

# 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 aufzuhalten.

# 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.

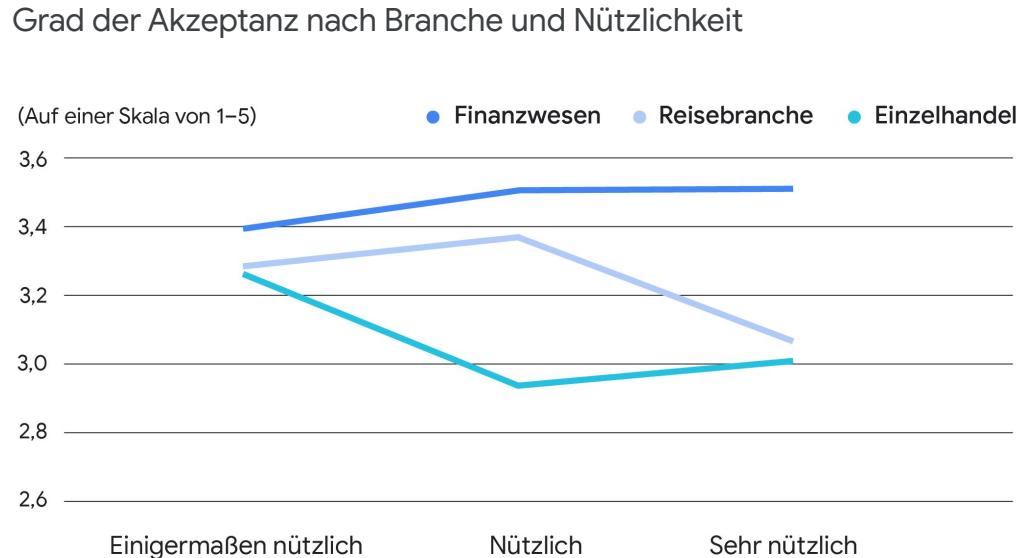
Die Wahrscheinlichkeit für die Akzeptanz automatisierter Dienste ist dann höher, wenn ein größeres Vertrauensverhältnis und eine engere Bindung zum jeweiligen Unternehmen bestehen.

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.



# 1 Akzeptanz

## Beispiel: Wären Sie an diesem Dienst interessiert?

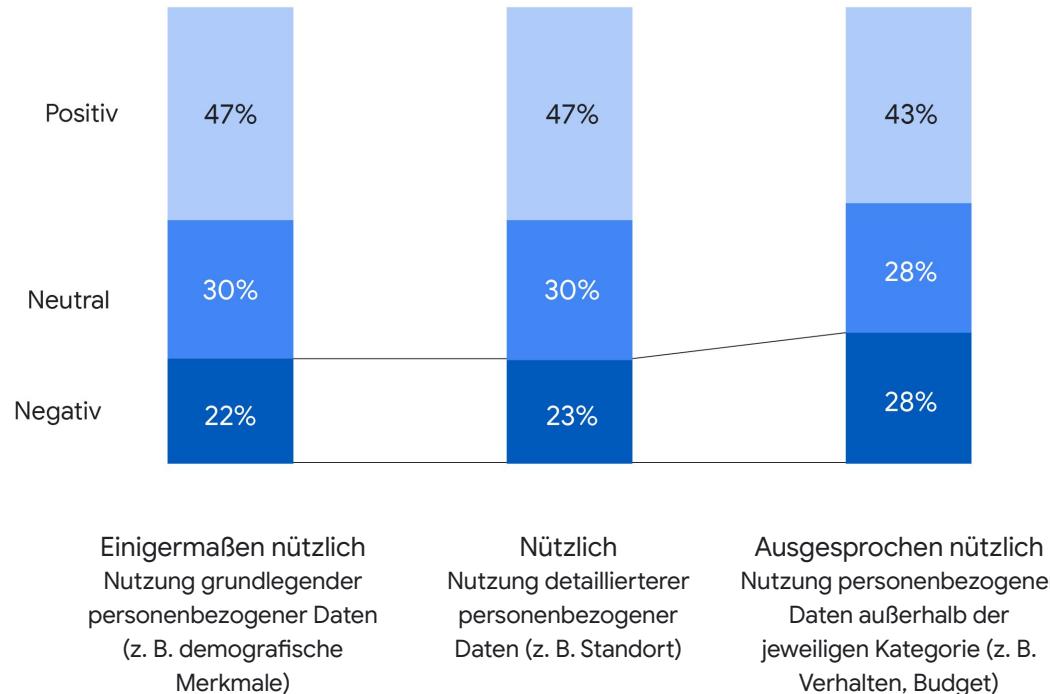
Stellen Sie sich vor, Sie warten nach einem langen Arbeitstag auf den Zug nach Hause, als Sie eine Mail mit der Bestätigung für ein neues Paar Schuhe erhalten, das Sie gerade bestellt haben. Die Schuhe sollen am Nachmittag des nächsten Tages zugestellt werden, Sie sind zu diesem Zeitpunkt jedoch nicht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

