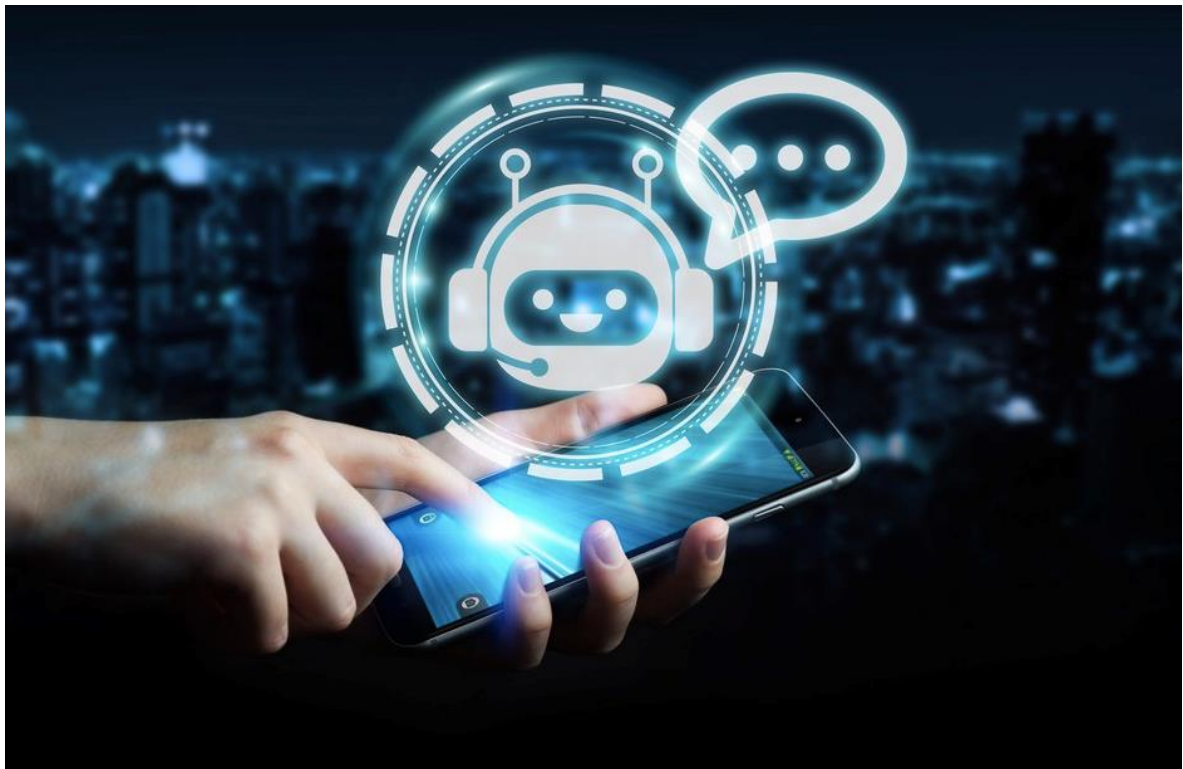


Customer Service 4.0 - Wie gut sind Chatbots?

Eine Analyse am Beispiel der DAX- und MDAX-Konzerne



Prof. Dr. Julian M. Kawohl – Stefanie Haß

Professur für Strategisches
Management

Prof. Dr. Julian Kawohl

www.juliankawohl.de

julian.kawohl@htw-berlin.de

htw.

Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin

University of Applied Sciences

CEBIT®



Prof. Dr. Julian M. Kawohl

Julian Kawohl ist Professor für Strategisches Management an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin.

Er verfügt über mehrjährige Strategie-Praxiserfahrung bei verschiedenen Euro-Stoxx-Unternehmen, zuletzt als Leiter Konzernentwicklung und CEO-Assistent. Im Rahmen seiner Forschungstätigkeit beschäftigt er sich u.a. mit den Themenschwerpunkten Digitales Management und Corporate Entrepreneurship.



**Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin**

University of Applied Sciences

Stefanie Haß

Stefanie Haß studiert Industrial Sales und Innovation Management an der HTW Berlin.

Sie verfügt über mehrjährige Berufserfahrung in der Industrie und ist derzeit im Business Development für ein Berliner Start-up tätig.

Alle Welt redet über **digitale Transformation**. Das gilt auch und insbesondere für die Interaktion mit dem Kunden. Technologien wie Künstliche Intelligenz und Machine Learning bieten dabei die Möglichkeit, mittels Chatbots den Kundenservice digital abzubilden. Doch auch wenngleich dies für Unternehmen aus Kosten- und Effizienzgründen sehr attraktiv erscheint, müssen wirkliche Mehrwerte geschaffen werden und der Kunde muss diesen neuen Umgang letztendlich akzeptieren.

Wir stellen uns dementsprechend Fragen wie bspw.: Wie gut sind die Chatbots der DAX- und MDAX-Unternehmen bereits heute? Welches Unternehmen hat den besten und welches den schlechtesten Chatbot? Welche Defizite haben die Chatbots der DAX- und MDAX-Unternehmen insgesamt noch?

Um darauf eine Antwort geben zu können, haben wir in einer umfassenden Studie untersucht, wie weit fortentwickelt das Angebot an Chatbots bereits in deutschen Unternehmen ist.

Forschungsgrundlage ist ein umfassendes Screening der Chatbots von DAX- und MDAX-Unternehmen.

Als **Key Findings** der Untersuchung lassen sich die folgende **7 Punkte** zusammenfassen:

1 Rund ein Drittel der DAX-Konzerne setzen auf Chatbots in der Kundenkommunikation

Neun (30%) der 30 DAX-Unternehmen verwenden einen Chatbot als digitalen Touchpoint. Hingegen finden nur drei Chatbots (6%) Einsatz in der Customer Journey bei den 50 MDAX-Unternehmen. In der Gesamtheit der 80 Konzerne entspricht das Vorhandensein von zwölf Chatbots lediglich einem Anteil von 15%.

2 T-Mobile führt das Gesamtranking an. Schlusslicht ist Commerzbank

Mit einem Erfüllungsgrad von 69,4% geht die Telekom (T-Mobile) als Sieger aus dem von uns durchgeführten Usability-Test hervor. Fraport und Zalando liegen mit 68,5 und 66,7% dicht auf. BMW (42,6%) und Commerzbank (38%) bilden den Abschluss des Rankings.

3 Die Beliebtheit von Social Media und Instant Messaging wird auch in der Integrationsform in andere Plattformen deutlich

Mehrheitlich werden die Chatbots im Instant Messenger von Facebook eingebunden. Nur bei E.ON und T-Mobile erfolgt der Abruf ausschließlich über die Unternehmens-Website. Zusätzlich zur Integration in den Facebook Messenger, verwendet Zalando sogar eine eigene chatShopper App.

4 Drei von vier Dimensionen der Kundenerwartung an einen zeitgemäßen Service werden erfüllt, Defizite bestehen noch bei der Personalisierung

Die untersuchten Chatbots werden den Kundenanforderungen nach *Flexibilität*, *Schnelligkeit* und einer *permanenten Verfügbarkeit* gerecht. Im Bereich der *Personalisierung* besteht jedoch starker Handlungsbedarf.

Der Kundenwunsch nach mehr Individualisierung und Personalisierung bleibt aus. Bis auf die Begrüßung sind die Dialoge mit dem Bot sehr standardisiert. Nur E.ON gelingt ein direkter kontaktpunktübergreifender Austausch von Daten zu einem Service-Mitarbeiter. Auch wenn ein Großteil der linguistischen Mängel durch dialogsteuernde Vorschlags Elemente nivelliert werden, weisen die Chatbots dennoch häufig ein inkorrektes Antwortverhalten auf. Das Fehlen von Home-/Neustart-Buttons erschwert zusätzlich eine zielführende Interaktion.

5 Die Entwicklung von Chatbots befindet sich noch im Anfangsstadium

Ein im vollen Umfang zufriedenstellendes Erlebnis kann keiner der untersuchten Chatbots generieren. Dennoch wurden im Zuge des Usability-Tests viele Potenziale identifiziert. In Verbindung mit konkreten Optimierungsmaßnahmen, können Chatbots sich als Schlüssel-touchpoints für die Kundeninteraktion etablieren.

