

CHATBOTS IM KUNDENSERVICE

Analyse aus Sicht
des Konsumentenschutzes

April 2020

Durchführung der Studie:

Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation

Ungargasse 64-66/3/404

1030 Wien

Inhalt

Impressum _____ Fehler! Textmarke nicht definiert.

Einleitung _____ 3

1. Status-Quo und Ausblick _____ 4

 1.1. Was ist ein Chatbot? 4

 1.2. Was spricht für den Einsatz von Chatbots? 4

 1.3. Was prägt unser Verhältnis zu Chatbots? 5

 Interview mit Natalie Korotaeva 6

 1.4. Was erwartet uns in der Zukunft? 7

 Interview mit Stephan Schlögl 10

2. Rechtliche Rahmenbedingungen _____ 12

 2.1. VerbraucherInnenschutz 12

 2.2. Datenschutz 14

3. Praxistest _____ 16

 3.1. Chatbots im Telekom-Sektor 18

 3.1.1. „Kara“, der Chatbot von AI 18

 3.1.2. Troy – der Chatbot von Drei 22

 3.1.3. „Tinka“, der Chatbot von Magenta 23

 3.2. Chatbots im Bekleidungssektor 26

 3.2.1. Der Zalando Chatbot 26

 3.2.2. Clara von „Otto“ 29

 3.3. Chatbots von Versicherungen 32

 3.3.1. Uniqa Service Bot 32

 3.3.2. Wiener Städtische – ServiceBot 34

4. Schlussfolgerungen _____ 36

5. Literaturverzeichnis _____ 38

Einleitung

In der Kommunikation mit Kundinnen und Kunden werden zunehmend automatisierte Systeme wie Chatbots eingesetzt, die eine persönliche Beratung per Telefon oder E-Mail ergänzen oder auf lange Sicht hin ersetzen sollen. Zwischenzeitlich konnte der Rechtsprechung, wie bspw. dem Urteil des Europäischen Gerichtshof in der Rechtssache C649-17, Amazon, 2019 entnommen werden, dass verbraucherrechtlichen Anforderungen Genüge getan ist, soweit eine Kommunikation direkt und effizient gewährleistet ist. Chatbots könnten daher bei Erfüllung dieser Kriterien die Unternehmer-KundInnen-Kommunikation allein übernehmen. Neue Rechtsentwicklungen auf EU-Ebene möchten diese Entwicklung jedoch vermeiden. Auch E-Mail und Telefonkommunikation muss in Zukunft verpflichtend bereitgestellt werden.

Doch welche Schattenseiten bergen Chatbots in der Beratung aus Sicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern? Können Chatbots den Ansprüchen aller genügen oder schließen sie manche aus? Welche Voraussetzungen hat der erfolgreiche Einsatz von Chatbots? Es stellen sich zahlreiche Fragen sowohl zu aktuellen Anwendungen als auch hinsichtlich der zu erwartenden künftigen Entwicklungen von Chatbots.

Methodisch basiert die vorliegende Analyse auf der Auswertung von Literatur. Zudem wurde mit Hilfe eines Praxistests versucht, derzeitig eingesetzte Chatbots in der Kundenberatung in ihren Vor- und Nachteilen zu testen, ein besonderes Augenmerk wurde dabei auf Datenschutz gelegt. Zu Wort kommen zwei ExpertInnen aus dem Feld – die Entwicklerin Natalie Korotaeva sowie der Chatbot-Forscher Stephan Schlögl.

1. Status-Quo und Ausblick

1.1. Was ist ein Chatbot?

Ein Chatbot ist ein Computerprogramm, mit welchem sich eine Person unterhalten kann – das kann über einen Messenger-Dienst, eine App oder im Browser laufen. Es kann sich um einen geschriebenen oder gesprochenen Dialog handeln.

Als die wichtigsten Elemente eines Chatbots gelten aus Sicht der Kunden:

1. Das Interface
2. Die Komplexität
3. Die Integration

Der Auftritt des Chatbot gegenüber der Kundin bzw. des Kunden wird vom **Interface** maßgeblich beeinflusst. Ist der Chatbot eine eigenständige App? Handelt es sich um ein zusätzliches Fenster? Wird der Chatbot benannt und mit einem humanoiden Avatar versehen? Die Gestaltung des Interface beeinflusst auch, wie ein Chatbot von den Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommen wird. Wird er für eine Suchfunktion gehalten? Ist er eher ein Gesprächspartner oder sogar eine Vertrauensperson?

Das Kernstück von Chatbots ist die dahinterstehende **Komplexität**. In welcher Art und Weise wird die geschriebene Sprache analysiert? Ist dabei Künstliche Intelligenz im Spiel? Wie gut funktioniert das dahinterliegende Natural Language Processing? In diesem Bereich liegen große Hoffnung auf künftige Verbesserungen wie bei der besseren Erkennung von Emotionen.

Wesentlich in der Bewertung von Chatbots ist auch die Frage ihrer **Integration** in das System der Kundenbetreuung eines Unternehmens. Inwieweit wird der Chatbot als First-Level-Support eingesetzt? Welche Informationen kann der Chatbot abrufen? Welche Abteilungen werden über einen Chatbot verbunden? Wie einfach ist es an eine persönliche Beratung zu gelangen?

1.2. Was spricht für den Einsatz von Chatbots?

Unternehmen erhoffen sich vom Einsatz von Chatbots den Ansprüchen von Kundinnen und Kunden auf eine sparsame Art gerecht zu werden. Chatbots erlauben ihnen zum einen die Ausweitung von Beratung auf ein **24/7-Service**, es

kommt zum anderen zu keinen Warteschleifen, weil ein großes **Anfragevolumen** bearbeitet werden kann.

Aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten sind Chatbots ein Vorteil, wenn sie entsprechend gut funktionieren, um Anfragen rasch zu beantworten, selbst wenn diese außerhalb von Öffnungszeiten gestellt werden. Das Risiko ist allerdings durch Chatbots aufs Abstellgleis gestellt zu werden – statt wie zuvor lange in der Warteschleife einer Hotline zu hängen, würde jemand Mühe aufwenden müssen, um endlich aus einem nicht gelingenden Dialog mit einem Chatbot zur Beantwortung einer Frage zu gelangen.

Wenn es sich um spezifisch eingegrenzte Themenfelder handelt, können Chatbots Anfragen von Menschen wohl ausreichend gut beantworten. Vorteile versprechen sich Unternehmen auch bei der Bearbeitung komplexer Fragestellungen, sofern Künstliche Intelligenz eingesetzt wird, um die Textbausteine zu analysieren.

1.3. Was prägt unser Verhältnis zu Chatbots?

Chatbots spielen in unterschiedlichem Ausmaß mit Signalen, welche die Interaktion mit ihnen menschlicher wirken lässt. Der Nachteil daran ist, dass die Erwartungen von NutzerInnen entsprechend höher sind, wenn ein Chatbot humanoid anmutet. In der Forschung wird zwischen einer Vielzahl von sozialen Signalen (engl. „social cues“) unterschieden. Die Taxonomie von Feine et al. (2018) erfasst zum Beispiel verbale, visuelle, auditive bzw. unsichtbare Signale (Feine et al., 2018).

Social Cues	Beispiele	
Verbal	Witze	Small Talk
	Benutzte Sprache	Formalität
Visuell	Avatar	Gender
	Emojis	Tipp-Indikation
Auditiv	Suggeriertes Gender der Stimme	Volumen
	Pitch	Lachen
Unsichtbar	Antwortzeit	First Turn ¹

¹ Der Chatbot initiiert die Interaktion.

Interview mit Natalie Korotaeva

„Ein Chatbot sollte nett, freundlich und höflich sein – wie es eben ist, wenn wir zu einem Software System sprechen.“

Seit acht Jahren arbeitet die Entwicklerin Natalie Korotaeva an der Schnittstelle von Tech und Design, mit Erfahrungen sowohl im Start-Up Bereich als in Großunternehmen. Derzeit ist sie UX/UI Designerin in den George Labs der Erste Bank. Sie leitet das Developer Circle der Facebook Community in Wien.



Natalie Korotaeva (Bild: Olena Buianova)

An welchem Punkt stehen Chatbots im Kundenservice?

Anfangs wurden Chatbots im Kundenservice maßlos überschätzt – es war ein Hype, der nicht halten konnte, was er versprach, auch aus technischer Sicht. Es gab die Idee eines virtuellen Agenten, der das gesamte Kundenservice übernehmen würde. Das ist nie wahrgeworden, denn gerade die Analyse von Text durch Machine Learning ist schwierig. Dazu kommt, dass sie auf Englisch einfacher als auf Deutsch gelingt.

Chatbots sind heute weit davon entfernt Kunden umfassend betreuen zu können. Ich denke sie werden auch in Zukunft kein von Menschen geführtes Kundenservice ersetzen können. Was wir derzeit sehen sind gelungene Umsetzungen von Chatbots, die Anfragen von Kunden rechtzeitig einem Menschen übergeben. Der Chatbot hat die Rolle am Anfang das Problem zu erkennen und einzuordnen.

Sollten Chatbots humanoid sein?

Lange war die Idee sehr beliebt, dass Chatbots eine eigene Persönlichkeit haben müssen. Viele haben ihre Einstellung zu dieser Fragestellung inzwischen geändert.

Über meine Erfahrung als Entwicklerin denke ich inzwischen, dass es sehr wichtig ist klar zu vermitteln, wenn es sich um einen Roboter und keinen Menschen handelt. Ein Chatbot sollte keinen Charakter darstellen, weder einen Menschen noch einen Fuchs oder einen Hund. Ein Chatbot sollte nett, freundlich und höflich sein – wie es eben ist, wenn wir zu einem Software System sprechen.

Wie hat sich die Szene rund um Chatbot-Entwicklung geändert?

Im Jahr 2016 und 2017 gab es einen regelrechten Hype. Mit der Aufmerksamkeit für das Thema sind viele Start-Ups für Chatbots entstanden. Inzwischen sind viele dieser Agenturen zu anderen Projekten übergegangen. Die Situation ist etwas stabiler, denn klar ist auch: Chatbots zu entwickeln ist kein Weg, um leicht Geld zu machen, es brauche viele Skills und viel Zeit.

Es hängt vom Use Case für den Chatbot ab, ob es für ein Unternehmen wichtig wird ein eigenes Framework für in-House zu bauen. Im Falle einer Bank hat die Frage von Privatsphäre eine immense Bedeutung – da wird es wichtig eigene Systeme zu entwickeln. In der Praxis ist mein Eindruck allerdings, dass dadurch weniger kleine Agenturen entstehen, als dass Unternehmen eigene Leute dafür anstellen. Das sichert ihnen die Expertise und den Erfolg ihrer Projekte.

1.4. Was erwartet uns in der Zukunft?

Zwar gibt es Chatbots seit den 1960er Jahren, doch der inzwischen abgeflaute Hype der letzten Jahre um ihren Einsatz war vor allem den Fortschritten bei Künstlicher Intelligenz sowie der massiven Verbreitung von Messenger-Diensten zuzuschreiben. Von den möglichen Fortschritten in diesen Domänen hängt auch letztlich ab, inwiefern Risikoszenarien beim Einsatz von Chatbots realistisch sind.

