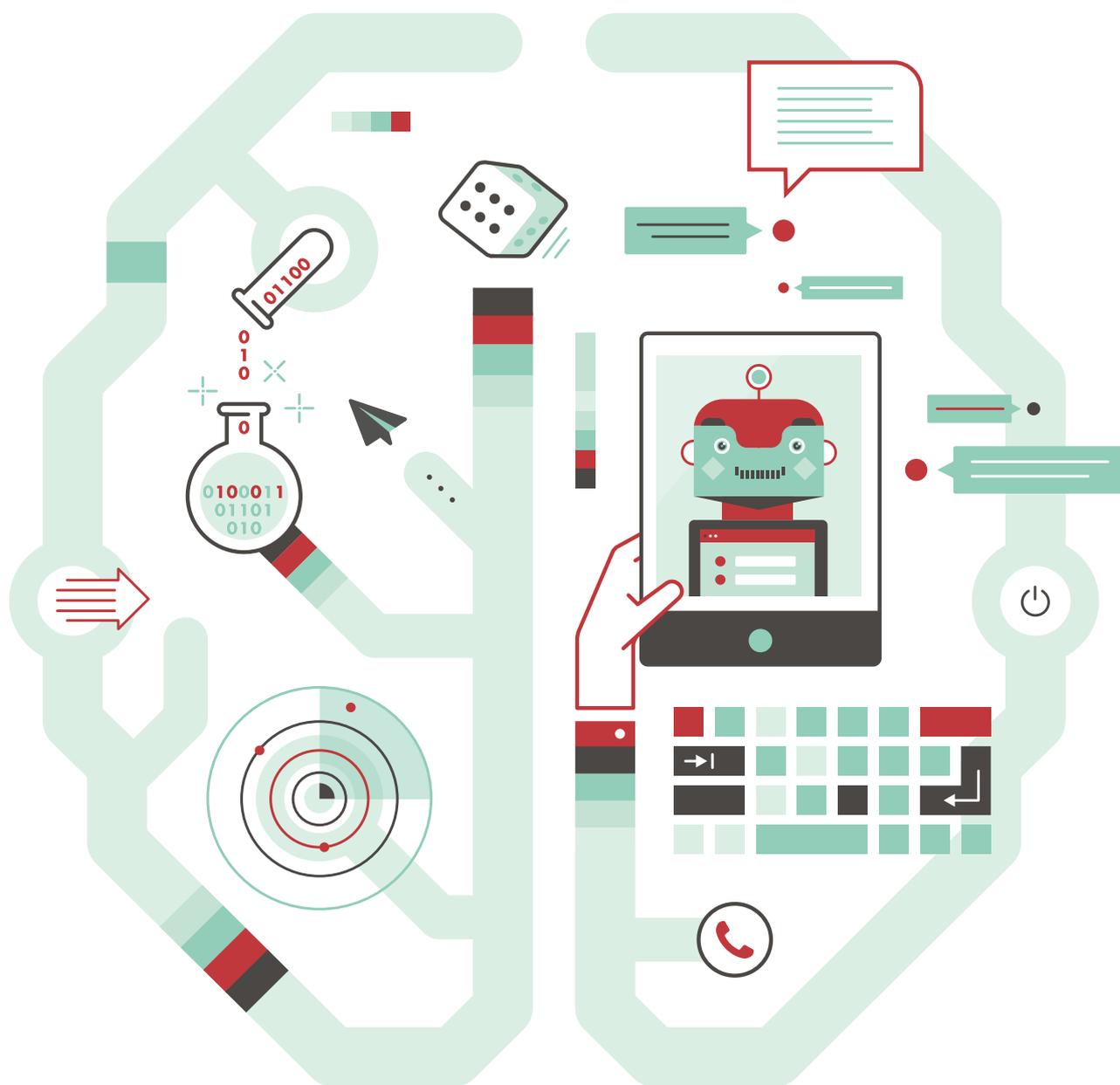

CHATBOT-STUDIE DIE DIGITALEN HELFER IM PRAXISTEST



CHATBOT-STUDIE 2018
**DIE DIGITALEN HELFER
IM PRAXISTEST**

Die erste repräsentative Studie zum Thema Chatbots in der Schweiz, bei der rund 900 User zu ihren Erfahrungen mit den digitalen Helfern befragt wurden. Zusätzlich wurde ein Chatbot-Experiment durchgeführt, um noch mehr über die Wirkung von Bots zu erfahren.

PIDAS – The Customer Care Company – in Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW).

CHATBOT – HYPE ODER HELFER?



Sie sind überall – die Chatbots. Das Thema ist bei Unternehmen omnipräsent, und es scheint, dass fast alle gerade dabei sind, einen Chatbot zu bauen oder doch zumindest planen, dies in naher Zukunft zu tun. Dementsprechend wird viel über das Thema geschrieben und gesprochen. Aber wie steht es effektiv um die bereits aktiven Chatbots? Werden sie von Kunden akzeptiert und halten sie auch dem Praxistest stand?

Diesen Fragen geht die Chatbot-Studie 2018 auf den Grund. Im Sommer 2018 konnten wir über 900 Personen zu ihren bisherigen Erfahrungen mit Chatbots befragen. Die vorliegende Studie ist eine der ersten im deutschsprachigen Raum, die sich primär mit diesem Thema befasst. Die folgenden Seiten sind voll und ganz dem Thema Chatbots aus Nutzersicht gewidmet und zeigen, wo die Chancen liegen und welche Anwendungsbereiche Sinn machen. Zudem lassen sich aus den Studienergebnissen nützliche und konkrete Handlungsempfehlungen ableiten.

Die Interaktion mit einem Chatbot ist ein Erlebnis und für viele Nutzer eine ganz neue Erfahrung. Aus diesem Grund haben wir uns entschlossen, die Studie um ein praktisches Element zu erweitern und ein Experiment mit den Studienteilnehmern durchzuführen. Hierbei wurden den Probanden unterschiedliche Chatbot-Dialoge vorgespielt, zu denen sie im Anschluss befragt wurden. So konnten viele neue und aufschlussreiche Erkenntnisse zur Wahrnehmung von Chatbots gewonnen werden. Daraus lässt sich ableiten, worauf Unternehmen bei der Realisation ihrer Chatbots konkret achten sollten. Besonders spannend ist dabei, wie sich die generelle Bereitschaft zur Nutzung von Chatbots in nur einem Jahr signifikant zum Positiven entwickelt hat. Bei der Benchmark-Studie 2017 zum Kundenservice im digitalen Zeitalter, zeigten sich erst rund 40 % der Befragten offen gegenüber Robotern und gaben an, unter Umständen bereit zu sein, mit einer virtuellen Person zu kommunizieren – und heute, nur ein Jahr später, sind es bereits 70 % der Studienteilnehmer, die sich vorstellen könnten, mit einem Bot zu interagieren und dies zum Teil auch bereits getan haben.

Unternehmen erhalten mit der Einführung eines Chatbots die Möglichkeit, sowohl für die Kunden als auch für sich selbst, signifikante Mehrwerte zu schaffen. Gehen Sie dabei die Reise mutig an, identifizieren Sie die richtigen Use Cases und setzen Sie Ihr Vorhaben fokussiert um. Und vergessen Sie dabei nie, dass ein erfolgreiches Chatbot-Projekt die Elemente Mensch, Organisation und Technologie ganzheitlich berücksichtigt. Startklar für die ultimative Chatbot-Experience?

Herzlichst,

Frédéric Monard,
CEO PIDAS Gruppe

INHALT

Einführung

Studiendesign	06
Top 3 Aussagen	10

Studienergebnisse

Erfahrungen mit Chatbots	12
Chancen für den Einsatz von Chatbots	20
Das Chatbot-Experiment	26
Nutzen	28
Tonalität	30
Identität	31
Struktur	33

PIDAS

Chatbot konkret	34
Profil PIDAS	38

DAS STUDIENDESIGN

EINE KOOPERATION ZWISCHEN PIDAS UND DER ZHAW

Hintergrund — Die Chatbot-Studie setzt sich zum Ziel, eine aussagekräftige Beurteilung der aktuellen Wahrnehmung und Akzeptanz von Chatbots im Bereich Kundenservice bei der Schweizer Bevölkerung im Alter von 18 bis 70 Jahren zu ermöglichen. Dabei soll speziell erhoben werden, welche Qualitätsmerkmale ein Chatbot erfüllen muss, um von den Kunden positiv wahrgenommen zu werden. Welche Funktionen und Möglichkeiten sollte ein Chatbot bieten? Wie sollte er visuell gestaltet werden, um den Ansprüchen der Kunden zu genügen? Und in welcher Tonalität sollte der Chatbot kommunizieren, um unterschiedliche Kundengruppen anzusprechen?

Auch soll die Umfrage Erkenntnisse dahingehend liefern, welche Themen- und Aufgabenbereiche die Kunden der verschiedenen Altersgruppen gerne mit einem digitalen Gesprächspartner besprechen bzw. abwickeln und bei welchen Themen und Anliegen sie Chatbot oder Self-Service Möglichkeiten ablehnen und den persönlichen Kontakt mit einer realen Person vorziehen. Zudem befasst sich die Studie mit der spannenden Thematik, ob neben dem Alter der Kunden bei der Akzeptanz von Chatbots auch geschlechtsspezifische Unterschiede bestehen.



Informationen für den Leser:

Für jede der gestellten Fragen wurde den Befragten im Fragebogen jeweils auch die Antwortalternative «Weiss nicht/keine Angabe» angeboten. Die Evaluation dieser Antwortalternative wird im Rahmen der folgenden Analysen nur dann ausgewiesen, wenn eine augenfällige Anzahl Personen diese Antwortalternative gewählt hat oder sie thematisch relevant erscheint. Davon abgesehen beziehen sich Analysen pro Frage jeweils auf die relativen Häufigkeiten unter Ausklammerung derjenigen Personen, welche die Antwortalternative «Weiss nicht/keine Angabe» gewählt haben.

Das Experiment als zweiter Bestandteil der Studie konzentriert sich unter anderem auf die Tonalität und Struktur von Chatbot-Dialogen. Zudem soll mithilfe des Experiments geklärt werden, inwiefern es für das Kundenerlebnis relevant ist, ob sich der Chatbot gleich von Anfang an als solcher offenbart oder ob die Tatsache, dass der Kunde sich mit einem digitalen Partner unterhält, zunächst verborgen wird.

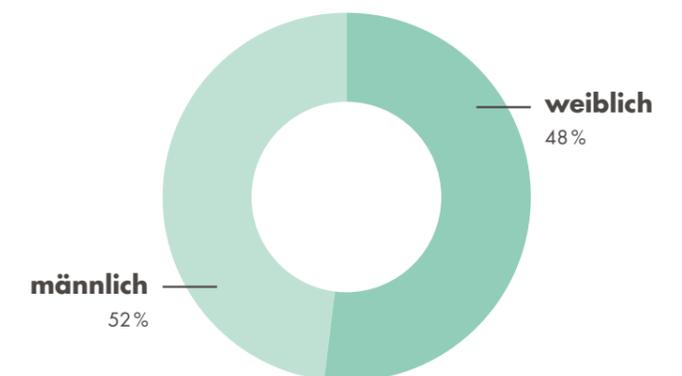
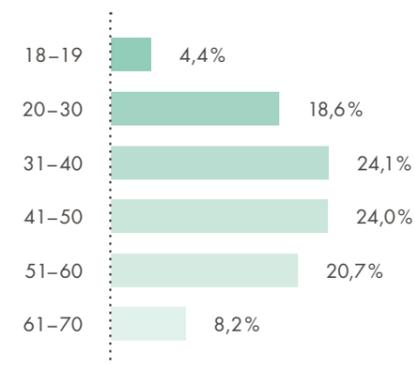
Als Kooperationspartner für die Konzeption und Umsetzung der Studie hat PIDAS das Institut für Marketing Management der School of Management and Law der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) ausgewählt. Die ZHAW School of Management and Law ist die erste Fachhochschule der Schweiz mit AACSB-Akkreditierung. Das Institut für Marketing Management verfügt mit sechs Fachstellen über breites Know-how in der Marktforschung. Die Kundenbefragung wurde vollumfänglich durch das Institut für Marketing Management durchgeführt.

