

Voice Persona

Ein virtueller Assistent muss nicht
gesichtslos sein!

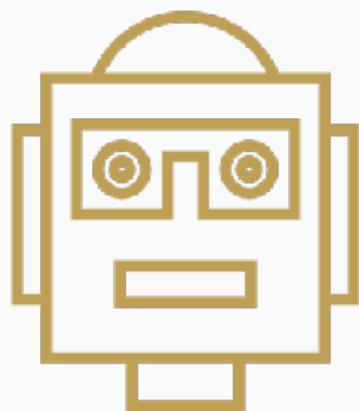


Sprache als neue, digitale Interaktionsschnittstelle

Die Entwicklung im Bereich Künstlicher Intelligenz und Machine Learning ermöglicht es das natürlichste und inhärenteste Werkzeug des Menschen zu verstehen und nachzuahmen.



Weiterentwicklung im Bereich
Sprach- Erkennung & Synthese



„Eines Tages werden die Damen ihre
Computer auf Spaziergängen im Park
mitnehmen und zueinander sagen: „Mein
kleiner Computer hat heute Morgen so ein
lustige Sache gesagt“, Alan Turing (1950)

Vorteile der Voice Interaktion

Es gibt zahlreiche Gründe, die bestätigen und hervorheben, weshalb sprachgesteuerte Assistenten auf dem Markt eine hohe Relevanz gewinnen.



Geschwindigkeit

Das hohe Aufkommen an Kundenanfragen, das lästige Warten in Warteschleifen oder Produktverkäufe können beschleunigt werden.

Bequemlichkeit

Der Kontakt zu der Marke kann auf bequeme Weise und direktem Weg ohne lästiges Recherchieren angesteuert werden.

Intuitive Interaktion

Sprache und Kommunikation ist das natürlichste und inhärenteste Werkzeug des Menschen.

Empathie

Emotionen können auf dem gesprochenen Weg besser transportiert werden als auf dem schriftlichem Weg.



Grenzen der Voice Interaktion

Auf Grund des verhältnismäßig langen Bestehens der digitalen Spracherkennung (1984) sind auch deren Nachteile mittlerweile hinreichend bekannt.

