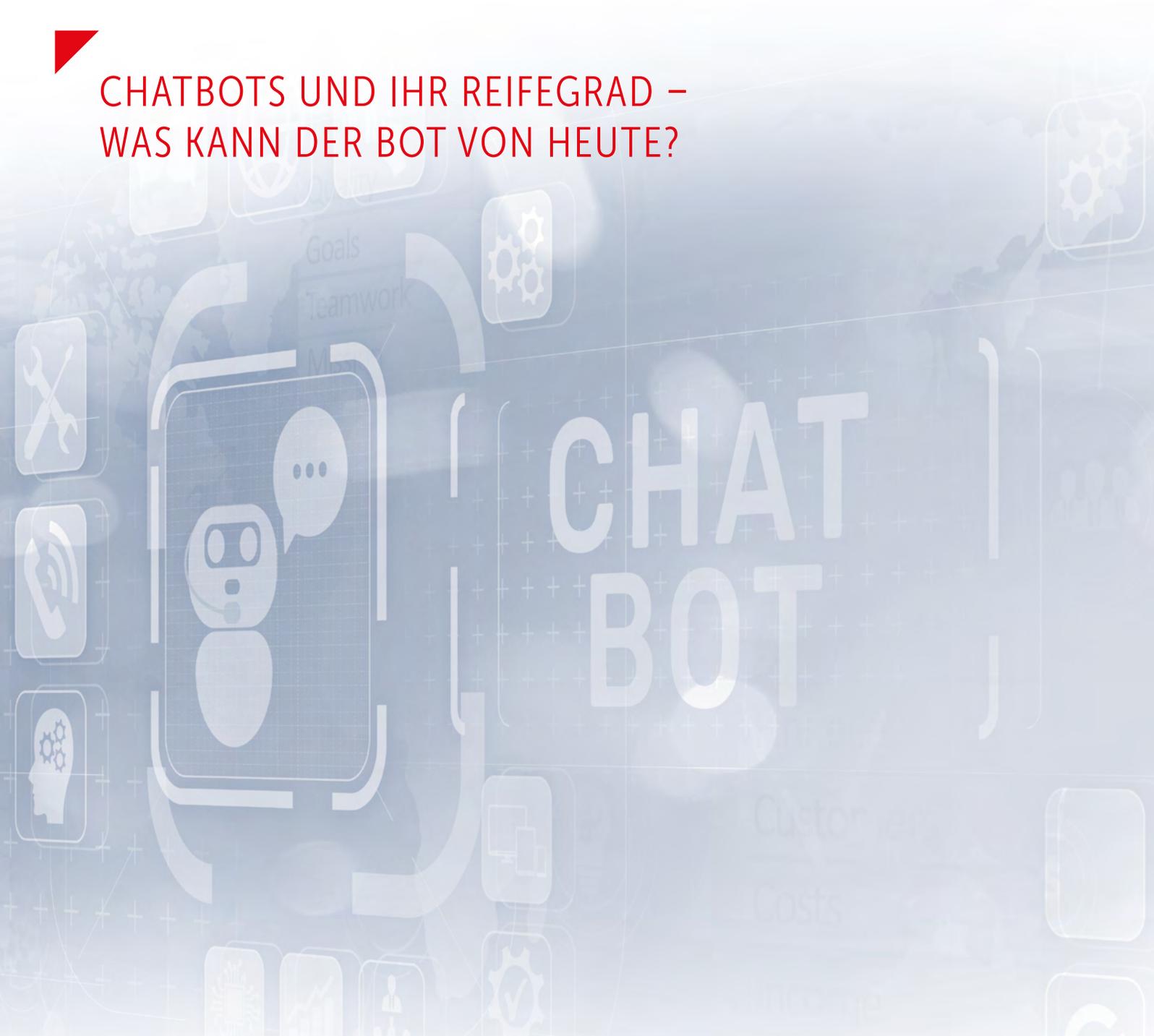




CHATBOTS UND IHR REIFEGRAD – WAS KANN DER BOT VON HEUTE?



CHAT BOT

Unter Mitarbeit von

ANXΩ
MANAGEMENT CONSULTING

BUTTGEREIT
CONSULTING



O'DONOVAN
CONSULTING AG

sopra  **steria**

CHATBOTS IM UNTERNEHMEN GEWINNBRINGEND EINSETZEN

Wichtige Technologien erreichen meist erst dann ihre Bedeutung, wenn der Hype um sie vorbei ist. Auch die Chatbot-Technologie durchläuft den typischen „Hype Cycle“ und hat dabei sowohl den Hype als auch die darauffolgende Depression bereits hinter sich gelassen.

Auf diesem Weg hat sich im Bereich der Dialogsysteme in den letzten Jahren einiges getan. Exponentielle Steigerung der Leistungsfähigkeit von Computer- und Grafikprozessoren sowie einige akademische Durchbrüche im Bereich neuronaler Netze öffneten die Tür für die Entwicklung leistungsstarker Machine-Learning-Modelle zur Analyse von Text und Sprache und haben der Chatbot-Technologie zum Durchbruch verholfen.

