

Dieser Beitrag ist in ähnlicher Form erschienen in Westerkamp, M./Altenau, M. (2021): Bitte ein Bot – Chatbots-Methodik und Einsatzbereiche im Personal- und Marketingbereich, Janßen, S./ Kirstges, T./ Kull, S./ Neumann, M./Schmoll, E. (Hrsg): Jahresband 2021 des Fachbereichs Wirtschaft – Gesammelte Erkenntnisse aus Lehre und Forschung, S. 323-335, ISBN 978-3-643-14961-9.

Markus Westerkamp & Madlen Altenau

Bitte ein Bot - Chatbots-Methodik und -Einsatzbereiche im Personal- und Marketingbereich

1 Einleitung

Die digitale Transformation ist heutzutage und zukünftig eine fundamentale Herausforderung für viele Unternehmen und deren Mitarbeitern. Die Implementierung und der Einsatz neuer und bis dato unbekannter Technologien gewinnen im beruflichen und privaten Alltag immer mehr an Relevanz. Im Kern „beseitigt“ die globale digitale Vernetzung existente und generiert neue Geschäftsmethodiken. Um vorhandene Absatzgebiete zu festigen und in neue, weitere Märkte einzudringen, müssen Unternehmen die Werkzeuge der digitalen Technologien anwenden. Das Bestreben muss es sein, die Kundenbedürfnisse - Wünsche und Sorgen - zu identifizieren und darauf aufbauend wirksame Produkte und Dienste zu konzipieren.

Chatbots sind eine dieser erblühenden Technologien, welche profitable Anwendungen geloben. Sie lassen die Automatisierung von dialogintensiven Kundenschnittstellen rund um die Uhr mit gleichbleibender Qualität zu. Immer mehr Unternehmen substituieren oder komplementieren ihre Benutzerschnittstellen mit Chatbots. Das Ziel ist: Mehr Präsenz, weniger Aufwand.

Aus diesem Grund wird dieser Artikel neben der Begriffsdefinition von Chatbots eine Einführung und Erläuterung in deren Funktionsweise geben. Dabei wird zu den Fragen, was Chatbots sind und welche Technologien

ihre Grundlage bilden und wo ihre Grenzen und ihr Mehrwert liegen, Stellung bezogen. Außerdem werden die Anwendungsbeispiele von Chatbots im Personal- und Marketingbereich transparent dargestellt und kritisch hinterfragt und die Frage, was Chatbots können wirklich und wo können sie hier sinnvoll eingesetzt werden, beantwortet. Diese Aspekte zeigen die Relevanz des Themas und geben Anlass, sich näher mit diesem Thema, seinen Hintergründen, technischen Möglichkeiten und weiteren Aspekten auseinanderzusetzen. Abschließend wird ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen von Chatbots aufgezeigt.

2 Begriffsdefinition und technologische Grundlagen von Chatbots

Der Zuspruch für Chatbots seitens der Unternehmen steigt kontinuierlich an. Chatbots werden deshalb als eine beliebte Option zu klassischen Kontaktmodellen, wie Telefon, Telefax und E-Mail, eingesetzt. Der Mehrwert für Unternehmen bei einem zweckgemäßen Chatbot-Einsatz ist es, Beratungskosten im Kundenservice zu minimieren sowie Absatzsteigerungen und hilfreiche Informationen über Kundenbedürfnisse zu generieren.

Aus diesem Grund existiert bereits heutzutage in vielen Unternehmen ein wirksamer Chatbot-Einsatz, sodass monatlich ca. 80.000 Nutzer-Chat-Anwendungen erzeugt oder sogar innerhalb von 24 Stunden vollautomatisiert ein paar Millionen Mitteilungen ausgetauscht werden.¹

2.1 Begriffsdefinition Chatbots

Der Begriff Chatbot setzt sich aus einer Kombination der englischen Begriffe Chat (von chatten/plaudern) und Bot (Kurzform von Roboter) zusammen. Demzufolge stellt ein Chatbot eine Software dar, die natürliche Sprache als Eingabe wahrnimmt und natürliche Sprache als Ausgabe erzeugt, sofern mit den Nutzern dialogbasiert kommuniziert wird. Zu den verbreitetsten Chatbots zählen Alexa (von Amazons Echo) und Siri (von Apples Homepod).² Weitere bekannte Chatbots, die die dahinterliegende Technologie präg(t)en sind: PARRY (= für die Untersuchung von psychi-

¹ Vgl. Hoffmann, A., 2019, S. 11.

