

**YOUR TEXT  
TEXT**

## **Einsatz von Chatbots in der Kundenkommunikation**

Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, -loyalität und -wiederkauftrate

Tatiana Radchenkova  
Monika Engelen

*IBAL Schriftenreihe: Contributions to Business Administration and Leadership  
Jahrgang 2023, Band 4*

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

## Impressum

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

**Zitation:** Radchenkova, Tatiana; Engelen, Monika (2023): Einsatz von Chatbots in der Kundenkommunikation. TH Köln: Institute for Business Administration and Leadership (Schriftenreihe: Contributions to Business Administration and Leadership, 2023, 4).

Abbildung Titelblatt: Geschaffen mit DALL-E 2 von OpenAI

Stand: 06/2023



# 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 Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenwiederkaufpotenzial	6
2 Chatbots	7
3 Einsatz von Chatbots in der Kundenkommunikation im Hinblick auf Kundenzufriedenheit, -loyalität und -wiederkaufpotenzial	8
4 Einsatzmöglichkeiten von Chatbots in der Kundenkommunikation	10
<b>III Praktische Handlungsempfehlungen, Ausblick und Fazit</b>	<b>12</b>
1 Praktische Handlungsempfehlungen	13
2 Ausblick auf die zukünftige Entwicklung	13
3 Fazit	14
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>15</b>

# Vorwort

Das vorliegende Praxis Paper fasst Erkenntnisse zum sinnvollen Einsatz von Chatbots zur Steigerung der Kundenzufriedenheit zusammen und leitet Handlungsempfehlungen ab. Diese Ausarbeitung basiert auf der Bachelorarbeit von Frau Tatiana Radchenkova, welche von März 2023 bis Juli 2023 von Frau Prof. Dr. Monika Engelen betreut wurde.

**Zusammenfassung:** Die Welt der digitalen Kundenkommunikation entwickelt sich schnell. Die Kund:innen erwarten Rund-um-die-Uhr Unterstützung und eine schnelle Bearbeitung der Anfragen. Um dies zu ermöglichen, werden oft Chatbots in die Kundenkommunikation integriert.

Das Ziel in der vorliegenden Arbeit ist es zu beantworten, welche Auswirkungen der Einsatz von Chatbots auf die Kundenzufriedenheit und folglich Kundenloyalität und die Kundenwiederkauftrate haben kann. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine Literaturrecherche und Sekundärdatenanalyse aktueller Bücher, wissenschaftlicher Arbeiten, Studien und Forschungen durchgeführt.

Die qualitative Analyse der Ergebnisse der Literaturrecherche und Sekundärdatenanalyse zeigte, dass der Einsatz von Chatbots eine positive Auswirkung auf die Loyalität und das Wiederkaufpotenzial von Kund:innen haben kann und das Kundenerlebnis dadurch verbessert werden kann.

**Schlüsselwörter:** Chatbot, Kundenkommunikation, Loyalität, Wiederkauf, Zufriedenheit, Kundenerlebnis.

**Abstract:** The world of digital customer communication is evolving rapidly. Customers expect 24/7 support and fast processing of requests. To enable this, chatbots are often used in communication with customers.

The purpose of the praxis paper is to investigate what impact the chatbots usage has on customer loyalty and customer repurchase rate. In order to answer the research question, a literature review and secondary data analysis of recent books, scientific papers, studies and researches was conducted.

Based on qualitative analysis of the results of the literature review and secondary data analysis, it was found that the use of chatbots has a positive impact on loyalty and repurchase potential of customers and that the customer experience can be improved as a result.

**Keywords:** Chatbot, customer communication, loyalty, repurchase, satisfaction, customer experience.

# I Einleitung

Was ist die Zukunft der digitalen Kommunikation? Mit der Frage beschäftigen sich viele Marketing-Praktiker, -Wissenschaftler:innen und -Entwickler:innen. Ein Aspekt ist der Einsatz von Chatbots in der Kundenkommunikation.

In den vergangenen Jahren hat die Verwendung von Chatbots in Unternehmen verschiedener Branchen stark an Beliebtheit gewonnen. Im Jahr 2021 führte die EOS Holding GmbH eine Studie über den Einsatz von Chatbots in Unternehmen in verschiedenen europäischen Ländern und Branchen durch. Von den befragten Unternehmen gaben 65 % an, bereits Chatbots in den Kommunikationskanälen einzusetzen, während 15 % angaben, in naher Zukunft damit zu beginnen.<sup>1</sup>

Der zunehmende Einsatz von Chatbots ist vor allem auf die erheblichen Kosteneinsparungen im Vergleich zu traditionelleren Lösungen zurückzuführen. Doch kann mit Chatbots auch das Kundenerlebnis deutlich verbessert, bestehende Kundenbeziehungen gestärkt und neue Kund:innen gewonnen werden. Chatbots können dazu beitragen, schnell und effizient auf Kundenanfragen zu reagieren, was zu einer höheren Kundenloyalität und Kundenbindung führen kann.

Es gibt noch relativ wenige Studien und Forschungsarbeiten, die sich mit den Auswirkungen des Chatbot-Einsatzes auf die Kundenloyalität und Kundenwiederkehrtrate befassen, insbesondere im Hinblick auf Kundenerwartungen und Akzeptanz. Dieses Paper versucht diese Thematik zu beleuchten und Handlungsempfehlungen zum Einsatz von Chatbots für die Kundenkommunikation abzuleiten.

<sup>1</sup> vgl. EOS Solutions 2021, S. 6

# II Theoretische Grundlagen

## 1 Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenwiederkaufpotenzial

Die Möglichkeiten der (digitalen) Kundenkommunikation entwickelt sich rapide und erfordert eine kontinuierliche Anpassung. Zeitgleich steigen die Erwartungen von Kund:innen und Unternehmen versuchen die effektiver zu erfüllen.<sup>2</sup>

