



# MIT EMPATHIE UND MITGEFÜHL ZU BESSERER USER EXPERIENCE?

Ein neuer Ansatz für die Verbesserung von Nutzungserlebnissen





# MIT EMPATHIE UND MITGEFÜHL ZU BESSERER USER EXPERIENCE?

Wie kommt man auf so eine Frage?



# MIT EMPATHIE UND MITGEFÜHL ZU BESSERER USER EXPERIENCE?

Wie funktioniert **Kommunikation** (im digitale Zeitalter)?

Wie kann digitale Technik „**menschenfreundlicher**“ werden?

Den Mensch als Individuum und als **Teil des Ganzen** verstehen.

Inspiration aus **Human- und Sozialwissenschaften** wie Wirtschaftswissenschaft, Soziologie, Psychologie, ...





# 10. GLOBAL PETER DRUCKER FORUM, WIEN 2018 „THE HUMAN DIMENSION“

**10<sup>th</sup>** Anniversary | **GLOBAL PETER DRUCKER FORUM 2018**  
NOV 29 | 30  
VIENNA IMPERIAL PALACE

management. the human dimension



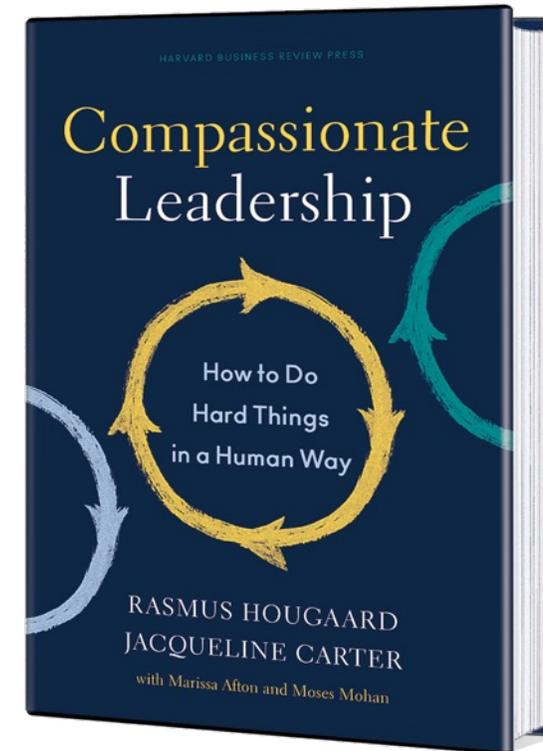
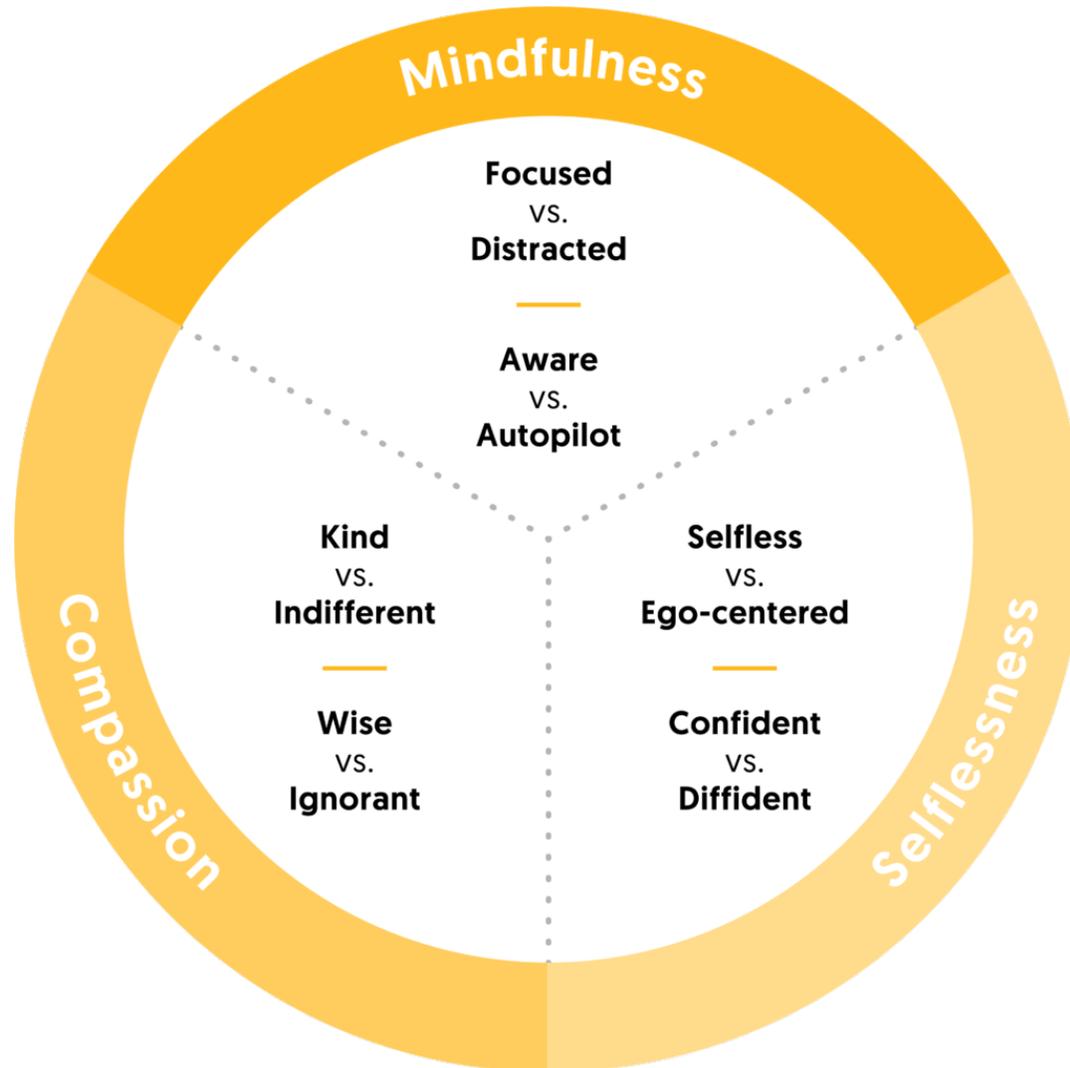


# RASMUS HOUGAARD, GRÜNDER & CEO VON POTENTIAL PROJECT, ÜBER MINDFULNESS, EMPATHY & COMPASSION





# POTENTIAL PROJECT: COMPASSIONATE LEADERSHIP





Dear Ingo,

Thank you for reaching out to us here at Potential Project.

We are pleased to hear that you have enjoyed Rasmus's talk and that it had a positive impact on your life.

You are most welcome to quote Rasmus in your blog post as described below.

For the difference between Empathy and Compassion, you may want to read a [book "Against Empathy"](#) or any of the great articles by its author - Paul Bloom.

Hope this helps.

Let us know if there is anything else you may need.

Best wishes,  
Marija Silinskiene

-----

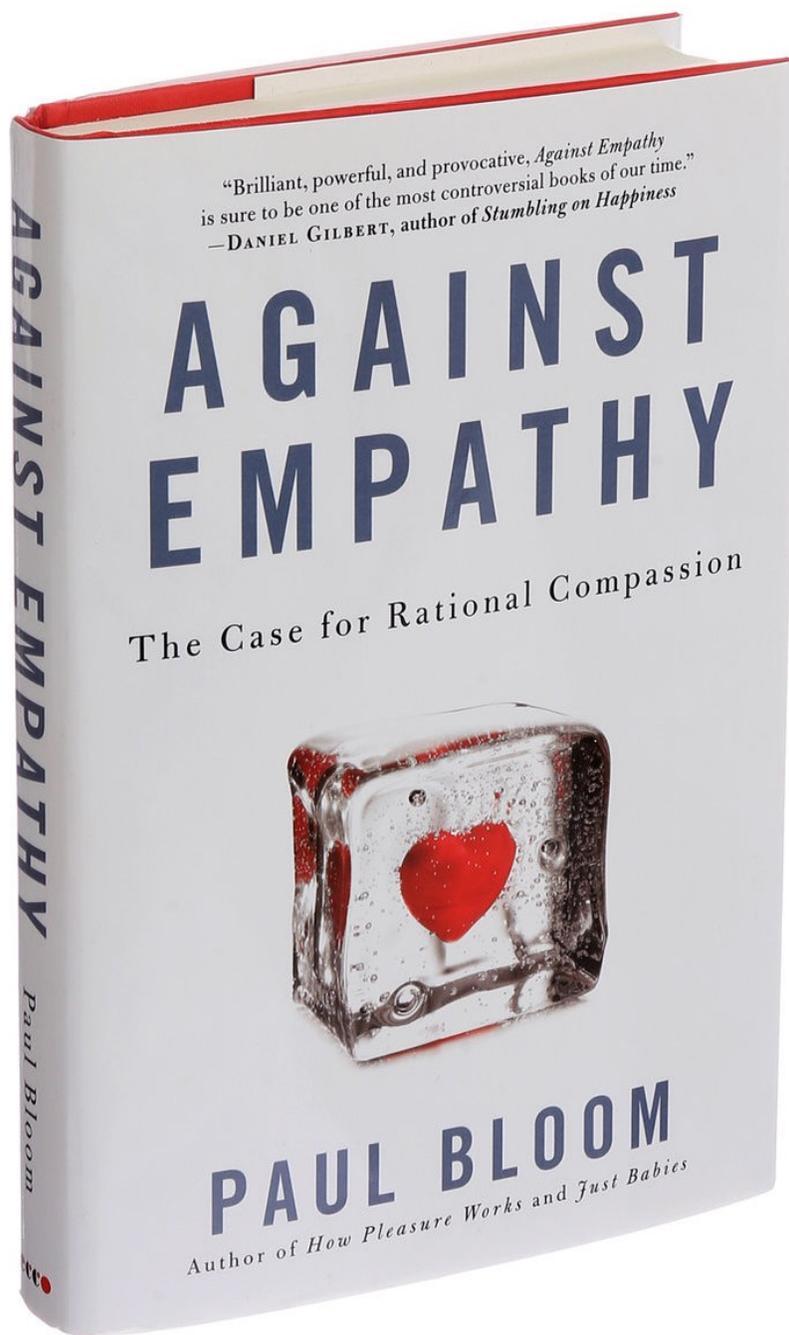
Service Operations Team

Potential Project International

[sot@potentialproject.com](mailto:sot@potentialproject.com)

[www.potentialproject.com](http://www.potentialproject.com)

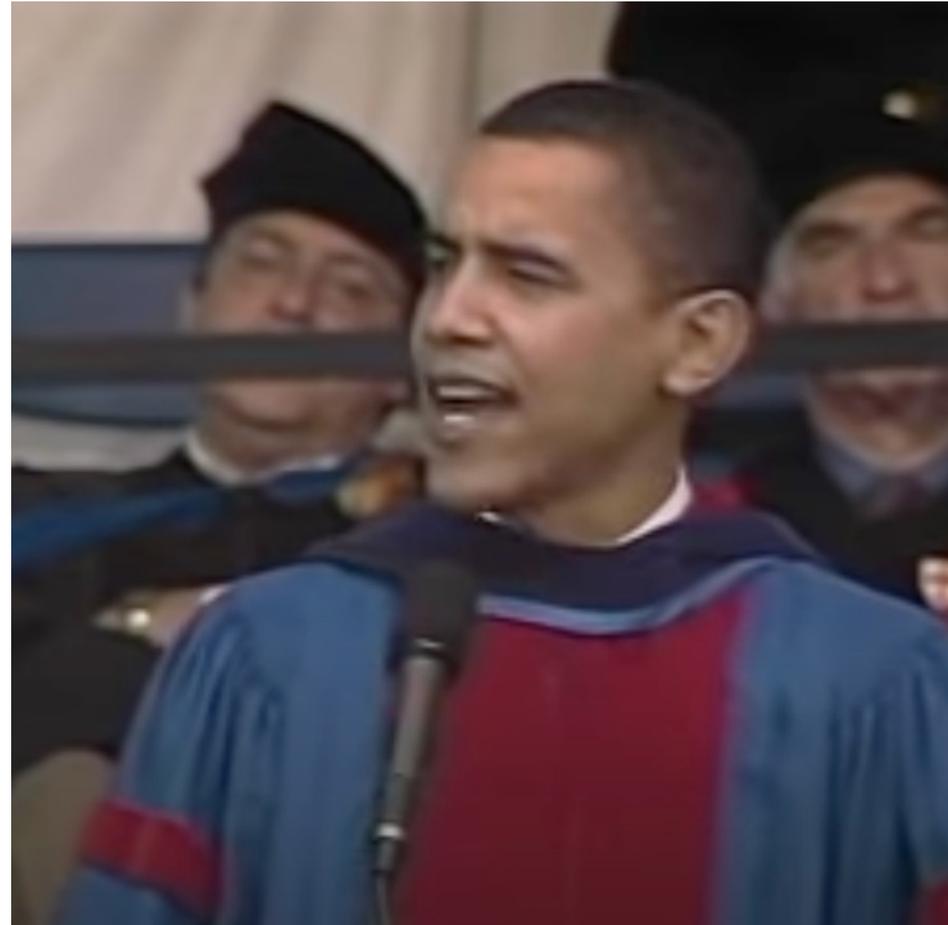






“Der größte Mangel, den wir heute in unserer Gesellschaft und in der Welt insgesamt sehen, ist ein **Mangel an Empathie**.”

Es gibt einen großen Bedarf an Menschen, die sich in andere hineinversetzen und die Welt mit ihren Augen sehen können.“



Senator Barack Obama am 16. Juni 2006 in einer Rede an der Northwestern University, Chicago



NEUES LOGO, NEUE STRATEGIE

## VW will menschlich werden

VW präsentiert ein neues Logo und nutzt den neuen Markenauftritt für Veränderungen in der Kommunikation. Der Konzern will emphatischer werden.