² Vgl. Stiren, T., 2020, S. 20.

schen Erkrankungen), Jabberwacky (= Basis ist der Ansatz des maschinellen Lernens), A.L.I.C.E. (= Chatbot der Natural Language Processing (NLP) nutzt) und Mitsuku (= Ziel ist es den Nutzern zu unterhalten).³

Vereinzelt sind in der Literatur für solche Systeme auch die Bezeichnungen Conversational Agents oder Virtuelle Assistenten vorzufinden. Prinzipiell beurteilen die Autoren die Bezeichnungen bzw. die Methodiken als kongruent. Der Angelpunkt eines Chatbots ist es, eine natürlich-sprachliche Interaktion mit den Nutzern zu schaffen. Der Zweck eines virtuellen Assistenten ist es, eine Automatisierung und Vereinfachung der digitalen Prozesse zu erreichen. Ergo, muss ein Chatbot nicht unbedingt den funktionalen Kerngedanken für die Nutzer implizieren, sondern kann auch lediglich einen Kommunikationspartner in einem sozialen Netz nachahmen. Ein virtueller Assistent dagegen sollte den Benutzern in erster Linie eine bestimmte Aufgabe entziehen.⁴

2.2 Funktionsweise und technologische Grundlagen von Chatbots

Das Grundgerüst in Form des vereinfachten Prinzips eines Chatbots ist in Abb. 1 dargestellt: Nutzer, die ein Anliegen haben, beginnen die Frage-Antwort-Interaktion damit, dem Chatbot seitens Sprach- oder Texteingabe eine Frage zu stellen. Diese Frage stellt ein Input und Anstoß für den Chatbot dar, der unter Einsatz unterschiedlicher Techniken/Verfahren sowie des maschinellen Lernens (ML), durch Unterstützung der Wissensdatenbank, verarbeitet wird. In der Verarbeitungsphase wird die Text- bzw. Sprachanfrage zergliedert und nach programmierten Regeln untersucht. In diesem Kontext ist es nun die automatisierte Aufgabe des Bots, relevante Daten aus den diversen Datenbanken herauszufiltern und eine zweckdienliche Antwort zu erzeugen.⁵

³ Vgl. Kohne, A./Kleinmanns, P./Rolf, C./Beck, M., 2020, S. 12ff.

⁴ Vgl. Stucki, T./D'Onofrio, S./Portmann, E., 2020, S. 3f.

⁵ Vgl. Lömker, M./Weber, U./Moskaliuk, J., 2021, S. 5.

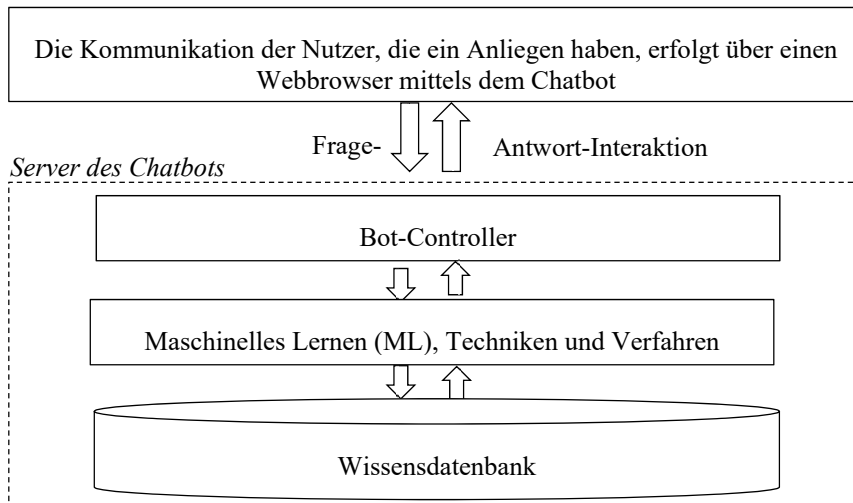


Abb. 1: Prinzip eines Chatbots (Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Lömker, M, Weber, U., Moskaliuk, J., 2021, S. 5.)