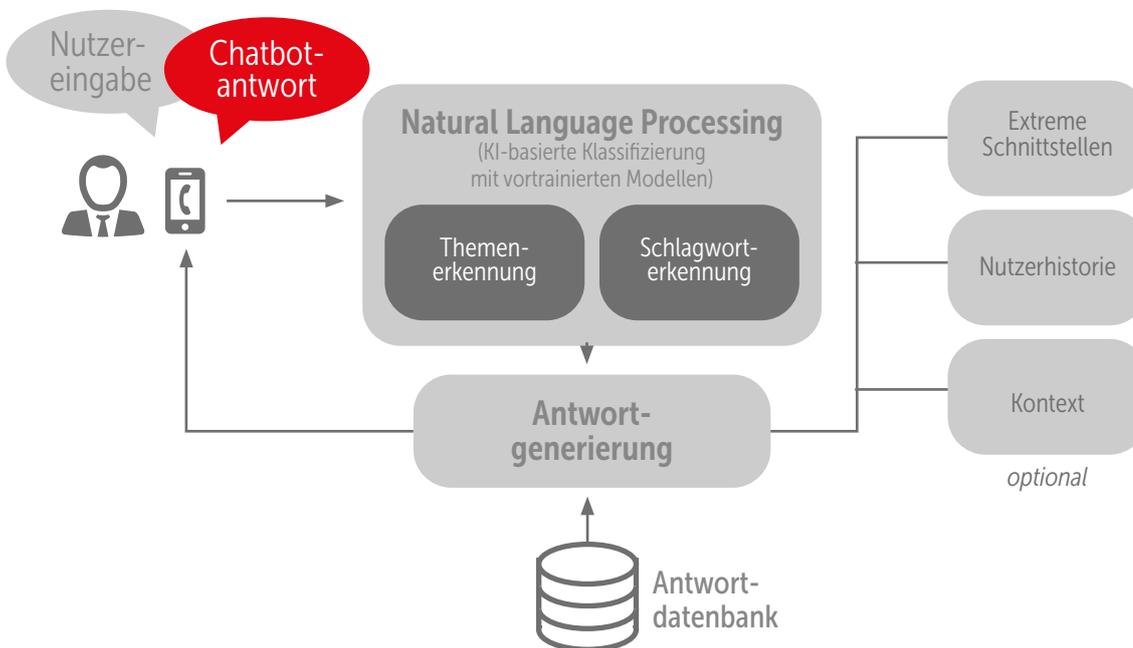
Ihre Popularität haben Chatbots dabei nicht zuletzt auch sinkenden Eintrittsbarrieren durch die Bereitstellung vortrainierter Sprachmodelle, standardisierte Schnittstellen und Microservices zu verdanken.

Beispielsweise verwenden aktuelle Chatbot-Frameworks mehrheitlich vortrainierte Modelle für die Klassifizierung von Nutzereingaben, d.h. beim Routing von Anfragen in zuvor definierte Themencluster. Das Training mit Textbeispielen, welche für solch eine Klassifizierung notwendig sind, basiert oft auf quelloffenem Code, der in den letzten Jahren durch die stetig wachsende Open Source Community vorangetrieben wurde. Von frei verfügbarem Code und Datenbanken bis hin zu gesamten Frameworks für das Training von Sprachmodellen ist heute ein Großteil des Wissens frei verfügbar, welches für Chatbot-Frameworks die Basis bildet. Es ermöglicht Anbietern, Entwicklungsumgebungen für Chatbots bereitzustellen, welche auch von nicht-technischem Personal bedient werden können.

In den BDU-Thinktanks arbeiten Unternehmens- und Personalberatungen themen- und projektbezogen zusammen. Im Mittelpunkt stehen aktuelle oder künftige Herausforderungen für Unternehmen und Organisationen am Wirtschaftsstandort Deutschland. Ziel ist es, Wirkungszusammenhänge und Lösungsansätze vorzudenken. Die Ergebnisse sollen Diskussionen anregen und zielgerichtete Aktivitäten anstoßen. Alle Thinktank-Experten verfügen über ein hohes Spezialwissen im untersuchten Themenfeld.

Bei Rückfragen zu den BDU-Thinktanks wenden Sie sich bitte an Klaus Reiners, BDU-Pressesprecher, T +49 (0)228 91 61-20, klaus.reiners@bdu.de

CHATBOTS IM UNTERNEHMEN GEWINNBRINGEND EINSETZEN



Die Entwicklungsaufwände von Chat- und Voicebots stecken vor allem im Redaktionellen und der Erstellung multifunktionaler Interfaces. Die eigentliche Künstliche Intelligenz (KI) solcher Lösungen findet meist in der Vorklassifizierung von Nutzereingaben statt. Hier profitieren Entwickler von vortrainierten Modellen und Klassifikatoren, die sich auch mit wenig Input trainieren lassen.“

Chatbots in der Unternehmenspraxis heute

Inzwischen gibt es zahlreiche Anwendungsfälle im B2C-/B2B-Umfeld und bei unternehmensinternen Prozessen, in denen Chatbots zu signifikanten Effizienzgewinnen führen. Die Chatbot-Experten im BDU-Thinktank haben dazu ein paar Praxisbeispiele zusammengetragen.