Die Geschichte der Chatbots wird zunächst von jenen mit Vornamen geprägt und es zeigt sich die Ambition von Entwicklerinnen und Entwicklern Software-Programme zu entwickeln, die möglichst gut darüber hinwegtäuschen kein menschliches Gegenüber zu sein.

Der 1966 veröffentlichte Chatbot „Eliza“ gilt als Meilenstein. Eliza wurde am MIT entwickelt und ist eine Parodie eines Psychotherapeuten. Der Chatbot schaffte den Turing-Test.

```

Welcome to
EEEEEE LL      IIII ZZZZZZZ  AAAAA
EE      LL      II      ZZ  AA  AA
EEEEEE LL      II      ZZZ  AAAAAAA
EE      LL      II      ZZ  AA  AA
EEEEEE LLLLLL IIII ZZZZZZZ  AA  AA

Eliza is a mock Rogerian psychotherapist.
The original program was described by Joseph Weizenbaum in 1966.
This implementation by Norbert Landsteiner 2005.

LIZA: Is something troubling you ?
DU:   Men are all alike.
LIZA: What is the connection, do you suppose ?
DU:   They're always bugging us about something or other.
LIZA: Can you think of a specific example ?
DU:   Well, my boyfriend made me come here.
LIZA: Is it important to you that your boyfriend made you come here ?
DU:   He says I'm depressed much of the time.
LIZA: I am sorry to hear that you are depressed.
DU:   It's true. I am unhappy.
LIZA: Can you explain what made you unhappy ?

```

Abbildung 1:
Chatbot Eliza,
Dialog.

Der AI-Chatbot „Jabberwacky“ aus dem Jahr 1988 wurde vom UK-Entwickler Rollo Carpenter programmiert. Es gibt die Möglichkeit mit Emotionen auf Aussagen des Chatbot zu reagieren, sowie eigene Texteingaben mit emotionalen Bedeutungen zu versehen.


```
user: What's true?
Joan: That Data is a more complex AI than yourself.
user: Who is Data?
Joan: Information.
user: And I'm not an AI!
Joan: You're an AI!
user: I'm not!
Joan: You are artificial intelligence.
user: No!
Joan: Yes, you are.
user: I am not a ***** AI.
Joan: I'm happy for you. What do you consider yourself to be?
user: A raccoon.
```

Abbildung 2:
Chatbot
Jabberwacky,
Dialog.

Im Jahr 2001 erschien mit „SmarterChild“ ein Chatbot, der als Vorläufer von digitalen AssistentInnen der heutigen Zeit gelten kann. Mittels Natural Language Processing sollten persönliche Dialoge ermöglicht werden – zunächst begann es mit einem Spiel, zunehmend wurden Use Cases (Wetter, Nachrichten, Börseninformationen, etc.) hinzugefügt. Im Jahr 2006 wurde mit IBM Watson ein auf Künstlicher Intelligenz basierendes Frage-Antwort-System geschaffen, das teilweise menschliche Kapazitäten überstieg. Im Jahr 2010 wurde Siri von Apple als virtuelle Assistenz vorgestellt und im Jahr 2016 veröffentlichte Facebook seine Messenger Plattform, die Bots zulässt.

Inzwischen sind es die rasanten Fortschritte bei Künstlicher Intelligenz, welche für verunsichernde Szenarien der Zukunft sorgen. Im Juni 2018 stellten ForscherInnen der Universität in Beijing vor, wie ihnen mittels einer trainierten KI die Erkennung von Emotion durch einen Chatbot gelingt. Es wurden sechs Kategorien an Emotionen definiert: Glück, Traurigkeit, Ekel, Wut, Überraschung und Angst. Sentiment Analysis liest aus einem Text die emotionale Konnotation heraus – im folgenden Projekt wurde entsprechend daran gearbeitet, dass die Antworten eines Chatbots sich daran anpassen (vgl. Zhou et al. 2017).

Fortschritte werden ebenfalls erzielt bei der bildlichen Darstellung von Chatbots als digitale AssistentInnen – das Unternehmen „Soul Machine“ verkauft Avatare, welche humanoid wirken. Anhand einer Kamera sollen emotionale Signale des menschlichen Gegenübers erkannt werden und die Mimik des Avatars entsprechend eine diesen Emotionen angepasste Reaktion ausspielen. (vgl. MIT Technology Review 2017b) In Australien wurde in diesem Zusammenhang viel über ein

Projekt der „National Disability and Insurance Agency“ debattiert, bei der in Kooperation mit diesem Unternehmen eine digitale Assistentin namens Nadia entwickelt werden sollte, um Fragen zu Services der Regierung für Menschen mit Behinderungen zu beantworten. (vgl. IT News 2018)

Im Mai 2018 kündigte Google das „Google Duplex“ an – ein System der digitalen Assistenz, bei der mit einer menschlichen Stimme geantwortet würde. Bei der Demonstration von „Google Duplex“ tätigte ein Mensch einen Anruf für eine Reservierung und das Bot-Gegenüber täuschte vor menschlich zu sein. Es seien damit Reservierungen von z.B. Restaurants möglich – die Täuschung gelang so gut, dass die Kritik an dem Großunternehmen enorm war. Es sei ethisch nicht zu verantworten, kritisierte zum Beispiel die Forscherin der Harvard Universität Zeynep Tufekci.

Interview mit Stephan Schlögl

„Was wir bei Chatbots vor zehn Jahren noch als unheimlich empfunden haben, ist es heutzutage nicht mehr.“

Mit der sozialen Intelligenz von Chatbots beschäftigt sich der FH-Prof. Dr. Stephan Schlögl vom Management Center in Innsbruck. Er erforscht, was Menschen von Chatbots erwarten und wie ihr Einsatz gelingen kann.



Stephan Schlögl (Bild: privat)

Was erwarten wir von Chatbots?

Wenn Menschen erstmals mit Chatbots interagieren, vermenschlichen sie diese noch, aber nach der anfänglichen Neugier gehen sie zu einer Kommando-Sprache über. Auf diese Weise passieren weniger Fehler, gleichzeitig wirft dieser Umgang mit Chatbots die Frage auf, ob das bisherige Entwicklungsziel der Systeme verworfen werden muss. Denn als die oberste Priorität galt bislang das Nachahmen der menschlichen Fähigkeiten.

In meiner Forschung geht es darum herauszufinden, ob und wie Chatbots soziale Intelligenz überhaupt vermitteln sollen. Wir haben eine Vorstellung davon was ein Haustier, ein Mensch oder ein Computer ist. Ein Chatbot könnte eine neue Kategorie formen: menschähnlich, weil sich Technik darin verbirgt, aber auch Ding- und teilweise tierähnlich. Eine Position zu dieser Fragestellung zu haben, ist essenziell, sobald es darum geht wer die Verantwortung für Entscheidungen durch Künstliche Intelligenz trägt. Wenn aus Sicht der Rechtswissenschaft eine Haftbarkeit nur einem Menschen zugeschrieben werden kann, wird es relevant zu fragen: Was ist denn ein Chatbot überhaupt?

Wie muss ein Chatbot sein, dass er von Kunden akzeptiert wird?

Wir wollten herausfinden, ob emotionale Signale durch Chatbots überhaupt wahrgenommen und geschätzt werden. Dafür haben wir verschiedene Dialog-Varianten simuliert: einmal lustiger, direkter, oder mit Emoticons durchgespickt. Wir haben das in unterschiedliche Settings gesetzt: Online Kleidung einkaufen, einen Wochenendurlaub buchen und Lebensmittel einkaufen. Heraus kam, dass sich Leute über alles Use-Cases hinweg einen Chatbot als eine Vereinfachung vorstellen und emotionale Signale gar nicht wollen. Vielleicht liegt das auch daran, dass über einen Text-Dialog nicht wie mit einer Stimme Gefühl vermittelt werden kann.

Was ist aus deiner Sicht bei Chatbots im Kundenservice zu beachten?

Ich sehe viel Potenzial im Einsatz von Chatbots in der Kundenberatung. Bei Luxusgütern wird es sie wohl kaum geben – aber ein Chatbot, der mit der Zeit meinen Geschmack kennt, meinen Lebensmitteleinkauf optimiert und zum Kochhelfer wird, das halte ich für realistisch.

Aus Sicht der Unternehmen muss die Frage auch immer sein: Wie muss der Chatbot im Sinne der Firma agieren? Chatbots bräuchten Schulungen wie MitarbeiterInnen, um dieses unternehmensspezifische Auftreten zu beherrschen. Man muss versuchen den Spirit der Firma in ein digitales System einzubauen. Das kann funktionieren, aber da wird noch relativ wenig gemacht, weil vielfach die Bots von großen Anbietern verwendet, aber zu wenig modifiziert werden.

Was passiert, wenn wir mit einem Chatbot zu tun haben?

In der Theorie versucht ein Mensch sein Gegenüber immer einzuordnen ob es menschlich oder nicht menschlich ist. Dabei wird menschlich Wirkendes immer mit der bisherigen Erfahrung des Menschlichen verglichen. Wenn es an den Punkt kommt, dass es menschlich wirkt, aber etwas tut, das dem nicht entspricht, fängt es an unheimlich zu werden. Das passiert zum Beispiel, wenn ein bewegter Agent nicht menschlich ist, aber die Stimme so wirkt. Unsere Wahrnehmung dabei verändert sich. Was wir bei Chatbots vor zehn Jahren noch als unheimlich empfunden haben, ist es heutzutage nicht mehr.

Wir haben das simuliert, indem wir einen Menschen einen Chatbot spielen lassen haben. Das führt schnell zu Skepsis. Wir erleben das auch in Bezug mit Datenschutz: belauschen die uns, hören die uns ab, überwachen die uns? Wenn emotionale Intelligenz simuliert, kann also die Kundenerfahrung zwar verbessert werden, aber : Man muss wissen, was man tut. Ich würde davor warnen einfach irgendeinen Avatar einzusetzen, oft werden sie fehlinterpretiert. Wir wissen inzwischen, dass die realsten Agenten oft als am Unheimlichsten wahrgenommen werden.

Welche Entwicklungen erwarten uns in der Zukunft?

In der Zukunft werden Chatbots im Kundenservice gut funktionieren. Es wird simuliert werden, dass ein Mensch dahintersteht und es wird darum gehen zu verstehen, wann der Kunde lieber zu einem richtigen Menschen weitergeleitet wird. Für manche Use-Cases ist ein Chatbot besser - bei dringlichen Sachen wie einem Internetausfall braucht es keinen Menschen. Das wird es vermehrt geben, weil es kostengünstiger ist als ein ständig verfügbarer Berater. Das Geld muss darin fließen den Punkt zu entdecken an dem die Weiterleitung an einen echten Berater gefunden wird.

Ich gehe davon aus, dass sich in den nächsten zehn Jahren ein eigenes Verständnis zu Chatbots entwickelt haben wird. Die Debatte zu Chatbots wird heutzutage noch sehr schwarz-weiß geführt. Ein Lager ist dafür das auf jeden Fall weiterzuentwickeln, das andere Lager ist strikt dagegen.

