

Der Einfluss KI-gestützter Chatbots auf die Customer Experience im Online-Einzelhandel: Eine empirische Analyse von Kundenkommunikation und Nutzerwahrnehmung

Doris Berger-Grabner, IMC Krems
Fabian Rester, IMC Krems

Abstract: Die Arbeit untersucht, wie KI-gestützte Chatbots die Customer Experience im Online-Einzelhandel beeinflussen. Im Mittelpunkt stehen Veränderungen der Kundenkommunikation sowie die wahrgenommene Servicequalität. Auf Basis qualitativer Expert*inneninterviews wurde analysiert, welche Potentiale Chatbots hinsichtlich Effizienz, Verfügbarkeit, Personalisierung und Problemlösung bieten. Die Ergebnisse zeigen, dass Chatbots Wartezeiten reduzieren, Standardanfragen zuverlässig bearbeiten und durch fortschrittliche Datenverarbeitung präzisere Antworten ermöglichen. Gleichzeitig bestehen Herausforderungen bezüglich emotionaler Interaktion, Vertrauen und komplexen Anliegen, die menschliche Unterstützung erfordern. Insgesamt verdeutlicht die Studie, dass KI-Chatbots die Customer Experience deutlich verbessern können, sofern sie kontextsensitiv, benutzerfreundlich und datenqualitätsbasiert eingesetzt werden.

Keywords: Künstliche Intelligenz; Chatbots; Customer Experience; Online-Einzelhandel; Nutzerakzeptanz

1. EINLEITUNG

1.1. Ausgangssituation und Problemstellung

Der Online-Einzelhandel hat in den letzten Jahren ein dynamisches Wachstum erlebt, das maßgeblich durch Digitalisierung, verändertes Konsumentenverhalten und den zunehmenden Einsatz neuer Technologien geprägt ist. Digitale Plattformen haben sich zu zentralen Schnittstellen zwischen Unternehmen und Konsument*innen entwickelt und die Art der Kundeninteraktion nachhaltig verändert. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, steigende Kundenerwartungen hinsichtlich Geschwindigkeit, Verfügbarkeit und Servicequalität zu erfüllen. Gleichzeitig erzeugen Informationsüberfluss und hohe Vergleichbarkeit einen wachsenden Wettbewerbsdruck, der neue Formen der Kundenkommunikation erfordert (Wiedermann & Dederichs, 2023).

Vor diesem Hintergrund rückt der Einsatz von KI-gestützten Chatbots als digitale Interaktionspartner zunehmend in den Fokus. Sie sollen Kundinnen und Kunden in Echtzeit

unterstützen, personalisierte Informationen bereitstellen und Serviceprozesse effizienter gestalten. Technologische Fortschritte in natürlicher Sprachverarbeitung, maschinellern Lernen und der Datenverarbeitung ermöglichen immer komplexere Anwendungsfelder (Vijayakumar, Gupta, & Hathwar, 2020). Trotz dieser Entwicklungen besteht wissenschaftlicher Forschungsbedarf hinsichtlich der tatsächlichen Wirkung solcher Systeme auf die Customer Experience und deren Kundenakzeptanz im österreichischen Online-Einzelhandel.

1.2. Zielsetzung

Während Chatbots eine stetig wachsende Verbreitung erfahren, bleibt unklar, in welchem Ausmaß sie die Kundenerfahrung tatsächlich verbessern und wie sich ihre Integration auf die Kundenbeziehung auswirkt. Studien weisen darauf hin, dass Chatbots zwar die Effizienz steigern können, gleichzeitig aber als unpersönlich oder unzureichend empfunden werden, wenn sie komplexe Anliegen nicht verstehen oder unpassende Antworten liefern (Fölstad & Taylor, 2021).

Darüber hinaus zeigt die Literatur, dass Vertrauen, emotionale Interaktion und wahrgenommene Transparenz entscheidende Faktoren für die Akzeptanz KI-basierter Systeme sind (Venkatesh, 2021). Fehlende emotionale Intelligenz oder mangelnde Kontextsensitivität können die Kundenzufriedenheit beeinträchtigen (Zhang, Chen, & Jiandong, 2024). Unternehmen stehen daher vor der zentralen Frage, wie Chatbots so gestaltet und eingesetzt werden können, dass sie zu einer nachhaltigen Verbesserung der Customer Experience beitragen. Diese Studie adressiert diese Forschungslücke durch eine empirische Untersuchung, die die Perspektiven von Expertinnen und Experten aus verschiedenen Unternehmensbereichen zusammenführt.

