

CHATBOT-STUDIE 2018

70 % DER KUNDEN SAGEN JA ZUM DIGITALEN HELFER



Als eine der ersten Studien im deutschsprachigen Raum unterzieht PIDAS, in Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), Chatbots einem Praxistest. Im Rahmen der repräsentativen Studie wurden rund 900 Schweizerinnen und Schweizer zu ihren Erfahrungen mit Chatbots befragt.

Chatbots liegen im Trend. Doch bestehen die digitalen Helfer auch den Praxistest? Viele Unternehmen setzen auf Chatbots und tatsächlich geben beachtliche 70 % der Befragten an, bereits mit einem Chatbot interagiert zu haben oder sich vorstellen zu können, dies zu tun. Die Bereitschaft zur Nutzung von Chatbots ist in nur einem Jahr signifikant gestiegen; das zeigt der Vergleich mit der 2017 durchgeführten Benchmark-Studie zum Kundenservice im digitalen Zeitalter (PIDAS in Kooperation mit der ZHAW). Damals gaben nur 40 % der Befragten an, dass sie bereit wären, mit einem Roboter zu interagieren. „Es hat uns überrascht, wie stark sich die Kunden seit unserer letzten Erhebung vor einem Jahr gegenüber möglichen Interaktionen mit virtuellen Personen geöffnet haben. Die Akzeptanz hat sich um 30 % verbessert. Das ist eine deutliche Entwicklung“, sagt Dr. Pia Furchheim vom Institut für Marketing Management der ZHAW.

Die Studie geht den Themen Erfahrungen mit Chatbots und Chancen für deren Einsatz nach. Neben einer klassischen Umfrage wurde auch ein Chatbot-Experiment durchgeführt. Dabei wurden den Probanden Videos von Chatbot-Dialogen vorgespielt, die anschließend bewertet werden mussten. So konnten sehr konkrete Erkenntnisse gewonnen werden, die wiederum als Handlungsempfehlungen für Unternehmen eingesetzt werden können. „Diese Studie bringt ganz neue Erkenntnisse darüber, wie Kunden diesen neuen digitalen Kommunikations-

kanal wahrnehmen, denn es ist im deutschsprachigen Europa eine der ersten umfassenden Untersuchungen zum Thema. Von diesem Wissen können Unternehmen bei der Entwicklung ihres eigenen Chatbots stark profitieren“, meint Frédéric Monard, CEO der PIDAS.

Erfahrungen mit Chatbots

Effektiv schon mit einem Chatbot interagiert haben 40 % der Befragten, wobei knapp die Hälfte davon Männer sind. Bei den Frauen hingegen sind es nur 30 %, die bereits mit einem Chatbot kommuniziert haben. Auch bei den Altersgruppen zeigen sich klare Unterschiede. Während die 18- bis 30-Jährigen Chatbots am häufigsten nutzen, haben die über 50-Jährigen deutlich am wenigsten Erfahrung im Umgang mit Chatbots. **Ihre bereits mit Chatbots gesammelten Erfahrungen haben die Probanden zu 79 % als positiv bewertet.** Besonders gut angekommen sind die sofortige Antwort ohne Wartezeit und die Unkompliziertheit des Kanals. Negativ aufgefallen ist den Probanden, dass der Chatbot teilweise ihre Frage nicht versteht. Diese Situation führt zu einem negativen Kundenerlebnis.

Chancen für den Einsatz von Chatbots

Die größten Vorteile sehen die Probanden in der Unterstützung, die der Chatbot bei Suchprozessen bietet. Des Weiteren bringt der Chatbot Mehrwert beim Einholen von Produktinfor-



Interview mit Frédéric Monard CEO, PIDAS Gruppe, www.pidas.com

INTRE: Wenn man einen Zukunftsblick ins Jahr 2022 macht, wie intelligent werden die Chatbots sein? **MONARD:** Ich weiß es nicht. Aber sicher ist, dass Chatbots bereits heute von großem Nutzen sein können – sowohl für Kunden als auch für das Unternehmen selbst. Der technologische Fortschritt im Bereich der künstlichen Intelligenz und die rasante Nutzung von Messenger-Diensten auf User-Seite haben zum Chatbot-Boom geführt. Diese Entwicklung ist noch lange nicht beendet, sondern wächst vielmehr exponentiell. Spannend wird also sein, welche Unternehmen diese Situation für sich gewinnbringend nutzen können. Aktuell verzetteln sich viele, weil sie zu wenig Fokus auf ihr Chatbot-Projekt legen. Man greift sozusagen nach den Sternen und will zu viel, zu schnell und zu weit weg von den Kunden erreichen. Das ist zum Scheitern verurteilt. Deshalb gelangen auch viele Projekte nicht über einen Proof-of-Concept hinaus. Ich bin überzeugt, dass nicht primär die Bots intelligenter sein müssen, sondern vielmehr ein intelligenter Einsatz gelernt werden will. Denn eines ist klar: Im Jahr 2022 wird die Interaktion über Bots für alle absolut normal sein.

