

Potenzial von digitalen Sprachassistenten bei der Reiseplanung

Autor 1: Florian Ebbert
Science Lab
Wirtschaftsinformatik (M. Sc.)
fe041@hdm-stuttgart.de

Autor 2: Marc Klenk
Science Lab
Wirtschaftsinformatik (M. Sc.)
mk318@hdm-stuttgart.de

Autor 3: Martin Engstler (Betreuer)
Science Lab
Wirtschaftsinformatik (M. Sc.)
engstler@hdm-stuttgart.de

Autor 4: Christoph Kunz (Betreuer)
Science Lab
Wirtschaftsinformatik (M. Sc.)
kunz@hdm-stuttgart.de

Abstract

Das Ziel dieses Papers ist die Identifikation von Erfolgsfaktoren zur Gestaltung des Einsatzes von digitalen Sprachassistenten bei der Reiseplanung. Hierfür wird zunächst eine Customer Journey mithilfe eines Referenzprozesses aus dem Tourismus für die Deutsche Lufthansa Aktiengesellschaft definiert. Auf dieser Basis erfolgt die Konzeption von verschiedenen Einsatzmöglichkeiten der digitalen Sprachassistenten. Diese beschränken sich dabei auf den Prozess der Flugbuchung für das Kundensegment von Kleinfamilien. Dabei sind sowohl die neue Art der Interaktion sowie die Erfassung von situationspezifischen und kundenspezifischen Informationen die zentralen Erfolgsfaktoren. Demnach

können aufgrund von Personalisierung sowie einer Zeitersparnis für den Kunden positive Nutzererlebnisse geschaffen werden. Des Weiteren werden kritische Erfolgsfaktoren benannt, welche in aufbauenden Forschungsarbeiten detaillierter zu analysieren sind. Letztlich bleibt festzuhalten, dass der Einsatz von digitalen Sprachassistenten in der Reiseplanung empfohlen wird, da eine durchgängige positive Customer Experience geschaffen werden kann.

Keywords: Reiseplanung, Digitale Sprachassistenten, Customer Experience, Customer Journey, Customer Touchpoints

1. Einleitung

Das vorliegende Paper befasst sich mit dem Einsatz von digitalen Sprachassistenten (DSA) in der Reiseplanung. Dabei ist es das Ziel entsprechende Einsatzmöglichkeiten zur Schaffung von positiven Nutzererlebnissen zu entwickeln und darauf aufbauend konkrete Erfolgsfaktoren zum Einsatz von DSAn in der Reiseplanung abzuleiten. In Deutschland haben bereits 47 Prozent der Internetnutzer ab 16 Jahren erste Erfahrungen mit DSAn gemacht. (vgl. Brandt, 2016) Diese werden dabei hauptsächlich zur Informationssuche, zur Unterstützung im Alltag bei der Terminverwaltung, zum Verfassen von Nachrichten, zur Bestellung von Produkten mit dem dazugehörigen Bezahlvorgang und zur Abfrage von Statusinformationen angewendet. (vgl. ebd.) Weltweit soll sich der Umsatz mit dem Einsatz von DSAn im Jahr 2018 bereits auf circa zwei Milliarden Euro belaufen haben. Bis ins Jahr 2021 wird eine Umsatzsteigerung auf knapp elf Milliarden Euro erwartet. (vgl. o.V., 2017, S. 18) Der Einsatz von DSAn wird in dieser Arbeit im Kontext der Flugbuchung geprüft, da es sich hierbei um einen wachsenden Markt handelt. Dies wird anhand der Umsatzzahlen der Luftfahrtbranche deutlich. Im Flugverkehr wurden im Jahr 2017 weltweit circa 534 Milliarden Euro umgesetzt. (vgl. IATA, 2019) Im aktuellen Jahr 2019 wird laut der *International Air Transport Association* eine Umsatzsteigerung auf 606 Milliarden Euro erwartet. (vgl. ebd.) In diesem Paper wird ausschließlich der Einsatz von DSAn im Rahmen der Flugbuchung analysiert. Der Fokus liegt dabei auf den eigenen Angeboten von deutschen Fluggesellschaften. Die Berücksichtigung von Flugvergleichsportalen wird dahingegen nicht untersucht, da die Fluggesellschaften diese Portale nicht direkt beeinflussen können. In den folgenden Kapiteln wird die Frage beantwortet, wie in der

Reiseplanung positive Nutzererlebnisse durch den Einsatz von DSAn geschaffen werden können. Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wird eine qualitative Inhaltsanalyse vorgenommen. Dazu wird die Literatur in den Bereichen DSAn, Tourismus und Customer Experience untersucht, um den Stand der Forschung festzustellen. Auf dieser Basis wird die Customer Journey (CJ) im Bereich der Flugbuchung für ein konkretes Unternehmen aufgezeigt. Im Anschluss werden die in der CJ enthaltenen Customer Touchpoints (CTs) nach den jeweiligen Informationsflüssen analysiert. Darauf aufbauend werden Einsatzmöglichkeiten von DSAn innerhalb dieser CJ entworfen. Diese werden anhand von festgelegten Kriterien bewertet, um die Erfolgsfaktoren für den Einsatz von DSAn abzuleiten. Abschließend werden konkrete Handlungsempfehlungen hinsichtlich des Einsatzes von DSAn in der Reiseplanung für Fluggesellschaften ausgesprochen.

2. Grundlagen und Stand der Forschung

Im Folgenden werden die Grundlagen zusammen mit dem Stand der Forschung in den Bereichen DSAn, Referenzprozess im Tourismus und Customer Experience erarbeitet. Auf dieser Basis werden in den weiteren Kapiteln die Einsatzmöglichkeiten für DSAn bei der Reiseplanung entwickelt und bewertet.

2.1 Digitale Sprachassistenten

Die DSAn unterstützen eine bidirektionale Kommunikation über die gesprochene Sprache zwischen dem Kunden und dem Anbieter. (vgl. Kreutzer & Sirrenberg, 2019, S. 139ff.) Diese Kommunikation erfüllt die drei wichtigen Kundenerwartungen der Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Individualisierung. (vgl. ebd.) Durch die Individualisierung können die für den Kunden relevanten Informationen direkt ausgeliefert werden. Dies erspart dem

Kunden eine mühsame Informationssuche über verschiedene native Applikationen oder Plattformen im Internet. (vgl. ebd.) Als Grundlage für den Einsatz eines DSAn mit qualitativ hochwertigen Antworten wird eine intelligente Software benötigt, welche situations- und kundenspezifische Daten aus unterschiedlichen Quellen aggregiert und verarbeitet. (vgl. ebd.) Auf dem Markt existieren Hardwarelösungen mit integriertem Lautsprecher und Mikrofon, welche zudem mit einer Displayausgabe ausgestattet werden können. Dadurch können die Antworten des DSAn zusätzlich mit Bild- und Textinhalten illustriert werden. (vgl. ebd.) Drittanbieter haben die Möglichkeit, eigene Applikationen für die DSAn zu entwickeln. (vgl. Sieber, 2019, S. 107) Demnach können beispielsweise über Alexa, dem DSA von Amazon, sogenannte *Skills* entwickelt werden. (vgl. Amazon, 2019b) Derzeit nutzen bereits knapp 10.000 Unternehmen diese Möglichkeit. Die Skills erlauben eine Erweiterung des Funktionsumfangs von Alexa, was ein Angebot von Dienstleistungen über den DSA ermöglicht. (vgl. Rieber, 2017, S. 104f.) Im deutschen Markt bieten bereits Unternehmen wie die Deutsche Bahn, MyTaxi und Gelbe Seiten Dienstleistungen über Alexa an. (vgl. Amazon 2019a) Bei der Auswahl zur Nutzung von Websites, nativen Applikationen oder DSAn entscheiden sich Benutzer oft für die zeitsparendsten Option. (vgl. Rieber, 2017, S. 13) Bei der Reisebuchung kann sich der Benutzer zukünftig zwischen der Website des Anbieters, nativen Applikationen und DSAn entscheiden. Sofern die Zahlungsinformationen des Benutzers hinterlegt werden können, kann der Benutzer intuitiv über die Sprachsteuerung eine Reisebuchung vornehmen. (vgl. ebd.) Dies stellt im Vergleich zu den anderen Optionen die schnellste Lösung dar.

2.2 Referenzprozess im Tourismus

In diesem Kapitel wird der Referenzprozess im Tourismus aus Kundensicht beschrieben. Dies dient als Grundlage zur Einordnung der Reiseplanung in den Referenzprozess des Tourismus. Zudem werden in den folgenden Kapiteln auf dieser Basis die CJ sowie die dazugehörigen CTs abgeleitet. Der Referenzprozess im Tourismus ist in Abbildung 1 dargestellt und gliedert sich in drei Phasen, welche aus Kundensicht vor der Reise, während der Reise und nach der Reise durchlaufen werden.

