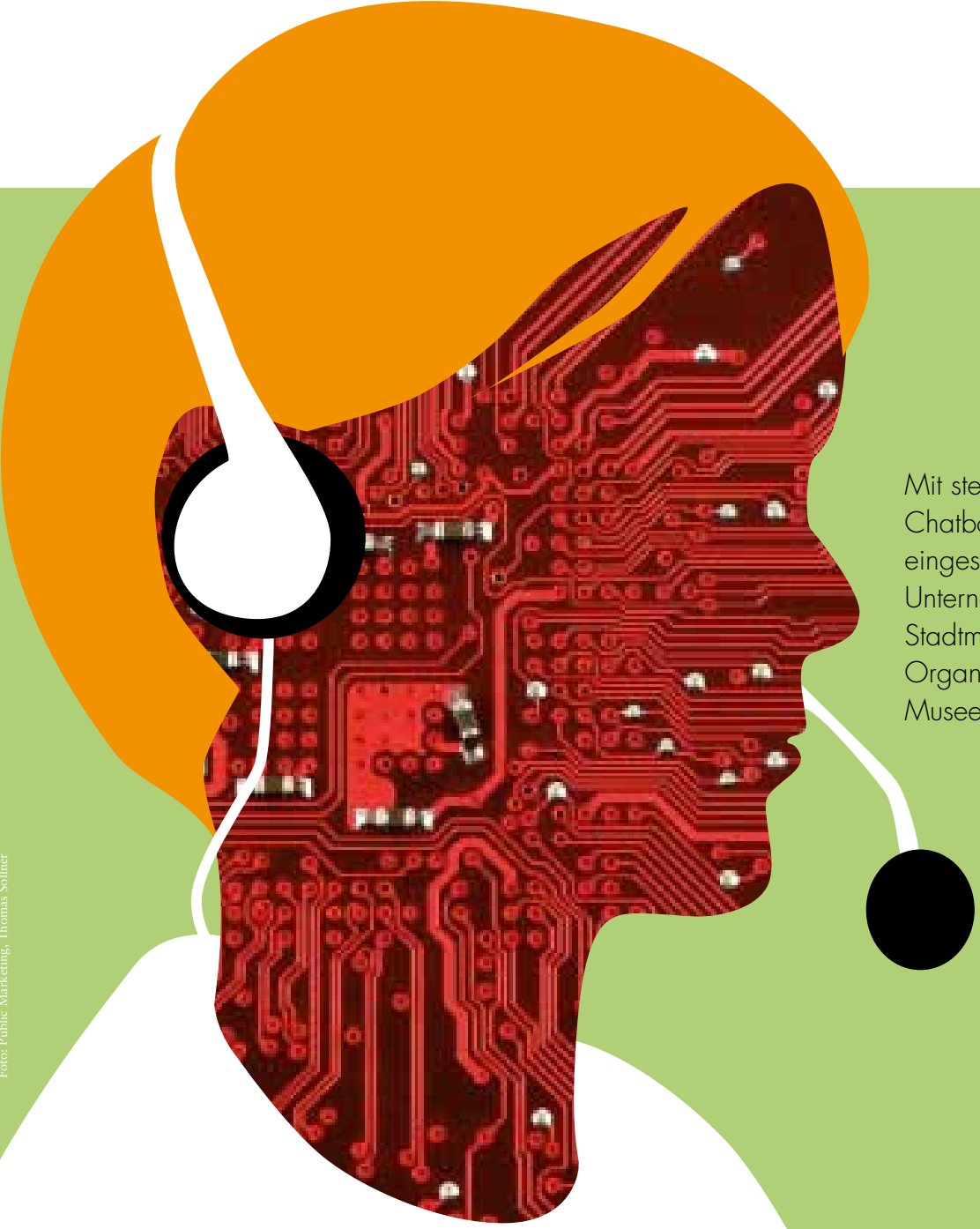


Chatbots stärken die Besucherkommunikation



Mit steigender Zahl werden Chatbots auch in Deutschland eingesetzt – nicht nur von Unternehmen, sondern auch von Stadtmarketing- und Tourismus-Organisationen sowie von Museen.

