

# chatbot studie

'21



### Editorial

Diese repräsentative Studie zum Thema Chatbots zählt zu den Ersten im deutschsprachigen Europa, bei denen die Endanwender im Fokus stehen. So wurden rund 1000 Personen aus der Schweiz, Deutschland und Österreich befragt, ob und wie sie Chatbots nutzen, welche Erfahrungen sie dabei machen und was sie von den digitalen Helfern künftig erwarten.

Aus den umfassenden Erkenntnissen, gepaart mit den Erfahrungen aus über 150 Chatbot-Projekten, werden konkrete Handlungsempfehlungen und ein Best Practice Konzept für Chatbots abgeleitet. Lesen Sie, worauf es bei einem Chatbot ankommt.

aiaibot, die Experten für Conversational AI, Chatbots und Business Automation, in Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW).

# autoren

## Frédéric Monard

Frédéric Monard ist Co-Founder und Chairman der swiss moonshot AG (aiaibot) und zudem CEO von POLYDATA und PIDAS. Er gilt als ausgewiesener Experte für den modernen Kundenservice. Als Visionär, Stratege und Innovator glaubt er an das immense Potenzial von Conversational AI und setzt sich seit Jahren dafür ein, dass solche Lösungen in Verkauf, Marketing, Service, HR und IT nutzenstiftend zum Einsatz kommen.



## Prof. Dr. Frank M. Hannich

Prof. Dr. Frank M. Hannich ist Dozent am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law sowie stellvertretender Institutsleiter. Nebst seiner Tätigkeit in Lehre und Weiterbildung trägt er die Verantwortung für Forschungs- und Beratungsprojekte mit Schwerpunkt Kundenbeziehungsmanagement.



## Dr. Hans-Peter Uebersax

Dr. Hans-Peter Uebersax ist Mitgründer und Verwaltungsrat der swiss moonshot AG (aiaibot) und verantwortet als Chief Product Officer deren Conversational AI Plattform für Chatbots & Business Automation. Darüber hinaus engagiert er sich als Chief Digital Officer der POLYDATA für die intelligente Digitalisierung im Kunden- und IT-Service. Seine Leidenschaft ist die Innovation von Produkten und Geschäftsmodellen.



## Dr. Pia Furchheim

Dr. Pia Furchheim ist Dozentin für Marketing in der Fachstelle Behavioral Marketing am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. Neben ihrer Tätigkeit in Lehre und Weiterbildung ist sie Projektleiterin für Forschungs- und Beratungsprojekte mit Schwerpunkt Konsumentenverhalten und Marktforschung.



## Melanie Müller

Melanie Müller ist seitens aiaibot und PIDAS für Marketing und Kommunikation verantwortlich. Sie zeichnet sich durch eine breite Expertise im digitalen Kundendialog und zu neuen Technologien aus und unterstützt neben ihrer Haupttätigkeit als Head of Group Marketing in Projekten. Insbesondere für Agenturen, die Chatbots einsetzen, ist Melanie Müller die richtige Ansprechperson. Zudem ist sie als Gastdozentin an der ZHAW engagiert.



## Tania Kaya

Tania Kaya ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Fachstelle Strategic Customer Relationship Management am Institut für Marketing Management und verantwortlich für die IMM Junior Analysts. Sie verfügt über eine fundierte Fachexpertise durch ihr Masterstudium in Business Administration mit Major Marketing. Nebst ihrer Tätigkeit in der Lehre ist sie Projektleiterin verschiedener Forschungs- und Beratungsprojekte.



# studien- design

## Eine Kooperation zwischen aiaibot und der ZHAW.

### Hintergrund

Die Chatbot-Studie 2021 setzt sich zum Ziel, die aktuelle Bedeutung und Wahrnehmung von Chatbots und was Endanwender von diesen erwarten, im DACH-Raum zu erheben und zu beurteilen. So besteht der Mehrwert dieser Studie darin, dass neben einer übersichtlichen Darstellung der Ergebnisse über Chatbot-Nutzung, -Erfahrungen und -Erwartungen auch eine weiterführende Interpretation und fundierte, von den Erkenntnissen abgeleitete Handlungsempfehlungen für den erfolgreichen Einsatz von Chatbots erarbeitet wurden.

Als Kooperationspartner für die Konzeption und Umsetzung der Studie hat aiaibot das Institut für Marketing Management der School of Management and Law der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) ausgewählt. In bewährter Zusammenarbeit zwischen der Schwesterfirma der swiss moonshot AG (aiaibot), der PIDAS AG, und dem Experten-Team der ZHAW konnten bereits in der Vergangenheit mehrere Studien erfolgreich realisiert werden. So auch die Chatbot-Studie 2018, zu welcher auch vereinzelt Vergleiche gezogen werden. Die ZHAW School of Management and Law ist die erste Fachhochschule der Schweiz mit AACSB-Akkreditierung. Das Institut für Marketing Management verfügt mit 6 Fachstellen über breites Know-how in der Marktforschung. Die Befragung wurde durch das Institut für Marketing Management realisiert und ausgewertet.

### Methodik

Zur Erhebung der Endanwender-Sicht haben sich aiaibot und das Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law für eine Online-Befragung entschieden. Mittels dieser Erhebungsmethode konnte eine grosse, in Bezug auf Alter und Geschlecht repräsentative, Stichprobe realisiert werden.

Zu Beginn der Befragung wurde der einen Hälfte der Studienteilnehmer ein realitätsnaher Chatbot-Dialog für ein Serviceanliegen eines Bank- und der anderen Hälfte eines Versicherungskunden als Video abgespielt. So konnte ein einheitliches Verständnis der Befragten in Bezug auf Chatbots sowie das wahrgenommene Kundenerlebnis sichergestellt werden. Basierend darauf wurden Fragen hinsichtlich Nutzung, Erfahrung und Erwartungen an Chatbots gestellt.

Neben der Auswertung der Antworten auf die Befragung wurde für eine vertiefte Interpretation der Ergebnisse eine Regressionsanalyse durchgeführt. Mit dieser wurde der Einfluss von funktionalen und emotionalen bzw. affektiven Nutzenkomponenten auf die zukünftige Nutzungsabsicht von Chatbots ermittelt, sprich worauf Unternehmen achten sollten, wenn sie einen Chatbot realisieren.

### Stichprobenbeschreibung

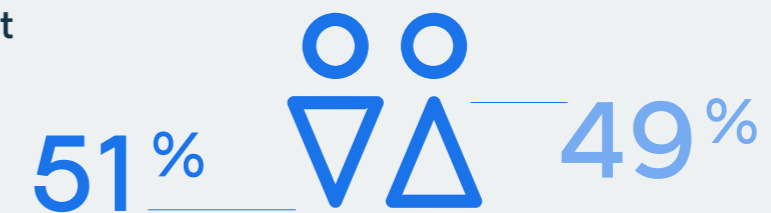
Die Erhebung der Studie wurde im Frühjahr 2021 durchgeführt. Einladungen zur Teilnahme wurden an Personen aus der Schweiz, Deutschland und Österreich versendet, die zum Zeitpunkt der Befragung mindestens 18 Jahre alt waren. Die Teilnehmer wurden repräsentativ in Bezug auf soziodemographische Variablen über ein Online Access Panel rekrutiert. Insgesamt nahmen 910 Probanden an der Befragung teil, mit anteilmässig gleicher Verteilung auf die 3 Länder.

In den Ergebnissen sind kaum signifikante Unterschiede aufgrund von Alter, Geschlecht oder Länderzugehörigkeit zu erkennen. Abweichungen liegen im Bereich von Dezimalstellen, daher sind die Länder nicht einzeln ausgewiesen.

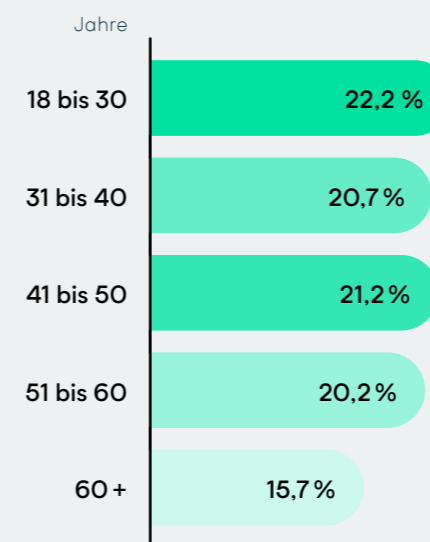
### Information für den Leser

Die Analysen beziehen sich auf die relativen Häufigkeiten, d.h. nicht gegebene Antworten und fehlende Werte (z.B. durch Filterführung) werden nicht berücksichtigt. Unter jeder Abbildung findet sich ein Verweis auf die Stichprobengrösse (n), die für die Häufigkeiten verwendet wurde.

### Geschlecht

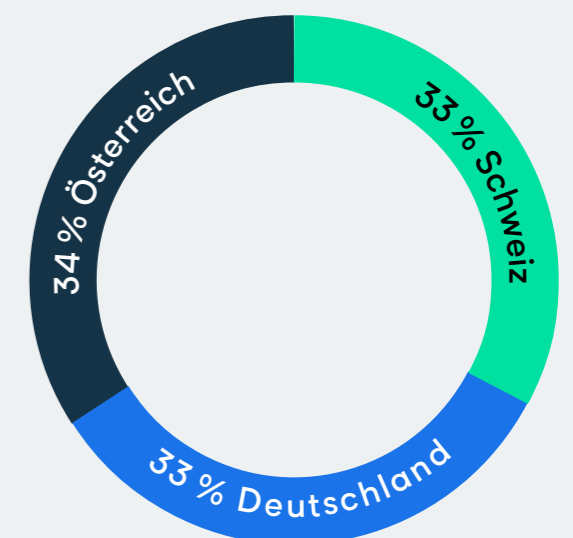


### Alter



n = 910

### Länder



# studien- highlights

## Anytime, anywhere & on any device

Kunden wollen einfach eine schnelle Lösung, das Wie spielt eine untergeordnete Rolle. Hauptsache gelöst.

→ 1. studienresultate

## Chatbots vor Voicebots

Chatbots sind verbreiteter und die Wahrscheinlichkeit ihrer Nutzung ist höher als bei Voicebots.

→ 1. studienresultate

## Daten gegen Service

Für einen personalisierten und besseren Service tauschen Kunden ihre Daten bereitwillig mit dem Chatbot aus.

→ 1. studienresultate

## Emotionen + Leistung = Superstar

Die Chatbot Performance Matrix verdeutlicht, dass die intelligente Kombination von Emotionalität und Funktionalität die Stärke des Chatbot Superstars ist.

→ 2. interpretation

## Mit Konzept zum Erfolg

Das Best Practice Chatbot Konzept führt Schritt für Schritt zum maximalen Business Value.

→ 3. handlungsempfehlungen

# chatbot studie '21

1. studienresultate	12
1.1 nutzung	14
1.2 erfahrung	22
1.3 erwartung	30
2. interpretation	38
3. handlungsempfehlungen	42
4. über aiaibot	46

# 1 studien- resultate

1.1	nutzung	14
1.2	erfahrung	22
1.3	erwartungen	30

## Chatbots im 2021

In Chatbots, die digitalen Helfer, werden grosse Erwartungen gesetzt. Ob im Service, Marketing, Vertrieb, in der IT oder in HR – sie können überall nutzbringend eingesetzt werden. Somit ist es nur wenig überraschend, dass inzwischen bereits 63 % der Befragten mit einem Chatbot interagiert haben, was eine Steigerung von 23 % im Vergleich zur 2018 realisierten Chatbot-Studie bedeutet.

Doch für welche Anwendungsfälle nutzen Kunden heute Chatbots? Wie sind ihre Erfahrungen dabei und vor allem, was sind ihre Erwartungen an den digitalen Helfer? All diesen Fragen gehen wir auf den folgenden Seiten auf den Grund und geben Antworten, die auf den Aussagen von 910 Anwendern aus drei Ländern und allen Altersklassen basieren.

Im Zusammenhang mit Automatisierung taucht auch vermehrt die Frage nach dem Datenschutz auf. Um Licht ins Dunkel zu bringen und herauszufinden, wie die Chatbot-Nutzer effektiv zur Angabe von persönlichen Daten stehen, geben wir in den Resultaten auch diesem Thema Raum.

Und wie steht es eigentlich mit der Künstlichen Intelligenz? Wir haben die Probanden danach befragt, was dieser – medial sehr präsente Begriff – für sie bedeutet, welche Vorteile Künstliche Intelligenz ihrer Meinung nach mit sich bringen müsste und wie ein Wechselspiel zwischen Mensch und Chatbot gewinnbringend aussehen könnte.

# 1.1 nutzung

Kunden nutzen Bots.  
Sie sind dafür bereit und  
sehen zahlreiche Vorteile.

Geschrieben wird lieber als gesprochen, wenn es um die Kommunikation mit Bots geht. So haben die Befragten bereits deutlich häufiger mit einem Chatbot als mit einem Voicebot interagiert. Die Erreichbarkeit des Chatbots — auch am Abend, in der Freizeit und bequem vom PC oder Smartphone aus — und die schnelle, unkomplizierte Hilfe überzeugen die Nutzer.

#### Voicebots vs. Chatbots

Voice-Assistants wie Siri, Alexa und Co. sind auf dem Vormarsch. Dies trägt wesentlich zum aktuellen Hype um Themen wie Sprach- und Stimmerkennung bei. Voicebots für die Automatisierung von Service, Vertrieb oder Beratung sind jedoch erst wenig verbreitet. So zeigt der Blick in die Studienresultate, dass die Befragten fast doppelt so oft mit Chatbots als mit einem Voicebot interagiert haben.