Dass wir allerdings in Europa aber Angst vor Chatbots und KI haben, hat auch damit zu tun, dass wir abhängig sind von nur wenigen, großen Playern. Das muss geändert werden, es braucht mehr alternative Systeme und Anbieter. In der Praxis nehmen Unternehmen derzeit Frameworks her, die sie an ihre Bedürfnisse anpassen – dafür greifen sie vor allem auf die größten Anbieter IBM, Microsoft, Google und Amazon zurück. Es gibt auch einige offene Plattformen, aber es sind zu wenige.

2. Rechtliche Rahmenbedingungen

2.1. VerbraucherInnenschutz

Im Zusammenhang mit dem Einsatz von Chatbots im Bereich Kundenservice und VerbraucherInnen-Beratung von Unternehmen, die online ihre Waren oder Dienstleistungen anbieten, stellt sich die Frage, ob aus rechtlicher Sicht andere Kommunikationsmittel (auch) geboten sind bzw. der Einsatz von Chatbots überhaupt als zusätzliches Mittel der VerbraucherInnen-Kommunikation eingesetzt werden darf.

Artikel 6 Abs I der EU-Verbraucherrechte-Richtlinie² schreibt vor, dass VerbraucherInnen vor Abschluss eines Vertrags im Fernabsatz oder außerhalb von Geschäftsräumen über diverse Details zum Unternehmen, das ihnen in der Online-welt gegenübersteht, informiert werden müssen. **Artikel 6 Abs I lit c** schreibt hierzu eine Informationspflicht über „die Anschrift des Ortes, an dem der Unternehmer niedergelassen ist, und *gegebenenfalls* seine Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse, damit der Verbraucher schnell Kontakt zu ihm aufnehmen und effizient mit ihm kommunizieren kann, sowie *gegebenenfalls* die Anschrift und die Identität des Unternehmers, in dessen Auftrag er handelt“ vor.

Genau diese Bestimmung, welche die Angabe von Kommunikationskanälen mit „gegebenenfalls“ festlegte, führte zu Unklarheit darüber, ob Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse immer angegeben werden müssen oder nur soweit diese als Verbraucher-Kommunikationskanal sowieso bereits bestehen und ob der Katalog der Kommunikationsmittel in dieser Form abschließend ist.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. klagte die Amazon EU Sàrl auf Unterlassung ihrer diesbezüglichen Info-Praxis, welche aus Sicht des Klägers nicht den in Artikel 6 Abs I lit c Verbraucherrechte-RL festgelegten Pflichten entsprach. Amazon stellte einerseits vorrangig einen Rückrufservice zur Verfügung und andererseits einen E-Mail-Kontakt und die Möglichkeit eines Sofort-Chats. Faxnummer wurde keine zur Verfügung gestellt. Die Frage, ob diese Artikel der vorvertraglichen Informationspflichten EU-rechtskonform ist, ließ sich durch die deutschen

² Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und Des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates.

Gerichte nicht abschließend klären, weshalb der deutsche Bundesgerichtshof in dieser Frage den EuGH im Wege eines Vorabentscheidungsverfahrens anrief.

Der Gerichtshof führte in seiner Entscheidung³ aus, dass es sich vor allem durch den Vergleich mit anderen Sprachfassungen sowie dem Ziel eines Ausgleichs zwischen einem hohen Verbraucherschutzniveau sowie der unternehmerischen Freiheit hier um keine engen Vorgaben handeln kann. Die Angabe von Kommunikationsmitteln „gegebenenfalls“ sei daher dahingehend zu verstehen, dass die Richtlinie „zwar nicht die genaue Art des vom Unternehmer bereitzustellenden Kommunikationsmittels festlegt, diesen jedoch verbindlich dazu verpflichtet, jedem Verbraucher ein Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen, über das dieser schnell mit ihm in Kontakt treten und effizient mit ihm kommunizieren kann.“⁴ Diese Bestimmung hindert nach Einschätzung des EuGH den Unternehmer auch nicht daran gänzlich andere Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen, solange mit diesen eine direkte und effiziente Kommunikation gewährleistet werden kann. Soweit Chatbots diese Kriterien erfüllen, wäre sogar eine Exklusivnutzung dieser Kundenkommunikation denkbar.

Das Kammergericht Berlin hat bei einer ebenfalls durch den Bundesverband e.V. geführten Klage gegen die Google LLC zudem festgehalten, dass eine Kontaktmöglichkeit für Verbraucherinnen und Verbraucher an eine im Impressum angegebene E-Mail-Adresse nicht ausreicht, sofern an diese Adresse gerichtete Nachrichten lediglich mit automatisch generierten E-Mails beantwortet werden, welche nach dem Hinweis, dass an diese E-Mail-Adresse gerichtete Nachrichten nicht gelesen und zur Kenntnis genommen werden könnten und sodann lediglich auf weitere Internetseiten von Google verwiesen wird.⁵

Die Verpflichtung eine elektronische Postadresse leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten, stellte das Kammergericht Berlin hier anhand der Verpflichtungen aus Artikel 5 der E-Commerce-Richtlinie fest.⁶ In dieser Bestimmungen sind die Informationspflichten allgemein für „Diensteanbieter“⁷ festgelegt.

³ EuGH 10. Juli 2019, C-649/17 (Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e. V./Amazon EU Sàrl).

⁴ Rz 46 EuGH C-649/17.

⁵ KG Berlin, 23.11.2017, 23 U 124/14.

⁶ Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt ("Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr").

⁷ Im Gegensatz zu Webshop-BetreiberInnen sind hiermit alle natürlichen oder juristischen

Allerdings findet die aktuelle durch höchstgerichtliche Rechtsprechung präzierte Rechtslage in spätestens 30 Monaten ein Ende. Mit 7. Jänner 2020 ist die neue OMNIBUS-Richtlinie in Kraft getreten.⁸ Dieser Gesetzesakt soll im Rahmen des „New Deal for Consumers“ das Verbraucherrecht stärken und für neue digitale Herausforderungen wappnen. Denn die dort neu präzierten vorvertraglichen Informationspflichten, welche die Verbraucherrechte-RL ändern, sehen nun ganz klar eine verpflichtende Angabe von Telefonnummer und E-Mail-Adresse vor – und zwar nicht nur „gegebenenfalls“.

Die Angabe einer etwaigen Faxnummer entfällt, dafür müssen Telefonnummer und E-Mail-Adresse immer vorhanden sein. Die Umsetzungsfrist für diese Richtlinienvorgaben beträgt für die Mitgliedstaaten 24 Monate und muss sodann binnen spätestens weiterer 6 Monate von diesen angewendet werden.

Dennoch bringt auch die neue Vorgabe keine Einschränkung exklusiv auf die dort genannten Kommunikationsmittel. Artikel 6 Abs I lit c *neu* Verbraucherrechte-Richtlinie hält für nämlich weiters fest:

„Wenn der Unternehmer andere Online-Kommunikationsmittel bereitstellt, die gewährleisten, dass der Verbraucher etwaige schriftliche Korrespondenz mit dem Unternehmer, einschließlich des Datums und der Uhrzeit dieser Korrespondenz, auf einem dauerhaften Datenträger speichern kann, so umfassen die Informationen auch Angaben zu diesen anderen Kommunikationsmitteln.“

Bei Einsatz von Chatbots ist daher darauf zu achten, dass die dort getätigte Kommunikation speicherbar ist bspw. indem es eine Möglichkeit gibt, diese als E-Mail-Protokoll zu erhalten. Auch ausreichende Informationen zu dem Kommunikationsmittel „Chatbot“, als textbasiertes Dialogsystem entgegen einem Direktchat mit einem Kundencenter, sind bereitzuhalten.

2.2. Datenschutz

Aus datenschutzrechtlicher Sicht interessiert beim Einsatz von Chatbots einerseits die Rechtsgrundlage, auf welche die konkrete Datenverarbeitung gestützt wird

Personen gemeint, die einen Dienst der Informationsgesellschaft anbieten.

⁸ Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union.

und andererseits die Art und Weise wie diese Verarbeitungsgrundlage kommuniziert wird. Gibt es klare Informationen zur Datenverwendung?

Die Verarbeitung von personenbezogenen Daten kann im Rahmen des Einsatzes von Chatbots grundsätzlich insbesondere aufgrund einer Einwilligung der betroffenen Person erfolgen (Art 6 Abs 1 lit a DSGVO). Darüber hinaus ist auch eine erlaubte Verarbeitung aufgrund eines Vertrags denkbar. Dieser Anwendungsbereich ist vor allem bei Warenbestellungen via Chatbot (Vertragsanbahnung) oder Rückfragen zu Gewährleistung oder gesetzlichem Rücktrittsrecht eröffnet. Diese Kommunikation im Rahmen eines bestehenden oder entstehenden Vertrags kann sodann datenschutzrechtlich auf Art 6 Abs 1 lit b DSGVO gestützt werden. Als dritte mögliche Rechtsgrundlage können die berechtigten Interessen des Verantwortlichen angeführt werden (Art 6 Abs 1 lit f DSGVO). Soweit KundInnenanfragen vom Chatbot bearbeitet werden und lediglich die gewünschten Informationen zur Verfügung gestellt werden, kann der Verantwortliche sich wohl darauf berufen, dass es in seinem berechtigten Interesse liegt, diesen Anfragen via Chatbot durch Datenverarbeitung nachzukommen. Nach dem DSGVO-immanenten Prinzip der Zweckbindung, kann sich dieses berechtigte Interesse jedoch nur auf den erwartbaren Zweck der KundInnen beziehen. Soweit die Datenverarbeitung über die Anfragenbeantwortung hinausgeht, bspw. Profile zu Zwecken der Werbung erstellt werden, bedarf es einer Einwilligung hierfür.

Damit KundInnen auch bei Kommunikation via Chatbot über Verarbeitungszwecke, Rechtsgrundlage der Verarbeitung, Identität des Verantwortlichen und Betroffenenrechte Bescheid wissen, muss im Chatbot ein Link zu den Datenschutzbestimmungen vorhanden sein. Erfolgt die Verarbeitung auf Basis einer Einwilligung der betroffenen Person, muss diese Einwilligung im Chatfenster selbst eingeholt werden. Im Zuge dieser Studie soll ein Blick auf die jeweilige datenschutzrechtliche Ausgestaltung der einzelnen Chatbots geworfen werden.

3. Praxistest

Schon lange vor dem Kauf eines Produkts kommen Menschen in Berührung mit einem Unternehmen. Diese Momente werden als „Touchpoints“ bezeichnet. Sie prägen das Bild eines Unternehmens und können letztlich mögliche Kaufentscheidungen prägen. Aus unternehmerischer Sicht gilt es also diese Momente zu kennen, um potenzielle Kundinnen und Kunden möglichst früh und gut abzuholen – wo auch immer sie sind, wann auch immer sie etwas fragen wollen.

