

**Pressekontakt:**

Stefanie Hauck

Tel.: +49 89 38338-2264

E-Mail: [stefanie.hauck@capgemini.com](mailto:stefanie.hauck@capgemini.com)

[www.twitter.com/CapgeminiDE](https://www.twitter.com/CapgeminiDE)

## **96 Prozent der Deutschen möchten in den nächsten drei Jahren Sprachassistenten im Auto nutzen**

***Interesse der Verbraucher an interaktiven Erlebnissen im Auto wächst, es bestehen jedoch noch Bedenken bei Datenschutz, Datensicherheit und im Bereich User Experience***

**Berlin, 14. November 2019 - Nahezu jeder Autofahrer möchte in den nächsten drei Jahren einen Sprachassistenten verwenden. Allerdings müssen die Automobilunternehmen die Nutzerfreundlichkeit verbessern, um die Erwartungen der Verbraucher besser zu erfüllen. Dies geht aus der neuen Studie des Capgemini Research Institute „Voice on the Go: How can Auto Manufacturers provide a superior in-car Voice Experience?“ hervor.**

Die Studie befasst sich mit der Akzeptanz von Sprachassistenten im Auto und den Erwartungen der Verbraucher an sie. Sie zeigt auf, wie Automobilunternehmen ihre Umsätze und die Kundenbindung durch Sprachtechnologie steigern können, stellt aber auch fest, dass die Branche die aktuelle Performance von Sprachassistenten höher bewertet als es die Verbraucher tun.

### **Digitale Sprachassistenten erobern das Auto**

49 Prozent der weltweit befragten Verbraucher nutzen Sprachassistenten in ihren Fahrzeugen bereits für eine Vielzahl von Funktionen. Dieser Anteil soll in den nächsten drei Jahren auf 73 Prozent steigen. Zum Abspielen von Musik und für die Navigation verwenden derzeit bereits über drei Viertel (77 Prozent) der Befragten Sprachassistenten – in den nächsten drei Jahren werden dies 85 Prozent sein. 46 Prozent buchen Wartungstermine für ihr Fahrzeug (Anstieg auf 74 Prozent erwartet) und 45 Prozent bestellen bestimmte Services wie Lebensmittellieferungen (Anstieg auf voraussichtlich 72 Prozent). In Deutschland liegt der Anteil jeweils etwas niedriger als im globalen Durchschnitt. Insgesamt gehen 95 Prozent der globalen und 96 Prozent der deutschen Verbraucher davon aus, dass sie innerhalb der nächsten drei Jahre Gesprächsassistenten – dies sind insbesondere Sprachassistenten – im Auto nutzen werden, um auf Informationen zuzugreifen. Mehr als die Hälfte würde diese sogar permanent verwenden.

*„Sprachassistenten sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie werden zu einem unverzichtbaren Teil davon, wie Menschen ihr Auto erleben und ihre Mobilität sicher gestalten“, sagt Henrik Ljungström, Leiter Automotive bei Capgemini in Deutschland. „Die Studie macht deutlich, wie die Automobilindustrie Sprachassistenten als strategischen Vorteil nutzen sollte, um die Bindung zu ihren Kunden zu stärken und ihre Umsätze mit vernetzten Services zu steigern.“*

### **Verbraucher wollen bessere Nutzerfreundlichkeit und haben Sicherheitsbedenken**

Auf die Frage, welche Erfahrungen sie mit Sprachassistenten im Auto gemacht haben, antworteten nur 28 Prozent der Befragten weltweit mit „großartig“, 59 Prozent stimmten zu, dass „es zufriedenstellend war, aber das Erlebnis verbessert werden muss“. Eine klare Mehrheit der Verbraucher wünscht sich, dass Sprachassistenten im Auto und zu Hause besser miteinander vernetzt sind, zum Beispiel bei Systemen zur Temperaturregelung (63 Prozent).



Verbesserungsbedarf sehen die Befragten zudem beim Thema Feedback-Möglichkeiten oder Beschwerde (61 Prozent), der Bestellung bestimmter Mobilitätsdienste (60 Prozent) und der Buchung von Serviceterminen für Fahrzeuge (60 Prozent).