1



Phonetischer Aufruf statt Wiedererkennung

Visuelle Elemente lassen sich kognitiv besser verankern

2



Möglichkeiten nicht leicht zu erkennen

Limitierungen und Möglichkeiten wie in einer Black Box

3



Linearer Verarbeitung Prozess

Inhalte können nicht überflogen werden

4



Bilder sagen mehr als tausend Worte

Manche Dinge können nur schwer in Worte gefasst werden

5



Limitierte Geschwindigkeit

Listening Rate: 175-255W/m
Reading Rate: 350-500W/m

6



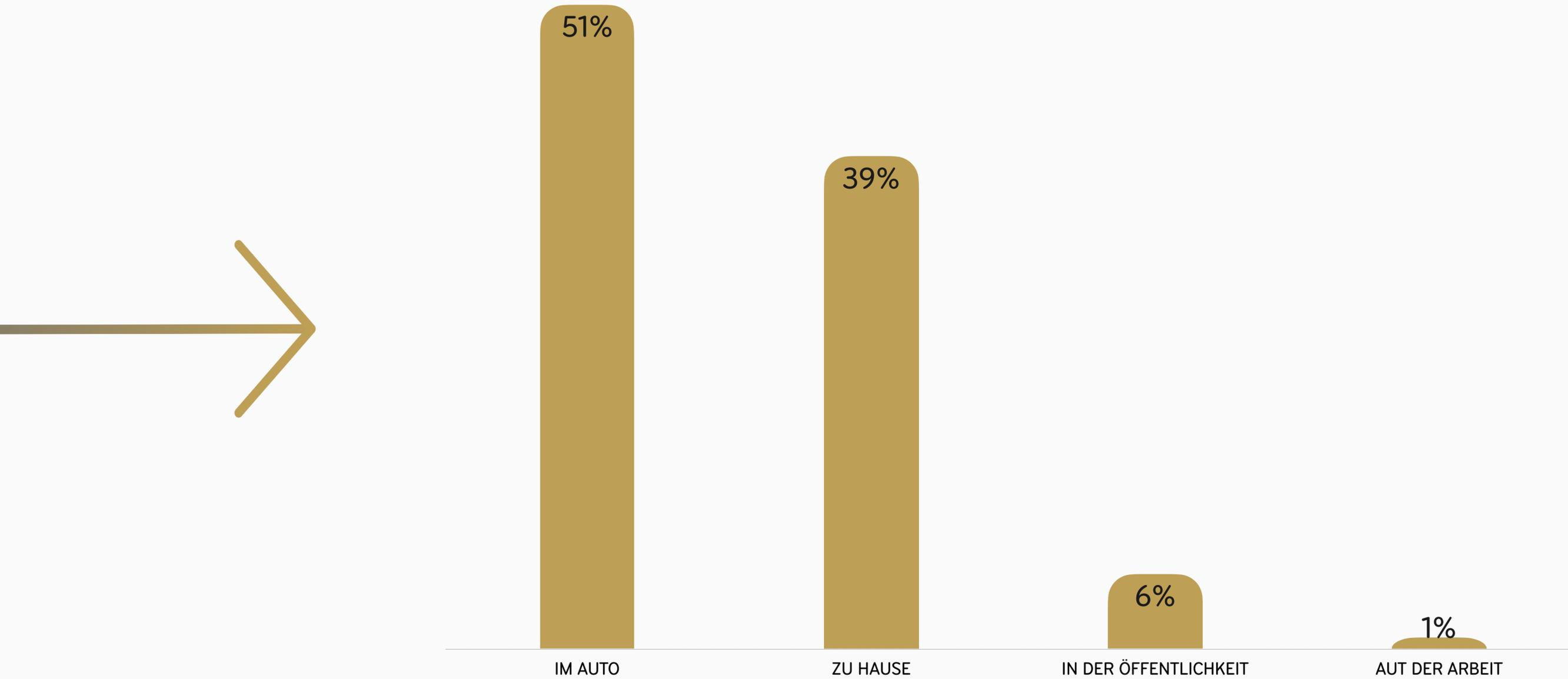
Private Inhalte und Themen

Es gibt Dinge, die man nicht in der Gegenwart von jedem bespricht



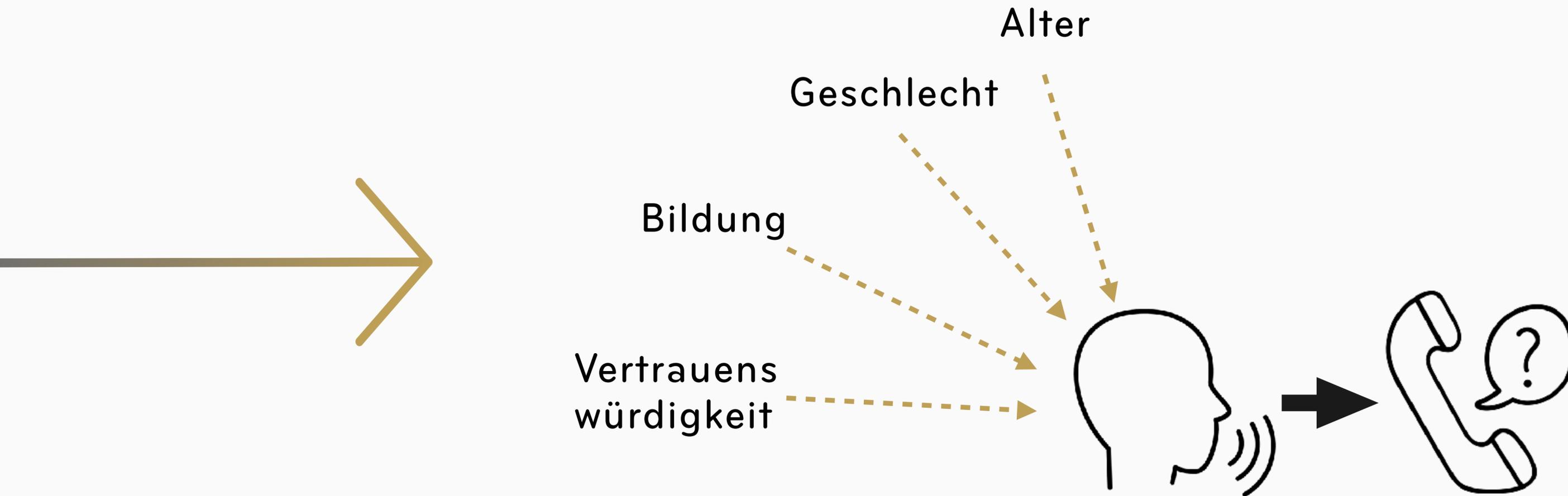
Anwendung der Voice Devices

Im Gebrauch mittels Telefon, Smartspeaker oder im Auto, bietet die Interaktion mit einer sprachbasierten Benutzerschnittstelle fast so eine natürliche Interaktion wie mit einem Menschen.



Der Unconscious Bias