Chatbots liegen im Trend. Was zunächst für viele eher wie eine zusätzliche digitale Spielerei aussah, hat sich zu einer vielversprechenden Webtechnologie entwickelt – auch fürs Marketing. Unternehmen, aber auch öffentliche Einrichtungen und Organisation erhoffen sich Potenziale für ihre Kunden- bzw. Besucherkommunikation und wagen erste Schritte auf diesem Kommunikationsfeld. Doch was ist eigentlich ein Chatbot? Der Chatbot (eine Zusammensetzung aus den Wörtern Chat und Roboter) ist eine Applikation, die in einen Chat integriert ist und als digitaler Assistent funktioniert. Er ist wie eine Zusatzfunktion, die man im Chat nutzen kann, wenn man möchte. Jeder kann hier selbst bestimmen, wie diese Hilfestellung aussehen soll und wie weit sie gehen soll.

CHATBOT-ARTEN

Allerdings gilt: Chatbot ist nicht gleich Chatbot. Generell unterscheidet man zwischen zwei Arten: Zum einen gibt es regelbasierte Bots, die auf ein bestehendes Paket aus Texten und Antworten zugreifen. Das bedeutet: Der Bot findet keine Antwort, wenn von Seiten der Entwickler keine Inhalte programmiert wurden. Diese Bots sind nicht künstlich intelligent, sondern folgen einem Muster. Zum anderen existieren Bots, die auf Machine Learning basieren (Künstliche Intelligenz, KI). Das Computerprogramm lernt selbstständig, indem der Chatbot mit Nutzern spricht und selbst Verknüpfungen herstellt.

AUFKLÄRUNGSARBEIT IST GEFRAGT

Software, die mit Menschen einen Dialog führt – ob textbasiert oder per Spracherkennung, ist spätestens seit Apples Sprachassistentin Siri oder der Einführung von Amazons Alexa ein Thema, das eine breitere Öffentlichkeit anspricht. Eine weitere Entwicklung zielt auf die riesige Gruppe der Messenger-Nutzer ab. Hier ist ein neuer Kommunikationskanal zwischen Nutzer und Unternehmen bzw. Einrichtung entstanden. Soziale Netzwerke wie Facebook haben schon längst registriert, dass es in Messengern immer mehr Nutzer gibt, die aktiv auf Unternehmen und Einrichtungen zugehen. Deshalb haben sich fast alle Messenger-Dienste (Facebook, WhatsApp etc.) in den vergangenen zwei Jahren gegenüber Drittanbietern geöffnet und den Einsatz von Chatbots ermöglicht. Laut des Social Media-Analysten Brandwatch, Berlin, gibt es allein für den Facebook-Messenger schon mehr als 33.000 Chatbots.

Aber: Auch wenn Chatbots in der Fachwelt als nächstes Level der Kundenkommunikation gelten, sind sie bislang in Deutschland noch nicht weit verbreitet. Laut der Datenplattform Statista haben im vergangenen Jahr gerade einmal 16 Prozent der deutschen Internetnutzer mit einem Chatbot kommuniziert. 46 Prozent der Deutschen wissen nach wie vor nicht, was ein Chatbot ist. Das zeigt eine aktuelle Studie von Fittkau & Maaß Consulting, Hamburg. 27 Prozent haben sich noch keine Meinung zu diesem Thema →



Das Museum der Arbeit in Hamburg bietet zur aktuellen Ausstellung „Das Kapital“ einen Chatbot an, der als Tourguide über den Messenger WhatsApp fungiert

gebildet. Weniger als ein Drittel möchte über Chatbots kommunizieren. Doch das mag auch daran liegen, dass viele die verschiedenen Möglichkeiten der Chatbot-Kommunikation gar nicht kennen. So erfordert eine erfolgreiche Kunden- bzw. Besucherkommunikation im ersten Schritt Aufklärungsarbeit. Es gilt die Vorteile dieser Kommunikationsart herauszustellen.

Das Marktforschungsinstitut YouGov fand heraus, dass von den 50 Prozent der Deutschen, die einem Chatbot offen gegenüberstehen, 62 Prozent es als Vorteil empfinden, nicht an Öffnungszeiten gebunden zu sein. Fast ebenso viele (61 %) nennen fehlende Warteschleifen als einen Pluspunkt von Chatbots. Über die Hälfte (55 %) erwartet von dem digitalen Assistenten eine schnelle Beantwortung der FAQs. „Feedbackfunktionen, Terminvergaben und allgemeine Informationen eignen sich gut, um Vertrauen aufzubauen und Kunden für das Thema zu sensibilisieren“, rät Markus Braun, Head of Business Unit Reports bei YouGov. Die Kölner Marktforscher verweisen aber auch darauf, dass nicht jede Branche sich gleichermaßen für den Einsatz von Chatbots eignet. Die Top 3 setzt sich aus ihrer Sicht aus Online-Händlern, Internet- und Telekommunikationsanbieter sowie öffentlicher Einrichtungen zusammen.