Neben der Verbesserung des Kundenerlebnisses in den wichtigsten Anwendungsfällen müssen Automobilunternehmen auch auf Bedenken beim Datenschutz und der Datensicherheit eingehen, so die Studie: Die Hälfte der Verbraucher gab an, dass sie Sprachassistenten ihre persönlichen Daten nicht anvertrauen möchte, 48 Prozent sagten, diese seien zu aufdringlich und auf zu viele persönliche Informationen aus.

*„Um weitere Fortschritte zu erzielen, muss die Branche die Verbraucher über die Möglichkeiten von Sprachassistenten und über die Datensicherheit informieren. Sie muss Anpassungsfähigkeit und Personalisierung, aber auch mehr Intelligenz schaffen – mit dem Ziel, eine höhere situationsbezogene Relevanz und eine bessere Integration zwischen Sprachassistenten im Auto und zu Hause zu erreichen, um den Wert zu maximieren“,* so Ljungström.

### **Sprachassistenten schaffen neue Umsatz- und Kundenbindungsmöglichkeiten**

Die Studie zeigt, dass Automobilunternehmen, die ihre Sprachassistenten verbessern können, sowohl von einer höheren Kundenbindung als auch von gesteigerten Umsatzchancen profitieren. Kunden, die gute Erfahrungen mit einem Sprachassistenten gemacht haben, gaben an, dass sie diese ihren Freunden und ihrer Familie empfehlen würden (73 Prozent), sich stärker auf den Sprachassistenten als auf die traditionelle Kundenberatung verlassen (65 Prozent) und weitere Dienste desselben Automobilherstellers abonnieren würden (58 Prozent).

Darüber hinaus kann dieses größere Engagement zu Umsatzsteigerungen führen. Weltweit sind mehr als ein Drittel der Verbraucher (37 Prozent) bereit, einen Aufschlag oder einen monatlichen Fixpreis für ein in ihrem Auto installiertes oder eingebettetes Sprachabonnement zu zahlen, und 48 Prozent ziehen dies zukünftig in Betracht. Bei jüngeren Fahrern ist die Bereitschaft, mehr zu bezahlen, höher: So wären weltweit bei den 22- bis 31-Jährigen 47 Prozent dazu bereit, im Vergleich zu 29 Prozent der 45- bis 59-Jährigen und 18 Prozent der über 60-Jährigen.

### **Die Branche überschätzt die Fähigkeiten ihrer Sprachassistenten**

Automobilmanager haben die strategische Bedeutung von Sprachassistenten erkannt. So sagen 72 Prozent, dass sie ein wesentlicher Faktor für die Geschäfts- und Kundenbindungsstrategie ihres Unternehmens darstellen. Die Studie macht jedoch deutlich, dass ihre Einschätzungen, was die Möglichkeiten von Sprachassistenten angeht, nicht immer mit denen ihrer Kunden übereinstimmen: Die überwiegende Mehrheit der weltweit befragten Unternehmen (81 Prozent) denkt, dass Sprachassistenten die Bedürfnisse und Vorlieben der Verbraucher versteht und bei ihren Vorschlägen berücksichtigt – eine Ansicht, die nur 59 Prozent der Verbraucher teilen. Es besteht auch eine Kluft zwischen Unternehmen (84 Prozent) und Verbrauchern (65 Prozent), die angaben, dass sich die digitalen Assistenten durch die personalisierten Vorschläge eines Benutzers kontinuierlich verbessern sowie bei der Frage, ob diese den Kontext bei der jeweiligen Interaktion berücksichtigen (74 Prozent der Unternehmen gegenüber 59 Prozent der Verbraucher).

### **Methodik der Studie**

Im Rahmen der Studie hat das Capgemini Research Institute über 7.000 Verbraucher in Deutschland, Frankreich, Indien, Italien, den Niederlanden, Norwegen, Schweden, Spanien, UK und den USA sowie 300 Manager großer Automobilunternehmen mit einem Umsatz von mehr als einer Milliarde US-Dollar zur Nutzung von Sprachassistenten im Fahrzeug befragt. In die Studie eingeflossen sind



zudem die Erkenntnisse aus zehn Tiefeninterviews, die mit Senior-Managern von Automobilunternehmen und Anbietern von Sprachassistenten durchgeführt wurden.

### **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 [www.capgemini.com/de](http://www.capgemini.com/de). *People matter, results count.*

### **Über das Capgemini Research Institute**

Das Capgemini Research Institute 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.

Mehr unter [www.capgemini.com/de-de/capgemini-research-institute](http://www.capgemini.com/de-de/capgemini-research-institute)