Einsatz in der Kundenkommunikation

Grundsätzlich ist die Einbindung von Chatbots entlang des gesamten Customer Lifecycle möglich. Besonders Interaktionen im Kundenservice eignen sich zur Integration von menschlicher und maschineller Kommunikation.

Praxisbeispiel: Kundenservice

Ein Chatbot startet in der Funktion eines Concierge die Konversation mit dem Kunden und sammelt alle notwendigen Informationen, z. B. Kontaktgrund, Sprache und Kundennummer. Danach wird die Konversation „nahtlos“, d.h. mit allen gesammelten Informationen an einen Mitarbeiter im Kundenservice weitergegeben. Das Kundenanliegen wird dadurch schneller bearbeitet, das Unternehmen benötigt weniger Personal im Kundenservice und Mitarbeiter werden von monotonen Tätigkeiten entlastet.

CHATBOTS IM UNTERNEHMEN GEWINNBRINGEND EINSETZEN

Ist das Anliegen des Kunden eine reine Informationsbeschaffung, kann der Chatbot noch weitergehend unterstützen. Zum Beispiel in der Reisebranche lässt sich eine Kommunikation über Abflug- und Ankunftszeiten bei Fluglinien effizient über eine Frage-Antwortstruktur abwickeln, sodass ein Chatbot alle relevanten Informationen (Datum, Uhrzeit, Abflug- und Ankunftsort) erfragen und im Gegenzug alle verfügbaren Verbindungsinformationen ausgeben kann, die er aus dem Kernsystem der Fluglinie heraus sucht. Da im Regelfall kein Mitarbeiter benötigt wird, zeigen Business Cases signifikante Einsparungen innerhalb weniger Monate.

In Kombination mit RPA (Robotic Process Automation), also der programmgesteuerten Ausführung fest vorgegebener Aktionen, können monotone Tätigkeiten in Backend-Prozessen vollständig automatisiert werden. So helfen Chatbots in der Versicherungsbranche dem Kunden bei der strukturierten und vollständigen Erfassung der Schadensmeldung. Anschließend prozessiert RPA den Vorgang automatisch in die verschiedenen Vertriebs-, Makler- und Kernsysteme. So können die Dauer der Fallbearbeitung massiv verkürzt und Fehler bei der Datenübertragung ausgeschlossen werden.

Einsatz in unternehmensinternen Prozessen

Praxisbeispiel: IT-Support

Im Service Request Management kann ein Bot selbständig alle notwendigen Informationen vom User erfragen. Ohne Unterstützung eines Mitarbeiters des Service Desk kann somit ein Ticket angelegt, kategorisiert und zur weiteren Bearbeitung gezielt zugeordnet werden. Das Ausfüllen eines Formulars wird obsolet und die Interaktion ist 24/7 möglich.

Noch weitergehend kann der Chatbot in gering komplexen Themenstellungen sogar eine Ticket-Erledigung im „Self Service“ herbeiführen, indem er nach Lösungen in Wissenssystemen sucht oder gezielt Administrationsprogramme, z. B. zum Passwort zurücksetzen oder zum Lizenzmanagement anstößt. In weiterführenden Ausbaustufen erkennt der Bot über den Fehlerinhalt auch Wichtigkeit und Dringlichkeit des Service Request und löst auf Basis dieser Bewertung Folgeprozesse im Unternehmen aus (Technikereinsatz, Eskalationen).

Praxisbeispiel: Personalmanagement

Auch Prozesse im Personalmanagement eignen sich gut zur Optimierung durch Chatbots in Kombination mit RPA. Beim Urlaubsmanagement zum

CHATBOTS IM UNTERNEHMEN GEWINNBRINGEND EINSETZEN

Beispiel nimmt ein Chatbot den Urlaubswunsch entgegen. RPA prüft, ob Anspruch besteht und ob die Regeln (Vertretung, Kapazitätsplanung) eingehalten werden. Der Urlaub wird eingetragen und vom Chatbot bestätigt oder abgelehnt. In einer weitergehenden Ausbaustufe ermittelt RPA einen alternativen Urlaubszeitraum, der Chatbot übernimmt die Kommunikation mit dem Mitarbeiter. Dieser Kreislauf kann so lange im „Self-Service“ durchlaufen werden, bis der Urlaub genehmigt ist – ohne Einsatz eines Mitarbeiters der HR-Abteilung.

