



Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

Branchentrends im Dialogmarketing

Posthumanes CRM – die Entwicklung der Kundenbeziehung

Autor: **Martin Nitsche**



Posthumanes CRM – die Entwicklung der Kundenbeziehung

Wird die Zukunft der menschlichen Evolution von einer künstlichen Intelligenz gesteuert? Wer dachte, dass sich diese Frage vermutlich nur Anhänger des Science-Fiction-Genres stellen und der Stoff höchstens für einen neuen Hollywood-Kassenschlager eignet, der irrt. Tatsächlich ist dies die Theorie eines bestimmten Zweiges der Philosophie – des Posthumanismus. Dieser vertritt die Annahme, dass Menschen durch Maschinen ergänzt oder sogar ersetzt werden. Diese Entwicklung hat längst begonnen und bringt weitreichende Konsequenzen für die Beziehung von Unternehmen mit ihren Kunden mit sich.

Der „Posthumanismus“ – eine Überwindung des gegenwärtigen menschlichen Stadiums

Die posthumanistische Theorie beschäftigt sich mit der Überwindung des gegenwärtigen menschlichen Stadiums. Sie besagt, dass die biologische Menschheit den Gipfel ihrer Evolution bereits erreicht hat und die nächste Entwicklung von intelligentem Leben in den Händen der künstlichen, computergestützten Intelligenz liegt, die in vielen Bereichen dem Menschen überlegen sein könnte. Dieses Bild erinnert an den von Friedrich Nietzsche Ende des 19. Jahrhunderts geprägten Begriff des „Übermenschen“ und ist ein mindestens genauso radikaler Denkansatz, der auch ein Stück weit mit Ängsten behaftet ist.

In Anlehnung an das posthumanistische Denkmodell gibt es im Grunde zwei mögliche Ausprägungen, wie sich der Mensch bzw. die Menschheit als Ganzes entwickelt: Entweder wird der Mensch durch Technik ergänzt und seine Fähigkeiten dadurch erweitert oder verbessert oder Roboter bzw. künstliche Intelligenz – also auch nicht haptische, künstliche Technologien – werden den Menschen ersetzen. Wir müssen also unterscheiden zwischen Menschen, technologisch verbesserten Menschen – nennen wir sie Cyborgs – und Robotern.

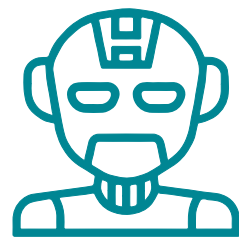
Die verschiedenen Ausprägungen des Menschen im posthumanistischen Denkmodell



Mensch



Cyborg



Roboter



Die Auswirkungen des Posthumanismus auf die Kundenbeziehung

Zunächst einmal gibt es rein formal die direkte Beziehung von Mensch zu Mensch – der Kauf im Tante Emma Laden in der Zeit vor Beginn der Digitalisierung ist hierfür ein gutes Beispiel.

Der Kunde wurde damals im direkten Gespräch beraten und hat seine Waren gegen Bargeld – am besten passend – gekauft. Heutzutage arbeitet praktisch niemand mehr ohne technische Hilfsmittel. Oder kennen Sie alle Ihre Kunden, deren Bestellhistorie, Umsatzvolumen, Zahlartpräferenzen usw. auswendig? Höchstwahrscheinlich nicht. PCs, Excel-Listen, CRM-

Systeme, das Internet, Bonussysteme, Kundenkarten, Clubs oder Kassensysteme: All diese Dinge sind heute vorhanden und werden völlig selbstverständlich im Berufsalltag eingesetzt. Das heißt im Umkehrschluss, auch wenn wir es selbst gar nicht so empfinden, dass die reine Mensch-Mensch-Beziehung gar nicht mehr existiert. Sie ist ausgestorben, wenn man es so nennen möchte. Unternehmen sind vielmehr Cyborgs, denn die Mitarbeiter eines Unternehmens arbeiten alle mit technischen Hilfsmitteln, auch und insbesondere im Kundenservice.