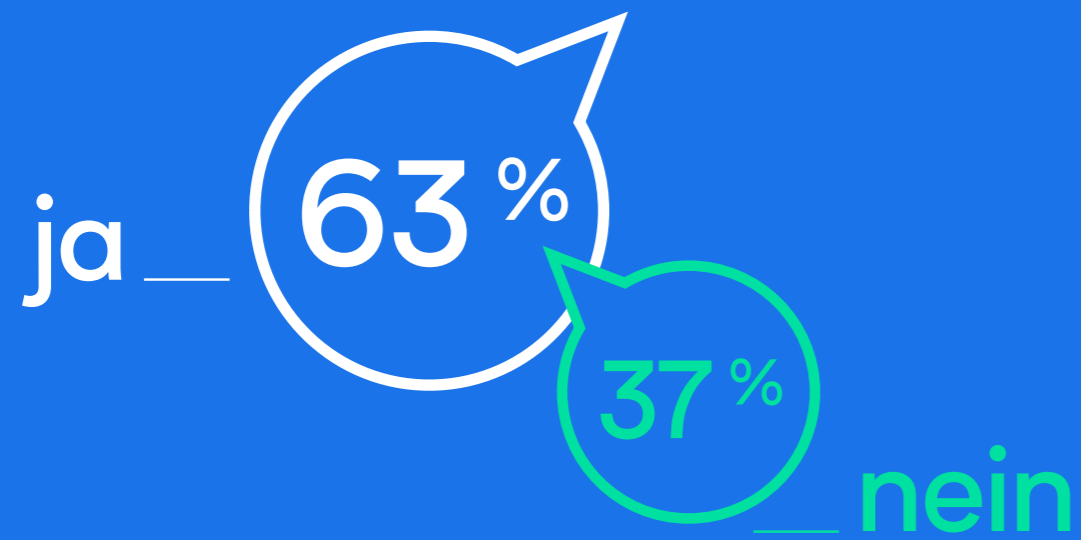
Am allerliebsten werden Chatbots am Abend und zuhause genutzt, was durch die ständige Erreichbarkeit des Touchpoints ideal ermöglicht wird. Dabei liegen Smartphone und Desktop gleichauf in der Nutzung, gefolgt vom Tablet. Neben dem Endgerät haben wir die Studienteilnehmer auch nach dem digitalen Touchpoint befragt, über den sie Chatbots nutzen. Am ehesten können sich Nutzer vorstellen, Chatbots auf Webseiten zu nutzen. Auch die Nutzung in einer App ist für sie denkbar.

#### Einfach immer erreichbar

Das trifft auf Chatbots perfekt zu. Und hier sehen die Befragten auch die grössten Vorteile. Zudem ist der Chatbot als Touchpoint neutral — als Kunde bin ich nicht der aktuellen Stimmung oder subjektiven Meinung eines menschlichen Gegenübers ausgesetzt, sondern kann mich stets auf eine neutrale und objektive Bearbeitung meines Anliegens verlassen. Demgegenüber wird die Unpersönlichkeit als Nachteil genannt. Dies, obwohl ein Chatbot durch den automatisierten Zugriff auf alle relevanten Kundeninformationen jederzeit persönlich und individuell auf die Anliegen des Chatpartners eingehen könnte. 70 % der Befragten haben keine oder nur sehr wenig Bedenken, dass ihre Daten nicht sicher sein könnten.



# Haben Sie bereits mit einem **Chatbot** interagiert?



In der Chatbot-Studie 2018 haben gerade mal 40 % mit einem Chatbot interagiert.

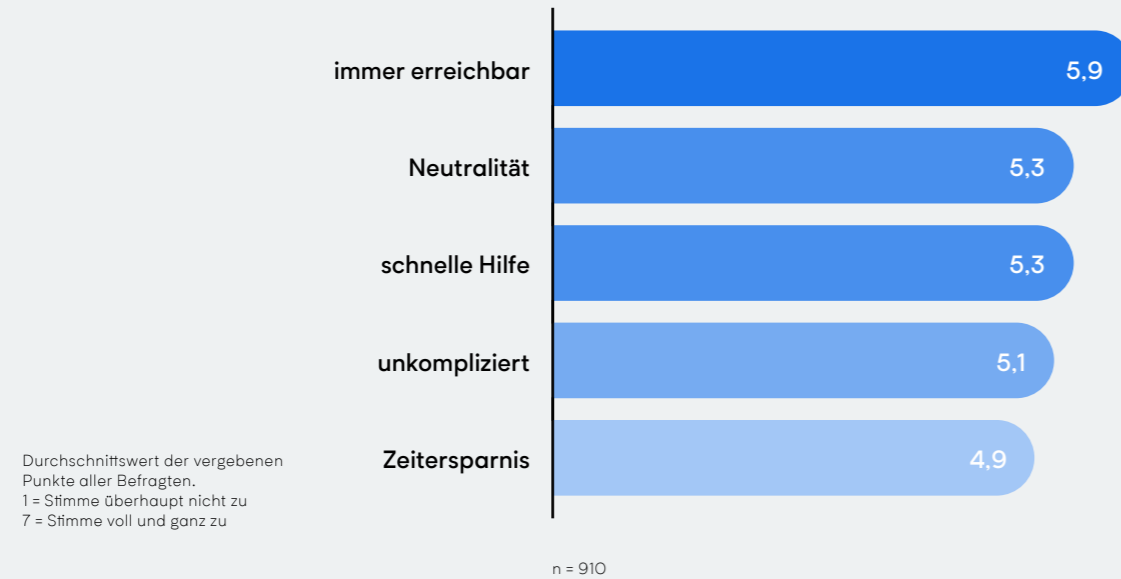
Haben Sie bereits mit einem **Voicebot** interagiert?



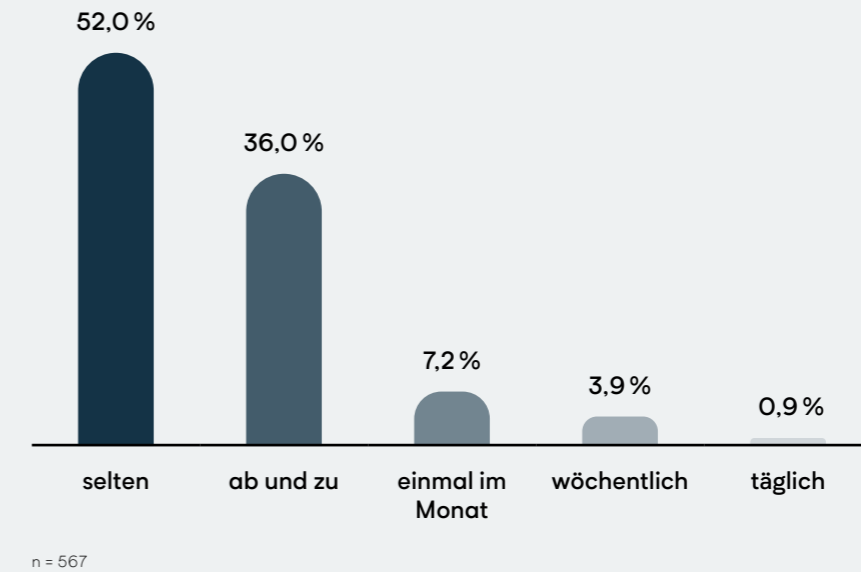
Könnten Sie sich vorstellen, mit einem **Chatbot** zu interagieren?



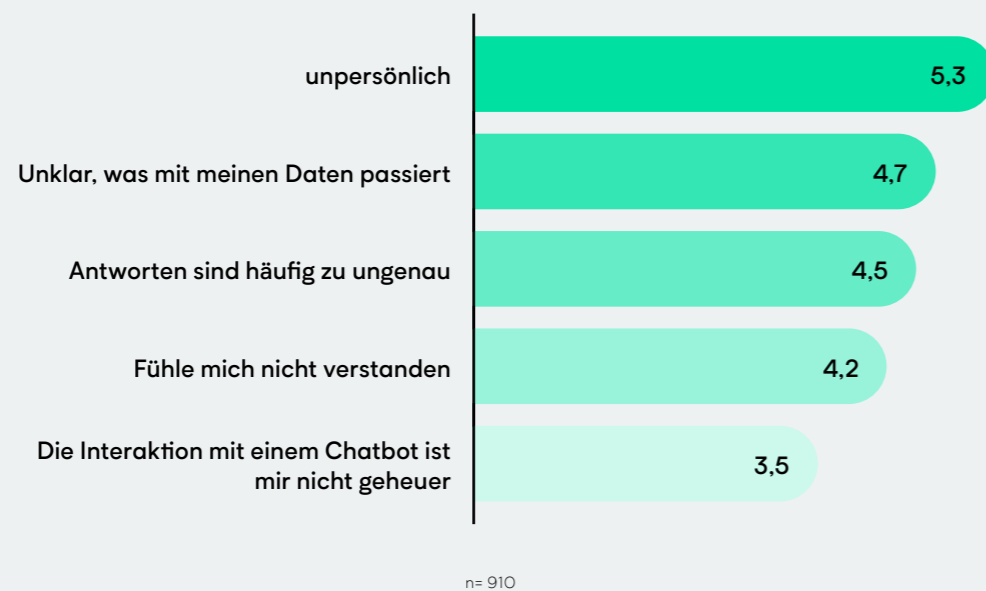
## Welche Vorteile sehen Sie durch die Nutzung von Chatbots?



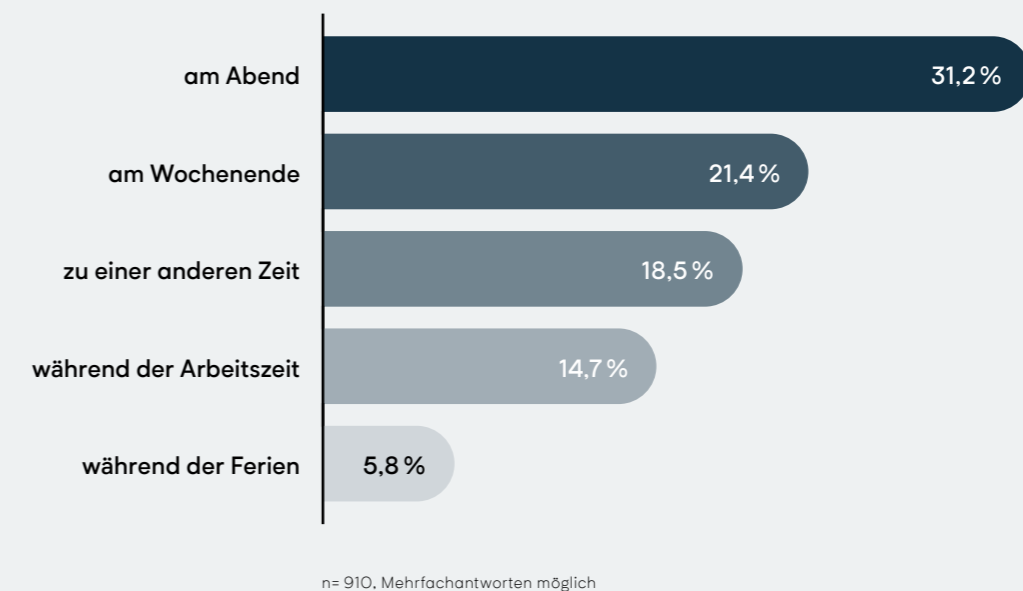
## Wie häufig interagieren Sie mit Chatbots?



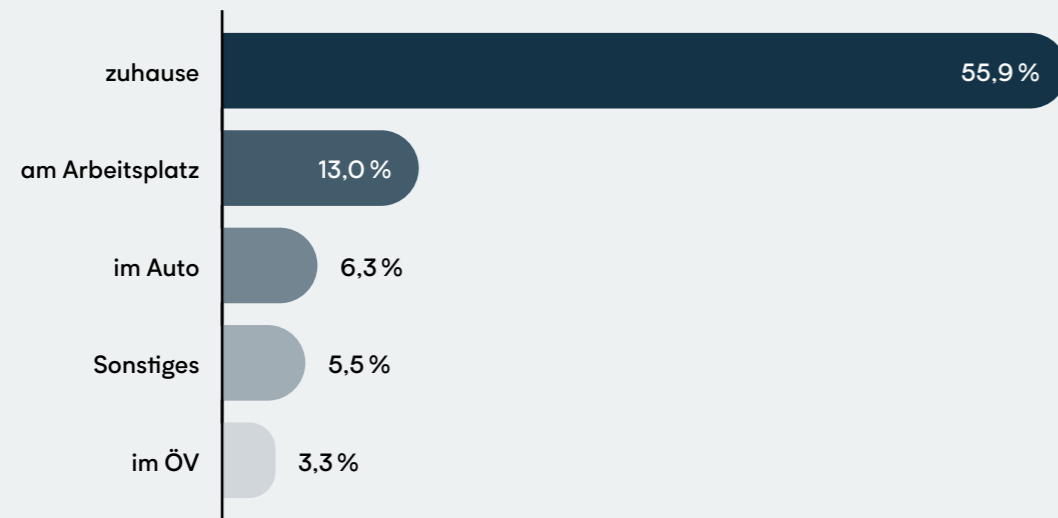
## Welche Nachteile sehen Sie durch die Nutzung von Chatbots?