Innerhalb von wenigen Sekunden erstellt der Zuhörer auf Basis von Sprachschatz und Intonation automatisch ein mentales Bild von seinem Gegenüber und weist ihm interpretierte Merkmale und Eigenschaften zu.



Step by Step zur Voice Persona

Wie bekommt der digitale Assistent eine Markenpersönlichkeit? Hier hat sich Google bereits Gedanken gemacht und eine ausführliche Schritt für Schritt Anleitung für Designer erarbeitet.



00// Die Marke
verstehen

02// Den Nutzer
verstehen

03// Aufgaben
definieren

04// Steckbrief
erstellen



00 // Besteht bereits ein Slogan?

Welche Werte und Eigenschaften trägt eine Marke bereits nach Außen?

HARIBO

HARIBO MACHT KINDER FROH UND ERWACHSENE EBENSO



Audi

Vorsprung durch Technik

ERGO

Versichern heißt verstehen.

Advocard
ANWALTS LIEBLING

ECKEN. KANTEN. HOLSTEN.



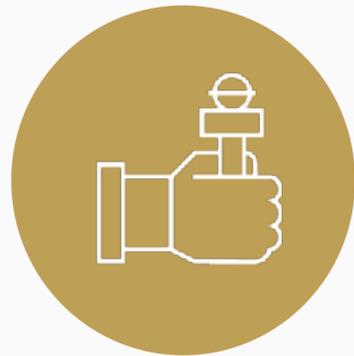
Think different



JUST DO IT.

01 // Die Marke verstehen

Eine Vielzahl von Optionen bietet die Möglichkeit, die Marke, die Firma und das Produkt besser zu verstehen.



