

Lieber Maschine als Mensch:

Verbraucher ziehen Sprach- und Chat-Assistenten echten Menschen vor

76 Prozent der Unternehmen ziehen messbaren Mehrwert aus Sprach- oder Chat-Assistenten- künftig sollten jedoch die Kundenwünsche wie Privatsphäre stärker im Fokus stehen

Wien, 5. September 2019 – Immer mehr Verbraucher ziehen Bots einem menschlichen Berater und Verkäufer vor, so die heute präsentierte [Studie](#) des Capgemini Research Institute. Das gilt besonders für die Suche nach neuen Produkten und Services oder für Fragen nach dem Kauf. Fast 70 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich in drei Jahren lieber an ihren Sprachassistenten wenden, als ein Geschäft oder ihre Bankfiliale aufzusuchen.

„Unsere Untersuchung zeigt deutlich, dass Verbraucher zunehmend Sprachassistenten für sich entdecken. Die Leute diktieren damit längst ihren Einkaufszettel und fragen ihr Smartphone sogar nach günstigen Krediten, am liebsten übrigens bequem vom Sofa aus. Was viele bei dem Thema noch übersehen: Wir reden hier nicht nur über smart speaker im Wohnzimmer, jeder hat Sprachassistenten inzwischen auch auf dem Handy“, erläutert Hellmuth Leinfellner, Digital Customer Experience Experte bei Capgemini in Österreich. *„Wenn KI-basierte Chatbots mit Produkttests oder weiteren Hinweisen antworten, umso besser. Mit anderen Worten: Voice erobert bereits die frühen und mittleren Teile der Customer Journey vom klassischen Handel bis zur Finanzbranche und beeinflusst immer mehr, was schließlich gekauft wird – nur auf einem weiteren Kanal.“*

Die Studie ["Smart Talk: How organizations and consumers are embracing voice and chat assistants"](#) verdeutlicht wie schnell sich die Technologie verbreitet; so hat ein gutes Drittel der Befragten (35 Prozent) im vergangenen Jahr erstmals einen Sprachassistenten genutzt.

*„Im Vergleich zu unserer Anfang 2018 veröffentlichten [Studie](#) können sich deutlich mehr Verbraucher vorstellen, dass Sprachassistenten innerhalb der nächsten drei Jahre zum Kanal ihrer Wahl werden. Sicherheit bleibt dabei ein Thema: An den Sorgen der Verbraucher, wie sich Sprachassistenten auf ihre Privatsphäre und den Zugriff auf Daten auswirken, hat sich wenig geändert. Jetzt wo **Conversational Commerce** zum Mainstream wird, müssen Unternehmen sich jedoch stärker bemühen, diesen Bedenken Rechnung zu tragen,“* ergänzt Leinfellner.



Digitale Assistenten: Verbreitung bleibt hinter Begeisterung zurück, auch in Unternehmen

Die Unternehmen haben die Vorteile klar erkannt, viele schätzen Gesprächsassistenten inzwischen als entscheidend für die Kundenbindung und das gesamte Kundenerlebnis ein. Mehr als drei Viertel der Unternehmen (76 Prozent) gaben an, dass sie einen nachweisbaren Mehrwert aus Sprach- oder Chat-Assistenten ziehen konnten. Knapp sechs von zehn Unternehmen bestätigen (58 Prozent), dass ihre Erwartungen erfüllt oder sogar übertroffen wurden. Durch digitale Assistenten konnten beispielsweise die Kosten für den Kundendienst um mehr als 20 Prozent gesenkt werden, gleichzeitig stieg die Nutzung digitaler Assistenten durch die Verbraucher um 20 Prozent.

Obwohl Unternehmen sowie Verbraucher von den Vorteilen überzeugt sind, scheint die tatsächliche Verbreitung hinter der Begeisterung und Nachfrage zurückzubleiben, so die [Studie](#). Weniger als die Hälfte der Top-100-Player in den Bereichen Automobil, Konsumgüter und Handel sowie Banken und Versicherungen nutzen Sprachassistenten, dasselbe gilt für Chats.

Sprachassistenten: Je mehr Erfahrung, desto mehr Nachfrage durch die Verbraucher¹

Ein Vergleich der Ergebnisse von 2017 und 2019 mit Blick auf die vier großen westlichen Märkte USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland zeigt den wachsenden Einsatz von Sprachassistenten für unterschiedliche Zwecke. Dazu zählen inzwischen der Einkauf von Lebens-, Wasch- oder Reinigungsmitteln (stieg von 35 Prozent auf 53 Prozent), der Kundenservice nach dem Kauf (von 37 Prozent hoch auf 52 Prozent) und auch der Zahlungsverkehr für Produkte oder Dienstleistungen (Anstieg von 28 Prozent auf 48 Prozent). Die Studie ergab zudem, dass Verbraucher sich zunehmend positiv über die Erfahrung mit Gesprächsassistenten äußern: Waren 2017 noch 61 Prozent der Verbraucher zufrieden mit der Nutzung eines sprachbasierten persönlichen Assistenten wie Google Assistant oder Siri auf ihren Smartphones, sind es 2019 72 Prozent. Darüber hinaus sind dieses Jahr 64 Prozent der Verbraucher mit der Verwendung eines sprachbasierten Lautsprechers wie Google Home oder Amazon Echo zufrieden (46 Prozent in 2017), 57 Prozent mit einem sprach- und bildschirmgestützten Sprachassistenten (ausgenommen Telefone) wie Amazon Echo Show und Amazon Fire TV (44 Prozent in 2017).

