

Schmäh, Marco; Kolb, Marie; Hämmerle, Anne; Weidemann, Christina; Betz, Armin

Article

Potenziale von Chatbots im Kundenservice

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Schmäh, Marco; Kolb, Marie; Hämmerle, Anne; Weidemann, Christina; Betz, Armin (2019) : Potenziale von Chatbots im Kundenservice, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 1, pp. 58-65

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276025>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

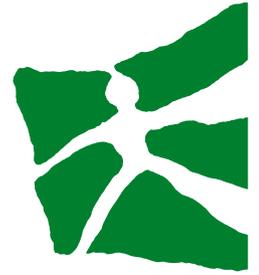
Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



1 | 2019 **SCHWERPUNKT** CRM-Integration • CRM im Vertrieb • CRM-Technologien • Praxisbeispiel Non-Profit
INSIGHTS THE CIRCLE – Neues urbanes Zentrum am Flughafen Zürich **SPEKTRUM** Multisensory Brand Experience •
Potenziale von Chatbots • Künstliche Intelligenz **KOMMENTAR** Intuitive Automatismen

www.marketing-review.ch



CRM – Still alive (!)

Potenziale von Chatbots im Kundenservice

Die digitale Kundenkommunikation stellt für Unternehmen eine grosse Chance dar, um individuell und schnell auf Kundenbedürfnisse zu reagieren und so langfristig im Markt zu bestehen. Durch die Öffnung des Facebook Messenger als Kommunikationsplattform für Unternehmen im Jahr 2016 rücken Chatbots mehr und mehr in den Fokus und tragen nachhaltig zu einer Revolution in der Kundenkommunikation bei.

Die Thematik der Chatbots ist für Unternehmen erst seit kurzer Zeit relevant und bisher nicht flächendeckend erschlossen. Dieser Artikel soll den Unternehmen daher einen Orientierungsrahmen bieten und die Chancen und Herausforderungen von Chatbots aufzeigen, um eine mögliche Implementierung im eigenen Unternehmen abzuwägen.

Prof. Dr. Marco Schmäh, Marie Kolb, Anne Hämmerle, Christina Weidemann, Dr. Armin Betz

Märkte und Marktbeziehungen haben sich im Laufe der Zeit grundlegend geändert und unterliegen heutzutage nicht nur einem dynamischen Wandel, sondern auch einem rasanten technologiegetriebenen Fortschritt. Angebot und Nachfrage von Waren und Dienstleistungen beschränken sich längst nicht mehr auf lokale und regionale Märkte, sondern sind durch die Digitalisierung global und flächendeckend. Insbesondere Kunden haben durch neue Technologien ein Vielfaches an Möglichkeiten, Informationen zu generieren und Kaufentscheidungen zu treffen. Durch Smartphones sind sie dauerhaft online und gewöhnen sich an eine immer grösser werdende Flexibilität.

Daraus entsteht die Erwartung, rund um die Uhr auf sämtliche Daten zugreifen zu können. Wünsche, Bedürfnisse und Anliegen sollen möglichst schnell und individuell erfasst und bearbeitet werden (Dees 2018; Fraunhofer 2013, S.10ff.). Aufgrund des wachsenden Wettbewerbs müssen Unternehmen deshalb durch ein herausragendes Serviceangebot überzeugen und bestmöglich auf individuelle Kundenwünsche eingehen.

Messenger werden zunehmend zur wichtigsten Plattform im digitalen Ökosystem. Dadurch eröffnet sich den Unternehmen im Kundenservice eine neue Möglichkeit, bedürfnisgerecht auf Kundenwünsche einzugehen und optimalen Service zu gewährleisten. (Zimmermann 2007, S.5ff.). Die Kommunikation mit dem Kunden muss aufgrund der Digitalisierung individueller und situativer werden, um im Wettbewerb langfristig zu bestehen. Ein Chatbot kann genau diese Anforderungen umsetzen und so langfristig zur Steigerung der Wertschöpfung eines Unternehmens beitragen.

1. Methodik

Da die Thematik von Chatbots erst seit kurzer Zeit in Unternehmen an Relevanz gewinnt, ist sie bisher noch nicht umfas-

send erforscht und thematisch abgegrenzt. Das Thema Chatbots ist bislang in Wissenschaft und Praxis nur spärlich behandelt worden (wesentliche Beiträge hierzu sind: AbuShawar/Atwell 2016; Gilbert/Forney 2015; Mone 2016; Sivaramakrishnan/Wan/Tang 2007; Duhadway 2017; Bassett 2018; Wang et al. 2018; Ni/Liu 2018).