Der Grad der Erfüllung von Kundenwünschen und Erwartungen hat einen direkten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.<sup>3</sup> Der Begriff „**Kundenzufriedenheit**“ beschreibt die Evaluierung der Kundenerfahrung unter Berücksichtigung kognitiver und emotionaler Aspekte.<sup>4</sup> Die Bewertung der Erfahrung basiert auf dem Confirmation/Disconfirmation Paradigm d.h. einem Soll-Ist-Abgleich zur Erfüllung der Kundenerwartungen bei der Interaktion mit einem Unternehmen. Wenn die Kundenerwartungen (Soll-Konzept) nicht erfüllt werden (disconfirmed), kann dies zu kognitiver Dissonanz und einer negativen Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit führen. Im Gegensatz dazu wird bei der Erfüllung der Kundenwünsche und Erwartungen (confirmed) eine positive Auswirkung auf die Zufriedenheit der Kund:innen erzielt.<sup>5</sup> Die Kundenzufriedenheit in der digitalen Welt umfasst sowohl die Zufriedenheit mit dem Produkt oder der Dienstleistung als auch die Zufriedenheit mit dem Service.<sup>6</sup> Die Kundenzufriedenheit ist somit als Differenz zwischen Kundenerwartungen und Kundenwahrnehmungen der Leistung definiert.<sup>7</sup> Somit entsteht ein Soll-Ist-Konzept. Es ist wichtig, dass diese Differenz möglichst klein ist, damit Kund:innen ein gutes Kundenerlebnis haben.<sup>8</sup>

Die Kundenzufriedenheit bildet die Grundlage für die Kundenloyalität und das Kundenwiederkaufpotenzial.<sup>9</sup> Unter dem Begriff „**Kundenloyalität**“ wird „the biased (i.e., nonrandom), behavioral response (i.e., purchase), expressed over time, by some decision-making unit, with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and is a function of psychological (decision-making, evaluative) processes“ verstanden.<sup>10</sup> Kundenloyalität ist somit der Wunsch der Kund:innen, einer Marke oder einem Unternehmen treu zu bleiben und deren Produkte oder Dienstleistungen zu erwerben. Kundenloyalität entsteht nur dann, wenn auf dem Markt verschiedene Konkurrenzangebote existierten und die Kund:innen freiwillig entscheiden können, welcher Marke sie treu und loyal bleiben möchten.<sup>11</sup> Dieses vertrauensvolle Verhalten der Kund:innen kann als Konsequenz der Kundenzufriedenheit definiert werden.<sup>12</sup>

<sup>2</sup> vgl. Biesel/Hame 2018, S. 40ff.

<sup>3</sup> vgl. Simon 2013, S. 42

<sup>4</sup> vgl. Homburg et al. 1998, S. 2

<sup>5</sup> vgl. Homburg et al. 1998, S. 2ff.

<sup>6</sup> vgl. Qing-hua/Ming-hai 2009

<sup>7</sup> vgl. Guido 2015

<sup>8</sup> vgl. Töpfer 2008, S. 26

<sup>9</sup> vgl. Gounaris et al. 2007

<sup>10</sup> Vgl. Jacoby/Kyner 1973.S. 2

<sup>11</sup> vgl. Hollmann 2012, S. 10

<sup>12</sup> vgl. Dittmar 2013, S. 39

Es gibt drei Faktoren, die die Kundenloyalität beeinflussen:<sup>13</sup>

- Die Zufriedenheit bezieht sich auf die Kundenerfahrung in der Vergangenheit – was die Kund:innen bereits erlebt haben.
- Das Vertrauen beschreibt die Erwartungen an das Unternehmen/den Service in der Zukunft.
- Und das Engagement beschreibt die Absicht des Wiederkaufs und somit die langfristige Bindung an das Unternehmen.<sup>14</sup>

Die **Kundenwiederkauftrate** ist ein Maß für die Kundentreue.<sup>15</sup> Wiederkehrende Kund:innen sind diejenigen, die wiederholt bei einer Marke oder einem Unternehmen einkaufen und somit eine hohe Akzeptanz gegenüber der Marke oder dem Unternehmen entwickeln.<sup>16</sup> Eine hohe Wiederkaufsquote von Produkten oder Dienstleistungen kann auf eine hohe Kundenzufriedenheit mit dem Produkt, der Dienstleistung und dem Service hindeuten.

Der Grund, warum Ressourcen in die Kundenloyalität und die Kundenbeziehungen insgesamt investiert werden sollten, ist die Kosteneinsparung gegenüber der Neukundengewinnung.<sup>17</sup> Es ist meist kosteneffizienter, in die Bildung und Verbesserung langfristiger Beziehungen zu vorhandenen Kund:innen kontinuierlich zu investieren als neue Kunden aufwendig zu akquirieren. Zufriedene Kund:innen sind meist bereit, Einkäufe häufiger und in größeren Mengen zu tätigen. Dazu sind sie weniger empfindlich gegenüber Preiserhöhungen.<sup>18</sup>

## 2 Chatbots

Unter dem Begriff „Chatbot“ wird ein digitales Dialogsystem verstanden, das die Kommunikation und Interaktion zwischen einem Menschen und einem Computerprogramm ermöglicht.<sup>19</sup> Zwei Wörter „to chat“ (plaudern, chatten) und „bot“ (eine Abkürzung von „Robot“) ergeben zusammen den Begriff „Chatbot“.<sup>20</sup> Die ersten Versuche der Entwicklung von Chatbot-Technologie fanden bereits in den 1960er Jahren statt. Joseph Weizenbaum, Professor am Massachusetts Institute of Technology, entwickelte den ersten Chatbot namens ELIZA, welcher einfache Konversationen mithilfe von Schlüsselwörtern und vorgegebenen Regeln ermöglichte.<sup>21</sup> Aufbauend auf dem Wissen haben Wissenschaftler:innen neue Versionen von Chatbots entwickelt, die fortschrittlicheren Funktionen und Technologien nutzen.

Heutzutage verwenden Chatbots Konzepte der Künstlichen Intelligenz (KI) und ermöglichen eine Kommunikation in der natürlichen menschlichen Sprache mithilfe von Natural Language Processing (NLP) und Natural Language Understanding (NLU). Durch den Einsatz von KI und NLP, NLU können moderne Chatbots menschliche Sprache verstehen, interpretieren und menschenähnliche Konversationen führen.<sup>22</sup>

Es existieren zwei grundlegende Typen von Chatbots: regelbasierte und KI-basierte Chatbots.

- **Regelbasierte Chatbots:** Solche Chatbots, auch bekannt als skriptbasierte Chatbots, erkennen vordefinierten Tastenkombinationen, Schlüsselwörter und reagieren auf die Kundenanfragen gemäß

<sup>13</sup> vgl. Jenneboer et al. 2022, S. 213ff.

<sup>14</sup> vgl. Jenneboer et al. 2022, S. 213ff.

<sup>15</sup> vgl. Ahrholdt et al. 2019, S. 200

<sup>16</sup> vgl. Uncles et al. 2003, S. 294ff.

