



Schriftenreihe

Michael Bommer

Zwischen Vision
und Vermächtnis

Band 3

Inhalt

Editorial	6
Kapitel 1	8
<i>Michael Bommers letzter Beitrag zur KI-Entwicklung</i>	
Kapitel 2	14
Die Zukunft des Kundenservice	
Kapitel 3	19
Ein Abend in Athen	
Kapitel 4	24
Die Revolution im Kundenkontakt	
Kapitel 5	29
Vom Verschwinden der Call Center	
Kapitel 6	33
Ironie, devote Entschuldigung oder intelligente Interaktion mit Kunden?	
Kapitel 7	36
Paradigmenwechsel (r)evolutioniert die Telekommunikations-Industrie	
Kapitel 8	41
Intelligenter Kundendialog statt Callcenter-Attacken	
Kapitel 9	45
Alles hört auf mein Kommando	
Kapitel 10	49
Wer zu spät kommt, den bestraft die App-Economy	
Kapitel 11	54
Sprachsteuerung im Aufschwung	
<i>Kapitel 12</i>	61
Service-Community setzt auf „Super User“	
<i>Kapitel 13</i>	65

Schdimmds oder hab i recht?	
<i>Kapitel 14</i>	68
Sprachsteuerung mit Künstlicher Intelligenz könnte die Kommunikation mit Maschinen verbessern	
<i>Kapitel 15</i>	73
Sprachcomputer sind gar nicht so blöd	
<i>Kapitel 16</i>	78
Schöne neue Computer-Welt	
<i>Kapitel 17</i>	81
Spracherkennung als Bürokratiekiller	
<i>Kapitel 18</i>	88
Veraltete und dumme Sprachcomputer schaden der Self Service-Branche	
<i>Kapitel 19</i>	93
Warum die Stimme die Service-Gesellschaft erobert	
<i>Kapitel 20</i>	95
My voice is my password	
<i>Kapitel 21</i>	99
Wenn das Handy klingelt, kommt der Horror	
<i>Kapitel 22</i>	101
Diktier-Software gewinnt gegen Meisterin im Schnellschreiben	
<i>Kapitel 23</i>	104
Theo Lutz' Vision von 2010	
<i>Kapitel 24</i>	108
Luhmann und die Kommunikationsrevolte?	
<i>Kapitel 25</i>	115
Die Luft für klassische TK-Firmen wird dünner	
<i>Kapitel 26</i>	118
Forschungswüste Kundenservice	
<i>Kapitel 27</i>	122
Ford, SYNC und ein Hauch von Apple	
<i>Kapitel 28</i>	125

Nur 12 Prozent der Verbraucher mit Call Center-Service in Deutschland zufrieden	
<i>Kapitel 29</i>	129
<i>Sprachsteuerung revolutioniert Gesundheitswesen und Justiz</i>	
<i>Kapitel 30</i>	134
Intelligente Produkte statt Warteschleifen	
<i>Kapitel 31</i>	138
Dumme Call Center und genervte Verbraucher Explosive Lage für Telefondienstleister	
<i>Kapitel 32</i>	143
<i>Nachwort von Ralf Rottmann</i>	147

Editorial

Michael Bommer zählt zu den Pionieren in der Welt der Technologie und Kundenkommunikation. Unsere zahlreichen Begegnungen und Interviews in den vergangenen 25 Jahren haben mich stets fasziniert und inspiriert. Diese langjährige Zusammenarbeit hat mich dazu bewogen, ein Buch zu schreiben, das Michael Bommers Lebenswerk würdigt.

Die Idee für dieses Erinnerungsbuch entstand während eines besonders bewegenden Interviews, in dem Michael offen über seinen Umgang mit Darmkrebs und seine Vision einer künstlichen Intelligenz sprach, die auf seiner Stimme basiert. Diese KI soll dazu dienen, sein Wissen und seine Erfahrungen an zukünftige Generationen weiterzugeben, ohne die persönliche Trauerbewältigung zu ersetzen.

Die Vision einer digitalen Erinnerung

Während des Interviews für Zukunft Personal sprach Michael über die Entstehung einer digitalen Erinnerung. Er schilderte, wie er durch Facebook-Posts und die Unterstützung von Rob LoCascio die erste persönliche künstliche Intelligenz kreierte.

Diese KI basiert auf über 315 aufgenommenen Phrasen und 150 Geschichten aus verschiedenen Lebensphasen, die Michael erzählte. Das Ergebnis ist eine digitale, intelligente Memoire, die seinen Nachkommen zur Verfügung steht und es ermöglicht, gezielte Fragen zu stellen und Antworten zu erhalten, die seine Tonalität und Sichtweise widerspiegeln.

Das Buch von Sohn@Sohn ist das Ergebnis der vielen Storys, die ich in meiner externen Festplatte gespeichert habe. Vom Kampf gegen dummliche Call-Center-Attacken bis zum perfekten virtuellen Agenten, der all meine

Wünsche erfüllt, mich vor Cyber-Angriffen schützt, blöde Werbung ignoriert und komplett alle mühseligen Arbeiten abnimmt - von Steuererklärungen bis zur Hotelbuchung. Michael hat viele interessante berufliche Stationen durchlaufen, die in unserer Schriftenreihe auftauchen - von Nuance, über das Softwareunternehmen Genesys bis zu LivePerson.

Keine zeitlichen Veränderungen im Buch

Alle Storys wurden von mir in ihrem Ursprung belassen - mit Ausnahme von Fehlerkorrekturen. Aber die zitierten Experten tauchen in ihren damaligen Funktionen auf. Einige Firmen sind verschwunden, einige Institutionen wurden von neuen Leuten besetzt. Der zeitliche Kontext ist in der Regel leicht zu erkennen. Die konkreten Erscheinungsdaten habe ich nicht dazu geschrieben. Das könnte auch ein kleines Rätsel für die Rezipienten sein. Denn manche Tech-Aussagen, die wir vor über 20 Jahren publiziert haben, sind auch heute super aktuell oder sogar immer noch Zukunftsmusik.

Ich sage nur Adieu, lieber Michael. Es war mir eine große Freude, mit Dir zusammen viele redaktionelle und private Abenteuer erlebt zu haben.

Dein Gunnar

Kapitel 1

Adieu, lieber Michael: Zwischen Vision und Vermächtnis Michael Bommers letzter Beitrag zur KI-Entwicklung

Der Tech-Visionär Michael Bommer hat eine unheilbare Krebserkrankung. Doch anstatt sich seinem Schicksal zu fügen, hat er eine revolutionäre Entscheidung getroffen. Mit Hilfe der KI-Technologie des US-Start-ups Eternos möchte er auch nach seinem Tod für seine Familie ansprechbar bleiben.

Dies ist die Geschichte eines Mannes, der seine Lebensweise und seine Werte digital verewigen will.

Die Geburt eines digitalen Zwillings

Eternos hat eine KI entwickelt, die es ermöglicht, einen digitalen Zwilling eines Verstorbenen zu hinterlassen. Diese Technologie erlaubt es Angehörigen, weiterhin Fragen an den Verstorbenen zu stellen oder von ihm Geschichten vorgelesen zu bekommen.

Michael Bommer, der selbst aus der IT-Branche kommt, erkannte das Potenzial dieser Technologie sofort.

In einem Gespräch mit seiner Frau Annet entstand die Idee: „Meine Frau sagte, weißt du, eine der Sachen, die ich wirklich vermissen werde, ist, dass ich zu dir kommen und dir eine Frage stellen konnte und du hast dir immer Zeit genommen“, erinnert sich Bommer.

Vorbereitung und Erstellung der KI

Mit Unterstützung von Eternos begann Michael, seine KI zu trainieren. Er verbrachte Stunden damit, Fragen zu seinem Leben zu beantworten und sie mit seinen Erinnerungen und seinem Wissen zu füttern. Insgesamt sprach er 315 Phrasen nach, die verschiedene Stimmlagen und Emotionen abdecken. „Das sind Sachen wie 'Hey, wie geht's?' oder 'Gestern haben wir Kuchen gegessen',“ erklärt er.

Er beantwortete zahlreiche Fragen zu seiner Kindheit, seiner Jugend, seiner Karriere und seinen Werten. „Was war das Wichtigste in deinem Leben?“ fragt er seine digitale Kopie testweise. Die Antwort lautet: „Das Wichtigste in meinem Leben war immer meine Familie. Außerdem war es mir wichtig, mich für wohltätige Zwecke einzusetzen.“

Teil der Familie bleiben

Bommer hofft, dass seine digitale Präsenz seiner Familie Trost spenden wird. Besonders seine Frau Annet sieht darin einen Vorteil: „Man hat so viele Verluste, die körperliche Nähe, die Einsamkeit, die da kommt, aber ich sage mir, ja mein Gott, vielleicht hilft mir das in manchen Situationen ja auch und die Option zu haben, finde ich okay.“

Die Idee, sich mit Hilfe von KI unsterblich zu machen, entstand, als Michael seine Freunde über seinen bevorstehenden Tod informierte.

Ein ehemaliger Kollege, Rob LoCascio, der gerade das Start-up Eternos aufbaute, kontaktierte ihn daraufhin und machte ihn zu seinem ersten Kunden.

KI und der Trauerprozess

Jessica Heesen von der Universität Tübingen erforscht das „digitale Weiterleben“. Sie beobachtet die Entwicklung der „Afterlife Industry“ besonders in den USA, Großbritannien und China. Laut Heesen könnte die Nutzung von KI im Trauerprozess dazu führen, dass dieser nie abgeschlossen wird. Der digitale Michael Bommer ist bisher nur ein Sprachmodell, aber auch ein Avatar ist möglich, für den bereits Videoaufnahmen gemacht wurden. Annet Bommer hat keine Berührungsängste mit dieser neuen Technologie. Sie betont jedoch, wachsam zu bleiben: „Wenn ich merke, dass mir die Nutzung nicht gut tut, dann schiebe ich sofort einen Riegel vor.“

Abschied und letzte Vorbereitungen

Michael Bommer hat sich bereits von vielen Freunden verabschiedet und eine „Lebensparty“ veranstaltet. Er hat ein letztes Mal mit seiner Frau getanzt und genießt die verbleibende Zeit mit seiner Familie. „Ich gehe mit dem Gefühl, sie nicht ganz allein zu lassen,“ sagt er.

Sein letztes großes Projekt ist ein Hörbuch, das die Erinnerung für seine Kinder lebendig halten soll. Michael spricht über seinen Umgang mit Darmkrebs und plant eine KI, die auf seiner Stimme basiert. Diese KI soll helfen, Fragen zu beantworten, jedoch nicht die persönliche Trauerbewältigung ersetzen. Auch ethische und kulturelle Aspekte werden diskutiert.

Die Rolle der Erinnerungskultur

Die Idee, durch Technologie unsterblich zu werden, berührt auch die tieferen Schichten der Erinnerungskultur. Nach dem Verlust meiner Frau Miliana hatte ich mich intensiv mit der Trauerarbeit auseinandergesetzt und festgestellt, wie schwer es ist, die Erinnerung an einen geliebten Menschen

lebendig zu halten. Rest in Peace, Ruhe in Frieden und dann Haken hinter und wieder zur Normalität übergehen“, erklärt er. Bei Miliana wollte ich das verhindern.

Bommer erkennt die Bedeutung dieser Bemühungen und sieht in seiner KI einen ähnlichen Ansatz, um die Erinnerung an ihn lebendig zu halten. Er ist überzeugt, dass die KI ein wertvolles Werkzeug sein kann, um die Trauerarbeit zu unterstützen und Erinnerungen zu bewahren. Gleichzeitig betont er, dass die KI nicht die persönliche Trauerbewältigung ersetzen kann und soll.

Die Vision von autarken elektronischen Agenten

Michael Bommer war zeitlebens ein Visionär in der IT-Branche. Einer seiner großen Träume war es, elektronische Agenten zu entwickeln, die uns autark im Netz agieren lassen. „Wenn ich heute ein Wissen anzapfen möchte, dann habe ich mein Handy und stelle meine Frage. Diese Frage landet in einer Aggregator-Seite, die bereits KI-Technologie nutzt,“ erläutert er.

Bommer träumt von einer Zukunft, in der jeder Mensch einen persönlichen Agenten hat, der nicht nur Fragen beantwortet, sondern auch das Wissen der Welt filtert und auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen des Nutzers zuschneidet. „Stellen wir uns einen persönlichen Agenten vor, der tatsächlich rausgehen kann in das Wissen der Welt, aber für mich filtert,“ erklärt er.

„Der weiß, was ich möchte und welche Vorlieben ich habe.“ Diese Vision geht weit über die aktuelle Nutzung von KIs hinaus. Bommer sieht einen Agenten, der im täglichen Leben unterstützt, von der Steuererklärung bis zur Reisebuchung, und der durch kontinuierliches Lernen immer besser wird.

Die Umsetzung der Vision

Die Technologie für diese persönlichen Agenten ist bereits in der Entwicklung. Bommer hat in seiner Karriere zahlreiche Projekte vorangetrieben, die als Grundlage für diese Vision dienen. „Wir haben damals bei Nuance bereits über die Zukunft von Chatbots und KI gesprochen und uns Gedanken gemacht, wie diese Technologien aussehen könnten,“ erinnert er sich.

Ein persönlicher Agent könnte in Zukunft auf einem Chip residieren, der in einem Armband oder sogar im Stirnband integriert ist. Dieser Agent könnte dann als Eingabe- und Ausgabeschnittstelle zum Wissen der Welt dienen. „Mit den persönlichen Agenten drehst du das Spiel um,“ erklärt Bommer. „Der User steht im Zentrum und entscheidet, welche Daten er freigibt und welche personalisierten Dienste er nutzen möchte.“

Die praktische Anwendung

Diese Technologie hat das Potenzial, die Art und Weise, wie wir mit digitalen Technologien interagieren, grundlegend zu verändern. Ein persönlicher Agent könnte als Berater fungieren, der auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist und in der Lage ist, komplexe Aufgaben zu übernehmen.

Demokratisierung der Erinnerungskultur

Ein zentraler Aspekt von Bommers Vision ist die Demokratisierung der Erinnerungskultur. „Bislang war es so, dass nur berühmte Persönlichkeiten einen umfangreichen Nachlass hinterlassen haben,“ erklärt er. „Aber diese

Technologie ermöglicht es nun, dass jeder Mensch sein Wissen und seine Erfahrungen weitergeben kann.“

Für Bommer ist dies ein wichtiger Schritt, um die Erinnerungskultur zu verändern und zu erweitern. „Es ist das erste Mal, dass es nachgewiesen ist, wir haben es fertig, es funktioniert,“ sagt er stolz. „Dieser AI ist nicht nur ich, er ist sogar in Teilen mehr als ich.“

Die Zukunft der KI-Technologie

Die Arbeit von Michael Bommer und Eternos zeigt das Potenzial der KI-Technologie im Bereich der Erinnerungskultur. Diese Technologie könnte in Zukunft vielen Menschen helfen, den Verlust eines geliebten Menschen besser zu verarbeiten. Sie bietet eine neue Form der Erinnerung, die über Fotos und Videos hinausgeht. Für Michael Bommer ist diese Technologie ein Weg, um auch nach seinem Tod für seine Familie da zu sein. „Ich hoffe, dass ich durch die KI weiterhin Teil der Familie im Größeren bleibe,“ sagt er. Es ist seine letzte Mission, die er mit Mut und Hingabe verfolgt.

Michael Bommer hat mit seiner Entscheidung, sich digital zu verewigen, einen wichtigen Schritt in die Zukunft gemacht. Seine Geschichte zeigt, dass es auch in Zeiten des Abschieds Möglichkeiten gibt, für die Familie präsent zu bleiben und ihnen Trost zu spenden. Es ist eine Geschichte über Liebe, Mut und die Kraft der Erinnerung.

Kapitel 2

Die Zukunft des Kundenservice Chatbots und ihre Rolle im Social Care

Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden erlebt einen radikalen Wandel. Im Mittelpunkt dieser Transformation stehen Chatbots und die effiziente Nutzung künstlicher Intelligenz (KI). Im Gespräch mit Michael Bommer von LivePerson wurden die Vorteile, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven dieser Technologien beleuchtet. Einblicke in die strategische Nutzung von Chatbots durch Unternehmen wie Vodafone und die Veränderungen im Berufsbild der Agenten unterstreichen die Bedeutung dieser Entwicklung.

Ein Überblick: LivePerson und der Kundenservice

LivePerson ist seit über 20 Jahren im Geschäft und hat sich auf Chat für Business-Anwendungen spezialisiert. Mit 18.000 Kunden weltweit und einem Jahresumsatz von 250 Millionen Dollar spielt das Unternehmen eine führende Rolle im Bereich Messaging. Einer der prominentesten Kunden in Deutschland ist Vodafone, das verschiedene Messaging-Kanäle wie SMS, Facebook Messenger, WhatsApp und Apple Business Chat nutzt.

Der tektonische Shift im Kundenservice

Michael Bommer beschreibt einen „tektonischen Shift“ im Kundenservice. Dieser Wandel zeigt sich deutlich bei Unternehmen wie Vodafone, das Messaging als zentralen Kommunikationskanal etabliert. Der Grund: Kunden bevorzugen Messaging-Dienste wie WhatsApp und iMessage gegenüber traditionellen Telefon- und Webservices. Messaging ermöglicht eine direktere und persönlichere Kommunikation, was zu einer höheren Kundenzufriedenheit und Effizienz führt.

Ein Beispiel verdeutlicht diesen Wandel: Ein Vodafone-Kunde benötigt seine Telefonrechnungen für den Steuerberater. Statt durch die Website zu navigieren oder in der Hotline-Warteschleife zu hängen, kann der Kunde über einen Chatbot die Vodafone-App installieren und seine Rechnungen direkt abrufen. Diese persönliche und effiziente Betreuung stärkt die Kundenbindung und zeigt, wie Unternehmen durch den Einsatz von Chatbots profitieren können.

Die enge Zusammenarbeit von Chatbots und Agenten

Chatbots und menschliche Agenten müssen Hand in Hand arbeiten, um einen qualitativ hochwertigen Kundenservice zu gewährleisten. Bommer spricht von einem „Tango“ zwischen Chatbots und Agenten. Dieser Tanz erfordert eine nahtlose Übergabe zwischen Bot und Agent, basierend auf der Sentiment-Analyse der Kundenkommunikation. Ein Bot übernimmt einfache Anfragen und gibt komplexere Fälle an einen Agenten weiter. Diese Zusammenarbeit erhöht die Effizienz und Zufriedenheit sowohl auf Seiten der Kunden als auch der Mitarbeiter.

Die zukünftige Rolle der Agenten

Das Berufsbild der Callcenter-Agenten wird sich drastisch verändern. Statt ständiger Stress durch Telefonanrufe wird der Agent der Zukunft eher als Bot-Manager fungieren. Diese Agenten überwachen die Kommunikation der Chatbots, greifen bei Bedarf ein und trainieren die Bots, um deren Leistung kontinuierlich zu verbessern. Dies führt zu einer höheren Arbeitszufriedenheit und einer Verringerung der Fluktuation unter den Mitarbeitern.

Personalisierung und Datenschutz im Social Care

Eine der größten Herausforderungen und gleichzeitig Vorteile von Chatbots ist die Personalisierung. Kunden möchten individuell behandelt werden und erwarten, dass ihre Anliegen verstanden und schnell gelöst werden. Dies erfordert jedoch auch eine strikte Einhaltung von Datenschutzbestimmungen. Messaging-Dienste wie WhatsApp und Apple Business Chat bieten eine sichere, verschlüsselte Kommunikation, die den Datenschutzanforderungen gerecht wird.

Bommer betont, dass Datenschutz nicht nur eine gesetzliche Notwendigkeit, sondern auch ein Wettbewerbsvorteil ist. Kundenvertrauen wird durch transparente und sichere Datenverarbeitung gestärkt. Gleichzeitig ermöglicht die Identifizierung über Messaging-Dienste eine personalisierte Ansprache, die auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden eingeht.

Die zukünftige Entwicklung von Chatbots

Die Zukunft der Chatbots liegt in der Automatisierung und der Integration künstlicher Intelligenz. Bommer prognostiziert, dass in Zukunft 85 bis 90 Prozent aller Kundenanfragen automatisiert beantwortet werden können. Diese Automatisierung umfasst nicht nur einfache Textantworten, sondern auch komplexere Interaktionen, die durch konversationelle Intelligenz unterstützt werden. Chatbots werden zunehmend in der Lage sein, aus ihren Fehlern zu lernen und ihre Antworten zu verbessern.

Auswirkungen auf kleine Unternehmen

Nicht nur große Konzerne, sondern auch kleine Unternehmen können von der Nutzung von Chatbots profitieren. LivePerson bietet Lösungen, die ab 50 Dollar pro

Monat erhältlich sind, und ermöglicht es auch kleinen Betrieben, ihre Kundenkommunikation effizienter zu gestalten. Dies zeigt, dass die Vorteile von Chatbots und automatisierten Services nicht auf große Unternehmen beschränkt sind.

Ein fundamental neuer Serviceansatz für Unternehmen

Die Integration von Chatbots und Messaging-Diensten in den Kundenservice markiert einen bedeutenden Schritt in Richtung einer effizienteren und personalisierteren Kundenkommunikation. Unternehmen wie Vodafone zeigen, wie dieser Wandel erfolgreich umgesetzt werden kann. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Zusammenarbeit von Mensch und Maschine entscheidend für den Erfolg ist.

Der Schutz der Kundendaten bleibt dabei von zentraler Bedeutung. Durch die Einhaltung strenger Datenschutzbestimmungen können Unternehmen das Vertrauen ihrer Kunden gewinnen und halten. Die Zukunft des Kundenservice liegt in der Automatisierung und Personalisierung, unterstützt durch künstliche Intelligenz und eine enge Zusammenarbeit von Chatbots und menschlichen Agenten.

Michael Bommer und LivePerson stehen an der Spitze dieser Entwicklung und zeigen, wie Unternehmen die Chancen nutzen können, die diese Technologien bieten. Es liegt nun an den Unternehmen, diese Veränderungen zu akzeptieren und ihre Strategien entsprechend anzupassen, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden und die Vorteile einer verbesserten Kundenkommunikation voll auszuschöpfen.

Kapitel 3

Ein Abend in Athen und eine Pressekonferenz ohne Unternehmensvertreter

Michael Bommer zählt zu den wichtigsten Protagonisten in der Kundenkommunikation. Er ist ein Vordenker, dessen Einfluss weit über die Technologiebranche hinausreicht. Im

Gespräch mit dem Journalisten Sven Hansel wurden nicht nur spannende Anekdoten und Erinnerungen an gemeinsame Erlebnisse geteilt, sondern auch wichtige Einblicke in die Entwicklungen und Herausforderungen der digitalen Kommunikation diskutiert.

Ein Rückblick auf Projekte und Publikationen

Wir erinnern uns an zahlreiche Interviews und Veröffentlichungen mit Michael Bommer, die im Laufe der Jahre und Jahrzehnte entstanden sind. Die Zusammenarbeit erstreckte sich über verschiedene Plattformen und Themen, von den Voice Days bis hin zu internationalen Konferenzen: Athen, Barcelona, San Francisco, Miami Beach, London, Wien, Berlin und viele weitere Orte. Die dort stattgefundenen Interviews boten wertvolle Einblicke in die Gedankenwelt und die Visionen von Michael Bommer.



Anekdoten aus gemeinsamen Erlebnissen

Eine der denkwürdigsten Anekdoten stammt aus dem Jahr 2006, als Sven Hansel und Michael Bommer an einer Pressereise nach Athen teilnahmen. Während dieser Reise erlebten sie eine ausgelassene Party in einem frisch renovierten Viertel, das früher als Drogenumschlagsplatz bekannt war. Die Feierlichkeiten dauerten bis in die frühen Morgenstunden, und am nächsten Tag schaffte es niemand von der Unternehmensseite rechtzeitig zur Pressekonferenz – ein einzigartiges Erlebnis in Hansels Karriere. Die Journalisten waren da, aber das Podium der Firma war leer. Diese Episode zeigt die menschliche Seite von Michael

Bommer und den Charme, den er in die oft steife und formelle Welt der Geschäftskommunikation brachte.



Ein weiteres bemerkenswertes Erlebnis war eine Konferenz in Miami Beach, bei der die Teilnehmer mit Flip-Flops und Handtüchern im Genesys-Logo ausgestattet wurden. Diese Konferenz war nicht nur wegen der fachlichen Inhalte interessant, sondern auch wegen der entspannten Atmosphäre und der Möglichkeit, einen Teil des Tages am Strand zu verbringen. Michael Bommer war dabei immer ein verlässlicher Gesprächspartner, der es verstand, komplexe Themen verständlich und spannend zu vermitteln. So kam man stets mit guten Storys wieder nach Hause - und mit Flip-Flops.

Technologische Visionen und ihre Umsetzung

Schon früh erkannte Bommer das Potenzial von Chatbots und digitalen Assistenten. In Gesprächen mit Sven Hansel betonte er immer wieder die Bedeutung der Automatisierung und Personalisierung im Kundenservice. Seine Vorhersagen, die damals oft skeptisch betrachtet wurden, haben sich mittlerweile als wegweisend erwiesen.

Ein besonders einprägsames Beispiel für die technologische Begeisterung war der Besuch eines Apple Stores in San Francisco kurz nach der legendären Präsentation des ersten iPhones durch Steve Jobs. Die Euphorie für das neue Gerät war so groß, dass die Teilnehmer der Tech-Konferenz im Headquarter von Genesys sich hauptsächlich mit ihren neuen iPhones beschäftigten und die offiziellen Programmpunkte (fast) in den Hintergrund traten.

