

Chatbots – die digitalen Helfer. Sie sind immer mehr im Einsatz – die digitalen Helfer. Ob bewusst oder unbewusst, die meisten von uns hatten schon Kontakt mit Chatbots, sei es z.B. im Bereich Kundendienst, beim Buchen von Reisen und Unterkünften oder beim Shoppen im Internet.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Von der Entgegennahme von Bestellungen über das Beantworten von Fragen und Anliegen bis hin zum Reklamationswesen dreht sich im Kundendienst alles um eine schnelle und zuvorkommende Abwicklung von Kundenanliegen. Als virtuelle Mitarbeitende übernehmen Chatbots im Alltag einfache Arbeiten von Mitarbeitenden im Kundendienst. Sie fangen erste Kundenkontakte ab und beantworten einfache Fragen umgehend und automatisiert. Dadurch haben die Mitarbeitenden mehr Zeit, sich um komplexe Kundenanliegen zu kümmern und emotionale Anliegen wie Beanstandungen rasch, persönlich und zuvorkommend zu erledigen.

Chatbot: Was ist das? Der Begriff Chatbot setzt sich aus «Chat» und «Bot» zusammen. Beides stammen aus dem Englischen, wobei Chat für «plaudern» steht und Bot für die Kurzform von «Robot», was wiederum für Automation steht. Ein Chatbot ist also, kurz gesagt, ein automatisiertes Online-Dialogsystem, das in Echtzeit arbeitet und je nachdem lernfähig ist. Es sind virtuelle, softwarebasierte Berater, die eine Interaktion zwischen Mensch und Computer führen und je nachdem sogar in der Lage sind, menschliche Sprache zu empfangen, zu übersetzen, zu interpretieren und anschliessend entsprechend zu antworten.

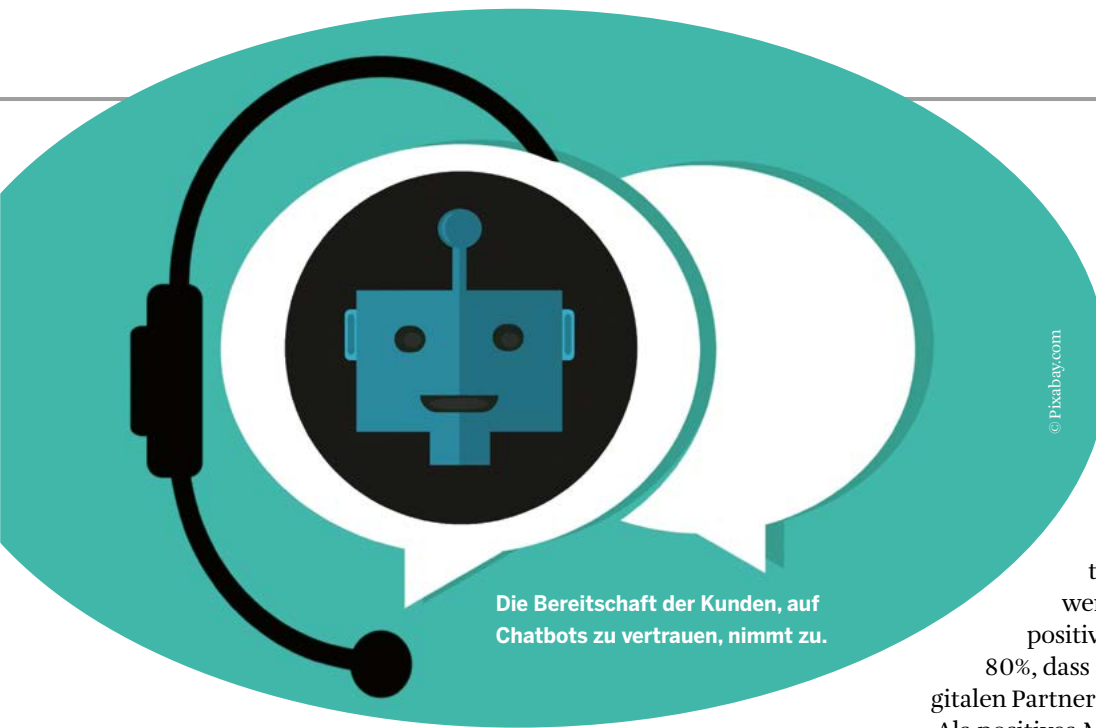
Eine der wichtigsten Voraussetzungen für das Funktionieren von Chatbots ist, dass diese die Absicht oder das Vorhaben der Kunden anhand von Schlüsselbegriffen erkennen können. Fehlen bestimmte Informationen wie beispielsweise Kunden- oder Bestellnummer, die für die Identifikation von Kunden und deren Anliegen nötig sind, können die elektronischen Helfer diese eigenständig und automatisiert beim Kunden erfragen und den Case dann einem Mitarbeitenden

im Kundenservice übergeben. So hat dieser sofort alle wichtigen Informationen zur Hand und kann Kunden schneller und gezielter betreuen. Da der Chatbot weiss, welche Mitarbeitende eingeloggt sind und welche Mitarbeitende die richtigen für die Beantwortung der Frage sind, kann er die Arbeit gut vorbereiten, indem er die Anliegen an die richtigen Personen weiterleitet.