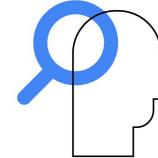
## Drei Bereiche, in denen automatisierte Dienste für Verbraucher hilfreich sein können:



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

Übernahme von Aufgaben, damit ich Zeit und Energie spare

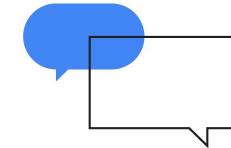
- Informationen auf Anforderung bereitstellen
- Individuelle und objektive Empfehlungen aussprechen
- Im hektischen Familienalltag eine Entlastung sein
- Einkäufe tätigen lassen, ohne gesellschaftlichen Normen entsprechen zu müssen



### "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

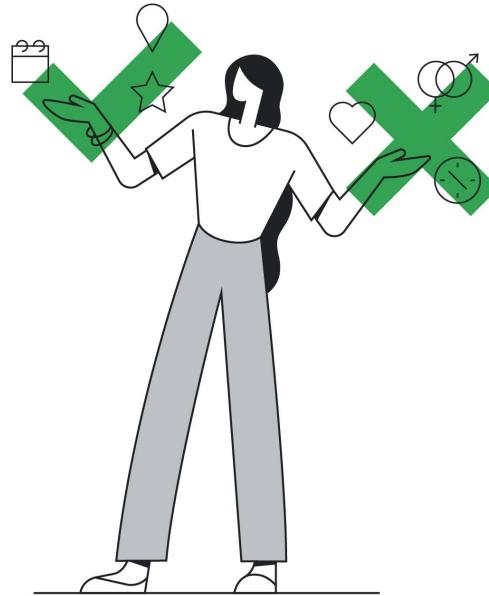


Personenbezogene  
Daten

# 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.



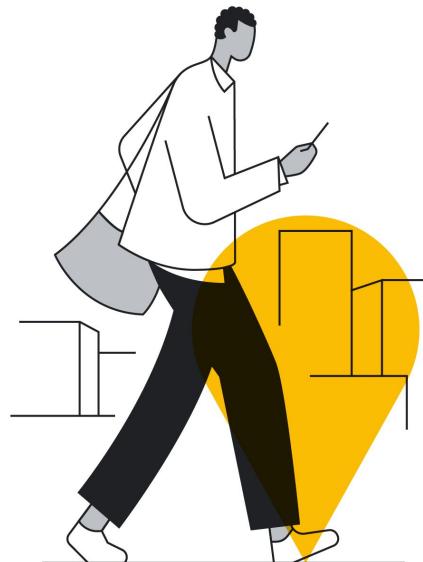


Kontext

# 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.

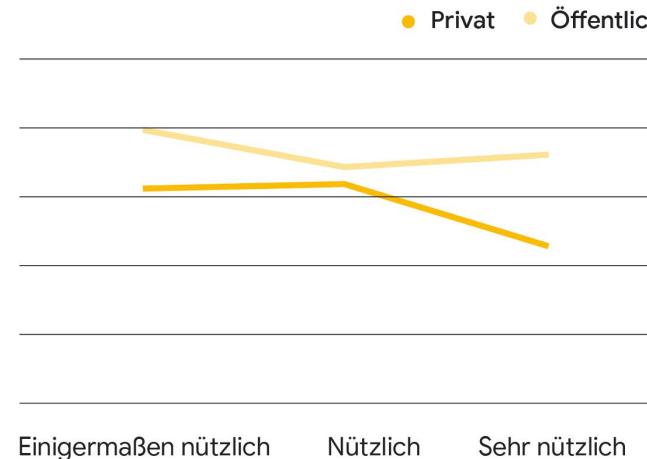
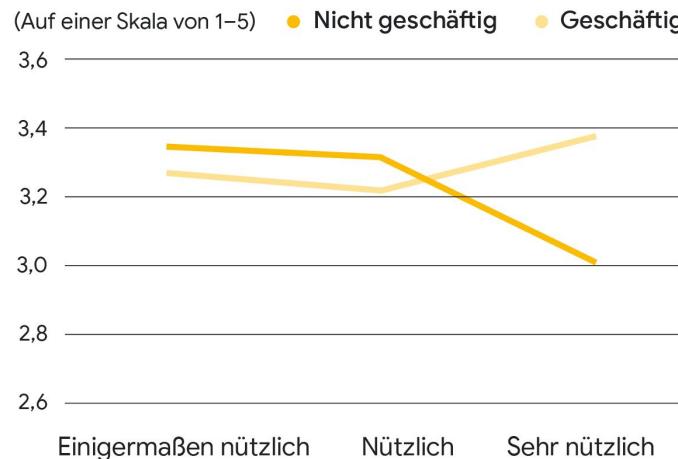


# 3

## Kontext

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

