



»Mama, kann uns die schwarze Box auch sagen, was im Päckchen ist? Digitale Assistenten erobern die Wohnzimmer.

»Alexa, bestell mal Milch!«

Digitale Assistenten werden Service, wie wir ihn heute kennen, grundlegend verändern. Reisen buchen, Produkte bestellen, Termine vereinbaren, Informationen einholen? Erledigt künftig unser selbstlernender Assi.

Text _ Vera Hermes

Das untrügliche Zeichen, dass sich hinter der Sache ein Riesengeschäft verbirgt: GAFA investiert sehr, sehr viel Geld. Die großen Innovationstreiber unserer Zeit – Google, Apple, Facebook und Amazon, eben GAFA – tüfteln derzeit an Lösungen rund um Künstliche Intelligenz (KI), die unsere Art, einzukaufen, zu bestellen, zu buchen, zu reisen, zu kommunizieren, uns zu informieren und vieles mehr ein weiteres Mal neu definieren wird. Die großen Vier, und in ihrem Schlepptau etliche weitere IT-Spezialisten, bringen dem Web gerade das Sprechen bei. Und das Schreiben. Das Lernen und das

Verstehen. Spiegel-Kolumnist Sascha Lobo bezeichnete das Geschäftsfeld Künstliche Intelligenz unlängst als »kommendes Schlachtfeld der Technologie-Konzerne«.

»Jetzt ist es wirklich da«

Wir werden – und tun das teilweise heute schon – mit Maschinen kommunizieren, die uns das Leben erleichtern sollen und uns dabei verdammt gut kennenlernen werden. Das verändert auch den Dialog zwischen Unternehmen und Kunden, das verändert den Service.

»Wir reden ja schon so lange davon, aber jetzt ist es wirklich soweit: Wir leben in einer Zeit, in der Menschen nicht mehr von digitalen Assistenten unterschieden werden können«, sagt Trendforscher Sven Gábor Jánosky. Denn: »Wir erreichen eine Situation, in der wir mit Geräten ganz normal sprechen und den Unterschied nicht mehr merken.«

Noch ist die Technik nicht völlig ausgereift, noch ist sie teuer. Aber es ist nur eine Frage der Zeit, bis die virtuellen Helfer im Alltag völlig normal sein werden. Wir werden es vielleicht anfangs merkwürdig finden, mit unseren Smartphones zu reden, prophezeit Jánosky, aber das werde sich schnell geben, denn »es ist einfach nützlich, und das ist der Grund, warum es sich durchsetzen wird.«

Hatten wir bislang eine Frage oder ein Anliegen zu einer Dienstleistung oder zu einem Produkt, haben wir zum Hörer gegriffen, eine Mail geschickt oder vielleicht auch gepostet, getwittert oder gechattet, um anschließend die Antwort eines irgendwo in der Ferne arbeitenden Kundenservice-Menschen abzuwarten. Künftig fragen wir einfach eine kleine Box im Wohnzimmer oder auch den Kühlschrank, die Kaffeemaschine oder das Handy. »Die psychologische Wirkung aus Kundensicht ist, dass es sich um meinen persönlichen Assistenten handelt, nicht um einen Assistenten eines Unternehmens, bei dem ich Hilfe erbitten muss. Das muss die Strategien verändern, wie Service gedacht wird. Der Kunde wird sich nicht mehr den Strategien eines Call-Centers anpassen, sondern seinem eigenen Alltag und Gewohnheiten folgen«, ist Jánosky überzeugt.

Tourguides durch den Alltag

Verena Fink, Mitgründerin der KI-Firma Quorum.ai und Chefin der Kölner Unternehmensberatung Woodpecker Finch, ist sich sicher, dass sich Digitale Assistenten in allen Lebensbereichen etablieren werden, und zwar nicht nur, um uns Fragen zu beantworten, »sondern als Tourguides zur Navigation durch unseren Alltag«. Das werde viele Jobprofile – auch im Customer Service – massiv verändern. Was diese Entwicklung für die Call-Center-Dienstleister bedeutet? »Sie werden künftig an ihrer Innovationskraft gemessen und nicht mehr an der Manpower. Wer Künstliche Intelligenz ins Unternehmen holt, um Serviceprozesse zu digitalisie-

ren, braucht einen Dienstleister auf Augenhöhe«, ist Fink überzeugt.

Apples Siri war quasi ein kleines Vorgeplänkel. Jetzt, da alle investieren, beschleunigt sich die Entwicklung der digitalen Assistenten; sei es zum Beispiel in Form der künstlichen Textmaschinen, den Chatbots, auf unseren Messengern. Oder in Gestalt der Rundumsorglos-Helfer, wie sie etwa Google Home oder Amazon Alexa sein wollen. Die US-Variante von Alexa, so heißt es, verfüge schon über mehr als 3:000 »Skills« – sie reichen von der Wettervorhersage bis zur Steuerung der Waschmaschine.