Toni Spangenberg

„In den letzten Jahren haben wir kühl gewirkt. Jetzt muss Empathie in den Vordergrund rücken“, sagt Jochen Sengpiehl, Chief Marketing Officer der Marke Volkswagen, bei der Vorstellung der neuen Markenstrategie des Unternehmens in Berlin. „Der Mensch muss in den Mittelpunkt unserer Ansprache.“ Dabei hat der Konzern vor allem Jüngere im Blick. Denn die Kampagne für die neuen vollelektrischen Volkswagen zielt auf die „Early Adopter“, Kunden, die ein neues Produkt sofort haben wollen. Das erste Modell, der ID.3, soll zusammen mit dem neuen Logo auf der **IAA** vom 12. bis 22. September in Frankfurt präsentiert werden.

 Das Bild kann nicht angezeigt werden.



 Das Bild kann nicht angezeigt werden.



**carIT**  
Connected Mobility

HOME NEWS TOP-THEMEN LESERSERVICE INTERVIEWS STUDIEN VERANSTALTUNGEN

Sie sind hier: [Home](#) [Autonomes Fahren](#) [Wenn das Auto zum empathischen Begleiter wird](#)

Daimler-Dialog zum autonomen Fahren

### Wenn das Auto zum empathischen Begleiter wird

22. November 2018 | Autor: Claas Berlin | Geschätzte Lesezeit: 2 Minuten



Mit verschiedenen Lichtkonzepten untersucht Daimler, wie eine künftige Kommunikation zwischen selbstfahrendem Pkw und Passanten realisiert werden kann.

 Das Bild kann nicht angezeigt werden.



 Das Bild kann nicht angezeigt werden.



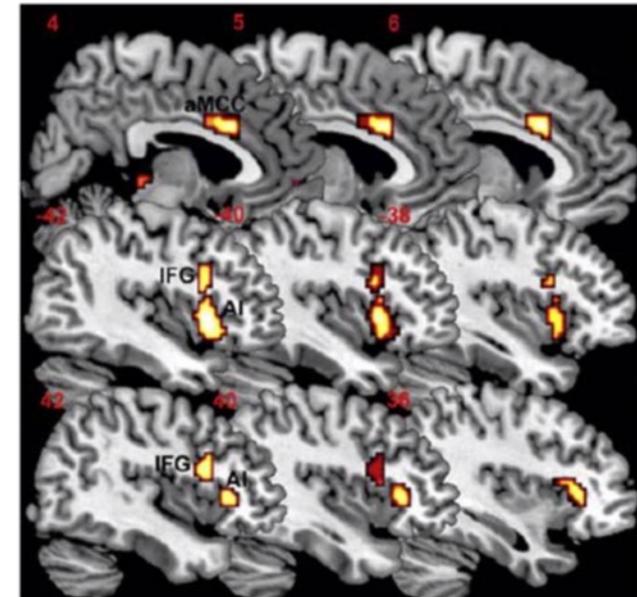
Neuere Forschungsergebnisse aus **Neurologie** und **Psychologie** zeigen, dass **Empathie** und **Mitgefühl** klar unterscheidbar sind und von unterschiedlichen biologischen Systemen und Hirnstrukturen unterstützt werden.



„Wie funktioniert Empathie im Gehirn?“



**Prof. Dr. Tania Singer**  
Forschungsgruppenleiterin  
Soziale Neurowissenschaften  
Max-Planck-Gesellschaft, Humboldt-Universität Berlin



Aktivierung bei „Beobachtung anderer mit Schmerzen > Beobachtung anderer ohne Schmerzen“ über neun unabhängige Studien. aMCC, anteriorer Gyrus cinguli; IFG, inferiorer frontaler Gyrus; AI, anteriore Insula (Lamm et al., 2011).



**“DIE NEGATIVEN  
EIGENSCHAFTEN  
VON EMPATHIE ÜBERWIEGEN  
DIE POSITIVEN”**

Paul Bloom, *Against Empathy*



# BESTIMMTE FUNKTIONEN VON EMPATHIE SIND NICHT HILFREICH

 Das Bild kann nicht angezeigt werden.

Hilfsbedürftiger sieht das **Spiegelbild** seines Leidens, aber keine **nachhaltige Lösung**.

 Das Bild kann nicht angezeigt werden.

Empathie kann beim Helfer zu **emotionalem Stress** führen.

 Das Bild kann nicht angezeigt werden.

Empathie kann im **Extremfall** auch zum **Gegenteil** führen.

 Das Bild kann nicht angezeigt werden.

Empathie ist **befangen, voreingenommen, parteiisch** und führt u.U. zu **moralisch fragwürdigen Entscheidungen**.



Menschen treffen Entscheidungen auf Basis ihrer **eigenen Sicht auf die Dinge** und sind beeinflusst von **externen Impulsen**, die **nicht konstant** sind.

 Das Bild kann nicht angezeigt werden.

Entscheidungen fallen immer anders aus, es gibt **keine Konstanz**.  
**Man glaubt rational zu handeln, handelt aber irrational**



**DIE GUTE  
BOTSCHAFT:  
ES GIBT EINE  
ALTERNATIVE.**

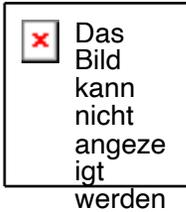


# MITGEFÜHL

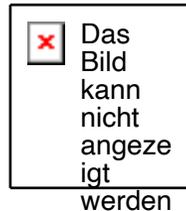
# COMPASSION



# EIGENSCHAFTEN VON MITGEFÜHL



Eine eher **distanzierte** Liebe, **Freundlichkeit** und **Sorge für andere**.

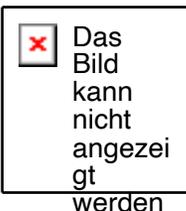


Hilfsbedürftiger sieht das **Gegenteil seines Leidens**.

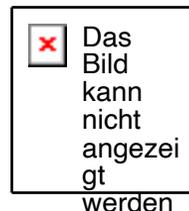
(Statt Panik: Ruhe, bei Traurigkeit: ein freundliches Wort, ... )



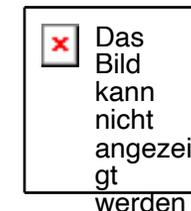
Im Gegensatz zu Empathie bedeutet Mitgefühl **nicht**, das **Leiden anderer zu teilen**.



Mitgefühl ist ein Gefühl von **Wärme**, **Interesse**, **Zuwendung** für andere und eine starke **Motivation**, das **Wohlbefinden** anderer zu verbessern.



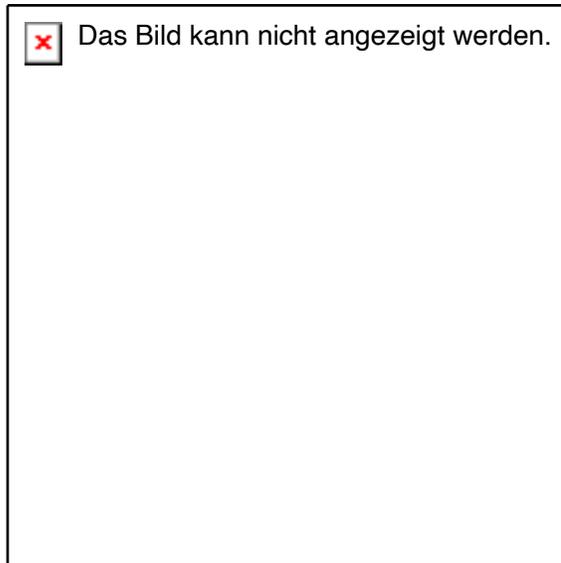
Hilfe auf Basis von Mitgefühl ist **gut für einen selbst und gut für andere**.



Mitgefühl ist Fühlen **für** andere, nicht Fühlen **mit** anderen.

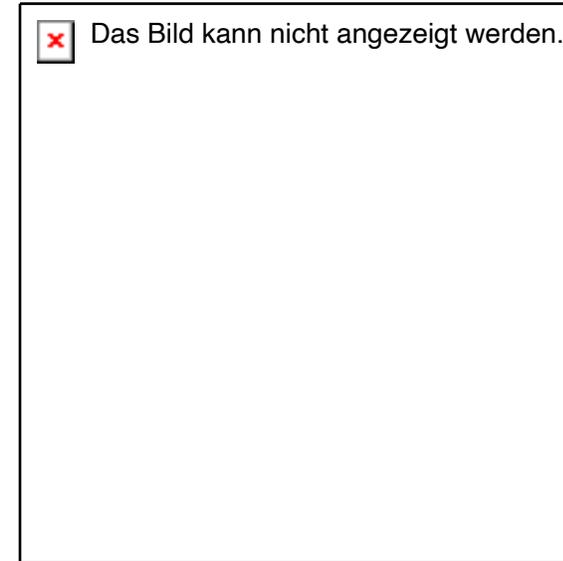


# WIE FUNKTIONIEREN EMPATHIE UND MITGEFÜHL IM GEHIRN?



Empathie findet in Gehirnregionen statt, in denen auch Schmerz empfunden wird.

**Empathie wird oft als Mitgefühl missverstanden und kann zum Burnout führen.**



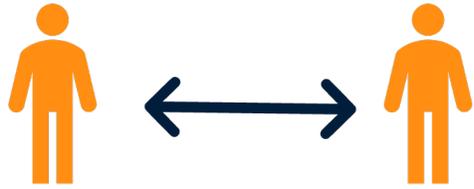
Mitgefühl findet in Gehirnregionen statt, in denen auch Zugehörigkeit und Liebe empfunden werden.

**Mitgefühl kann die Zuwendung zu anderen erhöhen und ist *trainierbar*.**

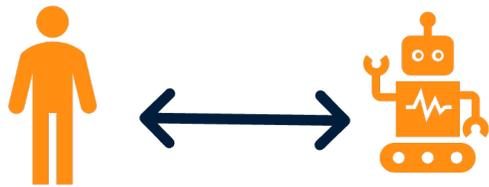
AUCH WENN DIE FORSCHUNG ZU DIESEM THEMA LÄNGST NOCH NICHT ABGESCHLOSSEN IST, KOMMEN DIE EXPERTEN ZU DIESER AUSSAGE:



(Das Forschungsergebnis) ... eröffnet viele Möglichkeiten für die gezielte Entwicklung von adaptive soziale Emotionen und Motivationen, die besonders Vorteilhaft sein können für die Beschäftigten in helfende Berufe oder in stressigen Umgebungen im Allgemeinen.



**Empathie** und **Mitgefühl** haben großen Einfluss auf die Interaktion zwischen Menschen.



Haben sie auch Einfluss auf die Interaktion zwischen **Menschen und Maschinen** (User Experience / UX)?

Den Antworten auf diese Frage haben wir uns mit einem interaktiven Experiment im Rahmen des 20. UX Meetup Metropole Ruhr der German UPA im Januar 2020 angenähert.

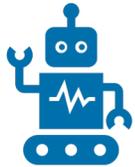


## FRAGESTELLUNG FÜR DAS EXPERIMENT:

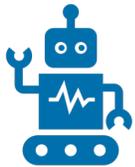
Könnte es sein, dass ein automatisierter Dialog, der **Empathie** oder **Mitgefühl** ausdrückt, besser nutzbar ist als ein rein **funktionaler** Dialog?



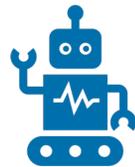
## TESTOBJEKTE: 3 CHATBOTS



**FUNKTIONAL** „DC Chatbot“



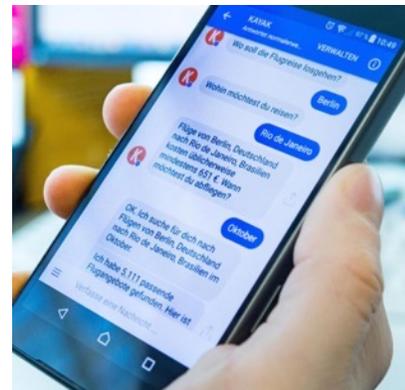
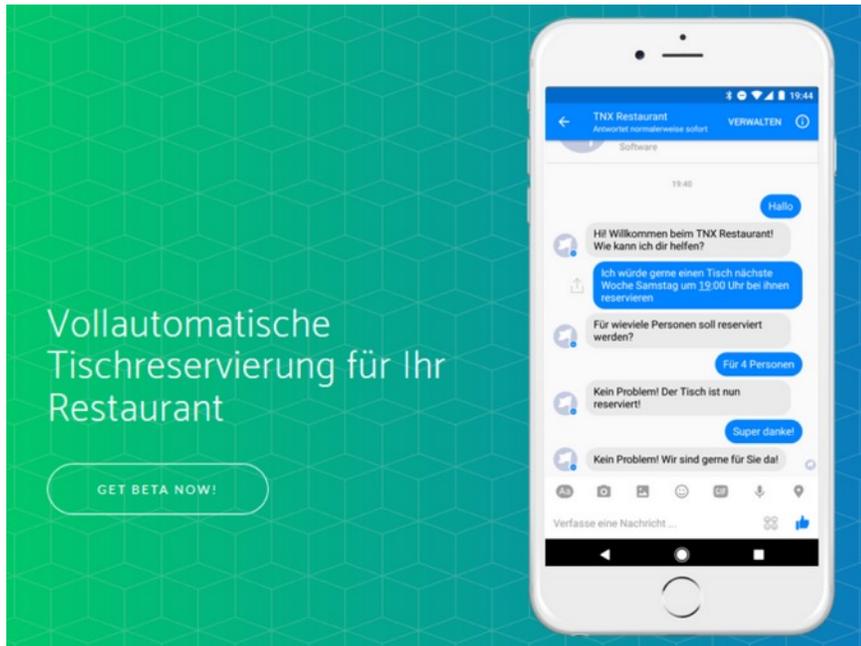
**EMPATHIE** „Buchungsassistent“