Bürokratie und digitale Assistenzsysteme

Im Gespräch mit Sven Hansel ging es zudem um die bürokratischen Prozesse in Deutschland, wie der

notwendigen Ergänzung des Führerscheins nach einer erfolgreichen Prüfung im Motorradfahren. Hier mussten Beamte in Bonn über eine Stunde mit Mitarbeitern in Berlin-Neukölln telefonieren, um die nötige Führerschein-Karteikartenabschrift für den Autor dieser Zeilen zu erhalten. Diese Anekdoten verdeutlichen die Notwendigkeit einer umfassenden Digitalisierung und Automatisierung in Verwaltung und Kundenservice - ein weites Aufgabenfeld für Michael Bommer.

Er ist überzeugt, dass die Zukunft der Kundenkommunikation in der Integration von digitalen Assistenten und virtuellen Concierges liegt. Diese Systeme sollen nicht nur einfache Anfragen bearbeiten, sondern auch komplexe Aufgaben wie Steuererklärungen oder Forderungsmanagement übernehmen können. Er sagte immer wieder, dass ein solches System den Menschen in vielen Bereichen des Lebens entlasten und unterstützen kann.

Fazit: Ein bleibender Einfluss

Die Erinnerungen an Michael Bommer zeigen einen visionären Denker, der die Entwicklung der digitalen Kundenkommunikation maßgeblich geprägt hat. Seine Fähigkeit, komplexe Themen verständlich zu machen und seine Begeisterung für technologische Innovationen bleiben unvergessen. Michael Bommer hat nicht nur die Branche, sondern auch die Menschen, die mit ihm zusammenarbeiteten, nachhaltig beeinflusst. Sein Erbe lebt in den Fortschritten und Entwicklungen der digitalen Kommunikation weiter, die er so leidenschaftlich vorangetrieben hat.

Kapitel 4

Michael Bommer über die Revolution im Kundenkontakt

Niemand navigiert gerne durch eine App oder auf einer Website, um Serviceprobleme zu lösen. Warteschleifen und skriptgesteuerte Hotline-Agenten sind für viele Kunden ein Graus. Diese Realität erläuterte Michael-Maria Bommer von LivePerson im Gespräch auf dem IBM Watson Summit in Wien. Mit der Einführung von Apple Business Chat und der Integration in die Messaging App von Apple steht eine dramatische Weiterentwicklung im Kundenservice bevor.

Das Ende der klassischen Servicekanäle

„Man braucht keine separate App mehr, keine separate Hotline-Nummer, keine Service-Unterseiten auf der Firmen-Website“, erklärt Bommer. "Das alles wird in der Messaging App von Apple abgebildet." Diese Veränderung wird die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren, grundlegend verändern.

Michael-Maria Bommer, ein vertrautes Gesicht auf vielen internationalen Konferenzen, erläuterte die kommenden Innovationen im Kundenservice und deren Auswirkungen. Normalerweise trifft man Bommer in San Francisco, aber dieses Mal war es Wien, wo er einen Vortrag über die Zukunft des Customer Care hielt.

Apple Business Chat: Ein neuer Standard

Bommer hebt hervor, dass im nächsten Jahr Apple Business Chat in jedes Smartphone integriert wird. Kunden können direkt aus der Karte heraus eine Nachricht an ein Unternehmen senden. Dies bedeutet, dass Unternehmen sich darauf vorbereiten müssen, wie sie mit diesen Messaging-Anfragen umgehen. Ein Beispiel dafür ist Sky in Großbritannien, das bereits mit dieser Technologie experimentiert.

„Es wird unglaublich klar, dass ohne eine kognitive Herangehensweise im Customer Care, die eine Verbindung zwischen Self-Service, Automatisierung und menschlichen Agenten schafft, keine effektive Lösung möglich ist“, so Bommer. Unternehmen, die nicht vorbereitet sind, werden von der Flut der Anfragen überwältigt werden.

Disruptive Innovationen im Kundenservice

„Disruptive Innovationen im Customer Care sind unausweichlich“, betont Bommer. Die Art und Weise, wie Kunden mit Unternehmen kommunizieren, verändert sich rasant. Kunden möchten in ihrer eigenen Zeit kommunizieren und erwarten personalisierte Antworten. Die Messaging App von Apple wird dies ermöglichen, ohne dass separate Apps oder Hotlines notwendig sind.

Die Rolle der Datenanalyse

Eine entscheidende Rolle bei dieser Transformation spielt die Datenanalyse. Unternehmen, die bereits mit LivePerson zusammenarbeiten, haben den Vorteil, dass sie auf umfangreiche Transkripte und Kommunikationsdaten zurückgreifen können. „Wir können diese Daten analysieren und mit der künstlichen Intelligenz von IBM korrelieren, um

herauszufinden, warum sich Kunden melden und was gut funktioniert“, erklärt Bommer.

Ein Beispiel aus der Praxis zeigt, wie Unternehmen diese Daten nutzen können. „Ich habe einen Kunden gefragt, warum er nicht zum CEO der Bank geht und ihn fragt, was in den 90 Tagen vor einem Bankrott passiert“, erzählt Bommer. „Wir haben die Transkripte und können genau sagen, welche Warnzeichen auftreten.“

Die Zukunft der Websites

Ein weiteres spannendes Thema ist die Relevanz von Websites in der Zukunft. Bommer berichtet von einer Konferenz in Pittsburgh, bei der Vodafone UK angekündigt hat, dass sie ihre Website in den nächsten Jahren abschalten wollen. „Wenn ein Kunde die Möglichkeit hat, eine Nachricht zu senden, wird er das nutzen. Niemand will von einer Messaging-App auf eine Website weitergeleitet werden“, erklärt er.

Herausforderungen und Chancen

Die Einführung von Apple Business Chat wird die Callcenter-Branche revolutionieren. „Callcenter müssen sich völlig neu erfinden“, sagt Bommer. Die Umstellung auf kognitive Self-Service-Lösungen und Messaging erfordert ein Umdenken in der Ressourcenverwaltung und Priorisierung.

„Es ist eine disruptive Umstellung, weil die Leute Messaging anders nutzen“, so Bommer. Unternehmen müssen ihre Voice-Agenten zu Messaging-Agenten umschulen oder neue Strategien entwickeln, um die Effizienz zu steigern.

„Ein Agent, der asynchron arbeitet, kann bis zu 40 Kunden gleichzeitig betreuen“, erläutert Bommer.

Die Rolle von IBM Watson

Ein entscheidender Partner bei dieser Transformation ist IBM Watson. Die Integration von Watson in die Kundenservice-Plattformen ermöglicht es Unternehmen, komplexe Anfragen zu automatisieren und personalisierte Antworten zu liefern. „Die Technologien, die helfen, sind vorhanden, und wir müssen sie nutzen“, betont Bommer. Die asynchrone Kommunikation bietet den Vorteil, dass Kunden in ihrer eigenen Zeit kommunizieren können. „Wenn ich eine Nachricht sende, möchte ich eine Antwort erhalten, die für mich relevant ist, auch wenn ich sie später lese“, sagt Bommer. Dies erfordert eine perfekte Koordination zwischen Self-Service-Lösungen und menschlichen Agenten.



Fazit: Die Zukunft des Kundenservice

Die Einführung von Apple Business Chat und die Integration in die Messaging App von Apple markieren einen Wendepunkt im Kundenservice. Unternehmen müssen sich auf diese Veränderungen vorbereiten und ihre Strategien anpassen. Die Nutzung von künstlicher Intelligenz und Datenanalyse wird entscheidend sein, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden.

Michael-Maria Bommer und LivePerson stehen an der Spitze dieser Revolution und zeigen, wie Unternehmen die Chancen nutzen können, die diese disruptiven Innovationen bieten. Die Zukunft des Kundenservice ist da, und sie wird von Technologien wie Apple Business Chat und IBM Watson geprägt sein. Es liegt an den Unternehmen, diese Veränderungen zu akzeptieren und ihre Kundenkommunikation entsprechend zu gestalten.

Kapitel 5

Vom Verschwinden der Call Center und Firmen-Websites Messenger, Chats und KI machen das Rennen

Die Servicebranche verschläft die Zeichen der Zeit. Weder werden smarte Möglichkeiten neuer IT-Technologien genutzt, noch wird auf den Kunden zu- und eingegangen. Den Schlafmützen bricht nun die Geschäftsgrundlage weg. Das schrieb ich in meiner Gichtlingskolumne für das Debattenmagazin „The European“ vor etlichen Jahren. Tenor: Smartphone und dumme Call Center passen nicht zusammen.

„Anstatt die Möglichkeiten eines Smartphones zu verstehen, zu begreifen und zu nutzen, werden alle Anrufer immer noch in Warteschlangen geparkt oder müssen Angaben zur Identifizierung x-fach wiederholen. Die Integration der technischen Möglichkeiten ist eine der vordringlichsten Aufgaben für die Verantwortlichen. Asynchrone Kommunikation gehört noch nicht zu den Stärken der meisten Call Center“, sagte damals Harald Henn von der Beratungsfirma Marketing Resultant.

App-Schwächen

Daran hat sich wenig geändert. Auch bei Service-Apps sind viele Friktionen geblieben, die ich vor einigen Jahren darstellte: Die Kombination von Apps zu größeren Applikationen. Jede App ist autark und macht nicht viel mit anderen Diensten. Es gibt zwar einige einfache Kombinationen, aber man sieht nichts von komplexeren

Software-Architekturen. Auch dieses Thema könnte erledigt sein mit einer Anwendung, die Apple im Frühsommer angekündigt hat. Es geht um die Erweiterung der Messaging-Funktion in Richtung Business Chat. Klingt unspektakulär, könnte aber die traditionelle Call Center-Branche endgültig ins Abseits stellen. Niemand navigiert gerne durch eine App oder auf einer Website, um Service-Probleme zu lösen, kaum jemand ist begeistert von Warteschleifen und skriptgesteuerten Hotline-Agenten. Das erläuterte Michael-Maria Bommer von LivePerson im CIO-Kurator-Gespräch auf dem Watson Summit in Wien.

Messaging App von Apple wird vieles verändern

Was Apple anbietet, sei dramatisch für die Weiterentwicklung im Kundenservice. Man brauche keine separate App mehr, keine separate Hotline-Nummer, keine Service-Unterseiten auf der Firmen-Website. Das alles werde in der Messaging App von Apple abgebildet.

„Ich gebe den Namen einer Bank oder eines Netzbetreibers ein und bekomme direkt einen Messaging-Button angezeigt. Wenn beispielsweise Vodafone Teil der Apple Business Chat-Community ist, dann erscheint das Logo dieser Firma und ich kann die Messaging-Funktion aktivieren“, so Bommer.

Asynchrone Service-Welt

Was dann allerdings auf die asynchrone Anfrage des Kunden im Hintergrund ablaufen muss, ist alles andere als profan. Ohne die Kombination von Chatbots, Künstlicher Intelligenz und fähigen Service-Mitarbeitern geht das in die Hose. Man braucht eine kognitive Herangehensweise. Da die Anfrage des Kunden zeitversetzt beantwortet wird, muss die Exzellenz bei der Beantwortung steigen. Das gilt für die

Historie der Kundenkontakte und auch für das Antizipieren von neuen Service-Fällen. Im Zusammenspiel mit Watson analysiert LivePerson was in der Kommunikation mit Kunden via Business Chat funktioniert oder was nicht funktioniert. Aus diesen Korrelationen wird das System fortlaufend verbessert.

Vodafone UK bald ohne Website?

Das gilt auch für die Informationen, die über Jahre in Websites eingespeist wurden. „Wenn ich die Möglichkeit habe, über den Messenger mit Anbietern zu kommunizieren, dann will ich nicht auf eine Website dieser Firma umgeleitet werden. Meine Kundenwünsche müssen direkt über den Business Chat erfüllt werden“, erläutert Bommer und verweist auf die Ankündigung des Head of Digital von Vodafone in Großbritannien, davon ausgeht, in den nächsten Jahren die Website seiner Organisation abzuschalten.

Conversational Sales

„In der Antwort über den Messenger können Inhalte der Website drinstecken. Aber es ist dann nicht die Website, die die Struktur vorgibt, sondern die Konversation – also Cognitive Care. Gleiches gilt für den Verkauf. Ich möchte Turnschuhe kaufen. Es gibt rund 33.000 Bots auf Facebook. Warum ist das so? Genau um diese Conversational Sales-Angebote zu machen. Wenn ich das als Anbieter realisiert habe, brauche ich keine Sales-Website mehr. Commerce und Service bilde ich in der Konversation des Messengers ab“, resümiert Bommer.

Diese Entwicklung ist logisch und unschlagbar: Wer hängt schon gerne in der Warteschleife oder sucht sich auf Internetpräsenzen dusslig. Entscheidend ist die

personalisierte Ansprache des Kunden. Und die wird über Messenger in Verbindung mit KI-Systemen besser laufen.



Kapitel 6

Ironie, devote Entschuldigung oder intelligente Interaktion mit Kunden?

Wie sollten Unternehmen auf Kritik in sozialen Medien reagieren? Auffällig sei die Strategie einiger Organisationen, mit Ironie auf „beleidigende oder vermeintlich unangemessene Beschwerden“ zu reagieren, schreibt Benno Viererbl, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, im Sammelband „Vernetzung – Stabilität und Wandel gesellschaftlicher Kommunikation“. Als Beispiele nennt er die Zeitung Die Welt, den Saftproduzenten true fruits und den Discounter Penny.

Marketing-Blabla auch im Ernstfall

Zu weiteren Reaktionen zähle ich die gespielte Dialogbereitschaft, die bei genauerer Betrachtung reines Marketing-Blabla ist. Ein Beispiel: mein Experiment mit Nestlé zur Debatte über Wasserrechte (ausführlich in meinem ichsagmal.com-Blog).

Meine Fragen zur Aktion #fragNestlé versuchte der Lebensmittelkonzern in eine One-to-one-Kommunikation zu verwandeln.

Die PR- Verantwortlichen wollten mich erst persönlich kennenlernen. Wir einigten uns auf schriftliche Fragen. Zu einem netzöffentlichen Live-Gespräch war Nestlé nicht bereit. Letztlich werden kritische Kunden mit Sprachregelungen überzogen. Dialog sieht anders aus.

Man scheut im Kundenservice das Licht der Öffentlichkeit

Das Schadenspotenzial von Beschwerden im Social Web wird mit Schönwetter-Kommunikation nicht verringert. Im Gegenteil. Man fühlt sich verscheißert und intensiviert die negativen Kommentare. Benno Viererbl sieht eine hohe Motivation der Beschwerdeführer, andere Kunden vor Frust zu schützen und sich für negative Erlebnisse zu rächen. Rache? Das ist mir zu martialisch. Häufig ist es schlicht Verzweiflung, weil der Weg zur Kundendienst- hölle immer noch über Callcenter führt.

Was Viererbl ausklammert, sind die Medienbrüche im Umgang mit unzufriedenen Kunden. Häufig ist das Social Web das letzte Ventil, um Dampf abzulassen. Dafür fehlen den meisten Firmen nach wie vor integrierte Kommunikationskonzepte. Eine Rückkopplung zwischen den Teams für Facebook, Twitter und Co sowie den Service- Einheiten im Unternehmen findet nicht statt.

Die Zukunft der Interaktion von Unternehmen und Kunden könnte ohnehin woanders liegen: in der personalisierten und zielgenauen Kundenkommunikation über Messenger. Das meint Michael Maria Bommer vom Live-Chat-Dienstleister LivePerson. Firmen brauchen keine separate App mehr, keine Hotline, keine Service-Unterseite auf der Homepage.

Chat-Kundenservice personalisiert

Das alles bilde die Messaging-App ab. „Ich gebe den Namen einer Bank oder eines Netzbetreibers ein und bekomme direkt einen Messaging- Button angezeigt. Wenn etwa Vodafone Teil der ‚Apple Business Chat-Community‘ ist, dann erscheint das Logo dieser Firma, und ich kann die Messaging- Funktion aktivieren“, so Bommer.

Was dann auf die Anfrage des Kunden im Hintergrund ablaufen muss, ist indes alles andere als profan. Ohne die Kombination von Chatbots, Künstlicher Intelligenz und fähigen Service- Mitarbeitern geht das in die Hose. Da Kundenanfragen zeitversetzt beantwortet werden, muss die Exzellenz bei der Beantwortung steigen. Das gilt für die Historie der Kundenkontakte und auch für das Antizipieren neuer Service-Fälle. Im Zusammenspiel mit KI analysiert LivePerson, was in der Kommunikation via Business-Chat funktioniert und was nicht. Aus diesen Korrelationen wird das System fortlaufend verbessert.



Kapitel 7

Paradigmenwechsel (r)evolutioniert die Telekommunikations-Industrie

Gastbeitrag von Michael-Maria Bommer, Vice President & Managing Director DACH bei Genesys

Der Einzug der IP-Telefonie wird radikalere Veränderungen nach sich ziehen als bisher angenommen. Es ist davon auszugehen, dass sich das Verhalten der Nutzer von TelCo-Dienstleistungen und deren Anbietern in kürzester Zeit wandeln wird. Milliardenkonzerne mit hohem Bekanntheitsgrad könnten in naher Zukunft von der Landkarte verschwinden. Eines der Epizentren der zu erwartenden Beben liegt in Mountain View, USA. Google, der dort ansässige Anbieter von Suchmaschinen, überzieht die gesamten Vereinigten Staaten mit einem WiMax-Funknetz und bietet kostenlose Telefoniedienste an. Refinanziert wird dieses Angebot durch Werbung. In San Francisco ist es bereits jetzt möglich, über GoogleTalk zu telefonieren ohne einen Dollar dafür zu zahlen.

Für Google, mit einer Marktkapitalisierung von 116 Milliarden US-Dollar, ist es einfach, kostenlose Telefonie zu ermöglichen. Weitere Macht in diesem profitträchtigen Markt haben Unternehmen wie die Handelsplattform Ebay, die erst kürzlich den Internet-Telefonie-Anbieter Skype mit 50 Millionen Nutzern für 4,2 Milliarden US-Dollar übernommen hat.

Für die bisherigen Carrier kann durch die neuen kostenlosen Angebote die Luft sehr dünn werden. Sie sehen sich gezwungen, ihr bisheriges Geschäftsmodell völlig neu zu strukturieren. Es ist abzusehen, dass sie zukünftig weder mit Minutenpreisen noch mit Anschlussgebühren Geld verdienen können. Durch Services wie GoogleTalk werden

die Erwartungen der Nutzer grundlegend neu geprägt. Kostenloses Telefonieren wird zu einer Selbstverständlichkeit.

Selbst der Betrieb der Breitbandnetze wird von den neuen Telefonanbietern übernommen, die sich um Regulierungsfragen wenig kümmern müssen. Auswirkungen wird der Paradigmenwechsel auch für die Regulierungsbehörden haben, da sie in diesem Bereich nichts mehr zu regulieren haben. Beispielsweise wird die leidige Frage der Rufnummer durch die Veränderungen des Marktes beantwortet. Statt Zahlen, die vergeben werden, lassen sich frei wählbare Namen verwenden. So können Nutzer künftig sogar mit Identitäten wie beispielsweise "Mickey Mouse" telefonieren.

Telekommunikationsbranche muss sich anstrengen

Nicht nur Telekommunikationsanbieter, sondern auch Hersteller von TK-Equipment müssen sich ins Zeug legen, da neue Produkte und revolutionäre Finanzierungsmodelle gefragt sind. Dieser Paradigmenwechsel hat nichts mit einem Hype zu tun. Die Internet-Blase ist unter anderem deswegen geplatzt, weil zu dem damaligen Zeitpunkt kein brauchbares Finanzierungsmodell für die Internet-Angebote zur Verfügung stand. Heute befinden wir uns in einer völlig anderen Situation. Durch Werbung finanzierte Dienste werden zukünftig den Markt dominieren. Ein gutes Beispiel hierfür ist GoogleEarth. Hotels oder Restaurants bezahlen dafür, dass potenzielle Kunden sich die Umgebung vorab online anschauen können.

Elektronische Immobilienangebote lassen sich mit Umgebungsplänen ergänzen. Diese neue Art des Suchens wird bereits heute millionenfach in Anspruch genommen.

Dazu kommt jetzt das Geschäftsmodell IP-Telefonie. Telefonie ist ein wichtiger Zugang, um Umsatz zu generieren.

Neue Wege der Kommunikation

Die webbasierte Telefonie ermöglicht völlig neue Wege der Kommunikation. So kann gleichzeitig die Verfügbarkeit der Ware angezeigt werden, der Anrufer kann sich informieren, ob sein Gesprächspartner den Anruf entgegennehmen kann, ob er gerade telefoniert oder nicht zu sprechen ist. Auf eine einfache farbige Statusanzeige hin reagiert der Anrufer mit dem Rufaufbau, einem Rückrufwunsch oder dem Absenden einer E-Mail.

Diese neuen, presence-orientierten Informationsformen nutzen den VoIP-Standard Session Initiation Protocol (SIP). Diese Technik wird beispielsweise auch für GoogleTalk oder Skype eingesetzt. Ähnlich wie das Internet nutzt SIP keine zentralen Server, sondern stellt eine Verbindung von Client zu Client her. Dadurch müssen die Anbieter keine Serverfarmen aufbauen und können so den Service preiswert betreiben.

Preiskämpfe mit Aldi und Co.

Bereits seit einiger Zeit tobt der Preiskampf im Mobilfunk und im Festnetz. Mit Vermarktern wie Aldi, Tchibo und Lidl brechen die Preise ein und sinken unter die Produktionskosten der Mobilfunkanbieter. In Österreich ist es bereits möglich, kostenlose Telefonate innerhalb des eigenen Mobilfunknetzes zu führen. VoIP-basierte Telefonkonferenzen im Flugzeug über Skype sind keine Zukunftsmusik mehr. Mehrwertdienste wie etwa der Anruf bei einem Katalogversandhaus oder der Kontakt zu einer

Servicehotline lassen sich per Bildschirm und Mausclick für einen Bruchteil der Kosten per Skype durchführen.

GoogleTalk wird zukünftig die Wahrnehmung der Telefonie völlig verändern. Das kanalorientierte Kommunikationsverhalten, das Telefon, Internet und Mail eigenständig behandelt, wird von einer presence-orientierten Dialogform abgelöst, die dem Nutzer völlig neue Möglichkeiten der Kontaktaufnahme ermöglicht.

Neue Player im Telefonmarkt

Dadurch dass die Erwartungshaltung der Verbraucher durch kostenlose Angebote wie GoogleTalk geprägt wird, ist ein Milliardenmarkt, der bisher kostenpflichtigen Telefonie anbietet, von der Vernichtung bedroht. Aus der Industriegeschichte kennen wir bemerkenswerte Beispiele von bedeutenden weltweiten Unternehmen, die von neuen Ideen und Paradigmenwechseln völlig vom Markt gedrängt wurden. Einstmals führende Unternehmen wie Digital Equipment, Grundig oder NSU sind heute bestenfalls als Markennamen erhalten.

Eine ähnliche Entwicklung ist in der Telekommunikationsindustrie zu erwarten: Die Nischenplayer von heute verfügen über ausreichend Kapital, um den gesamten Markt einbrechen zu lassen.

Dabei ist an dieser Stelle zu betonen, dass sich in den globalen Märkten generell Marktsituationen sehr schnell verändern können und die unterschiedlichsten Faktoren zu Erfolgen oder Misserfolgen führen können. Zu den Kräften, die solche auf die Zukunft weisenden Aussagen beeinflussen, gehört auch die Fähigkeit der Unternehmen

neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und damit höhere Gewinne zu erwirtschaften.

Seit Juni 2002 ist er für Genesys Telecommunications Laboratories tätig und verantwortlich für die Leitung der Unternehmensgeschäfte in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Kapitel 8

**Intelligenter Kundendialog statt Callcenter-Attacken:
Elektronische Assistenten erfüllen Servicewünsche**

Kundentreue, so eine alte Marketingbinsenwahrheit, ist die Basis für Rentabilität: „In zahlreichen Branchen führt eine höhere Kundenbindungsrate von nur fünf Prozent zu Gewinnsteigerungen von 25 bis 100 Prozent“, weiß der amerikanische Managementexperte Frederick Reichheld. Der entscheidende Punkt dabei sei nicht die Tatsache, dass Kunden zu gewinnen teurer ist, als bestehende Kunden zu halten, sondern dass loyale Kunden vor allem häufiger und mehr kaufen.

„Da die Kundengewinnung immer größere Anstrengungen erfordert, ist es überlebenswichtig, eine starke und treue Kundenbasis aufzubauen“, so Nuance-Geschäftsführer Michael-Maria Bommer bei der Vorstellung des Buches „Die Zukunft des Customer Service – Analysen, Strategien, Konzeptionen“ (Gabler Verlag).

Die richtigen Dinge zur richtigen Zeit für Kunden tun

So würden laut einer Umfrage des Software-Unternehmens Genesys 71 Prozent der Kunden bei einer positiven Callcenter-Erfahrung wieder auf das Unternehmen zurückkommen, auch wenn das Produkt die Erwartungen nicht ganz erfüllt. „Erfolgreiches Kundenmanagement bedeutet daher, zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme des Kunden oder vice versa die richtigen Dinge tun zu können und die Interaktionen intelligent zu steuern“, so Bommer. Doch die Realität sieht anders aus. „Brav der Beziehungsthese folgend, haben Unternehmen Datenbanken aufgebaut und speichern Informationen über Kunden: was er wann und wo gekauft hat, ob und wie oft er sich beklagt und was mit der Beschwerde passiert. Um einen Durchblick in diesem Datendickicht zu bekommen, stellen diese Firmen ausufernde Analysen an:

Wer sind die guten Kunden, wer die schlechten Käufer? Was darauf folgt sind teure Massen-Mailings, umfangreiche, nervtötende abendliche 'Call-center-Attacken' sowie streuverlustbehaftete Werbemaßnahmen“, kritisiert der Nuance-Manager. Das Problem dabei sei, dass die gesammelten Daten lediglich einen statischen Zustand wiedergeben, der sich in der Vergangenheit abspielte.