1.3. Methodische Vorgehensweise

Zur Beantwortung der Fragestellung wird in der vorliegenden Studie ein qualitativ-empirischer Forschungsansatz gewählt. Ziel ist es, vertiefende Einblicke in den Einsatz, die Potenziale sowie die Grenzen KI-gestützter Chatbots im Kontext der Customer Experience im Online-Einzelhandel zu gewinnen. Der qualitative Zugang eignet sich insbesondere zur Analyse komplexer Zusammenhänge und subjektiver Einschätzungen, wie sie bei der Bewertung digitaler Service- und Kommunikationstechnologien auftreten.

Die empirische Untersuchung basiert auf leitfadengestützten Expert*inneninterviews (n=7) mit Fachpersonen aus relevanten Unternehmensbereichen. Die Auswahl der Interviewpartner*innen erfolgte zielgerichtet, um unterschiedliche Perspektiven entlang der digitalen Wertschöpfungskette abzubilden. Die detaillierte Beschreibung des Forschungsdesigns, der Datenerhebung sowie der Auswertungsmethodik erfolgt im empirischen Teil der Arbeit.

2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN

2.1. Customer Experience im Online-Einzelhandel

Customer Experience wird als Gesamtheit aller direkten und indirekten Interaktionen verstanden, die Kundinnen und Kunden mit einem Unternehmen über die gesamte Dauer der Kundenbeziehung hinweg erleben (Becker & Jaakola, 2020). Sie umfasst neben funktionalen Aspekten auch emotionale Komponenten und schließt Produkt-, Service- und

Kommunikationsleistungen ein. In einer vernetzten und wettbewerbsintensiven Geschäftswelt wird Customer Experience als zentraler Erfolgsfaktor für Kundenbindung und Differenzierung betrachtet (Godovych & Tasci, 2020; Nisreen, Ali & Reppel, 2021). Für digitale Kontexte ist besonders relevant, dass Emotionen wie Vertrauen, Freude und Zufriedenheit das Erleben prägen; daher sind konsistente Touchpoints über Kanäle hinweg entscheidend, um Verwirrung zu vermeiden und Vertrauen nicht zu schwächen (Bleier, Hamerling & Platmatier, 2019). Personalisierung kann das Gefühl erhöhen, dass sich ein Unternehmen um Kundinnen und Kunden „wirklich kümmert“, und trägt damit zur Verbesserung der Customer Experience bei (Kenningham et al., 2020). Ergänzend wird in der Literatur betont, dass aktives Kundenfeedback und dessen Nutzung zur kontinuierlichen Verbesserung eine zentrale Voraussetzung für positive Erlebnisse darstellt (Juanamasta & Hendratwati, 2019).

Digitale Technologien haben Kaufprozesse beschleunigt und entkoppelt; Käufe können orts- und zeitunabhängig über (mobile) Endgeräte erfolgen (Deges, 2020; Deptula & Pabst, 2021). Global agierende Plattformen prägen das Konsumverhalten und erhöhen zugleich Wettbewerbsdruck und Vergleichbarkeit (Stieninger, Auinger & Riedl, 2019). Spätestens seit der COVID-19-Pandemie hat der Online-Einzelhandel an Bedeutung gewonnen; dies verstärkt die Relevanz digitaler Service- und Kommunikationsqualität als Wettbewerbsfaktor (Wiedermann & Dederichs, 2023).

