

Ich bin eine Maschine



Mächtige Konzerne investieren weltweit in künstliche Intelligenz, um mit Kunden per natürlicher Sprache zu kommunizieren. Der Handel experimentiert mit Chatbots und Avataren. Doch während Kinder spielend sprechen lernen, tun sich Maschinen schwer. | Birgitt Loderhose



Die Supermodels Shudu und Lil Miquela haben etwas mit Amazons Alexa und Apples Siri gemeinsam: Sie sind nicht aus Fleisch und Blut, und sie könnten zu Ikonen der Mensch-Maschine-Kommunikation werden. Obwohl sie nur virtuell über den Laufsteg flaniert, hat Shudu fast 190 000 Abonnenten auf Instagram, Lil Miquela sogar 1,6 Millionen. Chatbots, die von Lebensmittelhändlern genutzt werden, treten weniger glamourös auf. Lidl's virtuelle Weinberaterin im britischen Onlineshop heißt schlicht Margot. Allerdings ist sie „currently on holiday“.

„Mein Name ist Pia und ich bin eine Maschine“, stellt sich die digitale Assistentin von Baby Walz vor, und fordert den Kunden auf, ihr Fragen zum Service des Onlineshops zu stellen. Chatbots wie Pia oder Margot sind Dialogsysteme, die durch die Eingabe von Text, zunehmend aber auch per Stimme mit den Nutzern kommunizieren. Mit Sprache steuern heute vor allem Jüngere Heizung oder Musik. Die Smartphones der Konsumenten senden Nachrichten auf Zuruf. Auch beim Einkauf kommt Sprachsteuerung zum Zuge. Der sogenannte Voice Commerce scheint langsam alltäglich zu werden, wie eine Studie von Capgemini nahelegt.

Pünktlich zur Marketing-Großveranstaltung Dmexco holt das Beratungsunternehmen den Pfeil aus dem Köcher: Verbraucher ziehen die künstlichen Sprach- und Chat-Assistenten echten Menschen sogar vor. 63 Prozent der Deutschen würden den Produktempfehlungen ihres Sprachassistenten vertrauen, aber nur 46 Prozent denen eines Verkäufers. „Chatbots erfüllen den Traum jedes Kunden von einem freundlichen, verständnisvollen und kompetenten Be-

rater“, meint Bernd Martin vom Sprachspezialisten Spitch.

Das Ergebnis der Capgemini-Befragung „verwundert mich nicht“, sagt Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung des IfH Köln. Gerade die junge Generation vertraue weniger auf Fachverkäufer als auf Kundenbewertungen oder Influencer. Noch fehle es im Handel an Ideen, das Einkaufserlebnis durch die Technologie wirklich nachhaltig zu verbessern.

In Zukunft werden wir in der Kommunikation mit den Konsumenten immer öfter auf eine Mischung von Mensch und Maschine treffen, meint nicht nur die IfH-Expertin. Die Arbeitsteilung könnte folgendermaßen aussehen: Das Kundengespräch startet mit dem Chatbot oder Avatar, wenn es komplizierter wird und Empathie erforderlich ist, schaltet sich das echte Personal ein. Ein Vorteil der digitalen Helfer: Avatare können alt, jung, Mann oder Frau sein. Sie passen sich dem soziodemografischen Cluster an, zu dem Kunden gehören. „Das ist mit Menschen nicht zu schaffen“, so Stüber.

„Chatbots sind die Zukunft, und wir visualisieren sie“, sagt Alexander Stricker, Geschäftsführer der Kölner Charamel GmbH. Das Unternehmen verkauft Software für die Entwicklung von Avataren, die den Bots ein menschenähnliches Aussehen verleihen sollen. Zum Beispiel Sascha, einem „digital Human“: Der reale Moderator Sascha Schiffbauer aus Köln wurde mittels 3D-Technologie gescannt und mit der Avatar-Software verbunden. Derzeit lernt das virtuelle Alter Ego, Fragen richtig zu beantworten und Emotionen zu zeigen. Das hält Stricker für einen entscheidenden Faktor. Heute verlaufe die Kommunikation mit Bots eher nüchtern. Auf der nächsten Entwicklungsstufe sollen

die digitalen Figuren in der Lage sein, die zur Unterhaltung gehörenden Gefühle auszudrücken und passend zur Situation und Stimmung des Nutzers zu reagieren.