3 Anwendungsbeispiele von Chatbots im Personal- und Marketingbereich

Die Anwendungsgebiete von Chatbots werden immer vielfältiger. Sie können als Curation Bots als persönliche Assistenten für die Zusammenstellung zweckmäßiger Medieninhalte eingesetzt werden. In Form von Search Bots unterstützen sie bei der Immobiliensuche, in Form von Recruiting Bots bei der Auswahl von Jobsuchenden und in Form vom Customer-Relationship-Management (CRM) Bots im Kundenservice zur Beantwortung von echtzeit- und nachgelagerten Kundenanfragen. Weitere Anwendungsgebiete sind in der Kommunikation, Organisation und im Shopping vorzufinden. Dieser Auszug von Chatbots und weitere Anwendungen fördern demnach alle Unternehmen, die Prozesse auf diese Weise vereinfachen und ihre Zeit bestmöglich einsetzen möchten. In diesem Artikel werden primär die Anwendungsgebiete von Chatbots im Personal- und Marketingbereich untersucht.

3.1 Chatbots im Personalbereich

Im Personalbereich können Recruiting-Chatbots mit künstlicher Intelligenz (KI) beim Bewerbermanagement bzw. Human Resources (HR) als Ratgeber im Dialog assistieren. Mithilfe des Recruiting-Chatbots können potentielle Bewerber auf einer einfachen und modernen Weise u. a. Unternehmensinformationen, offene Stellenanzeigen und Angaben zum Bewerbungsablauf im 24/7-Support erfahren. Zeitgleich werden die echten Mitarbeiter in diesem Bereich entlastet.

Mithilfe eines Recruiting-Chatbots erhalten die Bewerber jeweils einen individuellen virtuellen Assistenten. Es können seitens der Bewerber inkognito und punktuell Stellenbeschreibungen, -voraussetzungen und -einzelheiten sowie der Ablauf des Bewerbungsprozesses und vieles mehr rund um die Uhr nachgefragt oder ferner seitens des Chatbots dem potentiellen Bewerber Stellenvorschläge unterbreitet werden. Fundamental hierbei ist auch, dass diese Chatbots im intelligenten Fragen-Antwortendialog auf einer zeitgemäßen und praktischen Weise von Ihrem Unternehmen als potentiell zukünftigen Arbeitgeber propagieren. Heutzutage ist es zudem möglich, dass eine Verzahnung der Recruiting-Chatbots im Netzwerk der sozialen Medien vollzogen wird, um die Reichweite von weiteren potentiellen Bewerber zu erhöhen. Außerdem ist auch festzuhalten, dass das Hindernis der Erstkontaktes von den Bewerbern mit dem Unternehmen durch Unterstützung eines Chatbots geringer ist, als der klassische direkte Weg.⁶

Neben den Einsatz von Chatbots im Recruiting gibt es noch weitere Anwendungsfelder im Personalbereich. Einige Beispiele sind:

- **Onboarding:** Im Onboarding-Bereich unterstützen und geben Chatbots Antworten bei der Suche nach den richtigen Ansprechpartnern in Bezug auf Personalfragen. Des Weiteren helfen Chatbots bei aufkommenden Fragen des Reisekostenabrechnungsprozesses oder der Firmenfahrzeugreservierung. Insgesamt sind die Fragen, die neu eingestellte Mitarbeiter in den ersten Arbeitswochen im Unternehmen haben, durchaus sehr vielfältiger Natur und können zielführend durch einem Chatbot beantwortet werden.⁷

⁶ Vgl. Assono, 2021.

⁷ Vgl. Haufe Online Redaktion, 2021.