6 Empfehlungen für die Praxis

1. Kontinuierliche Touchpoint-Analyse
2. Konsistente Vermittlung von Inhalten entlang aller Kanäle mit Fokus auf das mobile Interface
3. Implementierung von Personalisierungsoptionen und Verwendung dieser Insights zur Optimierung der Kundenansprache
4. Fehlerfreie Ausführung und Interpretation relevanter Key-Words des spezifischen Einsatzzweckes als Basisleistung sicherstellen
5. Touchpoint übergreifenden Austausch von Daten zur Generierung eines einheitlichen Kundenerlebnisses ermöglichen

7 Empfehlungen für die Forschung

Um die Erkenntnisse aus dieser Studie zu überprüfen, sollten vergleichbare Fragestellungen in festen zeitlichen Abständen idealerweise mit noch größeren Stichproben und international durchgeführt werden. Zudem besteht weiterer Forschungsbedarf darin, zu analysieren, ob und

inwieweit virtuelle Erfahrungen die reale Kundenkommunikation mit Unternehmen ersetzen können.

Autoren	2
Management Summary	2
Inhaltsverzeichnis	6
1 Bedeutung von Chatbots für die Kundeninteraktion	7
1.1 Motivation, Problemstellung & Zielsetzung.....	7
1.2 Gang der Untersuchung.....	8
2 Studiendesign und Ergebnisse	9
2.1 Konzeptionelle Grundlagen	9
2.2 Forschungsmethodik	12
2.3 Analyse der Chatbots der DAX- und MDAX-Vorstände	12
3 Zusammenfassung und Empfehlungen	25
3.1 Ableitung für Unternehmen.....	25
3.2 Implikation für die Forschung bzw. zukünftige Studien	28
3.3 Fazit	28
Literatur- und Quellenverzeichnis	30

1 Bedeutung von Chatbots für die Kundeninteraktion

1.1 Motivation, Problemstellung & Zielsetzung

Ein verändertes Mediennutzungs- und Informationsverhalten, charakterisiert durch das Bedürfnis nach *Schnelligkeit, Flexibilität* und *Personalisierung* – stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen.¹ Der sogenannte „empowered customer“ mit seiner dominierenden Rolle in der Kunden-Unternehmens-Beziehung verdrängt klassische Marketing Ansätze. Der Kunde entscheidet wann, wie und über welchen Kanal dieser mit Unternehmen kommunizieren möchte und zieht deshalb mit diesem neuen Verhaltens- und Entscheidungsmuster Veränderungen auf die Markenwirkung und die Effektivität von Marketingmaßnahmen nach sich. Eine gezielte und erfolgreiche Kundenansprache wird aus diesem Grund zunehmend komplexer und das Verhalten des Kunden weniger deutbar. Daher rückt einmal mehr eine umfassende Kundenzentrierung als wettbewerbsstrategische Überlegung in den Fokus vieler Unternehmen.

Demgegenüber steht die Digitalisierung, die als Treiber in der sich wandelnden Umwelt fungiert und ebenso Chancen und Risiken zugleich birgt. Sie ermächtigt Kunden anhand selbstrecherchierter Informationen autark Kaufentscheidungen treffen zu können. Auch der sich abzeichnende Trend, dass die digitale Kommunikation allmählich den persönlichen Kundenkontakt ablöst und die Anzahl genutzter Kommunikationskanäle steigt, hat zur Folge, dass die Kundenbeziehung noch unklarer wird.² Auf der anderen Seite jedoch entstehen innovative Interaktionsformen mit neuen Möglichkeiten der Kundenansprache und des Dialogs, die, richtig eingesetzt, dem zunehmend schwer zu begeisternden und anspruchsvollen Kunden ein Erlebnis mit „Wow-Effekt“ bieten können.

Wo einst stundenlang in einer Servicehotline telefoniert oder durch Websites navigiert werden musste, soll dies zukünftig ein Chatbot automatisch erledigen. Diese virtuellen Assistenten, auch bekannt als Bot oder Chatterbot, werden aktuell heiß diskutiert und als Next Big Thing tituliert.³ Jedoch stellt sich für Nutzer die Frage, ob die kleinen Alleskönner auch wirklich leisten was sie versprechen, oder ob lediglich eine Verlagerung der Call-Center Frustration auf den Chatbot stattfindet.

¹ Vgl. Simmet, H. (2013).

² Vgl. Bernecker, M. (2017).

³ Vgl. Nadella, S./Myerson, T. (2016).

1 Bedeutung von Chatbots für die Kundeninteraktion

Mit Hilfe der vorliegenden Studie soll daher ein Blick in die Zukunft gewagt und anhand von Chatbots eine mögliche Perspektive aufgezeigt werden, wie die digitale Reise von morgen aussehen könnte.

Um herauszufinden, wie es wirklich um den Status Quo der Chatbots bestellt ist, werden Chatbots der DAX- und MDAX-Unternehmen anhand einer aus Kundenperspektive durchgeführten Untersuchung hinsichtlich der Usability (Benutzerfreundlichkeit) einer Prüfung unterzogen. Ableitend aus den gewonnenen Erkenntnissen der Untersuchung können abschließend Handlungsempfehlungen und Implikationen erarbeitet werden.

Vor diesem Hintergrund, und aus genannter Motivation und Problemstellung, bilden folgende Fragestellungen den Schwerpunkt dieser Studie:

- Wie gut sind die Chatbots der DAX- und MDAX-Unternehmen bereits heute?
- Welches Unternehmen hat den besten und welches den schlechtesten Chatbot?
- Welche Defizite haben die Chatbots der DAX- und MDAX-Unternehmen insgesamt noch?

Im Anschluss an die Adressierung dieser Fragestellungen werden aus den gewonnenen Erkenntnissen konkrete Empfehlungen abgeleitet.

1.2 Gang der Untersuchung

Im zweiten Kapitel werden sowohl konzeptionelle Grundlage als auch die Erhebungsmethodik vorgestellt. Darauf basierend werden die Chatbots der DAX- und MDAX-Konzerne analysiert. Im abschließenden dritten Kapitel werden Empfehlungen für Unternehmen vorgestellt und Implikationen für zukünftige Studien aufgezeigt.

2 Studiendesign und Ergebnisse

2.1 Konzeptionelle Grundlagen

Das Zeitalter des Kunden mit seiner ermächtigten Rolle in der Kunden-Unternehmensbeziehung zwingt Unternehmen ihre bisherigen Vertriebs- und Marketingstrategien, sowie Prozesse zu hinterfragen. Die Customer Journey beschreibt und dokumentiert an sämtlichen relevanten Touchpoints die systematische Erfassung der Interaktion eines Kunden mit einem Unternehmen während der Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase.⁴

Die vielfältigen Kontaktpunkte eines (potenziellen) Kunden mit einer Marke und/oder seinen Produkten entlang des gesamten Kaufentscheidungsprozesses werden als Customer Touchpoints bezeichnet. Jeder Kontakt prägt zusammengefasst das nachhaltige Gesamtbild einer Marke und spiegelt den sogenannten Moment der Wahrheit wider, der über Kauf oder Nicht-Kauf, entscheidet.⁵

Die Nachfrage nach neuen Kommunikationsformen, die den Kundenanforderungen gerecht werden, wird einmal mehr deutlich. Zur Bewältigung der damit verbundenen komplexen Datenmengen eignet sich eine automatisierte und maschinengestützte Kundenansprache.⁶ Folglich verspricht der Einsatz digitaler Technologien zur Optimierung bisheriger Kundenerfahrungen einen aussichtsvollen Lösungsansatz. Im digitalen Servicebereich hat sich vor allem der Chat als stark wachsendes Kommunikationsmittel hervorgetan.⁷ Als besonders innovativ und erfolgsversprechend werden aktuell sogenannte Chatbots angesehen.