Die Maschinen lernen, indem sie Gespräche führen. Und sie sind im Verkaufsgespräch unbestechlich. Charamels Avatare arbeiten zum Beispiel als Concierges und zeigen Kunden den Weg durchs Einkaufszentrum. Vor allem sieht Stricker sie künftig als persönliche Assistenten im Einsatz. Dazu müssten sie „glaubwürdig und vertrauenerweckend“ auftreten.

Bots sind unbestechlich

Der Marktplatz Real.de hat die Alexa-App integriert, doch diese wird derzeit noch wenig genutzt, sagt Geschäftsführer Gerald Schönbacher. Nach heutigem Stand der Technik sei Sprachsteuerung für einfache Aktionen wie die Nachbestellung von Rasierklingen geeignet, aber nicht für komplexere Einkäufe oder Anfragen. Real.de nutze derzeit keine Chatbots, beobachte aber aufmerksam die Entwicklung. „Vorteile der virtuellen Helfer sehe ich momentan vor allem bei der Einkaufsvorbereitung.“ Sie könnten gewünschte Informationen zu Produkten viel schneller finden als ein Mitarbeiter. Im After-Sales-Bereich könne er sich dagegen den Einsatz schwer vorstellen. Kunden, die sich nach dem Kauf melden, hätten normalerweise irgendein Problem, das sich nicht mit einfachen, standardisierten Antwortbausteinen lösen lässt. „Die Gefahr ist daher groß, den Kunden mit einem solchen Service zu verärgern.“

Der französische Wettbewerber Cdiscount, der zum Händler Casino gehört, meint, Voice Commerce werde in den nächsten fünf Jahren stark

wachsen. Er spreche junge wie alte Kunden an. Jonathan Gorges, Direktor Marketplace bei Cdiscount, sagte am Rande der Dmexco, dass sein Unternehmen mit Chatbots experimentiert, die die Kunden etwa beim Kauf passender Weine unterstützen. „Chatbots steigern die Konversionsrate“, ist Gorges überzeugt. Besonders mobile Chatbots sind für ihn ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. „Ihre Entwicklung steht bei uns im Fokus.“

„Voice ist noch kein Thema für den Massenmarkt“, sagen Georg Kühl und Michael Klinkers, Vorstände der Digitalagentur Nexum, die für große Lebensmittelhändler tätig ist. „Technisch ist bereits vieles möglich, Anwendungsbeispiele gibt es auch genug, aber oftmals fehlt ein konkreter Business-Case.“ Die Wirkung müsse messbar sein. Voice halten sie für sinnvoll, wenn es um Standards geht. „Bei inhaltlichen Empfehlungen oder Beratung ist der Mensch besser.“

Auch Florian Hübner, Gründer und Co-CEO des Local-Marketing-Unternehmens Überall, dämpft die Euphorie: „Voice verändert nicht von heute auf morgen die Welt.“ Noch suchten wenige Kunden zum Beispiel einen Supermarkt oder Produkte per Spracheingabe. „Bis 2020 werden es vielleicht 12 bis 15 Prozent sein“, schätzt Hübner. Trotzdem müssten sich Handel und Markenartikelindustrie damit beschäftigen.

Lidl experimentiert nicht nur in England mit den digitalen Helfern. In Deutschland hat der Discounter der Schwarz-Gruppe den Chatbot Lia in den Facebook-Messenger eingebunden, wo er Kunden bei der Produkt- und Filialsuche hilft. Und Margot, deren Leidenschaft Wein und Essen sind, hat auf Lidl.uk ihre baldige Rückkehr aus dem Urlaub angekündigt.