Methodik — Zur Erhebung der Chatbot-Studie haben sich PIDAS und das Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law für eine Online-Befragung entschieden. Insbesondere im Hinblick auf die Befragung konnte mittels dieser Erhebungsmethode ein grosses und in Bezug auf Alter und Geschlecht der Teilnehmer repräsentatives Sample realisiert werden. Die Studie bestand aus zwei Teilen, einer Online-Befragung, welche allgemeine Fragen zu Nutzung und Wirkung von Chatbots beinhaltete, sowie einem sich anschließenden Online-Experiment zur Analyse der Wirkung von Chatbot-Dialogen. Sowohl die Online-Befragung als auch das Online-Experiment beinhalteten neben geschlossenen auch offene Fragen, um weiterführende qualitative Einschätzungen zu ermöglichen.

Die genaue Methodik, die im Rahmen des Chatbot-Experiments verwendet wurde und der Ablauf des Experiments werden zu einem späteren Zeitpunkt im Kapitel «Das Chatbot-Experiment» detailliert beschrieben.

Stichprobenbeschreibung — Die Kunden wurden repräsentativ in Bezug auf soziodemographische Variablen über ein Online Access Panel rekrutiert. Die Befragung erfolgte im Zeitraum vom 18. – 25. Juni 2018. Die Einladung zur Studie wurde an Schweizerinnen und Schweizer verschickt, die zum Zeitpunkt der Befragung mindestens 18 Jahre alt waren. Insgesamt nahmen 926 Probanden an der Befragung teil. Das mittlere Alter betrug 42 Jahre. Die Stichprobe ist repräsentativ im Hinblick auf Geschlecht sowie die Altersspanne der Schweizer Bevölkerung von 18 bis 70 Jahren.

Alter und Geschlecht der befragten Probanden



Total 926 Personen / Gruppe

Team PIDAS — The Customer Care Company



Frédéric Monard

CEO PIDAS Gruppe

Frédéric Monard ist seit 2014 CEO der PIDAS Gruppe. Der passionierte Leader ist spezialisiert auf strategisches Customer Care Management, Digitalisierung im Kundenservice und auf die Transformation von Unternehmen hin zu gelebter Kundenorientierung. Er hat ein Studium der Betriebsökonomie und ein Executive MBA absolviert sowie ein Leadership-Programm der renommierten Harvard Business School in Boston (USA) durchlaufen.



Dr. Hans-Peter Uebersax

CDO PIDAS Gruppe

Dr. Hans-Peter Uebersax engagiert sich als Chief Digital Officer und Mitglied der Geschäftsleitung der PIDAS für innovative Software-Lösungen zur Digitalisierung im Kundenservice. Den Schwerpunkt legt er dabei auf Omnichanneling, Natural Language Processing und die Automatisierung mit künstlicher Intelligenz, um sowohl erhebliche Effizienzsteigerungen zu ermöglichen, als auch starke Kundenerlebnisse zu erzeugen.



Dr. Jaouad Mousser

Senior Expert AI/NLP

Dr. Jaouad Mousser ist Experte im Bereich Computer Linguistik und Natural Language Processing (NLP). In seiner Position als Senior Software Engineer treibt er bei PIDAS die Weiterentwicklung der auf Künstlicher Intelligenz (KI/AI) und Machine Learning (ML) basierenden Software Suite LENA voran.

Team Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)



Dr. Pia Furchheim

Dr. Pia Furchheim hat im Bereich Marketing promoviert und ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Fachstelle für Behavioral Marketing am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. Neben ihrer Tätigkeit in Forschung, Lehre und Weiterbildung ist sie Projektleiterin für Forschungs- und Beratungsprojekte mit Schwerpunkt Konsumentenverhalten und Marktforschung.



Dr. Steffen Müller

Dr. Steffen Müller ist Dozent am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law und Leiter der Fachstelle für Behavioral Marketing. Nebst seiner Tätigkeit in Lehre und Weiterbildung trägt er die Verantwortung für Forschungs- und Beratungsprojekte mit Schwerpunkt Marktforschung, Kundenbeziehungs- und Preismanagement.



Prof. Dr. Frank M. Hannich

Prof. Dr. Frank M. Hannich ist Dozent am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law sowie stellvertretender Institutsleiter. Nebst seiner Tätigkeit in Lehre und Weiterbildung trägt er die Verantwortung für Forschungs- und Beratungsprojekte mit Schwerpunkt Kundenbeziehungsmanagement.

DIE DIGITALEN HELFER IM PRAXISTEST

TOP 3 AUSSAGEN

1

Erfahrungen mit Chatbots

Die Bereitschaft einen Chatbot zu nutzen, wächst rasant.



Seiten 12 – 19

2

Chancen für den Einsatz von Chatbots

Nutzer sehen zahlreiche Einsatzgebiete, in denen Chatbots Mehrwert schaffen können.



Seiten 20 – 25

3

Das Chatbot-Experiment

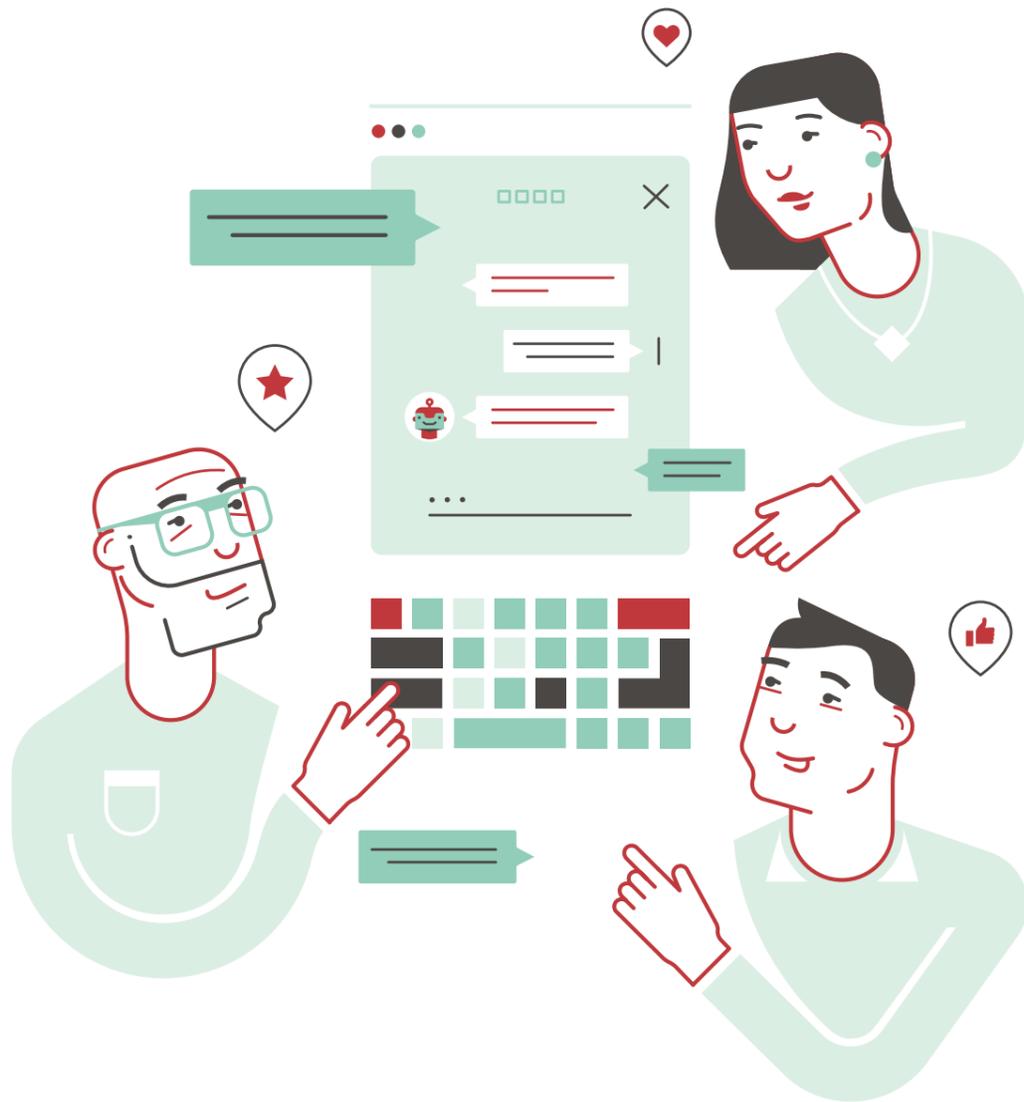
Bei der Gestaltung des Dialogs kommt es auf Einfachheit, Struktur und Tonalität an.



Seiten 26 – 33

ERFAHRUNGEN

DIE BEREITSCHAFT WÄCHST RASANT



Bisherige Erfahrungen mit Chatbots — Obwohl 70 % der Befragten sich vorstellen könnten, mit einem Chatbot zu kommunizieren, haben es laut unserem Ergebnis weniger als die Hälfte der Befragten tatsächlich bereits getan. Interessanterweise ist hier ein Unterschied 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.

Bereitschaft, mit einem Chatbot in Kontakt zu treten

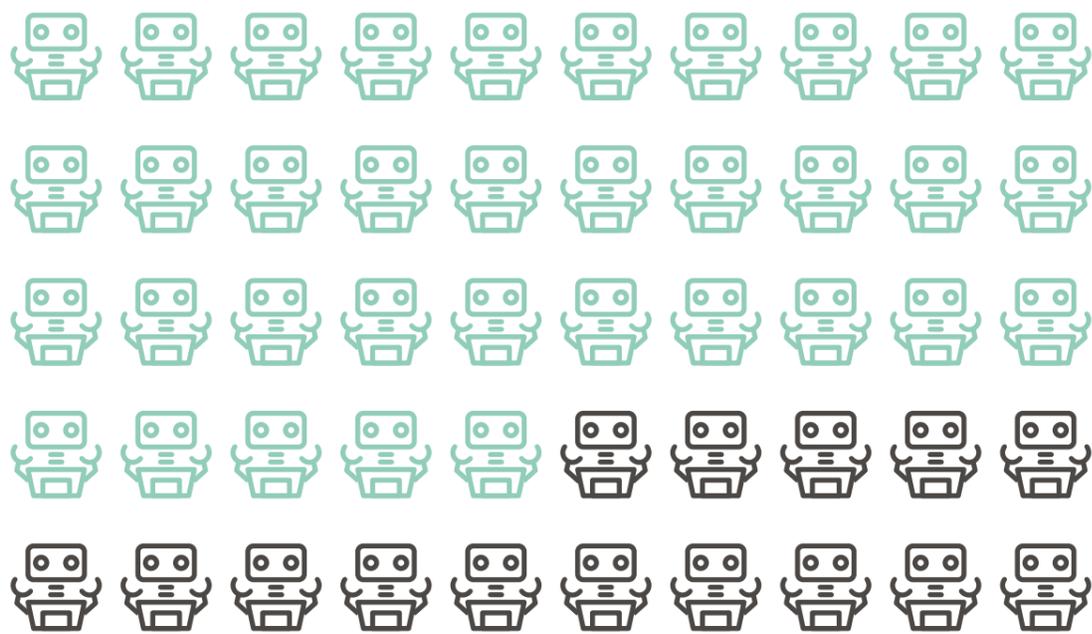
— In der Benchmark-Studie zum Kundenservice im digitalen Zeitalter, die PIDAS im Jahr 2017 in Zusammenarbeit mit der ZHAW veröffentlichte (Download unter pidas.com), gaben knapp 40 % der Befragten an, dass sie es sich vorstellen könnten, mit einem Roboter zu interagieren. Es ist daher beeindruckend zu sehen, welchen Sprung in der Popularität Roboter wie beispielsweise Chatbots in nur kurzer Zeit gemacht haben. Nur ein Jahr später geben rund 70 % der Umfrageteilnehmer verschiedener Altersklassen an, dass sie bereits einen Chatbot genutzt haben oder sich vorstellen könnten es zu tun. Die Bereitschaft ist jedenfalls vorhanden und scheint stetig anzuwachsen und dies nicht nur, weil die ganz jungen Kunden, die sogenannten digital Natives, die Ergebnisse in die Höhe treiben. Einzig die über 50-Jährigen haben weniger Erfahrung mit Chatbots.