Das ganze Unternehmen ist ein Servicecenter

„Was nützt das rückwärtsgewandte Beziehungsmanagement, wenn zum Zeitpunkt des Kundenkontaktes alle vor Schreck den Füller fallen lassen, weil sie nicht wissen, was sie ihm verkaufen sollen, und nicht verstehen, wie Cross- und Up-Selling funktionieren“, erklärt Bommer.

Deshalb müsse sich das gesamte Unternehmen als Servicecenter verstehen und organisatorische Brüche beseitigen. Das gelte für alle Zugangs- und Ausgangskanäle, ganz gleich ob Telefon, Brief, E-Mail oder Website.

„Kundendaten werden künftig nicht nur über alle Kanäle gesammelt, sondern intelligent aufbereitet, um einen individuellen, pro-aktiven Kundenservice zu bieten und um die Kaufbereitschaft maximal auszuschöpfen. Dazu werden Profile entworfen, anhand derer Kunden aus den bestehenden Daten automatisch 'geclustert' werden“, so die Vision von SemanticEdge-Geschäftsführer Lupo Pape, die er auf dem Zukunftskongress des ThinkTanks forward2business vorstellte.

Gedächtnisfunktion im Kundenservice

Crosschannel-Service ist nach Ansicht des Sprachdialogexperten Pape ein wichtiger Baustein für den Kundendialog: „Daraus ergeben sich vorentworfene Dialogszenarien, die beim Kontakt vorgeschlagen oder auch in Outbound-Dialogen über alle Medien abgewickelt werden. Der Berater im Callcenter, der Mitarbeiter in der Filiale oder das Sprachdialogsystem werden mit einer Hypothese über das vermeintliche Anliegen des Kunden in den Dialog gehen, und sie werden versuchen, dieses Anliegen persönlich und schnell zu lösen oder geschickte Vorschläge für Produkte und Services oder für die stärkere Kundenbindung einfließen zu lassen“, sagt Pape. Mittels einer Gedächtnisfunktion könnte dabei der letzte Kontakt aufgenommen und weitergeführt werden.

Persönliche Assistenten sollen das Leben...

Mit einer dynamischen Ansprache im Wortlauf könnte das Dialogsystem sich z.B. an den Kunden wenden: „Hallo, Herr Breitenbach, herzlichen Glückwunsch nachträglich zum Geburtstag. Sie haben uns eine E-Mail geschickt über Ihre Probleme beim mobilen Surfen. Mit dem neuen z-phone tauchen diese Probleme ab und zu auf, wir haben Ihnen deshalb gestern ein neues Gerät zugesandt, das in der nächsten Stunde bei Ihnen eintreffen wird. Ich sehe, das Sie gerade nicht zu Hause sind, möchten Sie, dass wir einen neuen Termin für die Auslieferung vereinbaren?“ Zudem werden angesichts der steigenden Mobilität der Menschen intelligente persönliche Assistenten an Bedeutung gewinnen. Das Handy sei hier nur eine Art Vorläufer. „Wir werden sehen, dass wir 2020 die meisten unserer Servicewünsche über Spracheingabe mit einem Satz erledigen können“, prognostiziert Pape.

...und die Einkaufsentscheidungen erleichtern

Die Eingabe „Reserviere mir einen Platz für den nächsten Zug nach Berlin“ veranlasse die Online-Buchung und die Zusendung der entsprechenden Zugverbindung per SMS samt Reservierungsbestätigung. Ähnlich könne man beispielsweise beim Supermarkt eine Bestellung zur späteren Abholung aufgeben. Persönliche Assistenten und sogenannte Infomediäre könnten nach Erkenntnissen von Pape auch bei Einkaufsentscheidungen nützliche Dienste tun, wenn man beispielsweise unterwegs einen Preisvergleich benötigt. Durch immer stärkere Transparenz über Preise und Qualität der Produkte aufgrund von Testberichten und Nutzerbewertungen sieht er die Herausforderung darin, „diese semantisch aufzubereiten und zu einer persönlichen Empfehlung zusammenzufassen“. Damit werde es möglich sein, einen automatisierten Empfehlungsdialo g zu führen.

Kapitel 9

Alles hört auf mein Kommando Sprachsteuerung soll Maschinen gehorsamer machen

Systeme, Geräte oder Maschinen degradieren den Menschen häufig zum Erfüllungsgehilfen, der sich dem

Diktat von Funktionen, Menüs oder umständlichen Bedienungsanleitungen unterwerfen muss. Das Ergebnis ist nach Ansicht der Berliner Wissenschaftler Sarah Spiekermann und Frank Pallas eine neue Form von Paternalismus.

Eine Maschine könne sehr schnell zu einem lästigen Besserwisser und Bevormunder mutieren. Dabei sollte sie ein hilfreicher Assistent sein. Wirtschaftsexperten und Wissenschaftler sind der festen Überzeugung, dass die Sprachsteuerung zu einer Verbesserung der Mensch-Maschine-Interaktion beitragen kann.

Mit dem Internet sprechen

In Ländern wie Indien, in denen das gesprochene Wort im Bildungswesen, in Regierungskreisen und in der Kultur eine größere Bedeutung hat als das geschriebene Wort, stellt das „Sprechen“ mit dem Internet bereits alle anderen Kommunikationsschnittstellen in den Schatten. Gleiches wird sich bei Mobiltelefonen abspielen, die mittlerweile die PC-Anwendungen übertrumpfen.

Durch die Nutzung von „Voice Sites“ werden auch die Menschen ohne Zugang zu einem Computer oder Internet ebenso wie diejenigen, die weder schreiben noch lesen können, von den zahlreichen Vorteilen und Annehmlichkeiten des Internets profitieren.

Demokratisierung des Netzzugangs

Eine Reduzierung der Komplexität im Netz und eine Demokratisierung des Internetzugangs erhoffen sich Computerexperten durch personalisierte, lernfähige und vertraute elektronische Begleiter. Sie werden dann die

lästigen ersten Schritte einer Identifizierung von relevanten Informationen mittels Maschine-zu-Maschine-Kommunikation mit einzelnen Instanzen im „Internet der Dinge“ aushandeln.

Diese intelligente Assistenten könnten auch den Einzelhandel umkrempeln. „So werden Ankleideräume bald mit digitalen Shopping-Assistenten ausgestattet sein – Touchscreens und sprachgesteuerte Kioske werden Kunden die Möglichkeit eröffnen, Bekleidungsstücke und Accessoires auszuwählen als Ergänzung oder Ersatz für die bereits zusammen gestellte Garderobe“, ist man bei IBM überzeugt. Auch die Entwickler von Microsoft setzen auf Spracherkennung. Das berichtet Net Media Europe. Der für „Speech“ zuständige General Manager will mit seinem Team die „beste Sprachplattform der Welt“ aufbauen. Deren Spektrum soll auch sprachbasierte Internetdienste umfassen. Sprache sei die natürliche Weiterentwicklung von Tastaturen und Touchscreens.

Bing und die Spracheingabe

So werde der Microsofts Exchange Server 2010 eine Voice Mail Preview bieten. Basierend auf Spracherkennung schicke das Programm bei Anrufen eine kurze Textvorschau in die E-Mail-Box des Empfängers. Außerdem soll Bing für das mobile Internet eine Suchfunktion per Spracheingabe bekommen. Schon jetzt sei die Sprachtechnologie alltagstauglich, beispielsweise in Autoradios oder Navigationssystemen, die man über Sprachbefehle steuern kann, erklärt Michael-Maria Bommer.

Als Katalysator für Innovationen sieht der Nuance-General Manager für Deutschland, Österreich und Schweiz vor allem das Gesundheitswesen: „Heute hat ein Radiologe in

Deutschland eine sprecherabhängige Software zur Transkription, die zu 100 Prozent verfügbar ist. Anstatt selbst einen Bericht oder Text zu schreiben, kann er mit seinem Gerät sprechen.

Automatische Berichte

Dieses transkribiert die Aussagen in einen Bericht. Damit steht sofort ein digitales Word-Dokument zur Verfügung, das per Sprachsteuerung direkt an einen Server geschickt werden kann. Wir haben hierbei Erkennungsraten von fast 100 Prozent, da die Software auf den Benutzer trainiert ist. In Norwegen hat das dazu geführt, dass das gesamte klinische Personal auf dem Rechner ein entsprechendes Werkzeug zur Verfügung hat“, erläutert Bommer.

Halbherzige Sprachautomatisierung

Der schlechte Ruf der Sprachtechnologie im telefonischen Kundenservice liege häufig an einer halbherzigen Umsetzungsstrategie. „Die Unternehmen haben sich ihren Service angeschaut und sich einzelne Punkte herausgesucht, die automatisiert werden sollten. Bei punktuelltem Einsatz ergibt sich aber kein Business Case, das Ganze rechnet sich nicht, entsprechend wenig haben die Firmen dann in die Automatisierung investiert“, kritisiert Bommer.

Mit dem eindeutigen Ergebnis: Die Minimalstrategie funktioniert nicht, sie bringt weder dem Unternehmen noch dem Kunden Vorteile. Doch gerade darum sollte es bei der Automatisierung von Dienstleistungen im Kundenservice gehen - um ein echtes Serviceerlebnis. Wie das in der Praxis aussehen kann, demonstrieren Fachleute beim Nuance-Fachkongress „Conversations DACH“ am 11.

November 2009 im Sheraton Arabellapark Hotel in München. So werden Anwendungen präsentiert, wie der Nutzer per Sprache nicht nur das Navigationssystem im Auto steuern kann, sondern auch das Handy oder den PC bedient.

Kapitel 10

Wer zu spät kommt, den bestraft die App-Economy Call Center schwächen bei innovativen Smartphone-Diensten

In Zeiten, in denen Web 2.0, Social Media und die App-Economy in aller Munde sind, haben Call Center größtenteils noch Nachholbedarf. Experten wie die Marketingprofessorin Heike Simmet sehen auf diesem Feld eklatante Versäumnisse: „In der dynamisch wachsenden

App-Economy können über das Smartphone umfassende Serviceleistungen angeboten werden, die jederzeit und an jedem Ort abrufbereit sind.“

Das seien klare Vorteile gegenüber den starren Diensten der klassischen Kundenkommunikation. „Wer keine intelligenten Dienstprogramme für das mobile Internet bietet, wird in den nächsten Jahren in Schwierigkeiten kommen“, warnt ITK-Experte Peter B. Záboji, Chairman des Frankfurter After Sales-Unternehmens Bitronic.

Stärker auf Self Service setzen

Ähnlich sieht es Andreas Klug, Vorstand von ITyX in Köln: „Nur wenige Dienstleister haben die Zeichen der Zeit erkannt. Self Service oder mobile Service Applikationen für das Smartphone treffen bei den meisten Entscheidern schlicht auf ein Naserümpfen. Die ureigene Wertschöpfung gerät aus den Fugen und wird als gefährdet erachtet.“ Das könnte sich rächen. Für innovative Unternehmen sei die Verweigerungshaltung allerdings eine Chance: „Wer jetzt als Dienstleister schnell und erfinderisch ist, kann seine Auftraggeber mit Mehrwertlösungen binden - und verdient auch an rein maschinellen Serviceprozessen mit“, so der Rat von Klug.

Besser Service, weniger Anrufe im Call Center

Nuance-Generalmanager Michael-Maria Bommer hält persönliche Services auf Grundlage der so genannten „Customer Intelligence“ für erfolgsversprechend. Als Beispiel nennt er das Programm „Mobile Care“. Solche Service-Applikationen genießen eine hohe Akzeptanz beim Endkunden. Mobilfunkprovider würden dadurch eine signifikante Reduktion der Anrufe im Call Center erreichen.

So wählt der Kunde eine Hotline-Nummer und bekommt auf sein Handy automatisch eine Applikation angezeigt, um wichtige Informationen abzurufen.

„Auf dem Display werden Service-Optionen angezeigt. Aufgrund erster Erfahrungen können rund 80 Prozent der Kundenwünsche mit der App-Funktion bereits erfüllt werden. Anrufer müssen also überhaupt nicht pauschal in Call Center durchgestellt werden“, so Bommer. Mit der Handynummer und dem PIN-Code sei es möglich, hochgradig personalisierte Informationen anzubieten.

Dumme Call Center und Warteschlangen

Smartphone und dumme Call Center passen nicht zusammen, moniert Harald Henn von der Beratungsfirma Marketing Resultant. „Anstatt die Möglichkeiten eines Smartphones zu verstehen, zu begreifen und zu nutzen, werden alle Anrufer immer noch in Warteschlangen geparkt oder müssen Angaben zur Identifizierung x-fach wiederholen. Die Integration der technischen Möglichkeiten ist eine der vordringlichsten Aufgaben für die Verantwortlichen. Asynchrone Kommunikation gehört noch nicht zu den Stärken der meisten Call Center.“

Nach Ansicht von der Telenet-Managerin Anja Bonelli, Mitglied in der Brancheninitiative Contact Center Network, sei der Status quo im telefonischen Kundendienst fatal, da immer mehr Menschen ein Smartphone besitzen und zunehmend als alleiniges Kommunikationsmittel einsetzen.

Automatisierte Dienste oder persönliche Beratung - am besten automatisierte persönliche Beratung

Mit der Sprachapplikation SIRI von Apple würden noch weitere smarte Dienste dazukommen. „Damit ist der Weg frei für ausgereifte Kundenservice-Anwendungen, die sich multimodal kombiniert über Sprache, Touch und sicher bald auch Gesten steuern lassen. So werden via Touchscreen die Kundendaten verifiziert. Die App hat eine schöne Oberfläche, über die sich die Inhalte und Themen entweder per Spracheingabe oder per Touch auswählen lassen. Und natürlich kann der Kunde jederzeit entscheiden, ob er automatisierte Dienste nutzen oder einen persönlichen Berater hinzuziehen möchte.“

Nicht einmal eine Handvoll von Firmen fällt Bonelli ein, die ein solch sinnvolles Repertoire anbieten. Und auch die schon vorhandenen Angebote würden noch nicht einmal in Ansätzen die Möglichkeiten der Mensch-Maschine-Interaktion ausschöpfen.

„Insofern sind die wirklich neuen Ideen wie virtuelle Räume, Avatare, Microblogging mit der passenden Community, Crowdsourcing-Ansätze und Wissenstransferdienste toll und technisch auch möglich, aber für Call Center, die erst einmal anfangen müssen, ein Schritt zu früh“, meint Bonelli.

Warum erfolgreiche Unternehmen und Geschäftsmodelle scheitern

Für manche Anbieter der Dienstleistungsökonomie sei es allerdings schon zu spät, um auf den Zug der App-Economy und des mobilen Internets aufzuspringen, mahnt Zábóji. So werden sich wohl einige große Call Center in die Galerie der Gescheiterten einsortieren, die über Jahre und Jahrzehnte mit hohen Umsätzen verwöhnt wurden und keine ausreichende Sensorik für das wirklich Neue entwickelt haben.

Professor Clayton M. Christensen beschrieb dieses Phänomen in seinem Bestseller „The Innovator’s Dilemma“, der 1997 im Harvard Business Press Verlag erschien. Professor Kurt Matzler und der Managementberater Stephan Friedrich von den Eichen haben jetzt in einer deutschen Ausgabe die Thesen von Christensen mit Beispielen aus europäischen Branchen und Unternehmen untermauert:

„Trotz ihrer Ressourcenausstattung, Technologien, starker Markennamen, Produktionskompetenzen, Managementenerfahrung, Distributionsstärke und trotz ihrer finanziellen Mittel haben erfolgreiche Unternehmen mit den besten Führungskräften ihre größten Schwierigkeiten damit, Dinge zu tun, die nicht zu ihrem Geschäftsmodell passen. Disruptive Technologien machen zu dem Zeitpunkt, an dem Investitionen für das Unternehmen so wichtig wären, noch kaum Sinn.“

Daher bildet ein vernünftiges und gutes Management in den etablierten Unternehmen eine Art ,Eintritts- und Mobilitätsbarriere, die sich Startup-Unternehmen und Investoren disruptiver Technologien getrost verlassen können. Unternehmen, die Investitionsentscheidungen nur auf Basis eindeutiger Quantifizierungen von Marktpotenzial und Renditeabschätzungen treffen, sind bei disruptiven Innovationen wie gelähmt oder machen entscheidende Fehler.

„Sie fordern Marktdaten, wo solche noch nicht vorhanden sind, treffen Entscheidungen auf Basis von Finanzprognosen, wo weder Umsätze noch Kosten schätzbar sind“, schreiben Matzler und von den Eichen. Traditionelle Marketing- und Planungstechniken verkommen

zu einem Muster ohne Wert. „Für Neueinsteiger, die nach dem Versuch- und Irrtum-Prinzip vorgehen, ist die derzeitige Marktlage im Kundenservice wie geschaffen“, resümiert Andreas Klug von ITyX.

Kapitel 11

Sprachsteuerung im Aufschwung Nuance und Microsoft treiben Innovationen im Mobil- und Automobilbereich voran

Ein großes Potential für die automatische Spracherkennung sieht Nuance-Generalmanager Michael-Maria Bommer im Mobilfunk. So seien Softwarelösungen seines Unternehmens zur Handy-Steuerung bereits auf rund vier Milliarden Endgeräten vorinstalliert. „In diesem Jahr werden weltweit 1,1 Milliarden Handys ausgeliefert. Auf 880 Millionen Geräten ist Nuance-Technologie im Betriebssystem integriert. Insgesamt gibt es für die mobile Kommunikation zur Zeit die innovativsten und prägendsten

Entwicklungen. Beispielsweise das Diktieren von SMS. Sie sprechen eine Botschaft ins Handy, die von dort an unseren Server geschickt, transkribiert und innerhalb von einer Sekunde als Text zurückgeschickt wird. Die Qualität, der Komfort und die Sicherheit, die mit diesem System etwa während der Autofahrt erzielt wird, ist enorm", sagte Bommer auf der Fachkonferenz „Conversations“ in München. Davon sind auch andere Branchenexperten überzeugt.

Suchen via Sprache

„Wer Textnachrichten auf dem Handy verfassen will, muss immer noch viele Beschränkungen hinnehmen. Am Format der Endgeräte wird sich nicht viel ändern. Die Tastatur in unterschiedlichen Variationen ist für viele Menschen einfach zu klein. Sprachsteuerung wird sich hier über kurz oder lang durchsetzen, nicht nur beim Schreiben von Kurznachrichten, sondern auch bei Suchfunktionen“, prognostiziert Peter Weilmuenster, Vorstandschef des ITK-Dienstleisters Bitronic.

Motor und Technik

Die FAZ-Redaktion „Motor und Technik“ konnte jetzt eine Beta-Software von Nuance auf verschiedenen Geräten vom Nokia bis zum Blackberry testen.

„Ein Tastendruck startet das System, man sagt beispielsweise ‚SMS an Klaus Müller auf dem Handy‘. Die Software identifiziert den zugehörigen Eintrag im Telefonbuch des Geräts und bereitet das SMS-Formular vor. Mit einem weiteren Tastendruck diktiert man nun seine Nachricht, die Aufnahme landet via Mobilfunk in wenigen Sekunden bei Nuance, dort wird transkribiert und das

Resultat in die SMS-Maske eingefügt. Eventuelle Fehler lassen sich flink berichtigen, weil der Nuance-Dienst zu jedem erkannten Wort mögliche und wahrscheinliche Alternativen mitschickt. Das alles klappt, wenn man sich auf ein, zwei Sätze beschränkt, deutlich schneller als die Eingabe der Nachricht per Hand, selbst wenn man ein luxuriöses Smartphone mit einer etwas größeren Tastatur hat“, schreibt der FAZ-Redakteur Michael Spehr.

Die Handy-Spracherkennung werde in Amerika zusammen mit AT&T entwickelt, in Deutschland soll ein solches System ebenfalls in Kooperation mit den Mobilfunk-Netzbetreibern starten. „Vorstellbar ist, dass manche Angebote für den Kunden sogar unentgeltlich bereitgestellt werden. Denn wenn man eine SMS schnell diktieren kann, wird man mehr davon verschicken“, so Spehr.

Google Voice

Einen weiteren Schub erwarten IT-Experten von der Verknüpfung des Google-Betriebssystems Android mit dem Programm Google Voice. „Nutzer von Google Voice erhalten eine kostenfreie Rufnummer, die keine Ortsvorwahl benötigt und unabhängig von einem Netzbetreiber ist“, berichtet Welt Kompakt.

Ein Voicemail Dienst übersetze ankommende Sprach- in Textnachrichten, die auf dem Handy oder PC abgerufen werden können. Erfahrungen hat Google schon mit dem Sprachservice „Google Voice Local Search“ gesammelt. Unter der Nummer 1-800-GOOG-411 kann man beispielsweise den Namen eines Unternehmens oder einer Unternehmensbranche in allen Teilen der USA abfragen.

Manfred Pinkal, Professor am Institut für Computerlinguistik und Phonetik an der Universität des Saarlandes, sieht vielfältige Einsatzmöglichkeiten „in allen Anwendungsfällen, in denen die Benutzung anderer Ein-Ausgabe-Wege unmöglich oder lästig ist. Dazu gehört natürlich das Feld der Telefonie-Anwendungen. Da ist die kommerzielle Umsetzung am weitesten fortgeschritten.“

Sprachdialog im Auto

Großes Potenzial macht er außerdem in allen Fällen aus, in denen Hände und Augen für eine andere Aufgabe gebraucht werden, beispielsweise bei operierenden Chirurgen, die Spiegel und Beleuchtung nachsteuern möchten. Der wirtschaftlich derzeit mit Abstand attraktivste Anwendungsfall sei der Sprachdialog im Auto: „Navigation, Telefon und Radio, mitgebrachte Elektronikgeräte - wie iPod oder Organizer - und Zugriffsmöglichkeiten auf externe Informationsdienste und Internet erlauben dem Fahrer, seine Zeit im Auto für immer reichhaltigere Infotainment-Angebote zu nutzen. Er braucht aber die Hände am Steuer und die Augen auf der Straße.“ Deshalb habe Sprache hier eine echte Chance und durchschlagende Funktion, prognostiziert der Wissenschaftler.

Spannend sei nach Auffassung von Nuance-Generallmanager alles, was sich unter der Überschrift „Connected Services“ für Autos abspiele. „So bekommt mein PKW in Zukunft eine SIM-Karte, mit der ich unterschiedliche Webdienste abrufen kann: Musikwünsche, aktuelle Stauwarnungen, Navigation, Ortung eines gestohlenen Fahrzeugs oder Geschwindigkeitsalarm“, so Bommer.

System soll Fahrstil umweltfreundlicher machen

Sowohl Microsoft als auch Open-Source-Initiativen sehen ein großes Potenzial für den Einsatz von Internet-Software in Autos. Ein System von Microsoft und Fiat soll nach einem ORF-Bericht den Nutzern dabei helfen, ihren Fahrstil umweltfreundlicher zu machen. „In den USA hockt schon ein virtueller Versicherungsagent mit im Bordcomputer, der risikoreiches Fahren mit höheren Prämien bestraft“, so der Fernsehsender ORF. „Microsoft bringt webbasierte Dienste ins Auto“, kündigte Microsoft-Manager Tom Philipps im Gespräch mit ORF.at an.

Seit etwa zehn Jahren spiele Software im Auto eine zunehmend wichtigere Rolle. Microsoft möchte Autoanwendungen um Internet-Dienste erweitern. Philipps bezeichnet das Auto als „Aktivitätsinsel“, da es bisher nicht ins Internet integriert war. Ein Beispiel für die Verschränkung von Fahrzeug und Web sei das eco-Drive-Programm, das der italienische Autohersteller Fiat auf Basis der Software-Plattform „Microsoft Auto“ entwickelte.

Damit könne der Fahrer Daten zu Beschleunigung, Bremsvorgängen, Schaltung und Geschwindigkeit sammeln. Benötigt werde lediglich ein USB-Stick für den Bordcomputer. Zu Hause könne der Fahrer die Daten auf dem USB-Stick über eine auf seinem PC installierte kostenlose Software analysieren. Er erhalte Informationen über den Kraftstoffverbrauch und Hinweise für einen umweltfreundlichen Fahrstil. Laut Fiat sind so Einsparungen von bis zu 15 Prozent der Benzinkosten möglich. „Auf der eco-drive-Website tauschen sich bereits über 15.000 User über bewährte Fahrweisen aus. Nutzen können das Programm mehrere Fahrer eines Autos – es genügt, wenn jeder seinen eigenen USB-Stick verwendet“, berichtet der ORF weiter.

Modulare Plattform von Fiat

Fiat habe sich für eine modulare Plattform auf der Basis von Standardtechnologien entschieden: Das Kommunikations- und Infotainmentsystem Blue&Me. Inzwischen seien über 80 Prozent der Neuwagen des Fiat-Konzerns damit ausgestattet. Das System koste nicht mehr als ein handelsübliches Navigationsgerät. „Bedienen lässt sich der Bordcomputer über Tasten auf dem Lenkrad und Sprachbefehle. Microsoft-Autoexperte Philipps sieht einen Vorteil darin, dass man bei einem Unfall nicht erst das Handy suchen und bedienen muss, sondern dass ein einfacher Sprachbefehl genügt, um Rettungsdienste zu alarmieren. Die Spracherkennung wandelt aber auch Text in Sprache um. Der Fahrer kann sich etwa neue SMS-Nachrichten vom Bordcomputer vorlesen lassen, der nebenbei auch als Freisprechanlage für das Handy fungiert“, führt der ORF aus.