Die Beziehung von Mensch zu Mensch ist praktisch ausgestorben



Mensch



ausgestorben



Mensch

AI-Assistant to human Agents ist eine Kundenservice Software von Zhuiyi Technology

AI for Customer Engagement

AI Assistant to human agents: Improve service efficiency and boost



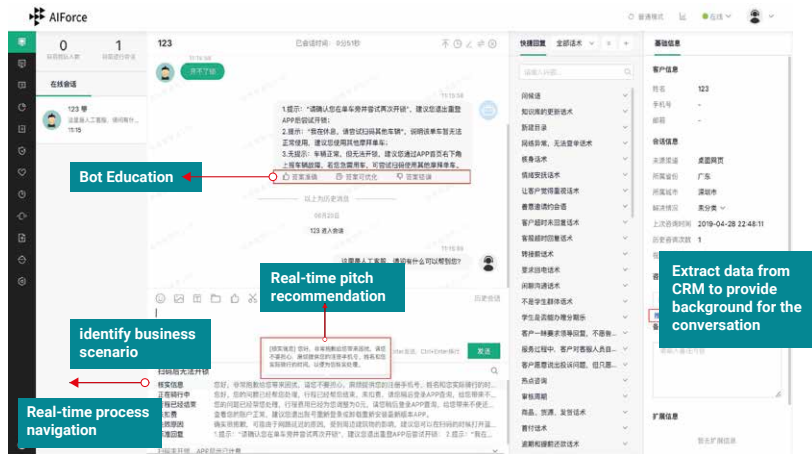
Smart bot -human transition logic
Flexible and customized bot-human transition logic based on emotion and sensitivity detection, rejection model and business logics.

Skill -based routing
Assign customers to the right agents to provide targets service.

Top transcript recommendation
Understand customers' real intent and recommend the best pitch for human agents.

Service process navigation
List the step-by-step task flow for complex business scenarios and provide real-time guidance for agents.

Efficient Bot training
Agents' interaction with bots can train the bot to yield better service.



Ein gutes Beispiel dafür ist der „AI-Assistant to human Agents“ für den Einsatz in Kundenservice- und Callcentern vom Softwareanbieter Zhuiyi Technology – ein Unternehmen, das die Teilnehmer der DDV-DialogTour nach Asien Anfang dieses Jahres live kennenlernen konnten. Das Spannende ist: Bevor ein Kunde eines Unternehmens, das diese Technologie einsetzt, in das Callcenter gelangt, landet er zunächst bei einem Bot. In einer ersten AI-Stufe erkennt dieser Bot völlig selbständig, ob er die Anfrage des Kunden eigenständig bearbeiten kann oder ob er damit überfordert ist. Und wenn er überfordert ist, erkennt er das und übergibt die Kundenanfrage an einen menschlichen Agenten. So können Bots mittlerweile eigenständig Kunden auf Basis einer Paketnummer die Information geben, in welchem Status sich die bestellte Ware derzeit befindet. Doch es geht noch weiter. In einer zweiten AI-Stufe routet der Bot im Fall seiner Überforderung nicht an irgendeinen Agenten. Stattdessen weiß er, welche Fähigkeiten die Agents besitzen und routet dann den Kunden an denjenigen Agenten, der für diese spezifische Fragestellung am

wahrscheinlichsten geeignet ist. Dieser Agent wird dann wiederum mit „Recommendation Engines“, also mit möglichen Antworten, die zu diesem Thema passen, unterstützt. Gleichzeitig wird der Bot dadurch wieder trainiert. Auf ganz unterschiedlichen Ebenen wird hier der Mensch schon in seiner Arbeit unterstützt, sozusagen ein „enhanced human being“.