<sup>17</sup> vgl. Töpfer 2008, S. 26

<sup>18</sup> vgl. Bösenker 2015, S. 250

<sup>19</sup> vgl. Spierling/Luderschmidt 2018, S. 387

<sup>20</sup> vgl. Kohne et al. 2020, S.1

<sup>21</sup> vgl. Stucki et al. 2020, S. 2

<sup>22</sup> vgl. Kohne et al. 2020, S. 43ff.

den festgelegten Regeln.<sup>23</sup> Sie werden häufig bei der Unterstützung einfacher Prozesse eingesetzt. Sie erfordern eine klare Definition der Regeln und Antwortmöglichkeiten, um die gewünschte Funktionalität zu erreichen. Da diese Art von Chatbots nur über eine begrenzte Anzahl vordefinierter Antwortmöglichkeiten in der Wissensdatenbank verfügt, wird der oft als ein FAQs-Chatbot eingesetzt.

- **KI-basierte Chatbots:** Solche Chatbots werden als Conversational AI Chatbots genannt und verwenden Künstliche Intelligenz, Natural Language Processing und maschinelles Lernen, um die Kundenkonversation zu ermöglichen.<sup>24</sup> Solche Chatbots erkennen die natürliche menschliche Sprache in Form von Text, Sprachnachrichten und können durch ständiges Lernen, Suchmaschinen-Schnittstellen die Antworten auch in der menschlichen Sprache liefern. Moderne KI-Chatbots können die Fragen in unterschiedlichen Sprachen beantworten. Sie sind auch in der Lage, verschiedene Dialekten zu erkennen.<sup>25</sup> Da solche Chatbots fähig sind, ein sinnvoller Dialog mit den Kund:innen durchzuführen, werden diese Chatbots auf den Webseiten, in die Apps und Messengers für direkte Kundenkommunikation eingesetzt.<sup>26</sup> Somit werden die KI-basierte Chatbots benutzt, um bei den komplexen Prozessen die Kund:innen zu unterstützen.<sup>27</sup>

Mittlerweile gibt es auch einen weiteren Typ von Chatbots – **hybride Chatbots**. Diese Chatbots sind eine Mischung aus KI-basierten Chatbots und vordefinierten Regeln, Skripten, Natural Language Processing und Natural Language Understanding Technologien und nutzen maschinelles Lernen. Dadurch kann die maximale Effizienz und Relevanz von Chatbots in der Kundenkommunikation erreicht werden.<sup>28</sup>

Zusätzlich können Chatbots je nach Verwendungszweck unterschieden werden. Informationsbots können einfache Antworten auf Kundenanfragen geben, auf häufig gestellten Fragen verweisen und Informationen zur Lieferung und Bestellung bereitstellen. Transaktionsbots ermöglichen die Durchführung von Transaktionen und unterstützen dabei die Kund:innen.<sup>29</sup>

### 3 Einsatz von Chatbots in der Kundenkommunikation im Hinblick auf Kundenzufriedenheit, -loyalität und -wiederkaufpotenzial

Viele empirische Studien und Untersuchungen weisen darauf hin, dass ein positiver Zusammenhang zwischen den Faktoren Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenwiederkaufsrage besteht.<sup>30</sup> Die vollständige Zufriedenheit der Kund:innen ist in der Regel eine Vorbedingung für Treue und Loyalität.<sup>31</sup>

Die wichtigsten Kriterien für einen positiven Erstkontakt der Kund:innen mit einem Unternehmen sind das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung. Diese Faktoren beeinflussen die Entscheidung der Kund:innen zu einem Erstkontakt mit dem Unternehmen.<sup>32</sup> Kunden werden diesen ersten und alle folgenden Kontakte mit einem Unternehmen im Verhältnis zu ihren Erwartungen bewerten. Die Erfüllung der Kundenerwartungen führt in der Regel zu einem positiven Kundenerlebnis

<sup>23</sup> vgl. Spierling/Luderschmidt 2018, S. 393

<sup>24</sup> vgl. Kohne et al. 2020, S. 42ff.

<sup>25</sup> vgl. Hundertmark 2020

<sup>26</sup> vgl. Kohne et al. 2020, S. 67

<sup>27</sup> vgl. Bruhn/Hadwich, 2020, S. 8ff.

<sup>28</sup> vgl. Kohne et al. 2020, S. 94ff.

<sup>29</sup> vgl. Stucki et al. 2020, S. 6

<sup>30</sup> vgl. Töpfer 2008, S. 21

<sup>31</sup> vgl. Jones 2014

<sup>32</sup> vgl. Töpfer 2008, S. 20

und einer hohen Kundenzufriedenheit.<sup>33</sup> Dadurch entsteht Akzeptanz und Vertrauen seitens der Kund:innen.<sup>34</sup>

Eine qualitativ hochwertige Unterhaltung und Lösung eines Problems beeinflusst maßgeblich die Kundenzufriedenheit und hat damit positive Auswirkungen auch die Kundenloyalität.<sup>35</sup> Eine kontinuierliche Verbesserung der Kundenkommunikation ist folglich für Unternehmen von hoher Bedeutung.<sup>36</sup> Dies kann durch zusätzliche Schulungen der Mitarbeiter:innen, Personalisierung, einfache Kontaktmöglichkeiten oder technische Unterstützung erreicht werden.

Um die Reaktionszeit auf Kundenanfragen zu verkürzen und eine jederzeit verfügbare, aber kosteneffiziente Kundenkommunikation sowie Beantwortung von Fragen zu gewährleisten, werden Chatbots häufig im Kundenservice eingesetzt.<sup>37</sup> Diese digitalen Assistenzsysteme sind rund-um-die-Uhr verfügbar, zeichnen sich durch hohe Effizienz aus und können Anfragen mit hoher Personalisierung bearbeiten.<sup>38</sup>

Die Hauptaufgabe von Chatbots besteht darin, eine lösungsorientierte Kommunikation mit den Kund:innen zu ermöglichen. Um dies erfolgreich umzusetzen, müssen Chatbots eine hohe Qualität der Kommunikation aufweisen.<sup>39</sup> Faktoren, die die Kundenzufriedenheit im Kundenservice durch Chatbots beeinflussen, sind Sicherheit, Zuverlässigkeit, Personalisierung und schnelle Reaktion. Diese Faktoren tragen dazu bei, dass Chatbots erfolgreich eingesetzt werden und die Kund:innen bereit sind, diese Technologie zu nutzen (siehe Abbildung 1).<sup>40</sup>

