

Baar, 12. März 2025

KI-Chatbots im Kundenservice: PwC-Studie, Vorteile, Herausforderungen und Best Practices für Kreuzfahrtanbieter

KI-Chatbots laut PwC-Studie – Effizienz und Kundenerwartungen

Die **PwC-Studie zum Kundenservice** betont, dass künstliche Intelligenz (KI) eine entscheidende Rolle für moderne Kundenbetreuung spielt. Insbesondere **Chatbots** und andere AI-gestützte Systeme ermöglichen einen schnellen, **rund um die Uhr verfügbaren** Service, der Kundenanfragen in Echtzeit analysiert und automatisiert beantwortet – dabei aber trotzdem personalisiert sein kann ([Globale Service Studie 2023 - PwC](#)). Unternehmen, die konsequent auf digitale und KI-gestützte Services setzen, verschaffen sich laut PwC einen **Wettbewerbsvorteil**, während veraltete Prozesse zu Umsatzeinbußen und Kundenverlust führen können ([Globale Service Studie 2023 - PwC](#)).

Auch die gestiegenen Kundenerwartungen unterstreichen die Notwendigkeit neuer Lösungen. Laut PwC betrachten **88%** der Befragten die Kundenerfahrung als ebenso wichtig wie das Produkt oder die Dienstleistung selbst. Gleichzeitig zeigen die Daten, dass fehlende Personalisierung die Markentreue drastisch beeinträchtigt – **60%** der Verbraucher sind weniger loyal, wenn sie keine auf sie zugeschnittenen Erlebnisse erhalten ([Globale Service Studie 2023 - PwC](#)). Technologien wie KI-Chatbots werden daher als Schlüssellösung gesehen, um **hohe Service-Qualität und Personalisierung** auch bei großem Kundenaufkommen sicherzustellen ([Studie: Kundenservice im Spannungsfeld von Personalisierung und Automatisierung - CallCenterProfi](#)). Darüber hinaus prognostiziert PwC eine deutliche **Verschiebung hin zu automatisierten Services**: Bis 2030 sollen **Chatbots, intelligente Sprachsysteme und virtuelle Assistenten** ihren Anteil um etwa 10 % ausbauen,

während klassische Kanäle wie E-Mail durch Automatisierung entlastet werden (). Diese Trends verdeutlichen, dass KI-basierte Kundeninteraktionen zunehmend zum Standard werden, um Effizienz und ständige Verfügbarkeit zu gewährleisten.

Vorteile von KI-Chatbots für Kreuzfahrtanbieter

Gerade **Kreuzfahrtanbieter** können von KI-Chatbots in mehrfacher Hinsicht profitieren. Die Kreuzfahrtbranche ist geprägt von umfassenden Informationsbedürfnissen der Kunden – von Routen und Schiffsausstattung bis zu Bordservices und Reiseunterlagen. Ein virtueller Assistent kann hier **sofortige Antworten** auf häufig gestellte Fragen liefern und damit sowohl **Kunden begeistern** als auch Mitarbeiter entlasten. Wichtige **Vorteile im Überblick**:

- **24/7-Erreichbarkeit & schnelle Antworten:** Chatbots sind rund um die Uhr verfügbar und beantworten Fragen unmittelbar, ohne Warteschleifen. Für Kunden bedeutet das jederzeit Hilfe – ein großer Pluspunkt, den **58%** der Verbraucher besonders schätzen (ebenfalls werden **kürzere Wartezeiten** von 50 % genannt) ([Chatbots kommen im Kundenservice gut an | springerprofessional.de](#)). Gerade Kreuzfahrerkunden aus verschiedenen Zeitzonen oder mit dringenden Anliegen (z.B. kurzfristige Buchungen, Umbuchungen) profitieren von dieser ständigen Erreichbarkeit.
- **Hohe Kapazität & Effizienz:** Ein Chatbot kann **gleichzeitig tausende Anfragen** bearbeiten, was besonders in Peak-Zeiten der Buchungssaison oder vor Abfahrten hilfreich ist. Ein Praxisbeispiel liefert TUI Cruises: Dort bewältigt der Chatbot „Thies“ in Spitzenzeiten bis zu **70.000 Konversationen pro Monat** ([TUI AI Chatbot Use Case: 70.000 Chats pro Monat | BOTfriends](#)). Damit können enorme Anfragevolumina abgefangen werden, ohne dass entsprechende Personalressourcen im Callcenter bereitgestellt werden müssen. Ähnlich erfolgreich ist ein Chatbot beim neuseeländischen Anbieter Black Cat Cruises, der rund **65% der Kundenanfragen vollständig automatisiert beantwortet**, ohne dass ein Mitarbeiter eingreifen muss ([Case Studies](#)). Diese Effizienzsteigerung reduziert Kosten und ermöglicht es, menschliche Servicemitarbeiter gezielter für komplexere Anliegen einzusetzen.
- **Konsistente Auskunft & Wissensbreite:** Chatbots liefern konsistente Informationen auf Basis einer zentral gepflegten Wissensdatenbank. Gerade die Produktwelt einer Kreuzfahrt ist komplex – von verschiedenen