Im Referenzprozess werden ausschließlich die Prozessschritte betrachtet, welche über das Internet abgewickelt werden können. Zunächst wird der potentielle Kunde durch diverse Reise stimuli wie Bilder, Videoclips oder Empfehlungen auf die Reise aufmerksam gemacht. Dabei durchläuft der Kunde den Prozessschritt der Inspiration. Nachdem ein Reisebedürfnis entstanden ist, sucht der potentielle Kunde nach weiteren Informationen, Empfehlungen und Optionen über den noch unklaren

Reisewunsch. Dies führt zu einem Interesse an verschiedenen Zielen der Reise. Aus dieser Informationsrecherche ergibt sich im Folgenden eine Präferenz, welche in den nächsten Schritten durch den Kunden gebucht und angetreten wird. Während und nach der Reise fungiert der Kunde selbst als Reigestimuli für andere potentielle Kunden, indem Urlaubsbilder, Kommentare und Bewertungen auf verschiedenen Plattformen geteilt werden. Bei Betrachtung dieser Prozessschritte ist zu beachten, dass sich in der Phase vor der Reise die Reihenfolge der Prozessschritte ändern kann. Hier kann beispielsweise direkt mit einer Präferenz in den Prozess eingestiegen werden. Die Informationssuche erfolgt anschließend auf dieser Basis. Zudem sind Rückkopplungen zu vorherigen Schritten phasenübergreifend möglich. (vgl. Brysch, 2017, S. 39f.) In den einzelnen Schritten des Referenzprozesses ist darüber hinaus zwischen rationalen und emotionalen Verhaltensweisen des Kunden zu unterscheiden. (vgl. ebd.) Bei der Inspiration, beim Interesse und beim Teilen der Reiseerfahrungen handelt es sich aus Kundensicht um emotional geprägte Prozessschritte. Demnach ist das Teilen von Bildern mit anderen Menschen oder die Absicht auf eine erholsame Reise von emotionalen Verhaltensweisen beeinflusst. (vgl. ebd.) Bei der Buchung der Reise handelt es sich um einen rationalen Prozess, da an dieser Stelle das Preis- und Leistungsverhältnis für den Kunden im Vordergrund steht. Die Prozessschritte der Suche, der Präferenz und der tatsächlichen Reise sind sowohl von emotionalen als auch von rationalen Verhaltensweisen des Kunden bestimmt. (vgl. ebd.) Entlang des aufgezeigten Referenzprozesses erwarten Kunden zunehmend Suchmöglichkeiten auf Basis von persönlichen Präferenzen und entsprechenden Filtern bei der Selektion einer Reise. Die aktuellen Daten zu den Präferenzen, Entscheidungen, Aktivitäten und Bewertungen der Kunden stellen demnach eine Schlüsselressource in diesem Referenzprozess dar. Auf Basis dieser Daten können dem Kunden individuelle Leistungsbündel angeboten werden. (vgl. ebd.)

2.3 Customer Experience

Das Konzept der Customer Experience verfolgt das Ziel ein ganzheitliches positives Kundenerlebnis an allen Berührungspunkten mit dem Anbieter zu schaffen. Dadurch soll eine intensive emotionale Bindung zwischen der Dienstleistung eines Anbieters und dem Kunden geschaffen werden. (vgl. van de Sand, 2017, S. 7f.) Die Berücksichtigung der Customer Experience gilt als Erfolgsfaktor bei der Konzeption einer digitalen Dienstleistung. Zur erfolgreichen Gestaltung des Dienstleistungsprozesses soll der Fokus daher auf die Kundenzufriedenheit gesetzt und den Kunden kleine Überraschungen geboten werden. Darüber hinaus sollten diese Erlebnisse gezielt auf Basis von psychologischen Modellen emotional gestaltet werden. (vgl. van de Sand, 2017, S. 9ff.) Um

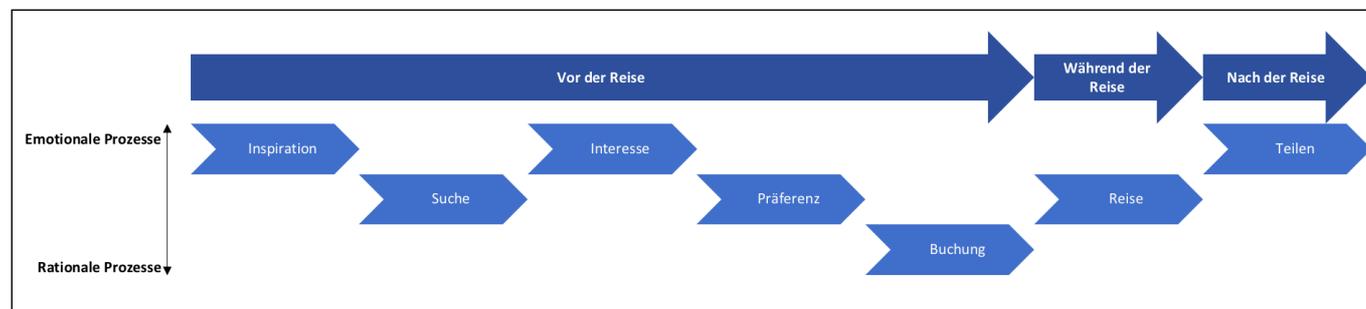


Abbildung 1: Referenzprozess im Tourismus
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Brysch, 2017, S.40)

die Kundenbegeisterung sicherzustellen, werden die einzelnen Erlebnisse bei der Konzeption in die folgenden sechs Erlebnisdimensionen nach Gentile klassifiziert. (vgl. Gentile et al., 2007, S. 395ff.) Ein *sensorisches Erlebnis* liegt vor, sobald der Kunde über einen der fünf Sinne angesprochen wird. Darüber hinaus wird ein *emotionales Erlebnis* beim Kunden hervorgerufen, indem Stimmungen wie Freude, Stolz oder Überraschungen erzeugt werden. Eine weitere Erlebnisdimension stellt das *kognitive Erlebnis* dar, welches durch eine Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung erzielt werden kann. Bei diesem Erlebnis setzt sich der Kunde intensiv mit der vermittelten Botschaft auseinander. Zudem kann ein *verhaltensbezogenes Erlebnis* kreiert werden, indem dem Kunden neue Nutzungsarten und Interaktionsmöglichkeiten angeboten werden. Auf der *Lifestyle* Dimension werden dem Kunden Argumente zur Bestätigung der eigenen Werte und Meinungen geliefert. Als letzte Dimension können dem Kunden *soziale Erlebnisse* geboten werden. Diese werden durch Interaktion sowie Beziehungspflege erreicht und führen zu einem Zugehörigkeitsgefühl. (vgl. Kreutzer, 2018, S. 98f.) Bei der Konzeption dieser Erlebnisdimensionen sind sowohl kundenspezifische Faktoren wie Alter und Geschlecht als auch situationsspezifische Faktoren wie der Wettbewerb zu berücksichtigen. (vgl. Kreutzer, 2018, S. 99) Eine ganzheitliche Customer Experience gilt als zentraler Erfolgsfaktor zur Schaffung von Kundenbegeisterung. Aus diesem Grund müssen die beschriebenen Kundenerlebnisse zusammenhängend konzipiert werden. Dazu eignet sich die Darstellung innerhalb einer CJ. Diese beschreibt die Reise des Kunden bis zum Kaufabschluss (vgl. Brandão & Wolfram, 2018, S. 95) Bei der Erstellung der CJ wird zunächst der Prozess der digitalen Dienstleistung definiert. Innerhalb des Prozesses wird im ersten Schritt der Startpunkt für

den Kunden definiert. Im zweiten Schritt wird das Ziel des Kunden identifiziert. (vgl. Robier, 2016, S. 101) Zwischen dem Start und dem Ziel werden die CTs festgelegt. (vgl. Brandão & Wolfram, 2018, S. 95) An diesen CTs können die zuvor beschriebenen Erlebnisse zusammenhängend eingesetzt werden. Dabei muss eine kundenindividuelle Interaktion erfolgen, um ein möglichst individuelles Kundenerlebnis zu schaffen. (vgl. Kreutzer, 2018, S. 98)

3. Reiseplanung – Status Quo

In diesem Kapitel wird eine CJ mit den dazugehörigen CTs für den Reiseentscheidungsprozess aufgezeigt. Dabei ist es das ganzheitliche Ziel, die Funktionen der jeweiligen CTs abzuleiten und gebündelt für die Phasen des Prozesses darzustellen. Auf dieser Basis werden in Kapitel 4 verschiedene Einsatzmöglichkeiten für DSAn im Reiseentscheidungsprozess untersucht.

3.1 Customer Journey

Im Folgenden wird die erste der drei Phasen des Referenzprozesses im Tourismus aus Kapitel 2.2 näher beleuchtet. Demnach wird in der weiteren Arbeit ausschließlich auf die notwendigen Schritte vor der Reise eingegangen. Das Grundgerüst für die Erstellung der CJ in der Reiseplanung bildet das Modell des Reiseentscheidungsprozesses nach Schmöll aus dem Jahr 1977. Unter Berücksichtigung von beliebigen Einstiegspunkten und Rückkopplungsschleifen besitzt das allgemeingültige Modell nach wie vor an Relevanz. Im Folgenden ist dieser Prozess mit der CJ gleichzustellen. Das Modell besagt, dass die touristische Kaufentscheidung aus der gegenseitigen Einwirkung der in Abbildung 2 dargestellten vier Einflussbereiche resultiert. (vgl. Hinterholzer & Jooss, 2013, S. 42f.)