Chatbots, zusammengesetzt aus dem Englischen „to chat“ (plaudern) und „robot“ (Roboter), sind programmierte Dialogsysteme, die in natürlicher Sprache Mensch-Maschinen Interaktionen entweder text- oder sprachbasiert ermöglichen und dabei das primäre Ziel verfolgen, im Gesprächsverlauf Anforderungen und Aufgaben des Benutzers zu erfüllen. Vom persönlichen Kundenberater bis hin zum Suchassistenten – die möglichen Anwendungsfälle der virtuellen Alltagshelfer sind vielfältig. Diese digitalen Touchpoints können sowohl universell, d.h. ohne inhaltliche Eingrenzung der Konversationsthemen, oder themenspezifisch in jeder Phase der Customer Journey eingesetzt werden. Auch sind die Integrationsmöglichkeiten sehr vielfältig. Chatbots können beispielsweise in die Unternehmenswebsite oder in externe Kanäle integriert

⁴ Vgl. Zinkann, R./Mahadevan, J. (2018), S. 157.

⁵ Vgl. Esch et al. (2014), S. 428.

⁶ Vgl. Reinartz, W. (2018), S. 131.

⁷ Herchen, T. (2017), S. 9.

werden. Weit verbreitet ist die Einbindung in Messenger Dienste, vor allem dem Facebook Messenger.

Insbesondere das Einsparungspotenzial durch Automatisierung sich wiederholender Prozesse ist groß, weshalb Chatbots vorwiegend Anwendung im Kundenservice finden. Aus Unternehmenssicht bieten sich dadurch Potenziale der Kosten- und Zeitersparnis. Optimal eingesetzt, legen Chatbots zudem Mitarbeiterressourcen frei, die sich stattdessen komplizierteren Servicethemen widmen können. Somit kann eine Verbesserung der Customer Journey und demzufolge auch der Customer Experience erzielt werden.

Aus Sicht des Kunden erbringt eine permanente Verfügbarkeit des Bots und ein personalisierter Service in Echtzeit die gewünschte Leistung. Integriert in die präferierten Online-Kanäle kann durch die Anwendung von Chatbots auch dieses Kundenbedürfnis befriedigt werden. Aufgrund der großen Anzahl an aktuellen Touchpoint Innovationen beschränkt sich aus forschungsökonomischen Gesichtspunkten die vorliegende Studie ausschließlich auf textbasierte Chatbots, mit einem Schwerpunkt auf die Kategorie der Serviceerlebnisse.

2.2 Forschungsmethodiken

Zur Beantwortung der bereits aufgeworfenen Forschungsfragen gliedert sich das methodische Vorgehen der Untersuchung in zwei Teile. Die Untersuchungsperspektive ist dabei durchgehend aus Sicht des Nutzers.

Desk Research

Der erste Teilbereich der Untersuchung wird unter Einbezug der DAX- und MDAX-Unternehmen durchgeführt. Auf Grundlage internetbasierter Informationen soll die Desk Research Aufschluss über die Verbreitung und Präsenz von Chatbots in der Grundgesamtheit der 80 Unternehmen geben.

In einem ersten Schritt wird das Vorhandensein von Chatbots untersucht. Als zentrale Informationsquellen werden dazu die Unternehmenswebsites und Auftritte in der Social Media Plattform Facebook herangezogen, da dies die häufigste und bei Nutzern beliebteste Integrationsform von Bots darstellt. Sollte die erste Suche kein Resultat hervorbringen, erfolgt eine anschließende Google Suchanfrage. Diese dient zum einen zur genaueren Beurteilung der Präsenz und zum anderen zur finalen Verifizierung des Vorhandenseins bzw.

Nichtvorhandenseins von Chatbots bei den DAX- und MDAX-Unternehmen. Die Suchanfrage erfolgt diesbezüglich konsistent mit derselben Texteingabe (Chatbot + Name des Unternehmens).

Usability-Test

Die auf Basis der Desk Research ermittelten Chatbots bilden den Umfang der empirischen Untersuchung.

Um die Validität und Objektivität der erhobenen Daten zu gewährleisten, wird die Usability unter Verwendung eines Kriterienkatalogs bestimmt. Da es in Bezug auf einen Usability-Test von Chatbots keinen Standard gibt, wurden vorab Kriterien definiert, die auf Literatur- und Internetrecherchen beruhen. Möglichst objektiv beurteilbare Kriterien, unter Berücksichtigung von Usability Anforderungen und den gestiegenen Kundenerwartungen an einen zeitgemäßen Service, waren maßgebend für die Auswahl.

Für eine differenziertere Beurteilung der Kriterien bzw. Kategorien wurde außerdem eine Bewertungsskala im Spektrum von

- 0 = „trifft nicht zu“
- 1 = „trifft zum Teil zu“
- 2 = „trifft zu“
- 3 = „trifft voll zu“ hinzugefügt.

Die von den Unternehmen erreichten Punktzahlen werden im Anschluss horizontal mittels der Kennzahlen *Durchschnitt* und *Erfüllungsgrad* analysiert. Letztere wird zwecks eines besseren Überblicks in einer Farbskala abgebildet, dessen Abstufungen aus der exemplarischen Darstellung des Analyseverfahrens in der Abbildung 1 hervorgeht. Die vertikale Analyse erfolgt durch ein *Scoring* der erzielten Punkte je Kriterium des jeweiligen Unternehmens. Somit können eine individuelle Einzelbewertung und eine vergleichende Gesamtbewertung innerhalb eines Kriteriums bzw. einer Kategorie vorgenommen werden.

Darstellungsform und Persönlichkeit		A	...	Z	Ø	EG ⁸	max. ⁹
1.	Der Chatbot bietet sich als sichtbarer Gesprächspartner an	3	1	3	3,00	100%	3 ¹⁰
2.	Der Chatbot verfügt über einen Avatar oder ist als Kunstfigur erkennbar	3	3	2	2,25	75%	
3.	Die grafische Darstellung ist mit der des Unternehmens abgestimmt	1	2	1	1,50	50%	
4.	Der Chatbot verfügt über eine eigene Persönlichkeit	0	2	2	0,75	25%	
5.	Das Design ist mobil und auf dem Desktop ansprechend	3	2	0	0,00	0%	
6.	Der Chatbot stellt eine sympathische Figur dar	3	1	0	3,00	100%	
Scoring		13	11	8	9,00	50%	18¹¹

Abbildung 1: Beispielhafte Analyse der Kategorie Darstellungsform und Persönlichkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Durch Summierung der erzielten Teilergebnisse in den jeweiligen Kategorien wird das Gesamtergebnis eines Chatbots und ein anschließendes Ranking erstellt. Aus Gründen der Reliabilität, sowie aus Bewertungsgründen spezifischer Kriterien, wird der Test zweimal durchgeführt.

2.3 Analyse der Chatbots der DAX- und MDAX-Konzerne

Vorhandensein von Chatbots

Die Untersuchung fand unter Einzug der insgesamt 80 Unternehmen der Indizes DAX und MDAX statt. Mit Hilfe eines umfassenden Screenings der Websites und Präsenzen auf Social Media Plattformen, sowie zusätzlichen Google Recherchen, kann in der Gesamtbetrachtung festgestellt

⁸ EG = Erfüllungsgrad in % gemessen an der maximal erreichbaren Punktzahl.

⁹ max. = maximal erreichbare Punktzahl des jeweiligen Kriteriums bzw. der Kategorie (durch Multiplikation mit der Anzahl vorhandener Kriterien).

¹⁰

¹¹

werden, dass nur bei 12 Unternehmen (15%) Chatbots einen Einsatz in der Kundenkommunikation finden, deren Verteilung in der Abbildung 2 veranschaulicht wird.

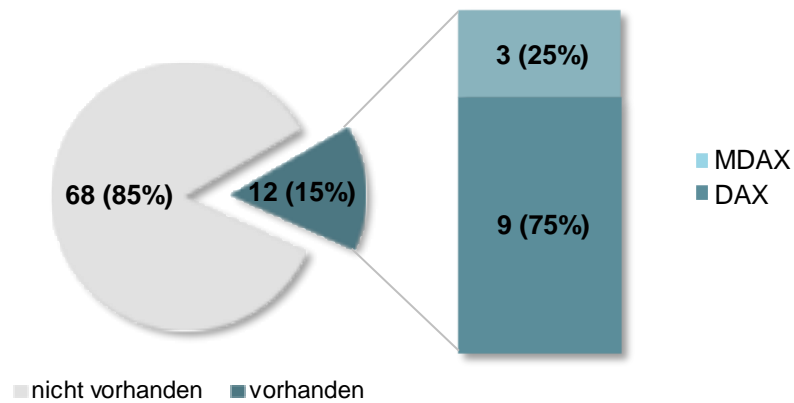


Abbildung 2: Verteilung der Chatbots bei den DAX- und MDAX-Unternehmen

Quelle: Eigene Darstellung

Auch wenn das Ergebnis der Gesamtbetrachtung mit 15% vorhandener Chatbots recht gering ausfällt, so zeigt das aufgeschlüsselte Ergebnis, dass die Thematik Chatbot zumindest bei den DAX-Unternehmen breit vertreten ist. Gemessen an allen 30 DAX-Unternehmen entspricht die Anzahl von neun Chatbots einem Wert von 30%. Dagegen setzen nur 6% (drei Chatbots) der 50 MDAX-Unternehmen auf Chatbots als digitalen Touchpoint.