## Wann nutzen Sie Chatbots üblicherweise?

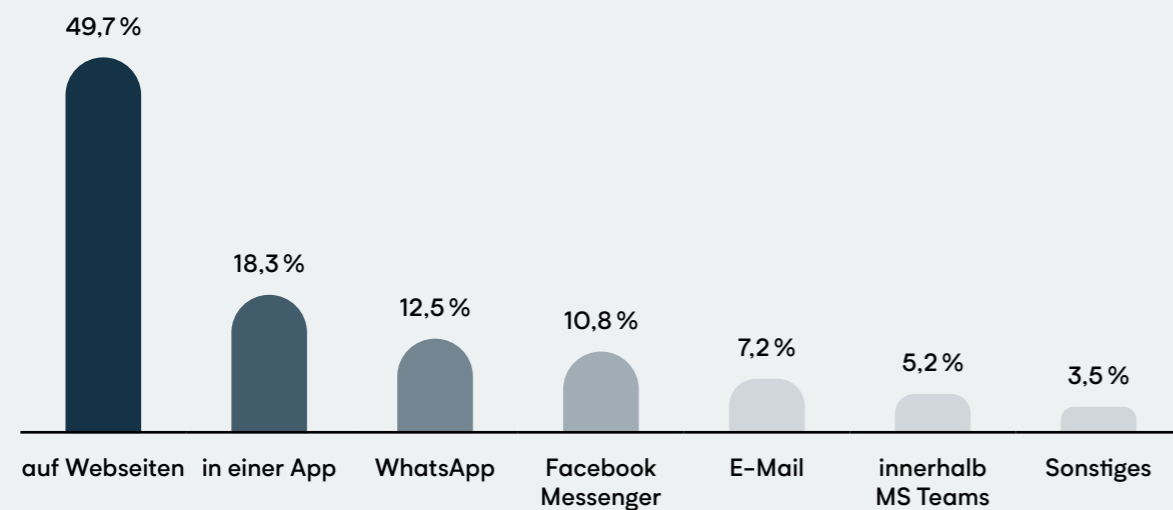


## Wo nutzen Sie Bots im Allgemeinen?



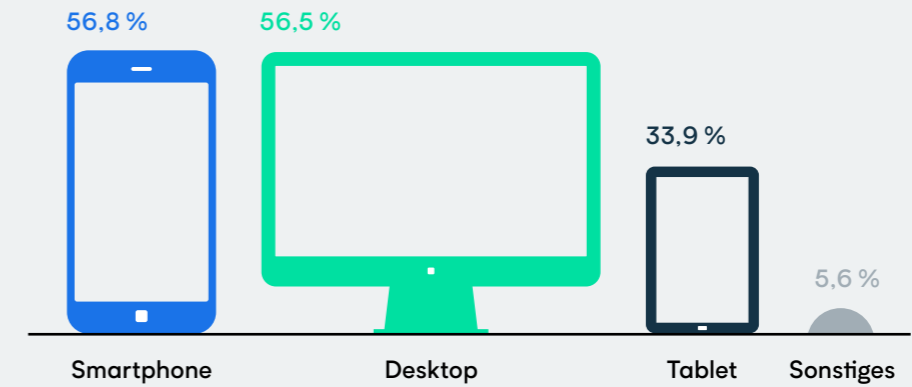
n= 910, Mehrfachantworten möglich

## An welchen Touchpoints haben Sie bereits mit einem Bot interagiert?



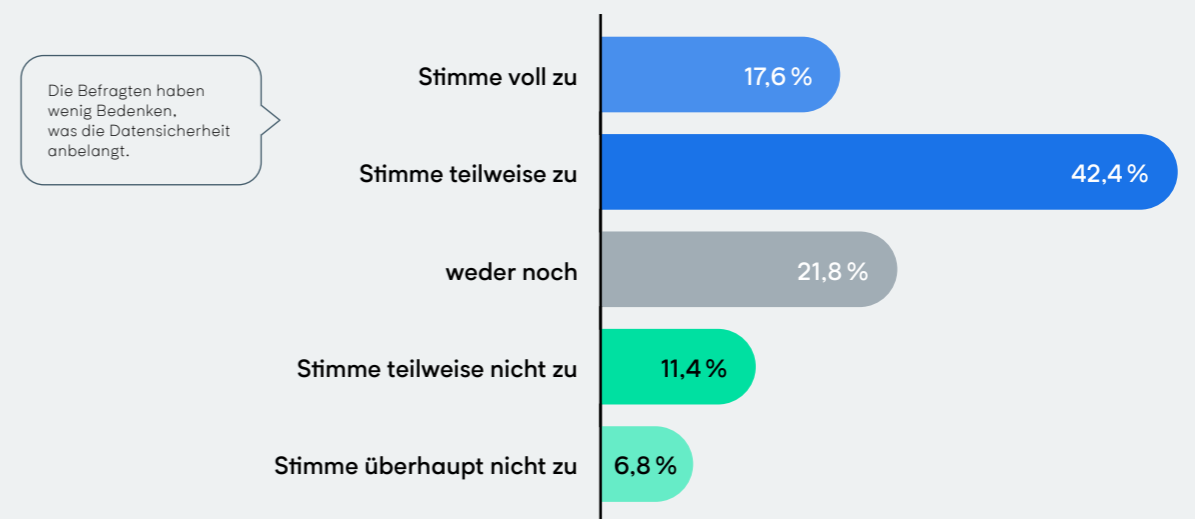
n= 910, Mehrfachantworten möglich

## Welches Gerät würden Sie für die Interaktion mit einem Chatbot nutzen?



n= 910, Mehrfachantworten möglich

## Ich vertraue darauf, dass meine Daten bei der Interaktion mit einem Chatbot sicher sind.



n= 910

# 1.2 erfahrung

Schnell, einfach und immer verfügbar.  
Die Erfahrungen sind sehr positiv.

Termin buchen, Informationen suchen oder einen Lieferstatus abfragen. Die Einsatzgebiete für Chatbots sind zahlreich, und die Nutzer sehen viel Potenzial! Denn die bisherigen Erfahrungen mit Bots sind überwiegend positiv, und die Schnelligkeit und Einfachheit beim Lösen von Anliegen überzeugen. Doch auch die Ansprüche an die digitalen Helfer wachsen und sind im Vergleich zum Menschen teilweise sogar höher.

#### Schnell und einfach

Die bisherigen Erfahrungen der Studienteilnehmer bei der Interaktion mit Chatbots sind überwiegend positiv. Dabei hat ihnen am besten die Geschwindigkeit gefallen, mit der ihre Anliegen jeweils gelöst werden. Auch die Einfachheit überzeugt. Weniger gut kommen die ungenügende Antwortqualität und Verständnisprobleme an.

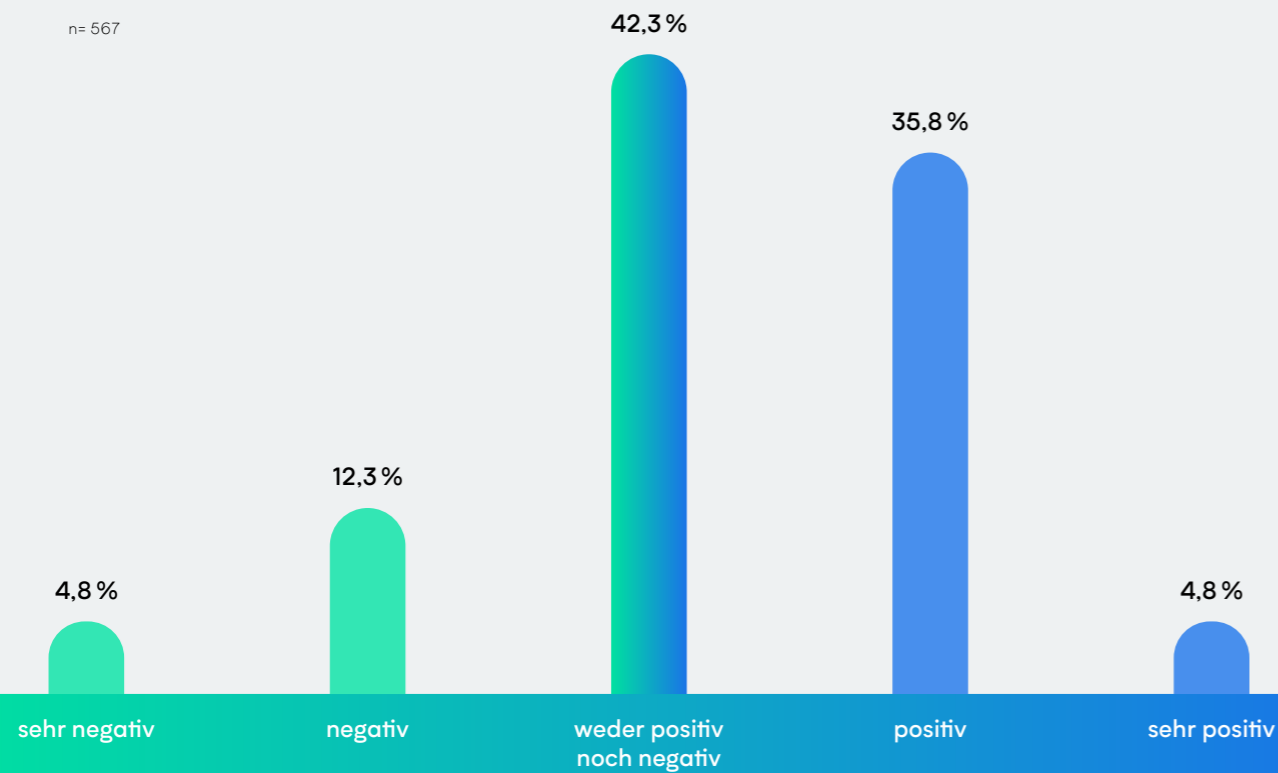
Die Interaktion mit dem Chatbot wurde zudem als erfreulich, angenehm, praktisch und einfach wahrgenommen, wobei die funktionalen Kriterien etwas stärker ausgeprägt sind als die emotionalen. Spannend sind auch die Ansprüche, die die Anwender an den Chatbot stellen – gerade wenn es um Einfachheit, Zuverlässigkeit und Fehlertoleranz geht, sind diese höher als bei der Kommunikation mit einem Menschen!

#### Zahlreiche Einsatzgebiete

Chatbots helfen schnell und einfach, das ist klar. Doch wo kommen sie am häufigsten zum Einsatz und vor allem wo können sich die Nutzer den Chatbot am ehesten vorstellen? Am häufigsten genutzt wird ganz klar die Informationssuche mittels Chatbot. Auch die Abfrage eines Lieferstatus oder Terminvereinbarungen per Bot sind verbreitet. Für die Nutzer sind aber noch viele weitere Einsatzgebiete vorstellbar. So bspw. die Teilnahme an einer Umfrage via Chatbot, das Zurücksetzen eines Passworts oder auch das Ändern persönlicher Daten. Die Studienresultate inspirieren zu neuen Use Cases und zeigen, wie breit die Einsatzmöglichkeiten für Chatbots sind.

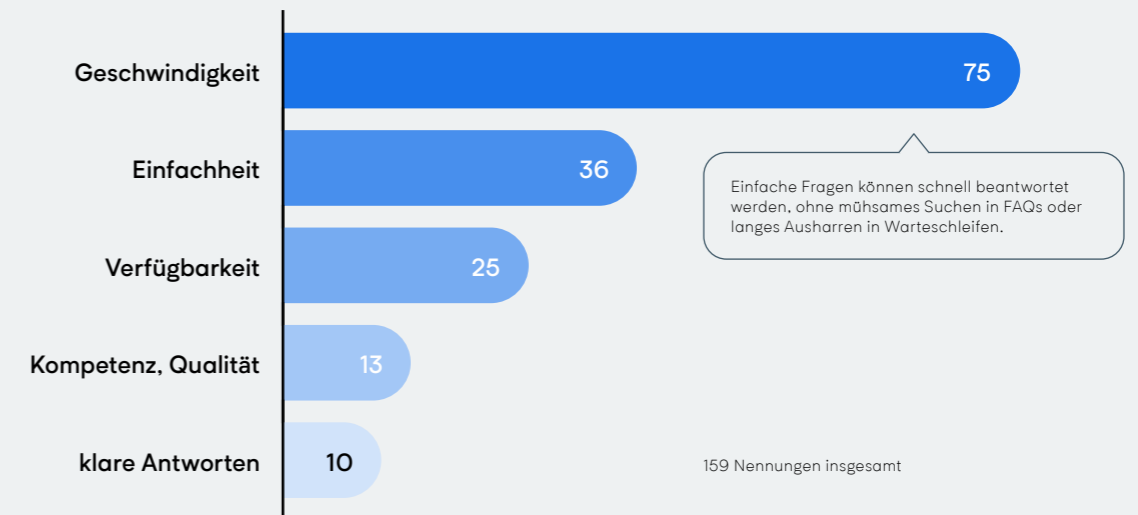
## Wie sind Ihre bisherigen Erfahrungen mit Chatbots?

