

Die menschliche Intelligenz muss es richten

Daten sind Mittel zum Zweck

Zwei Themen halten das Marketing seit geraumer Zeit in Atem: die datengestützte Kommunikation und die Künstliche Intelligenz (KI). Die geschickte Verknüpfung der beiden erscheint vielen Unternehmenskernern als eine Art Stein der Weisen, der Innovationskraft und Effizienz verspricht und mit automatisierten Prozessen für bessere Ergebnisse sorgt.

Daten sind Wissen, heißt es. Wissen über den Konsumenten, seine Käufe, Präferenzen und vielleicht sogar über sein künftiges Verhalten. Doch ist das wirklich so? Wissen bedeutet, Kenntnis zu haben von empirischen Fakten. Für mehr Umsatz reicht das aber noch lange nicht aus. Denn dazu bedarf es nicht nur der Kenntnis, sondern der Erkenntnis. Erst wer in der Lage ist, Daten zu bewerten und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen, wird das Potenzial heben und Erfolge einfahren können. Man braucht Menschen mit ihrer Kreativität und Phantasie, um auch ungewöhnliche Kombinationen herstellen zu können. KI allein kann das heute – und vermutlich auch morgen – noch nicht.

In ihrer Euphorie und im Angesicht der vollmundigen Versprechen der Technologieanbieter vergessen die Verantwortlichen oft, zwei Fragen zu stellen: Sind wir überhaupt in der Lage, das Potenzial der Kundendaten zu heben? Und verfügen wir über die Voraussetzungen und die Informationen, die nötig sind, um KI sinnvoll und erfolgreich einzusetzen?

Nicht selten heißt die Antwort: Nein. Zwar existieren in fast allen Firmen Daten ohne Ende – ob nach der Datenschutz-Grundverordnung zulässig erhoben oder

nicht, sei einmal dahingestellt. Aber weiß die linke Hand auch, was die rechte tut? Abteilungen wie Produktmanagement und Vertrieb, zentrales Marketing und Kundenservice sammeln und verarbeiten Daten über Kunden. Oft tun sie das in ihrer jeweils eigenen Systematik und mit individuell ausgewählten Programmen. Sie wollen ja schließlich eine optimale Lösung für ihre Anforderungen – die Anforderungen der eigenen Abteilung. Kooperation? Austausch? Software-Integration? Die Wünsche der anderen sind häufig nachrangig oder gar nicht bekannt.

Der Kunde ist das Maß der Dinge

Betrachten wir die Datenlage einmal aus einer anderen Perspektive: der des Kunden. Ihm sind Silos, Abteilungsdenken und persönliche Befindlichkeiten vollkommen egal. Er unterscheidet nicht nach Ansprechpartnern. Er kommuniziert nicht mit einer Abteilung, sondern mit einem Unternehmen. Und er erwartet, dass jeder potenzielle Ansprechpartner seine Historie und seine Bedürfnisse kennt oder in Sekundenschnelle verfügbar hat. Wenn etwa der Vertragshändler einer Automarke nachfragt, wie es denn mit den Plänen für einen neuen Wagen steht, der Kunde aber bereits zwei Wochen zuvor bei der Leasingtochter des Herstellers ein neues Modell geordert hat, dann ist das schlicht nicht mehr State of the Art.

Künstliche Intelligenz beginnt in den Niederungen des Vorhandenen. Zunächst rein technisch, indem das Notwendige und das Sinnvolle aus den Datenbergen herausgefiltert und auf einen Standard hin abgeglichen werden. Welche Daten das nun sind, dafür gibt es keinen Algorithmus, sondern nur die reale, menschliche Intelligenz. Sie weiß, was Marketing und Vertrieb benötigen. Dann folgt die analytische Phase. Während einzelne Daten oft schwammig und für sich betrachtet nutzlos bleiben, formen sie sich in der Kombination mit ande-

ren Informationen zu einem Bild. Dabei hängt die Qualität der Ergebnisse immer vom Detailgrad und der Differenziertheit des Inputs ab. Was in den Daten nicht enthalten ist, kann auch die beste Analyse nicht herausfiltern. Und die Analyse braucht eine vorgegebene Richtung, die sich aus den generellen und speziellen Zielen des Marketings ergibt. Datensammlung und Datenaufbereitung sind kein Selbstzweck.

Es mag bis hierhin klingen wie ein Plädoyer gegen die Künstliche Intelligenz und die Automatisierung im Marketing. Das ist es nicht. Im Gegenteil, denn die Vorteile des KI-Einsatzes sind so bestechend, dass sogar die übertriebene Euphorie erklärlich wird. Haben Unternehmen aber den Punkt der Erkenntnis und der technischen Voraussetzungen noch nicht erreicht, dann ist jeder Einsatz von KI ein Aufklackern von Technikgläubigkeit und schlicht hinausgeschmissenes Geld. Erst wenn Daten konsistent verfügbar sind und die Ziele mithilfe realer Intelligenz definiert wurden, ist die Frage erlaubt, welche künftigen Kommunikationsschritte automatisiert ablaufen sollen. Von da an wird KI zu einer bedenkenswerten Option.

Trotzdem gilt: Nicht alles ist notwendig und sinnvoll, was technisch möglich wäre. Der Kunde ist das Maß der Dinge, sein Handeln, seine Wünsche bestimmen, wie wir mit ihm kommunizieren. Und er entscheidet, ob das automatisiert erfolgen kann. Einer aktuellen Studie zufolge hält noch nicht einmal die Hälfte der Deutschen den Einsatz von KI zur Vorhersage von Kundenverhalten für eine wünschenswerte Idee.