Die vorhandene Literatur beschränkt sich auf wenige Veröffentlichungen, die sich bisher weder detailliert auf den Einsatz noch auf die Potenziale von Chatbots im Kundenservice konzentrieren. Um die Thematik dennoch zu erschliessen, wurden Literatur und Studien aus den Bereichen Kundenservice, Kundenbindung und Serviceinnovation detailliert analysiert und gegenübergestellt. Zu den geänderten Kundenanforderungen nimmt beispielsweise Zimmermann in seinem Werk *Faktor Kundenservice* Bezug. Aus einer Gegenüberstellung der Studien *Kundendialog 2025*, *Customer Service on the Internet* und *Anforderungen an ein Life Cycle Management* des Fraunhofer Instituts wurden wesentliche Veränderungen von Kundenanforderungen herausgearbeitet.

Aufgrund der begrenzten Möglichkeit, den Status quo von Chatbots mithilfe vorhandener Literatur abzubilden, wird eine empirische, qualitative Befragung von Experten durchgeführt, um theoretische Grundlagen sowie Potenziale von Chatbots zu eruieren. Dazu werden gezielt vier Experten mit unterschiedlichen Fachkompetenzen ausgewählt, um die Bereiche Entwicklung, Implementierung, Evaluation und Beratung abzudecken. Die unterschiedlichen Hintergründe gewährleisten eine flächendeckende Erschließung der Materie. Alle Interviews werden als teilstandardisierte Telefoninterviews durchgeführt und bestehen aus neun Fragen. Der Gesprächsverlauf ergibt sich dabei situativ aus vorher festgelegten, offenen Fragestellungen. Um das Interview frei von Beeinflussung zu halten, werden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Der gesamte Interviewleitfaden

Prof. Dr. Marco Schmäh

Lehrstuhl Marketing und Sales Management, ESB Business School Reutlingen

Tel.: +49 (0) 7121 271-3018

marco.schmaeh@reutlingen-university.de

Marie Kolb

Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen

marie.kolb@

student.reutlingen-university.de

Anne Hämmelerle

Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen

Anne_Elisabeth.Haemmerle

@student.reutlingen-university.de

Christina Weidemann

Studiengang International Management (IMX) dt.-chinesisch an der ESB Business School Reutlingen

Christina.Weidemann

@student.reutlingen-university.de

Dr. Armin Betz

Sprecher der Vorstandes Buy & Build AG, Gomaringen

Tel.: +49 (0) 7072 920177

info@buyandbuild.de

wird so konzipiert, dass die Lücken der bestehenden Literatur geschlossen werden können. Dabei werden sowohl der aktuelle Status quo sowie allgemeine Entwicklungsmöglichkeiten von Chatbots abgefragt und anschliessend spezielle Potenziale im Bereich Kundenservice erörtert. Alle Befragungen werden protokolliert und nachträglich kritisch beurteilt und gegenübergestellt. Die Gesamtheit der Interviews spiegelt eine ähnliche Einschätzung der Experten zu den abgefragten Themen wider.

Zusätzlich werden Tests bereits bestehender Chatbots von bekannten Unternehmen durchgeführt, um den aktuellen Entwicklungsstand zu beleuchten und den Mehrwert der Nutzer zu evaluieren. Die Chatbots werden anhand von fünf Bewertungskriterien wiederholt getestet und ihre Fähigkeiten in einem Dreipunktsystem bewertet. Drei Sterne spiegeln dabei die bestmögliche Bewertung wider und setzen eine vollumfängliche Zufriedenheit des Nutzers voraus. Die Kriterien können vom Chatbot nicht besser erfüllt werden und ein Mehrwert wird generiert. Auch zwei Sterne liefern dem Nutzer noch einen Mehrwert, allerdings können nur einfache Fragestellungen bearbeitet und weder Kombinationsfähigkeit noch besondere Freundlichkeit erwartet werden. Nur ein Stern symbolisiert, dass in vielen Fällen Fehler auftreten und die Bedienung des Chatbots verbessert werden sollte, um einen Nutzen zu gewährleisten. Eine Bewertung mit null Sternen macht deutlich, dass die Erwartungen an den Chatbot in keiner Hinsicht erfüllt werden. Die fehlende Kompetenz des Chatbots kann sich dabei negativ auf die Zufriedenheit auswirken. Die gewählten Bewertungskriterien spiegeln die aus Nutzersicht relevantesten Voraussetzungen für Akzeptanz wider. Ausserdem werden quantitative und qualitative Bewertungskriterien abgedeckt.

Darüber hinaus werden in Zusammenarbeit mit den Experten Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Nutzung von Chatbots im Kundenservice definiert. Die geänderten Kundenanforderungen und die gestiegenen Serviceerwartungen bilden hierfür die Grundlage.