Akzeptanz automatisierter Dienste in verschiedenen Kontexten und mit unterschiedlicher Nützlichkeit



# 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.



# 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.

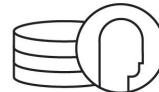


# 4 Persönlichkeitsmerkmale Gruppen mit potenziell größerer Akzeptanz automatisierter Dienste:



+ 25 %

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



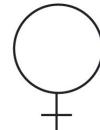
+ 16 %

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



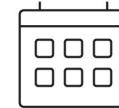
+ 14 %

**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.

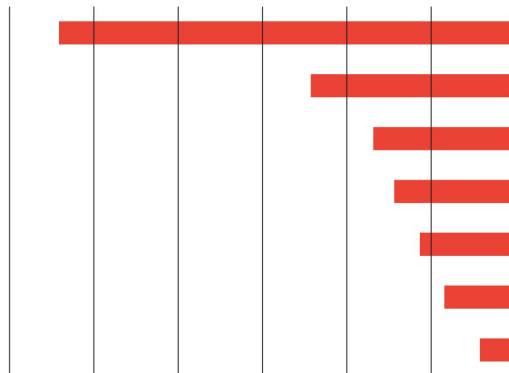
# 4

## Persönlichkeitsmerkmale

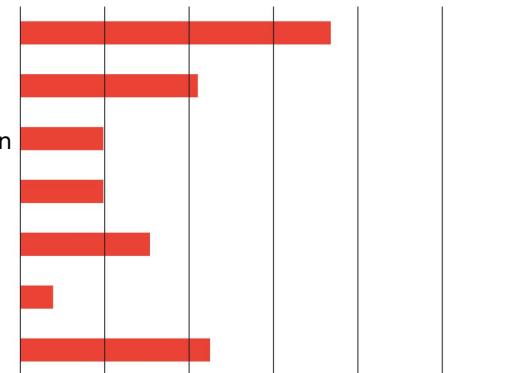
### Markenbindung und -vertrauen lassen sich durch bestimmte Touchpoints steigern.



Markenbindung



Markenvertrauen



# Methode und Zeitachse

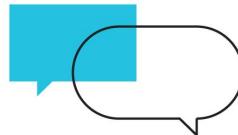
Phase 1  
07/2019–08/2019



## 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.