

das digitale magazin für die medienbranche: kuratiert, kommentiert, eingeordnet

ISSN 2512-9368

dpr #21/2017

digital publishing report

Hearables & Chatbots
Ein Verleger im Silicon Valley
Customer Relationship Management:
Planung, Einführung, Praxisberichte

chatbots - einsatz in der unternehmens- praxis

Alexander Pinker

Wer sich auf Facebook bewegt, wird ihnen schon begegnet sein—den Chatbots. Diese digitalen Dialogsysteme bestimmen zunehmend die Internetwelt und revolutionieren den Service und das Marketing der Unternehmen. Doch auch im Privaten treten sie vermehrt als virtuelle persönliche Assistenten auf.

Chatbots sind an sich nichts Neues, der erste tauchte bereits in den 60er-Jahren auf und diente als virtueller Psychotherapeut. Seit der Entwicklung von Joseph Weizenbaum ist viel passiert. Heute unterstützen Chatbots die Abläufe vieler Unternehmen. Die Funktionsweise ist dabei simpel: Die Bots greifen auf eine vorgefertigte Datenbank zurück und nutzen dieses von Menschen eingepflegte Wissen, um den Nutzern individuelle Antworten auf ihre Fragen zu geben.

Chatbots gehen meist nach vorgefertigten Regeln vor. Sie zerlegen die Fragen der Nutzer in ihre Einzelteile und gleichen sie mittels künstlicher Intelligenz mit der bestmöglichen Antwort aus der Datenbank ab. Diese Erkennungsmuster werden dabei innerhalb von Sekunden durchgeführt. Um jedoch immer besser zu werden, müssen Experten im Unternehmen ihren Input an den Bot liefern, damit er einprogrammiert werden kann. So kann der Chatbot in der „Stimme des Unternehmens“ agieren.

Doch wie kommt man an eine solche Anwendung? Einen Chatbot zu erstellen, ist an sich kein Hexenwerk. Mit Seiten wie Chatfuel oder Manychat können interessierte Unternehmer auch ohne große Programmierkenntnisse schnell Bots erstellen. Die wirkliche Herausforderung ist jedoch die Logik hinter dem System. Die Maschinen sollen sinnvolle Zusammenhänge erkennen. Sie müssen Schreibfehler oder unklare Fragen erkennen und trotz einer Abweichung vom standardisierten Protokoll korrekt antworten können. In der Entwicklungsphase eines Bots müssen also alle möglichen Wege des Nutzers genau vordefiniert werden. In der Regel erreicht ein guter Chatbot mit einem effizienten Gesprächsprotokoll eine Erkennungsrate von mehr als 70 Prozent der Fragen.



Chatbots finden in vielen Bereichen Einsatz. Von der Assistentenstelle bis zum Servicemitarbeiter können sie sinnvoll im Unternehmen eingesetzt werden. Doch auch im Marketing können sie ein großartiges Werbeinstrument abgeben. Mit Hilfe der „Messages to Page“ Kampagne, die Facebook in ihren Ads anbietet, können Messenger Chatbots optimal genutzt werden. Der potenzielle Kunde wird über die Anzeige auf die Landingpage des Unternehmens aufmerksam und kann seine wichtigsten Fragen direkt beim Chatbot hinterlegen. Durch die dabei entstehende sofortige Interaktion steigt das Vertrauen in das Unternehmen.

Auch auf Webseiten oder Onlineshops sind Chatbots heute keine unbekanntenen Instrumente mehr. Die Kunst ist es jedoch, den Bot so zu programmieren, dass er möglichst gut antwortet auf die Fragen der Nutzer gibt, jedoch trotz allem als Bot erkennbar ist.



alexander pinker ist Marketing- und Innovationsberater bei der Medialist Group, einem von ihm gegründeten Unternehmen, das sich mit der digitalen Innovation mittels Innovation-Profiling beschäftigt. Außerdem ist er Vorstand des Startup-Netzwerk SUN e.V., einem europaweiten Verein zur Förderung und Unterstützung junger Gründer, Projektmanager für Multimedia und neue Technologien und

Dozent im Fach Trend- und Innovationsmanagement. Alles über neue Technologien, Business Trends und Innovationen gibt es auf seinem Blog unter <http://www.medialist.info>