

Chatbots: Best Practice Beispiele und Experten-Tipps zum erfolgreichen Einsatz

Robert Bogner, CEO von Pulpmedia, im Interview zum Trend-Thema Chatbots

Speed zählt heute im Kundenservice in Social Media. Eine aktuelle Studie von Facebook will herausgefunden haben, dass 15 Minuten das Maximum sind, was an Reaktionszeit auf Anfragen an Unternehmensseiten akzeptiert wird. Schneller ist natürlich gern gesehen. Nun sind 900 Sekunden nicht wirklich viel Zeit. Und nicht nur aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf den Einsatz von Chatbots. Doch was ist beim Einsatz solcher digitaler User-Support-Helfer zu beachten? Und welche Best Practice Beispiele gibt es bereits, an denen man sich orientieren kann? Diesen Fragen bin ich mit Robert Bogner, CEO von Pulpmedia, auf den Grund gegangen:

Was genau sind Chatbots und für welche Anwendungsfälle und Unternehmen sind sie geeignet?

Chatbots übernehmen wichtige Grundfunktionen in der digitalen Kommunikation mit Kunden, Fans oder Followern. Sie interagieren mit den Usern über einen Messenger und geben innerhalb kürzester Zeit erforderliche Antworten auf vorher festgelegte Anfragen. Die Möglichkeiten und Anwendungsfälle sind so vielfältig, dass man die Bots nicht auf einzelne Einsatzgebiete einschränken kann. Wer sich ein Bild vom gesamten Ausmaß der aktuellen Entwicklungen machen möchte, kann sich im Oktober bei der ChatBotConf 2016 informieren. Ein Beispiel für einen beliebten Messenger mit Chatbot-Funktionalitäten ist etwa WeChat, der vor allem im asiatischen Raum beliebt ist. Er erlaubt es den Usern, Taxis oder Essen zu bestellen, Parkplatzreservierungen vorzunehmen oder Leute in der Nähe zu suchen. Im Ansatz lassen sich solche Funktionen bereits auch via Facebook oder WhatsApp umsetzen. Kurz gesagt sind Chatbots Schnittstellen zwischen Usern und Applikationen und könnten besonders im mobilen Bereich einen Paradigmenwechsel weg von vielen verschiedenen Apps hin zu einigen wenigen Messenger-Plattformen einleiten. Dabei darf man allerdings den aktuellen Hype um die Bots nicht falsch verstehen. Im Prinzip bilden sie keine neue Technologie, sondern sind viel eher ein Abbild von iterativen Prozessen, die schon seit Jahren im digitalen Bereich eingesetzt werden. Wirklich neu und innovativ sind die Integration in bereits bestehende Messenger wie Facebook, Slack oder Kik und das Machine Learning, das kontinuierlich verbessert wird und so Chatbots in Richtung Artificial Intelligence trainiert.

Was macht einen guten Bot aus?

Ein guter Bot bietet einen gewissen Mehrwert für die User. Er hilft ihnen dabei, alltägliche Aufgaben ohne großen Aufwand zu erledigen, oder er unterhält sie und fesselt sie mit lustigem bzw. spannendem Content. Im Idealfall kombiniert ein Chatbot sogar beides – ein gutes Beispiel hierfür ist Mica, the Hipster Cat Bot. Bots sind außerdem nur dann sinnvoll, wenn sie Vorgänge auch wirklich vereinfachen. Könnte man Dinge mittels einfacher Buttons lösen, verursacht man für die User in Wahrheit einen Mehraufwand, wenn sie plötzlich ihre vollständigen Antworten eintippen müssen.

Wie geht ihr ans Konzept eines Bots heran, um alle Eventualitäten abzudecken?

Am Anfang steht natürlich die Frage, was man den Usern genau bieten möchte. Aus inhaltlicher Sicht müssen dann möglichst viele Fragen und Anforderungen abgedeckt werden, die bei den Usern zur jeweiligen Thematik auftauchen könnten. Um eine gute Übersicht über mögliche Standardfragen zu erhalten, lohnt sich in der Konzeptphase die enge Zusammenarbeit mit dem Support, der täglich in engem Kontakt mit den Kunden steht. Alle Anfragen von Beginn an abzudecken, ist aber selbst mit dem besten Konzept fast unmöglich – Nachbesserungen sind nach dem Relaunch mit großer Wahrscheinlichkeit erforderlich. Hier gilt das Prinzip „Learning by Doing“.

