



Kundenerfahrung automatisieren

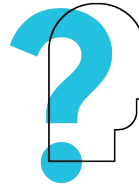
Erste Schritte zur Steigerung der Markeninteraktion durch automatisierte Dienste

Verwendung dieses Leitfadens



Worum handelt es sich?

In diesem Leitfaden ist eine von Google in Auftrag gegebene und von Ipsos durchgeführte Studie mit 4000 Teilnehmern zusammengefasst. Mithilfe des Mixed-Methods-Ansatzes wurde die Resonanz auf automatisierte Dienste für unternehmenseigene Websites getestet. Außerdem sollte herausgefunden werden, wie es um die intuitive Akzeptanz bestellt ist, wenn personenbezogene Daten für solche Dienste genutzt werden.



Für wen ist das Dokument bestimmt?

Der Leitfaden ist für Unternehmen gedacht, die ihren Kunden durch personalisierte, automatisierte Dienste einen noch besseren Service bieten möchten.



Wie ist die Vorgehensweise?

In diesem Leitfaden wird aufgezeigt, wie, wann und von wem automatisierte Dienste eher positiv oder negativ aufgenommen werden. So können Unternehmen automatisierte Dienste auf durchdachte Art dazu nutzen, das Markeninteresse zu erhöhen.

1

Akzeptanz

2

Personenbezogene
Daten

3

Kontext

4

Persönlichkeits-
merkmale

1

In welchen Fällen
werden automatisierte
Dienste akzeptiert?

Verbraucher akzeptieren
zwar grundsätzlich die
Bereitstellung
automatisierter Dienste,
die Resonanz hierauf
hängt jedoch größtenteils
davon ab, welchen Bezug
sie zum jeweiligen
Unternehmen haben.

2

Wie persönlich
darf es werden?

Unternehmen mit engerer
Kundenbindung können
auch einen persönlicheren
Ansatz verfolgen als
solche, zu denen weder
ein Vertrauensverhältnis
noch eine emotionale
Beziehung bestehen.

3

Wie ist der
Kontext?

Verbraucher, die gerade
beschäftigt sind und sich
an einem öffentlichen
Ort befinden, nehmen
mehr Unterstützung an
als diejenigen, die
genügend Zeit zur
Verfügung haben und
sich in privaten Räumen
aufhalten.

4

Beim wem ist die
Resonanz positiv?

Die Akzeptanzrate für
automatisierte Dienste ist
höher bei Frauen,
Menschen mit geringerem
Bildungsstand und/oder
Personen, die
Innovationen offener
gegenüberstehen.



Akzeptanz

1 Akzeptanz

Werden automatisierte Dienste akzeptiert und wenn ja, in welchen Fällen?

Verbraucher sind recht offen, was automatisierte Dienste angeht – 46 % geben an, sie als positiv zu bewerten.

Die Wahrscheinlichkeit für die Akzeptanz automatisierter Dienste ist dann höher, wenn ein größeres Vertrauensverhältnis und eine engere Bindung zum jeweiligen Unternehmen bestehen.

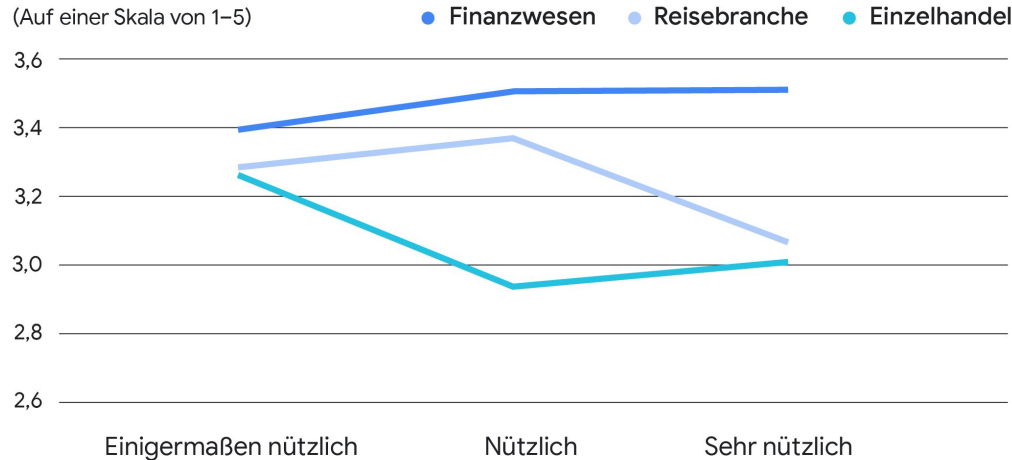
Wie hoch die Akzeptanzrate ausfällt, hängt auch von der Branche ab. In der Reisebranche und im Einzelhandel entsteht schneller der Eindruck, dass es ein Unternehmen mit der Automatisierung übertreibt. Hingegen werden personalisierte Dienste von Finanzdienstleistern bereitwillig akzeptiert – unabhängig davon, wie hilfreich sie letztlich sind.