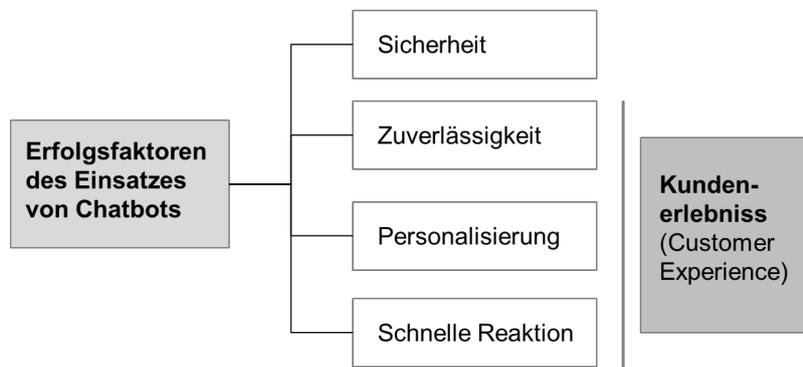


Abbildung 1: Erfolgsfaktoren des Einsatzes von Chatbots im Kundenservice (Eigene Darstellung)

In Bezug auf die **Sicherheit** können Bedenken darüber existieren, wo und von wem persönliche Daten verarbeitet, übertragen oder gespeichert werden.<sup>41</sup> Um den Einsatz von Chatbots auf Webseiten, Apps oder in Messengern zu ermöglichen, müssen die rechtlichen Anforderungen, Richtlinien und Gesetze zur Verarbeitung der Daten beachtet werden.<sup>42</sup>

Dazu müssen Chatbots für Kunde:innen zuverlässig erscheinen. **Die Zuverlässigkeit** bezieht sich sowohl auf die inhaltliche Qualität und Vertrauenswürdigkeit der Quellen als auch auf die korrekte Funktionalität des Chatbots.<sup>43</sup>

<sup>33</sup> Vgl. Moser 2007, S. 128ff.

<sup>34</sup> vgl. Hundertmark 2020

<sup>35</sup> vgl. Hsu/Lin 2023.

<sup>36</sup> vgl. Piwinger/Zerfaß, 2007, S. 845ff.

<sup>37</sup> vgl. Hundertmark 2020

<sup>38</sup> vgl. Mehner 2019, S. 7

<sup>39</sup> vgl. Hundertmark 2020

<sup>40</sup> vgl. Randy et al. 2022, S. 299ff.

<sup>41</sup> vgl. Kohne et al. 2020, S. 124

<sup>42</sup> vgl. Conrad 2017.S. 743

<sup>43</sup> vgl. Maniou/Veglis 2020, S.109

Chatbots im Kundenservice sollten **personalisierte Antworten** bereitstellen.<sup>44</sup> Dadurch kann der digitale Assistent sich an vorherige Anfragen und Kommentare der Kund:innen erinnern, passende Rückmeldungen generieren und auf Änderungen der Unterhaltung reagieren.<sup>45</sup>

Jede Anfrage im Kundenservice ist wichtig und muss bearbeitet werden. Chatbots können dabei helfen, Anfragen nicht zu übersehen und **schnell darauf zu reagieren**. Chatbots sollten relevante Informationen schnell und präzise bereitstellen und Wartezeiten vermeiden.<sup>46</sup>

Die letzten drei Aspekte können auch als Kundenerlebnis (Customer Experience) zusammengefasst werden. Laut einer Studie von Jenneboer et al., 2022 hängt die Qualität des Kundenerlebnisses durch Chatbots von der Qualität des Service, der Qualität des Systems und den bereitgestellten Informationen ab (siehe Abbildung 2).<sup>47</sup>

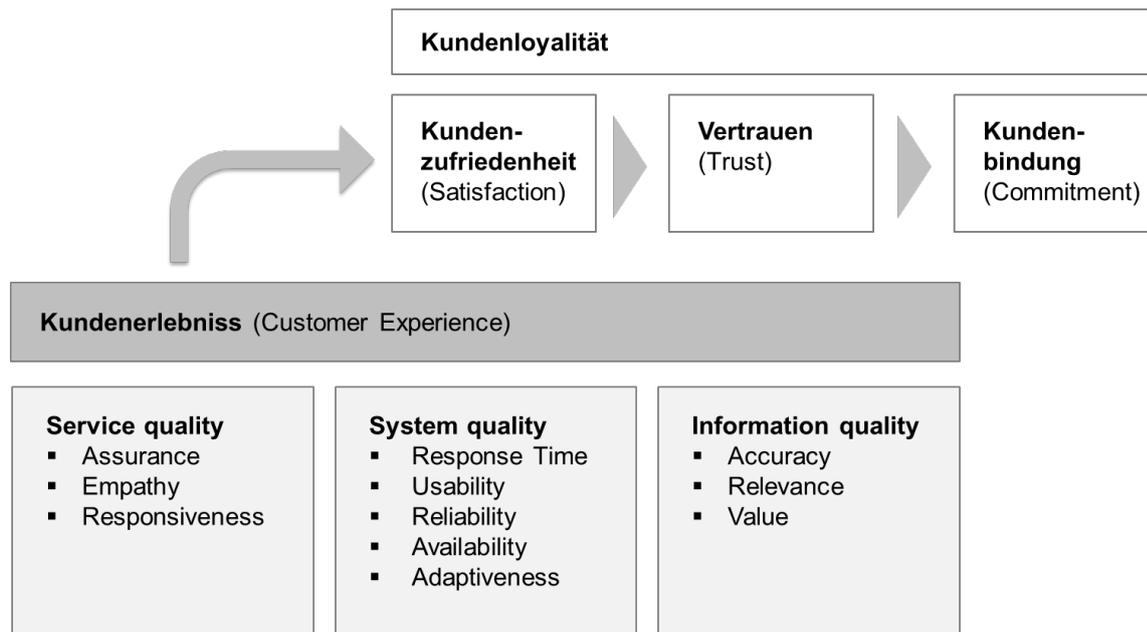


Abbildung 2 Zusammenhang zwischen Kundenloyalität und Kundenerlebnis mit dem Chatbot (In Anlehnung an Jenneboer et al., 2022)

## 4 Einsatzmöglichkeiten von Chatbots in der Kundenkommunikation

Chatsbots können für verschiedene Aufgaben in der Kundenkommunikation eingesetzt werden. Zu den häufigsten zählen die folgenden (mit Überschneidungen):

### – **Lead-Generierung**

Die Chatbots können auf Landing Pages integriert werden, damit Kund:innen schnell und einfach die erforderlichen Daten eingeben können, ohne auf andere Webseiten oder Apps weitergeleitet zu werden. Durch eine Schnittstelle mit einem CRM-System können die Kundendaten im Unternehmen gespeichert und bearbeitet werden. Dadurch lässt sich die Generierung von Neukundendaten effizienter und resultativer gestalten.<sup>48</sup>

<sup>44</sup> vgl. Heesen et al. 2021, S. 181

<sup>45</sup> vgl. Kohne et al. 2020, S.3

<sup>46</sup> vgl. Jenneboer et al. 2022, S. 300

<sup>47</sup> vgl. Jenneboer et al. 2022, S. 223ff.