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 besonders positives Merkmal des Chatbots sehen die Benutzer die Tatsache, dass man auf seine Fragen umgehend Antworten erhält. Es gibt keine Wartezeit wie bei den meisten anderen Kanälen, und die Dienstleistung ist sogar täglich und rund um die Uhr verfügbar. Ein grosses Plus. 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. Dieser Punkt kann die Kundenerfahrung bzw. die Bewertung des Erlebnisses natürlich nur dann positiv beeinflussen, wenn der Chatbot durchdacht und strategisch gut aufgesetzt ist und so auf die relevanten Fragen schnell eine passende Antwort findet.

Ist dies nicht der Fall, so führt uns 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.

Haben Sie bereits mit einem Chatbot interagiert oder könnten Sie es sich vorstellen?

70% der Befragten haben bereits mit einem Chatbot interagiert oder sind bereit, eine Interaktion einzugehen.

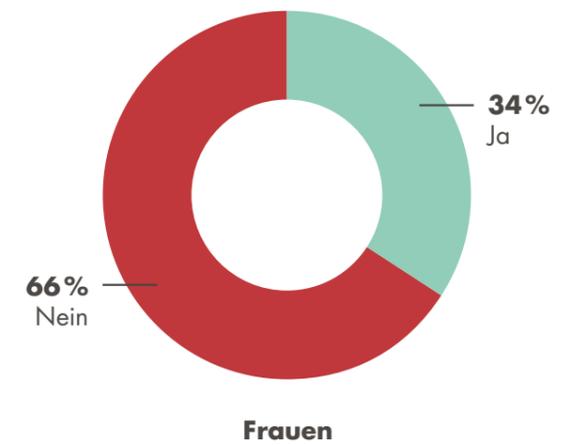
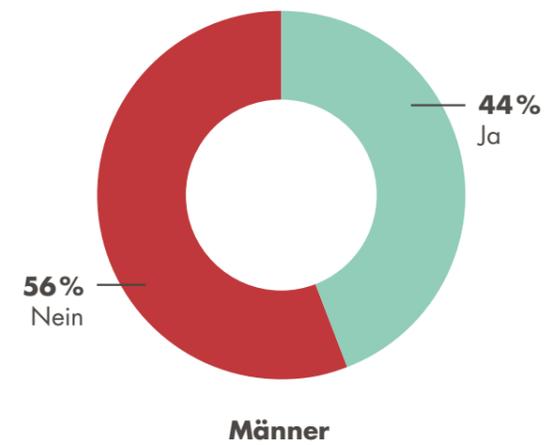
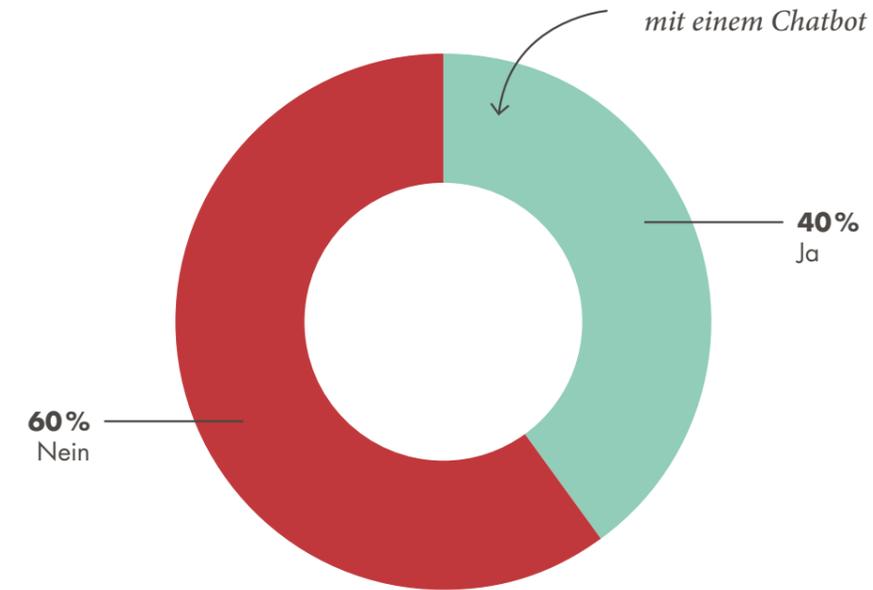


30%
Nein

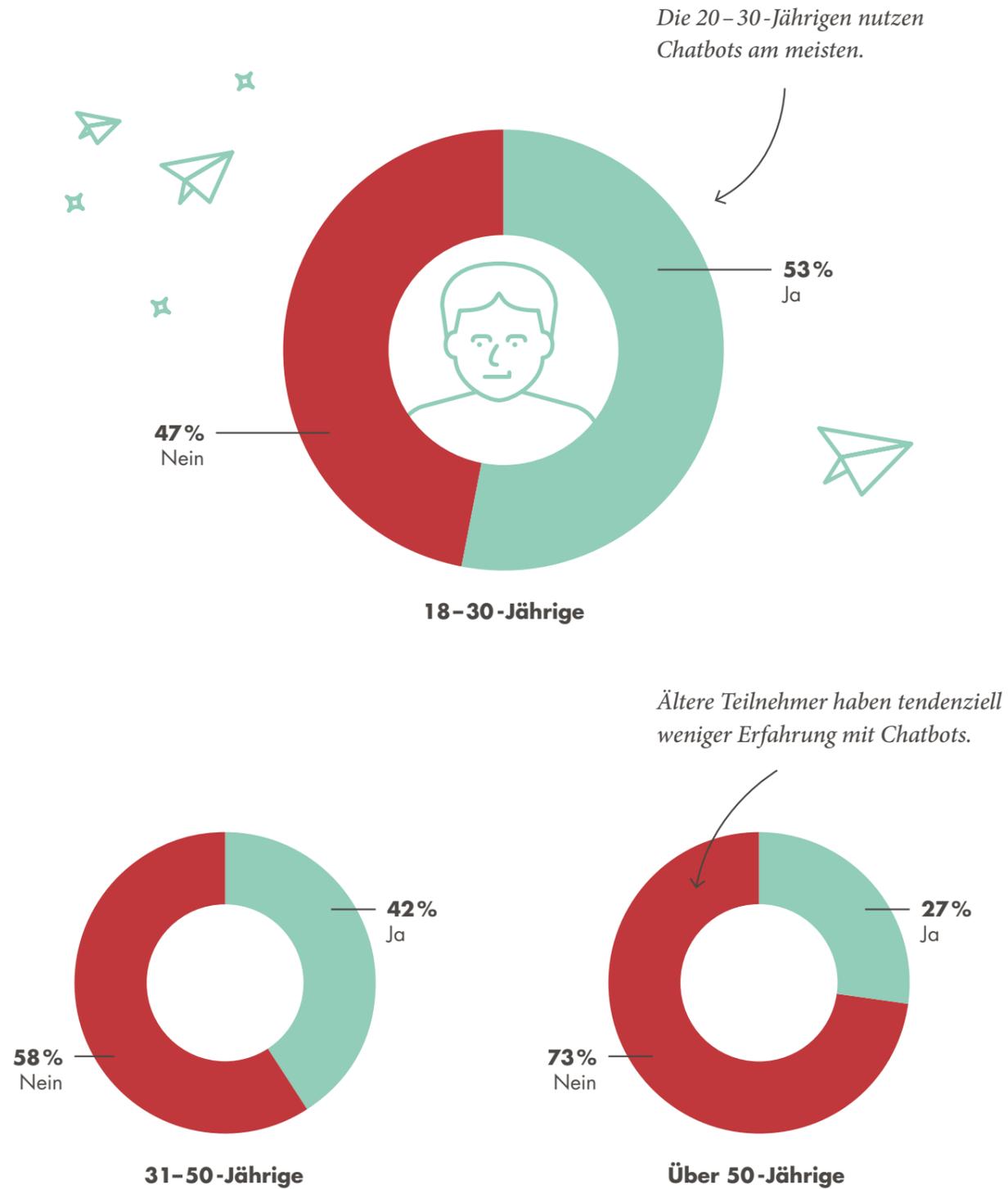
70%
Ja

Haben Sie schon einmal mit einem Bot interagiert?

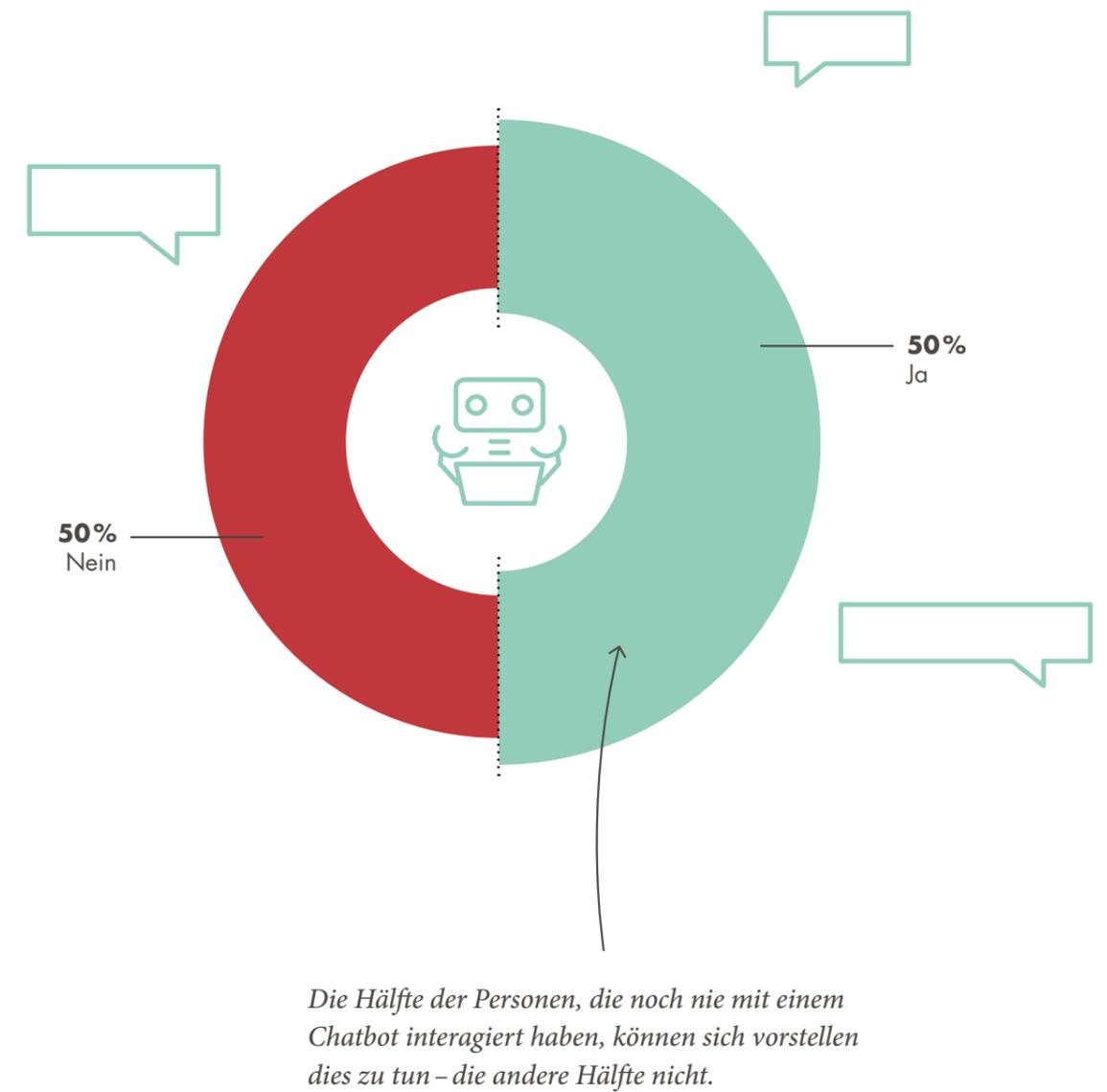
Bereits 40% der Befragten haben mit einem Chatbot interagiert.



