

# Automatisierte Ausdünnung

Sprachsoftware kann den telefonischen Service verbessern und Kosten senken. Die sprechenden Maschinen sollten Kunden jedoch nicht verprellen.

Deutlich wird das an einem Rechenexempel des Aachener Beratungsunternehmens aixvox: Demnach kostet das Einrichten und Betreiben einer Vermittlungszentrale mit zwei Mitarbeitern – von den Anschaffungskosten für Telefonanlage und Geräte über die regelmäßige Wartung bis zu den Personalkosten – rund 100.000 Euro jährlich. Im Gegensatz dazu veranschlagt aixvox eine automatisierte Lösung mittels Sprachsoftware, die Vergleichbares leistet, auf 18.000 Euro. Diese setzen sich zusammen aus 5.000 Euro für die Software, den gleichen Betrag für notwendige Programmierarbeiten zur Telefon-Integration und noch einmal so viel für die Anpassung des Sprachinterfaces sowie jährlich 3.000 Euro für Updates und Support.

„Killerapplikation“ nennt Detlev Artelt, Geschäftsführer von aixvox und seit mehr als zehn Jahren im Markt automatisierter Informationssysteme aktiv, diese Form der Anwendung von Sprachsystemen. Im Gegensatz zu anderen Einsatzformen sind automatisierte Vermittlungssysteme nicht nur günstig, bei ihnen lässt sich auch wenig falsch machen. Die immer freundlichen Automaten fragen den Anrufer lediglich nach dem gewünschten Ansprechpartner und stellen das Gespräch dann durch. Freilich wird kein Unternehmen deshalb auf seine Sekretärinnen oder den Empfang verzichten wollen. Doch fallen viele Gespräche an, kann so ein System entlasten, und auch ein Mix aus menschlicher Kraft und Automat ist möglich.

Trickreicher wird es, sollen Anrufer nicht nur vermittelt, sondern von den Maschinen gezielt mit Informationen versorgt oder vorab sortiert werden. Die Technik kommt

**D**ie Rechnung sieht verlockend aus: Während eine Minute Gespräch mit einem Call-Center-Mitarbeiter schnell mehrere Euro kosten kann, belastet der Service mittels Sprachcomputer in der Regel mit weniger als 20 Cent, so etwa bei British Airways. Seit Reisende Fluginformationen in automatisierter Form abrufen, hätten sich die Kosten pro Anruf von drei US-Dollar auf 16 US-Cent reduziert, so die Fluglinie. Kein Wunder also, dass immer mehr Unternehmen ihre menschlichen Kundenberater um Computerstimmen erweitern. Möglichkeiten bieten sich auch für KMU, denn die Preise für solche Systeme sind in den vergangenen Jahren drastisch gesunken – und ihr Einsatz kann sich schnell rechnen.

hier inzwischen ein gutes Stück entgegen, denn die Ansagetexte lassen sich frei formulieren und somit individuell anpassen. Doch die Mensch-Maschine-Interaktion hat ihre Grenzen: In einer Studie des Anbieters Dialgo zeigten sich 39 Prozent der Befragten unzufrieden mit undurchsichtiger Menüführung. In der Folge, so die Studie, würden 66 Prozent der Befragten nach solch schlechten Erfahrungen Freunde und Bekannte vor den jeweiligen Unternehmen warnen, in der Altersklasse zwischen 14 und 29 Jahren waren es sogar 74 Prozent. 56 Prozent aller Befragten würden das Unternehmen wechseln.

Einige Unternehmen aus dem schnelllebigen Telekommunikationssektor stehen hier nach Erfahrung von Detlev Artelt nicht gut da. Verprellte Kundschaft wird dabei aber offenbar nicht nur bloß hingekommen: „Es muss vor allem vorne hereinkommen. Was hinten wegfällt, wird dadurch rein rechnerisch ausgeglichen“, sagt ein Mitarbeiter eines Telekommunikationsanbieters, der ungenannt bleiben möchte.

Als „Kundenverhinderungssystem“ bezeichnet das Detlev Artelt. Unternehmen, die diese Strategie nicht verfolgen, rät er: „Man sollte Sprachsysteme aus Sicht der Kunden einrichten und nicht aus der des Unternehmens.“ Erst so trete der Effekt ein, mit einer Automatisierung nicht nur einen günstigeren, sondern auch einen besseren Service zu erreichen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Artelt empfiehlt, bei der Umsetzung solcher Projekte sogenannte Voice-User-Interface-Designer hinzuzuziehen, die eine Art von Drehbuch für die Mensch-Maschine-Kommunikation erstellen. Die Dialgo-Studie hat ergeben, dass Kunden die automatisierte Hilfe vor allem dann zu schätzen wissen, wenn sich bei einfachen Anfragen die Wartezeit reduziert. „Wenn es sich nicht um reine Informationsdienste handelt, sollte den Anrufern immer die Möglichkeit gegeben werden, sich zu einem Callcenter-Mitarbeiter durchstellen zu lassen“, empfiehlt Jens Fuderholz, Sprecher des „Call Center Forums Deutschland“.