1 Akzeptanz

In der Reisebranche und im Einzelhandel ist die Akzeptanz für automatisierte Dienste geringer als im Finanzwesen.

Grad der Akzeptanz nach Branche und Nützlichkeit



1 Akzeptanz

Beispiel: Wären Sie an diesem Dienst interessiert?

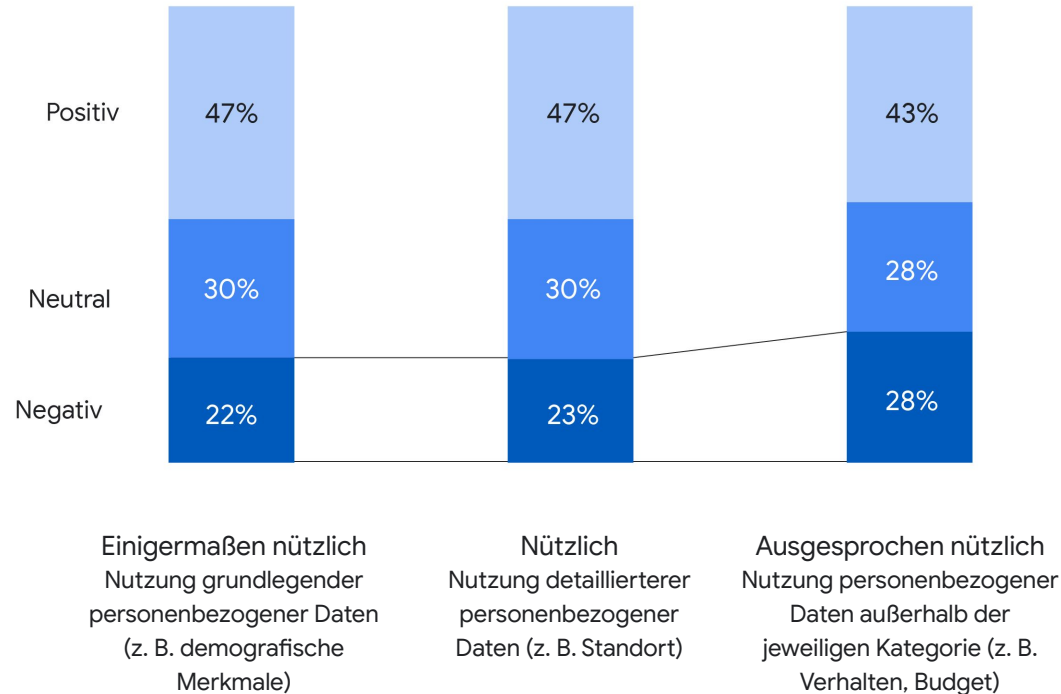
Stellen Sie sich vor, Sie warten nach einem langen Arbeitstag auf den Zug nach Hause, als Sie eine Mail mit der Bestätigung für ein neues Paar Schuhe erhalten, das Sie gerade bestellt haben. Die Schuhe sollen am Nachmittag des nächsten Tages zugestellt werden, Sie sind zu diesem Zeitpunkt jedoch nicht zu Hause.

Sie rufen auf Ihrem Handy die Website des Transportunternehmens auf, um den Zustellzeitpunkt zu ändern. Dort wird folgende Meldung eingeblendet: *"Basierend auf den Angaben in Ihrem Kalender schlagen wir Ihnen die Zustellung für morgen Abend zwischen 20:00 Uhr und 22:00 Uhr vor. Sind Sie damit einverstanden?"*



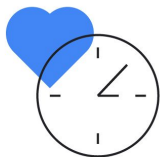
Akzeptanz

1 Automatisierte Dienste, bei denen mehr personenbezogene Daten verwendet werden, kommen weniger gut an – auch wenn sie nützlicher sind.