Branchenzugehörigkeit

Darüber hinaus soll anhand der Branchenzugehörigkeit geprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein bzw. Nichtvorhandensein von Chatbots und einer Branche besteht. Hierzu wurde die Branchenzugehörigkeit der Unternehmen von der Deutschen Börse übernommen.¹²

¹² Vgl. <https://www.boerse.de>

Branche	Anzahl Chatbots an Gesamt	Anzahl Branche an Gesamt	rel. Anteil Chatbots	rel. Anteil Branche
Maschinenbau, Verkehr, Logistik	4	16	33,3%	20,0%
Sonstiges	1	15	8,3%	18,8%
Chemie, Pharma, Bio- und Medizintechnik	1	14	8,3%	17,5%
Finanzen	2	9	16,7%	11,3%
Elektronik, Hard- und Software	1	7	8,3%	8,8%
Energie und Rohstoffe	1	7	8,3%	8,8%
Handel und Konsum	2	6	16,7%	7,5%
Diversifizierte Holdings/Mischkonzerne	0	4	0,0%	5,0%
Getränke, Lebensmittel und Tabak	0	2	0,0%	2,5%
Gesamt	12	80		

Abbildung 3: Ergebnis der Branchenzugehörigkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Aus Abbildung 3 geht hervor, dass bei dieser Betrachtung kein direkter Zusammenhang zwischen einer Branche und dem Vorhandensein von Chatbots besteht, auch wenn vereinzelt Ähnlichkeiten bei den Werten bestehen und dies Grund zu der Annahme gibt. So ist zwar die Branche *Maschinenbau, Verkehr, Logistik* sowohl bei der Anzahl von Chatbots als auch tätigen Unternehmen führend, jedoch wird dieses Ergebnis nicht konstant bei allen Branchen fortgeführt.

Die Chatbots im Detail

In den Abbildungen 4 und 5 werden die Chatbots der Unternehmen vorgestellt. Zusätzlich ist anzumerken, dass der adidas Chatbot von adidas Women UK gestellt wird und sonst keine weiteren Chatbots vorhanden sind. Aus dem gleichen Grund wird daher der Chatbot von Persil anstelle von Henkel, T-Mobile Austria für Telekom und Bild stellvertretend für Axel Springer analysiert. Des Weiteren erfolgt die Nutzung des Zalando Chatbots nicht direkt über das Unternehmen selbst, sondern über chatShopper. Allerdings werden ausschließlich Waren von Zalando vermarktet, sodass dieser Chatbot auch weiterhin mit Zalando bezeichnet wird. Weiterhin handelt es sich bei dem Commerzbank Chatbot vermutlich um eine Testversion, die

2 Studiendesign und Ergebnisse

aus Vollständigkeitsgründen analysiert aber auf dessen Testergebnisse nur nachrangig eingegangen wird.







Unternehmen	Kurzbeschreibung	
Adidas (adidas Women)		Name: N/A Einsatzgebiet: Buchen von Sportkursen im adidas Fitness Studio in London Integration: Facebook Messenger Branche: Handel und Konsum
Allianz		Name: Carlo Einsatzgebiet: Berechnung der Kfz-Versicherung Integration: Facebook Messenger Branche: Finanzen
BMW		Name: BMW Bot Einsatzgebiet: Media Broadcast Service der Deutschen Tourenwagen Meisterschaft Integration: What'sApp Messenger Branche: Maschinenbau, Verkehr, Logistik
Commerzbank		Name: Commerzbank Chatbot Einsatzgebiet: Persönlicher Kundenberater Integration: Facebook Messenger Branche: Finanzen
E.ON		Name: Anna Einsatzgebiet: Persönliche Kundenberaterin Integration: Homepage Branche: Energie und Rohstoffe
Henkel (Persil)		Name: Persil Fleckenhilfe Einsatzgebiet: Hilfe bei Fleckenentfernung Integration: Facebook Messenger Branche: Chemie, Pharma, Bio- und Medizintechnik
Lufthansa		Name: Mildred Einsatzgebiet: Auskunft über Flugpreise Integration: Facebook Messenger Branche: Maschinenbau, Verkehr, Logistik
Telekom (T-Mobile Austria)		Name: Tinka Einsatzgebiet: Persönliche Kundenberaterin Integration: Homepage Branche: Elektronik, Hard- und Software
Volkswagen		Name: N/A Einsatzgebiet: Suchassistent für VW Gebrauchtwagen Integration: Facebook Messenger Branche: Maschinenbau, Verkehr, Logistik

Abbildung 4: Auflistung der DAX Chatbots

Quelle: Eigene Darstellung




Unternehmen	Kurzbeschreibung	
Axel Springer (BILD)		Name: N/A Einsatzgebiet: Nachrichtendienst (primär für Sportnachrichten der 1. und 2. Fußballbundesliga) Integration: Facebook Messenger Branche: Sonstiges Kürzel: BIL
Fraport		Name: FRanky Einsatzgebiet: Informationsdienst für Flug-Updates, An- und Abreise und Angeboten/Services am Flughafen Frankfurt Integration: Facebook Messenger Branche: Maschinenbau, Verkehr, Logistik Kürzel: Frau
Zalando (chatShopper)		Name: Emma Einsatzgebiet: Persönliche Zalando Shopping Beraterin Integration: Facebook Messenger/App Branche: Handel und Konsum Kürzel: Zal

Abbildung 5: Auflistung der MDAX Chatbots

Quelle: Eigene Darstellung

Mit Blick auf die Integrationsform wird die Beliebtheit von Social Media Kanälen und Instant Messaging deutlich. Die Mehrheit der DAX-Unternehmen (75%) hat ihren Chatbot in einen Messenger eingebunden. Zusammen mit dem BMW Bot, der über den What'sApp Messenger abgerufen wird, ergibt dies in Summe zehn von zwölf Chatbots. Kunden von E.ON und T-Mobile können allerdings den Chatbot nur auf der Homepage verwenden. Zalando hingegen bietet, zusätzlich zum Bot im Facebook Messenger, auch eine eigene chatShopper App an. Aus dieser Aufgliederung geht hervor, dass die verschiedenen Integrationsmöglichkeiten Kunden die geforderte *Flexibilität* in der Auswahl des gewünschten Kanals gibt. Aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen ist für eine erfolgreiche Kundenansprache zusätzlich entscheidend, (potenzielle) Kunden in den Kanälen zu begegnen, in denen sie sich präferiert aufhalten, zu denen der Facebook Messenger zählt. Die bereits vorhandene Infrastruktur¹³ zu nutzen und mit einem Chatbot als Kundenschnittstelle zu besetzen, stellt somit in der ersten Überlegung eine kundenzentrierte und, aufgrund der enormen Reichweite, strategisch sinnvolle Ausrichtung dar.

¹³ In der Grundgesamtheit der 80 Unternehmen besitzen 78 Unternehmen (97,5%) ein Facebook Profil.

2 Studiendesign und Ergebnisse

In der Gesamtbetrachtung beträgt somit die Stichprobe 12 Chatbots, die aus Nutzersicht auf ihre Usability geprüft werden.

Im Folgenden werden die Ergebnisse des Usability-Tests nach Kategorien vorgestellt. Um die Nachvollziehbarkeit der Analyse zu erhöhen, wird in Abbildung 6 der auf Basis der einschlägigen Literatur konzipierte Kriterienkatalog dargestellt.