Das ist aber nicht nur auf der Firmenseite so, sondern auch auf der Kundenseite bzw. auf der Verbrauchenseite. Denn jeder Verbraucher ist ein Cyborg – also Sie und ich. Glauben Sie nicht? Dann denken Sie nur mal an Ihr Smartphone, das Sie gerade neben sich liegen haben. Jeder von uns nutzt Handys oder andere mobile Endgeräte, um mithilfe von Google Maps den nächst gelegenen Parkplatz oder das nächste Meeting zu finden, um einzukaufen und Preise zu vergleichen oder um Kontakt zu anderen Menschen und Unternehmen aufzunehmen. Demzufolge ist auch die Mensch-Cyborg-Beziehung bereits längst Geschichte.

Die Beziehung zwischen zwei Cyborgs ist die heutige Normalität



Die heutige Normalität in der Kundenbeziehung sind, wenn man es mal realistisch betrachtet, zwei Cyborgs, die unterstützt durch Künstliche Intelligenz oder andere Technik miteinander interagieren. Das ist uns mittlerweile in Fleisch und Blut übergegangen. Deshalb denken wir darüber gar nicht mehr nach. Allerdings ist das noch nicht das Ende, ganz im Gegenteil: Wir befinden uns aktuell in einer Entwicklung, die deutlich weiter geht. Unternehmen der Zukunft könnten sich vom Cyborg zum reinen Roboter entwickeln. Die Fundamente dazu sind heute bereits gelegt. Wer bei Amazon etwas bestellt, tut dies in einem System und nicht bei einem Menschen. Im Notfall kann man dort zwar anrufen und bekommt dann menschliche Unterstützung. Der Standardfall ist jedoch bereits, dass ich etwas online bestelle und der Bestellprozess vollautomatisch initiiert wird – also eigentlich schon eine Cyborg-Roboter-Beziehung.

Und auch hier ist noch nicht das Ende der Fahnenstange erreicht. Um noch einmal das Beispiel des Unternehmens von vorn aufzugreifen. Zhuiyi Technology positioniert sich nicht als AI-Software-Anbieter, sondern als ein Anbieter von „digital Workforces“. Insgesamt hat das Unternehmen 50 Jobprofile definiert, deren Aufgaben es mithilfe seiner Software erledigen kann. Von „Campus Butler“ über den „Report Analyst“, den „HR-Assistent“ bis zum „Digital Sales Representative“.

Technologisch unterstützte Menschen interagieren mehr und mehr mit Robotern



Das asiatische Unternehmen verkauft also keine Software, sondern es verkauft digitale Arbeitskräfte. Wer Callcenter Agenten benötigt, bekommt diese von Zhiyui Technology, aber eben virtuell – Roboter, die Aufgaben übernehmen. Im vergangenen Jahr hat das Unternehmen dadurch Arbeitskosten in Höhe von 185 Millionen US-Dollar in die Wirtschaft fließen lassen – oder anders ausgedrückt: 185 Millionen US-Dollar wurden an menschlichen Arbeitskräften eingespart. Das heißt, wir bewegen uns auf eine Welt zu, in der Künstliche Intelligenz tatsächlich zunehmend Jobs übernimmt. Das ist kein Zukunftsszenario aus 2045, das passiert jetzt gerade!

Emotionale Kunden sind wichtiger als nur zufriedene Kunden

„People do choose their brands in the same way they choose their friends“. Dieses Zitat stammt von Stephen King, aus dem Jahr 1973 wohl gemerkt. „The brand, your friend“ sozusagen. Und das in einer Welt, wo die andere Seite ein Roboter ist. Merkwürdig, oder? Aber genau solche Emotionen versuchen Unternehmen mit ihre Kunden aufzubauen. Doch wie geht das? Wie können Unternehmen eine Beziehung aufbauen, die so starke Emotionen auslöst, obwohl wir eigentlich heute schon in einem Entwicklungsstadium irgendwo zwischen Cyborg zu Cyborg oder Cyborg zu Roboter unterwegs sind? Und vor allem: Was versprechen sich Unternehmen denn von dieser Emotionalität? Man könnte ja auch komplett auf Emotionen verzichten.