Kabinenkategorien, Deckplänen, Ausflügen bis hin zu Bordregeln. Ein Vorteil von Chatbots ist, dass sie dieses breite Spektrum an Fakten jederzeit abrufbar bereithalten. TUI Cruises berichtet, dass das Produkt „Kreuzfahrt“ durch die **Vielfalt des Angebots (Fahrtrouten, Kabinenwahl etc.) sehr erklärungsbedürftig** ist ([TUI AI Chatbot Use Case: 70.000 Chats pro Monat | BOTfriends](#)). Der Chatbot kann hier als digitaler „Erstberater“ fungieren und Fragen standardisiert beantworten. Beispielsweise beantwortet **Thies** wiederkehrende Fragen wie „*Wie groß ist der Pool auf dem Schiff?*“ oder „*Wann kommen meine Reiseunterlagen?*“ unmittelbar online ([TUI AI Chatbot Use Case: 70.000 Chats pro Monat | BOTfriends](#)). Kunden erhalten schnell eine verlässliche Antwort, und **jeder potenzielle Gast, der nicht wegen unbeantworteter Fragen die Website frustriert verlässt, bedeutet eine höhere Chance auf Buchung.**

- **Entlastung und Fokussierung des Serviceteams:** Durch die Übernahme häufig gestellter Fragen **entlastet** ein Chatbot das Human-Team. Routinethemen (z.B. FAQs zu Gepäckbestimmungen, Zahlungsmöglichkeiten, Stornobedingungen) können automatisiert gelöst werden, sodass Mitarbeiter mehr Zeit für individuelle Beratungen oder Problemfälle haben. Unternehmen berichten, dass dies zu einer effizienteren Nutzung der Mitarbeiter führt und monotone Aufgaben reduziert ([Studie: Kundenservice im Spannungsfeld von Personalisierung und Automatisierung - CallCenterProfi](#)). Letztlich kann der **Mensch am anderen Ende** dann seine Energie auf hochwertige Interaktionen verwenden – etwa Beratung zu Kabinen-Upgrades oder das Lösen eines speziellen Kundenproblems – während der Bot den Grundrauschen an Standardfragen bewältigt. Dieses Zusammenspiel steigert sowohl die Produktivität als auch oft die **Kundenzufriedenheit**, da Kunden für einfache Anliegen nicht mehr auf einen Rückruf warten müssen.
- **Skalierbarkeit & Mehrsprachigkeit:** Kreuzfahrtanbieter bedienen oft ein internationales Publikum. KI-Chatbots lassen sich vergleichsweise leicht um **mehrere Sprachen** erweitern, um Gäste aus verschiedenen Ländern in ihrer Landessprache zu betreuen. So kann ein und derselbe Bot z.B. auf Deutsch, Englisch oder Spanisch Auskunft zur nächsten Kreuzfahrt geben, ohne separate Teams für jede Sprache vorzuhalten. Das erhöht die Service-Reichweite global agierender Reedereien deutlich.