Darstellungsform und Persönlichkeit	
1.	Der Chatbot bietet sich als sichtbarer Gesprächspartner an
2.	Der Chatbot verfügt über einen Avatar oder ist als Kunstfigur erkennbar
3.	Die grafische Darstellung ist mit der des Unternehmen abgestimmt
4.	Der Chatbot verfügt über eine eigene Persönlichkeit
5.	Das Design ist für die mobile Anwendung und auf dem Desktop ansprechend
6.	Der Chatbot stellt eine sympathische Figur dar
Gesprächsverhalten	
7.	Es ist ersichtlich, in welchen Sprachen kommuniziert werden kann
8.	Der Chatbot beherrscht Smalltalk, besitzt Allgemeinwissen oder verwendet unterhaltsame Phrasen
9.	Der Umgang mit dem Nutzer ist zuvorkommend und freundlich
10.	Sachverhalte werden knapp und treffend formuliert
11.	Der Nutzer kann vergangene Gespräche einsehen
12.	Die Gespräche sind personalisiert
Bedienbarkeit	
13.	Die Nutzung ist mobil und auf dem Desktop möglich
14.	Das On-Boarding bei Erstnutzung ist einfach
15.	Die Ein- und Ausgabe erfolgt in natürlicher Sprache
16.	Die Reaktionszeit des Chatbots ist angemessen schnell
17.	Die Antworten des Chatbots werden vollständig angezeigt
18.	Der Chatbot berücksichtigt und harmonisiert informelle im Chat übliche Schreibweisen
19.	Der Chatbot interpretiert Umlaute und Satzzeichen korrekt oder reagiert mit einer Rückfrage
20.	Der Chatbot interpretiert Synonyme korrekt oder reagiert mit einer Rückfrage
21.	Der Chatbot interpretiert Tippfehler und Mehrdeutigkeiten korrekt oder reagiert mit einer Rückfrage
22.	Ein Home-/Neustart-Button oder alternative Phrase ist vorhanden
23.	Ein Zurück-Button oder alternative Phrase ist vorhanden
24.	Zusätzliche interaktive Bedienelemente sind vorhanden und übersichtlich beschriftet
25.	Die Nutzung des Chatbots ist intuitiv
Zielerreichung	
26.	Das Antwortverhalten des Chatbots ist korrekt

2 Studiendesign und Ergebnisse

27.	Fragen, die nicht beantwortet werden können, werden an eine entsprechende Stelle weitergeleitet
28.	Der Chatbot gibt (proaktiv) Zusatzinformationen
29.	Der Chatbot verfügt über zusätzliche Features
30.	Der Chatbot bietet dem Nutzer einen konkreten Mehrwert
31.	Die Zielerreichung ist effektiv, effizient und zufriedenstellend
Einbindung in die Customer Journey	
32.	Es werden Maßnahmen ergriffen, um auf den Chatbot hinzuweisen
33.	Die Nutzung des Chatbots ist kostenlos
34.	Der Chatbot steht permanent zur Verfügung
35.	Einsatzgebiet, Zweck und Zielgruppe des Chatbots sind erkennbar
36.	Der Chatbot ergänzt die Customer Journey sinnvoll

Abbildung 6: Der Kriterienkatalog

Quelle: Eigene Darstellung

Ergebnis – Darstellungsform und Persönlichkeit

Im Wesentlichen wird durch die Kategorie *Darstellungsform und Persönlichkeit* der Chatbot im Allgemeinen hinsichtlich ästhetischer Aspekte betrachtet. Daher besteht nur ein indirekter Einfluss auf die Usability, der jedoch auf ein Gesamtbild einwirkt.

Nr.	Adi	Ali	BMW	Com	E.ON	Luf	Per	T-Mo	VW	BIL	Fra	Zal	Ø	EG	max.
1.	1	1	0	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1,33	44%	3
2.	1	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1,92	64%	
3.	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2,08	69%	
4.	1	2	0	0	1	2	2	3	1	1	3	3	1,58	53%	
5.	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2,42	81%	
6.	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	3	3	2,00	67%	
Σ	10	12	8	8	10	11	12	18	9	9	16	13	11,33	63%	18

Abbildung 7: Ergebnis – Darstellungsform und Persönlichkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Die Kurzbeschreibungen der Bots (Vgl. Abbildungen 4 und 5) veranschaulichen übersichtsartig die Unterschiede in der Darstellungsform und Persönlichkeit. Vor allem Carlo (Allianz), Mildred

2 Studiendesign und Ergebnisse

(Lufthansa), Tinka (T-Mobile) und FRanky (Fraport) sind in dieser Kategorie als kreative Beispiele zu nennen. Sie verfügen nicht nur über eine eigene Persönlichkeit, sondern werden zur Darstellung auch mit einem eigenen Avatar ausgestattet. Im Gegensatz dazu setzen die übrigen Konzerne auf ihr Unternehmenslogo zur Visualisierung. Hervorzuheben sind ebenso die Ergebnisse im Bereich Design für mobile Anwendungen und Desktop (Nr. 5) mit durchschnittlich 2,42 erzielten Punkten. Insbesondere in Zeiten, in denen sich mobile Internetnutzung immer größerer Beliebtheit erfreut, sind Inhalte auch für Smartphones optimal und ansprechend zu konzeptionieren. In der Gesamtbetrachtung wird die Kategorie *Darstellungsform und Persönlichkeit* zu 63% erfüllt.

Ergebnis – Gesprächsverhalten

Ähnlich wie die vorangegangene Kategorie dient die Kategorie *Gesprächsverhalten* vornehmlich dazu, ein Gesamtbild von dem Chatbot zu erhalten. Die erzielten Ergebnisse dieser Kategorie werden in der Abbildung 8 dargestellt.

Nr.	Adi	Ali	BMW	Com	E.ON	Luf	Per	T-Mo	VW	BIL	Fra	Zal	Ø	EG	max.
7.	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2,25	75%	3
8.	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	0,50	17%	
9.	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,92	97%	
10.	3	3	1	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2,33	78%	
11.	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	2,67	89%	
12.	1	0	0	0	1	1	1	0	1	2	0	1	0,67	22%	
Σ	12	11	8	9	11	12	12	11	11	13	13	13	11,33	63%	18

Abbildung 8: Ergebnis – Gesprächsverhalten

Quelle: Eigene Darstellung

Auch wenn in der Regel mit der Nutzung eines Chatbots ein konkretes Ziel verfolgt wird, sollte die Nutzung währenddessen zusätzlich Freude bereiten, was mit dem Kriterium Nr. 8 untersucht wird. Keiner der Chatbots verfügt über Allgemeinwissen und nur wenige über unterhaltsame Phrasen, die zudem sehr begrenzt sind. Emma, der Chatbot von Zalando, beherrscht hingegen ein wenig Smalltalk.

2 Studiendesign und Ergebnisse

Das Hauptkriterium dieses Untersuchungsteils ist allerdings die *Personalisierung* (Nr. 12), die eine weitere Dimension der Kundenerwartung darstellt. Mit 0,67 Punkten (22%) im Durchschnitt kann konstatiert werden, dass keines der Unternehmen den Nutzern des Chatbots ein individuelles und personalisiertes Erlebnis bietet. Insbesondere die aufgeführten Kriterien Nr. 8 und Nr. 12 führen dazu, dass die MDAX-Unternehmen im direkten Vergleich als Sieger aus dieser Kategorie hervorgehen. In der Einzelbetrachtung erzielen die MDAX Bots einen Erfüllungsgrad von 72,22%. Die DAX-Konzerne mit ihren Chatbots hingegen nur 59,88%, weshalb in der Gesamtbetrachtung der Kategorie bloß ein Erfüllungsgrad von 63% erreicht wird.

Ergebnis – Bedienbarkeit

Die Kategorie *Bedienbarkeit* ist der primäre Einflussfaktor zur Beurteilung der Usability. Vorwiegend werden hier die linguistischen Eigenschaften, zusammen mit interaktionsergänzenden Bedienelementen, untersucht. Diese dienen vor allem dazu die Effektivität und Effizienz der jeweiligen auszuführenden Aufgabe zu erhöhen.