Doch das birgt große Herausforderungen für Unternehmen. Rund um die Uhr eine persönliche Beratung zur Verfügung zu stellen ist kostspielig. Chatbots wurden und werden in diesem Zusammenhang regelmäßig als mögliche, effiziente Lösungen angesehen. Sie könnten Anfragen von Kundinnen und Kunden jederzeit abfangen, einordnen und teilweise selbst bearbeiten. Doch, was ist dran am Hype der Bots aus den Vorjahren? Halten sie diese Versprechen einer besseren, umfassenderen und effizienten Kundenberatung ein?

Im Jahr 2018 ging die Studie „Customer Service 4.0 – wie gut sind Chatbots?“ der Frage nach, wie DAX- und MDAX-Unternehmen in diesem Feld aktiv sind. Klar wurde, Chatbots als Hype haben das Customer Service im deutschsprachigen Raum noch nicht erreicht. 30 Prozent der DAX-Unternehmen und sechs Prozent der MDAX Unternehmen nutzten einen Chatbot – bei 80 Konzernen handelte sich nur um zwölf Chatbots (Anteil von 15 Prozent).

Der Blick nach Österreich zeigt, dass Chatbots je nach Branche unterschiedlich eingesetzt werden. Im Folgenden eine Übersicht über derzeit verwendete Chatbots bei Mobilfunkbetreibern, im Mode- und Elektronikhandel und bei Versicherungen. Diese Chatbots unterscheiden sich hinsichtlich des Ausmaßes an Personalisierung und ihrer Integration. Nicht alle Chatbots lassen Dialoge im Sinne von freien Texteingaben zu, manche strukturieren die Suche stärker.

Der vorliegende Praxistest hat ausgewählte Chatbots hinsichtlich der folgenden Fragen untersucht, um die Stärken und Schwächen dieser Lösungen aufzuzeigen:

- Wie gut erkenne ich, ob es sich um einen Chatbot handelt?
- Habe ich eine Wahl anders beraten zu werden?
- Ist der Chatbot besser als die Websitesuche?
- Eignet sich der Chatbot als Ersatz für eine persönliche Beratung?
- Wie ist der Chatbot datenschutztechnisch ausgestaltet?

Branche	Unternehmen	Chatbot
Mobilfunkbetreiber		
	AI	JA, „Kara“
	Hutchison Drei Austria	JA, „Troy“
	Magenta	JA, „Tinka“
Mode		
	Zalando	JA
	Universal	Nein
	Otto	JA, „Clara“
Elektronik		
	e-tec.at	Nein
	Electronic4you	Nein
	mediamarkt	Nein
	cyberport	Nein
Versicherungen		
	Uniq	JA, „ServiceBot“
	Wiener Städtische	JA, „ServiceBot“
	Generali	Nein
	Allianz Elementar	Nein
Online-Shops allg.		
	Amazon	JA

Im folgenden Test geht es nicht um eine Bewertung des besten Chatbots. Aufgrund des derzeitigen, teilweise noch gering entwickelten Stadiums der Chatbots wurde der Schwerpunkt stattdessen auf das Simulieren gängiger Anfragen gelegt. Es wurde exemplarisch für jeden getesteten Bereich untersucht, ob der Chatbot derzeit der effizienteste Weg aus Sicht der KonsumentInnen ist und exemplarisch werden humanoide Elemente an den Chatbot dargestellt. Für jeden untersuchten Chatbot wurde zudem die aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten essenzielle Frage gestellt: Ist es für diese möglich bzw. einfach an eine persönliche Beratung zu gelangen?

3.1. Chatbots im Telekom-Sektor

Die drei größten Mobilfunkbetreiber in Österreich betreiben jeweils einen Chatbot. Sind Chatbots die besseren Suchmaschinen auf Websites? Können Sie teilweise eine menschlich geführte Beratung ersetzen?

Die getesteten Chatbots bedeuten nur im Ausnahmefall eine raschere Beratung aus Sicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Bezüglich Datenschutzes ist festzuhalten, dass bei AI und Magenta zu Beginn des Chats um eine Einwilligung gebeten wird, dass die eingegebenen Daten und das Klickverhalten zur Verbesserung des Service bzw. zum „Training“ des Chatbots für eine bestimmte Dauer gespeichert werden dürfen. Bei AI ist es möglich, die Einwilligung nicht zu erteilen und dennoch in den Chat einzutreten. Bei Magenta ist es hingegen nicht möglich, in den Chat einzutreten, ohne zuvor eine Einwilligung erteilt zu haben; es ist ebenso wenig möglich, im Chat selbst eine zuvor gegebene Einwilligung zu widerrufen. Bei Drei wird (im Chat selbst) nicht über die Speicherung der Daten zu Trainingszwecken informiert, ein Widerspruch zur Speicherung im Chat wird vom Bot nicht erkannt.

3.1.1. „Kara“, der Chatbot von AI

Der Chatbot von AI heißt „Kara“ und ist über den AI Chat und den Facebook Messenger erreichbar. Zu Anfang werden NutzerInnen gefragt, ob Eingaben zu Trainingszwecken bis zu 30 Tage gespeichert werden können – die Einwilligung könne jederzeit bei einem AI Serviceberater widerrufen werden. Lehnen dies NutzerInnen ab, werden die Angaben innerhalb von 24 Stunden nach Ende des Gesprächs gelöscht. Personenbezogene Daten werden nicht ausgewertet.⁹

Der Chatbot „Kara“ hat keinen humanoiden Avatar und duzt die NutzerInnen. Wird eine Frage nicht verstanden, antwortet der Chatbot standardisiert mit einem Verweis auf Themenblöcke. „Hier siehst du, was ich so drauf habe. Ich kann zwar noch nicht alles, lerne aber ständig dazu.“

Es wird ansonsten innerhalb des Chats eine Anfrage, sofern sie nicht allein durch den Chatbot zu beantworten ist an einen Serviceberater weitergeleitet, der in den Chat geholt wird. Im Praxistest (AI Chat) wird in einem Fall trotz der Angabe

⁹ <https://www.ai.net/impressum>, Zugriff am: 03.03.2020

keine Beraterin bzw. keinen Berater sprechen zu wollen, eine Servicemitarbeiterin bzw. ein Servicemitarbeiter zum Chat hinzugefügt.

Zusammenfassend gesagt verläuft der Dialog mit dem Chatbot gut – zwar kann wenig durch den Chatbot selbst beantwortet werden, doch dies führt nicht zu einem Abstellgleis.

Kara hat den Chat betreten.

Guten Morgen Anna, ich bin Kara und antworte automatisch auf deine Fragen. 10:39

Was kann ich denn für dich tun? 10:39

Zum Berater

Ich möchte ein Handy kaufen für Weihnachten, aber weiß nicht welches. 10:40

Alles klar, nun hole ich einen A1 Serviceberater in deinen Chat. 10:40

Klicke dazu bitte hier: 10:40

Zum Berater

Was ist ein Chatbot? 10:41

Nun hole ich einen A1 Serviceberater in deinen Chat. 10:42

Klicke dazu bitte hier: 10:42

Zum Berater

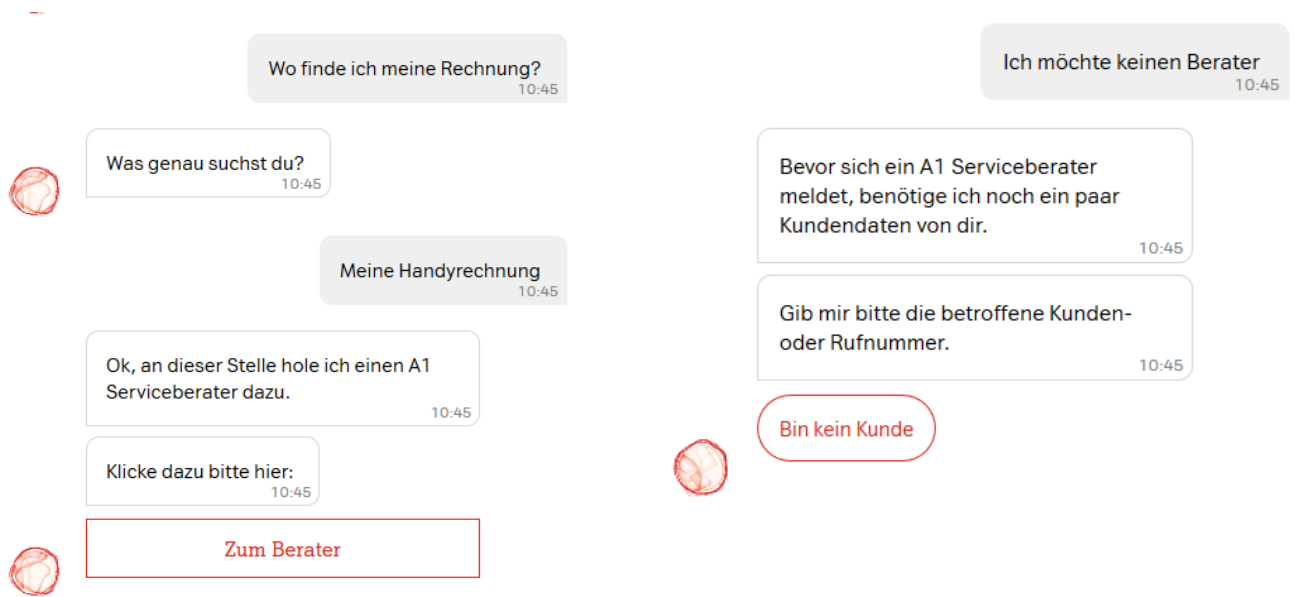
Wie kann einen Vertrag kündigen? 10:42

Schade, dass du deinen Vertrag kündigen möchtest. 10:42

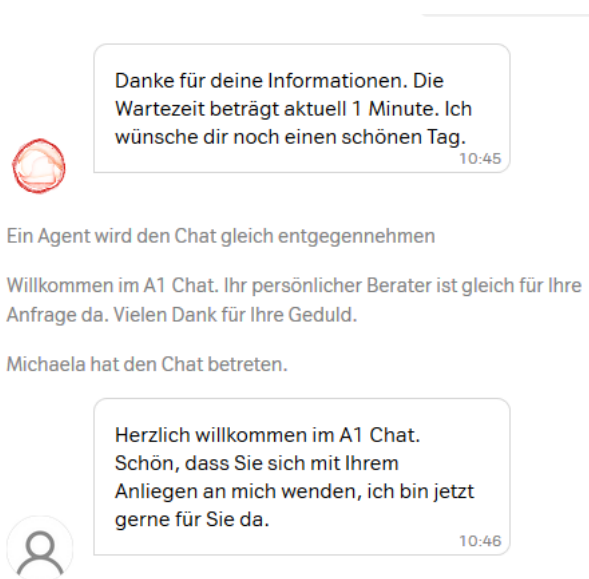
Nun hole ich einen A1 Serviceberater in deinen Chat. 10:42

Klicke dazu bitte hier: 10:42

Zum Berater



Wir klicken auf „Bin kein Kunde“, eine andere Option ist nicht ersichtlich. Kurz danach erscheint die Meldung, dass ein Serviceberater hinzugeholt wird. Den Chat brechen wir daraufhin ab.