Der Beitrag hat nicht den Anspruch, detailliert die technischen Details zu beleuchten oder näher auf das Thema Künstliche Intelligenz einzugehen. Ziel ist es, ein Grundverständnis für Chatbots und ihre Potenziale herbeizuführen.

2. Der „plaudernde“ Roboter

Bei einem Chatbot handelt es sich um ein textbasiertes Dialogsystem, welches dem Kunden den Austausch mit einem technischen System über das Internet ermöglicht. Chatbot ist eine Wortzusammensetzung aus dem englischen Wort to chat (plaudern) und der Abkürzung von Roboter (Heinemann 2018, S. 167). Kommunikationswege sind hierbei Messaging Apps, Chatfenster oder Spracherkennungssysteme. Der Facebook Messenger ist bisher

die bekanntesten Messaging App, in den Chatbots einfach integriert werden können (Accenture 2016, S.3ff.). Damit wird Unternehmen ein attraktiver Anknüpfungspunkt auf stark frequentierten Plattformen geboten.

Der erste Chatbot „ELIZA“ wurde in den 1960er-Jahren entwickelt (Woelk 2016). Seitdem entwickelten sich Technologien und damit die Ausgestaltung und Funktionsweise von Chatbots kontinuierlich weiter. Revolutionäre Technologien von Global Playern wie Facebook, Google, Microsoft und Amazon und die Entwicklung von Messenger-Diensten wie Slack, Wechat und Kik lösten nahezu zeitgleich eine Disruption des Kundenservices im Massenmarkt aus (Accenture 2016, S. 3ff.). Chatbots als effiziente Roboter, besonders für Kundenkommunikation, gewannen mehr und mehr an Bedeutung (Wang et al. 2018) und sind heute von einer Vielzahl an Unternehmen bereits erfolgreich implementiert (beispielhaft Bassett 2018).

Kunden haben die Möglichkeit, ihre Fragen über ein Dialogfenster zu stellen und erhalten daraufhin eine Antwort von einem virtuellen Kommunikationsroboter, dem Chatbot.

Zusammenfassung

Der vorliegende Artikel untersucht die Möglichkeiten des Trendthemas Chatbots und bietet gleichzeitig einen Orientierungsrahmen für Unternehmen.

Um die Wettbewerbsfähigkeit im digitalen Zeitalter weiterhin gewährleisten zu können, müssen Unternehmen auf die wachsenden Ansprüche der Kunden reagieren. Hierfür sind Chatbots eine ideale Variante, die Kundenkommunikation effizienter, individueller und kostengünstiger zu gestalten. Chatbots könnten sich in Zukunft zur wichtigsten Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden entwickeln.

Die durchgeführten Expertenbefragungen und Tests kommen allerdings zu dem Ergebnis, dass die Potenziale der Chatbots noch nicht voll ausgeschöpft werden. Insbesondere in den Bereichen Natural Language Processing, Intelligenz und Automatisierung stossen aktuelle Chatbots an ihre Grenzen und finden somit in der Gesellschaft nur bedingt Akzeptanz.

2.1 Funktionsweise

Grundsätzlich lassen sich Chatbots, basierend auf ihrer Funktionsweise, in zwei Arten unterscheiden. Sie arbeiten entweder regelbasiert oder selbstlernend (Hebenstreit 2017).

Regelbasierte Chatbots basieren auf hartcodierten, vordefinierten Fragen und Antworten. Die Kundenanliegen und Fragen werden durch vordefinierte Regeln in einem Entscheidungsbaum gelöst. Chatbots nutzen somit eine festgelegte Datenbank mit Antworten und Erkennungsmustern und navigieren den Nutzer durch einen vordefinierten Prozess (Hebenstreit 2017).

Selbstlernende Chatbots hingegen basieren auf Künstlicher Intelligenz. Durch die Kundenkommunikation können Chatbots durch den dahinterliegenden Algorithmus und den Einsatz von künstlichen neuronalen Netzen im Laufe der Zeit kontinuierlich dazulernen.

