

Kommunikation per Chatbot

Sind Ihre Kunden bereit für das nächste Level des Kundenservice?

Kommunikation per Chatbot – Für wen sich der Einsatz von Chatbots lohnt und wer seine Kunden damit noch vor den Kopf stößt.

Chatbots sind inzwischen in der Kundenkommunikation angekommen. So haben global agierende Unternehmen wie z. B. Lufthansa oder H&M bereits vor einiger Zeit eigene *Chatbots* implementiert. Viele (auch kleinere) Unternehmen der verschiedensten Branchen stehen nun vor der Entscheidung, ob sie ebenfalls mit einem eigenen *Bot* dem hohen Kommunikationsbedürfnis ihrer Kunden gerecht werden sollen.

Oftmals werden *Chatbots* dabei auf unternehmens-eigenen Apps und Webseiten implementiert. Der asiatische Markt zeigt am Beispiel von *WeChat*, dass die Zukunft der Kommunikation via *Chatbot* jedoch eher den Messengern gehört. Hierzulande ist diese Unterscheidung aktuell jedoch noch zweitrangig, da noch grundlegende Vorbehalte die Kunden von der Nutzung von automatisierter Kundenkommunikation abhalten.

Der Report befasst sich daher allgemein mit dem Thema *Chatbots*, ermittelt Potenziale und zeigt in welchen Branchen und für welche Zwecke Unternehmen schon jetzt Chatbots einsetzen sollten, und wo es ratsam sein kann, dieses Thema zunächst nur weiterzuverfolgen.



Wie groß ist die Akzeptanz für *Chatbots* im Allgemeinen?



In welchen Situationen suchen Kunden den Kontakt zu Unternehmen und wo können sie sich diesen per *Chatbot* vorstellen?



In welchen Branchen / Bereichen können Kunden sich vorstellen mit *Chatbots* zu kommunizieren?



Welche Vor- und Nachteile bringen *Chatbots* aus Kundensicht mit sich?



Wie lässt sich die Akzeptanz/Nutzung von *Chatbots* erhöhen?

1. Messenger-Dienste sind für die Mehrheit der Deutschen elementarer Teil der alltäglichen Kommunikation.

77 Prozent der Deutschen nutzen zur privaten Kommunikation einen **Messenger-Dienst**.



67 %
WhatsApp



39%
Facebook
Messenger



24 %
Skype

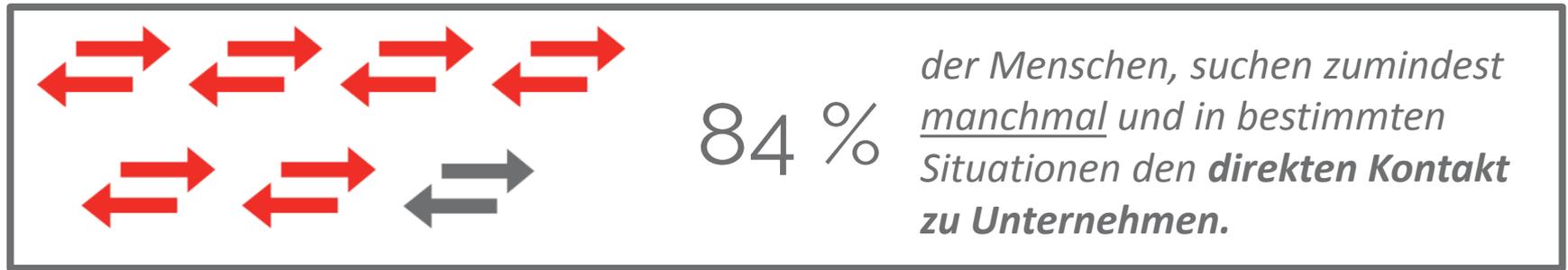


8 %
Google
Messenger

Basis: alle Befragten; n=2.000; Mehrfachnennungen möglich

YouGov

Die direkte Kommunikation und Interaktion mit Unternehmen ist zudem vielen Menschen wichtig.