Praxisbeispiel: Verknüpfung von Einzelprozessen in einem Interface

„Conversational Interfaces“ mit Chat- oder Voicebot-Funktionen ermöglichen es, Prozesse nahtlos miteinander zu verknüpfen, indem beispielsweise eine Mobile App auf den Betriebshandys der Mitarbeiter über Freitext- und Spracheingaben zahlreiche Funktionen zentral ansteuert, z. B. Travel Management, Raumbuchungen, Ticketsysteme, Terminvereinbarungen und vieles mehr. In Kombination mit einem Single-Sign-On oder einer biometrischen Sprachauthentifizierung für telefonintegrierte Voice-Bots können intuitive Login-Prozesse verwendet werden, um die Eintrittsbarrieren für Nutzer zu reduzieren.

Zwischenfazit

Schon in einfachen Ausbaustufen können Chatbots erhebliche Effizienzsteigerungen bewirken und im Zusammenspiel mit RPA einfache Business-Prozesse sogar komplett ohne menschliches Zutun abwickeln (sog. Dunkelverarbeitung). Die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Implementierung von Chatbots bilden Business-Prozesse, die sich bereits vor der Einführung eines Bots vollumfänglich in Betrieb befinden. Je nach Art des Prozesses sammeln sich hier über Monate und Jahre hinweg Daten, die für das Training von Themencluster und die redaktionelle Aufbereitung der Antworten eines Chatbots verwendet werden können. Dokumentbestände aus thematisch benachbarten Abteilungen des Unternehmens wie auch aus dem freien Netz ergänzen die Trainingsgrundlage. Steigt die Komplexität des Prozesses und die Erwartung an die Bearbeitungstiefe, geht die erforderliche Technologie über ein rein regelbasiertes Setup hinaus und mehr (künstliche) Intelligenz wird benötigt.

CHATBOTS IM UNTERNEHMEN GEWINNBRINGEND EINSETZEN

Implementierung von Chatbots: Welche Herausforderungen gibt es?

Wie die Praxisbeispiele zeigen, verfolgen Unternehmen und Organisationen, die Chatbots einsetzen, unterschiedliche Ziele. Abhängig von den technologischen Ausprägungsstufen und Anwendungsszenarien ergeben sich Chancen, aber auch Herausforderungen.

Notwendigkeit organisatorischer Veränderungen

Es erfordert einen hohen Aufwand an redaktioneller Arbeit und psychologisches Fachwissen, um einen effizienten Chatbot zu entwickeln. Relevant sind qualifizierte Mitarbeiter, die die Sprache und die Anliegen der Kunden verstehen und diese dem Chatbot „beibringen“. Daher bauen Unternehmen mit breitem Produkt- und Dienstleistungsportfolio bei stark integrierten Chatbots, deren Lernmengen permanent angepasst und erweitert werden, häufig spezielle Teams und Organisationseinheiten auf, die sich durch technische als auch sprachliche Expertise auszeichnen. Die Experten bewegen sich souverän im Bereich der Linguistik und verfügen über psychologische Fachkenntnisse, um Kundenanliegen nachzuvollziehen, Wort- und Begriffsformulierungen zu interpretieren und daraus Lösungen und Antwortszenarien für den Chatbot und seine Lernmenge abzuleiten.

Wird im Chat eines Telekommunikationsanbieters durch den Kunden die Aussage getätigt: „Ich kann nicht mehr surfen“, muss der Chatbot erkennen, dass es sich um ein technisches Problem mit der Internetverbindung oder einer angeschlossenen Hardware handelt, z. B. Router oder Modem. Für den Chatbot gilt es, dies näher zu hinterfragen und einzugrenzen. Ist das wesentliche Anliegen verstanden, erwartet der Kunde schnell praktische und verständliche Lösungshinweise.

Hierzu ist ein permanentes Training der Chatbots und Anpassungen an veränderte Produkte, Services und Prozesse des Unternehmens durch diese neuen Teams notwendig, die gleichfalls für die Weiterentwicklung der Bearbeitungstiefe zuständig sind.

Kosten

Während simple Chatbots, die in Social-Media-Kanälen oder mit einfacher Integration genutzt werden, von den Plattformen teilweise kostenlos angeboten werden oder in der Implementierungsphase nur vierstellige Eurobeträge benötigen, steigen die Kosten rasch an, je individueller, intelligenter und integrierter die Chatbots eingesetzt werden. Mit einfachen Chatbots (z. B. in der Rolle eines Concierge) können kostengünstig gute Erfolge

CHATBOTS IM UNTERNEHMEN GEWINNBRINGEND EINSETZEN

erzielt werden, während der Einsatz von RPA einen höheren Integrationsaufwand mit sich bringt. Greifen die Chatbots auf interne Datenbanken und Backend-Systeme zu, verarbeiten Fragen und geben Antworten mittels künstlicher Intelligenz und dies über mehrere Touchpoints und Plattformen, kann der Betrag schnell eine hohe fünfstellige oder sogar sechsstellige Summe erreichen. Hinzu kommen Betriebskosten, die in Relation zur Integrationstiefe von Chatbots stehen.

Somit ist das Abwägen von Implementierungs-/ Betriebskosten und dem erwarteten Nutzen auch in Chatbot-Projekten obligatorisch. Nicht selten werden aber bei sorgfältiger Evaluierung der richtigen Prozesse und einem umsichtigen Aufbau der erforderlichen Organisation schnell Amortisationen und beträchtliche Effizienzsteigerungen erreicht.