2.2. Chatbots als KI-gestützte Dialogsysteme

Chatbots werden als automatisierte KI-Softwareprogramme beschrieben, die eine Mensch-Maschine-Interaktion ermöglichen und text- oder sprachbasiert auf Websites sowie in Messenger-Anwendungen integriert sind (Oguntsin & Olomo, 2021). Sie sind darauf ausgelegt, Konversationen in natürlicher Sprache zu führen, Kontext zu erfassen und adäquate Antworten zu liefern (Rakhra, 2021). Technologische Fortschritte in maschinellern Lernen und natürlicher Sprachverarbeitung (NLP) haben die Entwicklung humanoiderer Chatbots begünstigt (Vijayakumar, Gupta & Hathwar, 2020). In der Literatur werden unterschiedliche Ausprägungen beschrieben: von einfachen, regelbasierten Bots (z. B. Schlüsselwort- bzw. regelbasierte Systeme) bis hin zu KI-gestützten, lernenden Systemen, deren Antwortqualität sich über Trainingsdaten und Nutzung verbessert (Sadikoglu, Gök & Kösesay, 2023; Chhikara, Sharma & Kaushik, 2022). Ein wesentlicher Nutzen liegt in der Automatisierung wiederkehrender Routineanfragen, wodurch Mitarbeitende entlastet und Serviceprozesse skaliert werden können (Rakhra, 2021).

NLP-Chatbots nutzen natürliche Sprachverarbeitung, um Sprache in strukturierte Daten zu überführen, Kontextnuancen zu berücksichtigen und dadurch flüssigere, menschlich wirkende Dialoge zu ermöglichen (Weeks, 2023). Die Fähigkeit, semantische Variationen zu analysieren und Beziehungen zwischen Wörtern zu erkennen, unterstützt das Verstehen von Nutzerabsichten (Narducci et al., 2020). Im Vergleich zu regelbasierten Bots bieten NLP-Chatbots höhere Flexibilität; regelbasierte Bots reagieren außerhalb vordefinierter Regeln häufig mit „Sackgassen“, während NLP-Chatbots aus Endnutzer-Daten lernen und ihre Fähigkeiten erweitern können (Bergner, Hildebrand & Häubl, 2023). Die Literatur betont, dass natürliche Interaktion und Verfügbarkeit (24/7, parallele Interaktionen) zur Optimierung des Kundenservice und zur Stärkung der Markentreue beitragen können (Schützler, Grimes & Scott, 2020).

Zusammenfassend zeigt sich, die Integration von CRM-Systemen und KI-gestützten Chatbots kann Kundeninteraktionen personalisieren und die Effizienz steigern, indem Chatbots auf Echtzeit-Kundendaten (Kaufhistorie, Präferenzen, frühere Interaktionen) zugreifen (Hoyer et al., 2020) und kontextsensitivere Antworten und Angebote liefern (Galitsky, 2021).

2.3. Technologieakzeptanz und Vertrauen

Die Akzeptanz KI-gestützter Chatbots stellt einen zentralen Erfolgsfaktor für deren Einsatz im Online-Einzelhandel dar, da technologische Leistungsfähigkeit allein nicht ausreicht, um eine positive Customer Experience sicherzustellen. Vielmehr hängt die Nutzung solcher Systeme maßgeblich davon ab, ob Kundinnen und Kunden die angebotene Kommunikationsform als sinnvoll, verständlich und vertrauenswürdig wahrnehmen. In der Literatur werden insbesondere Datenschutzbedenken, mangelnde Transparenz sowie eine als unpersönlich empfundene „App-Logik“ textbasierter Systeme als zentrale Hemmnisse der Technologieakzeptanz identifiziert (Rese, Ganster & Baier, 2020).

Zur Erklärung der Nutzungsabsicht von Technologien wird häufig die Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) herangezogen. Das Modell integriert zentrale Annahmen früherer Akzeptanztheorien und geht davon aus, dass die Verhaltensabsicht zur Nutzung einer Technologie im Wesentlichen durch vier Einflussfaktoren bestimmt wird: Leistungserwartung, Anstrengungserwartung, sozialer Einfluss sowie erleichternde Bedingungen (Venkatesh, 2022). Diese Zusammenhänge werden zudem durch individuelle Merkmale wie Alter, Geschlecht, Erfahrung und Freiwilligkeit der Nutzung moderiert.

Im Kontext von KI-gestützten Chatbots bedeutet das, dass Nutzer*innen eine klare Nutzenstiftung erwarten, etwa in Form schneller Problemlösungen oder effizienter Informationsbereitstellung (Leistungserwartung). Gleichzeitig beeinflusst die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit, insbesondere die Verständlichkeit der Sprache und die Einfachheit der Interaktion, die Akzeptanz (Anstrengungserwartung). Darüber hinaus können soziale Normen, etwa Empfehlungen oder Erfahrungen anderer Nutzer*innen, sowie organisatorische Rahmenbedingungen wie die einfache Erreichbarkeit von Supportleistungen die Nutzung von Chatbots fördern oder hemmen (Lee & Kim, 2022; Venkatesh, 2022).

