

Chatbot-BUILDER

„Die Akzeptanz von Chatbots ist bereits sehr hoch“

Chatbot-BUILDER sollen dabei helfen, schnell und günstig eigene Chatbots zu implementieren.

Das Thema Chatbots ist hoch aktuell. Nach dem Hype im vergangenen Jahr fangen die Unternehmen jetzt an, konkret zu überlegen, wie sie einen Chatbot einsetzen könnten.

Mit Franz Buchenberger spricht com! professional darüber, was sich diesbezüglich in Deutschland tut. Er ist Gründer und Geschäftsführer von WhatsBroadcast, dem deutschlandweit größten Anbieter im Bereich Chatbots.

com! professional: Herr Buchenberger, was genau macht WhatsBroadcast?

Franz Buchenberger: Angefangen haben wir mit dem Verschicken von Newslettern über WhatsApp für Unternehmen, die eine große Anzahl von Nutzern – bis über 100.000 Kontakte – erreichen wollten. Später haben wir dieses Angebot dann auf weitere Messenger-Plattformen wie Facebook Messenger, Insta und Telegram ausgeweitet.

Mit der Zeit haben wir immer mehr Anfragen bekommen, ob wir über WhatsApp und andere Plattformen Kundenbetreuung ermöglichen könnten. Der ausschlaggebende Punkt und der Anstoß für die Entwicklung eines Chatbot-Builders war jedoch der zunehmende Kundenwunsch nach Automatisierung der Kommunikation mit den Nutzern.

com! professional: Und so ist der Chatbot-BUILDER entstanden?

Buchenberger: Fast. Zunächst kam die Idee, einen Chatbot für die Automatisierung einzusetzen, und über diese Idee kamen wir zu der Entwicklung eines Chatbot-Builders.

Heute bieten wir ihn als selbstständiges Produkt an, das zusammen mit einem eingebundenen Chat-Kanal implemen-



Franz Buchenberger
Gründer und Geschäftsführer von WhatsBroadcast
www.whatsbroadcast.com

tiert wird, sodass die Fragen, auf die der Chatbot keine Antwort hat, von einem Mitarbeiter bearbeitet werden können.

com! professional: An wen richtet sich dieses Angebot?

Buchenberger: Ganz klar an die Nutzer, die wenig bis keine Programmierkenntnisse haben. Ein Chatbot ist kein einmaliges Projekt, sondern braucht eine kontinuierliche Anpassung. Dafür muss man den Kommunikationsverlauf zwischen dem Chatbot und den Nutzern fortlaufend beobachten und analysieren: Welche Fragen stellen die Nutzer dem Chatbot? Wie werden diese Fragen formuliert? Welche Fragen kann der Chatbot nicht beantworten und woran kann das liegen?

Da sich üblicherweise die Fachabteilungen wie Marketing oder Kundenbetreuung damit beschäftigen, wollten wir es ganz

bewusst ihnen überlassen, die notwendigen Anpassungen selbstständig durchzuführen, um einerseits die IT-Abteilung entlasten und andererseits schneller agieren zu können.

com! professional: Was sind die häufigsten Einsatzszenarien für die Chatbots?

Buchenberger: Grundsätzlich kann man alle Chatbots in vier Gruppen unterteilen. Die erste Gruppe sind Informations-Bots, ein Beispiel ist der Wetter-Bot von WetterOnline. Der Nutzwert solcher Chatbots ist ein einfacherer Zugang zu bestimmten aktuellen Informationen, die man entweder aktiv durch eine Abfrage oder passiv durch angelegte Alerts erhält.

Zur zweiten Gruppe gehören die sogenannten Transaktions-Bots, die eine bestimmte Prozesskette mit einem Ergeb-



Chatbot der Bundesagentur für Arbeit: Der Berufstest wird von 90 Prozent der Nutzer zu Ende geführt.

am besten passt. Auch der Chatbot namens „Der Bote“ der Sparkasse, der als Teil der Vermarktung für die neue App Kwitt konzipiert wurde, meistert diese Aufgaben mit Bravour.

Dann gibt es noch die sogenannten Tutorial-Bots, die von den Unternehmen für eine kleine Produktpräsentation oder für eine Schulung benutzt werden. Diese können abteilungsübergreifend eingesetzt werden, unter anderem auch für Kundenbetreuung.

com! professional: Sie haben einige konkrete Projekte aus Deutschland genannt. Bedeutet das, dass sich deutsche Unternehmen verstärkt für Chatbots interessieren?

Buchenberger: Ich denke, es ist noch zu früh, um das zu beurteilen. Die aktuelle Entwicklung zeigt uns aber, dass die Akzeptanz von Chatbots unter den deutschen Unternehmen und auch unter den deutschen Nutzern bereits jetzt sehr hoch ist.

com! professional: Woran wird der Erfolg gemessen?

