

Der große Chatbot-Irrtum

Was können Chatbots – und was noch lange nicht? Und sind sie so wichtig, wie wir denken? Eine Spurensuche.

E

Es läutet, dann meldet sich eine Computerstimme. Sie sei die elektronische Unterstützung des Kundendienstes, sagt sie. Der Anrufer möge ihr sein Anliegen schildern. Dieser antwortet, er sei von einer netten Dame kontaktiert worden,

die ihm ein Testangebot unterbreitet hatte, das er nun fristgerecht wieder abbestellen wolle. „Ich verstehe nicht“, sagt die Blechstimme, „noch einmal, bitte.“ Der Anrufer begreift: zu viel Information, zu schnell gesprochen. Langsam und überdeutlich wiederholt er: „Ich will ein Testangebot abbestellen.“ Wieder versteht die Blechstimme nicht. „Wir versuchen etwas anderes“, sagt sie bestimmend. Der Anrufer wird ungeduldig, doch sie fährt fort: Wenn er eine Störung melden wolle, solle er die „1“ drücken. „Nein!“, ruft er, und dass er einen Menschen sprechen wolle.

„Ich verstehe nicht“, sagt die Stimme, und wiederholt: Wenn er eine Störung melden wolle, solle er die „1“ drücken. Er schweigt und wartet. Was kommt nach der „1“? Nichts. Das wird nichts, sagt die Stimme jetzt richtig beleidigt. Sie werde den Anrufer jetzt mit einem Kundenbetreuer verbinden. Wunderbar. Dieser – ein richtiger Mensch – hört sich das Anliegen an, will den Anrufer weiterverbinden und wirft ihn dabei aus der Leitung. – Diese Episode war die Initialzündung für diesen Artikel. Was können Chatbots – und was können sie noch lange nicht? Und sind sie so wichtig, wie wir denken?

NUR EIN WEITERER EINGANGSKANAL Es gehe gar nicht um Chatbots, sagt Roland Fleischhacker, Geschäftsführer des Softwarehauses Deepsearch. Der Begriff sei populär, er werde medial gehypt, aber er lenke vom eigentlichen Thema ab: von der Automatisierung von Kundenservices.

Zuerst ein paar Zahlen: 37.000 Customer-Care-Center gibt es in der EU. Knapp vier Millionen Menschen sind darin beschäftigt. Sie verursachen jährlich 81 Milliarden Euro Gehaltskosten. Trotz zusätzlicher fünf Milliarden Euro Trainingskosten jährlich hat die Branche eine der höchsten Fluktuationsraten überhaupt, volle 30 Prozent. Und: Ein Kundenkontakt kostet im Schnitt 3,24 Euro.

Kein Wunder, dass die Branche diese Kosten drücken will. Was mithilfe Künstlicher Intelligenz (KI) auch gelingt. Das ist

aber nicht den Chatbots zu verdanken. Die sind einfach nur ein weiterer Input-Kanal, über den Kundenanfragen ins Haus kommen. Weit häufiger sind Anrufe, Mails, Kontaktformulare, Social Media, Faxe und seit neuestem sogar Alexa. Allen gemeinsam ist ein Kunde, der ein Anliegen hat.

Im einfacheren Fall ist das eine Frage, etwa nach den Öffnungszeiten. Die ist schnell beantwortet. Im komplizierteren Fall ist es mit einer einzigen Auskunft nicht getan. Dann ist eine Folgeaktion in den Tiefen des unternehmenseigenen IT-Systems nötig. Die KI muss aus dem geschriebenen oder gesprochenen Text relevante Inhalte wie Namen, Zeit- und Mengenangaben extrahieren, sie zu sinnvollen Informationseinheiten zusammenführen und an die Backend-Systeme weiterreichen, damit sie automatisch weiterverarbeitet werden können. Bei Mails und Kontaktformularen liegen die Informationen in maschinenlesbarer Form vor. Faxe aber sind nur Abbildungen. Sie müssen erst in Text umgewandelt werden.