INTRE: Welche „Arbeiten“ werden Chatbots erledigen?

MONARD: Das Einsatzgebiet ist beinahe grenzenlos – bereits heute schon. Ein Bot kann sowohl im Verkauf, im Marketing als auch im Kundenservice eingesetzt werden. Da heißt es, jeweils die richtigen Anwendungsfälle zu finden und die Umsetzung entlang einer tollen User Experience zu gestalten. Im vertriebsnahen Umfeld können regelbasierte Bots bereits große Mehrwerte schaffen. Im Kundenservice ist eine auf künstliche Intelligenz basierte Lösung unabdingbar. Denn hier gilt es, das Kundenanliegen zu „verstehen“ und daraus die richtigen Antworten und Prozesse abzuleiten. Um eine „One-Stop-Experience“ sicherstellen zu können, ist es entscheidend, dass der Chatbot in die bestehende Systemlandschaft integriert wird. Denn nur so können ausreichend fallabschließende Services über diesen neuen digitalen Touchpoint erbracht werden. Zudem sehen wir auch spannende Einsatzgebiete für Chatbots in den Bereichen HR, Finance und IT. Einerseits, um die Kommunikation zu den Mitarbeitern zu verbessern, und andererseits, um Services schneller, einfacher und 24/7 zu erbringen.

INTRE: Fachlich können Chatbots sehr gut sein, aber wie sieht es mit der Empathie aus? **MONARD:** Die Studie zeigt, dass der Nutzen von Chatbots tatsächlich eher funktional ist. Emotionaler Nutzen wird von den Studienteilnehmern weniger gesehen. Auch bei der Frage nach dem Anspruch, den Nutzer an Chatbot und Menschen stellen, verstärkt sich dieses Bild. Der Anspruch an Bots ist bei allen Kriterien höher; das umfasst beispielsweise Hilfsbereitschaft, Kompetenz und Kundenverständnis. Einzig bei der Kundenbegeisterung ist der Anspruch an den Menschen höher. Tritt der Chatbot als Botschafter des Unternehmens auf, also in Tonalität, Ansprache und so weiter, die zur Identität der Firma passt, so kann der Bot durchaus



© Schramm

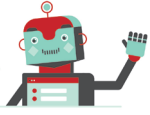
FRÉDÉRIC MONARD

CEO, PIDAS GRUPPE // www.pidas.com

auch die richtigen Emotionen auslösen. Dies führt zudem zu einer stimmigen „Branded Experience“.

INTRE: Wie können Call Center-Agenten und Chatbots zusammenarbeiten? **MONARD:** Ein Chatbot ist die perfekte Ergänzung für ein Call Center! Repetitive Arbeiten kann der Chatbot ganz einfach übernehmen. Somit können zum Beispiel Adressmutationen vom Bot fallabschließend abgewickelt werden – eine absolute „Win-win-win-Situation“: Der Kunde profitiert von einem schnellen Service rund um die Uhr, der Call-Agent kann sich auf höherwertige Tätigkeiten konzentrieren und das Unternehmen realisiert signifikante Effizienzvorteile. Auch bewährt sich der Chatbot als sogenannter Gatekeeper. Dabei macht er eine Vorselektion und trifft erste Abklärungen, bevor der Kunde an einen Call Center-Agenten übergeben wird. Echtes Teamwork also!