Nr.	Adi	Ali	BMW	Com	E.ON	Luf	Per	T-Mo	VW	BIL	Fra	Zal	Ø	EG	max.	
13.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	100%	3	
14.	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	2	2	1,17	39%		
15.	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1,58	53%		
16.	2	3	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2,17	72%		
17.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	100%		
18.	0	1	1	1	2	2	1	1	0	1	1	1	1,00	33%		
19.	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	2	1	0,83	28%		
20.	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	2	1	0,75	25%		
21.	1	1	1	0	2	1	1	2	1	0	1	1	1,00	33%		
22.	2	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0,58	19%		
23.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0,08	3%		
24.	3	2	0	1	0	2	2	1	2	2	3	3	1,75	58%		
25.	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2,75	92%		
Σ	19	22	17	14	20	21	18	21	20	17	22	25	19,67	50%		39

Abbildung 9: Ergebnis – Bedienbarkeit

Quelle: Eigene Darstellung

2 Studiendesign und Ergebnisse

Erneut belegt der 100%ige Erfüllungsgrad des Kriteriums Nr. 13 in der Abbildung 9 eine kundenzentrierte Ausrichtung. Sowohl im Design als auch mit einer vollen Funktionsfähigkeit bei mobilen Endgeräten und auf dem Desktop können demnach diese Bots voll überzeugen.

Allerdings verdeutlicht die Farbgebung der Erfüllungsgrade auch, dass die Funktionalität im Bereich der Linguistik (Nr. 18 bis 21) im unteren Drittel, ausgeprägt ist. Dieses Defizit wird jedoch mehrheitlich durch vordefinierte Vorschlagselemente, die den Dialog steuern, nivelliert. Zugleich bedingen diese Elemente aber auch die niedrige Wertung der Ein- und Ausgabe in natürlicher Sprache (Nr. 15). Mit Hilfe der Vorschlagselemente erfolgt bei vielen Bots ein Großteil der Interaktion, weshalb ein Chatdialog im eigentlichen Sinne durch Texteingabe nicht entsteht. Jedoch weisen die Chatbots im Bereich der Steuerung noch größere Defizite auf. Das Vorhandensein eines Home-/Neustart-Buttons (Nr. 22) bzw. Zurück-Buttons (Nr. 23) oder einer entsprechenden Phrase würde erleichternd auf die Interaktion einwirken. Anfragen müssten beispielsweise nicht erneut gestartet werden, sobald der Nutzer einen Parameter verändern möchte. Das Merkmal einer intuitiven Nutzung (Nr. 25) ist eine entscheidende Determinante zur Beurteilung der Usability, weshalb es als Hauptkriterium in dieser Kategorie aufgeführt wird und zu 92% von den Bots erfüllt wird.

Ergebnis – Zielerreichung

Gemäß allgemeiner Usability Anforderungen sollte die Durchführung einer Aufgabe *effektiv*, *effizient* und *zufriedenstellend* erfolgen, sodass daher die Ergebnisse der Kategorie *Zielerreichung* von besonderer Bedeutung sind, welche in Abbildung 10 veranschaulicht werden.

Nr.	Adi	Ali	BMW	Com	E.ON	Luf	Per	T-Mo	VW	BIL	Fra	Zal	Ø	EG	max.
26.	1	1	1	0	2	1	2	2	2	2	2	2	1,50	50%	3
27.	0	1	0	0	3	0	2	2	1	0	2	0	0,92	31%	
28.	1	0	0	0	0	0	1	2	0	1	2	2	0,75	25%	
29.	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0,33	11%	
30.	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2,25	75%	
31.	2	1	1	0	3	1	2	3	2	2	2	2	1,75	58%	
Σ	7	5	3	1	11	4	9	12	9	8	11	10	7,50	42%	18

Abbildung 10: Ergebnis – Zielerreichung

Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse des Kriteriums Nr. 26 zeigen auf, dass das Antwortverhalten der Chatbots lediglich zu ca. 50% korrekt ist. Dies resultiert vor allem aus der dominierenden Rolle der vordefinierten Vorschlags-elemente bei der Interaktion und den linguistischen Mängeln. Aufgrund des mittelmäßig ausgeprägten Antwortverhaltens ist die Funktion der Weiterleitung an einen Service Mitarbeiter (Nr. 27) um so essentieller. Allerdings wurde bei der Untersuchung festgestellt, dass einige Chatbots weder Hinweise zu einem Kundenservice noch Möglichkeiten des Kontakts geben. Der Großteil arbeitet ausschließlich mit einer Verlinkung zur Homepage. Einzig und allein E.ONs persönliche Kundenberaterin Anna konnte bei beiden Testgängen voll punkten. Touchpoint übergreifend wird das Problem/die unbeantwortbare Frage sofort und direkt zu einem Live-Chat Mitarbeiter weitergeleitet und dadurch ein einheitliches Erlebnis generiert. Mit Hilfe zusätzlicher Informationen (Nr. 28) und Features (Nr. 29) soll die eigentliche Aufgabe bzw. Ziel, das der Nutzer mit der Anwendung des Chatbots verfolgt, noch effektiver, effizienter und zufriedenstellender durchgeführt werden. Ergänzende Interaktionsmöglichkeiten werden bei den untersuchten Bots insgesamt wenig geboten. VW kann jedoch aufgrund einer Filteroption als Beispiel für eine komprimierte und gut strukturierte Informationsdarstellung, genannt werden. Diese reduziert die Komplexität der angezeigten Inhalte und erleichtert somit die Suche des Nutzers. Doch grundsätzlich gelang es keinem Bot bei der Effektivität, Effizienz und Zufriedenstellung (Nr. 31) zu überzeugen. Dies ist vor allem auf das mangelhafte Antwortverhalten zurückzuführen. In der Gesamtbetrachtung werden die Anforderungen dieser Kategorie nur unterdurchschnittlich zu 42% erfüllt.

Ergebnis – Einbindung in die Customer Journey

Der Fokus der Kategorie *Einbindung in die Customer Journey* liegt in einer abschließenden Gesamtbetrachtung der Sinnhaftigkeit des Bot Einsatzes. Die erzielten Ergebnisse der Kategorie werden in der Abbildung 14 dargestellt. Der Farbverlauf verdeutlicht, dass die Kriterien dieser Kategorie überwiegend erfüllt werden. Alle Chatbots stehen den Nutzern kostenlos (Nr. 33) und, mit Ausnahme von E.ON, permanent zur Verfügung (Nr. 34). Demnach wird die Kundenanforderung einer *permanenten Verfügbarkeit* durch den Einsatz des Chatbots mehrheitlich realisiert. Dies ist jedoch um so mehr von Bedeutung, wenn (potenzielle) Kunden auch von der Existenz des Chatbots wissen (Nr.32). Auch wenn eine Vergleichbarkeit mit den Messenger Bots nur bedingt möglich ist, hat sich bei diesem Kriterium der Chatbot von T-Mobile hervorgetan, welcher auffällig auf der Homepage platziert ist. Im Gegensatz dazu können einige Chatbots nur durch zusätzliche Recherche ausfindig gemacht werden bzw. entdeckt der Nutzer

2 Studiendesign und Ergebnisse

diese eher zufällig im Facebook Messenger. In der Gesamtbetrachtung wird in dieser Kategorie ein Erfüllungsgrad von 74% erzielt.

Nr.	Adi	Ali	BMW	Com	E.ON	Luf	Per	T-Mo	VW	BIL	Fra	Zal	Ø	EG	max.
32.	2	1	1	0	2	2	1	3	1	1	2	1	1,42	47%	3
33.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	100%	
34.	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2,83	94%	
35.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	67%	
36.	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1,83	61%	
Σ	12	11	10	9	10	12	11	13	11	11	12	11	11,08	74%	15

Abbildung 11: Ergebnis – Einbindung in die Customer Journey

Quelle: Eigene Darstellung

Die finale Gesamtbeurteilung des einzelnen Chatbots erfolgt allerdings durch das Kriterium Nr. 36., dessen Wert sich aus der Durchschnittsgröße der jeweils erzielten Erfüllungsgrade je Kriterium im gesamten Usability-Test ergibt. Demzufolge erfährt die Kundenreise, mit Ausnahme von BMW und Commerzbank, durch den Einsatz des Chatbots eine sinnvolle, jedoch keine optimale Erweiterung. Unterstützt wird diese Aussage durch den Erfüllungsgrad von 61%.

