der FFHS erstellt. Von weitem ist es zwar kaum ersichtlich, aber die Originaldatei, welche ausgegeben wurde, ist eine Editor Datei mit 45'000 Zeichen – der dunkle Hintergrund wurde beispielsweise ausschliesslich mit mehreren Reihen des Buchstabens «M» dargestellt.

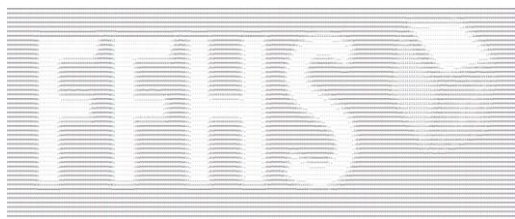


Abbildung 2: FFHS Logo als ASCII Kunst

Quelle: Eigene Darstellung, generiert auf <https://www.ascii-art-generator.org/>

Das Emoji, wie wir es heute kennen, stammt ebenfalls aus Japan und bezeichnet Piktogramme, welche Textnachrichten ergänzen, um sicherzustellen, dass die richtige emotionale Botschaft ankommt, ohne zu viel Daten zu verbrauchen, wie dies beispielsweise bei Bildern der Fall wäre (Freedman, 2018). Das Emoji kann somit als eine weiterentwickelte Variante des Emoticons betrachtet werden. Auf Japanisch wird das Wort «絵文字» verwendet, welches auf Deutsch mit «Bilderschrift» oder «Piktogramm» übersetzt werden kann (Wakudoku: Japanisch-Deutsches Wörterbuch, o. D.). Die Ähnlichkeit mit dem Begriff «Emoticon» ist daher nur ein Zufall. Im Gegensatz zu Emoticons müssen Emojis nicht vertikal gelesen werden. Im Jahr 2010 wurden die ersten 722 Emojis in den Unicode Zeichensatz aufgenommen (The Unicode Consortium, 2010). Begründet wurde dies mit der Wichtigkeit für die Verwendung von Smartphones, welche in diesem Zeitraum angefangen haben, Emojis auf ihren Tastaturen zur Verfügung zu stellen und somit für die weltweite Verbreitung dieser gesorgt haben.

Unicode ist ein internationaler Kodierungsstandard für die elektronische Kommunikation welcher festlegt, wie Schrift elektronisch gespeichert wird und wurde im Jahr 1991 veröffentlicht (Dürscheid, 2018). Jedem Emoji wird damit eine spezifische Wertabfolge zugeteilt, aus welcher das Emoji anschliessend weltweit auf verschiedenen Geräten dargestellt werden kann – die Designs können jedoch je nach Gerät ein wenig variieren. Um das Ganze besser zu veranschaulichen, ist in Abbildung 3 ein Ausschnitt aus der offiziellen Emoji Liste von Unicode zu sehen. Der Unicode U+1F600 bezeichnet beispielsweise das grinsende Emoji und wird auf den jeweiligen Plattformen und Betriebssystemen unterschiedlich dargestellt (The Unicode Consortium, o. D.-b).

Nr	Code	Browser	Appl	Goog	FB	Wind	Twtr	Joy	Sams	GMail	SB	DCM	KDDI	CLDR Short Name
1	U+1F600										—	—	—	grinning face
2	U+1F603													grinning face with big eyes

Abbildung 3: Ausschnitt aus der aktuellen Emoji Liste (v15.0) von Unicode

Quelle: The Unicode Consortium, o. D.-b

Der Einsatz von Unicode beläuft sich mittlerweile auf mehr als 20 Milliarden Geräten auf der ganzen Welt (The Unicode Consortium, o. D.-a). Im Jahr 1991 startete Unicode mit der Version 1.0.0, aktuell sind wir seit September 2022 bei der Version 15.0 – dies zeigt, dass Unicode ständig weiterentwickelt wird und immer wieder neue Zeichen und Schriften aufnimmt. In der aktuellen Version wurden nebst neuen Schriften aus Indien, ägyptischen Hieroglyphen und weiteren Buchstaben aus dem kyrillischen Alphabet beispielsweise auch 20 neue Emojis aufgenommen. Dazu gehören unter anderem drei neue Farben für Herzen, ein Esel und eine Qualle (The Unicode Consortium, 2022).

Der Begriff Smiley hingegen leitet sich aus dem englischen Verb «to smile» ab, was auf Deutsch übersetzt «lächeln» heisst und steht für ein Symbol, welches Emotionen wie z. B. Freude oder Traurigkeit ausdrückt (Collins Dictionaries, o. D.). Ein Smiley kann somit entweder in Form eines Emoticons oder eines Emojis erscheinen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Emoticons Kombinationen aus Satz- und Sonderzeichen sowie Buchstaben sind, wie z. B. :-). Emojis sind wiederum eine weiterentwickelte Variante der Emoticons, welche teilweise zwar ebenfalls Emotionen zum Ausdruck bringen können, aber nicht aus Zeichenkombinationen, sondern aus fertigen, bunten Bildern bestehen. Emojis können daher zwar auch Gesichtsausdrücke darstellen, aber auch ganz andere Motive wie Gebäude, Fahrzeuge, Essen, Trinken, Tiere oder Zeichen – dies wurde auch mit den oben erwähnten Beispielen der Qualle oder des Esels deutlich gemacht. Der Smiley bezeichnet hingegen eine Art von Emoticon oder Emoji, welche eine Emotion oder einen Gesichtsausdruck zum Ausdruck bringt. Dadurch, dass viele Programme wie beispielsweise Microsoft Outlook oder Word Tastenkombinationen wie :-) automatisch zu einem 😊 umwandeln und die Begriffe auch Teilmengen voneinander sind, werden die Begriffe im Alltag oft als Synonyme angewandt. In der vorliegenden Arbeit wird daher, wenn es sich nicht um ein Zitat eines anderen Dokumentes handelt, grundsätzlich von Emojis gesprochen. Einerseits, da dies im Alltag ein gängiger Begriff ist, andererseits, da im E-Mail-Text des Vignetten Experiments nicht Emoticons als Zeichenkombinationen, sondern die im Microsoft Outlook verwendeten Emojis, also kleine, farbige Bilder, verwendet wurden.

2.2.3 Nutzen und Gefahren von Emojis

Die Verwendung von Emojis in Nachrichten bringt zwar einige Nutzen bzw. Vorteile mit sich, kann aber auch Risiken bergen bzw. Nachteile mit sich bringen. Auf einige dieser Vor- und Nachteile wird in diesem Abschnitt eingegangen. Nach Dürscheid & Frick (2016) haben Emojis drei Funktionen. Die erste ist die sogenannte

Referenzfunktion, das heisst Emojis können ganze Wörter, Teile davon oder Wortgruppen ersetzen. Ein Beispiel hierfür ist die Verwendung eines Herz-Emojis wenn man ein Wort wie «herzlich» verwendet und den ersten Teil des Wortes durch ein Emoji ersetzt.

Die zweite Funktion ist die Illustrationsfunktion, bei welcher Emojis Sachverhalte unterstreichen können und eine unterstützende Funktion einnehmen – beispielsweise das Emoji des vierblättrigen Kleeblatts, wenn man jemandem viel Glück für eine Prüfung wünscht.

Als dritte Funktion erwähnen die Autorinnen die Kommentarfunktion, bei welcher die subjektive Sicht als Kommentar oder Bewertung des Absenders überbracht wird. Ein Beispiel wäre hier das schockierte Emoji, welches eine vorhergehende Frage kommentieren soll.

Nebst diesen Funktionen haben Emojis den weiteren Vorteil, dass sie nicht stark vom kulturellen bzw. sprachlichen Kontext abhängen und somit von verschiedenen Personen in einem ähnlichen Kontext verstanden und verwendet werden. Kralj Novak et al. (2015) bezeichnen Emojis sogar als Brücke zwischen verschiedenen Kulturen. Auch Annamalai & Abdul Salam (2017) erwähnen, dass Emojis mit ihrem breiten Spektrum emotionale Zustände darstellen können, welche mit einer reinen Textnachricht verborgen bleiben würden.

Die Verwendung von Emojis hat jedoch nicht nur nützliche Funktionen und Vorteile, sondern auch Nachteile bzw. Gefahren. Wie im vorhergehenden Kapitel bereits erwähnt, gibt es dank Unicode zwar für jedes Emoji einen klar zugeteilten Code, das Emoji selbst wird aber auf den verschiedenen Betriebssystemen, Geräten und Plattformen unterschiedlich dargestellt (The Unicode Consortium, o. D.-b). Die Unterschiede sind je nach Emoji mehr oder weniger erheblich. Dies kann unter Umständen zu Verständnisschwierigkeiten und Missverständnissen führen, falls zwei Personen nicht dasselbe Gerät oder Betriebssystem verwenden und das Emoji dann so unterschiedlich dargestellt wird, dass die Emotion dahinter anders interpretiert werden könnte (Mert, 2020).

Aber auch wenn Absender und Empfänger der Nachricht das gleiche Gerät verwenden und die Darstellung des Emojis somit identisch ist, haben diese für verschiedene Menschen oft unterschiedliche Bedeutungen und die Interpretation dieser kann auch abhängig von der Situation bzw. des Nachrichteninhalts sein (Rosenberg, 2018). Eine weitere Gefahr bei der Interpretation von Emojis ist deren kleine Grösse und die Ähnlichkeit gewisser Emojis. Je nach verwendetem Gerät kann die Auflösung des Displays das Identifizieren des kleinen Bildes erschweren (Goldman, 2017). Wie oben bereits erwähnt, werden laufend neue Emojis kreiert und bei Unicode

aufgenommen – dabei kann es auch vorkommen, dass diese nicht intuitiv verwendet werden können, da die Bedeutung nicht allen Menschen klar ist, was wiederum zu Missverständnissen führen kann (Goldman, 2017). Ein Beispiel hierzu stammt aus einer Untersuchung von Miller et al. (2016), in welcher mittels einer Online-Umfrage die Interpretationen der beliebtesten Emojis erfragt wurden. In 25 % aller untersuchten Fälle waren sich die Befragten nicht einig, ob ein Emoji negativ, positiv oder neutral interpretiert werden soll. Am schlechtesten schnitt das Emoji von Microsoft ab, welches einen offenen Mund und zusammengekniffene Augen hat – 44 % der Teilnehmenden interpretierten dieses als negativ, 54 % wiederum als positiv. Dieses Beispiel zeigt, wie stark die Interpretationen eines kleinen Bildes auseinander gehen können, was einen grossen Einfluss auf die Kommunikation der betroffenen Personen haben kann.

Als letzte Gefahr soll erwähnt werden, dass die Verwendung von Emojis in Nachrichten eine gewisse Informalität mit sich bringt (Schlobinski et al., 2001). Je nach Anwendungsbereich kann dies somit auch entsprechende Auswirkungen haben. Dies könnte beispielsweise in im Bereich der Geschäftskommunikation der Fall sein – auf diese spezifische Problematik wird im nächsten Abschnitt vertiefter eingegangen, da die vorliegende Arbeit und das darin vorkommende Vignettenexperiment auf der Verwendung von Emojis in einer Verhandlung im Businesskontext basiert.

2.2.4 Verwendung in der Geschäftskommunikation

Emojis sind durch die sich stetig weiterentwickelnden Technologien mittlerweile ein fester Bestandteil unserer täglichen digitalen Kommunikation und kaum mehr aus unserem Alltag wegzudenken (Danesi, 2016). Ein Softwareingenieur der Social Media Plattform Instagram hat bereits 2015 bekannt gegeben, dass fast die Hälfte der Nachrichten und Kommentare auf Instagram Emojis enthalten (Dimson, 2015).

Obwohl die Verwendung von Emojis sehr beliebt ist beim Informationsaustausch mit Freunden und Familien, beschränkt sich diese längst nicht mehr nur auf die private Kommunikation. Auch in der Geschäftskommunikation werden Emojis verwendet, vor allem auch da Unternehmen vermehrt auf Social Media aktiv sind und beispielsweise auf Twitter oder Facebook ihre Beiträge mit Emojis versehen, um informeller und allenfalls auch sympathischer zu wirken (Dürscheid, 2020).

Ausserdem wird seit der Corona Pandemie vermehrt via Videoplattformen wie Microsoft Teams, Zoom oder Skype kommuniziert, da viele Personen im Homeoffice arbeiteten und persönlicher Kontakt nicht mehr möglich war. Diese Tools erlauben sowohl die Verwendung von Emojis in den Textnachrichten als auch Reaktionen in Form von Emojis – beispielsweise kann man in einer Videokonferenz mit einem Applaus- oder

Daumen-hoch-Emoji reagieren, währendem jemand spricht und man sein Einverständnis oder seine Anerkennung demonstrieren möchte (Dürscheid, 2020).

Es ist jedoch umstritten, wie sich die Verwendung von Emojis auf den Empfänger der Nachricht auswirkt. Beispielsweise fanden Vareberg und Westerman (2020) in ihrer Studie heraus, dass Lehrkräfte von ihren Studenten zwar als fürsorglicher, aber auch als weniger kompetent bewertet werden, wenn sie Emojis verwenden. Zu einem ähnlichen Schluss kamen auch Glikson et al. (2017), welche bei ihrer Studie herausfanden, dass der Absender einer Nachricht, welche Emojis enthält, in einer formellen Situation als weniger kompetent wahrgenommen wird. Teilweise entstand diese Wahrnehmung dadurch, dass der Empfänger die Verwendung von Emojis in dieser spezifischen Situation als unangemessen empfand.

McLean und Osei-Frimpong (2017) stiessen bei ihrer Studie jedoch auch auf positive Effekte. Sie untersuchten die Auswirkung von der Verwendung von Emojis beim Kontakt mit einem Mitarbeitenden des Kundenservices via Live-Chat. Der Mitarbeitende wurde durch die Emojis als empathischer wahrgenommen und dies führte sowohl zu einer Stärkung der Beziehung zwischen dem Kunden und dem Mitarbeitenden als auch zu einer höheren Zufriedenheit des Kunden.

Auch im Bereich der Markenkommunikation ist es nicht eindeutig, wie sich die Verwendung von Emojis auswirkt. Einerseits fanden Li et al. (2019) heraus, dass ein Dienstleister ebenfalls als weniger kompetent wahrgenommen wird, wenn er Emojis verwendet. Andererseits hat die Verwendung von Emojis auch positive Auswirkungen und kann dazu beitragen, die Kaufabsicht für gewisse Marken zu steigern (Das et al., 2019). Cavalheiro et al. (2022) haben dies noch genauer untersucht und kamen bei ihrer Studie zum Ergebnis, dass der Absender im Bereich der Markenkommunikation nicht ausschliesslich als unprofessionell und inkompetent wahrgenommen wird, sondern dass es eine Rolle spielt, weshalb der Kunde in Kontakt mit dem Unternehmen ist. Die Teilnehmenden empfanden die Verwendung von Emojis als angebrachter, wenn die Unternehmen diese in ihren Social Media Posts verwendeten, dort auf Kommentare der Kunden antworteten oder Beiträge zu neuen Produkten veröffentlichten. Als unangemessen empfanden die Teilnehmenden die Verwendung von Emojis hingegen bei der Antwort auf eine Anfrage beim Kundenservice und beim Rückruf von defekten Produkten. Daraus lässt sich schliessen, dass die Akzeptanz von Emojis in der Geschäftskommunikation grösser ist, wenn der Anwendungsbereich typischer ist – wie beispielsweise auf Social Media Plattformen – oder wenn das Unternehmen positive Nachrichten verbreitet. Sobald es sich jedoch um eine Situation handelt, in welcher Seriosität und Verantwortungsbewusstsein wichtig sind, werden Emojis von den Kunden als unangebracht empfunden.