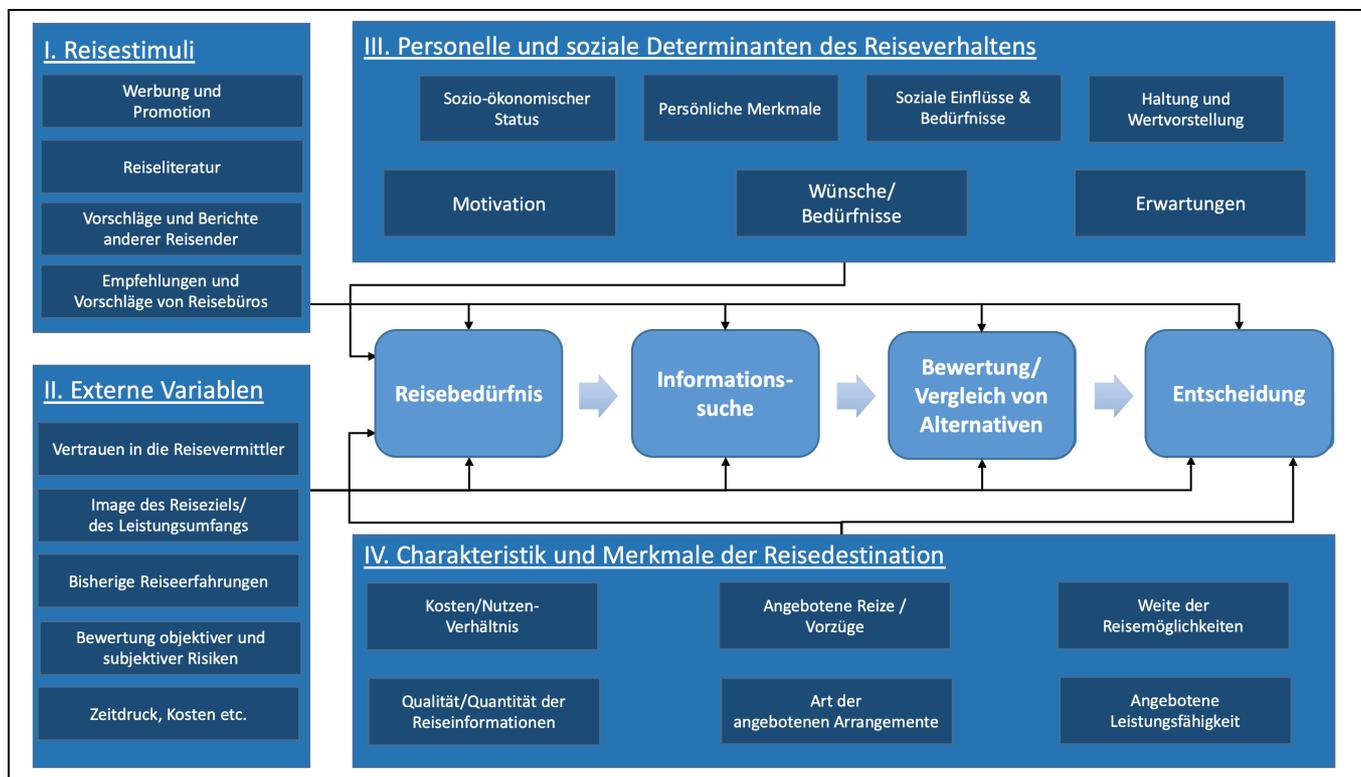


Abbildung 2: Modell des Reiseentscheidungsprozesses
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schmöll, 1977, o.S.)

Das Modell setzt sich aus den vier Prozessschritten *Reisebedürfnis*, *Informationssuche*, *Bewertung/Vergleich von Alternativen* und *Entscheidung* zusammen. Dabei beeinflussen Faktoren aus den Bereichen *Reisestimuli*, *externe Faktoren*, *personelle und soziale Faktoren des Reiseverhaltens* sowie *Charakteristik und Merkmale des Reiseziels* die letztliche Kaufentscheidung. Diese vier Einflussbereiche beinhalten wiederum einzelne Faktoren, welche auf die jeweiligen Phasen des Entscheidungsprozesses einwirken. Dabei gehen nicht alle Faktoren aus den Einflussbereichen direkt in alle vier Prozessschritte ein. Der erste Einflussbereich *Reisestimuli* besagt, dass Werbung, Reiseliteratur, die Berichte anderer Reisender sowie Empfehlungen Dritter jederzeit in allen der vier Prozessschritte einwirken können. Dabei können Hinweise von anderen Reisenden eine Auswirkung auf die Informationssuche haben, da für den potenziellen Kunden bisher unbekannte Reiseanbieter empfohlen werden. Der zweite Einflussbereich der *externen Variablen* kann ebenfalls alle vier Prozessschritte direkt beeinflussen. Dabei spielen das Vertrauen in den Reisevermittler, das Image des Leistungsangebots sowie des Reiseziels, bisherige Reiseerfahrungen, die Bewertung von objektiven und subjektiven Risiken sowie ein limitierender Zeit- oder Kostendruck eine ausschlaggebende Rolle. Demnach kann ein schlechtes Image aufgrund von Reisewarnungen des *Auswärtigen Amtes* für ein bestimmtes Reiseziel dazu beitragen, dass bereits im ersten Prozessschritt kein Reisebedürfnis für das entsprechende Reiseziel entsteht. Im dritten Einflussbereich wirken im Wesentlichen die Motivation, die Wünsche sowie die Erwartungen des potentiellen Kunden auf den Entscheidungsprozess ein. Diese werden wiederum von sozio-ökonomischen Faktoren, persönlichen Merkmalen, sozialen Einflüssen und Bedürfnissen sowie der Haltung und Wertvorstellung des potentiellen Kunden beeinflusst. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass diese lediglich auf den ersten Prozessschritt *Reisebedürfnis* direkt einwirken. Demnach kann beispielsweise bei wohlhabenden Menschen ein anderes Reisebedürfnis entstehen als bei Sozialhilfeempfängern. Die Wirkungen der Faktoren aus dem vierten und letzten Einflussbereich gehen lediglich in die Prozessschritte *Reisebedürfnis* und *Entscheidung* ein. Die Faktoren dieses Bereichs sind das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Reise, die Weite der Reisemöglichkeiten, die Qualität und Quantität der Reiseinformationen, die Art der angebotenen Vertragsunterlagen, die angebotene Leistungsfähigkeit sowie die Reize, welche sich aus den Faktoren für den potentiellen Kunden ergeben. Demnach können zu wenige Reiseinformationen über ein bestimmtes Reiseziel dazu führen, dass der potentielle Kunde skeptisch wird und bereits im ersten Prozessschritt kein Reisebedürfnis entsteht. Zusammengefasst besagt das vorgestellte Modell, dass eine touristische Kaufentscheidung von den vier dargestellten Einflussbereichen abhängig ist. Dabei stellen die eigentlichen vier Prozessschritte die CJ der Reiseplanung dar, welche im weiteren Vorgehen dieser Arbeit detaillierter untersucht wird. (vgl. ebd.)

3.2 Customer Touchpoints

Auf Basis der vorgestellten CJ in Kapitel 3.1 werden im Folgenden konkrete CTs ermittelt. Dabei kann es sich bei den CTs eines Unternehmens entweder um Online- oder Offline-Kanäle handeln. (vgl. Kreutzer, 2018, S. 97f.) Demnach können Kunden über Online-Kanäle wie Websites oder über Offline-Kanäle wie Werbetafeln auf die Angebote eines Anbieters aufmerksam gemacht werden. In der folgenden Analyse wird sich jedoch ausschließlich auf die Identifikation der CTs über Online-Kanäle

fokussiert. Außerdem wird eine weitere Einschränkung der Analyse nach CT Kategorien vorgenommen. CTs lassen sich aus Sicht der Unternehmen in die fünf Kategorien *earned*, *paid*, *owned*, *managed* und *shared* CTs unterteilen. Earned CTs sind solche, welche sich ein Unternehmen aufgrund von guter Arbeit verdient. Dazu gehören Bewertungen, welche der Kunde freiwillig über ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung vornimmt. Paid CTs werden von Unternehmen beispielsweise in Form von Anzeigen bezahlt. Owned CTs befinden sich im Eigentum des Unternehmens. Der Online-Auftritt eines Unternehmens in Form von einer Website stellt einen solchen CT dar. Managed CTs repräsentieren CTs, welche im Besitz eines Unternehmens sind, jedoch auf Plattformen Dritter betrieben werden. Zu diesen CTs gehören Social-Media-Auftritte eines Unternehmens über einen Anbieter wie Facebook. Shared CTs stehen für die Inhalte eines Kunden, welche in Foren oder über Social-Media-Kanäle mit anderen Kunden geteilt oder diskutiert werden. (vgl. Brandão & Wolfram, 2018, S. 333f.) Für die folgende Analyse werden die CT Kategorien *paid*, *earned* und *shared* ausgeschlossen, da diese nicht direkt durch das Unternehmen beeinflusst werden können. Für die Analyse der CTs innerhalb der Reiseplanung wird sich im Weiteren auf ein Unternehmen in der Luftfahrtbranche fokussiert.

Bei dem Unternehmen *Deutsche Lufthansa Aktiengesellschaft*, im Folgenden als Lufthansa bezeichnet, handelt es sich um den größten Anbieter für Flüge in Deutschland mit einem Marktanteil von knapp 90 Prozent. (vgl. o.V., 2018) Daher erfolgt die Ermittlung der CTs zur Flugbuchung im Weiteren am Beispiel dieses Unternehmens. Das Unternehmen hat bereits im Jahr 2016 sein erstes Dialogsystem in Form eines Chatbots veröffentlicht. Dieser ist für die Lufthansa ein zusätzlicher CT, welcher die Kunden im Reiseentscheidungsprozess unterstützt. Der Chatbot ist bereits in mehreren Sprachen verfügbar und liefert den Kunden im Dialog Ergebnisse zu möglichen Ab- und Anflugzielen sowie zu Flugpreisen. Das Ziel des Chatbots ist es, dass der Kunde aufgrund recherchierter Informationen die Buchung eines Fluges auf der Lufthansa Website durchführt. (vgl. Sieber, 2019, S.97f.) Demnach ist der Chatbot entlang der in Kapitel 3.1 vorgestellten CJ bis einschließlich der Bewertung für die Flugbuchung vorzufinden. Diese Art des Marketing wird als *Conversational Commerce* bezeichnet und kann mithilfe verschiedener Techniken umgesetzt werden. (vgl. ebd.)