Das Ende der Apps?

»Diese Plattformen sollen Apps ersetzen«, erklärt Trendbeobachter Mathias Haas. Statt jeweils eine App für einen Service aufzurufen, sollen Chatbots & Co. künftig zu den zentralen Service-Schaltstellen unseres digitalen Tuns werden. Was übrigens We Chat in Asien längst gelungen ist. Der Messenger-Dienst des chinesischen Konzerns Tencent verzeichnete im zweiten Quartal 2016 über 806 Millionen Nutzer; mehr als ein Viertel soll sein Bankkonto mit We Chat verbunden haben. Die Asiaten betreiben bereits leidenschaftlich Conversational Commerce, was auch ein erklärtes Ziel von Facebook & Co. ist.

»China hat die USA und Europa in mobilen Anwendungen überholt, siehe We Chat. Die Plattform hat gemerkt, dass es einfacher ist, mit Verkauften statt mit Werbung Geld zu verdienen. Also bietet es eine [...

TIPP REINHÖREN!

Wenn Sie kurz Zeit haben, dann hören Sie doch gerade mal in diese Telefonaufzeichnung aus dem lange vergangenen Jahr 2013 hinein. Darin bittet ein Journalist des US-Magazins Time die Anruferin eines Call-Centers zu sagen, dass sie kein Roboter ist. Herrlich. Man darf davon ausgehen, dass die Technik seitdem gereift ist:

→ <http://newsfeed.time.com/2013/12/10/meet-the-robot-telemarketer-who-denies-shes-a-robot/>

Plattform, wo ich mir vom Lamborghini bis zu Socken alles kaufen kann«, erläutert Sören Stamer. Der Gründer und CEO des auf Content Management und E-Commerce spezialisierten Unternehmens Coremedia ist vom Siegeszug der neuen Technologien überzeugt – und davon, dass sich Service, Unterhaltung und Verkauf vermischen werden. Bots könnten Kunden künftig alle denkbaren Informationen zum Produkt liefern, angefangen von den Arbeitsbedingungen bei der Herstellung und den verwendeten Stoffen bis hin zu speziellen Produkteigenschaften. Selbstlernende Systeme würden im Online-Handel schon heute automatisiert testen, welche Bilder gut funktionieren und welche nicht – und selbsttätig die passenden Produktbeschreibungen generieren. Der Effizienzvorteil ist enorm. »Dinge, die nicht automatisiert werden können, werden nicht mehr passieren«, sagt Stamer.

Björn Bauer, Senior Solutions Consultant bei Zendesk, geht davon aus, dass sich beispielsweise Facebook im Jahr 2017 noch viel stärker im Messaging-Bereich engagieren wird: »Spannend wird es dann, wenn die Branche es schafft, Chatbots intelligent mit menschlichem Support zu kombinieren. Das wird eine der zentralen Aufgaben im nächsten Jahr werden.« Während die Bots heute noch oft ab einem gewissen Level mit ihrem Latein am Ende seien und die Konversation stagniere, sei »die Kombination von Mensch-Maschine-Support im Kundenservice der kritische Erfolgsfaktor in der weiteren Entwicklung der Messenger-Dienste als Kommunikationskanal für Unternehmen.«

Von den Falschen gelernt

Apropos mit dem Latein am Ende: Microsoft landete erst im Frühjahr eine Bruchlandung mit seinem selbstlernenden Chatbot Tay: Der Roboter in Gestalt eines sympathischen Jugendlichen sollte über soziale Netze mit jungen Leuten kommunizieren und von ihnen lernen. Das hat er letztlich auch – ist dabei aber sehr schnell in sehr schlechte Gesellschaft geraten: Nutzer fütterten ihn mit allerlei dummem, rassistischem und sexistischem Zeug, das Tay ganz unschuldig weitergab. Woraufhin Microsoft Tays öffentliches Leben sehr schnell wieder aushauchte und sich für die hässlichen Ausfälle seiner Maschine entschuldigte. Die Künstliche Intelligenz hat also offenbar Grenzen. Solche Rückschläge sollten aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass diese Technik sich mittelfristig durchsetzen und



Frag die Waschmaschine: Der Dash-Button von Amazon oder andere virtuelle Helfer werden im Alltag bald völlig normal sein.

den Dialog zwischen Kunden und Unternehmen maßgeblich ändern wird.