„Bitte geben Sie an, wie häufig Sie sich ganz allgemein in den folgenden Situationen an Unternehmen wenden“ (Top-6)

Beschwerden /
Reklamationen

58 %



Erhalt von
Informationen

53 %



Terminver-
einbarung

48 %



Bewertung v.
Produkten

45 %



Bei Lob /
Bedanken

42 %



Beratung

42 %



Basis: alle Befragten; n= 2.000;

Dargestellt sind „sehr häufig“ + „häufig“ + „manchmal“

Chatbots gelten als Zukunft der direkten Kundenkommunikation und werden bereits von vielen Unternehmen implementiert.

von Adrian Lobe 10.02.2017
Schweizer Medien gehen mit Alexa, Jana und Nino in die Zukunft

Digital, Praxis, Verlage
PLUS DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE
Apps sind tot, es lebe der Chatbot!?
Freitag, 30. Juni 2017

Chatbots
Neue Chancen für den Customer Service
19.06.2017 Autor: Pim van Oerle / Redaktion: Diana Künstler

Unternehmen die bereits Chatbots in ihr Marketing integriert haben:

Lufthansa „Mildred“



Sparkasse



Zalando „Emma“



Opel „Chad“



Chatbots bieten für Unternehmen die Möglichkeit, diesem intensiven Kommunikationsbedürfnis ihrer Kunden abseits von Öffnungs- und Servicezeiten zu entsprechen und dabei Ressourcen zu sparen.

2. Sind Chatbots für Unternehmen die logische Konsequenz, rufen sie bei Kunden noch große Bedenken hervor.

Nahezu niemand (2 %) kann sich vorstellen mit Unternehmen ausschließlich via Chatbot zu kommunizieren.

Gleichzeitig lehnt jeder fünfte Deutsche (18 %) die Kommunikation per Chatbot kategorisch ab.

Basis: alle Befragten; n=2.000

YouGov

Das Thema Chatbots ist für viele noch nicht wirklich greifbar.



69 %

der Menschen, haben **den Begriff** „**Chatbot**“ noch nie gehört: die überwiegende Mehrheit (89 %) davon kann sich darunter auch nichts vorstellen.

23 %

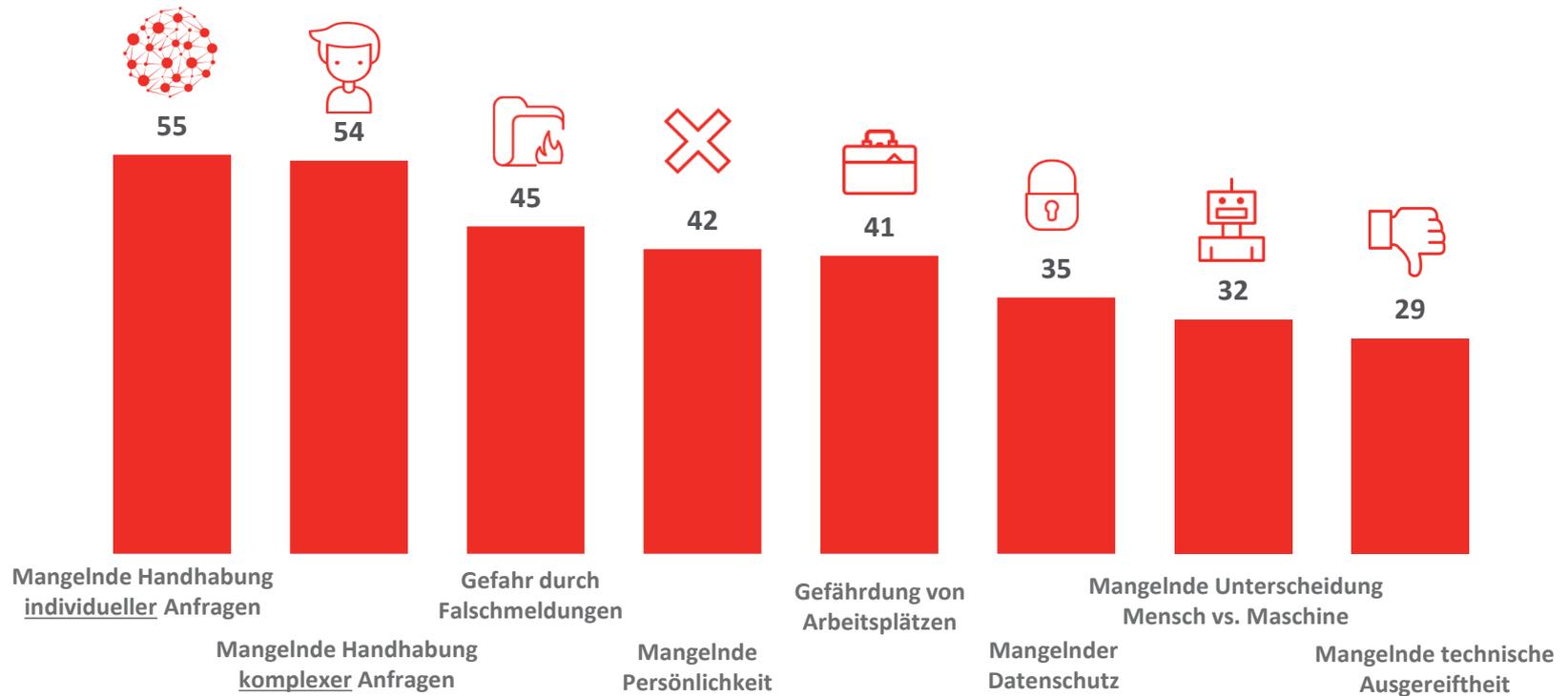
Ein Fünftel der Bevölkerung ist entsprechend der Meinung, dass solche Programme auch **keinerlei Vorteile** mit sich bringen



