

Veröffentlicht 5. April 2017

Digitale Kommunikation

Mensch-Maschine-Kommunikation – wohin entwickelt sich der Kundendialog?

Längst befindet sich unsere Gesellschaft in einem gigantischen Veränderungsprozess. Algorithmen steuern zunehmend unsere Kommunikation. Künstliche Intelligenz ist heute schon keine Zukunftsvision mehr. Was das für den Austausch mit dem Kunden bedeutet, war auch Thema auf der Social Media Week Hamburg 2017, die unter dem Motto stand „Language and the Machine – Sprache trifft Technologie: Algorithmen und die Zukunft der Kommunikation“.



SMWHH 2017

Die fortschreitende Transformation lässt sich nicht mehr bremsen. Wir verbringen unseren Alltag zunehmend in einer digital geprägten Welt, mobile Geräte sind unsere ständigen Begleiter. Wurden für das Jahr 2015 weltweit rund 25 Milliarden vernetzte Geräte prognostiziert, soll sich diese Anzahl bis zum Jahr 2020 auf 50 Milliarden Geräte verdoppeln. Damit steigt die Anzahl der Devices von rund 3,5 auf 6,58 Geräte pro Person (Quelle: Statista).

Die reale und die virtuelle Welt verschmelzen immer mehr. Über unsere internetfähigen Geräte sind wir in alle Richtungen miteinander verbunden. Wir verbringen mehr und mehr Zeit in digitalen Kommunikationskanälen. Wir haben Zugriff auf jegliche Form von Information. Wir kaufen übers Internet ein, erledigen unsere Bankgeschäfte online und bezahlen direkt mit dem Smartphone. Unser Kommunikationsbedürfnis wie auch das Konsumverhalten und die Konsumerwartung verändern sich dadurch. Wir nutzen die unterschiedlichsten sozialen Netzwerke, Apps und Co. Alles scheint möglich. Nach Expertenmeinung lässt sich derzeit allerdings eine gewisse App-Müdigkeit ausmachen. Die Nutzer haben demnach keine Lust mehr, allzu häufig Applikationen für einzelne Anwendungen herunterzuladen. Der neue Trend geht in Richtung Messenger-Dienste, denen sich immer mehr Menschen zuwenden. In der komplexen, globalen Öffentlichkeit bewegen wir uns damit gerade hin zu kleineren „digitalen Ökosystemen“.

Auf der anderen Seite – bei den Anbietern von Apps und Messenger-Diensten – findet eine kaum vorstellbare Bereitstellung und Sammlung von Daten statt. Die viel zitierten Big Data. Unternehmen reagieren auf die Veränderungen in der Kommunikation und im Nutzerverhalten ihrer Kunden. Sie ergreifen die Chancen der Digitalisierung, indem sie zunehmend (Kunden-)Daten technologiebasiert nutzen. Ziel der Unternehmen – seien es Fashion-Onlineshops, Reiseanbieter oder Dienstleister – ist

es vielfach, den Kundenkontakt mit passgenauen Angeboten individueller zu gestalten und zu jeder Zeit an jedem Ort für Interessierte präsent zu sein.

Für die flexible Kommunikation mit dem Kunden kommen heutzutage mehr und mehr digitale Helfer zum Einsatz. Dazu zählen Chatbots – sicher eines der seit vergangenem Jahr in Marketingkreisen meist diskutierten Buzzwords –, denen auch die Social Media Week 2017 (SMWHH) in Hamburg einen Themenschwerpunkt widmete.

Kundenbindung per Messenger-Dienst und Chatbot

„Wenn Sie mehr über unsere Leistungsangebote erfahren möchten, drücken Sie die eins ...“ Wer kennt sie nicht, die Auswahlmenüs der Telefonhotlines von Banken, Versicherungen, Mobilfunkanbietern. Und diese Sprachsteuerungen sind erst ein Anfang. Chatvertising werde die digitale Kommunikation revolutionieren und das nicht erst in 20 oder 30 Jahren, sondern schon morgen, sagte Sven Wiesner, Vorstand, Beebop Media AG, im Rahmen seines Vortrags „Chatbots entmystifiziert: Bedeutung, Funktionsweise und Realisierung“ auf der SMWHH am 28. Februar.

Chatbots sind derzeit ein Trendthema, dabei sind diese digitalen Sprachprogramme keine neue Erfindung. Wiesner erinnerte an den ersten Chatbot, das Sprachprogramm „Eliza“ – eine virtuelle Psychotherapeutin –, das der Informatiker Josef Weizenbaum 1966 vorstellte. Heute heißen die intelligenten Sprachassistenten Siri (Apple), Alexa (Amazon), Cortana (Microsoft) und Watson (IBM). Sie sollen uns im Alltag unterstützen, indem sie auf unseren Sprachbefehl hin etwa smarte Geräte im Haushalt steuern oder die Einkaufsliste für uns speichern. Auf der anderen Seite setzen Unternehmen Chatbots beispielsweise verstärkt im Servicebereich ein.

Bei den smarten Assistenten handelt es sich um lernfähige Dialogtechnologie. Sie habe das Zeug, das digitale Kundenmanagement zu revolutionieren. Denn sie könne die ressourcenbindende Mensch-zu-Mensch-Kommunikation nahezu komplett ersetzen, so Wiesner. Auch wenn das Thema Mensch-Maschine-Kommunikation für viele – gerade auch Marketingfachleute – derzeit noch „ein großes Mysterium“ sei, so setzten große Unternehmen Chatbots bereits gezielt ein, so Wiesner. In der Kundenkommunikation helfen Chatbots zum Beispiel bei Auswahl und Kauf von Produkten in Online-Shops.

