

Kundenbegeisterung durch KI?

Ein Interview mit Prof. Dr. Alexander Lutz

FOM Hochschule of Applied Sciences in the field of Business Informatics, Essen, Germany

Die rasante Entwicklung der künstlichen Intelligenz (KI) hat in den letzten Jahren zu einer Vielzahl von Anwendungen geführt, die unser tägliches Leben beeinflussen. Insbesondere im Bereich der Kundeninteraktion hat KI das Potenzial, die Kundenbegeisterung auf ein neues Level zu heben. Von Chatbots über personalisierte Empfehlungssysteme bis hin zu automatisierten Prozessen – richtig umgesetzt versprechen KI-basierte Lösungen eine effizientere und individuellere Kundenbetreuung. Doch wie genau kann KI die Kundenbegeisterung steigern und welche Herausforderungen sind damit verbunden? In diesem Beitrag werfen wir einen Blick auf die spannende Verbindung zwischen KI und Kundenbegeisterung und zeigen auf, wie Unternehmen von dieser Technologie profitieren können.

Diese Einleitung haben wir passenderweise von einer künstlichen Intelligenz schreiben lassen – auf den ersten Blick klingt der Einsatz von KI durchaus vielversprechend. Aber wie sehr profitiert ein Kunde am Ende wirklich von Chatbots und Co? Steuern wir auf nie dagewesene Potenziale zu oder verlieren wir den wertvollen „Faktor Mensch“, der so oft Grundlage für echte Kundenbegeisterung ist? Darüber haben wir mit Prof. Dr. Alexander Lutz, Professor für Wirtschaftsinformatik an der FOM Hochschule für Ökonomie & Management, gesprochen und sind dabei der Zukunft der Kundenbegeisterung auf den Grund gegangen.



G&P Wir haben eine kleine Einstiegsfrage. Wann waren Sie als Kunde das letzte Mal begeistert?

Prof. Dr. Alexander Lutz Das weiß ich noch sehr genau, das war am 30. Juni, wahrscheinlich gegen 12:50 Uhr. Meine Frau und ich haben an diesem Tag unser Wohnmobil abgeholt, worauf wir uns sehr gefreut haben. Als wir uns das Auto im Detail mit der Mitarbeiterin angeschaut haben, ist uns aufgefallen, dass bei dem neuen Fahrzeug eine Delle zu sehen ist. Die Mitarbeiterin hat daraufhin den Werkstatt-Chef geholt, der sofort zum Lackierer seines Vertrauens gefahren ist und die Beule rausziehen ließ.

Der offizielle Weg wäre gewesen, dass die Delle beurkundet wird und die Übergabe verschoben wird. Aber er hat sofort reagiert – er hat uns zum Mittagessen geschickt und hat das Problem innerhalb von einer Stunde gelöst. Nach unserem Essen war das Auto fertig und wir konnten direkt losfahren. Das hat uns den Tag wirklich verschönert und ist stark im Kopf geblieben.

G&P Es ist ganz oft so, dass Begeisterungsmomente durch den Faktor Mensch geschaffen werden: Nimmt mein Gegenüber mein Problem ernst? Ist er bereit die berühmte Extrameile zu gehen, um mir zu helfen? Häufig haben wir jedoch nicht mehr die Möglichkeit direkt mit einem Menschen zu sprechen, sondern landen mit unserem Anliegen zunächst bei einem Chatbot oder einer automatisierten Hotline, was für viele erstmal das Gegenteil von Begeisterung auslöst.

Prof. Dr. Alexander Lutz Ja, das kenne ich natürlich auch. Ein Chatbot kann an seine Grenzen kommen, wenn der Mensch etwas von der Maschine wissen möchte, was nicht in dessen Ground Truth, also Wissensdatenbank liegt. Aus Unternehmenssicht ist es nachvollziehbar und auch sinnvoll, einfache, repetitive Vorgänge von einem Chatbot bearbeiten zu lassen, damit sich die wertvolle Ressource Mensch währenddessen um wichtigere und anspruchsvollere

Aufgaben kümmern kann – zum Beispiel Fälle, in denen etwas in die Hose gegangen ist und die Maschine das nicht lösen kann. In solchen Fällen braucht es einen Menschen, der diese Anliegen auch auf emotionaler Ebene versteht. Das ist etwas, das eine KI nicht leisten kann.



