

Chancen für digitale Anwendungen von Dirk Zimmermann

Unternehmen können in vielerlei Hinsicht vom Einsatz neuer Technologien im Service profitieren. Die Nachfrage der Kunden nach intelligenten, smarten Lösungen lassen sich leichter erfüllen und zudem winken den Unternehmen positive Markt- und Marketingeffekte.

Virtuelle Berater und Digitale Concierges

Virtuelle Berater

Virtuelle Berater dienen als „lebendiges“ Element einer Webseite. Sie können, eine gute Umsetzung vorausgesetzt, einerseits die emotionale Bindung des Nutzers an die sich präsentierende Seite vereinfachen und andererseits die Usability merklich steigern.

Neben den positiven psychologischen Aspekten einer wirklich empfundenen Interaktion von Seite und Nutzer, sowie einer Erhöhung der Frustrationstoleranz kommt aus „Nutzungssicht“ hinzu, daß gut gestaltete virtuelle Agenten auch bei der Seitenbedienung hilfreich sein können.

So verläuft die Lernkurve, bezogen auf die Bedienung einer spezifischen Webseite, mit virtuellen Beratern nachweislich steiler, was zu einer schnelleren Bedienkompetenz auf Nutzerseite führt. Ist der Serviceagent zudem nicht nur reaktiv, sondern auch aktiv, d.h. z.B. daß er auch inhaltsbezogen wirkt, wird der Nutzer zusätzlich entlastet.

Der virtuelle Berater kann bereits auf der Startseite mit Rat und Tat bei Fragen zu Produkten, Leistungen, Lösungen und Angeboten helfen. Zudem können Nutzer mit seiner Hilfe nicht nur Informationen über das Angebot der Webseite einholen – nein – der virtuelle Berater könnte auch den Inhalt ändern, immer der Sucheingabe entsprechend.

So unterstützt der virtuelle Berater durch die Auswahl des passenden Seiteninhalts den Nutzer. Man könnte auch behaupten, hier handle es sich um eine erweiterte Suchfunktion welche den erstbesten Treffer anzeigt. Dem ist aber nicht so – alle angezeigten Ergebnisse waren Erwartungskonform.

Denn auch darauf ist zu achten – erscheint die digitale Repräsentanz zu menschlich, kann dies zu Ablehnungsreaktionen auf Nutzerseite führen. Daraus läßt sich folgern, daß gut umgesetzte virtuelle Agenten zu einem längeren Aufenthalt auf einer Seite führen, den Nutzer zudem in der Bedienung unterstützen und das Erinnerungsvermögen steigern – Alles wichtig um potentielle Kunden zu überzeugen.

Grundsätzlich empfiehlt sich der Einsatz solcher Ratgeber auf Seiten, welche ein besonders emotionales Produkt anbieten. Sie können dann neben dem eigentlichen Produkt auch der repräsentierenden Webseite ein affektives Potential verleihen.

Digitale Concierges

Concierge Services werden immer attraktiver. Werden immer digitaler. Nicht nur die Technik (Smartphones oder Tablet-PCs) macht es möglich Informationen zum Gast zu bringen. Hotels möchten sich von Mitbewerbern abheben und integrieren “Neues” in die eigenen Häuser.

Informationen und digitale Buchungen sind heute schon über bekannte Apps und Mobile Seiten salonfähig. Die Planung findet am Heimat- oder Startort statt und wird am Zielort direkt im Hotel verfeinert. Über die Hotelbuchung hinaus sucht der Gast Zugang zu den besten Restaurants, angesagten Bars und hippen Clubs. In der Vergangenheit war der Mitarbeiter an der Hotelrezeption Ansprechpartner.

Bei “speziellen” Fragen wurde in den 5 Sterne Häusern ein Concierge befragt. Der “Local-Hero” wußte auch in letzter Minute eine TOP-Empfehlung. Auch diese Leistung wird heute gern in Anspruch genommen.

Wie kann nun eine “normale” digitale Buchung und Tischreservierung mit der TOP-Service-Leistung eines Concierges in Einklang gebracht werden? Wer reserviert mir noch am Abend um 20 Uhr einen Tisch im Borchards, Fischers Fritz oder Grill Royal, um nur Beispiele für Berlin zu nennen. Das wird die Herausforderung neuer Systeme.

Social Networks und Support Communities

Social Networks

Social Networks sind vor allem mit dem Web 2.0 entstanden und erfreuen sich seither einer immer größeren Beliebtheit. Der Begriff Social Network ist in aller Munde – doch was versteckt sich hinter diesem Begriff?

