

## **Gemeinsam für eine dynamischere Marktentwicklung**

### **Interview mit Bernhard Steimel zur Bedeutung der VOICE Days**

Call-Center-Experts - Wie schafft man es, innerhalb von zwei Jahren zu einer Leitveranstaltung in Europa zu werden? Call-Center-Experts sprach mit dem Inhaber von Mind Business Consultants, Bernhard Steimel, über den Erfolg der VOICE Days. Dieser jährliche Kongress mit vielen Erfahrungsberichten von Anwendern und einem „Oskar“ für Sprachtechnologie ist zum festen Bestandteil in der Callcenter-Branche geworden.

#### **Herr Steimel, klären Sie unsere Leser auf: Wer sind die Veranstalter der VOICE Days?**

Veranstalter der Initiative VOICE BUSINESS sind die MIND Business Consultants, Strateco sowie der telepublic Verlag. Das Aktionsprogramm umfasst neben dem VOICE Award auch den Entwicklerwettbewerb VOICE Contest. Höhepunkt sind die VOICE Days am 18. und 19. Oktober 2006 im Alten Bundestag in Bonn. Schirmherr der Veranstaltung ist Professor Wolfgang Wahlster vom Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI). Die Goldsponsoren der Initiative sind D+S Europe, Genesys, Hewlett-Packard, IBM, Siemens Business Services, T-Com und VoiceObjects. Silbersponsoren sind Acapela, Alcatel, Avaya, Eicon, FrontRange, HFN Medien, Intervoice, Loquendo, Nuance, Nortel, RightNow, Sematic Edge, Softlab, Telenet und T-Systems.

#### **Wie und warum ist diese Gemeinschaft entstanden? Was war bzw. ist die Idee der VOICE Days?**

Ausgangspunkt für unsere Initiative war die Marktstudie „Sprachapplikationen auf dem Prüfstand“, die wir im Jahr 2003 veröffentlicht haben. Wir waren zu dem Ergebnis gekommen, dass zwar die Technik mittlerweile funktioniert, aber Akzeptanzbarrieren bei Nutzern und Entscheidern gleichermaßen noch zu überwinden sind. Was gänzlich fehlte, waren ein Branchenforum, eine Plattform zum Austausch von Best Practice aus erster Hand, und ein Gütesiegel für Sprachapplikationen, um die Bekanntheit guter Beispiele zu steigern. Die logische Konsequenz: Ein Kongress mit Business-Fokus, vielen Erfahrungsberichten von Anwendern und einem „Oskar“ der Sprachtechnologie, der die erfolgreichen Services und nicht die Technik ehrt.

#### **Die VOICE Days haben sich in sehr kurzer Zeit einen Namen gemacht. Wie erklären Sie sich den Erfolg?**

Ja, das stimmt. Wir haben es innerhalb von zwei Jahren geschafft, die VOICE Days als die wichtigste europäische Leitveranstaltung für Sprachtechnologie am Markt zu etablieren. So besuchten in 2005 über 700 Business-Entscheider, Fachinteressierte und Industrievertreter die VOICE Days (in 2004 waren es 350) – über 90 Prozent wollen auch dieses Jahr wieder mit dabei sein!

Das Erfolgsrezept der VOICE Days liegt in der breiten Unterstützung seitens der Industrie, der klaren inhaltlichen Fokussierung und der Positionierung als hochwertiger Fachkongress und nicht als Messe mit angeschlossenen Firmenvorträgen. Die Initiative VOICE BUSINESS kann wirklich als Brancheninitiative gelten. In diesem Jahr unterstützen uns 23 Unternehmen als Sponsoren. Ich kenne keine vergleichbare Veranstaltung, in der Firmen sich gemeinsam für eine dynamischere Marktentwicklung engagieren.

Uns kommt weiterhin zugute, dass wir uns thematisch auf den Einsatz von Sprachdialogsystemen im Unternehmen beschränken. Die Fachbesucher wissen, warum sie zu uns kommen. Sie erfahren in Vorträgen, was derzeit machbar ist, erleben eine Menge Praxisbeispiele und können alle relevanten Anbieter auf den VOICE Days treffen.