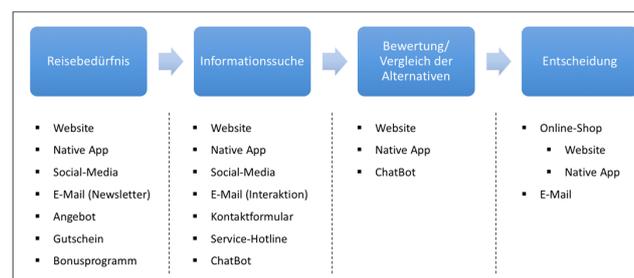


Abbildung 3: Customer Touchpoints der Lufthansa
 (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Lufthansa, 2019a)

Die Lufthansa bietet ihren Kunden eine Vielzahl an CTs, welche in Abbildung 3 entlang der CJ für die Reiseplanung dargestellt sind. Im Folgenden werden diese CTs nach ihren integrierten Funktionalitäten analysiert und in einer zusammengefassten Form erläutert. Somit ist das primäre Ziel des CTs aus Kunden-

sowie Unternehmenssicht zu erfassen. Hierfür werden besonders die Faktoren der vier Einflussbereiche der CJ aus Kapitel 3.1 zur Analyse herangezogen. Zudem wird analysiert, welche Informationen wie zwischen dem Kunden und dem Unternehmen fließen. Das Ergebnis der Analyse der CTs mit Fokus auf deren Funktionalitäten ist die Basis zur Entwicklung von Einsatzmöglichkeiten für DSAn im folgenden Kapitel. In der ersten Phase *Reisebedürfnis* der CJ bietet das Unternehmen seinen Kunden über die Website umfangreiche Funktionalitäten. Diese ermöglichen zugleich den Absprung zu allen weiteren CTs. Demnach sind hier sowohl die native Applikation für mobile Endgeräte, Social-Media-Auftritte wie Facebook, E-Mail Newsletter, diverse Angebote oder Bonusprogramme wie das Lufthansa *Miles & More* Programm zu finden. Das Ziel dieser Phase ist die Umwandlung der Motivation und des Wunsches eines Kunden in ein konkretes Reisebedürfnis. Demnach können sich Kunden auf der Website des Unternehmens in Form von Angeboten verschiedener Reiseziele inspirieren lassen. Es werden Informationen über bestimmte Flugangebote sowie über konkrete Reiseziele angeboten. (vgl. Lufthansa, 2019a) Die Kunden können an diesem CT die jeweils subjektive Wahrnehmung bezogen auf ein bestimmtes Reiseziel abwägen. Dabei spielen das Vertrauen und die Reputation des Reiseanbieters eine wichtige Rolle. Die Lufthansa bietet potenziellen Kunden daher die Möglichkeit, sich über gewonnene Auszeichnungen der Fluggesellschaft zu informieren. (vgl. ebd.) Dabei verläuft die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem Kunden monodirektional, da die Inhalte lediglich angeboten werden und keine direkte Interaktion möglich ist. Des Weiteren können Kunden einen Newsletter abonnieren, welcher über aktuelle Angebote oder Reisetrends informiert. Die native Applikation der Lufthansa stellt einen weiteren CT dar. Dieser beinhaltet die gleichen Funktionalitäten, welche die Website des Unternehmens bietet. (vgl. Lufthansa, 2019b) Der Social-Media-Auftritt der Lufthansa auf Facebook bietet diverse Bilder-, Text-, oder Videobeiträge. Dadurch entsteht die Möglichkeit für potenzielle Kunden, sich über bestimmte Reiseziele zu informieren und von bisher unbekanntem Reisezielen inspiriert zu werden. (vgl. Lufthansa, 2019d) Außerdem bietet die Lufthansa diverse Gutschein-Aktionen über Plattformen Dritter an. (vgl. Groupon, 2019) Hier haben Kunden die Möglichkeit, über Sonderkonditionen, Preisnachlässe oder Rabatte auf bestimmte Leistungsangebote zu erhalten. Ist das Leistungsangebot subjektiv ansprechend, so befindet der Kunde sich bereits in der zweiten Phase *Informationssuche* der CJ. Dabei bleibt festzuhalten, dass die gleichen CTs genutzt werden, jedoch ein anderer Zweck erfüllt werden soll. Hierbei gilt es aus Kundensicht primär die Rahmenbedingungen des Reisevorhabens abzuklären. Dabei sind Informationen zu den Reisezielen, Flugpreisen und Zusatzleistungen wie einer möglichen Sitzplatzreservierung bereitzustellen. Zudem ist dem Kunden die Möglichkeit zur Klärung kundenspezifischer Rückfragen bereitzustellen. Dies wird mithilfe von Kontaktformularen, einer Service-Hotline sowie einem ChatBot umgesetzt. Somit kann auf individuelle Kundenanfragen eingegangen werden, um dem Kunden eine möglichst schnelle und effiziente Möglichkeit zu bieten, die gewünschten Informationen abzufragen. Demnach verläuft die Kommunikation sowohl mono- als auch bidirektional. Die Phase der Informationssuche ist erst dann abgeschlossen, sobald alle Rahmenbedingungen des Kunden ermittelt und evaluiert worden sind. In der dritten Phase *Bewertung/Vergleich von Alternativen* ermittelt der Kunde das individuelle Kosten-Nutzen-Verhältnis ver-

schiedener Angebote. Dieser Vorgang findet aus Kundensicht an den CTs Website, native Applikation sowie ChatBot statt. Auch in dieser Phase kann die Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen sowohl mono- als auch bidirektional verlaufen, da es das Ziel des Unternehmens ist, ein individuelles Angebot für den Kunden anzubieten. Sofern sich der Kunde für ein bestimmtes Angebot entschieden hat, erwartet dieser in der Folgephase ein personalisiertes Käuferlebnis. In dieser finalen vierten Phase *Entscheidung* fällt im Vergleich zur Vorphase der ChatBot als CT weg. Das Unternehmen bietet über den Online-Shop einen einzigen CT, um den Kauf und die Buchung des Fluges abzuwickeln. Dabei werden Informationen über den Flugpreis und die gewünschten Zusatzleistungen des finalen Angebots in einer monodirektionalen Richtung von Unternehmen an den Kunden präsentiert. Zudem werden personenbezogene Daten sowie Zahlungsinformationen der Kunden an das Unternehmen übermittelt, was zu einem bidirektionalen Informationsfluss führt. Die Buchungsbestätigung wird nach dem Bezahlvorgang per E-Mail versendet.

Eine zusammenfassende Beschreibung der CT Analyse kann je Phase der CJ in Tabelle 1 betrachtet werden. Im Weiteren werden auf dieser Basis je Phase erfolgsversprechende Faktoren abgeleitet. Dies wird im Rahmen einer konkreten Einsatzmöglichkeit für DSAn in der Reiseplanung je Phase aufgezeigt.

Tabelle 1: Zusammenfassung der Customer Touchpoint Analyse (Quelle: eigene Darstellung)

CT Analyse	Reisebedürfnis	Informationssuche	Bewertung / Vergleich von Alternativen	Entscheidung
Absicht des Unternehmens	Umwandlung von Motivation / Wünschen eines Kunden in Bedürfnis	Adäquate Informationsbereitstellung	Angebot von kundenspezifischen Alternativen	Gestaltung einer positiven Kaufabwicklung für Kunden
Absicht des Kunden	Ermittlung des persönlichen Reisebedürfnisses	Klärung von Rahmenbedingungen der Reise	Ermittlung des individuellen Kosten-Nutzen-Verhältnisses	Personalisiertes Käuferlebnis
Informationen	Reiseziele, Flugpreise, Sonderkonditionen, Bonusprogramme (z.B. Meilenprogramm <i>Miles & More</i>), Reiseberichte	Reiseziele, Flugpreise, Verfügbarkeit, Zusatzleistungen (z.B. Reservierung), Personenbezogene Daten	Flugpreise, Verfügbarkeit, Zusatzleistungen (z.B. Reservierung), Personenbezogene Daten	Flugpreis, Zusatzleistungen (z.B. Reservierung), Personenbezogene Daten, Zahlungsdaten
Informationsfluss	monodirektional	monodirektional und/oder bidirektional	monodirektional und/oder bidirektional	monodirektional und/oder bidirektional

4. Reiseplanung – Digitale Sprachassistenten

In diesem Kapitel werden je Phase konkrete Einsatzmöglichkeiten für DSAn in der zuvor entwickelten CJ konzipiert und bewertet. Dabei können Anwendungen für DSAn in Verbindung mit Künstlicher Intelligenz (KI) auf Basis einer umfassenden Kundendatenbank zur Verbesserung der Customer Experience beitragen. (vgl. Kreuzer & Sirrenberg, 2019, S. 127) Die KI ermöglicht es dem DSA, vordefinierte Gesprächsabläufe zu überwinden. Dadurch kann dieser deutlich flexibler und eigenständiger mit dem Kunden interagieren und sich stetig individuell für den Kunden verbessern. (vgl. Sieber, 2019, S.97) In diesem Zusam-

menhang muss beachtet werden, dass durch die Analyse von Kundendaten maßgeschneiderte Lösungen für den potentiellen Kunden bereitgestellt werden, um eine wertschöpfende Kommunikation zu unterstützen. In den USA wird von diversen Anbietern bereits an Einsatzmöglichkeiten gearbeitet, um komplexe Dialoge mithilfe von DSAn zu realisieren. (vgl. Sieber, 2019, S.97f.) Die Lufthansa hat derzeit noch keinerlei Angebote dieser Art auf den führenden Plattformen wie Amazon in Form von Alexa Skills im Angebot. (vgl. Amazon, 2019b) Allerdings verfügt das Unternehmen über den in Kapitel 3 erwähnten ChatBot, der bereits Dialoge in Textform unterstützt. Dadurch können Synergieeffekte für den DSA genutzt werden. Im Kapitel 4.1 werden zunächst Einsatzmöglichkeiten in der CJ der Lufthansa für DSAn aufgezeigt. Die aufgezeigten Einsatzmöglichkeiten basieren ausschließlich auf der Lösung über einen Alexa Skill ohne eine Displayausgabe. Die Einsatzmöglichkeiten werden anschließend in Kapitel 4.2 bewertet, um die dazugehörigen Erfolgsfaktoren für DSAn in der Reiseplanung ableiten zu können.