**MITGEFÜHL** „LOR40“

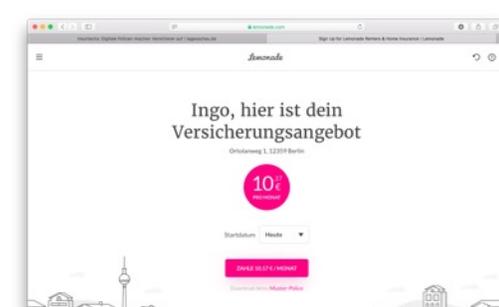
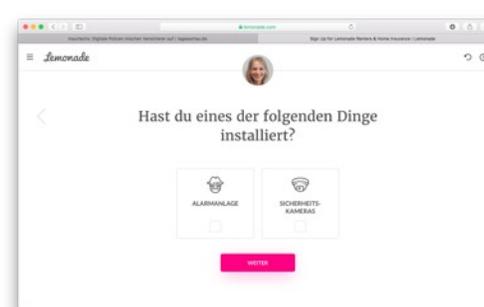
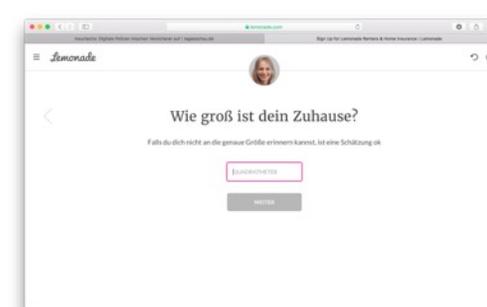
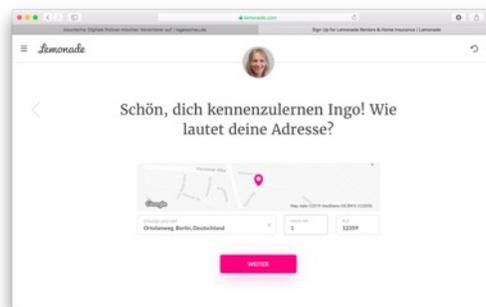
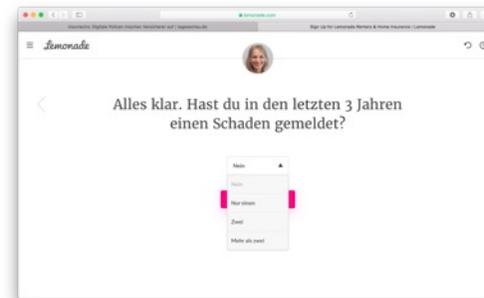
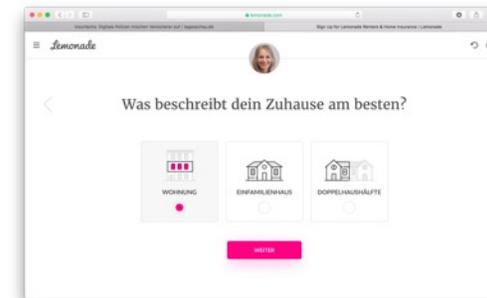
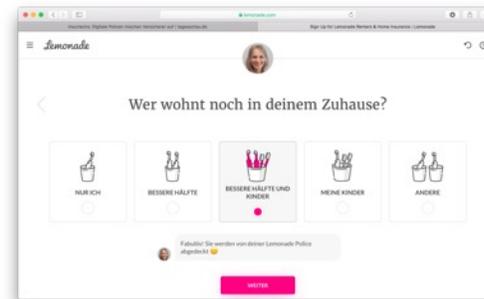
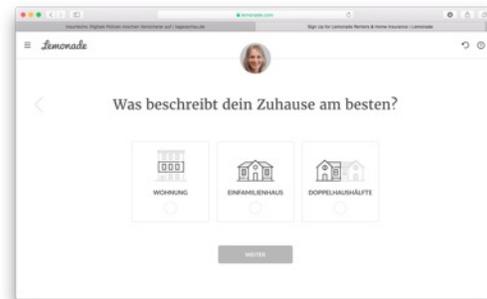
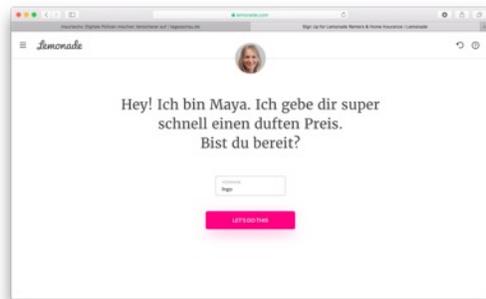


# RECHERCHE: CHATBOTS MIT RESERVIERUNGS-FUNKTION



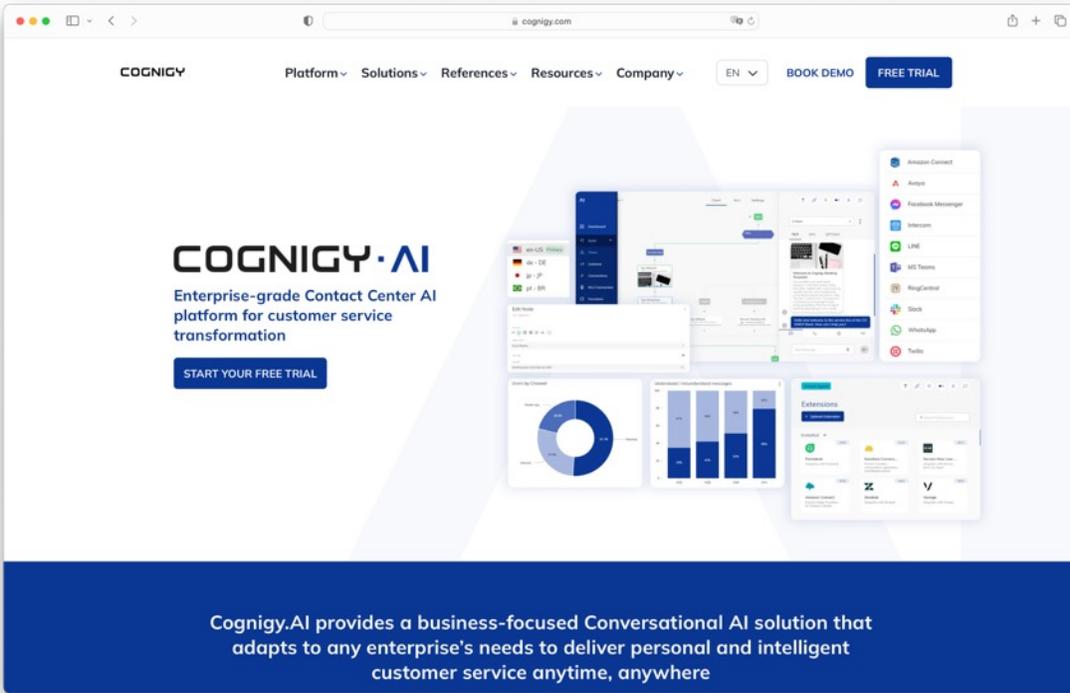
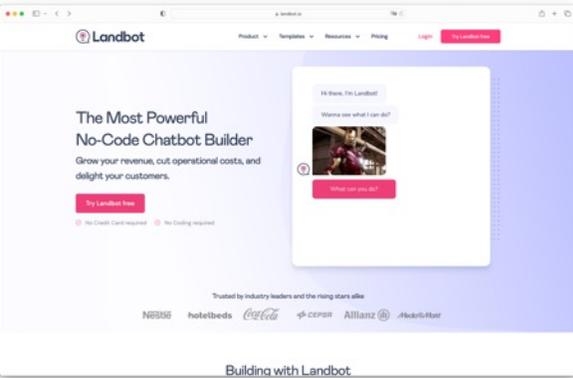
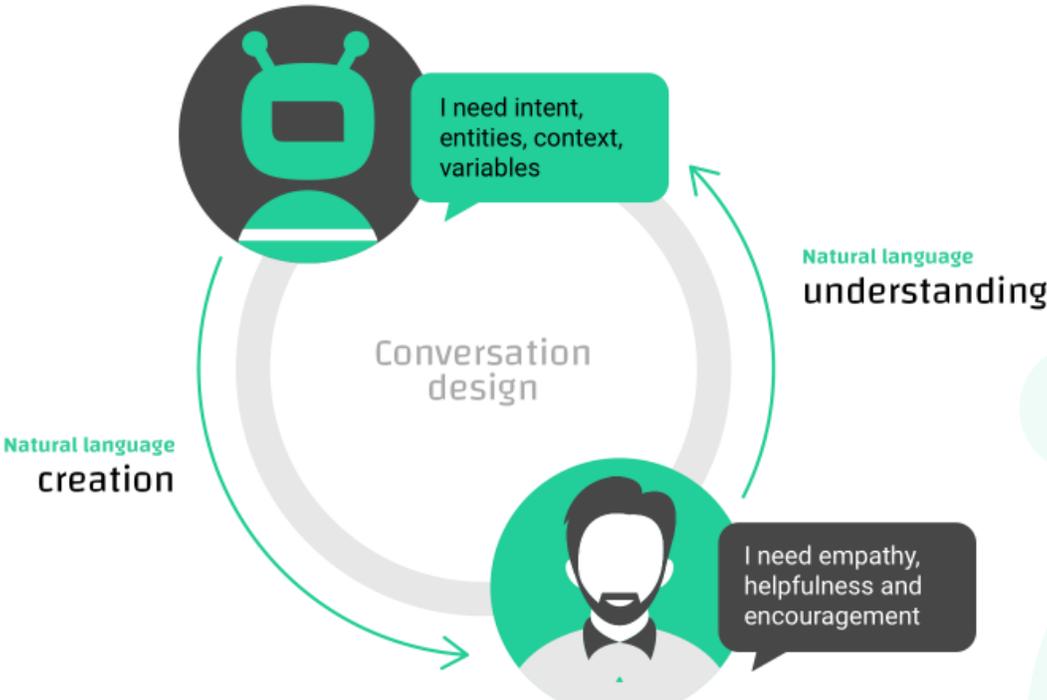


# RECHERCHE: CHATBOTS MIT ANGEBOTS-FUNKTION





# RECHERCHE: CHATBOT-ANBIETER



<https://www.conversationdesigninstitute.com>

Cognigy.AI provides a business-focused Conversational AI solution that adapts to any enterprise's needs to deliver personal and intelligent customer service anytime, anywhere



# COGNIGY CONVERSATIONAL AI

The screenshot displays the Cognigy AI Flow Editor interface for a 'TravelBooking' application. The main workspace shows a flowchart with the following structure:

- START** (Green box) connects to a **SWITCH state** (Orange box).
- The **SWITCH state** branches into two paths:
  - CASE activity** (Grey box) containing:
    - SAY** (Grey box): "There are a lot of a..."
    - SLOT QUESTION** (Grey box): "What are you inter..."
  - DEFAULT** (Orange box) connects to a **SWITCH intent** (Orange box).
- The **SWITCH intent** branches into four paths:
  - CASE getStarted** (Grey box) connects to an **IF cp.favourtecity** (Grey box), which has **THEN** and **ELSE** branches leading to **SAY** nodes.
  - CASE help** (Grey box) connects to a **SAY** node: "If you need help wi..."
  - CASE bookIntent** (Grey box) connects to a **YN QUESTION** node: "[[oc.selectedHotel...]]", which has **ON YES** and **ON NO** branches leading to **EXECUTE FORM** and **SAY** nodes.
  - CASE showSpecials** (Grey box) connects to a **MONGO DB** node: "mongoFindOne", followed by two **SAY** nodes.
  - DEFAULT** (Orange box) connects to an **IF ci.slots.city** (Purple box), which has **THEN** and **ELSE** branches leading to **MONGO DB** and **SAY** nodes.

On the right side, a chat simulation window shows a conversation:

- User: "hi"
- Bot: "Welcome Philipp! It's great to have you back. Are you looking for another hotel in Tokyo?"
- User: "Tokyo Hotels"
- Bot: "I want to go to bangkok"
- Bot: "Here are some great hotels in Bangkok" (with a hotel image)
- Bot: "Mandarin Oriental, Bangkok" (with a detailed text description)

Quelle: <https://www.cognigy.com/de/news-2/cognigy-ai-3-0-definiert-conversational-ai-management-neu>



# BEISPIEL FÜR FUNKTIONALEN DIALOG



☰ Menü | Service

---

Fehler in folgenden Feldern:

Betreff: Pflichtfeld nicht ausgefüllt.

Ihre Nachricht: Pflichtfeld nicht ausgefüllt.

Vor- und Zuname: Pflichtfeld nicht ausgefüllt.

E-Mail: Pflichtfeld nicht ausgefüllt.

Postleitzahl: Pflichtfeld nicht ausgefüllt.

Ort: Pflichtfeld nicht ausgefüllt.



# BEISPIEL FÜR EMPATHISCHEN DIALOG



Hey! Ich bin Maya. Ich gebe dir super schnell einen duften Preis.  
Bist du bereit?

VORNAME



# BEISPIEL FÜR MITFÜHLENDEN DIALOG?

 Das Bild kann nicht angezeigt werden.



