

DIE WAHRNEHMUNG VON CHATBOTS IN DER VERTRIEBSKOMMUNIKATION

EINFÜHRUNG

Der Onlinevertrieb boomt. Fast alles, von der einfachen Bestellung im Online-Shop, Lebensmittellieferdiensten bis hin zu Bankgeschäften, wird zunehmend digitalisiert. Eine wichtige Rolle nehmen hierbei auch Chatbots, die als intelligent programmierte Antwortautomatismen beispielsweise Kundenberater ersetzen sollen, ein. Doch wie zielführend ist der Einsatz von Chatbots in der Vertriebskommunikation? Eignen sie sich als Ersatz oder Ergänzung zu herkömmlichen Kommunikationskanälen?

Im Rahmen eines Forschungsprojekts untersuchten wir mit Hilfe eines Usability-Tests, wie Nutzer einen Chatbot in der Vertriebskommunikation wahrnehmen. Dabei orientierten wir uns an folgender Forschungsfrage:

„WIE NEHMEN KUNDEN DEN EINSATZ VON CHATBOTS IN DER VERTRIEBSKOMMUNIKATION WAHR?“

VORGEHEN



1. LITERATURRECHERCHE

Zunächst recherchierten wir in der Bibliothek, sowie in Online-Quellen nach Studien, Anwendungsbeispielen und strategischen Konzepten zum Einsatz von Chatbots und führten eine Meta-Analyse zum aktuellen Forschungsstand des Themas durch. Hierbei stellten wir fest, dass die Forschung zu diesem Thema noch relativ gering ausgearbeitet wurde. Neben der Literaturrecherche zum Einsatz von Chatbots selbst, nahm auch die Literaturrecherche zu möglichen Befragungs- und Forschungsmethoden für einen späteren Usertest einen wesentlichen Teil dieses Arbeitsschrittes ein. Im Anschluss an unsere Recherchen befassten wir uns mit der Konkretisierung unserer Forschungsfrage und der Erstellung der Hypothesen.

2. BEISPIELSUCHE

Während der Recherche zum Aufbau eines Usertests suchten wir parallel nach einem geeigneten Anwendungsbeispiel. Die Kriterien waren dabei, dass der Kontext des Chatbots für jeden zugänglich ist und der Chatbot zumindest zufriedenstellend auf Fragen antworten kann. Nach mehrmaligem Testen verschiedener Anbieter entschieden wir uns für den Chatbot „Linda“ der Sparkasse Langen-Seligenstadt.

3. DAS BEFRAGUNGSMODELL

Damit die Usertests später zielgerichtet ausgewertet werden konnten, war es zunächst wichtig, einen Leitfaden für die Unterhaltung der Testpersonen mit Chatbot Linda zu erstellen. Kernaufgabe für den Chatbot sollte es sein, der Testperson als Kunden zu helfen, ein geeignetes Angebot für die Eröffnung eines Girokontos zu finden und darüber hinaus verschiedene weiterführende Informationen zu diesem Thema bereitzustellen. Der Leitfaden gab inhaltliche Vorgaben, jedoch waren die Testpersonen frei in der Formulierung ihrer Fragen, um den Chatverlauf mit Chatbot „Linda“ möglichst nah an einer realen Situation zu halten.

Vor dem Usertest bereiteten wir die technischen Voraussetzungen für die Dokumentation der Forschungsmethode des Lauten Denkens vor, um die Wahrnehmung der Testpersonen aus ihren Aussagen herausfiltern zu können. Zudem erstellten wir einen standardisierten Fragebogen, welcher in einem zweiten Schritt unseres Befragungsmodells zielgerichtet und untereinander klar zu vergleichende Testergebnisse generieren sollte.

4. TESTDURCHFÜHRUNG

Die Testdurchführung fand stets in einer ruhigen Umgebung beziehungsweise in geschlossenen Räumen statt. Die Testpersonen wurden während des gesamten Usertests gefilmt und wurden immer wieder dazu animiert, laut ihre Gedanken auszusprechen, während sie mit Chatbot „Linda“ anhand des vorgegebenen Leitfadens interagierten. Anschließend wurde der Fragebogen ausgehändigt. Die Ergebnisse unserer Ministudie, vor allem die des quantitativen Fragebogens, sind aufgrund des begrenzten Zeitraums während eines Semesters und der daraus resultierenden Anzahl unserer Testpersonen als nicht repräsentativ einzustufen. Insgesamt führten wir die Usertests an 15 Personen verschiedenen Alters durch.

