



Branchen-Standard:

1Worldsync ist der größte Lieferant für Produktstammdaten. Doch allzu oft vergessen Hersteller die Anlieferung von Infos und Fotos für Online-Shops.

Chatbots im Dialog

Software revolutioniert E-Commerce / Von Thomas Wilde

Frankfurt. Chatbots haben das Potenzial, die Kommunikation per Internet zu revolutionieren. Es sind Automaten mit Künstlicher Intelligenz, die beraten und verkaufen können.

„Ich möchte Blumen kaufen.“ „Please enter the delivery address for these flowers.“ – So reagiert der amerikanische Chatbot von 1-800-flower.com auf eine deutsche Anfrage im Facebook Messenger. Danach führt er den Käufer mit wenigen Fragen und übersichtlichen Auswahlmöglichkeiten durch einen Dialog. Bis hin zur Lieferadresse und den Zahlungsmodalitäten. Dieser Weg, online Produkte zu bestellen, ist die Zukunft: Der Chat mit einem Bot ist einfach, führt schneller zum Ziel als der klassische Online-Shop, ist rund um die Uhr in gleichbleibender Qualität verfügbar und ist äußerst preiswert für den Anbieter. Bis zu 90 Prozent der Kosten lassen sich im Vergleich mit einem Callcenter-Mitarbeiter sparen. Deshalb setzen auch in Deutschland immer mehr Markenartikelhersteller auf Chatbots in der Kundenkommunikation.

Technologisch sind Chatbots heute längst marktreif: Seit IBMs Watson die US-Spielshow Jeopardy gewon-

sinnvoll sein, wenn der Nutzer bestimmte Auskünfte zu Produkten erhalten oder eine Bestellung aufgeben möchte. Eine alternative Möglichkeit ist, dass ein Angestellter einem Kunden persönliche Auskünfte zu einem Produkt erteilt und ein Bot den nachfolgenden Bestellvorgang übernimmt – so wird ein Dialog delegiert. Die dritte Option ist, dass ein Mensch einen Dialog von einem Bot übernimmt, wenn das Anliegen mit den Antwortoptionen des Bots nicht lösbar ist oder der Kunde eine weitergehende Beratung wünscht.

Für einen reibungslosen Dialog ist zudem die Einbindung in die Serviceprozesse des Unternehmens entscheidend. Die Mechanik – gleichgültig ob komplexe KI-Lösung oder einfacher, scriptbasierter Dialog – muss über alle Kommunikationskanäle mit den Kunden konsistent eingesetzt werden. Dabei nutzt der Bot trotzdem die jeweiligen spezifischen Kommunikationsgepflogenheiten der verschiedenen sozialen Netzwerke. Der Facebook Messenger stellt zum Beispiel eine umfangreiche Auswahl an Auswahl-Schaltflächen zur Strukturierung und für eine perfekte Usability zur Verfügung. Diese zu nutzen, auf derselben technischen Plattform auch andere Chat-Kanäle zu bedienen und

Informationen als Umsatztreiber

Für Online-Shops und -Werbung brauchen Händler mehr Daten und Fotos / Von Björn Bayard

Frankfurt. Kanalgerechte Produktinformationen können Surfer in Online-Shops zu Käufern machen. In diesem Feld können klassische Händler viel von reinen Internet-Playern lernen.

Allerorten hört man im traditionellen Handel, wie aufwändig und kostenträchtig die Beschaffung und Erstellung von Produktinformationen ist. Die Industrie sei nicht in der Lage, qualitativ hochwertige Produktinformationen zu ihren Produkten zeitgerecht zur Verfügung zu stellen. Und immer wieder gibt es die Diskussion, wie Kosten und Nutzen in Einklang zu bringen sind.

Die Branche unternimmt immer neue Anläufe, um den Austausch von Produktinformationen zwischen Industrie und Handel zu standardisieren und damit kosteneffizient zu gestalten. Im DIY-Sektor in Deutschland etwa gibt es aktuell die x-te Initiative. Mit dem GDSN haben sich zwar mittlerweile ein globaler Standard und ein globales Netzwerk von Datenpools etabliert – die tatsächliche Nutzung unterscheidet sich aber von Land zu Land erheblich und wie das beste Kosten/Nutzen-Verhältnis erreicht werden kann, ist auch nicht klar. Sollte ein

Mehr als 80 Prozent der befragten Unternehmen erachten heute Online-Shop und Online-Suche als mindestens genauso wichtig wie die Filiale und klassische Werbung, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Mobile ist nach Filiale und Online-Shop der dritt-wichtigste Vertriebskanal. Interessant hier: 75 Prozent der erfolgreichen Händler betrachten Mobile als wichtigen Vertriebskanal – im Schnitt über alle befragten Händler sind es aber nur gut 50 Prozent. Ob hier ein Zusammenhang besteht?