Viele dieser Vorteile zahlen direkt auf die **Kundenzufriedenheit** ein. Kunden schätzen die schnelle, bequeme Hilfe: Laut einer aktuellen Befragung finden **75%** der Kunden zwar menschlichen Service weiterhin wichtig, aber ein Großteil steht Chatbots offen gegenüber, solange sie **schneller und besser unterstützen** ([Chatbots kommen im Kundenservice gut an | springerprofessional.de](#)) ([Chatbots kommen im Kundenservice gut an | springerprofessional.de](#)). In der Tat nennen Kunden neben der ständigen Verfügbarkeit auch die kürzere Antwortzeit und Effizienz als größte Pluspunkte von Chatbot-Services ([Chatbots kommen im Kundenservice gut an | springerprofessional.de](#)). Für Kreuzfahrtanbieter, die oft für exzellenten Service stehen, kann ein gut implementierter Chatbot diese Serviceerwartungen unterstützen und sogar **übertreffen**, indem er rund um die Uhr zuverlässig hilft.

Herausforderungen bei der Umsetzung von KI-Chatbots

Trotz der genannten Vorteile bringt die Integration von KI-Chatbots auch **Herausforderungen** mit sich – generell und speziell für die Kreuzfahrtbranche. Einige zentrale Punkte, die Kreuzfahrtanbieter beachten müssen:

- **Komplexe Einrichtung und laufende Pflege:** Einen KI-basierten Chatbot einzurichten ist kein Selbstläufer. Die Anforderungen und der Aufwand werden laut PwC heute oft **deutlich unterschätzt** (). Insbesondere im Kreuzfahrtsektor muss der Bot mit einer Fülle an Informationen trainiert werden – von technischen Schiffsdetails bis hin zu buchungsrelevanten Vorgängen. TUI Cruises musste z.B. über **1.000 individuelle Fragestellungen (Intents)** mit jeweils zahlreichen Varianten einpflegen, damit Chatbot *Thies* kompetent antworten kann ([TUI AI Chatbot Use Case: 70.000 Chats pro Monat | BOTfriends](#)). Diese **Initialarbeit** ist groß und erfordert Expertise: Fragenkataloge müssen erstellt, bestehende FAQ-Datenbanken eingebunden und der Bot auf Unternehmens-Tonalität getrimmt werden. Auch nach dem Go-Live gilt es, den Chatbot **ständig zu aktualisieren und zu verbessern**, etwa wenn neue Routen dazukommen oder sich Bordrichtlinien ändern. TUI Cruises verbesserte die Antwortqualität ihres Bots durch kontinuierliches Training, wodurch die Fehlantwortquote von 5,6 % auf

4 % sank ([TUI AI Chatbot Use Case: 70.000 Chats pro Monat | BOTfriends](#)).

Diese Pflege erfordert dedizierte Ressourcen.

- **Grenzen der Automatisierung & Übergabe an Menschen:** Nicht jedes Anliegen lässt sich automatisiert lösen. **Komplexe oder persönliche Anfragen** (z.B. eine spezielle Beschwerde, Umbuchungswünsche bei Krankheit, außergewöhnliche Reisepläne) übersteigen oft die Fähigkeiten eines Chatbots. Ein Best Practice ist daher, klare **Eskalationspfade** vorzusehen: Wenn der Bot nicht mehr weiter weiß, muss er nahtlos an einen menschlichen Service-Mitarbeiter übergeben ([Hapag-Lloyd Cruises führt Chatbot Henry Hansen ein | TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne](#)). Kreuzfahrtanbieter stehen vor der Aufgabe, diese Schnittstelle optimal zu gestalten, damit der Kunde nicht frustriert zurückbleibt. Hapag-Lloyd Cruises hat dies bei seinem Chatbot „Henry Hansen“ bedacht – Henry beantwortet als virtueller *Reiseoffizier* viele produktbezogene Fragen selbst, leitet aber **vorgangsbezogene, komplexe Anliegen** direkt an die Kollegen im Servicecenter weiter ([Hapag-Lloyd Cruises führt Chatbot Henry Hansen ein | TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne](#)). Damit bleibt gewährleistet, dass wichtige Buchungs- oder Kundenthemen letztlich von Menschen gelöst werden. **Vertrauen** der Nutzer ist hier ein kritischer Faktor: Trotz hoher Akzeptanz von Chatbots erwarten **75% der Kunden weiterhin die Möglichkeit, mit einem Menschen zu sprechen**, gerade weil 32 % der Verbraucher Chatbots (noch) als fehleranfällig betrachten ([Chatbots kommen im Kundenservice gut an | springerprofessional.de](#)). Kreuzfahrtunternehmen müssen also Transparenz schaffen – etwa den Bot deutlich als solchen kennzeichnen – und sicherstellen, dass ein Mensch erreichbar ist, wenn gewünscht.
- **Personalisierung und menschliche Note:** Kreuzfahrten sind ein emotionales Produkt, bei dem **persönlicher Service** und Beziehung zum Kunden traditionell großgeschrieben werden. Die Einführung eines Chatbots darf daher nicht zu einem Gefühl von Anonymität oder Austauschbarkeit führen. Die Herausforderung liegt darin, den Bot **möglichst kundenorientiert und „menschlich“ auftreten zu lassen**, ohne ihn als echten Menschen zu tarnen. Viele Unternehmen lösen das, indem sie dem Chatbot eine eigene **Persönlichkeit und Sprache** geben. TUI Cruises etwa hat *Thies* mit norddeutschem Charme als digitalen „Steuermann“ auftreten lassen ([TUI AI Chatbot Use Case: 70.000 Chats pro Monat | BOTfriends](#)), und Hapag-Lloyd gab *Henry Hansen* sogar fiktive biografische Züge (einen Alter,