Das Ranking

Mit einer Gesamtpunktzahl von 75 Punkten und einem Erfüllungsgrad von 69,4% (s. Abbildung 12) wird das Ranking der Unternehmen von T-Mobile angeführt. Direkte Verfolger sind Fraport und Zalando. Im mittleren Wertebereich, der sich von 57,4% bis 53,7% erstreckt, finden sich sieben Unternehmen wieder. BMW und die Commerzbank bilden den Abschluss dieser Untersuchungsreihe.

Das Ranking der DAX- und MDAX-Unternehmen

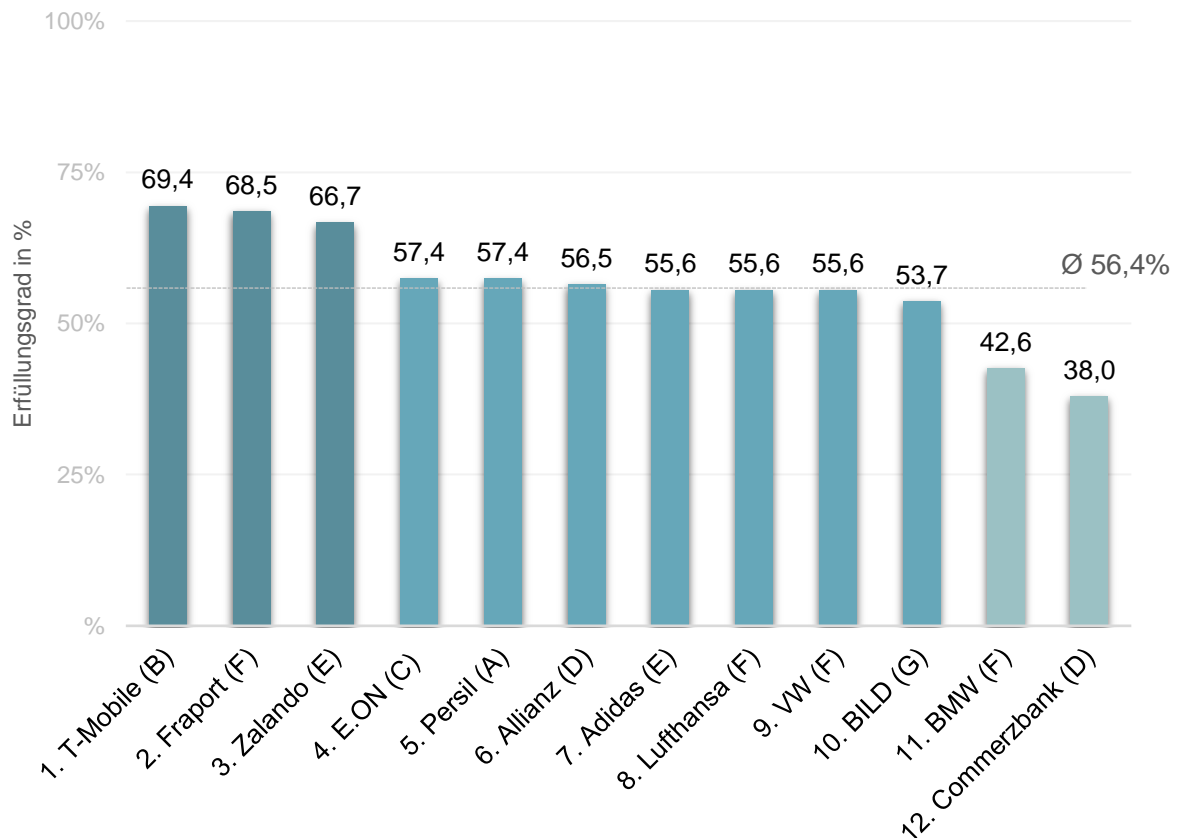


Abbildung 12: Das Ranking der DAX- und MDAX-Unternehmen

Quelle: Eigene Darstellung

Dimensionen der Kundenerwartung

Der Hype um Chatbots wird insbesondere darin begründet, dass sie den Kundenerwartungen des vernetzten Kunden gerecht werden und sie diesem durch das Erledigen von Aufgaben als digitale Assistenten im Alltag helfen. Durch diese innovative Form der Kommunikation und Internetnutzung soll vor allem auch der gewünschte „Wow-Effekt“ beim Kunden entstehen.

3 Zusammenfassung und Empfehlungen

Flexibilität: Die verschiedenen Integrationsformen der getesteten Chatbots, bieten Kunden die geforderte Flexibilität in der Wahl des Online-Kanals. Zusätzlich wird der präferierte Kanal in Form des Facebook Messengers mehrheitlich von den untersuchten Unternehmen verwendet. Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass viel Wert auf die Gestaltung und Funktionalität des mobilen Interfaces gelegt wird, welches dem derzeitigen Kundenwunsch entspricht.

Schnelligkeit: Alle getesteten Chatbots weisen eine gute bis sehr gute Reaktionszeit auf, sodass dementsprechend der Wunsch nach einem Service in Echtzeit realisiert werden kann.

Permanente Verfügbarkeit: Auch im Bereich der Verfügbarkeit werden die Chatbots dieser Kundenerwartung gerecht, da Kunden diese zu jeder Tages- und Nachtzeit kostenlos nutzen können.

Personalisierung: Die mangelnde Implementierung von Individualisierungsmöglichkeiten gehört zu einem der größten Defizite der untersuchten Chatbots, sodass der erhoffte Personalisierungsgrad nicht aufkommt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass drei von vier Dimensionen der Kundenerwartung, durch die untersuchten Chatbots, erfüllt werden.

3 Zusammenfassung und Empfehlungen

3.1 Ableitung für Unternehmen

Vor allem im Zeitalter des zunehmend digital agierenden Kunden ist die Effektivität des Customer Experience Managements von großer Bedeutung. Grundlegend sollte daher auch weiterhin ein starker Fokus auf eine regelmäßige Touchpoint-Analyse liegen. Im Kontext der Customer Innovation empfiehlt es sich, aufgrund rasant entstehender Technologien und stetigen Umweltveränderungen mit dem Fortschritt und den Trends (zumindest in Ansätzen) mitzuhalten, um durch eine gesteigerte Innovationskraft zusätzlich Differenzierungsvorteile zu erzielen.

Die Analyse verdeutlicht, dass durch die Häufigkeit der in den Facebook Messenger eingebundenen Chatbots, dieser Online-Kanal als relevant erachtet wird. Aufgrund der enormen Reichweite kann dieser sich zu einem Schlüssel-Touchpoint etablieren. Dies erfordert jedoch eine fehlerfreie Durchführung von Basisfunktionen. Im Rahmen des Usability-Tests wurden viele Schwachstellen und Mängel identifiziert, die diesen Mindestanforderungen nicht gerecht werden und somit die Customer Journey in Ansätzen sinnvoll ergänzt wird. Bezugnehmend auf

3 Zusammenfassung und Empfehlungen

die Mindestanforderungen wird daher folgend eine Auswahl an Empfehlungen gegeben, die sich an den Kategorien des Usability-Tests orientieren.

Darstellungsform und Persönlichkeit

Es sollte auch weiterhin sichergestellt werden, dass das Design für mobile Anwendungen und auf dem Desktop ansprechend ist und dass die angezeigten Inhalte strukturiert und nicht überladen wirken. Vor allem sollten die präsentierten Inhalte, insbesondere Fotos, eine entsprechend hochwertige Qualität aufweisen. Zudem ist darauf zu achten, dass die angezeigten Inhalte und Informationen sich mit denen auf der Homepage decken, da diese Differenzen zu Misstrauen beim Nutzer führen können.

Gesprächsverhalten

Ein großes Defizit, das im Zuge der Untersuchung festgestellt wurde, sind die fehlenden Angebote, die Interaktion zu personalisieren. Schon mit kleinen zusätzlichen Funktionen, wie etwa dem Hinterlegen von Favoriten, lassen sich schnell Verbesserungen in dieser wichtigen Dimension der Kundenerwartung erzielen. Nichtsdestotrotz sollten die zur Verfügung stehenden Kundeninformation, beispielsweise zur Erstellung von Nutzerprofilen, weiterverwendet werden. Dies kann zu einer noch kundenzentrierteren Ansprache und in Folge dessen eine zielgerichtetere Interaktion führen. Als weitere mögliche Empfehlung kann die Wissensbasis des Chatbots, über den eigentlichen Nutzungskontext hinaus, um ein Antwort-Set aus Smalltalk, Allgemeinwissen und unterhaltsamen Phrasen erweitert werden. So erhält die Interaktion einen zusätzlichen Unterhaltungsfaktor.

