

Der Chatbot in Antwortschleifen: **Erkenntnisse aus dem WhatsApp-KI-Test**

Ein Freitagnachmittag. Eine Kundin will spontan einen Termin machen, verschieben oder wünscht sich Infos zu unserem Dienstleistungsportfolio. Sie schreibt uns eine WhatsApp an unseren brandneuen Account – und landet nicht bei unserer Rezeptionistin, sondern bei einer KI. Genau das haben wir zwei Monate lang getestet. Und dabei mehr gelernt, als uns lieb war. Biosthetiker und SFB-Mitglied Max Meyer aus München berichtet.



„KI ist in unserem Salon längst kein Fremdwort mehr, an mehreren Stellen im Alltag setzen wir sie bereits erfolgreich ein. Für die Kundenkommunikation über WhatsApp hatten wir sie allerdings bislang nicht genutzt – bis unsere Kassensoftware Phorest die Möglichkeit bot, genau dafür einen KI-gestützten Assistenten einzusetzen. Die Grundidee der Innovation klang für meine Unternehmerohren überzeugend: Kundenanfragen kommen per WhatsApp rein, die KI antwortet individuell, bucht im Idealfall direkt den passenden Termin – und niemand aus dem Team muss eingreifen. Also haben wir es ausprobiert."

Zum Einstieg: viel Fütterung, wenig Automatik

„Was in der Theorie nach enormer Zeitersparnis klang, bedeutete in der Praxis für uns im Backoffice erst einmal jede Menge Arbeit. Denn damit die KI überhaupt sinnvoll antworten konnte, mussten wir sämtliche Kundendaten akribisch einpflegen. Welche Kundin erhält welche Dienstleistungen? Welche Farbe ist ihr Wunschton und welcher ihr Grundton? Infos über Infos. Dazu kamen ganz grundlegende Salon- und Frage-Antwort-Informationen: Wo genau sind wir als Salon zu finden? Gibt es Parkplätze vor der Tür? Wie kommt man am besten per Auto zu uns? etc. Nichts davon lief automatisch – die KI musste über die gesamte Testphase hinweg gefüttert und trainiert werden, da es ihr nicht möglich war, diese Informationen aus unseren bestehenden Systemen wie Website, Google-Account, Insta o.ä. herauszuziehen.

unsplash

Der Praxistest: Wenn aus Kundenservice Frust wird

Wir gingen also mit „unserer" WhatsApp-Kommunikation in die Testphase. Zum Glück konnten wir die Chatverläufe parallel mitlesen. Genau das hat uns wertvolle Informationen über die Schwachstellen gezeigt. Es wurde schnell deutlich: Bei einfachen Anfragen lief vieles rund, doch sobald es komplexer wurde, geriet die KI erkennbar ins Straucheln. Es entstanden unglückliche Antwortschleifen, die niemanden ans Ziel brachten. Die Folge: Rund 80 Prozent dieser Kundinnen und Kunden wurden ungeduldig und frustriert – einige erkannten dabei gar nicht mal, dass sie mit einer KI schrieben, sondern hielten ihr Gegenüber schlicht für einen wenig kompetenten Mitarbeiter. Ein Eindruck, der weder unseren Kundinnen noch uns als Salon gerecht wird. Immerhin: Weil wir mitlasen, konnten wir in kritischen Momenten direkt eingreifen.

Ehrlich betrachtet: Ein Stück Lernkurve gehört dazu

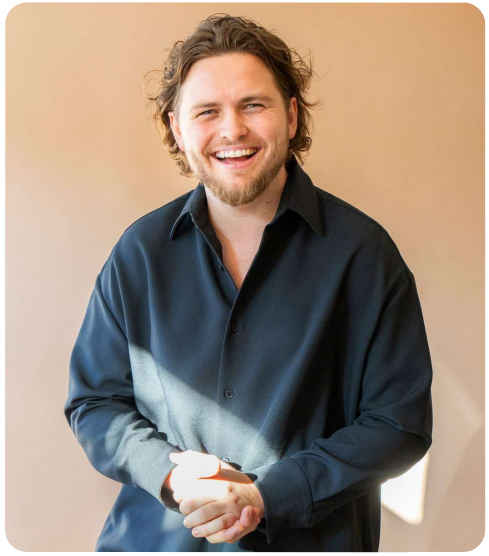
Fairerweise muss man nochmals deutlich dazusagen, dass wir mit diesem Projekt erstmals überhaupt über WhatsApp mit unseren Salongästen kommuniziert haben. Das braucht Geduld, Zeit und Training. Und all das kostet am Ende Geld, weil dafür Arbeitskraft gebunden wird, die wir auch anderweitig einsetzen können.

