



# Wie können Chatbots sinnvoll im Marketing eingesetzt werden?

Eine Einführung in das Chatbot-Marketing und praktische Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Andreas Matern  
Prof. Dr. Monika Engelen

*IBAL Schriftenreihe: Contributions to Business Administration and Leadership  
Jahrgang 2023, Band 1*

**Technology**  
**Arts Sciences**  
**TH Köln**

## Impressum

TH Köln  
Gustav-Heinemann-Ufer 54  
50968 Köln  
[www.th-koeln.de](http://www.th-koeln.de)

Zitation: Matern, Andreas; Engelen, Monika (2022): Wie können Chatbots sinnvoll im Marketing eingesetzt werden? Eine Einführung in das Chatbot-Marketing und praktische Handlungsempfehlungen für Unternehmen. TH Köln: Institute for Business Administration and Leadership (Schriftenreihe: Contributions to Business Administration and Leadership, 2023, 1).

Abbildung Titelblatt: Photo by Pixabay: <https://www.pexels.com/photo/person-using-macbook-209151/>

Stand: 01/2023



# Inhalt

<b>Inhalt</b>	<b>3</b>
<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>I Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>II Theoretische Grundlagen</b>	<b>6</b>
1 Marketing	6
2 Customer Journey	6
3 Chatbot	8
3.1 Begriffsklärung	8
3.2 Chatbot-Marketing	8
<b>III Möglichkeiten und Risiken beim Einsatz von Chatbots im Marketing</b>	<b>11</b>
1 Möglichkeiten und Chancen beim Einsatz von Chatbots	11
2 Risiken beim Einsatz von Chatbots im Marketing	14
<b>IV Handlungsempfehlungen zum Einsatz von Chatbots im Marketing</b>	<b>16</b>
<b>V Fazit und Ausblick</b>	<b>19</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>20</b>

# Vorwort

Das vorliegende Praxis Paper fasst die gewonnenen Erkenntnisse zum sinnvollen Einsatz von Chatbots im Marketing und deren Einsatzmöglichkeiten für Unternehmen zusammen.

Diese Ausarbeitung basiert auf der Bachelorarbeit von Herrn Andreas Matern, welcher von Juli 2022 bis Oktober 2022 von Frau Prof. Dr. Monika Engelen betreut wurde. Das Ziel der Bachelorarbeit war es, den sinnvollen Einsatz von Chatbots im Marketing herauszuarbeiten. Hierzu wurden elf Chatbot-Agenturen mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring untersucht. Darüber hinaus wurden mögliche Anwendungsbeispiele anhand von vier Fallstudien entlang der Customer Journey analysiert.

Gender-Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei geschlechtsspezifischen Begriffen in dieser Arbeit die maskuline Form verwendet. Diese Form versteht sich explizit als geschlechtsneutral. Gemeint sind selbstverständlich alle Geschlechtsformen.

# I Einleitung

Unternehmen stehen, in Anbetracht von vernetzten, internationalen Märkten und abnehmender Produktlebensdauer, vor der Herausforderung, innovativ effiziente und kundenfreundliche Lösungen bereitzustellen.<sup>1</sup> Unterdessen breitet sich der technische Fortschritt rasant aus und macht dabei nicht vor Geschäftsprozessen und -praktiken halt.<sup>2</sup> Ein weiteres Merkmal dieser schnelllebigen, digitalisierten Märkte sind wechselnde Kundenerwartungen und ein verändertes Kaufverhalten, welches sich auf verschiedensten Plattformen und Kanälen, wie Webseiten, Apps oder auch sozialen Medien abspielt.<sup>3</sup> Die Transparenz von Produkten und Angeboten, sowie die erleichterte digitale Zugänglichkeit, führt zu stark umkämpften Märkten. Diese zeichnen sich besonders dadurch aus, dass neue Kunden schwer zu akquirieren sind.<sup>4</sup>

Damit Unternehmen unter diesen Bedingungen erfolgreich bestehen und sich einen Wettbewerbsvorteil sichern können, ist es notwendig, dass die Kundenerfahrungen (Customer Experience) an allen Berührungspunkten (Touchpoints) entlang der Reise des Kunden (Customer Journey) positiv ausfallen und den Kunden begeistern.<sup>5</sup> In der digitalen Welt bedeutet dies aber auch, dass Kunden erwarten, über sämtliche Plattformen und zu jeder Tages- und Nachtzeit Informationen über Produkte einholen zu können, kompetent beraten zu werden und bei Problemen unmittelbar eine Hilfestellung zu erhalten. Eine gute Lösungsmöglichkeit für Unternehmen können hier automatisierte Systeme und künstliche Intelligenz in Form von Chatbots darstellen.

Chatbots sind an und für sich keine neue Erfindung. Durch die stetigen technischen Entwicklungen und dem zunehmenden Einsatz von künstlicher Intelligenz eröffnen Chatbots jedoch neue Ansätze und Geschäftsmöglichkeiten für Unternehmen.<sup>6</sup> Bis zum Jahr 2024 wird erwartet, dass das Volumen des globalen Chatbot-Markts 1,34 Milliarden Euro überschreiten.<sup>7</sup> Auch die Zukunft des Marketings wird durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz signifikant beeinflusst werden.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Kupfer 2020, S. 1

<sup>2</sup> Vgl. Leproux 2021, o.S.

<sup>3</sup> Vgl. Schuster 2022, S. 44ff.

<sup>4</sup> Vgl. Lang 2012, S. 19

<sup>5</sup> Vgl. Fuchs 2018, S. 83

<sup>6</sup> Vgl. Leviathan/Matias 2018, o.S.

<sup>7</sup> Vgl. Wiggers 2018, o.S.

<sup>8</sup> Vgl. Davenport et al. 2020, S. 24ff.

# II Theoretische Grundlagen

## 1 Marketing

Marketing per se ist ein komplexer Begriff, bei dem es keine alleinige, allseits anerkannte definitorische Auffassung gibt. Es existieren unterschiedlichen Interpretationen und zahlreiche Definitionen, was Marketing eigentlich beinhaltet. Grundsätzlich kann aber festgehalten werden, dass Marketing die Bedürfnisse des Marktes zum Zweck des Absatzes von Produkten und/oder Dienstleistungen in den Fokus stellt.<sup>9</sup>

Homburg (2020) formuliert aus den verschiedenen, historischen Definitionen (aktivitätsorientiert, beziehungsorientiert und führungsorientiert) einen integrativen Marketingbegriff, welcher sich aus einer unternehmensexternen, sowie einer -internen Sichtweise zusammensetzt.<sup>10</sup>

Aus dem unternehmensexternen Blickwinkel bedeutet Marketing nach Homburg (2020):

*„[...] die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber Nachfragern oder potenziellen Nachfragern seiner Produkte (physische Produkte und/oder Dienstleistungen). Diese marktbezogenen Aktivitäten beinhalten die systematische Informationsgewinnung über Marktgegebenheiten sowie die Gestaltung des Produktangebots, die Preissetzung, die Kommunikation und den Vertrieb.“<sup>11</sup>*

Unternehmensintern kann man Marketing so verstehen, dass Grundlagen im Unternehmen geschaffen werden müssen, damit die oben genannten marktbezogenen Aktivitäten wirtschaftlich durchgeführt werden können und dass sich die Führung des Unternehmens dabei stets am Leitmotiv der Marktorientierung ausrichtet. Zudem zielen diese beiden Sichtweisen darauf ab, die Beziehung zum Kunden bestmöglich auszugestalten.<sup>12</sup>

## 2 Customer Journey

Obwohl der Begriff weit verbreitet ist, werden unterschiedliche Ansätze verwendet, um eine Customer Journey zu beschreiben. Der aktuelle Wissensstand spiegelt dabei kein einheitliches, allgemeingültiges Verständnis wider, vielmehr handelt es sich hierbei um eine Mischung verwandter Perspektiven.<sup>13</sup>

Böcker (2015) beschreibt dabei die Customer Journey als *„[...] Prozess vom ersten Kaufimpuls bis zum Kaufabschluss [...]“*<sup>14</sup> Bei derartiger Betrachtung der Customer Journey endet diese mit dem Kauf eines Produkts oder Dienstleistung. Jedoch ist es wichtig anzumerken, dass die Customer Journey meist nicht mit der Kaufphase aufhört.<sup>15</sup>

Umfassender kann die Customer Journey beschrieben werden indem alle Handlungen zwischen einem Unternehmen und dem Kunden an allen Berührungspunkten (Touchpoints) und Phasen erfasst werden. Die Nachkaufphase ist daher ebenfalls zur Customer Journey zu zählen, wie die zuvor einhergehende Vorkauf- oder Kaufphase. Jede einzelne dieser Phasen kann, je nach Auslegung, auch in unterschiedlich

<sup>9</sup> Vgl. Sander 2019, S. 3ff.