Change-Management

Trotz der Effizienzsteigerung treten in der Praxis mitarbeiterseitig regelmäßig Vorbehalte gegenüber Chatbots auf, unabhängig davon, welche Art und Integrationstiefe verwendet wird. Eine wesentliche Rolle spielen Bedenken hinsichtlich möglicher Veränderungen in Rollenprofilen bis hin zur Angst vor Arbeitsplatzverlust. Natürlich steht hinter jeder Chatbot-Implementierung ein Business Case, welcher unter Umständen auch auf die Reduzierung von Personalressourcen im entsprechenden Bereich abzielen kann. Hier gilt es für Unternehmen, diesen Prozess transparent und klar zu kommunizieren und eine nachhaltige Change-Management Strategie zu entwickeln, die Veränderungen positiv im Unternehmen verankert und negative Auswirkungen konstruktiv angeht (z. B. Abstimmung mit dem Betriebsrat oder professionelles Outplacement). Hierbei hilft die positive Seite: Durch den Einsatz von Chatbots sind andere Kompetenzfelder (s.o.) oder sogar neue Organisationseinheiten gefragt, die bislang noch nicht im Unternehmen existierten.

Nutzerakzeptanz

Neben der Perspektive nach innen und den damit verbundenen Herausforderungen und Bedenken gilt es, die Kunden- bzw. Anwendersicht in den Mittelpunkt zu rücken. Sind die Kunden bereit, ihre Anliegen an einen Chatbot zu adressieren und von diesem betreut zu werden?

Die Kundenakzeptanz ist der wesentlichste Erfolgsfaktor bei der Implementierung und dem Betrieb von Chatbot-Systemen. Beim Einsatz von solchen Technologien gehen deshalb Unternehmen häufig sehr transparent in der

CHATBOTS IM UNTERNEHMEN GEWINNBRINGEND EINSETZEN

Kommunikation mit den Kunden vor: „Ich bin XY, Ihr persönlicher Chatbot...“. Dies hat zwei Effekte:

- Die Kunden passen ihre Erwartungshaltung hinsichtlich der Lösungskompetenz und Art der Antwortszenarien an.
- Die Kunden formulieren ihre Anliegen präziser und „maschinenfreundlicher“.

Letzteres unterstützt die Treffer- und Lösungsgenauigkeit (Matching) und hilft dem Chatbot, eine sinnvolle und lösungsorientierte Antwort aus seinem künstlichen Wissensrepertoire zu ziehen.

Unternehmen müssen analysieren, welche Arten von Anliegen über welche Kundenkontaktkanäle bedient werden sollten und welche Kunden- bzw. Zielgruppen diese Kanäle nutzen. Viele Kunden bevorzugen immer noch den persönlichen Kontakt per Telefon/Hotline oder kommunizieren per E-Mail oder Brief, z. B. bei Kündigungen von Verträgen. Die Kunst beim Einsatz von Chatbots und der Interaktion mit den Kunden ist somit die effektive Aussteuerung und Auswahl der Kontaktkanäle unter der Berücksichtigung der Faktoren: Anliegen-Klassifizierung, Kundentyp und Kontaktkanal, verknüpft mit Umsatzpotenzialen (z. B. automatische und chatbotgestützte Produkt- oder Dienstleistungsbuchungen) oder Kostenreduzierung (z. B. Einsparung von Service-Mitarbeitern). Darüber hinaus müssen die Nutzervorteile den Kunden transparent dargestellt und kommuniziert werden, z. B. 24/7-Erreichbarkeit, Selbstadministrierbarkeit von Kundenprofilen oder keine Wartezeiten in Hotline-Verbindungen.