Amazon wächst enorm und das, ohne eine emotionale Beziehung zu seinen Kunden aufzubauen. Tolle Service, hohe Produktvielfalt, ordentliches Preisniveau, schnelle Lieferung. Also vielleicht klappt es doch auch mit der Ratio? Untersuchungen zeigen jedoch ganz klar: Kunden, die eine höhere Emotion für ein Unternehmen haben, sind nicht nur kurzfristig begeisterter, sondern kaufen mehr, empfehlen die Firma besser weiter, haben mehr Vertrauen und werden Fehler – also Enttäuschungen – eher tolerieren. Die Wahrscheinlichkeit, dass solche emotional gebundenen Kunden auch neue Produkte und Services ausprobieren, ist ebenfalls deutlich höher. Diese Emotionen in der Kundenbeziehung sind also wichtig für Unternehmen. Sie führen zu mehr Umsatz und Gewinn, um es simpel auszudrücken. Eine Untersuchung im Harvard Business Review hat gezeigt, dass selbst ein hochzufriedener Kunde nur halb so wertvoll wie ein emotional begeisterter Kunde ist. Das wird für den B2B-Bereich im Kern genauso gelten wie für den B2C-Sektor. Unternehmen kommen um eine emotionale Kundenbeziehung also nicht herum, wenn sie alle Wachstumspotenziale heben wollen.

Der Wert einer Beziehung aus Sicht eines Kunden ist die Summe seiner positiven Erfahrungen abzüglich der Summe seiner negativen Erfahrungen (Semantische Erinnerungen) ergänzt um den emotionalen Nutzen (Episodische Erinnerungen) abzüglich der monetären Kosten.

Der Wert einer Beziehung aus Sicht des Kunden

$$\begin{aligned}
 \text{Der Wert einer Beziehung aus Sicht des Kunden} &= \underbrace{\sum \text{Positive Erfahrungen} - n \cdot \sum \text{Negative Erfahrungen}}_{\text{Semantische Erinnerungen}} + \underbrace{\text{Emotionaler Nutzen}}_{\text{Episodische Erinnerungen}} - \text{Kosten}
 \end{aligned}$$

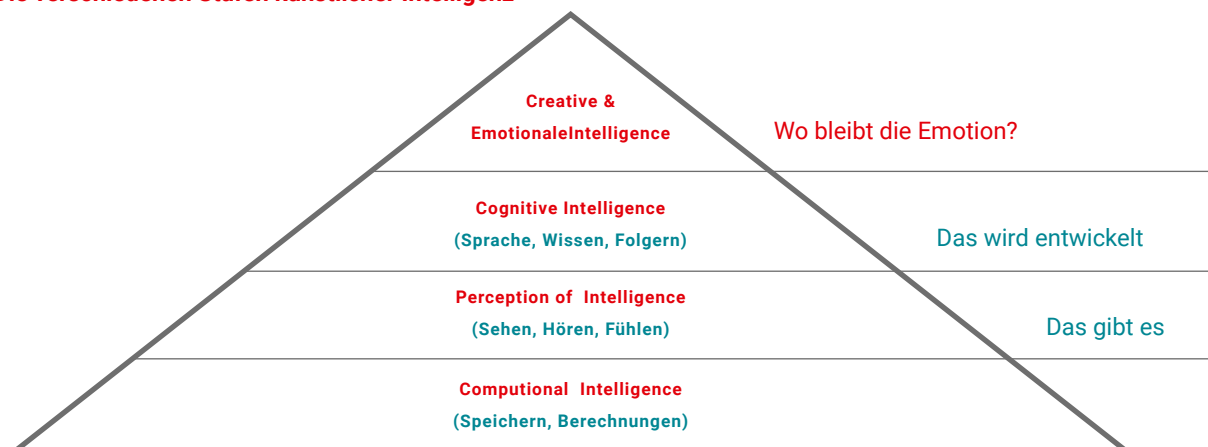
Beispiele für positive Erfahrungen können sein, dass eine Bestellung pünktlich geliefert oder eine Beschwerde schnell und zur Zufriedenheit des Kunden bearbeitet wurde. Negative Erfahrungen werden jedoch höher gewichtet als positive Erfahrungen. So funktioniert die menschliche Psyche. Wenn uns was Schlechtes widerfährt, dann ist das immer präsenter als die vielen guten Sachen, die vorher passiert sind. Der emotionale Nutzen ergänzt diese Erinnerungen. Spannend dabei ist, dass der emotionale Nutzen typischerweise nicht aus den semantischen Erinnerungen entsteht, also aus den harten Fakten, die ein Kunde erinnert, sondern aus den episodischen Erinnerungen, aus den Geschichten. Das können die Geschichten aus der Werbung sein, das können aber genauso Geschichten über ein Unternehmen sein, die man selbst erlebt hat oder die einem andere erzählt haben. Das ist der Grund, warum Storytelling für Unternehmen im CRM so relevant ist. Das Problem ist nur: Wie soll ein Roboter eine episodische Erinnerung erzeugen? Wie soll er eine Geschichte, ein Gefühl, eine solche Emotion übermitteln?