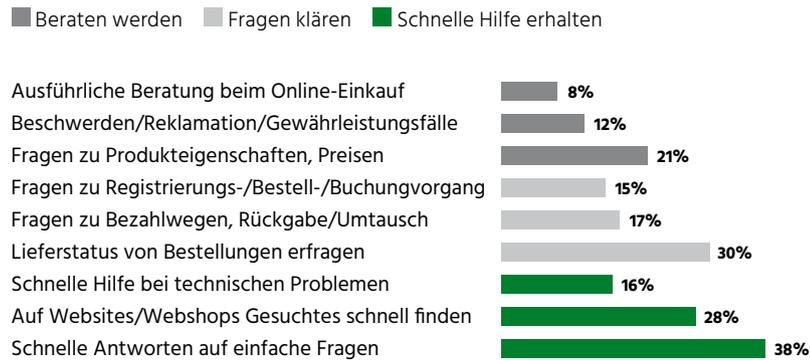
Entwicklungen wie Natural Language Processing (das sind Techniken und Methoden zur maschinellen Verarbeitung natürlicher Sprache, mit dem Ziel eine direkte Kommunikation zwischen Mensch und Computer auf Basis der natürlichen Sprache aufzubauen) tragen zusätzlich dazu bei, Chatbots global kundenfreundlicher und beliebter zu gestalten (Rüdel 2018).

2.2 Gesellschaftliche Akzeptanz

Doch wie intensiv und in welchen Bereichen nutzen Konsumenten Chatbots tatsächlich?

Aktuell kann sich jeder vierte Bundesbürger bereits vorstellen, Chatbots zu nutzen. Wie Abbildung 1 verdeutlicht, werden Chatbots bisher lediglich für einfache Prozesse genutzt. In erster Linie sollen Fragen geklärt und schnelle Hilfe bereitgestellt werden. 41% können sich vorstellen, Chatbots zukünftig

Abb. 1: Einsatzgebiete von Chatbots im Kundenservice



Quelle: In Anlehnung an Fittkau & Maas, 2017.

mehr im Kundenservice anzunehmen (Heinemann 2018, S. 169). Das fehlende Vertrauen, mit einem Computer zu kommunizieren, hält einen Grossteil der Gesellschaft allerdings noch davon ab, Chatbots zu nutzen. Kunden bezweifeln, dass ihre Anfragen zuverlässig und vertrauenswürdig bearbeitet werden (Herwig 2018).

3. Der Kunde bestimmt die Spielregeln

Heute werden Chatbots überall dort genutzt, wo es im Unternehmen um Kommunikation geht und somit steht insbesondere das Befriedigen von Kundenanliegen im Fokus. Speziell im Kundenservice bieten diese benutzerfreundlichen Systeme dem Kunden durch uneingeschränkte Verfügbarkeit eine schnelle und bedarfsgerechte Hilfestellung.

Die Kunden erwarten heute eine maximale Individualisierung bei minimalem Aufwand, bestenfalls 24/7. Denn die Digitalisierung ermöglicht den Kunden, ihren Tag nach Belieben zu gestalten und dauerhaft online zu sein (Dees 2018).

Die Anforderungen an Individualität, Menschlichkeit, Einfachheit, Ge-

schwindigkeit und Automatisierung im Kundenservice steigen daher stetig (Carl, Lübcke 2018, S. 9; Fraunhofer 2013, S. 10). Der Kunde wünscht innerhalb kürzester Zeit ein auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Ergebnis (Herwig 2018).

Für Unternehmen ist es bisher nicht möglich, diese Anforderungen an den Kundenservice zu erfüllen.

4. Chatbots als Schlüssel zum Customer Value bzw. dem Kundenmehrwert

Für die Mehrheit der Kundenanforderungen bietet der Chatbot einen innovativen Lösungsansatz.

Er ermöglicht einen zeitunabhängigen Zugriff auf Informationen an gebündelter Stelle und beantwortet wiederkehrende Fragen freundlich und kompetent, zu jeder Tages- und Nachtzeit. Zudem kann er durch verschiedenste Technologien individuell auf Kundenbedürfnisse eingehen und den Kunden in allen Dienstleistungen des World Wide Webs betreuen.

Des Weiteren können Chatbots das Online-Kaufenerlebnis besonders für beratungsintensive Kunden erleichtern. Die Abbruchquote eines Kaufs kann

Chatbots im Test

Aktuell haben Unternehmen Chatbots bereits vielfältig implementiert. Die Qualität ist dabei schwankend und ein Mehrwert für den Kunden oft nicht erkennbar. Anhand von 5 Bewertungskriterien wurden Chatbots in verschiedenen Branchen wiederholt getestet und ihre Fähigkeiten anhand eines Dreipunktesystems bewertet. Die Bewertungskriterien wurden gemeinsam mit den befragten Experten erarbeitet. Gemäss Expertenmeinungen sind diese Merkmale ausschlaggebend, um eine gesellschaftliche Akzeptanz und nachhaltigen Mehrwert für den Kunden zu schaffen. Der Fokus lag dabei auf Luft- und Raumfahrt-, Lebensmittel- und Konsumgüterbranche. Zusätzlich wurde ein Recruiting Chatbot von Porsche in den Test miteinbezogen, um die Anwendungsvielfalt von Chatbots abbilden zu können.

