

Björn Tantau

DIE MACHT DER CHATBOTS: CHANCEN UND RISIKEN

DER AUTOR



Björn Tantau ist gefragter Experte für digitale Marketingthemen und Co-Founder von botcast.ai, einem umfangreichen Baukastensystem für intelligente Chatbots. Mit botcast.ai lassen sich interaktive und vielseitige Chatbots in weniger als zehn Minuten ohne technische Kenntnisse erstellen, komplett zugeschnitten auf die individuellen Bedürfnisse der User. In sozialen Netzwerken folgen Tantau mehr als 60.000 Menschen und er ist unter anderem bekannt aus der ARD-Tageschau, dem ZDF und anderen Sendern wie RTL, RTL2, Vox und der Deutschen Welle.

Chatbots werden das digitale Marketing in den kommenden Jahren revolutionieren und verändern. Viele Entwicklungen stecken noch in den Kinderschuhen, doch insbesondere durch die massiv gestiegene mobile Nutzung bieten Chatbots schon heute zahlreiche Möglichkeiten, mit denen Sie Ihren Usern mehr hochwertigen Service bieten können. Das erhöht die Qualität der User Experience, was wiederum die Kundenbindung verbessert. Doch worauf kommt es bei der Erstellung eines nützlichen Chatbots an? Wieso sollten Sie Ihren Usern überhaupt einen Chatbot anbieten und was sind die konkreten Vorteile für Sie als Anbieter? Björn Tantau hat sich für Sie Gedanken darüber gemacht.

Chatbots sind im digitalen Alltag angekommen

Auch wenn Chatbots im digitalen Marketing noch eine Neuigkeit sind, die von manchen auch gern als „Geheimtipp“ gehandelt werden: Das Prinzip des Chatbots an sich ist nicht neu und geht auf das Jahr 1966 zurück. Damals gab es erste Versuche mit einem Chatbot namens „Eliza“. Die Ergebnisse ließen zu wünschen übrig, denn jeder menschliche Proband, der mit „Eliza“ kommunizieren sollte, merkte sofort, dass es sich um eine Maschine handelte.

51 Jahre später sind Chatbots im digitalen Alltag angekommen. Hierzulande mag man davon noch nicht viel spüren, vor allem aber in

Asien ist es schon heute üblich, sich via Chatbot Essen zu bestellen oder ein Taxi zu ordern – das dann auch gleich via Chatbot bezahlt wird –, und wenn eine weitere Person auf dem Weg eingesammelt werden soll, dann wird diese natürlich auch via Chatbot automatisch benachrichtigt und erfährt so vom korrekten Treffpunkt.

Anwendungsmöglichkeiten wie diese sind keine Zukunftsmusik mehr, sondern werden heute im Alltag gelebt. Im Zentrum der Entwicklung von Chatbots ist dabei immer der User. Die Frage, wie Chatbots uns Menschen den digitalen Alltag erleichtern und wie sie uns dabei helfen, Dinge zu erledigen, steht im Mit-

Foto: yegor22 / thinkstockphotos.de

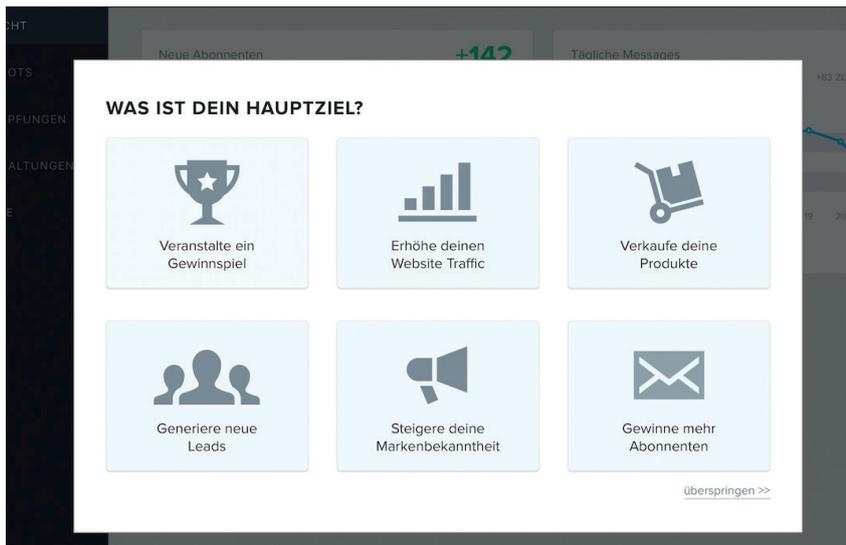


Abb.1: Mit Baukastensystemen wie botcast.ai lassen sich intelligente Chatbots für zahlreiche Unternehmensziele erstellen und individualisieren (Quelle: www.botcast.ai)

telpunkt – genau deswegen ist es auch die spürbare Verbesserung der User Experience, mit der Sie sich primär befassen müssen, wenn Sie einen Chatbot für Ihre User anbieten.