Braucht es Emotionen in einer Welt von Robotern?

Wenn man die verschiedenen Entwicklungsstufen Künstlicher Intelligenz einmal genauer betrachtet, dann fällt auf, dass einiges davon bereits existiert und im Alltag auch angekommen ist, so zum Beispiel im Bereich des Berechnens und des Speicherns von Daten auf Basis von KI, der „Computational Intelligence“.

Wir sind auch in der „Perception of Intelligence“, also dem Hören, Sehen und Fühlen schon sehr weit. Das können Roboter heute schon sehr gut. Man denke nur an Bilderkennungsverfahren oder an Sprachassistenten. Die „Cognitive Intelligence“, also die Anwendung von Sprache und Wissen und dem Schlussfolgern durch Künstliche Intelligenz, wird aktuell entwickelt und ist auch teilweise schon in Anwendung. So werden heute schon viele Zeitungsartikel nicht mehr von Menschen geschrieben. Die deutsche Fußballliga erzeugt jedes Wochenende dreißig- bis vierzigtausend Zeitungsartikel durch einen Computer. Die Berichterstattung über die gesamten Ligen unterhalb der Regionalliga wird automatisch durch eine KI erzeugt, das schreibt kein Mensch mehr. Im Bereich der „Creative und Emotional Intelligence“ – das, was wir eigentlich bräuchten – sind wir zurzeit allerdings noch nicht. Roboter können Emotionen – zumindest heute – noch nicht erzeugen. „Humans think second and feel first. Roboters do not feel at all.“ Perspektivisch werden wir in den kommenden Jahrzehnten dort vermutlich aber einmal ankommen. Aktuell ist für uns noch nicht vorstellbar, wie ein Computer eine solche Geschichte, eine so menschliche Emotion, erzeugen kann.

Die verschiedenen Stufen künstlicher Intelligenz



Ist die Beziehung zwischen zwei Robotern die Realität von morgen?