Tabelle 1: Chatbots im Test

	Mildred (Lufthansa)	Kim (Maggi)	Emma (Zalando)	Recruiting Bot (Porsche)
Verständnis		★★★	★★	★★
Intelligenz	★★★	★★★	★★★	★★★
Qualität		★★★	★★★	★★
Zeit	★★★	★★★	★★★	★★★
Freundlichkeit	★★	★★★	★★	★★★

Quelle: Eigene Darstellung.

Verständnis: Für die Bewertung des Verständnisses war die allgemeine Spracherkennung im Fokus des Tests. Dazu zählten unter anderem die Erkennung von Rechtschreibfehlern, Umgangssprache und unterschiedlichen Formulierungen.

Intelligenz: Im Bereich Intelligenz wurden die Kombinationsfähigkeit und die Passgenauigkeit der Rückschlüsse abgefragt. Kim war in der Lage, Rezeptvorschläge lediglich auf Basis von Aufzählungen einzelner Zutaten zu liefern.

Qualität: Die Qualität der Beantwortung wurde im Hinblick auf den Mehrwert für den Kunden erfasst. Zalando hat bei der Frage nach einem Sommer-Outfit für Frauen ausschliesslich kurze Hosen für Männer vorgeschlagen.

Zeit: Die Zeitkomponente wurde anhand der Schnelligkeit der Antworten evaluiert.

Freundlichkeit: Im Bereich Freundlichkeit wurde vor allem Wert auf die Verwendung von Smileys und die Reaktion auf Kritik gelegt.

„Standardisierte Kommunikationsprozesse können mithilfe von Chatbots effizienter gestaltet werden und dem Kunden ein besseres Serviceerlebnis gewährleisten.“

(DEES 2018)

nachweislich verringert werden. Denn mehr als 72% der Kunden brechen den Kontakt zu einem Unternehmen wegen schlechter Beratung ab (Hebenstreit 2017). Chatbots ermöglichen damit eine bedürfnisgerechte Reaktion auf Kundenanfragen und einen permanenten Informationsfluss. Eine individuelle Kommunikation entlang der gesamten

Customer Journey ermöglicht es, personalisierte Inhalte zu transportieren und dem Kunden ein nachhaltiges Kundenerlebnis zu garantieren (Heinemann 2018). Dabei beschreiben Customer Journeys die Interaktion eines Endkunden mit einem Unternehmen (oder einer Marke) an sämtlichen relevanten Touchpoints (Kontaktpunkten) entlang der

Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase (Zinkann/Mahadevan 2017, S. 159).

Besonders interessant sind Chatbots, da sie dem Kunden während allen Verkaufsphasen Unterstützung gewährleisten. Durch das permanente Angebot von Serviceleistungen im gesamten Kaufprozess können sich Unternehmen klar von ihren Konkurrenten differenzieren (Zimmermann 2007, S. 32ff.; Fraunhofer 2013, S. 12ff.).

Chatbots sind einfach zu nutzen, da Sprache die natürliche Form der Kommunikation ist. Der Mensch muss nicht lernen, mit dem Chatbot zu kommunizieren, der Chatbot lernt mit dem Menschen zu kommunizieren (Carl/Lübcke 2018, S. 14; Accenture 2016, S. 7ff.). Die

Nutzungshürde ist entsprechend gering und ermöglicht es den Chatbots, sich perfekt in den Alltag der Nutzer zu integrieren. Diese kognitive Einfachheit und damit verbundene, hohe Usability stellen sowohl für den Kunden als auch für das Unternehmen enorme Chancen dar.

Hinzu kommt, dass Chatbots alle vorherigen Gespräche mit einem Benutzer speichern und sich kontinuierlich an den Bedürfnissen der Anwender orientieren können. Chatbots können Kundendaten intelligent auswerten und gleichzeitig im unternehmensinternen CRM-System verwalten, um diese zielführend zu nutzen. Somit kann auch Cross Selling (der Verkauf von zusätzlichen Leistungen durch die Ausschöpfung von vorhandenen Kundenkontakten) optimiert werden (Dees 2018; Smolinski et al. 2017).

Chatbots werden vor allem in Branchen mit viel standardisierter Kommunikation eingesetzt. Beratungsintensive, standardisierte Prozessabläufe und Dialoge können mithilfe von Chatbots effizient bearbeitet werden (Dees 2018; Mindbrowser 2017, S.12ff.). Ausserdem kann auch die Kommunikation innerhalb des Unternehmens vereinfacht werden. Wiederkehrende Prozesse wie die Reisekostenabrechnung können durch Chatbots erleichtert werden (Rüdel 2018).