Chatbots lassen sich flexibel und universell einsetzen

Grundsätzlich existiert für Chatbots keine Anwendungsmöglichkeit, die es nicht gibt. Die oben genannten populären Beispiele lassen sich auch für Messenger-Apps wie den Facebook Messenger oder WhatsApp einsetzen. Die Bezahlung von Waren und Dienstleistungen beispielsweise ist bereits via Facebook Messenger möglich. Der Messenger ist dabei aber nur die Plattform, denn der eigentliche Anwendungsfall „Payment“ wird mit dem Chatbot erledigt.

Doch bei der Bezahlung via Chatbot ist noch lange nicht Schluss. Chatbots lassen sich zum Beispiel als persönliche Assistenten in allen möglichen Variationen einsetzen. So bietet die Modekette „H&M“ einen Chatbot an, der sich für das persönliche Styling einsetzen lässt. Der Bot lernt den Style eines Users über dessen Kaufverhalten kennen und macht dann basierend auf diesen Erkenntnissen Vorschläge für

weitere Kleidung, die dieser Person ebenfalls gefallen könnte.

Die Bestellung von Essen und Lebensmitteln ist ein weiterer Anwendungsfall. Unternehmen wie Taco Bell sind in diesem Bereich schon jetzt in den USA sehr aktiv. Der Chatbot ersetzt den Online-Shop, in dem früher Essen bestellt wurde – einziger Unterschied dabei ist, dass ein User, der zum Beispiel über eine Facebook-Anzeige auf Taco Bell aufmerksam geworden ist, gleich den Facebook Messenger nutzen kann, um über den Chatbot Essen zu bestellen.

Vereinfachung und Hilfe im digitalen Alltag der User

Der „Walled Garden“ Facebook muss also nicht mehr verlassen werden, auch wenn der User mit einem Angebot interagiert, das eigentlich gar kein Bestandteil von Facebook ist. Der Chatbot im Facebook Messenger ist selbstverständlich an die externen Datenbanken von Taco Bell angeschlossen und auch das Erscheinungsbild im Facebook-Messenger-Chatbot kann angepasst werden – der User bleibt aber auf Facebook und muss den eigentlichen Online-Shop von Taco Bell gar nicht aufsuchen.

Für den User ein eindeutiger Vor-

„Chatbots machen den Usern das Leben einfacher“

teil und das perfekte Beispiel dafür, warum es beim Einsatz künstlicher Intelligenz allgemein und von Chatbots im Speziellen eigentlich wirklich geht: die Verbesserung der User Experience und des Kundenservice, denn mit diesen beiden Faktoren können Sie Ihre User wesentlich stärker an Ihr eigenes Angebot binden. Auf den ersten Blick erscheint es paradox: Indem Sie einen Chatbot nutzen, der fest mit dem Facebook Messenger verankert ist und somit die User gar nicht mehr auf Ihre Website führt, verbessern Sie die User- und Kundenbindung.

Laut Facebook-Community-Update Anfang 2017 hatte der Facebook Messenger eine Milliarde aktive User weltweit, bei WhatsApp waren es sogar 1,2 Milliarden – eine Menge potenzieller User für Chatbots, die auf diesen Plattformen betrieben werden können.

Doch genau dieses Prinzip funktioniert, weil sich der User deutlich besser aufgehoben fühlt. Facebook forciert schon seit längerer Zeit die Kommunikation von Marken und Kunden direkt über die Unternehmensseite auf Facebook. Anders als bei der Kommunikation via E-Mail kommt es zu keiner „Pingpong-Korrespondenz“, weil der komplette Nachrichtenstrang dauerhaft im Messenger und oft auch auf einen Blick einsehbar ist. Das macht es für Kunden und Unternehmen viel einfacher, wenn es zum Beispiel um Probleme oder Streitfälle geht. Auch Retouren und ganz normale Anfragen können so besser abgearbeitet werden.