<sup>48</sup> vgl. Hundertmark 2020

- **Beantwortung von Kundenanfragen**  
Es kann sinnvoll sein, häufig gestellte Fragen mithilfe eines Chatbots zu beantworten. Diese Fragen können zusammengefasst und in der Form von häufig gestellten Fragen (FAQ) veröffentlicht werden. Dennoch ist es für Kund:innen bemerkenswert, wenn sie sofort eine relevante Antwort oder Anleitung im Dialog erhalten und ihr Problem lösen können, ohne den Chat mit dem digitalen Assistenten zu verlassen.<sup>49</sup>
- **Unterstützung bei Bestell- und Zahlungsverfahren**  
Chatbots können personalisierte Hilfe während des Bestellvorgangs anbieten. Schritt für Schritt können sie Kund:innen unterstützen und Anleitungen geben, wenn sie benötigt werden. Darüber hinaus können Chatbots in Bezahlendienste integriert werden und Unterstützung anbieten.<sup>50</sup>
- **Bearbeitung der Informationen über Lieferungen, Retouren und Reklamationen**  
Chatbots können über externe IT-Systeme Informationen zu Lieferungen, Retouren und Reklamationen bereitstellen.<sup>51</sup> Dadurch können Kund:innen ihre Anliegen mit dem Chatbot klären, ohne eine andere Plattform oder App nutzen zu müssen.
- **Feedback sammeln**  
Chatbots können auch beim Feedbacksammeln eingesetzt werden.<sup>52</sup> So können Umfragen an Kund:innen zum richtigen Zeitpunkt durchgeführt werden. Zudem können die Feedbackfragebögen sofort ausgewertet und in die Statistik eingebunden werden.<sup>53</sup> Da die Chatbots Kundeninformationen speichern, können sie bei zukünftigen Kommunikationen auf das hinterlassene Kundenfeedback eingehen.
- **Personalisierte Werbung und Newsletter für bestehende Kunden**  
Digitale Assistenten in Form von Chatbots können für den Versand personalisierter Newsletter-Nachrichten an Kund:innen verwendet werden. Zudem können Kund:innen über vorhandene Loyalty-Programme, spezielle Aktionen und Angebote durch den Chatbot informiert werden.<sup>54</sup>
- **Beschwerdemanagement**  
Der Einsatz von Chatbots in der Kundenkommunikation kann den Beschwerdemanagementprozess verbessern. Dazu sind typischerweise für das Unternehmen Beschwerdebilder und Kategorien erforderlich, damit Chatbots Kundenbeschwerden erkennen und angemessen reagieren können.<sup>55</sup> Durch eine aktive und kontinuierliche Analyse von Kundenbeschwerden in allen Qualitätsdimensionen lässt sich die Effizienz der Kommunikationsprozesse und die Qualität von Produkten/Dienstleistungen steigern.<sup>56</sup>

Neben dem Einsatz direkt in der Kundenkommunikation gibt es auch Kundenservice-übergreifende Einsatzzwecke von Chatbots, wie beispielsweise:

- **Interner Einsatz für Mitarbeiterunterstützung**  
Bei der Einarbeitung neuer Mitarbeiter:innen oder beim Wechsel des Systems ist es wichtig, das Wissen über Arbeitsprozesse, Organisationsstrukturen und Abläufe zusammenzufassen und effizient an die neuen Mitarbeiter:innen zu übergeben. Dabei besteht immer das Risiko von Wissenslücken und Kommunikationsschwierigkeiten. Die Integration von Chatbots kann Ressourcen sparen und einen gründlichen Einstieg in das neue Berufsfeld ermöglichen.<sup>57</sup>

<sup>49</sup> vgl. Mehner 2019, S. 12

<sup>50</sup> vgl. Kohne et al. 2020, S. 145

<sup>51</sup> vgl. Wernsmann 2022, S. 360

<sup>52</sup> vgl. Wernsmann 2022, S. 369

<sup>53</sup> vgl. Pröllochs 2023, S. 513

<sup>54</sup> vgl. Kohne et al. 2020, S. 2ff.

<sup>55</sup> vgl. Schönfeld 2021, S. 219ff.

<sup>56</sup> vgl. Schönfeld 2021, S. 220

<sup>57</sup> vgl. Akademische Gesellschaft 2023, S. 9

- **Personalisierte Contenterstellung und -pflege**

Chatbots können die Reichweite von Produkten/Dienstleistungen erhöhen und personalisierte Werbung an relevante Kund:innen ausspielen.<sup>58</sup> Zudem können Chatbots in Social-Media-Kanäle integriert werden und die Prozesse der Werbeschaltung, das Artikel-Posting usw. übernehmen.<sup>59</sup>

### III Praktische Handlungsempfehlungen, Ausblick und Fazit

Chatbots können dazu beitragen, Kommunikation aus Kundensicht einfacher, umfangreicher und jederzeit verfügbar machen. Durch die Reaktionen der Kund:innen kann man auch ein besseres Verständnis der eigenen Kundenzielgruppe und -segmente erlangen. Diese Erkenntnisse können zur Personalisierung der Chatbot-Kommunikation und Antworten genutzt werden und das Kundenerlebnis positiv beeinflussen.

Wenn jedoch die Kommunikation mit dem Chatbot frustrierend oder zu komplex erscheint, kann dies zu einer negativen Auswirkung auf die Zufriedenheit, Loyalität und das Wiederkaufpotenzial führen und somit ein Grund der Abwanderung von Kund:innen sein.