5. AUSWERTUNG

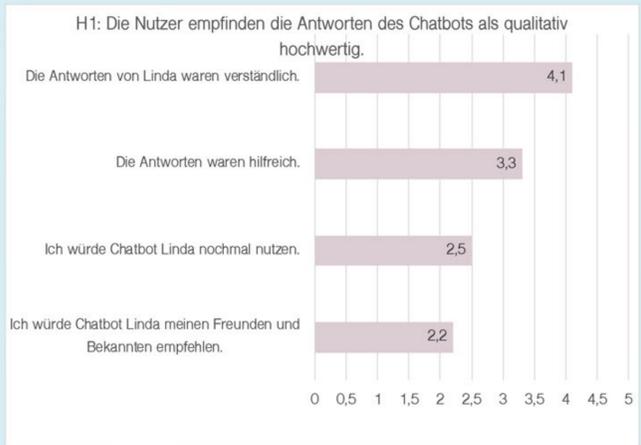
Nach Abschluss der Usertests filterten wir zunächst die Kernaussagen der Forschungsmethode des Lauten Denkens aus den Aufnahmen der einzelnen Testpersonen heraus, welche sich vor allem auf den allgemeinen und ersten Eindruck von der Interaktion mit Chatbot „Linda“ beziehen. Anschließend überführten wir die Umfrageergebnisse unseres Fragebogens in eine Excel-Tabelle und erstellten anhand unserer zu Beginn aufgestellten Forschungshypothesen Auswertungsdiagramme. Die Antworten auf die offenen Fragenfelder des Bogens wurden zunächst inhaltlich geclustert und anschließend codiert.

6. ERGEBNISSE

Die Auswertung der Ergebnisse ist bis zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht vollständig abgeschlossen. Die Verbindung der bislang noch ungefilterten Aussagen aus der qualitativen Forschungsmethode des Lauten Denkens mit den quantitativen Ergebnissen des Fragebogens ist noch nicht abschließend untersucht. Dennoch zeichnen sich eindeutig Tendenzen ab, die anhand der einzelnen Hypothesen gut darstellbar sind.

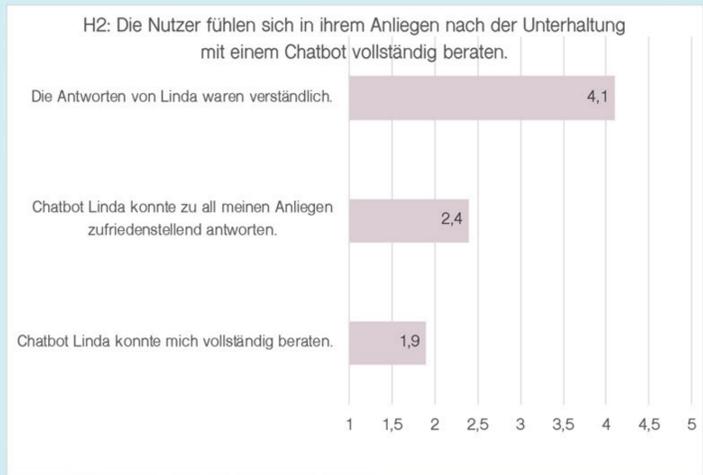
AUSWERTUNG

HYPOTHESE 1: DIE NUTZER EMPFINDEN DIE ANTWORTEN DES CHATBOTS ALS QUALITATIV HOCHWERTIG.



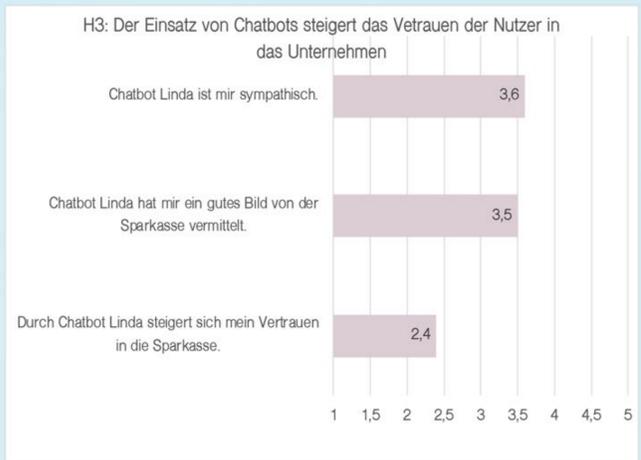
Grundsätzlich wurden die Antworten von Chatbot „Linda“ als verständlich und hilfreich wahrgenommen, was für ein gutes Qualitätsempfinden spricht. Jedoch zeichnet sich ab, dass nur ein kleiner Teil der Befragten diese Chatmöglichkeit nochmal nutzen würde und ein noch geringerer Teil eine Empfehlung an Freunde und Bekannte aussprechen würde. Demnach lässt sich darauf schließen, dass der Qualitätseindruck der Befragten eher als mittelmäßig einzustufen ist.

HYPOTHESE 2: DIE NUTZER FÜHLEN SICH IN IHREM ANLIEGEN NACH DER UNTERHALTUNG MIT EINEM CHATBOT VOLLSTÄNDIG BERATEN.