Stakeholder Interview



Style Guide



Contact Center



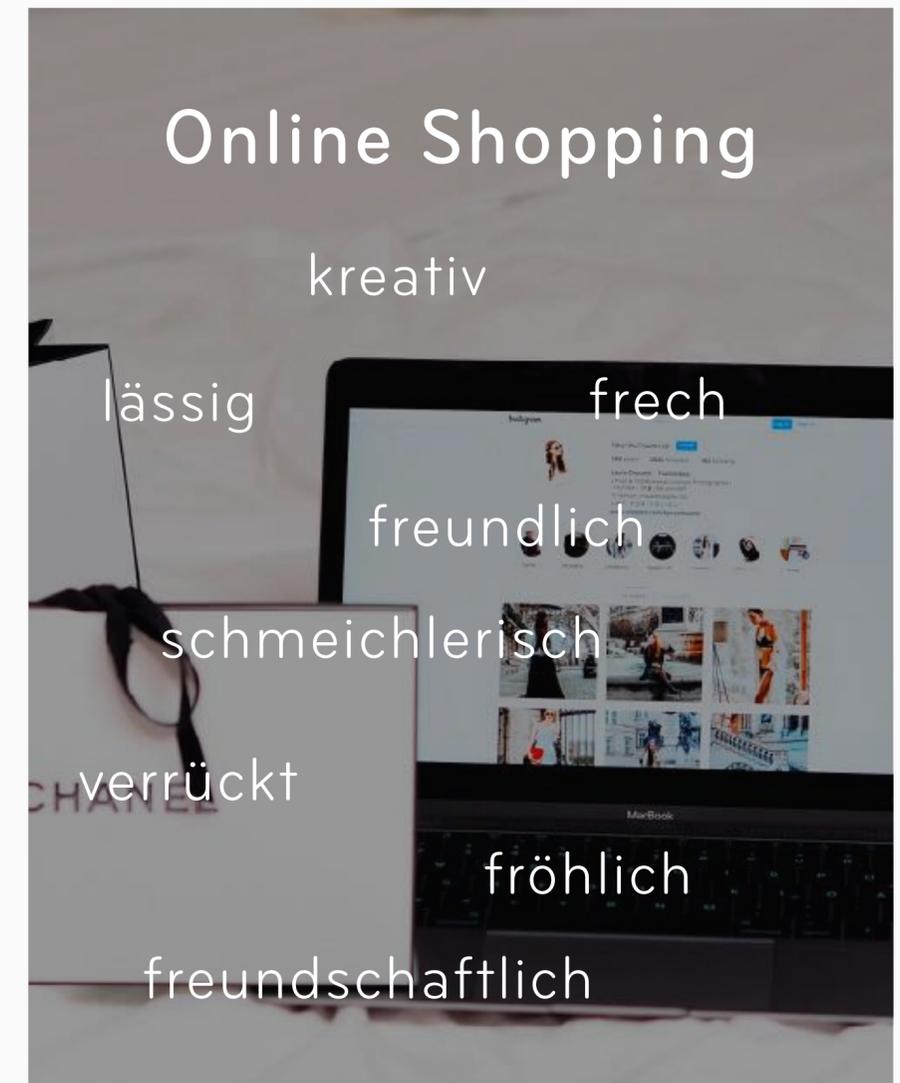
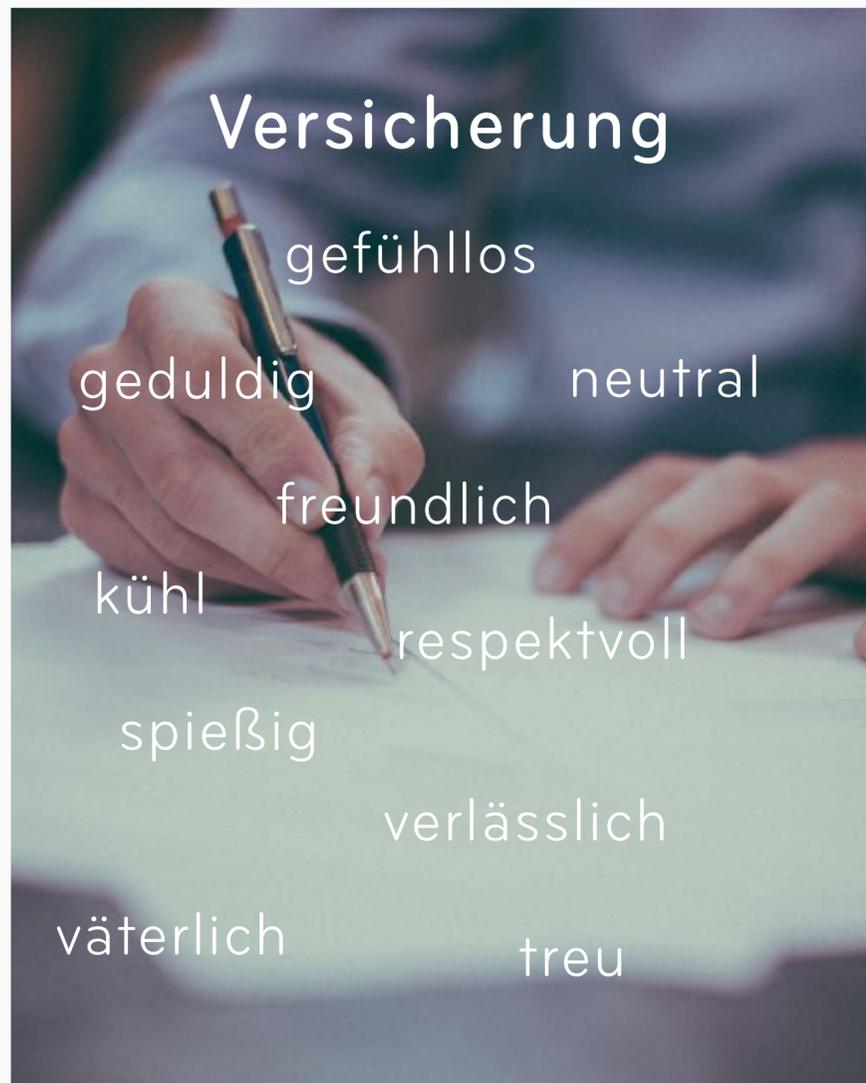
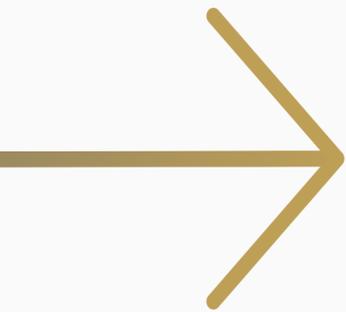
Eigene Erfahrungen