Für das klassische Unternehmen geht es in der Regel um Zeit und Geld.

G&P Am Ende ist der Einsatz von KI also eine Frage der Effizienz für das Unternehmen?

Prof. Dr. Alexander Lutz Das kommt auf den Einzelfall an, aber in der Regel beruht es auf Produktivitätssteigerung. Es gibt da diesen schönen Spruch „Effektivität ist doing the right things und Effizienz ist doing things right.“. Ich kann zum Beispiel zu Fuß von München nach Berlin kommen – wenn der Faktor Zeit für mich keine Rolle spielt, ist das okay. Ich kann auch den Bus nehmen, der kostet wenig Geld, ist aber auch nicht sonderlich komfortabel. Wenn ich komfortabel reisen will, kann ich mir eine Luxuslimousine mieten – die ist aber auch entsprechend teuer. So eine Entscheidung kann man also unter verschiedenen Gesichtspunkten anschauen: Energie, Zeit, Geld, Komfort. Bei Effizienz geht es also immer auch ein Stück weit darum, in welchen Aspekten es effizient sein soll.

G&P Für das klassische Unternehmen geht es in der Regel um Zeit und Geld. Beides kann durch den Einsatz von Chatbots oder automatisierten Hotlines gespart werden. Für das Unternehmen ist das effizient – für den Kunden aber meist frustrierend, denn für ihn wäre es meist besser, wenn ein Mensch sein Anliegen bearbeiten würde. Gibt es auch Beispiele, bei denen der Einsatz von KI nicht nur effizient ist, sondern auch einen positiven Einfluss auf das Kundenerlebnis hat?

Prof. Dr. Alexander Lutz Grundsätzlich muss man zwischen Automatisierung und KI unterscheiden – nur weil ein Prozess regelgeleitet funktioniert, macht ihn das noch nicht zur KI. Es gibt wunderbare Beispiele, welchen Mehrwert echte KI für das Unternehmen und den Kunden bieten kann. Ich kenne eine Bank, die mit einer speziellen KI-Software arbeitet. Dabei zeichnet sie – natürlich mit Einverständnis des Anrufers – das Telefonat auf und erkennt mithilfe eines Transkripts nicht nur das Anliegen, sondern auch die Stimmung des Anrufers. Mit diesen Informationen entscheidet die KI schließlich, zu welchem Ansprechpartner der Anrufer durchgestellt wird. Und so kommt es, dass ein aufgebrachter Geschäftsmann mit einem dringenden Problem beispielsweise direkt zu Tina, einer langjährigen und erfahrenen Mitarbeiterin mit entsprechender Entscheidungsbefugnis durchgestellt wird – und ein entspannter Anrufer, der lediglich seine Kundennummer vergessen hat, auch von einem Praktikanten betreut werden kann. Das ist ein schönes Beispiel, wo KI im Kundenservice bereits zum Einsatz kommt – und das in einem augenscheinlich kleinen Baustein, nämlich der Zuweisung des richtigen Serviceagenten.



Die eigentliche Problemlösung funktioniert oft über das Zwischenmenschliche und das man seinen Gegenüber auf emotionaler Ebene abholt. Das ist etwas, das eine Maschine definitiv nicht kann.

G&P Das bedeutet, es wäre gar keine schlechte Idee, als Kunde in einer Hotline ein wenig zu schimpfen?

Prof. Dr. Alexander Lutz Dadurch würde man auf jeden Fall seinen Prioritäts-Score erhöhen.

G&P In diesem Fall arbeitet das System hauptsächlich im Hintergrund, mit dem Ziel die Mitarbeiter zu unterstützen und zu befähigen. Das Kundenproblem löst aber trotzdem Tina. Ohne diese KI wäre die Zuordnung dieser Situation dem Zufall überlassen gewesen und hätte eventuell nicht so schnell gelöst werden können.

Prof. Dr. Alexander Lutz Das kann natürlich auch per Zufall gut klappen. Das kann aber auch in die Hose gehen. Die eigentliche Problemlösung funktioniert oft über das Zwischenmenschliche und das man seinen Gegenüber auf emotionaler Ebene abholt. Das ist etwas, das eine Maschine definitiv nicht kann. Genauso wie Humor, Sarkasmus oder Ironie. Eine Maschine könnte so einen verzwickten Fall, wie ihn Tina zugewiesen bekommen hat, nicht lösen. Man muss also den optimalen Punkt finden, an dem der menschliche Agent eingeschaltet werden muss.