Die Konsequenz: Pause statt Dauerbetrieb

Nach acht Wochen war für uns klar: Das ans Kassensystem angebundene KI-Tool ist noch nicht ausgereift und funktioniert für uns nicht rund genug. Wir haben uns also entschieden, den WhatsApp-Assistenten vorerst zu pausieren – so lange, bis die Technik in der Lage ist, die Kommunikation auch ohne intensive Nachbetreuung zuverlässig zu meistern. Nach meiner Einschätzung dürfte das noch etwa ein halbes Jahr dauern. Vielleicht sogar kürzer – denn die Entwicklung ist rasant. Sobald das Ganze aber weiterentwickelt ist, steigen wir wieder in das Projekt ein und ergänzen damit unsere Kommunikationskanäle.

Die Zwischenlösung: ein eigener Kanal, ganz ohne KI-Automatik

Auf den persönlichen Draht zu unseren Kundinnen und Kunden wollen wir in der Zwischenzeit jedoch nicht verzichten. Deshalb haben wir einen eigenen WhatsApp-Business-Account für den Salon eingerichtet – bewusst losgelöst von der Kassensoftware. Über diesen Kanal teilen wir wichtige Infos, Events und spontan frei gewordene Termine und bleiben so weiterhin in authentischem, persönlichem Kontakt mit unseren Kundinnen und Kunden. Zusammen mit Newslettern, die wir per Mail versenden und unseren Präsenzen auf den Social Media Plattformen Instagram und TikTok ist das ein gutes Gesamtpaket.
Wir haben durch den Testlauf eine Menge gelernt. Die wichtigste Erkenntnis, die wir aus der Probephase gezogen haben, ist folgende: Egal, wie gut die KI trainiert und egal, wie weit sie irgendwann entwickelt sein wird – das Gefühl, als Mensch gesehen und wahrgenommen zu werden, ist unersetzbar!
Seit September 2026 sind wir ein 20-köpfiges Salonteam, und meine Vision ist es, dass wir uns in Zukunft noch mehr als bislang als First-Class-Salon positionieren. Für mich persönlich ist daher klar, dass KI uns nur in den Salonbereichen unterstützen kann, wo menschliche Beratung und Expertise nicht gefragt sind. Eine Rezeptionskraft wird es bei uns also auch künftig geben, selbst wenn wir sie zukünftig um eine telefonische KI-Assistenz ergänzen sollten, die in Stoßzeiten oder außerhalb der Öffnungszeiten einspringt. Denn meine Prognose ist: KI wird vor allem im preisgünstigeren Segment zu relevanten Einsparungen verhelfen, weil preissensible Kunden eher bereit sind, Kompromisse in der Individualität der Kundenansprache zu machen. Wer als Kundin oder Kunde jedoch First Class möchte und bezahlt, wünscht sich maximal persönlich abgestimmten Service. Und den bietet aus meiner Sicht vor allem perfekt geschultes, empathisches und exzellentes Personal."



Prompt to go – Hochwertigen Salon-Contet kreieren

Du bist Content-Stratege für einen modernen Friseursalon. Entwickle für meinen Salon [Name] in [Ort] einen vierwöchigen Instagram- und WhatsApp-Contentplan. Unsere Stärke ist [z. B. natürliche Blondveredelung, präzise Herrenhaarschnitte, Haarverlängerung, Locken, nachhaltige Produkte]. Unsere Wunschkunden sind [Zielgruppe].
Der Content soll hochwertig, nahbar und fachlich kompetent wirken – nicht wie plumpe Werbung. Plane pro Woche: zwei einfache Reel-Ideen, die im Salon mit dem Smartphone filmbar sind, einen Vorher-Nachher-Post mit vertrauenswürdigem Text, einen Experten-Tipp, der Kundinnen und Kunden wirklich hilft, eine Story-Idee zur Terminaktivierung, einen passenden Call-to-Action ohne Rabattdruck. Schreibe zu jedem Inhalt einen fertigen Caption-Text, eine starke Überschrift, passende Hashtags für [Ort] sowie eine kurze Anleitung, welche Szene oder welches Foto gezeigt werden soll. Beachte: Keine Versprechen, die fachlich nicht garantiert werden können, und keine Verwendung personenbezogener Kundendaten ohne Einwilligung.