Personalkosten können langfristig gesenkt werden (Bassett 2018), da der Personalaufwand für standardisierte und wiederkehrende Kundenanfragen reduziert wird. Durch den Einsatz von Chatbots werden bis zu 25% weniger E-Mails an den Kundenservice gesendet (Sterne 2000, S. 165). Besonders im First-Level-Support kann Einsparungspotenzial realisiert werden, da sich Mitarbeiter auf komplexe Kundenanfragen fokussieren können (Heinemann 2018). Im Wettbewerb um den Kunden zählt jeder Vorteil, den ein Unternehmen bieten und kommunizieren kann. Grundsätzlich



„Kim“ ist beispielsweise in der Lage, auf verschiedene Kundenanfragen zu reagieren und dem Kunden individuelle Rezeptideen zu liefern. Chatbots bieten dem Kunden Sicherheit, Entlastung, Individualisierung, Leistung und Schnelligkeit und schaffen so einen Service mit Mehrwert (Zimmermann 2007, S. 72ff.).

ergeben sich immer dann Vorteile, wenn die Anforderungen der Kunden erfüllt werden. Die Bereitstellung von Chatbots kann die Kundenzufriedenheit in vielerlei Hinsicht erhöhen und einen weitestgehend automatisierten Kanal zum Kunden darstellen. So fühlen sich Kunden vom Chatbot individuell beraten und im besten Fall sogar emotional mit dem Unternehmen verbunden. Maggis Chatbot

5. Zwischen Euphorie und Realität

Trotz vielfältiger Möglichkeiten ist der Einsatz von Chatbots heutzutage noch mit Herausforderungen konfrontiert. Diese wurden auf Grundlage des eigens durchgeführten Chatbot-Tests sowie durch die Aussagen der Experten evaluiert.

Der durchgeführte Test hat gezeigt, dass vielen Chatbots noch die Fähigkeit fehlt, einen flexiblen Dialog zu führen und Kundenwünsche individuell zu verarbeiten. Der Kunde erwartet eine gewisse Intelligenz des Chatbots, die ihm heute noch nicht flächendeckend geliefert wird.

Die gesellschaftliche Akzeptanz für Chatbots ist bisher gering. Nur wenige Kunden können sich vorstellen, mit einem Chatbot zu kommunizieren und die Beratung einer Maschine zu überlassen (vgl. auch hierzu Mone 2016, S. 2). Hinzu kommt eine grundsätzlich hohe Erwartungshaltung gegenüber der Kommunikation mit dem

Kernthesen

1. Chatbots sind in aller Munde, doch hat die Gesellschaft immer noch Zweifel.
2. Die Kundenbedürfnisse haben sich in der digitalen, schnelllebigen Welt grundlegend verändert. Unternehmen müssen auf diese Veränderung eingehen, um sich im Wettbewerb zu behaupten.
3. Chatbots können den Menschen in seinen Fähigkeiten optimal ergänzen und Unternehmen von Synergieeffekten profitieren.

Handlungsempfehlungen

1. Implementieren Sie den standardisierten Kundendialog durch den Einsatz von Chatbots in Ihre Wertschöpfungskette. Stellen Sie den Kundendialog in den Fokus und profitieren Sie davon.
2. Verwenden Sie eigene Ressourcen und Potenziale so, dass der Chatbot den Mitarbeiter bei standardisierten Anfragen optimal entlasten und sich der Mitarbeiter selbst auf komplexe Kundenanliegen konzentrieren kann.
3. Seien Sie adaptiv und bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit zu personalisiertem und situativem Kundenkontakt – rund um die Uhr.
4. Seien Sie innovativ! Trainieren Sie Ihren Chatbot, um Kundenanfragen langfristig zur vollsten Zufriedenheit beantworten.

Chatbot und ein damit verbundenes, erhebliches Frustrationspotenzial (Herwig 2018; Dees 2018).

Des Weiteren sind die meisten Chatbots derzeit nicht in der Lage, komplexe Kundenanliegen zu bearbeiten, da sie nur einfache Formulierungen verarbeiten können. Lufthansas Chatbot „Mildred“ ist allerdings auch nicht in der Lage, einfache Formulierungen zu verstehen und bedürfnisgerecht darauf zu reagieren.

Zunächst müssen standardisierte Kundenanfragen effizient und zielführend bearbeitet werden können, um dem Kunden ein nachhaltiges Serviceerlebnis zu bieten. Erst wenn das positive Serviceerlebnis überwiegt, kann die Akzeptanz in der Gesellschaft für Chatbots gesteigert werden. Ausserdem sollte klar kommuniziert werden, dass ein Chatbot eine Maschine ist und nicht mit einem menschlichen Gegenüber kommuniziert wird.