Bedienbarkeit

Die gravierenden linguistischen Mängel werden überwiegend gut durch dialogsteuernde Interaktionselemente nivelliert. Vor allem bei einer mobilen Anwendung sind aufgrund von Autokorrekturen diese Punkte nachrangig zu betrachten. Dennoch sollte sichergestellt werden, dass die Interpretation von zumindest relevanten Key-Words durch Texteingabe fehlerfrei ist. Außerdem kann durch die Implikation von Home-/Neustart-Buttons und Zurück-Buttons, oder einer entsprechenden alternativen Phrase, die Usability stark erhöht und in Folge dessen die Kundenerfahrung verbessert werden. Auch können durch Veränderungen bei der Wahl der

Inhaltsdarstellung positive Effekte erzielt werden, indem beispielsweise Bilder und Videos, anstelle eines reinen (überladenen) Textes verwendet werden.

Zielerreichung

Einhergehend mit der korrekten Interpretation von mindestens Key-Words, ist es substantiell, dass das Antwortverhalten des Chatbots keine Fehler aufweist und dieser voll funktionsfähig ist. Die versprochene Funktionalität des jeweiligen Einsatzgebietes sollte der Chatbot auf jeden Fall als Basisleistung und Mindestmaß ausführen können. Andernfalls generiert dies negative Kundenerlebnisse. Es sollte daher nicht nur theoretisch die Sinnhaftigkeit eines Chatbots hinterfragt, sondern auch qualitativ geprüft werden. Auf der Basisleistung aufbauend, sind zusätzliche Features zudem hilfreich, um die Zielerreichung um die Komponenten Effektivität, Effizienz und Zufriedenstellung zu erweitern.

Einbindung in die Customer Journey

Die vielen zusätzlichen Recherchen bei der Ermittlung des Vorhandenseins von Chatbots belegen, dass es sich empfiehlt Maßnahmen zu ergreifen, um auf die Existenz von Chatbots hinzuweisen. Durch den fehlenden Bekanntheitsgrad stehen andernfalls die Kosten für die Entwicklung im keinen Verhältnis zu dem eigentlichen Nutzen, den ein Chatbot für das Unternehmen bieten kann. Des Weiteren geht aus der Untersuchung hervor, dass ein Touchpoint übergreifender Austausch von Daten und somit ein konsistentes Erlebnis bei den meisten Unternehmen nicht stattfindet. Grundlegend ist daher eine Empfehlung, dass das Customer Experience Management ein funktionierendes Zusammenspiel zwischen digitaler und menschlicher Interaktion plant, steuert und überwacht.

Die [Empfehlungen](#) nochmals im Überblick:

- 1. Kontinuierliche Touchpoint-Analyse**
- 2. Konsistente Vermittlung von Inhalten entlang aller Kanäle mit Fokus auf das mobile Interface**
- 3. Implementierung von Personalisierungsoptionen und Verwendung dieser Insights zur Optimierung der Kundenansprache**

3 Zusammenfassung und Empfehlungen

4. Fehlerfreie Ausführung und Interpretation relevanter Key-Words des spezifischen Einsatzzweckes als Basisleistung sicherstellen
5. Touchpoint übergreifenden Austausch von Daten zur Generierung eines einheitlichen Kundenerlebnisses ermöglichen

3.2 Implikation für die Forschung bzw. zukünftige Studien

Das Konzept der Customer Journey zur Steuerung der Kundeninteraktion entlang des gesamten Kaufentscheidungsprozesses ist ein moderner Ansatz, um ein tiefgehendes Verständnis für den Kunden und seine Entscheidungsmuster zu erhalten. Im Rahmen der Touchpoint-Analyse können Schwachstellen und Schlüsselkontaktpunkte identifiziert und darauf aufbauend die Kundenreise optimiert werden. Mit Blick auf die Zukunft der Customer Journey wurden daraufhin Chatbots als mögliche Innovation gewählt und dessen Status Quo anhand eines Usability-Tests bei den DAX- und MDAX-Konzernen untersucht. Auf die Frage hin wie genau die Customer Journey von morgen aussieht, kann diese Studie keine allumfassende Antwort liefern, sodass dies ein Ansatzpunkt für zukünftige Forschungsbemühungen sein kann. Bezugnehmend auf die Thematik Chatbots konnte aufgrund des Umfangs dieser Studie lediglich auf einen Teilbereich eingegangen werden. Jedoch beinhaltet das Themengebiet viele weitere Aspekte, wie beispielsweise die Disziplin der künstlichen Intelligenz. Da diese Studie nur einen kleinen Einblick in das umfassende Themenfeld geben konnte, empfiehlt es sich daher zur Verifizierung der Ergebnisse, anknüpfende Untersuchungen in einem größeren Umfang und international durchzuführen. Zudem besteht weiterer Forschungsbedarf darin, zu analysieren, ob und inwieweit virtuelle Erfahrungen die reale Kundenkommunikation mit Unternehmen ersetzen können. Die Studienerkenntnisse sollten zudem regelmäßig und im erweiterten Kontext (z.B. mit Familienunternehmen oder internationalen Playern) validiert werden.

3.3 Fazit

Ein fehlender Zukunftsblick, welcher der Fragestellung nachgeht, wie die Customer Journey von morgen und die Erwartungshaltung von Kunden an Unternehmen und den verschiedenen Customer Touchpoints aussieht, war Motivation zur Anfertigung dieser Studie. Ziel war es daher eine exemplarische Perspektive der Customer Journey von morgen anhand von Chatbots aufzuzeigen.

3 Zusammenfassung und Empfehlungen

In der Gesamtbetrachtung führen ein mangelnder kontaktpunktübergreifender Austausch von Informationen und Defizite in den Bereichen der Personalisierung und vor allem des korrekten Antwortverhaltens, nur zu einem mittelmäßig zufriedenstellenden Nutzererlebnis. Es kann daher anhand der Untersuchung konstatiert werden, dass sich die Entwicklung von Chatbots noch im Anfangsstadium befindet. Kein Unternehmen konnte im vollen Umfang zufriedenstellend überzeugen. Vereinzelt Beispiele zeigen allerdings, dass technisch bereits vieles möglich ist.

Auch wenn diese Studie keine abschließende Antwort geben konnte wie konkret die Customer Journey von morgen aussieht, gibt sie dennoch einen Einblick wohin die Reise gehen kann.

Literatur- und Quellenverzeichnis

boerse.de Finanzportal GmbH (2015): Auflistung der DAX-Unternehmen. Online unter: <https://www.boerse.de/indizes/Dax/DE0008469008>.

boerse.de Finanzportal GmbH (2015): Auflistung der MDAX-Unternehmen. Online unter: <https://www.boerse.de/indizes/MDax/DE0008467416>.

Bernecker, M. (2017): Deutsches Institut für Marketing. Customer Journey – die Reise des Kunden verstehen und nutzen! Online unter: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/>.

Esch, F.-R./Klein, J./Knörle, C./Schmitt, M. (2014): Customer Touchpoint Management für Corporate Brands umsetzen, in: *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*. 3. Auflage. Wiesbaden : Springer Gabler, 2014, S. 427-448.

Herchen, T. (2017): Branchentrends im Dialogmarketing. Online unter: https://www.ddv.de/fileadmin/user_upload/pdf/Verband/Publikationen/Branchentrends/Sammelband_Branchentrends_2017.pdf.

Nadella, S./Myerson, T. (2016): Satya Nadella and Terry Myerson: Build 2016: Online unter: <https://news.microsoft.com/speeches/satya-nadella-and-terry-myerson-build-2016/>.

Reinartz, W. (2018): Kundenansprache in Zeiten digitaler Transformation, in: *Marketing Weiterdenken Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung*. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 124-136.

Simmet, H. (2013): Digitale Transformation im Kundenservice. Online unter: <https://www.iadvize.com/blog/de/heike-simmet-digitale-transformation-kundenservice/>.

Zinkann, R./Mahadevan, J. 2018. Zukünftige Customer Journeys und deren Implikationen für die Unternehmenspraxis, in: *Weiterdenken. Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung*. Wiesbaden : Springer Gabler, S. 157-169.