Rund 250 Softwareanbieter und Dienstleister offerieren am Markt ihre Leistungen im Bereich Call-Center. Über Komplettpakete, wie sie etwa die Unternehmen Crealog oder Telenet anbieten, stellen sich die Anschaffungskosten für Sprachsoftware noch etwas freundlicher dar als im oben ge-

## Service-Rufnummern | Ein Überblick

Über 0800-Nummern können Unternehmen ihren Kunden kostenfreie Services anbieten. Wurden diese vor wenigen Jahren stark eingesetzt, kommen heute „Shared Cost Service“-Nummern mit den Vorwahlen 01801 bis 01805 zum Einsatz. Die Hälfte der Kosten soll dabei zulasten des Anrufers gehen. Die Strategie: Müssen Kunden für den Anruf bezahlen, sind sie eher geneigt, ein aufgetretenes Problem selbst zu lösen. Ist das nicht von Erfolg gekrönt, greifen sie zum Hörer. Derzeit prüft die Bundesnetzagentur als zuständige Behörde, ob die 0180-Dienste dem entsprechen, was der Gesetzgeber vorgibt. So wollen die Bonner Aufseher die Angebote mit Blick auf die geforderten „marktgerechten Preise“ unter die Lupe nehmen und auch die „Shared Costs“ überprüfen, denn die Kosten würden nicht immer geteilt.

nannten Beispiel. Und werden die Lösungen nicht in Eigenregie umgesetzt, sondern von einem externen Dienstleister wie zum Beispiel Excelsis oder 8Hertz übernommen, liegen die Preise noch einmal deutlich niedriger. Alternativ lassen sich Sprachanwendungen über Anbieter wie die Telekom oder Legion und gebührenpflichtige Rufnummern betreiben (siehe Kasten).

Trotz eines schnellen Return on Investment sollte man sich davon allein jedoch nicht blenden lassen. Eine kundengerechte Umsetzung außen vor gelassen, steckt die Technik an sich noch in den Kinderschuhen. Nach starren Ansatzen hat die Branche mit den frei formulierbaren Inhalten gerade die zweite Stufe erreicht – und die verlangt bei größeren Projekten höhere Investitionen in die Anpassung der Systeme. Ein nächster Entwicklungsschritt ist jedoch erkennbar.

Mit dem Projekt „SmartWeb“ arbeiten Wissenschaftler des Deutschen Forschungszentrums für künstliche Intelligenz (DFKI) an der nahen Zukunft. Die Systeme von Morgen suchen im Gesprochenen nach Stichwörtern, durchforsten dann beliebige Quellen wie unternehmenseigene Datenbanken oder auch das Internet nach passenden Informationen und stellen sie zur Verfügung. Im Endeffekt können Anrufer – ohne auf Vorgaben zu achten – einfach losplappern und der Maschine beliebige Fragen stellen. Die semantisch vernetzten Technologien liefern dann die Antworten in Form passender Inhalte wie zum Beispiel eine multimediale Bedienungsanleitung, die sie auch vorlesen, sie schicken den Auftragszustand einer Bestellung per E-

Mail oder Preisinformationen per SMS. In der kommenden Dekade, so die Prognose der Forscher, sollen solche Systeme unter dem Schlagwort Web 3.0 Wirklichkeit werden – die begrenzt intelligente Auskunftstechnik soll der Vergangenheit angehören. „Die Menschen werden das digitale Netz um sie herum nicht mehr wahrnehmen“, sagt DFKI-Geschäftsführer Prof. Wolfgang Wahlster voraus: „Es wird als Umgebungsintelligenz einfach da sein.“

Dirk Schäfer

### Link-Service

Mehr Informationen zum Thema erhalten Sie mit unserer Linkliste. Einfach eine E-Mail mit Betreff „Call-Center“ an [creditreform-service@vhb.de](mailto:creditreform-service@vhb.de) senden.

## „Voice Compass“ | Marktstudie zum Vorzugspreis



aixvox hat mit dem Voice Compass eine Studie zu Technik und Anbietern sowie Tipps für die Praxis erstellt. Leserinnen und Leser der Creditreform erhalten die Studie bis 30. August 2007 zum Vorzugspreis von 499 Euro statt 599 Euro. **Zu Bestellen ist die Studie unter [www.voicecompass.de](http://www.voicecompass.de). Geben Sie in das Feld „Options Code“ dann das Stichwort crefoo7 ein.**