Datenschutz: Chatbot als sicherer Kommunikations- und Interaktions-Touchpoint

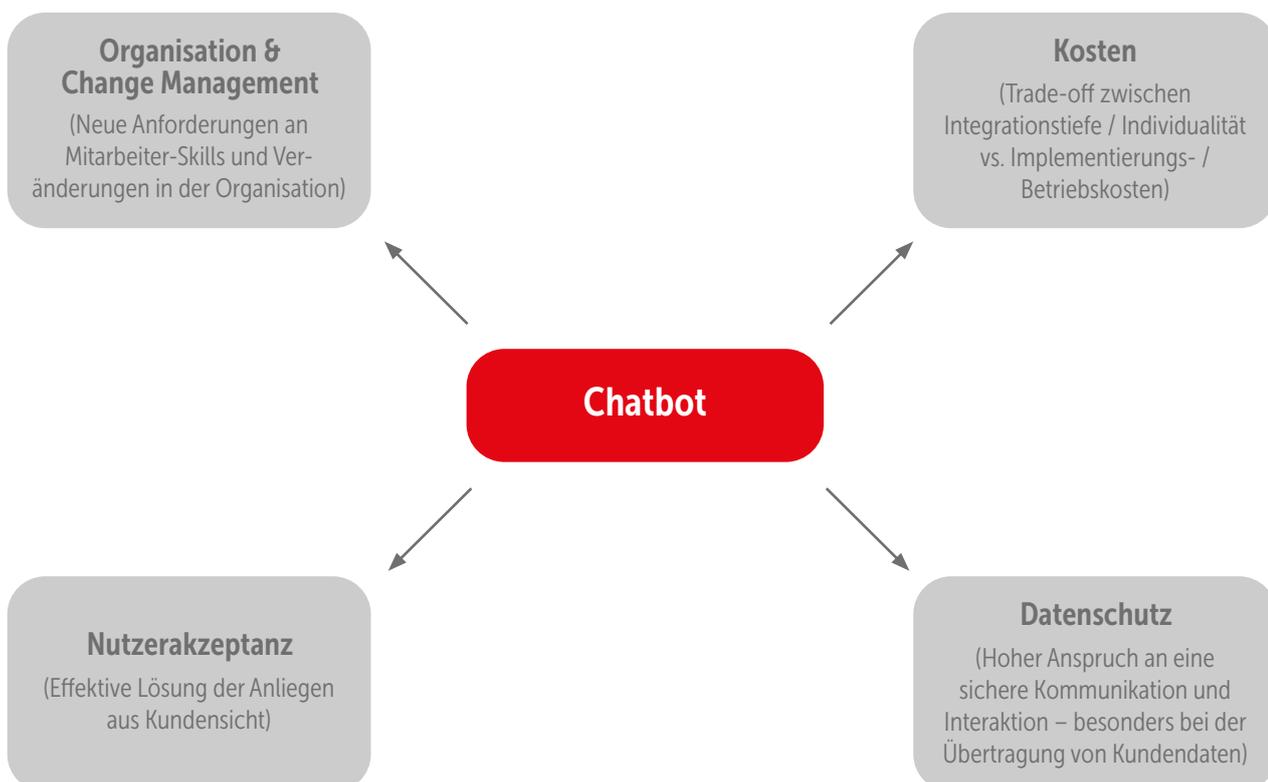
Ein weiterer Aspekt, der sich massiv auf die Nutzerakzeptanz auswirkt, ist die Datensicherheit. Nicht zuletzt durch die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) gelten besondere Ansprüche an die Verarbeitung und Speicherung von Daten. Dies bezieht sich sowohl auf die Kundendaten als auch auf die Daten, die der Kunde aufgrund seines Verhaltens und der Interaktion mit Chatbots generiert. Ein erhöhter Anspruch kommt besonders bei Chatbot-Installationen zum Tragen, die beispielsweise eine tiefe Integration in Backend-, Analyse- und CRM-Systeme haben. Daher werden in der Praxis die Chatbot-Projekte in der Regel eng mit Datenschutzbeauftragten der Unternehmen durchgeführt, um z. B. zur Steigerung der Lernmengen von Chatbots die Kundenanliegen zu anonymisieren und diese in der Frage-

CHATBOTS IM UNTERNEHMEN GEWINNBRINGEND EINSETZEN

Antwort-Relation dem Chatbot-System beizubringen. Entscheidend ist, dass der Chatbot als sicherer Kommunikations- und Interaktions-Touchpoint wahrgenommen wird.

Zwischenfazit

Die Implementierung einer Chatbot-Technologie ist immer eine Mischkalkulation aus unterschiedlichen qualitativen und quantitativen Faktoren. Chatbots sollten sich sinnvoll, wirtschaftlich und effizient in die Dreiecks-konstellation Kunde – Mitarbeiter – Unternehmenssysteme/-prozesse einfügen. Die Tiefe der Integration und die damit verbundenen Kosten der Implementierung und des Betriebs müssen in Relation zum erwarteten Nutzen (Kunden-/Mitarbeiterzufriedenheit, Weiterempfehlungsquote, Prozessgeschwindigkeit, Selbstlösungsquote, Kostenreduzierung etc.) gesetzt werden. Hierdurch wird deutlich, dass neben der Chatbot-Technologie auch eine umfassende Business-Betrachtung unter Einbezug aller genannten Faktoren erfolgsrelevant ist.



CHATBOTS IM UNTERNEHMEN GEWINNBRINGEND EINSETZEN

Auf dem Weg zum Cognitive Agent: Wie Chatbots in Zukunft noch leistungsfähiger werden

Die Kombination von Mensch und Bot ist für die weitere Entwicklung der Chatbot-Technologie der Schlüssel. Um die Leistungsfähigkeit von Bots signifikant zu steigern, ohne einen im selben Maße hohen Aufwand für Training und Konfiguration zu haben, ist der Einsatz von „Machine-Learning“ notwendig. Fast alle namhaften Chatbot-Anbieter werben mit dem Einsatz dieser Art von künstlicher Intelligenz und stellen vortrainierte Modelle bereit, die den Menschen in einer anfangs intensiven Rolle als „Trainer“ und im Weiteren den Bot als zunehmend selbstlernendes Programm sehen.

