

mit der nüchternen, automatisierten Service-Hotline, die uns als Anrufer in den Wahnsinn treibt, weil sie zum dritten Mal unser gesprochenes Wort fehlinterpretiert oder unsere Geduld auf die Probe stellt mit der Antwort „Das habe ich leider nicht verstanden“. Anfangs mag der ein oder andere noch bemüht sein, sein Anliegen erneut zu kommunizieren, wiederholt sich das negative Szenario aber, dauert es nicht lange, bis die Geduld reißt, mit wütender Stimme ins Telefon gebrüllt und verzweifelt aufgelegt wird.

Damit solche Erfahrungen mit einem Chatbot ausbleiben, ist es ratsam, als ersten Schritt ein konkretes Konzept für den Chatbot zu erstellen, das auch für solche Situationen Lösungen bereithält. Das können Angebote sein wie thematisch hilfreicher Content, zu dem der Bot verlinkt oder diesen auch direkt ausspielt. In manchen Situationen ist es auch ratsam, den User nicht unbeantwortet mit seiner Frage alleine zu lassen, sondern ihn stattdessen an einen Menschen zu verweisen.

Das sind aber schon Aspekte, die Details betreffen, gehen wir also noch mal einen Schritt zurück und sehen uns an, woraus ein Chatbot-Konzept bestehen sollte.

3.1 Strategischen Überlegungen auf dem Weg zum Chatbot

Bevor Sie mithilfe der Beantwortung konkreter Fragestellungen selbst erste Überlegungen für ein Chatbot-Konzept angehen können, soll ein kurzer Überblick gegeben werden, welche Aspekte darin enthalten sein sollten.

Von Beginn an ist die Unternehmensperspektive mit einer klaren Funktion des Chatbots ausschlaggebend, die vor allem die Bedürfnisse der Nutzer berücksichtigt. Hierzu gehören Entscheidungen, was der Chatbot leisten und welches Problem er angehen soll, zum Beispiel den Kundenservice entlasten oder als zusätzlicher Medienkanal dienen und beispielsweise per Social Media oder WhatsApp auf Content Ihrer Website, auf digitale Angebote oder Produkte verweisen (einzelne Reportagen, Nachrichten, Rubriken, Apps etc.).

Haben Sie entschieden, in welchem Bereich der Chatbot helfen soll, gilt es anschließend zu klären, für wen er das macht, also welche Zielgruppe Sie erreichen möchten, was für Probleme die Zielgruppe in dem Kontext beschäftigt und wo Sie diese am besten antreffen und abholen.

Wissen Sie, *wen* er ansprechen soll, können Sie zum *wie* übergehen. Das bedeutet zu konzipieren, welche Haltung, Charaktereigenschaften, Wortwahl und „Persönlichkeitsmerkmale“ der Chatbot in seinem Konstrukt vereinen soll.

Vielleicht fragen Sie sich jetzt, wieso ein Chatbot eine Persönlichkeit braucht. Mit einem Chatbot bieten Sie eine weitere Kommunikations-Plattform an, über die Menschen mit Ihrem Unternehmen oder Produkten in Kontakt treten können. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie den Chatbot auf Ihrer Website, in Ihren Social-Media-Kanälen oder über eine App einbinden, er agiert mit Kunden und Usern und wird dadurch zu einem Kommunikator Ihres Unternehmens nach außen. Ähnlich wie jeder physische Mitarbeiter, der Kontakt zu Kunden und relevanten Zielgruppen hat. Sie schaffen zwischen dem Chatbot und seinem Nutzer ein Erlebnis mit Ihrer Marke und Ihrem Unternehmen. Wie sich dieses Erlebnis für den Nutzer auswirkt, können Sie aber durch ein gutes Konzept und dessen Umsetzung beeinflussen.

Auch wenn es verführerisch ist, sich direkt an das Konzipieren von Dialogbäumen zu machen, die konstruieren, wie der Bot auf Fragen und Anliegen (*Intents*) der User reagiert: Damit müssen Sie sich noch ein wenig gedulden.

Zunächst wird ein Grundgerüst konstruiert und Schritt für Schritt aufgebaut. Widerstehen Sie aber bitte schon zu Beginn der Versuchung, mit dem Bot viele Probleme auf einmal lösen zu wollen. Überfrachten Sie den Bot mit seinem Leistungsspektrum nicht. Auch wenn es verlockend ist, beginnen Sie lieber mit einer klaren Anwendung. Gute Einsatzszenarien für nicht zu komplexe Chatbots sind wiederkehrende Situationen, die eine gleiche Abfolge von einzuleitenden Schritten oder immer dieselbe Ausgabe an Informationen erfordern.

Beispiel 1

Zu Ihrem Verlagshaus gehört ein Eventkalender, in den lokale Veranstalter ihr Programm einstellen und bewerben können. Um einen einheitlichen Auftritt des Event-Kalenders zu gestalten, erfordert die Eingabemaske einige Informationen. Die Zahl der Nutzer, die den Vorgang abbrechen, ist hoch. Befragungen und Analysen der Nutzer haben ergeben, dass User an der ein oder anderen Stelle bei der Eingabemaske nicht genau wissen, was zu tun ist oder die Lust verlieren, das Inserat bis zum Schluss fertigzustellen. Hier kann ein Chatbot Abhilfe schaffen. Dieser begleitet den User wie einen Concierge bis zur Veröffentlichung, für jeden seiner absolvierten Schritte lobt der Chatbot den User, und für (häufig) gestellte Fragen im Prozess liefert er Antworten.

In diesem Beispiel sind das Ziel, der so genannte „Intent“ des Users, ein Inserat online zu erstellen, sowie die einzelnen Schritte dorthin sehr klar. Umso mehr Fragen und Anliegen der Chatbot beantworten und lösen soll, desto komplexer ist