

Technologie Chatbot?

Eine Checkliste als Entscheidungshilfe für mögliche Anwendungsfälle

Kommunikation mithilfe von Chatbots zu automatisieren birgt ein großes Potenzial für die Bundesverwaltung. Allerdings sollte der Einsatz gut bedacht sein, denn nicht für jeden Anwendungsfall bietet sich diese Technologie gleichermaßen an.

Je mehr der folgenden Aussagen zutreffen, umso wahrscheinlicher ist es, dass sich eine Chatbot-Lösung für den Anwendungsfall eignet.

Die Aussagen sind in drei Abschnitte zu den Themen Ausgangslage, andere Ansatzpunkte und Chatbot-Rahmenbedingungen gegliedert.

Abschnitt 1:

Ausgangslage passend?

Es gibt ein Problem oder ein unbefriedigtes Nutzerbedürfnis.

→ Einen Chatbot zu bauen, nur weil diese Technologie gerade verfügbar ist, reicht nicht aus. Stattdessen muss der Chatbot einen Mehrwert für die NutzerInnen bieten. Dazu sollte ein klar definiertes Problem vorliegen, welches es zu lösen gilt, oder eine Produktvision definiert sein, die mit NutzerInnen validiert wurde. Zum Beispiel: "Das Servicetelefon ist überlastet" oder "NutzerInnen wünschen sich interaktiver durch eine große Menge von Informationen geführt zu werden".

Ich habe das Problem oder Bedürfnis erforscht, dabei mit NutzerInnen gesprochen und auch den größeren Nutzungskontext betrachtet.

→ Ein tiefes Problemverständnis entscheidet darüber, ob die optimale Lösung gefunden werden kann. Zu *glauben*, dass NutzerInnen sich ein Produkt wünschen und es nutzen würden, ist nicht ausreichend. Erst nachdem mit echten VertreterInnen der Zielgruppe gesprochen und die Erkenntnisse analysiert wurden, sollte ein Chatbot in Betracht gezogen werden.

NutzerInnen lösen das Anliegen aktuell im Gespräch mit einem Menschen.

→ Es ist ein hilfreicher Indikator, wenn NutzerInnen das Problem oder die Funktion, welche durch den Chatbot abgebildet werden soll, bereits heute im Gespräch mit einem anderen Menschen lösen — z.B. über einen Anruf oder eine Email an eine Servicestelle. Dann ist es wahrscheinlicher, dass der "Chat" als Medium in diesem Anwendungsfall sinnvoll ist.

Abschnitt 2:

Sind andere Ansatzpunkte ausreichend behandelt?

Die Informationen auf meiner Webseite sind entsprechend der Nutzerbedürfnisse aufbereitet.

→ Oftmals greifen NutzerInnen zum Telefon oder schreiben eine Email, wenn die Informationen, welche sie auf gewohnten Kanälen wie z.B. einer Webseite finden, nicht passend für sie aufbereitet sind. Es kann bereits sehr hilfreich sein, die Informationen umzustrukturieren, und zu beobachten, ob sich das Problem so lösen lässt.

Meine Webseite ist extern und intern für die Suche optimiert.

→ Heute sind nicht Chatbots, sondern Suchmaschinen und Suchfunktionen das gängige Mittel, um Informationen zu finden. Damit bereitgestellte Informationen gefunden werden, ist es daher wichtig, dass einerseits Webseiten für Suchmaschinen aufbereitet sind (Stichwort Suchmaschinenoptimierung bzw. SEO) und andererseits die interne Suchfunktion auf einer Webseite nutzerfreundlich gestaltet ist. Konkret heißt das z.B., dass Tippfehler automatisch erkannt werden und die Suche nicht nur nach Stichworten filtert, sondern auch Ergebnisse auf ausformulierte Fragen liefern kann.

Ich habe mich auch über andere dialogische Benutzerschnittstellen informiert.

→ Neben Chatbots gibt es weitere Möglichkeiten, Informationen für NutzerInnen dialogisch bereitzustellen oder von ihnen zu sammeln. Oft kann zum Beispiel ein interaktives, dynamisches Webformular eine Alternative sein. Dies gilt insbesondere für Anwendungsfälle, in welchen NutzerInnen durch einen linearen Frage-Antwort-Pfad geleitet werden sollen.

Abschnitt 3:

Besteht die Bereitschaft, sich auf die Anforderungen eines Chatbots einzulassen?

Strategie

Ich habe mir Gedanken dazu gemacht, wie ein Chatbot in meine Gesamtstrategie passt.

→ Wenn ein Chatbot neben anderen Angeboten (z.B. Webseite, FAQs, Checklisten, Servicetelefon) eingesetzt wird, muss seine ganzheitliche Einbettung in die Informations- und Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden. Es sollte klar definiert sein, welche Bedürfnisse der Chatbot bedienen wird, die nicht schon von den anderen Angeboten adressiert werden. Bedenkt man dies nicht, konkurriert der Chatbot am Ende mit den anderen Angeboten und "verliert" im Zweifelsfall, da es sich für NutzerInnen um ein weitgehend ungewohntes Medium handelt.

Ich weiß, dass ich für Detailanfragen eine Ausweich- oder Übergabestrategie brauche.

→ NutzerInnen werden bei der Interaktion mit dem Chatbot gerade am Anfang oft an seine Grenzen stoßen, zum Beispiel wenn die Anfragen sehr speziell sind. Mit diesen Fällen muss geeignet umgegangen werden, z.B., indem ein Mensch den Chat übernimmt oder auf andere passende Kontaktmöglichkeiten bzw. Informationsquellen hingewiesen wird.

Ich will messen, ob der Chatbot den gewünschten Effekt erzielt.

