

Bot

Stand: 13.10.2022

Bots werden heutzutage schon von unzähligen Unternehmen eingesetzt, um Arbeitsprozesse zu beschleunigen oder durch künstliche Intelligenz zu ersetzen. Der Einsatz dieser selbstständigen und selbstlernenden digitalen Assistenten beeinflusst das [Marketing](#) und den Bereich des [E-Commerce](#) nachhaltig.

Definition

Ein Bot (Kurzform für Roboter) ist ein Computerprogramm, das weitestgehend selbstständig und automatisch bestimmte, sich wiederholende Aufgaben bearbeitet. Im digitalen Raum werden Bots für eine Vielzahl unterschiedlicher Zwecke eingesetzt. Gängige Beispiele für Bots sind Webcrawler von Suchmaschinen wie der Google Bot oder sogenannte Chatbots.

Anwendungsgebiete

Bots können im Internet auf unzählige Weise eingesetzt werden. Webcrawler sind Computerprogramme, die primär von [Suchmaschinen](#) eingesetzt werden, um Internetdokumente automatisch und selbstständig zu durchsuchen. Durch den Einsatz von Crawlern ist es für Suchmaschinen wie Google möglich, einen umfassenden und großflächigen Index mit unzähligen Webseiten und Webinhalten zu entwickeln, um auf dieser Grundlage die Suchanfragen der Suchmaschinennutzer beantworten zu können, indem die Suchmaschine alle für die Anfrage relevanten Ergebnisse aus dem Index auf einer [Suchergebnisseite](#) (SERP) auflistet. Webcrawler werden auch als Webspider, Webcrawler, Spider, Searchbot, Suchmaschinencrawler, Suchmaschinenrobot oder einfach nur Bot bezeichnet.

Chatbots werden heutzutage von vielen Unternehmen im Rahmen des Customer-Relationship-Management ([CRM](#)) eingesetzt. Vor allem in den sozialen Medien oder innerhalb von Messenger-Anwendungen simulieren Chatbots eine menschliche Interaktion. Diese Simulation funktioniert aufgrund der künstlichen Intelligenz und des programmierten [Algorithmus](#), der sich vorgefertigter Frage-Antwort-Muster bedient.

Auch Social Bots agieren in der Regel auf sozialen Netzwerken und generieren dort automatische Beiträge oder Antworten. Auf der Plattform Twitter werden Bots beispielsweise auf bestimmte eingesetzt, um auf bestimmte Hashtags zu reagieren, indem sie automatisch vorher programmierte Inhalte absetzen. Für die Bots werden dabei eigene und realistisch wirkende Accounts aufgesetzt, die mit einem Profilbild, persönlichen Informationen und zusätzlichen medialen Inhalten ausgestattet sind. Social Bots werden dabei in der Regel für unlautere Zwecke wie Täuschungsversuche eingesetzt oder um Werbung zu verbreiten.

Einfluss auf Online-Marketing

Auch von Bots heutzutage noch zu einem großen Teil von menschlicher Einwirkung vor allem in der Programmierung abhängig sind, bieten sie dennoch jetzt schon neue Marketing- und Kommunikationspotenziale. Simple Aufgaben wie Registrierungen oder Abmeldungen sowie das Bereinigen eines E-Mail-Verteilers können heutzutage schon unkompliziert von Bots übernommen werden. Chatbots, die im Rahmen des Customer-Relationship-Management eingesetzt werden, können die Anzahl der

Konversionen zum Beispiel hinsichtlich einer Newsletter-Anmeldung maßgeblich steigern. Dem Kunden wird darüber hinaus eine außergewöhnliche Kundennähe suggeriert, da die eingesetzten Chatbots direkt auf Kundenanfragen reagieren. Dies wirkt sich auch positiv auf die User Experience (UX) aus.

Auch das Verbreiten von Content wird durch den Einsatz von Bots erleichtert: So können beispielsweise die Inhalte eines Publishers oder die Angebote eines Unternehmens mithilfe von sogenannten Newsbots an effektiver potenzielle Kunden ausgespielt werden. Durch diese Verwendung ist auch eine Steigerung der konvertierten Kunden und im Zuge dessen eine Umsatzsteigerung durch den Einsatz von Bots denkbar. Allerdings sollten Webseitenbetreiber und Publisher auch beachten, dass durch nicht einwandfreie Abläufe durch die Unzulänglichkeit der Bots auch negative Konsequenzen wie eine gesteigerte Bounce-Rate eintreten können.

Ausblick

Der Einsatz von Bots ist nicht unumstritten. Erst im März 2016 wurde die Zuversicht in die Verwendung von Bots vehement erschüttert, als der von Microsoft eingesetzte Social Bot auf Twitter Inhalte mit rassistischen Inhalten verbreite. Der mit künstlicher Intelligenz ausgestattete Bot sollte anhand der Tweets anderer Nutzer lernen, wie ein amerikanischer Jugendlicher zu kommunizieren. Dieser Vorfall zeigt neben anderen Vorfällen, dass die Technologie Bot heute noch nicht so weit ausgereift ist, dass die Bots unkontrolliert eingesetzt werden können. Dieser Umstand wird vor allem durch die noch sehr stark eingeschränkte verwendete Künstlichen Intelligenz bewirkt. Auch die im Rahmen des Customer-Relationship-Management eingesetzten Chatbots sind bislang in der Regel nur in der Lage, auf die einprogrammierten Frage-Muster zu antworten. Dementsprechend ist auch hier eine Kontrolle durch eine menschliche Instanz erforderlich, um Risikofaktoren zu minimieren und die Effizienz der eingesetzten Bots zu gewährleisten. In diesem Fall ist die Effektivität eines Bots maßgeblich von der Arbeit des zuständigen Programmierers abhängig.

Auch hinsichtlich der Weiterentwicklung der neuen Technologie sollten sich Webseitenbetreiber bewusst sein, dass diese maßgeblich von den Ambitionen der großen Player abhängig ist. So ist es für die Zukunft denkbar, dass Facebook den eigenen Messenger-Dienst in Kombination mit den programmierten Chatbots zu einem kostenpflichtigen Geschäftsmodell ausbaut.