Für die Microsoft-Plattform Auto 3.1 hat die Firma Nuance die Technologie mit dem Namen „One-Shot Destination Entry“ entwickelt. Sie unterstützt nach Angaben von Nuance neue Suchalgorithmen für die Multi-Slot-Eingabe mit nur einem kurzen Sprachbefehl. Das heisst: statt in einem Dialog in mehreren Schritten Ort, Straße und Hausnummer einzeln eingeben zu müssen, benötige der Nutzer zur Eingabe der Adresse nur einen kurzen Befehl, wie beispielsweise „Grunewaldstraße 10, Berlin.“

„Wir verzeichnen eine starke Nachfrage für die sprachaktivierte Steuerung von Telematik-, Navigations- und Unterhaltungssystemen moderner Autos“, erklärt Microsoft-Manager Greg Baribault. Die Kombination der Sprachtechnologie von Nuance mit der Auto-Plattform von

Microsoft ermögliche Autoherstellern und Zulieferern die schnelle und einfache Integration von sprachaktivierten Lösungen, die sich einfach und intuitiv bedienen lassen. Infotainment- und Kommunikationssysteme in Automobilen, die mit Sprachtechnologie gesteuert werden, minimieren die Ablenkung des Fahrers.

Sprachbefehle und die Verkehrssicherheit

Eine kürzlich durchgeführte Studie der TU-Braunschweig untersuchte die Auswirkungen auf die Verkehrssicherheit und Reaktionszeiten von Fahrzeugführern bei der Steuerung von Infotainment-Systemen durch Sprachbefehle. Das Ergebnis zeigt eine deutliche erhöhte Verkehrssicherheit, wenn Fahrzeugführer während der Fahrt mit Sprachbefehlen Musiktitel auswählen, Zielorte in Navigationssystemen oder Telefonnummern eingeben.

Ein interessantes Ergebnis ermittelte die Studie in Verbindung mit den verschiedenen genutzten Bedienungsschnittstellen der Spracherkennung, besonders der Zieleingabe in Navigationssystemen. Sie verglich die herkömmliche Spracheingabe des Zielorts mit einer erforderlichen dreifachen Bestätigung (Ort, Straße und Hausnummer) mit modernen Schnittstellen, die nur eine einzige Bestätigung benötigen.

Während die herkömmliche Zieleingabe per Sprache die Reaktionszeit im Vergleich zur manuellen Eingabe bereits um 24 Prozent reduzieren konnte, reduzierte die Sprachsteuerung die Reaktionszeit um 47 Prozent. „Die Kombination der Auto-Plattform von Microsoft mit der Nuance-Sprachtechnologie hat entscheidend dazu beigetragen, dass Sprachschnittstellen in beliebten Lösungen mit großer Marktdurchdringung wie SYNC von

Ford oder Blue&Me von Fiat bereits eingeführt worden sind“, resümiert Arnd Weil, General Manager von Nuance Automotive Solutions.

Kapitel 12

Call Center müssen nicht doof sein Kunden sollten Kunden beraten Service-Community setzt auf „Super User“

Die Service-Community.net und Value5 kooperieren, um einen komplett über das Internet vernetzten Kundenservice anzubieten. Es geht um text- und sprachbasierte Multimediakanäle. Im Gegensatz zu klassischen Call Center-Strukturen verbindet Value5 über seine internetbasierte Dialogplattform mehr als 500 virtuell verteilte Experten, die zu verschiedenen Themen Kundenanfragen beantworten. Endkunden werden im Web und über mobile Technologien, wie SMS, WAP, iPhone, Android, Blackberry, Twitter oder Facebook zum Dialog angeregt.

Social Media und Call Center

„Social Media ist für die Call Center-Branche noch ein Fremdwort. Aber was passiert, wenn man Super-User zu Kundenberater macht. Wer sich als Endkunde in bestimmten Produktwelten gut auskennt, kann sein Wissen an andere Kunden weitergeben. Er könnte über Value5 sogar als virtueller Call Center-Agentur fungieren und für seine Dienste Geld verdienen“, sagte Björn Behrendt, Geschäftsführer der Service-Community.net auf der Call Center World Berlin . So könnte ein Call Center der Zukunft aussehen: Kunden beraten Kunden über alle Kontaktkanäle. Egal ob per Telefon, Chat, SMS oder E-Mail.

Nach Auffassung des After Sales-Spezialisten Peter Weilmuenster, Chef von Bitronic, ist das eine konsequente Weiterentwicklung des Crowd Sourcing-Prinzips. „Es geht ja nicht nur um Empfehlungen, sondern um Ratschläge bei der Einrichtung eines Geräts oder wichtige Informationen über die Leistungsfähigkeit von Produkten oder Services. Da ist ein Dialog unter Kunden eine sehr harte Währung“, so Weilmuenster.

Netzlogik für den Kundenservice

Beim Value5-Projekt werden die Verbesserungsvorschläge der Endkunden sofort durch die Spezialisten an das jeweilige Unternehmen weitergeleitet werden, um Produkte und Services zeitnah zu optimieren. Auch der Trendforscher Sven Gábor Jányky von 2b AHEAD forderte die Call Center-Branche auf, die Internetlogik auf alle Kundenkanäle zu bringen. „Die Datenbasis für intelligentere Service haben Call Center. Web 2.0-Intelligenz sucht man bei Hotline-Anbietern jedoch vergeblich. Diese Silos in den Unternehmen muss man auflösen“, forderte Bernhard Steimel, Sprecher der Smart Service Initiative, die im

Oktober die Voice Days plus in Kooperation mit der CRM-Expo in Nürnberg organisiert.

„Auch Call Center-Agenten sollten sich in den sozialen Netzwerken bewegen und eher die Wünsche und Anliegen der Kunden moderieren. Da brauchen die Mitarbeiter im Kundenservice allerdings ganz andere Fähigkeiten, um mit Kundenkritik, Verbesserungsvorschlägen oder Empfehlungen richtig umzugehen“, sagte der Social Media-Experte Behrendt.

Es werde in Zukunft immer wichtiger werden, dass Service-Mitarbeiter aber auch Produktverantwortliche lernen, wie man mit den Social Media-Dialogen ihrer Kunden umgehen sollte. Die klassischen Call Center würden immer noch in einer Black Box arbeiten und seien weit von der Intelligenz des Webs entfernt. Das sei auf der Call Center World wieder deutlich geworden.

Kosteneinsparungen beim Kundenservice

Die alten Probleme der Call Center-Branche sind auch die neuen Probleme, so das Resümee von Nuance-Generalmanager Michael-Maria Bommer: „Viele Firmen konzentrieren sich zu einseitig auf reine Kosteneinsparungen. Man bewegt sich in einem reinen Preisdruck-Gefüge und vielen Auftraggebern ist es egal, welche Qualität dabei im telefonischen Kundenservice am Ende des Tages herauskommt“, kritisierte der Sprachdialog-Experte in Berlin.

Eine Verbesserung der Lage könnte über mobile Dienste erreicht werden. Es gebe interessante Ansätze, um Self Service-Systeme aufs Handy zu bringen. Als Beispiel nennt Bommer das Programm „Mobile Care“. Solche Service-

Applikationen, die etwa in Großbritannien schon im Einsatz seien, genießen eine hohe Akzeptanz beim Endkunden. Mobilfunkprovider würden dadurch eine signifikante Reduktion der Anrufe im Call Center erreichen. So wählt der Kunde eine Hotline-Nummer und bekommt auf sein Handy automatisch eine Applikation angezeigt, um wichtige Informationen abzurufen.

„Auf dem Display werden Service-Optionen angezeigt. Aufgrund erster Erfahrungen können rund 80 Prozent der Kundenwünsche mit der App-Funktion bereits erfüllt werden. Anrufer müssen also überhaupt nicht pauschal in Call Center durchgestellt werden“, so Bommer.

Mit der Handynummer und dem PIN-Code sei es möglich, hochgradig personalisierte Informationen anzubieten. Entscheidend seien maßgeschneiderte Dienstleistungen. Aastra setzt dabei auf das System Solidus eCare, um auch Call Center in die Unified Communication-Strategien der Unternehmen einzubinden. Wichtig sei es für den telefonischen Kundendienst, auf alle Standort-, Organisations- und Geschäftsfunktionen zugreifen zu können. Mit dem UC-Client erhalten Mitarbeiter Zugang zum gesamten Expertenwissen der eigenen Firma.

Kapitel 13

Schdimmds oder hab i recht?

Die Stimme als Markenbotschafter für Unternehmen

Nach einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens DIMA, die im Auftrag von Nuance durchgeführt wurde, kommt der bayerische Dialekt deutschlandweit am besten an. Dagegen werden Thüringerisch, Sächsisch und Pfälzisch als am wenigsten einladend beurteilt. Bei der Frage:

„Welche Dialekte hören Sie überhaupt nicht gerne, wenn Sie beispielsweise mit einer Person einer Behörde oder eines Unternehmens telefonieren?“ gibt mehr als jeder zweite Befragte zu Protokoll, den sächsischen Dialekt nicht besonders gerne zu hören. Beim telefonischen Kundendienst präferieren die meisten Deutschen einen Gesprächspartner, der den gleichen Dialekt wie man selbst spricht.

Weibliche oder männliche Stimme?

Bei der Frage, ob eine weibliche oder männliche Stimme am Telefon sympathischer und einladender ist, empfinden ein

Drittel der Männer eine weibliche Stimme sympathischer. Auch haben Männer eher zu einer weiblichen Stimme Vertrauen als zu einer männlichen. Frauen dagegen haben deutlich seltener eine Präferenz, wenn es um die Sympathie und das Vertrauen männlicher und weiblicher Stimmen geht.

Die Studie konnte nachweisen, dass es allgemeingültige Anforderungen an die Stimme einer Marke gibt: sie muss bei seriösen Firmen eher informativ, helfend und sachlich sein.

Image und Stimme

Die Anforderungen an die jeweilige Stimme werden vom Image der jeweiligen Marke beeinflusst. Für die Unternehmen, die als traditionsreiche, seriöse Dienstleister gelten, sind die bevorzugten Eigenschaften der Stimmen „innovativ“, „sachlich“, „seriös“ und „helfend“. Dagegen sind keine emotionalen Stimmcharakteristika gefragt, wie „lässig“, „autoritär“ oder „kokett“. Bei Unternehmen, die ein jüngeres Publikum ansprechen, sollte die Stimme zusätzlich zu den Eigenschaften „innovativ“ und „helfend“ vor allem „lebendig“, „fröhlich“, „lässig“ und „unbeschwert“ klingen.

Viele Unternehmen führen regelmäßig Untersuchungen durch, wie ihre Marke visuell und hörbar von Konsumenten und Kunden erlebt wird. Auch die Stimme zählt dabei zum Markenpotential von Firmen. Sie kann nicht nur für Radio- und TV-Werbung genutzt werden, sondern auch im Call Center eingesetzt werden.

Die Stimme und der Wiedererkennungswert

Die Stimme kann den Anrufer begrüßen, Auskünfte erteilen und weitervermitteln. Da der telefonische Kontakt für Kunden mit den unterschiedlichsten Anliegen der gängige Weg ist, könne man den Wiedererkennungswert nach Erkenntnissen von Nuance deutlich steigern, in dem die aus der Werbung für das Unternehmen bekannte Stimme die Anfragen der Kunden aufnimmt.

Damit werde ein einheitliches Bild in der Werbung und auch gegenüber den Kunden und Interessenten vermittelt. Wichtig sei das vor allem für Call Center. Nach der DIMA-Umfrage sind zwei Drittel der Befragten eher geneigt, einer angenehmen und einladenden Stimme zuzuhören. Aber genauso viele Umfrageteilnehmer äußern negative Erfahrungswerte mit Call Center-Mitarbeitern.

Akustische Markenbildung

„Es ist eine menschliche Reaktion, auf Stimmen unterschiedlich zu reagieren. Dabei spielen das Geschlecht, der Dialekt und die Stimmlage eine sehr große Rolle“, sagte Nuance-Generalmanager Michael-Maria Bommer bei der Vorstellung der Studie in München. Die Umfrage belege, wie wichtig diese Faktoren für Unternehmen sind, denn von ihnen hängt im Wesentlichen ab, wie ein Anrufer am Telefon reagiert.

„Viele Unternehmen führen genaue Regeln ein, wie ein Logo visuell platziert werden darf, aber selten wird festgelegt, wie es Kunden gegenüber klingen muss. Wir sehen daher ein großes Potential von künstlichen Stimmen, da die Qualität so gut ist, dass man nur noch schwer zwischen Original und Nachbildung unterscheiden kann“, so das Fazit des Sprachcomputer-Spezialisten Bommer.

Das würde sich auch bei Ansagen im Zug bewähren, da das Dienstpersonal nicht immer eine glückliche Figur bei Durchsagen in englischer Sprache mache.

Kapitel 14

Vorbild Gehirn: Sprachsteuerung mit Künstlicher Intelligenz könnte die Kommunikation mit Maschinen verbessern

Sehen, Hören, Fühlen - die Wahrnehmung der zahllosen, verschiedenartigen und schnell wechselnden Reize unserer Umwelt scheint uns ganz selbstverständlich. Doch was das Gehirn scheinbar so mühelos bewältigt, stellt Computer bisher oft noch vor unlösbare Aufgaben. Forscher des Leipziger Max-Planck-Instituts für Kognitions- und Neurowissenschaften und des Wellcome Trust Centre for Neuroimaging in London haben ein mathematisches Modell entwickelt, mit dem die maschinelle Wahrnehmung und Verarbeitung von gesprochener Sprache deutlich verbessert werden könnte.

Starke Nerven bei Sprachcomputern vonnöten

Wie schwer es Computern fällt, mit gesprochener Sprache umzugehen, haben wahrscheinlich viele Menschen schon einmal erlebt. Starke Nerven braucht zum Beispiel, wer mit einem der Sprachautomaten kommuniziert, die von vielen Telefonhotlines eingesetzt werden. Wird nur ein wenig zu schnell oder zu langsam gesprochen, ist die Aussprache undeutlich oder gibt es ein Störgeräusch im Hintergrund, scheitert der Automat in der Regel. Grund dafür ist das sehr

störungsanfällige Verfahren, mit dem Computerprogramme bisher Sprache verarbeiten. Der Computer versucht dabei vor allem, charakteristische Merkmale in den Frequenzen der Stimme zu erkennen, um Worte zu identifizieren.

„Das Gehirn nutzt wahrscheinlich ein anderes Verfahren“, sagt Max-Planck-Forscher Stefan Kiebel. Der Forscher vermutet, dass dabei besonders die Analyse zeitlicher Abfolgen eine große Rolle spielt. „Viele Wahrnehmungsreize unserer Umwelt lassen sich als zeitliche Abfolgen beschreiben.“ So bestehen Musik und gesprochene Sprache aus hierarchisch aufeinander aufbauenden Abschnitten. Das Gehirn unterteilt dabei die verschiedenen Signale von den kleinsten, schnell veränderlichen Elementen bis hin zu den größeren, langsam veränderlichen Informationen.

Gehirn und Zeit

Die Bedeutung der Informationen auf verschiedenen zeitlichen Ebenen sei für die Verarbeitung von Wahrnehmungsreizen wahrscheinlich sehr viel größer als bisher angenommen. „Das Gehirn sucht permanent nach zeitlicher Struktur in der Umwelt, aus der es ableiten kann, was als nächstes passieren könnte“, erklärt Kiebel. So könne das Gehirn die nächsten Laute häufig bereits erahnen. Um ihre Annahmen auf die Probe zu stellen, entwarfen die Forscher ein mathematisches Modell, das die neuronalen Abläufe bei der Sprachverarbeitung stark vereinfacht nachahmt.

Neuronale Strukturen wurden dabei mit Algorithmen nachgebildet, die akustische Reize auf verschiedenen zeitlichen Ebenen verarbeiten sollten. Tatsächlich gelang es so, ein System zu entwerfen, das Sprache verarbeiten und

einzelne Sprachlaute und Silben erkennen kann. Anders als bisherige Spracherkennungssysteme war es zudem in der Lage, auch schneller abgespielte Sprache zu verstehen.

Das System besaß zudem die Fähigkeit des Gehirns, die nächsten Laute „vorherzusagen“: Erwies sich eine Vorhersage dabei als falsch, weil die Forscher aus den bekannten Lauten eine unbekannte Silbe kombinierten, war das Modell fähig, den Fehler zu bemerken. „Interessant für die Neurowissenschaften ist, dass die Reaktionen des Modells dem ähnelten, was mit einem echten menschlichen Gehirn zu beobachten wäre“, sagt Stefan Kiebel.

Ein Hauch von KI für die Spracherkennung

Bekommt die Spracherkennung einen Hauch von Künstlicher Intelligenz, dann werde sie einen hohen Stellenwert bei der Mensch-Maschine-Kommunikation einnehmen. „Vor 15 Jahren waren Geldautomaten auch noch nicht von allen akzeptiert, da sagten die Leute, ich will lieber persönlich mit meinem Banker sprechen, wenn ich Geld brauche. Und Mobiltelefone waren ihnen auch noch suspekt“, so Manish Sharma, Chefentwickler der kalifornischen Softwarefirma Tuvox, im Interview mit Zeit online.

Er hält Sprachsteuerung für den nächsten logischen Schritt bei der Bedienung von Computern. Die Leute würden es heute zwar noch hassen, mit Automaten zu reden. „Aber sie hassen es mindestens genauso, wenn sie mit dem falschen Mitarbeiter verbunden werden, herumgereicht werden und wieder die gleiche Geschichte von vorn erzählen müssen“, sagt Sharma.

Das Reden mit Maschinen wird ein Teil unserer Zukunft

Beim heutigen Stand der Technik sei der Austausch mit einem Automaten vielleicht noch nicht die bessere Erfahrung. Allerdings bereite auch die Mensch-Mensch-Kommunikation einige Probleme. „Einige Menschen liefern einen guten Service, andere einen ganz schrecklichen“, so Sharma. Das Reden mit Maschinen werde ein Teil unserer Zukunft sein.

„Es wird Element der multimodalen Kommunikation zwischen Mensch und Maschine sein. Dabei sollte kein Sinn ausgespart werden. Eine Kombination von Bild, Ton, Anfassen, Riechen“, erläutert der Tuvox-Chefentwickler. In vielen Spezialanwendungen rede man schon heute gerne mit Maschinen, so die Erfahrung von Michael Bommer, General Manager DACH von Nuance:

„Besonders dann, wenn es schnell und unkompliziert gehen soll. Hier einige Zahlen dazu: die zehn wichtigsten Automobilhersteller nutzen heute Sprachsteuerung unserer Firma. Sprache ist in rund vier Millionen Automobilen implementiert. Sprachsteuerung wird auf 75 Prozent aller ausgelieferten Mobiltelefone bereitgestellt, um die Geräte einfacher und schneller zu bedienen. Mehr als 3000 Krankenhäuser und mehr als 350.000 Ärzte nutzen täglich Sprache, um Patientenberichte innerhalb kürzester Zeit zu erstellen. Mehr als 3000 Kundenservice-Applikationen nutzen bereits heute Sprache, damit Call Center-Mitarbeiter effektiv unterstützt und Kunden schnell und kompetent beraten werden. Das sind beeindruckende Zahlen, die belegen, dass Menschen schon heute mit Maschinen im Alltag kommunizieren, resümiert Bommer.

Auch für die Suche im Internet gibt es nach einem Bericht der Zeitschrift Technology Review spannende Dienste, die

neue Maßstäbe setzen: mit natürlicher Spracherkennung, mit optimierten Benutzerschnittstellen für Mobilgeräte und einer intelligenten Kombination mit jener „Weisheit der Vielen“ – von Nutzern gefütterte, Crowdsourcing genannten Empfehlungssystemen.

Kapitel 15

Sprachcomputer sind gar nicht so blöd: Projekte für die Patientenakte, Barrierefreiheit und Fälschungssicherheit

Zwei aktuelle Studien belegen, dass Spracherkennung ein Katalysator für die Einführung der Elektronischen Patientenakte (EPA) sein kann. Die Fallon Clinic in den USA untersuchte das Potential von Spracherkennung hinsichtlich Kosten- und Zeitreduzierung bei der medizinischen Dokumentation. Eine weitere Umfrage eruierte die Einstellung von Ärzten zur sprachbasierten Erfassung digitaler Informationen. Deutlich wird in den Untersuchungen, dass die Technologie den Übergang von papiergebundenen Prozessen hin zur umfassenden Digitalisierung in Gesundheitseinrichtungen beschleunigt, zu signifikanten Einsparungen führt und die Qualität der Dokumentation verbessert.

Einsparungen durch Sprachcomputer

Der Fallon Clinic Verbund aus Massachusetts mit mehr als 250 Ärzten an 20 Standorten vertreten, beziffert die Einsparung durch Nuance-Sprachlösungen mit 4.950 Euro pro Jahr und Arzt. Gleichzeitig konnte die Organisation die Befundbereitstellung in der EPA erheblich beschleunigen – von durchschnittlich 3,8 Tagen auf circa 45 Minuten mit Spracherkennung - und damit mehr Kapazität für die eigentliche Behandlung freisetzen. Insgesamt wurden Daten aus 1.800 authentischen Patientenuntersuchungen für die unabhängig durchgeführte Studie ausgewertet.

Eine weitere Befragung von 1.255 US-Medizinern kam zu folgenden Ergebnissen: 83 Prozent sagten, dass Spracherkennung die Qualität ihrer elektronischen Patientenvermerke gesteigert habe, 69 Prozent sagten, dass die elektronische Patientenakte durch den Einsatz von Spracherkennung einfacher und schneller zu nutzen sei, 81 Prozent gaben zu Protokoll, dass man die Transkriptionskosten deutlich reduzieren konnte.

Nutzen der Transkription

„In Amerika wird unsere Transkription in rund 3000 Kliniken eingesetzt und von etwa 400.000 Ärzten und klinischem Personal verwendet. Der größte Anteil wird allerdings nicht mit Software umgesetzt. Wir sind dort Full-Service-Provider und bekommen Aufzeichnungen, indem der Nutzer entweder den direkten Zugriff auf unsere Server nutzt und dort seinen Text aufspricht, oder ihn per File überträgt. Wir führen die Transkription offline durch und liefern den Text zurück. Das ist einer unserer größten Geschäftsbereiche , mit dem wir vergangenes Jahr 350 Millionen Dollar Umsatz gemacht haben. In diesem Jahr werden wir wohl die 400 Millionen Dollar-Grenze durchbrechen“, so Michael-Maria Bommer, General Manager DACH der Firma Nuance.

Geräte mit der Stimme steuern

Momentan steht jedoch der Krankenbericht im Mittelpunkt. Bommer rechnet mit neuen Einsatzmöglichkeiten, die er als „comand and control“, bezeichnet. „Wenn der Chirurg beide Hände zum operieren benutzt, hat er nicht mehr die Möglichkeit, ein weiteres System zu bedienen. Es sei denn, er benutzt seine Stimme als Steuerungsinstrument. Es gibt erste Erfolge in der Radiologie, wo man Geräte mit der Stimme steuert. Ich denke, dass wir das auch stärker bei

Geräten im Operationssaal sehen werden. All das ist heute nicht Thema des Tages, aber es wird verstärkt kommen, da mit der Stimme viel flexibler gesteuert werden kann als mit Armen oder Füßen. Ein anderes Thema sind Computer, die keine Tastatur mehr haben. Die sinnvollste Steuerungsmöglichkeit hierfür ist die Sprache“, führt Bommer aus.

Interessante Perspektiven gibt es aber nicht nur im Gesundheitswesen, auch der 18. Deutscher EDV-Gerichtstag vom 23. bis 25. September 2009 in Saarbrücken beschäftigt sich mit Spracherkennung: „Offene Fragen und die Veränderung der Arbeitsprozesse“ stehen auf der Agenda.

„Es gibt mittlerweile mehrere Justizministerien, die landesweit Projekte umsetzen oder schon umgesetzt haben. Ministerien in Hessen und Baden-Württemberg haben Lizenzen für ihre Richter oder Staatsanwälte erstanden. In Nordrhein-Westfalen haben wir gerade ein Pilotprojekt mit 600 Arbeitsplätzen ausgerollt, wo man standardisiert Transkriptionssoftware einsetzt. Dort erwartet man zwei Effekte: Wenn etwas geschrieben wird, dauert es im Gericht teilweise Tage oder Wochen, bis eine Transkription mit der zugehörigen Akte bei einer Assistentin ankommt. Sie schreibt es ab, vergleicht es mit den Akten und bis es dann an seinem Bestimmungsort ankommt, dauert es. Das kann man verkürzen. Man hat aber auch erkannt, dass die Richter und Staatsanwälte davon profitieren, wenn sie die Transkription gleich selber durchführen und Korrekturen im eigenen Dokument einpflegen können. Ein Richter bearbeitet gleichzeitig mehrere Hundert Fälle. Wenn er das Dokument nach mehreren Wochen zurückerhält, ist die Einarbeitung in den Fall ein erheblicher Zeitfaktor“, so Bommer.

Barrierefreiheit

Ein wichtiges Anwendungsfeld ist auch die Barrierefreiheit. Laut Informationen der Polizei gibt es etwa 9800 schwer behinderte Mitarbeiter. „Die Polizeigewerkschaft ist nicht wirklich zufrieden, wie man mit diesen Mitarbeitern umgeht. Oftmals ist es so, dass jemand komplett aus dem Prozess herausgenommen wird, wenn er eine stärkere Behinderung bekommt. Das ist nicht sinnvoll, wenn ein Mensch durch eine Behinderung nicht mehr schreiben kann, sind sein Geist und seine Fähigkeit zu sprechen, geblieben. Die Parkinson-Krankheit ist ein typisches Beispiel. Ein Professor aus Freiburg war bei uns zu Gast, der trotz Parkinson und der Tatsache, dass er nicht mehr tippen kann, weiterhin veröffentlichen kann. Dies war immer ein wesentlicher Bestandteil seiner Arbeit und die Veröffentlichungen macht er nun komplett über die Sprache, da diese von Parkinson nicht in Mitleidenschaft gezogen ist“, erläutert Bommer.

Behinderten Menschen zu gewährleisten, im Arbeitsprozess einsetzbar zu sein, sei momentan ein Thema, das in Deutschland immer stärker diskutiert wird. Genau wie die Sprachbiometrie. Für einen wirklich fälschungssicheren Fingerabdruck werde ein sehr hochwertiges Lesegerät benötigt.