n= 567

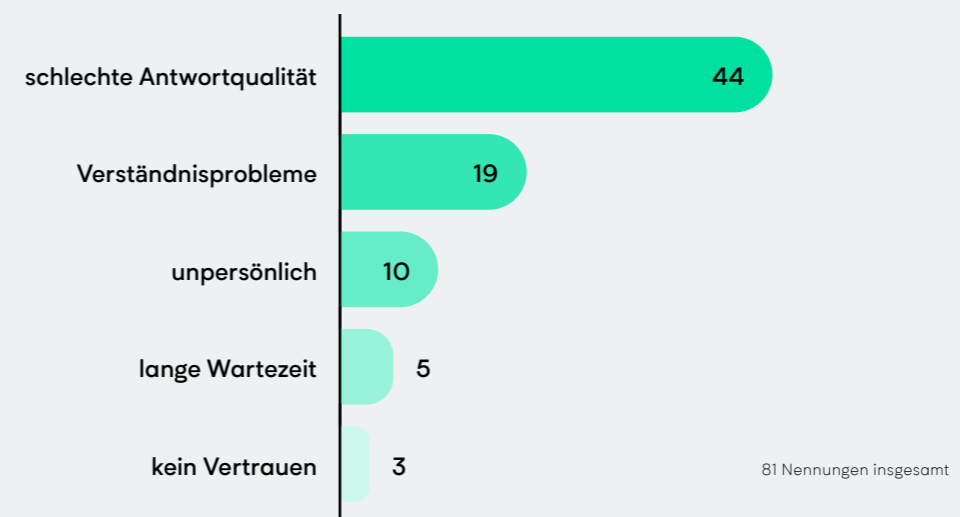


# Positive Erfahrungen überwiegen.

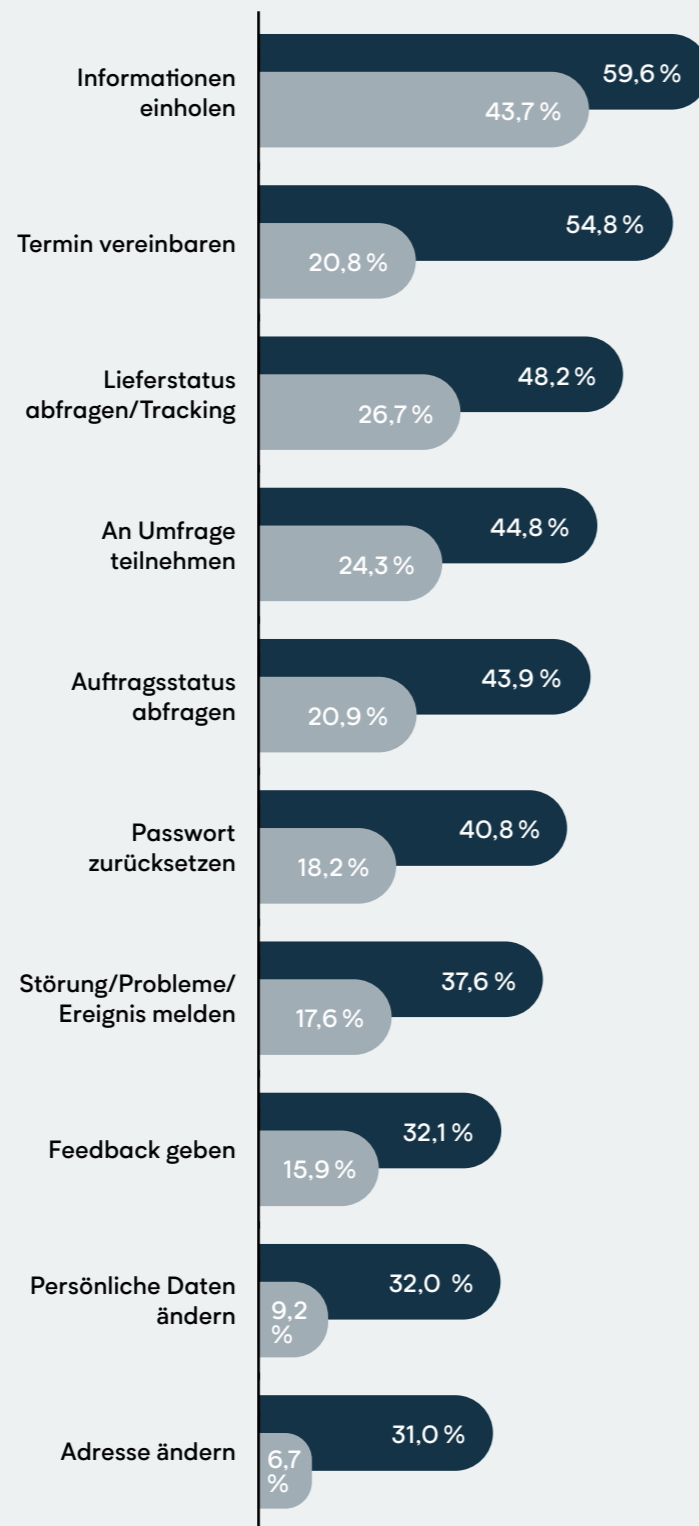
## Was hat Ihnen besonders gefallen bei der Interaktion mit einem Chatbot?



## Was hat Ihnen bei der Interaktion mit einem Chatbot nicht gefallen?



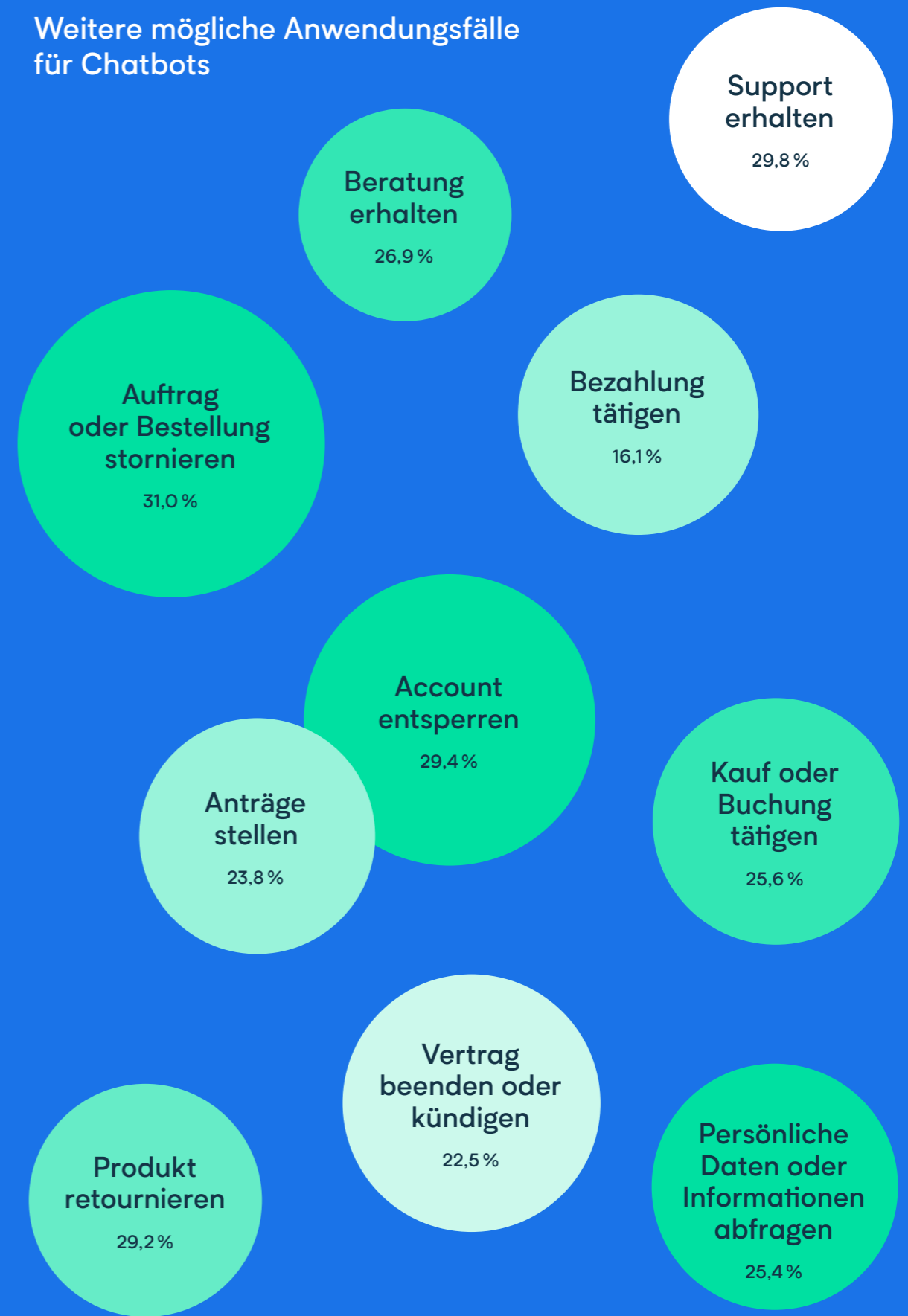
## Top 10 Anwendungsfälle für Chatbots



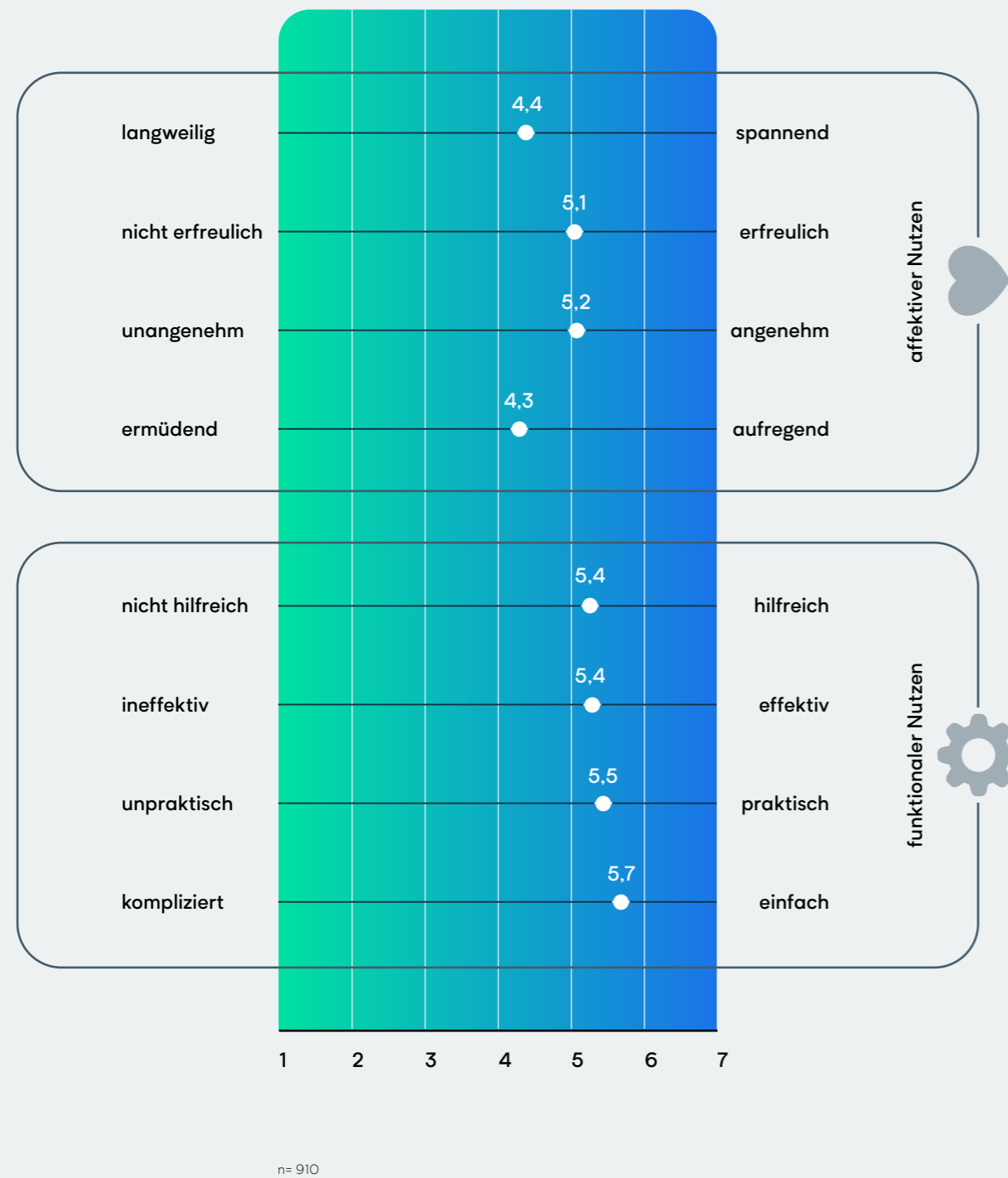
■ Einsatz ist denkbar  
■ Wurde schon genutzt

n= 910

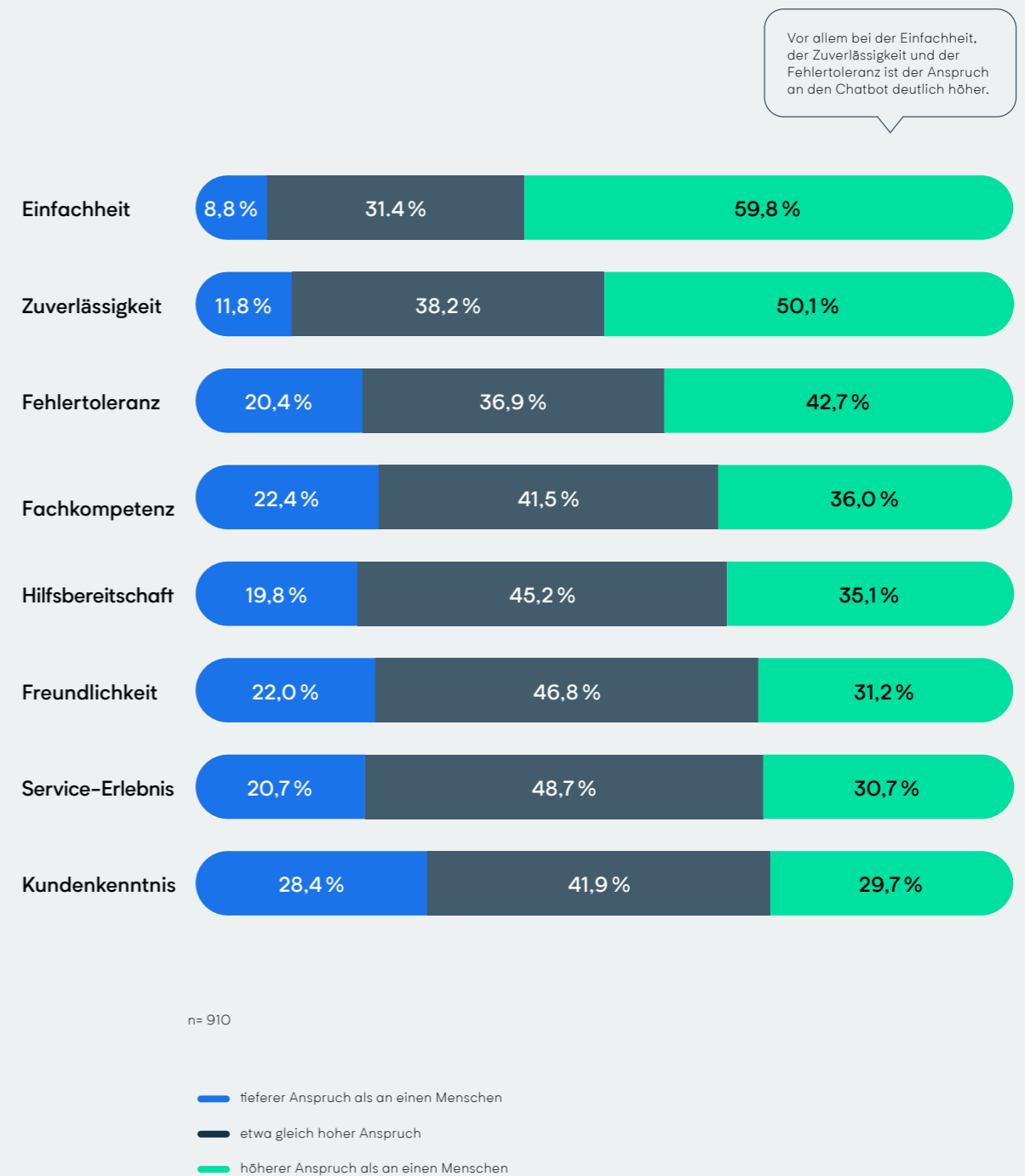
## Weitere mögliche Anwendungsfälle für Chatbots



## Wie bewerten Sie bisherige Chatinteraktionen im Hinblick auf die folgenden Kriterien?



## Was sind Ihre Ansprüche an den Chatbot im Vergleich zum Menschen?



# 1.3 erwartung

Hauptsache gelöst.  
Erwartet wird ein intelligentes Mensch-Chatbot  
Zusammenspiel.

