

# TeleTalk

CUSTOMER CARE & SERVICEMANAGEMENT

Warum der KI-Tonmeister sonocom eine echte Must-Have-Technologie für die professionelle Telefonie ist. Mehr dazu ab Seite 8

„Premium-Marken brauchen Premium-Klang im Kundenkontakt.“

Johannes Raschpichler,  
Co-Founder & CEO von INSONE

**B**evor ich wusste, was ein Telefonist macht, wusste ich, was ein „Tonmeister“ macht. 1980 kam ich in Leipzig auf die Welt. Als kleiner Junge begleitete ich meinen Vater, der Ingenieur ist, oft zu Bandproben und Auftritten. Zwischen Mischpulten und turmhohen Lautsprechern konnte ich hier hautnah miterleben, welche Fähigkeiten das von Mensch und Technik erforderte.

Für meine Mutter, Fachärztin für Allgemeinmedizin, übernahm ich in den 90ern den telefonischen Patientenservice, wenn sie mit dem Auto Wochenenddienste fuhr. Ich nahm die Anrufe von Patienten entgegen und notierte die Informationen, um sie ihr später vorzulegen. Dabei wurde mir bewusst, wie anspruchsvoll Telefonie sein kann. Mäßige Klangqualität, schlechte Sprachverständlichkeit, häufige Missverständnisse. Zwischen „Fußschmerzen“ und „Brustschmerzen“ liegen Welten und ich fragte mich, warum Radio, Fernsehen, CDs und Live-Musik so viel professioneller klangen.

### Profis klingen schlechter als eine abgemischte Schülerband

Für eine Projektwoche vertrat ich 2008 einen Lehrer im Fach Musik. Wir stellten Bands zusammen, schrieben einen eigenen Song und coverten ein Stück von Coldplay, das ich später in meinem Heimstudio veredelte. Währenddessen kontaktierte mich ein Herr im Auftrag eines bekannten Marktforschungsinstituts. Dabei rauschte und knackte es in der Leitung und im Hintergrund hörte man zahlreiche Kollegen sprechen. Der Klangeindruck war erschreckend unprofessionell. In diesem Moment wurde mir klar, dass selbst professionelle Institute am Telefon schlechter klangen, als eine ehrenamtlich abgemischte Schülerband. Wie kann das sein?

### „So etwas geht nicht und so etwas braucht man nicht!“

Ich beschloss, mich dem Thema wissenschaftlich zu widmen. An der Universität Leipzig forschte ich in den kommenden Jahren auf dem neuen Themengebiet der „Akustischen Markenführung“. Meine Arbeiten wurden unter anderem 2010 an der renommierten



# JOHANNES RASCHPICHLER WARUM AUSGERECHNET ICH SONOCOM ERFUNDEN HABE?

englischen Henley-Universität mit einer Konferenz-Auszeichnung und 2011 mit dem Gewinn des internationalen Klanglogowettbewerb der Leipziger Notenspur bedacht. Als eine hochangesehene US-amerikanische Fachzeitschrift anfragte, ob ich meine bisher im Labor erhobenen Ergebnisse in der Kommunikationspraxis verifizieren könnte, sagte ich zu, um kurz darauf festzustellen, dass es keine entsprechende Technologie am Markt gab, um den Einfluss von Stimme und Klang auf den Kommunikationserfolg in Echtzeit wissenschaftlich zu untersuchen. Was also tun?

Fachleute und Experten konsultieren! Ihre Meinung: „So etwas geht nicht!“ und „So etwas braucht man nicht!“ Aufgeben und absagen? Keine Option. Also Fachliteratur zu Telefonanlagen, Elektrotechnik und maschinellem Lernen studieren, um die Forschungstechnologie selbst zu entwickeln.

Das hieß konkret: Fragen, recherchieren, lesen, lernen, programmieren, schrauben, löten, verbrennen, verfluchen, verzweifeln. Und scheitern.