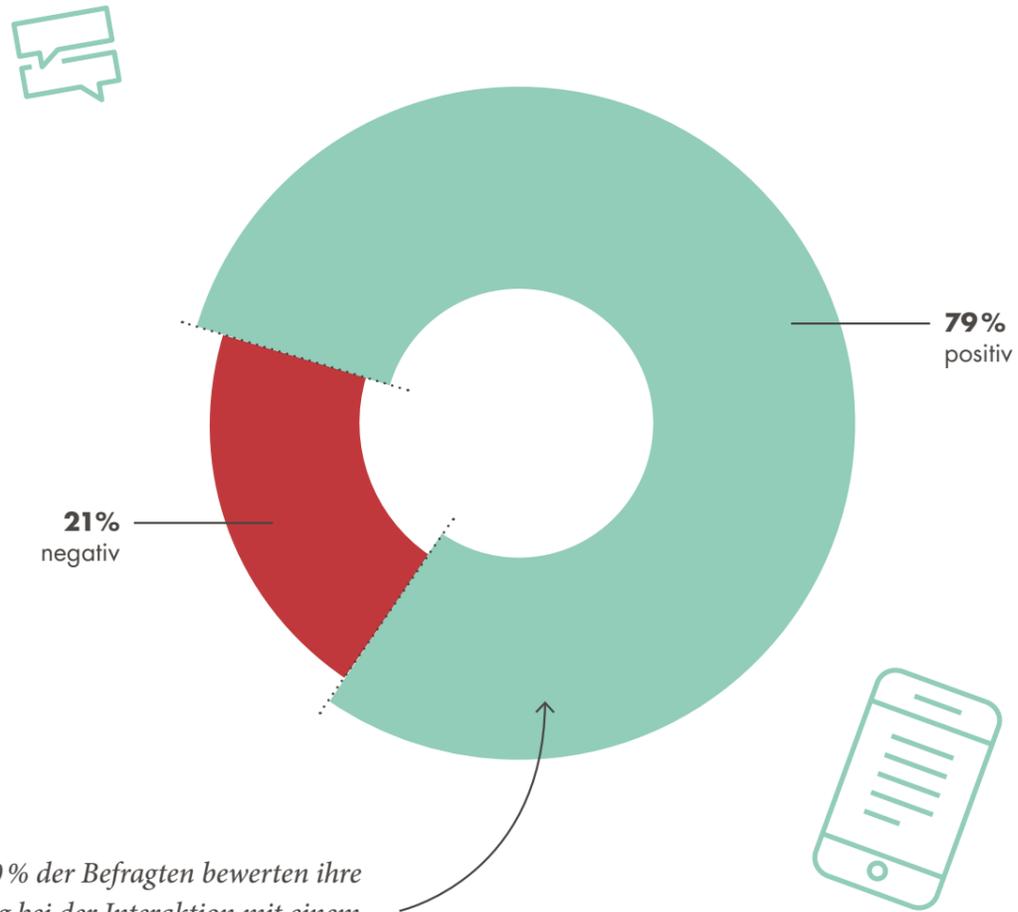
Welche Altersgruppen haben bereits mit einem Chatbot interagiert?



Sie haben noch nie mit einem Chatbot interagiert: Könnten Sie sich das grundsätzlich vorstellen?

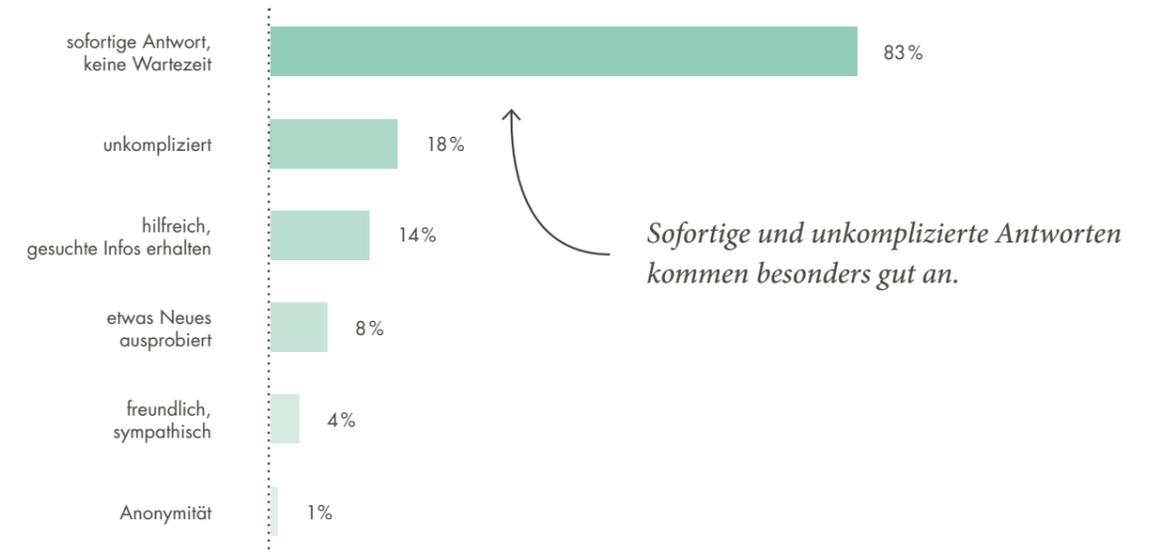


Denken Sie an Ihre letzte Interaktion mit einem Chatbot. Wie haben Sie das Erlebnis wahrgenommen?



Knapp 80% der Befragten bewerten ihre Erfahrung bei der Interaktion mit einem Chatbot als positiv.

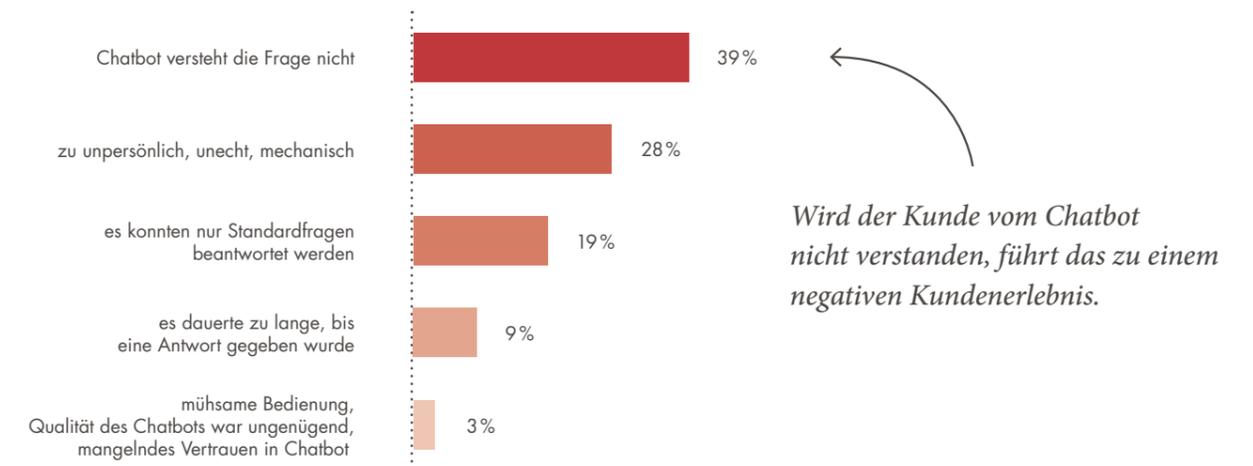
Was fanden Sie besonders toll?*



Sofortige und unkomplizierte Antworten kommen besonders gut an.

* Bei diesen Antworten handelt es sich um spontane Assoziationen der Probanden.

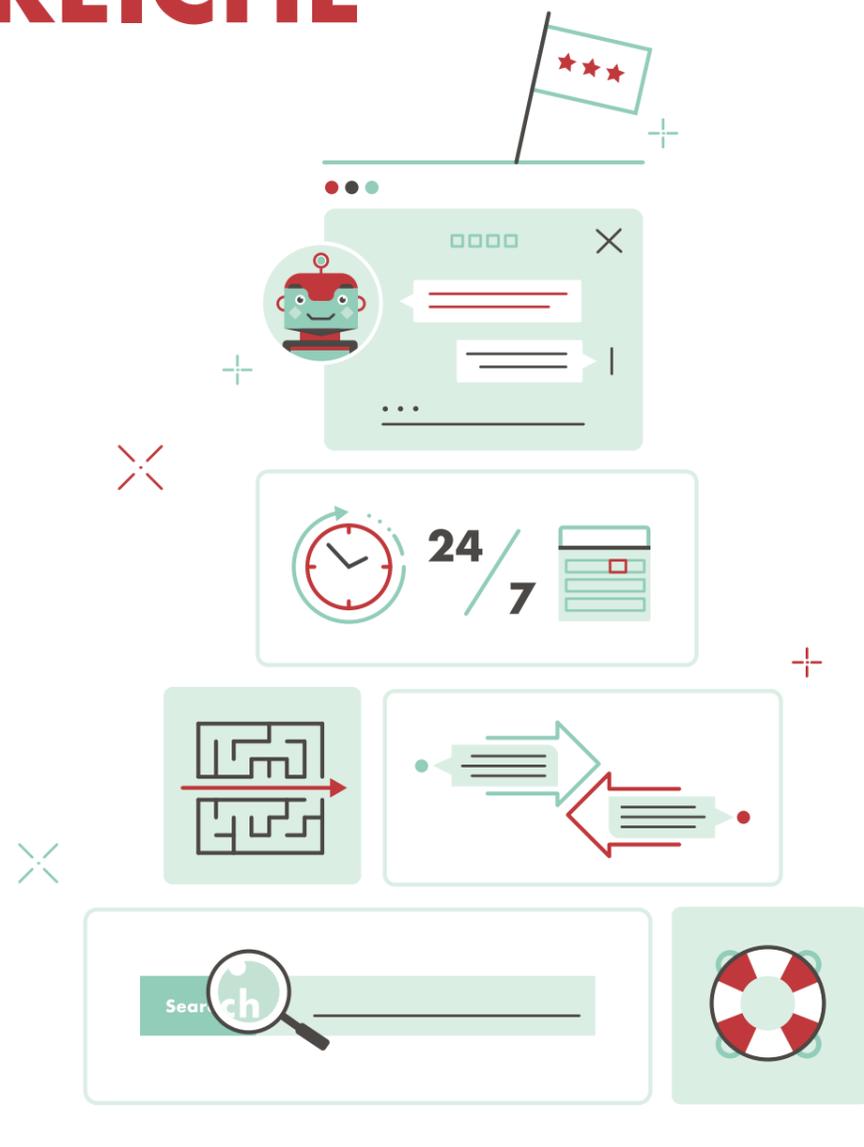
Was hat Ihnen nicht gefallen?*



Wird der Kunde vom Chatbot nicht verstanden, führt das zu einem negativen Kundenerlebnis.