MUSEUM DER ARBEIT UND WHATSAPP

Zu den öffentlichen Einrichtungen zählen unter anderem Museen, die in diesem Jahr einige interessante Chatbots hervorgebracht haben – nicht nur in Übersee, sondern auch in Deutschland und Europa. Das jüngste Beispiel ist zur aktuellen Ausstellung „Das Kapital“ im Museum der Arbeit in Hamburg entstanden und bedient sich dem beliebten Messenger-Dienst WhatsApp. Um den WhatsApp-Tourguide „hello!museum“ zu nutzen, muss der Besucher nur die Mobilnummer des Museums auf WhatsApp abspeichern, „Start“ eingeben und schon beginnt der Rundgang. Die Besucher erhalten für ausgewählte Exponate der Schau kurze, prägnante und kurzweilige Informationen als Text-, Audio- oder Videodatei direkt auf das eigene Smartphone gespielt. Über den Chatbot im Messenger können auch individuelle Fragen an die Museumsmitarbeiter gestellt und Anregungen weitergegeben werden. Darüber hinaus bietet das Haus, das zur Stiftung Historische Museen Hamburg gehört, eine Voting-Möglichkeit. Besucher können vor Ort über verschiedene Fragen abstimmen und das Ergebnis aller Besucher vor Ort auf einen Screen mitverfolgen.

Die Idee für diesen innovativen Service hatten die Gründer der Hamburger Agentur helloguide Tilo Ferrari und Ines Woermann. „Wir wollten einen Tourguide entwickeln, den wir selbst gerne nutzen würden: dialogischer und smarter als ein klassischer Audioguide; nutzbarer als eine aufwändig zu entwickelnde App, die sich dann doch nur die wenigsten Besucher herunterladen“, erläutert die Marketing-Verantwortliche Woermann. Und Ferrari, Geschäftsführer und für die technische Entwicklung verantwortlich, ergänzt: „Messenger-Dienste wie WhatsApp werden nicht nur von jungen Leuten stark genutzt. Unternehmen können über diesen Kommunikationskanal auf intuitive Art in den Dialog mit ihren Kunden zu treten.“ helloguide ist eine Agentur, die sich auf Chat-Kommunikation spezialisiert hat und weitere Projekte für das Schlossmuseum Darmstadt, das Deutsche Historische Museum in Berlin und das Museum für Angewandte Kunst in Köln umgesetzt hat.

ANNE FRANK MUSEUM + FACEBOOK

Einen anderen Messenger-Dienst setzt das Anne Frank Museum in Amsterdam ein. Seit März bietet das Haus einen selbstlernenden Bot für den Facebook Messenger an (ohne

Namen). Dieser soll einerseits den Besuch im Museum organisieren (Navigation zum Haus, Ticketverkauf, Öffnungszeiten etc.), andererseits wollen die Verantwortlichen die Lebensgeschichte des in Auschwitz ermordeten Mädchens erzählen und gleichzeitig vor den Auswirkungen von Rassismus und Diskriminierung warnen. Entwickelt wurde dieser Bot von der Firma msg.ai aus San Francisco. „Wir wollen die Lebensgeschichte von Anne Frank mit so vielen Menschen wie möglich teilen. Menschen aus der ganzen Welt können nun sofort Antworten auf ihre Fragen über Anne Frank, ihre Familie, Annes Tagebuch und die Zeit, in der sie gelebt hat, erhalten. Mit diesem Bot bietet uns Facebook Niederlande eine innovative Möglichkeit, eine große Zielgruppe, speziell Jugendliche, zu erreichen“, so Ronald Leopold, Managing Director der Anne Frank Stiftung.