Bequemlichkeit und Personalisierung werden Gesprächsassistenten in den Mainstream bringen

Sobald ein Vertrauensverhältnis aufgebaut ist, sind die Verbraucher auch bereit, einen Schritt weiterzugehen, bis hin zu einer stärkeren Personalisierung und emotionalen Bindung. Mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der Verbraucher bestätigten, dass ein Sprachassistent ihnen Multitasking und die freihändige Durchführung von Aufgaben ermöglicht. 59 Prozent der Befragten sind außerdem der Meinung, dass Chat-Assistenten sich im Laufe der Zeit besser an ihren Benutzer anpassen (weltweit 60 Prozent). 56 Prozent wollen ihren Sprachassistenten personalisieren (weltweit 58 Prozent), 53 Prozent wollen ihm einen Namen geben (weltweit 55 Prozent) und 52 Prozent würden gar gern einen Charakter auswählen (weltweit 53 Prozent). Verbraucher wünschen sich also eine menschenähnlichere Interaktion mit ihren Assistenten.

¹ Alle Vergleichszahlen von 2017 und 2019 beziehen sich auf die Regionen USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland.



Stan Sthanunathan, Executive Vice President bei Unilever bekräftigt die Notwendigkeit für Unternehmen, Sprachassistenten einzusetzen: „Die größte Erfahrung, die wir gemacht haben, ist es, Gesprächsschnittstellen nicht als Heilmittel für all die Probleme zu betrachten, sondern sie stattdessen zu nutzen, um die menschliche Intelligenz zu erweitern. Das macht sie viel produktiver. Sprach- oder Chat-Bots können mit mehreren Personen gleichzeitig kommunizieren, so tragen sie dazu bei, den Stress und die Belastung unserer menschlichen Mitarbeiter zu reduzieren. Die Interfaces lösen zwischen 20 Prozent und 30 Prozent der Anfragen, bevor sie die menschlichen Agenten erreichen. Und selbst wenn das Thema zu einem Menschen weitergereicht wird, ist es eigentlich viel zielgerichteter.“

Die Studie identifizierte **vier kritische Erfolgsfaktoren** für Unternehmen, um die wachsende Begeisterung für Voice zu nutzen:

- 1) **Das richtige Gleichgewicht zwischen menschlichen und robotergestützten Interaktionen finden**, um den Dialog zu intensivieren: Fast die Hälfte der Verbraucher wäre loyaler gegenüber einem Unternehmen – und würde eine höhere Konsumbereitschaft – zeigen, mit einer menschenähnlicheren KI.²
- 2) **Gesprächsassistenten mit zusätzlichen Funktionen wie Bildern/Videos**: Fast zwei Drittel der Verbraucher gaben an, dass mehr Informationen es ihnen leichter machen würden, vor allem Bilder (63 Prozent der Verbraucher), Videos (64 Prozent) oder auch mehr Text (65 Prozent).
- 3) **Das Vertrauen der Verbraucher gewinnen**: Hürden abbauen, kontextbezogen relevant sein und Anwendungsfälle für Gesprächsassistenten auswählen – während Verbraucher zunehmend bereit sind, den Empfehlungen von Gesprächsassistenten zu vertrauen, bleibt die Sorge um Privatsphäre und Sicherheit hoch. Bei einem geringen Involvement würden 63 Prozent der deutschen Befragten ihrem Sprachassistenten bei Produktempfehlungen vertrauen (weltweit 54 Prozent), dagegen 46 Prozent denen eines Verkäufers (weltweit 49 Prozent). Jeder zweite Deutsche und 46 Prozent der Befragten weltweit befürchten, dass ihre Sprachassistenten im Hintergrund ihre privaten Gespräche belauschen.
- 4) **Talente entwickeln in drei Schlüsselbereichen**: Experience Design, Architektur/Technologie und Legal/Compliance - neben der Kultur sind digitale Fähigkeiten die größte Herausforderung für Unternehmen.

Weitere Informationen finden Sie im vollständigen Report [hier](#).

Über die Studie

Für die Studie wurden mehr als 12.000 Verbraucher befragt, davon 1.266 in Deutschland, die entweder einen Sprachassistenten oder einen Chat-Assistenten oder beides für Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen aus den folgenden Bereichen verwendet haben und weiterhin nutzen: Konsumgüter und Einzelhandel, Privatkundenbankgeschäft und Versicherung sowie Automobil. Darüber hinaus wurden 1.000 Führungskräfte aus diesen Branchen nach ihrer Meinung zu Akzeptanz, Umsetzung und Zufriedenheit von Voice-Schnittstellen befragt, einschließlich reiner Online-Marktteilnehmer. Die Untersuchung folgt auf eine [2017 von Capgemini durchgeführte Studie](#) zu Sprachassistenten.

² Capgemini Research Institute, “The Secret to Winning Customers’ Hearts with Artificial Intelligence: Add Human Intelligence,” Juli 2018.



Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services und Digitaler Transformation. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen entsteht. Die Gruppe ist ein multikulturelles Unternehmen mit über 200.000 Mitarbeitern in mehr als 40 Ländern, das 2018 einen Umsatz von 13,2 Milliarden Euro erwirtschaftet hat.

Mehr unter <https://www.capgemini.com/at-de/>. People matter, results count.

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute³ ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Großbritannien, Indien und den USA.

³ Das „Digital Transformation Institute“ wurde kürzlich in „Capgemini Research Institute“ umbenannt.