* Bei diesen Antworten handelt es sich um spontane Assoziationen der Probanden.

CHANCEN ERFAHRENE NUTZER SEHEN NEUE ANWENDUNGS- BEREICHE



Darauf angesprochen, in welchen Branchen die Befragten am meisten Potenzial für Chatbots sehen, nannten sie E-Commerce, Versicherungen und Banken sowie Energie- und Telekommunikationsdienstleister. Die Befragten bewerten die Verfügbarkeit des Chatbots als grössten Vorteil, gefolgt von der schnellen Unterstützung, die man erhält, und dem unkomplizierten Handling. Auch die Neutralität des Kanals wurde von allen Gruppen hoch bewertet. Generell sehen jüngere Teilnehmer mehr Vorteile als die 31- bis über 50-Jährigen.

Wahrnehmung Chatbot-Vorteile — Nachdem wir gesehen haben, welche der von Chatbots angebotenen Funktionen die befragten Nutzer am häufigsten verwenden, schauen wir uns nun an, welche Vorteile die Nutzer aus der Interaktion mit einem Chatbot ableiten und wie diese Sichtweise sich in den verschiedenen Altersgruppen gestaltet. Wie bereits angesprochen, sehen die Kunden die Tatsache, dass der Chatbot 24/7 erreichbar ist, als grössten Vorteil, gefolgt von der schnellen Unterstützung, die man erhält, und dem unkomplizierten Handling. Auch die Neutralität des Kanals wurde von allen Gruppen hoch bewertet. Während die Reihenfolge dieser vier top bewerteten Funktionen bei allen Altersgruppen die gleiche ist, fällt doch auf, dass die jüngere Generation bis 30 Jahre diese Vorteile durchgängig höher gewichtet und bewertet als die Altersgruppe über 50 Jahre. Dieser Unterschied zeigt sich bei sämtlichen aufgeführten Chatbot-Vorteilen.

Die Erwartungen an einen Chatbot sind hoch! — Fast die Hälfte aller Befragten erwartet vom Chatbot eine bessere Leistung als von einem Menschen in Bezug auf Werte wie z.B. Einfachheit, Zuverlässigkeit und Fehlertoleranz. Entsprechend niedrig ist die Frustrationsgrenze der Nutzer gegenüber dem Chatbot, und es braucht nicht viel, um den Kunden zu enttäuschen und das Kundenerlebnis zu einem negativen werden zu lassen. Die Fähigkeit Kunden zu begeistern, sehen die Befragten eher beim Menschen – schafft es folglich der Chatbot, die Nutzer zu begeistern, ist das eine positive Überraschung!

Mehrwerte von Chatbots — Was kann der Chatbot als Kommunikationskanal bieten, was durch die bisherigen Kanäle nicht oder ungenügend abgedeckt wurde? In welchen Fällen ziehen Kunden den Chatbot anderen Kanälen vor? Die im Rahmen der Studie befragten Probanden erachten die Unterstützung bei einfachen Suchprozessen als grosses Plus und somit als wichtigsten Grund, einen Chatbot zu nutzen. Dadurch, dass der Chatbot zu jeder Tages- und Nachtzeit befragt werden kann und Informationen abgerufen werden können, bietet er diesen Service genau dann an, wenn der Kunde ihn benötigt und nicht erst zu den Bürozeiten. Dies führt zu einem positiven Kundenerlebnis, und die damit gleichzeitig erzielte Zeitersparnis trägt zusätzlich zur positiven Erfahrung bei. Am häufigsten nutzen die Kunden den Chatbot, um sich Informationen zu den Produkten oder zum Unternehmen zu beschaffen. Bei emotionaleren Themen, wie beispielsweise einer Beschwerde, wird der Chatbot seltener genutzt.

Viele Anwendungsmöglichkeiten für Chatbots — Je mehr Erfahrung ein Nutzer im Umgang mit Chatbots sammelt, desto mehr Potenzial sieht er offenbar im neuen digitalen Kanal. So wurde in der Umfrage deutlich, dass Nutzer, die bis zu 5 Mal mit einem Chatbot interagiert haben, vorzugsweise die populären einfacheren Funktionen wie die erwähnte Suchfunktion nutzen, während die gewiefteren Nutzer bereits zu komplexeren Themenbereichen vordringen und von zusätzlichen Funktionen profitieren wie z.B. Rechnungsinformationen abzurufen oder auch Buchungen vorzunehmen. Der vermehrte Gebrauch schafft Vertrauen und ebnet damit den Weg für die Nutzung in sensibleren Bereichen, wie beispielsweise der Verwendung persönlicher Daten.

Bei welchen Anliegen kann Sie ein Chatbot unterstützen?

als Unterstützung im Suchprozess

um Zeit zu sparen

Einholen von Produktinformationen

Feedback zu Kundenerlebnis geben

aus Neugier

Einholen von Standortinformationen

Je unerfahrener ein User, desto neugieriger.

um Hilfe zu erhalten

administrative Gründe

Einholen von Rechnungsinformationen

um eine Buchung vorzunehmen

Beratung

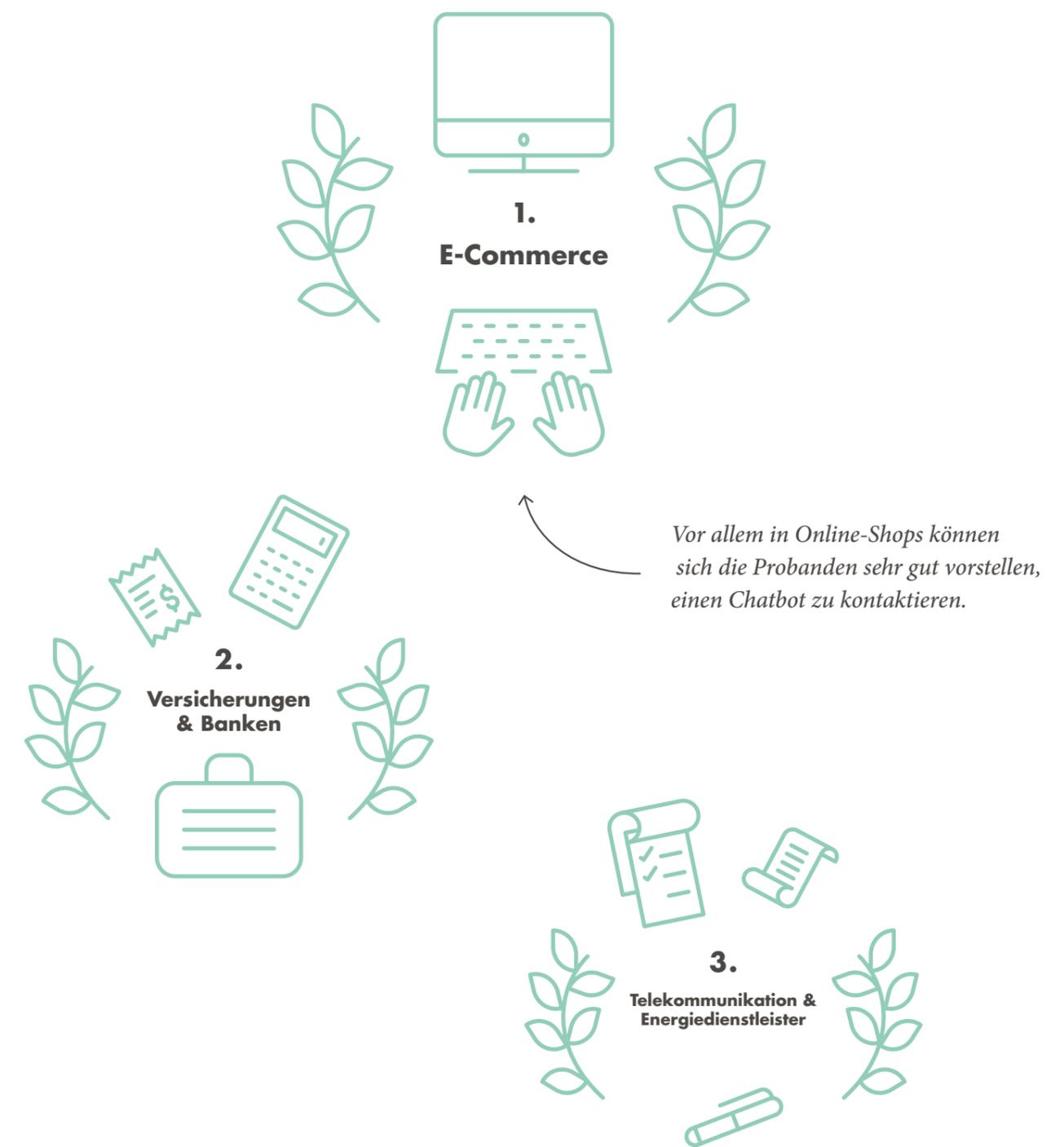
Bei emotionaleren Themen können sich die Probanden weniger vorstellen, mit einem Chatbot zu interagieren.

Zahlung vornehmen

um mich zu beschweren

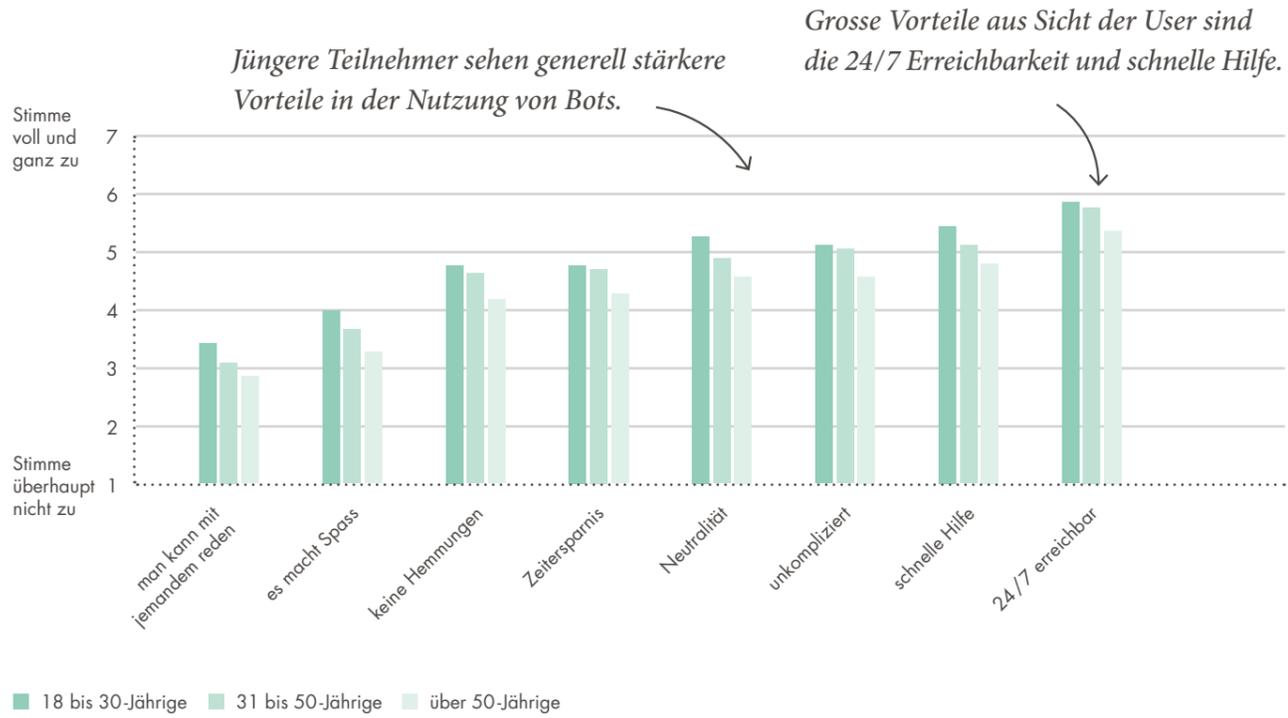
Im Vergleich zu Chatbot-Einsteigern erkennen und nutzen erfahrene User zusätzliche Anwendungsbereiche.