INTRE: Wie „lernen“ Chatbots? **MONARD:** Ein Bot lernt laufend dazu. Er ist jedoch nur so gut wie die Daten, mit denen er „gefüttert“ wird. Um einen Chatbot für den Freitext-Dialog anzutrainieren, benötigt es saubere Trainingsdaten. Im Kundenservice-Umfeld sollten das rund 100 Datensätze je Kundenanliegen, Intents genannt, sein. Mithilfe eines KI-Algorithmus, der auf Deep Learning basiert, erkennt der Chatbot die Intents mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit. Alle nicht oder falsch erkannten Intents werden überprüft und den korrekten Intents zugewiesen. Dieser kontinuierliche Verbesserungsprozess kann manuell oder automatisiert erfolgen. Auf Basis der erweiterten Datenbasis kann der Chatbot so laufend weiterlernen und seine Trefferquote perfektionieren.



>> mationen oder bei der Abgabe von Feedback zum Kundenerlebnis – und schlichtweg, weil er den Kunden Zeit spart. Die Befragten sehen vor allem im E-Commerce viel Potenzial für die digitalen Helfer, aber auch in der Versicherungs- und Bankenbranche sowie in der Telekommunikation und bei Energiedienstleistern können sie sich Zusatznutzen durch Chatbots vorstellen.

Fazit und Blick in die Zukunft

Generell sind es die jüngeren Umfrageteilnehmer zwischen 30 und 50 Jahren, die mehr und größere Vorteile in der Nutzung von Chatbots sehen. Als Nachteile nennen die eher älteren User vor allem die Themen Unpersönlichkeit und Datenschutz, Faktoren, welche die Jüngeren als weniger problematisch empfinden. Die zum größten Teil eher jüngeren versierten Nutzer, die bereits über mehr Erfahrung im Umgang mit Chatbots verfügen, dringen mit wachsendem Vertrauen zum neuen Kanal in immer tiefere Schichten des Funktionen-Angebots ein. Sie übertragen dem Chatbot auch komplexere Aufgaben, für die es persönliche Daten benötigt, wie z.B. eine Buchung für sie vorzunehmen oder eine Rechnung zu bezahlen. Sie sind es auch, die in den vorgenannten Branchen viel Potenzial für erweiterte Anwendungsbereiche des digitalen Kanals sehen. In diesem Zusammenhang ist es interessant zu sehen, **dass die Nutzer sogar höhere Ansprüche an den digitalen Helfer und die künstliche Intelligenz stellen als an einen menschlichen Kommunikationspartner, dies insbesondere in Bezug auf Zuverlässigkeit und Einfachheit.**

Wenn man sich mit dem Thema beschäftigt, wird deutlich, dass die vorstellbaren Einsatzgebiete für Chatbots beinahe endlos sind. Bereits heute hat sich der digitale Chatbot-Kanal einen festen Platz in der Kanallandschaft verschafft und ist schon beinahe nicht mehr aus dem Kommunikationsangebot wegzudenken. Es wird überaus spannend sein, in näherer Zukunft zu beobachten, wohin die Entwicklung geht und wo die digitalen Helfer uns überall begegnen und unterstützen werden. Das Potenzial des Chatbots ist definitiv groß. Allerdings kann dieses nur dann voll ausgeschöpft werden, wenn der Chatbot strategisch klug aufgesetzt wird. Ein erfahrener Berater bietet hier wertvolle und oft die entscheidende Unterstützung.

AUTOR: -/RED

3 Fragen und 3 Antworten zur Studie

Frage 1: Haben Sie bereits mit einem Chatbot interagiert oder könnten Sie es sich vorstellen?

Ergebnis: 70 % der Befragten haben bereits mit einem Chatbot interagiert oder sind bereit, eine Interaktion einzugehen. 2017 gaben nur 40 % der Befragten im Rahmen der Benchmark-Studie zum Kundenservice im digitalen Zeitalter an, dass sie sich vorstellen könnten, mit einem Roboter zu interagieren. Da lässt sich also in nur einem Jahr eine deutliche Steigerung der Bereitschaft erkennen!

Frage 2: In welchen Branchen gibt es Ihrer Meinung nach am meisten Potenzial für Chatbots?

Ergebnis: Das größte Potenzial sehen die Probanden im Bereich E-Commerce, da die Journey ohnehin größtenteils online abläuft und viele Onlineshops bereits Chatbots unterhalten. Auf dem zweiten Platz folgen Versicherungen und Banken.

FRAGE 3: Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung eines Chatbots?

Generell sehen jüngere Nutzer mehr Vorteile! Bei allen Befragten ist jedoch die 24/7 Erreichbarkeit der Hauptnutzen.



Die Chatbot-Studie kann ab sofort als PDF unter pidas.com/chatbot-studie heruntergeladen werden.