

Neue Chancen mit KI

Andrea Steinwedel, DSV

Wie können wir künstliche Intelligenz (KI) bestmöglich nutzen – zum Vorteil der Kunden und Sparkassen? Die Antwort auf diese Frage geben Experten.

„Selbst wenn künftig smarte Maschinen vermehrt Routine- und Assistenz Tätigkeiten in Büros übernehmen: Die menschliche Urteilskraft wird nicht durch KI ersetzt“, erklärt Jochen Maetje, Geschäftsführer des Sparkassen-Finanzportals und Leiter Bereich Vertrieb im Deutschen Sparkassenverlag. In der Mischung von menschlicher Expertise und schneller Datenverarbeitung der Maschine sieht er das Erfolgsgeheimnis. Ähnlich argumentierte der Zukunftsforscher Ulrich Eberl in seinem Vortrag auf der Scope 19: „Wie smarte Maschinen und KI unser Leben verändern“.

Maschinen fehlt die Alltagsintelligenz

Zwar seien die Veränderungen in den Büros der Industrieländer weitreichend und die Fortschritte maschinellen Lernens für Bild-, Text- und Spracherkennung enorm, doch es gebe auch Grenzen. Denn smarten Maschinen fehle die Alltagsintelligenz, die noch lange den Menschen vorbehalten bleibe. Was Eberl mit seinem Roboter Nao Bluestar, 60 Zentimeter groß und fünf Kilo schwer, live vor Ort demonstrierte.

Voice-Bot Anna verhält sich menschenähnlich

Künstliche Intelligenz ist die Eigenschaft eines IT-Systems, menschenähnliche, intelligente Verhaltensweisen zu zeigen. Ein solches menschenähnliches Verhalten zeigt der Voice-Bot Anna, den die Sparkasse Bremen mit der DSV-Gruppe entwickelt und auf der Scope präsentiert

Die Spracherkennungssoftware des Telefonie-Bots erfasst die Worte, wandelt sie in Text um, und der dahinter liegende Algorithmus identifiziert und interpretiert die jeweiligen Kundenanliegen. Diese leitete die Sparkasse zunächst aus rund 12 000 aufgezeichneten Kundenanrufen ab. Anna stellte dabei die Frage: „Wie kann ich Ihnen helfen?“ Primär ging es um Themen zu Zahlungsverkehr und Onlinebanking.

Sparkasse Bremen entlastet Service-Mitarbeiter

„Wir wollen mit dem Voice-Bot die telefonische Erreichbarkeit und damit einen hohen Service für unsere Kunden rund um die Uhr sicherstellen. Auf diesem Weg entlasten wir auch unsere Kollegen im Kunden-Service-Center und schaffen Zeit für anspruchsvolle Kundenanliegen“, so Torsten Grabendorff, Senior Manager Kunden-Service-Center (KSC). Tatsächlich hat sich unter anderem mit der steigenden Nutzung des Onlinebankings auch die Zahl der Telefonanrufer erhöht, die eine schnelle Hilfe suchen und prompten Service erwarten.

Ab Herbst soll Anna Kunden durch Prozesse leiten

Inzwischen testeten die Bremer ihren Voice Bot in einer Family-and-friends-Phase sowie mit institutsfremden Probanden. Im Herbst soll Anna dann erste Kunden durch die zahlreichen Service- und Banking-Prozesse leiten.

Die von den Anrufern offen gestellten Fragen, auch im sprachlichen Lokalkolorit, versteht Anna bereits in mehr als 80 Prozent aller Fälle korrekt, angestrebt sind 95 Prozent. Auf Unverständliches reagiert sie mit Rückfragen oder leitet den Anrufer an einen Mitarbeiter im KSC weiter. Neben Voice-Bot Anna sichert bei der Sparkasse Bremen auch Chatbot Linda das hohe Servicelevel. Der praktische Chatbot ist jederzeit und von überall ebenso verfügbar wie die schnelle Hilfe via Telefon.

Weiterentwicklung, auch mit weiteren Sparkassen, angestrebt

Die Weiterentwicklung von Anna – am besten auch mit weiteren Sparkassen, die künftig den Voice-Bot einsetzen – soll über häufige Anforderungen wie Kartensperrung und -neubestellung hinausgehen. Da viele Anliegen, ob nun telefonisch oder per Textchat platziert, ähnlich lauten und damit gleiche Antworten implizieren, wünscht sich Grabendorff eine Vernetzung der KI-Systeme. Die unterschiedlichen Bot-Lösungen könnten so gemeinsam voneinander lernen.

