

PRAXISTIPPS

ist ein Sonderheft für Endbenutzer im B2B-Umfeld, erstellt von dem voicecompass Team und Detlev Artelt

44 Anwendungsbeispiele werden in neutralen und **einfachen Worten** erklärt, ergänzt um ein Vorwort und Erklärungen einer neutralen Instanz

Sie haben gute Referenzen! Dann wecken Sie das Interesse bei Ihren Kunden von morgen mit der Teilnahme an dem Sonderheft **PRAXISTIPPS Kundenkommunikation**. Bei den besten und interessantesten Tipps sollten Sie nicht fehlen.

Preise: print und online

750 Euro ●● pro Beispiel ●● print und online

Verteilung:

- kostenlos auf Messen und Veranstaltungen
- kostenlos durch Verbände (u.a. eco, dvpt, BVMU)
- als Taschenbuch in jedem Buchhandel

Ihr Beispiel erscheint:

- im Internet
- im Taschenbuch
- als ebook

Auflage: 40.000 Stück

LESEN.VERSTEHEN.ANWENDEN.

Weitere Informationen, Beispiele und Templates finden Sie unter www.voice-compass.com/praxistipps.

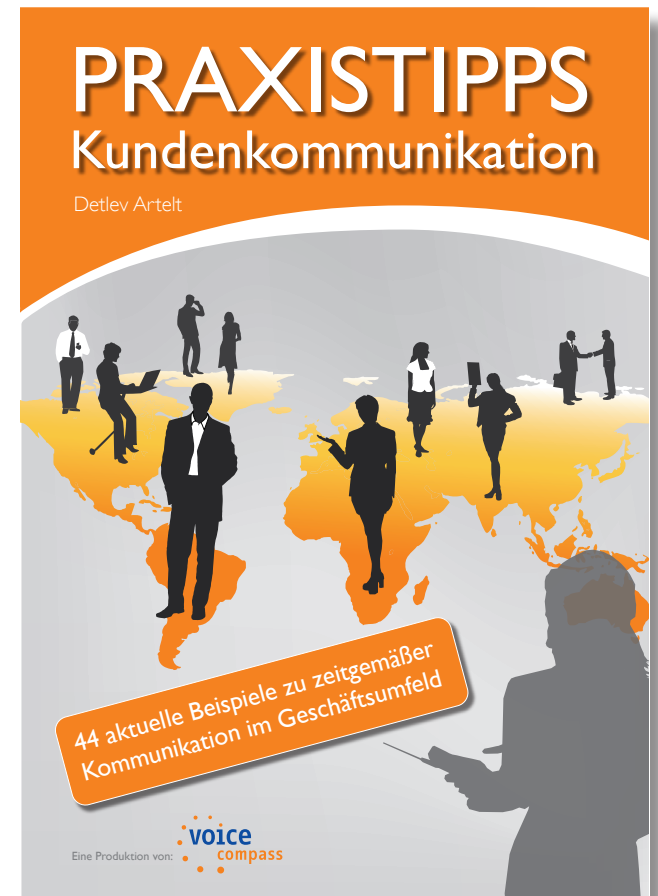
aixvox GmbH
Monheimsallee 22
52062 Aachen
0241-4133 100

info@aixvox.com
info@voice.compass.com
www.aixvox.com
www.voice-compass.com

PRAXISTIPPS Kundenkommunikation

44 aktuelle Beispiele zu zeitgemäßer Kommunikation im Geschäftsumfeld

ZEIGEN SIE
IHRE
REFERENZEN!



●● www.voice-compass.com ●●

Jung von Matt – neue Wege der Kundengewinnung

Sprachtechnologie und Spracherkennung werden bisher vor allem im industriellen und im unternehmerischen Umfeld genutzt. Im Bereich Unified Communications beispielsweise wird so die Kommunikation vereinfacht und effektiver gestaltet. Die Interaktion mit dem Nutzer zielte bisher auf einfache Bedienung und Effektivität ab. Leadgenerierung, Kundenkommunikation oder auch Neukundengewinnung war kein Thema. Die Werbeagentur Jung von Matt hat die Sprachtechnologie für den Entertainmentmarkt entdeckt und zeigt mit dem interaktiven Kinofilm neue Potentiale des Einsatzes auf.