Die Implementierung von Sprache und Verständnis ist sehr komplex und stellt eine technische Herausforderung dar. Derzeit entwickeln immer mehr Start-ups eigene Chatbots, da die meisten Unternehmen das technische Know-how von externen Spezialisten beziehen

müssen und selbst nicht über ausreichende Ressourcen verfügen (Heinemann 2018, S.172ff.; Rüdel 2018).

Mit Blick auf die geänderten Kundenanforderungen und die identifizierten Potenziale, die durch eine Implementierung von Chatbots im Unternehmen realisiert werden können, werden

„Chatbots müssen in die gesamte Servicestrategie eingearbeitet werden.“

(HEINEMANN 2018)

Handlungsempfehlungen entwickelt, die Unternehmen als Wegweiser in die digitale, chatbasierte Kundenkommunikation dienen sollen, um die Herausforderungen zu meistern.

6. Chatbots als Kundenkanal der Zukunft

Neben Facebook geben derzeit mehrere Messaging-Anbieter ihre Messaging-Dienste als Plattform zur Nut-

zung von Chatbots frei. Da heutzutage bereits 4,1 Milliarden Menschen Messaging-Apps nutzen (Hebenstreit 2017), können Chatbots zunehmend von der breiten Masse genutzt werden. Mit der zeitnahen Freigabe des WhatsApp-Messengers als Nutzungsplattform kann ein weiteres Kundensegment erschlossen werden (Herwig 2018). WhatsApp wird im Alltag intuitiver genutzt als der Facebook Messenger und bietet Unternehmen damit viele Potenziale.

Langfristig wird dem Kunden so personalisierte Entscheidungsunterstützung über sämtliche mobile Endgeräte, auch unterwegs, zur Verfügung gestellt. Mehr und mehr Unternehmen werden sich so langfristig in den Alltag des Kunden integrieren und dauerhaft Präsenz zeigen.

Durch kontinuierliche Weiterentwicklung können Chatbots in Zukunft nicht nur auf standardisierte, sondern auch auf komplexe Fragen antworten.

Mithilfe linguistischer Labore und Ontologien werden die Fähigkeiten der Kommunikationsroboter weiterentwickelt (Rüdel 2018).

Im Optimalfall können intelligente Bots zudem auch den Tonfall des Kunden wahrnehmen und klassifizieren, ob es einer dringlichen oder ausführlichen Antwort bedarf. Bots werden vom Antwortenden zum intelligenten Gesprächspartner (Rüdel 2018).

Trotz grosser Potenziale hat die durchgeführte Expertenbefragung einheitlich gezeigt, dass Chatbots einen Menschen nicht in vollem Umfang ersetzen werden, sondern lediglich unterstützend und entlastend fungieren.

Zukünftig ist es ausserdem möglich, dass Chatbots Applikationen ersetzen und zur wichtigsten Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden werden (Hermes 2017). Chatbots werden zu zentralen Servicestellen bei der digitalen Kommunikation der Men-

schen. Ein Paradebeispiel hierfür ist bereits WeChat in Asien.

Um die Zukunftsvisionen umsetzen zu können, muss sich die Gesetzgebung im Bereich des Roboter-Rechts nachhaltig weiterentwickeln und sämtliche Problematiken des Datenschutzrechts abdecken. (Carl/Lübcke 2018, S. 37).

„Bots werden das wichtigste Kontaktmedium für Unternehmen und Kunden, weil sie für beide Seiten die Kommunikation einfach und noch präziser gestalten können.“

(RÜDEL 2018)

7. Fazit

Das Thema der Chatbots hat die Gesellschaft bisher nicht flächendeckend durchdrungen. Nichtsdestotrotz bieten Chatbots enorme Potenziale und machen es möglich, die Spielregeln der Kunden bestmöglich umzusetzen. Anbietern muss es gelingen, sich von der breiten Masse an Wettbewerbern abzuheben und bereits in den frühen Phasen einen vielversprechenden und Mehrwert schaffenden Chatbot in den Kundenprozess zu integrieren. Um die enormen Potenziale von Chatbots sowohl auf Unternehmens- als auch auf Kundenseite zu realisieren, müssen die Kommunikationsroboter optimal in den Marketingmix des Unternehmens eingearbeitet werden. Sowohl Mitarbeiter als auch Kunden müssen aktiv durch den revolutionären Ansatz begleitet werden, um Akzeptanz und damit den Erfolg zu sichern. 

Literatur

AbuShawar, B. / Atwell, E. (2016): Usefulness, localizability, humanness, and language-benefit: additional evaluation criteria for natural language dialogue, in: International Journal of Speech Technology, 19, pp. 373–383.