<sup>10</sup> Vgl. Homburg 2020, S. 6ff.

<sup>11</sup> Homburg 2020, S.9

<sup>12</sup> Vgl. Homburg 2020, S. 6ff.

<sup>13</sup> Vgl. Følstad/Kvale 2018, S. 197

<sup>14</sup> Böcker 2015, S.167

<sup>15</sup> Vgl. Zinkann/Mahadevan 2018, S. 159

viele weitere Phasen untergegliedert werden. So ergibt sich, dass Customer Journeys, je nach betrachteter Literatur, mit einer unterschiedlichen Anzahl an Phasen deklariert werden.<sup>16</sup>

- Die Vorkaufphase beginnt gewöhnlich mit einem Anreiz bzw. Impuls, welcher die Customer Journey initiiert. Beispiele hierfür sind Empfehlungen von Freunden oder Verwandten (Word of Mouth) oder auch ein defektes Produkt. Im nächsten Schritt holt sich der potenzielle Kunde Informationen ein, um mehr über das Produkt zu erfahren. Diese Informationsphase kann je nach Anschaffungswert unterschiedlich detailliert und intensiv ausfallen. So fällt diese bei einem extensiven Kauf (wie einem Hauskauf) üblicherweise länger aus als bei einem impulsiven Kauf (wie einer Tafel Schokolade).
- Auf diese Phase folgt die Kaufphase, in der die Transaktion abgewickelt wird. Der Kunde hat sich dabei im Allgemeinen für ein Produkt entschieden. Je nach Produkt kann diese Phase in der Dauer variieren. Denn beim Kauf von Produkten, welche technisch ausgeklügelter sind, als es Lebensmittel beispielsweise darstellen, nimmt die Prüfung der Installations- oder Liefermöglichkeiten üblicherweise mehr Zeit in Anspruch.
- Die Verwendung des Produkts kennzeichnet primär die Nachkaufphase. Hierbei entstehen je nach Wirtschaftszweig ebenfalls unterschiedliche Ansätze, die es zu beachten gilt. Unternehmen in der Textilindustrie planen in der Regel mit einer kürzeren Produktlebensdauer als dies bei Waschmaschinenherstellern beispielsweise der Fall ist.<sup>17</sup>

Als *Touchpoints* bezeichnet man im Rahmen der Customer Journey alle Begegnungspunkte, die ein Kunde mit einer Marke, einem Produkt oder auch einer Dienstleistung entlang seiner ‚Reise‘ erfährt.<sup>18</sup> Diese können traditionelle Touchpoints sein, wie beispielsweise TV-Werbespots oder Messeveranstaltungen. Aber auch Internetauftritte oder Apps können als digitale Schnittstellen Touchpoints darstellen. Ein Teil der Touchpoints ist von Unternehmen kaum direkt beeinflussbar. Beispiele hierfür sind Empfehlungen aus dem Freundeskreis oder auch unternehmensunabhängige Blogs und Foren im Internet.<sup>19</sup>

Die Erstellung von Customer Journeys dienen jedoch nicht nur dazu, die Kundensichtweise und deren ‚Reise‘ zu verstehen, sondern auch, um Einblicke in die Erfahrungen und Erlebnisse der Kunden zu erhalten, welches auch als *Customer Experience* bezeichnet wird.<sup>20</sup> Unter der Customer Experience kann man die unterschiedlichen Reaktionen einer Person verstehen, welche sich durch den Kontakt mit einer Marke oder einem Unternehmen entwickeln und an den verschiedenen Touchpoints erfahren werden. Gleichzeitig werden diese Erfahrungen kontinuierlich entlang der Kundenreise beurteilt. Somit können positive, neutrale oder negative Erfahrungen gesammelt werden.<sup>21</sup> Das Verständnis der Customer Experience entlang der Customer Journey ist dabei für Unternehmen von elementarer Bedeutung. Unternehmen stehen vor die Herausforderung, den potenziellen Kunden möglichst positive Erlebnisse und Erfahrungen zu liefern und diese möglichst über alle Touchpoints entlang der Customer Journey nahtlos zu integrieren.<sup>22</sup>

<sup>16</sup> Vgl. Zinkann/Mahadevan 2018, S. 158ff.

<sup>17</sup> Vgl. Zinkann/Mahadevan 2018, S. 160

<sup>18</sup> Vgl. Kruse Brandão/Wolfram 2018, S. 95ff.

<sup>19</sup> Vgl. Zinkann/Mahadevan 2018, S. 160f

<sup>20</sup> Vgl. Følstad/Kvale 2018, S. 196ff.

<sup>21</sup> Vgl. Homburg et al. 2017, S. 384

<sup>22</sup> Vgl. Lemon/Verhoef 2016, S. 69ff.

## 3 Chatbot

### 3.1 Begriffsklärung

Der Begriff *Chatbot* setzt sich aus den beiden englischen Begriffen „to chat“ und „robot“ zusammen. Das impliziert ein System oder ein Programm, welches in natürlicher Sprache eine Konversation mit einem Menschen, text- oder sprachbasiert, führen kann und eigenständig Tätigkeiten verrichtet.<sup>23</sup> Chatbots, digitale Assistenten (Digital Assistants), virtuelle Assistenten (Virtual Assistants) oder Konversationsschnittstellen (Conversational Interfaces) können nahezu synonym verwendet werden, da sie alle dieselbe Intention verfolgen.<sup>24</sup> Der Begriff Chatbot wird daher als Oberbegriff in der vorliegenden Arbeit verwendet.

Auch wenn in der Literatur verschiedene Auslegungen vorherrschen, was man unter einem Chatbot verstehen darf, so ist die übereinstimmende Auffassung, dass Chatbots im Kern konzipiert sind, um Dialoge mit Menschen zu führen. Dale (2016) definiert Chatbots dabei wie folgt:

„[...] *we'll take the term 'chatbot' to refer to any software application that engages in a dialog with a human using natural language.*“<sup>25</sup>

Die Dialogpartner können aber nicht nur in Form von Menschen und Software ausfallen, Chatbots könnten theoretisch auch untereinander kommunizieren. Ein weiteres Merkmal von Chatbots ist, dass sie bei Unklarheiten sich durch Nachfragen fehlende Auskünfte einholen und sich vergewissern, dass das Anliegen korrekt verstanden worden ist. Das stellt einen Unterschied zu vordefinierten Sprachdialogsystemen wie etwa Telefonmenüs dar, welche lediglich eine Auswahlmöglichkeit in Form von Tastenwahl auf dem Telefon bieten.<sup>26</sup>

Chatbots und Social Bots, welche zahlreich in sozialen Medien, wie beispielsweise Twitter, aktiv sind, können voneinander differenziert werden. Die Stärken von Chatbots liegen in der Führung und Aufrechterhaltung von Gesprächen, während Social Bots lediglich die Plattformen nutzen, um unter Anwendung von Fake-Accounts gezielt Meinungen von Menschen manipulativ zu beeinflussen. Chatbots hingegen sind primär für Kundeninteraktionen und -konversationen vorgesehen und dienen somit als Kommunikationsinstrument zum Austausch von Informationen.<sup>27</sup>

Die häufigste Verwendung des Begriffs *Chatbot* erfolgt im Rahmen von Anwendungen, die sich durch Texteingabe verständigen, auch wenn sich durch die Weiterentwicklungen im Bereich der Spracherkennung diese ausgeprägte Eigenschaft nach und nach aufweichen lässt.<sup>28</sup> In der folgenden Ausarbeitung liegt daher der Fokus auf textbasierten Chatbots.

