

DER SERVICEBOT WÄSCHT MEIN FLIEGENDES AUTO?!

Dr. Franz Gresser – ServiceRating GmbH

Maschinen erfüllen uns unsere Wünsche. Sie wissen, was wir wollen und das teilweise schon bevor wir uns darüber klar geworden sind. Utopie? Dystopie? Hängt vom Standpunkt ab. Fakt ist, dass wir noch nicht - wie einige Trendforscher vor ein paar Jahrzehnten prognostizierten – in fliegenden Autos unterwegs sind. Und bis uns die servilen Maschinen mit künstlicher Intelligenz (KI) die Arbeit vollständig abnehmen, ist es wohl auch noch ein Stück Weg. Allerdings gibt es bereits praktische Anwendungen, die einen ersten Eindruck von dem vermitteln, was möglich ist. Laut einer aktuellen Forrester Studie (How AI Will Transform Customer Service, 2017) leistet AI heute noch lange nicht das, was der menschliche Geist leisten kann, aber viele Unternehmen haben das Potential erkannt. Im Kundenservice helfen heute schon Einzeltechnologien dabei, den (menschlichen) Kundenservice anzureichern. Für die Kunden soll der Gewinn in verbessertem Kundenservice bestehen, für die Unternehmen darin, dass die Kosten sinken.

Wird es durch künstliche Intelligenz und Servicemaschinen Veränderungen in der Servicewelt und der Kundeninteraktion der Zukunft geben?

Ja, mit Sicherheit gravierende! Momentan herrscht in Praxis und Wissenschaft allerdings noch Uneinigkeit darüber, in welchem Umfang und insbesondere in welchen Bereichen es



zu Veränderungen in der Kundeninteraktion kommen wird. Auf der einen Seite wird es so sein, dass Maschinen menschlichen Service mit Informationen, Recherchen und alternativen Lösungen stärken werden und manche Services vollständig von Maschinen übernommen werden. Ärzte können in Echtzeit Informationen aus weltweiten Medizindatenbanken erhalten, neue bildgebende Verfahren in Verbindung mit einer „intelligenten“ Auswertungslogik unterstützen heute schon bei der Diagnostik. Auf der anderen Seite ist damit zu rechnen, dass dann weniger Menschen benötigt werden, die Informationen recherchieren, bereitstellen, prüfen und Alternativen aufbereiten.

Wird der Service von Mensch zu Mensch vollständig ersetzt durch Serviceleistungen, die von intelligenten Maschinen erbracht werden?

Nein, mit Sicherheit nicht! Warum nicht? Ganz einfach, weil sich die grundlegenden Bedürfnisse der Menschen in den letzten Jahrzehnten nicht wesentlich verändert haben und sie dies voraussichtlich auch auf absehbare Zeit nicht tun werden. Die Selbstbestimmungstheorie von Deci & Ryan (2008) nennt neben anderen die soziale Eingebundenheit („relatedness“) als menschliches Grundbedürfnis. Diese lässt sich in der reinen Mensch-Maschine-Interaktion nicht befriedigen. Menschliche Bedürfnisse sind geprägt von Jahrtausenden der Evolution und werden sich auch nicht durch den zugegebenermaßen rasanten Wandel der digitalen Transformation innerhalb kürzester Zeit ändern.

Neben der reinen Erledigung von Sachthemen werden mit Dienstleistungen nämlich meist noch andere Bedürfnisse befriedigt. Auch in klassischen Kommunikationstheorien ist die Sachebene lediglich eine von mehreren Ebenen. Es ist unbestritten, dass Maschinen Sachthemen sehr gut erledigen können. Menschenthemen werden heute und auch zukünftig besser durch Menschen erledigt werden (Beziehungsebene). Wenn jemand in ein Café geht, dann sicher nicht nur, um ein Heißgetränk zu trinken, sondern vermutlich auch wegen der (menschlichen) Interaktion. Gleiches gilt für Oberbekleidung, (komplexe) Versicherungen, Finanzberatung und vieles mehr.

Welche Arbeiten werden zukünftig maschinell erledigt?

Einfache (Sach-)Anliegen werden schon bald weitgehend von Maschinen erledigt werden, wobei einfach nicht heißt, dass sie nicht heute von hochqualifizierten Personen durchgeführt werden (z. B. manche Tätigkeiten von Ärzten, Rechtsanwälten, Steuerberatern, Versicherungsfachangestellten in der Schadenprüfung). Komplexe Dienstleistungen sind in diesem Sinne diejenigen, deren Ergebnisse bzw. Durchführung: ...