Accenture (2016): Chatbots in Customer Service, pp. 1–13.

Bassett, G. (2018): THE RISE OF CHATBOTS, <https://anziif.com/members-centre/the-journal-articles/volume-41/issue-1/the-rise-of-chatbots>, Abruf 20.07.2018.

Carl, M. / Lübcke, M. (2018): Kundendialog 2025. Trendstudie des 2b AHEAD ThinkTank. Leipzig.

Conrad, C. (2016): Datenschutzrechtliche Bedenken bei Facebook und Chatbots, <https://www.datenschutz-notizen.de/datenschutzrechtliche-bedenken-bei-facebook-chatbots-2815242/>, Abruf 25.05.2018.

Duhadway, K. (2017): Why Chatbots are the Future of Market Research, <https://www.ama.org/publications/eNews-letters/Marketing-News-Weekly/Pages/why-chatbots-are-the-future-of-market-research.aspx>, Abruf 10.10.2018.

Fittkau Maas (2017): Chatbots werden von jedem zweiten Online-Käufer abgelehnt, <http://www.fittkaumaass.de/news/chatbots-von-jedem-zweiten-online-kaeuf-er-abgelehnt>, Abruf 20.05.2018.

Fraunhofer (2013): Anforderungen an ein Service Lifecycle Management, S. 4–21.

Gilbert, R. / Forney, A. (2015): Can avatars pass the Turing test? Intelligent agent perception in a 3D virtual environment, in: International Journal of Human-Computer Studies, 73, pp. 30–36.

Hebenstreit, K. (2017): Chatbots – Einsatz im Unternehmen, <https://www.manyimize.com/chatbots-analyse>, Abruf 02.06.2018.

Heinemann (2018): Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping, Wiesbaden.

Experteninterviews

Heinemann, Eric (2018): Freiberuflicher Coach und Berater. Er beschäftigt sich täglich mit Themen der mittelständischen Digitalisierung und neuen Trendtechnologien. In seiner Freizeit arbeitet er an der Entwicklung von Chatbots. Zudem ist er Dozent für Social Media an der Handelskammer Hamburg.

Rüdel, Thomas (2018): Gründer und Geschäftsführer der Kauz GmbH. Die Kauz GmbH entwickelt Chatbots auf der Grundlage von Natural Language Processing.

Hermes, V. (2017): Wie digitale Assistenten den Kundenservice verändern werden, https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/dialogmarketing/ki-wie-digitale-assistenten-den-service-veraendern-werden_126_398066.html?page=all, Abruf 02.06.2018.

Kauz GmbH (2018): Unsere Stärken, <https://kauz.net/unsere-staerken/>, Abruf 12.06.2018.

Kern, E. (2017): IT-Anwalt: Das müssen Unternehmen über Chatbots wissen, Abruf: 20.05.2018.

Mindbrowser (2017): Chatbot Survey 2017, S. 5ff.

Mone, G. (2016): The Edge of the Uncanny, in: Communications of the ACM, 59, pp. 17–18.

Ni, L. / Liu, J. (2018): A Framework for Domain-Specific Natural Language Information Brokerage, in: Journal of Systems-Science and Systems-Engineering, 27, pp. 559–585.

Sivaramakrishnan, S. / Wan, F. / Tang, Z. (2007): GIVING AN E-HUMAN TOUCH TO E-TAILING, in: Journal of Interactive Marketing, 21, pp. 60–75.

Smolinski, R. et al. (2017): Innovationen und Innovationsmanagement in der Finanzbranche, Wiesbaden.

Sterne (2000): Customer Service on the Internet, 2. Aufl. New York.

Wang, H. et al. (2018): Social Media based conversational Agents for Health Management and Interventions, in: IEEE Computer Society, 18, pp. 26–33.

Woelk, U. (2016): Das sagten Sie bereits <https://www.zeit.de/2016/02/eliza-software-computer-konversation>, Abruf 05.06.2018.

Zimmermann, D. (2007): Faktor Kundenservice – Was Kunden wirklich brauchen, 1. Aufl. Göttingen.

Zinkann, R. / Mahadevan, J. (2017): Zukünftige Customer Journeys und deren Implikationen für die Unternehmenspraxis, Wiesbaden.

Dees, Kevin (2018): Co-Founder und CEO Customer Success der BOTfriends GmbH. Die BOTfriends GmbH kombiniert verschiedene Technologien, um individuelle Chatbots zu entwickeln.

Herwig, Franca (2018): Digital Marketing Manager bei Maggi. Sie ist für sämtliche Social-Media-Kanäle verantwortlich und Ansprechpartnerin bei Fragen zu Maggis Chatbot „Kim“.