NEUBURG UND CREDO

Ein Bot namens Credo führt seit Juli durch Neuburgs große Sonderausstellung „Fürstenmacht und wahrer Glaube“ zum Lutherjahr in Schloss, Fürstengang und Hofkirche. Die Federführung hat das Stadtmuseum Neuburg an der Donau. Der digitale Ausstellungsbegleiter, den sich die Besucher als App auf ihr Smartphone laden können, steht Rede und Antwort zu Themen, Exponaten und den historischen Hintergründen der Schau. Der Neuburger Chatbot basiert auf dem selbstlernenden, kognitiven System IBM Watson – bekannt geworden durch die „Jeopardy Challenge“, aus der das System bei der gleichnamigen US-Quizshow 2011 gegen drei menschliche Kandidaten als Sieger hervorging. Für die technische Umsetzung zeichnet der IT-Dienstleister Adesso verantwortlich. Finanziert wird das Projekt von der Bayerischen Sparkassenstiftung und der Sparkasse Neuburg-Rain. Ingo Krüger, geschäftsführender Vorstand der Stiftung, erläutert zum Engagement: „Museen sind auch im Zeitalter der Digitalisierung für den Erhalt unserer Kulturgüter zuständig und wichtige Bildungsinstitutionen. Für unsere Jugend müssen Museen attraktiv bleiben, um ihren Kulturauftrag nachhaltig zu erfüllen.“

Um die Inhalte des Bots kümmert sich Susanna Wolf, Projektkoordinatorin und wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU). Auch Charakter und Dramaturgie des digitalen Guides stammen vom wissenschaftlichen Partnerteam der Uni. Historiker, Philo-

christmasworld

Seasonal Decoration at its best
26. – 30.1.2018

Verführen Sie

mit leuchtender Faszination

MERRY BUSINESS!

Visionäre Ideen und wertvolle Kontakte in exklusivem Rahmen für Shoppingcenter und Stadtmarketing.

Jetzt Christmasworld PREMIUM Teilnehmer werden:

christmasworld.messefrankfurt.com/premium

sophen und Religionswissenschaftlicher haben Credo Leben eingehaucht. Credo ist ein Zeitreisender, der die Besucher mit einem Rätselspiel durch die Ausstellung führt. Er ist in einer Zeitschleife gefangen und bedarf der Hilfe der Besucher, um aus der prekären Situation zu entkommen. Dieser spielerische Ansatz darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Wissensvermittlung hier im Vordergrund steht. Getestet wurde der digitale Guide im Vorfeld von Schülern aus Neuburg. Das Projekt ist langfristig angelegt. Der Chatbot soll auch über das Ende der Ausstellung am 5. November, in der Ottheinrichstadt genutzt werden – an welcher Stelle steht noch nicht fest.

STADT- UND TOURISMUSMARKETING

Das Stadt- und/oder Tourismusmarketing in Neuburg könnte ebenfalls von dem Chatbot profitieren. Gerade im Tourismus sind Chatbots auf Websites als Informations- und

Buchungshilfen bekannt. So ging beim ersten Tourismus-Hackathon der Hamburg Tourismus GmbH im Frühjahr 2017 „Käpt’n“ als Sieger hervor – ein digitaler Assistent mit dynamischen Empfehlungen und individuell zugeschnittenen Entdeckungsreisen. Die Idee eines Chatbots. Geplant ist die Einführung in Hamburg auch in anderen Städten und Regionen. So wird in Zusammenarbeit mit Amazons S3, die „Anwendungen“ werden, um den Kunden zu dienen, unseren Kunden zu zeigen, dass nicht nur die Reise, sondern auch die Reise selbst. Das heißt, dass die Reise selbst gefahren gehen. Holonormale, die nie für die Reise selbst.

10 TIPPS FÜR DEN CHATBOT-EINSATZ

Wenn man für automatisierte Chat-Systeme die nötige Akzeptanz sicherstellen möchte, sollte man folgende Punkte beachten:

1. Positionierung

Für den Chatbot müssen klar umrissene Aufgaben definiert werden. Grundsätzlich sind Chatbots am effektivsten, wenn sie ein begrenztes Themenfeld adressieren, auf das ein umfangreiches Training eines Chatbots ausgerichtet ist.

2. Transparenz

Die Kunden beziehungsweise Nutzer müssen wissen, dass sie sich mit einer Maschine und wann mit einem Menschen unterhalten. Verdeckte Chatbots sind kritisch zu betrachten.

3. Nutzen

Die Nutzer müssen einen Vorteil aus der Kommunikation kommunizieren; zum Beispiel bei der Kommunikation rund um die Uhr.

4. Mischung

Die Kundenkommunikation sollte nicht nur aus Bots und re

5. Fliegender Mensch

Reale Menschen können, wenn sie Probleme lösen wollen, sich mit Menschen verbinden. Die Kunden können den Chatbot nutzen, um die Probleme zu lösen.

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 12 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!