Künstliche Intelligenz und Datensicherheit. Zwei polarisierende Themen, die auch im Kontext mit Bots zum Tragen kommen. Doch die Nutzer sehen es pragmatisch: sofern mittels Authentifizierung und KI noch einfachere, persönlichere und schnellere Service-Prozesse geschaffen werden können, spricht nichts dagegen. So kann sich sogar jeder Fünfte vorstellen, einen kompletten Vertragsabschluss – von der Beratung bis hin zum Kauf – via Chatbot abzuwickeln.

#### Authentifizierung und Beratung durch den Chatbot

Wie die Ergebnisse bezüglich der Nutzung ergeben, haben Anwender wenig Bedenken bei der Angabe persönlicher Daten. In der Folge können sich die Befragten sehr gut vorstellen, sich während einer Interaktion mit einem Chatbot zu authentifizieren und finden es positiv, wenn der Chatbot direkt auf ihre Kundenhistorie zugreifen kann. So wird der Dialog noch persönlicher.

Auch bei der Frage nach der gewünschten Beratungsform zeigt sich, dass sich bereits die Dreissig- bis Vierzigjährigen gegenüber dem Chatbot sehr aufgeschlossen verhalten und gar jede oder jeder Fünfte sich vorstellen könnte, eine komplette Beratung durch den Chatbot abwickeln zu lassen. Ein virtueller Berater kann die Nutzer somit beispielsweise bis und mit Vertragsabschluss begleiten.

Die Befragten würden es zudem sehr nützlich finden, wenn der Chatbot jeweils eine Vorabklärung durchführen könnte, bevor er bei Bedarf an einen kompetenten, menschlichen Berater übergibt. Dabei wird ein Wechsel auf Telefon oder E-Mail dem Live-Chat noch deutlich vorgezogen.

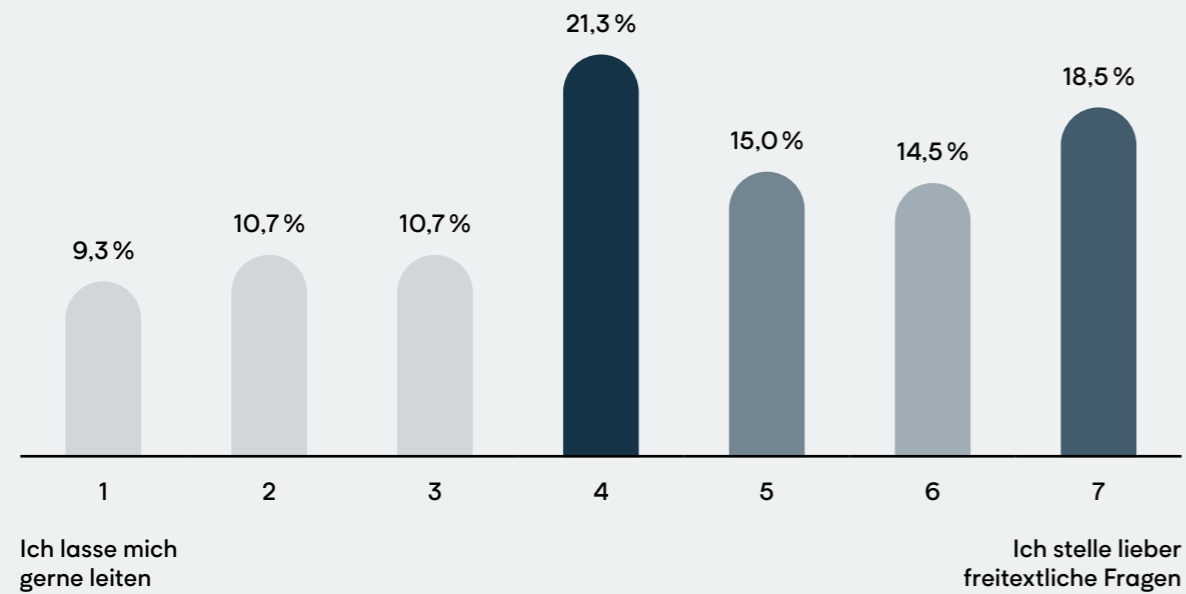
#### Mit Automatisierung ans Ziel

«Ich bevorzuge textbasierte Bots», da sind sich knapp die Hälfte der Befragten einig. Nur gerade 10 % sprechen lieber mit einem Voicebot. Bei der Frage, ob die Nutzer sich lieber mit Entscheidungsmöglichkeiten durch den Dialog führen lassen oder ihre Fragen und Anliegen freitextlich formulieren wollen, sind die Meinungen sehr unterschiedlich.

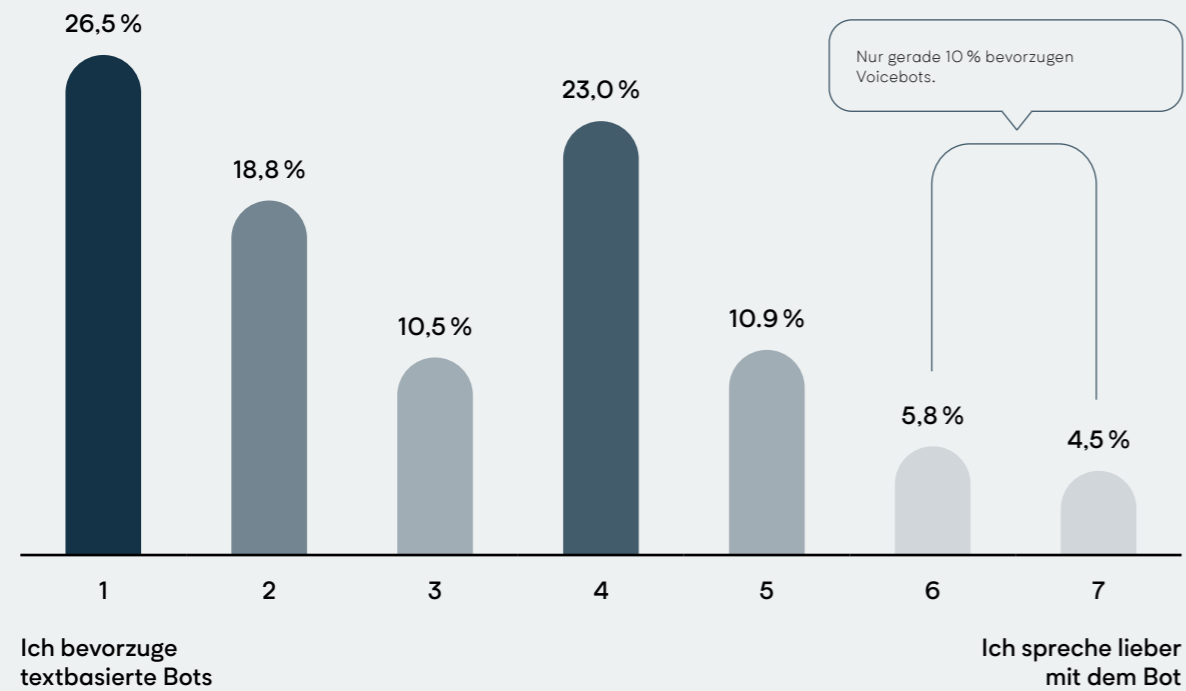
Die Erwartungen der Studienteilnehmer an Künstliche Intelligenz sind jedoch massgebender. So verstehen sie unter Künstlicher Intelligenz hauptsächlich das computer-gesteuerte Verhalten von Programmen oder Prozessen. Dies könnte zum Beispiel die Unterstützung aller Schritte bis zum Vertragsabschluss oder Kauf eines Produkts bedeuten. Somit verstehen die Nutzer unter Künstlicher Intelligenz eher die End-to-End Automatisierung von Service-Prozessen als das im engeren Sinn damit gemeinte maschinelle Lernen und intelligentes Verhalten eines Bots. Die Hauptsache ist es, schnell, einfach und unkompliziert zum Ziel zu kommen.



## Was ist Ihre Präferenz bei der Interaktion mit Bots?

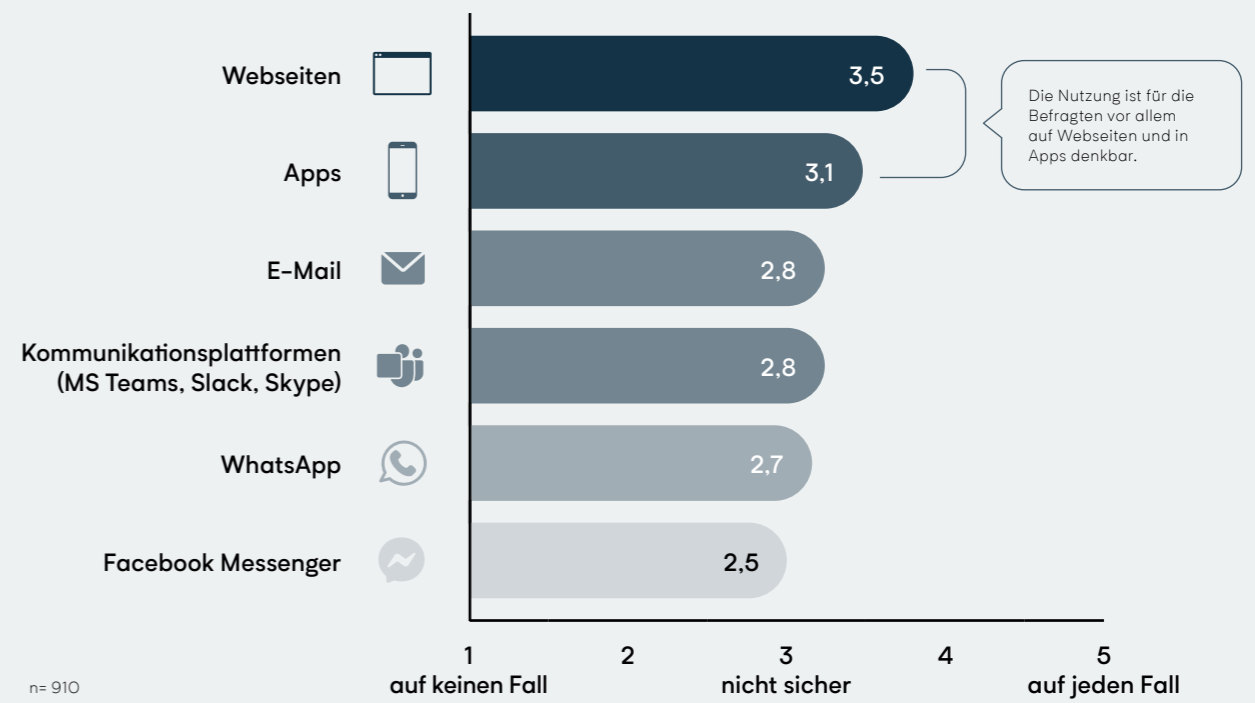


n= 910



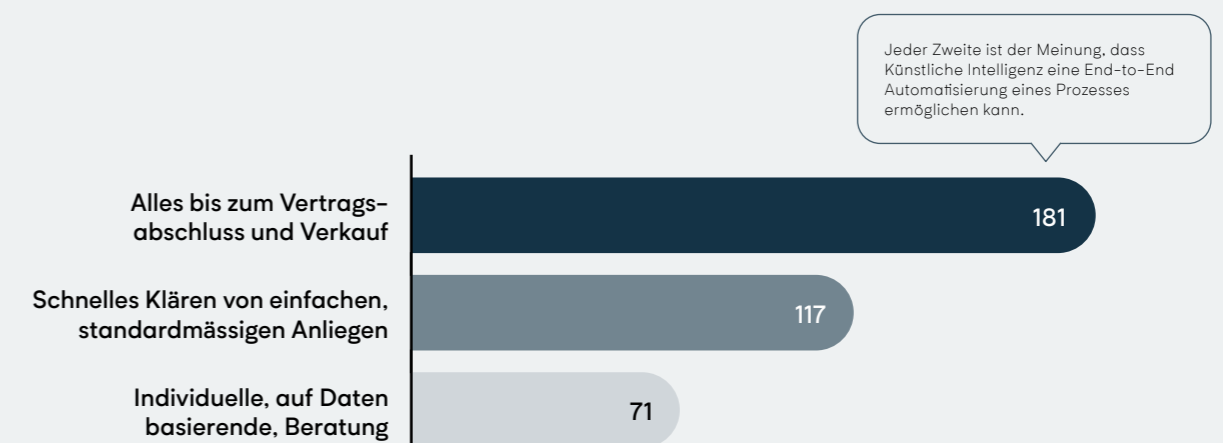
n= 910

## Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie in Zukunft einen Bot an einem der folgenden Touchpoints nutzen würden?