### 3.2 Chatbot-Marketing

Die künstliche Intelligenz als auch das Bündeln von riesigen Datenmengen (Big Data) sind grundlegend für automatisierte, auf Algorithmen basierte Marketingaktivitäten. Die verfügbaren Daten von Kunden haben rasant zugenommen. Diese können beispielsweise aus Datenbanken oder sogenannten Clickstream-Daten stammen. *Clickstream Daten* bezeichnen dabei das Speichern des Verhaltens eines Verbrauchers im Internet, wie etwa die Klickreihenfolge auf Webseiten.

Diese enormen Datenmengen können nicht mehr gut mit konventionellen manuellen oder teil-automatisierten Analysen sinnvoll verarbeitet werden. Eine Lösung für diese Marketingdaten bieten intelligente,

<sup>23</sup> Vgl. Stucki et al. 2020, S.3

<sup>24</sup> Vgl. Dale 2016, S. 811

<sup>25</sup> Dale 2016, S. 813

<sup>26</sup> Vgl. Lapan 2020, S. 355

<sup>27</sup> Vgl. Hoffmann 2019, S. 12f

<sup>28</sup> Vgl. Dale 2016, S. 813f

automatisierte Verfahren, wie beispielsweise Chatbots. Diese können mittels künstlicher Intelligenz auf Basis von Algorithmen, während des Kontakts mit einem potenziellen Abnehmer, Handlungsvorschläge ableiten und unmittelbar kommunizieren.<sup>29</sup>

Der Einsatz von Chatbots ist in sämtlichen Phasen des Marketingprozesses denkbar.

- Im Rahmen der Marketinganalyse können Chatbots eingesetzt werden, um zum einen in der internen Betrachtung aktuelle Kennzahlen zu ermitteln und dabei die Stärken und Schwächen des Unternehmens aufzuzeigen.
- Aus einer externen Perspektive, könnten Unternehmen mehr über die Wettbewerber und Kunden erfahren, indem sie Chatbots bestimmte Suchbegriffe vorgeben, nach welchen die Chatbots online forschen sollen.
- Mittels Segmentierung können Chatbots helfen, die Zielgruppe zu identifizieren.
- Auch in Bezug auf die Marketinginstrumente, und im Speziellen den Marketing-Mix, fallen die Anwendungsmöglichkeiten vielfältig aus.
  - Im Bereich der Produktpolitik können Chatbots beispielsweise im Service von Unternehmen Anwendung finden. Die Produktinnovation kann durch Chatbots ebenfalls gefördert werden. Unter Anwendung von künstlicher Intelligenz können Chatbots durch die Konversation mit dem Kunden, Änderungen von Kundenbedürfnissen registrieren und innovative Produkte vorschlagen.
  - Chatbots können zudem die Preisgestaltung auf Basis von algorithmischen Verfahren beeinflussen, indem die Angebotspreise für Produkte in Echtzeit mit der Wettbewerbssituation in Form von Preisen konkurrierender Unternehmen und auch eigene Lagerbestände und Verkaufsentwicklungen miteinbezogen werden.
  - Im Bereich der Kommunikationspolitik bieten Chatbots ebenfalls viele Möglichkeiten, so können sie die Präferenzen der Kunden erfassen, analysieren und nahezu zeitgleich, personalisierte Angebote übermitteln.
  - Chatbots können im Rahmen der Distributionspolitik zudem entscheiden, welcher Logistikpartner für den Geschäftsfall gewählt werden soll und durch Einholung von Informationen (bezüglich Lieferadresse, Zahlung o.ä.), den kompletten Geschäftsabschluss eigenständig abwickeln.
- Auch Controlling-Maßnahmen können mittels Chatbots durchgeführt werden, um etwa die Kundenzufriedenheit zu messen.<sup>30</sup>

Ein typischer Kommunikationskanal für den Einsatz von Chatbots sind Internetseiten. Hierbei plopt ein ‚Chat-Fenster‘ auf, welches dem Nutzer ermöglicht, mit dem Chatbot entweder per Texteingabe oder über das Anklicken von Buttons zu kommunizieren. Letzteres stellt eine eingeschränkte Kommunikationsform dar, da die möglichen Fragen und Antworten an den Chatbot vordefiniert sind, diese vorgefertigten Textbausteine werden auch als „Text-Cards“<sup>31</sup> bezeichnet.

Auch E-Mails oder Messenger-Dienste gelten als weitere Kommunikationskanäle, um mit (potenziellen) Kunden mittels Chatbot zu kommunizieren. Darüber hinaus können Chatbots auch in Apps Anwendung finden. Ein Beispiel hierfür stellt die Taxfix-App dar, mit Hilfe dessen Anwender ihre Steuererklärung abgeben können und sich dabei durch Buttonauswahl durch den Fragenkatalog manövrieren.<sup>32</sup>

Beide Formen haben ihre Vor- und Nachteile. Die Gesprächsführung ist mittels Buttons einfacher in der Durchführung, der Anwender wird mehr in einem festdefinierten Rahmen geleitet und für das Unternehmen kann die Programmierung mit einem geringeren Ressourceneinsatz verbunden sein. Zudem ist

<sup>29</sup> Vgl. Gentsch 2018, S. 63ff.

<sup>30</sup> Vgl. Gentsch 2018, S.66ff.

<sup>31</sup> Kruse Brandão/Wolfram 2018, S. 281

<sup>32</sup> Vgl. Hoffmann 2019, S. 21ff.

diese Methode nicht so fehleranfällig wie die Freitexteingabe. Jedoch hat jene die Vorteile, dass Gespräche intensiver ausgewertet werden können. Des Weiteren bieten Freitexteingaben für den Anwender mehr Spielraum. Welche Anwendungsform für Unternehmen in Frage kommt, ist dabei abhängig von den vorhandenen Ressourcen und des Einsatzzwecks.<sup>33</sup>

Auf Grundlage der Intelligenz können Chatbots nach regelbasierten Systemen und intelligenten, selbstlernenden Systemen unterschieden werden.

- Ein Chatbot mit vorgefertigter Buttonauswahl ist ein gutes Beispiel für ein **einfaches, regelbasiertes System**, welches lediglich aus den im Vorfeld programmierten Textbausteinen konzipiert ist, um den Anwender zu verstehen und mit ihm zu kommunizieren. Ein Chatbot-System mit Freitexteingabe in einer regelbasierten Struktur führt dazu, dass der Chatbot nur die vom Programmierer eingepflegten Formulierungen und Themengebiete zuordnen kann. Dies kann zu einer erhöhten Fehleranfälligkeit führen, da Abweichungen von den definierten Schlüsselbegriffen vom Chatbot nicht verstanden werden.
- Den Gegensatz hierzu bilden **intelligente, selbstlernende Chatbots**. Diese Systeme nutzen Machine-Learning-Ansätze, welche es ihnen erlauben, mit jeder neuen Konversation neue Inhalte zu erlernen, ihre Wissensbasis zu erweitern und sich somit auf diese Weise ständig weiterzuentwickeln.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Vgl. Paixon 2020

<sup>34</sup> Vgl. Kruse Brandão/Wolfram 2018, S. 282ff.

# III Möglichkeiten und Risiken beim Einsatz von Chatbots im Marketing

## 1 Möglichkeiten und Chancen beim Einsatz von Chatbots

Die Untersuchung von elf Agentur-Webseiten mittels Inhaltsanalyse nach Mayring (2020) hat ergeben, dass Chatbots im Marketing **Einsparungsmöglichkeiten und Effizienzvorteile** für Unternehmen bewirken können.