Bezüglich Emojis in elektronischen Verhandlungen gibt es weitaus weniger Untersuchung, da sich die meisten Studien auf die allgemeine Kommunikation im Geschäftsalltag oder auf Social Media Auftritte der Unternehmen konzentrieren. Gettinger und Koeszegi (2015) fanden jedoch heraus, dass Emojis Gefühle der Negativität in synchronen Verhandlungen (wie z. B. Chats) verringern und Gefühle der Positivität in asynchronen Verhandlungen (wie z. B. E-Mails) verstärken. Weiter stellten sie fest, dass bei synchronen Verhandlungen das Verhalten wettbewerbsorientierter und unfreundlicher war, da die Verhandlungsparteien weniger Zeit hatten, die Situation zu analysieren oder Alternativen zu überprüfen – Emojis konnten hier helfen, die Verhandlung abzukühlen.

3 Hypothesen

Aus den Forschungsfragen und der Literaturrecherche zum aktuellen Forschungsstand wurden folgende Hypothesen abgeleitet:

- 1) Bei der Verwendung von Emojis in einer Verhandlung ist das Entgegenkommen des Gegenübers kleiner als ohne Verwendung von Emojis.
- 2) Bei einer bestehenden Geschäftsbeziehung ist in einer Verhandlung das Entgegenkommen des Gegenübers grösser als ohne bestehende Geschäftsbeziehung.
- 3) Bei der Verwendung von Emojis in einer Verhandlung ist das Entgegenkommen des Gegenübers grösser, wenn eine Geschäftsbeziehung besteht, als wenn keine Geschäftsbeziehung besteht.

4 Forschungsdesign

Für die Erhebung der Daten wurde eine standardisierte Befragung in Form eines Onlinefragebogens auf der Plattform Unipark durchgeführt. Der komplette Fragebogen ist im Anhang 1 ersichtlich. Bei der Untersuchung handelt es sich somit um eine Studie unter Anwendung quantitativer Methoden.

4.1 Stichprobe

Für die Umfrage wurden sowohl Studierende und interne Mitarbeitende der FFHS via E-Mail-Verteiler und via Pinnwand der FFHS als auch Personen aus dem privaten und beruflichen Umfeld befragt. Der Mailversand durch die FFHS wurde in zwei Etappen durchgeführt. Der erste Mailversand erfolgte an alle internen Mitarbeitende (ohne Dozierende), der zweite Versand erfolgte an die Studierenden (ohne Dozierende).

Die Teilnahme erfolgte freiwillig und anonym, damit keine Rückschlüsse auf Personen gezogen werden können. Diese Art der Befragung wurde gewählt, da so in kurzer Zeit eine grosse Anzahl an Personen angeschrieben werden kann. Weiter können die Probanden den Fragebogen je nach Verfügbarkeit zu jeder Tageszeit aufrufen und ausfüllen. Es wurde auch darauf geachtet, dass die Umfrage auf mobilen Geräten verfügbar und gut leserlich ist, um eine möglichst hohe Anzahl an Teilnehmenden zu erreichen. Die grossen Fallzahlen generieren viele Informationen, um den Zusammenhang zwischen der Verwendung von Emojis und dem Ergebnis der E-Mail-Verhandlung zu erklären.

Da kein Fokus auf bestimmte demografische Gruppen (wie z. B. Geschlecht, Alter oder Beruf) gelegt wird und auch sonst keine besonderen Ein- oder Ausschlusskriterien zur Anwendung kommen, eignen sich die Studierenden und Mitarbeitenden der FFHS und das private und berufliche Umfeld als Stichprobe.

4.2 Untersuchungsablauf

Vor der eigentlichen Durchführung der Untersuchung wurde ein Pretest durchgeführt. So konnte sichergestellt werden, dass der Fragebogen für die Teilnehmenden leicht verständlich und auf den unterschiedlichsten Geräten visuell ansprechend ist. Die Rückmeldungen zu Design, Inhalt und Struktur waren hier durchwegs positiv, es wurde lediglich in der Wortwahl eine kleine Anpassung vorgenommen, damit der Fragebogen für die Allgemeinheit besser verständlich ist. Weiter wurde mit dem Pretest die durchschnittliche Bearbeitungszeit festgestellt, welche den potenziellen Teilnehmenden beim Versand der Umfrage und auf der Willkommenseite der Umfrage mitgeteilt wurde. Mit den Testfunktionen, welche von Unipark zur Verfügung gestellt werden, wurde ausserdem die Gleichverteilung beim Zufallstrigger getestet. Die Befragung wurde den potenziellen Umfrageteilnehmenden anschliessend per E-Mail-Verteiler und via Pinnwand der FFHS zugestellt und via Whatsapp und LinkedIn im privaten und beruflichen Umfeld geteilt. Aufgrund eines Missverständnisses bei der Kommunikation mit der FFHS wurde die Umfrage in vier Etappen verteilt. Am 5. Dezember 2022 wurde der Umfragelink über die Pinnwand der FFHS geteilt. Da der Rücklauf sehr schwach war, wurde die Umfrage am 14. Dezember 2022 nach der Genehmigung der FFHS auch noch via Verteiler der FFHS an die internen Mitarbeitenden (ohne Dozierende) per Mail versandt. Da dadurch ebenfalls nicht sehr viele Personen erreicht wurden, wurde die Umfrage am 23. Dezember 2022 auch noch via Whatsapp und LinkedIn im privaten und beruflichen Umfeld geteilt. Da auch damit noch nicht genügend Teilnahmen sichergestellt werden konnten, wurde die Umfrage am 13. Januar 2023 noch – wie ursprünglich geplant – via Verteiler der FFHS an alle

Studierenden (ohne Dozierende) versandt, was schlussendlich zu einer genügend hohen Anzahl an Teilnehmenden führte. Die Umfrage war durch diese Umstände zwei Monate – vom 29. November 2022 bis am 31. Januar 2023 – aktiv. Anschliessend war das Ausfüllen des Online-Fragebogens nicht mehr möglich.

Die erhobenen Daten wurden danach mit dem Programm SPSS ausgewertet und mittels Tabellen und Grafiken dargestellt.

4.3 Aufbau Fragebogen

Auf der Willkommenseite erhalten die Teilnehmenden eine kurze Einführung zum Fragebogen. Es wird auf die Dauer des Ausfüllens sowie auf die Anonymität hingewiesen. Weiter sehen die Teilnehmenden die Kontaktdaten, sollten Fragen oder Probleme bezüglich des Fragebogens auftauchen. Sowohl in der Einladung per Mail als auch auf der Willkommenseite wird nur das Thema «Verhandlungen», ohne weitere Details erwähnt, damit die Teilnehmenden zwar grob wissen, worum es geht, aber nicht zu stark beeinflusst werden. Der Fragebogen enthält Fragen zu demografischen Angaben (Alter und Geschlecht) und ein Vignetten-Experiment. Es handelt sich somit um ein experimentelles Design. Auf die Erhebung von weiteren demografischen Angaben wurde bewusst verzichtet, da diese für die vorliegende Arbeit nicht relevant sind.

Die Vignette besteht aus einem selbst verfassten, fiktiven Dialog zu einer Online-Verhandlung. Die Teilnehmenden werden gebeten, sich in die Situation einer Führungskraft eines Schweizer Unternehmens zu versetzen. Aufgrund der Corona Pandemie wurde der Geschäftsleitung bewusst, dass mobiles Arbeiten und die entsprechende Ausstattung dafür immer wichtiger werden. Daher erhalten sämtliche Mitarbeitende (total 40 Personen) neue Smartphones. Die Führungsperson wurde daher damit beauftragt, die Verhandlung mit dem Lieferanten zu führen. Das Smartphone wurde als Verhandlungsgegenstand gewählt, da es sich um ein alltägliches Produkt handelt, welches jeder kennt und von der grossen Mehrheit zumindest für den privaten Gebrauch bereits einmal erworben wurde. Damit fällt es den Teilnehmenden leichter, sich in die Situation zu versetzen und es ist keine ausführliche Beschreibung des Produktes nötig. Ausserdem waren vermutlich viele der Teilnehmenden selbst von der Corona Pandemie betroffen und mussten von zu Hause arbeiten und haben allenfalls von ihrem Arbeitgeber neue Ausstattung dafür erhalten oder sogar selbst bestellt.

Die Führungsperson im Vignettenexperiment sucht zur Vorbereitung der Verhandlung ein passendes Modell, welches im Onlineshop für den Preis von CHF 900.– pro Stück verkauft wird. Da jedoch eine grosse Menge an Smartphones bestellt wird, ist das

Ziel, in der Verhandlung einen Mengenrabatt zu erhalten. Die Führungsperson sendet eine Anfrage an den Lieferanten und erhält eine Offerte für CHF 855.– pro Stück. In der Situationsbeschreibung gibt es zwei unabhängige Variablen, einerseits die Verwendung von Emojis (ja und nein), andererseits die Beziehung zwischen den Verhandlungspartner (bestehende Beziehung und keine bestehende Beziehung). Die Teilnehmenden erhalten alle die gleiche Situationsbeschreibung, jedoch werden gewisse Textstellen entsprechend der Manipulation der unabhängigen Variablen angepasst.

Die abhängige Variable ist das Gegenangebot, d. h. das Entgegenkommen des Gegenübers. Um diese abzufragen, erhalten alle Teilnehmenden abschliessend die Frage «Wie lautet Ihr Gegenangebot?», bei welcher sie einen Betrag pro Stück in Schweizer Franken eintragen können.

Das Vignettenexperiment wurde gewählt, da so kausale Zusammenhänge aufgezeigt werden können. Die Befragten werden dabei mit realistischen Szenarien und nicht mit abstrakten Fragebögen konfrontiert. Ein weiterer Vorteil ist, dass das Vignettenexperiment mit einem Fragebogen durchgeführt werden kann, wodurch eine grössere Stichprobe verwendet werden kann und der Aufwand somit geringer ist bei einem klassischen Experiment (Reineck et al., 2017).

In der Tabelle 1 ist der Versuchsplan mit den jeweiligen Faktorkombinationen ersichtlich.

		UV A: Verwendung von Smileys	
		Stufe 1: Ja	Stufe 2: Nein
UV B: Beziehung zwischen Verhandlungspartner	Stufe 1: bestehende Geschäftsbeziehung	Gruppe 1 (a1b1)	Gruppe 3 (a2b1)
	Stufe 2: keine bestehende Geschäftsbeziehung	Gruppe 2 (a1b2)	Gruppe 4 (a2b2)

Tabelle 1: Versuchsplan

Quelle: Eigene Darstellung

In der Umfrage werden somit 4 Gruppen gebildet, welche unterschiedliche Varianten der Situationsbeschreibung erhalten. Mittels Randomisierung wird jedem Teilnehmenden eine Zahl zwischen 1 und 4 und damit eine Gruppe aus dem Versuchsplan zugeteilt und somit wird die entsprechende Situationsbeschreibung im Fragebogen angezeigt. Im Hintergrund wird bei Unipark die Funktion «Gleichverteilung im

angegebenen Bereich anstreben» aktiviert, so dass die «gewürfelten» Zahlen gleichmässig verteilt werden und die Gruppen in etwa gleich gross sind.

Im Anschluss des Vignettenexperiments wird noch ein Manipulationscheck durchgeführt. Bei einem Vignettenexperiment kann der Fall eintreten, dass zu deutlich manipuliert wird – dann kommt es zu einer Verzerrung – oder die Manipulation ist zu dezent – dann wird die Ausprägung der unabhängigen Variable gar nicht wahrgenommen. Für den Manipulationscheck wird somit in der Umfrage pro unabhängige Variablen eine Frage gestellt, um zu prüfen, ob die Teilnehmenden die Manipulation wahrgenommen haben. Für die UV A wird die Aussage «In der Verhandlung wurden Emojis verwendet.» und für die UV B die Aussage «Zwischen mir und meinem Verhandlungspartner gibt es eine bestehende Geschäftsbeziehung.» gestellt. Die zwei Aussagen können von den Teilnehmenden mit der Likert Skala von «stimme überhaupt nicht zu» bis «stimme völlig zu» bewertet werden. Falls die Manipulation im Vignettenexperiment erfolgreich war, sollte hier ein signifikanter Unterschied gemessen werden können.

Abschliessend werden die Teilnehmenden gefragt, wie gut sie sich in die beschriebene Situation hineinversetzen konnten. Auch hier kommt wieder die Likert Skala mit den Werten «stimme überhaupt nicht zu» bis «stimme völlig zu» zum Einsatz. Sollte eine Person bei dieser Frage einen sehr tiefen Wert von «stimme überhaupt nicht zu» angeben, müsste dieser Teilnehmende von der Umfrage ausgeschlossen werden, da die Antworten nicht reliabel sind.

Der Fragebogen wird durch eine Endseite beendet, auf welcher den Teilnehmenden noch einmal für die Teilnahme gedankt wird.

5 Ergebnisse

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse aus der Umfrage statistisch dargestellt. Zuerst werden die deskriptiven Statistiken ausgewertet, um einen Überblick über die Teilnehmenden zu erhalten. Anschliessend erfolgt die Auswertung des Vignettenexperiments, um die Hypothesen zu überprüfen.

5.1 Stichprobe

Da die Umfrage über verschiedene Kanäle und in mehreren Etappen gestreut wurde, ist es schwierig zu beziffern, wie viele Personen schlussendlich den Link zu der Umfrage erhalten haben. Auf der Pinnwand der FFHS sind 3'275 Teilnehmende eingeschrieben. Es ist jedoch möglich, das Forum für Umfragen zu abonnieren bzw. abzubestellen, damit man nicht über neue Beiträge informiert wird. Es ist daher nicht

garantiert, dass auch wirklich so viele Personen mit dem Veröffentlichen des Beitrages erreicht wurden. Eine weitere Problematik bei diesem Umfrageforum ist, dass die E-Mails mit Benachrichtigungen zur Pinnwand erfahrungsgemäss oft im Spamordner aufzufinden sind und die Teilnehmenden daher gar nicht erreicht werden können. Der Mailversand erfolgte in einem weiteren Schritt über den Informatikdienst der FFHS mittels zwei Verteiler, weshalb auch hier keine Zahl bezüglich der Empfänger genannt werden kann. Beim Teilen via LinkedIn erzielte der Beitrag gemäss LinkedIn Statistiken 724 Impressionen. Impressionen auf LinkedIn zeigen an, wie häufig ein Beitrag mindestens 300 Millisekunden lang sichtbar ist, wobei mindestens 50 % auf dem Gerätebildschirm oder Browserfenster eines (angemeldeten) Mitglieds angezeigt werden (LinkedIn Corporation, 2023).

Schlussendlich haben 596 Personen die Umfrage geöffnet, jedoch nur 207 Personen haben diesen auch beendet. Die Beendigungsquote liegt somit bei 34.73 %, bzw. die Abbruchquote bei 65.27 %. Auffallend hierbei ist, dass von insgesamt 389 Abbrüchen 357 Abbrüche, also 91.77 %, auf der Willkommenseite stattfanden. Darauf folgen die Seiten des Gegenangebots (9 Abbrüche) und des Manipulationschecks (8 Abbrüche). Die verbleibenden 15 Abbrüche verteilen sich gleichmässig auf die restlichen Seiten der Umfrage.