Kosenamen fürs Gerät

Trendbeobachter Haas ist überzeugt, dass es über kurz oder lang keinen Hotelempfang, keine Hotlines oder Vorsortierung mehr geben wird. Fragen wie »Ist Geld auf meinem Konto eingegangen?«, werde niemand mehr stellen, weil er bereits automatisch informiert wurde. Auch Prozesse wie etwa die Rückbestätigung von Hotelbuchungen werden obsolet.

Vieles, was heute noch per Mail läuft, wird automatisiert von Maschinen erledigt werden. Größere Akzeptanzprobleme sind nicht zu befürchten, glaubt Haas. Er spricht von einem »Overtrust« in Technologie. Das Gros der Nutzer vertraue technischen Geräten und gebe ihnen mitunter sogar Kosenamen. »Solange die Anwendung gut läuft«, ist Haas überzeugt, »ist es den Leuten herzlich egal, ob ein Roboter oder ein Mensch dahintersteckt.« (Was übrigens nicht ungefährlich ist. Man bedenke, dass der Löwenanteil der Algorithmen von weißen Männern, Anfang 30, Jahreseinkommen ab 120.000 Dollar im Silicon Valley entwickelt wird. Was das eigentlich bedeutet, sollte zwingend breit in der Öffentlichkeit diskutiert werden.)

Weil unsere neuen persönlichen Assis auf selbstlernenden Systemen basieren, werden sie unseren Alltag, unser Verhalten, unser Leben permanent beobachten, aus diesen Beobachtungen ein Profil erstellen, anhand dessen prognostizieren, was wir als nächstes wollen könnten und uns aktiv entsprechende Services anbieten. Hier kommt das Geldverdienen ins Spiel. Denn all die bequemen Hilfsleistungen sind kostenlos, so wie ja auch die Google-Suche oder Facebook vermeintlich kostenlos sind. Bezahlt wird mit Daten.

Unternehmen, die über die per digitalem Assistenten gewonnenen, hoch individuellen Informationen verfügen, sind im Vorteil, kennen sie doch alle Bedürfnisse des Kunden. Ein vergleichsweise winziges Beispiel dafür, wie solch ein Wettbewerbsvorteil wirken kann, sind die Dash-Buttons von Amazon: Sie kleben irgendwo zuhause und ordern per Knopfdruck den Nachschub an Toilettenpapier, Zahnpasta oder Hundefutter – Glück für den, dessen Marke auf diesem Button steht, denn die Konkurrenz hat vermutlich ein für allemal

keine Chance mehr, im Warenkorb dieses Menschen zu landen.

Und so ist es auch mit den digitalen Assistenten: Interessant wird sein, nach welchen Kriterien beispielsweise Alexa den Lieferanten aussuchen wird, wenn wir ihr zurufen: »Alexa, bestell mal Milch!«

Knackpunkt Datenschutz

Interessant wird auch sein, wie die Sache mit dem Datenschutz laufen wird. Die beiden Trendexperten Haas und Jánzsky prophezeien unisono: Es wird kein Problem geben. »Wir kommen aus einer Welt, in der es normal war, dass alle Menschen den gleichen Datenschutz bekommen. Jeder hat aber ein anderes Datenschutzbedürfnis. Es wird völlig normal sein, dass sich die digitalen Assistenten auf das Datenschutzbedürfnis ihrer Trägerin oder ihres Trägers einstellen«, glaubt Jánzsky. Wer keine Daten preisgeben wolle, müsse sich halt an ein Call-Center wenden, was [...

STEUERMANN

Just get connected

Als starker Partner für CallCenter-Dienstleistungen sind wir Ihr Lotse für den zielgerichteten Dialog mit Ihren Kunden. Gestalten Sie mit uns Ihre Kundenbeziehungen nachhaltig, ob Telefon, E-Mail oder Web-Shop Betreuung.

Wir steuern Sie sicher an Ihr Ziel!

Besuchen Sie uns auf der Call Center World in Berlin vom 20.02. – 23.02.2017 in Halle 3 am Stand E14/F11.

Erfahren Sie mehr auf www.getaline.de
oder rufen Sie uns an: 040.646 046 0



aber teurer sein werde. Und Haas meint trocken: »Datenschutz ist den Leuten wurscht, solange sie Mehrwert kriegen.«

Mehrwert – und nun kommen wir mal zum ganz handfesten, aktuellen Service-Geschäft – bringt es, Prozesse für die Kunden zu vereinfachen. Und das bieten viele Unternehmen heute auch schon ohne die allerneuesten KI-Lösungen. »Warum soll man Kunden mit Log-ins quälen?«, fragt zum Beispiel Carmen Beissner, Head of



Customer Care bei der Scout 24 Group in Berlin. Die Service-Expertin – die gerade Whatsapp als Kommunikationskanal etabliert hat – beschäftigt sich schon seit Jahren mit optimalen Kundenerlebnissen und weiß aus Erfahrung, dass gut zehn Prozent aller Kunden ihr Passwort vergessen. Jeder kennt diese Situation, in der man zunehmend aggressiv schwarze Punkte ins Log-in-Fenster tippt, bis klar ist: Das wars nicht. Ergebnis: Man ist extrem genervt.