- Hierunter fallen Kosteneinsparungen, welche sich durch den Einsatz von Chatbots und der damit verbundenen Effizienzerhöhung ergeben. Es können Personalkosten reduziert werden, indem Personal durch den Einsatz von Chatbots ersetzt wird. Darüber hinaus können die Servicezeiten erweitert werden, ohne dass man als Unternehmen den Mitarbeitern kostspielige Überstunden bezahlen muss. Zudem können die Kosten pro Lead oder auch pro Servicekontakt reduziert werden. Ein Telefonkontakt mit einem realen Mitarbeiter ist in der Regel mit höheren Kosten verbunden als ein Chat mit einem Chatbot.
- Fehleranfälligkeiten, welche bei menschlichen Mitarbeitern durch Unkonzentriertheit o.ä. auftreten können, können mit Chatbots reduziert werden, hierdurch können ggf. erhebliche Kosten eingespart werden.
- Des Weiteren hilft der Gebrauch von Chatbots dabei, eine Einsicht und Optimierung von Arbeitsabläufen durch Automatisierung und Anwendung von künstlicher Intelligenz zu ermöglichen. Insbesondere bei repetitiven Aufgaben, wie der Beantwortung von Fragen zu Öffnungszeiten oder zu der Funktionsweise eines Produkts, können Chatbots eine effiziente Abhilfe schaffen. Mitarbeiter können dadurch von monotonen, eintönigen Arbeiten entlastet werden und sich qualifizierteren Tätigkeiten widmen. Dies kann zu einer erhöhten Mitarbeiterzufriedenheit führen und die Produktivität steigern.
- Auch der Massenversand, z.B. von Angeboten an Interessenten und Kunden, kann mittels Chatbots effizient erfolgen. Ein weiterer Nutzen von Chatbots im Marketing ist die effiziente Kanalisierung von Kundenanliegen aus verschiedenen Plattformen und Kommunikationskanälen bei gleichzeitiger Integration in bestehende Systeme eines Unternehmens.
- Ein weiteres Merkmal von Chatbots im Marketing ist die Skalierbarkeit. Hiermit werden Wachstumspotenziale in einem Unternehmen geschaffen, ohne dabei mehr Personal einzustellen. Dies führt unter anderem dazu, dass eine Vielzahl an Kunden und Interessenten von einem Chatbot gleichzeitig betreut werden können.

Chatbots können auch kurz **Umsatz- und Gewinnsteigerung** eines Unternehmens beitragen.

- Die Konversionsraten, der Anteil der Käufe an den Besucherzahlen einer Webseite, kann durch gute Chatbots gesteigert werden, indem
  - die Besucher einer Webseite während ihrer Kaufentscheidung umfassend von einem Chatbot betreut und unterstützt werden, so dass diese häufiger einen Kauf abschließen und zum Kunden werden, oder
  - der Chatbot nach bestimmten Zeitintervallen bei Produkten, die ein (potenzieller) Kunde in seinem Warenkorb platziert hat und noch nicht gekauft hat, nachhakt und seine Hilfe anbietet.
- Neben den Konversionsraten, bieten Chatbots auch mehr Upsell- und Cross-Sell-Möglichkeiten, um die Umsatzzahlen eines Unternehmens zu erhöhen.

- Beim Upsell bietet der Chatbot einem Interessenten eine kostspieligere, höherwertige Alternative zum ursprünglich angebotenen Produkt an. Wenn sich ein potenzieller Kunde beispielsweise für ein „MacBook Air Laptop“ interessiert, so kann der Chatbot ihm zusätzlich ein „Macbook Pro“ aus der höheren Preisklasse anbieten und ihm dabei die zusätzlichen Vorzüge, die mit diesem höherwertigen Produkt einhergehen (z.B. eine längere Batterielaufzeit oder die „Touch Bar“), erläutern.
- Für das Cross-Sell wird der Chatbot beispielsweise eingesetzt, indem dieser registriert, dass sich ein potenzieller Kunde für einen Wanderrucksack interessiert und im Zuge dessen werden ihm vom Chatbot die entsprechenden Wanderstöcke angeboten.
- Auch die Reichweite zu potenziellen Kunden, sowohl bei Geschäftsbeziehungen im Business-to-Consumer (B2C) als auch im Business-to-Business (B2B), kann mittels Chatbot-Systemen erhöht werden, da diese auf verschiedenen Plattformen und Kommunikationskanälen (z.B. Webseiten, Messenger-Dienste, Apps) verwendet werden können. So kann beispielhaft das Chatbot-Marketing mittels Facebook Messenger eine Öffnungsrate von über 80 Prozent erreichen. Zum Vergleich, beim E-Mail-Marketing ist mit einer durchschnittlichen Öffnungsrate von 15-35 Prozent zu rechnen. Auch die Eigenschaft, dass Chatbots in mehreren Sprachen dem (potenziellen) Kunden behilflich sein können und Angebote in der jeweiligen, präferierten Sprache bereitstellen können, kann dazu führen, dass ein Unternehmen seine Reichweite erhöht.
- Für den Bereich der Neukundengewinnung können Chatbots im Marketing ebenfalls einen wichtigen Beitrag leisten. So können Leads automatisch generiert und qualifiziert werden. Bei der Leadgenerierung kann ein Chatbot beispielshalber mithilfe eines Quiz den Interessenten dazu anregen, persönliche Informationen mit dem Unternehmen zu teilen. Diese Leads werden anschließend, in Echtzeit, automatisiert kategorisiert und bewertet. Hiermit kann der Chatbot feststellen, für welche Artikel sich ein potenzieller Kunde interessiert und ihm passende, personalisierte Angebote unterbreiten.

Chatbots können auch den **(Kunden-)Service eines Unternehmens verbessern**. Dazu zählen besonders die schnelle Reaktionszeit von Chatbots, welche es ermöglicht, den Interessenten und Kunden bei Ihren Anliegen unmittelbar zu helfen. Unter anderem können Chatbots repetitive Anfragen (Frequently Asked Questions oder FAQs) von Kunden, zum Beispiel zu Öffnungszeiten oder Zahlungsmöglichkeiten, direkt beantworten und somit einen Mehrwert für den Kunden schaffen.

- Chatbots bieten einen konsistenten, personalisierten Support, welcher rund um die Uhr und an jedem Ort zur Verfügung steht. Dies ermöglicht international agierenden Unternehmen mit Kunden aus verschiedenen Zeitzonen und von verschiedenen Kontinenten ständig im Kontakt zu bleiben. Während Anfragen per Mail durchaus etwas Bearbeitungszeit in Anspruch nehmen können, verringern Chatbots die Wartezeit auf ein Minimum und können auch außerhalb der Geschäftszeiten einen Support bieten, somit müssen (potenzielle) Kunden nicht auf den folgenden Werktag warten, bis Sie eine Antwort erhalten. Chatbots können eine ergebnisorientierte Lösung von Problemen in Form von präzisen Antworten in gleichbleibender Qualität bieten.
- Ein weiterer Vorteil von Chatbots im (Kunden-)Service ist die Möglichkeit einer verbesserten Beratung. Chatbots können Unternehmen dabei helfen, (potenzielle) Kunden über die gesamte Produktpalette zu beraten. Insbesondere für den Online-Handel ist dies ein nennenswerter Vorteil, da die Beratung im Vergleich zum stationären Handel nicht standardisiert vorgesehen ist. Insbesondere bei erklärungsbedürftigen Dienstleistungen und Produkten können Chatbots einem Unternehmen Abhilfe schaffen.

Mittels Chatbots können Unternehmen die **Beziehungen zu ihren Kunden verbessern**, indem diese verstärkt involviert werden. Die untersuchten Chatbot-Anbieter werben damit, dass der Kunde sich rundum gut aufgehoben und betreut fühlt, welches sich in einer erhöhten Kundenzufriedenheit und einer Zunahme des Customer Satisfaction Score (CSAT)<sup>35</sup> widerspiegeln kann. All das kann dazu führen, dass die Kundenloyalität und die Customer Retention Rate (CRR)<sup>36</sup> gesteigert werden. Die Markenbindung eines Kunden kann ebenfalls durch Chatbots intensiviert werden.