5.2 Datenbereinigung und -aufbereitung

Für die Datenaufbereitung wurden die Variablen genauer bezeichnet und irrelevante Variablen wie zum Beispiel die Angaben zum verwendeten Browser gelöscht. Anschliessend wurde bei den Variablen noch das Skalenniveau geprüft und allenfalls angepasst sowie alle Variablen mit Häufigkeiten umcodiert, falls nötig. Insgesamt haben 207 Personen den Fragebogen komplett beendet. Im Rahmen der Datenbereinigung wurde die Plausibilität der Antworten beurteilt. Es wurden zwei Datensätze aufgrund unrealistischer Zahlen bei der Beantwortungsdauer gelöscht. Diese wurde beim Pretest auf ca. 3 bis 4 Minuten geschätzt. Die mittlere Bearbeitungszeit lag bei 3 Minuten 24 Sekunden (arithmetisches Mittel), bzw. bei 2 Minuten 15 Sekunden (Median). Bei einer sehr kurzen Bearbeitungsdauer kann daher davon ausgegangen werden, dass die Umfrage nicht genügend genau und seriös bearbeitet wurde. Die Antworten wurden ausserdem auch beim Alter auf unrealistische Angaben überprüft. Hier mussten zwei Datensätze gelöscht werden, welche 0 bzw. 88 Jahre als Alter angegeben haben. Ob die Person, welche 0 Jahre als Alter angegeben hat, das Alter einfach nicht nennen wollte oder die Umfrage nicht seriös bearbeitet hat, lässt sich an dieser Stelle nicht sagen. Die Teilnahme einer 88-jähriger Person ist aufgrund der Stichprobe eher unrealistisch – ausserdem hat diese Person als Gegenangebot

CHF 5.– genannt, daher wurde der Fragebogen mit grosser Wahrscheinlichkeit nicht gewissenhaft ausgefüllt. Es gab weitere Antworten, welche unrealistische Beträge enthielten, beispielsweise ein Gegenangebot von CHF 1.– pro Stück, oder Gegenangebote, welche höher waren als das ursprüngliche Angebot des Lieferanten. Da höchst wahrscheinlich niemand freiwillig mehr bezahlen möchte als nötig, kann hier ebenfalls davon ausgegangen werden, dass die Situationsbeschreibung nicht genau gelesen wurde. Diese Antworten wurden daher nicht weiter berücksichtigt.

Weiter wurden die Teilnehmenden ausgeschlossen, welche bei der Frage «Ich konnte mich gut in die Situation hineinversetzen» den Wert 1 für «Stimme überhaupt nicht zu» ausgewählt haben – hierdurch mussten jedoch nur drei Datensätze ausgeschlossen werden. Da alle Fragen in unipark als Pflichtfragen markiert wurden, gab es keine fehlenden Werte. Dies ist zwar ein Vorteil von Pflichtfragen, da damit keine Fragen ausgelassen oder vergessen werden können, sie könnten aber eventuell zu mehr Abbrüchen führen, falls ein Teilnehmender die Frage nicht beantworten möchte. Da es sich aber nicht um sensible oder persönliche Fragen handelte und der Fragebogen anonym durchgeführt wurde, überwiegen die Vorteile beim Einsatz von Pflichtfragen.

Aufgrund des Aufbaus des Fragebogens wurde beim Export der Daten aus unipark ausserdem alle vier Gruppen aus dem Versuchsplan (Tabelle 1) in einer Variable abgebildet mit einem Wert von 1 bis 4, welche jeweils die einzelnen Verhandlungssituationen darstellen. Mit der Funktion «Gleichverteilung im angegebenen Bereich anstreben» auf Unipark wurde sichergestellt, dass die «gewürfelten» Zahlen für die Gruppenzuteilung gleichmässig verteilt werden und die Gruppen damit in etwa gleich gross sind. In Tabelle 2 wird ersichtlich, dass diese gleichmässige Verteilung erfolgreich war.

		Verhandlungssituation			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bj Sj	50	25.4	25.4	25.4
	Bn Sn	50	25.4	25.4	50.8
	Bj Sn	49	24.9	24.9	75.6
	Bn Sj	48	24.4	24.4	100.0
	Gesamt	197	100.0	100.0	

*Tabelle 2: Gruppen aus dem Vignettenexperiment
Quelle: Eigene Darstellung*

Die Bezeichnung der Gruppen wurde manuell angepasst zum einfacheren Verständnis bei der Auswertung – «B» steht für «Beziehung», «S» für «Smiley», «j» für «ja» und «n» für «nein». Bei der Gruppe «Bj Sn» gab es also beispielsweise eine

bestehende Geschäftsbeziehung, es wurden im Verhandlungstext jedoch keine Emojis verwendet – wenn man den Versuchsplan betrachtet, entspricht dies der Gruppe 3. Betrachtet man die Häufigkeiten innerhalb der vier Gruppen sieht man, dass die Anzahl der Teilnehmenden auch nach der Datenbereinigung noch sehr ausgeglichen ist. 50 Teilnehmende (25.4 %) hatten den Verhandlungstext mit einer bestehenden Geschäftsbeziehung und Emojis innerhalb des Textes, weitere 50 Teilnehmende (25.4 %) hatten weder eine Geschäftsbeziehung noch Emojis, 49 (24.9 %) Teilnehmende hatten zwar eine Geschäftsbeziehung, aber keine Emojis und 48 (24.4 %) Teilnehmende hatten keine Geschäftsbeziehung, dafür jedoch Emojis.

Da bei der Hypothesenüberprüfung jedoch nicht alle vier Gruppen untereinander, sondern jeweils einzelne oder kombinierte Gruppen daraus miteinander verglichen wurden, mussten vor der Weiterverwendung der Daten zwei neue Variablen gebildet werden. Einerseits wurde die Variable «Emoji» gebildet. Bei dieser Variable wurden den Gruppen 1 und 2 aus dem Versuchsplan mit der Umcodierungsfunktion aus SPSS der Wert 1 zugeteilt, da bei diesen beiden Gruppen im Verhandlungstext Emojis verwendet wurden. Den Gruppen 3 und 4 hingegen wurde der Wert 0 zugewiesen, da bei diesen Versuchsgruppen keine Emojis verwendet wurden. Dasselbe gilt für die neu gebildete Variable «Beziehung». Hier wurden die Gruppen 1 und 3 aus dem Versuchsplan zusammengefasst und mittels Umcodierung wurde der Wert 1 zugeteilt, da bei diesen Gruppen eine bestehende Geschäftsbeziehung vorhanden war. Die Gruppen 2 und 4 hingegen erhielten wiederum den Wert 0, da keine Geschäftsbeziehung bestand.

5.3 Deskriptive Statistik

Nach der Datenbereinigung wurden noch 197 Antworten weiterverwendet. Davon waren, wie in Tabelle 3 ersichtlich, 99 Teilnehmende (50.3 %) weiblich, 93 Teilnehmende (47.2 %) männlich und 5 Teilnehmende (2.5 %) identifizierten sich als divers.

Bezüglich der Altersverteilung lag die Spannweite bei 43 Jahren, der jüngste Teilnehmende war 21 Jahre alt und der älteste Teilnehmende war 64 Jahre alt. Der Mittelwert lag damit bei 32.9 Jahren und der Median bei 31 Jahren. Auf die Abfrage von weiteren demografischen Abfragungen wurde in der Umfrage bewusst verzichtet, da diese für die vorliegende Fragestellung irrelevant waren.

		Geschlecht			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	99	50.3	50.3	50.3
	Männlich	93	47.2	47.2	97.5
	Divers	5	2.5	2.5	100.0
	Gesamt	197	100.0	100.0	

Tabelle 3: Geschlecht der Teilnehmenden

Quelle: Eigene Darstellung

Der Katalogpreis für das Smartphone lag bei CHF 900.– pro Stück, die Offerte des Lieferanten bei CHF 855.– pro Stück. Die Teilnehmenden konnten anschliessend ihr Gegenangebot in CHF pro Stück machen, was die abhängige Variable darstellt. Tabelle 4 zeigt die deskriptiven Statistiken hierzu.

Statistiken		
Gegenangebot		
N	Gültig	197
	Fehlend	0
Mittelwert	800.62	
Median	800.00	
Minimum	730	
Maximum	855	

Tabelle 4: Deskriptive Statistiken zum Gegenangebot

Quelle: Eigene Darstellung

Der Mittelwert lag bei CHF 800.62, der Median bei CHF 800.–, also sehr nahe beieinander. Der tiefste Preis, welcher genannt wurde, lag bei CHF 730.–, der höchste Preis bei CHF 855.–, was wiederum genau dem Angebot des Lieferanten entspricht. Im Anhang 2 ist auch noch die Häufigkeitstabelle des Gegenangebots zu sehen. Dort wird ersichtlich, dass das mit Abstand am häufigsten genannte Gegenangebot CHF 800.– beträgt, da 65 Teilnehmende (33 %) diesen Preis genannt haben. Darauf folgt der Preis von CHF 810.– von 29 Teilnehmenden (14.7 %) und CHF 750.– mit 16 Teilnehmenden (8.1 %). Auffallend ist hierbei, dass es sich bei den drei am häufigsten genannten Gegenangeboten um auf Zehnerbeträge gerundete Beträge handelt. Wie in der Häufigkeitstabelle bei genauer Betrachtung ebenfalls ersichtlich ist, haben total 188 Teilnehmende (95.4 %) einen Preis genannt, welche entweder auf Zehner- oder Fünferbeträge gerundet sind. Insgesamt 133 Teilnehmende (6.6 %) haben ein Gegenangebot von CHF 855.– gemacht und wollten somit keinen weiteren Rabatt erzielen, da dies dem Angebot des Lieferanten entsprach.

Wenn man dies nun noch auf das Geschlecht bezogen betrachtet, sieht man in Tabelle 5, dass bei den 99 weiblichen Teilnehmenden der Median ebenfalls bei CHF 800.– lag, der Mittelwert war jedoch mit CHF 803.19 mit der gesamten Stichprobe verglichen etwas höher.

Statistiken

Gegenangebot

N	Gültig	99
	Fehlend	0
Mittelwert		803.19
Median		800.00
Minimum		730
Maximum		855

*Tabelle 5: Gegenangebot bei den weiblichen Teilnehmenden
Quelle: Eigene Darstellung*

Bei den 93 männlichen Teilnehmenden lag der Median auch bei CHF 800.–, der Mittelwert jedoch etwas tiefer mit CHF 797.39 (Tabelle 6).

Statistiken

Gegenangebot

N	Gültig	93
	Fehlend	0
Mittelwert		797.39
Median		800.00
Minimum		730
Maximum		855

*Tabelle 6: Gegenangebot bei den männlichen Teilnehmenden
Quelle: Eigene Darstellung*

Bei denjenigen Personen, welche sich als divers identifizieren, war sowohl der Median mit CHF 809.–, als auch der Mittelwert CHF 809.80 höher als bei der ganzen Stichprobe Auch das Minimum lag mit CHF 750.– höher als bei den männlichen und weiblichen Teilnehmenden (Tabelle 7).

Statistiken

Gegenangebot		
N	Gültig	5
	Fehlend	0
Mittelwert		809.80
Median		809.00
Minimum		750
Maximum		850

*Tabelle 7: Gegenangebot bei den diversen Teilnehmenden
Quelle: Eigene Darstellung*

Da es sich mit fünf Teilnehmenden jedoch um eine kleine Gruppe handelt, sollten diese Unterschiede nicht zu schwer gewichtet werden. Der Median ist zwar bei den männlichen und weiblichen Teilnehmenden identisch, der Mittelwert ist jedoch bei den Männern um CHF 5.80 tiefer, das heisst durchschnittlich wollten die männlichen Teilnehmenden einen grösseren Rabatt erzielen. Diese Zusatzauswertung mit den Unterschieden zwischen den Geschlechtern ist insofern spannend, als dass in diversen Studien gezeigt wurde, dass Männer besser verhandeln. Amanatullah und Morris (2010) kamen in ihrer Studie beispielsweise zum Schluss, dass Frauen bei Verhandlungen um das eigene Gehalt weniger verlangen als Männer. Weiter fanden Mazei et al. (2015) in ihrer Untersuchung heraus, dass Frauen im Vergleich zu Männern schlechtere ökonomische Verhandlungsergebnisse erzielen, dies jedoch immer auch vom Kontext abhängig ist. Die möglichen Gründe für diese höhere Wettbewerbsfähigkeit und Ambitionen des männlichen Geschlechts sind vielfältig und reichen vom erhöhten Selbstvertrauen der Männer und ihrer Präferenz für Wettbewerbe (Niederle & Vesterlund, 2007) bis hin zu unterschiedlichen Risikoaversion (Gneezy et al., 2003). An dieser Stelle soll jedoch nicht vertieft auf die Gründe der Geschlechterunterschiede innerhalb von Verhandlungen eingegangen werden, da die Untersuchung der unterschiedlichen Verhaltensweisen der Geschlechter in Verhandlungen den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

5.4 Manipulationscheck

Um zu testen, ob die Manipulation der unabhängigen Variablen erfolgreich war und diese von den Teilnehmenden auch wahrgenommen wurde, wurde pro unabhängige Variable eine Frage gestellt. Für die UV A wurde die Aussage «In der Verhandlung wurden Emojis verwendet.» und für die UV B die Aussage «Zwischen mir und meinem Verhandlungspartner gibt es eine bestehende Geschäftsbeziehung.» gemacht. Die zwei Aussagen konnten von den Teilnehmenden mittels der Likert Skala von «stimme überhaupt nicht zu» bis «stimme völlig zu» bewertet werden. Im SPSS entspricht dies

den Werten von 1 bis 5. Mit den Werten dazwischen konnte die Antwort abgestuft werden. Genau genommen ist die Likert Skala ordinalskaliert, da die Abstände zwischen den Werten nicht gleich sind. In der Praxis wird die Likert Skala jedoch oft als intervallskaliert behandelt. Da die unabhängige Variable nominalskaliert ist und die Messungen unabhängig sind, kann für die Auswertung der t-Test angewendet werden (Universität Zürich, 2022a).

Im Anhang 3 sind die Ergebnisse zu der Normalverteilung zum Manipulationscheck bezüglich der UV A zu sehen. Sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test als auch der Shapiro-Wilk-Test zeigen, dass die Daten nicht normalverteilt sind. Der Wert der Signifikanz liegt bei beiden Gruppen und beiden Tests bei $p < .001$. Im Histogramm sieht man, dass bei der Gruppe ohne Emojis die Kurve rechtsschief und bei der Gruppe mit Emojis linksschief ist. In diesem Fall wurde aber auch keine Normalverteilung angestrebt, sondern die Schiefe in den Histogrammen zeigt, dass die jeweiligen Gruppen die Manipulation wahrgenommen haben und daher extreme Werte ausgewählt haben.

Auch in den Gruppenstatistiken in Tabelle 8 ist ersichtlich, dass der Wert bei der Gruppe ohne Emojis im Verhandlungstext ($M = 1.41$, $SD = 0.73$) tiefer ist als der Wert bei der Gruppe mit Emojis ($M = 3.69$, $SD = 1.51$).