1 Akzeptanz

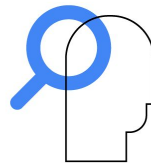
Drei Bereiche, in denen automatisierte Dienste für Verbraucher hilfreich sein können:



"Damit ich tun kann, was mir wirklich wichtig ist"

Übernahme von Aufgaben, damit ich Zeit und Energie spare

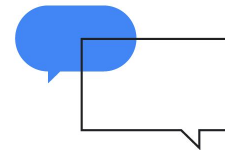
- Informationen auf Anforderung bereitstellen
- Individuelle und objektive Empfehlungen aussprechen
- Im hektischen Familienalltag eine Entlastung sein
- Einkäufe tätigen lassen, ohne gesellschaftlichen Normen entsprechen zu müssen



"Damit ich mehr erreiche"

Damit ich Dinge ausprobieren kann, um mehr Fähigkeiten zu erlangen

- Fremdsprachen vermitteln
- Unbegrenztes Wissen zur Verfügung stellen
- Uneingeschränkte Merkfähigkeit ermöglichen
- Mithelfen, wichtige Dinge nicht zu übersehen



"Damit ich soziale Kontakte pflegen kann"

Damit ich mithilfe der Technologie Verbindung zu anderen Menschen aufnehmen kann

- Jederzeit nach der Familie sehen können
- Zusammenarbeit über Facetime unterstützen
- Gespräche unter Familienmitgliedern ermöglichen und fördern
- Interaktionen im Internet leichter machen

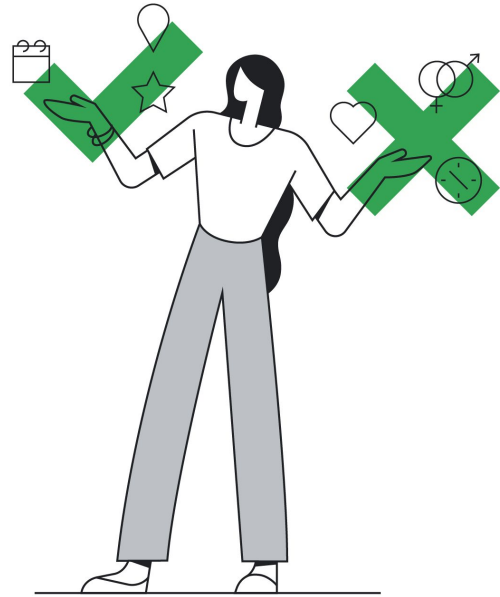
A large, thin black outline of the number '2' is positioned in the background. The top curve of the '2' is above the green box, and the bottom horizontal bar is below it. The vertical stem of the '2' passes through the green box.

Personenbezogene Daten

2 Personenbezogene Daten

Welche personenbezogenen Daten können von einem Unternehmen genutzt werden?

Alle Unternehmen haben die Möglichkeit, Daten zu nutzen, die allgemein gehalten und nicht mit einer bestimmten Person in Verbindung gebracht werden können (z. B. Altersgruppe, Geschlecht oder besuchte Orte). Firmen, denen die Verbraucher vertrauen und/oder zu denen sie eine engere Bindung haben, dürfen weitere personenbezogene Daten nutzen (z. B. besuchte Websites, Geburtsdatum, Monatsbudget, Kleidergröße, Informationen zu den im Haushalt lebenden Personen oder Privatanschrift). Vertrauliche persönliche Informationen (z. B. Einzelheiten zur Versicherung, medizinische Vorgeschichte, ethnische Herkunft) sind für alle Unternehmen tabu.



2 Personenbezogene Daten

Die korrekte Verwendung der Daten ist entscheidend und wird von den Verbrauchern erwartet.



Nutzung grundlegender Informationen

Wenn Verbraucher einem Unternehmen vertrauen und zu dessen treuen Kunden gehören, erwarten sie personalisierte automatisierte Dienste in ihrer grundlegenden Form: etwa Newsletter, in denen sie mit Vornamen angesprochen werden.

