



Foto: Shutterstock / Zapp2Photo

Beratung vom Chatbot

Vor allem im Facebook-Messenger sind Tausende Chatbots im Einsatz. Sind sie gut gemacht, erhöhen sie tatsächlich die Kundenbindung – sonst eher nicht



„Es empfiehlt sich, nicht gleich das ganze Wissen einer Firma in den Chatbot zu pressen“

Matthias Mehner

Vice President Strategy & Innovation
bei Whats Broadcast
www.whatsbroadcast.com

Jetzt, im Vorfeld der Urlaubszeit, hat der Arag Reiseassistent eine Menge zu tun. Zahlreiche User treten mit dem Chatbot in den Dialog und informieren sich, wie sie ihren Urlaub absichern können. Brauchen sie eine Auslandskrankenversicherung, oder ist ein Schutzbrief sinnvoll? Über Eingabefelder im Chatfenster des Facebook Messenger wird das Gespräch gesteuert. Im Idealfall führt es nahtlos in den Online-Checkout, wo dann direkt eine Versicherung abgeschlossen werden kann.

Der Arag Chatbot ist der Vertreter einer Technologie, die sich wachsender Beliebtheit erfreut. Der Begriff setzt sich aus „to chat“ (plaudern) und „bot“ (für Roboter) zusammen und bezeichnet eine Software, die im Text bestimmte Signalwörter erkennt und daraufhin mit zuvor abgespeicherten Textmodulen antwortet.

Für Unternehmen bietet der Einsatz von Chatbots in Messengerdiensten oder auf Webseiten zahlreiche Vorteile (s. Spalte rechte Seite). Mitarbeiter werden entlastet, die sonst die immer gleichen Fragen zu Produkten, Dienstleistungen oder Öffnungszeiten beantworten müssten. Zudem arbeitet ein Bot rund um die Uhr, kann

also auch nachts auf Anfragen reagieren. Und er macht Spaß. Umfragen zeigen zwar, dass noch viele Menschen Vorbehalte haben, mit Bots zu kommunizieren, doch die Unternehmen berichten, dass die User gern mit ihnen sprechen, weil es unterhaltsam ist. Weiterer Vorteil: Aufwendigere Bots können aus den Dialogen und der Datenanalyse Produktempfehlungen ableiten, auf die ein „normaler“ Mitarbeiter vielleicht gar nicht gekommen wäre.

Der Chatbot von Arag ist eher einfach gestrickt. Schon bei kleinsten Gegenfra-

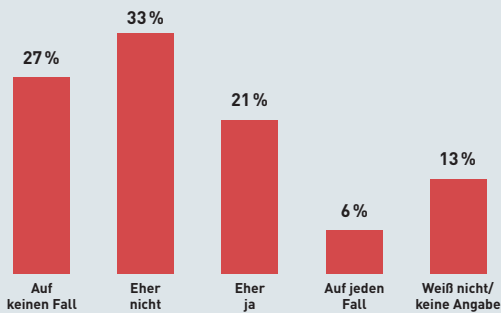
gen im Freitextfeld steigt er aus: „Sorry, we didn't understand that message.“ Wer sich allerdings an den im Chat vorgegebenen Buttons entlanghangelt, erhält durchaus die gewünschten Informationen.

„Rund 100 User durchlaufen den Chatbot monatlich“, sagt Jakob Muziol, Online Marketing Manager bei der Arag SE, „ein Großteil von ihnen bis in die letzten Dialogebenen. Zudem zeigen die Webanalyse-Daten, dass er tatsächlich beim Kauf assistiert.“ Eine erfolgreiche Marketingmaßnahme also, vor allem weil die Arag den



↑ Arag Reiseassistent: Im Idealfall bis zum Versicherungsabschluss

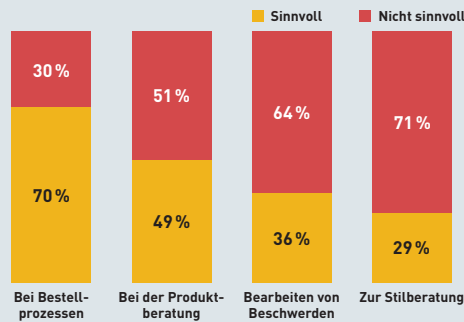
Können Sie sich vorstellen, mit einem Chatbot zu kommunizieren?