Charaktereigenschaften etc.), um ihn sympathisch und markenkonform wirken zu lassen ([Hapag-Lloyd Cruises führt Chatbot Henry Hansen ein | TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne](#)). Gleichzeitig betonen Kreuzfahrt-Marken, dass der **persönliche Kontakt Teil ihrer DNA bleibt** ([Hapag-Lloyd Cruises führt Chatbot Henry Hansen ein | TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne](#)). Dies muss intern wie extern kommuniziert werden, damit Kunden die digitalen Helfer als **Ergänzung, nicht Ersatz** zum menschlichen Service begreifen.

- **Integration in bestehende Systeme:** Ein Chatbot entfaltet seinen vollen Nutzen erst, wenn er in die Systemlandschaft des Anbieters eingebunden ist. Für Kreuzfahrtunternehmen bedeutet das z.B. Anbindung an Buchungssysteme, CRM-Datenbanken oder Bordmanifest-Systeme, um personalisierte Auskünfte geben zu können (etwa „*Habe ich für meine Kreuzfahrt schon alle Dokumente eingereicht?*“). Solche Integrationen sind technisch anspruchsvoll und erfordern strenge Sicherheitsvorkehrungen, da personenbezogene Daten verarbeitet werden. Die **IT-Infrastruktur** und Datenschnittstellen müssen entsprechend vorbereitet sein. Gerade ältere Legacy-Systeme der Reisebranche können hier eine Hürde darstellen, die es zu überwinden gilt, damit der Chatbot **kontextbezogene Antworten** liefern kann.
- **Akzeptanz bei allen Kundengruppen:** Kreuzfahrtgäste sind heterogen – von digitalaffinen Millennials bis zu Best Agern, die eher den klassischen Telefonservice gewohnt sind. Die Einführung eines Chatbots kann auf Seiten mancher Kunden zunächst Skepsis auslösen. Ein Teil der Kundschaft lehnt Chatbot-Kommunikation vielleicht grundsätzlich ab (laut einer Untersuchung aber nur **20%** gänzlich ([Chatbots kommen im Kundenservice gut an | springerprofessional.de](#))). Kreuzfahrtanbieter müssen daher sicherstellen, dass der **Mehrwert des Chatbots** klar wird (z.B. durch schnelle Antworten auf der Webseite) und gleichzeitig alternative Kontaktwege (Hotline, E-Mail) nicht vernachlässigt werden. Schulungen des eigenen Serviceteams im Umgang mit Bot-Übergaben und aktives Einholen von Kundenfeedback sind hier ebenfalls wichtige Maßnahmen, um die **Kundenzufriedenheit** im Auge zu behalten.

