

## **Chatbots – Die virtuellen Service-Mitarbeiter**

*Von Christian Buttgereit*

Wer kennt das nicht: Eigentlich ist die Frage recht simpel, z.B. „Wann kommt meine Lieferung?“. Trotzdem hängt man minutenlang in der Warteschleife einer Hotline oder findet im Funktions-Dschungel des Internetportals nicht die Seite, auf der man den Lieferstatus abrufen kann.

Ähnliche Szenarien gibt es im Kaufentscheidungsprozess, wo der Kunde eigentlich schnell und kompetent eine Beratung braucht oder bei der Durchführung einer Online-Transaktion noch eine letzte Frage zu den Zahlungsmöglichkeiten hat. Eine Lösung kann der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) oder (auch Artificial Intelligence (AI) genannt) sein. Oder zusammengefasst: Chatbots.

### **Was sind Chatbots und welche Arten gibt es?**

Grundsätzlich kann man von einem Chatbot sprechen, sobald ein System in die Interaktion zwischen zwei Parteien eingreift und Hilfestellungen oder Rückmeldungen automatisiert und ggf. sogar „intelligent“ zurückgibt. Bots sind eine Art Betriebssystem, die unterschiedliche Informations- und Interaktionsformen zu einem durchgängigen Transaktionsprozess verknüpfen. Als Vorstufe kann man bspw. das Interactive Voice Response-System (IVR) sehen, welches eine automatische Sprachdialoglösung in Hotlines darstellt („Wenn Sie

eine Frage zum Produkt A haben, dann drücken Sie jetzt bitte die 2...bei Fragen zur Rechnung drücken Sie bitte die 3..." usw.).

Doch ganz so neuartig ist AI, was die Grundlage für die Chatbot-Technologie ist, nicht. Bereits 1996 hat das AI-System Deep Blue (Hersteller IBM) den amtierenden Schachweltmeister Garri Kimowitsch Kasparow geschlagen. Experten sahen darin aber einfach nur eine Ansammlung unzähliger Zugstrategien aus bisherigen Partien, die das System in hoher Geschwindigkeit berechnen bzw. verarbeiten konnte.

Spannend wurde es in den Jahren 2016 und 2017, in denen eine AI-Software Top-„Go“-Spieler geschlagen hat...und dabei auch jeweils seine Vorgängerversionen. Die Software lernte selbständig dazu. Die neuen Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz (KI) und die Rechenleistung der heutigen Computer lassen nun die Lernfähigkeit, Reaktionsgeschwindigkeit und Auskunftsexpertise der Bots steigen. Es geht bei dem Einsatz von Chatbots nicht unbedingt um die Reduktion der Personaldecke im Service-Bereich, sondern um die schnelle Abwicklung von Kundenanfragen und -belangen. Vor allem vor dem Hintergrund des steigenden Online-Traffics und der Verlagerung von Informations-, Transaktions- und Kommunikationsprozessen in die digitale Welt ist dies ein wichtiger Faktor. In Sonder- und Eskalationsfällen kommt dann der Faktor Mensch zum Einsatz, der gerade bei kritischen und sensiblen Anliegen direkt eingreifen kann und auch muss.

## Wie können Chatbots definiert werden?

Bei der Klassifizierung wird es hingegen komplexer und man kann grob 4 Ausprägungen von Chatbots definieren:

*1. Ausprägungsstufe:* Der Chatbot identifiziert im Rahmen der Interaktion mit dem Kunden das Anliegen, kategorisiert dieses und leitet den Kunden mit seinem Thema schnell an einen Service-Mitarbeiter weiter. Beispiele: Hat der Kunde mit seinem Produkt ein technisches Problem? Interessiert er sich für ein neues Produkt? Ist er Privat- oder Geschäftskunde? Je nach Antwort wird der Kunde in den entsprechend spezialisierten Service-Bereich im Unternehmen weitergeleitet.

*2. Ausprägungsstufe:* Der Chatbot erkennt Situationen, in denen der Kunde sich befindet (kontextsensitive Interaktion). Der Chatbot kann entsprechend konkret auf das Anliegen des Kunden eingehen, ohne vorher sein grundsätzliches Interesse abfragen zu müssen.

Beispiel: Aus dem Bewegungsprofil des Kunden im Online-Shop lässt sich erkennen, dass der Kunde sich für die Rubrik Damen-Sportschuhe interessiert. Wird nun eine Chat-Interaktion aktiviert (aktiv durch den Kunden oder per proaktiver Einblendung durch den Online-Shop-Betreiber), kann der Chatbot direkt an das Such- und Interessensverhalten des Kunden anknüpfen und nicht erst fragen „Suchen Sie Schuhe, Hosen oder Jacken?“ bzw. „Suchen Sie Herren- oder Damenschuhe?“.

In anderen Anwendungsszenarien kann der Chatbot außerdem recht intelligent auf den Standort des Kunden reagieren. Ist der Kunde gerade mobil unterwegs oder an einem stationären Internetzugang, bspw. um konkret bei Fahrplanauskünften oder Ticketkäufen zu unterstützen? Standortspezifisch können dann durch den Chatbot entsprechende Antworten und Informationen bereitgestellt werden.

**3. Ausprägungsstufe:** Bei der dritten Klassifizierung greift der Chatbot auf Datenbankinformationen zu, bspw. historische Kaufdaten, bisheriges Kaufverhalten des Kunden oder Bewegungsprofile. Damit kann der Chatbot konkrete Produktbereiche, für die sich der Kunde interessiert, oder Preissegmente und Qualitätsstufen anbieten. Auch die Abfrage kundenspezifischer Daten, wie Lieferstatus einer Bestellung, Abruf von Konto- und Guthabeninformationen usw. gehören zu dieser Kategorie und zum Leistungsspektrum des Chatbots der 3. Ausprägungsstufe.