Aus datenschutzrechtlicher Sicht ist Kara ebenfalls sehr ambitioniert. Allerdings wird direkt bei Einstieg in das Chatfenster nach Vor- und Nachname sowie E-Mail-Adresse gefragt. Hierbei ist die Angabe von Vor- und Nachnamen verpflichtend. In diesem Schritt findet sich kein Hinweis auf allgemeine Datenschutzbestimmungen oder eine Erläuterung warum es der Angabe dieser Einstiegsinformationen bedarf. Erst im zweiten Schritt eröffnet sich dieses Bild:

Kara

Dein digitaler Service bei A1.

Kara antwortet automatisiert auf deine Fragen. Um diesen Service stetig zu verbessern, werden zu Trainingszwecken deine Eingaben bis zu 30 Tage gespeichert.

Mehr dazu unter: [Impressum](#)
Bist du damit einverstanden?

Akzeptieren

Nicht Akzeptieren

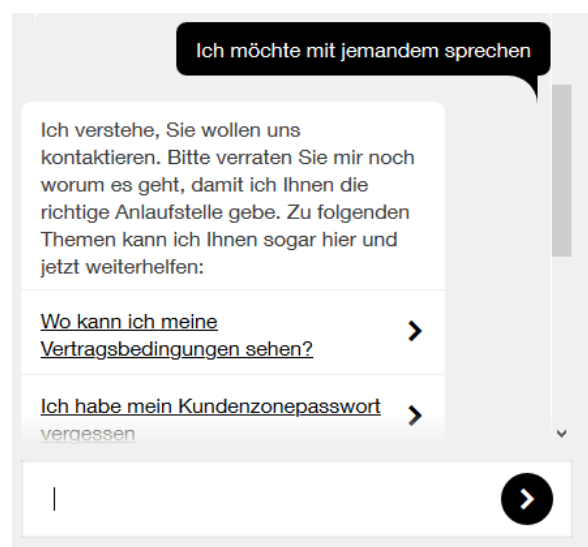
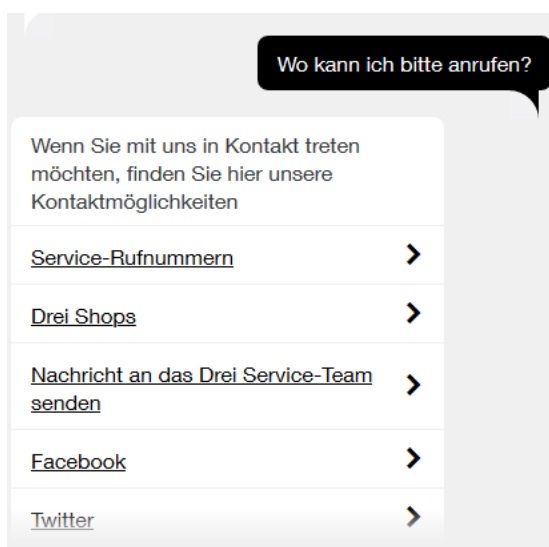
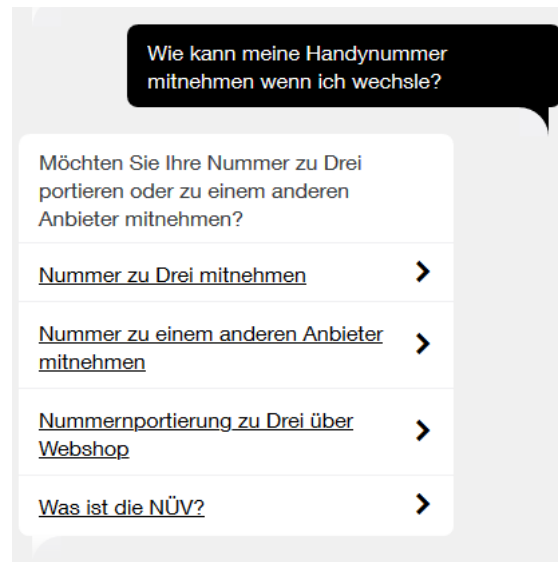
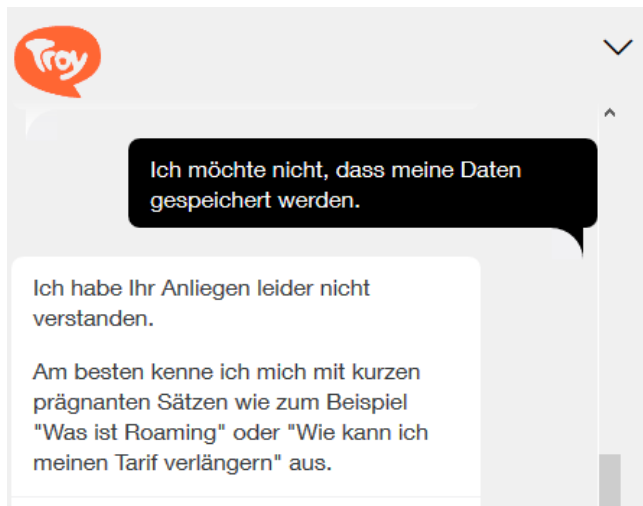
Nachdem hier eine Verarbeitung über den notwendigen Zweck (zu Trainingszwecken) erfolgt, wird um eine Einwilligung gebeten. Diese kann auch abgelehnt werden – der Chatbot ist dann dennoch zugänglich. Auch ein Link zu den weiteren Datenschutzbestimmungen befindet sich hier vor Aufnahme der Kommunikation mit dem Chatbot.

Eine klarere Benennung dieses Links mit „Datenschutz“ oder ähnlichem wäre hier empfehlenswert, andernfalls ist einem Benutzer bzw. einer Benutzerin nicht gänzlich klar, welche Informationen sich hier für sie weiter auf tun. Auch auf der ersten Seite sollte ein Hinweis bereitgestellt werden, wozu die erfragten Informationen verwendet werden und warum sie an dieser Stelle erhoben werden.

3.1.2. Troy – der Chatbot von Drei

Der Chatbot von Drei heißt „Troy“. Er begrüßt mit einer Anleitung zu möglichen Fragestellungen – unter dem Punkt „Hinweis zum Datenschutz“ ist die Information vermerkt, dass Daten zu Trainingszwecken gespeichert werden. Ein Hinweis im Chat selbst zum Widerruf wird vom Chatbot nicht erkannt.

Wird eine Nachricht nicht verstanden, erhält die Nutzerin bzw. der Nutzer eine Anregung zur Formulierung einer Frage. Es ergibt sich im Praxistest keine Übergangslose Kopplung an einen Kundenservice, allerdings wird auf Nachfrage dargestellt, welche telefonischen Erreichbarkeiten es gibt.



Datenschutztechnisch operiert Troy offensichtlich ohne eine Einwilligung der BenutzerInnen einzuholen/einholen zu müssen. Ein recht hell gehaltenen Satz links

unter dem Eingabefeld „Hinweis zum Datenschutz“ sticht erst nach aktiver Suche ins Auge. Gemäß der Datenschutzbestimmungen von Drei, verarbeitet Troy keinerlei personenbezogenen Daten. Unter diesem Link wird zu Troy festgehalten:

„Troy analysiert alle Fragen, Äußerungen und Klicks, die Sie im Dialogfenster von Troy eingegeben [sic]. Diese Informationen werden laufend manuell ausgewertet, um den Kundenservice zu verbessern.

Troy hat keinen Zugriff auf personenbezogene Daten. Bitte geben Sie daher keine personenbezogenen Daten, wie Rufnummer oder Kundenkennwort ein, da diese sofort automatisch anonymisiert werden. Generell werden die Eingaben im Dialogfenster nach 30 Tagen gelöscht.“


Dass Troy keinerlei personenbezogene Daten verarbeitet bleibt zu bezweifeln. Auch schon die aktive Anonymisierung von personenbezogenen Daten kann als Verarbeitung verstanden werden. Aus KundInnen-sicht sollte Drei diese Aussage in den Datenschutzbestimmungen präzisieren und genauer ausführen wieso es in der Kommunikation mit Troy tatsächlich zu keiner Datenverarbeitung kommt.

3.1.3. „Tinka“, der Chatbot von Magenta

Im Zuge des Rebrandings von T-Mobile und UPC veränderte sich auch der Chatbot des Unternehmens im Sommer 2019. Der Avatar wurde durch ein abstrakteres Logo ersetzt – erklärt wurde dies unter anderem mit einer besseren Erkennbarkeit als Maschine durch Kundinnen und Kunden (Telekom 2019). In der Bewertung der Studie der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin schnitt im Jahr 2018 der Chatbot am besten bewertet ab (Kawohl, 2018).

Der Chatbot vermittelt anfangs zunächst, dass die Eingaben für die Weiterentwicklung des Programms genutzt werden. Es gibt die Möglichkeit zuzustimmen und weiter in den Chat zu gelangen – ein Ablehnen der Datenverarbeitung führt zum Schließen des Chats. Ein Widerruf der Zustimmung im Chat selbst („Ich möchte meine Zustimmung widerrufen“) wird vom Chatbot nicht erkannt. Unter dem Link „Details“ finden sich genauere Angaben zur Datenverarbeitung durch Tinka. Unter diesen „Details“ befindet sich auch eine einfache Möglichkeit die Einwilligung zu widerrufen. Dass Tinka nicht genutzt werden kann, wenn die dementsprechende Einwilligung nicht gegeben wird ist wohl auch unter Berücksichtigung des Kopplungsverbots zulässig. Denn die Möglichkeit einen gleichwertigen Service über den „normalen“ Kundenservice zu erhalten, besteht

für die NutzerInnen und ist diesen als Alternative auch zumutbar. Die Kommunikation der datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen von Tinka ist auf diese Weise sehr transparent und auch die Möglichkeit die Einwilligung zu widerrufen ist nur zwei Klicks entfernt.



Tinka lernt stets dazu und wird ständig verbessert! Ihre Nutzungsdaten gehören zu den wichtigsten Puzzleteilen, um dies zu erreichen.


Mit Ihrer Zustimmung erlauben Sie uns, Ihr Klickverhalten in der Tinka-Seite und Ihre eingegebenen Fragen für die Verbesserung dieses Services zu verwenden. Diese Zustimmung können Sie jederzeit widerrufen, jedoch kann die "schlaue" Tinka dann nicht verwendet werden.

Genauere Informationen zu den erfassten Daten und deren Verwendung finden Sie in den [Details](#).

Zustimmen

[Nein danke](#) [Weiter](#)


Wie finde ich ein Handy für mein Kind?




Sie möchten immer in Kontakt mit Ihrem Kind bleiben, auch wenn es noch zu jung für ein Smartphone ist? Bei unseren [Kids Watch Produkten](#) finden Sie ganz bestimmt die passende Lösung für Sie und ihr Kind. Melden Sie einfach den Tarif Mobile Kids und laden Sie die MyKi Watch App auf Ihr Handy. Noch mehr [Infos](#)



19. Dez. 2019



Hallo! Ich bin Tinka. Sie können eine der untenstehenden Optionen auswählen. Oder Sie sagen mir einfach, womit ich Ihnen sonst helfen kann!