- **Personalmanagement:** Im Personalmanagement-Bereich lassen sich Tätigkeiten, wie die Antragstellung des Urlaubes, die Meldung von Abwesenheiten oder die Erstellung der Reisekostenabrechnung in einem Chatbot zusammenfassen. Die aufkommenden Fragen in dem Personalmanagement-Bereich können dann in Form eines Dialogs mithilfe des Chatbots beantwortet werden. Aus diesem Grund ist es möglich, dass die Nutzer schnell das korrekte (Antrags-)Formular vorfinden und der jeweilige Prozess der Erstellung oder Meldung richtig durchgeführt werden kann und zwar ohne weiteres Zutun eines echten Mitarbeiters in der Personalabteilung.⁸
- **Weiterbildung:** Im Kontext von Weiterbildungen und allgemeinen und fachspezifischen Seminaren kann der Chatbot Informationen über Weiterbildungen sowie deren Termine und verfügbare freie Plätze geben. Überdies kann der Chatbot offene thematische Fragen zu den Weiterbildungen und Seminaren beantworten sowie unterstützend bei den Buchungen handeln. Beim Lerninhalts-Training können Bots als Assistentenpartner agieren, indem mit den Teilnehmern erlernte Inhalte wiederholt oder überprüft werden können.⁹
- **Compliance:** Ein Chatbot kann in einem Dialog im Zusammenhang mit Compliance-Regeln, bspw. Auskunft über Werbegeschenke, Einladungen und andere persönliche Vorteile, allgemeine Verhaltensanforderungen und Verhalten ggü. Kunden und Wettbewerbern, Gleichbehandlung und Konsequenzen bei Compliance-Vorstößen geben und direkt auf die internen Compliance-Regeln verweisen.¹⁰
- **Mitarbeiterbindung:** Hinsichtlich Mitarbeiterbindung kann ein Chatbot Weiterbildungs- und Karriereperspektiven innerhalb des eigenen Unternehmens verdeutlichen und über offene interne Stellenangebote informieren.¹¹

⁸ Vgl. Haufe Online Redaktion, 2021.

⁹ Vgl. ebd.

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ Vgl. Haufe Online Redaktion, 2021.

3.2 Chatbots im Marketingbereich

Die Einsatzgebiete eines Chatbots im Marketingbereich sind vielfältig und verlaufen entlang der Customer Journey. Sie sollen das Unternehmen unterstützen, einen kompetitiven Vorteil zu erlangen.¹² Die Art der Bots reichen von einfachen Infobots bis hin zu Bots mit dem Ziel der Kundenbindung und Neukundengewinnung, sowie Chatbots für unternehmensinterne Services.¹³ Es lassen sich also interne und externe Bots unterscheiden.

Interne Chatbots können dem Mitarbeiter beim schnelleren Finden von Informationen helfen, sodass bei Fragen das Durchsuchen der zahlreichen Quellen aus dem Intranet umgangen werden kann.¹⁴ Der interne Chatbot kann dabei ein Push- oder/ und Pull-Medium sein, d. h., dass einerseits Informationen gestreut und andererseits Antworten geliefert werden können.

Externe Chatbots im Marketingbereich unterscheiden sich vor allem in ihrer Zielrichtung und lassen sich an verschiedenen Stufen des Conversion Funnels einbauen.¹⁵ Der Chatbot kann die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wecken, indem ein virtueller Assistent in eine Werbeanzeige integriert wird, dadurch kann das Engagement steigen. Die Conversational Ads funktionieren, ohne die Website zu besuchen, mit einem Chat-Feature, der für personalisierte Frage-Antwort-Spiele bereitsteht. Chatbots können außerdem als Storyteller eingesetzt werden, die das Interesse des Konsumenten an Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens hervorrufen. Durch den interaktiven Dialog kann die Geschichte eines Unternehmens glaubwürdig vermittelt werden. Ein Beispiel hierfür ist der Chatbot der Sparkasse „Bote der Sparkasse“, welcher den neuen Service „Kwitt“ bewirbt. Ein Chatbot kann ebenfalls bei der Suche nach dem richtigen Produkt helfen und beim Kauf beratend tätig werden. Guided Selling unterstützt das Unternehmen dabei, den Konsumenten vom Auswahlprozess bis zum Kauf zu betreuen. Dabei kann der Bot das Nutzerprofil mit der Produktdatenbank vergleichen und die passenden Artikel vorschlagen. L'Oréal hat so einen Chatbot mit kurzen Fragen in seinem E-Shop gelauncht. So werden

¹² Vgl. Horizont, 2020, o. S.

¹³ Vgl. Kohne, A./Kleinmanns, P./Rolf, C./Beck, M., 2020, S. 23.

¹⁴ Vgl. Schröter, S., 2019.

¹⁵ Vgl. Horizont, 2020, o. S.

die persönlichen Bedürfnisse der Kunden abgefragt und die Kunden zum richtigen Produkt geführt. Daran anschließend kann ein virtueller Assistent genutzt werden, der die Bestellung direkt durchführt, um den Kunden bei der Weiterleitung auf die Website nicht zu verlieren. Er vollzieht die Bestellung interaktiv und schnell. Voraussetzung dafür ist die Verbindung zu einer Online-Zahlungsmethode. Auch im After Sales werden zahlreiche Chatbots eingesetzt, die den Customer Lifetime Value und die Kundenbindung erhöhen sollen. Die klassische Möglichkeit ist die Implementierung auf der Website und die Beantwortung der Frequently Asked Questions (FAQ). Alternativ kann der Bot an Customer Relationship Management (CRM)- und Enterprise Resource Planning (ERP)-Systeme angebunden werden, um auf aktuelle Prozesse zugreifen und darüber Auskunft geben zu können. Eine weitere Einsatzmöglichkeit ist das Einholen von Feedback.