Neben diesen funktionalen Aspekten spielt Vertrauen eine zentrale Rolle für die Technologieakzeptanz. Da Chatbots häufig als erste Kontaktstelle im Kundenservice fungieren und teilweise sensible Informationen verarbeiten, ist das Vertrauen in die Zuverlässigkeit, Kompetenz und Datensicherheit der Systeme entscheidend. Studien zeigen, dass Vertrauen und Zufriedenheit eng miteinander verknüpft sind und einen wesentlichen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität von Chatbot-Interaktionen sowie auf die Kundenzufriedenheit haben (Sun & Wu, 2023).

3. EMPIRISCHE ERHEBUNG

3.1. Methodische Vorgehensweise

Das Forschungsdesign der vorliegenden Studie basiert auf einer qualitativen Methodik, um tiefgehende Einblicke in die Nutzung, Potentiale und Herausforderungen von KI-gestützten Chatbots zu gewinnen.

Es wurden Expert*inneninterviews mit sieben Personen aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, IT und Kundenservice durchgeführt, die über fundierte praktische Erfahrungen im Einsatz und in der Gestaltung von Chatbots verfügen. Die theoretische Sättigung wurde mit dieser Anzahl erreicht. Die Auswahl der Personen erfolgte nach dem Prinzip des Purposive Sampling, um unterschiedliche Perspektiven entlang der digitalen Wertschöpfungskette abzubilden. Die Interviews dauerten jeweils ca. 35 bis 50 Minuten. Die Tonaufnahmen wurden in Microsoft Word transkribiert und geglättet (z. B. Umwandlung dialektaler Ausdrücke in Hochdeutsch, Entfernen von Füllwörtern), wobei Störungen im Transkript dokumentiert wurden. Die Analyse erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring. Dabei wurde eine deduktive Kategorienbildung (Strukturierung) angewandt: Kategorien wurden theoriegeleitet vorab definiert, anschließend wurden relevante Textstellen zugeordnet und im Kodierleitfaden dokumentiert; bei Unklarheiten wurden Kodierregeln zur Abgrenzung definiert (Mayring, 2022; Mayring, 2023). Nach einem ersten Kodierdurchgang wurden Kategorien und Kodierleitfaden überprüft und angepasst, bevor die finale Auswertung erfolgte (Mayring, 2022). Die Kodierung erfolgte in Excel; die Expert*innen wurden anonymisiert (E1, E2 ...), um Rückschlüsse auf Personen auszuschließen.

Der Kodierleitfaden umfasste Themen wie Kundenkommunikation, Personalisierung, Servicequalität, Nutzerakzeptanz und technologische Grenzen. Die Analyse ermöglichte die systematische Strukturierung komplexer Aussagen und die Ableitung zentraler Erkenntnisse.

3.2. Ergebnisse

Die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse verdeutlichen, dass KI-gestützte Chatbots einen wesentlichen Einfluss auf die Customer Experience im Online-Einzelhandel ausüben. In Übereinstimmung mit der bestehenden Literatur zeigen sich insbesondere Effizienzgewinne, Verbesserungen der Servicequalität sowie Potenziale zur Personalisierung der Kundenkommunikation.

Die Expertinnen und Experten betonen übereinstimmend, dass Chatbots durch die automatisierte Bearbeitung standardisierter Anfragen zu einer deutlichen Reduktion von Wartezeiten beitragen. Diese Ergebnisse bestätigen frühere Studien, die die permanente Verfügbarkeit und schnelle Reaktionsfähigkeit von Chatbots als zentrale Treiber wahrgenommener Servicequalität identifizieren (Rakhra, 2021; Vijayakumar et al., 2020). Die Möglichkeit, rund um die Uhr Support anzubieten, wird als klarer Wettbewerbsvorteil im Online-Einzelhandel wahrgenommen und wirkt sich positiv auf die Customer Experience aus.