Sprachbots – eine noch junge Disziplin. Erste Chatbots arbeiteten rein textbasiert. Doch mit der zunehmenden Weiterentwicklung der Sprachsynthese und Spracherkennung kann die Kommunikation mit vielen Chatbots mit einem Mix aus Text und Sprache oder rein mit Sprache stattfinden. Ist die Interaktion rein sprachlich, spricht man von Sprachbots. Häufig genutzte Sprachbots, die uns den Alltag erleichtern, sind beispielsweise Siri (Apple), der Google-Assistent, Alexa (Amazon), Cortana (Microsoft) oder auch der Sprachassistent im Navi-System im Auto. Die Sprachausgabe erfolgt entweder via das Abspielen aufgezeichneter Ansagen oder durch Sprachsynthese (Text-to-Speech), welche üblicherweise für variable Inhalte eingesetzt wird. So können auch Besonderheiten in der Aussprache oder Betonungen und Phrasierungen über Sonderbefehle gesteuert werden. Die SBB setzen beispielsweise bei den Durchsagen in Zügen und an Bahnhöfen auf ein Text-to-Speech-System. Damit werden geschriebene Texte in gesprochene Sprache umgewandelt. Die Durchsagen werden heute aus Tausenden einzelner Tonfragmente zusammengesetzt, die von vornherein von professionellen Sprecherinnen gesprochen wurden. Das Einsprechen dauerte jeweils Monate. Übrigens: Gemäss einer Studie der amerikanischen Indiana Universität aus dem Jahre 2008 werden Frauenstimmen von Menschen allgemein als angenehmer, beruhigender und sympathischer empfunden. Zwar lassen sich viele der Sprachassistenten von elektronischen Gadgets

BOTS AUS VERSCHIEDENEN BRANCHEN

- > **Wetter Online:** Das Wetter in Bot – Wettervorhersage für heute, morgen und die kommenden Tage mit Wetterbericht und Regenradar. Möglich macht es der Messenger oder WhatsApp-Chatbot von Wetter Online.
- > **Lecker Bot:** Der Chatbot ist in WhatsApp und in Facebook verfügbar. Er schickt täglich neue Rezepte und User können auch Rezepte oder Kochtipps erfragen. Dazu gibt man einfach # und die gewünschte Zutat oder Zubereitungsart an.
- > **Swica:** Chatbot «IQ»: Das textbasierte Dialogsystem beantwortet Fragen zum Produktsortiment des Versicherers Swica und zu Grundlegendem zur Krankenversicherung. Das textbasierte Dialogsystem beantwortet dank künstlicher Intelligenz Fragen über das Produktesortiment, die Krankenversicherungsgrundlagen sowie über Swica.
- > **Uber:** Uber wurde 2009 gegründet und ist seit einigen Jahren in vielen Städten der Welt aktiv. Mit dem Uber-Bot können User, egal wo man ist, bequem über Facebook Messenger eine Fahrt bestellen.
- > **KLM (Royal Dutch Airlines):** Wie auch andere Airlines, setzt KLM einen Chatbot im Customer Service ein. Der KLM-Bot sendet Fluginformationen, erstellt Boardingpässe, zeigt Check-in-Benachrichtigungen sowie sogar Updates zum Flugstatus. Kann der Chatbot eine Anfrage einmal nicht beantworten, wird man sofort zu einem menschlichen Mitarbeiter weitergeleitet.
- > **Starbucks:** Mit dem Starbucks-Barista-Bot können Getränke und Snacks bestellt und bezahlt werden. Man bekommt sogar eine Nachricht, sobald die Bestellung bereit zur Abholung ist. Der Chatbot funktioniert über Text wie auch Sprache und ist in der Starbucks-App implementiert.



Die Bereitschaft der Kunden, auf Chatbots zu vertrauen, nimmt zu.

auf eine männliche Stimme umschalten, voreingestellt ist jedoch meist eine Frauenstimme.

Chatbots als zusätzliche Touchpoints. Chatbots sind lernfähig und können auf der Basis von Kundenkontakten aus der Vergangenheit passende Antworten auf Anfragen den Mitarbeitenden im Kundenservice vorschlagen. Nach einer Beurteilung der Antwort durch einen Mitarbeitenden kann die Antwort dann dem Kunden übermittelt werden. Aufgrund einer künstlichen Intelligenz sind Bot-Systeme lernfähig und können eine immer höher werdende Zahl von Anfragen vollautomatisch beantworten.