Durch die Auswertung der angefragten Daten kann aufgezeigt werden, welche Fragen am häufigsten gestellt werden, was die Kunden bewegt und welche Themen nicht relevant sind.¹⁶

4 Herausforderungen und Ziele von Chatbots

Die Vorteilhaftigkeit von Chatbots liegt vor allem in den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten, die größtenteils das Ziel der Effizienzsteigerung verfolgen.¹⁷ So können sie die Zahl an Anfragen, unerheblich über welchen Kommunikationskanal, reduzieren und sowohl den Mitarbeiter, als auch den Kunden rund um die Uhr unterstützen.¹⁸ Folglich führt die höhere Entlastung zu mehr Zufriedenheit auf beiden Seiten. Unternehmen mit KI zeigen sich innovativ, modern und können einem veränderten Nutzungsverhalten gerecht werden.¹⁹ Ein weiterer Vorteil besteht in der Möglichkeit den Chatbot innerhalb kürzester Zeit in Betrieb zu nehmen und die Arbeitsprozesse und Kommunikation zu optimieren.²⁰ Er kommt außerdem zum Einsatz, weil der Bot preisgünstiger ist²¹ und die Unternehmen mit einer

¹⁶ Vgl. Gruhn, V., 2019, S. 30.

¹⁷ Vgl. Käppler, A., 2017, S. 5.

¹⁸ Vgl. Schröter, S., 2019.

¹⁹ Vgl. Albert, M., 2020.

²⁰ Vgl. Klar, T., 2019.

²¹ Vgl. Mesmer, A., 2020.

Implementierung Kosten bei Kundenanfragen einsparen können.²² Das Ziel ist ein möglichst hoher Automatisierungsgrad bei routinemäßigen Aufgaben oder Abfragen. Die Möglichkeiten zur Integration des Chatbots in Backend-Systemen sind vielfältig, dabei kann er mit vielen Daten aus unterschiedlichen Quellen agieren.

Chatbots werden oft im Kundenservice eingesetzt.²³ Die sofortige Reaktion auf die Kunden und die reduzierte bis eliminierte Wartezeit, unabhängig von der Useranzahl, kann den Kundenservice besser und schneller gestalten und positive Auswirkungen auf die Customer Experience haben. Sie sind zwar eine schwache KI können aber für einen reibungslosen Ablauf sorgen. Dazu gehört das Antizipieren von Kundenbedürfnissen, die sofortige Hilfestellung im Dialog sowie die Automatisierung bestimmter Routineaufgaben, die eine individuelle Zuwendung für die einzelnen Kunden versprechen. Darüber hinaus können auf diese Art und Weise die Kommunikationskanäle erweitert werden und das Unternehmen hat die Kontrolle über die Konversation mit den Kunden und entscheidet, welche Details programmiert werden.²⁴ Damit wird verhindert, dass falsche oder veraltete Informationen kommuniziert werden können.

In der Kundenberatung kann ein Chatbot den Konsumenten nicht nur zum richtigen Produkt matchen, sondern auch zum Handeln oder zum Kaufen auffordern.²⁵ Eine proaktive Interaktion mit den Webseitenbesuchern erhöht außerdem die Conversion Rate. Die Kundenentscheidung kann durch eine kommunikative Bestellung von der Beratung bis zur Bezahlung oder durch Conversational Marketing erleichtert werden.

Auch im HR-Bereich können viele Arbeitsprozesse dem Chatbot übertragen werden, um den Mitarbeitern zu assistieren oder Aufgaben abzunehmen.²⁶ Im Recruiting kann der Bot häufig gestellte Fragen auf der Karrie-

²² Vgl. CM, 2021.

²³ Vgl. Klar, T., 2019.

²⁴ Vgl. CM, 2021.

²⁵ Vgl. Horizont, 2020, o. S.