# SKRIPT FÜR FUNKTIONALEN DIALOG

|                                  |  |  |
|----------------------------------|--|--|
| DC Bot (technisch?)              |  |  |
| Begrüßung                        | Hallo, ich bin der DC Chatbot. Willst du direkt ein Design Center buchen oder benötigst du vorher noch Infos?<br>Zu diesen Themen kann ich Fragen beantworten:<br>- Technische Ausstattung   |  |
| Intent 1: Buchen                 | Folgende Fragen bitte beantworten und anschließend die Informationen abschicken:   |  |
| Intent 2: Verfügbarkeit          | Wähle bei der Buchung das gewünschte Datum aus, damit wir die Verfügbarkeit prüfen können.   |  |
| Intent 3: technische Ausstattung | Je Design Center gibt es:<br>- 57 Sitzplätze, davon mit 24 Computern ausgestattet<br>- Bildschirmbelege für die Teilnehmer<br>- 6 HD Beamer<br>- 16 m Projektionsfläche<br>- Bis zu 5 umschaltbaren Medienquellen<br>- 2 anpassbaren Event-Corner<br>- Die Design Center sind ca. 400 qm groß  |  |
| Intent 4: Sitzplätze             | Pro Design Center stehen 57 Sitzplätze zur Verfügung. Davon sind 24 Plätze mit Computern zur Mitarbeit ausgestattet.   |  |
| Intent 5: Allgemeine Infos       | Die Design Center verfügen über 57 Sitz- und 24 Arbeitsplätze und können z. B. für Workshops, Meetings, Präsentationen usw. genutzt werden. Du kannst auch hier komplette Prozessketten von der Bestellung bis zu Lieferung interaktiv darstellen. Wir besprechen die Details, wenn du einen Termin gebucht hast.  |  |
| Intent 6: Event Corner           | Die beiden Event Corner können individuell gestaltet werden. Wir können z.B. die Bilder ändern und zum Event passend umbauen (z.B. als Wohnzimmer, Laden oder Lager). Hierfür brauchen wir aber etwas Vorbereitungszeit. Mehr erfährst du nach der Buchung.  |  |
| Intent 7: Vorbereitungen         | Um das Design Center optimal nutzen zu können, ist eine Vorbereitung notwendig. Direkt nach der Buchung bekommst du ein Briefingdokument und später dann eine Einweisung von uns. Außerdem musst du einen Probestag anfragen.  |  |
| Intent 8: Infos für Kunden       | Für ein optimales Event sollte der Kunde rechtzeitig einbezogen werden. Mehr dazu nach der Buchung.  |  |
| Intent 9: Ansprechpartner intern | Ansprechpartner für das Design Center ist das Sekretariat.   |  |
| Intent 10: Erfahrungen           | Wenn du vor der Buchung noch Use Cases und / oder Erfahrungen anderer Kollegen brauchst, wende dich an das Sekretariat.  |  |
| Intent 11: Do's & Don'ts         | Es gibt bestimmte Dinge, die beachtet werden müssen. Mehr erfährst du im Briefingdokument, das wir dir nach der Buchung schicken.  |  |
| Intent 12: spezielle Frage       | Wenn du eine spezielle Frage hast, die ich nicht beantworten kann, wende dich direkt an das Sekretariat.   |  |
|                                  |  |  |
| Abfrage Informationen            | Gepanntes Datum des Events?<br>Welche Art von Event planst du?<br>Kunde?<br>Bei KPS verantwortlich für das Event:<br>Auswahl Design Center:<br>Sollen die Event Corner gestaltet werden?<br>Anzahl Teilnehmer?<br>Wird Catering benötigt?  |  |
| Zusammenfassung:                 | Zusammenfassung:<br>Datum: {{c.dcfom.datum.answer}}<br>Kunde: {{c.dcfom.kunde.answer}}<br>Verantwortlich bei KPS: {{c.dcfom.name.value}}<br>Art des Events: {{c.dcfom.example_answer_id.answer}}<br>Auswahl Design Center: {{c.dcfom.dc_choice.answer}}<br>Event-Corner: {{c.dcfom.event_corner.answer}}<br>Anzahl: {{c.dcfom.anzahl.answer}}<br>Catering: {{c.dcfom.catering.answer}}   |  |
|                                  | Schicke die Informationen nun an das Sekretariat. Wir melden uns in Kürze bei dir.   |  |
|                                  | Buchung abschicken<br>E-Mail Programm öffnen   |  |
|                                  | mailto:UX-meetup1@kps.com?<br>body=datum%3A%20{{c.dcfom.datum.answer}}%90Aund%3A%20{{c.dcfom.kunde.answer}}%90ANamer%3A%20{{c.dcfom.verantwortlich.value}}%90AEventart%3A%20{{c.dcfom.art_des_events.value}}%90ADesign%20Center%3A%20{{c.dcfom.dc_choice.answer}}%90AEventcorner%3A%20{{c.dcfom.event_corner.answer}}%90AAnzahl%20Personen%3A%20{{c.dcfom.teilnehmer.answer}}%90ACatering%3A%20{{c.dcfom.catering.answer}}%90ATimestamp%3A%20{{new Date cc.dcfom.event_corner.timestamp}-new Date cc.dcfom.name.timestamp}}/1000}}&subject=DC Chatbot&cc=maite.boess@kps.com |  |



# SKRIPT FÜR EMPATHISCHEN DIALOG

| DC Bot (Technisch)  | DC Bot (Empathie)   |
|---|---|
| <b>Begrüßung</b><br>Hi, ich bin der DC Chatbot. Willst du direkt ein Design Center buchen oder benötigst du vorher noch Infos?<br>Zu diesen Themen kann ich Fragen beantworten:<br>- Technische Ausstattung   | <b>Begrüßung</b><br>Hallo, ich bin der Design Center Buchungsassistent und helfe dir gerne bei der Organisation deines Events. Möchtest Du direkt buchen? Dann schreibe "buchen".<br>Wenn du vorher noch etwas wissen möchtest: Ich kann Fragen zu Themen wie Ausstattung, Anzahl der Sitzplätze oder Event Corner  |
| <b>Intent 1: Buchen</b><br>Folgende Fragen bitte beantworten und anschließend die Informationen abschicken:   | <b>Intent 1: Buchen</b><br>Nur noch einige, wenige Eingaben von dir und schon ist das Design Center für dein Event reserviert.  |
| <b>Intent 2: Verfügbarkeit</b><br>Wähle bei der Buchung das gewünschte Datum aus, damit wir die Verfügbarkeit prüfen können.  | <b>Intent 2: Verfügbarkeit</b><br>Um die Verfügbarkeit zu prüfen, wähle bitte im Buchungsprozess ein Datum aus. Wir prüfen dann umgehend ob der Termin frei ist. Möchtest Du jetzt buchen?  |
| <b>Intent 3: technische Ausstattung</b><br>Je Design Center gibt es:<br>- 57 Sitzplätze, davon mit 24 Computern ausgestattet<br>- Bildschirmzeitgabe für die Teilnehmer<br>- 6 HD Beamer<br>- 16 m Projektionsfläche<br>- Bis zu 5 umschaltbaren Medienquellen<br>- 2 anpassbaren Event-Corner<br>- Die Design Center sind ca. 400 qm groß  | <b>Intent 3: technische Ausstattung</b><br>Die beiden Design Center verfügen über hochmoderne Veranstaltungstechnik: auf je ca. 400 qm stehen dir<br>- 6 HD-Beamer<br>- 16 Meter Leinwand / Präsentationsfläche<br>- Bis zu 5 umschaltbaren Medienquellen<br>- 57 Sitzplätze<br>- davon 24 mit Computern ausgestattet<br>- 2 anpassbaren Event-Corner zur Verfügung   |
| <b>Intent 4: Sitzplätze</b><br>Pro Design Center stehen 57 Sitzplätze zur Verfügung. Davon sind 24 Plätze mit Computern zur Mitarbeit ausgestattet.   | <b>Intent 4: Sitzplätze</b><br>In jedem Design Center sind 57 Sitzplätze vorhanden. Davon sind jeweils 24 Plätze mit Interaktionsmöglichkeiten ausgestattet. Zum Reservieren bitte "buchen" eingeben.   |
| <b>Intent 5: Allgemeine Infos</b><br>Die Design Center verfügen über 57 Sitz- und 24 Arbeitsplätze und können z. B. für Workshops, Meetings, Präsentationen usw. genutzt werden. Du kannst auch hier komplette Prozessketten von der Bestellung bis zu Lieferung interaktiv darstellen. Wir besprechen die Details, wenn du einen Termin gebucht hast.  | <b>Intent 5: Allgemeine Infos</b><br>In den Design Centern kannst du zusammen mit Kunden und Kollegen individuelle Prozesse inszenieren und die Abläufe interaktiv optimieren. Hierzu kannst du hochmoderne Präsentationstechnik nutzen. Zum Buchungsprozess bitte "buchen" eingeben.   |
| <b>Intent 6: Event Corner</b><br>Die beiden Event Corner können individuell gestaltet werden. Wir können z.B. die Bilder ändern und zum Event passend umbauen (z.B. als Wohnzimmer, Laden oder Lager). Hierfür brauchen wir aber etwas Vorbereitungszeit. Mehr erfährst du nach der Buchung.  | <b>Intent 6: Event Corner</b><br>Wenn du einen kundenindividuellen Event durchführst, können wir die Gestaltung der beiden Event Corner an das Design deines Kunden und an den jeweiligen Prozess anpassen. Mehr erfährst du nach der Buchung.  |
| <b>Intent 7: Vorbereitungen</b><br>Um das Design Center optimal nutzen zu können, ist eine Vorbereitung notwendig. Direkt nach der Buchung bekommst du ein Briefingdokument und später dann eine Einweisung von uns. Außerdem musst du einen Probestag einplanen.   | <b>Intent 7: Vorbereitungen</b><br>Um ein kundenindividuelles Event zu einem vollen Erfolg zu machen, sind einige Vorbereitungen nötig. Das besprechen wir, nachdem du gebucht hast.  |
| <b>Intent 8: Infos für Kunden</b><br>Für ein optimales Event sollte der Kunde rechtzeitig einbezogen werden. Mehr dazu nach der Buchung.  | <b>Intent 8: Infos für Kunden</b><br>Da dein Kunde im Mittelpunkt des Events steht, sollte er auch in die Vorbereitungen einbezogen werden. Das klären wir nach der Buchung am besten persönlich.   |
| <b>Intent 9: Ansprechpartner intern</b><br>Ansprechpartner für das Design Center ist das Sekretariat.   | <b>Intent 9: Ansprechpartner intern</b><br>Deine Ansprechpartnerin für die Buchung der Design Center ist Günay. Sie wird sich nach der Buchung bei dir melden.  |
| <b>Intent 10: Erfahrungen</b><br>Wenn du vor der Buchung noch Use Cases und / oder Erfahrungen anderer Kollegen brauchst, wende dich an das Sekretariat.  | <b>Intent 10: Erfahrungen</b><br>Wenn du Cases brauchst, um dich oder den Kunden zu informieren, wende dich bitte an Günay.   |
| <b>Intent 11: Do's &amp; Don'ts</b><br>Es gibt bestimmte Dinge, die beachtet werden müssen. Mehr erfährst du im Briefingdokument, das wir dir nach der Buchung schicken.  | <b>Intent 11: Do's &amp; Don'ts</b><br>Es gibt bei der Nutzung der Design Center einiges zu beachten. Was genau, besprechen wir gemeinsam mit Dir, wenn die Buchung fest steht.   |
| <b>Intent 12: spezielle Frage</b><br>Wenn du eine spezielle Frage hast, die ich nicht beantworten kann, wende dich direkt an das Sekretariat.   | <b>Intent 12: spezielle Frage</b><br>Können wir das nach der Buchung klären? Wenn nicht, dann schreibst du am besten eine E-Mail an Günay und fragst sie direkt.  |
|   | <b>Intent 13: Stornierung</b><br>Natürlich kannst du eine Buchung wieder rückgängig machen. Bei kundenindividuellen Events fallen allerdings eventuell Kosten an.   |
| <b>Abfrage Informationen</b><br>Geplantes Datum des Events?<br>Welche Art von Event planst du?<br>Kunde?<br>Bei KPS verantwortlich für das Event:<br>Auswahl Design Center:<br>Sollen die Event Corner gestaltet werden?<br>Anzahl Teilnehmer?<br>Wird Catering benötigt?   | <b>Abfrage Informationen Buchungsprozess</b><br>Wann soll das Event stattfinden? Bitte wähle ein Datum aus:<br>Für welchen Kunden planst du das Event?<br>Und wer ist bei KPS verantwortlich für die Organisation des Events?<br>Du hast im Design Center aktuell folgende Möglichkeiten, bitte wähle eine davon aus:<br><br>Eine einfache Führung durch das Design Center<br>Das Vorführen der KPS Standard Präsentation<br>Durchführen eines individuellen Kundenevents<br>Design Center "Afrika" |
| <b>Zusammenfassung:</b><br>Datum: {{cc.dcfom.datum.answer}}<br>Kunde: {{cc.dcfom.kunde.answer}}<br>Verantwortlich bei KPS: {{cc.dcfom.name.value}}<br>Art des Events: {{cc.dcfom.example_answer_id.answer}}<br>Auswahl Design Center: {{cc.dcfom.dc_choice.answer}}<br>Event-Corner: {{cc.dcfom.event_corner.answer}}<br>Anzahl: {{cc.dcfom.anzahl.answer}}<br>Catering: {{cc.dcfom.catering.answer}}   | <br><br><br><br><br><br><br><br><br><br>Design Center "Asien"   |
| Schicke die Informationen nun an das Sekretariat. Wir melden uns in Kürze bei dir.  |   |
| Buchung abschicken<br>E-Mail Programm öffnen  | Willst du die Event Corner im Design Center individuell gestalten?<br>Mit wie vielen Teilnehmern rechnest du? Bitte gib eine Zahl an, auch wenn du es noch nicht ganz genau weißt.  |
| mailto:UX-meetup1@kps.com?<br>body=datum%3A%20{{cc.dcfom.datum.answer}}%90Aunde%3A%20{{cc.dcfom.kunde.answer}}%90Aname%3A%20{{cc.dcfom.verantwortlich.value}}%90Aeventart%3A%20{{cc.dcfom.art_des_events.value}}%90ADesign%20Center%3A%20{{cc.dcfom.dc_choice.answer}}%90Aeventcorner%3A%20{{cc.dcfom.event_corner.answer}}%90Aanzahl%20Personen%3A%20{{cc.dcfom.teilnehmer.answer}}%90ACatering%3A%20{{cc.dcfom.catering.answer}}%90ATimestamp%3A%20{{new Date(cc.dcfom.event_corner.timestamp)-new Date(cc.dcfom.name.timestamp)}/1000}}&subject=DC Chatbot&cc=malte.boes@kps.com |   |
|   | Beide Design Center<br>abklären / Brauche noch mehr Infos   |

# SKRIPT FÜR MITFÜHLENDEN DIALOG – INSEL HOMBROICH



*Vajradhara Buddha*, Kambodscha, 12.-13. Jahrhundert, grauer Sandstein, 90 cm Höhe



*Tadeusz Pavillion*, Erwin Heerich, Walk-in-sculpture (1993)





# BEISPIELE FÜR TEXTE DER UNTERSCHIEDLICHEN CHATBOTS

## Technisch

Folgende Fragen beantworten und anschließend abschicken.