Gruppenstatistiken					
	Emoji	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
In der Verhandlung wurden Emojis verwendet.	nein	99	1.41	.729	.073
	ja	98	3.69	1.509	.152

Tabelle 8: Gruppenstatistiken zum Manipulationscheck der Emojis
Quelle: Eigene Darstellung

Der Levene-Test der Varianzgleichheit in Tabelle 9 ist signifikant (Sig. < 0.001), das heisst bei den zwei Gruppen liegt keine Varianzhomogenität vor und es muss somit die zweite Zeile mit dem Welch-Test abgelesen werden. Dieser zeigt, dass es einen stark signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen gab ($t(139.59) = -13.482$, $p < 0.001$). Die Manipulation der UV A kann daher als erfolgreich angesehen werden.

	Test bei unabhängigen Stichproben									
	Levene-Test der Varianzgleichheit				t-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Sig.	T	df	Signifikanz Einseitiges p	Signifikanz Zweiseitiges p	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	Unterer Wert	Oberer Wert
Varianzen sind gleich	63.915	<.001	-13.525	195	<.001	<.001	-2.280	.169	-2.612	-1.947
Varianzen sind nicht gleich			-13.482	139.586	<.001	<.001	-2.280	.169	-2.614	-1.945

Tabelle 9: T-Test für den Manipulationscheck der Emojis (Ausschnitt)
Quelle: Eigene Darstellung

Im Anhang 4 sind wiederum die deskriptiven Statistiken und Histogramme für die UV B ersichtlich. Auch hier sind die Daten mit einem Wert von $p < 0.001$ nicht normalverteilt und die Histogramme sind je nach Gruppe entweder rechts- oder links-schief.

Die Gruppenstatistiken für die UV B sind in Tabelle 10 ersichtlich. Auch hier sieht man einen Unterschied, da die Werte der Gruppe ohne bestehende Geschäftsbeziehung im Verhandlungstext ($M = 2.13$, $SD = 1.16$) tiefer sind als bei der Gruppe mit einer bestehenden Geschäftsbeziehung ($M = 4.11$, $SD = 1.16$).

	Beziehung	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Zwischen mir und meinem Verhandlungspartner gibt es eine bestehende Geschäftsbeziehung.	nein	98	2.13	1.163	.118
	ja	99	4.11	1.160	.117

*Tabelle 10: Gruppenstatistiken zum Manipulationscheck der Beziehung
Quelle: Eigene Darstellung*

Der Levene-Test der Varianzgleichheit ist nicht signifikant ($Sig. = 0.457$), somit liegt bei den beiden Gruppen Varianzgleichheit vor und es kann das normale Resultat des t-Tests abgelesen werden. Dieser zeigt, wie in Tabelle 11 ersichtlich, auch bei dieser unabhängigen Variable, dass es einen stark signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen gab ($t(194.97) = -11.954$, $p < 0.001$). Die Manipulation der UV B kann somit ebenfalls als erfolgreich angesehen werden.

	Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
	F	Sig.	T	df	Signifikanz Einseitiges p	Signifikanz Zweiseitiges p	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer Wert	Oberer Wert
Varianzen sind gleich	.556	.457	-11.954	195	<.001	<.001	-1.978	.166	-2.305	-1.652
Varianzen sind nicht gleich			-11.954	194.965	<.001	<.001	-1.978	.166	-2.305	-1.652

*Tabelle 11: T-Test für den Manipulationscheck der Beziehung (Ausschnitt)
Quelle: Eigene Darstellung*

Abschliessend wurden die Teilnehmenden gefragt, wie gut sie sich in die beschriebene Situation hineinversetzen konnten. Auch hier kam wieder die Likert Skala mit den Werten «stimme überhaupt nicht zu» bis «stimme völlig zu» zum Einsatz, welche im SPSS den Werten 1 bis 5 entsprechen. In Anhang 5 ist ersichtlich, wie häufig diese von den Teilnehmenden angewählt wurden. Insgesamt 154 Personen bewerteten die Aussage mit «stimme zu» oder «stimme völlig zu». Dies entspricht einem Prozentsatz von 77 %. Weitere 32 Personen (16 %) waren unschlüssig und bewerteten die Aussage daher mit «stimme weder zu noch nicht zu» und die restlichen 14 Personen (7 %) bewerteten die Aussage mit «stimme nicht zu» oder «stimme überhaupt nicht

zu». Der Mittelwert lag dadurch bei 3.90, der Median bei 4.00, wie ebenfalls in Anhang 5 ersichtlich ist. Im Rahmen der Datenbereinigung wurden die drei Personen (1.5 %), welche sich überhaupt nicht in die Situation versetzen konnten, aus der Auswertung ausgeschlossen. Der Mittelwert stieg dadurch auf 3.94, der Median blieb bei 4.00, was auf der Likert Skala einem Wert von «stimme zu» entspricht. Obwohl es wenige Ausreisser gab, welche sich überhaupt nicht in die Situation versetzen konnten, ist sowohl der Mittelwert als auch der Median hoch und es wird ersichtlich, dass sich die Mehrheit der Befragten gut in die Situation hineinversetzen konnten und die Manipulation der unabhängigen Variablen daher als erfolgreich betrachtet werden kann.

5.5 Hypothesenprüfung

Da bei der Hypothesenüberprüfung wie oben bereits erwähnt nicht alle vier Gruppen des Versuchsplanes (Tabelle 1) untereinander, sondern jeweils einzelne oder kombinierte Gruppen daraus miteinander verglichen wurden, erfolgte die Auswertung der Ergebnisse aus dem Vignettenexperiment mit dem t-Test. Ausserdem handelt es sich um unabhängige Stichproben und das Skalenniveau der Testvariable ist intervallskaliert. Der t-Test testet, ob die Mittelwerte zweier unabhängiger Stichproben verschieden sind (Universität Zürich, 2022).

Für ein Experiment hätten Personen gefunden werden müssen, welche wirklich eine elektronische Verhandlung durchführen. Da dies kaum realisierbar gewesen wäre, wurde ein Vignetten Experiment durchgeführt, welches immerhin einen experimentellen Aspekt hat, da in der Situationsbeschreibung die Ausprägungen der unabhängigen Variable variiert werden.

5.5.1 Überprüfung der Voraussetzungen für den t-Test

Drei der Voraussetzungen für den t-Test beziehen sich auf das Forschungsdesign und wurden somit bereits vor der Auswertung berücksichtigt: die abhängige Variable ist mindestens intervallskaliert, die unabhängige Variable ist nominalskaliert und hat zwei Ausprägungen und die Messungen sind unabhängig – das heisst kein Teilnehmer kann in beiden Gruppen vorkommen.

Im Rahmen der Hypothesenüberprüfung wurden auch hier noch die Normalverteilung und die Homogenität der Varianzen überprüft.

Bei der neu gebildeten Variable «Emoji» ergaben sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test als auch der Shapiro-Wilk-Test, dass die Daten nicht normalverteilt sind. Der Wert der Signifikanz liegt wie in Tabelle 12 zu sehen ist, bei beiden Gruppen und beiden Tests bei $p < .001$.

Tests auf Normalverteilung

	Emoji	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Gegenangebot	nein	.270	99	<.001	.867	99	<.001
	ja	.217	98	<.001	.913	98	<.001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tabelle 12: Test auf Normalverteilung bei der Variable "Emoji"

Quelle: Eigene Darstellung

Dasselbe gilt für die Variable «Beziehung», wie in Tabelle 13 ersichtlich ist.

Verarbeitete Fälle

	Beziehung	Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Gegenangebot	nein	98	100.0%	0	0.0%	98	100.0%
	ja	99	100.0%	0	0.0%	99	100.0%

Tabelle 13: Test auf Normalverteilung bei der Variable "Beziehung"

Quelle: Eigene Darstellung

In den Boxplots (Anhang 6) sieht man bei beiden Gruppen, dass es zwar nach oben und unten Ausreisser gibt, die extremen Ausreisser (Werte, die mehr als das Dreifache des Interquartilsabstands sind), sind jedoch ausschliesslich nach unten. Diese sind in den Boxplots mit einem Stern markiert. Es gibt unterschiedliche Wege, wie mit Ausreissern umgegangen werden kann, je nachdem ob es sich um Mess- oder Dateneingabefehler oder um echte Ausreisser handelt (Hemmerich, o. D.). Da unrealistische Werte wie beispielsweise ein Gegenangebot von CHF 1.– im Rahmen der Datenbereinigung bereits ausgeschlossen wurden, wurden die restlichen Ausreisser als echt interpretiert und daher im Datensatz beibehalten. Ausserdem ging es im Vignettenexperiment darum, einen Mengenrabatt für die Smartphones zu erhalten. Dass bei einer Verhandlung versucht wird, einen möglichst tiefen Preis zu erzielen und man daher als erstes Gegenangebot einen eher tiefen Betrag nennt, ist gut nachvollziehbar und wurde daher als realistischer Ausreisser eingestuft.

Obwohl die Normalverteilung nicht gegeben ist, kann der t-Test unter gewissen Umständen durchgeführt werden. Die Annahme, dass der t-Test nur bei normalverteilten Daten durchgeführt werden kann, gilt als überholt. Der t-Test gilt als robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme, solange die Gruppen in etwa gleich gross sind und die Stichprobe für jede Gruppe 40 oder grösser ist. Neben der Fortführung des t-Tests kann in diesem Fall aber auch eine Transformation angewendet werden – letztere zwei Möglichkeiten kommen vor allem zum Einsatz, wenn zur

Verletzung der Normalverteilung auch noch die Heterogenität der Varianzen dazu kommt (Allen et al., 2019).

Auch die neu gebildeten Gruppen aus dem Vignettenexperiment sind alle in etwa gleich gross und übersteigen die erforderte Grösse von 40 Teilnehmenden. Daher wurde für die Hypothesenüberprüfung trotz der Verletzung der Normalverteilung der t-Test durchgeführt.

Die Überprüfung der Varianzhomogenität ist in SPSS bereits Teil des t-Tests und wird in den nachfolgenden Abschnitten im Rahmen der Überprüfung der einzelnen Hypothesen behandelt.

5.5.2 Hypothese 1

- H0: Die Verwendung von Emojis in einer elektronischen Verhandlung hat keinen Einfluss auf das Entgegenkommen des Gegenübers.
- H1: Die Verwendung von Emojis in einer elektronischen Verhandlung hat einen Einfluss auf das Entgegenkommen des Gegenübers.

Diese Hypothese wurde gewählt, da die Verwendung von Emojis in bisherigen Studien einen Einfluss auf Verhandlungen hatte. Die Ergebnisse bzw. die konkreten Auswirkungen waren wie im theoretischen Teil dieser Arbeit erwähnt, jedoch unterschiedlich. In einigen Studien führte die Verwendung von Emojis dazu, dass das Gegenüber als inkompetenter wahrgenommen wurde, in anderen jedoch wurde das Gegenüber dadurch als empathischer wahrgenommen und erhöhte die Zufriedenheit. Diese Ergebnisse beziehen sich jedoch alle auf Gefühle oder Eigenschaften, nicht jedoch auf das Entgegenkommen bzw. das Gegenangebot. Diese Hypothese soll daher untersuchen, ob durch eine allfällige Wahrnehmung von Inkompetenz versucht wird, das Gegenüber «auszunutzen» und dadurch in der Verhandlung einen besseren Preis zu erzielen.

Wie in Tabelle 14 ersichtlich ist, befanden sich 99 Teilnehmende in der Gruppe, in welchen keine Emojis verwendet wurden und 98 Teilnehmende in der Gruppe, in welchen Emojis verwendet wurden (N = 197). Das Gegenangebot war in der Gruppe ohne Emojis (M = 796.15, SD = 28.93) durchschnittlich etwas tiefer als bei der Gruppe, in welcher Emojis im Verhandlungstext verwendet wurden (M = 805.13, SD = 34.6).

Gruppenstatistiken

	Emoji	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gegenangebot	nein	99	796.15	28.932	2.908
	ja	98	805.13	34.598	3.495

Tabelle 14: Gruppenstatistiken der Variable "Emoji"

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 15 zeigt die Überprüfung der Varianzhomogenität und die Ergebnisse des t-Tests. Der Levene-Test der Varianzgleichheit ist nicht signifikant (Sig = .071). Das heisst bei den zwei Gruppen liegt somit Varianzhomogenität vor. Ausserdem ist ersichtlich, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen dem Gegenangebot der Gruppe mit Emojis und der Gruppe ohne Emojis gab. Das Entgegenkommen bei der Verwendung von Emojis war grösser als ohne Verwendung von Emojis ($t(195) = -1.977$, $p = 0.049$).

Test bei unabhängigen Stichproben

Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
				Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
3.298	.071	-1.977	195	.025	.049	-8.981	4.542	-17.939	-.023
		-1.975	188.412	.025	.050	-8.981	4.546	-17.949	-.013

Tabelle 15: T-Test der Variable "Emoji" (Ausschnitt)

Quelle: Eigene Darstellung

Da die Mittelwerte der beiden Gruppen signifikant verschieden sind, wird die Nullhypothese H_0 verworfen und die Alternativhypothese H_1 angenommen: Die Verwendung von Emojis in einer elektronischen Verhandlung hat einen Einfluss auf das Entgegenkommen des Gegenübers. Es wurde jedoch standardmässig ein Signifikanzniveau von 5 % ($\alpha = 0.05$) gewählt. Das Ergebnis ist daher nur sehr knapp signifikant und muss daher mit Vorsicht interpretiert werden.

5.5.3 Hypothese 2

- H_0 : Eine bestehende Geschäftsbeziehung in einer elektronischen Verhandlung hat keinen Einfluss auf das Entgegenkommen des Gegenübers.
- H_1 : Eine bestehende Geschäftsbeziehung in einer elektronischen Verhandlung hat einen Einfluss auf das Entgegenkommen des Gegenübers.

Diese Hypothese wurde gewählt, da wie einleitend erwähnt Thomas et al. (2015) herausfanden, dass frühere Verhandlungsinteraktionen eine Geschichte zwischen den Verhandlungspartnern, bzw. den involvierten Unternehmen aufbauen und diese

Geschichte wiederum Erwartungen an die Verhandlungen schafft. Mit dieser Hypothese soll daher untersucht werden, ob vom Gegenüber, welches man bereits kennt, in einer Verhandlung ein besserer Preis erwartet wird.

Tabelle 16 zeigt, dass in der Gruppe ohne bestehende Geschäftsbeziehung 98 Teilnehmende und in der Gruppe mit bestehender Geschäftsbeziehung 99 Teilnehmende (N = 197) waren. Das Gegenangebot war in der Gruppe ohne bestehende Geschäftsbeziehung (M = 797.22, SD = 31.23) durchschnittlich etwas tiefer als in der Gruppe, in welcher die Verhandlungspartner eine Geschäftsbeziehung hatten (M = 803.98, SD = 32.77).

	Beziehung	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gegenangebot	nein	98	797.22	31.233	3.155
	ja	99	803.98	32.770	3.294

Tabelle 16: Gruppenstatistiken der Variable "Beziehung"
Quelle: Eigene Darstellung

In Tabelle 17 sind wiederum die Überprüfung der Varianzhomogenität und die Ergebnisse des t-Tests ersichtlich. Der Levene-Test der Varianzgleichheit ist nicht signifikant (Sig. = 0.490), das heisst bei den zwei Gruppen liegt erneut Varianzhomogenität vor. Der t-Test zeigt, dass es bezüglich des Entgegenkommens keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen gab ($t(195) = -1.481$, $p = 0.140$). Da die beiden Mittelwerte nicht signifikant verschieden sind, wird die Nullhypothese H_0 beibehalten: Eine bestehende Geschäftsbeziehung in einer elektronischen Verhandlung hat somit keinen Einfluss auf das Entgegenkommen des Gegenübers.

Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
				Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
.478	.490	-1.481	195	.070	.140	-6.755	4.562	-15.753	2.242
		-1.481	194.722	.070	.140	-6.755	4.561	-15.750	2.240

Tabelle 17: T-Test der Variable "Beziehung" (Ausschnitt)
Quelle: Eigene Darstellung

5.5.4 Hypothese 3

- H0: Wenn in einer elektronischen Verhandlung Emojis verwendet werden, dann ist das Entgegenkommen des Gegenübers nicht grösser, wenn eine Geschäftsbeziehung besteht, als wenn keine Geschäftsbeziehung besteht.
- H1: Wenn in einer elektronischen Verhandlung Emojis verwendet werden, dann ist das Entgegenkommen des Gegenübers grösser, wenn eine Geschäftsbeziehung besteht, als wenn keine Geschäftsbeziehung besteht.

Die letzte Hypothese wurde gewählt, da mit dem Aufbau einer Beziehung allenfalls auch ein informellerer Umgang gepflegt wird. Emojis werden vor allem in informellen Nachrichten verwendet, daher soll untersucht werden, ob die bestehende Beziehung einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Verwendung von Emojis hat.

Als letzter Schritt werden daher die zwei Gruppen miteinander verglichen, in welchen zwar Emojis im Verhandlungstext verwendet wurden, die sich aber durch die Geschäftsbeziehung unterscheiden. Bei 50 Teilnehmenden gab es eine bestehende Beziehung, bei 48 Teilnehmenden gab es keine bestehende Beziehung (N = 98). Tabelle 18 zeigt weiter, dass bei der Gruppe mit bestehender Geschäftsbeziehung (M = 809.74, SD = 32.991) das durchschnittliche Gegenangebot höher war als bei der Gruppe ohne bestehende Geschäftsbeziehung (M = 800.33, SD = 35.911).

Gruppenstatistiken

Verhandlungssituation		N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gegenangebot	Bj Sj	50	809.74	32.991	4.666
	Bn Sj	48	800.33	35.911	5.183

Tabelle 18: Gruppenstatistiken bei der Verwendung von Emojis und unterschiedlicher Beziehung

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 19 zeigt, dass der Levene-Test der Varianzgleichheit nicht signifikant ist (Sig. = 0.985) und somit bei den beiden Gruppen erneut Varianzhomogenität vorliegt. Der t-Test ergibt, dass es keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen dem Entgegenkommen der Gruppen mit und ohne Geschäftsbeziehung gab ($t(96) = 1.351$, $p = 0.180$). Da die Mittelwerte der beiden Gruppen nicht signifikant verschieden sind, wird die Nullhypothese H0 beibehalten: Wenn in einer elektronischen Verhandlung Emojis verwendet werden, dann ist das Entgegenkommen des Gegenübers nicht grösser, wenn eine Geschäftsbeziehung besteht, als wenn keine Geschäftsbeziehung besteht.

Test bei unabhängigen Stichproben									
Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
F	Sig.	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
				Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
.000	.985	1.351	96	.090	.180	9.407	6.962	-4.412	23.225
		1.349	94.507	.090	.181	9.407	6.974	-4.439	23.252

Tabelle 19: T-Test bei der Verwendung von Emojis und unterschiedlicher Beziehung (Ausschnitt)

Quelle: Eigene Darstellung

6 Diskussion

6.1 Interpretation der Ergebnisse

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es herauszufinden, welche Auswirkungen die Verwendung von Emojis und die Beziehung zwischen zwei Verhandlungsparteien in E-Mail-Verhandlungen haben und damit einen Erkenntnisgewinn zu der zu Beginn erläuterten Problemstellung zu ziehen.

Wie in der Hypothesenüberprüfung ersichtlich wurde, hat die Verwendung von Emojis in einer elektronischen Verhandlung einen Einfluss auf das Entgegenkommen des Gegenübers. Wie bereits erwähnt war die Signifikanz bei dieser ersten unabhängigen Variable jedoch sehr knapp, das heisst es müssten allenfalls weitere Untersuchung durchgeführt werden. Trotzdem gab es einen – wenn auch nur knapp signifikanten – Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Das Gegenangebot war in der Gruppe ohne Emojis mit CHF 796.15 durchschnittlich tiefer als bei der Gruppe, in welcher Emojis im Verhandlungstext verwendet wurden. Dort lag der Mittelwert bei CHF 805.13. Die Alternativhypothese war, dass die Verwendung von Emojis in einer elektronischen Verhandlung einen Einfluss auf das Entgegenkommen des Gegenübers hat. Diese wurde ursprünglich eigentlich gestellt, da Personen, welche Emojis verwenden, als weniger kompetent wahrgenommen werden. Daher wurde mit der Umfrage überprüft, ob das Gegenangebot tiefer ausfällt, wenn das Gegenüber Emojis verwendet und somit als inkompetent wahrgenommen wird. Wie die Umfrage ergeben hat, besteht tatsächlich ein (knapper) Unterschied zwischen den Gruppen, jedoch interessanterweise in die andere Richtung als erwartet. Die Gruppe, welche keine Emojis im Verhandlungstext hatte, bot ein tieferes Gegenangebot und die Gruppe mit Emojis im Verhandlungstext kam dem Lieferanten damit preislich mehr entgegen, bzw. versuchte einen kleineren Rabatt zu erzielen als die andere Gruppe. Wie bereits in den theoretischen Grundlagen thematisiert, können Emojis unterschiedliche Reaktionen herbeiführen: Sie können einerseits zwar Inkompetenz signalisieren, jedoch

können die Absender auch als empathischer wahrgenommen werden, was wiederum zu einer Stärkung der Beziehung zwischen dem Kunden und dem Mitarbeitenden als auch zu einer höheren Zufriedenheit des Kunden führt. Es ist daher durchaus möglich, dass die Teilnehmenden dieser Umfrage die Verwendung von Emojis eher als sympathisch empfunden haben und aufgrund dieser erhöhten Sympathie gegenüber dem Lieferanten ein höheres Gegenangebot gemacht haben. Dieses Ergebnis unterstreicht die Erkenntnisse der in den theoretischen Grundlagen erwähnten Studien, welche zu unterschiedlichen Ergebnissen gekommen sind, je nachdem in welcher Situation Emojis verwendet wurden.

Die zweite unabhängige Variable war die Beziehung zwischen den Verhandlungsparteien. Die Umfrage ergab, dass bestehende Geschäftsbeziehung in einer elektronischen Verhandlung keinen Einfluss auf das Entgegenkommen des Gegenübers hat. Die Manipulation dieser unabhängigen Variable wurde gemäss Manipulationscheck im Abschnitt 5.4 von den Teilnehmenden zwar wahrgenommen, es gab jedoch keinen signifikanten Unterschied beim Gegenangebot. Die Teilnehmenden liessen sich somit nicht davon beeinflussen, ob sie den Lieferanten bereits kannten oder nicht und stellten somit das Ziel, einen möglichst guten Preis für die Smartphones zu erzielen, in den Vordergrund. Wie in der kritischen Würdigung noch genauer beschrieben wird, gehören jedoch viele unterschiedliche Aspekte zu einer Beziehung. Im Vignettenexperiment wurde jedoch nur darauf hingewiesen, dass man seit über 5 Jahren bei diesem Lieferanten Produkte bezieht. Möglicherweise wurden durch diese kurze und theoretische Beschreibung der Geschäftsbeziehung keine Emotionen geweckt, weshalb sich die Teilnehmenden nicht beeinflussen liessen und diesen Hinweis eher als Zusatzinformation wahrgenommen haben.

Bei der dritten Hypothese wurde eine Kombination aus beiden unabhängigen Variablen untersucht und die Erkenntnis daraus war, dass bei einer bestehenden Geschäftsbeziehung die Verwendung von Emojis in einer Verhandlung keinen Einfluss auf das Entgegenkommen hat. Da jedoch bereits die Beziehung von den Teilnehmenden zwar wahrgenommen wurde, sie aber nicht beeinflussen liess und auch die Emojis nur einen knapp signifikanten Unterschied erzeugten, ist dieses Resultat leicht nachvollziehbar.

Da ein Erkenntnisgewinn zu den Auswirkungen der Verwendung von Emojis und der Beziehung zwischen zwei Verhandlungsparteien in E-Mail-Verhandlungen stattfand, wurde die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit grundsätzlich erreicht. Die Ergebnisse haben jedoch auch weitere Fragestellungen aufgeworfen und bieten dadurch auch eine gute Grundlage, um das Thema in weiterführenden Untersuchungen zu vertiefen. In einem weiteren Vignettenexperiment müssten beispielsweise weitere

Informationen zu der bestehenden Geschäftsbeziehung bekanntgegeben werden und die Verhandlung an sich müsste – wie oftmals in der Realität – länger dauern, d. h. mehrere E-Mails beinhalten. Bei der Geschäftsbeziehung könnte in einem weiteren Vignettenexperiment auch versucht werden, diese noch greifbarer zu machen und den Lieferanten beispielsweise mit einem Hinweis auf Namen, Alter, etc. zu personalisieren, damit sich die Teilnehmenden besser in die Beziehung hineinversetzen können.

6.2 Handlungsempfehlungen

Wie sowohl aus den theoretischen Grundlagen als auch aus den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit deutlich wird, kann nicht eindeutig bestimmt werden, welche Auswirkungen Emojis auf das Gegenüber haben. Je nach Situation können diese einen positiven oder einen negativen Einfluss haben und das Gegenüber entweder empathischer, aber auch inkompetenter wirken lassen. Aufgrund dieser Unsicherheit wird daher empfohlen, in der Geschäftskommunikation grundsätzlich eher zurückhaltender mit Emojis umzugehen, bzw. vor der Verwendung die Situation genau zu analysieren. Hier sollte man das Gegenüber bzw. die Zielgruppe, den Inhalt der Nachricht, aber auch das Kommunikationsmedium bzw. die Plattform in die Analyse miteinbeziehen. Beim Veröffentlichen eines Social Media Posts, um Werbung für ein Produkt zu machen ist die Verwendung von Emojis beispielsweise eher angebracht, als wenn man mit dem Vorgesetzten per E-Mail ein ernsthaftes Problem diskutiert. Dasselbe gilt auch für Verhandlungen. Auch wenn im Vignettenexperiment das Gegenangebot durchschnittlich sogar höher war bei denjenigen Teilnehmenden, die Emojis im E-Mail des Lieferanten hatten, ist es nicht zu empfehlen, aufgrund dieses Ergebnisses nun bei sämtlichen Verhandlungen Emojis zu verwenden. Das Vignettenexperiment hat zwar weiter ergeben, dass bei der Verwendung von Emojis die Beziehung keinen Einfluss auf das Gegenangebot hat, wenn man jedoch das Gegenüber nicht kennt und nicht weiss, wie Emojis von dieser Person wahrgenommen werden, sollte man lieber darauf verzichten. Gerade in Verhandlungen mit internationalen Geschäftspartnern könnte dies aufgrund von kulturellen Unterschieden zu Missverständnissen führen.

Eine Empfehlung ist jedoch sicherlich, die Trends diesbezüglich zu beobachten und das Verhalten dementsprechend anzupassen. Die Generation Z, das heisst Personen mit einem Jahrgang zwischen 1995 und 2010 sind mit Smartphones und Internet und somit auch mit Emojis aufgewachsen (Klaffke, 2014). Diese Personen sind in diesem Jahr zwischen 23 und 28 Jahre alt. Viele davon haben vermutlich mittlerweile ihre Ausbildung und/oder ihr Studium beendet und sind im Berufsleben angekommen.

Damit werden einige von ihnen im nun im Berufsalltag immer mehr an Verhandlungen teilnehmen. Es ist durchaus möglich, dass sich durch die Generation Z und die darauffolgenden Generationen das Verhalten in elektronischen Verhandlungen noch verändern wird und Emojis in der Geschäftskommunikation generell, aber auch in Verhandlungen zum Standard werden.

6.3 Kritische Würdigung

Die Stichprobe des Vignettenexperiment war mit insgesamt 197 Teilnehmenden genügend gross und die Teilnehmenden innerhalb der Gruppen waren wie im Kapitel «5.2 Datenbereinigung und -aufbereitung» auch gleichmässig verteilt. Obwohl die Geschlechter mit 47.2 % männlichen, 50.3 % weiblichen und 2.5 % als divers identifizierten Teilnehmenden relativ ausgeglichen waren und auch das Alter zwischen 21 und 64 Jahren lag, gibt es eine gewisse Homogenität innerhalb der Stichprobe. Die Umfrage wurde zwar auch im beruflichen und privaten Umfeld geteilt, der grösste Zuwachs an Teilnahmen erfolgte jedoch dank der Streuung via E-Mail-Verteiler der FFHS. Dadurch, dass die FFHS durch das Modell des Fernstudiums bezüglich des Geschlechtes, des Alters und der Berufstätigkeit eine relativ breite Zielgruppe hat, ist der Verteiler sicherlich heterogener als bei anderen Fachhochschulen. Trotzdem bringt das Verteilen über eine Schule eine gewisse Homogenität innerhalb der Stichprobe mit.

Bezüglich der theoretischen Grundlagen wurde so gut wie möglich versucht, nur das Wesentliche in die Arbeit einfließen zu lassen. Da Verhandlungen wie bereits erwähnt in mehreren Disziplinen immer wie mehr an Relevanz gewinnt und Gegenstand diverser Untersuchungen ist, ist sehr viel Literatur zu Verhandlungsthemen vorhanden. Allein zum Harvard-Konzept oder zur BATNA könnte eine ganze Arbeit verfasst werden, in dieser Arbeit wurden diese Themen jedoch nur oberflächlich behandelt, um einerseits zwar einen groben Gesamtüberblick zur Thematik zu verschaffen, andererseits aber auch, da ein vertieftes Verständnis dieser Themen für die Fragestellung nicht nötig war.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit erfüllen die Kriterien der Objektivität grösstenteils, da der Fragebogen ohne Anwesenheit der befragenden Person durchgeführt wurde und diese daher keinen Einfluss auf den Forschungsprozess ausüben konnte. Da es sich um einen standardisierten, schriftlichen Fragebogen handelte, erhielten alle Befragten die gleichen Anweisungen und erhielten keine zusätzlichen Informationen durch die befragende Person. Die einzigen Unterschiede beim Fragebogen waren jeweils die manipulierten unabhängigen Variablen. Die Forschungsumgebung

selbst konnte jedoch nicht gesteuert werden und es ist somit unklar, in welchem Umfeld die Befragten den Fragebogen ausgefüllt haben.

Die Reliabilität ist ebenfalls nur teilweise gegeben. Im Wiederholungsfall könnte es durchaus sein, dass sich im Vignettenexperiment nicht die gleichen Ergebnisse ergeben. Wie der Verhandlungstext mit oder ohne Emoji bzw. mit oder ohne bestehende Geschäftsbeziehung bewertet wird und wie sehr man sich davon bezüglich des Gegenangebotes beeinflussen lässt, ist sicherlich auch von der Tagesform der Befragten abhängig oder von allfälligen Erfahrungen, welche die Befragten in Verhandlungen kürzlich gemacht haben und dadurch geprägt wurden. Ausserdem handelt es sich bei der abhängigen Variable um einen von den Teilnehmenden frei wählbaren Betrag als Gegenangebot, welches, wie weiter unten genauer erläutert wird, keinen Einfluss auf ihren Berufsalltag hat. Dadurch ist es vermutlich möglich, dass ein Teilnehmender je nach Tagesform und aktueller Situation auch mal eher willkürlich ein Gegenangebot einträgt.