- Chatbots können zudem dabei helfen, die Problemlösungsrate beim Erstkontakt (First Contact Resolution Rate) zu erhöhen und somit die Effektivität des (Kunden-)Services zu steigern. Der Self-Service kann durch den Einsatz von Chatbots ebenfalls verbessert werden und berücksichtigt dabei die aktuellen Bedürfnisse von Kunden, vorzugsweise den Self-Service zu nutzen als die Hilfe von einem menschlichen Servicemitarbeiter in Anspruch zu nehmen.<sup>37</sup> Auf diese Weise können Chatbots Unternehmen dabei unterstützen, die Zahl der Servicetickets zu reduzieren.
- Insbesondere bei Unternehmen mit einer hohen Vielfalt an Produkten/Dienstleistungen können Chatbots durch die persönliche Betreuung und das Generieren von individualisierten Angeboten für eine Übersichtlichkeit und einen vereinfachten, schnellen Zugriff auf die vom Kunden benötigten Produkte sorgen. Somit müssen die Nutzer sich nicht mehr mühsam durch die Webseite navigieren, was durchaus zu frustrierenden Erlebnissen führen kann.
- Die Kommunikation kann kanalübergreifend, auf verschiedenen Plattformen stattfinden. Hierbei können die Messenger-Dienste von sozialen Medien genutzt werden, wie etwa Facebook, Instagram oder auch WhatsApp. So können (potenzielle) Kunden mittels Automation auf dem Laufenden gehalten werden. Chatbots ermöglichen eine personalisierte Kommunikation, indem sie Nutzern beispielsweise individualisierte Angebote vermitteln. Dies kann mithilfe von Messenger-Diensten erfolgen, indem sich die Interessenten und Kunden für den jeweiligen Newsletter eines Unternehmens anmelden. Diese Art der Kommunikation ermöglicht es, eine Nähe zum Kunden aufzubauen, da die Messenger sehr häufig auch im privaten Umfeld genutzt werden.
- Darüber hinaus kann durch die Einbindung und Übergabe an einen menschlichen Mitarbeiter, die Balance zwischen intelligenten, automatisierten Arbeitsprozessen und einer menschlichen Note geschaffen werden. Diese neue Art der personalisierten (Kunden-)Erfahrungen und die verbesserte Anwenderfreundlichkeit können einen positiven Effekt auf die User-/Customer-Experience haben.

Chatbots können für Unternehmen behilflich sein, indem sie die **Gewinnung von (Kunden-)Informationen** fördern. Chatbots ermöglichen es Unternehmen, Informationen in Echtzeit über (potenzielle) Kunden zu erheben. Durch Feedback von den Nutzern können deren Intentionen und Bedürfnisse erkannt und verstanden werden. Des Weiteren erhalten Unternehmen zugleich wichtige Einsichten in die Gesprächsverläufe. Auf Grundlage dessen können Problemstellen in der Kommunikation/Interaktion und Hindernisse aus Kundensicht erkannt und schnellstmöglich behoben werden (z.B. Wo hören Gespräche auf? Wieso hat ein Kunde das Produkt nicht gekauft?). Dabei können Konversationen nach verschiedenen Kriterien wie Zeitraum, Fragestellung etc. gefiltert und anschließend analysiert werden. Die gewonnenen Kundeninformationen können Unternehmen zudem für die Produktentwicklung weiter nutzen. Diese Erkenntnisse ermöglichen es Unternehmen auch ihre Kunden segmentieren.

<sup>35</sup> CSAT: quantitative Abbildung der Kundenzufriedenheit in Bezug auf eine Leistung oder ein Produkt in Form einer Momentaufnahme (HubSpot 2019)

<sup>36</sup> CRR: prozentuale Kennzahl, welche die gehaltenen Kunden eines Unternehmens innerhalb eines definierten Zeitraums angibt (Zendesk 2022)

<sup>37</sup> Vgl. Microsoft Dynamics 365 2020, zitiert nach Solvemate 2022

Insbesondere für Unternehmen, die sich als innovativ verstehen oder als solches repräsentiert werden möchten, eignet sich der Einsatz von Chatbots. Unternehmen können durch die Adaptierung von neuen Technologien zukünftige Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen. In diesem Kontext wird auch vom „Kommunikationshelfer der Zukunft“<sup>38</sup> gesprochen. Unternehmen, die Chatbots verwenden, können von Kunden als innovativ wahrgenommen werden und sich somit von der Konkurrenz abgrenzen. Nicht nur die genannte Wahrnehmung im Hinblick auf die eingesetzte Technologie können die Wettbewerbsvorteile verbessern, auch die Senkung der Kosten durch Chatbots oder die gesteigerte Customer Experience als Differenzierungsmerkmal können die Wettbewerbsfähigkeit positiv beeinflussen. Zum Schutz von Unternehmen und Kunden können mittels Chatbots auch die sichere Verwahrung von Daten nach der DSGVO in einer Cloud (Cloud-Hosting) gewährleistet werden.

## 2 Risiken beim Einsatz von Chatbots im Marketing

Durch die qualitative Analyse der Webseiten nach Mayring (2020) wurden auch Risiken beim Einsatz von Chatbots erfasst.

Bei der Implementierung von Chatbots sollten Unternehmen darauf achten, dass eine **Übergabe des Gesprächs an einen menschlichen Mitarbeiter** (Human Handover) stattfindet (z.B. in einem Live Chat), sobald der Chatbot dem Nutzer nicht mehr weiterhelfen kann (z.B. wenn der Chatbot das Anliegen des Nutzers nicht versteht oder wenn der Chatbot grundsätzlich so konzipiert ist, dass dieser gewisse Anforderungen nicht erfüllen kann und der Human Handover fester Bestandteil der Arbeitsprozesse in einem Unternehmen ist). Diese Übergabe kann dabei in ein bestehendes CRM-System eingebunden werden, so dass der (potenzielle) Kunde durch einen Mausklick mittels KI-gestützten Chatbot an den korrekten Ansprechpartner für das jeweilige Themengebiet weitergeleitet werden kann.

Bei der Konzeption von Chatbots gilt es zu beachten, dass diese nicht von Grund auf intelligent sind. Daher sollte ein Unternehmen ganz genau beobachten, ob der eingesetzte Chatbot die Kundenerwartungen erfüllt und ihnen bei der Lösung eines Problems behilflich ist oder nicht. Diese Erkenntnisse sollten von einem Unternehmen dazu genutzt werden, die **Funktionalität als auch die Wissensbasis** des eingesetzten Chatbots **stetig zu erweitern und zu optimieren**. Per se stellen Chatbots aktuell keine komplette Marketingstrategie eines Unternehmens dar, diese sollte lediglich andere Marketingaktivitäten eines Unternehmens ergänzen.

Der **Umgang mit (Kunden-)Daten** stellt ebenfalls eine Herausforderung dar. Sie umfasst zum einen die Kontaktfrequenz eines Chatbots, welche von einem Unternehmen mit viel Vorsicht und Feingefühl erfolgen sollte, damit der Nutzer/Kunde es nicht als Spam erlebt. Zum anderen sollte man als Unternehmen sehr sorgfältig mit den (Kunden-)Daten umgehen, um nicht das entgegengebrachte Vertrauen der Nutzer zu reduzieren oder gar gänzlich zu verlieren.