Social Networks sind soziale Netzwerke im Internet, in denen Freunde, Bekannte oder Fremde mit gleichen Interessen aufeinander treffen und sich digital vernetzen. Die so entstehenden Beziehungsgeflechte werden von den Community-Mitgliedern genutzt, um persönliche Daten und Informationen auszutauschen, zu diskutieren oder andere Inhalte mit der Community zu teilen. Social Networks laufen meist über eine Plattform, auf der sich die Nutzer anmelden und ihre ganz individuellen Profile erstellen. Das Profil funktioniert ähnlich wie ein virtueller Steckbrief mit persönlichen Informationen und kann zum Beispiel mit einem Profilfoto versehen werden.

Social Networks findet man in allen nur erdenklichen Formen. Zum einen gibt es die großen Communities, wie Facebook, LinkedIn oder Xing. Zum anderen existieren aber auch zahlreiche kleine Netzwerke, die sich mit sehr speziellen Interessen und Thematiken auseinandersetzen. So findet man im Internet spezielle Networks für Schüler, Studenten und Jobsuchende, aber auch für Katzenliebhaber, Online-Gamer oder Kreuzworträtsler. Das besondere an Social Networks ist, daß die Mitglieder der Community die Inhalte selber generieren und stets weiter ausbauen und erneuern.

Soziale Netzwerke haben potentiell große Nutzergruppen und erfreuen sich in der Bevölkerung einer wachsenden Beliebtheit. So gibt es auch regionale, nationale und internationale Netzwerke sowie auch themen- und interessenbezogene. Der große Vorteil an Social Networks ist, daß ihre Mitglieder auf einfache Art neue Kontakte knüpfen und gleichzeitig die bereits bestehenden Beziehungen erhalten können.

Da es in Social Networks leider auch immer wieder zu Mißbräuchen der hinterlegten persönlichen Inhalte kommt, sollte der Nutzer genauestens darauf achten, welche Informationen er über sich online stellt und wie sicher und vertrauenswürdig das verwendete Netzwerk ist.

Support Communities

In allen Bereichen des Alltags zeigt sich immer deutlicher: Kunden sind keine passiven Konsumenten, sondern zunehmend aktive und kritische Teilnehmer im Markt. Sie informieren sich online, vernetzen sich über Social Networks und möchten auf Augenhöhe mit den Unternehmen an Entscheidungen beteiligt werden. Dafür engagieren sie sich, bringen ihre eigene Expertise, ihre Wünsche und Erfahrungen mit ein, tauschen sich aus und helfen den Unternehmen ihre Produkte paßgenauer auf die Bedürfnisse der Nutzer auszurichten – vorausgesetzt, das Unternehmen hört zu und kommuniziert auf Augenhöhe!

„Support Communities“ setzen genau hier an: Sie nutzen die Expertise und das Engagement der Konsumenten, um ihnen zuzuhören und sie als ernst zu nehmende Gesprächspartner bei der Gewinnung von Erkenntnissen zu Produkten, Marken und Trends einzubeziehen. Auf einer interaktiven Online-Plattform werden die Kreativität und die Spontanität des sozialen Austausches mit der analytischen Aussagekraft von Marktforschung verbunden. Ihre Kunden schätzen und honorieren es, wichtig für das Unternehmen zu sein und ihre Meinung frei äußern zu können. In Blogs, Charts, Foren, Umfragen und Quick-Polls werden konkrete Insights gewonnen, die für eine Vielzahl von Bereichen genutzt werden können:

Produktentwicklung:

Kunden bringen ihre eigenen Erfahrungen mit Ihren Produkten ein – dabei kann es sich um konkrete Gebrauchsgüter, aber auch um TV-Formate (Zuschauerpanels) oder Online-Shops (Online-Kundenpanels) handeln. Eine *Kunden-Community* ist die geeignete Plattform für den Austausch der Kunden untereinander und Resonanzboden für neue Ideen und kreative Prozesse – vom einfachen Konzepttest, bis hin zu Rapid Prototyping und Co-Creation Prozesse.

Medien- und Programmforschung:

Die Nutzung der Medien wird zunehmend komplexer, der Nachweis von Akzeptanz und Wirksamkeit neuer Formate und Werbeformen immer schwieriger. In einem (Senderspezifischen) Zuschauerpanel werden für eine begrenzte oder längere Zeit Teilnehmer versammelt, die sich über ihre Mediennutzung und Präferenzen, über aktuelle Formate und Trends austauschen können. Lead-User, Sender-Fans und andere Subgroups können in geschlossenen Foren innerhalb weniger Stunden zu neuen Konzepten und Ideen befragt werden

Kundenzufriedenheit:

Die Vielzahl möglicher Touchpoints und Erfahrungswege des Kunden mit einem Unternehmen erschwert zunehmend die valide Messung der Kundenzufriedenheit. Mit Support Communities erhalten Sie dagegen schnelles Feedback über Stimmungen und langfristige Analysen zur Zufriedenheit Ihrer Kunden. Gezielte Befragungen geben ein ganzheitliches Bild über die Ursachen und Ansatzpunkte zur Verbesserung der Customer Experience.