Zusammengefasst erfordern KI-Chatbots eine durchdachte Umsetzung: Die **PwC-Studie** rät, sowohl die Vorteile *als auch* die Grenzen der Chatbots im Blick zu behalten und mit *Pioniergeist*, aber realistischen Erwartungen vorzugehen ([Chatbots](#)

[kommen im Kundenservice gut an | springerprofessional.de](#)). Wird der Chatbot strategisch richtig eingebettet, können Kreuzfahrtanbieter die genannten Herausforderungen meistern und von den Vorteilen profitieren.

Best Practices und Fallstudien in der Kreuzfahrtbranche

Bereits heute gibt es in der **Kreuzfahrtbranche** erfolgreiche Umsetzungen von KI-Chatbots, die als Best Practices dienen können. Drei Beispiele zeigen unterschiedliche Einsatzbereiche und Lernerfahrungen:

- **TUI Cruises – Chatbot „Thies“ für Gästeberatung:** Die Reederei TUI Cruises (Mein Schiff) hat einen Chatbot namens *Thies* auf ihrer Website implementiert, um Kundenanfragen zu Kreuzfahrten zu beantworten. Thies wurde mit einem umfangreichen Wissensschatz (über **1.300 Themen/Intents**) ausgestattet, der aus den FAQs und Informationsseiten der Website speist ([TUI AI Chatbot Use Case: 70.000 Chats pro Monat | BOTfriends](#)). Sein Charakter als „digitaler Steuermann“ mit norddeutscher Note soll zur Markenidentität passen ([TUI AI Chatbot Use Case: 70.000 Chats pro Monat | BOTfriends](#)). **Nutzen:** Während Stoßzeiten bearbeitet Thies bis zu **70.000 Chats im Monat** und liefert sofort Antworten auf gängige Fragen ([TUI AI Chatbot Use Case: 70.000 Chats pro Monat | BOTfriends](#)) ([TUI AI Chatbot Use Case: 70.000 Chats pro Monat | BOTfriends](#)). Dadurch werden die Telefon-Hotlines spürbar entlastet, und Kunden erhalten schneller Auskunft. Wiederkehrende Fragen (z.B. zu Schiffsausstattung, Anreise, Dokumenten) werden automatisiert gelöst, was dem Serviceteam Zeit spart und die Kundenerfahrung verbessert. TUI Cruises betont, dass das Produkt Kreuzfahrt sehr beratungsintensiv ist – mit dem Chatbot gelingt es, **kompetente Beratung skalierbar rund um die Uhr** anzubieten ([TUI AI Chatbot Use Case: 70.000 Chats pro Monat | BOTfriends](#)). Wichtiges Learning aus dieser Fallstudie ist die kontinuierliche Verbesserung: Durch regelmäßiges Training konnte die Genauigkeit der Antworten erhöht werden ([TUI AI Chatbot Use Case: 70.000 Chats pro Monat | BOTfriends](#)). Thies zeigt, dass ein Chatbot im Tourismus helfen kann, **hohe Service-Nachfrage zu bewältigen**, ohne die persönliche Note zu verlieren.