Zuverlässige Automatisierung von Prozessen

Die User Experience lässt sich weiter optimieren, wenn ein Chatbot eingesetzt wird, der über möglichst viele Daten verfügt. Beispiel Uber: In den USA ist es schon seit einiger Zeit möglich, direkt über den Facebook Messenger ein „Taxi“ bei Uber zu bestellen, der User verlässt den Facebook Messenger dafür nicht. Für den Start des Auftrags reicht ein einzelnes Wort, das entsprechend in der Programmierung des Chatbots so festgelegt wird und bei den Usern kommuniziert werden muss.

Danach läuft der komplette Vorgang überwiegend automatisch. Via GPS und/oder IP-Adresse des Smartphones weiß der Chatbot von Uber, wo sich der potenzielle Kunde befindet, und kann dieser Person wegen der Anbindung an die Datenbank von Uber sagen, wo das nächste verfügbare Fahrzeug zu finden ist – und selbstverständlich kann dieses Fahrzeug vom potenziellen Kunden dann wie ein herkömmliches Taxi zu seinem Standort bestellt werden. Der Uber-Fahrer erhält den Standort und kann den Fahrgast einsammeln.

Weil der Fahrgast selbst bei Facebook eingeloggt ist (andernfalls könnte er den Facebook Messenger nicht im vollen Umfang nutzen), kann nach Ende der Fahrt auch die Bezahlung direkt via Facebook vorgenommen werden. Das funktioniert, weil Facebook die Kreditkartendaten des Fahrgastes kennt – denn diese Person ist Facebook-User und hat diese Daten im Rahmen ihres Profils dort hinterlegt. Der Bezahlvorgang selbst muss auch nicht einzeln angestoßen werden, über den Chatbot wird er automatisch eingeleitet, wenn das Ziel erreicht ist. Die Verbindung des Chatbots zu Uber sorgt dafür, dass der korrekte Preis abgerechnet wird.

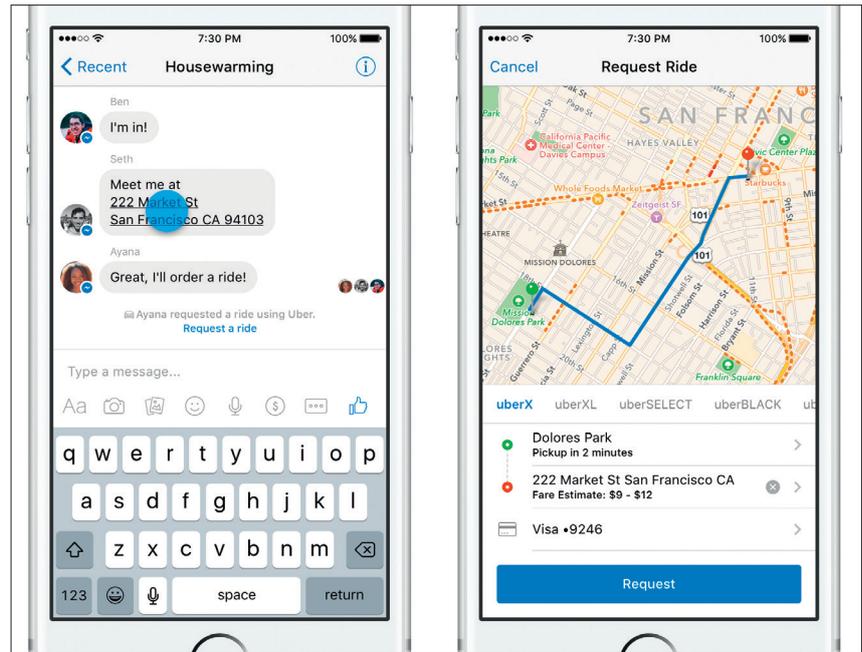


Abb.2: Via Chatbot ist es möglich, ein Fahrzeug von Uber zu bestellen – der komplette Prozess läuft dabei im Facebook Messenger ab, auch die Bezahlung (Quelle: <https://goo.gl/ILERhB>)

Kundenbindung durch exzellente User Experience

Das Beispiel zeigt, dass gleich mehrere Schritte für den User wegfallen. Letztendlich bleibt nur die Aufforderung im Chatbot, ein Uber-Fahrzeug zu einem bestimmten Ort schicken zu lassen – alles andere kann im Hintergrund ablaufen und bedarf keiner zusätzlichen Handlung des Users. Im Vergleich zu einem Anruf bei einer Taxizentrale oder einer Beauftragung einer Taxifahrt über eine der gängigen Apps ist das Verfahren via Facebook-Messenger-Chatbot deutlich einfacher und spart dem User so Zeit – auf jeden Fall ist der Aufwand viel geringer.