Damit der Einsatz von Chatbots eine positive Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit, -loyalität und die -wiederkauftrate hat, müssen folgende mit einander verknüpfte Einflussfaktoren beachtet werden:

- **Qualität der Kundenkommunikation:** Die Chatbots können dazu beitragen, dass Kund:innen schnelle und lösungsorientierte Unterstützung erhalten. Je effektiver und präziser Chatbots Kundenanfragen bearbeiten, desto besser ist die Qualität der Kundenkommunikation. Unternehmen sollten vorab analysieren welche Anfragen und Themen typischer Kund:innen haben und welche Lösungspfade diese erwarten. Auch der Punkt der Übergabe an einen menschlichen Kontakt („human handover“), wenn der Chatbot nicht mehr helfen kann oder die Kund:innen es wünschen, sollte definiert werden
- **Akzeptanz der neuen Chatbot-Technologien** von Kundenzielgruppe: Damit der Einsatz von Chatbots in der Kundenkommunikation erfolgreich ist, ist es wichtig zu beachten, wer die Zielgruppe des Unternehmens ist und wie bereit sie ist, neue Technologien zu akzeptieren und zu nutzen.<sup>60</sup> Für einige Kund:innen ist die Verwendung von Chatbots neu und fremd. Nicht alle sind bereit, persönliche und vertrauliche Informationen mit einem Chatbot zu teilen, obwohl die Kommunikation mit dem Chatbot das Problem schnell lösen könnte. Außerdem haben einige Kund:innen Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und zweifeln an der Sicherheit der Kommunikation.
  - Es kann sinnvoll sein den Einsatz von Chatbots zusätzlich zu anderen Kommunikationskanälen oder nur für einige Zielgruppen anzubieten.
  - Allgemeine Bekanntheit des Unternehmens, Präsenz, Aktivität auf den Social-Media und gute Kundenbewertungen tragen dazu bei, das Vertrauen der Kund:innen aufzubauen. Dadurch kann die Kundenloyalität gesteigert werden. Kund:innen, die das Vertrauen in das Unternehmen haben, sind auch eher bereit, neue Technologien auszuprobieren und darüber öffentlich zu berichten.

<sup>58</sup> vgl. Kohne et al. 2020, S. 119

<sup>59</sup> vgl. Hundertmark 2020

<sup>60</sup> vgl. Kohne et al. 2020, S. 132ff.

Viele Unternehmen denken über den Einsatz von Chatbots nach. Diese Technologie bringt viele Vorteile und kann dazu beitragen, Geschäftsprozesse zu optimieren, Personalkosten zu ersparen und den Unternehmensumsatz zu steigern.<sup>61</sup> Es ist jedoch zu beachten, dass der Einsatz von Chatbots sinnvoll geplant, vorbereitet und kontinuierlich analysiert werden sollte.

## 1 Praktische Handlungsempfehlungen

Der Einsatz von Chatbots kann für Unternehmen in vielen Branchen Vorteile bringen. Es ist nun wichtig, die Auswirkungen und mögliche Einflussfaktoren zu beachten. Damit der Chatbot-Einsatz effektiv und effizient ist, sollten folgende praktische Empfehlungen beachtet werden.

Der Chatbot-Einsatz soll **klare Ziele** haben. Das Unternehmen sollte mögliche Aufgaben festlegen und analysieren. Angesichts der Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten von Chatbots ist es wichtig, diejenigen auszuwählen, die für das Unternehmen am relevantesten sind. Chatbots sollten diese Aufgaben sukzessiv übernehmen. Der Einsatz von Chatbots sollte regelmäßig überwacht und analysiert werden.

Auch Aspekte der **IT-Integration und des Datenschutzes** sollten beachtet werden. Somit ist es wichtig, ausreichend Zeit und Ressourcen für einen erfolgreichen Chatbot-Einsatz einzuplanen.

Damit der Einsatz von Chatbots die Kundenkommunikation verbessert, sollte zuerst die **Kundenakzeptanz** geprüft werden. Dies kann durch Umfragen und Customer Development Gespräche erfolgen, um einen umfassenden Überblick über die Zielgruppe des Unternehmens und ihre Akzeptanz zu erhalten. Zusätzlich kann es vom Vorteil sein, die Kundenerfahrungen und allgemeine Informationen über die Nutzung von Chatbots zu verbreiten, damit mehr Kund:innen auf die Chatbot-Technologie aufmerksam werden.

Von großer Bedeutung ist eine **klare Kommunikation** mit den Kund:innen über den Kommunikationspartner. Die Kund:innen sollten darüber informiert werden, dass sie mit einem Chatbot kommunizieren. Falls die Kommunikation später von einem Servicemitarbeiter:innen übernommen wird, sollten die Kund:innen entsprechend darüber benachrichtigt werden.

Die **Kosten und der Aufwand** für die Einführung und kontinuierliche Nutzung müssen im Verhältnis zum erwarteten Vorteil analysiert werden. Sobald die Ziele und Anforderungen für den Chatbot-Einsatz festgelegt sind, können mögliche Chatbot-Software-Anbieter und die Kosten für die erstmalige Inbetriebnahme und den kontinuierlichen Einsatz analysiert werden. Oft verfügen Software-Anbieter über kostenlose Testversionen und bieten Beratungsgespräche an, um die mögliche Zusammenarbeit zu besprechen und zu analysieren.

## 2 Ausblick auf die zukünftige Entwicklung

Die digitale Kundenkommunikation wurde durch den aktiven Einsatz von Chatbots und Weiterentwicklung der künstlichen Intelligenz (KI) stark geprägt. Marktanalysten vom MarketResearch.biz vermittelte für das Jahr 2022 ein Marktvolumen von 5 Milliarden US-Dollar im Bereich der Chatbot-Technologie. Die Prognosen gehen davon aus, dass sich dieses Marktvolumen in den nächsten 10 Jahren voraussichtlich auf 42 Milliarden US-Dollar erhöhen wird.<sup>62</sup>

Die Chatbot-Technologie wird derzeit von Expert:innen aus verschiedenen Fachrichtungen intensiv erforscht und weiterentwickelt. Es werden bereits erste Versionen von Chatbots mit der Integration von

<sup>61</sup> vgl. Zendesk 2023, S. 21

<sup>62</sup> vgl. Market.Us 2023

ChatGPT vorgestellt. Diese verwenden maschinelles Lernen und können menschliche Konversation intelligent nachahmen. Zudem können Chatbot-Technologien in Suchmaschinen integriert werden, um Nutzer:innen schnelle und effektive Antworten zu bieten.

Darüber hinaus finden Chatbots Anwendung in verschiedenen Branchen. Sie unterstützen und automatisieren nicht nur Kommunikations-, Verwaltungs- und Geschäftsprozesse, sondern erhalten durch zusätzliche Schnittstellen und neu entwickelte Integrationen auch immer mehr Aufgaben und ermöglichen vielfältigere Kommunikationsmöglichkeiten.

Mit der Zeit werden Chatbots in der Lage sein, eigenständig zu handeln und somit viele Bearbeitungsprozesse zu übernehmen. Durch die Erkennung von Kundenemotionen, die schnelle und effiziente Bearbeitung der Kundenanliegen und eine hohe Bereitschaft zur Nutzung werden Chatbots zu einem besseren Kundenerlebnis, einer Steigerung der Kundenloyalität und einem erhöhten Wiederkaufpotenzial führen. Dies wird einen neuen Wendepunkt in der Kundenkommunikation darstellen.