Gib bei der Buchung das gewünschte Datum ein, damit wir die Verfügbarkeit prüfen können.

Mehr zur technischen Ausstattung erfährst du nach der Buchung.

## Empathisch

Nur noch einige, wenige Eingaben von dir und schon ist das Design Center für dein Event reserviert.

Um die Verfügbarkeit zu prüfen, wähle bitte im Buchungsprozess ein Datum aus. Möchtest Du jetzt buchen?

Die Design Center verfügen über hochmoderne Veranstaltungstechnik. Mehr dazu besprechen wir gemeinsam nach der Buchung, ok?

## Mitfühlend

Sehr gut, dann lass uns gemeinsam direkt mit der Reservierung des Design Centers starten. Ich führe dich hindurch, du musst mir lediglich ein paar Fragen beantworten.

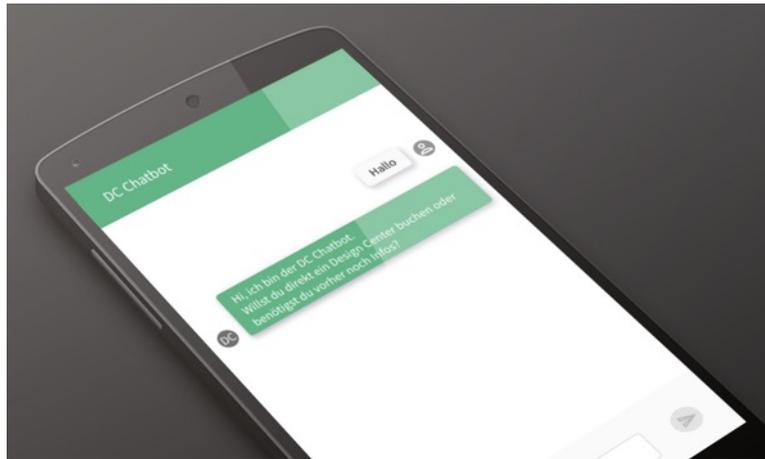
Wann soll dein Event statt finden? Nenne mir einfach das Datum und ich überprüfe kurz die Verfügbarkeit.

Damit dein Event zum echten Highlight wird, kannst du auch hochmoderne Veranstaltungstechnik nutzen. Das besprechen wir dann einfach nach der Buchung im Detail.



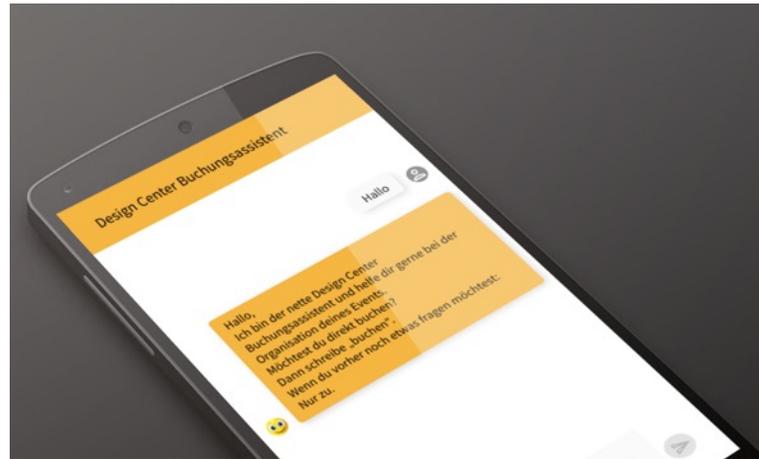
# TESTOBJEKT: 3 UNTERSCHIEDLICHE CHATBOTS

Technisch



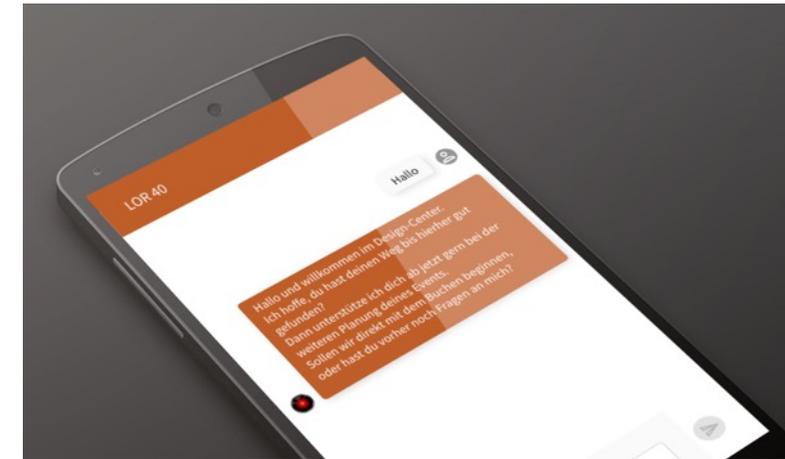
„DC Chatbot“

Empathisch



„Buchungsassistent“

Mitfühlend



„LOR 40“

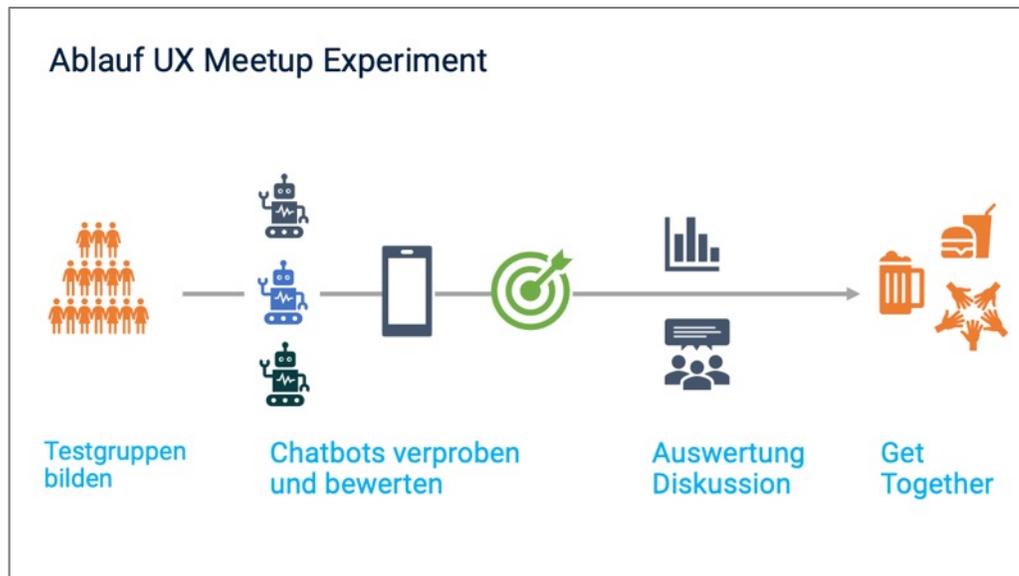


# AUFBAU UND ABLAUF DES EXPERIMENTS (1/2)

Als Testobjekt haben wir einen Chatbot erstellt, mit dem die Nutzer einen Konferenzraum reservieren und buchen können.

Wir haben **drei Varianten** entwickelt:

- Einen „**Technischen**“ (mit einer funktionalen Sprache)
- Einen „**Empathischen**“ (eine Art „Assistent“)
- Einen „**Mitfühlenden**“ (mit entspannter Sprache)



Aufteilung der Teilnehmer in **drei Testgruppen**. Jede Gruppe testete die drei Chatbots in **unterschiedlicher Reihenfolge**, um möglichst vergleichbare Ergebnisse zu erhalten.

Die Nutzung der Chatbots wurde **quantitativ** sowie durch eine **qualitative** Nachbefragung begleitet.

Die Ergebnisse wurden in **Echtzeit ausgewertet** und als Teil des Experiments mit den Teilnehmern diskutiert.

# AUFBAU UND ABLAUF DES EXPERIMENTS (2/2)

Damit die Teilnehmer mit jedem der drei Chatbots die gleiche Aufgabe erledigen, wurde im Experiment ein **konkretes Szenario** vorgegeben.

Den Teilnehmern wurde eine **Persona**, der konkrete Nutzungskontext und die **Aufgabe** vorgestellt.

## SZENARIO FÜR UX MEETUP EXPERIMENT

### Persona:



- Tina Wenzel, 38
- Consultant / Vertrieb
- Diplom Betriebswirtin, Wirtschaftswissenschaften
- Seit 5 Jahren bei KPS
- Organisiert gerne & routiniert

### Szenario:

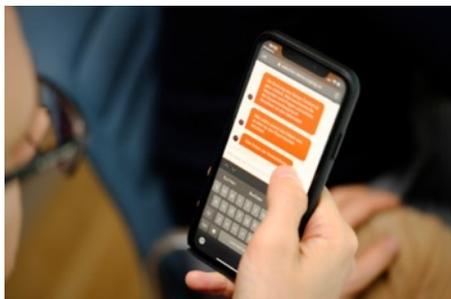
- Potentieller großer Neukunde hat sich gemeldet
- Möchte seine Warenprozess-Kette optimieren
- Hat Interesse an individuellem Event in Design Center
- Terminwunsch: nächste Woche Donnerstag
- Teilnehmerkreis: ca. 35 Personen
- **Herausforderung:** Kunde braucht kurzfristig Feedback ob das klappt, Alternative vorhanden

### Aufgabe / Ziel:

- Tina möchte den Kunden überzeugen & gewinnen
- Will zunächst ein Design Center zum Wunschtermin blockieren, den Rest dann danach organisieren
- Hat Chatbot im KPS Intranet als Buchungstool gefunden
- Bucht zum ersten Mal ein Design Center

© PwC

;



**Die Aufgabe lautete:**

**Buche einen Konferenzraum zu einem bestimmten Termin, für eine bestimmte Anzahl von Gästen und für einen bestimmten Zweck.**

**Die Persona nutzt in dem Szenario den Chatbot zum ersten Mal.**

Für das Testen der drei Chatbots wurde ein Zeitrahmen von **15 Minuten** vorgesehen.



# KERNERGEBNISSE AUS QUANTITATIVER AUSWERTUNG UND QUALITATIVER NACHBEFRAGUNG

**74%** der Teilnehmer hatten bereits Erfahrungen mit Chatbots gemacht

**26%** der Teilnehmer hatte noch *keine* Erfahrungen mit Chatbots gemacht

**66%** der Teilnehmer fanden die Buchung des Raumes via Chatbot als hilfreich

**34%** der Teilnehmer hätten für die Aufgabe lieber ein Formular genutzt

**91%** der Teilnehmer haben bei der Nutzung der drei Chatbots Unterschiede bemerkt

**9%** der Teilnehmer haben bei der Nutzung der drei Chatbots keinen Unterschied bemerkt



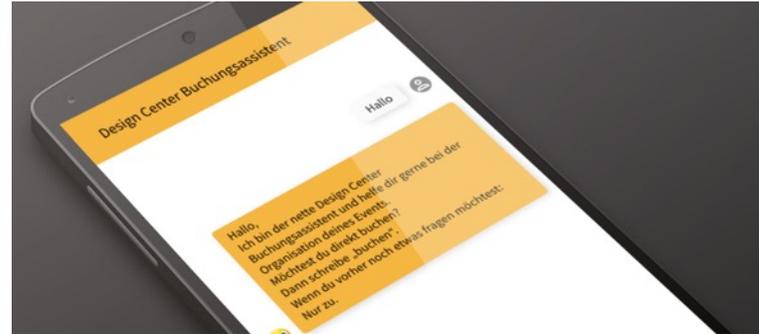
# KERNERGEBNISSE AUS QUANTITATIVER AUSWERTUNG UND QUALITATIVER NACHBEFRAGUNG



**82,2 s** Bearbeitungsdauer

**40%** der Teilnehmer fanden den technischen Chatbot am einfachsten nutzbar

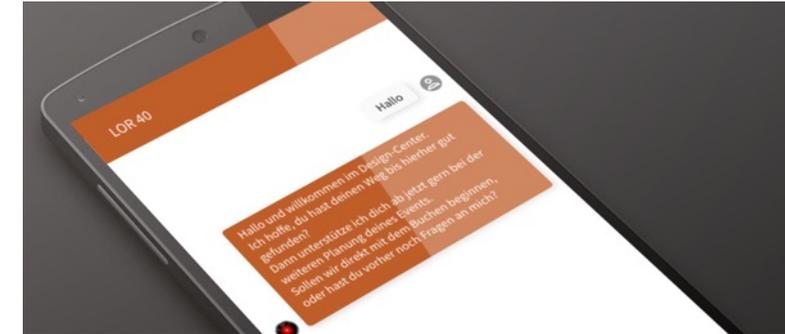
**30%** würden den technischen Chatbot weiterempfehlen



**78,6 s** Bearbeitungsdauer

**36%** der Teilnehmer fanden den empathischen Chatbot am einfachsten nutzbar

**27%** würden den empathischen Chatbot weiterempfehlen



**92,3 s** Bearbeitungsdauer

**24%** der Teilnehmer fanden den mitfühlenden Chatbot am einfachsten nutzbar

**24%** würden den mitfühlenden Chatbot weiterempfehlen

18% würden keinen der drei Chatbots weiterempfehlen



# ZITATE AUS NACHBEFRAGUNG. FRAGE: „WELCHEN UNTERSCHIED HAST DU BEMERKT?“

Technischer Bot war am **effizientesten**.

Der technische Bot war schön **kurz** und **knackig**.

Assistent hat die **besten Informationen** gegeben.

Der mitfühlende Bot war **irgendwie netter** zu mir.

Mitfühlender Bot wirkte **menschlicher** und **hat mich mitgenommen**.

Mitfühlender Bot war am **höflichsten**.