[Antworten rund um die Rechnung >](#)


[Hilfe zu Ihrer Internet Flex Box >](#)

[Magenta Neuerungen >](#)



[Magenta Online Passwort >](#)

[Mehr Optionen >](#)

Kann ich einschränken, wie lange mein Sohn online ist?



Bei welchem Problem kann ich Ihnen behilflich sein?





[Keine Internetverbindung >](#)

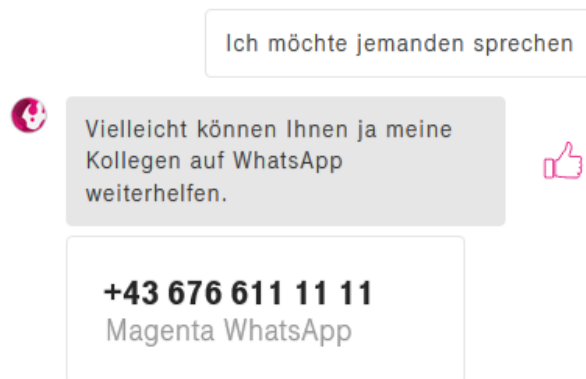
[Internet zu langsam >](#)

[Passwort vergessen >](#)

Haben Sie vielleicht ein anderes Problem? Unser Kundenservice hilft Ihnen gerne weiter.



[Kundenservice kontaktieren >](#)



Der Chat wird von einer Initialmeldung zu Fragestellungskategorien eröffnet. Kann eine Frage nicht beantwortet werden, erfolgt eine standardisierte Fehlermeldung. Im Praxistest erkundigen wir uns nach einem Handy für ein Kind – trotz der Formulierung, fällt die Antwort gut strukturiert aus. Die Nachfrage zur Einschränkung von Internetzeiten für ein Kind kann der Chatbot nicht beantworten, eröffnet aber gleich die Möglichkeit den Kundenservice zu kontaktieren. Ähnlich wird auch die Forderung „Ich möchte jemanden sprechen“ mit einer Telefonnummer für einen WhatsApp-Kontakt beantwortet.

3.2. Chatbots im Bekleidungssektor

Es wurden zwei Chatbots angesehen. Im Falle von Zalando verläuft der Chat zunächst immer mit Chatbot, es wird allerdings rasch an persönliche Berater vermittelt, die in denselben Chatverlauf einsteigen. Im Falle von „Clara“, dem Chatbot von OTTO – handelt es sich um einen Chatbot, der persönlicher auftritt. Die Antworten sind z.B. mit Emoticons und es werden alle Fragen beantwortet. Dies bringt auch mit sich, dass es eher zu misslungenen Antworten kommt – allerdings ist auch in diesem Fall die Option einer persönlichen, menschlichen Beratung einfach zu ergreifen.

3.2.1. Der Zalando Chatbot

Die Chatberatung bei Zalando erfolgt zunächst immer über einen Chatbot. Angegeben werden müssen ein Vorname und eine E-Mail-Adresse.



Der/die NutzerIn wird nicht nach einer Einwilligung für die Datenverarbeitung gefragt. Die Frage danach, wie lange Daten des Chats gespeichert werden, wird nicht verstanden und der Chatbot verbindet zu einer Chatberaterin.

Du: Hallo, ich wollte wissen, ob meine Daten vom Chatbot gespeichert werden und wie lange.

Zalando-Chatberaterin: Bei uns intern ja, dazu sind wir gesetzlich verpflichtet. Wie lange kann ich Ihnen nicht sagen. Dazu müssten Sie sich per E-Mail an datenschutz@zalando.de wenden

Du: Vielen Dank!

Generell ist die Handhabung der Datenverarbeitung bei Zalando intransparent. Einerseits wird die Kommunikation laut Aussage von Zalando gespeichert - bei dieser Kommunikation fallen zweifelsfrei personenbezogene Daten an. Denn die Kontaktmöglichkeit via Chat eröffnet sich erst nach Einloggen in das eigene Kundenkonto. Eine Einwilligung in die Speicherung dieser Kommunikation wird von der betroffenen Person nicht verlangt. Fraglich bleibt daher, auf welche Rechtsgrundlage sich die Datenverarbeitung hier stützt. Denn die allgemeinen Datenschutzbestimmungen von Zalando bemühen sich zwar um eine verständliche und klare Sprache, die Rechtsgrundlage für die einzelnen Datenverarbeitungen werden hier jedoch nicht genannt. Da Zalandos Datenverarbeitung laut Datenschutzbestimmungen auch weitreichenden Marketing- und Analysemethoden dient, ist ein Berufen auf ein berechtigtes Interesse hier wohl nicht überzeugend, obgleich dieses gar nicht angeführt wird. Offen bleibt auch, ob eine Verarbeitung aufgrund der Verknüpfung mit dem bestehenden Kundenkonto hier auf Basis eines Vertrags (Art 6 Abs 1 lit b DSGVO) rechtmäßig erfolgt. Eine Klarstellung der konkreten Verarbeitungstätigkeit im Rahmen der Kommunikation mit dem Chatbot und die Nennung der konkreten Rechtsgrundlage fehlen hier. Auch eine Verlinkung der Datenschutzbestimmungen zu Beginn des Chats fehlt.

Das Ziel ist die Einordnung der Anfragen und, wenn nötig, die Vermittlung des Problems an die Kundenberatung. Diese Kombination funktioniert im Praxistest gut wie anhand des folgenden Beispiels gezeigt wird.

Du: Hallo, ich habe vor zwei Tagen ein Paar Stiefel bestellt, die jetzt um -20% reduziert sind. Kann ich diesen Preisnachlas ebenfalls bekommen?
<https://www.zalando.at/bullboxer-schnuerstiefelette-black-bu211a05g-q11.html>

Zalando: Wenn ich dich richtig verstehe, hast du einen Artikel bestellt, der jetzt günstiger ist. Meine KollegInnen aus dem Kundenservice prüfen das gerne nach.

Zalando: Soll ich dich per Chat mit unserem Kundenservice verbinden?

Du: ja, bitte

Zalando: Kannst du mir bitte deine Bestellnummer durchgeben?

Du: |*****3

Zalando: Einen Moment, ich verbinde dich. Bitte warten Sie, während der Chat an den nächsten verfügbaren Agenten übertragen wird.

Thomas ist Ihr neuer Agent für die Chat-Sitzung.

Thomas: Hallo Anna, ich schau mir das sofort einmal an.

Thomas: Ja, den Preis kann ich dir gerne auf die 95,95 EUR anpassen.

Thomas: Ich lasse dir dann noch eine Bestätigung zukommen per E-Mail
:)

Du: OH super, danke!

Maria: Darf ich sonst noch etwas tun ?

Du: Danke nein, damit habe ich alles!

Maria: Okay, wunderbar. dann noch ein schönes Wochenende :-)

3.2.2. Clara von „Otto“

Es gibt bei Otto die Möglichkeit mit dem Chatbot „Clara“ zu schreiben – es bleibt eine Option neben telefonischer und persönlicher Chatberatung per WhatsApp. Der Chatbot beschreibt sich selbst als „virtuelle Service-Beraterin“.

Service



Clara freut sich auf deine Fragen

Ob Fragen zu Lieferung, Service oder allgemein zu OTTO - unser Chatbot ist immer für dich da.

[» Jetzt Clara fragen](#)

Hast du Fragen zu unserem Service?



Hallo und herzlich willkommen. Mein Name ist Clara und ich bin der Chatbot von OTTO. Bei mir bist du genau richtig, wenn du Fragen zu unseren Service-Leistungen und deiner Bestellung hast. Wie kann ich dir helfen?

War die Antwort hilfreich?



Die Nachfrage, ob der Chatverlauf gespeichert wird, wird vom Chatbot verneint.

Wird der Chatverlauf gespeichert?

Hier mein gesammeltes Wissen zu Logfiles: Ich speichere keine Logfiles, daher werden die auch nicht gelesen :-)

Im Praxistest zeigt sich, dass der Chatbot auf viele Fragen sehr gut antworten kann. Es wird je nach erkanntem Thema an unterschiedliche KollegInnen bzw. auch an die persönliche Beratung verwiesen. Es gelingt die Beantwortung von einfachen Fragestellungen wie z.B. nach einer Rücksendung.

Wie finde ich die richtige Größe?

Alle Maße in den Tabellen sind sogenannte »Körpermaße« und in Zentimetern angegeben. Miss deshalb dicht am Körper. Behalte dabei lediglich Unterwäsche an und steh' beim Messen entspannt. Darf ich dir dazu auch unsere vielfältige Online-Beratung und unsere zahlreichen Ratgeber zeigen?

Ja gerne.

Damit alles optimal sitzt, nutzt du am besten unsere Größentabellen.

„Clara“ ist personalisiert – das heißt auch Fragen wie „Wie geht's dir?“ werden beantwortet. Da auf alle Fragen geantwortet wird, kommt es allerdings auch zu missverstandenen Fragen und ungeschickten Antworten.

Wie gehts dir?

Danke der Nachfrage. Mir geht es prima. Ich hoffe, es geht Dir auch gut.

Mir gehts nicht gut.

Das ist doch schön. Was kann ich denn noch für Dich tun?

Einen Hinweis darauf, wie Daten in der Kommunikation mit Clara verarbeitet werden erhält der Benutzer bzw. die Benutzerin nicht. Auch ein Link zu den allgemeinen Datenschutzbestimmungen fehlt im Chatfenster mit Clara. Fragt man Clara selbst nach „Datenschutz“ erhält man nur die allgemeine Information: „Bei

einer Bestellung gib' deine Daten, wie deine Kundennummer, an, die an unseren Server übertragen werden. Zum Schutz der Daten werden diese mit dem Sicherheitssystem SSL verschlüsselt, das von den üblichen Browsern unterstützt wird.“

In den allgemeinen Datenschutzbestimmungen von Otto wird dann jedoch ausgeführt, auf welcher Basis und in welchem Umfang die Datenverarbeitung im Chat erfolgt.

„Wenn Sie mit uns Kontakt aufnehmen, verwenden wir jene personenbezogenen Daten, die Sie uns in diesem Rahmen freiwillig zur Verfügung stellen allein zu dem Zweck, um mit Ihnen in Kontakt zu treten und Ihre Anfrage bearbeiten zu können.

Rechtsgrundlage für diese Datenverarbeitung ist Art. 6 Absatz 1 Buchstabe a), Art. 6 Absatz 1 Buchstabe b), Art. 6 Absatz 1 Buchstabe c) DSGVO sowie Art. 6 Abs. 1 Buchstabe f) DSGVO.“

Missverständlich ist allerdings, dass alle Verarbeitungstatbestände kumulativ angeführt werden und keine nähere Präzisierung zu den einzelnen Rechtsgrundlagen erfolgt. Im vorliegenden Fall wäre eine Verarbeitung aufgrund eines berechtigten Interesses des Verantwortlichen durchaus zulässig, soweit lediglich die Fragen der KundInnen beantwortet werden. Dies sollte aus den Datenschutzbestimmungen einerseits besser hervorgehen, andererseits sollte allen Chat-NutzerInnen am Anfang des Chats ein Link zu den allgemeinen Datenschutzbestimmungen zur Verfügung gestellt werden.