Eine Implementierung von Chatbots mit künstlicher Intelligenz ist i.d.R. mit **höherem Aufwand und Kosten** verbunden, als es beispielsweise bei einfacheren Chatbot-Systemen mit Buttonauswahl der Fall ist. Diese Kategorie kennzeichnet, dass Chatbots, die sich permanent mittels Machine Learning an die Bedürfnisse der Nutzer und Kunden anpassen, mit höherem Aufwand in der Konzeption verbunden sind und dementsprechend auch kostspieliger für das Unternehmen ausfallen. Doch auch der Einsatz von simpleren, regelbasierten Chatbots mittels Buttonauswahl hat im Marketing seine Grenzen. Von zentraler Bedeutung ist hierbei, dass (potenzielle) Kunden bei der Anwendung von solchen Chatbots durchaus einen langen Interaktionsweg zurücklegen können, bis ihr Anliegen verstanden worden ist. Dies kann für Nutzer frustrierend sein, insbesondere dann, wenn die Fragen/Probleme des Nutzers trotz langen

<sup>38</sup> Igroup 2022

Interaktionspfaden nicht gelöst werden können und schließlich doch ein Human Handover zum Einsatz kommen muss.

Zudem müssen auch Herausforderungen bei der **Kommunikation** zwischen Chatbot und Mensch berücksichtigt werden. Die Gespräche zwischen einem Chatbot und einem Menschen müssen dabei mittels Algorithmen **in natürlicher Sprache** (Natural Language Processing oder NLP) so strukturiert werden, dass eine Kommunikation überhaupt stattfinden kann.

Des Weiteren sollte sich der Einsatz von Chatbots im Marketing an die persönliche Kundenreise (Customer Journey) anpassen, jedoch gilt es im Zuge der Automatisierung für ein Unternehmen zu klären, inwieweit diese erfolgreich umgesetzt werden kann.

# IV Handlungsempfehlungen zum Einsatz von Chatbots im Marketing

Die aus der Analyse der Agentur-Empfehlungen und der vier Fallstudien gewonnenen Erkenntnisse decken sich im Großen und Ganzen dabei mit den Ausführungen in der Theorie. Was jedoch weder in der ausgewählten Literatur noch in der Praxis, d.h. von den Chatbot-Agenturen, genauer beschrieben wurde, ist die spezifische Zielgruppe der Agenturen bzw. konkrete Empfehlungen darüber, welche Branchen oder Unternehmen Chatbots anwenden sollten und für wen der Einsatz weniger geeignet ist.

Es stellt sich beispielsweise die Frage, ob Chatbots für eine Konditorei genauso viel Sinn machen wie für eine Bank, eine Versicherungsagentur oder ein Kosmetikstudio. Die Vor- und Nachteile wurden weder in der vorliegenden Theorie noch in der Praxis differenziert, je nach Anwendungsgebiet, gegenübergestellt. Infolgedessen könnten sich die Handlungsempfehlungen branchenspezifisch durchaus unterscheiden.

Für ein **kleineres Unternehmen**, mit einem wenig komplexen Produktportfolio, könnte der **Einsatz von einfachen, regelbasierten Chatbots** ausreichen. Diese sind mit geringeren Kosten und Anforderungen verbunden, praktisch wäre z.B. die Darstellung der unterschiedlichen Produktauswahl oder auch Inhaltsstoffe mittels Buttons, wodurch die Kunden schnell an nützliche Informationen gelangen und die Mitarbeiter entlastet werden könnten.

**Größere Unternehmen**, wie Finanzinstitute **mit erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen**, könnten sich **intelligente Chatbots mit Freitexteingabe** zu Nutze machen. Hierbei wären individuelle Beratungen mittels Chats möglich.

Chatbots alleine stellen noch keine erfolgreiche Marketingstrategie dar, sondern sollten in ein generelles Marketingkonzept integriert werden. Es müssen eine Reihe von Fragen geklärt werden:

- Was soll konkret mit den Marketingaktivitäten mittels Chatbot erreicht werden?
- Soll der Chatbot als zusätzlicher Kommunikationskanal auf der Webseite verwendet werden, um im Bereich des Kundenservices häufig genannte Fragen schnell zu beantworten und dem Kunden rund um die Uhr zur Verfügung zu stehen?
- Oder möchte man mit dem Chatbot auch eine Awareness bei (potenziellen) Kunden für neue Produkte und Angebote eines Unternehmens schaffen?

Unternehmen sollten, neben der Prüfung der Verwendungsmöglichkeit auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen, auch die nachfolgenden Anforderungen bei der Wahl eines passenden Chatbots berücksichtigen. Eine Hürde für Unternehmen bei der Implementierung von Chatbots liegt darin, eine Akzeptanz beim Anwender aufzubauen. Eine zentrale Rolle hierbei spielt unter anderem die Qualität der Gespräche. So erwarten Nutzer und Kunden, dass ihr Anliegen möglichst schnell erkannt wird und sie sich nicht lange überlegen müssen, welche Eingabe von Begriffen letztlich der Chatbot zur Zielfindung verstehen könnte und welche nicht. Aus diesem Grund ist die Erkennung der Sprache (ggf. auch von Dialekten) und deren Intention von besonderer Bedeutung für einen erfolgreich agierenden Chatbot.<sup>39</sup>

Unternehmen sollten bei der Konzeption eines Chatbots für ihre Marketingaktivitäten auch darauf achten, wer die Zielgruppe ist, die man dabei ansprechen möchte. Bei der sprachlichen Ausgestaltung sollten diese Anforderungen miteinbezogen werden. Wenn ein Unternehmen beispielsweise das bayrische Bundesgebiet als den Markt definiert hat, wo es seine Produkte vertreiben will, so kann es durchaus sinnvoll sein, dass der Chatbot auch bayrische Begriffe verstehen und wiedergeben kann. Bei einer jungen Zielgruppe kann das auch die Verwendung von jugendlichen Sprachbegriffen sein. Für Premiumprodukte im

<sup>39</sup> Vgl. Cornelius 2019, S. 78ff.

Rahmen einer Differenzierungsstrategie könnten Chatbots einen eloquenten Sprachstil mit Betonung auf die außerordentlichen Eigenschaften dieses Produktes verwenden. Chatbots eignen sich hierbei durch den direkten Austausch besonders gut, um eine Nähe zum (potenziellen) Kunden zu ermöglichen und eine Bindung aufzubauen.

Im Rahmen einer Differenzierungsstrategie könnten Unternehmen Chatbots verwenden, um sich von der Masse abzuheben und mit exklusiven, höherwertigen Leistungen zu werben. So könnten bei Premiumprodukten auch die gesamte Gestaltung (Namensgebung, Design, verwendete Sprache) eines Chatbots dementsprechend konzipiert werden. Ein Beispiel hierfür stellt das Unternehmen Chanel dar, das im chinesischen Messenger-Dienst „WeChat“ hochwertig aufbereitete und qualifizierte Inhalte zu seinen Produkten bereitstellt. Damit möchte das Mode- und Kosmetik-Unternehmen die Individualität und Exklusivität seiner Luxusmarke hervorheben.<sup>40</sup> Insgesamt sollte das Chatbot-Konzept mit den Unternehmenswerten und seiner Philosophie übereinstimmen.

Die vielseitigen Anwendungsplattformen stellen Chancen für ein Unternehmen dar. Wenn sich die Zielgruppe eines Unternehmens beispielsweise überwiegend auf Facebook befindet oder über die eigene Webseite Produkte einkauft, dann kann der Chatbot über den Messenger-Dienst oder als Chatfenster auf der Internetseite mit den (potenziellen) Kunden kommunizieren und sie dort abholen, wo sie sich ohnehin schon aufhalten. Damit können Unternehmen eine hohe Reichweite erzielen, indem sie eine Anwendungsplattform anbieten, welche (potenzielle) Kunden bereits kennen, und dadurch die Anwendungsbarrieren niedrig halten.

Bei der Wahl des geeigneten Chatbot-Systems sollten Unternehmen im Vorfeld den Verwendungszweck und die Einsatzgebiete definieren. Möchte ein Unternehmen, dass der Chatbot zunächst Abhilfe hinsichtlich wiederkehrender Anfragen (FAQs) schafft, kann hierfür ein System mit vordefinierter Buttonauswahl und Text Cards verwendet werden. Dieses ist einfacher zu programmieren als intelligente Systeme und kann auch durch die übersichtliche Struktur bei (potenziellen) Kunden punkten. Jedoch können die langen Interaktionspfade zu einer negativen Customer Experience führen.