Mitfühlender Bot hat im Gegensatz zu den anderen **am besten durch den Prozess** geführt.

Technischer Chatbot war **unhöflich**.

Der technische Bot war **unsympathisch / unfreundlich**. Ich hatte wenig Lust, mit ihm zu chatten.

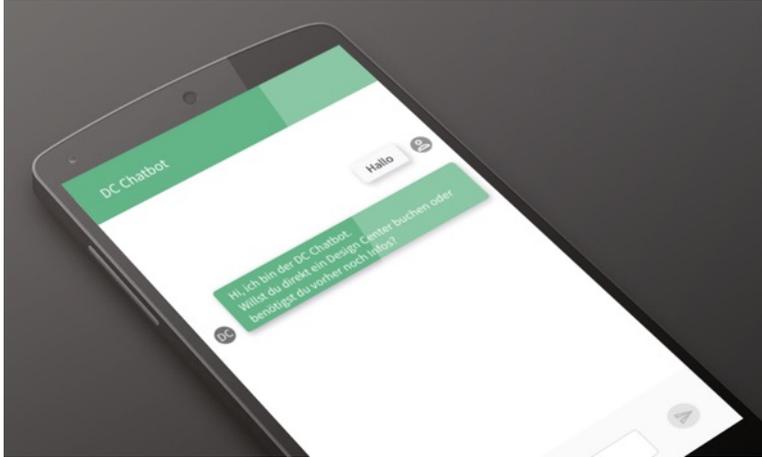
Der technische Bot war **sehr abgehackt** und kurz.

Mitfühlender Bot wirkte zwar persönlicher, aber man **benötigte zu lange zum Lesen**.

Mitfühlender Bot ist **übertrieben freundlich**.

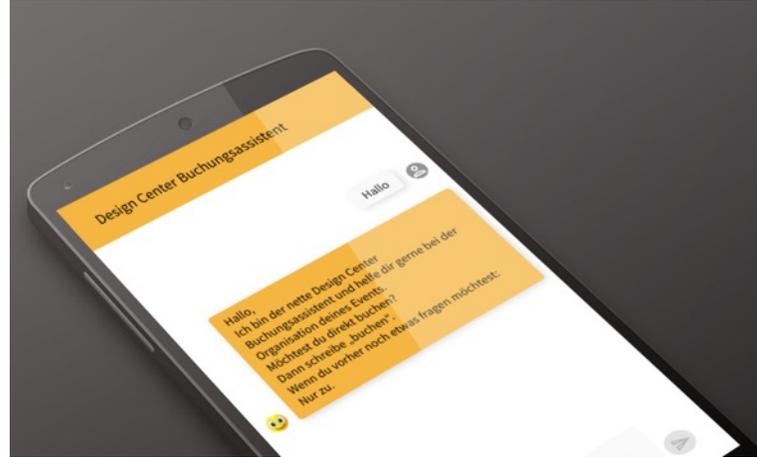
Mitfühlender Bot auch tendenziell etwas „distanzlos“ und **leicht gruselig**.

# ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

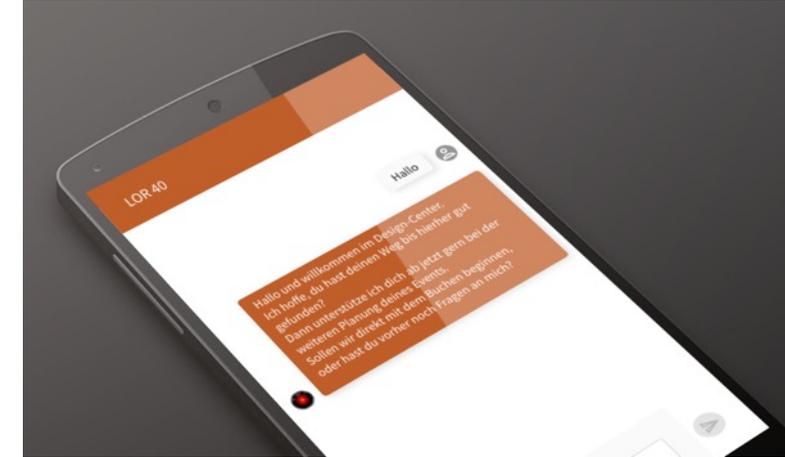


Der „technische“ Chatbot wurde von den Teilnehmern als **effizient, schnell und kurz** beurteilt.

Auf der anderen Seite wurde er auch als  **unhöflich**  und unsympathisch wahrgenommen.



Der „empathische“ Chatbot führt die Teilnehmer am **schnellsten zum Ziel** und hat ihnen die **besten Informationen** gegeben.



Der „mitfühlende“ Chatbot wurde als der **Höflichste** und **Netteste** empfunden, der auch am **besten durch den Prozess geführt** hat.

Auf der anderen Seite wurden die **Texte als zu lang** und als **übertrieben** wahrgenommen.

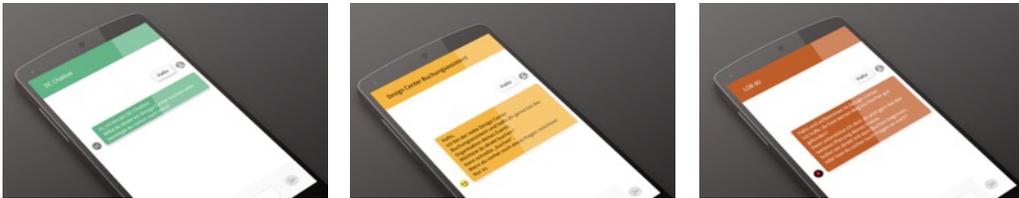


# FAZIT DES EXPERIMENTS

Empathie und Mitgefühl werden von den Nutzern deutlich wahrgenommen und **können zu einer besseren User Experience führen**

(„Hat mich gut durch den Prozess geführt, fühlte mich an die Hand genommen, hat gute Informationen gegeben“).

Mit Empathie und Mitgefühl stehen neben einer funktionale Ansprache **weitere Kommunikations-Methoden** zur Verfügung, um – abhängig vom Kontext und der spezifischen Aufgabe – eine bessere User-Experience zu erreichen.



- Eine **funktionale** Ansprache wird als effizient und **schnell**, aber auch als unhöflich wahrgenommen.
- **Empathie** kann dazu führen, dass ein Prozess **schneller** abgeschlossen wird, als bei einer technischen Ansprache.
- **Mitgefühl** wird als **angenehm** und **sympathisch** empfunden, nimmt aber durch die längeren Texte mehr Zeit in Anspruch.



# NEUER GERMAN UPA ARBEITSKREIS „UX WRITING“ – EINE DER HEURISTIKEN: EMPATHIE

The screenshot shows the German UPA website. The header includes the logo and navigation links like 'Shop', 'Mitgliederlogin', and 'Suche'. The main content area is titled 'Arbeitskreis UX-Writing' and contains the following text:

Es gibt im Usability-Prozess Elemente, die unverzichtbar sind, denen jedoch nicht die erforderliche Wichtigkeit gegeben wird: den Wörtern. All die Texte, die sich außerhalb des Copywriting befinden – die Microcopy sowie die Tone of Voice – erhalten häufig noch viel zu wenig Aufmerksamkeit. Wir möchten unter den UX-Professionals und Stakeholdern eine Awareness schaffen, die den Prozess für gelungene Usability um die Worte komplettiert.

Im Arbeitskreis bündeln wir die Expertise von UX-Professionals wie:

- UX-Designer
- UX-Researcher
- UX-Writer

um gemeinsam unsere Mission voranzubringen und aufbereitet nach außen zu tragen.

**Ziele**

- Mit Anleitungen und Regeln für UX-Writing den UX-Einsteigern und auch etablierten Profis essenzielles Grundverständnis vermitteln.
- Methodenwissen erweitern und langfristig in der Breite verankern
- Bekanntheit des UX-Writing steigern und festigen

The screenshot shows a Facebook group page for 'German UPA - AK: UX Writing'. The page features a cover image of a laptop and an open book. Below the cover, there is a search bar for posts and options to post photos, videos, or surveys. A post by Daria Lewandowska is visible, dated 4 months ago. The post text reads: 'Für alle, die später dazu kamen oder nicht dabei sein konnten, jedoch das nächste Treffen nicht verpassen möchten: Tragt euch bitte mit eurer E-Mail-Adresse hier ein und ihr bekommt Post von mir :-)' and includes a link to a LinkedIn profile. The post has 4 likes and 1 comment.



# CHAT GPT ON EMPATHY AND COMPASSION



What is the difference between empathy and compassion?



Empathy refers to the ability to understand and share the feelings of another person, to "put oneself in their shoes." Compassion, on the other hand, refers to a feeling of deep sympathy and sorrow for another's suffering, often accompanied by a strong desire to alleviate that suffering. While empathy is a cognitive understanding of others' emotions, compassion is an emotional response to that understanding. In other words, empathy is about experiencing and understanding someone else's feelings, while compassion is about caring for and wanting to help someone who is suffering.



# CHAT GPT ON EMPATHY AND COMPASSION



Please write an error message for a chatbot that expresses a technical perspective



"Error: An unexpected issue has arisen. Our systems have detected a problem and are working to resolve it. Rest assured that our technical team is investigating the issue and taking steps to prevent it from happening in the future. We apologize for the inconvenience and appreciate your patience while we resolve this matter."



# CHAT GPT ON EMPATHY AND COMPASSION

 Das Bild kann nicht angezeigt werden.



# CHAT GPT ON EMPATHY AND COMPASSION

 Das Bild kann nicht angezeigt werden.



Published in UX Collective



IngoWaclawczyk

May 18, 2022 · 7 min read · [Listen](#)



## With empathy and compassion for a better user experience?

A new approach to improving user experiences.

<https://uxdesign.cc/with-empathy-and-compassion-for-a-better-user-experience-d9c686a98bb6>



Photo by [Mattia Faloretti](#)



# MIT EMPATHIE UND MITGEFÜHL ZU BESSERER USER EXPERIENCE?

Ein neuer Ansatz für die Verbesserung von Nutzungserlebnissen





**GET THE  
FUTURE  
YOU WANT**



## About Capgemini

Capgemini is a global leader in partnering with companies to transform and manage their business by harnessing the power of technology. The Group is guided everyday by its purpose of unleashing human energy through technology for an inclusive and sustainable future. It is a responsible and diverse organization of over 325,000 team members more than 50 countries. With its strong 55-year heritage and deep industry expertise, Capgemini is trusted by its clients to address the entire breadth of their business needs, from strategy and design to operations, fueled by the fast evolving and innovative world of cloud, data, AI, connectivity, software, digital engineering and platforms. The Group reported in 2021 global revenues of €18 billion.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)



This presentation contains information that may be privileged or confidential and is the property of the Capgemini Group.

Copyright © 2022 Capgemini. All rights reserved.



# Auswertung Quantitativ

Tendenziell hat LOR40 die höchste Conversion Rate, allerdings ist der Unterschied nicht signifikant (es wird nur ein Konfidenzniveau von 90% erreicht).

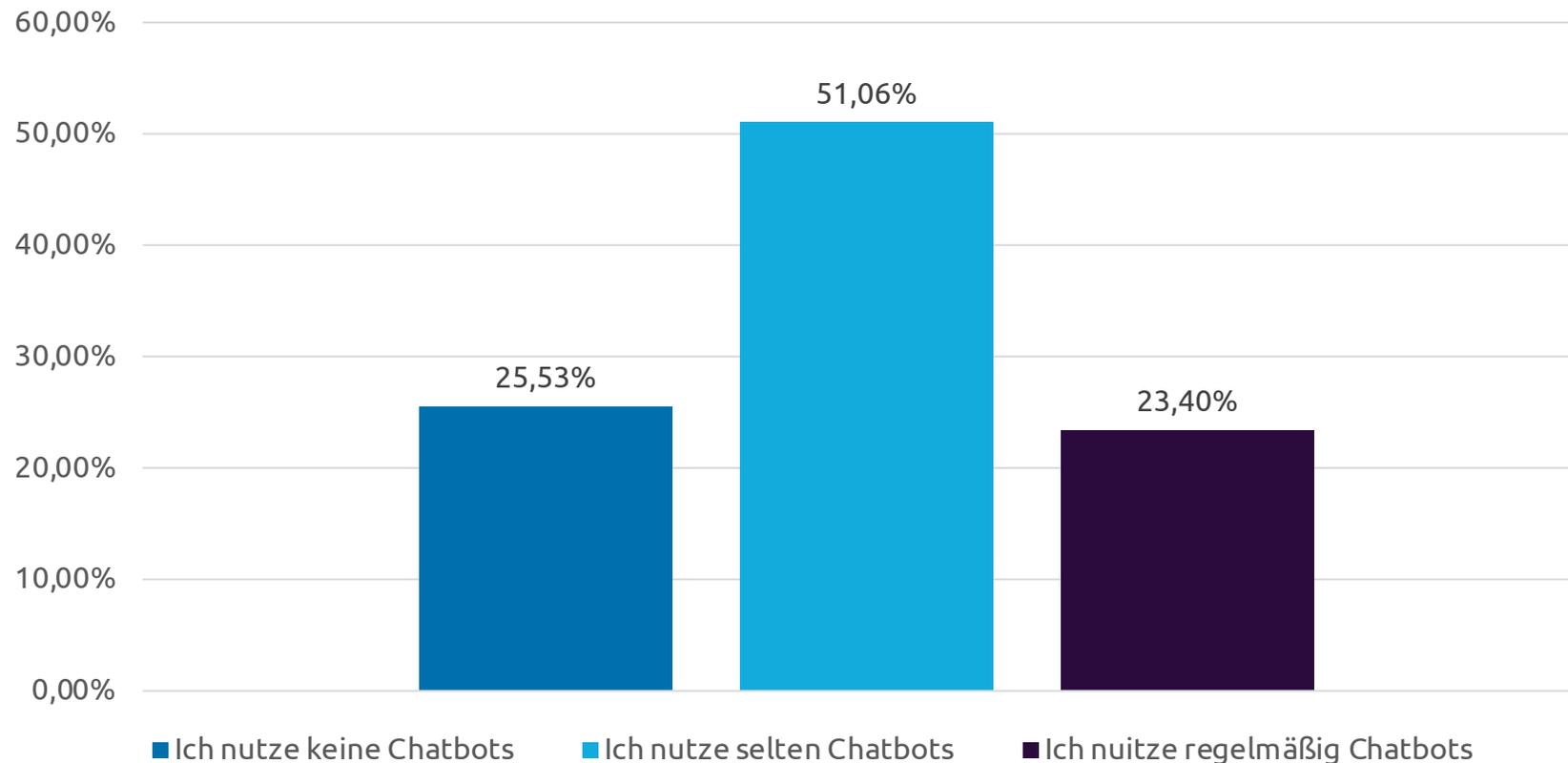
Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer von LOR40 (92,3 s) ist deutlich höher als die vom Buchungsassistenten (78,6 s) und vom DC Bot (82,8s).