Ein weiteres zentrales Ergebnis betrifft das Potenzial der Personalisierung. Die Interviewten heben hervor, dass KI-gestützte Chatbots durch den Einsatz von Machine-Learning-Algorithmen individuelle Produktempfehlungen und kontextbezogene Antworten liefern können. Diese

Ergebnisse stehen im Einklang mit Studien, die Personalisierung als wesentlichen Faktor für Kundenbindung und wahrgenommene Relevanz digitaler Interaktionen identifizieren (Bleier et al., 2019; Hoyer et al., 2020). Voraussetzung hierfür ist jedoch der Zugriff auf qualitativ hochwertige und aktuelle Daten.

Trotz der identifizierten Vorteile zeigen die Ergebnisse klare Grenzen des Einsatzes von Chatbots auf. Insbesondere bei komplexen oder emotional geprägten Anliegen stoßen automatisierte Systeme an ihre Grenzen. Fehlende Empathie und unzureichendes Kontextverständnis können zu Frustration führen und die Customer Experience negativ beeinflussen. Diese Befunde bestätigen die Ergebnisse von Fölstad und Taylor (2021) sowie Zhang et al. (2024), die emotionale Interaktion und Vertrauen als kritische Akzeptanzfaktoren identifizieren.

Die Analyse verdeutlicht zudem, dass der erfolgreiche Einsatz von Chatbots nicht ausschließlich von technologischen Aspekten abhängt. Zentrale Erfolgsfaktoren sind eine hochwertige Datenbasis, klar definierte Einsatzbereiche, die Integration in bestehende CRM- und IT-Systeme, kontinuierliche Verbesserung der Trainingsdaten sowie hybride Servicemodelle, die eine nahtlose Übergabe an menschliche Servicemitarbeitende ermöglichen. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung einer strategischen Einbettung von Chatbots in bestehende Service- und Kommunikationsstrukturen.

4. CONCLUSIO

4.1. Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag zeigt, dass KI-gestützte Chatbots ein hohes Potenzial zur Verbesserung der Customer Experience im Online-Einzelhandel besitzen. Insbesondere Effizienzsteigerungen, die permanente Verfügbarkeit sowie personalisierte Interaktionen tragen wesentlich dazu bei, Serviceprozesse zu optimieren, Wartezeiten zu reduzieren und die wahrgenommene Servicequalität zu erhöhen. Dadurch kann die Kundenzufriedenheit nachhaltig gesteigert werden. Gleichzeitig verdeutlichen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung, dass Chatbots bei komplexen, mehrdeutigen oder emotional geprägten Anliegen an ihre funktionalen Grenzen stoßen. In solchen Situationen bleibt menschliche Unterstützung ein zentraler Bestandteil einer positiven Customer Experience.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen damit zentrale Annahmen der bestehenden Forschung zur Rolle KI-gestützter Chatbots im Online-Einzelhandel, insbesondere im Hinblick auf Effizienzgewinne und Verbesserungen der Servicequalität. Darüber hinaus erweitert der vorliegende Beitrag den aktuellen Forschungsstand, indem er aufzeigt, dass der erfolgreiche Einsatz von Chatbots nicht allein von technologischen Leistungsmerkmalen abhängt. Vielmehr kommt organisatorischen Rahmenbedingungen, einer hochwertigen Datenbasis sowie der Einbettung in hybride Servicemodelle eine entscheidende Rolle zu. Die Kombination aus automatisierten Systemen und menschlichem Kundenservice erweist sich somit als wesentlicher Erfolgsfaktor für eine nachhaltige Verbesserung der Customer Experience.

In Bezug auf das UTAUT Modell nach V wird deutlich, dass die wahrgenommene Nützlichkeit von Chatbots einen entscheidenden Einfluss auf deren Akzeptanz hat. Gleichzeitig zeigt sich, dass

Vertrauen und emotionale Interaktion als moderierende Faktoren wirken. Die Ergebnisse legen nahe, dass eine rein technologische Optimierung nicht ausreicht, um eine nachhaltige Verbesserung der Customer Experience zu erzielen. Vielmehr ist eine nutzerzentrierte Gestaltung erforderlich, die Transparenz, Kontrollmöglichkeiten und Möglichkeiten zur Weiterleitung an menschliche Servicemitarbeitende berücksichtigt.