Die Königsklasse ist die gesprochene Sprache. Einfache Systeme warten auf Stichworte. Dafür braucht es keine KI, doch leider kommt es oft zu Missverständnissen. Fehlen die Schlüsselwörter, weiß das System nicht weiter. Doppelte Verneinungen etwa oder „ich will eh nicht kündigen“ interpretiert es gegenteilig. Und Dialekte sind ihm überhaupt ein Graus. KI wird hingegen notwendig, wenn Gesagtes nicht nur anhand von Stichworten klassifiziert, sondern der Sinn ganzer Sätze interpretiert werden soll. Das ist bei Interactive Voice Response (IVR) – unserem Einleitungsbeispiel – der Fall. Auch das funktioniert, zumindest meistens.



Roland Fleischhacker,
Deepsearch

Es geht um die Automatisierung von Kundenservices.

”



Richtig spannend wird es, wenn die KI menschenähnliche Dialoge führen soll. Hier sind die Erwartungen enorm hochgeschraubt. Im Juni stellte IBM einen „Project Debater“ vor, eine in einer menschenhohen Säule verpackte KI, der man die Kunst des Debattierens beigebracht hat. Tatsächlich schlug der Project Debater in einer Demo zwei menschliche Debattier-Champions. Technisch ist also Beachtliches möglich, „aber das ist mit viel zu großem Aufwand verbunden“, relativiert Fleischhacker: „Für ein Service-Center rechnet sich das in hundert Jahren nicht.“

SAG ZUM ABSCHIED LEISE SERVUS Mit solchen Komplexitäten wollten sich die Austrian Airlines im Herbst 2016 noch nicht herumschlagen. Damals stellten sie ihren Messenger-Dienst vor. Umstandslos über die Facebook-Seite zu erreichen, parlierte er nur schriftlich und nur in Englisch und eröffnete den Chat mit einem heimeligen „Servus“. Seine Geschichte ist auch ein Beispiel für die unterschiedlichen Denkweisen von internem Start-up und Konzern.

Der geistige Vater des Messenger-Dienstes ist Julian Fischer, seines Zeichens Innovationsmanager der Austrian. Für

Julian Fischer,
Austrian Airlines



”

**Es geht nicht
ums Einsparen,
sondern ums
Schritthalten.**

seine Projekte launcht er wie ein Start-up schnelle Prototypen (Minimum Viable Products, MVP), die er genauso schnell wieder zurückzieht, wenn sie ihre Aufgabe erfüllt haben. Für Fischer zählen die „Lessons Learned“, die er von Österreich aus in den Lufthansa-Konzern einspielt. Ob die Projekte weiterleben, ist für ihn sekundär. Mit dieser Start-up-Einstellung tun sich Konzernveteranen manchmal schwer.

Der Messenger war knapp ein Jahr im Netz. War er ein Erfolg? „Unbedingt“, ist Fischer überzeugt, bescherte ihm der Messenger doch wertvolle Erkenntnisse: „Wir waren zu breit unterwegs. Wir wollten, dass die User mit dem Bot über jedes Thema plaudern können. Den spielerischen Zugang.“ Die User mochten das, die Anfragen schossen in die Höhe. Vor allem jene, die die KI ausreizen wollten und ihr sinnlose Fragen stellen und nutzloses Wissen beibringen wollten. Immerhin, es ging nicht so weit wie bei Microsofts legendärem Twitter-Bot Tay, der innerhalb von Stunden zum Sexisten und Holocaust-Leugner wurde.

Ein weiterer Grund, warum Small Talk besser zu vermeiden ist: Ein Bot hat kein Memory. Nach der zweiten Gesprächsebene steigt er aus. Die ist mit Fragen wie „Wie heißt du?“ und „Was machst du?“ schnell erreicht. Nicht anders bei Sophia, der intellektuell ansprechenden Roboterfrau von Hanson Robotics, die sogar menschliche Mimik beherrscht: In ihren zahlreichen Youtube-Interviews bezieht sie sich nie auf vorher Gesagtes.

Mit Fischers Erkenntnissen arbeitet der Lufthansa-Konzern längst an einem Folgeprojekt. Der nächste Messenger-Bot wird konkret nur Passagiere adressieren, die unfreiwillig gestrandet sind. Aus Sicht der Airline ist das gut nachvollziehbar: Flugunregelmäßigkeiten betreffen immer eine größere Personenzahl und halten sich nicht an die Dienstzeiten des Servicecenters. Ob 25 oder 25.000 Menschen stranden, ist dem Bot egal, das lässt sich schnell skalieren. Ob aber Passagiere in Stresssituationen nicht lieber mit richtigen Menschen sprechen, wird sich zeigen. Und: Der neue Bot wird sie nicht mehr charmant mit „Servus“ begrüßen.