|   | <b>DC Chatbot<br/>(„Technisch“)</b> | <b>Buchungsassistent<br/>(„Empathisch“)</b> | <b>LOR40<br/>(„Mitfühlend“)</b> |
|---|-------------------------------------|---|---------------------------------|
| Teilgenommen                                      | 46                                  | 46  | 46                              |
| Formular abgeschickt                              | 43                                  | 43  | 46                              |
| <b>Conversion Rate</b>                            | <b>93,5%</b>                        | <b>93,5%</b>                                | <b>100%</b>                     |
| Drop-off Rate                                     | 6,5%                                | 6,5%  | 0%                              |
| Besser als DC Bot? (Konfidenzniveau)              | -                                   | 0%  | 90%                             |
| Besser als „Buchungsassistent“? (Konfidenzniveau) | 1%                                  | -   | 90%                             |
| Besser als „LOR40“? (Konfidenzniveau)             | 0%                                  | 0%  | -                               |
| <b>Ø Time to succeed (in Sekunden)</b>            | <b>82,8</b>                         | <b>78,6</b>                                 | <b>92,3</b>                     |



# Auswertung Qualitativ

Frage 1: Wie sind deine allgemeinen Erfahrungen mit der Nutzung von Chatbots zum Beispiel in Form von digitalen Sprachassistenten wie Alexa, Siri oder Google Assistent?



Ca. drei Viertel der Teilnehmer haben bereits Erfahrungen mit Chatbots gemacht, ein Viertel der Teilnehmer nutzen sogar regelmäßig Chatbots.

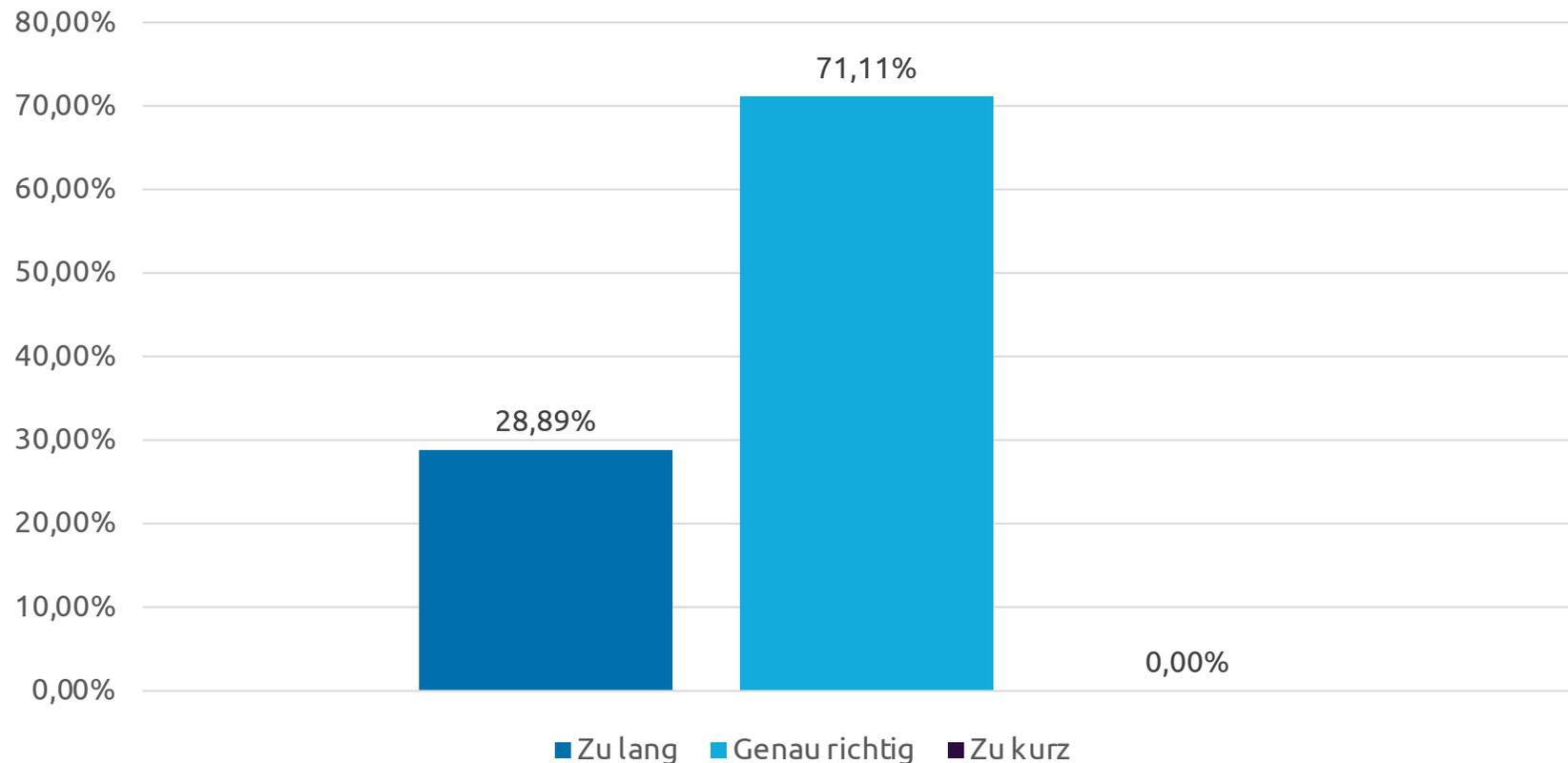
Ein Viertel der Teilnehmer haben noch keine Erfahrungen mit Chatbots.

Quelle: Nachbefragung UX Meetup, 9.1.2020 n=47



# Auswertung Qualitativ

Frage 2: Wie fandest du die Dauer des Buchungsprozesses per Chatbot im Allgemeinen?



Zwei Drittel der Teilnehmer fanden die Dauer des Buchungsprozesses genau richtig, ein Drittel empfanden ihn als zu lang.

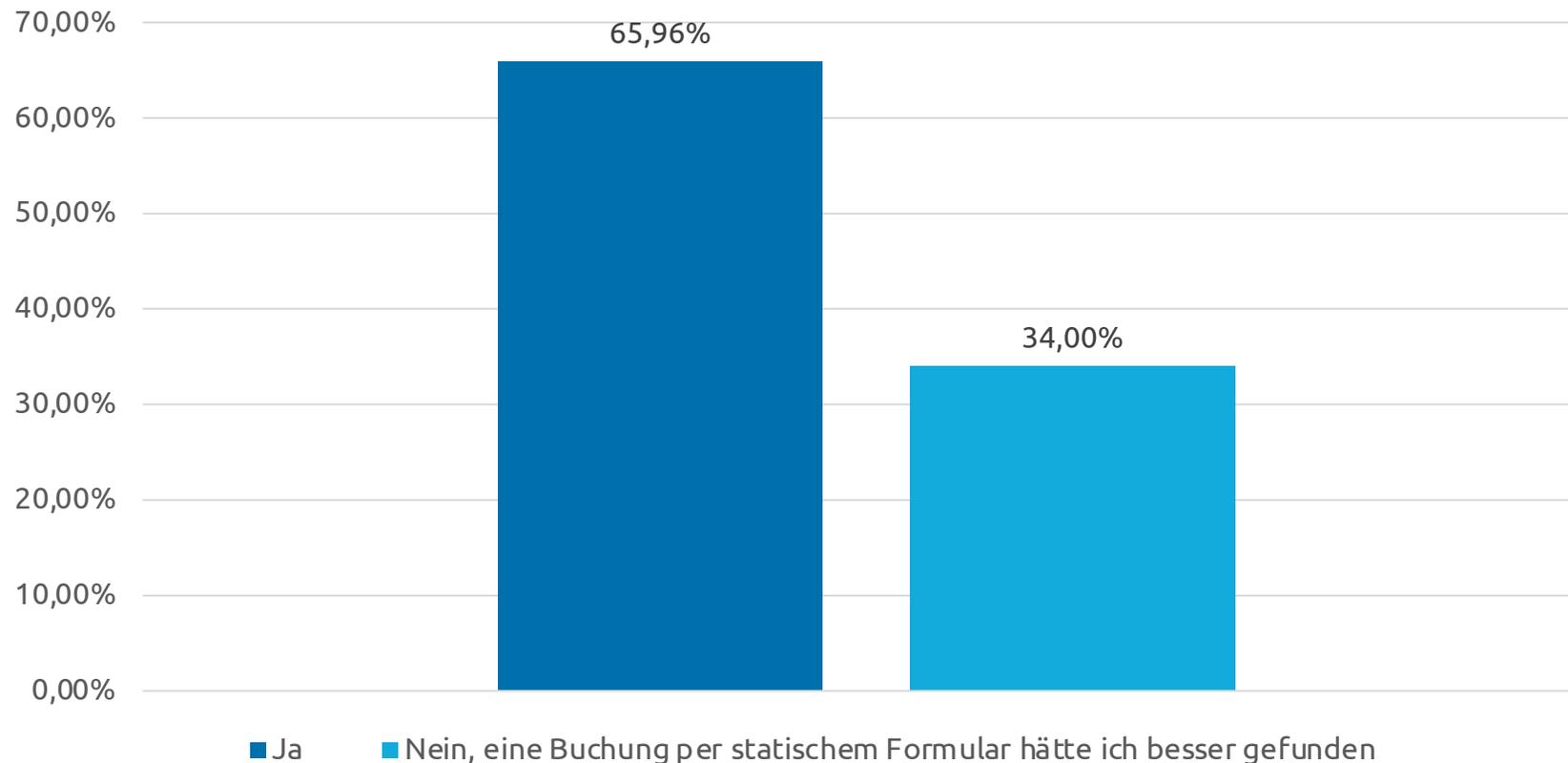
Keiner der Teilnehmer fand die Dauer zu kurz.

Quelle: Nachbefragung UX Meetup, 9.1.2020 n=47



# Auswertung Qualitativ

Frage 3: Fandest du die Nutzung eines Chatbots für die komplexe Buchung eines Design Centers hilfreich?



Zwei Drittel der Teilnehmer fanden die Nutzung eines Chatbots für die Aufgabe hilfreich.

Ein Drittel der Teilnehmer hätte ein klassisches Formular für die Erledigung der Aufgabe besser gefunden.

Quelle: Nachbefragung UX Meetup, 9.1.2020 n=47



# Auswertung Qualitativ

Frage 3b (Falls Frage 3 mit „Nein“ beantwortet wurde):  
Wieso hättest du eine Buchung per statischem Formular besser gefunden?

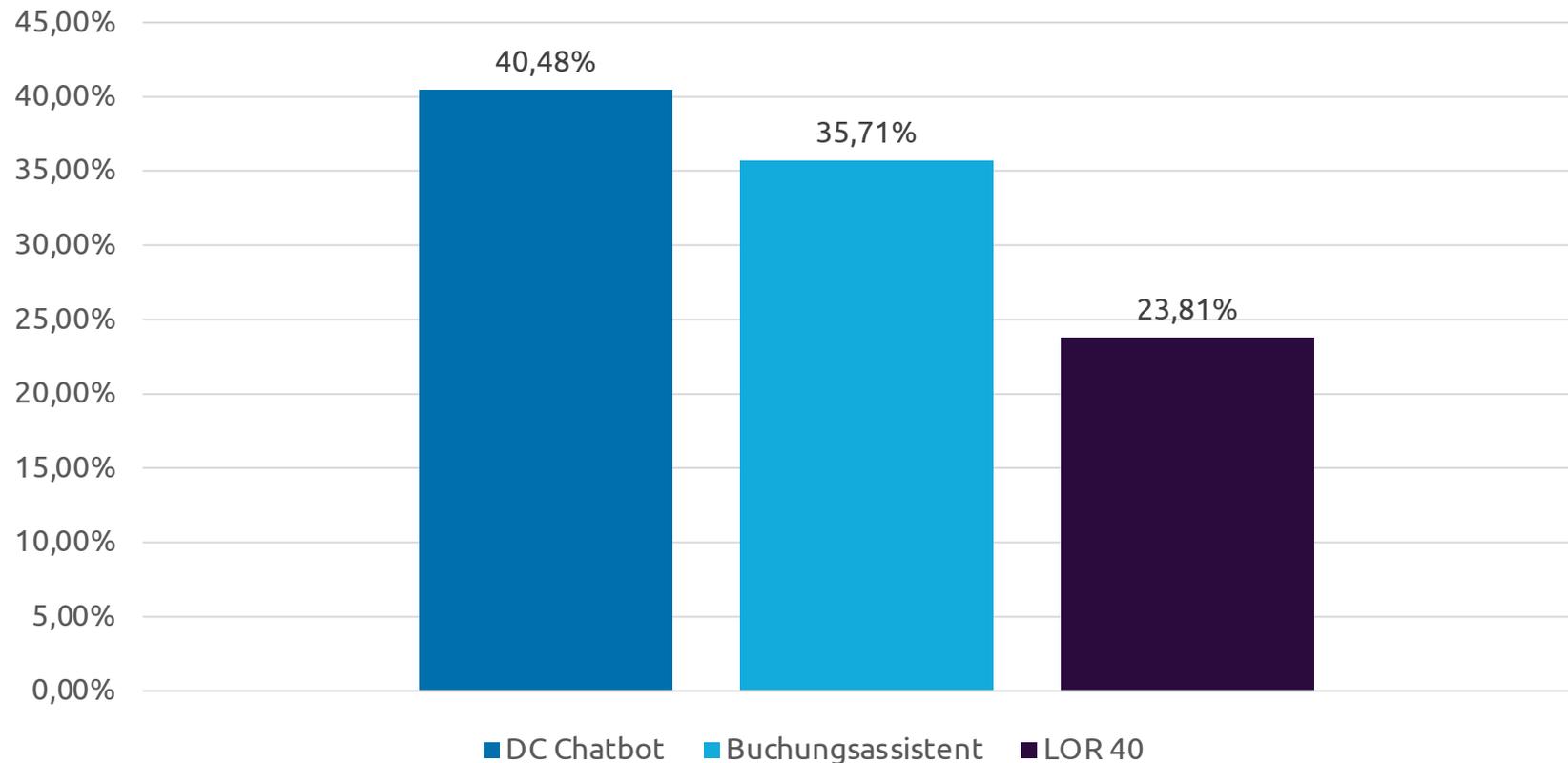
- „Man sieht direkt alle Eingabemöglichkeiten und kann es vom Aufwand besser abschätzen“
- „Strukturierter, transparenter, einfacher“
- „Im Formular sieht man alle Felder auf einmal und kann besser abschätzen was man wo einträgt. Außerdem konnte ich die Nachrichten vom Chatbot auf meinem Display nicht komplett sehen“
- „Für die Eingabe der Daten die ich bestimmen hätte ich gerne Felder. Geht schneller. Die komplexen Fragen konnte der Bot eh nicht beantworten“
- „Der bessere Überblick und mehr Kontrolle“
- „Zu umständlich für mich. Dauert zu lange.“
- „Bessere Übersicht am Ende (Frage & Antwort in einer Übersicht)“
- „Teilweise war keine freie Antwort beim Chatbot möglich, z.B. "egal" bei der Raumauswahl. Das wäre im Formular wahrscheinlich einfacher kommentierbar“
- „Für die paar Angaben hätte es ausgereicht. Bei LOR40 und dem Assistent war für meinen Geschmack zu viel Text, den ich lesen \*musste\*.“
- „Ich weiß vorab welche Fragen auf mich zu kommen und werde nicht jeweils von einer neuen Frage überrascht“