↑ **Noch sind die Vorbehalte groß, im Internet mit einem Chatbot zu kommunizieren**

Weitere Informationen: Deutschland; 18.06.2018; 1.164 Befragte ab 18 Jahre
INTERNET WORLD BUSINESS 14/18 Quelle: Yougov

Wann finden Sie den Einsatz von Chatbots sinnvoll und wann nicht?



↑ **Online-Shopper schätzen es, wenn sie bei Bestellprozessen von Chatbots unterstützt werden**

Weitere Informationen: Deutschland; Research Now; 04.01.2018 bis 08.01.2018; 180 Online-Shopper
INTERNET WORLD BUSINESS 14/18 Quelle: Idealo



5 Gründe für den Einsatz von Chatbots

Zeit und Geld

In den Customer Service Centern gehen täglich unzählige Fragen ein, von denen viele ähnlich gelagert sind. Lernt ein Bot, einfache und wiederkehrende Anliegen automatisiert zu beantworten, gewinnen die Mitarbeiter Zeit, sich komplexeren Fragestellungen zu widmen.

24/7 erreichbar

Ein Bot braucht weder Schlaf noch Urlaub. Er ist am Wochenende und tief in der Nacht erreichbar. Im Internet erwarten Kunden Hilfe zu jeder Tageszeit. Mit schnellen Antworten sorgen die Bots für zufriedeneren Kunden, was zur Kundenbindung beiträgt.

Abbau von Komplexität

Bots liefern den Usern individuell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Informationen oder Produktvorschläge – von der Restaurantempfehlung bis zur Style-Beratung. Komplizierte Suchprozesse werden so vereinfacht.

Wertvolle Insights

Kunden generieren Daten und liefern den Unternehmen Einblicke in ihre Bedürfnisse und Interessen. Mit diesem Wissen können Unternehmen maßgeschneiderte Produkte und Services anbieten.

Beitrag zum Verkaufserfolg

Bots können wichtige Fragen zu einem Produkt beantworten und so zum Verkaufsabschluss animieren. Zudem können sie auf neue Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen. Auch die Bounce-Rate kann deutlich gesenkt werden.

Quelle: Pidas – The Customer Care Company

Bot innerhalb von nur zwei Wochen und ohne externe Unterstützung selbst installieren konnte.

Möglich ist diese relativ einfache Implementierung, weil die großen Plattformen das Thema für sich entdeckt haben. Im Frühjahr 2016 startete Facebook eine Chatbot-Initiative, seitdem können Unternehmen relativ einfach ihren Chatbot bauen und ihn auf dem Messengerdienst einstellen. Inzwischen dürften weit über 100.000 Chatbots auf dem Facebook-Messenger aktiv sein.

Erst kürzlich hat dort auch das Gesundheitsportal Netdoktor einen Chatbot gestartet. Sapia, so der Name, ist in der Lage, eine medizinische Sprechstunde abzuhalten. Der User schildert seine Krankheitssymptome, Sapia gibt Diagnosevorschläge. Dabei greift der Bot auf eine von Medizinern entwickelte Datenbank mit rund 700 Symptomen und 560 Diagnosen zu. „Nutzer können mit Sapia auf einfache und interaktive Weise ihre Symptome prüfen und deren Bedeutung verstehen – und das rund um die Uhr sowie überall per Smartphone“, sagt Florian Geuppert, CEO von Netdoktor.

Mit der Einführung von Sapia wollte Netdoktor auch jüngere Zielgruppen erreichen. Das Vorhaben scheint geglickert,

tatsächlich sind rund 65 Prozent der Nutzer unter 30 Jahre. Und auch hier ist die Absprungrate – ähnlich wie beim Arag Reiseassistenten – niedrig. Wer einmal anfängt, mit dem Chat zu plaudern, bleibt dabei. „Unsere Completion Rate liegt bei sensationellen 95 Prozent“, sagt Geuppert. „Nahezu jeder, der den Anamnese-Chat begonnen hat, beendet diesen auch bis zum Vorschlag der Verdachtsdiagnose.“

Herbie lernt ständig dazu und wird so immer besser

Auch auf der eigenen Website kann der Einsatz von Chatbots sinnvoll sein. Seit März experimentiert die Deutsche Kreditbank (DKB) auf ihrer Unternehmensseite mit Herbie. Herbie ist ein Chatbot, der erste, grundlegende Fragen zu einem Kredit beantworten kann und – in Zusammenarbeit mit dem Berliner Fintech Finreach – kontinuierlich weiterentwickelt wird. Immer wieder werden diverse Dialogstrukturen getestet und bei Bedarf verbessert.