In welchen Branchen gibt es Ihrer Meinung nach am meisten Potenzial für Chatbots?*

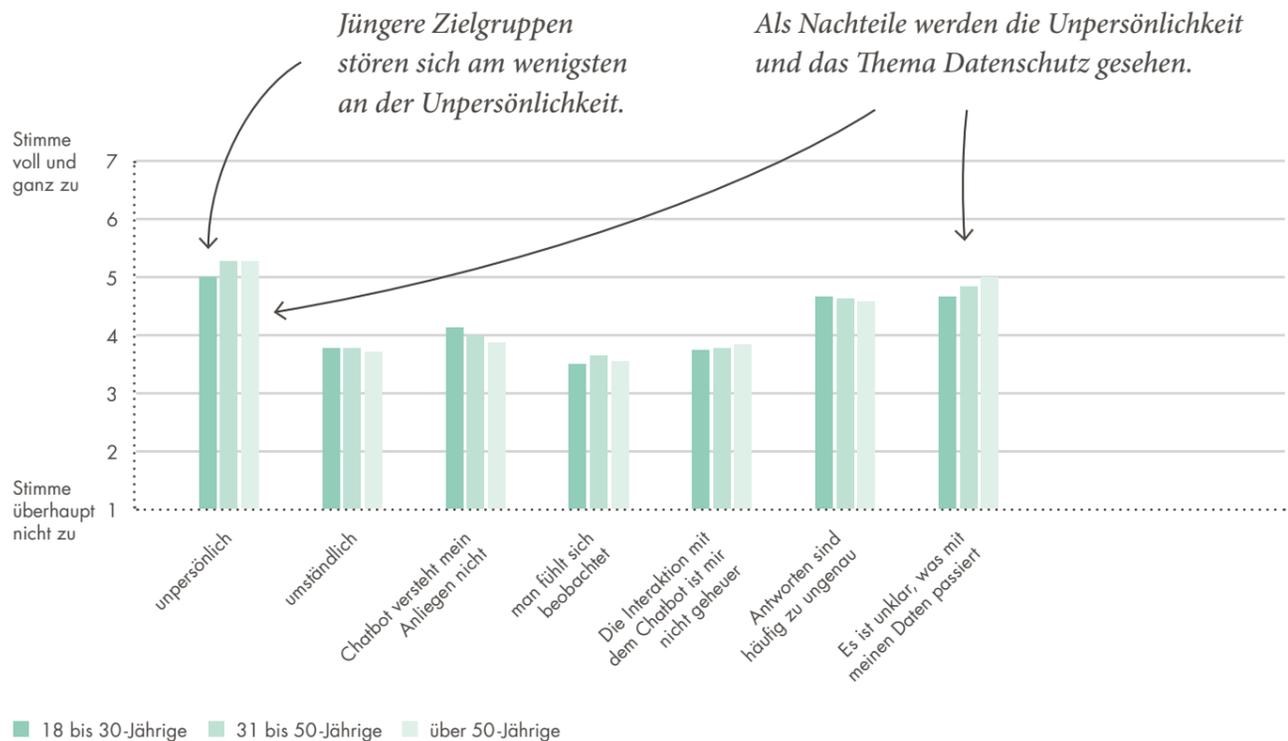


* Es handelt sich hierbei um eine offene Frage mit spontanen Nennungen der Probanden.

Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung eines Chatbots?



Welche Nachteile sehen Sie in der Nutzung eines Chatbots?

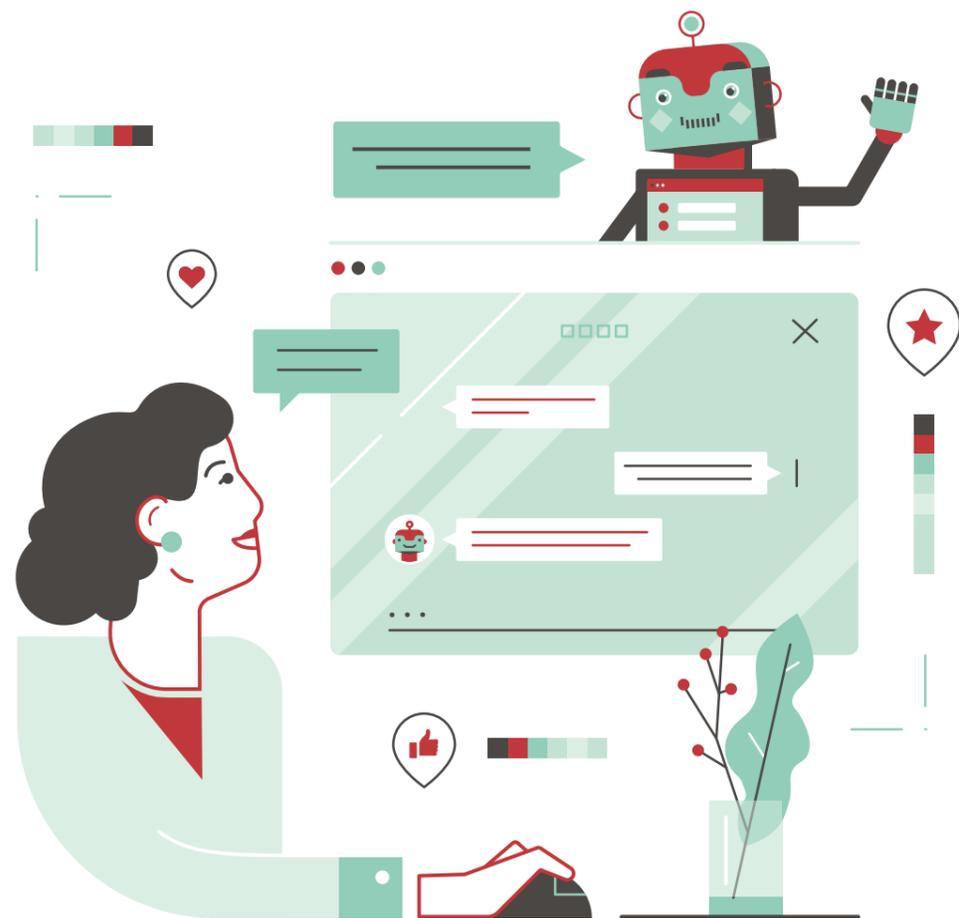


Was ist Ihr Anspruch an einen Chatbot im Vergleich zu einem Menschen?



DAS CHATBOT-EXPERIMENT

ERFOLGSFAKTOREN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN



der Chatbot den Teilnehmern des Experiments als Unterstützer zur Seite. Die Probanden konnten sich dank diesem realitätsnahen Anwendungsfall optimal in die Situation hineinversetzen. Als zusätzlicher Service für den User wurde am Ende der Experiment-Dialoge jeweils die Möglichkeit eingebaut, mit einem Agenten live zu interagieren. Somit wurde die Verbindung zwischen Chatbot, der als Lead-Identifikator agiert, und dem Sales-Mitarbeitenden, der die Unterhaltung ab einem gewissen Zeitpunkt übernimmt und auf ihren Mehrwert überprüft, hergestellt. Spezifische Ergebnisse aus dem Experiment sind folglich vornehmlich Versicherungen zuzuordnen, weshalb in der folgenden Auswertung primär auf allgemein gültige Erkenntnisse eingegangen wird.

Emotional oder funktional.

Wo liegt der Nutzen? — Die Probanden sehen vielfältige Nutzenaspekte im Dialog mit einem Chatbot. So kam beispielsweise die Möglichkeit, sich ab einem bestimmten Zeitpunkt an einen Live-Agenten weiterleiten zu lassen, bei den Experiment-Teilnehmern positiv an. Unterteilt man den gestifteten Nutzen in emotionale und rationale Vorteile, so entspricht die Leistung des Chatbots tendenziell eher funktionalen Kriterien. Zwar weckt der Chatbot auch Emotionen, es sind jedoch eher praktische Vorteile wie die Effizienz und die Einfachheit, welche die Nutzer überzeugen.

Frech oder freundlich.

Welche Tonalität passt? — Ein Chatbot ist für Unternehmen ein neuer Touchpoint, mit dem der Kunde interagiert. 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 Sprache nutzen, die das Gegenüber erwartet. Bei den Chatbot-Dialogen eines Versicherungsunternehmens, die im Rahmen des Experiments auf den Prüfstand gestellt wurden, zeigte sich, dass die Tonalität der Sprache durchaus informelle Züge haben darf, vom Gebrauch von Emoticons jedoch eher abgesehen werden sollte. Davon lässt sich ableiten, dass es im Versicherungsumfeld eher unseriös wirkt, wenn Smileys als Gestaltungsmittel in den Dialog eingebaut werden.

Authentizität und Glaubwürdigkeit.

Wie vermitteln? — Die Mehrzahl der Probanden hat den Gesprächspartner als Chatbot identifiziert, auch wenn dieser sich nicht explizit so vorstellte. Vergleicht man jedoch die Gruppe, bei der der Chatbot seine Identität gleich bekanntgab mit derjenigen, bei der er diese verbarg, wurde deutlich, dass signifikant mehr Probanden davon ausgingen, dass sie mit einer realen Person sprachen, wenn keine Vorstellung voranging. Des Weiteren wurden verschiedene Portionierungen der Textblasen überprüft. Dabei zeigte sich eine deutliche Tendenz zu weniger Text pro Chatnachricht, dafür auf mehrere Sprechblasen aufgeteilt. Die Probanden empfanden diese Strukturierung als übersichtlicher, sympathischer und näher an einem menschlichen Dialog.

Ein Experiment – zahlreiche Erkenntnisse

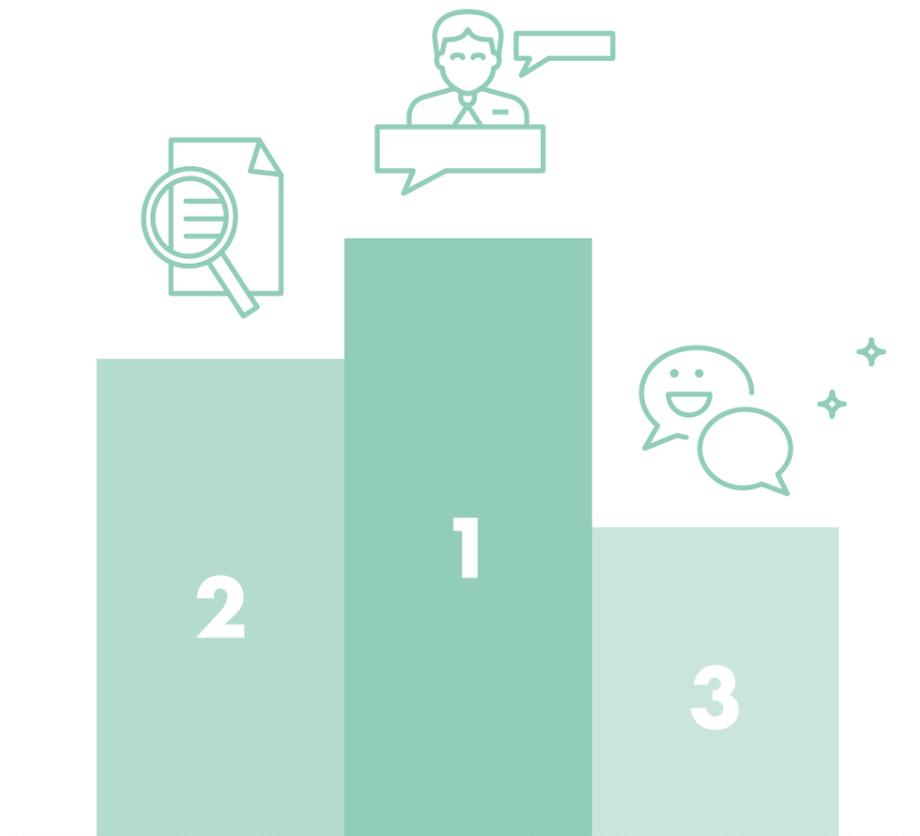
Neben der klassischen Befragung wurde im Rahmen der Chatbot-Studie 2018 auch ein Experiment durchgeführt. Dabei wurden den über 900 Probanden Kurzvideos von verschiedenen Chatbot-Dialogen vorgespielt. Anschließend folgte die Befragung der Teilnehmer zu ihrer Wahrnehmung der Dialoge. Das Ziel des Experiments war es, herauszufinden, inwiefern gestalterische Elemente oder die Tonalität eines Dialogs das wahrgenommene Kundenerlebnis oder die empfundene Nützlichkeit beeinflussen, und inwieweit es für den Nutzer einen Unterschied macht, ob sich der Chatbot als solcher vorstellt oder seine Identität verschleiern.