4.1 Einsatzmöglichkeiten

Im Folgenden wird auf Basis der CT Analyse je Phase der CJ eine Einsatzmöglichkeit für den DSA aufgezeigt. Diese berücksichtigen die jeweils identifizierten Faktoren, welche Informationen über die Funktionen sowie das Ziel der jeweiligen CTs beinhalten. Dabei wird sowohl auf die Sicht der Kunden als auch die Unternehmenssicht von Lufthansa zur Gestaltung des CTs eingegangen. Die Zielgruppe für die jeweilige Einsatzmöglichkeit sind Kleinfamilien. Dabei kann die Kunden-Unternehmens-Erwartungs-Matrix herangezogen werden, um eine Orientierung für eine geeignete Kommunikationsstrategie abzuleiten. Der Kunde der Lufthansa erwartet dabei eine individuelle Beratung in der Reiseplanung. Für diese Arbeit wird deshalb auf die Strategie *Automate* gesetzt, da die Lufthansa aus Kostengründen individuelle Prozesse in der Reiseplanung weitestgehend vermeiden möchte. Diese Strategie zielt darauf ab, sich wiederholende Dialoge möglichst kostengünstig abwickeln zu können. (vgl. Kreuzer & Sirrenberg, 2019, S. 125f.) Im Weiteren wird besonders darauf geachtet, dass der DSA über die gesamte CJ zusammenhängend einsetzt wird, um eine durchgängige Customer Experience zu gewährleisten (siehe Kapitel 2.3). Außerdem erfolgt die Gestaltung der Einsatzmöglichkeiten unter Berücksichtigung der kundenspezifischen und situationsspezifischen Einflussfaktoren auf die CJ (siehe Kapitel 3.1). Im Folgenden werden die auf DSAn basierenden CTs je Phase beschrieben.

Phase 1: Reisebedürfnis

In der aktuellen Phase *Reisebedürfnis* betrachtet der Kunde beispielsweise Sonderangebote auf der Website von Lufthansa (siehe Kapitel 3.2). Dabei ist das Ziel den Kunden von einer Reise mit dieser Fluggesellschaft zu überzeugen. Dafür ist ein Benutzerkonto als Grundlage für die Einsatzmöglichkeit des DSAn in dieser und den darauffolgenden Phasen vorgesehen. Dieses Konto wird zur Nutzung des Alexa Skills der Lufthansa benötigt. In diesem Konto hat der Kunde die Möglichkeit, Reisepräferenzen wie Städtereisen oder Sommerurlaube zusammen mit Reisezeiträumen zu hinterlegen. Darüber hinaus können weitere Präferenzen hinterlegt werden, wodurch festgelegt wird, ob günstige Angebote mit langen Reisezeiten oder teure Angebote mit kurzen Reisezeiten bevorzugt werden. Diese Informationen im Benutzerprofil entsprechen der Voraussetzung von DSAn, dass umfassende Kundendaten vorhanden sein müssen, um mög-

lichst individuelle Angebote im passenden Zeit- und Kostenrahmen anbieten zu können (siehe Kapitel 2.1). Um auch Kunden bedienen zu können, die diese Daten nicht preisgeben möchten, ist die Angabe dieser Informationen optional. Dadurch kann allerdings weniger individuell auf den einzelnen Kunden eingegangen werden. In dieser Einsatzmöglichkeit fragt der Kunde den DSA nach Angeboten, welche für den Kunden relevant sind. Auf Basis der optional angegebenen Präferenzen liefert der DSA maßgeschneiderte Angebote als Empfehlung für den Kunden. Dabei holt der DSA zudem ein Feedback vom Kunden ein und fragt, ob sich dieser für die ausgesprochene Empfehlung interessiert. Das Feedback des Kunden wird auf Seiten der Lufthansa zur Optimierung von zukünftigen Empfehlungen abgespeichert. Dabei sollte der Alexa Skill den Markennamen der Lufthansa beinhalten, um mit der positiven Reputation des Unternehmens Transparenz und Vertrauen zu schaffen (siehe Kapitel 3.1). Der Output dieser Phase wird durch Informationen zu aktuellen Angeboten bezogen auf Reiseziele, Orte des Abflugs, Preise sowie Zeiträume der Angebote dargestellt. Auf Basis dieser Informationen kann der Kunde in der nächsten Phase mit einer detaillierteren Informationssuche beginnen.

Phase 2: Informationssuche

Aktuell sucht der Kunde über die Suchfunktionen innerhalb der nativen Applikation und auf der Website der Lufthansa nach Informationen zu möglichen Reisezielen. Zudem werden über weitere Quellen Informationen zu diesen Zielen abgefragt. Dabei wird eine Inspiration des Kunden angestrebt. Zusätzlich müssen die Rahmenbedingungen sowie die Situation des Kunden vollständig ermittelt sein. Der Kunde kann über den CT des DSAn mit Informationen zu aktuellen Sonderangeboten in diese Phase einsteigen. Sollte das Reisebedürfnis des Kunden bereits über andere CTs wie einer Newsletter E-Mail geschaffen worden sein, kann der Kunde direkt in diese Phase über den DSA einsteigen. Als Grundlage zur Individualisierung des Informationsangebots wird erneut das Benutzerkonto mit den persönlichen Präferenzen herangezogen. Im Dialog zwischen dem DSA und dem Kunden werden Reisedaten wie der Reisezeitraum, Reiseziele, sowie mögliche Orte des Abflugs abgefragt. Auf Basis von diesen Informationen werden Antworten zu Alternativen, zur Verfügbarkeit und zum Preis von Flugverbindungen zurückgeliefert. Zudem können mögliche Zusatzleistungen zu den einzelnen Flugoptionen ausgegeben werden. Um eine zusätzliche Transparenz für den Kunden zu gewährleisten, können durchschnittliche Flugpreise zwischen zwei Reisezielen abgefragt werden. Bei der Informationssuche über Reiseziele in bestimmten Zeiträumen wird der Kunde auf Feiertage und besondere Anlässe im abgefragten Zeitraum und des jeweiligen Reiseziels informiert. Zudem wird auf die Informationen des Auswärtigen Amtes zurückgegriffen. Diese können zusätzlich vom Kunden abgefragt werden. Dadurch kann das Image des konkreten Reiseziels durch den Kunden bewertet werden. Zusätzlich kann dieser die jeweils objektiven und subjektiven Risiken der Reise abwägen (siehe Kapitel 3.1). Die Lufthansa verfügt bereits über ein Angebot zu Podcasts über die angebotenen Reiseziele. (vgl. Lufthansa, 2019c) Diese können an den DSAn angebunden werden und dem Kunden zusätzlich als Information zu Reisezielen abgespielt werden. An dieser Stelle wird für den DSA eine Merkliste eingeführt. Dabei hat der Kunde die Möglichkeit, in Frage kommende Reiseoptionen auf diese Liste zu setzen. Der DSA fragt den Kunden aktiv, ob konkrete Angebote auf die Merkliste gesetzt wer-

den sollen, sobald ein intensives Interesse des Kunden an dieser Reiseoption erkennbar ist. Durch diese Merkliste ist die personalisierte und ansprechende Aufbereitung der Informationen gewährleistet. Zudem ist die Vielzahl der Reismöglichkeiten durch die Liste und die angegebenen Präferenzen im Benutzerprofil eingrenzenbar (siehe Kapitel 3.1). Die befüllte Merkliste stellt den Output dieser Phase dar und kann durch den DSA zusätzlich per E-Mail an den Kunden verschickt werden.

Phase 3: Bewertung/Vergleich von Alternativen

Im Rahmen dieser Phase vergleicht der Kunde über den aktuellen CT Angebote aus der Informationssuche. Die zu vergleichenden Angebote können allerdings nicht auf einer Merkliste gespeichert werden. Für einzelne Suchen werden die kleinsten möglichen Preise bezogen auf ein Reiseziel, auf einen Ort des Abflugs und auf einen Reisezeitraum angezeigt. Ein Vergleich von Reiseoptionen ist an dieser Stelle ausschließlich für dieselben Ziele möglich (siehe Kapitel 3.2). Mit dem CT des DSAn wird die zuvor erstellte Merkliste als Input in diese Phase gegeben. Dabei vergleicht der Kunde die Alternativen auf der Merkliste anhand des Kosten-Nutzen-Verhältnisses (siehe Kapitel 3.1). Der DSA informiert den Kunden dabei über die Alternativen auf der Merkliste. Zudem hat der Kunde die Möglichkeit, Einträge von der Liste zu löschen. Dabei können beispielsweise alle Reiseoptionen gelöscht werden, welche sich auf ein bestimmtes Reiseziel beziehen. Durch gezielte Aufforderungen filtert der Kunde zudem die Angebote auf der Merkliste. Dabei kann nach den günstigsten Optionen oder nach der kürzesten Reisezeit gefiltert werden. Darüber hinaus können Informationen zu den Flughäfen bei Abflug, Umstieg und Ankunft durch den Kunden angefragt werden. Als weitere Funktionalität wird der Lufthansa die Implementierung einer Verfügbarkeitsprüfung empfohlen. Der Kunde kann demnach den DSAn auffordern, diesen zu informieren, sobald nur noch eine bestimmte Anzahl an Plätzen bei einem Flug verfügbar ist. Am Ende dieser Phase wählt der Kunde eine einzige Reiseoption aus, welche er im nächsten Schritt buchen möchte.