Bezüglich Validität gibt es beim Vignettenexperiment wiederum einige kritische Punkte. Grundsätzlich ist es schwierig, mit einem Vignettenexperiment zu evaluieren, ob die Verwendung von Emojis oder die Beziehung einen Einfluss auf das Gegenangebot hat. Eigentlich müsste ein Experiment durchgeführt werden mit Personen, die wirklich eine Verhandlung durchführen, in welcher Emojis verwendet werden oder eben nicht. Dies ist jedoch kaum realisierbar.

In einer echten Verhandlungssituation hätte es beliebige Einflüsse gegeben, welche im Vignettenexperiment nicht berücksichtigt wurden, bzw. in einer kurzen Umfrage nicht ganz so realitätsnah abgebildet werden konnten. Grundsätzlich muss erwähnt werden, dass es sich nur um eine hypothetische Situation handelt, in welche sich die Teilnehmenden versetzen mussten. Diese konnten aufgrund eines kurzen Einleitungstextes einen beliebigen Betrag eintragen, welchen sie für das Smartphone bezahlen würden. Ihre Antwort hatte damit keinen Einfluss auf ihren Berufsalltag. In der Realität geht es jedoch um echtes Geld und als Führungsperson übernimmt man eine gewisse Verantwortung und jede Entscheidung hat einen gewissen Einfluss auf den Berufsalltag – es kann daher durchaus sein, dass man im echten Leben sensibler auf das Thema Geld reagiert und einen anderen Betrag als Gegenangebot angeben würde, weil beispielsweise das Abteilungsbudget einen Einfluss auf die Mitarbeiterbeurteilung hat.

Weiter wurden im Vignettenexperiment diverse weitere Informationen oder Rahmenbedingungen nicht genannt. Es wurde beispielsweise nie ein Budget, also ein Höchstbetrag für das Gegenangebot genannt, was im Geschäftsalltag jedoch üblich ist. Weiter hatten die Teilnehmenden keine Informationen dazu, ob sie unter Zeitdruck stehen

oder nicht. Im realen Leben kann es oftmals vorkommen, dass man ein Geschäft abschliesst, weil man keine Zeit hat, um nach Alternativen zu suchen und man daher einfach das erstbeste Angebot akzeptiert und damit allenfalls auch einen höheren Preis in Kauf nimmt.

Ausserdem wurden zum Smartphone ausser dem Katalogpreis keine genaueren Angaben gemacht, was ebenfalls nicht einer komplett realistischen Verhandlungssituation entspricht, da man in einer solchen den Verhandlungsgegenstand detailliert kennt, bzw. kennen sollte und dadurch auch besser abschätzen kann, was man dafür bezahlen möchte, bzw. was die BATNA ist. Aber auch die Geschäftsbeziehung kann in der Realität unterschiedliche Formen annehmen und damit auch einen anderen Einfluss auf das Gegenangebot haben. Im Vignettenexperiment wurde nur erwähnt, ob man einen ersten Kontakt mit dem Lieferanten hat, oder ob bereits seit mehr als fünf Jahren eine Geschäftsbeziehung besteht. Dies ist jedoch sehr theoretisch und entspricht einer «schwarz-weissen» Ansicht, da es keine weiteren Informationen oder Abstufungen dazwischen gibt. Es könnte aber durchaus auch eine Rolle spielen, wie intensiv diese Beziehung ist, bzw. in welchem Abstand Verhandlungen geführt wurden, wie die bisherigen Geschäfte und die Kommunikation dabei abgelaufen sind und wie die involvierten Parteien auf der persönlichen Ebene zueinanderstehen, also ob es beispielsweise eine gewisse Sympathie oder Antipathie zwischen den Personen gibt.

Bezüglich des Vignettenexperimentes lässt sich als letzter kritischer Punkt noch erwähnen, dass dieses nur aus einer vorgängigen Recherche, einer Anfrage (welche jedoch für die Teilnehmenden nur hypothetisch und nicht als Nachricht ersichtlich war) und der Offerte des Lieferanten bestand. Eine Verhandlung in der Realität besteht jedoch i. d. R. aus einem intensiveren Austausch und man sendet mehr Nachrichten hin und her als nur ein einziges Gegenangebot als Antwort auf eine erste Offerte.

Abschliessend kann man zu den Gütekriterien daher sagen, dass die Ergebnisse des Vignettenexperimentes mit Vorsicht zu geniessen sind und keine allgemeine Gültigkeit haben, bzw. die interne und externe Validität ist nicht vollständig gegeben.

Um die Datenqualität zu erhöhen, hätte die Frage nach dem Gegenangebot allenfalls auf der gleichen Seite wie der Verhandlungstext gestellt werden müssen. Einige Antworten waren höher als der vom Lieferanten angebotene Preis von CHF 855.– und wurden daher aus der Auswertung ausgeschlossen, da ein höheres Angebot nicht realistisch ist. Diese Antworten könnten sich jedoch auf den ursprünglich recherchierten Katalogpreis von CHF 900.– bezogen haben. Um solche Missverständnisse zu vermeiden, wäre es sinnvoll gewesen, hätten die Teilnehmenden die

Ausgangssituation – oder zumindest das letzte Angebot des Lieferanten – bei der Beantwortung der Frage noch einmal eingeblendet gesehen.

6.4 Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde als abhängige Variable das Entgegenkommen in Form eines Gegenangebots in Schweizer Franken gewählt. Gemäss Erbacher (2018) hat das Bestehen einer interpersonellen Beziehung zwischen den Verhandlungspartnern einen Einfluss auf die Verhandlung – sie können dadurch besser argumentieren und bessere Ergebnisse erzielen. An dieser Stelle wäre es daher für weiterführende Untersuchungen spannend, ob dies neben einem besseren Ergebnis auch zu einer höheren Zufriedenheit der Verhandlungsparteien führt. Gemäss McLean und Osei-Frimpong (2017) können Emojis in der Geschäftskommunikation ebenfalls zu einer höheren Zufriedenheit führen. Somit könnte in weiterführenden Untersuchungen anstatt des Entgegenkommens die Zufriedenheit als abhängige Variable gewählt werden.

Weiter könnte untersucht werden, ob es andere Faktoren gibt, welche das Entgegenkommen in elektronischen Verhandlungen mit Emojis beeinflussen. Da Frauen tendenziell mehr Emojis verwenden als Männer (Tossell et al., 2012) könnte beispielsweise genauer untersucht werden, ob das Geschlecht einen Einfluss auf das Entgegenkommen hat. Wie bereits im Abschnitt 5.3 der vorliegenden Arbeit erwähnt, gibt es diverse Studien, welche belegen, dass Männer in Verhandlungen generell ein besseres Ergebnis erreichen oder Verhandlungssituationen bevorzugen – sei es aufgrund des höheren Selbstvertrauens oder aufgrund ihrer grösseren Präferenz für Wettbewerbssituationen. Diese zwei Faktoren könnten somit in weiterführenden Untersuchungen auch kombiniert werden. Auch das Gegenüber kann hier eine Rolle spielen. Gemäss Fels (2004) konkurrieren Frauen eher gegen Frauen als gegen Männer. Auch Gneezy et al. (2003) kamen in ihrem Experiment zum Schluss, dass bei Frauen, welche in einem Wettbewerb gegen Frauen antraten, die Leistung höher war als bei denjenigen, welche gegen Männer antreten mussten. In der vorliegenden Arbeit wurde jedoch nur von einem «Lieferanten» gesprochen und keine Aussage zum Geschlecht gemacht, weshalb dieser Einfluss sicherlich noch genauer untersucht werden müsste.

Ein weiterer Faktor ist das Alter. Die Generation Z ist wie bereits erwähnt mit Smartphones und Internet und somit auch mit Emojis aufgewachsen (Klaffke, 2014). Somit wäre es im Rahmen von weiterführenden Untersuchungen spannend zu sehen, ob das Alter bzw. die Zugehörigkeit von den sogenannten Generationsgruppen einen Einfluss auf das Entgegenkommen hat, da Emojis in einer Verhandlung von jüngeren

Personen allenfalls als alltäglicher wahrgenommen werden und daher keinen Einfluss auf das Gegenangebot haben.

Generell lässt sich sagen, dass die Thematik der Verhandlungen in den letzten Jahrzehnten sicherlich noch mehr an Bedeutung gewonnen hat, aber vor allem auch elektronische Verhandlungen immer wie mehr zum Alltag gehören, nicht zuletzt durch das Umdenken, welches durch die Corona Pandemie stattgefunden hat bzw. durch Einschränkungen bezüglich persönlicher Treffen stattfinden musste. Durch die Digitalisierung und Globalisierung wird die Kommunikation über elektronische Medien auch in Zukunft eher zu- als abnehmen und dadurch werden vermutlich auch Emojis in Zukunft immer häufiger Gegenstand von Studien. Weiter wird die weiter oben erwähnte Generation Z, welche mit Emojis aufgewachsen sind und aktuell zwischen 23 und 28 Jahre alt sind und daher nun vermehrt an Verhandlungen teilnehmen wird, den Standard von elektronischen Verhandlungen sicherlich auch noch beeinflussen. Es gibt daher in diesem Bereich auf jeden Fall noch sehr viele Themen, welche in weiterführenden Studien untersucht werden könnten.

Literaturverzeichnis

- Agndal, H. (2007). Current trends in business negotiation research: An overview of articles published 1996-2005 (SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, No 2007:003). Stockholm School of Economics. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.101.9607&rep=rep1&type=pdf>
- Allen, P., Bennett, K. & Heritage, B. (2019). *SPSS Statistics: A Practical Guide* (4. Aufl.). Cengage Learning Australia.
- Amanatullah, E. T. & Morris, M. A. (2010). Negotiating gender roles: Gender differences in assertive negotiating are mediated by women's fear of backlash and attenuated when negotiating on behalf of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 256–267. <https://doi.org/10.1037/a0017094>
- Annamalai, S. & Abdul Salam, S. N. (2017). Undergraduates' Interpretation on WhatsApp Smiley Emoji. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(4), 89–103. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2017-3304-06>
- Banerjee, A. & Bute, S. (2017). Emoticon in Organisational Email Communication: A Study through mail.amity.edu. *MERC Global's International Journal of Management*, 5(1), 8–18. https://www.researchgate.net/profile/Adity-Saxena-2/publication/331062934_Emoticon_in_Organisation_Email_Communication_A_study_through_mailamityedu/links/5c63c13892851c48a9cfd3d/Emoticon-in-Organisation-Email-Communication-A-study-through-mailamityedu.pdf
- Barisch, S. (2011). *Optimierung von Verhandlungsteams: Der Einflussfaktor Hierarchie*. Gabler Verlag.
- Barrett, S. (2002). Overcoming transactional distance as a barrier to effective communication over the Internet. *International Education Journal*, 3(4), 34–42.
- Bichler, M., Kersten, G. & Strecker, S. (2003). Towards a Structured Design of Electronic Negotiations. *Group Decision and Negotiation*, 12, 311–335. <https://doi.org/10.1023/a:1024867820235>
- Carnegie Mellon University. (2001). *Original Bboard Thread in which :-)* was proposed. <http://www.cs.cmu.edu/%7Esef/Orig-Smiley.htm>
- Cavalheiro, B. P., Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M. V. & Lopes, D. (2022). With or without Emoji? Perceptions about Emoji Use in Different Brand-Consumer Communication Contexts. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2022/3036664>

- Collins Dictionaries. (o. D.). smiley. In *Collins*. Abgerufen am 27. Dezember 2022, von <https://www.collinsdictionary.com/de/worterbuch/englisch/smiley>
- Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Bloomsbury Academic.
- Das, G., Wiener, H. J. & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007>
- de Oliveira Dias, M. (2019). People, Process, and Substance: Current Definitions on Negotiation. *International Journal of Commerce and Economics*, 1(4). <https://www.murillodias.com/publicacoes/artigos/1570798947.pdf>
- de Paulis, L. (2022, 4. Februar). Das Emoticon feiert 40. Geburtstag: Ein Interview mit dem Smiley-Erfinder. *Frankfurter Rundschau*. <https://www.fr.de/fr7/das-emoticon-feiert-40-geburtstag-ein-interview-mit-dem-smiley-erfinder-91281255.html>
- Dimson, T. (2015, 1. Mai). *Emojineering Part 1: Machine Learning for Emoji Trends*. Medium. <https://instagram-engineering.com/emojineering-part-1-machine-learning-for-emoji-trendsmachine-learning-for-emoji-trends-7f5f9cb979ad>
- Dudenredaktion. (o. D.-a). Emoticon. In *Duden online*. Abgerufen am 15. August 2022, von <https://www.duden.de/node/39852/revision/969681>
- Dudenredaktion. (o. D.-b). verhandeln. In *Duden online*. <https://www.duden.de/rechtschreibung/verhandeln>
- Dudenredaktion. (o. D.-c). Verhandlung. In *Duden online*. Abgerufen am 15. Oktober 2022, von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Verhandlung>
- Dürscheid, C. (2018). Bild, Schrift, Unicode. In *Sprache – Mensch – Maschine. Beiträge zu Sprache und Sprachwissenschaft, Computerlinguistik und Informationstechnologie: für Jürgen Rolshoven aus Anlass seines sechsundsechzigsten Geburtstages* (S. 269–285). https://www.researchgate.net/profile/Christa-Duerscheid/publication/335835287_Bild_Schrift_Unicode/links/5d7f63dca6fdcc2f0f7174b2/Bild-Schrift-Unicode.pdf
- Dürscheid, C. (2020). Emojis are everywhere. How emojis conquer new contexts. In Y. Haralambous, *Grapholinguistics in the 21st Century 2020*. Fluxus Editions. <https://doi.org/10.36824/2020-graf-duer>
- Dürscheid, C. & Frehner, C. (2013). E-mail communication: Introduction. In S. Herring, D. Stein & T. Virtanen (Hrsg.), *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (S. 35–54). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110214468.35>

- Dürscheid, C. & Frick, K. (2016). *Schreiben digital: Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert (Einsichten: Wer mitreden möchte)*. Kröner Verlag.
- Eaglen, M. & Pollak, J. (2012). *US Military Technological Supremacy under Threat* (American Enterprise Institute, Hrsg.). <https://www.jstor.org/stable/res-rep03137>
- Erbacher, C. E. (2018). *Grundzüge der Verhandlungsführung* (4. Aufl.). vdf Hochschulverlag.
- Fells, R. & Sheer, N. (2020). *Effective Negotiation: From Research to Results* (4. Aufl.). Cambridge University Press.
- Fels, A. O. S. (2004). Do women lack ambition? *Harvard Business Review*, 82(4), 50–60, 139.
- Fisher, R., Ury, W. & Patton, B. (2015). *Das Harvard-Konzept: Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse* (25. Aufl.). Campus Verlag.
- Frank, E. & Frey, D. (2002). Theoretische Modelle zu Kooperation, Kooperation und Verhandeln bei interpersonellen Konflikten. In *Theorien der Sozialpsychologie* (2. Aufl., Bd. 2, S. 120–155). Verlag Hans Huber.
- Freedman, A. (2018). Cultural literacy in the empire of emoji signs: Who is crying with joy? *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v23i9.9395>
- Frost, R. (2021). American Standard Code for Information Interchange. In K. H. Nemeš & J. L. Longe, *The Gale Encyclopedia of Science* (6. Aufl., Bd. 9, S. 174–175).
- Gettinger, J. & Koeszegi, S. T. (2015). More Than Words: The Effect of Emoticons in Electronic Negotiations. In B. Kamiński, G. Kersten & T. Szapiro, *Outlooks and Insights on Group Decision and Negotiation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-19515-5_23
- Glikson, E., Cheshin, A. & van Kleef, G. A. (2017). The Dark Side of a Smiley. *Social Psychological and Personality Science*, 9(5), 614–625. <https://doi.org/10.1177/1948550617720269>
- Gneezy, U., Niederle, M. & Rustichini, A. (2003). Performance in Competitive Environments: Gender Differences. *Quarterly Journal of Economics*, 118(3), 1049–1074. <https://doi.org/10.1162/00335530360698496>
- Goldman, E. (2017). Surveying the Law of Emojis. *Santa Clara Univ. Legal Studies Research Papers*, 8(17). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2961060>
- Helmold, M., Dathe, T. & Hummel, F. (2019). *Erfolgreiche Verhandlungen: Best-in-Class Empfehlungen für den Verhandlungsdurchbruch*. Springer Gabler.