- ... verschiedene Kommunikationsebenen ansprechen (z. B. eine Beichte oder ein psychotherapeutisches oder Arztgespräch, im Gegensatz zur Ableitung einer einfachen Diagnose aus klaren Symptomen und Tests)
- ... stark von individuellen Eigenschaften des Auftraggebers oder Auftragnehmers abhängen (z. B. von der individuellen Risikoneigung, Gesprächigkeit, Vertrauensseligkeit bzw. -würdigkeit)
- ... stark von Vertrauen und Empathie abhängen

Diese komplexen Dienstleistungen werden auch zukünftig nur von Menschen erledigt werden, wenn eine hohe Kundenzufriedenheit und -bindung das Ziel sind. Natürlich kann eine Schaden-App mir für verbrannte Fotoalben vollkommen unempathisch 9,98 € als Versicherungsleistung anbieten. Gut fühle ich mich – und darum geht es eben auch – wenn ein empathischer Mensch auf der Versicherungsseite kommuniziert, dass er verstanden hat, dass die 9,98 € nicht der Grund sind, warum ich traurig bin.

Sind Maschinen heute dazu in der Lage Kundenservice zu leisten? Was leistet AI heute?

Schäden prüfen und Bescheide verschicken, ob der Schaden vom Versicherer getragen wird, Hotels vergleichen, (einfache) E-Mails lesen und beantworten, das können Maschinen heute schon. Auch komplizierte Steuer- und Wirtschaftsberatungsaufgaben können Maschinen heute schon erledigen und dabei sogar noch prüfen, ob an den Zahlen gedreht wurde.

Sogar Schach spielen und Schach spielen lernen können KI-Systeme heute schon. Eine weitere große Herausforderung, die KI derzeit zu meistern scheint, ist die Verarbeitung unstrukturierter Datenmengen. Hier liegen wirklich große Möglichkeiten, Dienstleistungen besser auf Kundenbedürfnisse abzustimmen und den Menschen im Kundenservice passgenaue Informationen an die Hand zu geben oder Leistungen automatisiert anzubieten. Neue und „intelligente“ technische Systeme können hier das verstärkte Rückgrat kundenzentrierter Dienstleistungen bilden.

Aber: Zusammen mit einem Patienten die für ihn richtige Therapie zu identifizieren und ihn trotz seiner Angst zu einer für ihn richtigen Entscheidung zu bewegen, das kann ein Arzt heute – und auch in Zukunft – besser. Warum? Weil Entscheidungen nie frei von Emotionen sind. Das Wissen, dass Emotionen für Entscheidungen essentiell sind, ist nicht neu (z. B. Damasio, 1997). Bis zu den künstlich intelligenten Robotern hat es sich aber noch nicht durchgesprochen. Die triviale (?) Entscheidung, ob ich bei 85 % Regenwahrscheinlichkeit einen Schirm mitnehme oder nicht, hängt nämlich davon ab, wie **ich** mich bei dem Gedanken **fühle**, nass zu werden.

ServiceRating...



Dr. Franz Gresser
Geschäftsführer

- berät strategisch zur Weiterentwicklung von Servicequalität und Kundenorientierung
- analysiert, ob Ihre Kundenorientierung optimal auf die nachhaltige Steigerung Ihres Unternehmenserfolges ausgerichtet ist
- leitet konkrete Maßnahmen ab und zeigt Stellschrauben für die Verbesserung Ihrer Servicequalität auf
- spiegelt Kundenorientierung im Rahmen von Ratings
- bietet Gütesiegel für externe und interne Kommunikationsmaßnahmen
- ist Initiator des branchenübergreifenden Wettbewerbs „**TOP SERVICE DEUTSCHLAND**“

Was ist Ihre Meinung? Schreiben Sie mir an gresser@servicerating.de

ServiceRating GmbH

Gustav-Heinemann-Ufer 58
50968 Köln

T 0221 16 88 288 0
F 0221 16 88 288 99
info@servicerating.de
www.servicerating.de

Bildquelle: Ociacia/Shutterstock.com
© 2017 ServiceRating GmbH, alle Rechte vorbehalten