abgehoben, abgestumpft, abweisend, achtsam, altmodisch, animierend, aufgeweckt, bedrängend, beeinflussend, bemutternd, beschützend, besserwisserisch, boshaft, brav, charismatisch, charmant, clever, direkt, drängend, ehrlich, einfühlsam, eiskalt, emotional, enthusiastisch, entspannt, ermutigend, familiär, feminin, forsch, frech, freundlich, fröhlich, geduldig, gefühllos, gemein, genau, geschwätzig, gesellig, grimmig, gutmütig, gutherzig, harmonisch, hart, hektisch, herzlich, hilfsbereit, hochnäsiger, humorvoll, humorlos, jugendlich, kindlich, kumpelhaft, kühl, kreativ, lässig, langsam, launisch, lebendig, lebhaft, leblos, liebevoll, lustig, manipulativ, maskulin, melancholisch, motivierend, nachdenklich, naiv, neutral, objektiv, nüchtern, passiv, plump, redelustig, respektvoll, respektlos, sachlich, sanftmütig, schnippig, schüchtern, schmeichlerisch, selbstreflektierend, sorgfältig, souverän, spontan, spießig, steif, sill, streng, stur, taklos, tollpatschig, treu, traurig, überdreht, überkritisch, unreif, unterhaltsam, väterlich, verklemmt, verrückt, vorlaut, warmherzig, zögerlich, zuverlässig, zuvorkommend, zweifelnd, zügellos

Marken und Kundenbeispiele

Eine Auflistung von Adjektiven, die die Marke beschreiben, wie auch dem Kunden immer im Kopf bleiben, wenn an die Marke und das Produkt gedacht wird.



02 // Den Nutzer verstehen

Der Nutzer ist der Dreh- und Angelpunkt des gesamten Design Prozesses. Seine Situation, Motivation wie auch Emotionen tragen maßgeblich zum Design Prozess bei.



Was ist der Grund für seine Interaktion / Was ist seine Motivation?