Unternehmen sind gezwungen in diesem Bereich weiter Aufklärungsarbeit zu leisten. Wer ab sofort Chatbots implementiert und seine Kunden diesbezüglich ohne weitere Hintergrundinformationen lässt, wird dabei auf wenig Verständnis und viele Vorbehalte stoßen.

Darüber hinaus herrschen auf Kundenseite gegenüber Chatbots viele Vorbehalte.

„Was spricht aus Ihrer Sicht grundsätzlich gegen die Nutzung von so genannten „Chatbots“? (Top-8)

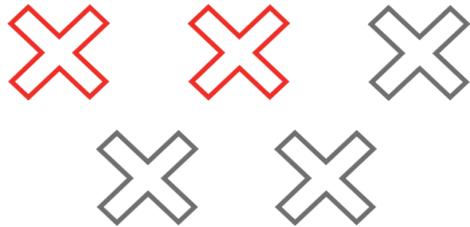


Telefon-Hotlines mit mechanischer Frauenstimme und großem Frustrationspotenzial haben auf diesem Gebiet viel verbrannte Erde hinterlassen. Kunden lassen sich nicht einfach für diese Art der Kommunikation begeistern und haben vor allem Zweifel hinsichtlich Komplexität, Glaubwürdigkeit und Persönlichkeit.

Basis: alle Befragten; n=2.000; Mehrfachantworten möglich

8 Angaben in %

Wer seine Kunden falsch anspricht, läuft Gefahr den Zugang zu diesen zu verlieren oder, dass diese gar abwandern.



Mehr als zwei von fünf Kunden (43 %) würden ein Unternehmen blockieren, sobald sie von diesem Werbung über ihren Messenger erhalten.

Knapp jeder Vierte (27 %) würde sogar keine Produkte eines Unternehmens mehr kaufen oder deren Dienstleistungen in Anspruch nehmen, wenn dieses ihm per Messenger Werbung zukommen lässt.



Jeder Fünfte (20 %) gibt gar an, schon Werbung per Messenger erhalten zu haben: Unternehmen haben mit zu werblich anmutenden Inhalten womöglich schon Schaden verursacht, ohne sich über die Konsequenzen im Klaren zu sein.

Die direkte Kommunikation mit dem Kunden via Messenger ist dabei eine Gratwanderung: Sie bietet große Möglichkeiten bei der direkten Ansprache, doch sobald sie dabei zu werblich wird, laufen die Unternehmen Gefahr, dass Ihnen daraus ein nachhaltiger Schaden entsteht.