Die Bedürfnisse eines Kunden sind nachvollziehbar: Er möchte es angenehm, übersichtlich und verständlich haben, wenn er bei der Auswahl neuer Schuhe oder Kleidung, bei der Buchung eines Fluges, Reklamation oder Rückgabe eines technischen Gerätes im Netz unterwegs ist und nach Antworten sucht. Genau diesen Nutzen verspricht intelligente Dialogtechnologie: Reduzierung der Komplexität und Bequemlichkeit bei der Befriedigung der Informations-, Bestell- und Kaufbedürfnisse. Der Kunde kann Fragen stellen und bekommt in Echtzeit die gewünschten Informationen und Tipps. Chatbots sollen dabei helfen, den Kommunikationsprozess möglichst natürlich zu gestalten, als ob ein Mensch am anderen Ende zu Diensten wäre.

Für Unternehmen haben die digitalen Helfer laut Wiesner viele Vorteile. So können Chatbots als Multiplattformen eingesetzt werden – egal ob der Kunde vor dem PC sitzt, gerade sein Smartphone verwendet, iOS oder Android als Betriebssystem nutzt. Die Installation einer App ist nicht notwendig.

Chatbots ermöglichen eine strukturierte Dialogführung und sofortige Reaktion im Kundendialog. Bots lassen sich „trainieren“, sodass sie Kundenanfragen in unterschiedlichsten Varianten verstehen – zum Beispiel: Wie wird das Wetter morgen? Scheint morgen die Sonne? –und über einfache automatisierte Antworten reagieren können. Auch lassen sie sich dem entsprechend jederzeit

aktualisieren. Gibt man dem Chatbot dann noch Namen und Persönlichkeit, hat der Kunde seinen (virtuellen) Gesprächspartner.

Digitaler Kosmos der Algorithmen und der Künstlichen Intelligenz

Und die Möglichkeiten gehen weiter. Kognitive Systeme können bereits vom Menschen lernen. Sie verstehen natürliche Sprache. Sie sind in der Lage, große Wissensmengen zu analysieren, auch Bilder zu erkennen und Muster abzugleichen. So lassen sich diese Systeme als Werkzeuge einsetzen, um weitere Ziele besser zu erreichen, wie Thorsten Gau, Chief Technology Officer, IBM Deutschland, in seinem SMWHH-Vortrag „Natürliche Mensch-Maschine Kommunikation – mit kognitiver Technologie das Interaktionserlebnis von morgen bauen“ ausführte. Es sei möglich, ihnen kontinuierlich etwas beizubringen. So könnten die intelligenten Systeme zum Beispiel Steuerberater oder Ärzte darin unterstützen, umfangreiche Fachliteratur aufzubereiten, um fachlich auf dem Laufenden zu bleiben. Oder sie unterstützen im medizinischen Bereich etwa Krankheitsbilder und -muster zu analysieren. Und zurück zum Kundendialog: Auch lassen sich, so Gau, Chatbots im Beschwerdemanagement einsetzen. So könnten die digitalen Assistenten etwa geschriebene Texte in der Kundenkorrespondenz analysieren und die Relevanz eines Kontaktes bewerten, dabei sogar sprachliche Bedeutungsnuancen und den Grad der Verärgerung herausarbeiten, wie es eine Versicherung in Bayern bereits nutze.

WAS IST EIN CHATBOT

Der Begriff setzt sich zusammen aus den englischen Wörtern *to chat* (sprechen) und *bot* (Roboter). Chatbots sind Gesprächsroboter – intelligente Sprachsoftware, über die wir mit einem virtuellen Kommunikationspartner in den Dialog gehen. Dieses Text- und Sprachverständnis muss den Chatbots per Programmierung vorgegeben werden. Die Logik auf Algorithmen. Bei den meisten Chatbots muss der Mensch Input vorgehen. Damit fallen Chatbots noch nicht unter den Begriff Künstliche Intelligenz, wenn man von dieser Definition ausgeht: Bei KI (oder AI, englisch Artificial Intelligence) handelt es sich um Software, die sich selbsttätig fortschreibt und weiterentwickelt, ohne dass Menschen etwas dazu beitragen müssen oder gar können.

Fluch oder Segen?

Während Unternehmen über kurz oder lang – freiwillig oder unter Zugzwang geratend – auf den (Chatbot-)Zug aufzuspringen, stellt sich bei allem Marketing-Hype um die neue Technologie auf gesellschaftlicher Ebene die Frage: Wie werden wir Menschen mit der Mensch-Maschine-Kommunikation umgehen? Wollen wir wirklich mehr und mehr auf den Dialog mit Menschen verzichten und wann ist der *Point of no return* erreicht? Und an welchem Punkt wird aus der trainierbaren algorithmenbasierten Software Künstliche Intelligenz, die wir nicht mehr kontrollieren können?

-- Tanja Königshagen--

URL

https://www.business-on.de/hamburg/digitale-kommunikation-mensch-maschine-kommunikation-wohin-entwickelt-sich-der-kundendialog-_id37349.html