4.2. Handlungsempfehlungen

Auf Basis der Ergebnisse der empirischen Untersuchung lassen sich mehrere praxisrelevante Handlungsempfehlungen für den Einsatz KI-gestützter Chatbots im Online-Einzelhandel ableiten.

Erstens sollten Unternehmen Chatbots primär für klar definierte und standardisierte Anwendungsfälle einsetzen. Insbesondere die Bearbeitung häufig wiederkehrender Anfragen, wie etwa zu Lieferstatus, Rückgabebedingungen oder Produktverfügbarkeiten, eignet sich für eine Automatisierung. Dadurch können Serviceprozesse effizienter gestaltet, Wartezeiten reduziert und menschliche Servicemitarbeitende entlastet werden. Gleichzeitig ist eine klare Kommunikation der Leistungsgrenzen des Chatbots gegenüber den Kundinnen und Kunden essenziell, um unrealistische Erwartungen zu vermeiden.

Weiters ist die Qualität der zugrunde liegenden Datenbasis ein zentraler Erfolgsfaktor. Unternehmen sollten sicherstellen, dass Chatbots auf aktuelle, konsistente und qualitativ hochwertige Daten zugreifen können. Eine enge Integration in bestehende CRM-Systeme ermöglicht es, frühere Interaktionen, Präferenzen und Kaufhistorien zu berücksichtigen und dadurch personalisierte sowie kontextbezogene Antworten bereitzustellen. Dies trägt wesentlich zur Steigerung der wahrgenommenen Relevanz und Servicequalität bei.

Es empfiehlt sich der Einsatz hybrider Servicemodelle, bei denen Chatbots und menschlicher Kundenservice sinnvoll kombiniert werden. Für komplexe, mehrdeutige oder emotional geprägte Anliegen sollte eine einfache und transparente Weiterleitung an menschliche Servicemitarbeitende vorgesehen sein. Solche hybriden Modelle erhöhen nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern stärken auch das Vertrauen in den Einsatz KI-gestützter Systeme.

Zusätzlich sollten Unternehmen die Nutzerakzeptanz von Chatbots aktiv fördern. Eine benutzerfreundliche Gestaltung der Interaktion, verständliche Sprache sowie transparente Hinweise auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz tragen dazu bei, Hemmschwellen abzubauen. Darüber hinaus kann eine kontinuierliche Analyse von Nutzerfeedback genutzt werden, um die Dialogqualität und Funktionalität der Chatbots laufend zu verbessern.

Abschließend ist festzuhalten, dass der Einsatz von KI-gestützten Chatbots nicht als rein technisches Projekt verstanden werden sollte. Vielmehr erfordert eine erfolgreiche Implementierung eine strategische Verankerung im Kundenservice, klare Zieldefinitionen sowie eine laufende Weiterentwicklung der Systeme. Unternehmen, die Chatbots nutzerorientiert, datenbasiert und organisatorisch integriert einsetzen, können langfristig sowohl ihre Servicequalität als auch ihre Wettbewerbsfähigkeit im Online-Einzelhandel steigern.

4.3. Limitationen

Darüber hinaus spiegeln die Ergebnisse primär die Perspektive von Expertinnen und Experten aus den Bereichen Marketing, IT, Vertrieb und Kundenservice wider. Die Sichtweise der Endkundinnen

und Endkunden wurde im Rahmen dieser Studie nicht direkt erhoben. Zwar ermöglichen die Experteneinschätzungen fundierte Aussagen über Einsatzpotenziale und Herausforderungen von Chatbots im Online-Einzelhandel, dennoch könnten zukünftige Studien durch die Einbindung von Konsumentinnen und Konsumenten zusätzliche Erkenntnisse zur tatsächlichen Nutzerwahrnehmung und -akzeptanz liefern.

Eine weitere Limitation ergibt sich aus dem regionalen Fokus der Untersuchung. Die Studie konzentriert sich auf den deutschsprachigen Online-Einzelhandel, wodurch kulturelle, rechtliche und marktbezogene Besonderheiten anderer Regionen nicht berücksichtigt werden. Unterschiede im Digitalisierungsgrad, in der Technologieakzeptanz oder in regulatorischen Rahmenbedingungen könnten dazu führen, dass die Ergebnisse nicht uneingeschränkt auf andere Märkte übertragbar sind.