3. Ermitteln Sie die Bereitschaft für Chatbots und begeistern Sie Ihre Kunden von neuen Möglichkeiten des direkten Kundenkontakts.

Jeder Zweite (50 %) kann sich bereits heute vorstellen, künftig in bestimmten Situationen mit Chatbots zu kommunizieren.

Basis: alle Befragten; n=2.000

YouGov

Geben Sie Ihren Kunden Zeit – kommunizieren Sie das Thema zunächst im Rahmen von unverbindlichen Situationen.

„Können Sie sich ganz allgemein vorstellen, in den folgenden Situationen mit einem „Chatbot“ zu kommunizieren?“



Zur Bewertung von
Produkten / Dienstleistungen 59 %



Terminvereinbarung 58 %



Um Informationen
zu erhalten 57 %



Zur Teilnahme an
Gewinnspielen 55 %

Feedbackfunktionen, Terminvergaben und allgemeine Informationen eignen sich gut um Vertrauen aufzubauen und Kunden für das Thema zu sensibilisieren. Wer die Erinnerungen an alte Telefon-Hotlines vergessen macht, kann Nutzer auch für weitere Funktionen begeistern.

Die Bereitschaft per Chatbot *kleine Bestellungen* aufzugeben, ist durchaus vorhanden. Das *finanzielle Risiko ist dabei gering* und Kunden sind bereits gewohnt dabei *auf persönliche Kontaktpersonen zu verzichten* – ein Umstand den Sie nutzen sollten.

55%

der Nutzungsbereiten würden auch **Bestellungen in kleinerem finanziellen Rahmen** aufgeben (z. B. Essen bestellen, Fahrschein kaufen).

Individuelle und größere verbindliche Anfragen eignen sich weniger um neue Nutzer zu gewinnen und sollten nur an erfahrene Nutzer adressiert werden.

In bestimmten Situationen ist der Einsatz von *Chatbots* für viele Menschen noch eher weniger vorstellbar. Die **grundsätzliche Bereitschaft gepaart mit guten Erfahrungen** bei einfachen Anfragen, bietet jedoch gute Voraussetzungen, um erfahrene Kunden auch **für komplexere Anwendungsmöglichkeiten zu sensibilisieren**.



Situationen, in denen *Chatbots* aktuell noch seltener vorstellbar sind:

„Können Sie sich ganz allgemein vorstellen, in den folgenden Situationen mit einem „Chatbot“ zu kommunizieren?“

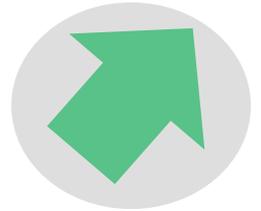
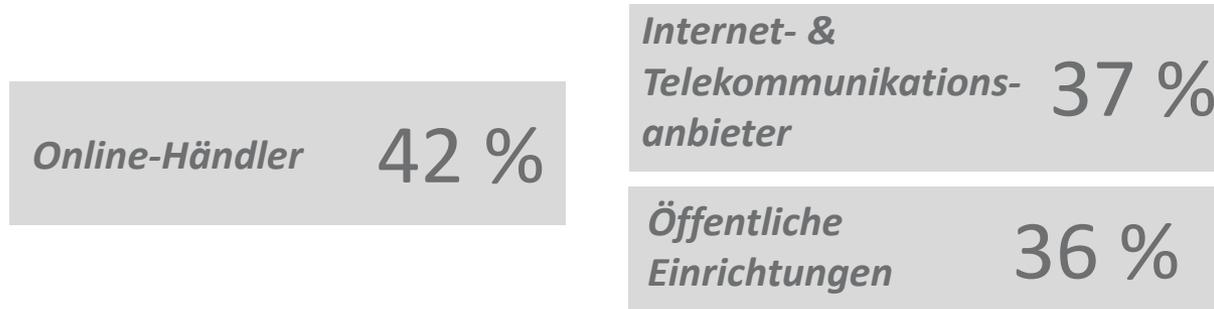
- 37 % zur **Beratung** (z. B. beim Online-Shopping)
- 37 % bei **Beschwerden / Reklamationen**
- 25 % bei **Bewerbungen / zur Stellensuche**
- 25 % bei **Bestellungen im größeren finanziellen Rahmen**
- 24 % bei **Hilfestellungen bei persönlichen Problemen**