Die Antworten der Teilnehmer auf die Frage, warum sie ein Formular bevorzugt hätten, beziehen sich vor allem auf die Übersichtlichkeit.



# Auswertung Qualitativ

Frage 4: Welcher Chatbot hat dir den Buchungsprozess am einfachsten gemacht?



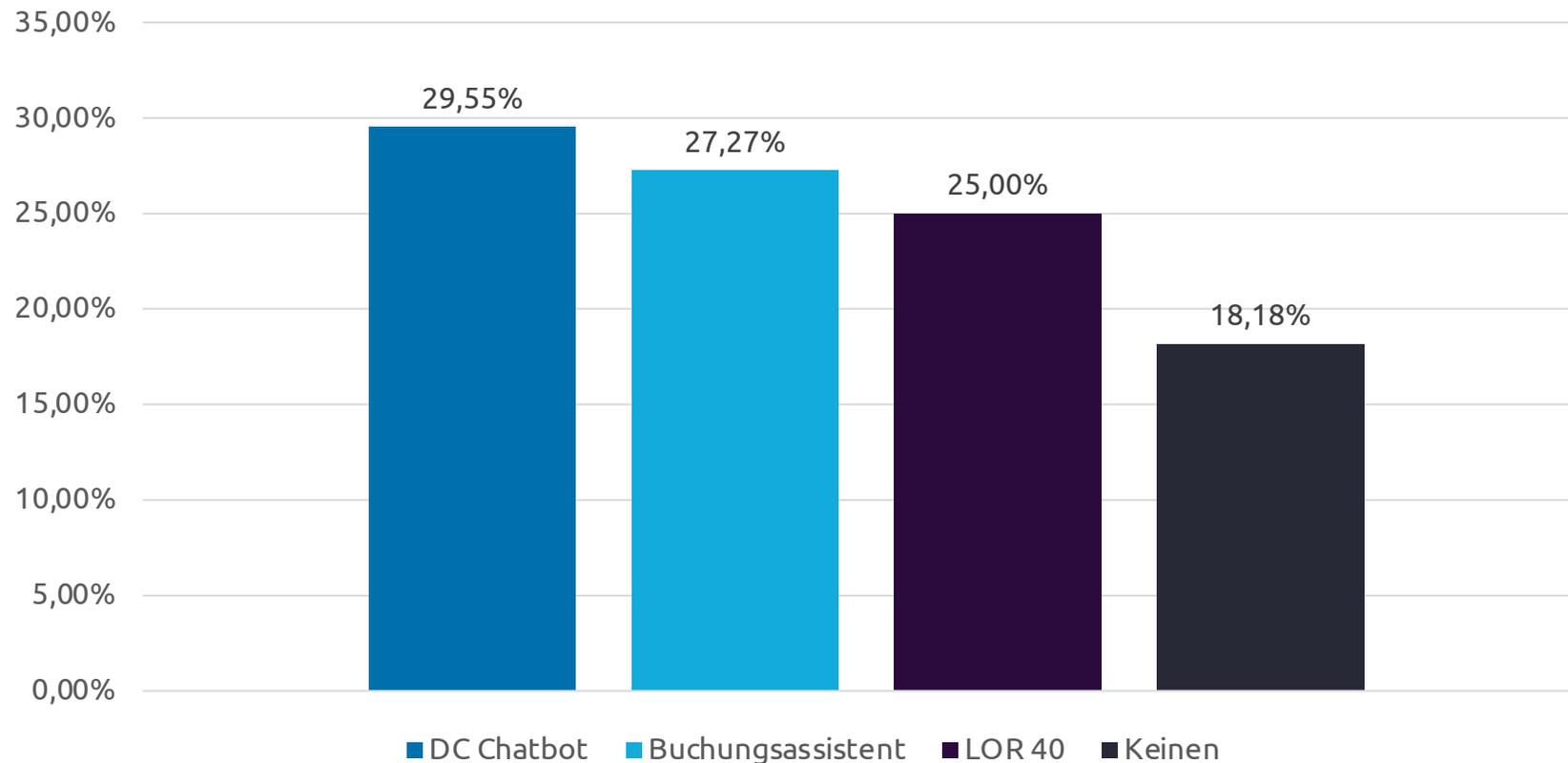
Für eine Mehrheit von 40% der Teilnehmer hat der „technische“ DC Chatbot den Buchungsprozess am einfachsten gemacht.

Der empathische und der mitfühlende Bot werden zusammengefasst von ca. 60% der Teilnehmer als hilfreich eingeschätzt.



# Auswertung Qualitativ

Frage 5: Welchen Chatbot würdest du weiterempfehlen?



Die Weiterempfehlungs-Quote liegt bei allen drei Chatbots ähnlich.

Der technische würde von 30%, der mitfühlende von 25% der Teilnehmer weiterempfohlen werden.

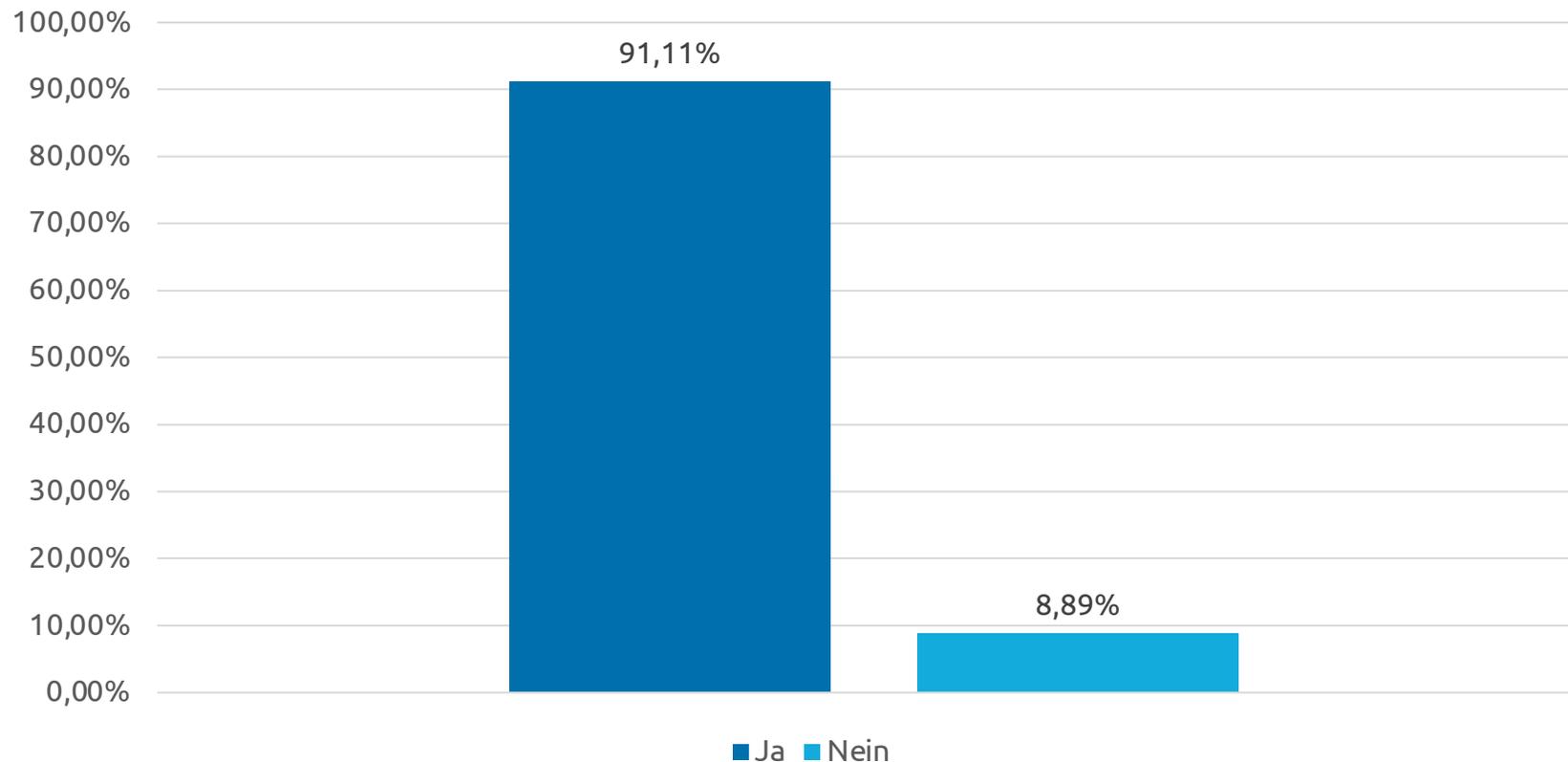
Ca. ein fünftel der Teilnehmer würde keinen der Bots weiterempfehlen.

Quelle: Nachbefragung UX Meetup, 9.1.2020 n=47



# Auswertung Qualitativ

Frage 6: Hast du bei der Nutzung der drei Chatbots einen Unterschied gemerkt?



Eine große Mehrheit der Teilnehmer hat bei der Nutzung der drei Chatbots einen Unterschied bemerkt.

Quelle: Nachbefragung UX Meetup, 9.1.2020 n=47



# Auswertung Qualitativ

## Frage 6b: Welche Unterschiede hast du bemerkt?

- Anspracheform Länge der Texte  
Genauigkeit der Information
- verschiedene fragen,  
die art der fragen
- Länge der Texte, Wahrgenommene  
Sympathie
- Längere Nachrichten bei den  
nicht funktionalen, gesprächiger,  
was bei diesem Szenario  
irgendwie abgelenkt hat
- Die Fragen wurden anders  
gestellt, unterschiedlich formuliert
- Dauer des Prozesses, Text
- Andere Art der Formulierung
- Die Freundlichkeit hat sich sehr  
unterschieden.
- Primär die Form der Ansprache  
und Direktheit
- Der DC war sehr abgehackt und  
kurz.
- Der erste war unsympathisch /  
unfreundlich. Ich hatte wenig  
Lust, mit ihm zu chatten.
- DC Chatbot unhöflich.
- DC war am effizientesten
- Der DC Chatbot war zu „steril“
- DC Chatboard war schneller
- Sachlich
- der DC Bot war schön kurz und  
knackig
- Assistent hat die besten  
Informationen gegeben
- Assistent und Lor waren zu viel  
Text
- Lor40 und Assistent sind zu  
ausführlich. Ok für den  
Erstkontakt aber zu langwierig für  
regelmäßige Buchungen
- Es gab mehr Fülltext und  
mehrere Nachrichten bei den  
emotionaleren Bots
- bei den anderen zwei für die  
Nutzung auf dem Handy zu lang  
waren. Man musste die Texte  
aufmerksam lesen um zu  
verstehen, was zu tun ist.
- Freundlich
- Lor40 hat im Gegensatz zu den  
anderen am besten durch den  
Prozess geführt.
- LOR hat personalisiert und  
"individuell" angesprochen.
- LOR40 ist übertrieben freundlich
- Lor auch tendenziell etwas  
"distanzlos" und leicht gruselig
- LOR40 war am besten, weil er  
einfacher/intuitiver zu befragen  
war.
- Ausführliche Informationen in  
Lor40
- Lor40 war irgendwie netter zu  
mir
- Lor-40 war am höflichsten
- Der LOR40 wirkte menschlicher  
und hat mich mitgenommen.
- Zu freundlich

Ein Teil der Teilnehmer hat die Unterschiede eher allgemein beschrieben, ein andere Teil hat die wahrgenommenen Unterschiede sehr konkrete Angaben. DC Chatbot wurde als unhöflich aber effizient, LOR als höflich, aber zu lang beschrieben.