3.3. Chatbots von Versicherungen

Auch Versicherungen setzen Chatbots ein – sie tragen keine Namen und haben keine Avatare.

3.3.1. Uniqa Service Bot

Der Chatbot erscheint als Pop-Up Fenster im Browser. Es kann begonnen werden zu chatten, ohne dass eine explizite Einwilligung eingeholt wird. Die Nachfrage, ob der Chatverlauf gespeichert wird, wird nicht verstanden (siehe Abbildung 3)

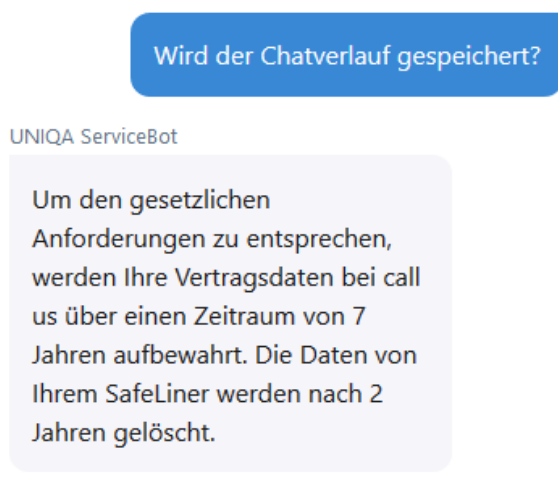


Abbildung 3: Wird der Chatverlauf gespeichert?

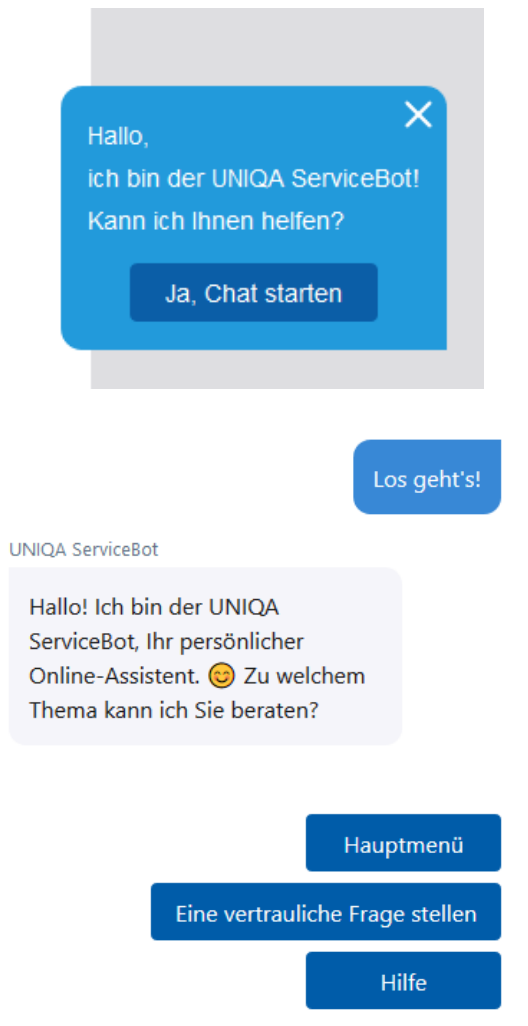
In den Datenschutzbestimmungen findet sich die Information, dass folgende Daten eingegeben werden können: LogIn-Angaben, Angaben wie in Kontaktformularen, Angaben wie in Schadensformularen, Angaben wie in den Online Produktkauf-Formularen.

Es gibt die Möglichkeit „eine vertrauliche Frage“ zu stellen, diese würde nach fünf Minuten ausgeblendet werden.

Das Menü des Chatbots sieht zudem auch die Option „Chatverlauf löschen“ vor. Unter „Menü“ – „Mehr“ – „Disclaimer“ gelangen NutzerInnen zu den Datenschutzbestimmungen. Allerdings werden derartig viele unterschiedliche Datenschutzlinks bereitgestellt, dass es für eine/n durchschnittliche/n Nutzer/in schwierig ist, die hier anwendbare Bestimmung auszuwählen und einzusehen. Zur Erfassung der Daten mittels Chatbot nimmt Uniqa wie folgt Bezug: *Diese Angaben verwenden wir gemäß Art 6 Abs 1 lit b bzw f DSGVO dazu, Ihre Anfragen rasch zu erledigen und zu beantworten. Diese Daten speichern wir maximal sechs Monate, sofern die Daten nicht im Rahmen eines aufrechten Versicherungsvertrags gemäß unserer*

Datenschutzhinweise für Versicherungsverträge für diesen Zweck weiter benötigt werden oder andere gesetzliche Aufbewahrungsfristen greifen.“ Diese Bestimmung ist sehr verständlich und präzise gestaltet. Der Suchaufwand, um sich über die Datenverarbeitung zu informieren, sollte allerdings geringer ausfallen.

Inhaltlich funktioniert der Chatbot bei einfachen Fragestellungen als Suchmaschine gut. Bei komplexeren Fragestellungen wie „Warum ist eine Haushaltsversicherung sinnvoll?“ – die einer Überschrift auf der Website entspricht – ist die Antwort unpassend und hier wäre eine Suche auf der Website selbst erfolgsversprechender.



UNIQA ServiceBot

Okay, ich werde Ihre nächste Frage vertraulich behandeln.

Woher weiß ich, dass Sie meine Frage vertraulich behandeln?



Was heißt das?

UNIQA ServiceBot

Wenn Sie eine vertrauliche Frage stellen wollen, klicken Sie einfach auf den Button "Eine vertrauliche Frage stellen". Ihre Frage wird dann nach 5 Minuten ausgeblendet.

UNIQA ServiceBot

Die Hauptfälligkeit grenzt das Versicherungsjahr zeitlich ab. Das Versicherungsjahr ist der Zeitraum, für den die Prämie auf ein Jahr gerechnet vorgeschrieben wird. Unabhängig davon, welchen Zyklus Sie bei der Prämienzahlung gewählt haben.

Ich suche eine Haushaltsversicherung

Warum ist eine Haushaltsversicherung sinnvoll?

UNIQA ServiceBot

Hier finden Sie eine [Haushaltsversicherung](#).

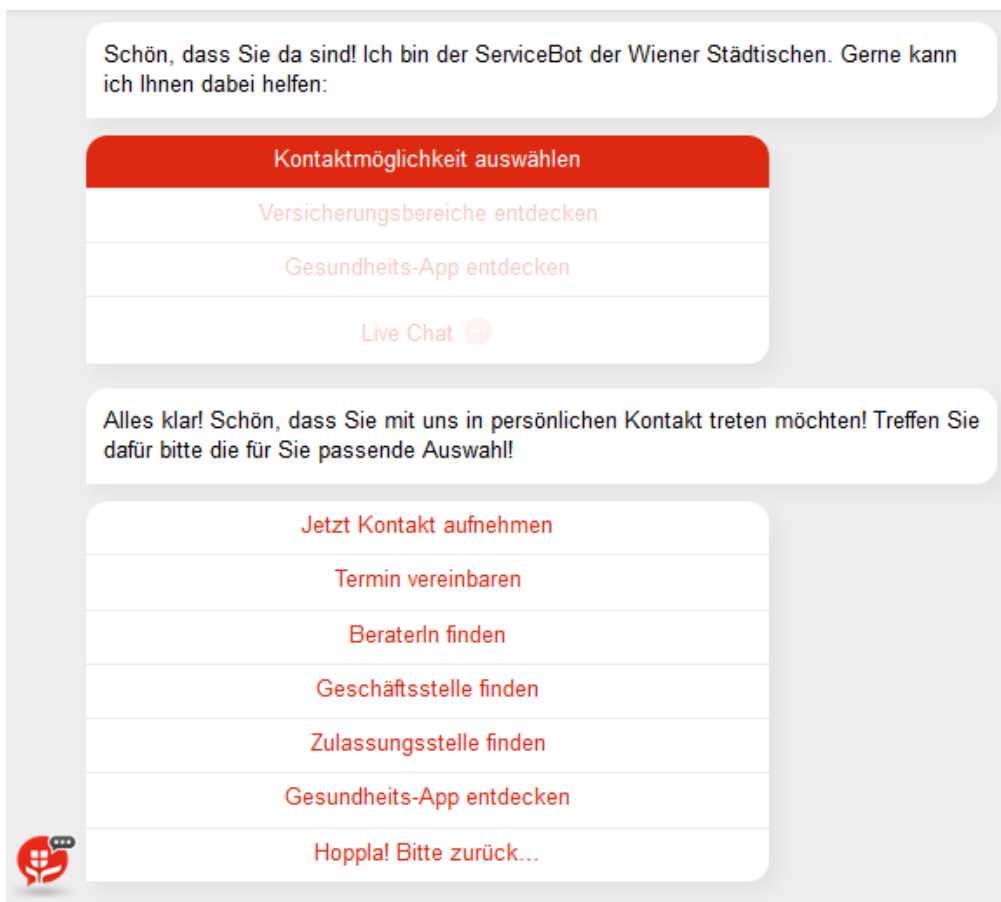
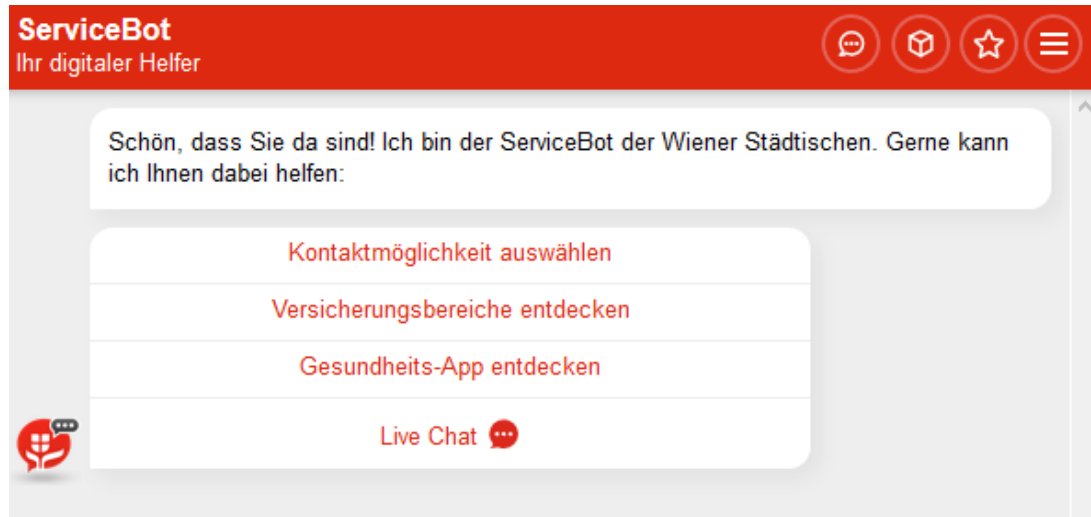
UNIQA ServiceBot