Andere Chatbots arbeiten ähnlich. Die niederländische Fluggesellschaft KLM zum Beispiel bietet einen Service an, bei dem Flugpassagiere über den KLM-Chatbot Flüge buchen und auch bezahlen können. Rechtzeitig vor Beginn des Flugs übernimmt der Chatbot dann auch das Online-Check-in bei KLM und verschickt die digitalen Bordkarten via Facebook Messenger an den Fluggast. Dieser muss sich sonst um nichts kümmern, spart Zeit und hat weniger Aufwand.

51 % der User in den USA sind laut Umfragen der Ansicht, dass eine Firma immer erreichbar sein muss, 50 % möchten sich an Unternehmen lieber via Messaging als per Telefon wenden.

Auch hier liegt der Fokus wieder auf der Verbesserung der User Experience. Je wohler sich der Kunde bei einem Unternehmen fühlt, desto größer sind die Chancen für eine engere Kundenbeziehung – einer der wichtigsten Faktoren für die Bereitstellung von Chatbots. Und natürlich wollen Sie als Anbieter, dass Ihre Kunden von Ihrem Service begeistert sind, insbesondere in Märkten, in denen noch immer Wörter wie „Servicewüste“ in den Köpfen vieler Konsumenten vorhanden sind.

Erfahren Sie dank Chatbot, was Ihre Kunden wirklich wollen

Ein Chatbot eröffnet aber noch ganz andere Möglichkeiten, die Sie nutzen können, um Ihre Angebote und Dienstleistungen insgesamt und gleichzeitig bezogen auf einzelne Produkte zu verbessern. Ein Chatbot kann Feedback einsammeln und genau studieren, wie sich potenzielle und bestehende Kunden in der Kommunikation verhalten. Welche

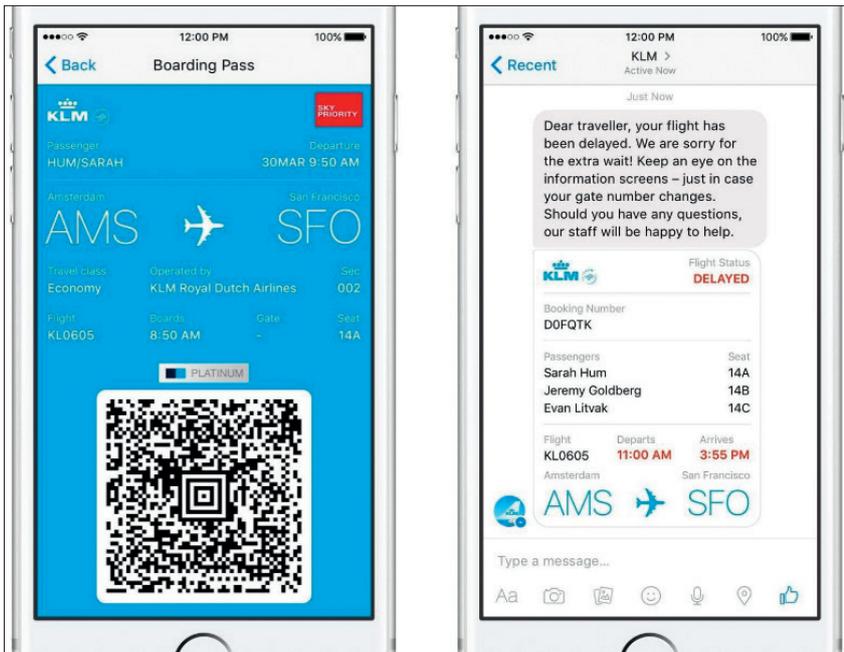


Abb.3: Der Chatbot von KLM liefert die Bordkarte zum richtigen Zeitpunkt auf das Smartphone (Quelle: <https://goo.gl/LjTd2G>)

Fragen tauchen am häufigsten auf? Welche Fragen können grundsätzlich von einem Chatbot beantwortet werden? Wann muss ein Mensch in den Kommunikationsstrang eingreifen?