- **Hapag-Lloyd Cruises – Chatbot „Henry Hansen“ für B2B-Partner:** Hapag-Lloyd Cruises, spezialisiert auf Luxus- und Expeditionskreuzfahrten, hat 2022 den virtuellen Assistenten *Henry Hansen* eingeführt ([Hapag-Lloyd Cruises führt Chatbot Henry Hansen ein | TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne](#)). Allerdings richtet sich Henry nicht primär an Endkunden, sondern an **Reisebüropartner** über die B2B-Plattform "Zeit ist Luxus". Er unterstützt Reisebüros **24/7 bei Fragen rund um Produkte und Services** von Hapag-Lloyd Cruises ([Hapag-Lloyd Cruises führt Chatbot Henry Hansen ein | TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne](#)). **Nutzen:** Henry fungiert als immer erreichbarer **Informationslieferant** für Vertriebspartner, was in der Reisebranche wichtig ist, da Reisebüros auch außerhalb der Bürozeiten Kunden beraten. Der Chatbot besitzt umfangreiches **produktspezifisches Wissen** (Schiffe, Routen, Angebote) und beantwortet gängige Fragen sofort, sodass Reisebüromitarbeiter nicht lange in Unterlagen recherchieren müssen. Hapag-Lloyds Geschäftsführer sieht darin einen klaren Mehrwert in Sachen **Erreichbarkeit und Automatisierung** – Anfragen können ohne Zeitverzögerung beantwortet werden ([Hapag-Lloyd Cruises führt Chatbot Henry Hansen ein | TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne](#)). Gleichzeitig betont er aber auch: Der Chatbot ist ein weiterer Service-Baustein im digitalen Wandel, **ersetzt aber nicht den persönlichen Service**, der weiterhin „DNA“ des Unternehmens bleibt ([Hapag-Lloyd Cruises führt Chatbot Henry Hansen ein | TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne](#)). **Best Practice:** Henry Hansen wurde so konzipiert, dass er **ständig dazulernt** und bei Bedarf elegant den Übergang zum menschlichen Team schafft ([Hapag-Lloyd Cruises führt Chatbot Henry Hansen ein | TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne](#)). Jede Interaktion trainiert seine KI weiter; kennt er die Antwort einmal nicht, verweist er den Fragenden höflich an die Kollegen im Servicecenter (Telefon oder E-Mail) ([Hapag-Lloyd Cruises führt Chatbot Henry Hansen ein | TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne](#)). Diese Implementation illustriert, wie ein Chatbot in der Kreuzfahrtbranche **intern (B2B) zur Effizienzsteigerung** beitragen kann, ohne die Servicequalität zu beeinträchtigen. Für Kreuzfahrtanbieter, die viel über Reisebüros verkaufen, kann ein solcher Ansatz die Betreuung der Vertriebspartner verbessern und indirekt auch die Endkundenberatung beschleunigen.

- **Virgin Voyages – „Vivi“ Generative AI Chatbot für Endkunden:** Virgin Voyages, ein neuer Akteur im Kreuzfahrtmarkt, ist einen Schritt weiter gegangen und hat gemeinsam mit einem Technologiepartner (*Slalom*) einen der ersten **generativen KI-Chatbots** der Branche entwickelt. Der virtuelle Assistent namens *Vivi* tritt als **digitaler Mensch** auf und nutzt generative KI (auf Basis von Salesforce Einstein) für besonders **einfühlsame und komplexe Dialoge** ([Slalom Partners with Virgin Voyages for Generative AI Solution](#)). **Nutzen:** Mit *Vivi* konnte Virgin Voyages das Online-Kundenerlebnis deutlich aufwerten und gleichzeitig die Kosteneffizienz steigern. Nach dem Launch von *Vivi* verzeichnete man über **20% weniger Anrufe/Eskalationen** ins Call Center im Vergleich zum vorherigen (einfacheren) Chatbot ([Slalom Partners with Virgin Voyages for Generative AI Solution](#)). Kunden finden also häufiger schon via Chat die gesuchten Antworten, selbst bei **vielschichtigen Fragen**, was auf die Leistungsfähigkeit der neuen KI zurückgeführt wird. Virgin Voyages sieht *Vivi* als Mittel, in einem kompetitiven Markt die Service-Erwartungen moderner Kunden zu übertreffen und die **Kundenzufriedenheit neu zu definieren** ([Slalom Partners with Virgin Voyages for Generative AI Solution](#)). **Best Practice:** Der Einsatz von *generativer KI* erlaubt es, noch **natürlichere und kontextbezogenere Antworten** zu geben. Virgin's Ansatz unterstreicht die Bedeutung, die **neuesten KI-Trends** auszuprobieren, um sich als innovativer Anbieter zu positionieren. Diese Fallstudie zeigt, wohin die Reise gehen kann: KI-Chatbots der nächsten Generation könnten dank fortgeschrittener Sprachmodelle noch komplexere Anliegen bearbeiten und in Tonalität und Empathie näher an menschliche Agenten heranrücken. Wichtig bleibt jedoch auch hier, dass die Technologie den Menschen **unterstützt** – Virgin Voyages spricht von „digital human **to enable real people**“, also einem digitalen Helfer, der echten Mitarbeitern und Kunden das Leben erleichtert ([Slalom Partners with Virgin Voyages for Generative AI Solution](#)).