75 Prozent der befragten Händler haben den Preis neben Neuheit und Qualität als wichtige Produktinformation genannt, um Aufmerksamkeit und Interesse zu erzeugen. Und tatsächlich hat der traditionelle Handel hier in vielen Branchen noch die Nase deutlich vor den Online-Pure-Playern.

Aber dieser Vorteil wird heute noch unzureichend ausgespielt. Es reicht nicht, den niedrigen Preis nur im Online-Shop zu kommunizieren. Um neue Kunden zu gewinnen, und damit die Umsätze zu steigern, müssen die günstigsten Preise online in Suchmaschinen, Preisvergleichsportalen und anderen Plattformen beworben werden. Und neben

Erschreckend ist die Nutzung von Produktinformationen in der Kundenbindungphase. Nur 18,8 Prozent der befragten Handelsunternehmen nutzen Produktinformationen für diese Phase. Hier besteht dringender Aufholbedarf gegenüber den Online-Pure-Playern, die ihre Kunden praktisch täglich mit personalisierten Produktinformationen im E-Mail-Marketing zurück auf ihre Verkaufsplattform locken.

Einigkeit besteht zwischen allen befragten Händlern, dass Produktinformationen zukünftig eine noch viel höhere Bedeutung in allen Phasen der Customer Journey bekommen werden.

Fazit: Der traditionelle Handel hat signifikante Umsatzpotentiale, die er nur mit der Nutzung guter Produktinformationen heben kann. Dabei kann er sich drei Best-Practices von den Online-Pure-Playern abschauen. Erstens

Aufmerksamkeit generieren: Da helfen Produktinformationen in Suchmaschinen, Preisvergleichsportalen, Youtube, Facebook, Twitter, und ähnlichem. Zweitens geht es um Verkaufsförderung: Vollständige Produktinformationen mit Cross- und Up-Selling-Angeboten. Drittes Feld ist die Kundenbindung: Die Nutzung von Produktinformationen in personalisiertem (E-Mail-)Marketing

Es bleiben die Fragen, welche Produkte sind in welcher Qualität zu pflegen und wer erledigt die Arbeit? Beide Fragen werden gerne pauschal beantwortet. Die erste von der E-Commerce-Truppe mit „Alle Produkte müssen perfekt digital beschrieben sein“ (hat keiner der befragten Händler) und die zweite vom Handel mit „die Lieferanten müssen die perfekten Produktinformationen liefern“. Bezeichnenderweise sind 69 Prozent der befragten Händler mit den von der Industrie bereitgestellten Informationen unzufrieden.

Auch hier hilft ein Blick auf die Content-Beschaffungs-Strategien der Online-Pure-Player. Welche Produkte welche Bedeutung haben, muss aus der Vertriebsstrategie abgeleitet werden. Zur Erstellung der Produktinformationen sollten die Informationen, die Lieferanten bereitstellen, zur Grundlage genommen und eigenständig veredelt werden. Ohne eigenes Content-Team, inhouse oder auch outsourced, geht hier nichts. Und es sind signifikante Investitionen in Produktinformationen notwendig, denen aber deutliche Umsatzsteigerungen gegenüberstehen. Weitere Details zur Studie finden sich unter <www.bayard-consulting.com/studie-umsatzsteigerung-mit-produktinformationen>. lz 48-16

Der Autor Björn Bayard ist Chef von Bayard Consulting. Er war vorher verantwortlich für die Strategie der Stammdatenpools Sinfos und SA2 Worldsync und ist auf Produkt-Informations-Management (PIM) spezialisiert.

Signifikante Investitionen in Produktinformationen können deutliche Umsatzsteigerungen bringen.

Hilfreiche Info:

Viele Kunden kaufen eher, wenn wichtige Produkteigenschaften sie ködern.



Händler alle Produktinformationen durch GDSN beziehen (Standardentwicklung zu langsam)? Wäre eine Zwangs-Qualitätssicherung à la Schweden sinnvoll? Oder ist ein pragmatisches Herangehen wie in den USA vorteilhaft? Kern-Artikelstammdaten über das GDSN und die B2C-Produktinformation individuell über Händlerportale?