Spracherkennung als Marketinginstrument

Die Idee, potentielle Neukunden durch einen interaktiven Film anzusprechen wurde weltweit zum ersten Mal umgesetzt. „Last Call“ wurde für den Fernsehsender 13th Street als innovative Maßnahme der Kundenansprache realisiert.

Ziel war es, den Fernsehsender bekannter zu machen und zudem neue Zuschauer zu gewinnen. Gerade durch die Interaktion mit der Hauptdarstellerin und das Setup als Horrorfilms erreicht der Film eine besonders emotionale Ansprache der Zuschauer. Dies zielt darauf ab, dem Publikum lange im Gedächtnis zu bleiben und durch Mundpropaganda bekannt zu werden.

Last Call – der Zuschauer als Kinoheld

Vor der Aufführung wird der Zuschauer aufgefordert seine Mobilfunknummer an eine Kurzwahl zu schicken. Dadurch registriert er sich und erhält die Möglichkeit, mit der Hauptdarstellerin in Interaktion zu treten. Während des Films erleben die Zuschauer, wie die Darstellerin von einem psychopathischen



Mörder gejagt wird. Sie flieht verzweifelt durch die Ruinen einer Anstalt, findet ein Mobiltelefon und versucht Hilfe zu rufen. An ausgewählten Stellen der Handlung wird eine speziell entwickelte Software dazu eingesetzt, einen Zuschauer auszuwählen, den die Darstellerin „anruft“. Seine Antwort wird per Spracherkennung in einen Befehl umgewandelt, der eine entsprechende Filmsequenz auswählt. Der Zuschauer beeinflusst so mit seinem Kommando die Handlung und den Ausgang des Films.

Der Markt erkennt die Möglichkeiten

Schon die erste Aufführung von „Last Call“ sorgte nationale und international für Aufregung und Begeisterung. Das Presseecho war laut und auch im Bereich Social Media wurde der Film begeistert diskutiert. Über Wochen war er Top-Thema in verschiedenen Blogs, bei Twitter und auch auf Youtube, wo ein Zusammenschritt der ersten Aufführung veröffentlicht wurde. Besonders die emotionalen Reaktionen des Publikums und der Eindruck einer realistischen Dialogführung zwischen Darstellerin und Zuschauer wurde begeistert diskutiert. Das Marketingziel, wurde schon jetzt größtenteils erreicht, weitere Vorführungen sind in Planung und werden in Kürze stattfinden. Der Sender und auch alle anderen am Projekt beteiligten Unternehmen konnten positive Pressestimmen und einen erhöhten Bekanntheitsgrad verbuchen.

Zudem wurden durch das Projekt auch andere Agenturen und Unternehmen aus den Bereichen Entertainment und Freizeit auf die Möglichkeiten des Einsatzes von Sprachtechnologie aufmerksam. Neue Projekte, in denen Spracherkennung oder auch andere Voice Lösungen eingesetzt werden, sind in Kürze zu erwarten.



Die aixvox GmbH aus Aachen ist ein international tätiges Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen, dessen Fokus auf der Optimierung der Kundenkommunikation in den Bereichen Unified Communications, Sprachanwendungen, Marketing, Public Relations und Training liegt.

Detlev Artelt
da@aixvox.com

aixvox GmbH
Monheimsallee 22
52062 Aachen

0241- 4133 100
www.aixvox.com

Nutzen Erklären!

Erklären Sie auch dem Beginner anhand eines Beispiels den Nutzen der Technik.

Einfach zu lesen!

Verwenden Sie möglichst einfache Worte und wenige Fachausdrücke.

Technische Daten:

Zeichenanzahl (inkl. Leerzeichen): mit Bild: 3950 Zeichen, ohne Bild: 4480 Zeichen

Stil: neutrale Wortwahl, verständlicher Stil

Keine Werbung: sachliche Informationen, 1x Firmenname, 1x Produktname

Print + online

Das Heft PRAXISTIPPS wird kostenlos verteilt, zusätzlich erscheint ihr Case online u.a. auf www.voice-compass.com.

Neue Kontakte!

Online sind Links und Email-Adresse klickbar! Im Internet können Kunden direkt mit Ihnen in Kontakt treten.

Informationen und Kontaktdetails zu Ihrem Unternehmen

Logo in schwarzweiß (Auflösung: 300 dpi oder Vectorgrafik), Kurzbeschreibung, Rufnummern und Links

Zusätzliches Bild oder erklärende Grafik

Nur in schwarzweiß, Maße ca. 61,5 x 42 mm bei 300 dpi