FOTO: PESHKOV/FOTOLIA

Nun können wir in der Regel nicht jeden Einzelnen dazu befragen. Daher müssen wir uns in ihn hineindenken. Empathie und Phantasie, Kreativität und Erfahrung sind gefragt, reale Intelligenz also, um diese Entscheidungen zu treffen. Unser Kunde hat das Recht auf das bestmögliche Kauf- und Service-Erlebnis, und er fordert es zunehmend ein. Wer das nicht bieten kann, bekommt Schwierigkeiten in seinem Markt.

Zum Dialog mit dem Kunden gehört die schnelle und kurze Kommunikation, die nach bestimmten Routinen automatisiert erfolgen kann. Dazu gehört aber auch ein individuell abgestimmter Content, der an bestimmten Eckpunkten der Customer-Journey positioniert wird. Auch das kann KI übernehmen.

Wer nur auf die Technik setzt, weil sie gerade so trendig ist oder die Kosten reduziert, der lässt seine Kunden auf einer lieblos zusammengestümperten Kontaktstrecke verhungern und wird sie verlieren. Wer hingegen seine Daten im Griff hat und die Kunden in den Mittelpunkt stellt, der kann KI als ein Mittel einsetzen, die Kunden für sich, das Unternehmen und seine Produkte zu begeistern. Dafür aber sind reale Intelligenz und eigenes Denken viel wichtiger als der unbedingte Einsatz von KI.



FOTO: JAHNS AND FRIENDS
Gastautorin Kirsten Gabriel, Vorstandsvorsitzende von Jahns and Friends in Düsseldorf, warnt vor der Technikgläubigkeit.

CCW vom 18. bis 21. Februar 2019

Innovation im Fokus

Die CCW, internationale Kongressmesse für Callcenter-Management und Kundendialog, findet im kommenden Jahr vom 18. bis 21. Februar im Estrel Congress Center in Berlin statt. Zu dem viertägigen Kongress und der dreitägigen Messe (19. bis 21. Februar) erwartet der Veranstalter Management Circle 40 Referenten, 270 Aussteller und 8200 Besucher.

Zu den Highlights der 21. Ausgabe der CCW zählen ein „Live-Callcenter“, das sich vornehmlich der Arbeitswelt im Servicecenter der Zukunft widmet, und ein „Future-Camp“, in dem Start-ups Techniken von morgen vorstellen möchten.

Auf dem Programm des „Innovationstags“ am 18. Februar steht unter anderem die Digitalisierung der Customer-Journey. Außerdem werden Besichtigungen bei Booking.com, Ergo und Ikea angeboten. Die Unternehmen wollen zeigen, was Kundenservice heute heißt.

Während des „Inspirationstages“ am 21. Februar dreht sich alles um Chatbots und Künstliche Intelligenz. So befasst sich Mario Claßen, Projekt-

leiter Cognitive Computing bei Axa, mit der Frage, ob Bots bloß ein Hype sind oder doch Helfer sein können. Ulrich Plösser, Technischer Leiter bei der Deutschen Post, will klären, ob sich ein guter Bot in acht Wochen für weniger als 50.000 Euro programmieren lässt. Mikio Braun ist AI Architect bei Zalando und gewährt Einblicke, welche Rolle KI bei dem Modeversender spielt. Schließlich referiert Alexander Brink, Professor für Unternehmensethik an der Universität Bayreuth, über „Ethik und Künstliche Intelligenz“.

Der Bestseller-Autor und Kabarettist Vince Ebert (aktuelles Programm: „Zukunft is the Future“) spricht bereits am Tag davor über „Big Dadaismus. Mit gesundem Menschenverstand durch die Digitalisierung“. Er hält „die großspurigen Versprechen“ über die Fähigkeiten der Künstlichen Intelligenz „für einen Running Gag aus dem Silicon Valley“.

Die Dauerkarte für die drei Messe-Tage kostet 50 Euro, das Ticket für alle vier Kongress-Tage 3785 Euro.

www.ccw.eu

Nicole Wohnhaas, 35, ist bei Management Circle, Eschborn, für den CCW-Kongress verantwortlich.



„Hört euren Kunden zu!“

Frau Wohnhaas, wie heißen die Trends im Customer-Service-Bereich?

Digitalisierung, Automatisierung, Echtzeit und neue Arbeitswelt. Die direkte Schnittstelle zum Kunden muss mit den Entwicklungen Schritt halten, um veränderte Anforderungen an exzellente Servicequalität über alle Devices und Kanäle hinweg optimal orchestrieren zu können. Das sind die wichtigsten Trends und gleichzeitig auch die größten Herausforderungen.

Wie lassen sie sich am besten meistern?

Bei all den technischen Neuerungen sind alle gut beraten, wenn sie das

Wichtigste nicht vergessen: den Kunden. Er steht im Mittelpunkt. Wenn Unternehmen vom Kunden her denken, seine Zufriedenheit und Loyalität ihre tägliche Maxime ist, sind sie auf dem richtigen Weg. Wenn dann noch die Mitarbeiter zielführend mit neuen Techniken unterstützt und darin geschult werden, kann eigentlich nichts mehr schiefgehen. Die Devise lautet: Seid aufmerksam, hört euren Kunden zu und macht ihre Stimmen messbar! Die Vielfalt der heutigen Lösungen bietet die Chance dazu.

DIA