„Bei den einfachen Lesegeräten, wie sie in den PCs zu finden sind, benötigt man lediglich einen Wachsabdruck des Daumens, um das Gerät auszutricksen. Davon abgesehen ist es unheimlich aufwändig, überall dort, wo diese Autorisierung gebraucht wird, die Geräte anzubringen. Ein einfaches Beispiel: Angenommen, ein Arzt möchte von zu Hause, aus dem Büro oder an irgendeinem anderen Ort arbeiten. Man müsste an allen Stellen einen sicheren

Zugang gestalten, was irgendwann einfach zu teuer wird. Der Vorteil der stimmbasierten Identifikation ist, dass sie sich überall und jederzeit per Telefon autorisieren können. Es geht also nicht nur um die Fälschungssicherheit, sondern auch um den einfachen Zugang zu Daten“, sagt Bommer.

Kapitel 16

Schöne neue Computer-Welt

Was wir in Zukunft von Google & Co. zu erwarten haben

Das Epizentrum des Lebens liegt in Mountain View

Für den Zukunftsforscher Matthias Horx zeichnet sich der gebildete Mensch von heute nicht mehr dadurch aus, dass er einen Kanon beherrscht und Griechisch sowie Latein spricht. Das war vor 100 oder noch vor 50 Jahren so. Heute kommt es darauf an, die richtigen Fragen zu stellen, vernetzt zu denken und die neuen Kommunikationsmittel nutzen zu können. Die Schrift, der Buchdruck und der Computer – das sind die drei Revolutionen in der Kommunikation.

Tageszeitungen und die schale Erinnerung an den TV-Abend des Vortages

Tageszeitungen sind nach Ansicht des Publizisten Wolf Schneider oft nur noch eine schale Erinnerung an den vorherigen Fernsehabend. Was morgens in der Zeitung steht, hat der heutige Medienkonsument vielleicht schon ein paar Stunden zuvor im Internet gelesen. Blogger üben eine immer größere Macht aus. Ohne diese Szene wäre zum Beispiel nicht ans Tageslicht gekommen, dass die Kampagne „Du bist Deutschland“, die von einigen Medienhäusern getragen wird, fatale Erinnerungen an die Ästhetik und Sprache der NS-Zeit wachruft. Alexander Ross, Autor für Spiegel-Online und das Magazin Cicero, geht diesem Fall nach und schreibt unter der Überschrift „Als Hitler die rosa Kampagne stahl“ über die „abgebloggte Vergangenheit“.

Dass man die Texte der Blogger oft nicht ohne Glossar lesen kann, verdeutlicht der Artikel der Wissenschaftsjournalistin Christine Demmer, die unter

anderem für die Süddeutsche Zeitung (SZ) und die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS) zur Feder greift. Blog-Kürzel und Smilies werden von der Autor zum Glück nachgereicht, so dass sich jeder Leser einen Reim auf die neue Internet-Sprache machen kann. Jetzt lernt das Internet sogar sprechen.

Das semantische Web

Es geht um die Weiterentwicklung zum semantischen Web: Das Internet lernt Fakten zu verknüpfen und auch zu sprechen. Auch das klassische Telefongeschäft steht vor dem größten Umbruch in seiner Geschichte. Die Telefonie über das Internet Protokoll (VoIP) ist nach Ansicht von Fachleuten nicht mehr aufzuhalten. „Die Geburtswehen der späten 90er Jahre liegen hinter uns“, erläutert Helmut Reisinger, Geschäftsführer des Stuttgarter IT-Dienstleisters Nextiraone.

„Jetzt geht es darum, den Reichtum an Kommunikationsvielfalt den Nutzern zur Verfügung zu stellen. Gerade die Übernahme von Skype durch Ebay zeigt, wohin die Reise geht. Internet-Plattformen mit Millionen Kundenzugängen wie bei Ebay, Google und Yahoo gehen mit eigenem VoIP-Angebot auf den Markt. Sie tun dies, um weitere Services mittels ihrer Plattform anzubieten, die Kunden noch stärker zu binden und natürlich mehr Einnahmen zu generieren. Für die traditionellen Festnetzanbieter ist das eine große Gefahr. Die Netze wachsen zusammen, dedizierte Netze für Sprache oder Daten werden sterben. Das weltweite Telefonieren zu 'Aldi-Preisen', noch dazu 'on-demand', 'always on' und per Klick. Das wird sich so schnell verbreiten wie die Mobilkommunikation oder E-Mail-Services in den 90er Jahren.“

Kostenlose Telefonie

Mit dieser neuartigen Technologie setzt sich auch Michael-Maria Bommer, Vice President & Managing Director Deutschland, Österreich und Schweiz bei Genesys Telecommunications Laboratories, auseinander. „Es ist davon auszugehen, dass sich das Verhalten der Nutzer von TelCo-Dienstleistungen und deren Anbietern in kürzester Zeit wandeln wird. Milliardenkonzerne mit hohem Bekanntheitsgrad könnten in naher Zukunft von der Landkarte verschwinden. Eines der Epizentren der zu erwartenden Beben liegt in Mountain View, USA. Google, der dort ansässige Anbieter von Suchmaschinen, überzieht die gesamten Vereinigten Staaten mit einem WiMax-Funknetz und bietet kostenlose Telefoniedienste an. Refinanziert wird dieses Angebot durch Werbung. In San Francisco ist es bereits jetzt möglich, über GoogleTalk zu telefonieren ohne einen Dollar dafür zu zahlen“, erläutert Bommer.

Kapitel 17

Spracherkennung als Bürokratienkiller und Prozessvereinfacher

Sie produzieren Berge von Bürokratie - so lautet einer der häufigsten Kritikpunkte an modernen Gesundheitssystemen in aller Welt. „Doch gegen Bürokratie lässt sich etwas unternehmen: Kliniken, die bei der Erstellung von Dokumenten auf digitales Diktat und Spracherkennung setzen, beschleunigen damit das Anfertigen von Arztbriefen und Befunden“, berichtet der Fachdienst HealthTech Wire.

Sie würden das medizinische Personal entlasten, die Patientensicherheit erhöhen und die einrichtungsübergreifende Vernetzung voranbringen. „Aktuelle Daten dazu liefert zum Beispiel Javier Quiles del Rio, IT-Leiter des Gesundheitsdienstes in der spanischen Region Galizien. Dort werden derzeit alle 14 öffentlichen Krankenhäuser mit Spracherkennung ausgestattet“, so HealthTech Wire. „In einem Krankenhaus mit 1.200 Betten hat sich durch die Spracherkennung die Zeit bis zur Erstellung eines endgültigen radiologischen Befundes von knapp zwei Tagen auf einen halben Tag reduziert“, erläutert Quiles del Rio.

Verbesserte Dokumentation

Die Vorteile einer automatisierten Dokumentation bestätigt der Radiologe Dr. Robert Kierse vom Institut für Röntgendiagnostik und Nuklearmedizin am Klinikum Neuperlach: „Der ganze Prozess der Dokumentenerstellung mit Diktat auf Band, Transkription im Schreibbüro oder Korrektur konnte von sieben Schritten auf nur drei Schritte reduziert werden“, so Kierse. Auf diese Weise werden nicht nur Kosten gespart, der Patient könne durch die beschleunigte Erstellung des Befundes auch schneller behandelt werden. Mittlerweile werden in Neuperlach 90 Prozent aller radiologischen Dokumente mit Online-

Spracherkennung erstellt, die übrigen zehn Prozent mit Offline-Spracherkennung.

Abschied von der Papierdokumentation

Die digitale Sprachverarbeitung und insbesondere die Spracherkennung könnten auch dazu beitragen, Kliniken den Umstieg von der Papierdokumentation auf elektronische Patientenakten zu erleichtern. „Im Zusammenhang mit elektronischen Patientenakten ist Spracherkennung für mich ein strategisches Werkzeug. Spracherkennung hilft uns dabei, die Digitalisierung umzusetzen, weil es ein schnelles und einfaches Verfahren ist, elektronische Dokumente zu erstellen“, betont Quiles del Rio.

Weit fortgeschritten sind die Projekte in den USA: „In Amerika wird unsere Transkription in rund 3000 Kliniken eingesetzt und von etwa 400.000 Ärzten und klinischem Personal verwendet. Der größte Anteil wird allerdings nicht mit Software umgesetzt. Wir sind dort Full-Service-Provider und bekommen Aufzeichnungen, indem der Nutzer entweder den direkten Zugriff auf unsere Server nutzt und dort seinen Text aufspricht, oder ihn per File überträgt. Wir führen die Transkription offline durch und liefern den Text zurück. Das ist einer unserer größten Geschäftsbereiche, mit dem wir vergangenes Jahr 350 Millionen Dollar Umsatz gemacht haben. In diesem Jahr werden wir wohl die 400 Millionen Dollar-Grenze durchbrechen“, so Michael-Maria Bommer, General Manager DACH der Firma Nuance.

Command And Control

Momentan steht jedoch der Krankenbericht im Mittelpunkt. Bommer rechnet mit neuen Einsatzmöglichkeiten, die er als

„comand and control“, bezeichnet. „Wenn der Chirurg beide Hände zum operieren benutzt, hat er nicht mehr die Möglichkeit, ein weiteres System zu bedienen. Es sei denn, er benutzt seine Stimme als Steuerungsinstrument. Es gibt erste Erfolge in der Radiologie, wo man Geräte mit der Stimme steuert. Ich denke, dass wir das auch stärker bei Geräten im Operationssaal sehen werden. All das ist heute nicht Thema des Tages, aber es wird verstärkt kommen, da mit der Stimme viel flexibler gesteuert werden kann als mit Armen oder Füßen. Ein anderes Thema sind Computer, die keine Tastatur mehr haben. Die sinnvollste Steuerungsmöglichkeit hierfür ist die Sprache“, führt Bommer aus.

Interessante Perspektiven gibt es aber nicht nur im Gesundheitswesen, auch der 18. Deutscher EDV-Gerichtstag vom 23.09.09 bis 25.09.09 in Saarbrücken beschäftigt sich mit Spracherkennung: „Offene Fragen und die Veränderung der Arbeitsprozesse“ stehen auf der Agenda.

Automatisierung in der Justiz

„Es gibt mittlerweile mehrere Justizministerien, die landesweit Projekte umsetzen oder schon umgesetzt haben. Ministerien in Hessen und Baden-Württemberg haben Lizenzen für ihre Richter oder Staatsanwälte erstanden. In Nordrhein-Westfalen haben wir gerade ein Pilotprojekt mit 600 Arbeitsplätzen ausgerollt, wo man standardisiert Transkriptionssoftware einsetzt. Dort erwartet man zwei Effekte: Wenn etwas geschrieben wird, dauert es im Gericht teilweise Tage oder Wochen, bis eine Transkription mit der zugehörigen Akte bei einer Assistentin ankommt. Sie schreibt es ab, vergleicht es mit den Akten und bis es dann an seinem Bestimmungsort ankommt, dauert es. Das kann

man verkürzen. Man hat aber auch erkannt, dass die Richter und Staatsanwälte davon profitieren, wenn sie die Transkription gleich selber durchführen und Korrekturen im eigenen Dokument einpflegen können. Ein Richter bearbeitet gleichzeitig mehrere Hundert Fälle. Wenn er das Dokument nach mehreren Wochen zurückerhält, ist die Einarbeitung in den Fall ein erheblicher Zeitfaktor“, so Bommer.

Ein wichtiges Anwendungsfeld ist auch die Barrierefreiheit. Laut Informationen der Polizei gibt es etwa 9800 schwer behinderte Mitarbeiter.

„Die Polizeigewerkschaft ist nicht wirklich zufrieden, wie man mit diesen Mitarbeitern umgeht. Oftmals ist es so, dass jemand komplett aus dem Prozess herausgenommen wird, wenn er eine stärkere Behinderung bekommt. Das ist nicht sinnvoll, wenn ein Mensch durch eine Behinderung nicht mehr schreiben kann, sind sein Geist und seine Fähigkeit zu sprechen, geblieben. Die Parkinson-Krankheit ist ein typisches Beispiel. Ein Professor aus Freiburg war bei uns zu Gast, der trotz Parkinson und der Tatsache, dass er nicht mehr tippen kann, weiterhin veröffentlichen kann. Dies war immer ein wesentlicher Bestandteil seiner Arbeit und die Veröffentlichungen macht er nun komplett über die Sprache, da diese von Parkinson nicht in Mitleidenschaft gezogen ist“, erläutert Bommer.

Lesegeräte für die Sicherheit

Behinderten Menschen zu gewährleisten, im Arbeitsprozess einsetzbar zu sein, sei momentan ein Thema, das in Deutschland immer stärker diskutiert wird. Genau wie die Sprachbiometrie. Für einen wirklich fälschungssicheren

Fingerabdruck werde ein sehr hochwertiges Lesegerät benötigt.

„Bei den einfachen Lesegeräten, wie sie in den PCs zu finden sind, benötigt man lediglich einen Wachsabdruck des Daumens, um das Gerät auszutricksen. Davon abgesehen ist es unheimlich aufwändig, überall dort, wo diese Autorisierung gebraucht wird, die Geräte anzubringen. Ein einfaches Beispiel: Angenommen, ein Arzt möchte von zu Hause, aus dem Büro oder an irgendeinem anderen Ort arbeiten. Man müsste an allen Stellen einen sicheren Zugang gestalten, was irgendwann einfach zu teuer wird. Der Vorteil der stimmbasierten Identifikation ist, dass sie sich überall und jederzeit per Telefon autorisieren können. Es geht also nicht nur um die Fälschungssicherheit, sondern auch um den einfachen Zugang zu Daten“, sagt Bommer.

Das Wuchern der Karten und Identitäten

Lästig, widersinnig und risikobehaftet ist das Wuchern von Karten und Identitäten, um einen einzigen Prozess durchzuführen, etwa beim Bezahlen im Geschäft mit Kundenkarte und Kreditkarte. Es ist nachvollziehbar, wenn das Online-Banking durch eine gut abgesicherte Identität geschützt wird. Aber warum muss man sich in ganz normalen Online-Shops noch immer zuerst anmelden, seine Identität samt Passwort erfinden, um schon im nächsten Schritt ohnehin mit der Kreditkarte zu zahlen. Nach Erhebungen des Statistischen Bundesamtes muss sich jeder Bundesbürger bis zu sechs Pins oder Passwörter merken.

Das stoße bei vielen Personen an die Grenzen der Merkfähigkeit, kritisiert Peter Schaar, Datenschutzbeauftragter der Bundesregierung. Im

Extremfall werden die Geheimzahlen sogar auf der EC-Karte notiert, damit man sie beim Abheben am Geldautomaten gleich zur Hand hat.

„Mit der Einführung von weiteren Verfahren wie dem elektronischen Personalausweis, ELENA und der elektronischen Gesundheitskarte wird die Zahl der zu merkenden PINs und Passwörter noch steigen. Ich selbst halte eine Anzahl von zwölf pro Bundesbürger für nicht unrealistisch“, sagt Schaar.

Hier könne die Sprachbiometrie Abhilfe schaffen, meint Bommer: „Die National Australian Bank setzt es bereits ein und eine große amerikanische Bank hat gerade den sprachbiometrischen Rollout für über 100 Millionen Kunden begonnen. Der Hintergrund ist ganz einfach: Beim elektronischen Personalausweis geht das System davon aus, dass sich der Ausweis und die dazu gehörige sechsstellige Nummer bei mir befinden und es deshalb sicher sei. Und genau das ist das große Problem. Wir haben es vergangenes Jahr erlebt, dass in Callcentern von dem dortigen Personal die Sicherheitsfragen mitgeschrieben wurden. Sobald eine Person in dem Prozess mit eingebunden ist, entsteht eine potentielle Unsicherheit. Genau dort setzt Sprachbiometrie an, denn sie erkennt sowohl den Inhalt als auch, wer es gesprochen hat. Das bedeutet also eine mehrstufige biometrische Sicherheit, weil es Wissen miteinander verbindet.“

Kapitel 18

Professor Wahlster Veraltete und dumme Sprachcomputer schaden der Self Service-Branche

Auf dem Fachkongress Voice Days plus in Nürnberg kritisierte Professor Wolfgang Wahlster, Chef des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI), eine Vielzahl von veralteten Sprachcomputern, die noch im telefonischen Kundenservice zum Einsatz kommen.

„Rund die Hälfte der Systeme hat mittlerweile zehn bis fünfzehn Jahre auf dem Buckel. Hier gibt es einen extremen Investitionsstau. Diese Technologien verkümmern und sollten lieber abgeschaltet werden. Auch Mitarbeiter im Call Center müssen ständig geschult werden. Gleiches gilt für Sprachcomputer“, sagte Wahlster.

Self Service kommt in den Top-Etagen nicht an

Leider komme das Thema Self Service in vielen Firmen nicht in den Top-Etagen an. Folgeinvestitionen in smarte Dialogsystemen würden daher ausbleiben. An den dummen und alten Systemen leide die gesamte Branche.

Der völlige Verzicht auf moderne Sprachsysteme, wie er in Werbefilmen proklamiert wird, sei allerdings ein Schuss in den Ofen. „Bei der Auslegung des Bürgertelefons 115 wurde Sprachtechnologie völlig ausgeblendet. Das kann nicht funktionieren. Es gibt nicht den allwissenden und jederzeit verfügbaren Mitarbeiter im Call Center. Das ist der große Vorteil des Sprachcomputers, was man am Sprachportal der Deutschen Telekom, dem Hauptsieger des diesjährigen Voice Award-Wettbewerbs gut nachvollziehen kann. Es bewältigt 250.000 Anrufe pro Tag und spart den Kundenberatern durch die Voraberkennung der relevanten Rufnummer viel Zeit. Das System führt bei Störungsmeldungen einen automatisierten Leitungstest durch und überprüft, ob vielleicht ein Inkassofall als Grund für den Leitungsausfall verantwortlich ist. Hier wird eindrucksvoll nachgewiesen, wie man eine Vielzahl von Standardfragen sofort über automatische Systeme beantworten kann. So etwas ginge auch mit Abholterminen für Sperrmüll, Öffnungszeiten, Tarifen und vielen weiteren Bürgeranliegen“, erklärte Wahlster, der den Vorsitz der Voice Award-Jury innehatte.

Spontanansprache

In der Spracherkennung sei man sehr viel weiter. So könnten die Applikationen kontinuierlich gesprochene Sprache, die so genannte Spontanansprache, sehr gut analysieren. „Sie brauchen also nicht mehr abgehakt mit dem Computer reden und hinter jedem Wort eine Pause machen, sondern können in ganzen Sätzen flüssig sprechen und sich sogar versprechen, was im Alltag ja häufig vorkommt. Das haben die modernen Sprachportale gut im Griff“, so Wahlster.

Selbst Dialekte, wie im fränkischen Nürnberg, seien kein Problem mehr für die Mensch-Maschine-Kommunikation. Allerdings seien Computer keine Übermenschen. Nachfragen bei Verständnisproblemen gehörten auch im normalen Call Center zum Tagesgeschäft.

„So sind beispielsweise Städtenamen in Deutschland in einem hohen Grad mehrdeutig. Diese Herausforderung hat ein weiterer Voice Award-Gewinner gut gelöst. So erkennt der Apotheken-Notdienstfinder 22833 über 15.000 Ortsnamen. So etwas wäre noch vor fünf Jahren technisch nicht möglich gewesen. Da gibt es einen enormen Entwicklungssprung. Bei zu großen Orten mit zu vielen Apotheken kann durch Eingabe der Postleitzahl der Suchraum auf einen Stadtteil beschränkt werden. Die Sprachsynthese für über 21.000 Apothekennamen und deren Kontaktdaten ist gut verständlich“, erläuterte Wahlster.

Voice-Award-Gewinner

Positiv sei auch das Beispiel Ikea, die sich intensiv mit der Materie vertraut gemacht und ein tolles System auf die Beine gestellt haben. „Die Sprachausgabe erfolgt mit schwedischem Akzent und kommt gut bei den Kunden an. Es wurde die Möglichkeit geschaffen, den Warenbestand für rund 15.000 Artikel abzufragen, damit man nicht unnötig zu einer Filiale fährt und der Artikel nicht vorrätig ist“, bemerkte der KI-Forscher. Komfortabel sei auch das Voice Portal der Deutschen Bank, Voice-Award-Gewinner in der Kategorie Telefonbanking. Mit der „Call Steering Applikation“ von Nuance könnten Anrufer schnell und komfortabel Zugang zu persönlichen Serviceleistungen erhalten. So sei es möglich, die Kontostände abzufragen, eine Überweisung automatisch zu veranlassen oder die Telefon-PIN zu ändern.

„Anrufer formulieren ihre Wünsche frei in ganzen Sätzen, ohne sich an ein vorgeschriebenes Menü zu orientieren. Der Kunde verlangt einen effizienten und schnellen Service - ungeachtet von seinem Anliegen. Kein Kunde reiht sich mehr in eine Warteschlange ein“, erklärt Michael-Maria Bommer, General Manager DACH von Nuance.

Als wichtigstes Leuchtturmprojekt sieht Professor Wahlster das Forschungsvorhaben Theseus. Es werde beim IT-Gipfel von Bundeskanzlerin Angela Merkel am 8. Dezember in Stuttgart eine große Rolle spielen. So sei es in wenigen Jahren möglich, über das Handy ganze Dienstleistungen abzurufen. „Wenn Sie sich von Ihrem alten Auto trennen wollen, sucht Ihnen der Sprachcomputer Web-Dienste heraus, die als komplette Prozesskette ablaufen. So ruft das System den Schwacke-Katalog im Internet auf, um den Wert des Autos festzustellen und stellt es in einer Börse ein. Dann geht es um die Abmeldung bei der Kfz-

Zulassungsstelle und der Versicherung“. Das Ganze laufe über Sprachsteuerung ab.

System von SAP

So habe SAP einen Service entwickelt, der nach der Geburt eines Kindes alles Notwendige für die Behördengänge regelt, von der Änderung des Familienbuches bis zum Abschluss einer Krankenversicherung. „Mit diesen höchst innovativen Projekten mausert sich der Sprachcomputer zu einem wertvollen Dialogpartner“, so das Fazit von Wahlster.

Die Nürnberg Messe äußerte sich zufrieden über den Verlauf des zweitägigen Fachkongresses. „Mit knapp 800 Fachbesuchern und hochkarätigen Referenten sowie 22 Ausstellern in der begleitenden Fachausstellung legte die Veranstaltung für innovative Kunden-Interaktionstechnologie einen beachtlichen Start hin“, resümierte Friedhelm Lenz, Leiter des CongressCenters in Nürnberg. Mit den Voice Days plus habe die Messegesellschaft ihr Portfolio um eine weitere Veranstaltung zum Thema „Kunde und Dialog“ ergänzt und baut so ihre Kompetenz in Sachen Kundenkommunikation aus.

Kapitel 19

Warum die Stimme die Service-Gesellschaft erobert

Joe Cocker, Rod Stewart, Bonnie Tyler – sie alle haben sie, die unverwechselbare Stimme, die den musikalischen Erfolg auch ohne Castingshows schon über Jahrzehnte hinweg garantiert. „Die menschliche Stimme verfügt über die größte Farbpalette aller Instrumente“, sagt einer ihrer Kollegen, Bobby McFerrin. Dass der Klang einer Stimme zum wichtigen Eckpfeiler für Werbung und Marketing wird, erläuterte Carl-Frank Westermann von MetaDesign auf den Bonner Voice Days.

Der Stimme als Corporate Voice kommt nach seiner Ansicht eine wichtige Rolle für die Schaffung einer ganzheitlichen

Markenstrategie zu. Bisher hätten sich Marken vorwiegend visuell dargestellt. Klangdesign sei zwar nur ein kleiner Teil der gesamten Kommunikationspalette, der aber in den nächsten Jahren wichtiger werde. Die Voice Days im Alten Bundestag haben sich etabliert. Die vierte Auflage der Leitveranstaltung für Sprachtechnologie in Europa hat nicht nur Technikexperten zusammengebracht, sondern auch Vordenker aus Wissenschaft und Wirtschaft.

Stimme als ultimatives Interface

Wenn der Berliner Medien- und Kommunikationsforscher Norbert Bolz die Stimme als das ultimative Interface bezeichnet, ist das mehr als die Selbstbeweihräucherung einer Branche. Die Erkenntnis, dass immer mehr alltägliche Aufgaben mithilfe der Stimme bewältigt werden können, setzt sich durch. Und die sprachverarbeitende Technologie wird in der Servicegesellschaft eine noch größere Rolle spielen als bislang. Das gilt auch für die Call Center Branche, die die Voice Days nutzte, um ihre Leistungen ins rechte Licht zu rücken. Manfred Stockmann, Präsident des Call Center Forums, plädierte dabei für mehr Sachlichkeit in der Debatte um unerlaubte Werbeanrufe und kostenpflichtige Warteschleifen. Viele Unternehmen hätten trotzdem beim Management ihrer Kundenschnittstelle mehr denn je Optimierungsbedarf, so das Ergebnis einer Expertenrunde.

Stärker in Service investieren

„Statt sich auf Kosteneinsparungen zu konzentrieren, sollten Unternehmen auf Investitionen in Services setzen, die sicherstellen, dass die Kunden positive Erfahrungen machen“, forderte Genesys-Managing Director Michael-Maria Bommer. Diesem Ansinnen trug auch die Vorstellung

der Qualitätskriterien für Sprachapplikationen durch die Initiative Voice Business Rechnung. „Wer sich als Call Center-Dienstleister kontinuierlich verbessern will, muss in der Lage sein, die Qualität seiner Dienstleistung umfassend zu messen“, sagte Bernhard Steimel, Sprecher der Initiative Voice Business.