### Der erste funktionierende Prototyp und ab-in-den-urlaub als erster Test-Partner

2017 war es soweit. Mit dem ersten Prototyp versuchte ich, Unternehmen für die Idee eines Telefonie-Tonmeisters für nachweislich erfolgreicherer Kundenservice zu gewinnen. Und fand bei ab-in-den-urlaub Menschen mit Mut und Weitblick, die es mir erlaubten, diesen Prototypen bei ihren Kundenservice-Mitarbeitern zwischen Headset und Telefon zu installieren. Am 2. Juli 2018 gründete ich dann mit einem Experten-Team eine Firma, die sich fortan innovativen Klangtechnologien widmen sollte. Ihr Name: INSONE.

# PREMIUM-MARKEN BRAUCHEN PREMIUM-KLANG IM KUNDENKONTAKT!

Wie ein Projekt zur Verbesserung des telefonischen Kundenservice zur Erfindung des weltweit ersten KI-Tonmeisters für erfolgreichere Kommunikation führte

Neben E-Mail, Chat und Social Media ist das Telefon der wichtigste Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Und er ist der mit Abstand persönlichste, weil hier Menschen mit ihrer persönlichen Stimme, ihrem akustischen Fingerabdruck, miteinander kommunizieren. Dabei liefert die Stimme wichtige Kontextinformationen, die bei schriftlicher Kommunikation oftmals zu kurz kommen, z. B. Empathie, Sympathie, Seriosität, Glaubwürdigkeit, Stimmungen, Emotionen, Zwischentöne, Persönlichkeit.

## Premium-Marken brauchen Premium-Klang im Kundenkontakt

Jedes einzelne Telefonat bietet Unternehmen die Chance, Kunden persönlich zu begeistern und das Unternehmen als Marke positiv im Gedächtnis zu verankern. Dank telefonischem Kundenservice kann – über ein am Markt oftmals austauschbares Produkt- und Dienstleistungsangebot hinaus – ein echter Unterschied in der Kundenwahrnehmung erzielt werden. Was genau braucht es, um diesen echten Unterschied Wirklichkeit werden zu lassen? Üblicherweise kommen hier Mitarbeiter-bezogene Maßnahmen wie

Training, Coaching und Qualifizierung zum Einsatz. Widmet man sich aber den zentralen Akteuren der eigentlichen Telefonsituationen – nämlich den Mitarbeitern und Kunden von Servicehotlines – kommt plötzlich ein völlig neuer Aspekt zur Sprache, der auf den Kern des Telefonierens abzielt. Was steht in der Telefonie wirklich zwischen uns und den Kunden? Produkte? Preise? Gesprächsleitfäden?

## Der Ton macht die Musik!

Nein, der Tonkanal! Denn es sind letztlich Töne, die wir am Telefon austauschen. Allein schon der Begriff „tele-fonieren“ sagt es bereits: Austausch von Tönen über größere Entfernung. Und diese Töne bleiben zur Steigerung der Customer- und Employee-Experience viel zu oft noch unberücksichtigt. Neben der Megabranche "Telekommunikation" gibt es eine weitere Multimilliardenbranche, bei der der Ton im Mittelpunkt steht: Die Unterhaltungs- und Veranstaltungsbranche. Auch hier stolperte man vor über 70 Jahren über das Thema und fragte sich, was man für einen besseren Klang tun kann. Die Lösung war die Entwicklung von Technologien, mit denen sich Klänge verändern



Neben der Software-Variante, existiert sonocom auch als eigenständige Hardware für schnell realisierte Pilotprojekte in Konzernen



„Mit und für Menschen zu arbeiten ist unsere große Leidenschaft. Dabei ist es uns wichtig, nicht einfach nur guten Kundenservice abzuliefern, sondern die entscheidende Extrameile zu gehen, die Gutes zu etwas Besonderem macht. Mit sonocom gelingt uns genau das: Die Qualität im Kundenservice auf ein neues Level zu heben. Im Sinne unserer Kunden UND unserer Mitarbeiter. Für mehr Erfolg, mehr Effizienz und höhere Zufriedenheit.“