### 3 Fazit

Die digitale Kommunikation mit den Kund:innen entwickelt sich stetig weiter und der Einsatz von Chatbot-Technologien ermöglicht Unternehmen neue Ziele zu erreichen. Chatbots befinden sich noch in einer aktiven Entwicklungsphase und bieten ein großes Potenzial für weiteres Wachstum.

Chatbots finden in Unternehmen vielfältige Anwendungsmöglichkeiten. Sie können Kund:innen bei Bestell- und Zahlungsvorgängen unterstützen, Informationen zu Lieferungen und Retouren bereitstellen, Kommunikation mit Kund:innen übernehmen, Kundenanfragen und Beschwerden bearbeiten. Zudem können sie für Contentgenerierung und -pflege, Lead-Generierung und Mitarbeiterunterstützung eingesetzt werden. Zudem können Chatbots dazu beitragen, mehr Informationen über die Kundenzielgruppen zu sammeln. Dadurch kann das Unternehmen die Kundenanforderungen besser verstehen und einen verbesserten Service anbieten.

Der Einsatz von Chatbots kann zu einer Steigerung der Qualität und Effizienz der Kundenkommunikation und Interaktionen führen. Chatbots bieten eine Rund-um-die-Uhr Erreichbarkeit und ermöglichen eine sofortige Bearbeitung von Kundenanfragen. Dies hat einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und in Folge dessen auf die Kundenloyalität und -wiederkehrtrate.

Diese Effekte treten allerdings nur ein, wenn Chatbots konsequent auf die Kundenbedürfnisse und -anfragen angepasst sind. Da die Chatbot-Technologie auch relativ neu ist, benötigen einige Kund:innengruppen Zeit und Informationen, um Akzeptanz und Vertrauen aufzubauen. Einige Kund:innen könnten die Kommunikation mit Chatbots als frustrierend und komplex empfinden. Um dem entgegenzuwirken, sollte das Unternehmen sicherstellen, dass die Kommunikation mit dem Chatbot einfach, schnell, effektiv und sicher abläuft sowie die Möglichkeit eines „human handover“ einplanen.

# Literaturverzeichnis

- Ahrholdt, Dennis/Goetz Greve/Gregor Hopf (2019): Online-Marketing-Intelligence, Springer eBooks, URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26562-5> [zuletzt geprüft: 06.05.2023].
- Akademische Gesellschaft (2023): The Power of Bots - Akademische Gesellschaft: in: Akademische Gesellschaft, URL: <https://www.akademische-gesellschaft.com/publikation/the-power-of-bots-potenzi-ale-von-gefahren-von-automatisierter-kommunikation/> [zuletzt geprüft: 07.05.2023].
- Biesel, Hartmut/Hartmut Hame (2018): Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt: So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis, Springer-Verlag.
- Bösener, Kathrin (2015): Kundenzufriedenheit, Kundenbegeisterung und Kundenpreisverhalten, Springer eBooks, URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08274-1> [zuletzt geprüft: 09.05.2023].
- Bruhn, Manfred/Karsten Hadwich (2020): Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen: Methoden – Potenziale – Einsatzfelder, Springer Gabler.
- Conrad, Conrad Sebastian (2017): Künstliche Intelligenz — Die Risiken für den Datenschutz, in: Datenschutz Und Datensicherheit - Dud, Springer Science+Business Media, Bd. 41, Nr. 12, URL: <https://doi.org/10.1007/s11623-017-0870-4> , S. 740–744 [zuletzt geprüft: 07.05.2023].
- Digitaler Reifegrad: o. D., URL: <https://www.mittelstand-digital.de/MD/Navigation/DE/Themen/Organisationen-Digitalisieren/Digitaler-Reifegrad/digitaler-reifegrad.html> [zuletzt geprüft: 09.05.2023].
- Dittmar, Matthias (2013): Profitabilität durch das Management von Kundentreue: Theoretische Diskussion, Methodik und empirische Ergebnisse am Beispiel der Automobilindustrie, Springer-Verlag.
- EOS Solutions (2021): Chatbot survey 2021, URL: <https://de.eos-solutions.com/chatbot-survey-2021> [zuletzt geprüft: 09.05.2023].
- Gounaris, Spiros/Nektarios Tzempelikos/Kalliopi Chatzipanagioti (2007): The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions, in: Journal of Relationship Marketing, Taylor & Francis, Bd. 6, Nr. 1, URL: [https://doi.org/10.1300/j366v06n01\\_05](https://doi.org/10.1300/j366v06n01_05) , S. 63–87, [zuletzt geprüft: 18.05.2023].
- Guido, Gianluigi (2015): Customer Satisfaction, in: Wiley Encyclopedia of Management, URL: <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090287> , S. 1–8 [zuletzt geprüft: 05.05.2023].
- Heesen, Lutz/Ulrich Irnich/Jörg Knoop/Nicole Dannenberg/Sandra Döring/Eva Prohaska/Christian T. Orłowski (2021): Künstliche Intelligenz (KI) als Motor für die Transformation im Kundenservice, in: Springer eBooks, URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34670-6\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34670-6_11) , S. 181–204, [zuletzt geprüft: 18.05.2023].
- Hollmann, Sabine (2012): Konzeptionelle Grundlagen, in: Gabler Verlag eBooks, URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6654-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6654-4_2) , S. 9–43 [zuletzt geprüft: 09.05.2023].
- Homburg, Christian/Annette Giering/Frederike Hentschel (1998): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.
- Hsu, Chin Lung/Judy Chuan-Chuan Lin (2023): Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier BV, Bd. 71, URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211> , S. 103211 [zuletzt geprüft: 04.05.2023].