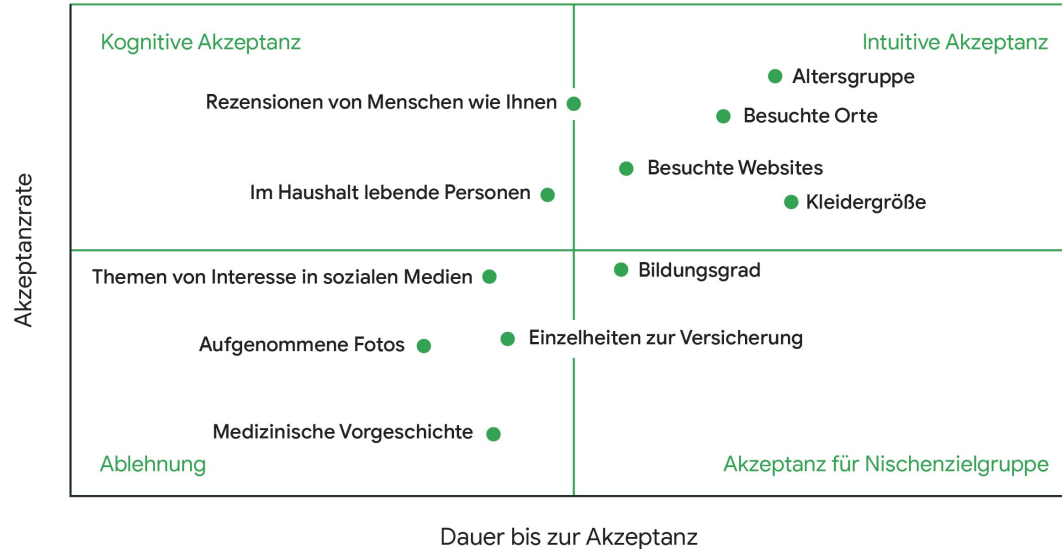


Trend hin zum Persönlicheren

Die Erwartungen der Verbraucher ändern sich jedoch und Unternehmen müssen mit dieser Entwicklung Schritt halten. Kunden erwarten zunehmend den perfekt personalisierten Dienst, der aber keinesfalls übergriffig sein darf. Ein Beispiel hierfür wären personenbezogene Daten, bei denen der Verbraucher nicht davon ausgeht, dass sie dem jeweiligen Unternehmen vorliegen, etwa seine medizinische Vorgeschichte.

2 Personenbezogene Daten

Je persönlicher die von den Unternehmen genutzten Daten sind, desto wahrscheinlicher ist eine ablehnende Reaktion.





3

Kontext

Welche Rolle spielt der Kontext für die Akzeptanz automatisierter Dienste durch die Verbraucher?

Bei Verbrauchern ist die Akzeptanz automatisierter Dienste höher, wenn sie gerade beschäftigt und/oder an einem öffentlichen Ort sind.

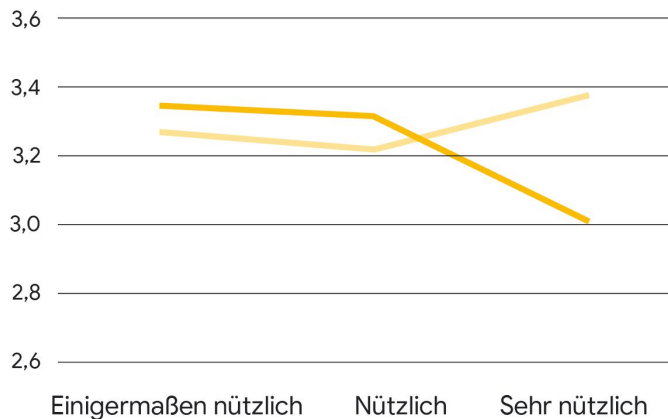


3 Kontext

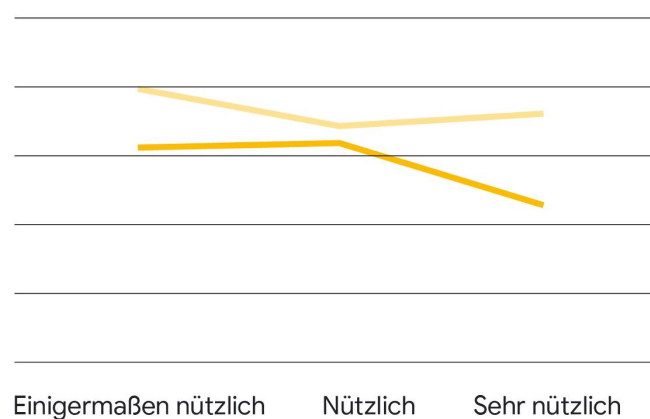
Sehr nützliche automatisierte Dienste werden in geschäftigen öffentlichen Umgebungen besser angenommen.