Von RPA zu IPA und zum Cognitive Agent

RPA-Bots können von ihrem programmierten Regelwerk nicht abweichen und brechen die Bearbeitung ab, wenn sie an eine nicht definierte Stelle kommen. Mit IPA (Intelligent Process Automation) werden diese Bots nun intelligent. Das „Machine Learning“, als eine Disziplin der künstlichen Intelligenz, verwendet künstliche neuronale Netze in einer speziellen Form der Informationsverarbeitung und verknüpft trainiertes Wissen und Erfahrung zu einem eigenen Komplex aus Information und Intuition, der sich ständig weiterentwickelt. Hieraus leitet der Bot Handlungsanweisungen ab bzw. übergibt in nicht eindeutigen Situationen an den Menschen, dessen Entscheidung wiederum in die laufende Mustererkennung des Bots fließt. Somit wird der Bot in der laufenden Zusammenarbeit mit dem Menschen trainiert und zunehmend immer komplexeren Herausforderungen eigenständig gerecht.

Während IPA hier die für Automatisierung des Prozesses verantwortlich ist, wird die gleichermaßen intelligente Chatbot-Technologie die Kommunikation mit dem Anwender steuern. Es ist absehbar, dass beide Technologien zusammenfließen und darüber hinaus angetrieben durch Sprachsynthese und Sprachtranskription (TTS: „Text-to-Speech“ und STT: „Speech-To-Text“) mit erstaunlicher Natürlichkeit kommunizieren. Das Ergebnis ist der intelligente und sprechende Bot: der Cognitive Agent.

Nutzerakzeptanz und Wirtschaftlichkeit als Determinanten für Zwischenlösungen

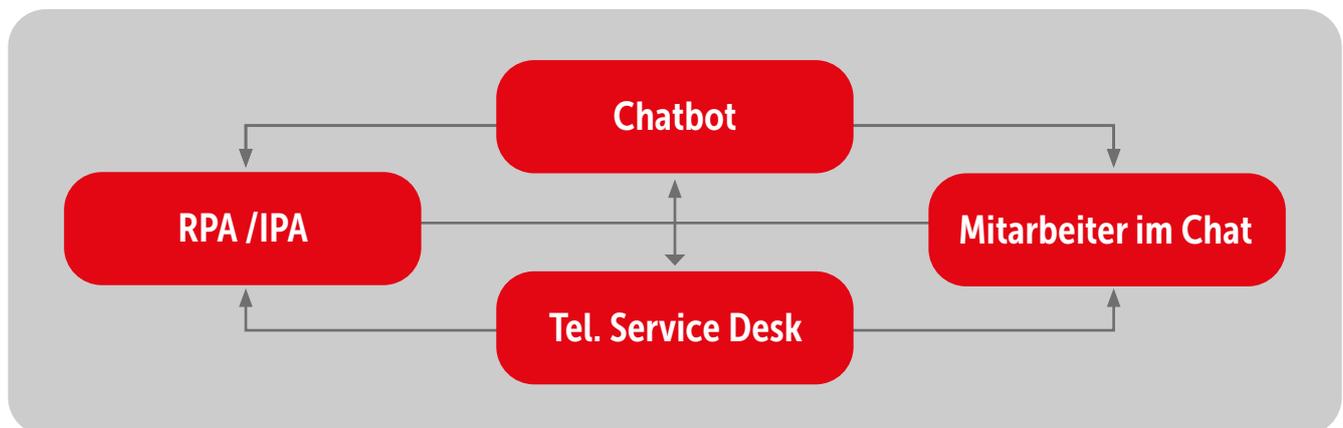
Bis die treibenden Technologien dazu ihren Schritt aus den Laboren herausgeschafft haben, wird man sich mit anderen Konzepten weiterhelfen. Um auch zukünftig messbar Wirtschaftlichkeitsaspekten und Nutzerakzeptanz gerecht zu werden, müssen Chatbots möglichst häufig und mög-

CHATBOTS IM UNTERNEHMEN GEWINNBRINGEND EINSETZEN

lichst tiefgehend die Konversation führen und einen Prozess weitgehend selbständig abarbeiten. Der Einsatz von softwaregeführter Kommunikation muss also in einer ausreichenden Zahl von Anwendungsfällen zu einem guten Ergebnis führen. Trifft der Nutzer auf einen Bot, der nur einen Bruchteil der Anwendungsfälle beherrscht und somit keine Lösung liefert, stellt das kein Automatisierungspotenzial dar und die Nutzerakzeptanz geht verloren.

In Fällen komplexer oder stark differenzierter Use Cases ist das mit der heute noch verminderten Kognition der Chatbot-Technologie schwierig. Hier kann in Zukunft eine Kombination von Lösungsinstanzen unterschiedlicher Technologien dabei helfen, dem gesamten System eine ausreichend hohe Case-Relevanz zu verleihen.