²⁶ Vgl. Lebensmittelzeitung, 2020. o. S.

reseite beantworten und damit nicht nur Zeit einsparen, sondern auch sofortige Antworten liefern. Geschwindigkeit ist ein entscheidender Vorteil bei der Personalgewinnung.²⁷

Trotz all den Vorteilen und Einsatzgebieten ist der Chatbot kein „Allheilmittel“, der sich in jedem Fall als kostengünstiger Helfer einsetzen lässt.²⁸ Zuerst sollte geprüft werden, ob der Einsatz eines Bots überhaupt Sinn ergibt. Dafür sollten die Anforderungen, Erwartungen und Ziele, aber auch die Grenzen eines Bots, bekannt sein. Im Vorfeld muss das Unternehmen planen, wo ein Einsatz mit dem geringsten Aufwand und dem größten Nutzen möglich ist.²⁹ In der Praxis bietet ein Chatbot dann einige weitere Herausforderungen. Nach dem Aufsetzen des Bots muss er erstmal von Menschen trainiert werden, damit er die Anfragen und Aufgaben richtig einordnen kann.³⁰ Dabei ist zu beachten, dass der richtige Grad zwischen Funktionalität und Time-to-Market gefunden werden muss, um zum einen den erfolgreichen Einsatz zu gewährleisten und nicht bereits in der Anfangsphase zu blockieren und zum anderen die Kundenzufriedenheit sicher zu stellen. Denn die Erweiterungs- und Trainingsmöglichkeiten eines Chatbots sind nahezu grenzenlos. Je größer jedoch das Aufgabenfeld ist, desto mehr Fehler können dem Bot unterlaufen. Deswegen ist es von Vorteil zuerst mit einem einfachen Anwendungsfall zu beginnen, um dann sukzessiv die Fähigkeiten zu erweitern.

Es ist wichtig, dass der Chatbot den Kunden einen Nutzen bietet, zum Beispiel durch eine schnelle Abwicklung des Geschäftsprozesses, ohne den menschlichen Bezug zu verlieren.³¹ Ein Teil der Kunden könnte Schwierigkeiten haben die Kommunikation mit einem Bot anzunehmen, deswegen ist es ratsam, die Information offen zu legen, dass Chatbots im Einsatz sind, um das Vertrauen der Kunden nicht zu verspielen. Außerdem sollte immer die Möglichkeit bestehen auch mit einem Mitarbeitenden zu sprechen, da es sonst zu frustrierenden Kundenerlebnissen und einem Verlust

²⁷ Vgl. Strang, C., 2020, S. 19.

²⁸ Vgl. Mesmer, A., 2020.

²⁹ Vgl. Schröter, S., 2019.

³⁰ Vgl. Mesmer, A., 2020.

³¹ Vgl. Mesmer, A., 2020.

der Kunden kommen kann. Insgesamt sollte es eine harmonische Zusammenarbeit zwischen Mensch und Chatbot geben.

5 Fazit und Ausblick

Es bleibt die offene Frage: Wohin geht die Chatbot-Reise? Chatbots werden in den unterschiedlichsten, womöglich heutzutage noch gar nicht denkbaren Einsatzbereichen genutzt, um die menschlichen Fähigkeiten kontinuierlich zu optimieren. Es soll ein innovativer Workflow mit ein mehr an strategischen und ein weniger an taktischen Aktivitäten geschaffen werden. Dies bedeutet., dass zukünftig, wenn KI mit der 5G-Technologie verzahnt wird, Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden vermutlich erweiterte Chatbot-Funktionalitäten nutzen könnten, wie z. B. schnellere Empfehlungen, Vorhersagen, etc.

Summa Summarum schaffen Chatbots neue Potentiale für Unternehmen, um mit den Kunden zu interagieren. Zu beachten ist, dass jede Verwendung von Chatbots Vor- und Nachteile hat. Der Nachteil, dass das System erst lange lernen muss und dann ggf. auch noch das Falsche lernt, darf nicht außer Acht gelassen werden. Aufgrund dessen sollten Chatbots in einem pragmatischen Ausmaß einfach bleiben. Bis dato sollte die Beantwortung hochkomplexer Fragen weiterhin den Mitarbeitern überlassen werden.