Basis: Personen, die sich die Nutzung von Chatbots vorstellen können ; n=997;
Dargestellt sind „Habe bereits mit einem Chatbot kommuniziert“ + „bestimmt“ + „wahrscheinlich“

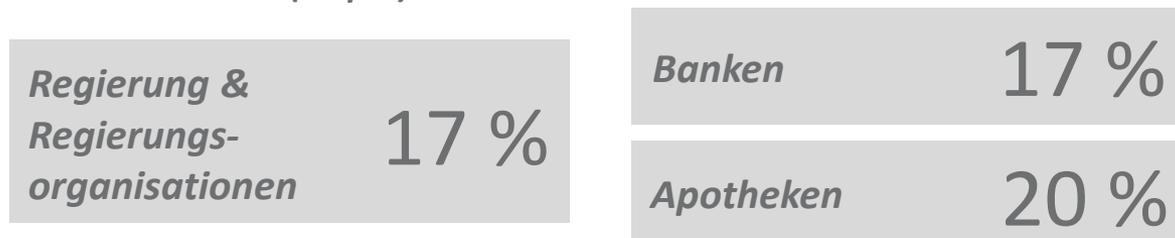
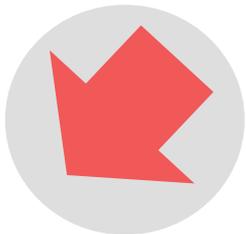
Nicht jede Branche bzw. jedes Thema eignet sich gleichermaßen um Nutzer von und für Chatbots zu begeistern.

„Bei welchen Unternehmen oder Einrichtungen der folgenden Bereiche können Sie sich grundsätzlich vorstellen mit einem „Chatbot“ zu kommunizieren?“ (Top-3)



Überlassen Sie es ggf. anderen Branchen die Pionierarbeit zu leisten. Manche Themenbereiche eignen sich besser um Kunden für diese Technologie zu sensibilisieren. Implementieren Sie hier vorschnell einen eigenen Bot, haben Sie womöglich mit Vorbehalten zu kämpfen, die in anderen Bereichen schneller abgebaut werden können. Diese Zeit können Sie zur Verfeinerung und Optimierung des eigenen Angebots nutzen.

„Bei welchen Unternehmen oder Einrichtungen der folgenden Bereiche können Sie sich grundsätzlich vorstellen mit einem „Chatbot“ zu kommunizieren?“ (Flop-3)



Basis: Personen, die sich die Nutzung von Chatbots vorstellen können ; n=977;

Dargestellt sind „bestimmt“ + „wahrscheinlich“

Kontern Sie den Vorbehalten mit den wichtigsten Vorteilen und kommunizieren Sie die damit verbundenen Mehrwerte.

„Was spricht aus Ihrer Sicht grundsätzlich für die Nutzung von so genannten „Chatbots“? (Top-5)



Unabhängigkeit von
Öffnungszeiten 62 %



Keine Warteschleifen 61 %



Schnelle Beantwortung
der FAQ 55 %



Kein Zeitdruck bei
Service- Mitarbeitern 41 %



Keine Supportkosten
und Gebühren 40 %

Kommunizieren Sie die Vorteile dabei an die richtige Zielgruppe:



Fokussieren Sie sich gleichermaßen auf Männer und Frauen **bis 44 Jahre (37%)** ...

... mit **Abitur (49 %)** und einem durchschnittlichen **Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000€ (28 %)**...

... und die sich über Nachrichten **eher online (50 %)** **als im Fernsehen (32 %)** informieren...

... und zugleich **soziale Medien** besonders stark **für Nachrichten und Unterhaltung (58 %)** nutzen.

Basis: Personen, die sich die Nutzung von Chatbots vorstellen können ; n=977;
(Mehrfachantworten möglich)

Gewinnen Sie das Vertrauen in Ihren Chatbot, indem Sie bereits im Vorfeld auf die Wünsche und Bedenken Ihrer Kunden eingehen.