Wie weit darf der Bot gehen? Ab wo übernimmt ein Mensch?

Viele Chatbots basieren momentan auf einem vordefinierten Regel-Set, innerhalb dessen man mit ihm dialogisch kommunizieren kann. Ein Mensch muss den Chat genau dann übernehmen, wenn der Chatbot auf eine Anfrage nicht korrekt reagieren kann. Das kann zum Beispiel dann passieren, wenn die Frage sehr ungewöhnlich ist oder so formuliert wird, dass der Bot sie nicht erkennt. Dann sollte dem Nutzer die Option geboten werden, in Kontakt mit einem Mitarbeiter zu treten. Durch kontinuierliches Nachbessern der Funktionalität lassen sich diese Fälle eingrenzen. Besonders bei Beschwerden oder sehr persönlichen Angelegenheiten ist es allgemein sehr ratsam, die Antwort nicht automatisiert absenden zu lassen, da solche Fälle durch menschlichen Kontakt oft viel einfacher geklärt werden können.

Wie lautete eure Empfehlung zum Umgang mit dem Timelag zwischen automatisierten Antworten bis zum Zeitpunkt, wo ein Mitarbeiter übernehmen kann?

Solche Timelags kann man am besten überwinden, indem man den Usern für die Übergangszeit Möglichkeiten zur manuellen Suche bietet. Hier kommen zudem die Vorteile des Messengers in seiner Rolle als Rückkanal zum Vorschein. Die Nutzer verweilen nicht in Erwartung einer sofortigen Antwort auf einer Website. Stattdessen senden sie ihre Anfrage und erhalten ihre Antwort innerhalb einer festgelegten Frist, die ihnen im besten Fall im Vorhinein mitgeteilt wird.

Welche großartigen Umsetzungen von Bots gibt es bereits, und warum sind das eure Favoriten?

Ein sehr gutes Beispiel ist der Facebook-Bot der niederländischen Fluggesellschaft KLM Royal Dutch Airlines. KLM stellt nach der Buchung alle wichtigen Daten zum Flug sowie aktuelle Informationen über mögliche Flugverspätungen oder Check-in-Zeiten über den Messenger bereit. Der Chatbot von KLM ist außergewöhnlich gut durchdacht und stellt eine Möglichkeit dar, Flugpassagiere rechtzeitig und bequem über alle wichtigen Umstände zu informieren. Neben Mica, the Hipster Cat Bot, gibt es noch weitere Best Practices aus Österreich. Vor wenigen Tagen hat Business Angel Selma Prodanovic einen Chatbot gelauncht, der sie beim Erstkontakt mit Startups unterstützen soll. Dieser stellt im Gespräch mit den GründerInnen wichtige Fragen und filtert so erste Informationen zum Unternehmen für sie vor. Auch das Team der Entscheidungs-App Swell hat den Nutzen von Chatbots erkannt und stellt seinen Usern nun auch via Facebook-Messenger Fragen zum Content anderer Nutzer und unterstützt sie beim Voten. Ebenso nutzt die Plattform RecordBird einen Chatbot, der über aktuelle Musik-Releases informiert. Und natürlich möchte ich an dieser Stelle auch unsere Twitter-Kampagne „Secret of 99“ erwähnen, für die wir bereits letztes Jahr einen rudimentären Twitter-Chatbot eingesetzt haben. Wie man sieht, sind die Möglichkeiten nahezu unbegrenzt. Mit dem Thema Chatbots stehen wir noch relativ am Beginn, aber wir spüren bereits gesteigertes Interesse - auch bei unseren Kunden. Insofern rechne ich damit, dass hier in den kommenden Monaten noch viel tun wird und sich die Technologie, aber auch die Anwendungsgebiete rapide weiterentwickeln werden. Darauf freue ich mich schon!

Hat von euch schon jemand einen Chatbot im Einsatz? Welche Best Practice Beispiele gefallen euch besonders gut? Lasst mich eure Erfahrungen und Meinungen zum Thema Chatbots in den Kommentaren wissen.

[Michael Weberberger]

