

IMU Research Insights
068

Die Effektivität anthropomorphisierter Chatbots in Kundeninteraktionen

Miriam Biller, M.Sc.
Dr. Elisa Konya-Baumbach
Prof. Dr. Sabine Kuester
Dr. Sergej von Janda

2020

Relevanz der Thematik

- Unternehmen setzen zunehmend **Chatbots** ein, welche **zeit- und kosteneffiziente Interaktionen mit Kunden** ermöglichen.
- Zunehmen **anthropomorphisieren** Unternehmen Chatbots, d. h. statten sie mit **menschen-ähnlichen Eigenschaften** aus, obwohl **über die Wirksamkeit des Einsatzes** von anthropomorphisierten Chatbots **wenig bekannt** ist.
- Chatbots bieten **großes Potential** für das **Management von Kundenerlebnissen** in Interaktionen mit Kunden. Bisher ist jedoch weitgehend unerforscht, wie **Chatbots effektiv im Kundenerlebnismangement** eingesetzt werden können.

Studiencharakteristika

- **Drei Experimente** untersuchen die Effektivität anthropomorphisierter Chatbots im Rahmen von Kundeninteraktionen, speziell (I) potenzielle Effekte anthropomorphisierter Chatbots auf **Kundenwahrnehmungen und -verhalten**, insbesondere auf **Vertrauen, Zufriedenheit mit dem Käuferlebnis, Weiterempfehlungs- und Kaufabsicht** und (II) den **Prozess**, der potenziellen Effekten zugrunde liegt. Ferner soll untersucht werden ob (III) dieser Effekt in **unterschiedlichen Einkaufskontexten** unterschiedlich ausgeprägt ist.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- (1) **Chatbots** können durch **subtile linguistische Eigenschaften**, wie durch die **Verwendung** der **ersten Person** („Ich helfe Ihnen gerne weiter“) oder der **dritten Person** („Der Chatbot hilft Ihnen gerne weiter“) wirksam **anthropomorphisiert** werden.
- (2) **Anthropomorphisierte Chatbots haben einen positiven Effekt** auf Kundenwahrnehmungen und -verhalten, insbesondere auf **Vertrauen, Zufriedenheit mit dem Käuferlebnis, Weiterempfehlungs- und Kaufabsicht** von Kunden.
- (3) Die **wahrgenommene soziale Präsenz** anthropomorphisierter Chatbots (Grad der Wahrnehmung des Chatpartners als „reale Person“) ist der **Prozess**, welcher für den **positiven Effekt** auf **Kundenwahrnehmungen und -verhalten** verantwortlich ist.
- (4) Der positive Effekt von anthropomorphisierten Chatbots auf Kundenwahrnehmungen und -verhalten über die wahrgenommene soziale Präsenz ist **robust** und zeigt sich gleichermaßen **in unterschiedlichen Einkaufskontexten**, also
 - sowohl im Rahmen **hedonischer** versus **utilitaristischer** Einkäufe, als auch
 - im Rahmen von Einkäufen, bei denen **nicht-sensible** versus **sensible Daten** preisgegeben werden müssen.
- (5) Die **Effektivität von Chatbots im Kundenerlebnismangement** hängt in hohem Maße von dem **entsprechenden Design** der Chatbots ab.
 - Unternehmen sollten **Expertenwissen** und **menschliche Eigenschaften** in das Design ihrer Chatbots miteinbeziehen.
 - Unternehmen sollten **Prototypen** ihrer anthropomorphisierten Chatbots **an potentiellen Kunden** testen, um sicherzustellen, dass die **Chatbots als sozial präsent wahrgenommen** werden.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-2371
E-Mail: konya-baumbach@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Miriam Biller, M.Sc. ist Doktorandin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Dr. Elisa Konya-Baumbach ist Habilitandin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Sabine Kuester ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing & Innovation der Universität Mannheim. Zudem ist sie Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim.

Dr. Sergej von Janda ist Habilitand am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.