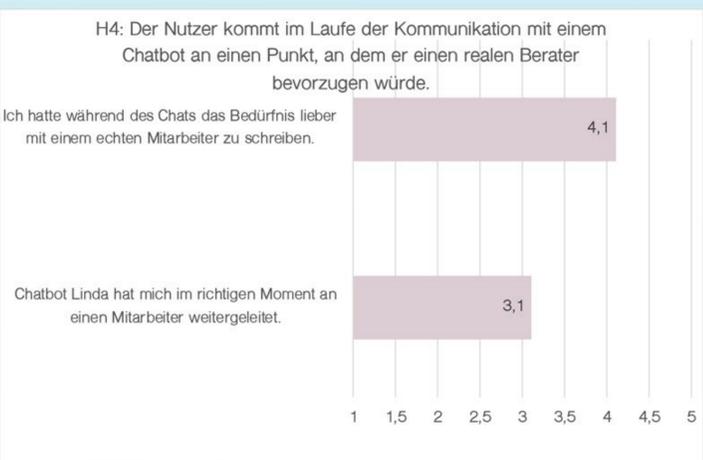
Während der Interaktion mit Chatbot „Linda“ selbst äußerten die Testpersonen außerdem oft, dass sie unzufrieden mit dem Verständnisvermögen sind. Es lässt sich festhalten, dass sich Chatbot „Linda“ zwar verständlich ausdrückt, aber die formulierten Fragen der Testpersonen teilweise nur schwerfällig versteht. Dementsprechend fühlten sich die Nutzer nach der Unterhaltung mit Chatbot „Linda“ eher nicht vollständig beraten.

HYPOTHESE 3: DER EINSATZ VON CHATBOTS STEIGERT DAS VERTRAUEN DER NUTZER IN DAS UNTERNEHMEN.



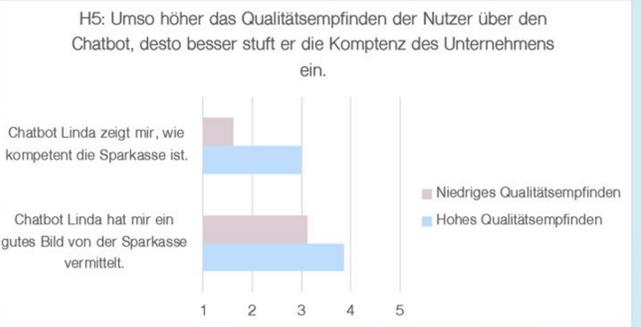
Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass ein großer Teil der Befragten Chatbot „Linda“ als sympathisch einstufte. Laut den Aussagen des Lauten Denkens während der Interaktion mit Linda ergab sich aber der Eindruck, dass die unzufriedenstellenden Antworten teilweise die Kompetenz der Sparkasse in den Augen der Testpersonen schmälerten. Dies lässt sich so auch an den Ergebnissen des Fragebogens festhalten. Nur für wenige Testpersonen steigerte sich ihr Vertrauen in die Sparkasse durch die Interaktion mit Chatbot „Linda“. Durch den Einsatz des Chatbots der Sparkasse veränderte sich das Bild des Kunden über das Unternehmen also nicht ausschlaggebend. Auf die Vertrauensbildung gegenüber der Sparkasse hat der Chatbot jedoch einen leicht negativen Effekt.

HYPOTHESE 4: DER NUTZER KOMMT IM LAUFE DER KOMMUNIKATION MIT EINEM CHATBOT AN EINEN PUNKT, AN DEM ER EINEN REALEN BERATER BEVORZUGEN WÜRD.



Anhand des Fragebogens konnte eindeutig festgestellt werden, dass unter den Testpersonen durchweg das Bedürfnis bestand, lieber mit einem echten Mitarbeiter zu schreiben. Einige Testpersonen äußerten während der Interaktion sogar, dass sie generell alle Fragen bevorzugt mit einem realen Berater besprochen hätten, anstatt die automatisierte Chاتفunktion zu nutzen.

HYPOTHESE 5: UMSO HÖHER DAS QUALITÄTSEMPFINDEN DER NUTZER ÜBER DEN CHATBOT, DESTO BESSER STUFT ER DIE KOMPETENZ DES UNTERNEHMENS EIN.



Bei Testpersonen, die ein eher niedriges Qualitätsempfinden hatten, wurde durch die Interaktion mit Chatbot „Linda“ die Kompetenzwahrnehmung der Sparkasse nicht erhöht. Hingegen nahmen die Testpersonen, die ein hohes Qualitätsempfinden angaben, die Sparkasse als kompetenter wahr.

FAZIT

Im Rahmen des aktuellen Standpunkts unseres Semesterprojekts lässt sich noch kein finales Fazit der eingangs formulierten Fragen ziehen und die Hypothesen somit auch noch nicht vollständig bestätigen oder widerlegen. Wichtig ist anzumerken, dass Chatbot „Linda“ nur beispielhaft für die Qualität von automatisierter Kommunikation stehen kann. Je nachdem, wie gut die Antwort- und Reaktionsmöglichkeiten einzelner Chatbots programmiert wurden, kann die Wahrnehmung der Interaktion völlig unterschiedlich ausfallen. Dennoch lässt sich anhand unserer Testergebnisse feststellen, dass Nutzer dem Angebot von automatisierter Kommunikation grundsätzlich positiv gegenüberstehen und weitere Forschungsarbeit in der Zukunft in diesem Themengebiet von hoher Relevanz für die Praxis sein wird.