G&P Was bedeutet das für die Zukunft der Arbeitswelt?

Prof. Dr. Alexander Lutz Zukünftig wird es ganz normal sein, dass wir bestimmte Aufgaben an eine KI delegieren werden. Dadurch werden auch neue Jobs entstehen, die sich ausschließlich darum kümmern, verschiedene KIs zu bedienen oder diese auch untereinander sprechen zu lassen. Alles natürlich mit dem Ziel, interne Prozesse zu vereinfachen und dem Kunden ein optimales Erlebnis zu bieten.

G&P: Vielen Dank für Ihre Einschätzung und das interessante Gespräch!

Künstliche Intelligenz verändert viele Bereiche, auch die Markenführung. In Ergänzung zum Interview mit Prof. Dr. Alexander Lutz haben wir den Einfluss von KI auf die Markenführung in Zukunft anhand von drei Thesen näher beleuchtet. Die Thesen sind durch Gespräche mit unseren Kunden sowie durch Auswertung aktueller Trends und Studien entstanden.

These 1: KI macht die Werkzeuge zur Markenführung besser

Bilderkennung, Machine Learning, Mustererkennung, Sprachverarbeitung, Text to Speech etc. – viele KI-Anwendungen kommen bereits heute bei vielen Unternehmen im Marketingkontext erfolgreich zum Einsatz. Das hilft Marken beispielsweise dabei, Zielgruppen besser zu verstehen und gezielter anzusprechen oder dabei, Leads schneller und automatisch zu qualifizieren. Künstliche Intelligenz wird Marken also zukünftig noch mehr dabei helfen, zusätzliche Effizienz und damit einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen.

These 2: KI hat das Potenzial, neue und innovative Markenerlebnisse zu schaffen

Die Möglichkeiten von KI sind noch lange nicht ausgeschöpft und Marken müssen nach Wegen suchen, wie sie durch künstliche Intelligenz nicht nur eigene Prozesse beschleunigen, sondern neue und differenzierende Kundenerlebnisse schaffen können. So können völlig neue und innovative Nutzenfelder entstehen. Kühlschränke könnten automatisch Vorräte auffüllen basierend auf den eigenen Präferenzen und den Anwesenheiten einzelner Familienmitglieder. Smartwatches könnten individuelle Trainingseinheiten aufgrund von Gesundheits-

Wetter- und Ernährungsdaten machen. Die Anforderung ist dabei, dass diese Innovationen nutzengetrieben und nicht technologiegetrieben entstehen. Marken, denen es in Zukunft gelingt, solche Kundenerlebnisse zu schaffen, werden frühzeitig Präferenzen bei ihren Kunden schaffen können.

These 3: Durch den Einsatz von KI wird der Mensch in der Kunden- interaktion eine noch wichtigere Rolle spielen

In Zukunft werden noch mehr Kundeninteraktionen automatisiert oder mit Hilfe künstlicher Intelligenz abgewickelt werden. Es wird zwei Arten von Kundenerlebnissen geben: Die, bei denen die menschliche Verbindung im Vordergrund steht (die Minderheit) und diejenigen, bei denen dies nicht der Fall ist (die Mehrheit). Denken wir z.B. an den typischen Chatbot oder den digitalen Assistenten in der Hotline, die bei den meisten Unternehmen heute schon der erste Anlaufpunkt für Kundeninteraktionen sind. Aber: Zu jedem Trend gibt es einen Gegentrend. Die bewusst eingesetzte Interaktion mit einem echten Menschen wird so zum Differenzierungsfaktor. Vor allem Premium- und Luxusmarken haben dadurch die Chance, ihr Preispremium zu rechtfertigen und einen zusätzlichen Differenzierungsfaktor zu schaffen – durch individuelle, menschliche Interaktionen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Text bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in der Regel die männliche Form gewählt. Selbstverständlich gelten sie im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter. Die verkürzte Form hat ausschließlich redaktionelle Gründe und stellt keine Wertung dar.