"Die menschliche Urteilskraft wird nicht durch KI ersetzt": Jochen Maetje, Geschäftsführer des SFP und Leiter Bereich Vertrieb im DSV.

(© DSV)

Bleibt noch die Frage, inwieweit smarte Maschinen Arbeitsplätze kannibalisieren. Zukunftsforscher Eberl spricht von neuen Berufen wie Lehrer für Maschinen oder KI-Trainer. Und Sparkassenpraktiker Grabendorff weiß aus Erfahrung, dass die Text- und Sprachaufzeichnungen der Bots von Mitarbeitern in der Sparkasse analysiert

werden müssen. Nur so ließen sich die digitalen Assistenten weiterentwickeln und qualitätssichern.

Linda beantwortet mehr als 18 000 Anfragen pro Woche

Wie kontinuierlich sich KI-Systeme weiterentwickeln, zeigt die digitale Assistentin Linda. Aktuell arbeitet das SFP mit der S-MM an der Integration des Chatbots in die Whatsapp-Lösung der S-MM. Auch eine audiovisuelle Chatbot-Lösung für Amazon Alexa und Google Home ist durch das SFP in der Entwicklung und wird bereits auf der Scope präsentiert.

Insgesamt beantwortet Linda in mehr als 50 Sparkassen wöchentlich mehr als 18 000 Kundenfragen. Weitere 30 Sparkassen kommen demnächst hinzu und verbreitern damit die Datenbasis für Weiterentwicklungen. Aufgrund der bereits gesammelten Erfahrungen und der Sparkassen-Feedbacks liegt es nahe, dass auch der Kanal Telefonie für die Sparkassen interessant ist.

Prozesskosten sollen gesenkt werden

Neben der digitalen dialogorientierten Kundenkommunikation rücken weitere KI-basierte Lösungen verstärkt in den Fokus. Beispielsweise um kundenrelevante Inhalte intelligent und effizient zu steuern. Jochen Maetje: „Das Ziel sind passgenaue Angebote und reduzierte Prozesskosten.“ Angesichts eines immer diverseren Kundenverhaltens und unterschiedlicher Customer Journeys keine leichte Aufgabe.

Doch „mit KI-Lösungen erreichen wir die konsequente Ausrichtung der Geschäftsprozesse am Sparkassenkunden“, so der Vertriebschef. Google Analytics unterstützt hier eine datengetriebene Optimierung. Denn wer via Onsite-Tracking mehr über das Nutzerverhalten bei Produktabschlüssen erfährt und die Touchpoints und Conversion-Hürden in der Internet-Filiale identifiziert, kann diese auch kontinuierlich optimieren. Bereits 54 Sparkassen nutzen die Google Analytics 360 Suite zur Effizienzkontrolle und Optimierung ihrer Inhalte und Marketingaktionen in der Internet-Filiale.

Datenschätze ausgraben mit Data Analytics

Die Datenschätze sind bekanntlich das Vertriebskapital – wenn man sie heben kann. Dann eröffnen sich neue Wege der Kundenansprache. Die neuartige Kundenselektion ermöglicht Sparkassen-Data Analytics, für die die Sparkassen Rating und Risikosysteme (SR) die Methodik und die FI die technische Umsetzung verantworten. Die Selektionen identifizieren Kunden, die aufgrund etlicher Merkmale

besonders affin für ein Produkt oder einen Service sind – und oftmals noch nicht im Vertriebsfokus standen.

Neben der medialen Unterstützung des Beraters sollten zusätzlich auch Kunden aus der Selektion, die der Berater nicht persönlich anspricht, medial bespielt werden. Hierfür stellt die DSV-Gruppe 21 Data Analytics-Kampagnen bereit, die speziell auf die Scores der SR ausgerichtet sind. Sichtbar wird der Erfolg von Data Analytics durch die Erfolgsmessung.

Durch Rückkoppelung aller Kanäle entsteht perspektivisch ein selbstlernendes System (Closed-Loop). Und durch Einbeziehen von immer mehr Daten lassen sich die Lebensumstände und Interessen der Kunden immer besser einschätzen. Gut auch für die Berater, um sich erfolgreich ins Gespräch zu bringen.

Impressionen der Scope19 vom 24.-26. September in Offenbach

Andrea Steinwedel, DSV: Neue Chancen mit KI, in SparkassenZeitung (25. September 2019). URL: <https://www.sparkassenzeitung.de/betrieb-%26-banksteuerung/neue-chancen-mit-ki.html>. Abgerufen am: 26. September 2019



Scannen Sie diesen Code mit Ihrem Smartphone
und lesen Sie diesen und weitere Beiträge online