„Die Besonderheit ist, dass er anhand von spezifischen Fragen den Gesprächsverlauf leitet und in Echtzeit ein relevantes Produktinteresse erkennt“, so Finreach-CEO Sascha Dewald. Damit unterscheide

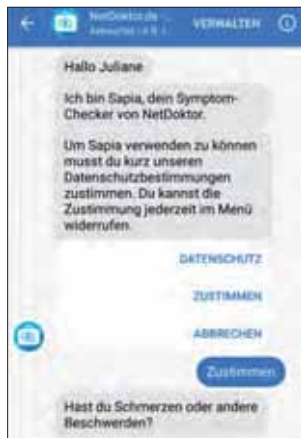
er sich von klassischen Chatbots. „Auf Basis von künstlicher Intelligenz lernt Herbie ständig dazu und kann dadurch seine Informations- und Interaktionsqualität verbessern“, sagt Markus Petzold, Fachbereichsleiter Payment bei der DKB.

Herbie befindet sich noch in der Pilotphase. Denn er soll nicht nur die Kundenbindung erhöhen, sondern ganz generell zeigen, ob Kunden bereit sind, solche Technologietrends mitzugehen. Die ersten Erkenntnisse seien positiv, berichtet Petzold. „Es zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Kunden das Angebot, mit einem Chatbot zu interagieren, annimmt.“

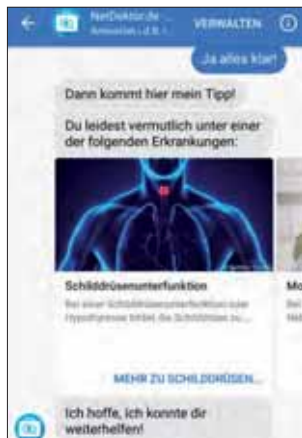
Grundsätzlich gilt: Die Akzeptanz wächst, wenn ein Chat nicht zu ambitioniert daherkommt und am Ende die Erwartungen nicht erfüllt. Das Netz ist voll von Screenshots, auf denen gezeigt wird, wie User scheinbar simple Fragen stellen und dann dämliche Antworten erhalten. „Das Wichtigste ist: Chatbots sollten funktionieren und dem Benutzer weiterhelfen“, betont Matthias Mehner, Vice President bei Whats Broadcast. „Heute sind viele Chatbots noch zu ‚dumm‘, das heißt schlecht aufgesetzt. Sie sind eher Frust als Helfer.“ Das aber sei, wie bei jeder anderen Kommunikation auch, schlecht für das Verhältnis zwischen Kunden und Unternehmen.

Wie also vorgehen? Mehner empfiehlt, sich am Anfang auf bestimmte Fragen zu konzentrieren und einen Chatbot für spezielle Themen einzusetzen. Kontraproduktiv sei es, gleich das ganze Wissen der Firma in den Bot pressen zu wollen. Zum zweiten gehe es auch um passende Antworten auf die Fragen, die einen Chatbot überfordern. Mehner: „Ich empfehle dringend, Fallback-Antworten vorzubereiten, die im Idealfall allgemeine Antworten geben. Und dann – und das ist ganz wichtig – die jeweiligen Anliegen an einen Mitarbeiter im Kundenservice weiterleiten.“

Damit erhöht ein Chatbot die Kundenbindung. Selbst wenn er erst mal nicht weiterhelfen konnte.



↑ **Sapia stellt Fragen** und gibt am Ende Diagnosevorschläge



↑ **Ziel erreicht:** Der Chatbot sollte jüngere Menschen ansprechen



Helmut van Rinsum
internetworld.de/hvr

INTERNET WORLD CONGRESS

Über **Chatbots im Marketing** wird auch auf dem **INTERNET WORLD CONGRESS** am 9. und 10. Oktober 2018 in München diskutiert.

Mehr Infos unter:
www.internetworld-congress.de