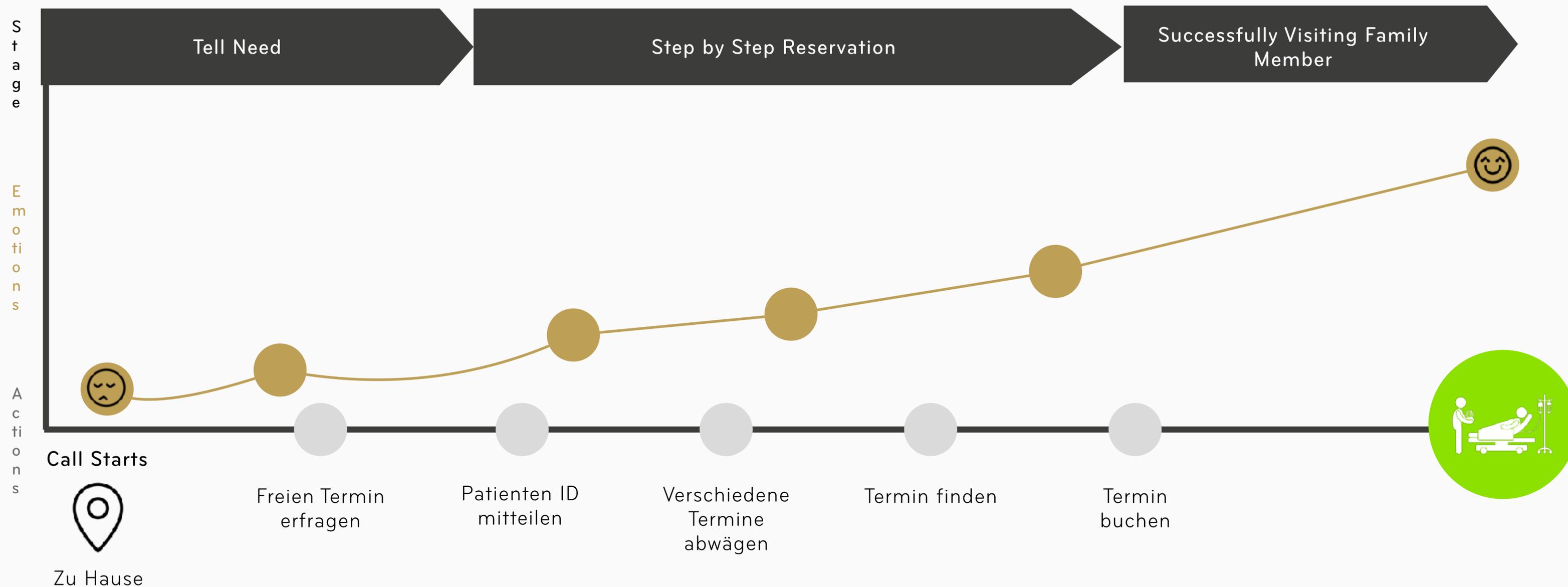
In was für einer physischen und geografischen Ausgangslage befindet sich der Nutzer?



Wie ist sein emotionaler Zustand zu Beginn der Gesprächs, wie zum Ende?