Das war für Bayard Consulting Anlass die Frage zu stellen, welche Bedeutung der Handel Produktinformationen insbesondere für die Steigerung seines Umsatzes beizumisst, wie er sich dafür organisiert und wo in der Customer Journey Schwerpunkte gesetzt werden. Im Zeitraum von März bis Juni hat Bayard Consulting dafür Führungskräfte aus Einkauf, Marketing und Vertrieb von 32 Handelsunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt. Dabei wurde die Nutzung von Produktinformationen entlang der Customer Journey untersucht.

dem Preis braucht es hier auch weitergehende Produktinformationen.

Hat man die Aufmerksamkeit des Kunden gewonnen, gehören die Produkteigenschaften zu den notwendigen Informationen. Im stationären Handel fragt der Kunde bei fehlenden Produktinformationen – online nicht!

Interessant ist an dieser Stelle auch, dass 73 Prozent der Händler angaben, dass die Filialmitarbeiter den eigenen Online-Shop neben dem Internet und dem Telefon nutzen, um Kundenfragen zu Produkten zu beantworten. Und das der Kunde sich vorab online informiert, bevor er stationär kauft, ist allgemein anerkannt.

Den Online-Shop nur als eine weitere Filiale zu betrachten und die dafür benötigten Produktinformationen als notwendiges Übel, ist offensichtlich zu kurz gesprungen. Vielmehr sind der Online-Shop und die enthaltenen Produktinformationen die digitale Visitenkarte des Handels.



Vielseitige Automaten: Im Messenger verkaufen Bots für Kayak Flugtickets und zeigen für Kaufda Angebotspreise für Tempo-Taschentücher am Wohnort des Nutzers.

nen hat, ist klar, dass ein Service-Dialog für einen Bot nur eine leichte Übung sein kann. Dies ist zum einen begründet durch die enormen Fortschritte bei der Entwicklung von Computersystemen mit Künstlicher Intelligenz (KI), die heute von Cloud-Anbietern jederzeit verfügbar bereitgestellt werden.

Zum anderen treibt das massive Wachstum der Chat-Plattformen wie WhatsApp oder Facebook Messenger die Entwicklung. Kunden stellen ihre Anfragen an Unternehmen mittlerweile immer häufiger auf Social-Media-Plattformen und erwarten gleichermaßen, dass ihre Anliegen ohne Medienbruch auf dem favorisierten Kanal superschnell beantwortet und gelöst werden. Dabei bieten Bots alle Möglichkeiten von geführten Dialogen mit klaren Auswahlmöglichkeiten wie im beschriebenen Beispiel des Blumenversands, bis hin zu freien Dialogen, bei den komplexen KI-Lösungen zum Einsatz kommen.

Drei Anwendungsbereiche im Kundendialog lassen sich unterscheiden: Die autonome Dialogführung, die Delegation eines Dialogs sowie die Eskalation eines Dialogs. Ein Bot, der für eine autonome Gesprächsführung eingesetzt wird, kann nach vorgegebenen Auslösern (etwa eine eingehende Nachricht oder die Verwendung bestimmter Keywords) aktiv werden und führt den Nutzer vollständig durch einen Dialog. Dies kann etwa

sie koordiniert in das Social-Media-Servicecenter zu routen, ist ein entscheidender Faktor für die erfolgreiche Entwicklung eines auf den verschiedenen sozialen Kanälen eingesetzten Chatbots. Dafür ist umfangreiches Know-how zu Serviceprozessen und Software-Architekturen im Social-Media-Servicecenter notwendig. Auch der reizvolle Einsatz von KI bremst aufgrund hoher Komplexität oft den schnellen Einsatz aus.

Für die meisten Unternehmen und Anwendungsfälle empfiehlt sich das 80/20-Prinzip eines schnell einsetzbar und in die Prozesse integrierten Bots. Der sollte 80 Prozent der Anforderungen autonom abdecken und

die 20 Prozent der Dialoge, die Software vor unlösbare Aufgaben stellen, weiterhin durch Menschen betreuen lassen. Im Hinblick auf einen effizienten sowie qualitativ hohen Service, hohe Reaktionsgeschwindigkeit und erfolgreiche Gestaltung des Kundendialogs durch den Einsatz von Bots ist es notwendig, eine Workflow- und Engagement-Lösung einzusetzen, die Agent- und Engagement-Team-Dialoge sowie Bot-Dialoge koordiniert. Das erlaubt einen unkomplizierten Übergang zwischen Mitarbeiter und Bot. Dafür sind Social Media Management Lösungen sehr gut geeignet. lz 48-16

Der Autor Dr. Thomas Wilde ist Entrepreneur, Dozent und Geschäftsführer der BIG Social Media GmbH: www.big-social-media.com/de/chatbots