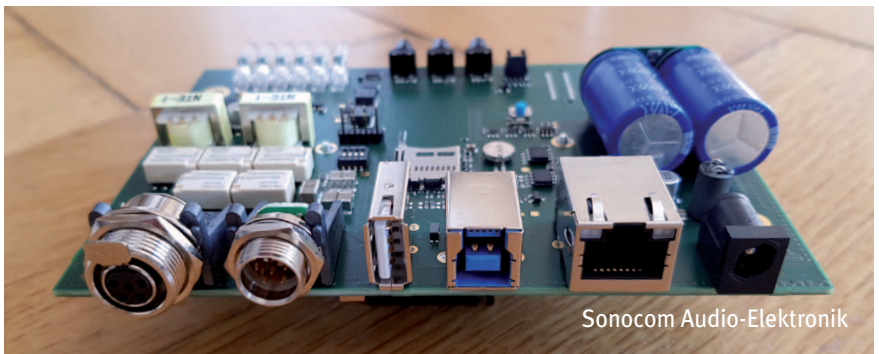
Kai Zuchold,  
Chief Business Development  
Officer (CBDO), TAS AG

„Telefonischer Customer Care Success bedeutet für uns zweierlei: Erstens, dass Mitarbeiter JA sagen zu unserem Unternehmen und unserer Arbeit. Und zweitens, dass Kunden JA sagen zu unseren Mitarbeitern und unseren Produkten. Dies können wir nur erreichen, wenn wir neben dem "Tele" auch die "Phonie" in den Fokus nehmen und den Kommunikationskanal zwischen Mitarbeitern und Kunden intelligent optimieren. Für uns ist sonocom deshalb in der professionellen Telefonie eine klare Must-Have-Technologie. Nicht nur, weil wir dadurch nachweislich erfolgreicher sind. Sondern weil wir durch den integrierten Stimm- und Gehörschutz auch die Gesundheit und Arbeitsfähigkeit unserer Mitarbeiter proaktiv bewahren können.“

Felix Bernhardt,  
Teamlead Service Level Coordinator,  
Invia Travel Germany GmbH, Leipzig



CCV-Regionaltreffen in Dresden: Johannes Raschpichler zeigt, wie der KI-Tonmeister sonocom von der Unterhaltungsindustrie inspiriert wurde und heute für nachweislich höheren Kommunikationserfolg sorgt. Kernaussage: Wer professionell \*mit\* Ton arbeitet, muss auch professionell \*am\* Ton arbeiten.



Sonocom Audio-Elektronik

lassen. Das war der Beginn der Audioindustrie und des heute nicht mehr wegzudenkenden Berufsbildes des Tonmeisters. Wenn wir heute Radio, Podcasts oder unser Lieblingsalbum hören, an einer Konferenz teilnehmen, ins Kino gehen, ein Live-Konzert besuchen, sogar dann, wenn der Elektromotor eines Teslas startet oder die Beifahrertür eines BMWs geschlossen wird, immer dann können wir davon ausgehen, dass Tonmeister mit Liebe zum Detail die entsprechenden Klänge so optimiert haben, dass wir zum Fan werden, zum Stammkunden, zum Weiterempfeher. Was spricht also dagegen, die Technologien und den Tonmeister in der Telekommunikation einzusetzen? Leider eine ganze Menge, da man Technologien und Konzept nicht 1:1 übertragen kann.

### Die Idee: Man müsste Technologie und Tonmeister ein zweites Mal erfinden

Und zwar dieses Mal für die professionelle Telekommunikation unter anderem mit folgenden Eigenschaften:

- Echtzeit Audioanalyse- und optimierung
- Automatisch und selbstlernend (Maschinelles Lernen und KI)
- Keine Insellösungen, alles in einem Produkt gebündelt
- Hörbare Klangverbesserung für Kunden und Mitarbeiter
- Nachweisliche KPI-Verbesserung mittels randomisierter A/B-Tests
- Stabil und möglichst 100% ausfallsicher
- Compliance- und Datenschutzkonform

- Modular, ausbaufähig, zukunftssicher
- 100% kompatibel zu marktüblicher Hardware und Software
- Lokal lauffähig, ohne Cloud-Zwang
- Neu und innovativ, damit sich auch Mitarbeiter dem Projekt öffnen
- Go-live und positiver ROI in vertretbarem Zeitrahmen