Kapitel 20

My voice is my password Biometrische Systeme sollen Kontrollen automatisieren und Identitätsdiebstahl verhindern

Mehr Sicherheit, geringere Kosten, schnellere Abfertigung: Von biometrischen Passkontrollen erhoffen sich Flughäfen und IT-Konzerne gute Geschäfte. Das berichtet die Financial Times Deutschland (FTD). Ein Scanner für den Reisepass, einer für Fingerabdrücke, eine Kameras, um Fotos zu machen, die ein Computer mit dem im Pass vergleicht. Glastüren, die sich öffnen, wenn alles seine Richtigkeit hat. So sieht das vom Beratungshaus Accenture entwickelte Zukunftsszenario für den Einsatz von biometrischen Systemen aus.

„Jährlich passieren knapp 800 Millionen Reisende Kontrollstellen in der EU. Gegenüber der herkömmlichen Ausweiskontrolle, die mit etwas 3,68 Dollar pro Person zu Buche schlägt, kostet eine automatisierte nur noch 0,16 Dollar, rechnet der internationale Dachverband der Fluggesellschaften IATA vor“, so die FTD.

Auch die Warteschlangen vor den Abfertigungsschaltern könnten schrumpfen und zu einem sinkenden Raumbedarf beitragen. Freiwerdende Flächen ließen sich verpachten und neue Terminals benötigen weniger Platz.

Sprachbiometrie gegen Identitätsdiebstahl

Vorteile sehen Experten auch bei sprachbiometrischen Verfahren. Das Wuchern von Karten und Identitäten wird zunehmen als lästig und widersinnig empfunden, wenn man mehrere Karten ziehen muss, um einen einzigen Prozess durchzuführen, etwa beim Bezahlen im Geschäft mit Kundenkarte und Kreditkarte. „Das Kartenhaus der tausend Egos stürzt spätestens zusammen, wenn das Plastikpaket gestohlen oder verloren wird. Ein besonders fruchtbares Biotop für den Wildwuchs täglich neuer Identitäten ist das Internet, angereichert durch ebenso viele Passwörter“, bemängelt der Systemarchitekt Bruno Weisshaupt, Geschäftsführer von origo.

Wie viele Pins und Passwörter muss man sich merken?

Erhebungen des Statistischen Bundesamtes zufolge muss sich jeder Bundesbürger im Schnitt rund sechs so genannte Pins merken. Der Datenschutzbeauftragte der Bundesregierung sieht die Grenzen der Merkfähigkeit bereits erreicht. Im Extremfall werde die Geheimzahl sogar

schon auf die EC-Karte geschrieben, damit man sie beim Abheben am Geldautomaten gleich zur Hand hat.

„Mit der Einführung von weiteren Verfahren wie dem elektronischen Personalausweis, ELENA und der elektronischen Gesundheitskarte wird die Zahl der zu merkenden PINs und Passwörter noch steigen. Ich selbst halte eine PIN-Anzahl von zwölf pro Bundesbürger für nicht unrealistisch“, so Peter Schaar.

Nach einer Studie des Spracherkennungs-Spezialisten Nuance vergisst in Deutschland mittlerweile mehr als jeder zweite Befragte wichtige Passwörter oder PINs.

Mit dem Einsatz von so genannten Voice Prints könnte man das schnell ändern. „Sprachbiometrische Verfahren basieren auf der individuellen Beschaffenheit der menschlichen Stimme: Der komplexe Aufbau der Sprechorgane sorgt dafür, dass jede Stimme einzigartig ist, und Menschen daher anhand ihrer Stimme eindeutig unterscheidbar sind. Die Sprechorgane, also Stimmbänder, Mundhöhle, Kehle, Nase, Kiefer und Gaumen mit der individuellen Anordnung und Beschaffenheit der Muskeln des Mundes und Rachenraumes sind bei jedem Menschen unterschiedlich. Sie ermöglichen es, in Verbindung mit der angelernten Sprechweise, einen Menschen anhand seiner Stimme eindeutig zu identifizieren“, weiß Michael-Maria Bommer, Nuance-General Manager für Deutschland, Österreich und Schweiz.

Unverwechselbare Stimme

Entscheidend sei, dass bei der Sprachbiometrie nicht einfach ein Vergleich zwischen einem aufgezeichneten Wort oder Satz und dem „live“ ausgesprochenen Wort oder Satz

hergestellt werde. Vielmehr gehe es um die einzigartigen Charakteristika der Stimme, wie sie sich aus dem individuellen Sprechapparat und der individuellen Sprechweise ergeben.

„Bewertet das System die Übereinstimmung zwischen dem aktuellen Stimmuster und dem gespeicherten Sprachabdruck als zureichend hoch, wird der Zugriff gestattet. Es handelt sich also um eine robuste Technologie, die die Charakteristika einer Stimme auch bei Erkältung oder anderen Veränderungen der Stimme erkennt, eben weil es sich nicht um einen 1 zu 1-Vergleich von gespeicherter und gesprochener Sprache handelt“, erläutert Bommer. Der Schutz persönlicher Daten und Maßnahmen gegen den Identitätsdiebstahl seien der Hauptgrund für alternative Authentifizierungsverfahren, sagt Unternehmensberater Thomas Wind von TellSell Consulting.

Wenn ein namhafter Player mit einer Sprachbiometrie-Anwendung für Konsumenten auf den Markt gehe, dann werden andere sehr schnell folgen. „Ein Massenmarkt entsteht, wenn sich ein oder mehrere Anbieter für Zertifizierungsdienste im Sinne eines TrustCenterKonzeptes etablieren würden. Ein Kunde könnte dann mit einer einmaligen Registrierung diesen Dienst bei mehreren teilnehmenden Unternehmen oder Behörden nutzen. ‚My voice is my password‘ könnte dann Common Sense werden“, prognostiziert Wind.

Kapitel 21

Wenn das Handy klingelt, kommt der Horror Interaktiver Kinofilm „Last Call“ soll Popcorn-Becher zum Umsturz bringen

Die Werbeagentur Jung von Matt hat für den Sender 13TH STREET mit „Last Call“ einen interaktiven Horrorfilm konzipiert, der in den Kinos für Nervenkitzel sorgen soll. Die Idee: Der Zuschauer bekommt eine eigene Rolle und steht im Dialog mit der Hauptdarstellerin des Films. Jung von Matt entwickelte dafür zusammen mit Telenet, den Powerflashern und dem Beratungsunternehmen Aixvox ein ungewöhnliches Setup. Die Zuschauer werden vor Beginn des Films aufgefordert, ihre Telefonnummern an eine Kurzwahl zu schicken. Mit einem Spracherkennungssystem von Telenet kann der ausgewählte Kinogast per Handy den Verlauf des Films beeinflussen.

Die Ansagen des Zuschauers werden in Befehle umgewandelt und die Software spielt dann die passende Szene ab. Per Handy entscheidet man, welchen Weg eine Geisel auf der Flucht aus dem alten Sanatorium wählt, ob sie anderen Opfern hilft, ob sie überlebt oder selbst Opfer ihres sadistischen Entführers wird. Dabei hört der Zuschauer am Telefon nicht nur die Stimme der Hauptdarstellerin, sondern erlebt hautnah und parallel zum Film ihr Atmen, ihre Schritte, ihre ganze Angst.

Sprachgesteuerte Kinofilme

„Wir wollten zwei Grenzen aufheben: die eine zwischen Film und Game, die andere zwischen Handlung und Zuschauer. Wir wollten weg von der strikten Trennung: dort Leinwand und Handlung. Hier der passive Zuschauer hinter seinem riesigen Popcorn-Becher. Vielleicht sollte man den Erfolg unseres Films an der Zahl ungewollt umgestoßener Popcorn-Becher messen“, erklärt Andreas Henke, Creative Director von Jung von Matt.

Seine Agentur möchte dem Kunden 13th Street und den Zuschauern ein innovatives Markenerlebnis bieten: „Kurz gesagt: guten modernen Horror. Gerade das Horrorgenre hat in der Vergangenheit sehr innovative Projekte geliefert, wie ‚Blair Witch Projekt‘ oder Paranormal Activity“, so Henke. „Die Kinobranche ist immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, ihre Besucherzahlen zu erhöhen. Wir sehen Sprachtechnologie als Business-Treiber in vielen Sparten. Daher ist der Ansatz von der Agentur Jung von Matt sehr gut, die Welt der Spiele, das aktive Beeinflussen der Spielhandlung, mit der Welt des Kinos zu verbinden“, kommentiert Michael-Maria Bommer, General Manager des Sprachdialog-Spezialisten Nuance.

Kapitel 22

Diktier-Software gewinnt gegen Meisterin im Schnellschreiben

Beim Amazing Race, dem Mensch-gegen-Maschine-Wettbewerb des Nuance-Fachkongresses Conversations in München, gewann die Diktiersoftware Dragon Naturally Speaking gegen die Deutsche Meisterin im Schnellschreiben, Martina Wichers.

Den Wettbewerbern wurde die Zeit gemessen, die sie für die Eingabe eines bestimmten Textes benötigen, einschließlich korrekter Rechtschreibung und Interpunktion.

Spracherkennung fast fehlerfrei

Martina Wichers tippte die vorgegebenen 2.200 Zeichen in nur 4:26 Minuten ab. Christof Stuhlmann von Nuance diktierte denselben Text mit der Software in 2:51 Minuten;

das waren 772 Zeichen pro Minute oder knappe 13 Zeichen pro Sekunde.

„Der Wettbewerb demonstrierte eindrucksvoll die Erkennungsgenauigkeit und die Leistungsstärke von Spracherkennungs-Lösungen“, resümierte Michael-Maria Bommer, General Manager DACH von Nuance.

Dragon werde bereits von Millionen Kunden genutzt, um Dokumente schnell und einfach zu erstellen oder andere Aufgaben per Sprache zu erledigen. Die Anwender benutzen die Software zum Beispiel zuhause oder im Büro, in der Schule, in Behörden, in Rechtsanwaltskanzleien, Arztpraxen und Krankenhäusern.

Ein großes Potential für Sprachapplikationen sieht Bommer im Mobilfunk. So seien Softwarelösungen seines Unternehmens zur Handysteuering bereits auf rund vier Milliarden Endgeräten vorinstalliert.

„In diesem Jahr werden weltweit 1,1 Milliarden Handys ausgeliefert. Auf 880 Millionen Geräten ist Nuance-Technologie im Betriebssystem integriert. Insgesamt gibt es für die mobile Kommunikation zur Zeit die innovativsten und prägendsten Entwicklungen. Beispielsweise das Diktieren von SMS. Sie sprechen eine Botschaft ins Handy, die von dort an unseren Server geschickt, transkribiert und innerhalb von einer Sekunde als Text zurückgeschickt wird. Die Qualität, der Komfort und die Sicherheit, die mit diesem System etwa während der Autofahrt erzielt wird, ist enorm“, sagte Bommer in München.

Steuerung im Auto

Spannend sei alles, was sich unter der Überschrift „Connected Services“ für Autos abspiele. „So bekommt mein PKW in Zukunft eine SIM-Karte, mit der ich unterschiedliche Webdienste abrufen kann: Musikwünsche, aktuelle Stauwarnungen, Navigation, Ortung eines gestohlenen Fahrzeugs oder Geschwindigkeitsalarm“, so Bommer.

Erfreulich seien auch die Entwicklungen im telefonischen Kundenservice: „So wurden im vergangenen Geschäftsjahr rund acht Milliarden Transaktionen automatisch im Call Center mit Spracherkennung bearbeitet. 2004 waren es eine Milliarde. Die Akzeptanz und Nutzung der Sprachcomputer wird immer größer. Zwei Drittel der Top-500-Unternehmen setzen auf Software von Nuance“, erklärte Bommer.

Kapitel 23

Theo Lutz' Vision von 2010 Sprachsteuerung revolutioniert die Mensch-Computer-Kommunikation

Theo Lutz, Schüler des legendären Kybernetikers Max Bense, erarbeitete als technischer Chefredakteur zum 70jährigen Firmenjubiläum von IBM eine bemerkenswerte Studie. Lutz versuchte, mit „Zehn mal 2010“ die IBM-Version vom Computing im Jahre 2010 zu erklären. Wichtige Hilfsmittel waren für ihn das Moore'sche Gesetz von der ständig wachsenden Prozessorleistung und Einsichten in die Forschung von IBM, etwa im Bereich der Glasfasertechnik. Interessant ist die fünfte These.

Sprachsteuerung auch im Internet

So prognostizierte Lutz, dass der Mensch mit dem Computer „umgangssprachlich“ in Schrift und Stimme kommunizieren wird. Technisch ist man mittlerweile soweit, die Mensch-Maschine-Kommunikation in normaler Sprache zu ermöglichen. Der Google-Forschungsdirektor Peter Norvig ist sogar davon überzeugt, dass in einigen Jahren die Mehrheit der Suchanfragen im Web nicht mehr getippt, sondern per Sprache gesteuert werden.

Multimodale Systeme, also Anwendungen, die sich über Sprache, Gesten oder Tastatur bedienen lassen, haben nach Einschätzung der Firma Telenet ein Marktpotenzial, das bislang nur in Ansätzen ausgeschöpft wird. Das will der Spezialist für Sprachdialogsysteme ändern: So hat er gemeinsam mit SemVox eine Mobilfunkapplikation für die Veranstaltungssuche konzipiert. Durch die Einbindung von Services wie Google Maps, YouTube oder Google Calendar bekommt man neben den Suchergebnissen auch Videos und weitere Informationen.

„Die Sprache als Steuerungsmedium für komplexe Eingaben bei mobilen Endgeräten einzusetzen, ist naheliegend. Die kleinen Tastaturen und Bildschirme erschweren die Nutzung der Webdienste auf dem Handy“, so Dr. Florian Hilger, Leiter Innovation bei Telenet. Automatische Sprachverarbeitung beschränke sich aber nicht nur auf das Erkennen von Kommandos oder das Diktieren.

„Sie kann auch zur automatischen Verschriftung von Sprachnachrichten genutzt werden und so die Grenze zwischen E-Mail und Voice-Mails auflösen“, erklärt Hilger. Zudem werde die automatische Verifikation des Sprechers an Bedeutung gewinnen, wenn Banktransaktionen und

andere Serviceleistungen zunehmend mobil durchgeführt werden.

Sprachsteuerung bei der Internetsuche

„Wer Textnachrichten auf dem Handy verfassen will, muss immer noch viele Beschränkungen hinnehmen. Am Format der Endgeräte wird sich nicht viel ändern. Die Tastatur in unterschiedlichen Variationen ist für viele Menschen einfach zu klein. Sprachsteuerung wird sich hier über kurz oder lang durchsetzen, nicht nur beim Schreiben von Kurznachrichten, sondern auch bei Suchfunktionen“, erläutert der After Sales-Experte Peter Weilmuenster, Vorstandschef von Bitronic.

Manfred Pinkal, Professor am Institut für Computerlinguistik und Phonetik an der Universität des Saarlandes sieht vielfältige Einsatzmöglichkeiten „in allen Anwendungsfällen, in denen die Benutzung anderer Ein-Ausgabe-Wege unmöglich oder lästig ist. Dazu gehört natürlich das Feld der Telefonie-Anwendungen. Da ist die kommerzielle Umsetzung am weitesten fortgeschritten.“ Nützlich sei die Sprachsteuerung zudem in Fällen, in denen Hände und Augen für andere Aufgaben gebraucht werden, beispielsweise bei operierenden Chirurgen, die Spiegel und Beleuchtung nachsteuern möchten. Der wirtschaftlich derzeit mit Abstand attraktivste Anwendungsfall sei der Sprachdialog im Auto:

„Navigation, Telefon und Radio, mitgebrachte Elektronikgeräte - wie iPod oder Organizer - und Zugriffsmöglichkeiten auf externe Informationsdienste und Internet erlauben dem Fahrer, seine Zeit im Auto für immer reichhaltigere Infotainment-Angebote zu nutzen. Er braucht aber die Hände am Steuer und die Augen auf der Straße.“

Deshalb habe Sprache hier eine echte Chance und durchschlagende Funktion, prognostiziert der Wissenschaftler. Spannend sei nach Auffassung von Nuance-Generalmanager Michael-Maria Bommer alles, was sich unter der Überschrift „Connected Services“ für Autos abspiele. „So bekommt mein PKW in Zukunft eine SIM-Karte, mit der ich unterschiedliche Webdienste abrufen kann: Musikwünsche, aktuelle Stauwarnungen, Navigation, Ortung eines gestohlenen Fahrzeugs oder Geschwindigkeitsalarm“, so Bommer.

Weitere Einsatzmöglichkeiten sieht Telenet im telefonischen Kundenservice, vor allen Dingen im Mittelstand. So könnten Firmen mit dem Produkt „Telenet Swichtboard“ eine automatisierte Telefonzentrale schlüsselfertig kaufen. Für den Kunden ist man rund um die Uhr und ohne Wartezeiten erreichbar. Investitionen in zusätzliches Personal entfallen. Eingehende Anrufe werden durch viele Vermittlungseigenschaften und die mögliche Anbindung an bestehende Systeme schnell und flexibel weitergeleitet, beispielsweise auf das Mobiltelefon. Das System erkennt sogar, ob der gewünschte Ansprechpartner im Meeting ist und organisiert den Rückruf. Telenet setzt dabei auf Standardprodukte nach dem Prinzip eines Legobaukastens. Aufwändige Schulungen werden dadurch vermieden.

Mit der Lösung Telenet Customer Survey erhalten Unternehmen mit telefonischen Kundendiensten ein Werkzeug an die Hand, mit der sie die Qualität ihrer Services jederzeit messen können. Der Nutzen einer solchen Lösung – auch gegenüber persönlichen Befragungen – liegt klar auf der Hand: Zu geringen Kosten können beliebig viele Befragungen durchgeführt werden. Die Fragebögen werden mit einer intuitiv bedienbaren Web-Oberfläche erstellt. Die Ergebnisse sind über Echtzeit-

Monitoring sofort abrufbar, um punktgenau die Zufriedenheit der Kunden zu messen.

Kapitel 24

Google und Co. Luhmann und die Kommunikationsrevolte?

Niklas Luhmann, der „Vater der Systemtheorie“, sieht drei Revolutionen der Kommunikation: die Schrift – die Antwort darauf hieß Aristoteles; der Buchdruck – die Antwort darauf hieß Rene Descartes; die Computer – die Antwort darauf heißt Niklas Luhmann. Zu dieser Auffassung gelangt zumindest sein Schüler Dirk Baecker. Der Soziologe und Zettelkasten-Wissenschaftler Luhmann hat selbst keine Computer benutzt. Er hat aber die Theorie entwickelt, die die „Neue Gesellschaft der Computer“ und die Antworten der Menschen auf diese veränderte Gesellschaft exakt beschreibt.

Mit der Computerkommunikation wird die Eingabe von Daten und das Abrufen von Informationen soweit getrennt, dass keinerlei Identität mehr besteht. Wer etwas eingibt,

weiß nicht, was auf der anderen Seite entnommen wird. Die Autorität der Quelle wird entbehrlich, sie wird durch Technik annulliert und ersetzt durch Unbekanntheit der Quelle. Ebenso entfällt die Möglichkeit, die Absicht einer Mitteilung zu erkennen und daraus Verdacht zu nähren oder sonstige Schlüsse zu ziehen, die zur Annahme oder Ablehnung der Kommunikation führen könnten.

Die moderne Computertechnik greift auch die Autorität der Experten an. Fast jeder hat mittlerweile die Möglichkeit, die Aussagen von Wissenschaftlern, Journalisten, Unternehmern oder Politikern am eigenen Computer zu überprüfen. Die Art und Weise, wie Wissen in den Computer kommt, lässt sich zwar schwer überprüfen. Sie lässt sich aber jedenfalls nicht mehr in Autorität ummünzen. Zudem verlieren die klassischen Massenmedien ihre Selektionsmacht.

Google und die Datenbank der Intentionen

Zwar warnen Medienexperten wie der Zukunftsforscher Johns Naisbitt vor den systemischen Grenzen der Informationstechnik mit dem Ausspruch: „Wir ertrinken in Information und hungern nach Wissen“. Mit steigender Datenflut wachse der Aufwand, Daten in anwendbares und sinnvolles Wissen zu verarbeiten. Mit der Mission von Google gibt es nach Ansicht von John Battelle, Autor des US-Bestseller „The Search“, auch für diese Restriktion eine Antwort:

„Was ist eigentlich Information? Schlussendlich sind es Daten die etwas und alles beschreiben. Vielleicht ist es ein Dokument im Web, vielleicht ist es der Preis einer Kiste Pampers in einem Laden in Miami.“

Es könnten auch Hochzeitsfotos sein oder ein Video eines Tsunamis an der Küste des Indischen Ozeans. Wenn uns die ersten Jahre des dominanten Aufstiegs von Google etwas beigebracht haben, dann dies: wenn etwas von Interesse ist, muss es im Google-Index sein“. Google ist nach Analyse von Battelle eine „Datenbank der Intentionen“ und die Suchfunktion ist für ihn die künftige Schnittstelle der Computer, des Wissens und des Lebens.

Mit der zunehmenden Digitalisierung von Texten, Bildern, Filmen ist alles Suche und Suche wird zu allem. So beschreibt er, wie man künftig per Handy und GPS-Peilung Produkte in den lokalen Geschäften einem Preisvergleich unterziehen kann und der Tod der Gelben Seiten vorbestimmt ist. Alles lässt sich mit einem Chip versehen und in die digitale Welt integrieren.

In naher Zukunft wird sich die ursprüngliche Suche im Web über den PC auf alle anderen Produkte ausbreiten. Das hat bereits mit den Handys und PDAs begonnen; virusartig wird sich das fortsetzen bis die Suche in jeder digitalen Vorrichtung eingebaut ist, die unser Leben betrifft.

Das Telefon, das Handy, der Fernseher oder die Stereoanlage. Selbst das kleinste Objekt kann mit einem Chip ausgerüstet und vernetzt werden – alles wird fähig zur Netzwerk-Suche sein. Das ist keine Phantasie - das ist einfache Logik. Wenn man immer mehr von unserem Leben vernetzt und digitalisiert, brauchen wir Navigation, Kontext und Schnittstellen, um zurecht zu kommen.

„Was ist demnach TiVo – nichts anderes als eine Such-Schnittstelle für den Fernseher? iTunes von Apple? Suche nach Musik. Die Kiste mit den Fotos unter Ihrem Bett und der Ständer mit den CDs neben ihrer Stereoanlage?

Analoge Kunstobjekte, die auf ihre digitale Wiedergeburt warten. Anstelle der überall vorhandenen Barcodes, die man am Flughafen auf das Gepäck klebt, werden ganz einfach RFID-Chips verwendet. Sie haben Ihr Gepäck verloren? Ich glaube nicht. Nicht, wenn Sie Ihre Louis Vuitton-Tasche in Echtzeit googlen können. Denken Sie mal drüber nach – google Deinen Hund, Dein Kind, Deine Fonds, Dein Handy, Dein Auto. Die Liste erstreckt sich sehr schnell ins Unendliche. Überall, wo ein Chip drin oder dran ist, kann eine Suche starten“, so die Vision von Battelle.

In Kombination mit Spracherkennungssystemen entwickeln sich Suchmaschinen sogar zum persönlichen Info- und Kommunikationsmanager:

Das Internet lernt sprechen

Der Suchmarkt werde mit dem Einzug von Spracherkennung in eine neue Dimension wachsen. „Sprache wird künftig in doppelter Beziehung eine Rolle spielen: für die Erschließung neuer Suchinhalte wie Voicefiles und als neuer Zugangsweg ins Internet“, so Bernhard Steimel, Sprecher der Brancheninitiative Voice Business.

Nach Angaben von Professor Wolfgang Wahlster, Direktor des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI), werde man schon im nächsten Jahr zur Fußball-Weltmeisterschaft neue Anwendungen erleben.

„Sofern die WM-Besucher über ein entsprechend ausgerüstetes Handy mit Spracherkennung verfügen, können sie Informationen über Spielstände, WM-Historie, Touristenattraktionen und Hotels abfragen. Eine Software sucht im Web und in Datenbanken nach Antworten und liest

die richtige vor. Das erledigen neuartige intelligente Suchmaschinen. Sie bedienen sich neuer Computersprachen, um Art, Inhalt und Charakter von Dokumenten und Web-Seiten zu erkennen, statt nur nach Stichworten zu fahnden. So stoßen sie auf die wahrscheinlichste Antwort, statt hunderte oder gar tausende Treffer anzuzeigen.“

Experten sprechen bei der Weiterentwicklung vom semantischen Web: Das Internet lernt Fakten zu verknüpfen und zu sprechen.

Branchenriesen werden nervös

Der Einzug der IP-Telefonie wird nach Einschätzung von Michael-Maria Bommer, Vice President & Managing Director von Genesys, radikalere Veränderungen nach sich ziehen als bisher angenommen.

„Es ist davon auszugehen, dass sich das Verhalten der Nutzer von TelCo-Dienstleistungen und deren Anbietern in kürzester Zeit wandeln wird. Milliardenkonzerne mit hohem Bekanntheitsgrad könnten in naher Zukunft von der Landkarte verschwinden. Eines der Epizentren der zu erwartenden Beben liegt in Mountain View, USA. Google, der dort ansässige Anbieter von Suchmaschinen, überzieht die gesamten Vereinigten Staaten mit einem WiMax-Funknetz und bietet kostenlose Telefoniedienste an. Refinanziert wird dieses Angebot durch Werbung. In San Francisco ist es bereits jetzt möglich, über GoogleTalk zu telefonieren ohne einen Dollar dafür zu zahlen“, so Bommer.

