

Wirtschaft

Kunden bleiben bei Chatbots skeptisch

Banken Schweizer Banken haben begonnen, mit virtuellen Assistenten zu arbeiten. Vorerst sind es aber nur einfache Fragen, die diese beantworten. In Zukunft könnte es jedoch um sensible Daten wie den Kontostand gehen.

Andreas Lorenz-Meyer

Chatbots sind nützliche Helfer. Sie können online Kundenfragen beantworten. Und da sie mit künstlicher Intelligenz ausgestattet sind, lernen sie bei der Bearbeitung der Anfragen immer mehr dazu. Auch Schweizer Finanzinstitute probieren die Fähigkeiten der virtuellen Assistenten gerade aus. Wer zum Beispiel auf die Seite der Postfinance geht, kann einen Chatbot, dargestellt als lächelnder Bildschirmkopf, nach den Öffnungszeiten von Geschäftsstellen fragen. Gemäss eigenen Angaben verzeichnet der digitale Assistent heute rund 3500 Anfragen pro Monat. Lanciert wurde er im Herbst 2017 in deutscher Sprache, seit kurzem kann er auch Französisch.

Auch auf der Website der Credit Suisse ist ein virtueller Assistent im Einsatz. Er beantwortet Fragen von Nutzern aus der Schweiz auf Deutsch und Englisch. Zum Beispiel hilft er ihnen, den nächsten Geldautomaten zu finden. Per Verlinkung zu Google Maps zeigt er den Weg dorthin an. Zudem beantwortet er Fragen zu Banking-Produkten oder informiert über Job-Angebote. In den vergangenen Monaten lief die Testphase über den Facebook Messenger. Mehr als 8000 Anfragen kamen herein. «Über dieses Training lernt unser Assistent», so Mediensprecherin Anitta Tuure. Er habe sich deutlich weiterentwickelt.

Banken stehen erst am Anfang

Seit Ende 2017 setzt Credit Suisse auch die Englisch sprechende Amelia ein, eine lernende Roboterfrau mit emotionalem Bewusstsein. Sie merkt zum Beispiel, wenn Menschen irritiert sind. Allerdings haben Kunden keinen Kontakt zu ihr. Sie arbeitet im internen IT-Support von



Eine Frau kommuniziert mit dem Chatbot der Postfinance auf der Website der Bank.

Bild: PD

Credit Suisse. Momentan gehen über 10 000 Anfragen im Monat ein. Tuure: «Amelia konzentriert sich auf alltägliche, einfache Probleme: Ein E-Mail ist hängen geblieben oder das drahtlose Netzwerk funktioniert nicht.» Solche Anliegen bearbeiten dann nicht die Mitarbeiter am globalen IT-Service-Desk, sondern Amelia. Sie kümmert sich auch um Hardware-Anfragen etwa zur Laptopausleihe. Ihre Leistungen verbessern sich kontinuierlich. Im August ordnete sie 87 Prozent der Anfragen korrekt ein. Anfangs waren es nur 23 Prozent. 13 Prozent der Anfragen werden voll automatisiert bearbeitet. «Support von Menschen ist immer

«Im Moment sind es nur einfache Standardfragen, die sie beantworten können. Die Grenzen sind noch eng.»

Andreas Dietrich
Leiter Institut
für Finanzdienstleistungen

noch notwendig», betont Tuure. Etwa bei Aufgaben, für die Amelia auf Systeme zugreifen müsste, mit denen sie noch nicht verbunden ist. Mittelfristig soll sie «eine Art Mitarbeiter-Concierge» werden, die sich häufig wiederholende Aufgaben innerhalb der Bank übernimmt. Dadurch, so Tuure, haben die Mitarbeitenden mehr Zeit für komplexe Themen.

Springen die Finanzinstitute jetzt voll auf den Chatbot-Zug auf? Das wäre übertrieben, meint Andreas Dietrich, Leiter des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug der Hochschule Luzern. Das Ganze stehe noch ganz am Anfang. Dietrich hält die Verwendung von Chatbots im Finanzsek-

tor aber speziell in Kundenzentren für interessant. «Bei einem grossen Teil der Anfragen, die dort eingehen, handelt es sich um wiederkehrende Anfragen. Chatbots haben das Potenzial, diese Wiederholungsfragen rund um die Uhr in Echtzeit und kundenspezifisch zu beantworten. Damit entlasten sie die Kundenzentren.» Das Gleiche gelte auch für Suchanfragen auf der Website der Banken. Die Branche befinde sich in der Erprobungsphase. Die Chatbots, die im Einsatz sind, müssten noch viel lernen und trainiert werden: «Im Moment sind es nur einfache Standardfragen, die sie beantworten können. Die Grenzen sind noch eng.»

In Zukunft geht es aber wohl nicht mehr nur um die Abfrage des nächstgelegenen Geldautomaten, sondern auch um sensible Daten wie Kontodaten oder Transaktionen per Chatbot. Ist also die Sicherheits- und Datenschutzfrage die zentrale Frage?

Derzeit agieren die Chatbots zumeist in einem anonymen, nicht authentifizierten Ort, erklärt Dietrich. Die Bank weiss also nicht, mit wem sie beziehungsweise ihr Chatbot spricht. «Hier gibt es auch keine Datenschutzprobleme.» In Zukunft könnten die Chatbots zwar auch in einem authentifizierten Bereich zum Einsatz kommen – das wäre dann aber im geschützten Bereich des E-Bankings. Ob Kunden den Kontakt zu einer Maschine akzeptieren, wenn es um ihre Geldangelegenheiten geht, prüfte das IFZ bei einer «nicht ganz repräsentativen» Umfrage. Nicht ganz repräsentativ, weil zu viele junge Teilnehmende dabei waren.