Mehr als jeder Zweite (53%) hat gerne **telefonischen Kontakt** mit(Service-)Mitarbeitern.



Fast die Hälfte der potenziellen Nutzer (49 %) gibt an, dass sie es **merken würden**, ob sie mit einem echten **Menschen** oder einem **Chatbot** kommunizieren.

Mehr als jeder Dritte wünscht sich gerne **Hintergrundinformationen** zu seinem Ansprechpartner (z.B. Foto, vollständiger Name, Position).



Bieten Sie Ihren Kunden Information, machen Sie Ihnen nichts vor und ermöglichen Sie Ihnen zugleich im Zweifelsfall auf vertrautere Kanäle zu wechseln.

*Basis: Personen, die sich die Nutzung von Chatbots vorstellen können ; n=977;
Dargestellt sind Top-2-Boxes [„stimme voll und ganz zu“ + „stimme eher zu“]*

YouGov

Und verspielen Sie dieses nicht, indem Sie über diesen Kanal die falsche Inhalte an Ihre Kunden adressieren.

Direkte Werbung auf dem persönlichen Messenger **ist ein absolutes No-Go** und dringt zu sehr in die Privatsphäre ein (vgl. Seite 10).



30 Prozent möchten per Messenger **Informationen zu Veranstaltungen** erhalten.



27 Prozent möchten per Messenger **relevante News und Meldungen zu interessanten Themen** erhalten.



24 Prozent möchten per Messenger **nützliche Tipps und Hilfestellungen** erhalten.



Identifizieren Sie was für Ihre Nutzer relevant ist und wofür sich diese tatsächlich interessieren. Bieten Sie den Nutzern tatsächliche Mehrwerte und nicht bloß Werbung, anderenfalls verlieren Sie über diesen Kanal den Kontakt zu Ihren Kunden, ohne diese später erneut erreichen zu können.

Basis: Personen, die sich die Nutzung von Chatbots vorstellen können ; n=977;

Zusammenfassung – Der Report im Überblick

Die Situation:

Messenger-Dienste – und allen voran WhatsApp – sind für die Mehrheit der Deutschen elementarer Teil der alltäglichen Kommunikation. Gleichzeitig ist die direkte Kommunikation und Interaktion mit Unternehmen vielen Menschen wichtig. *Chatbots* bieten für Unternehmen die ideale Möglichkeit, diesem intensiven Kommunikationsbedürfnis ihrer Kunden abseits von Öffnungs- und Servicezeiten zu entsprechen und dabei Ressourcen zu sparen.

Die Herausforderung:

Bei Kunden rufen sie jedoch noch große Bedenken hervor: Kaum ein Kunde kann sich vorstellen den direkten Kontakt ausschließlich über *Chatbots* abzuwickeln. Dabei ist das Thema Chatbots für viele einfach noch nicht greifbar und mit vielen Vorbehalten behaftet. Konsumenten haben vor allem Zweifel hinsichtlich Komplexität, Glaubwürdigkeit und Persönlichkeit. Wer seine Kunden zudem via Chatbot falsch anspricht, läuft Gefahr den Zugang zu diesen zu verlieren oder, dass diese gar abwandern.

Die Lösung:

Ermitteln Sie die Bereitschaft für *Chatbots* und begeistern Sie Ihre Kunden von den damit verbundenen Möglichkeiten. Kommunizieren Sie das Thema zunächst in unverbindlichen Situationen. Diese eignen sich um Vertrauen aufzubauen und Kunden für das Thema zu sensibilisieren. Kontern Sie den Vorbehalten gezielt mit den wichtigsten Vorteilen und zeigen Sie damit verbunden Mehrwerte. Die grundsätzliche Bereitschaft gepaart mit guten Erfahrungen bei einfachen Anfragen, bieten gute Voraussetzungen, um erfahrene Kunden auch für komplexere Anfragen zu sensibilisieren. Bieten Sie Ihren Kunden Informationen und ermöglichen Sie Ihnen im Zweifelsfall auf vertrautere Kanäle zu wechseln. Verspielen Sie das Vertrauen in Sie nicht, indem Sie über diesen Kanal die falsche Inhalte an Ihre Kunden adressieren. Wer nicht frühzeitig die Möglichkeiten und Barrieren von *Chatbots* im Rahmen von Messenger-Diensten erkennt, wird langfristig auf diesem Kanal keinen direkten Zugriff mehr zu seinen Kunden haben.