- Hundertmark, Sophie (2020): *Digitale Freunde: Wie Unternehmen Chatbots erfolgreich einsetzen können*, John Wiley & Sons.
- IEEE Xplore (2009): An empirical study of the effect of customer satisfaction and its two Dimensions on Online Customer Loyalty: in: IEEE Conference Publication, URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5373079> [zuletzt geprüft: 06.05.2023].
- IEEE Xplore (2022): Study Literature Review: Discovering the Effect of Chatbot Implementation in E-commerce Customer Service System Towards Customer Satisfaction: in: IEEE Conference Publication, URL: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&number=9920434> [zuletzt geprüft: 08.05.2023].
- Jacoby, Jacob/David Kyner (1973): Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, American Marketing Association, Bd. 10, Nr. 1, URL: <https://doi.org/10.2307/3149402>, S. 1 [zuletzt geprüft: 04.05.2023].
- Jenneboer, Liss/Carolina Herrando/Efthymios Constantinides (2022): The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review, in: *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, MDPI, Bd. 17, Nr. 1, URL: <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>, S. 212–229 [zuletzt geprüft: 03.05.2023].
- Jones, Thomas O. (2014): Why Satisfied Customers Defect, in: *Harvard Business Review*, URL: <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect> [zuletzt geprüft: 09.05.2023].
- Kaiser, Markus/Aline-Florence Buttkeireit/Johanna Hagenauer (2019): Das Conversational Web, in: *Essentials*, Springer Nature, URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-25494-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-25494-0_1), [zuletzt geprüft: 18.05.2023].
- Kohne, Andreas/Philipp Kleinmanns/Christian Rolf/Moritz Beck (2020): *Chatbots*, in: Springer eBooks, URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28849-5> [zuletzt geprüft: 03.05.2023].
- Krafft, Manfred/Oliver Götz (2011): Der Zusammenhang zwischen Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie deren Erfolgswirkungen, in: *Gabler eBooks*, URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6618-6\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6618-6_7), S. 213–246 [zuletzt geprüft: 04.05.2023].
- Maniou, Theodora A./Andreas Veglis (2020): Employing a Chatbot for News Dissemination during Crisis: Design, Implementation and Evaluation, in: *Future Internet*, MDPI, Bd. 12, Nr. 7, URL: <https://doi.org/10.3390/fi12070109>, S. 109 [zuletzt geprüft: 09.05.2023].
- Market.U.S (2023): Chatbot Market Predicted to Garner USD 42 Billion by 2032, At CAGR 23.91%, in: *GlobeNewswire News Room*, URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/03/13/2625396/0/en/Chatbot-Market-Predicted-to-Garner-USD-42-Billion-by-2032-At-CAGR-23-91.html> [zuletzt geprüft: 01.05.2023].
- Mehner, Matthias (2019): *Messenger Marketing: Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen*, Springer-Verlag.
- Moser, Klaus (2007): *Wirtschaftspsychologie*, Springer.
- Nfx (2023): NFX's Generative Tech Open Source Market Map, in: NFX, URL: <https://www.nfx.com/post/generative-ai-tech-market-map> [zuletzt geprüft: 05.05.2023].
- Nicolescu, Luminița/Monica Tudorache (2022): Human-Computer Interaction in Customer Service: The Experience with AI Chatbots—A Systematic Literature Review, in: *Electronics*, MDPI, Bd. 11, Nr. 10, URL: <https://doi.org/10.3390/electronics11101579>, S. 1579, [zuletzt geprüft: 23.05.2023].

- Piwinger, Manfred/Ansgar Zerfaß (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Science & Business Media.
- Pröllochs, Nicolas (2023): Chatbots im Vertrieb und E-Commerce, in: Edition Sales Excellence, URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38433-3\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38433-3_19) , S. 503–519 [zuletzt geprüft: 08.05.2023].
- Qing-hua, Zhai/ Ming-hai, Ye (2009): An empirical study of the effect of customer satisfaction and its two Dimensions on Online Customer Loyalty: in: IEEE Conference Publication, URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5373079> [zuletzt geprüft: 06.05.2023].
- Randy, Antonio/ Nadya, Tyandra/Tembus, Nusantara Linggar/ Santoso, Gunawan Alexandra Agung (2022): Study Literature Review: Discovering the Effect of Chatbot Implementation in E-commerce Customer Service System Towards Customer Satisfaction: in: IEEE Conference Publication, URL: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9920434> [zuletzt geprüft: 08.05.2023].
- Schönfeld, Dieter (2021): Digitalisiertes Beschwerdemanagement, in: Services Management und digitale Transformation, URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-33975-3\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-658-33975-3_12) [zuletzt geprüft: 08.05.2023].
- Simon, Hermann (2013): Kundenzufriedenheit: Konzepte — Methoden — Erfahrungen, Springer-Verlag.
- Spierling, Ulrike/Johannes Luderschmidt (2018): Chatbots und mediengestützte Konversation, in: Springer eBooks, URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23297-9\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23297-9_22) , S. 387–408 [zuletzt geprüft: 09.05.2023].
- Stucki, Tobias/Sara D’Onofrio/Edy Portmann (2020): Chatbots gestalten mit Praxisbeispielen der Schweizerischen Post, in: Essentials, Springer Nature, URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28586-9> [zuletzt geprüft: 07.05.2023].
- Sturmlechner, Andreas (2003): Erfolgsfaktor Sympathie: erfolgreiche Kundenbindung und hohe Wiederkauftrate durch Beziehungsmarketing, expert Verlag.
- Töpfer, Armin (2008): Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, Springer.
- Uncles, Mark/Grahame R. Dowling/Kathy Hammond (2003): Customer loyalty and customer loyalty programs, in: Journal of Consumer Marketing, Emerald Publishing Limited, Bd. 20, Nr. 4, URL: <https://doi.org/10.1108/07363760310483676> , S. 294–316 [zuletzt geprüft: 07.05.2023].
- Wernsmann, Clemens (2022): Automatisierung dialoggeführter Prozesse mit Chatbots, in: Springer eBooks, URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38379-4\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38379-4_20) , S. 359–382 [zuletzt geprüft: 09.05.2023].
- Zendesk CX Trends 2023 (2023): in: CX Trends 2023, URL: [https://cxtrends.zendesk.com/de?utm\\_source=google&utm\\_medium=Search-Paid&utm\\_network=g&utm\\_campaign=SE\\_AW\\_EM\\_DE\\_DE\\_N\\_Sup\\_Brand\\_TM\\_Zeta\\_All\\_H&matchtype=b&utm\\_term=zendesk&utm\\_content=656267765203&theme=&gad=1&gclid=Cj0KCQjwslejBhDOARIsANYqkD24Ia-vEiJkptb6apSlbVqXUd5LI30OiHnzgXafROiydb1PAOfcCbmlaAgbGEALw\\_wcB](https://cxtrends.zendesk.com/de?utm_source=google&utm_medium=Search-Paid&utm_network=g&utm_campaign=SE_AW_EM_DE_DE_N_Sup_Brand_TM_Zeta_All_H&matchtype=b&utm_term=zendesk&utm_content=656267765203&theme=&gad=1&gclid=Cj0KCQjwslejBhDOARIsANYqkD24Ia-vEiJkptb6apSlbVqXUd5LI30OiHnzgXafROiydb1PAOfcCbmlaAgbGEALw_wcB) [zuletzt geprüft: 10.05.2023].