Phase 4: Entscheidung

Zu Beginn dieser Phase hat sich der Kunde bereits für einen Flug entschieden, welcher im Folgenden gebucht wird. Aktuell verwendet der Kunde die Online-Shop Funktionalität der Lufthansa, welche sich entweder auf der Website oder in der nativen Applikation befindet. Anschließend wird nach der Auswahl der Zahlungsoption der Kaufprozess mit der Bezahlung abgeschlossen. An dieser Stelle erfolgt die Beschreibung der Einsatzmöglichkeit des DSAn in der Phase der Entscheidung. In dieser Phase spielt das Benutzerkonto des Kunden eine zentrale Rolle. Bevor der Kunde tatsächlich eine Reise über den DSA buchen kann, sind hier zwingend die Zahlungsdaten zu hinterlegen. Zudem muss der Name des Reisenden und der restlichen Familienmitglieder zusammen mit den Geburtsdaten hinterlegt sein, um die geforderten Informationen zur Flugbuchung zu übertragen. (vgl. Lufthansa, 2019a) Bevor die Reisebuchung durchgeführt wird, fragt der DSA den Kunden aktiv, welche Familienmitglieder an der Reise teilnehmen. Zusätzlich wird auf die optional zu erfassenden Präferenzen des Kunden zurückgegriffen. Hierbei werden einem Vegetarier zum Beispiel bei der Auswahl von Speisen während der Reise keine fleischhaltigen Gerichte angeboten. Zudem kann an dieser Stelle WLAN für die Flugreise gebucht und die Gepäckwünsche abgefragt werden. Darüber hinaus unter-

stützt der DSA der Lufthansa den Kunden bei der Terminplanung. Vor der finalen Flugbuchung wird der Kunde gefragt, ob der eigene Kalender mit dem gewünschten Buchungszeitraum abgeglichen werden soll, um Terminkollisionen zu vermeiden. Sobald der Flug final gebucht wurde, kann der Buchungszeitraum durch den DSA in den eigenen Kalender eingetragen werden. Zum Abschluss der CJ der Reiseplanung wird der Kunde gefragt, ob ein Podcast zum gebuchten Reiseziel abgespielt werden soll. Wie in der Phase der Informationssuche kann auch hier auf die bereits existierenden Podcasts der Lufthansa zurückgegriffen werden. (vgl. Lufthansa, 2019c) Bucht der Kunde zum Beispiel eine Reise nach Istanbul, so kann der Kunde mit orientalischer Musik zur Reisebuchung beglückwünscht werden. Des Weiteren können Informationen zur Türkei und zur Stadt Istanbul abgespielt werden. Darüber hinaus werden Tonaufnahmen mit Erfahrungen von anderen Reisenden abgespielt.

4.2 Bewertung und Erfolgsfaktoren

Auf Basis der in Kapitel 4.1 aufgezeigten Einsatzmöglichkeiten für DSAn werden diese im Folgenden bewertet. Zudem werden relevante Erfolgsfaktoren abgeleitet. Dazu wird analog zum vorherigen Kapitel jede einzelne Phase der CJ beschrieben. Die Bewertung erfolgt dabei anhand der folgenden Kriterien:

- Erlebnisdimension (siehe Kapitel 2.3)
- Mehrwert aus Kundensicht
- Mehrwert aus Unternehmenssicht

Innerhalb der einzelnen Beschreibungen werden die konzipierten Erlebnisse zunächst nach den Erlebnisdimensionen klassifiziert. Des Weiteren werden die Mehrwerte für die Kunden und die Lufthansa hinsichtlich des Einsatzes von DSAn aufgezeigt. Dabei werden die Mehrwerte für die Kunden nach den Faktoren Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Individualisierung geprüft (siehe Kapitel 2.1). Im Gegensatz dazu werden die Mehrwerte für die Lufthansa auf die Faktoren Kosten, Verbesserung der Servicequalität und Steigerung der *Conversions*, welche den Kaufabschluss darstellen, analysiert. Aus den Mehrwerten, welche im Vergleich zu den CTs aus Kapitel 3.2 entstehen, werden die Erfolgsfaktoren für die Einführung von DSAn bei der Reiseplanung abgeleitet.

Phase 1: Reisebedürfnis

Durch die in Kapitel 4.1 vorgestellte Einsatzmöglichkeit von einem DSA in der Phase des *Reisebedürfnisses* wird ein verhaltensbezogenes Erlebnis beim Kunden der Lufthansa hervorgerufen. Dies wird erreicht, indem in dieser Phase eine bidirektionale Interaktionsform vorgesehen wird. Die bidirektionale Interaktion liegt vor, da der Kunde sich in einem Dialog mit dem DSA befindet. Demnach wird in dieser Phase ein Feedback zum vorgeschlagenen Angebot eingeholt. Dieses Erlebnis liegt in allen Phasen der CJ der Reiseplanung vor, da in allen Phasen mit dem DSA kommuniziert wird. In den weiteren Phasen wird auf eine wiederholte Beschreibung von diesem Punkt verzichtet. Dem Kunden wird in dieser Phase der Mehrwert geboten, dass Angebote auf Basis des Benutzerprofils noch personalisierter ausgesprochen werden können. Zudem spart der Einsatz des DSAn dem Kunden in dieser Phase Zeit, da Angebote während anderen Tätigkeiten wie dem Kochen abgefragt werden können. Für die Lufthansa besteht der Mehrwert, dass Feedback zu den vorgeschlagenen Angeboten eingeholt werden kann, um die Angebote

zukünftig zu optimieren und weiter personalisieren zu können. Des Weiteren erhält das Unternehmen durch das Benutzerprofil umfangreiche kundenspezifische Informationen zu den Vorlieben, welche für Marketingmaßnahmen über weitere CTs verwendet werden können. Zusammengefasst kann ein DSA in dieser Phase nicht ohne das Benutzerprofil mit den kundenbezogenen Daten, dem Mehrwert der Zeitersparnis oder der Interaktion mit dem Kunden im Gesprächsdialog eingesetzt werden. Aus diesem Grund werden die genannten Aspekte an dieser Stelle als Erfolgsfaktoren für diese Phase festgehalten. Da alle weiteren Phasen auf den kundenspezifischen Informationen aus dem Benutzerprofil basieren, gelten diese Informationen als übergreifender Erfolgsfaktor für alle weiteren Phasen. Dieser Erfolgsfaktor wird in den weiteren Phasen nicht zusätzlich erwähnt.

Phase 2: Informationssuche

Bei der beschriebenen Einsatzmöglichkeit von DSAn innerhalb der Phase *Informationssuche* wird für den Kunden der Lufthansa ein kognitives Erlebnis geschaffen. Bei diesem Erlebnis werden Informationen durch den Kunden aufgenommen, verarbeitet und gespeichert (siehe Kapitel 2.3). Dieses Erlebnis ist gewährleistet, da dem Kunden über die Daten des Auswärtigen Amtes, über die Feiertage und über die Podcasts Informationen zu den betrachteten Reisezielen geliefert werden. Darüber hinaus sorgt das Nennen der durchschnittliche Flugpreise einer Reise für Transparenz. Der Kunde erhält mit der Merkliste den Mehrwert, dass personalisierte Inhalte abgespeichert werden können. Zudem kann dieser die Merkliste per E-Mail über den DSA anfordern. Da die Informationssuche über die natürliche Sprache parallel zu anderen Tätigkeiten des Kunden ausgeführt werden kann, ist auch in dieser Phase eine Zeitersparnis festzustellen. Außerdem werden alle Informationen zu den Flugangeboten der Lufthansa und zu den Reisezielen über einen einheitlichen CT ausgeliefert. Für die Lufthansa besteht der Mehrwert, dass auf Basis der vorgemerkten Reiseoptionen, welche sich auf der Merkliste befinden, gezielte Angebote an den Kunden gerichtet werden können. Dadurch besteht zudem eine Rückkopplung zur vorherigen Phase. Darüber hinaus ist eine dynamische Preisfindung bei der späteren Entscheidung möglich. Die im Rahmen der Informationssuche gesammelten Daten vom Dialog zwischen dem Kunden und dem DSA können durch die Lufthansa analysiert und genutzt werden, um die Dialoge zu optimieren und somit mehr Conversions zu erzielen. Als erster Erfolgsfaktor dieser Einsatzmöglichkeit gelten die situationsspezifischen Informationen, da ohne diese kein kognitives Erlebnis geschaffen werden kann. Zudem ist für die Nutzung die Merkliste erfolgsrelevant, um komplexe Zusammenhänge über den DSA einfach darstellen zu können und durch diese einfache Anwendung eine Zeitersparnis beim Kunden zu erzielen. Die zuvor erwähnte Transparenz ist an dieser Stelle als Erfolgsfaktor zu nennen, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen (siehe Kapitel 3.1). Abschließend ist die emotionale Gestaltung des Leistungsangebots über die Podcasts als Erfolgsfaktor zu nennen.

Phase 3: Bewertung/Vergleich von Alternativen

Nach der Informationssuche in der vergangenen Phase erfolgt in dieser Phase die Bewertung der Alternativen anhand der Merkliste als zentrales Interaktionselement. Durch diese Verarbeitung von Informationen zu den Alternativen wird beim Kunden ein kognitives Erlebnis geschaffen. Zudem wird dieses Erlebnis durch die Informationen zu den Flughäfen bestärkt. Die Möglichkeit,

vom DSA informiert zu werden, sobald die Verfügbarkeit von Plätzen auf ausgewählten Flügen sinkt, führt zu einer Überraschung beim Kunden. Eine solche Überraschung wird daher als emotionales Erlebnis klassifiziert. Die Merkliste liefert dem Kunden den Mehrwert, dass er sich Alternativen nicht merken oder aufschreiben muss. Die Informationen zu Flughäfen und präferierten Optionen können über einen Kanal eingesehen werden. Außerdem hat der Kunde die Möglichkeit, die gespeicherten Reisepräferenzen nach verschiedenen Kriterien zu filtern. Auf Seiten der Lufthansa besteht der Mehrwert, dass dem Kunden durch die Merkliste und den dazugehörigen Filteroptionen mehr Transparenz geboten werden kann und somit das Vertrauen steigt. Einen weiteren Mehrwert stellt die Speicherung der Dialoge dar. Dadurch kann analysiert werden, wie Kunden im Rahmen der Bewertungsphase zu einer Präferenz kommen. Auf Basis dieser Erkenntnisse können zukünftig genauere Kundensegmente gebildet werden. Da die Merkliste in dieser Phase als zentrales Interaktionselement vom Kunden verwendet wird, stellt diese gleichzeitig den wichtigsten Erfolgsfaktor der Phase der *Bewertung* dar. Über diese Liste können folglich komplexe Zusammenhänge für einzelne Kunden dargestellt werden, was zu einer erhöhten Personalisierung führt.