Chatbots sind ein zusätzlicher Touchpoint für Unternehmen, mit denen Kunden interagieren. Darum ist es wichtig, die Sprache des Chatbots auf die Unternehmenswerte und die jeweilige Zielgruppe abzustimmen. Der Bot sollte dem Kunden auf Augenhöhe begegnen und die Tonalität nutzen, die das Gegenüber erwartet. Bei den Chatbot-Dialogen eines Versicherungsunternehmens, die im Rahmen eines Experiments auf den Prüfstand gestellt wurden, zeigte sich, dass die Tonalität der Sprache durchaus informelle Züge haben darf. Vom Gebrauch von Emoticons jedoch soll eher abgesehen werden. Davon lässt sich ableiten, dass es in gewissen Branchen eher unseriös wirkt, wenn Smileys als Gestaltungsmittel in den Dialog eingebaut werden.

Die Bereitschaft ist vorhanden und wächst stetig an. In einer von der PIDAS 2017 in Zusammenarbeit mit der ZHAW im Jahr 2017 erarbeiteten Benchmark-Studie zum Kundenservice im digitalen Zeitalter gaben knapp 40% der Befragten an, dass sie es sich vorstellen könnten, mit einem Chatbot zu interagieren. Nur ein Jahr später geben rund 70% der Umfrageteilnehmer verschiedener Altersklassen an, dass sie bereits einen Chatbot genutzt haben oder sich vorstellen könnten, dies es zu tun. Die Bereitschaft ist gemäss dieser Studie also vorhanden und nimmt zu.

Obwohl 70% der Befragten sich vorstellen könnten, mit einem Chatbot zu kommunizieren, haben es laut Befragungsergebnis weniger als die Hälfte der Befragten tatsächlich bereits bewusst getan. Interessanterweise ist hier ein Unter-

schied zwischen dem Nutzungsverhalten von Frauen und demjenigen von Männern auszumachen. Während es bei den Männern mit 44% fast die Hälfte sind, die bereits über Erfahrungen mit Chatbots verfügen, sind es bei den Frauen mit 34% nur knapp mehr als ein Drittel. Auf die Frage, wie sie ihre letzte Interaktion mit einem Chatbot bewerten würden bzw. ob das Erlebnis positiv oder negativ war, bestätigten fast 80%, dass sie die Unterhaltung mit dem digitalen Partner positiv in Erinnerung hätten.

Als positives Merkmal von Chatbots sehen die Benutzer die Tatsache, dass man auf seine Fragen umgehend Antworten erhält und die Dienstleistung rund um die Uhr verfügbar ist. Auch erfreut sind die Benutzer darüber, dass die Dienstleistung sehr unkompliziert in der Handhabung ist und sie jederzeit einfach und schnell an benötigte Informationen kommen. Ist dies nicht der Fall, so führt dies gleich zum Punkt, der von den Befragten am negativsten beurteilt wurde: Der Chatbot versteht die Frage nicht, folglich erhält der Nutzer nicht die benötigte Antwort und ist frustriert.

Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft. Das grösste Potenzial für Chatbots sehen die Befragten der Studie in den Branchen E-Commerce, Tourismus und Hotellerie, Versicherungs- und Finanzdienstleistungen sowie Energie- und Telekommunikationsdienstleister. Also überall dort, wo Leistungen standardisiert angeboten werden. Der Hype um Chatbots lässt die Frage aufkommen, ob auch im Kundenservice, ähnlich wie in der Produktion, die menschliche Arbeitskraft nach und nach durch Roboter ersetzt wird. Experten gehen nicht davon aus, denn Chatbots sorgen im Gegenteil dafür, dass die Arbeit im Kundendienst anspruchsvoller und bedeutsamer wird, was die Mitarbeiterzufriedenheit erhöht.

Chatbots haben grosses Potenzial, sich im Kundendienst durchzusetzen. Für Unternehmen ergeben sich Einsparmöglichkeiten und Kunden erhalten schnell und unkompliziert Auskunft und Hilfe. In der täglichen Praxis kommt es natürlich sehr darauf an, mit welchem Anliegen Kunden an ein Unternehmen gelangen und welchen Kanal sie dafür wählen. Für komplexere Anliegen mit emotionalem Hintergrund sind traditionelle persönliche Kanäle noch vorteilhafter.

QUELLE:

Benchmark-Studie zum Kundenservice im digitalen Zeitalter, www.pidas.com (Stand 8.8.2019)



CHRISTOPH PORTMANN

ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an. www.ScoreMarketing.ch