Der Einsatz von Chatbots ist im Vorfeld gründlich zu analysieren. Dennoch wird infolge unterschiedlicher Studien hinsichtlich des zukünftigen Chatbots-Einsatzes ersichtlich, dass dieser auch in der kommenden Zeit relevant sein wird. „Laut einer Untersuchung von Grand View Research soll der globale Markt für Chatbots bis 2025 um fast 25 % wachsen. [...] Eine von Facebook veröffentlichte Studie besagt, dass 71 % der Deutschen gegenüber automatisierter Geschäfts- und Kundenkommunikation offen sind [...].“³²

Die Zukunftsaussichten im Bereich der Chatbots bleiben interessant, insbesondere im tangieren des KI-Einsatzes. Es ist erkennbar, dass durch die Verwendung von Chatbots, die aufkommenden Fragen von Kunden stets schneller und effizienter beantwortet werden können.

³² Editorial De, 2021.

Quellenverzeichnis

- Albert, M. (2020):** So steigern Chatbots die Effizienz in der Kundenkommunikation, Würzburg, Vogel Communications Group GmbH & Co.KG, URL: <https://www.marconomy.de/so-steigern-chatbots-die-effizienz-in-der-kundenkommunikation-a-913150/>.
- Assono (2021):** Chatbot für Recruiting, Personalmanagement und HR, URL: <https://www.assono.de/chatbot/chatbots-im-recruiting>, Zugriff: 13.06.2021.
- CM (2021):** Warum 2021 das Jahr ist, um mit einem Chatbot zu starten, URL: <https://www.cm.com/de-de/blog/warum-2021-das-jahr-ist-um-mit-einem-chatbot-zu-starten/>, Zugriff: 06.06.2021.
- Editorial De (2021):** Die besten Chatbots für Ihr Unternehmen: Aktueller Stand und Zukunftsblick, URL: <https://freshservice.com/de/die-besten-chatbots-2021-blog/>, Zugriff: 06.06.2021.
- Gruhn, V. (2019):** Smarte Kundenkommunikation: Ich sehe die KI vor lauter Chatbots nicht. In: Wissensmanagement.
- Haufe Online Redaktion (2021):** Einsatz von HR-Chatbots: mehr als Recruiting, URL: https://www.haufe.de/personal/hr-management/ki-einsatz-von-hr-chatbots-in-der-personalabteilung_80_522180.html, Zugriff: 24.06.2021.
- Hoffmann, A. (2019):** Chatbots. Einführung in die von Marketing, PR und CRM, 1. Aufl., München, Franzis Verlag.
- Horizont (2020):** KI im Marketing: Ein Bot für jeden Stop: Wie Chatbots die Customer Journey gestalten.
- Käppler, A. (2017):** Chatbots - nur „Shopping ohne Shop“ oder Revolution im Digital Commerce?, Stuttgart, diconium.
- Klar, T. (2019):** Kundenservice der Zukunft, URL: <https://www.computerwoche.de/a/kundenservice-der-zukunft,3545038>, Zugriff: 08.07.2021.
- Kohne, A./Kleinmanns, P./Rolf, C./Beck, M. (2020):** Chatbots - Aufbau und Anwendungsmöglichkeiten von autonomen Sprachassistenten, 1. Aufl., Wiesbaden, Springer Verlag.

- Lebensmittelzeitung (2020):** Lidl digitalisiert HR: Personalservice per Chatbot, 27.11.2020.
- Lömker, M./Weber, U./Moskaliuk, J. (2021):** Chatbots im Coaching - Chancen im lösungsfokussierten Coaching, 1. Aufl. Wiesbaden, Springer Verlag.
- Mesmer, A. (2020):** Mehr Service durch KI - Chatbots brauchen Hege und Pflege, URL: <https://www.computerwoche.de/a/chatbots-brauchen-hege-und-pflege,3547612>, Zugriff: 06.07.2021.
- Schröter, S. (2019):** KI im Customer Service - Chatbots auf den Zahn gefühlt, URL: <https://www.computerwoche.de/a/chatbots-auf-den-zahn-gefuehlt,3547527>, Zugriff: 09.07.2021.
- Stiren, T. (2020):** Die Top Internet Trends, 1. Aufl., Norderstedt, Books on Demand.
- Strang, C. (2020):** Ein Job in zwei Minuten, Hohenloher Tagblatt, 08.04.2020.
- Stucki, T./D’Onofrio, S./Portmann, E. (2020):** Chatbots gestalten mit Praxisbeispielen der Schweizerischen Post, 1. Aufl., Wiesbaden, Springer Verlag.