Phase 4: Entscheidung

In dieser Phase wird dem Kunden nach der finalen Reisebuchung die Möglichkeit gegeben, einen Podcast mit musikalisch begleiteten Reiseglückwünschen und Informationen zum Reiseziel anzuhören. Durch diese Funktion wird ein emotionales, soziales und ein Lifestyle Erlebnis geschaffen. Das emotionale Erlebnis liegt aufgrund der Überraschung vor. Das soziale Erlebnis wird geschaffen, da im Podcast Tonaufnahmen von anderen Reisenden integriert werden und somit ein Zugehörigkeitsgefühl geschaffen wird. Die Lifestyle Dimension wird angesprochen, da durch den Podcast eigene Werte des Kunden bestätigt werden. Ein weiteres emotionales Erlebnis wird durch die Überraschungen geschaffen, dass Kalendereinträge mit der Reisebuchung abgeglichen werden und die Reise in den Kalender eingetragen wird. Der Kunde muss außerdem nicht durch komplexe Menüs navigieren. Abschließend ist eine Überraschung dadurch vorgesehen, dass zum Beispiel Vegetariern keine fleischhaltigen Gerichte angeboten werden. In dieser Phase erhält der Kunde den Mehrwert, dass Familienmitglieder im Benutzerkonto mitgeführt werden können und nicht manuell bei jeder Reisebuchung erfasst werden müssen. Des Weiteren kann der Kunde diese Phase einfacher durchlaufen, da die Kalendereinträge nicht manuell erfasst und überprüft werden müssen. In Kapitel 2.2 wurde der Referenzprozess im Tourismus vorgestellt, bei welchem es sich bei der tatsächlichen Reisebuchung um einen rationalen Prozess handelt. Durch die im Rahmen dieser Phase konzipierten Kundenerlebnisse wird die finale Reisebuchung emotionalisiert. Dies führt für die Lufthansa zu dem Mehrwert, dass mehr Conversions erreicht werden können. Für den Einsatz des DSAn bei der Lufthansa sind die situationsspezifischen Podcasts, die emotionale Reisebuchung und die Personalisierung entscheidend. Aus diesem Grund gelten die genannten Punkte als Erfolgsfaktoren in der Phase der *Entscheidung*.

Aus Kapitel 2.3 geht hervor, dass eine ganzheitliche Customer Experience den zentralen Erfolgsfaktor zur Schaffung von Kundenbegeisterung darstellt. Aus diesem Grund wurden die Einsatzmöglichkeiten von DSAn im vorangegangenen Kapitel so

konzipiert, dass die CJ durch den Kunden von Anfang bis Ende über die CTs des DSA durchlaufen werden kann. In diesem Kapitel wurden die konkreten Erfolgsfaktoren für DSAn in der Reiseplanung identifiziert. Dabei handelt es sich um die Interaktion, kunden- und situationspezifische Faktoren, Personalisierung und die Zeitersparnis für Kunden. Die Interaktion wird in allen Phasen der CJ benötigt, um Feedback durch den Kunden einholen und personalisiert auf die Reisewünsche eingehen zu können. Die Personalisierung stellt im Tourismus einen aktuellen Trend dar (siehe Kapitel 2.2). In diesem Kontext wird diese Berücksichtigung als besonders erfolgversprechend beurteilt. In den vorgestellten Einsatzmöglichkeiten erfolgt die Interaktion durchgängig anhand der eingeführten Merklste. Um diese durchgängige Interaktion zu ermöglichen müssen kunden- und situationspezifische Faktoren beachtet werden. Die kundenspezifischen Informationen werden aus vergangenen Dialogen und aus dem Benutzerkonto mit den hinterlegten Präferenzen, Zahlungsdaten und personenbezogenen Zusatzdaten des Kunden aggregiert. Die situationspezifischen Informationen werden berücksichtigt, indem Informationen des Auswärtigen Amtes von den bereits vorhandenen Podcasts abgespielt werden. In diesem Kapitel der Bewertung kann zudem festgehalten werden, dass jede Phase zu einer Zeitersparnis auf Seiten des Kunden führt. Aus Kapitel 2.1 geht hervor, dass sich Kunden bei der Auswahl von CTs tendenziell für die zeitsparendste Option entscheiden. Somit ist die Nutzung des DSAn durch die Kunden in der CJ der Reiseplanung als wahrscheinlich einzustufen.

5. Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden auf Basis der in Kapitel 4.2 identifizierten Erfolgsfaktoren konkrete Handlungsempfehlungen für die analysierte CJ der Lufthansa ausgesprochen. Diese Erfolgsfaktoren sind in Tabelle 2 zusammengefasst und werden im Folgenden beschrieben. Des Weiteren werden die Erfolgsfaktoren im Folgenden mit allgemeingültigen Faktoren für den Einsatz von DSAn angereichert.

Tabelle 2: Erfolgsfaktoren für digitale Sprachassistenten
(Quelle: eigene Darstellung)

Erfolgsfaktoren
Ganzheitliche Customer Experience durch phasenübergreifende CTs
Zeitersparnis für Kunden und Unternehmen
Neue Interaktionsform und Informationsfluss (bidirektional)
Transparenz über Leistungsangebot
Kunden- und situationspezifische Faktoren
Personalisierung der Dialoggestaltung und des Angebots
Einfache Bedienung (z.B. Merklste)
Unterstützung durch das Management
Iterative Entwicklung unter Berücksichtigung von Standards
Sichere Authentifizierung beim Bezahlvorgang

Es wird der durchgängige Einsatz eines DSAn in allen vier Phasen der CJ empfohlen. Dabei ist darauf zu achten, dass zunächst mit der Umsetzung einer der vier aufgezeigten Einsatzmöglichkeiten begonnen wird und die weiteren Einsatzmöglichkeiten sukzessiv ergänzt werden. Diese iterative Vorgehensweise ermöglicht es,

die Erfahrungen sowie das Kundenfeedback bei der Gestaltung und Entwicklung von weiteren Einsatzmöglichkeiten einfließen zu lassen. (vgl. Lenz-Kesekamp & Weber, 2018, S. 25) Darüber hinaus gaben im Jahr 2018 laut einer deutschlandweit repräsentativen Bitkom-Studie 60 Prozent aller Befragten an, dass sie Angst vor Datenmissbrauch oder vor einer Abhörung durch Dritte haben. (vgl. Bitkom, 2018, S. 14) Daher wird empfohlen, ein umfassendes Konzept hinsichtlich der Authentifizierung und Autorisierung der Benutzer zu entwickeln. Dies ist im Besonderen für die letzten Phase der CJ relevant. Hier gilt es zu klären, ob der aktuelle Benutzer des DSAn zur Buchung eines Fluges autorisiert ist. Außerdem gilt es, vor der Umsetzung der aufgezeigten Einsatzmöglichkeiten die Gestaltung der jeweiligen Kundenerlebnisse weiter zu spezifizieren. Dies muss unter Berücksichtigung von psychologischen Faktoren erfolgen, um diese Einsatzmöglichkeiten konkretisieren und optimieren zu können. Die Erfassung von kundenspezifischen sowie verhaltensbezogenen Daten der Benutzer bietet zudem die Möglichkeit zur Einführung von Machine Learning Anwendungen, um die Dialoge kontinuierlich verbessern zu können. Auch dies wird empfohlen, da hierdurch die Möglichkeit entsteht, Probleme in den Interaktionsmustern von Benutzern zu beseitigen. (vgl. Lenz-Kesekamp & Weber, 2018, S. 25) Außerdem muss die CJ für weitere Kundensegmente untersucht werden, da die neuen Einsatzmöglichkeiten entlang der CJ lediglich für eines von mehreren Kundensegmenten der Lufthansa konzipiert wurden (siehe Kapitel 2.3). Demnach wird empfohlen, die Erkenntnisse auf weitere Kundensegmente anzuwenden. Des Weiteren wird empfohlen, die aktuellen Technologietrends mit dem Fokus auf DSAn weiter zu beobachten, da die Akzeptanz der DSAn einen kritischen Erfolgsfaktor für die entwickelten Einsatzmöglichkeiten darstellt. (vgl. Lenz-Kesekamp & Weber, 2018, S. 25) Einer der Hauptgründe für die Ablehnung von DSAn ist die unklare Rechtslage bei dem Abschluss von Verträgen über den DSA. Dies bestätigten knapp 30 Prozent der Befragten. (vgl. Bitkom, 2018, S. 14) Die zunehmende Verbreitung von Alexa Skills senkt dennoch die Berührungangst bei den Benutzern. Des Weiteren wird empfohlen, die im Folgenden aufgeführten kritischen Erfolgsfaktoren für die Einführung von DSAn näher zu analysieren. Demnach sind neben der unklaren Rechtsgrundlage weitere Fragestellungen hinsichtlich des Datenschutzes und der Datensicherheit zu beantworten. Dies ist in den aufgezeigten Einsatzmöglichkeiten besonders relevant, da entlang der gesamten CJ personenbezogene Daten verarbeitet werden. Zudem müssen die Mitarbeiter des Unternehmens hinsichtlich der Kundenorientierung entsprechend qualifiziert werden. Dies fördert eine auf die Kundenwünsche maßgeschneiderte Gestaltung von Alexa Skills. Außerdem gilt es, das Management entsprechend zu involvieren, da die Innovationskultur von Führungskräften vorgelebt werden muss. Darüber hinaus müssen die Rahmenbedingungen der IT-Infrastruktur auf eine mögliche Anpassung zur Einführung solcher Dienste geprüft werden. Des Weiteren sind marktspezifische Aspekte in der Gestaltung der Dialoge zu ermitteln, da diese aufgrund von kulturellen Faktoren berücksichtigt werden müssen. Zudem sollte die Entwicklung der Dienste auf der Basis von Standards erfolgen, um bei der Gestaltung weiterer Services sowie bei Anpassungen einfach und schnell reagieren zu können. (vgl. Dreyer et al., 2019, S. 36) Zusammengefasst ist festzuhalten, dass der Einsatz von DSAn in der Reiseplanung als erfolgversprechend zu klassifizieren ist, da durch den Einsatz eine durchgängig positive Customer Experience geschaffen werden kann.