Die Befragungsteilnehmer wurden nach dem Zufallsprinzip in sechs Gruppen aufgeteilt. Jeder dieser Gruppen wurde eine andere Kombination der verschiedenen Dialoge präsentiert, um die Aussagekraft der Ergebnisse zu gewährleisten.

Um konkrete Erkenntnisse zu gewinnen, brauchte es einen möglichst konkreten Fall. Daher wurden die Chatbot-Dialoge einer bestimmten Branche und einem realistischen Anwendungsfall zugeordnet. Für das vorliegende Experiment wurden ein Versicherungsanbieter und als Vorgang der Abschluss einer Krankenversicherung gewählt. Bei diesem Prozess stand

NUTZEN

Wie bewerten Sie die Nützlichkeit der Chatbot-Konversation?



Durch den Chat würde ich die benötigten Informationen schnell finden

Der Chatbot leitet mich nahtlos (ohne Medienbruch) zum Live-Agenten weiter

Es würde mir Spass machen, im Chat zu interagieren

Die Probanden schätzen es, wenn sie den Dialog bei Bedarf mit einem Live-Agenten weiterführen können.

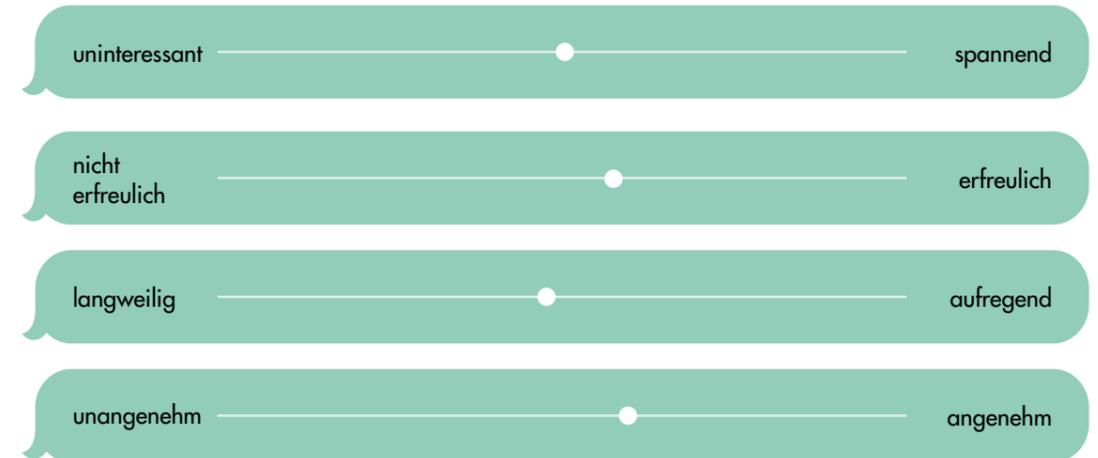


HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Schaffen Sie für Ihre Kunden die Möglichkeit, sich an einen Experten weiterverbinden zu lassen und bedenken Sie, dass sich der Chatbot primär als funktionaler Kanal eignet.

NUTZEN

Wie beurteilen Sie den Chatbot-Dialog im Hinblick auf die folgenden Kriterien?



Der Nutzen von Chatbots ist eher funktional und weniger emotional.



TONALITÄT

Wie würden Sie das Kundenerlebnis allgemein bewerten?



Grundsätzlich muss der Einsatz von Emoticons zur Identität, Sprache und Zielgruppe des Unternehmens passen.

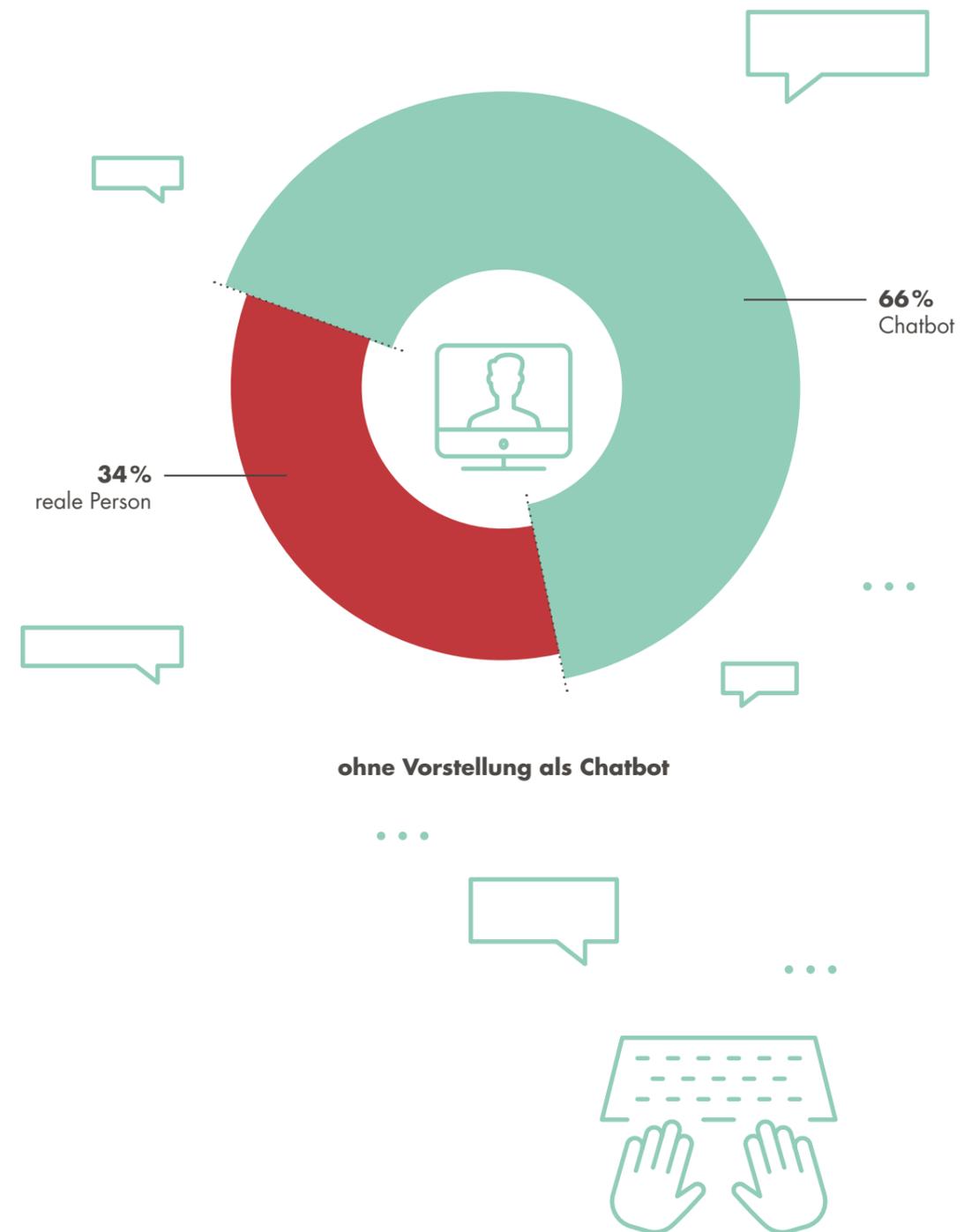


HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Beachten Sie bei der Tonalität die Zielgruppe, Sprache und Identität Ihres Unternehmens und passen Sie den Einsatz von Emoticons darauf an.

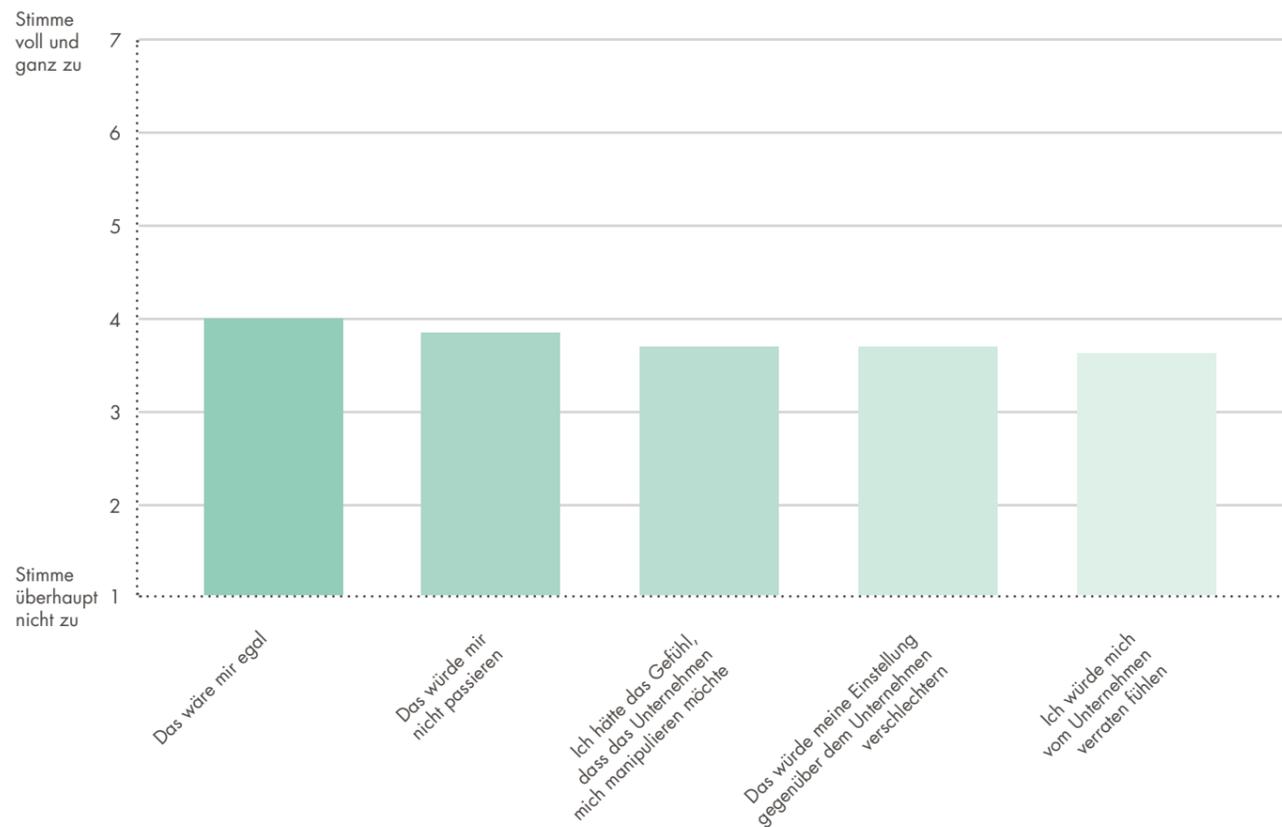
IDENTITÄT

Haben Sie das Gefühl, dass Sie mit einer realen Person oder einem Chatbot interagiert haben?