„GAR NICHT FRÜH GENUG BEGINNEN“ Einen Messenger-Bot hat auch A1 im Einsatz. 200.000 konkrete Fragen beantwortet der im Jahr, weiß Julian Leutgöb, Tribe Lead Digital Services bei A1. Wem dieser Jobtitel neu ist: Auch Leut-

göbs Einheit arbeitet wie ein Start-up für Digitalthemen im Konzern. Für jedes Projekt stellt er sich seine Squads, kleine cross-funktionale Einheiten, nach agilen Prinzipien zusammen. „Wir sind kein Chaotenhaufen“, betont er, „wir sind eine eigene Organisationsform.“

Deren Ziel ist es, den Kundenservice zu entlasten. A1 ist stolz darauf, den größten Österreichs zu betreiben: 1.000 Mitarbeiter, die im Schichtbetrieb „mehrere zehntausend“ Anfragen pro Tag abarbeiten, die über sämtliche Kanäle eintreffen. Der Messenger-Bot übernimmt die einfachen schriftlichen. Seit einem Jahr teilt auch eine Sprach-IVR die Anrufer auf die Fachabteilungen auf.

Die wichtigste Erkenntnis? „Man kann gar nicht früh genug beginnen“, antwortet Leutgöb. Grund ist die rasante technologische Entwicklung. Vor fünf Jahren stand der Telekommunikationsanbieter noch für Festnetz, Internet und Handy. Jedes Jahr kamen neue große Themen dazu, zuletzt Smart Homes und A1 TV. Die Anfragen explodieren. So schwört Leutgöb genauso wie Austrian-Innovation-Manager Fischer: „Es geht nicht ums Einsparen, sondern ums Schritthalten.“ Wichtig daher: immer gleich eine skalierbare Architektur schaffen.

360 GRAD LEBEN Einem Kundencenter zollt die Branche besonderen Respekt: dem von Wiener Wohnen. In jährlich 1,3 Millionen Anfragen von 600.000 Gemeindebau-Bewohnern geht es um das pralle Leben, von „Ich habe geheiratet“ über „Von meiner Decke tropft es“ und „Der Lift streikt“ bis zu „Ich kann meine Miete nicht zahlen“. Kuriosester Anruf: „Immer wenn ich mit meinem Hund Gassi gehe, fängt er an zu jaulen.“ Die KI – kein Bot, sondern ein Assistenzsystem – erkannte, tatsächlich, den Grund: Streusalz. Technisch funktioniert das über Assoziationen, wie sie auch Menschen haben, eine Art Hausverstand. Dafür wurde dem System mit Weltwissen gefüttert. Deepsearch-Chef Fleischhacker illustriert das anhand von Begriffsbäumen, die sich immer weiter verzweigen und Assoziationen ermöglichen, denen Wahrscheinlichkeiten zugeordnet werden.

Gezählte 1.000 verschiedene Folgeprozesse können die Anfragen bei Wiener Wohnen auslösen. Früher eine Herausforderung für die Mitarbeiter im Callcenter, denn oft beschreiben Anrufer ihr Anliegen nur vage. Die Lösung hier: Der Anrufer telefoniert mit einem menschlichen Mitarbeiter, der tippt das Gesagte ein, und die KI schlägt assoziativ Lösungen für den konkreten Fall vor. Der Mitarbeiter bespricht sie mit dem Anrufer und leitet sie in die Wege. Der große Vorteil: Der Mitarbeiter konzentriert sich auf den Gesprächspartner, während die KI die fachlich beste Lösung findet. Die Anrufe sind kürzer, und die Erledigungsrate ist höher. Die sechsstelligen Investitionen hatten sich in wenigen Monaten amortisiert.

In diese Richtung werde es gehen, ist Fleischhacker überzeugt. „Alle reden über Chatbots. Dabei sind die nur ein Eingangskanal, einer von vielen. Die KI dahinter ist wichtiger.“ ◀