6. Fazit und Ausblick

Mithilfe von den konzipierten Einsatzmöglichkeiten für DSAn in der Reiseplanung können in der analysierten CJ positive Nutzererlebnisse geschaffen werden. Auf dieser Basis konnte das Ziel, konkrete Erfolgsfaktoren für den Einsatz von DSAn abzuleiten, erreicht werden. Demnach muss bei der Gestaltung von weiteren Einsatzmöglichkeiten darauf geachtet werden, dass diese durchgängig entlang der CJ erfolgen. Der Einsatz von DSAn ermöglicht durch die neue Interaktionsform einen einfacheren Prozess hinsichtlich der Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen. Zudem bleibt festzuhalten, dass sowohl kundenspezifische als auch situationsspezifische Informationen zur erfolgreichen Gestaltung dieser Einsatzmöglichkeiten von zentraler Bedeutung sind. Diese ermöglichen es dem Unternehmen wiederum die Informationen möglichst personalisiert an den Kunden auszuliefern, was im Rahmen der aufgezeigten Einsatzmöglichkeiten zu positiven Nutzererlebnissen führt. Des Weiteren bleibt festzuhalten, dass der Einsatz von DSAn in der Reiseplanung eine Zeitersparnis mit sich bringt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass es die neue Interaktionsform erlaubt, während der Reiseplanung parallele Aktivitäten auszuführen. Zudem können die ausgesprochenen Handlungsempfehlungen von jeglichen Reiseanbietern umgesetzt werden.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit basieren auf einer qualitativen Inhaltsanalyse (siehe Kapitel 1). Daher ist eine Validierung dieser Erkenntnisse nach einer quantitativen Methode vorzunehmen. Dazu wird die Definition von Kennzahlen je CT empfohlen, um eine Messung der Kundenzufriedenheit zu ermöglichen. Dabei gilt es, die in dieser Arbeit identifizierten Erfolgsfaktoren auf deren Gültigkeit zu validieren und nach Qualitätsebene aus Kundensicht zu klassifizieren. Diese Messung erfolgt anhand der Kano-Methode. Die Konzeption der Einsatzmöglichkeiten für die Phase *vor der Reise* im Referenzprozess kann nach demselben Muster dieser Arbeit für die Phase *nach der Reise* durchgeführt werden, um neben der Steigerung der Kundenzufriedenheit durch positive Nutzererlebnisse zusätzlich das Thema der Kundenbindung zu analysieren (siehe Kapitel 2.2). Des Weiteren können weitere Planungsprozesse im Tourismus untersucht werden. Beispiele hierfür sind Einsatzmöglichkeiten von DSAn bei der Buchung von Pauschalreisen oder Hotels, welche ebenfalls im Rahmen eines Amazon Alexa Skills konzipiert werden können. Zudem sollte verstärkt auf die Konzeption zusammenhängender Leistungen geachtet werden, um die Customer Experience aufgrund von weiteren positiven Nutzererlebnissen zu steigern. Ein Beispiel hierfür ist die Buchung eines Flugs, eines Hotels sowie eines Mietwagens über einen integrierten CT. Außerdem können die im Rahmen dieser Arbeit konzipierten Einsatzmöglichkeiten auf Tochtergesellschaften und Partner des untersuchten Unternehmens Deutsche Lufthansa Aktiengesellschaft übertragen werden. Dabei entsteht für Verbünde von Fluggesellschaften wie der *Star Alliance* die Chance, mit diversen Flugvergleichsplattformen in Konkurrenz zu treten. Außerdem können Einsatzmöglichkeiten der DSAn für Geschäftskunden näher betrachtet werden, um die Besonderheiten sowie Erfolgsfaktoren in diesem Geschäftsszenario zu identifizieren. Letztlich bleibt festzuhalten, dass die Analyse von weiteren Einsatzmöglichkeiten erstrebenswert ist, da durch den Einsatz von DSAn positive Nutzererlebnisse geschaffen werden können.

7. Literaturverzeichnis

- Amazon (2019a):** Alexa Skills, Internet: <https://www.amazon.de/b?node=10068460031>, Zugriff am: 12.04.2019
- Amazon (2019b):** Alexa Skills Kit in Deutschland – Entwickle Alexa Skills und verleihe deiner Idee eine Stimme, Internet: <https://developer.amazon.com/de/alexa-skills-kit>, Zugriff am: 12.04.2019
- Brandão, T.; Wolfram, G. (2018):** Digital Connection – Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien - Strategie und Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Bitkom (2018):** Zukunft der Consumer Technology - 2018 – Marktentwicklung, Trends, Mediennutzung, Technologien, Geschäftsmodelle, Internet: <https://www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/180822-CT-Studie-2018-online.pdf>, Zugriff am: 15.05.2019
- Brandt, M. (2016):** Anwendungsbereiche von digitalen Sprachassistenten. Internet: <https://de.statista.com/infografik/4928/anwendungsbereiche-von-digitalen-sprachassistenten>, Zugriff am: 14.04.2019
- Brysch, A.** In: Landvogt, M.; Brysch, A.; Gardini, M. (Hrsg.): Tourismus – E-Tourismus – M-Tourismus – Herausforderungen und Trends der Digitalisierung im Tourismus, Band 20, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2017, S. 35-52
- Dreyer, S.; Zeren, J.; Lebek, B.; Breitner, M.** In: Robra-Bissantz, S.; Lattemann, C. (Hrsg.): Digitale Customer Experience – Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2019, S. 25-37
- Gentile, C.; Spiller, N.; Noci, G. (2007):** How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25 (5), S. 395–410
- Goldhausen, K.** In: Rusnjak, A.; Schallmo, D. (Hrsg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden – Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2018, S. 41-94
- Groupon (2019):** Lufthansa Gutscheine, Internet: <https://www.groupon.de/gutscheincode/lufthansa>, Zugriff am: 01.05.2019
- Hafner, N.** In: Lengwiler, C.; Nadig, L.; Pedernana, M. (Hrsg.): Die Customer IMPACT Agenda, Luzern: Verlag IFZ, 2012, S. 87-107
- Hinterholzer, H.; Jooss, M. (2013):** Social Media Marketing und - Management im Tourismus, Berlin u. Heidelberg: Springer Gabler
- IATA (2019):** IATA Economics Chart of the Week – The problem with using year-on-year growth rates as your guide, Internet: <https://www.iata.org/publications/economics/Reports/chart-of-the-week/chart-of-the-week-10-May-19.pdf>, Zugriff am: 12.05.2019
- Kreutzer, R; Sirrenberg, M. (2019):** Künstliche Intelligenz - Grundlagen - Use Cases - unternehmenseigene KI-Journey, Wiesbaden: Springer Fachmedien

- Kreutzer, R.** In: Rusnjak, A.; Schallmo, D. (Hrsg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden – Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2018, S.95-119
- Lenz-Kesekamp, V.; Weber, T. (2018):** Alexa Skills: Welche Chancen und Risiken sind damit verbunden?, Wirtschaftsinformatik & Management, 2018 (6), S. 18-25
- Lufthansa (2019a):** Lufthansa – Günstige Flüge buchen, Internet: <https://www.lufthansa.com/de/en/homepage>, Zugriff am: 01.05.2019
- Lufthansa (2019b):** Lufthansa Apps, Internet: <https://www.lufthansa.com/xx/de/lufthansa-apps>, Zugriff am: 01.05.2019
- Lufthansa (2019c):** #LifeChangingPlaces, Internet: <https://www.lifechangingplaces.com/de-de/>, Zugriff am: 03.05.2019
- Lufthansa (2019d):** Lufthansa, Internet: <https://www.facebook.com/Lufthansa/>, Zugriff am: 01.05.2019
- o.v. (2017):** E-Commerce braucht E-Mail United Internet Media: Auf der Customer Journey spielt die Mail-Kommunikation eine zentrale Rolle, HORIZONT - Zeitung für Marketing, 2017 (9), S. 18
- o.v. (2018):** Innerdeutsche Flüge – Lufthansa und Eurowings haben 87 Prozent Marktanteil, Internet: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/lufthansa-und-eurowings-haben-87-prozent-marktanteil-15475004.html>, Zugriff am: 05.05.2019
- Rieber, D. (2017):** Mobile Marketing – Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Robier, J. (2016):** Das einfache und emotionale Käuferlebnis – Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Schmöll, G. (1977):** Tourism Promotion: Marketing Background, Promotion Techniques and Promotion Planning, London: Tourism International Press
- Sieber, A. (2019):** Digitalroboter – Wie Bots und künstliche Intelligenz Medien und Massenkommunikation verändern, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- van de Sand, F. (2017):** User Experience Identity – Mit Neuropsychologie digitale Produkte zu Markenbotschaftern machen, Wiesbaden: Springer Fachmedien