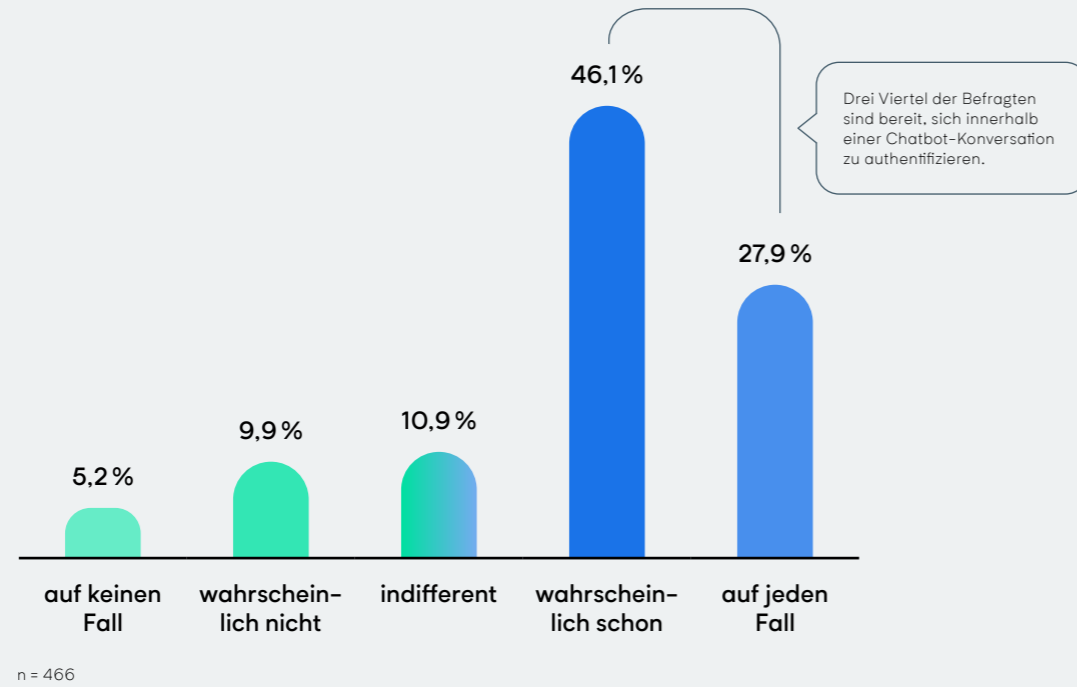
n= 910

## Wozu glauben Sie ist Künstliche Intelligenz in einer Kundeninteraktion in der Lage?

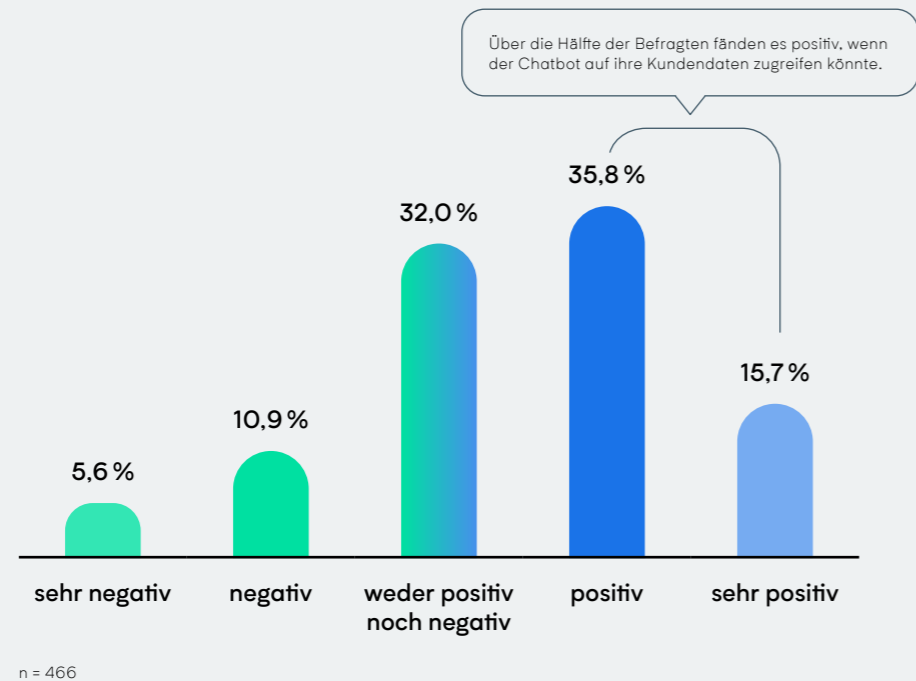


n= 369

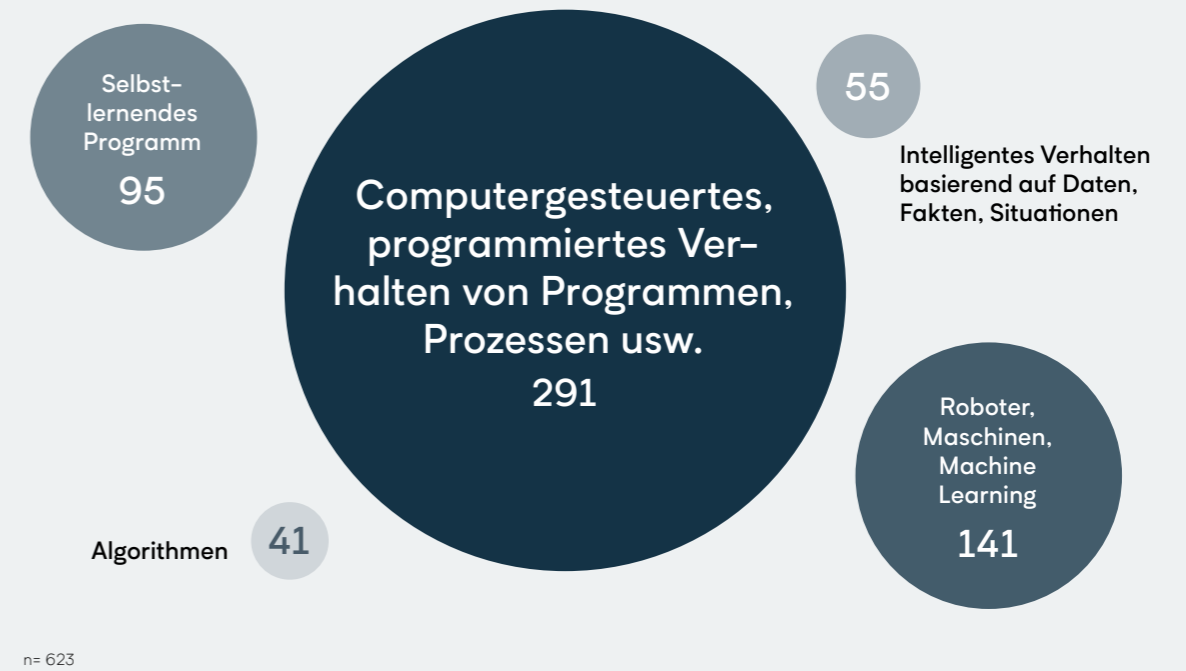
## Könnten Sie sich vorstellen, sich während der Interaktion mit einem Chatbot zu authentifizieren?



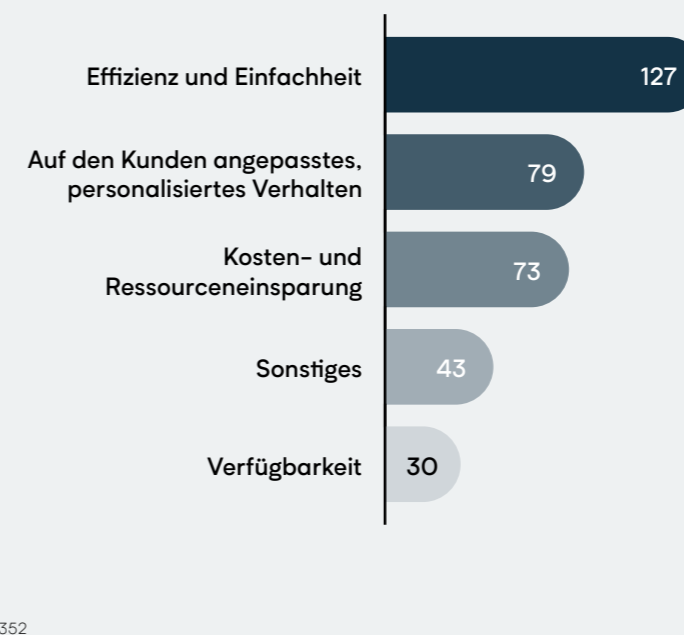
## Wenn der Chatbot mich persönlich kennt und auf meine Kundenhistorie zurückgreifen kann, dann finde ich das ...



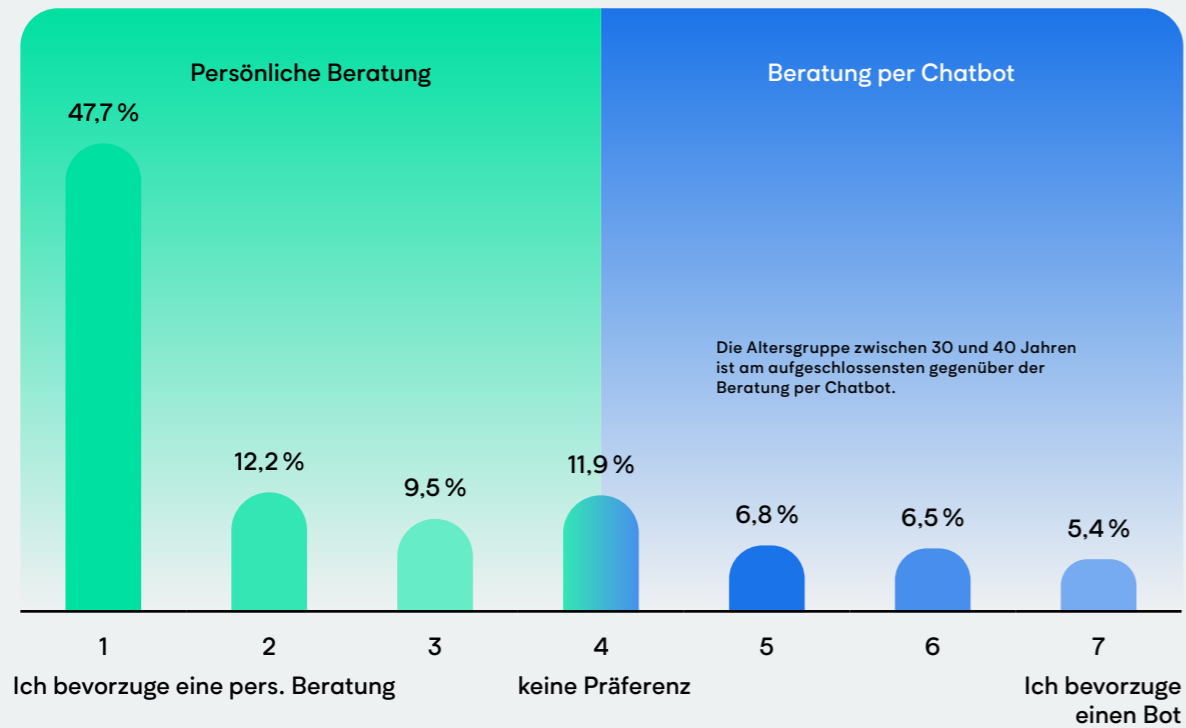
## Was verstehen Sie unter Künstlicher Intelligenz?



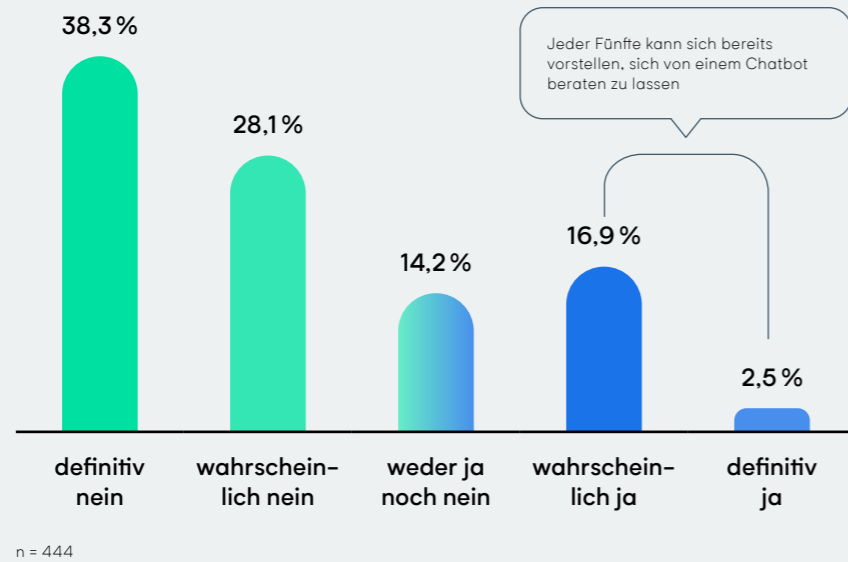
## Welchen Mehrwert sehen Sie durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz bei einem Chatbot?



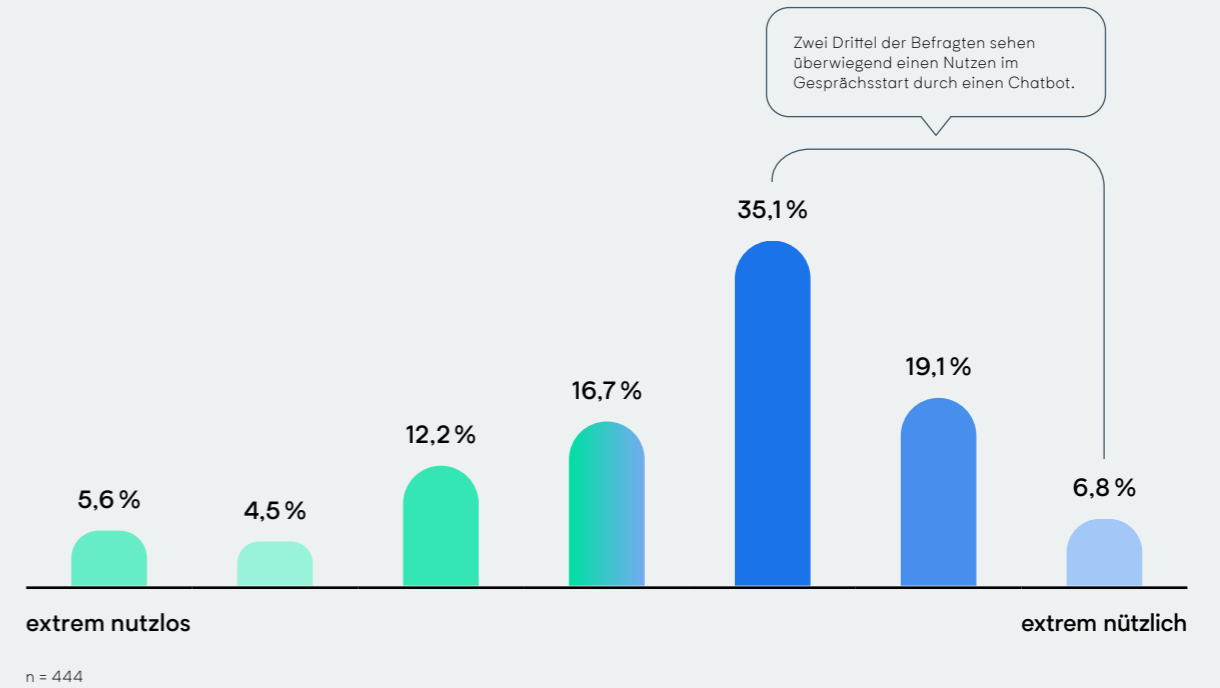
## Welche Form der Beratung würden Sie bevorzugen?



