

Melanie Müller

# STUDIE ZUM CHATBOT-HYPE

**Chatbots als digitale Helfer werden schon von einer Vielzahl von Firmen auf ihren Websites eingesetzt – und das mehr oder minder erfolgreich. Wie aber nehmen die Kunden diesen neuen Touchpoint wahr? Die Chatbot-Studie 2018 von PIDAS und der ZHAW macht den Praxistest.**

Als erste repräsentative Studie zum Thema Chatbot im deutschsprachigen Raum haben PIDAS und die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW rund 900 Probanden zu ihrer Chatbot-Nutzung befragt. Die Er-

Das zweite Kapitel widmet sich ganz dem Potenzial von Chatbots. Die Erkenntnisse zeigen, in welchen Anwendungsbereichen und Branchen aus Kundensicht die grössten Vorteile für den Einsatz von Chatbots gesehen werden. Spannend ist hierbei die Tendenz, dass User mehr Anwendungsbereiche und Chancen für Chatbots sehen, je häufiger sie diesen Kanal bereits genutzt haben.



kenntnisse zeigen, welche Chancen und Herausforderungen auf Unternehmen zukommen, die mit Hilfe eines Chatbots einen neuen digitalen Touchpoint schaffen möchten, und wie der Chatbot aufgesetzt werden sollte, um den Kundenansprüchen gerecht zu werden.

## Bereitschaft wächst rasant

Die Studie ist in drei Teile gegliedert. Im ersten Kapitel geben die Erkenntnisse Einblick in bisherige Erfahrungen der Befragten, die sie mit Chatbots gemacht haben. Dabei zeigt sich, dass 70% bereits mit einem Chatbot interagiert haben oder sich vorstellen könnten, dies zu tun. Im Vergleich zur 2017 durchgeführten Benchmark-Studie zum Kundenservice im digitalen Zeitalter ist das eine deutliche Steigerung der Bereitschaft – damals gaben nur 40% an, dass sie sich vorstellen könnten, mit einem Roboter zu interagieren. Ebenfalls spannend sind hierbei die Aspekte Alter und Geschlecht – welche Auswirkungen diese Faktoren haben, lesen Sie ausführlich in der Studie.

## Kurze Texte kommen besser an

Im dritten Teil der Studie dreht sich alles um das Chatbot-Experiment. Den Probanden wurden im Rahmen dieses Experiments verschiedene Chatbot-Dialoge vorgespielt – anschliessend mussten sie Fragen zur Wahrnehmung beantworten. Die Ergebnisse zeigen konkrete Handlungsempfehlungen, die bei der Umsetzung eines Chatbot-Projekts zu berücksichtigen sind. Das Augenmerk lag dabei auf der Struktur und Tonalität der Chatbot-Dialoge, der Nutzung und der Identifikation des Chatbots. Eine spannende Erkenntnis ist, dass Chatbot-Dialoge zwingend aus Sprechblasen mit kürzeren Texten aufgebaut werden sollten. Kleinere Textportionen kamen bei den Befragten deutlich besser an, weil der Dialog für sie so verständlicher war und mehr an die Unterhaltung mit einem Menschen erinnerte. Zudem ist es extrem wichtig, dass Unternehmen die Tonalität der Sprache des Chatbots ihrem Brand und der Zielgruppe anpassen – Emoticons sind beispielsweise im Versicherungskontext weniger angebracht. Dies sind nur einige wenige der Resultate und Highlights aus den Studienergebnissen. ■



**Sie interessieren sich für das Thema Chatbot oder möchten ein Chatbot-Projekt starten? Dann finden Sie die kostenlose Studie online zum Download.**

[www.pidas.com/chatbot-studie](http://www.pidas.com/chatbot-studie)