Möchte man dem (potenziellen) Kunden eine freie Texteingabe ermöglichen, um eine möglichst individuelle Kommunikation zu gewährleisten, so muss man hierfür intelligente Chatbots heranziehen. Diese bieten dem Unternehmen die Gelegenheit, tiefergehende Einsichten in die Kundenbedürfnisse und -erfahrungen zu erhalten.

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz kann Unternehmen in die Lage versetzen, ihre Produkte auf diese Weise im Rahmen ihrer Produktpolitik weiterzuentwickeln oder gänzlich Innovationen hervorzurufen. Beispielsweise könnte ein Hersteller von Tischen einen Chatbot im Kundenservice einsetzen und somit die Erfahrungen und Probleme bei der Nutzung seiner Produkte automatisch aufnehmen und analysieren. Sind eine Menge Beschwerden registriert worden, dass die Ecken und Kanten des Tisches zu spitz ausfallen und die Kunden sich daran bei Zusammenstößen verletzen, so könnte ein intelligenter Chatbot demnach die Konstruktion des Produkts für die nächste Charge anpassen, indem ein Modell mit abgerundeten Kanten und Ecken kreiert wird. Dieses könnte vom intelligenten Chatbot an den Konstruktionsleiter vorgeschlagen und kommuniziert werden. Auffällig ist, dass die Produktentwicklung und das Produktdesign mittels Chatbots in der Praxis kaum benannt worden sind. Der Grund hierfür könnte darin liegen, dass die eingesetzte künstliche Intelligenz von den Chatbot-Agenturen noch nicht derartig ausgereift ist.

Auch die erhöhte Fehleranfälligkeit von selbstlernenden Systemen mit künstlicher Intelligenz (Machine Learning), insbesondere in der anfänglichen Nutzungsphase, gilt es zu berücksichtigen. Schnell veränderte Nutzerdynamiken und manipulative Intentionen von Menschen können einen intelligenten Chatbot mit Machine-Learning-Ansatz ins Negative umkonstruieren. Unternehmen sollten daher beim Einsatz von Chatbots mit künstlicher Intelligenz darauf achten, dass sich diese nicht unbeaufsichtigt oder

<sup>40</sup> Vgl. Kruse Brandão/Wolfram 2018, S. 290f

unkontrolliert neues Wissen aneignen. Hierzu sollte man gezielt Mitarbeiter darauf abstellen, die die Lernvorgänge überwachen und bei Abweichungen von Unternehmenswerten und Weltanschauungen eingreifen, z.B. wenn sich Menschen im Internet verabreden, Mode für gut zu erklären, die eindeutig etwa rechtsradikalen Gruppierungen zuzuordnen ist. Ein mögliches Problemszenario wäre, wenn ein Nutzer mittels Chatbot von einem Online-Preisvergleichsportal nach einem weißen Gewand/Kapuzenpulli sucht und ihm eine Ku-Klux-Klan-Robe angeboten wird. Diese negativen Auswirkungen auf das Image eines Unternehmens oder die Marke sollten berücksichtigt werden.

Bei der Wahl des geeigneten Chatbots sollte sich ein Unternehmen fragen: Welche Ressourcen, darunter auch IT-Strukturen, stehen dem Unternehmen für die Programmierung und Implementierung zur Verfügung? Möchte und kann man als Unternehmen den Chatbot eigens programmieren oder soll dies an eine Chatbot-Agentur ausgelagert werden? Einfache Chatbot-Systeme mit Auswahl von vorgefertigten Textdialogen über Buttons sind durch die einfachere Software- und IT-Anforderungen (im Vergleich zu freien Textdialogen) durchaus auch eigenständig umsetzbar. Hierzu muss nicht zwingend eine Chatbot-Agentur beauftragt werden.

Chatbots sollten nicht isoliert von den Unternehmensprozessen betrachtet werden. Beim Einsatz von Chatbot-Systemen, die Aufgaben nicht völlig eigenständig erledigen können, besteht die Notwendigkeit diese mit vor- oder nachgelagerten Abteilungen abzustimmen und in die Unternehmensprozesse zu integrieren. Egal für welche Art von Chatbot man sich als Unternehmen letzten Endes auch entscheidet, es sollte stets ein Human Handover in die Prozessausgestaltung mit eingeplant werden. Denn es kann vorkommen, dass Chatbots durch unterschiedliche Beweggründe einem Anwender nicht mehr weiterhelfen vermögen. Diese Exitstrategie ermöglicht es, Kunden mit einem menschlichen Mitarbeiter zu verbinden und sein Anliegen aufzunehmen und zu bearbeiten. Zudem gilt es darauf zu achten, vorherige Gesprächsverläufe miteinzubeziehen, so können für den Kunden nervige Wiederholungen vermieden werden. Hierfür ist es sinnvoll dem Mitarbeiter, den bisherigen Dialogverlauf zur Verfügung zu stellen, welches der ausdrücklichen Einwilligung des Kunden bedarf. Unternehmen sollten darauf bedacht sein, den Umfang als auch den Umgang mit erhobenen Daten dem Kunden gegenüber möglichst transparent darzulegen.<sup>41</sup>

Chatbots sind grundsätzlich in allen, übergeordneten Phasen (Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase) einer Customer Journey einsetzbar. Die in der Praxis getesteten Chatbots verfügen über gute Ansätze im Kundenservice in der Nachkaufphase, jedoch sind die Fähigkeiten insbesondere in der Vorkauf- oder Kaufphase ausbaufähig. Die Chatbots sollen die individuelle Beratung zu Produkten und Dienstleistungen verbessern, ins besonders im Online-Handel. Auch in der Kaufphase weisen die untersuchten Chatbots noch Verbesserungspotenzial auf. Somit war es beispielsweise nicht möglich einen Kauf vollständig über einen Chatbot abzuschließen. Hierbei wurde man auf die entsprechenden Webseiten und Ansprechpartner verwiesen, was zu einer erhöhten Abbruchrate durch den Medienbruch führen kann. Die Weiterleitung kann auch frustrierende Erlebnisse hervorrufen, da man als Anwender den Chat hierfür verlassen muss. Der chinesische Messenger-Anbieter „WeChat“ macht vor, wie eine solche Lösung ausschauen kann. Denn in diesem ist es bereits möglich, Online-Shops derartig zu integrieren, so dass eine Bezahlung über das Mobilgerät vorgenommen werden kann, ohne den Messenger-Dienst dabei verlassen zu müssen.

Die getesteten Chatbots haben zudem noch Potenzial im Teilen von positiven Erfahrungsberichten der Kunden. So wäre es denkbar, dass Chatbots die positiven Customer Experiences auf sozialen Medien und Foren veröffentlichen und als Markenbotschafter fungieren. Unternehmen sollten zusätzlich nicht nur eine möglichst positive Customer Experience an den einzelnen Touchpoints bereitstellen, auch die nahtlose Integration dieser einzelnen Touchpoints innerhalb der Customer Journey sollte mitberücksichtigt werden.

<sup>41</sup> Vgl. Cornelius 2019, S. 78ff.

## V Fazit und Ausblick

Die Frage, inwiefern Chatbots sinnvoll im Marketing eingesetzt werden können, kann nicht pauschal beantwortet werden, da sich Chatbots in ihrer Konzeption und ihrem jeweiligen Anwendungsgebiet unterscheiden können. Von der Lead-Generierung bis hin zur Aufnahme von Reklamationen ist hierbei eine Vielfalt an Einsatzmöglichkeiten gegeben. Unternehmen sollten bei der Implementierung solcher Systeme jedoch darauf achten, dass die heutigen Chatbots nicht immer in der Lage sind Anliegen und Probleme von (potenziellen) Kunden komplett eigenständig zu verstehen und zu lösen. Daher sollten bei der Einführung von Chatbots Überlegungen für ein Human Handover eine wichtige Rolle einnehmen.