## Fertigstellung der Prototypen und erste kommerzielle Version

Auf Basis der vorgegebenen Eigenschaften werden Feldexperimente mit vielversprechenden Ergebnissen durchgeführt. Die Entwicklung einer KI initiiert, die aus den Klangparametern eines Telefonats und dessen KPI-Ergebnissen (z. B. ATT, Conversion Rate, NPS) lernt, wie erfolgreiche Telefonate klingen, um anschließend entsprechende Klangoptimierungsprofile zu generieren. Außerdem startet die Entwicklung eines Audioprozesses, der diese Optimierungsprofile in Echtzeit während des Servicetelefonats umsetzt. Die erste kommerzielle Version wird unter dem Namen "sonocom" fertiggestellt und als eigenständige Hardware zum Härtestest bei ab-in-den-urlaub installiert. Das Ziel: Wenn der KI-Telefontonmeister für Kunden und Mitarbeiter über eine Klangoptimierung das Service-Erlebnis verbessert, sollte sich das auch bei einer zentralen Erfolgskennziffer widerspiegeln: Der Conversion Rate, die ein wichtiger Faktor im Projekt mit ab-in-den-urlaub war.

## Die Umsetzung: Härtestest bei ab-in-den-urlaub

Um für INVIA und ihre starke Touristikmarke ab-in-den-urlaub die Customer- und

Employee-Experience, die Telefonservicequalität und die Conversion Rate ihrer Sales-Calls signifikant zu steigern, sollte eine völlig neuer Weg eingeschlagen werden. Anstatt wie branchenüblich den Bereich „Mitarbeiter“ zu „be-arbeiten“, suchte man für dieses Projekt nach einem innovativen Ansatz, der sich darauf konzentriert, was wirklich zwischen Mitarbeitern und Kunden ausgetauscht wird: Töne. Bei ab-in-den-urlaub wird der Produktiveinsatz von sonocom aufgenommen. Zur Verbesserung der Customer- und Employee-Experience optimiert sonocom fortan Kunden- und Mitarbeitersignale, um auf diesem Wege die Conversion Rate in Telefonaten zu steigern.

Als weltweit erster KI-Tonmeister für erfolgreichere Telekommunikation erzielt sonocoms Echtzeit-Optimierung der Mitarbeiter- und Kundensignale

1. eine hörbare Verbesserung der Kommunikation,
2. dadurch eine spürbare Verbesserung der Customer- und Employee-Experience
3. und in der Folge eine messbare Steigerung der Conversion Rate und des Umsatzes.

Durch den Echtzeit-Ansatz und den klanglichen Fokus benötigt sonocom weder Gesprächsaufzeichnungen noch personenidentifizierbare Daten. Datenschutzanforderungen und Complianceeregeln werden deshalb problemlos und vollständig eingehalten. Mit sonocom können Mitarbeiter aber nicht nur KI-basiert ihren Kommunikationserfolg nachweislich steigern. Darüber hinaus ist es ihnen dank sonocom nun erstmals möglich, ihren Headsetklang automatisiert zu optimieren, so dass ihnen die Ton-Arbeit mit dem Kunden leichter fällt

### STEIGERUNG VON CEX, EX UND CONVERSION-RATE

Seit dem Start des Produktivbetriebs bei ab-in-den-urlaub im Januar 2019 sind fast 130.000 Sales-Calls über das sonocom-System gelaufen. Dabei erzielte sonocom in randomisierten A/B-Vergleichsmessungen eine signifikante Steigerung der durchschnittlichen Conversion-Rate über alle Mitarbeiter von 9,1%. [Live-Demos via Skype, TEAMS, WebEx oder Zoom erleben:](#)



sonocom



„Mit sonocom konnten wir die Performance und Zufriedenheit unserer Mitarbeiter signifikant steigern.“

Boris Raoul,  
CEO Invia Group, Prag



„sonocom ist Gesprächsoptimierung in der Telekommunikation - wissenschaftlich fundiert, intelligent realisiert.“

Prof. Dr. Baldur Neuber,  
Martin-Luther-Universität  
Halle-Wittenberg

und mehr Freude bereitet. Auch ihre Gesundheit profitiert - durch den in sonocom integrierten Stimm- und Gehörschutz, so dass krankheitsbedingte Ausfälle mit entsprechenden Kosten reduziert werden können.