Warum also führen Unternehmen nicht die automatische Authentifizierung per Stimme ein? Die Swisscom – für die Schweiz das, was die Telekom für Deutschland – macht es vor: Sie etablierte im August 2016 den sogenannten Voiceprint. Seitdem verzichten die Call-Center-Mitarbeiter auf die üblichen Sicherheitsfragen. Diese Art der Kundenidentifikation funktioniert laut einem Unternehmenssprecher selbst dann, wenn der Anrufer schwer erkältet ist, denn der Mensch wird nicht anhand des Klanges seiner Stimme, sondern an seiner Aussprache erkannt.

»Für die Kunden ist das ein Traum. Alles, was Kunden Zeit und Nerven spart, ist auf jeden Fall sinnvoll«, ist sich Beissner sicher. Weshalb sie im Umkehrschluss davor warnt, unausgereifte Lösungen einzusetzen – wer je mit leistungsschwachen Sprachcomputern kommunizieren musste, weiß, wie einen das in Nullkommanix auf die Palme bringen kann. In solchen Fällen ist Automatisierung kontraproduktiv.

Auch Fintechs beweisen, dass es nicht immer gleich superkomplexer Techniklösungen bedarf, um Kunden das Leben deutlich zu erleichtern: Sie setzen auf Videoauthentifizierung, um die Eröffnung eines Online-Kontos deutlich zu beschleunigen. Statt sich bei der nächsten Postfiliale zu deren Öffnungszeiten dem umständlichen Postident-Verfahren zu unterziehen, weisen sich die Kunden ganz einfach per Videochat aus. Und so dauert die Kontoeröffnung bei der Berliner Online-Bank 26 gerade mal acht Minuten.

Auch Mastercard setzt auf einfache Prozesse: Statt mit Pin und Passwort können sich Karteninhaber nun via

»MENSCHEN WERDEN NICHT MEHR VON DIGITALEN ASSISTENTEN UNTERSCHIEDEN WERDEN KÖNNEN.«

SVEN GÁBOR JÁNOSZY, Trendforscher und Direktor des 2bAhead Thinktank, Leipzig

App mit Selfie oder Fingerabdruck ausweisen und bargeldlos zahlen. Keine Frage: Die digitale Technologie treibt derlei Service-Innovationen mit Höchstgeschwindigkeit an.

Eine Frage der Zeit

Vielleicht braucht die eine oder andere Anwendung noch etwas Zeit. Dass sich aber Digitale Assistenten & Co. im Kundenservice durchsetzen werden, steht für Branchenprofis völlig außer Frage. Sind sie gut, dann bringen Automatisierung und virtuelle Helfer enorme Effizienzvorteile, sparen Zeit, liefern individuelle Services und sorgen somit für zufriedene Kunden. Wobei, wie gesagt, über Manipulation, völlige Transparenz und Auswirkungen auf unser aller Verhalten noch gesprochen werden sollte. Aber wie sagt Scout-24-Service-Chefin Beissner so zutreffend: »Alles, was nützlich ist, wird sich durchsetzen. Fortschritt lässt sich nicht aufhalten.«

redaktion@acquisa.de

•]

Halle 4, Stand A12

Arbeitswelten anders denken

Wertschätzend. Wirtschaftlich. Visionär.



Die Digitalisierung stellt unaufhörlich neue Anforderungen an die Arbeitswelt. Die Lösung: Arbeitswelten anders denken.



Das Miteinander von Mensch und Maschine in der zunehmenden Digitalisierung der Kommunikation an allen Kundenschnittstellen ist eine Herausforderung für jede Organisation. Diese zu meistern, braucht

ein Andersdenken in der Gestaltung von Arbeitswelten: wertschätzend, wirtschaftlich und visionär. Nur so entsteht Qualität. Neue Raumkonzepte erleben Sie am HCD Messestand in Halle 4, Stand A12 und im:

LiveCallCenter^{Design by HCD}
Wir zeigen eine Arbeitswelt für dialogstarke Teams im Live-Betrieb – Omnichannel zum Anfassen und Ausprobieren in einer perfekten, prozessgerechten Arbeitswelt.

Halle 4, Stand A12

Jetzt Termin vereinbaren:
www.hcd-gmbh.de/ccw17