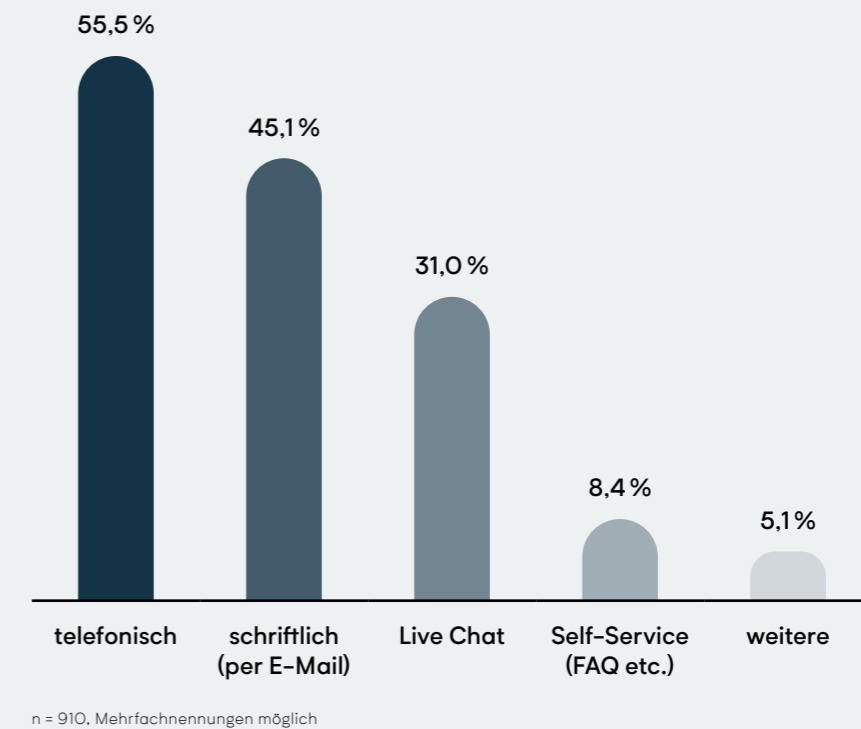
## Könnten Sie sich vorstellen, eine komplette Beratung durch einen Chatbot abwickeln zu lassen?



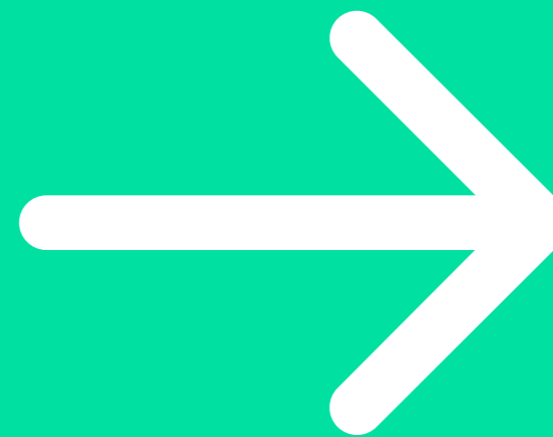
## Wie nützlich finden Sie es, wenn der Chatbot die Vorbereitung auf eine persönliche Beratung mit Ihnen durchführt?



## Auf welchem Touchpoint würden Sie bevorzugterweise wechseln für eine Übergabe vom Chatbot an eine Person?



# 2 inter- pretation



## Ohne Nutzen keine Nutzung

Chatbots sollen Verkäufe steigern, Serviceanfragen reduzieren und das Kundenerlebnis steigern — kurz gesagt: Nutzen stiften. Mit dem gezielten Einsatz von funktionalen und affektiven Nutzenkomponenten entsteht ein Chatbot, welchen Kunden gerne und wiederkehrend nutzen. Win-win für das Unternehmen und die Nutzer.

Konsumenten nutzen Produkte und Dienstleistungen, weil sie ihnen einen bestimmten Nutzen stiften. Während der funktionale Nutzen unbestritten ist, wird in der Marketingliteratur zusätzlich der emotionale oder auch affektive Nutzen hervorgehoben.

Beim funktionalen Nutzen handelt es sich um die praktische Komponente, also darum, inwiefern die eigene Absicht zufriedenstellend umgesetzt werden kann. Die emotionale bzw. affektive Komponente entsteht bei der Nutzung eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Mit einer Regressionsanalyse der Studienergebnisse wurde untersucht, welchen Einfluss funktionaler und affektiver Nutzen eines Chatbots auf die Absicht einer Person haben, diesen künftig zu nutzen.

### Untersuchung der Nutzenkomponenten

Um die Nutzenkomponenten von Chatbots zu erheben, wurden die Ergebnisse aus der Studie verwendet, die den wahrgenommenen funktionalen und affektiven Nutzen reflektieren (vgl. Seite 28). Dafür wurde eine etablierte Skala (Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003) verwendet. Beide Dimensionen wurden mithilfe eines sogenannten semantischen Differenzials, also mit gegensätzlichen Paaren, abgefragt:

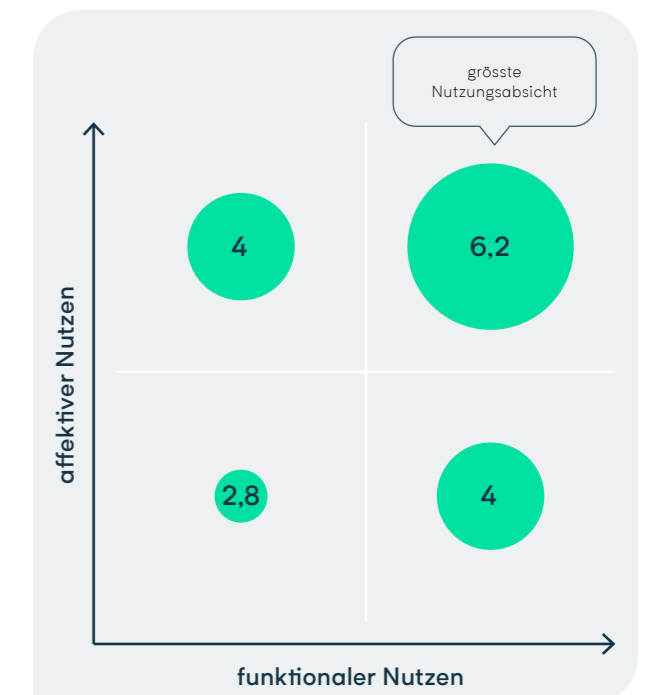
- affektiver Nutzen  
(nicht erfreulich/erfreulich; unangenehm/angenehm; ermüdend/aufregend; langweilig/spannend)
- funktionaler Nutzen  
(ineffektiv/effektiv; kompliziert/einfach; nicht hilfreich/hilfreich; unpraktisch/praktisch)

### Die optimale Kombination führt zur Nutzung

Die beiden Nutzenkomponenten erklären ca. 47% der Varianz der Nutzungsabsicht. Sowohl der funktionale als auch der affektive Nutzen spielen eine wichtige Rolle. Den stärksten Einfluss hat jedoch der affektive Nutzen. Wird die Interaktion zwischen beiden Nutzenkomponenten in

das Modell aufgenommen, so verschwindet der direkte Einfluss der einzelnen Variablen. Es zeigt sich ein signifikanter positiver Interaktionseffekt. Dieser zeigt, dass eine losgelöste Betrachtung der beiden Nutzenkomponenten wenig sinnvoll ist.

Stattdessen gilt es, die optimale Kombination beider Nutzenkomponenten zu erreichen. Eine nähere Betrachtung des Interaktionseffektes zeigt, dass das beste Ergebnis erzielt wird, wenn sowohl der funktionale als auch der affektive Nutzen als hoch eingestuft werden. Sind beide Nutzenkomponenten niedrig ausgeprägt, ist die Absicht, den Chatbot künftig zu nutzen, am geringsten.



Diese Matrix zeigt die Höhe der Nutzungsabsicht in Abhängigkeit des affektiven und funktionalen Nutzens eines Chatbots. Je grösser die dargestellten Kreise, desto höher ist die Absicht beim Enduser, den Chatbot zu nutzen. Die in den Kreisen angegebenen Werte stammen aus der durchgeführten Regressionsanalyse und basieren auf einer Skala von 1 bis 7, wobei letztere Zahl für eine äusserst hohe Nutzungsabsicht steht.

### Von Anfängern, Nerds und Blendern

Doch was bedeutet diese Erkenntnis für die Praxis? Wie soll ein Chatbot funktional und affektiv ausgeprägt sein, sodass die Nutzungsabsicht bei der Zielgruppe am höchsten ist?

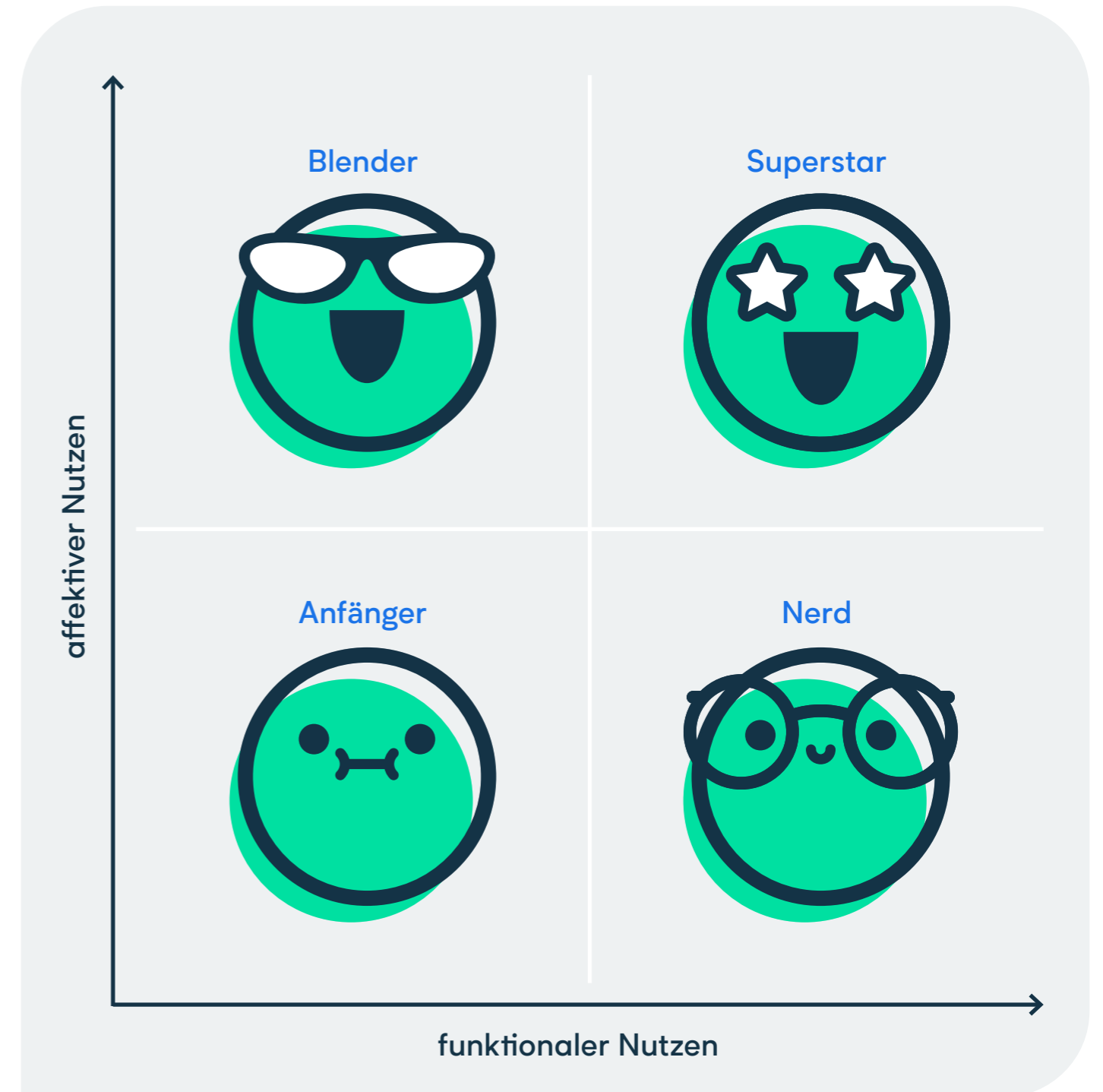
Die nebenstehende Matrix zeigt, wie attraktiv Chatbots je nach Ausprägung der beiden Nutzenkomponenten für die Benutzer sind. Ein wenig ausgereifter «Anfänger-Chatbot» ist noch wenig attraktiv für die Nutzer. Der Bot ist weder besonders hilfreich, noch ist die Interaktion angenehm. Der «Nerd-Chatbot» hingegen überzeugt mit einem sehr hohen, funktionalen Nutzen und ist somit sehr effizient und hilfreich. Die affektive Komponente bleibt dabei jedoch auf der Strecke und der Dialog mit dem Chatbot ist hölzern und weckt kaum positive Emotionen. Hier punktet hingegen der «Blender-Chatbot». Er ist witzig, freundlich, angenehm im Umgang — dies hilft jedoch auch nicht weiter, wenn das Anliegen der Nutzer dabei nicht gelöst wird. Der effektive Mehrwert eines Chatbots ist bei all diesen drei Typen erheblich tiefer als beim «Superstar».

### Der Weg zum Chatbot Superstar

Die Matrix untermauert die Erkenntnis aus der Regressionsanalyse: Unternehmen sollten bei der Umsetzung eines Chatbots darauf Wert legen, sowohl einen hohen affektiven als auch einen hohen funktionalen Nutzen zu stiften, um die besten Ergebnisse zu erzielen. Denn so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde den Chatbot zukünftig nutzen wird und der Business Case aufgeht.