**4. Ausprägungsstufe:** Neben der Anbindung an CRM-Systeme und andere Datenbanken für historische Informationen, ist der Chatbot in der vierten Stufe in der Lage zu lernen und in einem stark „vermenschlichten“ Format selbständig mit dem Kunden zu kommunizieren, wie es bspw. heute schon in Teilen Amazons Alexa tut. Der Chatbot interagiert nicht nur kontextsensitiv, sondern kann auch Verknüpfungen erstellen, erkennt Tonlagen und Stimmungsbilder und reagiert entsprechend.

Besonders in der letzten und höchsten Ausprägungsstufe müssen rechtliche Aspekte berücksichtigt werden. Es ist in Deutschland mit vorheriger Einwilligung

unproblematisch, Kontextinformationen während einer Einkaufs-Session im Online-Shop abzurufen, z.B. via Cookies. Intelligente und selbstlernende Systeme, wie Alexa, können u.U. Daten sammeln (ohne Einwilligung der Nutzer), die aus Sicht von Datenschützern kritisch sind.

Weiterhin muss beim Einsatz von Chatbots auch berücksichtigt werden, inwiefern der Chatbot mit möglichen Falschantworten die Unzufriedenheit der Kunden hervorruft. In der Praxis spielen die Betreiberunternehmen in der Regel mit offenen Karten. Die Dialoge beginnen häufig mit „Hallo, ich bin XY, Ihr persönlicher Chatbot...“. Damit wird dem Kunden direkt verdeutlicht, mit wem er es zu tun hat und man suggeriert nicht, dass am anderen Ende des Chats eine reale Person sitzt. Stößt der Chatbot an seine Grenzen, werden Chats in der Regel an reale Service-Mitarbeiter weitergegeben.

Der Vorteil ist mindestens eine thematische Vorselektion des Kundenanliegens, wenn nicht sogar die Erbringung einer Teillösung. Für Spezial- und Eskalationsthemen greift dann wieder der Mensch ein. Der Chatbot ist also Routing-Instanz, Doorkeeper und Erstkontakt in einem. Mögliche Einsatzszenarien können sein: Produktberatung, Unterstützung im Verkaufs- und Zahlprozess, Kundenbetreuung entlang des Customer Lifecycles anhand von personalisierten Cross- und Upselling-Empfehlungen, FAQs, automatische Email-Antworten, Integration in Service-Apps und -Chats oder ein verstärkter Einsatz von Chatbots in Stoßzeiten, um Service-Mitarbeiter zu entlasten, oder die Bearbeitung von Kundenanliegen außerhalb der Geschäftszeiten.

Hier ein paar Aspekte, die Unternehmen vor dem Einsatz der Chatbot-Technologie jedoch kritisch hinterfragen sollten:

- Auf welchen Plattformen sind meine Kunden aktiv und über welche Plattformen möchte ich mit meinen Kunden interagieren?
- Bei welchen Szenarien kann der Chatbot unterstützen, z.B. Produktsuche, Lieferinformationen etc.?
- Kann ich das Tätigkeitsfeld des Chatbots zu den Service-Mitarbeitern klar abgrenzen und transparent gestalten, so dass der Kunde sich nicht getäuscht fühlt?
- Habe ich bereits unternehmensinterne Experten, die das Thema Chatbot beherrschen und sowohl bei der technischen Implementierung als auch im „Lernprozess“ des Chatbots unterstützen können?
- Wie verhält sich der Reifegrade der Chatbot-Technologie vs. der Akzeptanz und den Anforderungen auf Kundenseite?

Wichtig bei der Implementierung von Chatbots ist eine behutsame Vorgehensweise, damit sowohl die Organisation als auch die Kunden mit der neuen Art der Interaktion vertraut werden und vor allem Vertrauen gewinnen. Aktuell können Chatbots eher standardisierte Fragen und Anliegen bearbeiten. Für komplexe Sachverhalte wird weiterhin der Faktor Mensch notwendig sein.

Eines ist jedoch sicher: Die Technologie wird immer ausgereifter und die Ambitionen in Forschung und Praxis sind deutlich erkennbar, das Tätigkeitsfeld und das Kommunikationsverhalten der Chatbots sukzessive dem menschlichen Niveau anzunähern.



Haben Sie Fragen zum Einsatzfeld von Chatbots in Ihrem Unternehmen? Melden Sie sich gerne unter [c.buttgereit@buttgereit-consulting.de](mailto:c.buttgereit@buttgereit-consulting.de) oder unter 0211 - 930 77 305.

### **Über Buttgereit Consulting:**

Buttgereit Consulting steht für innovative und ergebnisorientierte Beratung, Interim Management und Projektleitung in der digitalen Welt.

Durch die unterschiedlichen Beratungsprojekte und Erfahrungen im nationalen und internationalen Umfeld können Problemstellungen schnell erkannt und gemeinsam mit dem Mandanten Lösungen erarbeitet werden. Schwerpunkt bildet hierbei die Beratung im digitalen Themenumfeld für Handels-, Dienstleistungs- und Industrie-Unternehmen, die ihren digitalen Footprint auf- bzw. ausbauen möchten. Beratungsfokus ist im Wesentlichen: Digitale Transformation, Internet of Things (IoT), Industrie 4.0, Marketing, Strategieentwicklung, Prozessoptimierung, eCommerce, Online- und Mobile-Services sowie Cross Channel-/Omni Channel-Vertrieb im Privat- und Geschäftskundenbereich.