Für die bisherigen Carrier könne durch die neuen kostenlosen Angebote die Luft sehr dünn werden. „Sie

sehen sich gezwungen, ihr bisheriges Geschäftsmodell völlig neu zu strukturieren. Es ist abzusehen, dass sie zukünftig weder mit Minutenpreisen noch mit Anschlussgebühren Geld verdienen können. Durch Services wie GoogleTalk werden die Erwartungen der Nutzer grundlegend neu geprägt. Kostenloses Telefonieren wird zu einer Selbstverständlichkeit. Selbst der Betrieb der Breitbandnetze wird von den neuen Telefonanbietern übernommen, die sich um Regulierungsfragen wenig kümmern müssen. Auswirkungen wird der Paradigmenwechsel auch für die Regulierungsbehörden haben, da sie in diesem Bereich nichts mehr zu regulieren haben. Beispielsweise wird die leidige Frage der Rufnummer durch die Veränderungen des Marktes beantwortet. Statt Zahlen, die vergeben werden, lassen sich frei wählbare Namen verwenden“, so Bommer.

Zwar versuchen die etablierten Netzbetreiber und Medienkonzerne, die Kontrolle über das Internet an sich zu bringen. Der Berliner TK-Experte Johannes Lenz-Hawliczek (Co-Autor des Buches „Dschungelführer 2005 – Der Führer durch den deutschen Telekommunikationsmarkt“) skizziert in seinem NeueNachricht-Beitrag unter dem Titel „Wohin steuert das Internet: Offene Standards oder ‚Walled Gardens‘?“ die Gegenmaßnahmen der Internet-Community:

So hat etwa Doc Searle, Redakteur des Linux-Journals und 1999 Co-Autor des einflussreichen „Cluetrain Manifesto“ unter der Headline „Saving the Net“ erst kürzlich verschiedene Entwicklungsszenarien skizziert und die Netzgemeinde dazu aufgerufen, Widerstand gegen die Einflussnahme von „Tellywood“ und den Telcos zu leisten.

Für sie ist das Netz mehr als nur Transportmedium - es ist ein realer Ort für Gespräche, für den Handel und den

Austausch, den es zu verteidigen gilt. „Parteinahme für das Netz“, so Searle in seinem Appell, „ist keine Frage der Partei. Abgeordnete und Regulierer pfuschen nicht am Netz herum, weil sie ‚Friends of Bush‘ oder ‚Friends of Hollywood‘ oder Liberale oder Konservative sind.

Sie tun es, weil eine Sichtweise des Netzes - nämlich als ein Transport-System für Content - die Oberhand über eine andere Sichtweise gewinnt - als ein Ort, an dem Märkte und Handel und Kultur und Bürgerdienste (governance) gleichermaßen gedeihen können.“

Kapitel 25

Google als Netzbetreiber Die Luft für klassische TK-Firmen wird dünner Telcos sollten App-Geschäft für personalisierte Services ausbauen

Wenn Unternehmen der Telekommunikation nicht dazu in der Lage sind, aus der Bereitstellung von Breitbanddiensten am Cash Flow der aufkommenden App-Economy zu partizipieren, die Schere zwischen den Netzbetreibern und Firmen wie Apple immer weiter auseinander geht, dann könnte die Luft für die alten TK-Konzerne dünner werden.

Schwergewichte der Web-Welt wie Google drängen auch ins Kerngeschäft der Netzbetreiber. Allerdings seien die TK-Firmen wohl noch keine Übernahmekandidaten. Davon geht zumindest das Beratungshaus Booz & Co. Aus, die im Vorfeld der Mobile World in Barcelona Prognosen über die Entwicklung des TK-Marktes anstellten. Zumindest nicht in den nächsten drei Jahren.

Google und die Telefonie

Nach einem Bericht der Financial Times Deutschland könnte ein kritisches Szenario für die TK-Welt viel früher eintreten. So plant Google den Aufbau eigener Breitbandnetze. Es geht um Glasfasernetze, die mindestens hundertmal schneller sein sollen als die bislang in den USA

üblichen. Der Konzern wolle jedoch kein vollwertiger Anbieter von breitbandigen Internetanschlüssen werden, betonte Produktmanagerin Minnie Ingersoll. „Wir planen nicht den Bau eines landesweiten Netzes“, sagte sie gegenüber der FTD.

„Das Ziel des Projekts ist es, zu experimentieren und zu lernen.“ Mit den begrenzten Versuchen wolle Google herausfinden, was Entwickler und Nutzer mit ultrahohen Geschwindigkeiten machen können, „beispielsweise breitbandige Killer-Apps und -Dienste entwickeln, oder andere Dinge, die wir uns heute noch gar nicht vorstellen können“, so Ingersoll weiter. Google wolle zudem neue Verfahren für den Bau von Glasfasernetzen testen. An schnelleren Glasfasernetzen interessierte Gemeinden und Bürger sollen sich bei Google melden, damit der Konzern entscheiden kann, wo er die Netze bauen werde. Das dürfte die TK-Firmen wenig beruhigen. Aus dem Test könnte schnell ein Flächenbrand werden.

Telcos brauchen neue Geschäftsmodelle

„Die Telcos müssen lernen, dass Google schon längst ein Netzbetreiber ist. Der Suchmaschinen-Gigant ist schon jetzt ein Telco-Unternehmen. Die klassischen Firmen der Telekommunikation neigen dazu, das ganze Thema unter dem Stichwort ‚Content‘ zu betrachten. Was sie nicht wahrgenommen haben, dass der Content-Provider Google zu einem eigenen Netzbetreiber entwickelt hat und den TK-Konzernen kräftig Konkurrenz machen wird“, sagte Michael-Maria Bommer, Generalmanager von Nuance, in einem Interview auf der Call Center World in Berlin. Die Telcos brauchen nach seiner Auffassung neue Geschäftsmodelle, um nicht völlig abzustürzen.

Bommer empfiehlt persönliche Services auf Grundlage der so genannten „Customer Intelligence“, die die Telcos immer noch besitzen im Gegensatz zu Google. Der Vorsprung würde allerdings schwinden, weil auch die Web-Unternehmen immer mehr Wissen über ihre Kunden generieren. Das erkenne man an den Plänen von Facebook, die als Internet im Internet mit der Relevanz von persönlichen Empfehlungen von Bekannten und Freunden die Weichen für einen Social Commerce stellen. SMS-Diktiersysteme, Musik-Suche, Fotos hochladen und weitere Services wären nach Meinung von Bommer geeignet, um das Applikationsgeschäft der Telcos anzutreiben. Der Touchpoint für diese neuen Dienste ist das Smartphone, da entscheide sich die Zukunft der TK-Konzerne. Es gebe interessante Ansätze, um beispielsweise Self Service-Systeme aufs Handy zu bringen. Als Beispiel nennt Bommer das Programm „Mobile Care“.

Solche Service-Applikationen, die etwa in Großbritannien schon im Einsatz seien, genießen eine hohe Akzeptanz beim Endkunden. Mobilfunkprovider würden dadurch eine signifikante Reduktion der Anrufe im Call Center erreichen. So wählt der Kunde eine Hotline-Nummer und bekommt auf sein Handy automatisch eine Applikation angezeigt, um wichtige Informationen abzurufen.

„Auf dem Display werden Service-Optionen angezeigt. Aufgrund erster Erfahrungen können rund 80 Prozent der Kundenwünsche mit der App-Funktion bereits erfüllt werden. Anrufer müssen also überhaupt nicht pauschal in Call Center durchgestellt werden“, so Bommer. Mit der Handynummer und dem PIN-Code sei es möglich, hochgradig personalisierte Informationen anzubieten.

Kapitel 26

Forschungswüste Kundenservice

Viele Unternehmen würden gerne wissen, wie sie sich zum exzellenten Dienstleister verwandeln oder durch Serviceinnovationen wachsen können. Aber wer hilft ihnen dabei und wo kommen die Fachleute her?

„Obwohl 70 Prozent der deutschen Wirtschaftsleistung durch Dienstleistungen, erbracht werden, konzentrieren sich Forschung und Lehre immer noch auf die klassische BWL. Das ist auch nicht weiter verwunderlich, denn das deutsche Wirtschaftswunder nach dem Zweiten Weltkrieg basierte in erster Linie auf Produktion und Ingenieurleistungen. Ich erinnere mich noch sehr gut an Zeiten, da stand auch auf den Visitenkarten der Außendienstler ‚Verkaufsingenieur‘. Hinzu kommt, dass das Thema ‚Dienstleistung‘ weit gefächert ist. Das geht vom Call Center über die Gastronomie bis zur Wartung von Computern und Kernkraftwerken. Und all diese Dienstleistungen sind schwierig zu definieren und meist noch schwieriger zu messen“, so die Erfahrung von Günter Greff, Direktmarketingexperte und Chefredakteur des Fachdienstes Call Center-Experts.

Unterschätzte Serviceleistungen für die Volkswirtschaft in Deutschland

In den deutschen Unternehmen habe der Anteil des Umsatzes, der durch Produktions- oder Sachleistungen

erzielt wird, immer weiter abgenommen und die Serviceleistungen zugenommen. „Dabei sind beide Disziplinen meist nicht mehr zu trennen. Computer und Kopiergeräte werden produziert, müssen verkauft werden und brauchen unter anderem technischen Service. Und mit Letzterem wird das Geld verdient. Beim Kauf eines Autos können Sie heute feilschen, beim notwendigen Service nicht. Das hat selbst die große IBM bereits vor einigen Jahren erkannt. Die Produktion von Großcomputern wurde eingestellt, entstanden ist eines der größten Serviceunternehmen weltweit“, sagt Greff.

Interdisziplinäre Arbeit

Ideen für Serviceinnovationen würde es eine Menge geben, aber geforscht wird kaum: So forderte Professor Christian Homburg von der Universität Mannheim, dass Dienstleistungen mehr untersucht werden müssten. Er fordert seine Kolleginnen und Kollegen auf, intensiver mit anderen Wissenschaftlern zusammenzuarbeiten. Beispielsweise mit Psychologen, wenn es um Kundenorientierung von Servicemitarbeitern oder Kommunikation geht. Sein Kollege Tilo Böhmann von der International Business School of Service Management in Hamburg ergänzt: „Es gibt im Serviceumfeld einfach Themen, die können BWLer nur gemeinsam mit anderen Fakultäten erforschen.“

Mittlerweile gibt es in Deutschland zwar 15 Lehrstühle, die sich mit „Kundenservice“ mehr oder weniger intensiv beschäftigen. Nur: Bis in die Industrie ist das alles noch nicht vorgedrungen. „Das wundert mich nicht. Wir definieren uns doch immer noch als Industrieland, obwohl ein Großteil der Fertigung im Ausland stattfindet und Deutschland nur noch eine verlängerte Werkbank ist. Impulse für einen

Sinneswandel der Entscheider in Politik, Wirtschaft und Verbänden erhoffe ich mir vom Projekt ‚MARS‘ das vom Forschungsministerium gefördert wird.

Transformation zur Dienstleistungsökonomie endlich ernst nehmen

In der Öffentlichkeit darf die Transformation von der Industrie- zur Dienstleistungsökonomie nicht mehr durch dümmliche Sprüche wie ‚Wir können uns doch nicht alle gegenseitig die Haare schneiden‘ torpediert werden. Dienstleistungen sind schon lange nicht mehr das Anhängsel des Industriegüter-Marketings, sondern Wertschöpfungsmotor unserer Volkswirtschaft“, betont Udo Nadolski, Geschäftsführer des Düsseldorfer IT-Beratungshauses Harvey Nash. Für Hersteller wird es auch nach Erfahrungen des Balinger Technologieunternehmens Bizerba immer wichtiger, sich zum Serviceprovider rund um die eigenen Produkte zu wandeln. „Man muss dieses Ziel über eine gute Organisation, klare Prozesse und effektive IT-Unterstützung in die Fläche tragen. Darüber hinaus ist es wichtig, über den Tellerrand zu blicken, um die Produktgeschäftsfelder zu erweitern“, erläutert Thomas Loos, Leiter Business Services, Organisation & IT bei Bizerba.

Nachholbedarf sieht Jens Klemann, Sprecher des Fachkongresses Voice Days plus in Nürnberg, bei Messverfahren für die Servicequalität. „Aus unseren Untersuchungen wissen wir, dass zwei Drittel aller Kunden, die ihren Anbieter wechseln, dies wegen der schlechten Servicequalität tun. Erst dann folgen Faktoren wie Produktqualität oder Preis. Die Servicequalität ist damit nicht nur der zentrale Differenzierungsfaktor in einer Welt von homogenen Produkten, sondern wichtigstes Werkzeug

zur Kundenbindung“, weiß der Call Center-Fachmann Klemann von der Unternehmensberatung Strateco.

Erst wenn sich Messverfahren am Markt etablieren, sei der Anreiz für Unternehmen groß genug, mit einem Gütesiegel zu arbeiten. „Daher haben sich die Voice Days plus auch zum Ziel gemacht, aufbauend auf den Erfahrungen aus fünf Jahren Voice Awards gemeinsam mit Partnern ein neues Gütesiegel für Servicequalität im Kundenkontakt zu etablieren“, so der Ausblick von Kleemann. Erste Ergebnisse werde man im Oktober beim Fachkongress in Nürnberg vorlegen.

Guter Kundenservice ist keine Hexerei

Im Prinzip ist hervorragender Kundenservice keine Hexerei: „Kurz gefasst geht es darum, den Kunden genau das zu geben, was sie wollen, wann sie es wollen und dies stets korrekt bei der ersten Anfrage. Hier ein Beispiel: Air France, ein Kunde von Nuance, hat dies stufenweise umgesetzt: 2006 führte das Unternehmen eine Sprachapplikation ein, mit der Kunden über die Nummer ‚3654‘ alle Dienstleistungen der Fluglinie erreichen. Nach den sehr positiven Ergebnissen, wurde 2009 diese Sprachapplikation durch weitere Kundenservices und Sprachen erweitert. Kriterien, wie der Kontaktkanal für den Kunden, ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens sowie personalisierte Kundenbetreuung wurden bei Air France stets durch professionelle Tools und Auswertungsmechanismen gemessen“, berichtet Michael Bommer, General Manager DACH und Italien bei Nuance.

Kapitel 27

Ford, SYNC und ein Hauch von Apple: Was deutsche Ingenieure noch lernen müssen

Thomas Knüwer kritisiert in seinem Blog „Indiskretion Ehrensache“ die alte Denke der deutschen Ingenieure in der Automobilindustrie. Die Entwickler würden hierzulande immer noch auf leistungsfähige Maschinen setzen, gepaart mit dem hochwertigen Image der Marken.

„Vorsprung durch Technik“ sei nicht umsonst in den USA der bekannteste deutsche Satz.

Autos und die Verappelsierung

„Derweil geht ein Unternehmen einen anderen Weg und für mich ist es eine kleine Revolution der Autoindustrie, es ist deren Verappelsierung. So wie Apple vor allem von der Frage ausgeht, was Kunden bei der Benutzung seiner Produkte hilft, so scheint auch Ford sich in diese Richtung zu bewegen. Das Unternehmen protzt derzeit in den USA mit einem System namens SYNC. Es handelt sich um eine drahtlose Integration der Kommunikationselektronik. Ein Handy kann angeschlossen werden, ebenso handelsübliche MP3-Player. Dies wird gepaart mit einer Spracherkennung die, glaubt man den Nutzern in den USA, fabulös funktionieren soll. Das System lässt sich ergänzen durch Apps und so aufrüsten wie ein iPhone. Somit lassen sich sogar Tweets absetzen und E-Mails vorlesen. Touchscreen? Logisch“, schreibt Knüwer.

Ford setzt auf die Spracherkennungstechnologie von Nuance und hat die erprobte SYNC-Sprachsteuerung

weiterentwickelt. Sie ist die Grundlage der MyFord Touch-Technologie für die Kommunikation zwischen Fahrer und Fahrzeug. Zu den Funktionen zählen zum Beispiel:

MyFord

- Fahrtzieleingabe mit einem einzigen Sprachbefehl: Nutzer können ihre Navigationsbefehle einfach aussprechen, sowohl die vollständige Adresse als auch die Suche nach bestimmten Zielen.
- Flexible, sprachaktivierte Steuerung der gesamten Infotainment-Einheit. Die Spracherkennung hebt nach Angaben von Nuance die installierte Entertainment-Freisprechsteuerung auf ein neues Niveau. Autofahrer können nach Musiktiteln und Künstlern, Alben oder Wiedergabelisten suchen und das SIRIUS-Satellitenradio nach einem bestimmten Programm oder Kanal durch einfache Ansage der Musik-, Sport- oder Nachrichtensendung ihres Geschmacks auswählen, wie etwa "Jazz" oder „Oper“.
- SIRIUS Travel Link-Informationenportal: Fahrer und Mitfahrer können per Sprachbefehl den Zugriff auf minutengenaue Informations- und Entertainmentinhalte wie Verkehrsmeldungen, Sportergebnisse, aktuelles Wetter oder Kraftstoffpreise erhalten.

Nuance liefert für das Ford SYNC die Sprachen Englisch, Spanisch, Französisch, Portugiesisch, Deutsch, Italienisch, Niederländisch und Mandarin. Ford SYNC wird in Europa im Ford Focus 2012 eingeführt. Soweit die Anwendungsmöglichkeiten. Spannend sei nach Meinung von Nuance-Generalmanager Michael-Mario Bommer alles, was sich unter der Überschrift „Connected Services“ für Autos abspiele. „So bekommt mein PKW in Zukunft eine

SIM-Karte, mit der ich unterschiedliche Webdienste abrufen kann: Musikwünsche, aktuelle Stauwarnungen, Navigation, Ortung eines gestohlenen Fahrzeugs oder Geschwindigkeitsalarm", so Bommer.

Doch nicht die Technik ist für den Blogger Thomas Knüwer das Sensationelle, sondern die Denke dahinter. "Für mich lässt Ford einen Hauch Apple erkennen. Der Konzern fragt sich, was seine Käufer während der Produktnutzung interessiert." Autokonzerne sollten wie Service-Provider ticken!

Kapitel 28

Nur 12 Prozent der Verbraucher mit Call Center-Service in Deutschland zufrieden Auf der Suche nach den „Weißen Schafen“ Experten fordern gesetzlich verankerten Branchen-TÜV

Der Call Center-Kundenservice in Deutschland bekommt miserable Noten. Das belegt eine Umfrage des Marktforschungsinstituts Harris Interactive im Auftrag der Software-Firma Nuance in München. Mehr als jeder zweite Verbraucher macht mit einem Unternehmen keine Geschäfte mehr, wenn die Erfahrungen mit dessen Call Center negativ waren. 73 Prozent berichten Familienmitgliedern und Freunden von diesen Erfahrungen. Nur 12 Prozent der Befragten sind mehr als zufrieden mit dem telefonischen Kundenservice. 58 Prozent der Verbraucher gaben zu Protokoll, dass die Qualität des Kundendienstes einen sehr oder extrem großen Einfluss auf ihre Einschätzung eines Unternehmens hat. Wichtig sind vor allen Dingen die Freundlichkeit der Agenten, gefolgt vom Fachwissen der Mitarbeiter und einer schnellen Problemlösung.

Was Kunden wünschen

Für Kunden stehen folgende Faktoren im Vordergrund, um mit dem Kundenservice eines Unternehmens zufrieden zu sein: Lieferung präziser Informationen (81 Prozent), persönliches Gespräch mit einem Servicemitarbeiter ohne lange Wartezeit (69 Prozent), Schnelligkeit einer präzisen Antwort (51 Prozent). Obwohl Kunden das direkte Gespräch mit einem Agenten bevorzugen, wären zwei Drittel der Befragten bereit, mit einem automatisierten System zu

kommunizieren. Voraussetzung dazu ist, dass sie vorher über das System, möglichst per E-Mail, informiert wurden. Favoriten für automatisierte Systeme sind Verkehrs- und Wetterdaten, Nachrichten und Programmzeiten des Kinos. Die ständige Verfügbarkeit von Sprachcomputern wird als Hauptgrund für die Nutzung angegeben.

Schneller und perfekter Service

„Der Kunde verlangt einen effizienten und schnellen Service, und zwar ungeachtet, ob er telefonisch eine Anfrage besprechen oder eine gesamte Transaktion abwickeln will. Niemand reiht sich mehr in eine Warteschlange ein, wenn er während der Öffnungszeiten einer Bank Geld abheben will“, erklärt Michael-Maria Bommer, General Manager DACH von Nuance. Ein Kundendienst müsse nicht nur einfach erreichbar, sondern für den Kunden auch angenehm und unkompliziert zu nutzen sein.

Call Center als Prügelknabe der Nation

„Die aktuelle Umfrage belegt, dass Call Center nicht nur ein Imageproblem haben. Wenn nur gut ein Zehntel der Verbraucher mit dem telefonischen Kundenservice zufrieden ist, gibt es wohl auch gravierende Probleme beim Qualitätsmanagement. Die Call Center-Branche darf sich deshalb nicht wundern, wenn sie sich zum Prügelknaben der Nation entwickelt. Es reicht einfach nicht aus, wenn Branchenverantwortliche bei negativen Medienberichten gebetsmühlenhaft von ‚Schwarzen Schafen‘ sprechen. Wo sind die ‚Weißen Schafen‘“, fragt sich Bernhard Steimel, Sprecher der Initiative Voice Business. Auf dem Wiesbadener Fachkongress Voice Days vom 15. bis 16.

Oktober 2008 werde deshalb das Thema „Branchen-TÜV“ auf die Tagesordnung gesetzt.

Renatus Zilles, Präsidiumsmitglied des Verbandes der Anbieter von Telekommunikation und Mehrwertdiensten (VATM), hält das für eine sinnvolle Maßnahme. „Der Verein Freiwillige Selbstkontrolle Telefonmehrwertdienste (FST) hat sehr frühzeitig dieses Thema für die Mehrwertdienste aufgegriffen.

„Parkkralle“ für unseriöse Call Center

Er hatte versucht, einen Verhaltenskodex kartellrechtlich anerkennen zu lassen, damit wäre er eine Art gesetzliche Mindestgrundlage geworden. Das ist damals gescheitert. Die Bundesnetzagentur hat es beispielsweise im Gegensatz zu den Holländern nicht für nötig gehalten, frühzeitig eine Art TÜV-Prinzip zu favorisieren: Ich fahre beim TÜV vor, das Auto weist Mängel auf, die ich abstellen muss.

Ich darf noch mal vorfahren und wenn die Mängel nicht behoben wurden, wird der Wagen eben mit der Parkkralle festgesetzt. Das wäre dann die Aufgabe der Bundesnetzagentur in der Mehrwertdienste-Branche. Das ist in den vergangenen Jahren versäumt worden“, kritisiert Zilles.

Wie im Mobilfunk gebe es für die Call Center-Branche mehrere unterschiedliche Verbände, die meinen, sie müssten alle ihren eigenen Kodex schreiben.

„Das ist kontraproduktiv ist, weil ein Politiker nun mal nicht zehn Kodizes kennen will und kann - der möchte einen Verband haben oder maximal zwei, so wie den FST und VATM, die eng zusammenarbeiten und als kompetente

Ansprechpartner fungieren, wenn es darum geht, eine Branchenmeinung zu bekommen und nicht ein Dutzend“, konstatiert Zilles.

Kapitel 29

Michael Bommer im Interview: Sprachsteuerung revolutioniert Gesundheitswesen und Justiz

Gunnar Sohn: Gibt es Neues zum Thema Sprachsteuerung zu berichten, oder ist das Thema mit seinen technischen Möglichkeiten weitestgehend ausgeschöpft?

Michael Bommer: Sprachsteuerung ist auf dem Vormarsch, von Stillstand kann keine Rede sein. Zum Beispiel findet sich im Gesundheitswesen mittlerweile einer der hauptsächlichen Treiber für die Innovation von Sprachtechnologie. Heute hat ein Radiologe in Deutschland eine sprecherabhängige Transkriptionssoftware, die zu 100 Prozent verfügbar ist. Anstatt selbst einen Bericht oder Text zu schreiben, kann er mit seinem Gerät sprechen. Dieses transkribiert die Aussagen in einen Bericht. Damit steht sofort ein digitales Word-Dokument zur Verfügung, das per Sprachsteuerung direkt an einen Server geschickt werden kann. Wir haben hierbei Erkennungsraten von fast 100 Prozent, da die Transkriptionssoftware auf den Benutzer trainiert ist. In Norwegen hat das dazu geführt, dass das gesamte klinische Personal auf dem Rechner ein Transkriptionswerkzeug zur Verfügung hat. Mittlerweile ist die medizinische Transkription der größte Einzelgeschäftsbereich von Nuance. In Amerika wird unsere Transkription in rund 3000 Kliniken eingesetzt und von etwa 400.000 Ärzten und klinischem Personal verwendet. Das ist einer der größten Geschäftsbereiche von Nuance, mit dem wir vergangenes Jahr 350 Millionen Dollar Umsatz gemacht haben. In diesem Jahr werden wir wohl die 400 Millionen Dollar-Grenze durchbrechen.

Gunnar Sohn: Und was ist aus den langangekündigten Projekten der Justiz geworden? Wird dort mittlerweile Transkriptionssoftware eingesetzt?

Michael Bommer: Es gibt mehrere Justizministerien, die landesweit Projekte umsetzen oder schon umgesetzt haben. Ministerien in Hessen und Baden-Württemberg haben Lizenzen für ihre Richter oder Staatsanwälte erstanden. In Nordrhein-Westfalen haben wir gerade ein Pilotprojekt mit 600 Arbeitsplätzen ausgerollt, wo man standardisiert Transkriptionssoftware einsetzt. Dort erwartet man zwei Effekte: Zum Einen möchte man natürlich Zeit sparen. Wenn etwas geschrieben wird, dauert es im Gericht teilweise Tage oder Wochen, bis eine Transkription mit der zugehörigen Akte bei einer Assistentin ankommt. Sie schreibt es ab, vergleicht es mit den Akten. Bis es an seinem Bestimmungsort ankommt, dauert es. Das kann man mit einer sofortigen Transkription wesentlich verkürzen. Man hat aber auch erkannt, dass Richter und Staatsanwälte davon profitieren, wenn sie die Transkription gleich selber durchführen und Korrekturen im eigenen Dokument einpflegen. Ein Richter bearbeitet gleichzeitig mehrere Hundert Fälle. Wenn er das Dokument nach mehreren Wochen zurückerhält, ist die Einarbeitung in den Fall ein erheblicher Zeitfaktor.