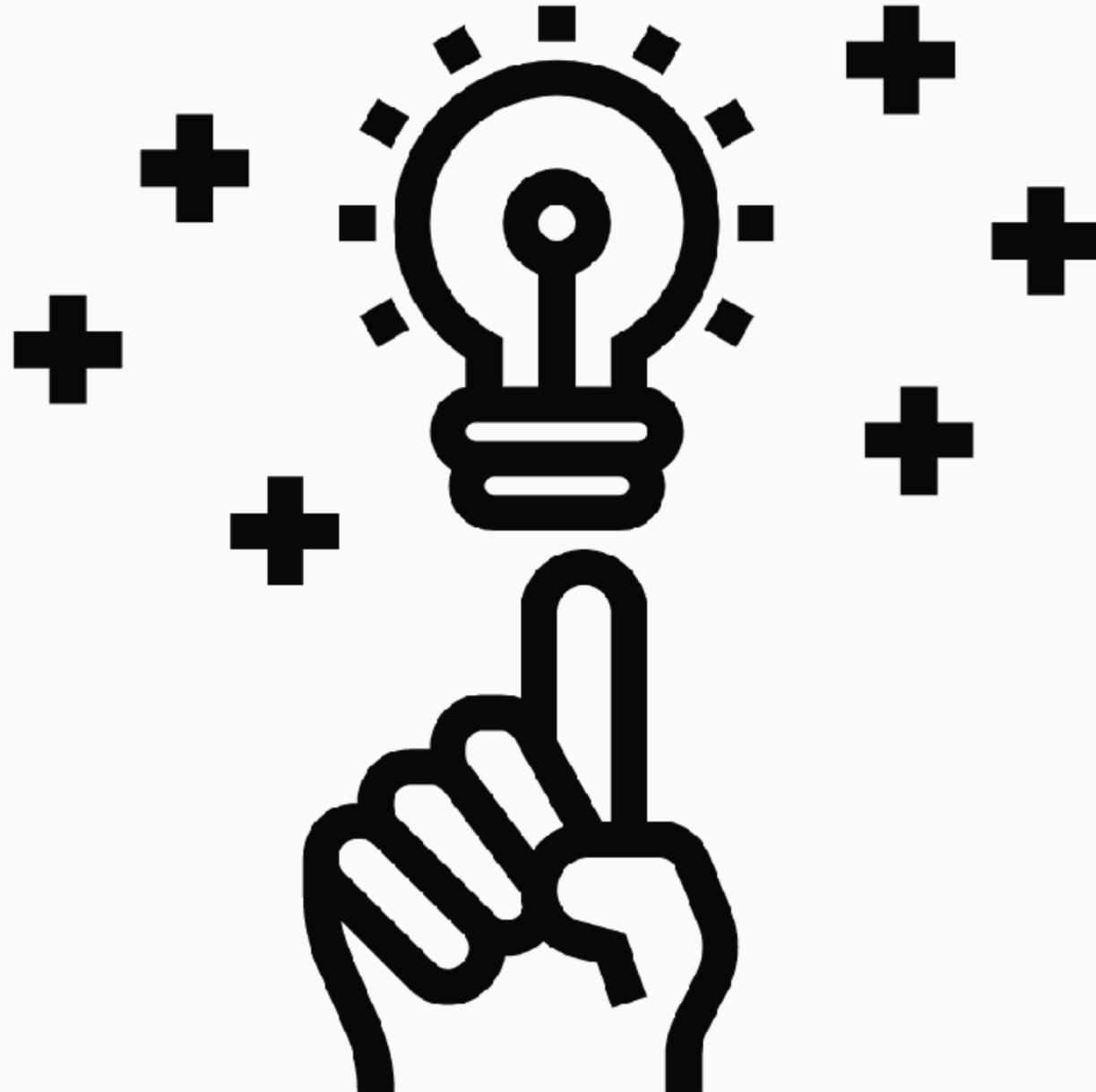
Exemplarische User Journey

Anhand des Beispiels einer User Journey für das Krankenhaus soll deutlich werden, wie wichtig sowohl physische und emotionale Ausgangssituation des Kunden sind.



03 // Definiere die Aufgaben

Einen Use Case zu definieren kann über verschiedene Wege wie Ideation Prozesse oder durch einen Design Thinking Prozess erarbeitet werden.



04 // Steckbrief erstellen

Ein großes Bild, ein Gesamteindruck, soll von der Person hinter der synthetischen Stimme entstehen und für den Kunden spürbar und greifbar gemacht werden.



Brand Persona - Krankenhaus

Name: Silke

Alter: 54 Jahre

einschlägige
Arbeitsgeschichte: Neben Ihrer Tätigkeit als Krankenschwester, muss sie auf Grund der aktuellen Lage auch den Telefon Service am Empfang in abwechselnden Schichten bedienen

Persönliche
Eigenschaften: Silke ist Mutter von zwei erwachsenen Kindern und verbringt in Ihrer Freizeit gerne Zeit mit ihren zwei Hunden und ihrem Ehemann.

beschreibende
Adjektive

einfühlsam

freundlich

geduldig

liebervoll



04 // Steckbrief erstellen

Ein großes Bild, ein Gesamteindruck, soll von der Person hinter der synthetischen Stimme entstehen und für den Kunden spürbar und greifbar gemacht werden.



Brand Persona - Online Shopping

Name: Lisa

Alter: 28 Jahre

einschlägige
Arbeitsgeschichte: Neben dem Kommunikation Management Studium jobbt Lisa in einem Modehaus. Die Hälfte der Zeit ist sie vor Ort in der Filiale, die andere Hälfte betreut Sie den Online Shop auf allen Kanälen.

Persönliche
Eigenschaften: Lisa macht gerne Sport & geht mit Ihren Freunden abends gerne mal aus etwas Trinken oder Feiern.

beschreibende
Adjektive

frech

freundlich

lässig

freundschaftlich



05 // Monolog oder Beispiele-Dialoge

Durch einen mittels SSML-Generatoren (SSML = Speech Synthesis Markup Language) erstellten Beispiel-Dialog oder einen Monolog, kann man einen ersten Eindruck des Designs der Voice Persona erhalten.

Möglichkeit zur Prototypen-Erstellung: <https://text-to-speech-demo.ng.bluemix.net/>





Mehr Infos unter [muuh.de](https://www.muuh.de)

Quellen

Icons von: <https://thenounproject.com/>

Bilder & Illustrationen: <https://unsplash.com/>

<https://developers.google.com/assistant/conversational/df-asdk/design>

<https://de.statista.com/>

https://www.researchgate.net/publication/220355274_Wired_for_Speech_How_Voice_Activates_and_Advances_the_Human-Computer_Relationship