- Hemmerich, W. (o. D.). *Ungepaarter t-Test: Mit Ausreißern umgehen*. StatistikGuru. <https://statistikguru.de/spss/ungepaarter-t-test/mit-ausreissern-umgehen-5.html>
- Kannan, S. & Shreya, N. (2017). Understanding Emoticons: Perception and Usage of Emoticons in WhatsApp. *Artha - Journal of Social Sciences*, 16(3), 49–68. <https://doi.org/10.12724/ajss.42.4>
- Kersten, G. E. & Lai, H. (2007). Negotiation Support and E-negotiation Systems: An Overview. *Group Decision and Negotiation*, 16, 553–586. <https://doi.org/10.1007/s10726-007-9095-5>
- Klaffke, M. (2014). *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze*. Springer Gabler.
- Kralj Novak, P., Smailović, J., Sluban, B. & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. *PLOS ONE*, 10(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>
- Krug, K. (2018, 9. September). *ASCII - was ist das? Einfach erklärt*. CHIP. https://praxistipps.chip.de/ascii-was-ist-das-einfach-erklaert_41542
- Lange, F. (2021, 22. März). *Durchschnittlich 26 berufliche E-Mails landen täglich im Postfach*. Bitkom Research. <https://www.bitkom-research.de/de/pressemitteilung/durchschnittlich-26-berufliche-e-mails-landen-taeglich-im-postfach>
- Latzer, M., Büchi, M., Kappeler, K. & Festic, N. (2021a). *Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2019: Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2021*. Universität Zürich. https://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2021.pdf
- Latzer, M., Büchi, M., Kappeler, K. & Festic, N. (2021b). *Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2021: Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2021*. Universität Zürich. https://mediachange.ch/media/pdf/publications/Verbreitung_und_Bruchlinien_2021.pdf
- Lax, D. A. & Sebenius, J. K. (1986). *The Manager as Negotiator: Bargaining for Cooperation and Competitive Gain*. The Free Press.
- Lee, J. 8. (2009, 19. Januar). *Is That an Emoticon in 1862?* The New York Times. <https://archive.nytimes.com/cityroom.blogs.nytimes.com/2009/01/19/hfo-emoticon/>
- Li, X. S., Chan, K. W. & Kim, S. (2019). Service with Emoticons: How Customers Interpret Employee Use of Emoticons in Online Service Encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973–987. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy016>
- LinkedIn Corporation. (2023). *Inhalts-Analysen für Ihre Unternehmensseite*. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a564054?lang=de#:~:text=Impressionen%20%E2%80%93%20Zeigt%20die%20Anzahl%20der,%2B%20Shares%20%2B%20Follower%5D%2F%20Impressionen.>

Lone, S., Harboul, N. & Weltevreden, J. W. J. (2021). *2021 European E-commerce Report*. Amsterdam University of Applied Sciences.

https://pure.hva.nl/ws/files/23594824/European_Ecommerce_Report_2021.pdf

Management Circle AG. (2021, 25. August). *BATNA, WATNA und ZOPA – Szenarien für Ihren Verhandlungserfolg*. Management Circle. <https://www.managementcircle.de/blog/verhandlungsalternativen-batna-watna-zopa.html#:~:text=Wenn%20Ihr%20Chef%20beispielsweise%20zu,Sie%20beste%20Alternative%20zur%20Verhandlungseinigung.>

Mazei, J., Hüffmeier, J., Freund, P. A., Stuhlmacher, A. F., Bilke, L. & Hertel, G. (2015). A meta-analysis on gender differences in negotiation outcomes and their moderators. *Psychological Bulletin*, *141*(1), 85–104.

<https://doi.org/10.1037/a0038184>

McLean, G. & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers. *Computers in Human Behavior*, *76*, 494–508.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.005>

Merriam-Webster. (o. D.). negotiate. In *Merriam-Webster*. Abgerufen am 16. Oktober 2022, von <https://www.merriam-webster.com/dictionary/negotiate>

Mert, G. (2020). The Role Of Use Of Emoji In Business On Communication And Employment Motivation. *International Journal of Disciplines In Economics and Administrative Sciences Studies (IDEA studies)*, *6*(18), 397–406.

<https://doi.org/10.26728/ideas.297>

Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L. & Hecht, B. (2016, März). „Blissfully happy“ or „ready to fight“: *Varying Interpretations of Emoji*. International AAAI Conference on Web and Social Media.

https://www.researchgate.net/publication/306396532_Blissfully_happy_or_ready_to_fight_Varying_Interpretations_of_Emoji

Niederle, M. & Vesterlund, L. (2007). Do Women Shy Away From Competition? Do Men Compete Too Much? *Quarterly Journal of Economics*, *122*(3), 1067–1101. <https://doi.org/10.1162/qjec.122.3.1067>

- O'Brien, J. (2016). *Negotiation for Procurement Professionals: A Proven Approach that Puts the Buyer in Control* (2. Aufl.). Kogan Page.
- O'Brien, J. (2020). *Negotiation for Procurement and Supply Chain Professionals: A Proven Approach for Negotiations with Suppliers*. Kogan Page.
- Pew Research Center. (2014, 11. März). *World Wide Web Timeline*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2014/03/11/world-wide-web-timeline/>
- Peyrolón, P. (2019). *Spieltheorie und strategisches Denken: Komplexe Interaktionen zwischen Politik und internationalen Finanzen verstehen* (1. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26486-4>
- Ptaszynski, M., Rzepka, R., Araki, K. & Momouchi, Y. (2011, März). *Research on Emoticons: Review of the Field and Proposal of Research Framework*. The Association for Natural Language Processing. https://www.researchgate.net/profile/Michal-Ptaszynski/publication/259103548_Research_on_Emoticons_Review_of_the_Field_and_Proposal_of_Research_Framework/links/0fcfd50a280a58aa83000000/Research-on-Emoticons-Review-of-the-Field-and-Proposal-of-Research-Framework.pdf
- Purdy, J. M., Nye, P. & Balakrishnan, P. V. (S.). (2000). The impact of communication media on negotiation outcomes. *International Journal of Conflict Management*, 11(2), 162–187. <https://doi.org/10.1108/eb022839>
- Putnam, L. L. & Roloff, M. E. (1992). Communication Perspectives on Negotiation. In *Communication and Negotiation* (Bd. 20, S. 1–17). SAGE Publications.
- Reineck, D., Lilienthal, V., Sehl, A. & Weichert, S. (2017). Das faktorielle Survey. Methodische Grundsätze, Anwendungen und Perspektiven einer innovativen Methode für die Kommunikationswissenschaft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(1), 101–116. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2017-1-101>
- Reus, G. (2020). *Sprache in den Medien*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00861-1>
- Rosenberg, J. (2018). Thinking About Emojis. *Journal of the Kansas Bar Association*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3157837
- Schlobinski, P., Fortmann, N., Gross, O., Hogg, F., Horstmann, F. & Theel, R. (2001). Simsen: Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation. *Networx*, 38. <https://doi.org/10.15488/2913>

- Schlobinski, P. & Watanabe, M. (2003). SMS-Kommunikation – Deutsch/Japanisch kontrastiv: Eine explorative Studie. *Networx*, 31.
<https://doi.org/10.15488/2922>
- Sebenius, J. K. (2017). BATNAs in Negotiation: Common Errors and Three Kinds of “No”. *Negotiation Journal*, 33(2), 89–99. <https://doi.org/10.1111/nejournal.12176>
- Spicer, D. (2016a). Raymond Tomlinson: Email Pioneer, Part 1. *IEEE Annals of the History of Computing*, 38(2), 72–79. <https://doi.org/10.1109/mahc.2016.25>
- Spicer, D. (2016b). Raymond Tomlinson: Email Pioneer, Part 2. *IEEE Annals of the History of Computing*, 38(3), 78–83. <https://doi.org/10.1109/mahc.2016.41>
- Statista. (2022, 30. Juli). *Spam: share of global email traffic 2014-2021*. Abgerufen am 19. September 2022, von <https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/>
- Stiglbauer, K. (2010). *Vertrauen als Input-/Output-Variable in elektronischen Verhandlungen: Eine empirische Untersuchung vertrauensfördernder Maßnahmen*. Gabler Verlag.
- Takeuchi, Y., Takafuji, D., Ito, Y. & Nakano, K. (2013). ASCII Art Generation Using the Local Exhaustive Search on the GPU. *2013 First International Symposium on Computing and Networking*, 194–200.
<https://doi.org/10.1109/candar.2013.35>
- The Radicati Group. (2021). *Email Statistics Report, 2021-2025: Executive Summary*. https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2021/Email_Statistics_Report,_2021-2025_Executive_Summary.pdf
- The Unicode Consortium. (o. D.-a). *About the Unicode Consortium*. Unicode. Abgerufen am 21. Dezember 2022, von <https://home.unicode.org/about-unicode/>
- The Unicode Consortium. (o. D.-b). *Full Emoji List, v15.0*. Unicode. Abgerufen am 26. Dezember 2022, von <https://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>
- The Unicode Consortium. (2010, 11. Oktober). *Unicode 6.0.0*. Unicode.
<http://www.unicode.org/versions/Unicode6.0.0/>
- The Unicode Consortium. (2022, 13. September). *Unicode 15.0.0*. Unicode.
<https://unicode.org/versions/Unicode15.0.0/>
- Thomas, S. P., Manrodt, K. B. & Eastman, J. K. (2015). The impact of relationship history on negotiation strategy expectations: A theoretical framework. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(8), 794–813. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-05-2014-0099>
- Tomić, M. K., Martinez, M. & Vrbanec, T. (2013). Emoticons. *FIP - Journal of Finance and Law*, 1(1), 36.

- Tossell, C. C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A. & Zhong, L. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smart-phones. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 659–663.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.012>
- Universität Zürich. (2022a, März 21). *Methodenberatung: Skalenniveau*.
<https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/Ressourcen--Beratung/skalenniveau.html>
- Universität Zürich. (2022b, März 23). *Methodenberatung: t-Test für unabhängige Stichproben*. https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/ttestunabh.html
- Vareberg, K. R. & Westerman, D. (2020). To: -) or to ☺, that is the question: a study of students' initial impressions of instructors' paralinguistic cues. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4501–4516.
<https://doi.org/10.1007/s10639-020-10181-9>
- Wakudoku: Japanisch-Deutsches Wörterbuch*. (o. D.). Dr. Tom Latka. Abgerufen am 21. Dezember 2022, von <https://www.wadoku.de/search/%E7%B5%B5%E6%96%87%E5%AD%97>

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandprodukt
FFHS	Fernfachhochschule Schweiz
GDP	Gross domestic product
ASCII	American Standard Code for Information Interchange

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: «Typographical art» im Satiremagazin «Puck».....	13
Abbildung 2: FFHS Logo als ASCII Kunst	16
Abbildung 3: Ausschnitt aus der aktuellen Emoji Liste (v15.0) von Unicode.....	16

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Versuchsplan Quelle: Eigene Darstellung	24
Tabelle 2: Gruppen aus dem Vignettenexperiment	27
Tabelle 3: Geschlecht der Teilnehmenden.....	29
Tabelle 4: Deskriptive Statistiken zum Gegenangebot.....	29
Tabelle 5: Gegenangebot bei den weiblichen Teilnehmenden	30
Tabelle 6: Gegenangebot bei den männlichen Teilnehmenden.....	30
Tabelle 7: Gegenangebot bei den diversen Teilnehmenden	31
Tabelle 8: Gruppenstatistiken zum Manipulationscheck der Emojis	32
Tabelle 9: T-Test für den Manipulationscheck der Emojis (Ausschnitt)	32
Tabelle 10: Gruppenstatistiken zum Manipulationscheck der Beziehung	33
Tabelle 11: T-Test für den Manipulationscheck der Beziehung (Ausschnitt)	33
Tabelle 12: Test auf Normalverteilung bei der Variable "Emoji".....	35
Tabelle 13: Test auf Normalverteilung bei der Variable "Beziehung".....	35
Tabelle 14: Gruppenstatistiken der Variable "Emoji"	37
Tabelle 15: T-Test der Variable "Emoji" (Ausschnitt).....	37
Tabelle 16: Gruppenstatistiken der Variable "Beziehung"	38
Tabelle 17: T-Test der Variable "Beziehung" (Ausschnitt).....	38
Tabelle 18: Gruppenstatistiken bei der Verwendung von Emojis und unterschiedlicher Beziehung.....	39
Tabelle 19: T-Test bei der Verwendung von Emojis und unterschiedlicher Beziehung (Ausschnitt).....	40

Anhang

Anhang 1: Fragebogen

Fragebogen

1 Willkommen

Liebe Teilnehmende

Im Rahmen meiner Bachelorthesis im Studiengang BSc Betriebsökonomie an der FFHS führe ich eine Umfrage zu elektronischen Verhandlungen durch.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 5 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und keine der Fragen auslassen. Alle Daten werden anonym erhoben und können Ihrer Person nicht zugeordnet werden.

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre wertvolle Teilnahme an der Umfrage!

Chiara Martinelli
chiara.martinelli@students.ffhs.ch

2 Standardseite

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

Weiblich

Männlich

Divers

Wie alt sind Sie?

Bitte verwenden Sie ausschliesslich ganze Zahlen

3 Vignette

Stellen Sie sich vor, Sie wären Herr/Frau Meier, eine Führungsperson in einem Schweizer Unternehmen. Durch die Corona Pandemie hat die Geschäftsleitung endlich erkannt, dass mobiles Arbeiten und die entsprechende Ausstattung dafür nun wichtiger denn je sind. Daher dürfen Sie für sämtliche Mitarbeitende des Standortes Zürich (total 40 Mitarbeitende) neue Smartphones bestellen. Sie wurden beauftragt, die Verhandlungen mit dem Lieferanten zu führen.

4.1 Text Verhandlung 1

Nachdem Sie im Onlinekatalog ein passendes Smartphone für den Preis von CHF 900.- pro Stück ausgesucht haben, kontaktieren Sie den Lieferanten, bei welchem Sie schon seit über 5 Jahren Produkte beziehen, per E-Mail. Da Sie eine grosse Menge an Smartphones beziehen, möchten Sie durch die Verhandlung mit dem Lieferanten einen Mengenrabatt erzielen. Sie erhalten folgende Antwort:

Guten Tag Herr/Frau Meier

Vielen Dank für Ihre Anfrage. 😊

Es freut mich sehr, dass Sie in unserem Katalog ein für Sie passendes Produkt gefunden haben. Bei diesem Bestellvolumen kann ich Ihnen einen Rabatt von 5 % anbieten. Somit unterbreite ich Ihnen gerne das Angebot für die Smartphones für CHF 855.- pro Stück, dies entspricht einem Totalpreis von CHF 34'200.-. Wir können auch gerne einen Termin für ein Telefonat aufsetzen, damit wir Ihre Bedürfnisse noch genauer abklären oder allfällige Fragen beantworten können.

Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung. 😊

Beste Grüsse
Max Muster

5.1 Text Verhandlung 2

Nachdem Sie im Onlinekatalog ein passendes Smartphone für den Preis von CHF 900.- pro Stück ausgesucht haben, kontaktieren Sie den Lieferanten, bei welchem Sie noch nie Produkte bezogen haben, per E-Mail. Da Sie eine grosse Menge an Smartphones beziehen, möchten Sie durch die Verhandlung mit dem Lieferanten einen Mengenrabatt erzielen. Sie erhalten folgende Antwort:

Guten Tag Herr/Frau Meier

Vielen Dank für Ihre Anfrage.

Es freut mich sehr, dass Sie in unserem Katalog ein für Sie passendes Produkt gefunden haben. Bei diesem Bestellvolumen kann ich Ihnen einen Rabatt von 5 % anbieten. Somit unterbreite ich Ihnen gerne das Angebot für die Smartphones für CHF 855.- pro Stück, dies entspricht einem Totalpreis von CHF 34'200.-. Wir können auch gerne einen Termin für ein Telefonat aufsetzen, damit wir Ihre Bedürfnisse noch genauer abklären oder allfällige Fragen beantworten können.

Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung.

Beste Grüsse
Max Muster

6.1 Text Verhandlung 3

Nachdem Sie im Onlinekatalog ein passendes Smartphone für den Preis von CHF 900.– pro Stück ausgesucht haben, kontaktieren Sie den Lieferanten, bei welchem Sie schon seit über 5 Jahren Produkte beziehen, per E-Mail. Da Sie eine grosse Menge an Smartphones beziehen, möchten Sie durch die Verhandlung mit dem Lieferanten einen Mengenrabatt erzielen. Sie erhalten folgende Antwort:

Guten Tag Herr/Frau Meier

Vielen Dank für Ihre Anfrage.

Es freut mich sehr, dass Sie in unserem Katalog ein für Sie passendes Produkt gefunden haben. Bei diesem Bestellvolumen kann ich Ihnen einen Rabatt von 5 % anbieten. Somit unterbreite ich Ihnen gerne das Angebot für die Smartphones für CHF 855.– pro Stück, dies entspricht einem Totalpreis von CHF 34'200.–.

Wir können auch gerne einen Termin für ein Telefonat aufsetzen, damit wir Ihre Bedürfnisse noch genauer abklären oder allfällige Fragen beantworten können.

Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung.

Beste Grüsse
Max Muster

7.1 Text Verhandlung 4

Nachdem Sie im Onlinekatalog ein passendes Smartphone für den Preis von CHF 900.– pro Stück ausgesucht haben, kontaktieren Sie den Lieferanten, bei welchem Sie noch nie Produkte bezogen haben, per E-Mail. Da Sie eine grosse Menge an Smartphones beziehen, möchten Sie durch die Verhandlung mit dem Lieferanten einen Mengenrabatt erzielen. Sie erhalten folgende Antwort:

Guten Tag Herr/Frau Meier

Vielen Dank für Ihre Anfrage. 😊

Es freut mich sehr, dass Sie in unserem Katalog ein für Sie passendes Produkt gefunden haben. Bei diesem Bestellvolumen kann ich Ihnen einen Rabatt von 5 % anbieten. Somit unterbreite ich Ihnen gerne das Angebot für die Smartphones für CHF 855.– pro Stück, dies entspricht einem Totalpreis von CHF 34'200.–.

Wir können auch gerne einen Termin für ein Telefonat aufsetzen, damit wir Ihre Bedürfnisse noch genauer abklären oder allfällige Fragen beantworten können.

Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung. 😊

Beste Grüsse
Max Muster

8 Gegenangebot

Wie lautet Ihr Gegenangebot?

Bitte geben Sie den Preis in CHF pro Stück ein

9 Manipulationscheck

Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme weder zu noch nicht zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Zwischen mir und meinem Verhandlungspartner gibt es eine bestehende Geschäftsbeziehung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In der Verhandlung wurden Emojis verwendet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme weder zu noch nicht zu	Stimme zu	Stimme völlig zu
Ich konnte mich gut in die Situation hineinversetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Endseite

Herzlichen Dank für Ihre wertvolle Teilnahme an der Umfrage!

Anhang 2: Häufigkeitstabelle des Gegenangebots

Gegenangebot						
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	730	11	5.6	5.6	5.6	
	740	2	1.0	1.0	6.6	
	745	1	.5	.5	7.1	
	750	16	8.1	8.1	15.2	
	755	3	1.5	1.5	16.8	
	765	2	1.0	1.0	17.8	
	770	1	.5	.5	18.3	
	775	1	.5	.5	18.8	
	780	1	.5	.5	19.3	
	790	7	3.6	3.6	22.8	
	792	1	.5	.5	23.4	
	795	2	1.0	1.0	24.4	
	798	1	.5	.5	24.9	
	799	1	.5	.5	25.4	
	800	65	33.0	33.0	58.4	
	805	2	1.0	1.0	59.4	
	809	1	.5	.5	59.9	
	810	29	14.7	14.7	74.6	
	815	1	.5	.5	75.1	
	820	9	4.6	4.6	79.7	
	828	2	1.0	1.0	80.7	
	829	1	.5	.5	81.2	
	830	10	5.1	5.1	86.3	
	834	1	.5	.5	86.8	
	835	1	.5	.5	87.3	
	840	3	1.5	1.5	88.8	
	845	1	.5	.5	89.3	
	850	8	4.1	4.1	93.4	
	855	13	6.6	6.6	100.0	
		Gesamt	197	100.0	100.0	

Anhang 3: Normalverteilung zum Manipulationscheck der UV A

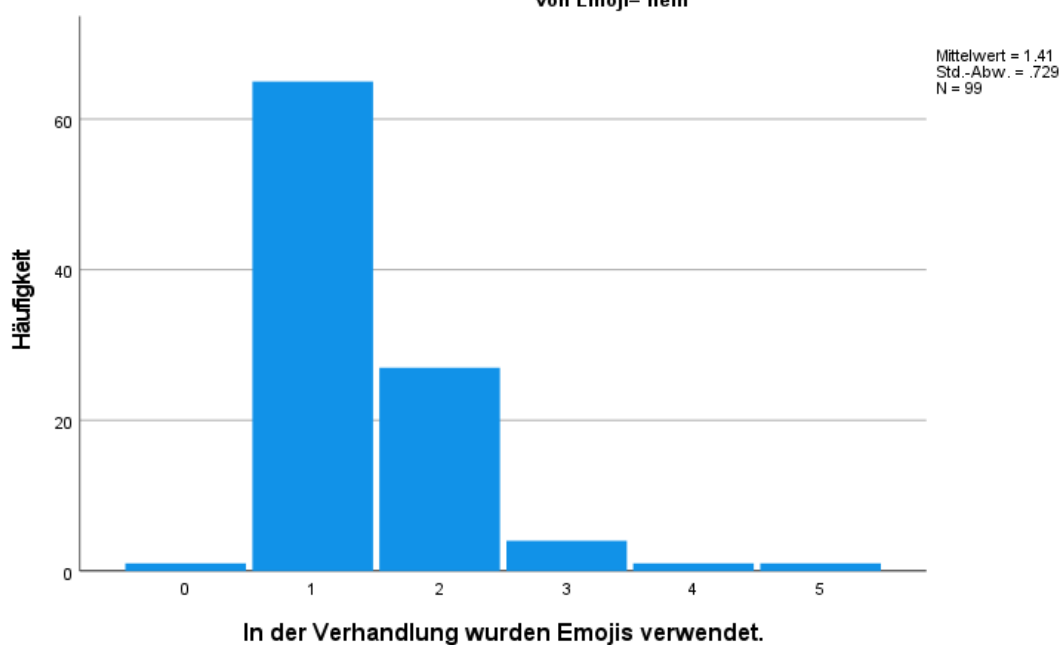
Tests auf Normalverteilung

	Emoji	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
In der Verhandlung wurden Emojis verwendet.	nein	.382	99	<.001	.659	99	<.001
	ja	.254	98	<.001	.776	98	<.001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

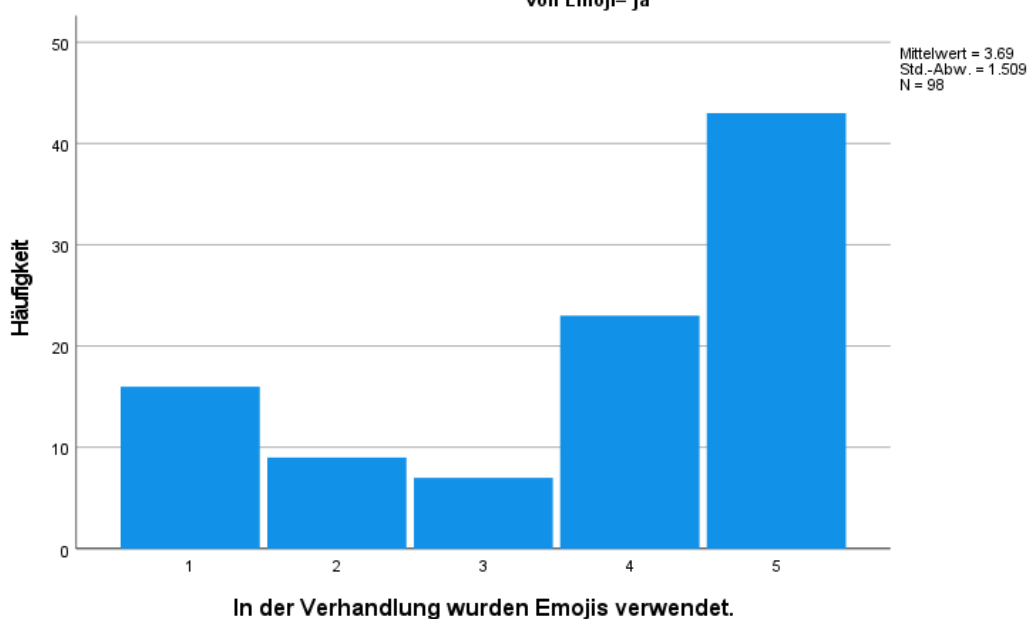
Histogramm

von Emoji= nein



Histogramm

von Emoji= ja



Anhang 4: Normalverteilung zum Manipulationscheck der UV B

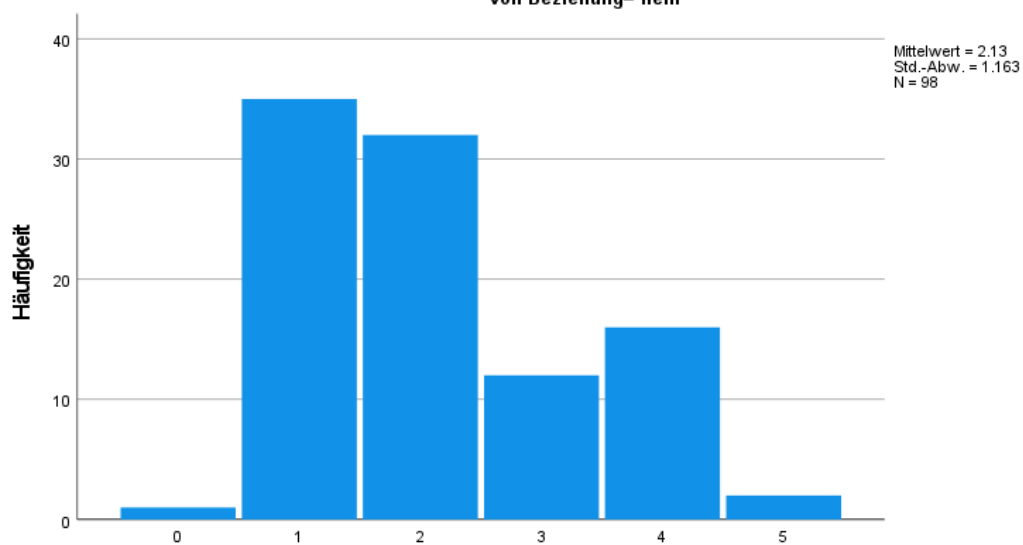
Tests auf Normalverteilung

	Beziehung	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Zwischen mir und meinem Verhandlungspartner gibt es eine bestehende Geschäftsbeziehung.	nein	.239	98	<.001	.856	98	<.001
	ja	.270	99	<.001	.750	99	<.001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Histogramm

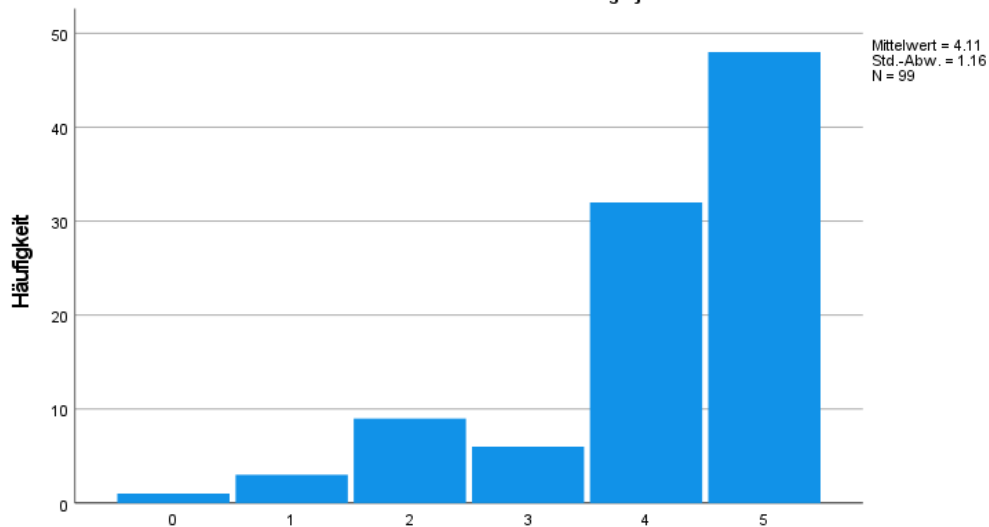
von Beziehung= nein



Zwischen mir und meinem Verhandlungspartner gibt es eine bestehende Geschäftsbeziehung.

Histogramm

von Beziehung= ja



Zwischen mir und meinem Verhandlungspartner gibt es eine bestehende Geschäftsbeziehung.

Anhang 5: Manipulationscheck zur Hineinversetzung in Situation

Statistiken

Ich konnte mich gut in die Situation hineinversetzen.

N	Gültig	197
	Fehlend	0
Mittelwert		3.94
Median		4.00
Perzentile	10	3.00

Ich konnte mich gut in die Situation hineinversetzen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme nicht zu	11	5.6	5.6	5.6
	Stimme weder zu noch nicht zu	32	16.2	16.2	21.8
	Stimme zu	112	56.9	56.9	78.7
	Stimme völlig zu	42	21.3	21.3	100.0
	Gesamt	197	100.0	100.0	

Anhang 6: Boxplots der unabhängigen Variablen