Daten wie diese bekommen Sie, wenn Sie einen Chatbot einsetzen – der natürlich entsprechend reagieren können muss. Es wird Ihnen und Ihrem Kundenservice nicht viel nützen, wenn Ihr Chatbot nur ein paar Standardphrasen parat hat. Im Idealfall kann Ihr Chatbot aber sogar auf Emotionen reagieren – weil er sie „versteht“. Dabei handelt es sich nicht um echtes Verständnis, sondern um ein Verständnis, dass aufgrund der Programmierung des Chatbots simuliert wird. Auch dieses „simulierte Verständnis“ sorgt aber dafür, dass sich die Beziehung zu Ihrem Kunden verbessert und die Bindung verstärkt wird.

Ebenfalls wichtig: Bringen Sie Ihrem Chatbot bei, dass er aktiv die Führung übernehmen kann, wenn er zum Beispiel einen Kunden durch einen Prozess führen muss. Sorgen Sie dafür, dass sich Ihr Chatbot persönliche Details merken kann, um einen Kunden

bei einem erneuten Besuch wiederzuerkennen und bessere Vorschläge machen zu können. Lehren Sie Ihren Chatbot menschliches Verhalten und zeigen Sie ihm, wie er zum Beispiel auf Beleidigungen reagieren soll oder was er mitteilen kann, wenn ein User an einem Punkt nicht weiterkommt. Ein Chatbot muss zum Beispiel auch wissen, wie typische menschliche Begrüßungen oder Verabschiedungen klingen, damit er weiß, an welchem Punkt sich die Kommunikation befindet.

Auch bei Chatbots müssen Kennzahlen gemessen werden

Um zu wissen, wie erfolgreich ein Chatbot ist, haben Sie als Betreiber unterschiedliche Möglichkeiten. Die Anzahl der täglichen, wöchentlichen und monatlich aktiven User ist eine verlässliche Metrik. Achten Sie auf diese Zahlen und vergleichen Sie unterschiedliche Zeiträume. Wenn Ihr Chatbot überhaupt nicht aus der Hüfte kommt und von Ihren Usern nicht angenommen wird, dann ist die Zielgruppe möglicherweise noch nicht bereit

dafür. In einem solchen Fall ist es sinnvoller, Ihre Ressourcen zunächst in die Erforschung der tatsächlichen Bedürfnisse potenzieller Kunden zu stecken.

Wenn Ihr Chatbot zu Anfang auf reges Interesse stößt, dieses Interesse dann aber im Laufe der Zeit im Sande verläuft und die Zahlen rückläufig sind, dann hat Ihr Chatbot höchstwahrscheinlich keinen konkreten Mehrwert oder ist schlicht und ergreifend nicht nützlich. Ihr Chatbot sollte immer eine Alternative zu einem schon bestehenden Prozess sein – dieser Prozess sollte durch Ihren Chatbot allerdings verbessert oder zumindest beschleunigt werden. Sieht der User keinen Grund, aus dem Ihr Chatbot einen konkreten Vorteil bietet, dann wird er ihn nicht benutzen.

Bereits Mitte 2016 gab es für den Facebook Messenger laut offiziellen Angaben mehr als 11.000 unterschiedliche Bots für alle möglichen Zwecke.

Das gilt selbstverständlich auch für Prozesse, die in diesem Artikel schon genannt wurden. Die Chatbots von Uber, KLM oder Taco Bell funktionieren nur, weil sie eine Verbesserung zum bisherigen Prozess darstellen. Wenn die Flugbuchung mit dem KLM-Chatbot komplizierter als der bisherige Prozess wäre, dann würde dieser Chatbot von den Kunden mittel- bis langfristig nicht angenommen werden – und das gilt auch für jede andere Art Chatbot.

Nützliche Dinge setzen sich immer durch

Mit einem Chatbot lässt sich auch ein Newsletter-Service anbieten, so wie Sie das per E-Mail gewohnt sind. Unterschied: Ein Newsletter via Chatbot hat eine nahezu 100%ige Zustellrate, weil es für Chatbots noch keine Spamfilter gibt. Das wird sich möglicherweise speziell bei WhatsApp bald ändern, aktuell erreichen Sie Ihre Zielgruppe aber noch größtenteils ohne Grenzen