Buchenberger: Es gibt unterschiedliche Methoden, die Erfolgsquote der Chatbots zu ermitteln. Zum Teil kann man es daran sehen, wie viele Nutzer auf einen Chatbot reagieren und wie schnell sie das tun. Bei den Prozess- oder Unterhaltungs-Bots lässt sich der Erfolg außerdem an der Abbruchrate ablesen.

Der Berufstest, den man mit dem What'sMeBot machen kann, wird beispielsweise von 90 Prozent der Nutzer zu Ende geführt. Das ist schon ein starkes Indiz dafür, dass die Chatbots auch bei den deutschen Nutzern gut angekommen sind.

com! professional: Wie rentiert sich ein Chatbot für ein Unternehmen? Kann man den Return on Investment (RoI) noch in der Planungsphase errechnen?

nis am Ende darstellen. Ein derartiger Chatbot-Typ wird für die Buchung bestimmter Leistungen oder den Kauf bestimmter Produkte benutzt. Eines der aktuellsten Beispiele dafür ist der neue Buchungs-Bot des Reiseportals HLX, mit dem man Schritt für Schritt eine komplette Reise buchen kann.

Eine interessante Gruppe bilden Branding-Bots, die einerseits den Nutzer unterhalten und andererseits der besseren Positionierung des Unternehmens dienen. Ein Beispiel hierfür ist der What'sMeBot der Bundesagentur für Arbeit, mit dem junge Leute herausfinden können, welcher Beruf zu ihnen

Buchenberger: Es hängt stark davon ab, zu welchem Zweck das Unternehmen einen Chatbot einsetzen möchte. Manche Unternehmen wollen bewusst zunächst nur ein Experiment machen, etwa mit einer bestimmten Testgruppe. In solchen Fällen steht der RoI nicht an erster Stelle. Allerdings wird man über kurz oder lang auf ein RoI-Modell kommen müssen. Dabei sehe ich zwei Richtungen.

Zum einen kann ein Chatbot dem Menschen einfache Routine-Aufgaben abnehmen und dadurch Kosten einsparen. Anstatt 100 Mitarbeiter im Callcenter die gleichen Fragen beantworten zu lassen, kann man einen Chatbot dafür einsetzen. Vor allem bei der Skalierung bestimmter Abläufe ist ein Chatbot unabdingbar. Der Chatbot des Arbeitsamts wurde zum Beispiel mittlerweile von über 100.000 Leuten benutzt. Das ist eine Dimension, die mit einer menschlichen Leistung überhaupt nicht abbildbar wäre.

Zum anderen kann der Nutzer durch einen Chatbot auf die eigene Webseite geleitet werden. Das erzeugt Seitenaufrufe, was für ein Unternehmen, das mit Werbevermarktung arbeitet, nicht unwichtig ist. Auch die Shopping-Bots leiten den Nutzer häufig zum unternehmenseigenen Online-Shop weiter, um dort den Kauf abzuschließen. Und wenn er sich wäh-

„Ein Chatbot kann dem Menschen einfache Routine-Aufgaben abnehmen und dadurch Kosten einsparen.“

renddessen eventuell für noch ein paar Artikel entscheidet, dann ist das ein sofortiger Gewinn für das Unternehmen.

com! professional: Ist aus der Sicht der IT so ein Chatbot-BUILDER nicht eher einschränkend als hilfreich? Wäre es nicht besser, die Erstellung eines Chatbots mit einer einfachen bedienbaren Oberfläche einem Entwickler zu überlassen?

Buchenberger: Man kann das natürlich so sehen. Allerdings muss man sich bewusst machen, dass ein derartiges Tool viele Funktionalitäten und viel Erfahrung mitbringt, die ein Entwickler von null aufbauen muss. Außerdem werden diese Tools heutzutage als Software as a Service angeboten, das heißt, sie sind erheblich kostengünstiger, als einen Entwickler zu beschäftigen. Man darf auch nicht außer Acht lassen, dass die Erstellung eines guten Chatbots das Vorhandensein ganz spezieller Fähigkeiten und Fertigkeiten voraussetzt, über die momentan noch nicht viele Entwickler verfügen.

Ein weiterer Aspekt, der für einen Chatbot-BUILDER spricht, ist die grundsätzliche Abhängigkeit von dem Entwickler, der den Chatbot entwickelt hat. Im schlimmsten Fall wird man so ein Produkt nicht mehr anpassen können.

In meinen Augen sollte ein Unternehmen einen Entwickler nur dann engagieren, wenn er viel Chatbot-Erfahrung mitbringt und es seitens des Unternehmens um sehr spezielle Anforderungen geht. ■

Olga Annenko/kpf
kpf@com-professional.de