Akzeptanz automatisierter Dienste in verschiedenen Kontexten und mit unterschiedlicher Nützlichkeit

(Auf einer Skala von 1–5) ● Nicht geschäftig ● Geschäftig



● Privat ● Öffentlich



3 Kontext

Verbraucher möchten nicht als faul oder dumm angesehen werden.

Durch die Automatisierung einer Aufgabe befürchten Verbraucher zuweilen, andere könnten zu dem Schluss kommen, dass sie die Aufgabe selbst nicht bewältigen können oder wollen.

Einige Studienteilnehmer äußerten die Sorge, ihrer eigenen Intelligenz oder Merkfähigkeit beraubt zu werden, wenn sie einfache Aufgaben, etwa das Führen einer Einkaufsliste, automatisierten Diensten überlassen.

Besonders unangenehm war den Teilnehmern das Abgeben von Aufgaben, bei denen es um die Interaktion mit anderen Menschen geht, also etwa das Kümmern um die Kinder. Bei einigen der Befragten löste dies sogar Schuldgefühle aus.



3 Kontext

Verbraucher fürchten, die Kontrolle über die Technologie zu verlieren.

Wenn Technologie und automatisierte Dienste zu kompliziert werden und die Verbraucher beispielsweise nicht wissen, wie die jeweilige Funktion ausgeschaltet werden kann, führt dies zu Unbehagen.

Die Verbraucher wissen nicht, wie Automationsmechanismen und intelligente Technologie genau funktionieren. Sie können bestenfalls raten, wie die jeweiligen Informationen miteinander in Verbindung stehen. Je unklarer dieser Zusammenhang ist, desto ausgeprägter ist das Gefühl von Kontrollverlust. Beispiel: Es wird eine Anzeige mit einem Reiseziel eingeblendet, das der Verbraucher erwähnt, aber nicht aktiv gesucht hat.



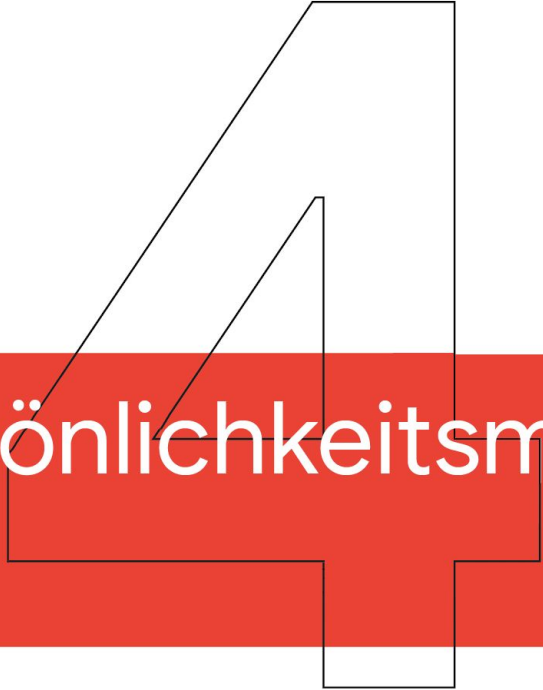
3 Kontext

Verbraucher befürchten, dass es bei automatisierten Diensten an der nötigen Diskretion mangelt.

Erstens ist es nicht immer angebracht, Menschen mit (gezielten) Benachrichtigungen oder Pop-ups zu behelligen, wenn sie zum Beispiel gerade mit der Familie zu Abend essen oder ohnehin schon zu spät zur Arbeit kommen.

Zweitens befürchten Verbraucher, dass ihre (vertraulichen) personenbezogenen Daten bei automatisierten Diensten möglicherweise nicht mit der angemessenen Diskretion behandelt werden. Manche Menschen möchten nicht in eine bestimmte Schublade (bzgl. Alter, Geschlecht o. Ä.) gesteckt werden, auch wenn die Zuordnung den Tatsachen entspricht.



A large, stylized number '4' is centered on the page. It is composed of a black outline. The top part of the '4' is a rectangle with a diagonal line from the bottom-left corner to the top-right corner. The bottom part of the '4' is a rectangle with a diagonal line from the top-left corner to the bottom-right corner. The two rectangles overlap in the center.