Zielgruppe und Methodik

Datengrundlage

Für diesen Report wurden Personen bevölkerungsrepräsentativ zu ihrer Kommunikation mit Unternehmen und zu ihrer Einstellung gegenüber *Chatbots* befragt.

Diese Exklusivdaten wurden mittels Daten aus dem YouGov Cube verknüpft und zeigen so völlig neue Einblicke in Einstellungen, Kaufverhalten und Medienkonsum der Potenzialgruppe.

Stichprobe

Repräsentativbefragung von n=2.000 Personen (18+)
Befragungszeitraum: 10.07.2017 - 17.07.2017

Profilierung von YouGov Profiles-Daten (Stand: 16.07.2017)

Quellen

Medienwoche: <http://medienwoche.ch/2017/02/10/mit-alexa-und-janino-in-die-zukunft/>

Buchreport: <https://www.buchreport.de/2017/06/30/apps-sind-tot-es-lebe-der-chatbot-2/>

Funkschau: <http://www.funkschau.de/telekommunikation/artikel/142597/>

YouGov Reports

Große Trends und granulare Details einer Branche oder eines Themas verstehen

- Mit YouGov Reports erwecken wir die Daten zu unterschiedlichsten Fragestellungen durch hoch visuelle und leicht verständliche PowerPoint-Berichte zum Leben.
- Die Daten für unsere Reports stammen aus Umfragen und Analysen mit unseren Forschungslösungen YouGov Profiles, YouGov BrandIndex und YouGov Omnibus. In unseren Reports analysieren wir diesen Datenschatz durch die Untersuchung zentraler Hypothesen und die tiefgründige Interpretation der Daten.
- Die Ergebnisse werden verständlich aufgearbeitet und präsentiert. Dabei hinterfragen die Reports bisherige Annahmen und beantworten Fragen wie „Was ist die Herausforderung?“, „Wie kann ich sie bewältigen?“ und „Was ist zu tun?“ .
- Weiterführende Analysen mit YouGov Profiles und YouGov BrandIndex sind dabei jederzeit möglich.

YouGov Profiles

Zielgruppen detailliert kennenlernen

Was ist Profiles?

Unser Zielgruppenanalyse- und Segmentierungs-Tool YouGov Profiles ermöglicht Ihnen **einfachen, schnellen** und **flexiblen** Zugang zu umfassenden und **detaillreichen Beschreibungen** von Verbrauchern in Deutschland.

YouGov Profiles bietet Ihnen:

- ✓ Detaillierte Charakterisierung Ihrer Zielgruppe
- ✓ Kontinuierlich erweiterte und aktualisierte Paneldaten
- ✓ 100.000 frei verknüpfbare Datenpunkte –
Mehr als nur soziodemographische Merkmale

Möchten Sie Ihre Kunden noch besser kennen lernen?

Erfahren Sie hier, was wir schon über Ihre Kunden wissen:

www.yougov.de/loesungen/profiles



YouGov

YOU GOV IN ZAHLEN

Mehr als

5 MILLIONEN

PANEL-MITGLIEDER WELTWEIT

SEIT **1991** IN DEUTSCHLAND

31

YOU GOV
STANDORTE
WELTWEIT

700

MITARBEITER
AUF DER
GANZEN WELT

24 MILLIONEN

ABGESCHLOSSENE UMFRAGEN IM LETZTEN JAHR

23000

PRESSENENNUNGEN IM
LETZTEN JAHR

>2000

KUNDENBEZIEHUNGEN IM
LETZTEN JAHR

38

YOU GOV -
PANELS
WELTWEIT

20

RANG IM AMA
GOLD
BRANCHEN-
REPORT

YouGov

Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



Fabian Melchert

Consultant

T +49 221 42061 - 481

F +49 221 42061 - 100

Fabian.Melchert@yougov.de