Marken- und Werbeforschung:

Klassische Werbung verliert zunehmend an Relevanz, Online-Werbung und Social Media Kampagnen sind dagegen schwer meßbar, hinzu kommen Effekte von Word-of-Mouth und Transmedia-Storytelling, also werbliche Kommunikation, die über unterschiedliche Kanäle eine Geschichte und Botschaft transportieren muß. In Kunden-Communities lassen sich diese Komplexitätseffekte besser nachvollziehen, indem die Wirkung einzelner Marken- und Werbekontakte nachvollzogen und Meinungsführer, Kommunikationswege sowie die Entstehung von Storytelling über die Marke ermittelt werden.

Semantic Web und Knowledge Engines

Semantic Web

Schon in wenigen Jahren werden semantische Suchverfahren die klassische Stichwortsuche via Google, Bing und Co. zunehmend ersetzen. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle „Trendreport 2020“ des ECO -Verbandes der deutschen Internetwirtschaft e. V. Demnach sind rund 83 Prozent der befragten IT-Experten überzeugt, daß es bereits 2020 zum Alltag gehören wird, Fragen an Suchmaschinen in normaler Umgangssprache zu richten. 17 Prozent glauben, daß es zumindest erste Ansätze geben wird, der große Siegeszug der semantischen Suche aber noch etwas dauert.

Keiner der Befragten zweifelte jedoch daran, daß sich die neue Art der Onlinesuche langfristig durchsetzen wird. Das Ziel des semantischen Webs besteht unter anderem darin, komplett intuitive Eingaben und Suchanfragen zu ermöglichen. Interfaces wie Siri geben schon heute einen kleinen Vorgeschmack, in wenigen Jahren könnte die semantische Suche das Internet, wie wir es kennen, drastisch verändern.

Auf dem Weg zum „Star Trek Computer“

Nicht nur die Suchanfragen werden anders aussehen: Laut ECO-Report sind rund 50 Prozent der befragten Experten der Meinung, daß Suchmaschinen 2020 keine klassischen Trefferlisten mehr liefern werden, sondern direkt alltagstaugliche Antworten. Weitere 50 Prozent glauben, daß die Trefferliste parallel zur semantischen Suche vorerst weiter Bestand haben wird.

Nach Einschätzung des ECO-Verbandes wird die Technologie für eine möglichst natürliche Spracheingabe seit Jahren deutlich verbessert. Bis sich Menschen wie bei Star Trek komplett frei mit einem Computer unterhalten, wird es natürlich noch etwas dauern. Aber ein ähnlich einfaches Interface, das natürlich formulierte Fragen zutreffend interpretiert und beantwortet, ist schon in greifbarer Nähe.

Das Web 3.0 auf dem Vormarsch

Semantische Suchanfragen sind erst der Anfang: Das Semantic Web – oft auch als Web 3.0 bezeichnet – soll es in Zukunft ermöglichen, Informationen so aufzubereiten, daß Maschinen sie automatisch verarbeiten und intelligent verknüpfen können. Über Metatexte, welche alle relevanten Angaben enthalten, werden die Informationen in semantische und logische Beziehungen zueinander gebracht. Einige Dienste wie die Wikipedia-Anwendung DBpedia oder das Social Media-Tool Friend of a Friend nutzen semantische Formate schon heute.

Aus Sicht des ECO-Verbandes gibt es jedoch noch einige Hürden und ungeklärte Fragen, die es auf dem Weg ins Web 3.0 zu überwinden gilt. So bedeutet die Abhängigkeit von Metatexten, daß Content jeglicher Art stets mit passenden Keywords ausgestattet werden muß, um im semantischen Web sinnvoll genutzt werden zu können. Gleichzeitig eröffnet das Web 3.0 neue Mißbrauchsmöglichkeiten, etwa bei der Suchmaschinenpositionierung von Seiten oder bei der Sammlung persönlicher Daten von Nutzern in sozialen Netzwerken. (vgl. ECO, „Trends Report 2020“, 2014)

Knowledge Engines

Es gibt im Internet zahlreiche Wissensplattformen. Die bekannteste ist wohl das in vielen Sprachen existierende Online-Lexikon “Wikipedia“ (www.wikipedia.org). Auf dieser Plattform werden Artikel zu allen möglichen Themen (Wissenschaft, Technik, Personen des öffentlichen Lebens, Geschichte, Kultur usw.) veröffentlicht, die gewissen wissenschaftlichen Standards genügen müssen, da sie ansonsten mit dem Vermerk “stub“ gekennzeichnet werden. Es gibt neben Wikipedia auch spezialisierte Plattformen zu Wirtschaft/Technik/Forschung oder zu nur einem einzelnen Themenbereich wie Chemie, Nanopartikel oder Alternative Medizin.

