

Medienmitteilung vom 24. August 2021

swiss moonshot AG (aiaibot)

DACH-Studie zu Chatbots im 2021: Digitale Helfer weiter auf dem Vormarsch

Immer mehr Unternehmen setzen auf Chatbots. Das zeigen die aktuellen Ergebnisse der druckfrischen Chatbot-Studie 2021 für Deutschland, Österreich und die Schweiz, die von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Kooperation mit dem Technologie-Unternehmen swiss moonshot AG (aiaibot) veröffentlicht wurde. Im Rahmen der Studie wurden rund 1'000 Personen zur Chatbot-Nutzung, sowie über ihre Erfahrungen mit und Erwartungen an die Digitalen Helfer befragt.

In der Studien-Ausgabe 2018 hatten erst 40 % der Befragten bereits mit einem Chatbot interagiert; knapp drei Jahre später sind es nun 63 %, die bereits Erfahrungen mit Chatbots gesammelt haben. Von den Studienteilnehmenden, die noch keinen Kontakt mit dem digitalen Touchpoint hatten, können es sich 44 % sehr gut vorstellen, künftig mit einem Chatbot zu interagieren.

Die Studie umfasst einen Ergebnis-Teil, eine Interpretation dazu sowie Handlungsempfehlungen für Unternehmen, die planen, selbst einen Chatbot umzusetzen. Aus der Summe der Ergebnisse lassen sich - neben zahlreichen weiteren interessanten Insights – die folgenden vier bemerkenswerten Erkenntnisse herauslesen.

Erkenntnis Nr. 1: Kunden schätzen Geschwindigkeit und rundum Verfügbarkeit von Bots

Kunden wollen einfach eine schnelle Lösung. Das «Wie» spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Bei den Vorteilen, die die Befragten bei der Nutzung von Chatbots sehen, belegen Erreichbarkeit, Neutralität und schnelle Hilfe die Top 3 Plätze. Genutzt werden Bots üblicherweise am Abend oder am Wochenende von zu Hause aus und zumeist auf Websites. Für den Einsatz eines Chatbots sehen die Befragten zahlreiche Anwendungsfälle: Informationen einholen, Termine vereinbaren, Lieferstatus abfragen, Adressänderungen, Unterstützung im Kaufprozess und viele mehr.

Erkenntnis Nr. 2: Kunden sind bereit dazu, Daten gegen besseren Service einzutauschen

Für einen personalisierten und besseren Service tauschen Kunden ihre Daten bereitwillig mit dem Chatbot aus. Rund 60 % der Befragten vertrauen darauf, dass ihre Daten bei der Interaktion mit dem Bot sicher sind, und drei Viertel von ihnen wären bereit, sich im Dialog mit einem Bot zu authentifizieren. Wenn der Chatbot den Nutzer persönlich kennt und auf die Kundenhistorie zurückgreifen kann, findet das über die Hälfte der Befragten positiv.

Erkenntnis Nr. 3: Chatbots liegen im geschäftlichen Kontext vor Voicebots

Gerade einmal 36 % der Befragten geben an, bereits mit einem Voicebot interagiert zu haben. Fast doppelt so häufig wurden Chatbots bereits von ihnen genutzt. Auch bei der Frage nach der bevorzugten Form der Kommunikation mit einem Bot (lieber mit ihm sprechen oder schreiben) wurde die schriftliche Kommunikation deutlich bevorzugt. Nur 10 % der Teilnehmenden nutzen lieber Voicebots. Somit sind Chatbots aktuell verbreiteter, und auch die Wahrscheinlichkeit ihrer Nutzung ist wesentlich höher.

Erkenntnis Nr. 4: Erfolgreiche Chatbots überzeugen sowohl funktional als auch emotional

Im Interpretationsteil der Studie wurden die Erkenntnisse mithilfe einer vertieften Analyse mit Fokus auf die Nutzungsabsicht durchleuchtet. Dabei stellte sich heraus, dass die Wahrscheinlichkeit, einen Chatbot künftig wiederholt zu nutzen, dann am höchsten ist, wenn der Chatbot den funktionalen und emotionalen Nutzen optimal vereint. Dieses Wissen ist vor allem bei der Realisation eines Chatbots wichtig, um beide Nutzenkomponenten gleichermaßen zu berücksichtigen.

Studiendesign

Die Studiienerhebung wurde in der ersten Hälfte des Jahres 2021 durchgeführt. Total wurden 910 Personen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt. Die Teilnehmenden wurden repräsentativ in Bezug auf soziodemographische Variablen über ein Online Access Panel befragt und waren zum Zeitpunkt der Befragung mindestens 18 Jahre alt.

Auf folgender Landingpage kann die Studie heruntergeladen werden:

<https://page.aiaibot.com/chatbot-studie>

Pressekontakt

Melanie Müller

CMO

+41 78 706 46 17

melanie.mueller@aiaibot.com

swiss moonshot AG (aiaibot)

Die swiss moonshot AG (aiaibot) ist ein Schweizer Technologie-Unternehmen, welches 2019 aus der PIDAS Gruppe entstanden ist. Die rund 40-köpfige Crew besteht aus Software-Entwicklern, KI-Experten, Marketeers und Chatbot Passionates. Mit der Conversational AI Lösung von aiaibot können Unternehmen ihre Prozesse im Verkauf, Marketing, Kundenservice, HR und IT effizienter und kundenzentrierter gestalten. Bereits nutzen mehr als 150 mittlere und grössere Unternehmen die innovative Cloud-Plattform um den Kundendialog intelligent zu automatisieren. Darunter namhafte Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie AEW Energie, B. Braun, Bindella, Eurowings, Migros Bank, Neuroth, Raiffeisen, Stadt Basel, SVA Aargau und Zuger Kantonalbank.

Mehr Informationen auf www.aiaibot.com

ZHAW School of Management and Law

Die School of Management and Law (SML) ist eines der acht Departemente der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Als erstes Wirtschaftsdepartement einer Schweizer Fachhochschule erfüllt die SML die hohen Standards der Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB). Die international anerkannten Bachelor- und Masterstudiengänge sowie zahlreichen Weiterbildungsangebote sind wissenschaftlich fundiert, interdisziplinär und praxisorientiert. Forschung und Beratung sind theoretisch fundiert und praxisnah, mit Fokus auf unmittelbare und effiziente Umsetzbarkeit. Die SML unterhält Kooperationen mit über 150 ausgesuchten Partnerhochschulen weltweit. Aktuell zählt die SML rund 4000 Studierende, knapp 2000 Weiterbildungsteilnehmende und über 500 Mitarbeitende.

Mehr Informationen auf www.zhaw.ch/sml