



Jessica Katharina Dirksen
Jean Niklas Schrills

Die Bedeutung von Chatbots im Kundenservice

Einsatzmöglichkeiten, Akzeptanz
und Erfolgsfaktoren

Band 4

**SHAKER
VERLAG**

Schriften aus dem Institut für Angewandte Wirtschaftswissenschaften
Kooperations- und Weiterbildungspartner der Hochschule Niederrhein
hrsg. von Prof. Dr. Ingo Bieberstein und Prof. Dr. Harald Vergossen

Band 4

**Jessica Katharina Dirksen
und
Jean Niklas Schrills**

Die Bedeutung von Chatbots im Kundenservice

Einsatzmöglichkeiten, Akzeptanz und Erfolgsfaktoren

Shaker Verlag
Aachen 2018

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2018

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-5920-5

ISSN 2194-4725

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit und Vorgehensweise.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Grundlagen.....	7
2.1 Kundenservice	7
2.1.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung.....	8
2.1.2 Die Bedeutung des Kundenservice	12
2.1.3 Aufgaben und Touchpoints des Kundenservice	15
2.2 Chatbots.....	23
2.2.1 Begriffsdefinition	23
2.2.2 Weitere Themen im Zusammenhang mit Chatbots	25
2.2.3 Arten und Funktionsweise von Chatbots	31
2.2.4 Anbieter von Technologien im Zusammenhang mit Chatbots.....	38
3 Einsatzmöglichkeiten und Beispiele von Chatbots im Kundenservice.....	40
3.1 Einsatzmöglichkeiten von Chatbots im Kundenservice.....	40
3.1.1 Pre-Sales Service	41
3.1.2 Sales Service.....	42
3.1.3 After-Sales Service	44
3.2 Anwendungsbeispiele aus der Praxis.....	45
3.2.1 „Eve“ von Yello Strom.....	46
3.2.2 „Mildred“ von Lufthansa	47
3.2.3 „Kim“ von Maggi Kochstudio.....	49
4 Zwischenfazit	51

5	Empirische Untersuchungen	52
5.1	Ziele der Untersuchungen	52
5.2	Festlegung der Forschungsmethoden	54
5.3	Standardisierte Internet-Befragung	57
5.3.1	Entwicklung des Fragebogens	57
5.3.2	Durchführung und Stichprobe	61
5.3.3	Vorstellung der erhobenen Datenbasis	62
5.3.4	Auswertung der Daten	64
5.4	Experteninterviews	81
5.4.1	Erstellung des Interview Leitfadens	81
5.4.2	Auswahl und Vorstellung der Experten	83
5.4.3	Erhebung, Auswertung und Aussagekraft der Daten	87
5.4.4	Ergebnisse der Experteninterviews	88
5.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	105
6	Praxisrelevante Erkenntnisse	109
6.1	Erfolgsfaktoren	109
6.2	Chancen & Hindernisse	114
6.2.1	Chancen	114
6.2.2	Hindernisse	117
7	Fazit & Ausblick	120
	Quellenverzeichnis	125

Abkürzungsverzeichnis

AI	Artificial Intelligence
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
FAQ	Frequently Asked Questions
KI	Künstliche Intelligenz
m.a.W.	mit anderen Worten
o.g.	oben genannte(n)
u.a.	unter anderem
UX	User Experience
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Differenzierung der Leistungsarten	9
Abb. 2: Wirkungskette der Kundenbindung	13
Abb. 3: Customer Journey Modell	19
Abb. 4: Angepasste Customer Journey	20
Abb. 5: Chatbot „Marvin“ von INTEGR8	24
Abb. 6: Mobile Form des Chatbots „Marvin“	32
Abb. 7: Funktionsweise von Chatbots	36
Abb. 8: Chatbot „Eve“ von Yello Strom	46
Abb. 9: Chatbot „Mildred“ von Lufthansa	48
Abb. 10: Chatbot „Kim“ von Maggi Kochstudio	50
Abb. 11: Grafische Darstellung der vermuteten Zusammenhänge	58
Abb. 12: Alters- und Geschlechterverteilung in der Stichprobe	63
Abb. 13: Gründe für den Kontakt zum Kundenservice	65
Abb. 14: Allgemeine Akzeptanz von Chatbots	67
Abb. 15: Akzeptanz von Chatbots nach Anliegen	68
Abb. 16: Akzeptanz von Chatbots nach Alter	69
Abb. 17: Akzeptanz von Chatbots nach Geschlecht	70
Abb. 18: Bedeutung des Kundenservice in den drei Phasen	71
Abb. 19: Altersabhängige Bedeutung des Kundenservice vor dem Kauf	72
Abb. 20: Altersabhängige Bedeutung des Kundenservice während des Kaufs	73
Abb. 21: Altersabhängige Bedeutung des Kundenservice nach dem Kauf	73
Abb. 22: Anforderungen an den Kundenservice	74
Abb. 23: Wichtigkeit der Erreichbarkeit des Kundenservice ohne Internet	75
Abb. 24: Geschlechtsabhängige Bedeutung des Kundenservice vor dem Kauf	77
Abb. 25: Geschlechtsabhängige Bedeutung des Kundenservice während des Kaufs	78
Abb. 26: Geschlechtsabhängige Bedeutung des Kundenservice nach dem Kauf	79
Abb. 27: Mündliche Kontaktmöglichkeiten in Abhängigkeit vom Geschlecht	80
Abb. 28: Erfolgsfaktoren für Chatbots im Kundenservice	109

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Aufgaben des Kundenservice	16
Tab. 2: Aufgaben und Touchpoints im Kundenservice	21
Tab. 3: Anbieterübersicht von Technologie im Zusammenhang mit Chatbots	39