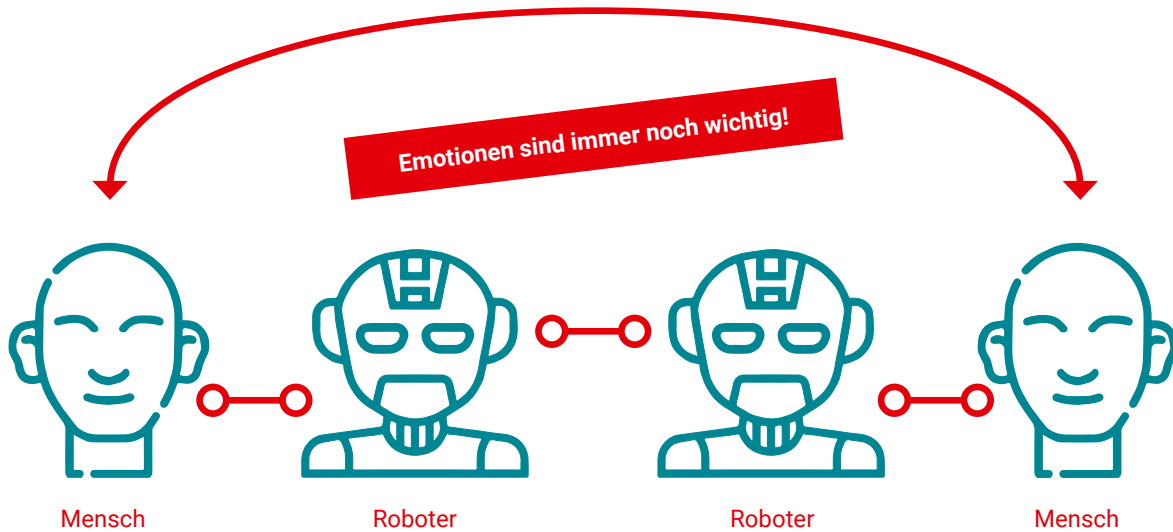


Das hat Auswirkungen auf die Realität von morgen. Wenn nicht mehr der Mensch oder Cyborg mit Robotern interagiert, sondern wenn ich zum Beispiel einen Sprachassistenten wie Alexa in Verbindung mit einem anderen Gerät nutze, um Dinge des täglichen Lebens zu erledigen. Das können ganz simple Dinge sein: „Ich brauche Batterien“. Alexa überträgt den Sprachbefehl an ein System oder Gerät, das die Batterien besorgt. Diese Roboter-Roboter-Beziehung kommt völlig ohne

Emotionen aus. Sie sind aus der technischen Perspektive unnötig. Da werden lediglich Nullen und Einsen hin und her übertragen. So ähnlich wie Transaktionen und die Ausspielung von Online-Werbung heute schon funktionieren. Innerhalb von Millisekunden wird entschieden, welches Banner ich sehe. Da gibt es auch keine Emotion. Zwischen zwei Robotern – machen wir uns nichts vor – braucht es keine Emotionen. Aber Unternehmen wollen und brauchen diese Emotionen!



Emotionen wird es auch weiterhin zwischen den Menschen hinter den Robotern geben



Innerhalb einer solchen Roboter-Roboter-Beziehung steht hinter dem einen Roboter ein Unternehmen, das seinem Roboter vermutlich einen Rahmen und eine Zielrichtung gibt. Hinter dem anderen Roboter steht ein Mensch, nämlich der Kunde, der den Auftrag erteilt. Und dieser Mensch wird weiterhin Präferenzen haben, bestimmte Produkte und Marken anderen bevorzugen: „Ich brauche Batterien von Varta“. Das heißt, der eigentliche emotionale Teil wird nicht zwi-

schen den beiden Robotern stattfinden. Aber er wird hoffentlich – und daran glaube ich fest – bei all den technologischen Fortschritten auch auf lange Sicht noch zwischen den Menschen stattfinden, die hinter den jeweiligen Robotern stehen. Vom Unternehmen hin zum Kunden. Diese Emotionen sollten Unternehmen bei all der Technik, die sie bereits einsetzen und künftig einsetzen werden, nicht vergessen. In diesem Sinne: Erzeugen Sie Emotionen!

.....
Der Autor Martin Nitsche ist Gründer und Geschäftsführer der Solveta GmbH und Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbands DDV. Er gilt als einer der führenden CRM- und Marketing-Experten Deutschlands. Nach einem Studium der Wirtschaftsinformatik begann er seine Berufslaufbahn in der Beratung und arbeitete später bei der Deutschen Bank, in der Grey und der BBDO Gruppe bevor er Leiter Marketing Privat- und Geschäftskunden in der Commerzbank wurde.
.....

Kontakt:

Martin Nitsche
Präsident des
Deutschen Dialogmarketing
Verbandes e.V
Hahnstraße 70
60528 Frankfurt

Tel. +49 69 401 276-560
m.nitsche@ddv.de
www.ddv.de