In einem kleineren Rahmen gibt es Seiten wie “Wer Weiss Was“ (www.wer-weiss-was.de) oder “Gute Frage“ (www.gutefrage.net), bei denen Teilnehmer alle Arten von Fragen stellen und auf Antworten anderer Mitglieder warten können. Der Ansatz ist hier aber per se kommunikativ und nicht nur informativ. Widersprüchliche Antworten auf die Fragen kommen häufig vor. Anhand solcher Websites wird zwar auch Wissen vermittelt, aber in allererster Linie werden Meinungen geäußert.

Wer stellt die Informationen online?

Wer das Recht hat, Informationen beispielsweise in Form eines Artikels zu schreiben und zu veröffentlichen, ist von Plattform zu Plattform verschieden. Bei der wohl bekanntesten Wissensplattform Wikipedia darf eigentlich jeder einen Artikel schreiben; inzwischen ist die Gemeinschaft der Aktiven aber in den meisten Fachbereichen so entwickelt, daß Artikel kritisch gelesen und Korrekturen vorgenommen werden, wo falsche oder einseitige Informationen veröffentlicht wurden. Bei anderen Plattformen müssen Autoren ihre fachspezifischen Qualifikationen erst beweisen. Wieder andere Plattformen werden durch Einzelpersonen oder eine Gemeinschaft von Experten betrieben, die die veröffentlichten Beiträge selbst verfassen.

Das Internet hält eine unglaubliche Vielzahl an Wissen parat. Praktisch erwerben alle Menschen im täglichen Leben Wissen – im Beruf, in der Kommunikation mit Freunden, bei der Ausübung von Hobbies, beim Lesen usw. Wenn beispielsweise jemand einen Artikel über einen Star verfaßt, dann geschieht das meist in der Form, daß relevante Daten zu Leben und Wirken zusammengetragen und zu einem ganzen Artikel formuliert werden. Suchmaschinen liefern gegebenenfalls zusätzliche Informationen – oder Mitschreiber ergänzen den Artikel um relevante Informationen. Im Bereich Forschung, Technik und Kultur wird oft im Rahmen der Ausbildung (schulisch, betrieblich, universitär usw.) erworbenes fachspezifisches Wissen zu einem Artikel gemacht, der dann wiederum von anderen Experten geprüft und korrigiert oder erweitert wird. De facto prallen in Wissensplattformen oft unterschiedliche Meinungen und Kenntnisse aufeinander, so daß Artikel häufig verschiedene Darstellungen und den Vermerk, daß der Sachverhalt noch nicht abschließend geklärt ist, beinhalten.

Vorteile und Nachteile des Internets als Wissensplattform

Der große Vorteil liegt auf der Hand – im Internet stehen fast alle Informationen kostenfrei sofort zur Verfügung. Diese Information können bei Bedarf sofort verändert oder erweitert werden, beispielsweise wenn die Forschung neue Erkenntnisse gewonnen hat – das war bei Lexika nicht so, denn diese enthielten schwarz auf weiß die Informationen ihrer Zeit und natürlich nicht die der nachfolgenden Jahre. Das Internet wird also laufend aktualisiert, womit die Informationen eher “up to date” sind.

Ein Nachteil daran, Informationen online zu finden, ist, daß man sich auf diese nicht immer verlassen kann. Das Internet ist per se ein Platz, an dem sich anonyme Nutzer treffen, und Qualität und Wahrheitsgehalt ihrer Informationen sind höchst unterschiedlich. Bei einem Lexikon werden die Artikel von ausgewiesenen Experten geschrieben und korrektur gelesen, während sie im Internet direkt veröffentlicht werden können (beispielsweise auf Wikipedia) und dann auf einer Unterseite über den Wahrheitsgehalt der Informationen diskutiert werden kann.

Die Verlässlichkeit, die ein Lexikonartikel mit sich brachte, ist im Internet nur sehr beschränkt gegeben, vor allem auf solchen Seiten, auf denen viele Menschen Artikel veröffentlichen können, ohne sich vorher einen Namen gemacht zu haben.

Deswegen sollten auf Wissensplattformen veröffentlichte Artikel zur eigenen Sicherheit immer mit einem kritischen Blick gelesen werden. (vgl. ZIMMERMANN, „Das Internet als Wissensplattform“, 2014)

TIP: Lesen Sie weiter in der neuen Studie „Digitale Services!“. Weitere Informationen sind hier zu finden: www.DieServiceForscher.de