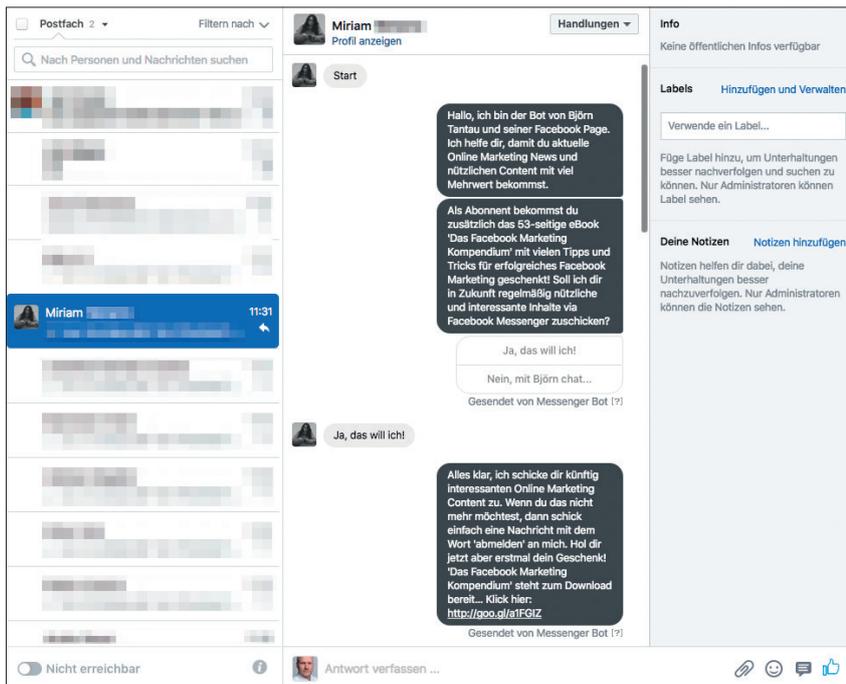


Abb.4: Ein Chatbot kann auch als Messenger-Bot und somit für einen Newsletter-Service genutzt werden (Quelle: <https://m.me/bjoerntantau>)

und künstliche Barrieren, die Sie überwinden müssen.

Und weil die meisten User ihre Messenger so eingestellt haben, dass sie über neu eingehende Nachrichten auf dem Lockscreen ihres Smartphones informiert werden wollen, bekommen Ihre Nachrichten im Vergleich zu einem E-Mail-Newsletter mehr Sichtbarkeit. Beachten Sie aber, dass es hier bestimmte datenschutzrechtliche Vorgaben zu befolgen gilt: Wie auch beim E-Mail-Marketing müssen Sie die Erlaubnis der Empfänger einholen, dass Sie sie via Chatbot mit Content versorgen dürfen.

Gleiches gilt für die Möglichkeit, sich als User von einem Chatbot abzumelden. Wenn Sie das nicht ermöglichen, werden Sie schnell als Spammer wahrgenommen und schaffen es ganz sicher nicht, eine vertrauensvolle Beziehung und Bindung zu bestehenden und potenziellen Kunden aufzubauen. Die User Experience wird darunter stark leiden, mit allen negativen Konsequenzen.

Fazit

Chatbots stecken noch in den Kinderschuhen, doch die Möglichkeiten sind nahezu grenzenlos. Im Fokus steht immer die User Experience, Chatbots sollen den digitalen Alltag der User vereinfachen und erleichtern. Das heißt nicht, dass Chatbots Wunderwaffen sind, die grundsätzlich immer funktionieren. Denken Sie daran, dass Sie mit einem Chatbot vorhandene Prozesse verschlanken und optimieren müssen. Je länger sich die User mit dem Erfassen der eigentlichen Mechanik von Chatbots aufhalten müssen, desto schneller sinkt die Bereitschaft, einen Chatbot überhaupt zu nutzen. Genau das ist die Macht von Chatbots und künstlicher Intelligenz – hier liegt Ihre Chance: Dinge, die sich für die Menschen als nützlich erweisen und gleichzeitig das Leben vereinfachen, setzen sich immer durch!¶

**Trainieren.
Sich austauschen.
Gemeinsam Erfolg haben!**

Online Marketing Trainings
in Köln für alle Online Marketer.

SEO-Erfolg durch die Kraft der Marke

Rene Dhemanth
25.04.2017

Online Marketing für Einsteiger

Thorsten Olscha + Nick Zwar
04.05.2017

SEO Basics für Führungskräfte

Marcel Becker
09.05.2017

AdWords für B2B

Christian Spancken
11.05.2017

Einführung in Google Data Studio

Lukas Harms
16.05.2017

Workshop AdWords Scripts

Holger Schulz
18.05.2017

Weitere Trainings, Informationen
und Anmeldungen unter:

coda-academy.com