IDENTITÄT

Wie würden Sie sich fühlen, wenn Sie erst im Nachhinein herausfinden, dass keine menschliche Person, sondern ein Chatbot Ihr Konversationspartner war?

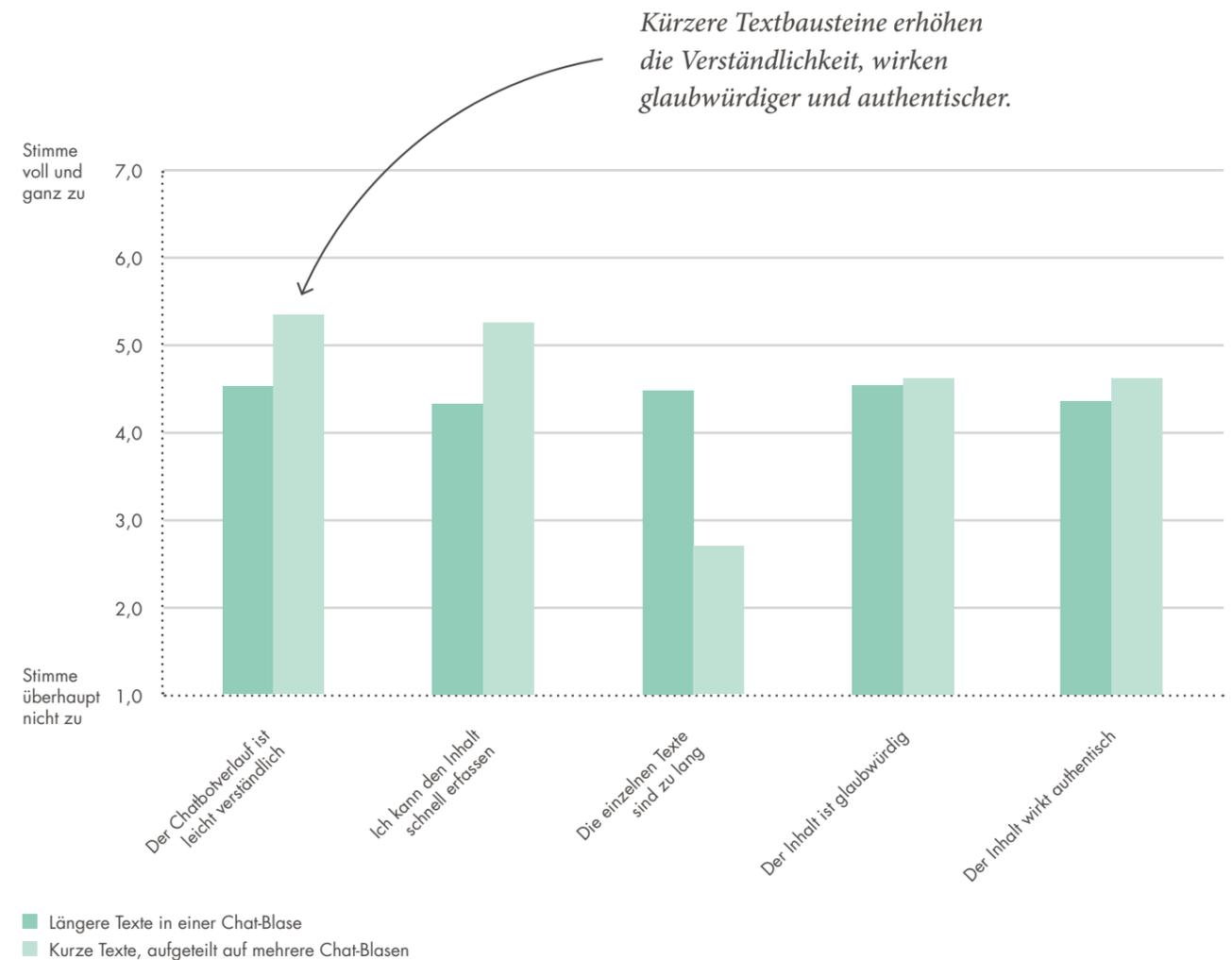


HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Kommunizieren Sie offen, dass es sich um einen Chatbot handelt und geben Sie ihm nach Wunsch einen Namen und Avatar.

STRUKTUR

Wie bewerten Sie die Strukturierung der Texte im Hinblick auf die folgenden Kriterien?



HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Teilen Sie den Text auf mehrere kurze Sprechblasen auf und arbeiten Sie mit Videos oder Bildern, um den Dialog spannend zu gestalten.

UND JETZT? **STARTEN SIE IHR ERSTES CHATBOT PROJEKT**

Anwendungsbereich

Kundennutzen

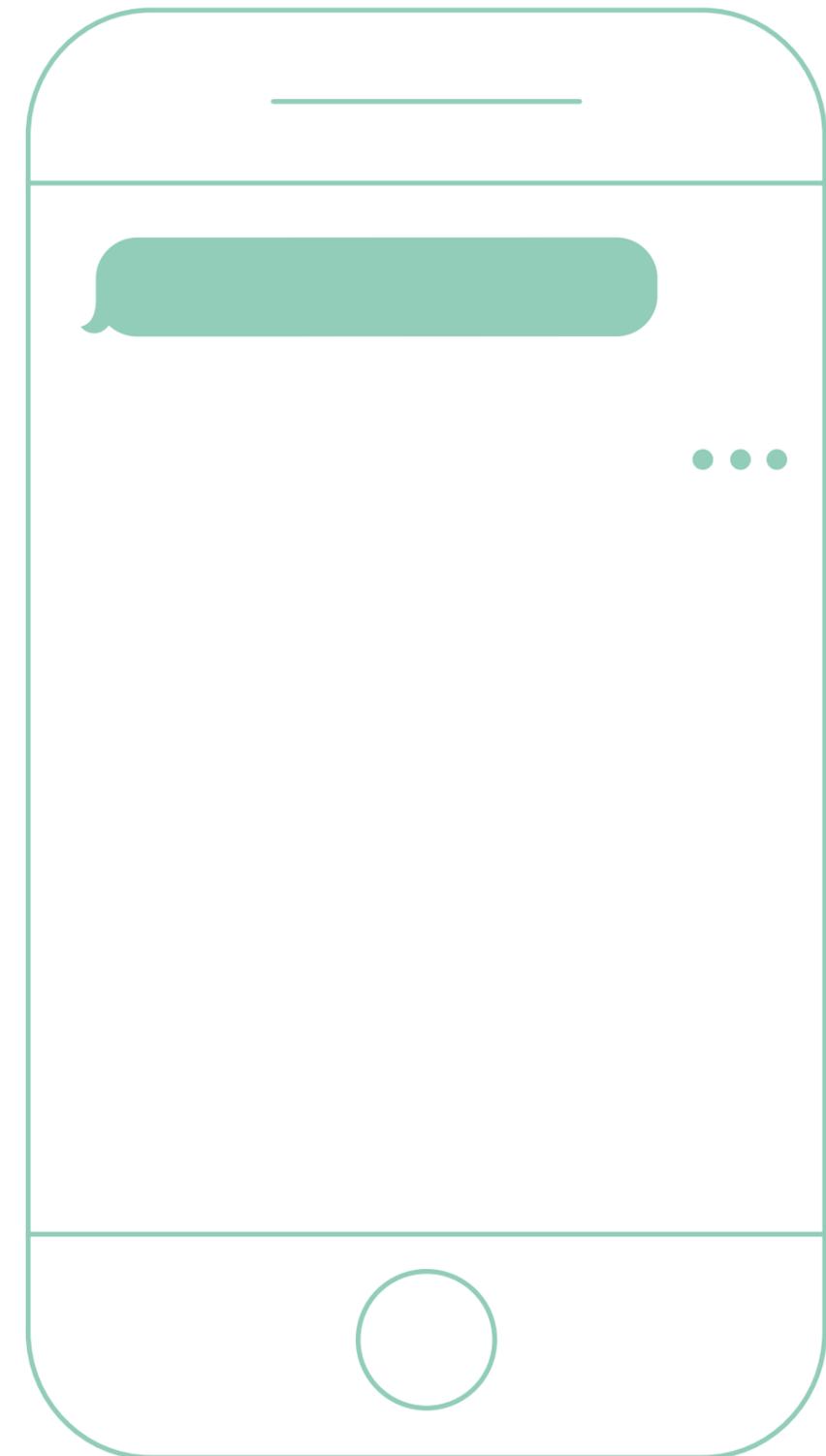
Machbarkeit

Interner Nutzen



Sie haben einen Chatbot Use Case für Ihr Unternehmen, den Sie gerne in Angriff nehmen möchten?

Wir freuen uns, mehr über Ihre Idee zu erfahren. Machen Sie ein Foto von Ihrem Grobkonzept oder schreiben Sie uns Ihre Idee an chatbot@pidas.com



NOCH MEHR? HIER DREHT SICH ALLES UM CHATBOTS.

**Mehr zum Thema Chatbots:**

Verschiedene Whitepapers zum Thema Chatbots finden Sie im Download-Bereich unserer Website unter www.pidas.com.

**Künstliche Intelligenz in der Praxis:**

Lernen Sie unsere Chatbot-Software LENA kennen. Details zu Features und Use Cases finden Sie unter www.pidas.com/lena

**Sprechen Sie mit uns:**

Diese Studie ist eine Zusammenfassung. Gerne besprechen wir mit Ihnen persönlich weitere Insights und Lösungsansätze für begeisternde Chatbots.

UNSERE MISSION: AUS KUNDEN FANS MACHEN!

Seit
1987



Management Consulting

Umsetzungsstarke Beratung mit jahrelanger Erfahrung und fundiertem Expertenwissen in allen Bereichen des Customer Care, CRM und Customer Experience Management (CEM).



Software

Mit LENA, CORA und trueAct entwickelt und vertreibt PIDAS intelligente Software-Produkte für den digitalen Kundenservice und vereint Natural Language Processing (NLP), Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT) und Robotics in begeisternden Kundenservice-Lösungen!



IT Services

Remote IT Service Desk für mehr als 100.000 Endanwender, weltweit und rund um die Uhr sowie flächendeckende IT Field Support Leistungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Kundenservice ist unsere Leidenschaft

Wir sind Leader in Design, Optimierung und Betrieb von kundenzentrierten und hochautomatisierten Service-Organisationen im Business- und IT-Umfeld. Mit mehr als 350 Mitarbeitern sind wir für Sie in Zürich-Dübendorf, Basel, Wien, Graz, München und Stuttgart tätig.



mehr zu PIDAS:
www.pidas.com

Herausgeber der Studie

PIDAS Aktiengesellschaft
Hochbordstrasse 40, 8600 Dübendorf, Schweiz

Medienkontakt

Für Anfragen kontaktieren Sie
Melanie Müller, Marketing PIDAS Gruppe
melanie.mueller@pidas.com
+41 78 706 46 17

Akademischer Partner

Zürcher Hochschule für
Angewandte Wissenschaften (ZHAW)
School of Management and Law
Institut für Marketing Management
Stadthausstrasse 14, 8401 Winterthur, Schweiz

Layout und Design

Goldener Westen
www.goldenerwesten.net

Druck

Ruksaldruck GmbH & Co KG, Berlin

Erste Auflage, 1000 Exemplare
Digitale Ausgabe der Studie erhältlich unter
www.pidas.com/chatbot-studie



Zürich | Basel | Wien | Graz | München | Stuttgart

www.pidas.com