Weitere Beispiele: Auch andere große Reedereien testen und nutzen Chatbots. Royal Caribbean etwa experimentiert mit einem neuen Chatbot auf der Website, der **häufige Kundenfragen vor der Reise automatisch beantwortet** (z.B. „*Wie buche ich eine Kreuzfahrt?*“) ([Royal Caribbean testing out chatbot that can answer common questions | Royal Caribbean Blog](#)). Einige Anbieter setzen Chatbots zunächst im **internen Bereich oder für Reiseagenten** ein (ähnlich wie Hapag-Lloyd oder Royal Caribbean über das Agenten-Portal ([Hapag-Lloyd Cruises führt Chatbot Henry Hansen ein | TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne](#))),

um Erfahrungen zu sammeln, bevor sie sie direkt an Gäste richten. Die bisherigen Best Practices zeigen, dass **klare Anwendungsfälle** (wie FAQ-Beantwortung, Buchungsassistenz oder Agenten-Support) ideal sind, um mit Chatbots zu starten. Von dort kann der Funktionsumfang nach und nach erweitert werden, sobald der Bot gelernt und Vertrauen bei den Nutzern gewonnen hat.

Fazit

Die PwC-Studie verdeutlicht, dass **KI-gestützte Chatbots** im Kundenservice enormes Potenzial bieten, um **Effizienz** zu steigern und **Kundenzufriedenheit** zu erhöhen. Insbesondere für Kreuzfahrtanbieter – mit ihrem hohen Serviceanspruch und internationalem Publikum – können Chatbots ein **wertvolles Werkzeug** sein. Sie bieten 24/7-Service, schnelle Antworten und Entlastung für Mitarbeiter, was sich in positiven Kundenerlebnissen niederschlägt. Gleichzeitig ist es wichtig, die **Herausforderungen** im Blick zu behalten: Ein Chatbot muss richtig trainiert und kontinuierlich optimiert werden, er sollte nahtlos mit dem menschlichen Service-Team zusammenarbeiten und die Markenphilosophie widerspiegeln. Wenn diese Faktoren berücksichtigt werden, zeigen Best Practices aus der Kreuzfahrtbranche, dass KI-Chatbots sowohl **effizientere Abläufe** ermöglichen als auch zur **Zufriedenheit der Gäste** beitragen – und damit letztlich helfen, in einem anspruchsvollen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben ([Globale Service Studie 2023 - PwC](#)) ([Slalom Partners with Virgin Voyages for Generative AI Solution](#)).

Quellen: Die Ausführungen basieren auf Erkenntnissen der PwC Global Service-Studie und ergänzenden Branchenbeispielen sowie Studienergebnissen (u.a. Nordlight Research und Unternehmensberichte). Beispiele wie TUI Cruises, Hapag-Lloyd Cruises und Virgin Voyages illustrieren die Umsetzung in der Praxis und belegen mit konkreten Zahlen die Vorteile und Lernkurven bei der Integration von KI-Chatbots im Kundenservice der Kreuzfahrtindustrie ([TUI AI Chatbot Use Case: 70.000 Chats pro Monat | BOTfriends](#)) ([Hapag-Lloyd Cruises führt Chatbot Henry Hansen ein | TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne](#)) ([Slalom Partners with Virgin Voyages for Generative AI Solution](#)).

Über HALION FUSION GROUP:

Halion Fusion ist



- ein führender Anbieter von maßgeschneiderten KI-Technologien im Kundendialog,
- Anbieter von KI-basierten Chatbots für die Tourismusbranche,
- hat seinen Fokus auf die Reise- und Kreuzfahrtindustrie gelegt und
- operiert von Hamburg und Zürich heraus mit 10 Mitarbeitenden.

Bringen Sie Ihr Unternehmen auf das nächste Level – mit unserer KI-gestützten Lösung, die Ihre Kunden begeistert und den Aufwand im Kundenservice reduziert.

Kontakt:

Halion Fusion Group GmbH

Experts in intelligent Artificial Technologies

Tel. DE: +49 (0)40 46899 – 6370

E-Mail: solution@halion.ai



www.halion.ai