Insbesondere für repetitive Anfragen des Kundenservices können Chatbots Anwendung finden. Hier können sie bereits Abhilfe schaffen, indem sie Nutzer und Kunden unabhängig von Ort und Uhrzeit schnell passende Antworten liefern und die Mitarbeiter auf diese Weise entlasten können. Die Mitarbeiter haben schließlich demgegenüber mehr Zeit für komplexere Aufgaben, wie proaktiveren Kundenservice, wodurch auch die Kundenzufriedenheit gesteigert werden kann.

Die in der Bachelorarbeit untersuchten Chatbots weisen, im Vergleich zu den genannten Möglichkeiten aus der Theorie und qualitativen Inhaltsanalyse, noch Verbesserungspotenzial auf. Beispielsweise sollte die individuelle Beratung zu Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens mittels Chatbots stärker in den Fokus rücken, um die Nachteile des Online-Handels in der Fachberatung gegenüber dem stationären Handel zu reduzieren. Darüber hinaus wurde aus der Analyse nicht ersichtlich, für welche Branchen der Einsatz von regelbasierten oder intelligenten Chatbots in Frage kommen und wie ein konkretes Marketingkonzept hierfür aussehen könnte. Zukünftige Forschungsansätze könnten den Einsatz von Chatbots im Marketing in den unterschiedlichen Branchen (beispielsweise Industrie, Tourismus oder Finanzwirtschaft) näher untersuchen, um jeweilige Charakteristika zu identifizieren.

Gleichermaßen rücken auch fundamentale und ethische Fragen primär in den Vordergrund: Werden zukünftig Marketingentscheidungen und auch strategische Entscheidungen ganzer Unternehmen von dem Reifegrad der künstlichen Intelligenz abhängig sein? Welche Bedeutung hat das im Kontext der Führung von Unternehmen? Ersetzen Chatbots mit künstlicher Intelligenz möglicherweise die Geschäftsführer von heute? Diesen spannenden Fragen stellen ein weiteres Forschungsfeld dar.

Insgesamt kann der Einsatz von Chatbots sinnvoll sein, wenn eine große Anzahl von Kundenanfragen regelmäßig auftritt. Die genaue Ausgestaltung muss sich an den Zielgruppen und Ihren Bedürfnissen und Fragen entlang des Customer Journeys orientieren.

# Literaturverzeichnis

AChatbotAgency (2021a): Facebook. AChatbotAgency.com. URL: <https://achatbotagency.com/chatbot-for-facebook-messenger> [zuletzt geprüft: 11.09.2022].

Böcker, Jens (2015): Die Customer Journey. Chance für mehr Kundennähe. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015. Tagungsband 9. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 165–177.

Cornelius, Andrea (2019): Künstliche Intelligenz. Entwicklungen, Erfolgsfaktoren und Einsatzmöglichkeiten. Freiburg: Haufe-Lexware.

Davenport, Thomas/Guhas, Abhijit/Grewal, Dhruv/Bressgott, Timna (2020): How artificial intelligence will change the future of marketing. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 48, H. 1, S. 24-42. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0> [zuletzt geprüft: 05.11.2022].

Dale, Robert (2016): Industry Watch. The return of the chatbots. In: Natural Language Engineering, Jg. 22, H. 5, S. 811-817. URL: <https://doi.org/10.1017/S1351324916000243> [zuletzt geprüft: 05.11.2022].

Følstad, Asbjørn/Kvale, Knut (2018): Customer journeys. A systematic literature review. In: Journal of Service Theory and Practice, Jg. 28, H. 2, S. 196–227. URL: <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261> [zuletzt geprüft: 20.08.2022].

Fuchs, Martina (2018): Digital Expert Branding. Die Positionierungs- und Marketingstrategie für mehr Sichtbarkeit, Erfolg und Kunden. Freiburg: Haufe-Lexware.

Gentsch, Peter (2018): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hoffmann, Alexander (2019): Chatbots. Einführung in die Zukunft von Marketing, PR und CRM. Haar: Franzis.

Homburg, Christian (2020): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Homburg, Christian/Jozić, Danijel/Kuehnl, Christina (2017): Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 45, H. 3, S. 377–401. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7> [zuletzt geprüft: 05.11.2022].

HubSpot (2019): Was ist der Customer Satisfaction Score (CSAT)? URL: <https://blog.hubspot.de/service/customer-satisfaction-score> [zuletzt geprüft: 05.11.2022].

Igroup Internetagentur GmbH & Co. KG (2022): IgroupCHATBOT. Digitaler Mitgliederservice im Fitnessstudio (Chatbot für Fitnessclubs). Einfache Prozesse automatisieren mit igroupCHATBOT. URL: <https://www.i-group.de/chatbot.html> [zuletzt geprüft: 05.11.2022].

Kruse Brandão, Tanja/Wolfram, Gerd (2018): Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer.

Kupfer, Stefan (2020): Investition in Innovation. Dynamische Investitionsstrategien bei technologischem Fortschritt und unter Unsicherheit. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lang, Ewald (2012): Die Vertriebs-Offensive. Erfolgsstrategien für umkämpfte Märkte. 3. Auflage. Dordrecht: Springer Gabler.

Lapan, Maxim (2020): Deep Reinforcement Learning. Das umfassende Praxis-Handbuch. Moderne Algorithmen für Chatbots, Robotik, diskrete Optimierung und Web-Automatisierung inkl. Multiagenten-Methoden. Frechen: mitp.

Leproux, Gregory (2021): Automatisierung von Geschäftsprozessen. Eine Anleitung für mehr Effizienz. URL: <https://www.netzwoche.ch/news/2021-10-13/automatisierung-vongeschaeftsprozessen-eine-anleitung-fuer-mehr-effizienz/0lt0> [zuletzt geprüft: 05.11.2022].

Lemon, Katherine N./Verhoef, Peter C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. In: Journal of Marketing, Jg. 80, H. 6, S.69-96. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> [05.11.2022].

Leviathan, Yaniv/Matias, Yossi (2018): Google Duplex. An AI System for Accomplishing Real-World Tasks Over the Phone. URL: <https://ai.googleblog.com/2018/05/duplex-aisystem-for-natural-conversation.html> [zuletzt geprüft: 05.11.2022].

Paixon (2020): Was ist besser: Freitext-Eingabe oder Buttons für Chatbots?. URL: <https://paixon.ch/blog/chatbot-einfach-erklart/freitext-vs-buttons-bei-chatbots/> [zuletzt geprüft: 05.11.2022].

Sabharwal, Navin/Barua, Sudipta/Anand, Neha/Aggarwal, Pallavi (2020): Developing Cognitive Bots Using the IBM Watson Engine. Practical, Hands-on Guide to Developing Complex Cognitive Bots Using the IBM Watson Platform. o.O.: Apress.

Sander, Matthias (2019): Marketing-Management. Märkte, Marktforschung und Marktbearbeitung. 3. Auflage. München: UVK.

Schuster, Norbert (2022): Digitalisierung in Marketing und Vertrieb. 2. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware.

Solvemate (2022): Best Practices für maximale Effektivität Ihres Chatbots. URL: <https://in.solveamate.com/de/guide-kundenservice-chatbot-effektivitaet> [zuletzt geprüft: 05.11.2022].

Stucki, Toni/D'Onofrio, Sara/Portmann, Edy (2020): Chatbots gestalten mit Praxisbeispielen der Schweizerischen Post. HMD Best Paper Award 2018. Wiesbaden: Springer.

Wiggers, Kyle (2018): Google acquires AI customer service startup Onward. URL: <https://venturebeat.com/2018/10/02/google-acquires-onward-an-ai-customer-servicestartup/> [zuletzt geprüft: 05.11.2022].

Zinkann, Reinhard/Mahadevan, Jochen (2018): Zukünftige Customer Journeys und deren Implikationen für die Unternehmenspraxis. In: Bruhn, Manfred/Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Marketing Weiterdenken. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 157–169.

Zendesk (2022): Kundenbindungsrate. Bedeutung + Berechnung. URL: <https://www.zendesk.de/blog/calculate-customer-retention-rate/> [zuletzt geprüft: 05.11.2022].