***Gunnar Sohn:** Das ist bestimmt auch ein Thema für behinderte Menschen. Wie realistisch ist der Einsatz von Spracherkennung für sie am Arbeitsplatz?*

Michael Bommer: Laut Informationen der Polizei arbeiten dort etwa 9800 schwer behinderte Mitarbeiter. Die Polizeigewerkschaft ist nicht wirklich zufrieden, wie mit diesen Mitarbeitern umgegangen wird. Oftmals ist es so, dass jemand komplett aus dem Prozess herausgenommen

wird, wenn er eine stärkere Behinderung bekommt. Das ist nicht sinnvoll. Wenn ein Mensch durch eine Behinderung nicht mehr schreiben kann, sind sein Geist und seine Fähigkeit zu sprechen, geblieben. Die Parkinson-Krankheit ist ein typisches Beispiel. Ein Professor aus Freiburg berichtete auf einer Nuance Veranstaltung zum Beispiel, wie er trotz seiner Parkinson Krankheit und der Tatsache, dass er nicht mehr tippen kann, weiterhin Texte veröffentlichen kann. Dies war immer ein wesentlicher Bestandteil seiner Arbeit. .Veröffentlichungen erledigt er nun komplett über seine Sprachfähigkeit, da diese von Parkinson nicht in Mitleidenschaft gezogen ist. Behinderten Menschen zu gewährleisten, im Arbeitsprozess einsetzbar zu sein, wird in Deutschland immer stärker diskutiert. Ein wichtiges Thema, auch für uns.

Gunnar Sohn: Und wie sieht es mit der Sprachbiometrie aus? Zunächst wurde der fälschungssichere digitale Fingerabdruck bejubelt, jetzt soll die Stimme noch sicherer sein.

Michael Bommer: Für einen wirklich fälschungssicheren Fingerabdruck wird ein sehr hochwertiges Lesegerät benötigt. Bei den einfachen Lesegeräten, wie sie in den PCs zu finden sind, benötigt man lediglich einen Wachsabdruck des Daumens, um das Gerät auszutricksen. Davon abgesehen ist es unheimlich aufwändig, überall dort, wo eine Autorisierung gebraucht wird, die Geräte anzubringen. Ein einfaches Beispiel: Angenommen, ein Arzt möchte von zu Hause, aus dem Büro oder an irgendeinem anderen Ort arbeiten. Man müsste an allen Stellen einen sicheren Zugang gestalten, was irgendwann einfach zu teuer wird. Der Vorteil der stimmbasierten Identifikation ist, dass sie sich überall und jederzeit per Telefon autorisieren können.

Es geht also nicht nur um die Fälschungssicherheit, sondern auch um den einfachen Zugang zu Daten.

Gunnar Sohn: Der Datenschutzbeauftragte klagt, dass jeder Bundesbürger durchschnittlich 12 PINs, TANs und Passwörtern sein Eigen nennt und sich diese oft notiert, weil es anders nicht zu handhaben ist. Wie möchte man das mit Sprachbiometrie lösen?

Michael Bommer: Beim elektronischen Personalausweis geht das System davon aus, dass sich der Ausweis und die dazu gehörige sechsstellige Nummer bei mir befinden, und es deshalb sicher sei. Und genau das ist das große Problem. Wir haben es vergangenes Jahr erlebt, dass in Call Centern von dem dortigen Personal Sicherheitsfragen mitgeschrieben wurden. Sobald eine Person in dem Authentifizierungs-Prozess involviert ist, entsteht eine potentielle Unsicherheit. Genau dort setzt Sprachbiometrie an, denn sie erkennt sowohl den Inhalt als auch, wer es gesprochen hat. Das bedeutet also eine mehrstufige biometrische Sicherheit, weil es individuelles Wissen mit der Stimmauthentifizierung verbindet. Es wird also geprüft, ob das angewandte Wissen mit der konkreten Person verbunden ist. Die Kombination von Spracherkennung und Sprachbiometrie ist also ein mehrstufiges Authentifizierungsverfahren.

Gunnar Sohn: Sprachdialogsysteme genießen keinen guten Ruf. War man in der Vergangenheit zu ambitioniert?

Michael Bommer: Ich denke, dass man nicht zu ambitioniert, sondern zu taktisch war. Man hat eine Automatisierungsmöglichkeit gefunden und versucht, sie sehr schnell umzusetzen. Wichtig ist, dass man Self Service im Gesamtzusammenhang betrachten muss und nicht nur

die reine Sprachapplikation. Die Frage ist, wo administriert der Kunde selbst, und wo wird er administriert. Wenn er es selbst tut, gibt es drei Komponenten: Den sprachgesteuerten, den webgesteuerten und in der Zukunft immer mehr den Device-Self Service. Man muss insgesamt viel strategischer über Self Service nachdenken und diese drei Komponenten miteinander verbinden. Ohne Anpassung und Integrierung wird kein optimales Ergebnis erzielt. Die sprachgesteuerte Selbstbedienung ist kein leichtes Unterfangen. Im ersten Schritt muss die Kundenfrage, also der Wunsch, schnell und klar identifiziert werden. Wenn dann die Identifikation des Kunden selbst stattgefunden hat, kann man mit dem eigentlichen Kundenwunsch klar umgehen.

Kapitel 30

Intelligente Produkte statt Warteschleifen

Mit dem Internet der Dinge könnten neue Servicewelten entstehen

In fünf Jahren erwartet TrendONE-Chef Nils Müller Serviceinnovationen, die zu einem Ende der Hotline-Warteschleifen führen können. Das ist zumindest seine These, die er als einer der Hauptredner des Fachkongresses Voice Days plus in Nürnberg im Oktober vorstellen wird. „Wir sprechen derzeit viel vom Outernet. Im Outernet verschmelzen Produkte und Services in einer intelligenten Einheit, die vom Kunden als Markenerlebnis wahrgenommen wird. Das Internet explodiert quasi aus dem Computer in die reale Welt. Vor allem auf Produkte, die wir täglich nutzen. Ein BMW wird direkt mit dem Internet verbunden sein – und ist ja auch heute schon mit dem BMW ConnectedDrive möglich. Dabei sitzen Sie im Auto, drücken auf einen Knopf und sagen: ‚Ich suche ein Drei-Sterne-Restaurant, in dem ich hervorragend Fisch essen kann.‘ Und dann bekommen Sie direkt eine Antwort. Das ist das Outernet: Man muss gar keinen Computer mehr starten, sondern das Produkt selbst, in diesem Fall das Auto, ist direkt an das Internet angebunden. So werden in Zukunft über das Internet der Dinge alle Produkte internetfähig“, erklärt Müller.

Revolution der Dingwelt

Der Philosoph Peter Koslowski spricht von einer Revolution der Dingwelt, wenn die Stummheit der Objektwelt überwunden wird. Nach Ansicht von Müller ergeben sich dadurch völlig neue Servicewelten. Wenn Waschmaschinen, Kaffeeautomaten, Autos und sogar Lebensmittel vernetzt seien, entstehen hybride Produkte, die unmittelbar mit Serviceleistungen verknüpft werden

können. Jedes Produkt bekomme einen direkten Link zum Kundendienst, zum Feedback, zur Kommunikation und zum Dialog. Koslowski beschreibt die Dialogfähigkeit der Dingwelt als „Transpondenkönnen“: Es seien zwar keine Antworten auf beliebige Fragen möglich, aber Rückmeldungen auf eindeutig formulierte Fragen könnten die Dinge abgeben.

Service als Teil des Produktes

„Bislang dominierte bei Serviceleistungen der Mensch-zu-Mensch-Kontakt. Durch das Internet der Dinge erleben wir eine Mensch-zu-Produkt-Interaktion“, sagt Müller. In Zukunft werde der Kunde die Services über intelligente Produkte abrufen und nicht mehr in der Warteschleife hängen. Informationen, die heute noch mühsam telefonisch oder im Web abgefragt werden müssen, können über die Netzverbindung der Produkte geliefert werden. Das erfordere ein radikales Umdenken der Wirtschaft: „Wenn der Service Teil des Produktes ist, muss man diesen Service genau wie das Produkt designen. Vergleicht man einmal, wie viel Geld in das Produktdesign gesteckt und wie viel Geld ins Servicedesign investiert wird, erkennt man eine gewaltige Diskrepanz. In Servicedesign wird viel weniger investiert“, kritisiert Müller.

Anbieter sollten stärker mit Designern zusammenarbeiten. „Moderne Designer beschäftigen sich ja nicht nur mit dem Auge, sondern auch damit, was im Kopf stattfindet - sprich dem Prozessdesign. Und da sind wir wieder beim Ende der Warteschleife. Denn das muss in Echtzeit funktionieren. Das ist auch der Weg: Echtzeit, Zuhören, den Kunden involvieren, offene Plattformen schaffen, das Outernet in alle Produkte implementieren und sich mit Trends beschäftigen. Immer schauen, was macht der Kunde jetzt

Neues, was läuft auf Facebook oder Twitter“, resümiert Müller.

Systeme verstehen die Handlungen der Nutzer....in der Zukunft

Technik oder Computer spielen in Zukunft nur noch eine untergeordnete Rolle, prognostiziert Wolfgang Wahlster vom Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI). Im Internet der Dinge werden die Systeme versuchen, die Handlungen des Nutzers zu verstehen und zu vollenden. „Produkte bekommen ein Gedächtnis: Wahlster führt das anhand einer Pizza-Verpackung vor, die die Allergien des Verbrauchers kennt und weiß, ob sie korrekt gelagert wurde“, berichtet das Handelsblatt. Eine große Rolle werde dabei die Spracherkennung spielen. Davon ist der IBM-Chefentwickler John Cohn überzeugt. „Sogar Alltagsobjekten werden wir Sprachbefehle erteilen können, ob nun Toaster, Kühlschrank oder Auto - Sie werden es nie mehr mit dummen Dingen zu tun haben“, erläutert Cohn gegenüber dem Handelsblatt. Das werfe ganz neue Probleme auf: „Ist es etwa akzeptabel, das eigene Handy anzuschmauzen“, fragt sich Cohn.

Viele Gegenstände könnten heute schon per Sprachsteuerung bedient werden: das Handy, der PC oder das Navigationsgerät im Auto. „Für bestimmte Berufsgruppen ist die Spracherkennung gar nicht mehr wegzudenken: Juristen diktieren ihre Dokumente in ein digitales Diktiergerät und lassen es mit einer Spracherkennungssoftware wie Dragon NaturallySpeaking vertexten. Oder Mediziner können schnell und einfach Befunde per Sprache erstellen und damit zum Beispiel die Ergebnisse den Patienten gleich mitgeben.

Körperbehinderte Menschen benutzen die Spracherkennung, um PC oder andere Geräte zu steuern, die sie ohne diese Software, gar nicht bedienen könnten“, sagt Michael-Maria Bommer, General Manager DACH bei Nuance.

Kapitel 31

Dumme Call Center und genervte Verbraucher
Explosive Lage für Telefondienstleister
Drückerkolonnen ausgrenzen

„86 Prozent der Deutschen fühlen sich von ungebetenen Werbeanrufern genervt“, schreibt die Bild-Zeitung und beruft sich auf eine Umfrage des Forsa-Instituts.

„Verbraucherschützer mobilisieren gegen Telefonwerbung“, titelt die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und bezieht sich dabei auf eine Schätzung der Nürnberger Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK). So sollen pro Tag in Deutschland rund 900.000 Menschen unerwünschte Call Center-Anrufe erhalten. „Und die Branche zieht immer noch keine Konsequenzen und verniedlicht das Problem weiter. Es kann doch nicht sein, dass uns nur der ‚Ehrenkodex‘ einfällt, den es übrigens bereits seit 1982 beim Deutschen Direktmarketing Verband (DDV) gibt. So geht es nicht, meine Herren. Merken Sie denn gar nicht, wie hochexplosiv die Lage ist“, fragt sich Günter Greff, Herausgeber des Fachdienstes Call Center Experts. Call Center-Unternehmen unterschätzen nach seiner Ansicht, was sich bei Verbraucherschützern, Verbraucherschutz- und Justizministerien von Bund und Ländern zusammenbraut.

Augen zu und durch

„‚Augen zu und durch, aussitzen‘, das ist im Moment leider schon eine gängige Devise. Der Druck wird weiter zunehmen, statt abzunehmen. Solange kein Ruck durch den Markt geht und eine 180-Grad-Kehrtwendung vollzogen wird, steuert die Call Center auf eine Katastrophe zu. Und das sehenden Auges. Unfassbar, wie die Verantwortlichen durch Nichtstun ihre Existenz gefährden“, moniert auch Harald Henn von der Beratungsfirma Marketing Resultant.

Fast alle Call Center konnten in den vergangenen Jahren kräftig wachsen – besonders im Outbound-Geschäft. „Diese Kapazitäten wollen ausgelastet werden. Die Angst vor

Umsatzverlust ist sicherlich der Haupttreiber für das aktuelle Verhalten. Sicherlich herrscht auch die Meinung vor, die Wogen werden sich wieder glätten. Die Hoffnung, Wallraffs Gewitterstürme werden schon vorbeiziehen, wird sich aber als Trugschluss erweisen“, warnt Henn.

Vom Ärger der Kaltanrufe

Aggressive Kaltanrufe seien in den vergangenen Jahren enorm angestiegen. Man habe nicht nur Gesetze außer Acht gelassen, sondern ein Anruf-Bombardement auf Kunden losgelassen.

„Mit zum Teil miserablen Ansprachekonzepten. Nach dem Motto: Viel hilft viel. Auch das ist ‚kritisch‘ und hat das Fass zum Überlaufen gebracht“, so die Markterfahrung von Henn. Es sei versäumt worden, auf innovative Konzepte und Zukunftsbranchen wie die Telemedizin zu setzen, wo es auf hochwertige Beratung ankomme. „Bisher war das Geldverdienen beim Outbound-Geschäft mit zweistelligen Zuwachsraten relativ einfach. In solchen Situationen denkt kaum jemand darüber nach, wie es anders und besser gehen könnte – auch im Sinne der Auftraggeber. Und neue Geschäftsfelder für Call Center liegen noch zuhauf brach. Die Telemedizin ist nur ein Beispiel. Mir fallen spontan noch viele Branchen ein, die ‚wachgeküsst‘ werden können“, sagt Henn.

Dumme Call Center in Deutschland

„Wir haben in Deutschland relativ dumme Call-Center“, konstatiert Reiner Hooch, Geschäftsführer und Bankenexperte bei Booz Allen Hamilton und bezieht sich auf eine Studie seines Hauses, die die Service-Qualität von Finanzdienstleistern ermittelte. Die Gründe für das mäßige

Ergebnis: Kunden fühlen sich schlecht beraten - in der Filiale, im Internet und am Telefon. Bei telefonischen Anfragen sind zudem die Wartezeiten oft lang. Wenn dann endlich ein Agent an der Strippe ist, lässt seine Kompetenz oft zu wünschen übrig. Um eine Qualitätsoffensive in der Call Center-Branche in Gang zu setzen, reichen nach Meinung von Bernhard Steimel, Mitinitiator des Bonner Fachkongresses Voice Days, Beschwerdehotlines, Ehrenkodex oder Imagekampagnen nicht aus:

„Verbraucherschutzminister Horst Seehofer hat eine klare Ansage gemacht, wie härtere Gesetze über eine Selbstverpflichtungserklärung verhindert werden können. Wir brauchen Sanktionsmechanismen, um unseriöse Call Center-Drückerkolonnen auszugrenzen. Wir brauchen auch mehr technische und menschliche Intelligenz bei den Prozessabläufen, um lange Wartezeiten und inkompetente Beratung zu vermeiden. Wir werden das bei unserer Tagung im Oktober zum zentralen Thema machen und zumindest für die Sprachautomatisierung einen Katalog vorstellen, wie man die Spreu vom Weizen trennen kann“, erklärt Steimel.

Call Center von der Stange helfen nicht

Call Center von der Stange helfen da nicht weiter, bemerkt Axel Schnell, Chief Operating Officer des Stuttgarter ITK-Systemintegrators Nextiraone: „In den vergangenen zehn Jahren hat es gewaltige Fortschritte in der Call Center-Technologie gegeben. Für die Unternehmen ist es jetzt wichtig, den geeigneten Mix zwischen automatisierten und hochwertigen Diensten zu finden. Self Service-Anwendungen reduzieren dabei nicht nur Kosten, sondern sie befreien Mitarbeiter von banalen Aufgaben. Die gesparte

Zeit kann in eine Verbesserung der Beratung investiert werden“, Schnell.

Bei Finanzdienstleistungen könne man die Servicequalität nicht dem Zufall überlassen, bestätigt Frank Koppe von der Passauer Firma CommuniGate Kommunikationsservice. Die Mitarbeiter bearbeiten Antragsformulare, sperren Karten, leisten Hilfestellung bei Verlust der PIN-Nummer, beraten, bieten Telefonbanking und Direkt-Brokerage, agieren als technische Hotline und entwickeln ganz individuelle Kommunikationsangebote für ihre Kunden. „Wir bieten nichts von der Stange und sind während des gesamten Lebenszyklus einer Kreditkarte der Ansprechpartner für die Karteninhaber“, sagt Koppe.

Das Beispiel CommuniGate belege nach Erfahrungen von Michael-Maria Bommer, Vice President des Softwareanbieters Genesys <http://www.genesyslab.com>, wie man unterschiedliche Zugangskanäle im Unternehmen managen müsse. „Nicht mehr das streng abgegrenzte und hoch effektive Call Center ist der einzige Zugang zu Unternehmen, sondern die komplette Firma wird in das Servicecenter einbezogen. Qualifizierte Sachbearbeiter oder zeitweise nicht ausgelastete Mitarbeiter im Back-Office lassen sich über einen zentralen Routing-Mechanismus mit Anfragen versorgen“, so Bommer.

Kapitel 32

Deutschland bei Spracherkennungen ganz vorn *Automaten leisten sich sogar Gefühle*

Deutsche Sprachforschung ist Weltspitze und den amerikanischen Systemen deutlich überlegen. Diese Ansicht vertritt Professor Wolfgang Wahlster im Gespräch mit dem Fachmagazin Teletalk. Wahlster ist ein auch international bekannter und anerkannter Experte für

Sprachapplikationen. Er lehrt im Fachbereich Informatik der Universität des Saarlandes, leitet das Deutsche Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz und ist Schirmherr des Voice Day, der im Oktober 2005 die wichtigsten Trends bei Sprachapplikationen in Bonn vorstellen wird. Wahlster wurde 2001 als erster Informatiker mit dem Zukunftspreis des Bundespräsidenten ausgezeichnet und ist das einzige deutsche Mitglied im Nobelpreiskomitee der Royal Swedish Academy of Science. Deutsches Spracherkennungs-Knowhow – so Wahlster gegenüber Teletalk – hat eindeutig das Zeug zu einem Exportartikel.

Vorteile für Deutschland

Auch wenn Microsoft-Chef Bill Gates bei einem Roundtable mit Professor Wahlster vor kurzem betonte, dass die Sprachtechnologie höchste Priorität genieße, sieht der Voice Day-Schirmherr doch große Vorteile für die deutsche Seite: „Wir haben hierzulande eine hohe Kompetenz aufgebaut. Ausschlaggebend war dabei sicher auch, dass die deutsche Sprache, wie übrigens auch Italienisch, leichter und sicherer zu erkennen ist als etwa das Englische mit seinen vielen sehr kurzen Wörtern und gleich klingenden Polyphonen. Heute ist die deutsche Forschungslandschaft sehr gut aufgestellt, auch bezüglich europäischer einschließlich osteuropäischer Sprachen. Besonders für multilinguale Anwendungen sind europäische Lösungen den amerikanischen deutlich überlegen.“ Die jüngste Genesis Studie „Contact Center Realities“ kommt zu dem Schluss, dass bis Ende 2005 fast jedes dritte Contact Center Sprachtechnologie einsetzen wird.

Mehr Transparenz im Kundenservice

Die Herausforderung dabei skizziert Michael Bommer, ice President und Managing Director DACH des Softwarespezialisten Genesys Telecommunications: „Die mangelhafte Transparenz der Kanäle ist eine der häufigsten Ursachen für schlechten Kundenservice. Wenn sich ein Kunde schriftlich per Fax beschwert, danach noch zweimal anruft und die Beschwerde trotzdem nicht bearbeitet wird, liegen die Prozessabläufe in diesem Unternehmen im argen. In der Regel werden kanalübergreifende Prozesse weder gemessen noch gemanagt. Wer beispielsweise am Montag per E-Mail eine Frage an eine Firma richtet und bis Freitag keine Antwort erhält, wird am folgenden Montagvormittag im Call Center anrufen und nachhaken, warum keine Reaktion erfolgte. Und wenn dann noch das Call Center zu diesem Zeitpunkt eine Erreichbarkeitsquote von nur 13 Prozent aufweist, kann der Kunde achtmal anrufen, um einmal durchzukommen. Diesen Ärger sollte man sich ersparen.“

Hier könne man mit einer automatischen Sprachapplikation in Kombination mit einem Business-System sehr schnell Abhilfe schaffen. Der Eingang der E-Mail werde registriert und die Bearbeitungszeit eingerechnet. „Wenn bei der Bearbeitungszeit eine Überlappung mit dem Wochenende festgestellt wird, schickt das System am Freitag an den Kunden eine personalisierte Voice-Mail und teilt mit, dass voraussichtlich in den nächsten vier bis fünf Tagen eine Bearbeitung der Anfrage abgeschlossen ist. Der Kunde ist zufrieden, ein Anruf beim Call Center unterbleibt und die Sprachautomatisierung zahlt sich als wirksames Instrument im Traffic Management aus“, erklärt Bommer.

Portal-Berti

Wahlster macht im Teletalk-Gespräch deutlich, dass gewisse Widerstände gegen spracherkennende Anwendungen bald der Vergangenheit angehören könnten: „Viele, auch unter den Entscheidern in den Unternehmen, haben einfach schlechte Erfahrungen mit kontextunabhängigen Diktiersystemen gemacht. Die sind zu früh auf den Markt gekommen. Sprachportale dagegen bewegten sich in einem limitierten Kontext, ihr Thema ist eingeschränkt. Ähnlich wie beispielsweise bei einem Radiologen, der immer gleichartige Befunde in ein Formularsystem diktiert, so etwas funktioniert ja sehr gut.“ Der Informatik-Professor verweist auf das Auskunftssystem der Bahn und das Bundesliga-Portal Berti, das auf dem Voice Day 2004 ausgezeichnet worden ist. Beide Portale hätten hervorragende Erkennungsraten: „Manager, denen diese Möglichkeiten einmal demonstriert werden, reagieren in der Regel begeistert.“ Für Endkunden seien Sprachapplikationen bei Dating Lines oder bei einigen Bankgeschäften sehr interessant, da sie Anonymität garantieren.

Und Sprachautomaten leisten sich sogar Gefühle, wenn auch in beschränktem Maße. Eine Emotionserkennung kann realisieren, wenn Anrufer über ein Normalmaß erregt sind. Diese Kunden können dann an menschliche Agenten weitergeleitet werden, um individuell auf Zorn oder Erregung eingehen zu können. Als Hardware-Plattform dient heute schon ein PDA oder Smartphone der höchsten Leistungsklasse, um bei der Spracherkennung angemessene Ergebnisse zu erzielen.

Nachwort von Ralf Rottmann

Es mag dramatisch klingen, könnte aber wahrer nicht sein: Michael Bommer hat mein ganzes Leben verändert.

Es war Michael der mich - damals in Festanstellung bei der heutigen United Internet - mit zwei Gründern zusammengeführt hat, die jemanden für eine „CTO“ Rolle suchten. Es war Michael, der mich überzeugt hat, in die Selbständigkeit zu gehen und eine Rolle als Gesellschafter-Geschäftsführer zu übernehmen, vor genau 20 Jahren. Seine Rolle war dabei nicht klein, oder „einer von vielen“. Nein, sie war wesentlich. Er hat mich mit den Menschen

zusammengeführt (Peter und Rob), er hat eine Vision entwickelt, er hat unendlich viel Überzeugungsarbeit geleistet, meinen sicheren Job als leitender Angestellter aufzugeben und Co-Founder zu werden.

Michael hat dann immer wieder ein Gespür dafür gehabt, Menschen aus seinem riesigen Netzwerk zusammenzubringen und Weichen zu stellen, ganz oft aus dem Hintergrund und „unsichtbar“. Das alles parallel zu seinen eigenen Rollen, vielfach als Führungskraft in großen Unternehmen. So wurde ich damals Minderheitsgesellschafter in der VoicInt Telecommunications, die zu meinem ersten (kleinen) Exit führte.

Michael hat mich in meiner frühen Karrierephase auch oft auf (internationale) Bühnen geholt, initial als einer seiner Referenzkunden und damit meine Leidenschaft für das Halten von (Technologie-)Präsentationen geweckt. Eine der Fähigkeiten, die mir von meinen Wegbegleitern bis heute als eines meiner großen Talente genannt wird.

Es ist auch Michael, der mich einmal in Miami mit 15 Minuten Vorlauf spontan in die Suite von Steven G Chambers gebeten hat, seinerzeit CEO von Nuance. Ich sollte dort meine Vision für ein neues Produkt meines kleinen Unternehmens dem Boss des Weltmarktführers nahebringen. Wilder hätten die Zeiten nicht sein können.

Auch meine beiden späteren Co-Founder Martin und der inzwischen leider verstorbene Roland kommen indirekt aus Michaels Netzwerk.

Ich arbeite inzwischen nur noch ehrenamtlich und unsere Wege haben sich irgendwann getrennt.

Ohne Übertreibung: Nichts in meinem Leben wäre heute so, wenn ich nicht auf Michael getroffen wäre. Er ist, neben meiner Ehefrau, eine der ganz wenigen - vielleicht die einzige - truly „life changing event“ Person für mich.