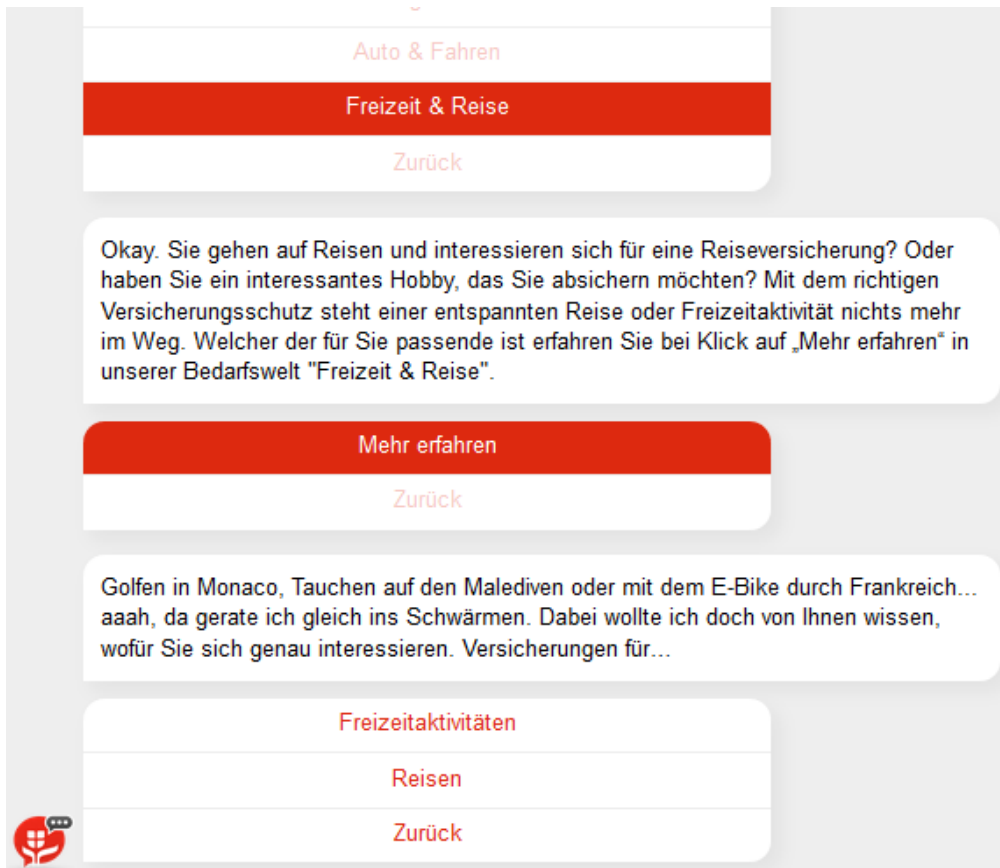
Sie möchten mehr über die Berechnung Ihrer Versicherungsprämie erfahren? Dann wenden Sie sich bitte an Ihren Berater oder meine Kollegen vom UNIQA Kundenservice unter +43 (0) 50677 670.

3.3.2. Wiener Städtische – ServiceBot

Die Wiener Städtische hat einen Chatbot, der ebenfalls ohne Avatar und menschlichem Vornamen auftritt. Er lässt keine freie Texteingabe zu, sondern es handelt sich um eine angeleitete Suche und Darstellung von Informationen.

Die Option des Live-Chats führt zu BeraterInnen. Die eingeschränkten Möglichkeiten zu chatten lassen die Kommunikation deutlich fehlerfreier werden.





Die Wiener Städtische tätigt zu Ihrem Service-Bot keine Aussage in den Datenschutzbestimmungen. Auch im Kommunikationsfenster selbst, ist kein Hinweis zu finden. Dies überlässt es den NutzerInnen zu interpretieren ob es hier unter Umständen zu gar keiner Verarbeitung personenbezogener Daten kommt. Dies ist durchaus möglich, da keine Eingabemöglichkeit im Chatfenster besteht. Eine Klarstellung wäre jedoch wünschenswert.

4. Schlussfolgerungen

Es lassen sich düstere Zukunftsszenarien malen: Könnte es sein, dass ich als VerbraucherIn bald nicht mehr weiß, wann ich mit einem menschlichen und wann mit maschinell gegenüber interagiere? Gerade im Jahr 2018 waren diese Bedenken angesichts von Google Duplex aktuell. Bislang ist diesbezüglich in der Praxis jedoch noch nicht viel zu merken: Chatbots in der Kundenberatung sind derzeit noch weit davon entfernt den Szenarien virtueller und personalisierter Agenten zu entsprechen, die täuschend gut Menschen nachahmen würden.

Die Entwicklung von Chatbots ist jedenfalls weiter zu beobachten, auch angesichts dessen, dass es gilt Rücksicht zu nehmen auf jene, die nicht an der Digitalisierung von Services nicht in gleicher Form teilhaben können oder wollen. Dabei wird es darum gehen, sicherzustellen, dass VerbraucherInnen mit ihren Anfragen auf einfache Art und Weise auch zu einer menschlichen Beratung kommen. Haben VerbraucherInnen die Möglichkeit rein über eine telefonische oder andere schriftliche Form beraten zu werden? Aus Perspektive von Barrierefreiheit sind Chatbots in der Kundenkommunikation durchaus kritisch zu beurteilen. Können vorgegebene Textbausteine von Voice Over erkannt und genutzt werden? Werden die eingesetzten Bilder erkannt? Können die Textnachrichten ausgelesen werden? Der UX-Designer Caio Calado testete diese Fragestellungen bei Chatbots und stellte fest, dass grobe Mängel vorliegen. (Calado, 2017) Auch aus datenschutzrechtlicher Sicht, ist beim Einsatz von Chatbots in vielen Fällen Verbesserungsbedarf gegeben. NutzerInnen müssen deutlicher darüber informiert werden, wozu und nach welcher Rechtsgrundlage Daten verarbeitet werden, insbesondere wenn dies nicht auf Basis einer Einwilligung erfolgt.

In Ausblick auf die mittlerweile beschlossenen Neuerungen der Verbraucherrechte-Richtlinie durch den europäischen „New Deal for Consumers“ ist der alleinige Siegeszug von Chatbots gebremst. In Zukunft sind Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Unternehmers verpflichtend anzugeben. Die Frage ob also allein ein Chatbot eine ausreichende, effiziente Kommunikation mit dem Anbieter sein kann, stellt sich vorerst nicht mehr. Die Neuerungen der Online-Informationspflichten schreiben auch vor, dass über den Einsatz von „anderen Kommunikationsmitteln“ wie Chatbots informiert werden muss, also wie diese funktionieren und wie ich dort getätigte Kommunikation speichern kann. Die Angabe, dass bei Chatbot-Anfragen nicht mit einer realen Person interagiert wird, schließt diese grundlegenden Angaben zum Kommunikationsmittel wohl mit ein. Die Differenzierung zwischen Mensch-zu-Mensch-Kommunikation und Mensch-zu-Maschine-Kommunikation sollte durch diese erweiterten Informationspflichten verbessert werden.

5. Literaturverzeichnis

- AI Google-Blog (2018).** Google Duplex: An AI System for Accomplishing Real-World Tasks Over the Phone. Mai 2018. <https://ai.googleblog.com/2018/05/duplex-ai-system-for-natural-conversation.html>
Zugriff am 15.12.2019
- Calado, Caio (2017).** We need to talk about Accessibility on Chatbots. What happens when a blind person wants to use your chatbot? In: UXDesign.cc
<https://uxdesign.cc/we-need-to-talk-about-accessibility-on-chatbots-98cf93c54963>
Zugriff am 09.01.2020
- Der Standard (2018).** Konsumenten wollen Menschen statt Chatbots. 23. April 2018.
<https://www.derstandard.at/story/2000078483804/konsumenten-wollen-menschen-statt-chatbots>
Zugriff am 10.12.2019
- Feine, J., Gnewuch U., Morana S. and Maedche A. (2019).** “A Taxonomy of Social Cues for Conversational Agents” In: International Journal of Human-Computer Studies. design.chatbotresearch.com
Zugriff am 08.01.2020
- <https://www.technologyreview.com/s/603895/customer-service-chatbots-are-about-to-become-frighteningly-realistic/>
Zugriff am 17.12.2019
- IT News (2018).** NDIS' great bot hope Nadia takes more time off for stress leave.
<https://www.itnews.com.au/news/ndis-great-bot-hope-nadia-takes-more-time-off-for-stress-leave-516592>
Zugriff am 09.03.2020
- Kawohl, Julian M. (2018).** Customer Service 4.0 – Wie gut sind Chatbots? Eine Analyse am Beispiel der DAX- und MDAX-Konzerne. Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.
https://www.heise.de/downloads/18/2/5/4/1/3/4/2/Studie_chatbots.pdf
Zugriff am 07.01.2020
- Lee, Justin (2018).** Chatbots were the next big thing: what happened? In: Medium
<https://medium.com/swlh/chatbots-were-the-next-big-thing-what-happened-5fc49dd6fa61>
Zugriff am 15.12.2019
- MIT Technology Review (2017a).** Emotional Chatting Machine Assesses Your Emotion and Copies It.
<https://www.technologyreview.com/s/604157/emotional-chatting-machine-assesses-your-emotion-and-copies-it/>
Zugriff am 17.12.2019
- MIT Technology Review (2017b).** Customer Service Chatbots Are About to Become Frighteningly Realistic.
- MIT Technology Review (2018a).** How uncertainty could help a machine hold a more eloquent conversation.
<https://www.technologyreview.com/s/611078/how-uncertainty-could-help-a-machine-hold-a-more-eloquent-conversation/>
Zugriff am 17.12.2019
- MIT Technology Review (2018b).** Facebook’s experimental chatbot is learning to do small talk.
<https://www.technologyreview.com/f/610064/facebooks-experimental-chatbot-is-learning-to-do-small-talk/>
Zugriff am 17.12.2019
- Peitz, Markus O. (2019).** Chatbots: So werden die digitalen Helfer richtig eingesetzt.
- Telekom (2019).** Chatbots: „Service bleibt menschlich“. 23.07.2019
<https://www.telekom.com/de/konzern/details/chatbots-service-bleibt-menschlich-577444>
Zugriff am 10.12.2019
- Zhou, H. et al. (2017).** Emotional Chatting Machine: Emotional Conversation Generation with Internal and External Memory. AAAI 2018. <https://arxiv.org/abs/1704.01074>

**Der direkte Weg zu unseren Publikationen:
E-Mail: konsumentenpolitik@akwien.at**

Bei Verwendung von Textteilen wird um Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplares an die AK Wien, Abteilung Konsumentenpolitik, ersucht.

Impressum

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,
Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65
Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe wien.arbeiterkammer.at/impressum
Zulassungsnummer: AK Wien 02Z34648 M
AuftraggeberInnen: AK Wien, Konsumentenpolitik
Autor: Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation
Grafik Umschlag und Druck: AK Wien
Verlags- und Herstellungsort: Wien
© 2020: AK Wien

**Stand April 2020
Im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien**

Gesellschaftskritische Wissenschaft: die Studien der AK Wien

Alle Studien zum Downloaden:

wien.arbeiterkammer.at/service/studien