Last, but not least unterscheiden wir uns klar von hochpreisigen Kongressveranstaltungen mit angeschlossener Fachausstellung oder Messen. Die VOICE Days bieten ein hochwertiges Kongressprogramm an zwei Tagen mit über 40 Programmpunkten und der größten Fachmesse Europas zu einem erschwinglichen Eintrittspreis.

### **Welches sind die Zielgruppen, die Sie ansprechen?**

Die VOICE Days sind von Interesse für alle Entscheider in Unternehmen, Fachinteressierte und Industrievertreter, die praktische, verwertbare Informationen zum Einsatz von Sprachdialogsystemen suchen. In diesem Jahr sprechen wir insbesondere Verantwortliche aus Vertrieb, Kundenservice und Marketing an. Am zweiten Tag der VOICE Days haben wir ein Forum ausschließlich den Anwendungsgebieten im Contact Center, im Help Desk Service und im Direct Marketing gewidmet.

### **Wie sehen Sie die CallCenterWorld? Ist das eher ein Wettbewerber oder eine Ergänzung Ihrer Veranstaltung?**

Wir sehen die CallCenterWorld (CCW) als komplementäre Veranstaltung, die einen anderen Bedarf am Markt befriedigt, ein anderes Konzept verfolgt und daher auch keinen Wettbewerb darstellt.

Zunächst verdankt die CCW ihren Erfolg auch einer klaren Fokussierung. Wir adressieren nicht nur Callcenter, sondern auch die Anbieter von Mehrwertdiensten für die interaktive Sprachdienste eine neue Einnahmequelle darstellen können.

Zudem sehen wir uns auch als Interessenvertretung der Branche gegenüber der Öffentlichkeit. Die VOICE Days sind der Höhepunkt einer jährlich durchgeführten Kampagne und nicht der einzige Zweck unseres Handelns. Das spüren die Besucher, die zu uns kommen.

Und vergessen Sie nicht, die VOICE Days finden im Herbst statt, die CCW im Frühjahr. So gesehen haben wir auch terminlich keine Überschneidung.

Wir haben allerdings auch den Anspruch, zur Pflichtveranstaltung für alle Callcenter-Entscheider zu werden, da der richtige Mix aus Automatisierung, agentgestützten Services und hochwertigem Spezialisten-Support die Zukunft der Callcenter mit prägen wird.

### **Die VOICE Days finden dieses Jahr wieder im attraktiven Rahmen in Form des Alten Bundestages in Bonn statt. Wie viele Besucher erwarten Sie?**

In diesem Jahr erwarten wir mehr als 800 Fachbesucher nach 720 im Vorjahr.

Wir streben ein qualitatives Wachstum an. Als Branchentreffpunkt sind wir sehr gut etabliert. Jetzt geht es darum, den Kreis der (Technik-)Eingeweihten zu durchbrechen und den Nutzen in die Vertriebs-, Marketing- und Kundenserviceabteilungen zu kommunizieren.

### **Und welche Hierarchieebene kommt zur Veranstaltung?**

Die Besucherschaft der VOICE Days wird von Business-Entscheidern klar angeführt. Ca. 42 Prozent waren Kunden und Interessenten aus Unternehmen. Der Rest setzt sich zusammen aus Anbietern, Presse und Analysten.

### **Auch Besucher aus anderen Ländern?**

Ja, das ist sehr erfreulich. Wir verzeichneten in den vergangenen beiden Jahren gut 10 Prozent Besucher aus dem benachbarten Ausland, aber auch aus dem nicht deutschsprachigen Raum, obwohl unser Programm fast ausschließlich deutschsprachige Vorträge bietet.

Im nächsten Jahr werden wir hier unser Angebot an englischsprachigen Beiträgen deutlich verstärken, um unserem Anspruch als Leitveranstaltung für Europa gerecht zu werden.