Persönlichkeitsmerkmale

4

Persönlichkeitsmerkmale

Welche Persönlichkeitsmerkmale weisen die Verbraucher auf, die automatisierte Dienste mit der größten Wahrscheinlichkeit akzeptieren?

Weibliche und/oder jüngere Verbraucher sind offener, was automatisierte Dienste angeht. Späteinsteiger und Menschen, die nicht Teil einer jungen Familie sind, haben eher eine ablehnendere Haltung.



4 Persönlichkeitsmerkmale Gruppen mit potenziell größerer Akzeptanz automatisierter Dienste:



+ 25 %

Wegbereiter nutzen automatisierte Dienste mit einer 25 % höheren Wahrscheinlichkeit als **die anfängliche Mehrheit.***



+ 16 %

Verbraucher mit **hohem Einkommen** akzeptieren automatisierte Dienste mit einer um 16 % höheren Wahrscheinlichkeit als diejenigen mit **niedrigem Einkommen.**



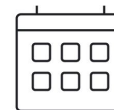
+ 14 %

Junge Familien nehmen automatisierte Dienste mit einer um 14 % höheren Wahrscheinlichkeit an als **andere Familienkonstellationen.**



+ 12 %

Frauen akzeptieren automatisierte Dienste mit einer um 12 % höheren Wahrscheinlichkeit als **Männer.**

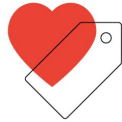


+ 9 %

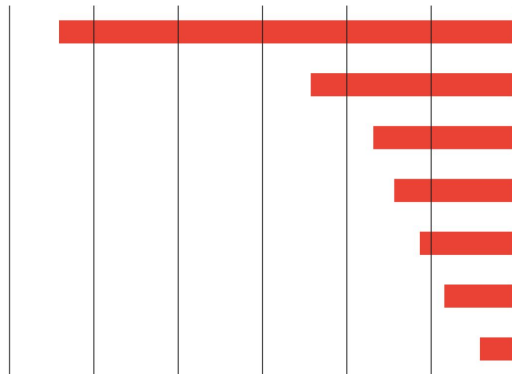
Verbraucher **zwischen 18 und 24 Jahren** nutzen automatisierte Dienste mit einer um 9 % höheren Wahrscheinlichkeit als **35- bis 49-jährige.**

* Wegbereiter sind diejenigen, die neue Produkte und Dienste als erste nutzen; als anfängliche Mehrheit bezeichnen wir diejenigen, die das erst einige Zeit später tun.

4 Persönlichkeitsmerkmale Markenbindung und -vertrauen lassen sich durch bestimmte Touchpoints steigern.



Markenbindung



Auswirkung der jeweiligen Touchpoints



Markenvertrauen



Auswirkung der jeweiligen Touchpoints

Methode und Zeitachse

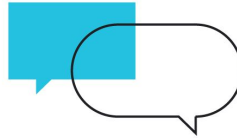
Phase 1
07/2019–08/2019



Ethnographie

London n = 4,
Hamburg n = 2

Phase 2
09/2019–11/2019



Online-Befragungen

Teilnehmer: 4.000 Männer und
Frauen zwischen
18 und 65 Jahren (n = 1.000 pro
Land) aus Deutschland,
Großbritannien, den
Niederlanden und Schweden;
repräsentative Zielgruppe
hinsichtlich Alter, Geschlecht
und Region im jeweiligen Land

Phase 3
02/2020



Integrierter Bericht

Daten aus beiden
Forschungsphasen wurden in einem
integrierten Bericht
zusammengefasst, um Aufschluss
über die Antworten der Befragten
zum Thema automatisierte
Online-Dienste sowie die
zugrundeliegende Logik der
Antworten zu erläutern

Think with Google

Info

Mit Think with Google möchten wir inspirieren, informieren sowie Werbetreibenden Daten, Insights und Prognosen von Google zugänglich machen, die ihr digitales Marketing verbessern.

Besuchen Sie unsere [Website](#) für weiterführende Informationen.



Info

In einer Welt, die sich ständig verändert, stellt Ipsos zuverlässige Informationen zur Verfügung, damit Menschen fundierte Entscheidungen treffen können.

Auf der [Website von Ipsos](#) finden Sie weitere Informationen zu modernsten Forschungslösungen.