Literaturverzeichnis

- Beck, S. (2020). Artificial intelligence and legal responsibility. *Computer Law & Security Review*, 36, 105366. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105366>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bergner, A., Hildebrand, C., & Häubl, G. (2023). Conversational agents and consumer decision making. *Journal of Marketing*, 87(1), 1–20. <https://doi.org/10.1177/00222429221123194>
- Bleier, A., Hamerling, J., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Chhikara, P., Sharma, P., & Kaushik, S. (2022). Artificial intelligence-based chatbots in e-commerce: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 64, 102442. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102442>
- Deges, F. (2020). *E-Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Strategien*. Springer Gabler.
- Deptula, M., & Pabst, R. (2021). Digital retail transformation. *Journal of Business Strategy*, 42(5), 295–302. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2020-0168>
- Fölstad, A., & Taylor, C. (2021). Investigating the user experience of customer service chatbot interaction: A framework for qualitative analysis of chatbot dialogues. *Quality and User Experience*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s41233-021-00046-5>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, frameworks, and future research directions. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through artificial intelligence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 629–647. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00704-3>
- Juanamasta, I. G., & Hendratwati, L. (2019). Customer feedback and service improvement. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 45–56. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n3p45>
- Kenningham, T. L., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clotey, T. A., Henderson, B., & Moutinho, L. (2020). Customer experience management: An overview. *Journal of Service Management*, 31(3), 1–19. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2019-0294>
- Lee, Y., & Kim, J. (2022). Extending UTAUT to explain chatbot adoption. *Computers in Human Behavior*, 127, 107036. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107036>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Aufl.). Beltz.

- Narducci, F., Basile, P., Musto, C., Lops, P., & Semeraro, G. (2020). Conceptual modeling of conversational recommender systems. *Information Processing & Management*, 57(4), 102227. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102227>
- Nisreen, A., Ali, F., & Reppel, A. (2021). Online customer experience and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102577. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102577>
- Oguntsin, V., & Olomo, T. (2021). Conversational agents in digital service delivery. *Procedia Computer Science*, 181, 653–660. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.221>
- Rakhra, M. (2021). Chatbots in customer service: A systematic review. *Journal of Business Research*, 134, 377–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.027>
- Rese, A., Ganster, L., & Baier, D. (2020). Chatbots in customer service. *Electronic Markets*, 30(2), 369–388. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00334-4>
- Sadikoglu, S., Gök, A., & Kösesay, S. (2023). Evolution of chatbots and conversational AI. *Computers in Human Behavior*, 139, 107498. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107498>
- Schützler, R. M., Grimes, G. M., & Scott, C. R. (2020). Conversational agents and service relationships. *Journal of Service Research*, 23(3), 294–309. <https://doi.org/10.1177/1094670520913402>
- Stieninger, M., Auinger, A., & Riedl, R. (2019). Platform competition in e-commerce. *Electronic Markets*, 29(2), 289–303. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00347-z>
- Sun, Y., & Wu, S. (2023). Predicting customer satisfaction in chatbot interactions. *Decision Support Systems*, 164, 113863. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113863>
- Venkatesh, V. (2021). Meta-analysis of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *Journal of the Association for Information Systems*, 22(5), 1143–1184. <https://doi.org/10.17705/1jais.00690>
- Venkatesh, V. (2022). Adoption and use of digital technologies. *MIS Quarterly*, 46(1), 1–34.
- Vijayakumar, A., Gupta, A., & Hathwar, D. (2020). Introduction to AI chatbots. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 9(7), 115–119.
- Weeks, M. (2023). Advances in natural language processing for conversational AI. *AI Magazine*, 44(2), 34–47. <https://doi.org/10.1609/aimag.v44i2.19116>
- Wiedermann, C., & Dederichs, S. (2023). Entwicklung des deutschen Online-Lebensmitteleinzelhandels in Zeiten der Corona-Pandemie. *Working Paper Forschungsförderung*, 280, 50–54.
- Zhang, J., Chen, Q., & Jiandong, L. (2024). Emotional expression by artificial intelligence chatbots to improve customer satisfaction. *Tourism Management*, 100, 104823. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104823>