Alle Instanzen sind dabei miteinander vernetzt und stellen sich die gesammelten Informationen gegenseitig zur Verfügung. Die nachfolgende Grafik zeigt an einem Beispiel für das Service Request Management den Chatbot als Instanz, die in der Kommunikation mit dem Nutzer alle notwendigen Informationen beschafft, die zur Abarbeitung des Requests notwendig sind. Kommt der Bot an seine Grenzen, übernimmt der chattende, oder als letzte, weil teuerste Instanz, der telefonierende Mitarbeiter des Service Desk die Informationsbeschaffung. Die Lösung selbst stellt dann ein RPA/IPA Bot zur Verfügung. Solange der RPA/IPA Bot nicht alle benötigten Informationen hat, meldet er dies an die gerade aktive Instanz.



So können selbst hochkomplexe Use Cases innerhalb einer Lösungs-Engine aus unterschiedlichen Technologien bzw. Methoden abgearbeitet werden. Das ist wichtig für die Nutzer-Akzeptanz und macht das System von Anfang an wirtschaftlich.

CHATBOTS IM UNTERNEHMEN GEWINNBRINGEND EINSETZEN

Prozess-Standardisierung begünstigt Automatisierung

Stark standardisierte Geschäftsprozesse stellen eine hervorragende Basis für das Setup von Bots dar. So ist zum Beispiel das IT-Service-Management mit seinem ITIL Framework besonders gut geeignet, Prozesse zu einem hohen Grad zu automatisieren. Diesem erfolgreichen Beispiel aus der IT folgend, ist die Standardisierung auch der nicht IT-bezogenen Service-Prozesse (ESM – Enterprise Service Management) auf dem Vormarsch und wird zukünftig ebenso den Einsatz vortrainierter Chatbots mit deutlich geringerem initialen Projektaufwand ermöglichen. Auch in Marketing und Vertrieb werden zunehmend Bots mit vorgegebenen Prozessdefinitionen ausgeliefert. Nicht selten führt das zwar zu vereinzelt Prozessmodellierungen in den Unternehmen als Teil der Bot-Implementierung, aber es lohnt sich. Schließlich kommen die Bots so deutlich schneller „an den Start“.

Fazit

Mehr Performance bei vermindertem Projektaufwand wird zukünftig die starke Triebfeder bei der fortschreitenden Marktdurchdringung der Chatbot-Technologie sein. Aufgrund der Vielseitigkeit werden nahezu alle Unternehmen davon profitieren und gerade Unternehmen mit verhältnismäßig starker Kundenkommunikation werden in der Chatbot-Technologie eine Lösung für überbordende Kosten im Kundenservice finden.

Voraussetzung ist, dass der Einsatz von Chatbot-Technologie nicht in einem technisch entfesselten Implementierungsprojekt erfolgt, sondern die relevanten Prozesse und Usecases unter den Aspekten von Wirtschaftlichkeit und Nutzerakzeptanz sauber evaluiert und mit Aufbau- und Ablauforganisation abgestimmt werden.

CHATBOTS IM UNTERNEHMEN GEWINNBRINGEND EINSETZEN

Autoren dieser Ausgabe:

ANXO Management Consulting GmbH
Holger Schmitt
www.anxo-consulting.com
holger.schmitt@anxo-consulting.com
Mobil: +49 175 1820982

Buttgereit Consulting
Christian Buttgerit
www.buttgereit-consulting.de
c.buttgereit@buttgereit-consulting.de
Mobil: +49 175 4049567

O'Donovan Consulting AG
Matias Musmacher
www.odonovan.de
matias.musmacher@odonovan.de
Mobil: +49 160 97467799

Sopra Steria SE
Robert Gatzemann
www.soprasteria.com
robert.gatzemann@soprasteria.com
Mobile: +49 151 40625226

Im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) sind über 600 Unternehmen aus der Management-, Personal- und IT-Beratungsbranche organisiert. Der BDU ist einer der weltweit größten und bedeutendsten Wirtschafts- und Berufsverbände für Unternehmensberater. Seit 1954 - und damit seit 65 Jahren - unterstützt der Verband seine Mitglieder unter anderem bei Kompetenzentwicklung und Erfahrungsaustausch. In vielfältigen Veranstaltungs- und Projektformaten werden aktuelle und zukunftsbezogene Themen und Fragestellungen des Wirtschaftslebens untersucht und diskutiert sowie Lösungswege erarbeitet. Die Ergebnisse werden als Studien, Leitfäden, Positions- oder Thesenpapiere veröffentlicht.



BUNDESVERBAND DEUTSCHER UNTERNEHMENSBERATER (BDU) E. V.

JOSEPH-SCHUMPETER-ALLEE 29
53227 BONN
T +49 (0)228 9161-0
F +49 (0)228 9161-26
INFO@BDU.DE

DÜSSELDORFER STRASSE 38
10707 BERLIN
T +49 (0)30 8931070
F +49 (0)30 8928474
BERLIN@BDU.DE

82, RUE DE LA LOI
B-1040 BRÜSSEL
T +32 2 400 21 78
F +32 2 400 21 79
EUROPE@BDU.DE

WWW.BDU.DE