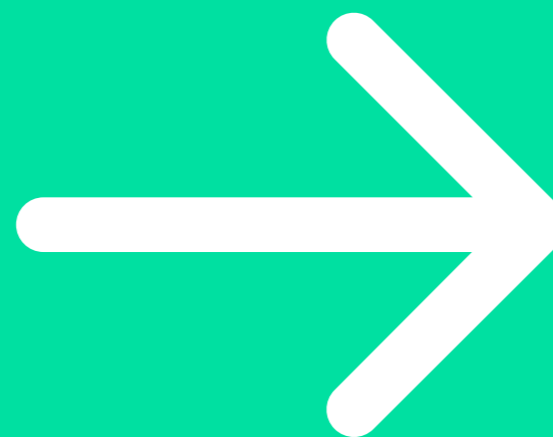
Der Superstar unter den Chatbots vereint starke Funktionalität mit grossem Nutzen in ausgewählten Einsatzgebieten und kommt daher von allen Bots am besten bei den Nutzern an. Basis für diesen Erfolg bilden die intelligente Integration in Umsysteme und die darauf basierenden End-to-End Prozessautomatisierungen, die gemeinsam verantwortlich zeichnen für einzigartige Kundenerlebnisse. Wie Sie das konzeptionell am besten umsetzen können, lesen Sie im folgenden Kapitel.

# Chatbot Performance Matrix



# 3

## handlungs- empfehlungen



### Mit Best Practice zum Erfolgsbot

Die Befragten sehen viele Anwendungsbereiche und Vorteile für Chatbots. Um einen Chatbot zu lancieren, der überzeugt, müssen im Entstehungsprozess einige Schritte und Einflussfaktoren berücksichtigt werden.

Die Interpretation der Studienergebnisse im vorhergehenden Kapitel hat gezeigt: Um einen Chatbot mit hoher Nutzungsabsicht zu kreieren, braucht es mehr als Emotionalität oder Funktionalität allein. Die intelligente Kombination beider Komponenten ist der Schlüssel zu hoher Chatbot-Nutzung und somit hohem Business-Erfolg.

Abgeleitet von den Studienergebnissen und basierend auf der Erfahrung von aiaibot aus über 150 Chatbot-Projekten haben wir ein Best Practice Chatbot Modell entwickelt, das auf fünf Erfolgsfaktoren basiert und die nachhaltige und effektive Umsetzung eines Chatbots ermöglicht. Neben diesen konzeptionellen Aspekten darf das Umfeld nicht ausser Acht gelassen werden. Damit sind Einflussfaktoren wie die Organisation des Unternehmens bzw. der Abteilung, die gesamte Infrastruktur, die Kommunikation rund um das Projekt und — als besonders relevanter Faktor — die ganzheitliche Strategie, gemeint. Lassen Sie uns Schritt für Schritt die einzelnen Felder betrachten.

#### Nutzen und Anwendungsfälle

Am Anfang jedes Chatbot-Projekts steht die Frage nach dem Nutzen. Dieser sollte unbedingt aus zwei Perspektiven betrachtet werden: aus derjenigen des Kunden und derjenigen des Unternehmens. Letzteres erzielt mit dem Chatbot messbar glücklichere Kunden, tiefere Servicekosten oder Verkaufserfolge. Dabei profitieren die Kunden von einem Service, auf den sie jederzeit und von überall her zugreifen können. Des Weiteren entfallen Wartezeiten, die beim Melden eines Anliegens über andere gängige Kanäle wie Telefon oder E-Mail, anfallen. Der Chatbot ist unkompliziert, neutral und schafft schnelle Lösungen dank Self-Service. Wie im vorhergehenden Kapitel dargestellt, sollte der Nutzen für die Kunden nicht nur funktional, sondern auch emotional ausgestaltet werden.

Zudem ist der erzielbare Nutzen auch vom Anwendungsfall abhängig. Die Wahl des konkreten Use Cases, den der Chatbot abbilden soll, bildet den zweiten Erfolgsfaktor im Chatbot-Konzept. Die Studienergebnisse zeigen es deutlich: zahlreiche Use Cases wurden in der Praxis bereits genutzt oder die Wahrscheinlichkeit ihrer Nutzung ist hoch. Ganz vorne mit dabei sind Einsatzgebiete wie Informationen einholen, Termine vereinbaren, Liefer- oder Auftragsstatus abfragen, Passwörter zurücksetzen bis hin zur Änderung persönlicher Daten. Womit beginnen Sie?

#### Kundenerlebnis

Der affektive Nutzen ist entscheidend, und die positiven Erfahrungen mit Chatbots überwiegen gemäss der Befragung. Um das Kundenerlebnis möglichst positiv zu gestalten, sollte die Tonalität passend zur Zielgruppe gewählt werden. Darüber hinaus ist das Design des Chatbots wie bspw. das Avatar-Bild und die Farben, entscheidend für ein konsistentes Markenerlebnis.

#### Erfolg

Ein Chatbot ist ein dynamischer Touchpoint, der agil weiterentwickelt werden sollte/kann und so an Veränderungen auf Kunden- oder Unternehmensseite angepasst werden kann. Mit dem Go-live des Chatbots startet also zeitgleich ein fortlaufender, iterativer Prozess zu dessen Weiterentwicklung. Kennzahlen werden gemessen und kontinuierlich verbessert. Auch können weitere Use Cases ergänzt und der Automatisierungsgrad Schritt für Schritt gesteigert werden. Wie in der Chatbot-Matrix in Kapitel 2 ersichtlich, wird der Chatbot so gezielt in Richtung Superstar weiterentwickelt.

### Strategie und Organisation

Neben den einzelnen konzeptionellen Aspekten sollten die wesentlichen Einflussfaktoren auf den Erfolg eines Chatbot-Projektes erfahrungsgemäss von Anfang an mitberücksichtigt werden. Gibt es eine übergeordnete Strategie, wohin sich das Unternehmen im digitalen Kundenservice, Vertrieb usw. entwickeln will? Und besteht eine konkrete Vision für den Touchpoint Chatbot?

Auch ist die Organisation des Unternehmens relevant. Auf der einen Seite geht es dabei um die Bereiche, welche der Chatbot unterstützen soll, wie Kundenservice, Vertrieb oder die IT. Andererseits ist auch zu klären, welche Stakeholder auf welche Weise vom Projekt betroffen sind und wie sie ggf. miteinbezogen werden können. Es lohnt sich, von Beginn an alle Betroffenen mit ins Boot zu holen und klare Zuständigkeiten zu schaffen.

### Infrastruktur

Das Chatbot-Projekt massgeblich beeinflussen kann zudem die bestehende Infrastruktur. Welche Systeme sind bereits im Einsatz und sollen mit dem Chatbot verbunden werden? Sollen weitere Systeme folgen? Diese Aspekte in Zusammenhang mit Fragen zu Datenhaltung und -verarbeitung müssen hierbei berücksichtigt werden; zudem auch alle IT-Security spezifischen Punkte.

### Kommunikation

Nicht zu unterschätzen ist abschliessend die Rolle der Kommunikation rund um das Projekt. Ein Kommunikationsplan für gezielte interne Information im Vorfeld und eine breite Bekanntmachung bei den Kunden während der Lancierung sind massgeblich für den Erfolg des neuen Touchpoints und sollten unbedingt von Anfang an eingeplant werden.

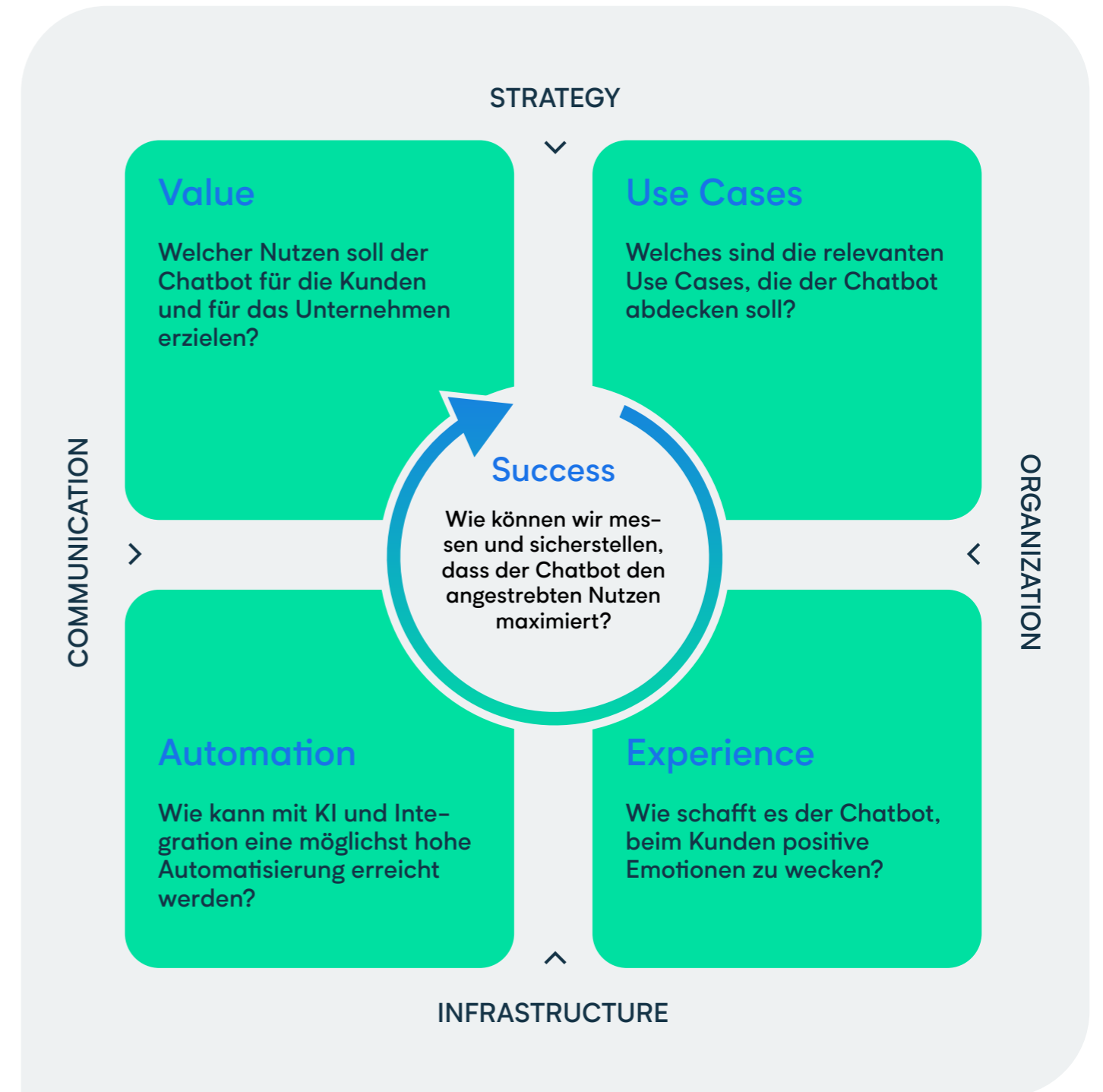
Ob in Eigenregie oder mit Unterstützung eines Integrationspartners: Unter Berücksichtigung des Best Practice Chatbot Konzepts wird ein Chatbot zum nachhaltigen Erfolg für das Unternehmen.

**Vorlagen zum Download**

Laden Sie die bereits vorausgefüllten Best Practice Chatbot Konzepte für Ihren Anwendungsfall herunter! Ob Sales Automation, Customer Service u.v.m. — so starten Sie erfolgreich in Ihr Chatbot-Projekt.

[aiaibot.com/vorlagen](https://aiaibot.com/vorlagen)

# Best Practice Chatbot Konzept



we are  
**aiaibot**<sup>TM</sup>



aiaibot ist ein Produkt des Technologie-Unternehmens swiss moonshot AG, hinter dem erfahrene Köpfe der PIDAS AG, einem Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen für IT-Services, stehen. Beide Unternehmen gehören zur POLYDATA, einer Firmengruppe, die über mehr als 30 Jahre Erfahrung in Kundenservice, Software und IT Business mit über 400 spezialisierten Mitarbeitenden verfügt.

Unsere Expertinnen und Experten vereinen die Erfahrung aus über 150 Chatbot-Projekten in unterschiedlichsten Branchen mit modernster Technologie der Conversational AI Plattform aiaibot, die mit Business Automation messbaren Nutzen schafft. Wir begleiten Sie mit unserem praxiserprobten Projekt-Vorgehen und einem Netzwerk starker Solution Partner, um für Ihr Unternehmen die passenden Use Cases zu identifizieren und durch gezielte Automatisierung einen signifikanten Erfolg zu erreichen.

---

### **Kontakt**

swiss moonshot AG  
Hochbordstrasse 40  
8600 Dübendorf  
Schweiz

[aiai@aiaibot.com](mailto:aiai@aiaibot.com)

[aiaibot.com](https://aiaibot.com)



swiss made software  
+ hosted in switzerland



# Solution Partner

	
	Dr. Marc Rutschmann AG Corporate strategies and marketing communications
	
	
	
	Weitere Partner finden Sie unter <a href="https://aiaibot.com/partner">aiaibot.com/partner</a>

# Kunden

			
			
			
			
			
			
			
			+ 100 weitere

## Impressum

### Herausgeber der Studie

swiss moonshot AG  
Hochbordstrasse 40  
8600 Dübendorf  
Schweiz

### Medienkontakt

Für Anfragen kontaktieren Sie  
Melanie Müller, Marketing aiaibot  
melanie.mueller@aiaibot.com  
+41 78 706 46 17

### Akademischer Partner

Zürcher Hochschule für  
Angewandte Wissenschaften (ZHAW)  
School of Management and Law  
Institut für Marketing Management  
Theaterstrasse 17, 8401 Winterthur, Schweiz

### Layout und Design

Agentur Koch, [agenturkoch.ch](http://agenturkoch.ch)

### Druck

Schellenberg Druck AG  
1. Auflage, August 2021, 400 Exemplare

Digitale Ausgabe der Studie erhältlich unter  
[aiaibot.com/chatbot-studie](http://aiaibot.com/chatbot-studie)

© swiss moonshot AG

## Notiz

### Gendergerechte Schreibweise

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir an vielen Stellen auf die Nennung beider Geschlechter. Wir weisen jedoch an dieser Stelle ausdrücklich darauf hin, dass wir auf in der gesamten Studie alle Personen gleichberechtigt ansprechen.

aiaibot

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

**zh  
aw** School of  
Management and Law