Sicherheitsbedenken auch bei offenen Kunden

Die Umfrage vermittelt aber einen ersten Eindruck. 52 Prozent der Befragten können sich vorstellen, einen Chatbot zu benutzen. Die Bereitschaft, speziell den Chatbot einer Bank zu nutzen, ist dabei ähnlich hoch im Segment der 21- bis 30-Jährigen und 31- bis 40-Jährigen, aber deutlich tiefer bei über 40-Jährigen. Von denjenigen Personen, die einen Chatbot nutzen würden, würden 95 Prozent «allgemeine Informationen» abfragen. Das Abfragen vertraulicher Informationen wie Kontostand oder die Durchführung von Transaktionen können sich deutlich weniger Personen vorstellen, genau 38 Prozent. Dietrich: «Das lässt darauf schliessen, dass auch die gegenüber dieser Technologie offenen Kunden skeptisch in Bezug auf die Sicherheit der Chatbots sind.»

Party-Kultportal droht das Aus

Social Media Jahrelang war Tillate fester Bestandteil des Nachtlebens vieler Jugendlicher. Doch Social-Media-Plattformen wie Instagram haben dem Portal den Rang abgelaufen. Die Marke Tillate dürfte bald verschwinden.

Für viele Teenager war es jahrelang Tradition: Am Tag nach der Partynacht besuchte man die Internetseite von Tillate, um zu sehen, ob man es in die Online-Galerie des Portals geschafft hatte. Das Kerngeschäft von Tillate war das Ausschwärmen von Fotografien in die trendigsten Clubs, um von den Partygästen Schnappschüsse zu machen. Die Seite war 2000 gegründet worden. Es waren Zeiten, in denen es noch prickelnd war, das eigene Konterfei im grossen Netz zu entdecken.

In der Folge stiegen die Klickzahlen stetig. 2003 wagte man die Expansion ins Ausland, nach England, Deutschland, Frankreich und Italien. Dies weckte auch das Interesse des Tamedia-

Verlags, der 2007 damit begann, sich an Tillate zu beteiligen. 2010 folgte die Übernahme zu 100 Prozent, die vier Gründer zogen sich zurück. Im Ausland haperte das Geschäft bereits damals.

Wer braucht Tillate, wenn es Selfies gibt?

In der Zwischenzeit wurde die Konkurrenz mit den sozialen Netzwerken stetig grösser. Zuerst kam MySpace, dann Facebook, Instagram, Whatsapp und Snapchat. Und mit dem Smartphone wurden die Partygänger zu ihren eigenen Fotografen. Wer braucht Tillate, wenn es Selfies gibt? Eine Frage, die sich auch Tamedia stellt. Bereits seit 2016 taucht der Brand nur noch als Sub-Marke

der Pendlerzeitung «20 Minuten» auf. Laut Informationen unserer Zeitung hegt das Verlagshaus nun sogar Pläne, die Marke ganz einzustampfen. Eine Sprecherin sagt: «Wir prüfen zurzeit eine mögliche Integration von Tillate in 20 Minuten.» Tillate sei zwar noch immer der grösste Jugendkanal der Schweiz, seit 2017 seien die Klickzahlen und Werbeumsätze jedoch rückläufig.

Die Bezeichnung «Foto- und Ausgangsportal» verwendet Tamedia nicht mehr. Statt Party-Eindrücken publiziert Tillate heute redaktionelle Artikel, die sich vor allem an eine jüngere, männliche Zielgruppe richtet mit Titeln wie «Schluckt eure Rotze gefälligst runter», «Das passiert,

wenn man in der Antarktis kocht» oder «Mein Ex schickte seiner Schwester Nacktfotos». Die Konkurrenzportale Partyguide.ch und Usgang.ch von Ringier Axel Springer setzen hingegen nach wie vor auf Party-Bildergalerien. Doch auch bei ihnen sind Klicks zuletzt stark zurückgegangen, wie eine Auswertung des Branchenportals Net-Matrix zeigt.

Zahlreiche Portale verdrängt

Tamedia will sein neues Konzept voraussichtlich Anfang nächstes Jahr präsentieren. Die Frage, wie viele Angestellte von der Neugründung betroffen sind, beantwortet die Sprecherin nicht. Dem Vernehmen nach sind heu-

te rund zehn Personen für Tillate tätig. Vor zehn Jahren waren es noch über 30.

Das ehemalige Trendportal ist nicht allein in seiner Misere. Zahlreiche einstige Internet-Pioniere hatten gegenüber den Riesen aus dem Silicon Valley das Nachsehen. Bevor die User auf Facebook in Europa zu «anstupsen» und «liken» begannen, «gruselten» viele Jugendliche auf dem deutschen Portal StudiVZ, das 2005 gegründet wurde. Zu den besten Zeiten hatte StudiVZ rund 17 Millionen Nutzer. Doch mit Facebook, das heute weltweit mehr als 2 Milliarden Mitglieder zählt, kam die Abwärtsspirale. Letztes Jahr meldete StudiVZ Insolvenz an.

In der Schweiz gab es Meinbild.ch. Auf diesem Portal, das es zuweilen auf 120 000 User brachte, konnte man sein eigenes Bild online publizieren. Anfang der 2000er-Jahre geschah dies noch mit dem MMS-Bildformat. Ein Upload eines MMS kostete einen Franken. 2004 kaufte die Post ein Drittel des Portals und machte dem Gründer ein Angebot im hohen sechsstelligen Bereich für eine komplette Übernahme. «Ich hätte das Geld nehmen sollen», sagt der Gründer heute. Der Abstieg begann schleichend. Für das unerfahrene Team hinter Meinbild.ch wurde der Aufwand immer grösser. 2011 hiess es: Konkurs.

Benjamin Weinmann