→ Um später entscheiden zu können, ob sich der Einsatz des Chatbots gelohnt hat, ist es wichtig, seinen Effekt messbar zu machen. Dazu muss der Zieleffekt in konkrete Metriken bzw. Kennzahlen übersetzt werden, welche diese Leistung quantifizieren. Im Anschluss müssen die Kennzahlen regelmäßig erhoben und evaluiert werden. Der Mehrwert eines Chatbots könnte über Nutzung gemessen werden; z.B. die Anzahl der monatlichen NutzerInnen, die Anzahl der täglichen neuen NutzerInnen oder die durchschnittliche Verweildauer im Chat.

Aufwand

Ich weiß, dass ich Fachkräfte für Redaktion und Entwicklung brauche.

→ Zur Bearbeitung der redaktionellen Aufgaben ist sowohl fachliches Wissen aus dem Bereich Konversationsdesign und Redaktion als auch inhaltliches Wissen aus dem Anwendungsfall erforderlich.

Die technischen Herausforderungen in speziellen Fällen erfordern EntwicklerInnen, die auf Maschinelles Lernen und NLP spezialisiert sind und das Projekt betreuen können.

Ich bin bereit für den Chatbot langfristig Ressourcen einzusetzen.

→ Möglicherweise der wichtigste Punkt dieser Liste. Ein Chatbot ist nicht einmal umgesetzt und dann fertig. Und: Ein Chatbot ist nicht zu dem Zeitpunkt der Live-Schaltung effektiv und erfolgreich.

Neben der technischen Wartung entstehen weitere langfristige Aufwände. Darunter fallen die regelmäßige Redaktion der Inhalte (z.B. Erschließung neuer Themenfelder) und technische Aufwände zur Weiterentwicklung, die über die Wartung hinausgehen. Alles in allem bedeutet dies: es fallen langfristig Aufwände an, die nicht unterschätzt werden sollten.

Rahmenbedingungen

Ich kann von langen und rechtssicheren Formulierungen abweichen.

→ Einfache und verständliche Sprache ist nötig, damit der Chatbot einen Mehrwert für NutzerInnen bieten kann. Darüber hinaus ist es wichtig, die Sprache an die Zielgruppe und den Kanal anzupassen.

Beispielsweise wäre es in Ordnung, wenn ein Chatbot für die Zielgruppe JuristInnen Paragraphen benennt oder zitiert, für BürgerInnen ist davon eher abzuraten.

Ich weiß, dass der Chatbot keine Ermessensentscheidungen fällen kann.

→ Wenn ein Chatbot Entscheidungen treffen oder Einschätzungen geben soll, müssen klare Kriterien als Grundlage dienen. Ein *Abwägen* einer Sachlage oder das Treffen von Entscheidungen, die heute im individuellen Ermessen des menschlichen Bearbeiters liegen, ist nicht ohne Weiteres abbildbar und sollte zudem aus ethischen Gründen hinterfragt werden. Was hingegen möglich ist, ist, dass solche Entscheidungen durch den Chatbot für einen Menschen vorbereitet werden.

□ Ich kann mir vorstellen auch Transaktionen zu ermöglichen.

→ Ein Chatbot, der informiert, ist gut. Ein Chatbot, der Transaktionen ermöglicht, ist besser! NutzerInnen sind daran gewöhnt, sich auf diversen Wegen über ein Thema zu informieren. Chatbots spielen dabei noch eine zweitrangige Rolle. Wirklich wertvoll wird der Chatbot daher, wenn über das reine Informieren hinaus auch Transaktionen durchgeführt werden können; also zum Beispiel direkt über den Chat ein Antrag gestellt werden kann.

□ Ich möchte vermeiden, dass Informationen mehr als einmal eingegeben werden müssen.

→ Bei einigen Anwendungsfällen sind Informationen, die NutzerInnen im Gespräch mit einem Chatbot teilen, für weitere Prozessschritte relevant. Diese Chance, den NutzerInnen Arbeit abzunehmen, sollte genutzt werden. Möglich wird das entweder, indem das Anliegen direkt in einer Sitzung gelöst werden kann (siehe vorheriger Punkt) oder alle notwendigen Informationen im Rahmen der Sitzung eingesammelt und die folgenden Prozessschritte über einen anderen Kanal abgewickelt werden.

□ Ich bin bereit einen noch unvollkommenen Chatbot live zu schalten.

→ Es ist unmöglich vorherzusagen, wie echte NutzerInnen mit dem Chatbot umgehen und welche Anfragen tatsächlich gestellt werden. Daher sollten so früh wie möglich echte NutzerInnen mit dem Chatbot interagieren, sodass Daten über die Anfragen gesammelt, diese analysiert und der Chatbot so iterativ verbessert werden kann. Anfängliche Fehler können NutzerInnen natürlich irritieren, weshalb für den tatsächlichen Leistungsumfang sensibilisiert werden muss.

Wie viele der 16 Punkte treffen auf den Anwendungsfall zu?

Zur Erinnerung: Je mehr der Aussagen zutreffen, umso wahrscheinlicher ist es, dass sich eine Chatbot-Lösung eignet.

Über diese Checkliste hinaus, entwickelt die Dienstekonsolidierung aktuell Leitlinien für die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung von Chatbots.

Für weiterführende Einschätzungen und Vorbereitungen stehen Ihnen die folgenden Ansprechpersonen zur Verfügung.



Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat

DG II 3 – Strategie | Architektur |
Standardisierung für die IT des Bundes
und die Dienstekonsolidierung

Alt-Moabit 140
10557 Berlin

DGII3@bmi.bund.de



Informationstechnikzentrum Bund (ITZBund)

Kundenmanagement

Bernkasteler Straße 8
53175 Bonn

crm@itzbund.de